



ETTEVÕTLUSOSKUSED KUI TEE TÕHUSALSE KAASAMISEKS ÜHISKONNAS

ERASMUSE STRATEEGILISE PARTNERLUSE PROJEKT

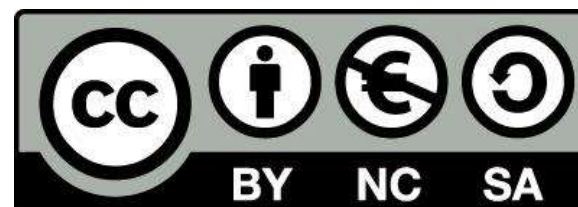
2021-1-PL01-KA220-YOU-000028596

E-KÄSIRAAMAT



Co-funded by
the European Union

Euroopa Komisjoni toetus käesoleva väljaande koostamisele ei tähenda selle sisu heakskiitmist, mis kajastab üksnes autorite seisukohti, ning komisjon ei vastuta selles sisalduva teabe võimaliku kasutamise eest.



Sisukord

1. peatükk - Sissejuhatus	4
2. peatükk - Noorte ettevõtlus	7
1. Sissejuhatus	7
1.1. Noorsootöö roll ettevõtlusõppes.....	7
1.2. Parimad tavad ja peamised väljakutsed	7
1.3. Kokkuvõte	8
2. Noorsootöö ja sotsiaalne ettevõtlus	8
2.1. Noorsootöö ja sotsiaalse ettevõtluse parimad tavad	9
2.2. Noorsootöö ja sotsiaalse ettevõtluse väljakutsed	9
2.3. Kokkuvõte	9
3. Noorsootöö ja digitaalne ettevõtlus	9
3.1. Noorsootöö ja digitaalse ettevõtluse parimad tavad	10
3.2. Noorsootöö ja digitaalse ettevõtluse väljakutsed	10
3.3. Kokkuvõte	10
4. Noorsootöö ja kultuuriettevõtlus	11
4.1. Noorsootöö ja kultuuriettevõtluse parimad tavad	11
4.2. Noorsootöö ja kultuuriettevõtluse väljakutsed.....	12
4.3. Kokkuvõte	12
5. Noorsootöö ja jätkusuutlik ettevõtlus.....	12
5.1. Noorsootöö ja jätkusuutliku ettevõtluse parimad tavad	13
5.2. Noorsootöö ja jätkusuutliku ettevõtluse väljakutsed	13
5.3. Kokkuvõte.....	13
Viited	14
3. peatükk - Mis on ettevõtluse mõte	15
1. Sissejuhatus	15
2. Ettevõtluse mõistmine.....	15
3. "ENTRECOMP" - ettevõtluspädevuse raamistik	16
4. Erinevad ettevõtluse ja ettevõtjate liigid	18
5. Ettevõtluse arengu tasemed	19
6. Ettevõtlusalased oskused	21
Viited	22
4. peatükk - Ettevõtluse liigid	23
1. Sissejuhatus.....	23
2. Haridus ja pädevus	23
3. Miks on ettevõtlusharidus oluline?	24
4. Miks ettevõtjad on olulised?	24
5. Ettevõtluse tüübid	25
Viited	32
5. peatükk - Sotsiaalne ettevõtlus	33
1. Sotsiaalse ettevõtte määratlus.....	33
2. Sotsiaalne ettevõtlus ja sotsiaalne ettevõtlus	34
Viited	39
6. peatükk - Käivitamine	41
1. Sissejuhatus.....	41

2. Kas sa oled tõesti ettevõtja?.....	43	4. Tarbijate brändi tuntuse staadiumid (Aaker, 1991).....	85
3. Ettevõtluskordaja	43	5. Kuidas saavutada brändi tuntust	86
3. Kuidas alustada äri: samm-sammult juhend.....	44	2. Brändi tuntuse suurendamine digitaalajastul	87
4. Head harjumused, mida iga ettevõtja vajab.....	48	Viited	89
5. Noorte ettevõtjate näited	55	11. peatükk - Tulevase sotsiaalse ettevõtluse uurimine: Innovatsioonid, ideed ja parimad praktikad	90
Viited	58	1. Sissejuhatus.....	90
7. peatükk - SWOT-analüüs	59	2. Ideed ja tulevaste sotsiaalsete ettevõtete väljavaated	91
Viited	63	3. Sotsiaalsed uuendused	96
8. peatükk - Ärimudeli lõuend: äriplaani optimeerimine	64	4. Kokkuvõte.....	101
1. Tausta	64	12. peatükk - Ettevõtjariigi ja ELi rahastamisallikad	102
9. peatükk - Äriplaani loomine oma ettevõttele	78	13. peatükk - Noorte ettevõtjate oskused ja pädevused	104
1. Sissejuhatus	78	1. Sissejuhatus.....	104
2. Äriplaani mõistmine.....	78	2. Finantsalased oskused.....	105
3. Mis on äriplaani eesmärk?.....	78	3. "Digicomp" - digitaalse pädevuse raamistik.....	106
4. Miks koostada äriplaani?	79	4. Pehmed oskused.....	108
5. Äriplaani sisu	79	Viited	110
6. Jätksuutliku äriplaani koostamine.....	80	14. peatükk - Tööriistad	111
Viited	82	1. Sissejuhatus.....	111
10. peatükk - Brändi tunnus: Ettevõtte reklaamimine	83	2. Miks on ettevõtlusharidus oluline?	111
1. Sissejuhatus	83	3. Milliseid oskusi ja pädevusi saavad noored arendada ettevõtlusõppe kaudu?.....	112
2. Brändi tuntuse mõistmine	84	4. Kuidas kavandada ja pakkuda tõhusaid ettevõtlusõppe programme	114
3. Miks brändi tunnus on oluline	84		

5. Noorsootöötajate oskused ja pädevused.	116
6. Vahendid ja tehnikad ettevõtlusõppe tutvustamiseks noortele ...	118
7. Erinevate puuetega ja vähemate võimalustega noored.....	121
Viited	122

1. peatükk - Sissejuhatus

E-käsiraamat on koostanud koostöös partnerid, kes osalevad Erasmus+ strateegilise partnerluse projektis "Ettevõtlusoskused kui tee tõhusaks kaasamiseks ühiskonda" noorsootöötajate jaoks. Projekti partnerid, kes on pärit Poolast, Eestist, Prantsusmaalt, Itaaliast ja Madalmaadest, püüavad inspireerida potentsiaalseid noori ettevõtjaid, soodustades ettevõtete loomist, andes inimestele edukaks ettevõtluseks vajalikud pädevused ja mõtteviisi. See põhjalik E-käsiraamat hõlmab teoreetilisi teadmisi ettevõtlusest, sotsiaalsest ettevõtlusest, võtmepädevustest ja ettevõtlusmaailmas valitsevatest suundumustest.

Noorsootöötajad puutuvad pidevalt kokku noorte igapäevase väärkohtlemise tagajärgedega, mis tulenevad mitmesugustest sotsiaalsetest probleemidest, nagu töötus, majanduslik ebavõrdsus, vähemuste staatus ja akadeemilised või tööalased probleemid. COVID-19 pandeemiast tingitud keerukuse tõttu pidasid projektipartnerid ulatuslikke arutelusid, et tuvastada ja lahendada olemasolevaid probleeme, ning tuvastasid tõhusa ettevõtluskoolituse kui olulise võimaluse noorte abistamiseks.

Kõnealuse E-käsiraamatu abil pakutava koolituse eesmärk on anda ettevõtlusvõimaluste äratundmiseks olulisi oskusi, nagu

finantskirjaoskus, digipädevus ja pehmed oskused, mis on olulised ettevõtlusvõimaluste äratundmiseks.

Tunnistades noorte ettevõtluse püsivat tähtsust poliitikakujundajate päevakorras, on projekti eesmärgid innovatsioon, tööpuuduse vähendamine, sotsiaalne kaasatus ning üldine majanduslik ja territoriaalne kasv. Vaatamata sellele, et ettevõtlusoskused on tunnistatud elukestva õppe võtmepädevuste Euroopa võrdlusraamistikus põhiliseks, puudub ettevõtlusõppe süstemaatiline kaasamine alg- ja keskkooli ning kutseõppe algatusesse. Selle probleemi lahendamiseks propageerib projekt piisavalt kvalifitseeritud pedagooge, noorsootöötajaid ja koolitajaid.

Erasmus+ projekti "Ettevõtlusoskused kui tee tõhusale kaasamiseks ühiskonnas" konkreetsed eesmärgid hõlmavad uuenduslike materjalide kogumist ja loomist, ettevõtlusalase suutlikkuse suurendamist, noortega töötavate organisatsioonide suutlikkuse parandamist, riikidevahelise koostöö tugevdamist noortevaldkonnas ning sünergia edendamist formaalse ja mitteformaalse hariduse süsteemidega.

Projektis võetakse kasutusele ettevõtlusele keskenduv perspektiiv, kaasates partnereid empiiriliste ettevõtlusvõimaluste ja -tegevuste kogumisse ja loomisse oma riigis, Euroopas ja kogu

maailmas. Kasutades ettevõtlusvaldkondade tegelikke kogemusi, kasvatab projekt ettevõtlusoskuste ideaalseid vorme, mida noorsootöötajad saavad edasi anda noortele, kellega nad tegelevad. Põhjalikeks peatükkideks jaotatud E-käsiraamat hõlmab selliseid olulisi teemasid nagu noorsootöö ja ettevõtlusõpe, ettevõtluse mõte, parimad tavad, sotsiaalne ettevõtlus, alustavad ettevõtted, SWOT-analüüs, ärikava, äriplaanid, edendamisstrateegiad, tulevased ettevõtted ja rahastamisallikad. Samuti käsitletakse olulisi pädevusi, mis on vajalikud finants-, digitaalsete ja pehmete oskuste jaoks, pakkudes noorsootöötajatele praktilist teavet ettevõtlusõppe tõhusaks tutvustamiseks.

E-käsiraamatu üldeesmärk on tõsta noortevaldkonna tegevuse ja koolituse kvaliteeti, keskendudes vähemate võimalustega noorte kaasamisele ja noorsootöö edukuse edendamisele. Selle eesmärk on suurendada noorsootöötajate ja õppijate isiklikku ja sotsiaalset terviklikkust, hõlbustades samal ajal kogunud noorsootöötajate tegevuste lihtsat kohandamist nende konkreetsele kontekstile. See multidistsiplinaarne lähenemisviis ühendab teaduslikke, hariduslikke ja sotsiaalseid vaatenurki, kusjuures partnerriikide koolitajad ja noorsootöötajad annavad oma panuse. Koostatakse strateegiad ettevõtlusõppe kaasamiseks mitteformaalsesse haridusse,

noortepoliitikasse ja praktikasse, kusjuures erilist tähelepanu pööratakse vähemate võimalustega noorte, sealhulgas sisserändaja taustaga noorte kaasamisele.



E-käsiraamatu sisu on mõeldud rahvusvaheliseks kasutamiseks ning omandatud pädevusi saab kohandada kasutamiseks nii formaalses kui ka mitteformaalses hariduses erinevates vanuserühmades. Partnerid näevad ette, et E-käsiraamat on väärtuslik abivahend noorsootöötajatele ja koolitajatele, aidates kaasa Euroopa ülesehitamisele pärast COVID-19, innustades ja toetades noorte, eriti vähemate võimalustega noorte algatatud uusi ettevõtmisi.

Projekt on kooskõlas ettevõtluspädevuse raamistiku (EntreComp) ja muude EÜ dokumentidega, mille eesmärk on

tugevdada sünergiat formaalse ja mitteformaalse hariduse vahel. Partnerid loodavad, et E-käsiraamatust saab igapäevase noorsootöö lahutamatu osa, edendades noorsootöötajate hulgas vajalikke oskusi ja teadmisi ettevõtluse kohta. Lõppkokkuvõttes näeb projekt ette silla loomist teadusuuringute, uurimise, praktika ja poliitika vahel, edendades terviklikku lähenemist noorte ettevõtlusõpetusele.

2. peatükk - Noorte ettevõtlus

1. Sissejuhatus

Ettevõtlusõpe on viimastel aastatel pälvinud üha suuremat tähelepanu kui vahend, mis võimaldab noortele anda oskusi ja mõtteviisi, mis on vajalikud pidevalt muutuval ja ebakindlal tööturul orienteerumiseks (Euroopa Komisjon, 2012). Noorsootööd, mida määratletakse kui tegevusi, mille eesmärk on toetada noorte isiklikku ja sotsiaalset arengut väljaspool ametlikku haridust, on samuti tunnustatud kui potentsiaalset vahendit noorte ettevõtluse edendamiseks (Komulainen & Ruskovaara, 2016). Käesolevas dokumendis antakse ülevaade kirjandusest, mis käsitleb noorsootöö rolli ettevõtlusõppes, keskendudes parimate tavade ja peamiste probleemide väljaselgitamisele.

1.1. Noorsootöö roll ettevõtlusõppes

On tunnustatud, et noorsootöö võib mitmel viisil edendada noorte ettevõtlikkust. Esiteks võib noorsootöö pakkuda noortele võimalusi arendada ettevõtluse võtmeoskusi, nagu suhtlemine, probleemide lahendamine ja juhtimine (Bouillet & D'Amours, 2014). Näiteks võivad noorteklubid ja -rühmad pakkuda noortele ruumi ürituste, annetuste ja projektide planeerimiseks ja korraldamiseks, andes neile

võimaluse harjutada selliseid oskusi nagu projektijuhtimine, eelarve koostamine ja meeskonnatöö (Bouillet & D'Amours, 2014).

Teiseks võib noorsootöö edendada noorte ettevõtlikkude mõtteviisi, julgustades neid võtma riske, olema uuenduslik ja mõtlema kriitiliselt (Euroopa Komisjon, 2012). Näiteks võivad noorsootööga seotud tegevused, nagu ettevõtluslaagrid ja töötoad, anda noortele võimaluse arendada oma loovust ja probleemide lahendamise oskust, arendades ja esitades äriideid (Bouillet & D'Amours, 2014).

Kolmandaks võib noorsootöö aidata edendada ettevõtlust, pakkudes noortele juurdepääsu võrgustikele ja ressurssidele (Bouillet & D'Amours, 2014). Näiteks võivad noorsootöö organisatsioonid ühendada noori mentorite, ettevõtjate ja teiste spetsialistidega, kes saavad anda nõu ja tuge (Euroopa Komisjon, 2012).

1.2. Parimad tavad ja peamised väljakutsed

Kuigi noorsootöö võib mängida väärtuslikku rolli ettevõtlusalases hariduses, on ka probleeme, millega tuleb tegeleda. Üheks peamiseks väljakutseks on vajadus suurema koostöö järele noorsootöö organisatsioonide ja ametlike haridusasutuste vahel (Komulainen & Ruskovaara, 2016). See võiks hõlmata ühiseid algatusi, näiteks ettevõtlusõppe programme, mis ühendavad klassiruumiõppe

praktilise kogemusega noorsootöö keskkonnas (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

Teine väljakutse on vajadus tagada, et noorsootöö tegevused oleksid kaasavad ja kättesaadavad kõigile noortele, sõltumata nende taustast või olukorrast (Bouillet & D'Amours, 2014). See võib hõlmata selliste probleemide lahendamist nagu keelebarjäärid, rahaliste vahendite puudumine ja sotsiaalne tõrjutus (Komulainen & Ruskovaara, 2016). Parimate tavade osas näitavad uuringud, et edukad noorsootöö algatused ettevõtlushariduse valdkonnas on need, mis on osalusel põhinevad, noorte juhitud ja kohandatud noorte vajadustele ja huvidele (Euroopa Komisjon, 2012). See võiks hõlmata noorte kaasamist tegevuste kavandamisse ja elluviimisse, neile võimaluste pakkumist oma projektide ja algatuste arendamiseks ning nende huvide ja püüdluste arvestamist (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

1.3. Kokkuvõte

Kokkuvõtteks võib öelda, et noorsootöö võib mängida olulist rolli noorte ettevõtlusalase hariduse edendamisel. Pakkudes võimalusi ettevõtluse võtmeoskuste arendamiseks, edendades ettevõtlikku mõtteviisi ning pakkudes juurdepääsu võrgustikele ja ressurssidele, võib noorsootöö aidata noortel omandada oskusi ja mõtteviisi, mis on

vajalikud pidevalt muutuval ja ebakindlal tööturul orienteerumiseks. Kuid selle täieliku realiseerimiseks on vaja

2. Noorsootöö ja sotsiaalne ettevõtlus

Lisaks traditsiooniliste ettevõtlusvormide edendamisele võib noorsootöö toetada ka sotsiaalset ettevõtlust, mis hõlmab sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide uuenduslike lahenduste loomist ja rakendamist (Komulainen & Ruskovaara, 2016). Sotsiaalne ettevõtlus võib anda noortele eesmärgi- ja mõttetunnet, tegeledes samal ajal ka oluliste ühiskondlike probleemidega (Euroopa Komisjon, 2014).

Noorsootöö võib toetada sotsiaalset ettevõtlust mitmel viisil. Näiteks võivad noorsootööorganisatsioonid pakkuda noortele võimalusi oma kogukonna sotsiaalsete ja keskkonnaalaste probleemide tuvastamiseks ja lahendamiseks (Euroopa Komisjon, 2014). See võib hõlmata selliseid algatusi nagu kogukonnateenistuse projektid, sotsiaalse ettevõtluse arendamine või säästva arengu projektid.

2.1. Noorsootöö ja sotsiaalse ettevõtluse parimad tavad



Uuringud näitavad, et edukad noorsootööalgatused sotsiaalse ettevõtluse valdkonnas on need, mis on osalust pakkuvad, kaasavad ja kontekstipõhised (Euroopa Komisjon, 2014). See võib hõlmata noorte kaasamist sotsiaalsete ja keskkonnaalaste probleemide kindlaksmääramisse, neile võimaluste pakkumist oma projektide ja algatuste väljatöötamiseks ning kohaliku konteksti ja kogukonna vajaduste arvestamist.

2.2. Noorsootöö ja sotsiaalse ettevõtluse väljakutsed

Noorsootöö algatuste väljakutseteks sotsiaalse ettevõtluse valdkonnas on näiteks piiratud rahalised vahendid, juurdepääsu

puudumine võrgustikele ja ressurssidele ning noorte vähene teadlikkus ja arusaam sotsiaalsest ettevõtlusest (Komulainen & Ruskovaara, 2016).

2.3. Kokkuvõte

Kokkuvõttes võib noorsootöö mängida olulist rolli sotsiaalse ettevõtluse edendamisel noorte seas. Pakkudes võimalusi sotsiaalsete ja keskkonnaalaste probleemide lahendamiseks, võib noorsootöö aidata arendada noorte sotsiaalset ja keskkonnateadlikkust, andes neile samal ajal oskusi ja mõtteviisi, mis on vajalikud positiivsete muutuste loomiseks oma kogukonnas.

3. Noorsootöö ja digitaalne ettevõtlus

Lisaks traditsioonilise ja sotsiaalse ettevõtluse edendamisele võib noorsootöö toetada ka digitaalset ettevõtlust, mis hõlmab digitaaltehnoloogia kasutamist ettevõtete loomiseks, arendamiseks ja laiendamiseks (Euroopa Komisjon, 2016). Digitaallettevõtlus võib pakkuda noortele paindlikke ja uuenduslikke karjäärivõimalusi, aidates samal ajal kaasa digitaalmajanduse kasvule.

Noorsootöö võib toetada digitaalset ettevõtlust mitmel viisil. Näiteks võivad noorsootöö organisatsioonid pakkuda koolitust ja juhendamist digitaalsete oskuste, näiteks kodeerimise, veebidisaini ja

sotsiaalmeedia turunduse alal (Euroopa Komisjon, 2016). Samuti võivad nad pakkuda juurdepääsu digiressurssidele ja -võrgustikele, näiteks ühistööruumidele ja veebikogukondadele.

3.1. Noorsootöö ja digitaalse ettevõtluse parimad tavad



Uuringud näitavad, et edukad noorte tööalgatused digitaalse ettevõtluse valdkonnas on need, mis on koostööpõhised, kogemuslikud ja keskenduvad reaalsete probleemide lahendamisele (Euroopa Komisjon, 2016). See võiks hõlmata noorte kaasamist sotsiaalsete ja keskkonnaprobleemide digitaalsete lahenduste kavandamisse ja arendamisse, pakkudes neile võimalusi praktika ja praktikakohtade kaudu praktiliste kogemuste omandamiseks ning edendades koostööd noorte, ettevõtjate ja digitaalvaldkonna spetsialistide vahel.

3.2. Noorsootöö ja digitaalse ettevõtluse väljakutsed

Noorsootöö algatuste väljakutseteks digitaalses ettevõtluses on näiteks piiratud juurdepääs tehnoloogiale ja digitaalsetele ressurssidele, rahastamise puudumine ning piiratud juurdepääs võrgustikele ja ressurssidele (Euroopa Komisjon, 2016). Lisaks võib noorte seas olla puudulik teadlikkus ja arusaam digitaalsest ettevõtlusest ning vajadus ulatuslikuma digioskuste koolituse ja hariduse järele.

3.3. Kokkuvõte

Kokkuvõttes võib noorsootöö mängida olulist rolli noorte digitaalse ettevõtluse edendamisel. Noorsootöö võib aidata noortele anda

teadmisi ja oskusi, mis on vajalikud digitaalses majanduses edu saavutamiseks, pakkudes neile võimalusi digitaalsete oskuste arendamiseks, juurdepääsuks digitaalsetele ressurssidele ja võrgustikele ning tööks reaalse digitaalprojektide kallal.



4. Noorsootöö ja kultuuriettevõtlus

Lisaks traditsioonilise, sotsiaalse ja digitaalse ettevõtluse edendamisele võib noorsootöö toetada ka kultuuriettevõtlust, mis hõlmab kultuuritoodete ja -teenuste loomist ja edendamist (Euroopa Komisjon, 2018). Kultuurialane ettevõtlus võib pakkuda noortele

võimalusi oma loovuse väljendamiseks, kultuuripärandi säilitamiseks ning kultuuri- ja loomemajandusse panustamiseks.

Noorsootöö võib toetada kultuurilist ettevõtlust mitmel viisil. Näiteks võivad noorsootööorganisatsioonid pakkuda koolitust ja juhendamist kultuurialaste oskuste, näiteks muusika, kunsti ja disaini alal (Euroopa Komisjon, 2018). Samuti võivad nad pakkuda juurdepääsu kultuuriressurssidele ja -võrgustikele, näiteks muuseumidele, galeriidele ja kultuuriüritustele.

4.1. Noorsootöö ja kultuuriettevõtluse parimad tavad

Uuringud näitavad, et edukad noorsootöö algatused kultuuriettevõtluses on need, mis on kogukonnapõhised, koostööl põhinevad ja keskenduvad kultuurilise mitmekesisuse ja kaasatuse edendamisele (Euroopa Komisjon, 2018). See võib hõlmata noorte kaasamist kohalikku kogukonda kajastavate kultuuritoodete ja -teenuste kujundamisse ja arendamisse, pakkudes neile võimalusi praktiliste kogemuste omandamiseks kultuuriürituste ja festivalide kaudu ning edendades koostööd noorte, kultuuriettevõtjate ja kultuuritöötajate vahel.

4.2. Noorsootöö ja kultuuriettevõtluse väljakutsed

Kultuuriettevõtlusega seotud noorsootööalgatuste väljakutsete hulka kuuluvad sellised küsimused nagu piiratud juurdepääs kultuuriressurssidele ja -võrgustikele, rahastamise puudumine ning noorte vähene teadlikkus ja arusaamine kultuuriettevõtlusest (Euroopa Komisjon, 2018). Lisaks võib olla vajadus ulatuslikuma kultuurialaste oskuste koolituse ja hariduse järele.

4.3. Kokkuvõte

Kokkuvõttes võib noorsootöö mängida olulist rolli noorte kultuurilise ettevõtluse edendamisel. Noorsootöö võib aidata noortele anda teadmisi ja oskusi, mis on vajalikud kultuuri- ja loomemajanduses edu saavutamiseks, pakkudes võimalusi kultuurialaste oskuste arendamiseks, juurdepääsu kultuuriressurssidele ja -võrgustikele ning töötades kultuuriprojektide kallal, mis kajastavad kohalikku kogukonda.



5. Noorsootöö ja jätkusuutlik ettevõtlus

Lisaks traditsioonilise, sotsiaalse, digitaalse ja kultuurilise ettevõtluse edendamisele võib noorsootöö toetada ka jätkusuutlikku ettevõtlust, mis hõlmab keskkonnasõbralike, sotsiaalselt vastutustundlike ja majanduslikult elujõuliste toodete ja teenuste loomist ja edendamist (Euroopa Komisjon, 2019). Jätkusuutlik ettevõtlus võib pakkuda noortele võimalusi aidata kaasa jätkusuutlike kogukondade arengule, tegeleda selliste globaalsete probleemidega nagu kliimamuutus ja vaesus ning ehitada õiglasemat ja õiglasemat ühiskonda.

Noorsootöö võib toetada jätkusuutlikku ettevõtlust mitmel viisil. Näiteks võivad noorsootööorganisatsioonid pakkuda koolitust ja juhendamist jätkusuutlike äritavade, näiteks ökodisaini, jäätmetekke vähendamise ja õiglase kaubanduse alal (Euroopa Komisjon, 2019). Samuti võivad nad pakkuda juurdepääsu jätkusuutlikele ressurssidele ja võrgustikele, näiteks rohelistele energiaallikatele, jätkusuutlikele tarneahelatele ja sotsiaalse mõjuga investoritele.

5.1. Noorsootöö ja jätkusuutliku ettevõtluse parimad tavad

Uuringud näitavad, et jätkusuutliku ettevõtluse valdkonnas on edukad noorsootöö algatused need, mis on kogukonnapõhised, koostööl põhinevad ning keskenduvad jätkusuutliku arengu ja sotsiaalse õigluse edendamisele (Euroopa Komisjon, 2019). See võiks hõlmata noorte kaasamist selliste säästvate toodete ja teenuste kavandamisse ja arendamisse, mis tegelevad kohalike ja ülemaailmsete probleemidega, pakkudes neile võimalusi praktiliste kogemuste omandamiseks säästvate projektide ja ettevõtmiste kaudu ning edendades koostööd noorte, säästvate ettevõtjate ja säästvate spetsialistide vahel.

5.2. Noorsootöö ja jätkusuutliku ettevõtluse väljakutsed



Säästva ettevõtlusega seotud noorsootööalgatuste väljakutsete hulka kuuluvad sellised küsimused nagu piiratud juurdepääs jätkusuutlikele ressurssidele ja võrgustikele, rahastamise puudumine ning noorte piiratud teadlikkus ja arusaam jätkusuutlikust ettevõtlusest (Euroopa Komisjon, 2019). Lisaks võib olla vajadus ulatuslikuma jätkusuutliku ettevõtluse oskuste koolituse ja hariduse järele.

5.3. Kokkuvõte

Kokkuvõttes võib noorsootöö mängida olulist rolli noorte jätkusuutliku ettevõtluse edendamisel. Pakkudes võimalusi jätkusuutlike oskuste arendamiseks, juurdepääsuks jätkusuutlikele

ressurssidele ja võrgustikele ning töötamiseks jätkusuutlike projektidega, mis tegelevad kohalike ja ülemaailmsete probleemidega, võib noorsootöö aidata anda noortele teadmisi ja oskusi, mis on vajalikud jätkusuutlikus majanduses edu saavutamiseks.

Viited

- Bouillet, D., & D'Amours, M. (2014). Noorte ettevõtlus ja mitteformaalne haridus: A European overview. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(2), 47-58.
- Euroopa Komisjon. (2012). Ettevõtlusalane haridus: Juhend haridustöötajatele. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- Euroopa Komisjon. (2014). Noorsootöö roll sotsiaalse ettevõtluse toetamisel. Brüssel: Euroopa Komisjon.
- Komulainen, H., & Ruskovaara, E. (2016). Noorsootöö ja ettevõtluskasvatus: A literature review. *Journal of Youth Studies*, 19(6), 789-803.
- Euroopa Komisjon. (2016). Ettevõtlusalane haridus: Juhend haridustöötajatele digitaalse ettevõtluse kohta. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- Kirby, D. A., & Ibrahim, N. (2011). Ettevõtlusõppe edendamine: Aasia perspektiiv. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 109-121.
- Leijen, Ä., & Toom, A. (2018). Noorsootöö ja ettevõtlusõpe: Ülemaailmsest poliitilisest retoorikast kohalike praktikateni. In B. Pini, J. Meusburger, & L. van Blerk (Eds.), *Entrepreneurial and innovative communities* (pp. 173-188). Cham, Šveits: Springer.
- Sánchez-Barrioluengo, M., & Bilbao-Osorio, B. (2018). Noorsootöö roll sotsiaalse innovatsiooni ja ettevõtluse edendamisel: Kahe Hispaania organisatsiooni juhtum. *Young*, 26(5), 518-535.
- Euroopa Komisjon. (2018). Noorsootöö roll kultuuriettevõtluse toetamisel. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- Knyphausen-Aufseß, D. (2016). Ettevõtlusharidus ja regionaalareng. *Small Business Economics*, 46(1), 1-14.
- Lightfoot, G., & Muzio, D. (Eds.). (2018). Noorsootöö kui pedagoogiline vahend ettevõtluspädevuse edendamiseks. In A. Toom & D. Kutsar (Eds.), *Noorsootöö ja ettevõtluskasvatus* (pp. 1-10). Tartu, Estonia: University of Tartu Press.
- Euroopa Komisjon. (2019). Noorsootöö roll jätkusuutliku ettevõtluse toetamisel. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Institutsioonilise ettevõtluse ja uute organisatsiooniliste vormide loomise ühendamine: Mitmetasandiline mudel. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 41-69.
- Steyaert, C. (2018). Sotsiaalne ettevõtlus kui praktika ja nähtus. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), 1-8.
- Toom, A., & Kutsar, D. (2018). Noorsootöö kui pedagoogiline vahend ettevõtluspädevuse edendamiseks. In A. Toom & D. Kutsar (Eds.), *Noorsootöö ja ettevõtluskasvatus* (pp. 1-10). Tartu, Estonia: University of Tartu Press.

3. peatükk - Mis on ettevõtluse mõte

1. Sissejuhatus

Mitte kõik noored ja inimesed üldiselt võivad olla ettevõtjad, kuid arendada ja on teatud mõttes ettevõtlus võib kõik. Ettevõtlustunne on üks Youthpassis sisalduvatest võtmepädevustest. Meie eesmärk on anda koolitajatele võimalus edendada noorte **algatusvõimet ja ettevõtlikku mõtteviisi, arendades uuenduslikke ja loomingulisi hoiakuid ja oskusi.**

Algatusvõime ja ettevõtlikkus viitab inimese võimele muuta ideed teoks. See hõlmab loovust, uuenduslikkust ja riskide võtmist, samuti oskust planeerida ja juhtida projekte eesmärkide saavutamiseks.

2. Ettevõtluse mõistmine

Õpiväljundid

- ✓ Mõistmise määratlus ja ettevõtlustunde tähtsus.
- ✓ Pädevuste struktuuri määratlemine.
- ✓ Ettevõtluse erinevate aspektide ja valdkondade tundmaõppimine.
- ✓ Ettevõtluse arengu tasandite uurimine.
- ✓ Ettevõtlusoskuste tuvastamine.

Algatusvõime ja ettevõtlikkus on võime muuta ideed loovuse, uuenduslikkuse ja riskide võtmise kaudu teoks, samuti oskus projekte planeerida ja juhtida. See on võtmepädevus, mida saab arendada alates põhikoolist ja kaugemalgi. See ei pea tingimata olema seotud konkreetse õppeainega. Pigem eeldab see õpetamis- ja koolitamisviisi, milles kogemuslikul õppimisel ja projektitööl on peamine roll. Noorsootöötajad on olulised osalejad mitteformaalse hariduse valdkonnas, kus ettevõtlikkust saab koolitada, arendada ja parandada erinevatel viisidel.



Nagu on määratletud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 18. detsembri 2006. aasta soovitusel elukestva õppe võtmepädevuste kohta (2006/962/EÜ): "Algatusvõime ja ettevõtlikkus viitab inimese võimele muuta ideed teoks. See hõlmab loovust, uuenduslikkust ja riskide võtmist, samuti võimet kavandada ja juhtida projekte eesmärkide saavutamiseks. See toetab üksikisikuid mitte ainult nende igapäevaelus kodus ja ühiskonnas, vaid ka töökohal, kui nad on teadlikud oma töö kontekstist ja suudavad kasutada võimalusi, ning on aluseks spetsiifilisematele oskustele ja teadmistele, mida vajavad need, kes loovad või aitavad kaasa sotsiaalsele või äritegevusele. See peaks hõlmama teadlikkust eetilistest väärtustest ja edendama head valitsemistava".

Algatusvõime ja ettevõtlikkus on üks võtmepädevusi elus.



Allikas: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/658a6fd7-1a28-4b1b-8165-5e2bc3726d1f/Editorial_Mod%201_Entrepre_n_families.pdf

3. "ENTRECOMP" - ettevõtluspädevuse raamistik

EntreCompi raamistikust on kavas saada de facto võrdlusalus kõikide algatuste jaoks, mille eesmärk on edendada Euroopa kodanike ettevõtlussuutlikkust. See koosneb kolmest omavahel seotud ja omavahel seotud pädevusvaldkonnast: Ideed ja võimalused,

ressursid ja tegevus. Iga valdkond koosneb viiest pädevusest, mis koos moodustavad ettevõtluspädevuse ehituskivid.



Pädevused

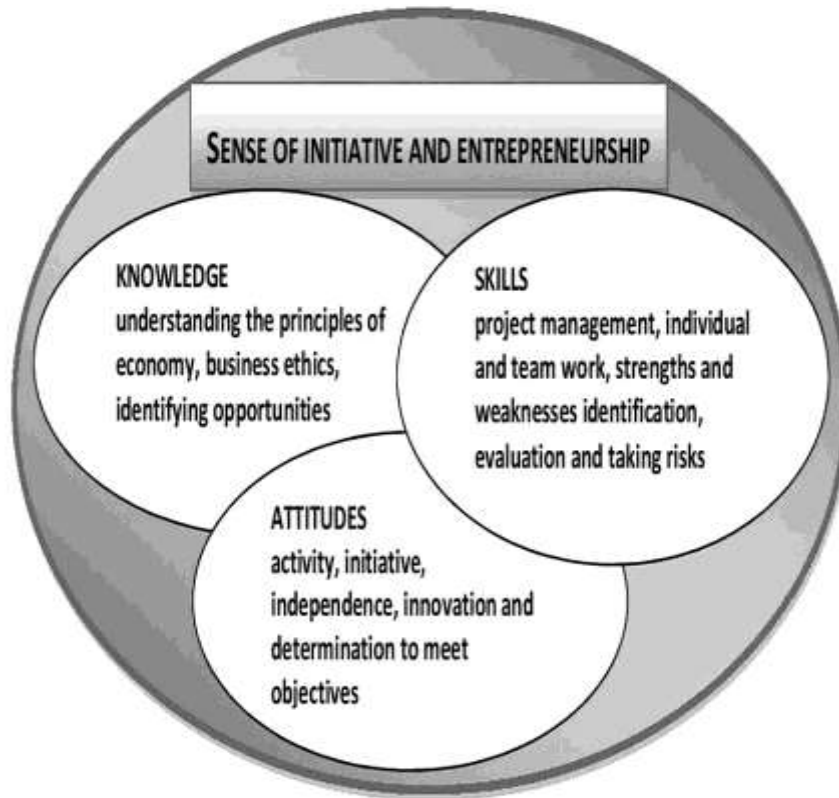
Vajalikud teadmised hõlmavad oskust tuvastada olemasolevaid võimalusi isiklikuks, tööalaseks ja/või äritegevuseks, sealhulgas "suurema pildi" küsimusi, mis loovad konteksti, milles inimesed elavad ja töötavad, näiteks laiapõhjaline arusaam majanduse toimimisest ning töandja või organisatsiooni ees seisvatest

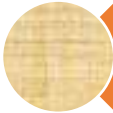



võimalustest ja väljakutsetest. Üksikisikud peaksid olema teadlikud ka ettevõtete eetilisest positsioonist ja sellest, kuidas nad võivad olla hea jõud, näiteks õiglase kaubanduse või sotsiaalse ettevõtluse kaudu.

Oskused on seotud proaktiivse projektijuhtimisega (mis hõlmab näiteks oskust planeerida, korraldada, juhtida, juhtida ja delegeerida, analüüsida, suhelda, anda aru, hinnata ja dokumenteerida), tõhusat esindamist ja läbirääkimisi ning oskust töötada nii individuaalselt kui ka koostöös meeskonnas. Oluline on oskus hinnata ja tuvastada oma tugevaid ja nõrku külgi ning hinnata ja võtta vajaduse korral riske. Ettevõtlikku suhtumist iseloomustab algatusvõime, aktiivsus, iseseisvus ja uuenduslikkus nii isiklikus ja ühiskondlikus elus kui ka tööl. See hõlmab ka motivatsiooni ja otsustavust eesmärkide saavutamiseks, olgu need siis isiklikud eesmärgid või ühised eesmärgid, sealhulgas tööl.

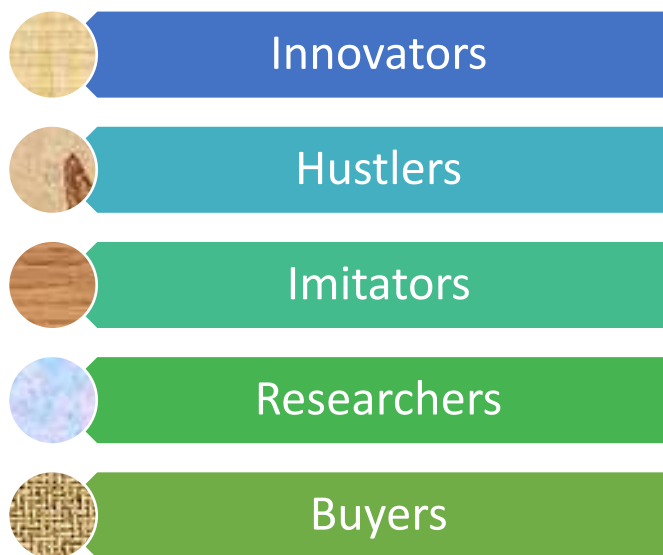
4. Erinevad ettevõtluse ja ettevõtjate liigid

On olemas erinevaid ettevõtluse liike, mis sõltuvad taustast, riigist ja sektoritest. Kõige levinumad tüübid on järgmised:



-  Small and medium enterprise (SME)
-  Large company
-  Start-up
-  Social enterprise

Ettevõtjate tüübid on samuti erinevad ja siin on kõige levinumad tüübid:



Igäühel neist erinevatest ettevõtjatüüpidest on oma reeglid ettevõtluses edu saavutamiseks, kuid enamik ettevõtjaid peab läbi tegema väga sarnaseid raskusi finantside, turunduse, inimeste ja isegi enda juhtimise osas. Mõelge, millist tüüpi ettevõtja olete potentsiaalselt teie.

5. Ettevõtluse arengu tasemed

Brad Sugars, maailmakuulus ärikirjanik ja maailma suurima äritreeningu ettevõtte ActionCOACH asutaja, eristab viis erinevat tüüpi ettevõtlusmõtteid, mõtlemismustreid ja uskumussüsteeme. Ettevõtluse intensiivsuse ja innukuse erinevad tasemed sõltuvad sellest, kui palju iseseisvust inimene näitab, kui palju ta näitab juhtimis- ja uuenduslikkust, kui palju vastutust ta kannab ning kui loovaks ta muutub oma äriplaanide kavandamisel ja elluviimisel. Tehes kindlaks, millisel tasemel te tahate olla, saate kohandada oma tegevust ja mõtteviisi, et tuua välja kogu ettevõtluspotentsiaal.

Tase 1: Füüsilisest isikust ettevõtja mõtteviis

Esimene tasand puudutab füüsilisest isikust ettevõtjaid, kes soovivad oma elu, karjääri ja saatuse üle suuremat kontrolli omada, asudes iseseisvalt ja iseseisvalt oma äriteele. Nad usuvad, et suudavad oma tööd sama hästi teha ilma tööandjata - ja võib-olla ka ilma teiste töötajateta. Nad tahavad suuremat autonoomiat. Nad tahavad teha asju omal moel.

Tase 2: Juhtimisperspektiiv

Teisel tasandil on ettevõtjal suurem võimalus olla edukas, sest ta usub, et äri on seotud inimeste juhtimisega. Juhid, kellest saavad juhid, on edukad, sest nad võtavad vastu väljakutse ja vastutuse selle eest, et ka teised nende tiiva all oleksid edukad ja õitseksid. Saades töötajatest maksimumi välja, on juhid ise võimelised delegeerima oma ettevõtte aspekte teistele ja seadma kõrgemaid eesmärke.

Tase 3: Omaniku/juhi suhtumine

Kolmas tasandil on seotud ettevõtjatega, kes on saanud ettevõtte omanikuks või juhiks, kellel on hästi toimiv organisatsioon. See ettevõtja naudib märkimisväärseid eeliseid, kui ta oskab kõrvale astuda ja lasta ettevõttel - ja selles töötavatel töötajatel - tegutseda kui kasumikeskusel. Selline ettevõtja on loonud organisatsiooni, mis on iseseisvam ja isemajandavam.

Tase 4: Ettevõtlik investor

Neljas tasandil on seotud ettevõtjatega, kes investeerivad ja haldavad oma raha, et toota rohkem raha ja tõsta äri. Frantsiisimine on üks peamisi vahendeid neile, kes on sellel ettevõtlusmõtte tasandil. Frantsiisiga algse ettevõtluse või teiste tervete ettevõtete

ülesostmisega saab investor alustada karjääri mitte ainult põhiliste toodete ja teenuste, vaid tervete ettevõtete müügiga. Keskendutakse ettevõtete leidmisele, ostmisele ja võib-olla ka renoveerimisele.

Tase 5: Tõeline ettevõtja

Viies tase puudutab ettevõtjat, kes muudab eesmärgid ja unistused reaalsuseks ning teenib ulatusliku passiivse sissetuleku kaudu. Need inimesed saavad igas olukorras kasu ja suurendavad oma jõukust, omandades rohkem kasumikeskusi ja rohkem ettevõtlusvõimet.

Tõeline ettevõtja kasutab neljaastmelist lähenemist mõtlemisele:

**1) unenäo idealiseerimisest ja 2) eesmärkide visualiseerimisest
3) nägemuse verbaliseerimiseni ja 4) unenäo materialiseerimiseni.**

Idealiseerimine hõlmab ideaalmaailma unistuste kujutamist, samas kui visualiseerimine tähendab ideaalmaailma kujutamist reaalsusena, et töötada eesmärkide nimel. Verbaliseerimine puudutab unistuse ja visiooni sõnadesse panemist ning materialiseerimine on see, kui see unistus muutub reaalseks ja käegakatsutavaks. Olles õppinud uusi

asju, jõuavad tõelised ettevõtjad lõppeesmärgini ja realiseerivad oma unistused tõeliselt elumuutval viisil.

6. Ettevõtlusalased oskused

Suurepärased ettevõtjad on kombinatsioon paljudest erinevatest oskustest ja omadustest. Mõned neist võivad tulla loomulikult, nagu isiksuseomadused. Kuid enamik ettevõtjaid vajab ka mitmesuguseid tehnilisi "raskeid" oskusi ja mittetehnilisi "pehmeid" oskusi, mis aitavad neid ette valmistada äritegevuseks tänapäeva maailmas. Samuti võiksite kaaluda oma ettevõtlusoskuste esiletõstmist, kui otsite töövõimalusi. Lisage oma oskused oma elulookirjeldusse, kaaskirja ja kasutage neid tööintervjuul.



Kui te kaalute ettevõtjaks hakkamist, on mitmeid olulisi oskusi, mida saate arendada, et suurendada oma ettevõtluse edukust. Järgmiste oskuste arendamine võib aidata teil arendada oma ettevõtlusoskusi:

- Juhtimisoskused.
- Meeskonnatöö ja juhtimisoskused.
- Suhtlemisoskus.
- Klienditeeninduse oskused.
- Finantsjuhtimise oskused.
- Analüütilised ja probleemide lahendamise oskused.
- Kriitilise mõtlemise oskused.
- Strateegilise mõtlemise oskused.
- Konkreetsed tehnilised oskused.
- ajahaldus ja organiseerimisvõime.
- Brändinduse, turunduse ja võrgustike loomise oskused.

Ranked oskused, nagu tehnilised ja finantsoskused, võivad olla ettevõtte juhtimisel äärmiselt olulised. Lisaks sellele võivad pehmed oskused, nagu suhtlemis- ja juhtimisoskused, tagada teie arengu ettevõtjana. Kuna ettevõtlusoskusi saab rakendada paljudes erinevates tööülesannetes ja tööstusharudes, võib ettevõtlusoskuste arendamine tähendada mitut liiki oskuste arendamist samaaegselt.

Näiteks selleks, et olla edukas ettevõtte omanik, võib teil olla vaja arendada oma ärijuhtimisoskusi.

Edukate projektimeeskondade loomiseks ja säilitamiseks peate võib-olla parandama oma juhtimis- ja suhtlemisoskusi. Uudishimu, kirglikkus ja pühendumus on samuti olulised oskused. See tähendab, et ettevõtjad peavad olema isetegevuslased - nad peavad olema valmis võtma vastu mis tahes uue väljakutse, mis neile ette tuleb. Ja see võib nõuda valmisolekut pidevalt uusi oskusi õppida, mis võib muuta uudishimu ja kirglikkuse hädavajalikuks.

Viited

1. Ettevõtluse mõiste määratluse leiate Euroopa Parlamendi ja nõukogu 18. detsembri 2006. aasta soovitusel elukestva õppe võtmepädevuste kohta (2006/962/EÜ).

<http://keyconet.eun.org/initiative-and-entrepreneurship>

- a) EntreComp: Ettevõtluspädevuse raamistik
- b) Selles videos selgitatakse, mis on ettevõtluspädevus, ning antakse mõned vihjed EntreCompi raamistiku, kolme peamise pilari ja nendega seotud konkreetsete pädevuste kohta. <https://youtu.be/a9dx8PTjymE>.
- c) Materjalid, kuidas edendada ettevõtlusalast haridust ettevõtlike perede jaoks.

https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/658a6fd7-1a28-4b1b-8165-5e2bc3726d1f/Editorial_Mod%201_Entrepreneur_families.pdf

d) Siit leiate erinevaid ettevõtluse liike koos näidetega.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-entrepreneurship>

<https://www.wix.com/blog/2021/07/types-of-entrepreneurship/>

e) Siit leiate erinevate ettevõtjate kirjelduse.

<https://lonelyentrepreneur.com/types-of-entrepreneurs/>

f) Siit leiate mõned ettevõtluse arengu tasemed, erinevate ettevõtjate eelised ja puudused.

<https://actioncoach.com.ph/5-levels-of-entrepreneurial-development/>

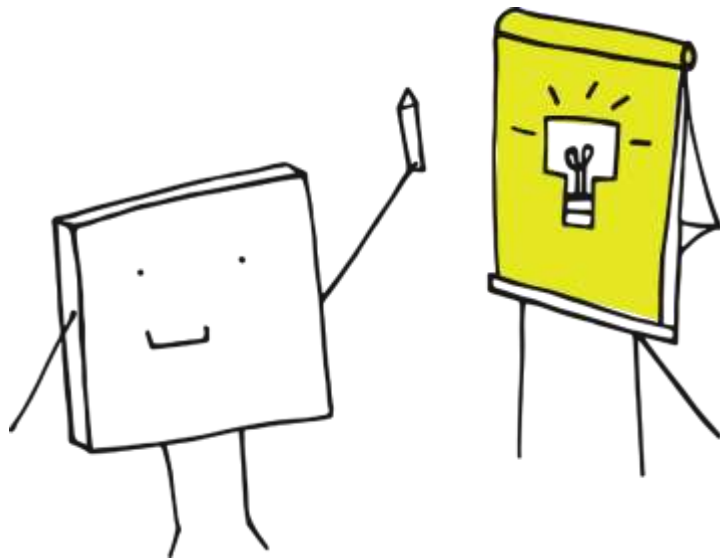
g) Siit leiate näiteid ettevõtlusoskuste kohta, mida vajavad ettevõtjad ja ka inimesed, kes otsivad tööd.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/entrepreneurial-skills>

4. peatükk - Ettevõtluse liigid

1. Sissejuhatus

Ettevõtlus on nii uute ettevõtete loomise uurimine kui ka uue ettevõtte asutamise tegelik protsess - terminit kasutatakse vaheldumisi. Ettevõtja on keegi, kellel on idee ja kes töötab selle nimel, et luua toode või teenus, mida inimesed ostavad, ehitades üles organisatsiooni, mis toetab seda müüki. Ettevõtlus on praegu populaarne kolledži eriala, mis keskendub uute ettevõtete loomise õppimisele. On olemas erinevaid ettevõtluse liike.



Õpiväljundid

- ✓ Ettevõtlus ja haridus
- ✓ Miks ettevõtjad on olulised?
- ✓ Ettevõtluse liigid ja erinevused

2. Haridus ja pädevus

Ettevõtlushariduse eesmärk on anda üliõpilastele teadmised, oskused ja motivatsioon, et soodustada ettevõtluse edu erinevates keskkondades. Ettevõtlusõppe variante pakutakse kõigil kooliastmetel alates alg- või

keskkoolist kuni ülikoolide kraadiõppeprogrammideni. Ettevõtlus on oskus, mida saab õppida. Eduka ettevõtte juhtimiseks ei pea olema sündinud ettevõtjaks. Ettevõtjaks saab saada, arendades ettevõtlikku mõtteviisi ja oskusi. Kuna Euroopa vajab rohkem töökohti loovaid ettevõtjaid, on vaja toetada seda tüüpi haridust kõigis ELi riikides. Ettevõtlusharidus valmistab inimesi ette vastutustundlikeks ja ettevõtlikeks inimesteks.

See aitab inimestel arendada oskusi, teadmisi ja hoiakuid, mis on vajalikud nende seatud eesmärkide saavutamiseks. Tõendid näitavad ka seda, et ettevõtlusharidusega inimesed on paremini tööle võetavad.

3. Miks on ettevõtlusharidus oluline?

Ettevõtlusharidusega noored asutavad suurema tõenäosusega oma ettevõtte. Kuni 20% õpilastest, kes osalevad miniettevõtlusprogrammis keskkoolis, asutavad hiljem oma ettevõtte. See on kuni viis korda rohkem kui elanikkonnas üldiselt. Nende õpilaste asutatud ettevõtted on ka ambitsioonikamad.

4. Miks ettevõtjad on olulised?

Ettevõtjaid peetakse sageli rahvuslikuks varaks, mida tuleb võimalikult palju kasvatada, motiveerida ja tasustada. Ettevõtjad võivad muuta meie elu- ja töökorraldust. Kui nende uuendused on edukad, võivad nad parandada meie elatustaset ning lisaks sellele, et nad loovad oma ettevõtlusega jõukust, loovad nad ka töökohti ja tingimusi jõukaks ühiskonnaks.

- Ettevõtjad loovad uusi ettevõtteid
- Nad suurendavad rahvamajanduse kogutulu
- Nad loovad sotsiaalseid muutusi
- Ühenduse areng



5. Ettevõtluse tüübid

a. Majanduslik ettevõtlus

Majanduslik ettevõtlus on see, kui te kasutate võimalusi ja ideid ning muudate need teiste jaoks väärtuseks, kuid kõige tähtsam on teenida kasumit. Enamik ettevõtjaid on seda tüüpi.

b. Sotsiaalne ettevõtlus

Sotsiaalne ettevõtlus on teistsugune äritegevuse viis.

Sotsiaalne ettevõtte on ettevõtte, mis tegutseb sotsiaalsel eesmärgil. Ettevõtte sotsiaalsed eesmärgid on võrdselt olulised äritegevusega ning seda kombinatsiooni nimetatakse sageli "topeltpõhjuseks". (nii kasum kui ka sotsiaalsed muutused).

Sotsiaalmajandus:

Sotsiaalmajandus hõlmab mitmeid organisatsioone, mis tegutsevad selleks, et suunata oma kasum konkreetse sotsiaalse missiooni saavutamisse. Missioon võib olla seotud tervishoiu ja kogukonna inimeste kultuuriliste vajadustega, haridusega, keskkonnakaitsega ja erinevate sotsiaalsete rühmade kaasamisega töökohtade loomise kaudu.

Sotsiaalne ettevõtlus on:

- Sotsiaalne ettevõtlus on osa sotsiaalmajandusest.
- Sotsiaalne ettevõtlus on see, kui sotsiaalseid probleeme lahendatakse ettevõtluspõhimõtete abil.

Kuidas see toimib?

See tähendab, et tuleb teha uuring, et täielikult määratleda konkreetne sotsiaalne probleem ja seejärel korraldada, luua ja juhtida sotsiaalset ettevõtmist, et saavutada soovitud muutus.

Muutus võib hõlmata või mitte hõlmata selle sotsiaalse probleemi põhjalikku lahendamist.

See võib olla eluaegne protsess, mis keskendub olemasolevate olude parandamisele.

Keskenduda sotsiaalse kapitali loomisele

Sotsiaalne ettevõtlus keskendub peamiselt sotsiaalse kapitali loomisele, mõõtmata tulemuslikkust kasumi või rahalise tulu näol. Selle valdkonna ettevõtjad on seotud mittetulundussektorite ja -organisatsioonidega.

Kuid te peate teenima kasumit, et jätkata ettevõtlust ja tuua ühiskonda positiivseid muutusi.

Näiteid sotsiaalse ettevõtluse kohta

Rang De on suurepärane näide mittetulunduslikust sotsiaalsest ettevõttest. See on 2008. aastal Ramakrishna ja Smita Rami poolt asutatud veebiplatvorm, mille kaudu India vaesed maa- ja linnainimesed saavad juurdepääsu mikrokrediidile, mille intressimäär on vaid 2 protsenti aastas. Laenuandjad üle kogu riigi saavad laenuvõtjatele otse raha laenata, jälgida investeeringuid ja saada regulaarseid makseid internetis.

George Foundation on veel üks riiklikult tunnustatud sotsiaalne ettevõte.

Naiste mõjuvõimu suurendamise programm loob naiste seas teadlikkust, pakkudes neile haridust, kutseõpet, põllumajanduskooperatiivi, ettevõtluse arendamist ja säästude planeerimist. Kasutades sotsiaalse ettevõtluse põhimõtteid, tegelevad need organisatsioonid sotsiaalsete probleemidega ja toovad ühiskonnas positiivseid muutusi.

Kuulsad sotsiaalsed ettevõtjad:



Susan B Anthony



Susan B Anthony was the Co-Founder of the first women's temperance movement and a prominent American civil rights leader for women's rights in the 19th century.

Vinobha Bhave



Vinobha Bhave is a prominent figure in Indian modern history and was the founder and leader of the Land gift movement that helped reallocate land to untouchables.

Florence Nightingale



Florence Nightingale: she laid the foundation for the first school of nurses and worked to improve the hospital conditions.

Margaret Sanger



Margaret Sanger: She was the founder and Leader of the Planned Parenthood federation of America, championed the family planning system around the world.



Maria Montessori, a pioneer in education. Developed the Montessori approach to early education in children.

Ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse erinevused

Sotsiaalne ettevõtja mõeldab oma ideega saadud maksimaalset mõju, samas kui ettevõtja mõeldab oma ideed või tööd kasumiga.

Sotsiaalne ettevõtja ei ole valmis oma ideest loobuma isegi siis, kui see ei ole kasumlik, sest sellel on suur sotsiaalne mõju inimeste elule, samas kui ettevõtja loobub ja pöördub tagasi alles siis, kui idee muutub teostatavaks.

Sotsiaalsete ettevõtjate jaoks on kasum teisejärguline, samas kui ettevõtja jaoks on kasum alati esmatähtis.

Sotsiaalse ettevõtja puhul arvutatakse numbreid nende inimeste tegeliku arvu järgi, kelle elu tema ettevõtmine mõjutab :), samas kui ettevõtja puhul on see võimalik tulu ja kasum.

Sotsiaalne ettevõtja peab tegema raskeid otsuseid, et leida tasakaal oma kahe moto - sotsiaalse mõju ja jätkusuutliku kasumi - vahel.

Sotsiaalsed ettevõtjad on väga pühendunud oma valitud missioonile. Nad ei loobu oma unistustest. Nad võivad ebaõnnestumise korral ühe lahenduse pärast teise kõrvale heita, kuid nad ei loobu oma põhiülesandest.

Raha taotlemine versus kirglik tegutsemine.

Ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse sarnasused

- Mõlemad püüavad teha jätkusuutlikku äri
- Mõlemad vaatavad inimesi kui oma vara ja hoolitsevad nende eest.
- Mõlemad otsivad ärivõimalusi, et saada oma töö eest maksimaalset tulu
- Mõlemad vaatavad turu tegelikkust ja uurivad trende, et paremini toimida
- Tänapäeval võtavad nii sotsiaalmeediat, online-turundust kui ka brändingut tõsiselt.

Millised on sarnasused ja erinevused äriettevõtjate ja sotsiaalsete ettevõtjate vahel?

Sarnasus seisneb selles, et mõlemad *püüavad* saavutada edu, luues oma ettevõtetele väärtust.

Erinevus seisneb selles, *et olla* edukas:

Sotsiaalsed ettevõtjad peavad *alati* looma väärtust nii maailma jaoks (bilansiväline kasu teistele) kui ka oma ettevõtte aktsionäridele.

Ettevõtjad peavad arenema rangema usaldusliku ja juriidilise mandaadi alusel, et maksimeerida ainult oma ettevõtte omanike rikkuse kasvu (st nad võivad saada kohtusse või tõrjutud, kui nad seda ei tee), sageli nullsumma viisil, mis puudutab finantssuhteid kõigi teiste suhtes, olenemata sellest, kui hästi maailm selle mandaadi tulemusel toimib.

Sotsiaalsele ettevõtjale antakse tahtlik vabastus loobuda üksnes oma ettevõtte omanike omakapitali suurendamisest iga kvartal ning selle asemel on tal kohustus tegeleda laiema jõukuse loomise valdkonnaga, mis hõlmab maailma jaoks positiivseid välismõjusid.

On palju näiteid (ja tundide kaupa aina rohkem) metsikult edukate äriettevõtjate kohta, kes tegelevad kiiresti edukate idufirmadega (ja teised veteranide, väljakujunenud ettevõtetega), kes teevad igasugust väljavedu, avalikkuse äravõtmist ja ühisvara vägistamist ja/või muud liiki negatiivseid välismõjusid tekitavat

lollust, mis on selle õigusliku mandaadi alusel lubatud. Samuti on veel hulgaliselt näiteid (ja tundide kaupa aina rohkem), kuidas äriettevõtjad maailma oluliselt parandavad ja teevad seda ilma negatiivsete välismõjudeta, samal ajal kui nende omanikud teenivad samuti suuri summasid.

Palju on käimas ideoloogiat ja isegi väike arutelu selle üle, milline mandaat on maailma jaoks targem, sõltuvalt osalejate vaatepunktist ja omakasupüüdlikkuse tasemest. Kuid ei ole absoluutselt mingit arutelu selle üle, et ühte tüüpi edukas ettevõtja tunneb end põrgulikult palju paremini kui teine... eriti kui läheneb see pikk mullune uinumine igavikku. Üldlevinud arusaam näeb ettevõtjat kui kedagi, kes on pidevas püüdluses leida uusi võimalusi enda ja oma sidusrühmade jaoks rikkuse loomiseks majandusliku innovatsiooni kaudu. See seisukoht on olnud pikka aega ja on seda ikka veel.

Kuid nii palju kui see on tõsi, on paljudes maailma osades pidevalt arenev paralleelne ettevõtlusnähtus. Käegakatsutava sotsiaalse väärtuse loomine koos majandusliku väärtusega on kujunemas paljude ettevõtjate esmane ülesanne. Nende ettevõtmised on kirega seotud, keskenduvad enamasti kohalikele kogukondadele suunatud innovatsioonile ning põhinevad sotsiaalse heaolu ja eetilise käitumise eetosel. Nad on sotsiaalsed ettevõtjad.

Siin on mõned suurimad erinevused äriettevõtjate ja sotsiaalsete ettevõtjate vahel:

- **Eesmärgid**

Ettevõtja jaoks tähendab edu kõige sagedamini aktsionäride huvidele vastavate finants- ja ärieesmärkide saavutamist kiire kasvu ja kasumlikkuse halastamatu tagaajamise teel. Sotsiaalne ettevõtja peab seevastu tegema raskeid otsuseid, et leida tasakaal sotsiaalse mõju ja jätkusuutliku kasumi kahe moto vahel.

- **Mõtteviis**

Üks suurimaid erinevusi äriettevõtjate ja sotsiaalsete ettevõtjate vahel seisneb selles, kuidas nad ettevõtlust ennast tajuvad. Raha taotlemine versus kirglikkuse taotlemine võtab selle erinevuse kokku. Sotsiaalettevõtjad rajavad ettevõtte kõige sagedamini oma põhjuste ümber, mitte ei otsi võimalusi, mida turul ellu viia.

- **Väärtuse loomine**

Kui äriettevõtjad pakuvad oma klientidele väärtust konkurentsivõimelise hinnakujunduse või parema toote- või teenusepakkumise kaudu, siis sotsiaalsed ettevõtjad keskenduvad eelkõige sotsiaalse väärtuse loomisele, mis saavutatakse

sihtkogukondadele avaldatava positiivse mõju kaudu koos majandusliku väärtuse loomisega.

- **Turunduskommunikatsioon**

Mastaapsus on äriettevõtte sisseehitatud filosoofia ja see kehtib ka selle turunduspüüdluste kohta. Kuna ettevõtjatel on suured eelarved, kulutavad nad palju traditsioonilisele meediale, näiteks televisioonile ja trükile. Sotsiaalettevõtjad kasutavad selle asemel orgaanilisi sotsiaalmeedia taktikaid ja suusõnalist turundust, et jõuda massideni.

Kuigi mõlemat tüüpi ettevõtlust seostatakse teatavate tunnustega, nagu agressiivsus, mastapsus ja kiire kasv, näitavad sotsiaalsed ettevõtjad kindlalt, et nad on selgelt erinevad.

Ettevõtjad (kaubanduslikud/traditsioonilised) aitavad kaasa ärimudeli standardiseerimisele. See mudel võib lahendada sotsiaalse probleemi, kuid see ei pea tingimata olema kasumlik ega pea probleemi lahendama.

Sotsiaalsed ettevõtjad on traditsioonilistest ettevõtjatest enam huvitatud lahendatavate probleemide sotsiaalse, poliitilise, majandusliku ja kultuurilise konteksti mõistmisest. Nad võivad olla analüütilisemad.

Sotsiaalsete ettevõtjate jaoks on panused suuremad. See, mis võib ettevõtjale (Commercial) tunduda abstraktne, võib sotsiaalsele ettevõtjale olla väga praktiliste tagajärgedega.

Ka mõned ärilised/tavalised ettevõtjad investeerivad oluliselt teadusuuringutesse. Kuid ainult selleks, et kindlustada endale, et keegi maksab piisavalt, et lahenduse väljatöötamine tasuks end ära. See, et inimene, kes maksab, saab piisavalt kasu, on tegelikult teisejärguline. Oluline on see, et ta on valmis maksuma.

Loomulikult on mõistlikul arvul juhtudel kasu reaalne ja see viib jätkusuutlike traditsiooniliste ettevõtteni. Seepärast väidavad mõned, et lõppkokkuvõttes on või saavad kõik ettevõtted olema "sotsiaalsed" ettevõtted. Samuti valmistavad sotsiaalsed ettevõtted paljudel juhtudel ette teed kommertsettevõtetele, mis järgnevad. Kui sotsiaalsed ettevõtted lõpuks edu saavutavad, hüppavad kommertsettevõtted vastloodud tööstusharusse ja püüavad standardiseerida uue "väärtusklassi" tulusid.

Sotsiaalseid ettevõtjaid peetakse siis "väärtuse laua peale jätmiseks". Kuid ajalugu näitab, et aja jooksul loovad nad täiesti uusi väärtusklasse.

Äriettevõtjate ülesanne on parandada äriturgu, samas kui sotsiaalsed ettevõtjad parandavad sotsiaalseid tingimusi. Üks peamisi tegureid, mis rõhutavad nende kahe erinevust, on järgmine:

- **Väärtuse tajumine**

Ettevõtja jaoks seisneb väärtus kasumis, mida ettevõtja ja investorid loodavad teenida, kui toode ennast turul kehtestab, mis suudab seda osta. Ettevõtja vastutab aktsionäride ja teiste investorite ees selle kasumi teenimise eest. Sotsiaalsele ettevõtjale on väärtuseks kasum, kuid tema ja investorid taotleavad ka välismõjusid, mis seisnevad kogukonna sotsiaalses kasus, heaolus, õnnelikkuses, tööpuuduses jne, mis ületab traditsioonilise rahalise väärtuse.

Sarnasusi on palju rohkem kui erinevusi. Missioonile orienteeritud tulundusühingu jaoks tähendab edu seda, et tulud ületavad kulusid, nagu ka kasumimaksimeeritud tulundusühingu jaoks. Samad vahendid ja meetodid kehtivad nii sotsiaalse missiooniga kui ka ilma selleta.

Üks peamine erinevus, mille olen leidnud töötades sadade sotsiaalselt teadlike ettevõtjatega, on see, et nad on väga pühendunud oma valitud missioonile. Nad ei loobu oma unistustest. Nad võivad ebaõnnestumise korral ühe lahenduse pärast teise kõrvale heita, kuid nad ei loobu oma põhiülesandest.

Samal ajal viskab enamik tehnoloogiaettevõtjaid, kellega ma olen töötanud, ebaõnnestumise korral kogu idufirma palju kiiremini minema, mitte ainult ei pööra lahendust, vaid liigub edasi täiesti

erinevate ideede juurde erinevatel turgudel, mis lahendavad erinevaid probleeme, või hüppab tagasi Amazonisse, Google'ile jne, et startup'i elust hingetõmbeaega võtta.

c. Poliitiline ettevõtlus

Mõiste "poliitiline ettevõtja" võib viidata mis tahes järgmisele:

1. keegi (tavaliselt kas poliitika või äri valdkonnas tegutsev), kes asutab uue poliitilise projekti, rühmituse või erakonna.
2. ärimees, kes püüab saada kasumit toetuste, proteksionismi, riigilepingute või muude selliste soodsate kokkulepete kaudu valitsuse(te)ga poliitilise mõju kaudu.
3. poliitiline tegija (mitte tingimata poliitik), kes püüab edendada oma poliitilist karjääri ja populaarsust, püüdes luua rahvale meelepärast poliitikat.

d. Kultuuriline ettevõtlus

Kultuuriettevõtlus on ettevõtlus, mis keskendub kunsti- ja muude kultuurisündmuste korraldamisele.

Kultuuriline ettevõtlus erineb sotsiaalsest ettevõtlukest, sest see keskendub peamiselt sotsiaalsete rollide ümberkujundamisele ja uute käitumisviiside motiveerimisele.

Mõelge kultuuriettevõtlukest kui sotsiaalse ettevõtlukest väikesest õest.

Näiteks:

Katie Raynard on üliõpilane MSUs ja sai auhinna oma kultuurilise ettevõtlukest eest. Katie kasutas oma oskusi, et võtta ühendust teiste üliõpilastega, et nad ise moeetendust kujundaksid. Nad tegid kõik, kasutades oma võimeid, et luua oma parim moeshow. See on omamoodi kultuuriline ettevõtlus.

Viited

- 1) Ettevõtlus
- 2) <http://www.entrepreneur.com/article/244115>
- 3) http://www.tydzienprzedsiebiorczosci.pl/files/best_practices_EN.pdf
- 4) http://www.tydzienprzedsiebiorczosci.pl/files/Best_practices_PL%202015-09-20.pdf

5. peatükk - sotsiaalne ettevõtlus

1. Sotsiaalse ettevõtte määratlus

Turumajanduse ja sotsiaalmajanduse vaheline erinevus on kadumas. Eratööstuse ettevõtteid kutsutakse üles järgima parimaid tavasid ja suurendama tootlikkust ning nad on ka üha enam teadlikud oma ühiskondlikust mõjust (Defourny, 2014; Porter ja Kramer, 2011). Sotsiaalsete ettevõtetenä (SE) tuntud ettevõtted eksisteerivad avaliku ja erasektori vahelises sõlmpunktis. Sotsiaalse ettevõtte määratlustes mainitakse alati sotsiaalsete eesmärkidega ettevõtet. Vaatamata sellele näiliselt lihtsale tunnusele paistab SEde akadeemilistes uuringutes silma vaidlus mõiste "sotsiaalne ettevõtte" üle (Dart, 2004; Zahra et al, 2008; Peattie ja Morley, 2008; Doherty et al., 2009; Galera ja Borzaga, 2009; Kerlin, 2010; Defourny ja Nyssens, 2014). Sõltuvalt asjaoludest võib sotsiaalne ettevõtlus tähendada erinevatele inimestele erinevaid asju. Selle poliitilised, sotsiaalsed, ajaloolised ja majanduslikud tähendused on kõik mitmetähenduslikud (Kerlin, 2010).

"Sotsiaalse ettevõtte" idee kui selline näib olevat Euroopas esmakordselt esile kerkinud Itaalias, kus seda propageeris ajaleht *Impresa sociale*, mis ilmus esimest korda 1990. aastal.



Tegelikult hakkasid 1980ndate lõpus selles riigis kujunema uued koostöötaolised jõupingutused, et rahuldada vajadusi rahuldada, eriti tööalase integratsiooni ja isiklike teenuste valdkonnas. Itaalia seadusandja andis 1991. aastal välja õigusakti, millega kehtestati uus standardstruktuur "sotsiaalne ühistu", mis osutus äärmiselt sobivaks nende sotsiaalsete ettevõtete pioneeride jaoks, sest olemasolevad seadused ei lubanud gruppidel majandustegevust jätkata. Viimase hämmastav areng oli järgneva kahe aastakümne jooksul nii Euroopas kui ka väljaspool Euroopat inspiratsiooniks paljudele teistele riikidele (näiteks Lõuna-Koreale).

Kuigi õigusaktides ei kasutatud alati väljendit "sotsiaalne ettevõte", töötasid mitmed teised Euroopa riigid välja uued õiguslikud vormid, mis kajastasid ettevõtlusstrateegiat, mida kasutas see kasvav arv "mittetulunduslikke" rühmitusi (Defourny, Nyssens, 2010). Koos uute õigusraamistike või -vormide loomisega paljudes Euroopa riikides kasvasid 1990. aastatel ka spetsiaalsed riiklikud algatused, mille eesmärk oli tööjõu integreerimine. Kuna sotsiaalsete ettevõtete "sotsiaalne eesmärk" võib hõlmata väga erinevaid ettevõtmisi, võivad nad tegeleda väga erinevate tegevustega. Alates 1990ndate keskpaigast on Euroopas sotsiaalsete ettevõtete maastikul siiski domineerinud "tööintegratsiooni sotsiaalsed ettevõtted" (WISE). Tööintegratsiooni sotsiaalsete ettevõtete peamised eesmärgid on aidata madala kvalifikatsiooniga töötuid inimesi, keda ootab püsiv tõrjutus tööjõust, ning aidata neil saada produktiivselt töötavateks ühiskonnaliikmeteks.

Mõnel juhul on see viinud isegi selleni, et sotsiaalsete ettevõtete idee on strateegiliselt seotud nende töökohtade loomise püüdlustega. Pearce (2003) peab selget ja ühemõttelist arusaama sellest, mis on sotsiaalne ettevõte, vajalikuks kahel põhjusel: esiteks, et määrata kindlaks nende eripärane müügipakkumine. Pearce nimetab seda nende moraalnormideks, mis aitavad neil vältida nende allutamist era- või avaliku sektori süsteemi alamkategoriasse; ja

teiseks, et välistada kõik, mis ei ole sotsiaalne ettevõte, isegi kui see pakub sotsiaallettevõtetele eeliseid või stiimuleid (Pearce, 2003). Teasedale et al. (2013) sõnul on Ühendkuningriigi valitsus suutnud kasutada SE paljude ja mitmekesiste omaduste abil varjata selle kasutamise põhjendust, antud juhul laialt levinud usaldust kapitalistlikes ühiskondades, kuna spetsiifilisuse puudumine on selgitus selle kohta, mida SE õiguspäraselt esindab.

2. Sotsiaalne ettevõtlus ja sotsiaalne ettevõtlus

Galera ja Borzaga (2010) sõnul on sotsiaalne ettevõtlus katusmõiste mitmesuguste tegevuste ja sotsiaalsete suundumuste jaoks ning selle kirjanduse eripäraks on keskendumine üksikisikule. Seega on sotsiaalsel ettevõtlusel sotsiaalne ettevõtluskomponent. Kirjanduses tervikuna puudub aga suur sidusus. Mikami (2014) artikkel "An alternative paradigm for the analysis of social enterprises" tugineb Peredo ja McLeani (2006) uurimusele "Social Entrepreneurship": Idee kriitiline hindamine. Tegemist on juhtumiga, kus mõisteid kasutatakse kirjanduses vahetatult, hoolimata sellest, et artikli eesmärk on määratleda mõiste, et teha tõhusat analüüsi. Tegelikuses käsitleb Peredo (2006) terminoloogiat, märkides, et terminid "sotsiaalne ettevõtlus" ja "sotsiaalne ettevõte" (nagu

tegevus) on "sageli seotud" ja "kõnekeeles" kasutusel, ning ta kinnitab, et see vahetatavus oleks tema essee jaoks asjakohane.

Peredo (2006) eristab sotsiaalseid ettevõtteid veelgi, tunnistades, et nende kahe vahel on nüansirikkam suhe, kuid jättes selle käesoleva uuringu jaoks intuiitvsele tasemele. Mikami (2014) ei võta oma arutelus SEde kohta seda keerukust arvesse, mis muudab esitatud argumendid ebaselgemaks. Uuringus on ka selge, et vääritimõistmise võimalus on olemas, kui mõisteid "sotsiaalne ettevõtte" ja "sotsiaalne ettevõtte juhtimine" kasutatakse vastavalt substantiivide ja verbidena. On kasulik, kui vahet tehakse selgelt, näiteks kui sotsiaalset ettevõtlust kirjeldatakse kui tegevust või üksust (Thompson, 2011). Selguse huvides viidatakse käesolevas artiklis sotsiaalsele ettevõttele (substantiiv) kui organisatsioonile, mitte kui tegevusele.



Prantsusmaa

Prantsusmaal on mõiste "sotsiaalne ettevõtte" (entreprise sociale) endiselt uus mõiste, mille kasutamine ja mõistmine piirdub ekspertide ja sotsiaalsete ettevõtjate ringiga; poliitikakujundajad ei kasuta seda põhikontseptsioonina ja see ei ole laiemale avalikkusele

tuntud. Sotsiaalse ettevõtte mõiste ei ole kaugeltki saavutanud samasugust tunnustust nagu mõiste "sotsiaalne ja solidaarne majandus", mis on viimase kahekümne aasta jooksul koondanud osalejate koalitsiooni. Mõned sündmused on siiski käegakatsutavad märgid sotsiaalse ettevõtluse kontseptsiooni edusammudest Prantsuse ühiskonnas. Nende hulka kuuluvad muu hulgas "sotsiaalse ettevõtluse piirkondlikud konverentsid" 2003. aastal; samal aastal löid mõned ärikoolid "sotsiaalse ettevõtluse õppetooli"; sotsiaalmajanduslike algatuste väärtustamise agentuuri (Agence de valorisation des initiatives socio-économiques, Avise) mõned tegevused; ning 2007. aasta juunis Pariisis toimunud rahvusvaheline konverents teemal "Majanduse ja solidaarsuse vaheliste suhete ümberkorraldamine: ühendused, ühistud ja sotsiaalsed ettevõtted".

Lisaks on piirid ühingute ja ühistute vahel üha enam hägustumas; see areng toob kaasa uute õiguslike vormide loomise, mille puhul võib öelda, et need keskenduvad sotsiaalse ettevõtte kontseptsioonile. Ühingute kasvav äritegevus ja nende roll tööandjana on juba viinud mitmed autorid (nt Hély 2004) rääkima "assotsiativsetest ettevõtetest" (entreprises associatives). Seoses muutuvate riiklike eeskirjade ning ühenduste ja eraettevõtete vahelise konkurentsi tekkimisega sotsiaalteenuste osutamisel (nt eakatele osutatavad teenused) ei piirdu turusurve enam ainult vastastikust kasu

pakkuvate ühingute ja ühistute puhul, vaid see on muutunud reaalsuseks ka märkimisväärse osa assotsiatiivsest sektorist. Teisisõnu, sotsiaalvaldkonnas hägustab küsimus ühenduste majandustegevuse avalikust juhtimisest üldtunnustatud piirid turandusühistute ja ühenduste vahel. On ilmne, et Prantsusmaal, nagu ka teistes ELi riikides, on arenenud erinevaid "tööintegratsiooni sotsiaalseid ettevõtteid" (Eme ja Gardin 2002; Bucolo 2006; Gardin 2006).

Võitluses tõrjutuse erinevate vormide vastu on tööintegratsiooni sotsiaalsed ettevõtted moodustanud 1980. ja 1990. aastatel töötuse ja tõrjutuse vastu võitlemise strateegia, mis on tundunud uuenduslikuna, kuna see mobiliseeris töö ja ettevõtete loomise sotsiaalse eesmärgi - nimelt ebasoodsas olukorras olevate isikute (töötud, sotsiaalabi saajad, madala kvalifikatsiooniga noored töötajad, puuetega inimesed jne) tööturule integreerimise - teenimiseks. 2004. aastal oli 2300 registreeritud struktuuriüksuses, mis pakkusid tööalase integratsiooni teenuseid - tööalase integratsiooni ettevõtted (entreprises d'insertion), ajutise tööalase integratsiooni ettevõtted (entreprises de travail temporaire d'insertion), vahendajate ühendused (associations intermédiaires), integratsioonitöökohad (chantiers d'insertion) - ligikaudu 220 000 palgatöötajat (DARES 2005).

On ilmne, et Prantsusmaal, nagu ka teistes ELi riikides, on välja kujunenud erinevaid "tööintegratsiooni sotsiaalseid ettevõtteid" (Eme ja Gardin 2002; Bucolo 2006; Gardin 2006).



Itaalia

Sotsiaalühistud on seni olnud Itaalias peamine sotsiaalse ettevõtluse liik. Alates seaduse 381/1991 vastuvõtmisest, millega kehtestati sotsiaalühistu õiguslik vorm, on nende organisatsioonide keskmine aastane kasvumäär olnud 10-20%. Aastal 2005 oli üle 7300 sotsiaalühistu, mis andsid tööd 244 000 töötajale. Sotsiaalühistute muljetavaldav areng ei ole siiski takistanud muud liiki kolmanda sektori organisatsioone arendamast sotsiaalset ettevõtlust ning hiljuti võeti vastu seadus sotsiaalsete ettevõtete kohta (seadus 118/2005), mis on kahtlemata versta-postiks Itaalia kolmanda sektori ajaloos. Uus seadus sisaldab organisatsioonivormide pluralismi põhimõtet ja ei pea organisatsioonilist struktuuri sotsiaallettevõtjaks kvalifitseerumise tingimuseks. Seadus jagab abikõlblikud organisatsioonid kahte

allsektorisse: äriühingute ja organisatsioonide, mis ei ole äriühingud, allsektorisse.

Seaduse uuenduslikkus tuleneb nii uute tegevusvaldkondade avanemisest, mis ei ole hoolekandeesutused, kui ka sellest, et sotsiaalseteks ettevõteteks võivad saada mitmesugused organisatsioonid. Nagu öeldud, ületab seadus juriidiliste ja organisatsiooniliste vormide piirid, võimaldades erinevat tüüpi organisatsioonidel (mitte ainult ühistutel ja traditsioonilistel mittetulundusühingutel, vaid näiteks ka investorite omanduses olevatel organisatsioonidel) saada sotsiaalse ettevõtte "juriidilise kaubamärgi", tingimusel et nad järgivad jaotamiskeelu piirangut ja korraldavad teatavate sidusrühmade, sealhulgas töötajate ja abisaajate esindatuse. Seadus näeb ka ette, et ühendused ja sihtasutused, kes soovivad end registreerida sotsiaalse ettevõtteks, peavad esitama tõendid oma ettevõtluse kohta; vastupidi, investorite omandis olevad ettevõtted, kes taotleavad sotsiaalse ettevõtte kaubamärki, peavad vastama teatavatele nõuetele, mis puudutavad kasu jaotamist (nimelt täieliku mittejaotamise piirangu järgimist) ja asjaomaste sidusrühmade osalemist.

Huvitaval kombel peegeldab Itaalia seadusandja poolt

Alates seaduse 381/1991 vastuvõtmisest, millega kehtestati sotsiaalühistu õiguslik vorm, on nende organisatsioonide keskmine aastane kasvumäär olnud 10-20%.

kasutusele võetud sotsiaalse ettevõtte määratlus EMESi määratlust, välja arvatud kolm punkti:

- seadus kehtestab sotsiaalsetele ettevõtetele "täieliku jaotamiskohustuse puudumise". Viimased peavad tõepoolest investeerima kogu oma tulu oma põhitegevusse või oma varade suurendamisse;
- taotletavad eesmärgid ja tegevusvaldkonnad kattuvad;
- ettenähtud sidusrühmade (töötajate ja kasutajate) kaasamise kriteeriumid on nõrgemad kui EMESi pakutud kriteeriumid, kuna kehtestatud "kaasamise" määratlus on tõepoolest väga lai.



Ühendriigid

Ameerika Ühendriikides viitab esimene juur seoses aruteluga sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalsete ettevõtete üle äritegevuse kasutamisele mittetulundusühingute poolt nende missiooni toetamiseks (Kerlin, 2009). Kuigi sellist käitumist võib jälgida juba USA asutamisest alates, kui kogukondlikud või religioossed rühmad müüsid omatehtud kaupu või korraldasid bazaarid, et täiendada vabatahtlikke annetusi, omandas see erilise tähtsuse 1970ndate lõpu ja 1980ndate aastate spetsiifilises kontekstis. Majanduslangus 1970ndate lõpus tõi kaasa hoolekande kärpimise ja föderaalset rahastamist olulise vähendamise. Mittetulundusühingud hakkasid seejärel laiendama oma äritegevust, et täita eelarve puudujääke kaupade või teenuste müügi kaudu, mis ei olnud otseselt seotud nende missiooniga. Ettevõtluse laiemale nägemusele põhineva arutelu teine juur võib viia tagasi B. Draytoni ja tema 1980. aastal asutatud organisatsiooni Ashoka kui selle peamiste liikumapanevate jõudude juurde.

Ashoka missiooniks oli (ja on siiani) leida ja toetada silmapaistvaid inimesi, kellel on sotsiaalsete muutuste jaoks eeskujuks olevad ideed. Ashoka keskendub pigem väga konkreetsete

üksikisikute profiilile, keda algselt nimetati avalikeks ettevõtjateks ja kes on võimelised viima ellu sotsiaalseid uuendusi erinevates valdkondades, mitte aga organisatsioonivormidele, mida nad võivad luua. Mitmed "riskifilantroopiaga" tegelevad fondid, nagu näiteks Schwab Foundation ja Skoll Foundation, on omaks võtnud idee, et sotsiaalne innovatsioon on sotsiaalse ettevõtluse keskmeks, ja toetavad sotsiaalseid ettevõtjaid. Sotsiaalse ettevõtluse ja sotsiaalse ettevõtluse peamised kontseptsioonid Ameerikas on silmatorkavalt see, et alates 1980. aastate algusest on kasutatud mitmesuguseid mõisteid, et kirjeldada sotsiaalsete eesmärkidega ettevõtlust, mis on riigis välja kujunenud peamiselt, kuid mitte ainult mittetulundussektoris: "mittetulunduslik ettevõtlus", "mittetulunduslik ettevõtlus", "sotsiaalse eesmärgiga ettevõtlus", "sotsiaalne innovatsioon", "sotsiaalse eesmärgiga ettevõte", "kogukonna jõukuse ettevõte", "avalik-õiguslik ettevõtlus", "sotsiaalne ettevõte". Kuigi mittetulundusuuringute kogukond tuvastas varakult kommertsialiseerimise suundumused, on suurema osa sellest kontseptuaalsest arutelust kujundanud ärikoolidesse kuuluvad teadlased.

Erinevate kontseptsioonide liigitamiseks on Dees ja Anderson (2006) teinud ettepaneku eristada kaks peamist koolkonda. Esimene sotsiaalse ettevõtluse mõttekool viitab

mittetulundusühingute äritegevuse kasutamisele nende missiooni toetamiseks. Organisatsioonid, nagu Ashoka, toidavad teist suurt koolkonda, mida nimetatakse "sotsiaalseks innovatsiooniks". Kuigi valdkonna algatused õitsesid kogu Euroopas, ei levinud sotsiaalse ettevõtluse mõiste kui selline tegelikult enne 90ndate aastate lõppu. Akadeemilises sfääris tehti aga alates 90ndate teisest poolest suuri analüütilisi jõupingutusi nii kontseptuaalsel kui ka empiirilisel tasandil, eelkõige EMESi Euroopa uurimisvõrgustiku poolt, mis koondas peamiselt sotsiaalteadlasi, eelkõige majandusteadlasi ja sotsiolooge. Keskendume nüüd nendele kolmele kontseptuaalsele lähenemisviisile, olles samas tunnistajaks mõlema poole Atlandi ookeani vastastikusele mõjule, kusjuures Ameerika mõju Euroopale on tõenäoliselt suurem kui vastupidi. Täpsemalt, mitmed Euroopa ärikoolide autorid, nagu Nicholls (2006) ja Mair, Robinson, Hockerts (2006), andsid oma panuse arutelusse, tuginedes sotsiaalse

Ühendriigidi maastikku vaadates on silmatorkav see, kui palju erinevaid mõisteid on alates 1980ndate aastate algusest kasutatud, et kirjeldada riigis välja kujunenud sotsiaalsete eesmärkidega ettevõtluskäitumist, mis on peamiselt, kuid mitte ainult mittetulundussektoris.

ettevõtluse kontseptsioonile, mis sai alguse Ameerika kontekstis, kuigi nad töid loomulikult sisse omaenda tausta kui eurooplased.

Viited

- 1) Dart, R. (2004), "The Legitimacy of Social Enterprise", Non-profit Management and Leadership, Vol.14, No. 4. pp. 411-424. <https://doi.org/10.1002/nml.43>
- 2) Dees, J. G. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship, töödokument, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- 3) Dees, J. G. & Anderson B.B. (2006). Sotsiaalse ettevõtluse teooria kujundamine: Building on Two Schools of Practice and Thought in Research on Social Entrepreneurship ARNOVA Occasional Paper Series, vol.1, no 3, 39-66.
- 4) Defourny, J., Hulgard, L. ja Pestoff, V. (2014), "Introduction to the SE Field" in: Defourny, J., Hulgard, L. ja Pestoff, V. (toim), Sotsiaalne ettevõtlus ja kolmas sektor. New York: Routledge.
- 5) Defourny, J. (2014), "Chapter One: From Third Sector to Social Enterprise", in Defourny, J., Hulgard, L. and Pestoff, V. (Ed.), Social Enterprise and the Third Sector, New York: Routledge.

- 6) Defourny, J. ja Kim, S.Y. (2011), "Emerging Models of Social Enterprise in Eastern Asia: a Cross-Country Analysis", *Social Enterprise Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. <https://doi.org/10.1108/17508611111130176>.
- 7) Defourny, J. ja Nyssens, M. (2014), "The EMES Approach of Social Enterprise in a Comparative Perspective", in Defourny, J., Hulgard, L. ja Pestoff, V. (Ed) *Social Enterprise and the Third Sector*, New York: Routledge.
- 8) Doherty, B., Foster, G., Mason, C., Meehan, J., Meehan, K. (2009). "Introduction to the Landscape of Social Enterprises", in: *Management for Social Enterprise*, London: Sage.
- 9) Galera, G. ja Borzaga, C. (2010). "Sotsiaalne ettevõtlus: An International Overview of its Conceptual Evolution and Legal Implementation", *Social Enterprise Journal*, Vol.5, No. 3, pp. 210-228. <https://doi.org/10.1108/17508610911004313>.
<https://doi.org/10.1108/17508610911004313>.
- 10) Kerlin, J.A. (2010), "Sotsiaalsete ettevõtete ülemaailmse tekkimise võrdleva analüüsi tulemused", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 21, nr. 2, lk. 162-179. <https://doi.org/10.1007/s11266-010-9126-8>.
<https://doi.org/10.1007/s11266-010-9126-8>.
- 11) Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K., eds. (2006). *Social Entrepreneurship*, New York: Palgrave Macmillan.
- 12) Nicholls, A., toim. (2006). *Social Entrepreneurship, New Models of Sustainable Social Change*, Oxford University Press.
- 13) Mikami, K. (2014), "An Alternative Framework for the Analysis of Social Enterprises", *Journal of Co-operative Organization and Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2014.03.005>.
- 14) Pearce, J. (2003), *Social Enterprise in Anytown*, London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- 15) Peattie, K. ja Morley, A. (2008), "Eight paradoxes of the Social Enterprise Research Agenda", *Social Enterprise Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 91-107. <https://doi.org/10.1108/17508610810901995>.
- 16) Peredo, A.M. ja McLean, M. (2006), "Sotsiaalne ettevõtlus: A Critical Review of the Concept", *Journal of World Business*, Vol.41, No. 1, pp. 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.
- 17) Porter, M.E. ja Kramer, M.R. (2011), "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of

Innovation Growth", Harvard Business Review, Vol. 89, nr. 1/2, lk. 62-77.

- 18) Teasedale, S. (2010), "What's in a Name? The Construction of Social Enterprise", ettekanne avaliku halduse komitee konverentsil, Nottingham Trent University, 8. september 2010.
- 19) Teasedale, S., Lyon, F. ja Bladock, R. (2013), "Playing With Numbers: A methodological critique of the social enterprise myth", Journal of Social Entrepreneurship, Vol. 4, No. 2, pp. 113-131. <https://doi.org/10.1080/19420676.2012.762800>.
- 20) Thompson, J. (2011), "Reflections on Social Enterprise and the Big Society", Social Enterprise Journal, Vol. 7, nr. 3, lk. 219-223. <https://doi.org/10.1108/17508611111182377>.
- 21) Zahra, A.S., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, Hayton, J. (2008) "Globalization of Social Enterprise Opportunities", Strategic Entrepreneurship Journal, Vol.2, No. 2, pp.117-131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>.

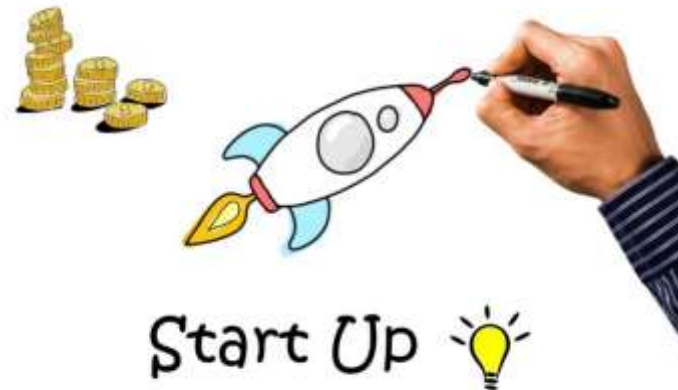
6. peatükk - Käivitamine

1. Sissejuhatus

Selles peatükis leiate nõuandeid ja üldisi nõudeid käivitamiseks.

Õpiväljundid

- Kas olete valmis olema ettevõtja
- Ettevõtluskordaja
- Õppige tundma ettevõtjate harjumusi ja oskusi
- Mõne noore ettevõtja tutvustamine



Alustame

Ettevõtluse alustamine eeldab üldiselt:

1. Ärikontseptsioon või idee, mis hõlmab toodet, teenust, protsessi või uut tehnoloogiat.
2. inimesed, kes toetavad tööd, olgu siis töötajate, müüjate või nõustajatena
3. Protsess, mille abil toode või teenus tarnitakse või tehnoloogia arendatakse.
4. Piisavalt raha, et toetada idee arendamist nii palju, et see tooks tulu.

Miks alustatakse uusi ettevõtteid

Cox Businessi uuringu kohaselt on peamised põhjused, miks ettevõtjad lähevad tööle jäämise asemel iseenda peale, järgmised:

1. **Kontroll** - olla omaenda ülemus
2. **Ambitsioon** - ise midagi nullist alustada
3. **Finants** - võimalus teenida rohkem raha

Intelligent Office'i uuringu kohaselt on 65% töötajatest pigem ettevõtjad kui kellegi teise heaks töötavad.

Millist äri alustada

Vajaduse või võimaluse leidmine turul ja selle täitmine on ettevõtluse ja väikeettevõtluse edu keskmes. See ei tähenda siiski, et juba olemasoleva ettevõtte sarnase ettevõtte alustamine ei saa olla edukas. Kaaludes, millist ettevõtet alustada, hinnake:

1. Teie huvid
2. Teie taust ja kogemused
3. Teie rahalised vahendid
4. Turu rahuldamata vajadused
5. Probleemid, mida saate lahendada
6. Teie võrk ja ühendused

Kuna hinnanguliselt 50% uutest ettevõtetest ebaõnnestub esimese viie aasta jooksul, peavad ettevõtjad olema pühendunud, järjekindlad ja kohanemisvõimelised, et võita võimalusi.



2. Kas sa oled tõesti ettevõtja?

Nagu te ilmselt teate, ei ole igäüks loodud ettevõtjaks. Mõnele meeldib see mõte, kuid ta kardab seda isegi proovida. Mõnda võib see tõmmata, et avastada, et see ei ole nende jaoks. Teised lihtsalt ei leia õiget asja, mis sisuliselt tähendab, et nad ei ole ettevõtjad. Nad on lihtsalt selles tsüklis kinni. See on ilmselt kõige halvem stsenaarium, sest nad mõeldavad mis tahes muud tööd või tööd oma ettekujutuse järgi, mida tähendab olla ettevõtja. Nad on kinni keskel, kuni mingi asjaolu sunnib neid sealt kummaski suunas välja.

Lisaks sellele näevad üha enam noori ettevõtjaid oma ettevõtet kui projekti, millel on algus- ja lõppkuupäev. See on nagu

olümpiamängud, nad püüavad võita kuldmedalit ja valmistuvad selleks hullumeelselt ning kui olümpiamängud on läbi, lähevad nad koju tagasi ja otsivad järgmist asja, mida teha. Selle protsessi käigus unustavad nad täielikult ettevõtte olemasolu põhilise põhjuse, oma kliendid. Proovige müüa toodet, öeldes oma klientidele, et nad peavad tegema otsuse, sest järgmisel aastal teid enam ei ole. Mis te arvate, kui paljud ostaksid teie käest?

Olgem ausad, ettevõtte juhtimine ei erine palju enamusest teistest töökohtadest. Sa pead kohale tulema, andma endast parima ja tegema seda ikka ja jälle. Kui mõtlete sellepärast oma praegusest töökohast lahkuda, valmistuge suureks üllatuseks. Ettevõtte pidamine on raske töö ja enamik otsuseid tuleb teil teha või purustada oma äri. Sellega kaasneb suur risk.

Kõik algab sellest, miks te tahate ettevõtjaks hakata.

3. Ettevõtluskordaja

Ettevõtluskordaja on koefitsient, mida saab mõõta erinevate testidega. Need testid ei ennusta kunagi teie edu ettevõtluses! Testid ütlevad teile lihtsalt, kas teil on testi tegemise hetkel olemas mõned omadused/võimed, mis on vajalikud ettevõtjaks hakkamiseks. Käesolevas tööriistakomplektis kasutatud test on kohandatud viktoriinist "*Start Your Own Business, Sixth Edition*": *The Only*

Startup Book you'll Ever Need, mille on kirjutanud Inc The Staff of Entrepreneur Media; testi töötas algselt välja Northwestern Mutual Life insurance.

Testi eeldused on järgmised:

1. Enamasti ei ole edukad ettevõtjad enamasti koolis tippsaavutajad.
2. Ettevõtjad ei ole eriti entusiastlikud meeskonnatööst ja nooremana eelistasid nad töötada üksi.
3. Ettevõtjad on sihikindlad ja kangekaelsed. Nad on valmis võtma riske ja tegutsevad vähem ettevaatlikult.
4. Ettevõtjad hoolivad vähem teiste arvamusest ja neile ei meeldi igapäevane rutiin;
5. Ettevõtjad tüdinevad kiiresti. Nad liiguvad ühe projekti juurest teise juurde ja on valmis oma säästud järgmisesse projekti panema.
6. Enamik ettevõtjaid tegeleb siiski oma rahaasjadega korralikult ja neil on kombeks oma eesmärgid kirja panna.
7. Tavaliselt on ettevõtjad optimistlikud - see on omadus, mis muudab nende jaoks riskide võtmise lihtsamaks.

Veel kord: kõrge ettevõtluskordaja ei tähenda automaatselt, et inimene on oma ettevõtluses edukas. Siiski võivad inimesel olla

omadused ja oskused, mis võivad teda edule viia, kui ta on valmis kõvasti tööd tegema, et oma ettevõtet arendada.

3. Kuidas alustada äri: samm-sammult juhend

Nii et sa tahad olla ettevõtja. Võib-olla on olemas midagi, mille kohta te tõesti teate ja mida te armastate, või ehk arvate, et olete leidnud võimaluse täita turul esinevat lünka. Ükskõik, millised on teie huvid, on peaaegu garanteeritud, et on olemas viis, kuidas seda ettevõtluseks muuta.

Ärge laske end siiski petta, et see on lihtne: Ettevõtluse alustamine nõuab palju aega, pingutust ja rasket tööd ning võib-olla ei ole üllatav, et paljud tulevased ettevõtjad ebaõnnestuvad. Kuid kui teie ettevõtte jääb ellu, siis on ettevõtluse hüved väärt neid takistusi, millega te teel edule silmitsi seisate.

Enne käivitamist tuleb palju kaaluda ja planeerida ning on oluline valmistuda eelseisvaks teekonnaks. Kui arvad, et oled valmis oma esimese ettevõtte käivitamiseks, siis siin on samm-sammult ülevaade sellest, mida selleks vaja teha:



1. Isiklik
2. Ideed ja loovus
3. Koostage äriplaan
4. Hinnake oma rahalisi vahendeid
5. Ettevõtte õiguslik struktuur
6. Registreerige end valitsuse ja IRS-i juures
7. Toode ja teie meeskond
8. Turundus ja kommunikatsioon
9. Kasvata oma äri
10. Juhtimine ja juhtimine

Isiklik

Miks?

Nagu me eelnevalt selgitasime, peaks ettevõtjal olema igasugune pädevus.

Nii et kõigepealt küsige endalt:

Kas mul on õiged pädevused?

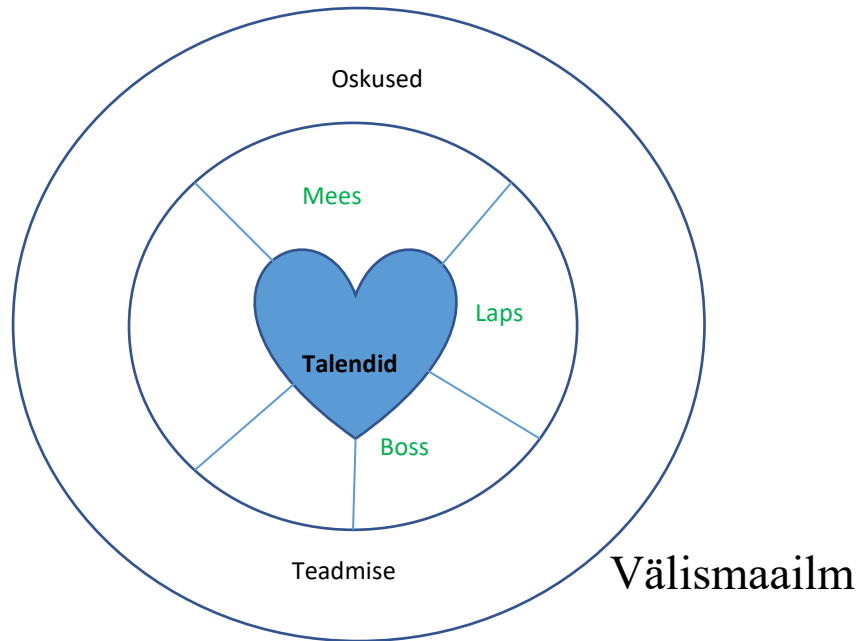
Kas mul on kõik vajalik, et olla hea ettevõtja?

Ja ehk kõige tähtsam:

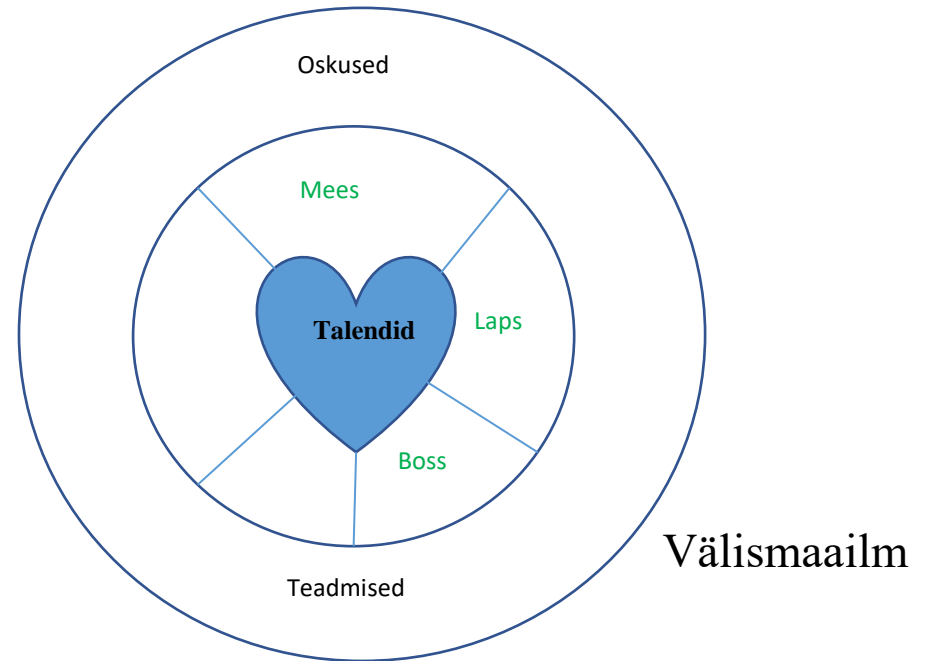
MIKS ma tahan saada ettevõtjaks?

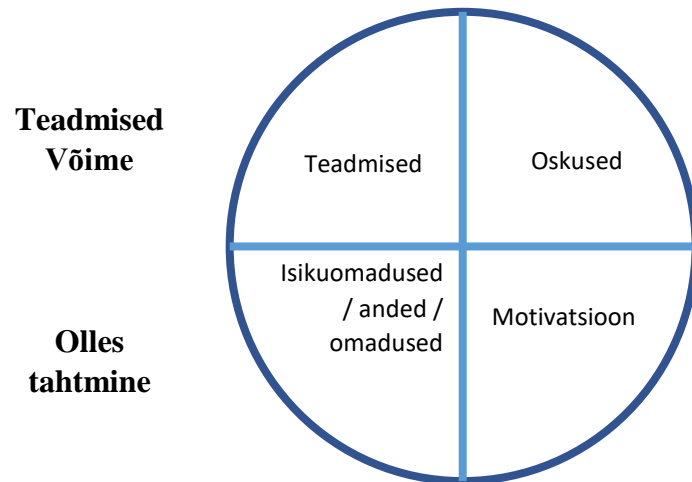
Kes ma olen?

"Keegi ei tunne ennast väga hästi. Kellel on tänapäeval aega? Kas olete end ametlikult tutvustanud? Tehke vaeva, et õppida tundma oma vigu ja tugevusi, istuge ise teele ja kuulake kõik oma mured ära.



Motivatsioon



Pädevuse neli komponenti:

Põhilised omadused

Põhikvaliteet	Pitfall	Väljakutse	Allergia
Otsustusvõime	Närviline	Patsient	Passiivne
Paindlikkus	Püsivus	Organiseeritud	Kiire
Ilmselgelt	Remote	Empaatiline	Limakas
Abiks	Middlesome	Lase lahti	Hooletu
Modest	Passiivne	Initiamotetive	Ümberpööratud

Julgus	Hooletu	Läbimõeldud	Kahtlane
Empaatiline	Sentimentaalne	Jälgimine	Remote
Peegeldav	Erapooletus	Empaatia	Sentimentaalne
Profiilide koostamine	Arrogantsed	Modest	Nähtamatu

Kas need on teie anded?

Vaadake oma 4 varasemat omadust ja otsustage, kas need on tõesti teie 4 kõige olulisemat annet/omadust!

Kas ma saan seda teha?

Mida ma pean (kõigepealt) õppima?

Pärast seda, kui olete eelmiste teooriate ja harjutuste abil enda kohta ehk mõned uued asjad teada saanud, võite aeglaselt endalt küsida:

"Kas ma olen võimeline olema (tulema) ettevõtjaks?"

Ja järgmine küsimus, mis sellele otseselt järgneb, on järgmine:

"Mida ma pean õppima?"

"Milliseid pädevusi tuleb kõigepealt arendada?"

Keda mul veel vaja on?

Kui te teate, millised EI ole teie tugevad küljed, ja arvate, et teil on seda vaja, küsige endalt:

"Keda mul veel on vaja, kellel on see pädevus, millest mul puudu on?"

Ja kui sa tead, keda sa vajad:

Kuidas ma saan teda kaasata?

Kes saab aidata? Ja küsige.

Võrgustiku loomine

Võrgustiku loomine tähendab kontakti loomist inimestega või organisatsioonidega, kellel on midagi, näiteks teavet, mis teil puudub.

Ärge küsige tööd või nende saladusi. Aga selgitage oma olukorda ja küsige, kas on võimalik selle üle mõtteid vahetada. Selgitage, et hindate nende teadmisi ja aega, ning paluge abi.

Küsi kohtumise ajal, keda nad teavad, kes võiks teid veel ühe sammu võrra aidata.

Enamik inimesi tahab kedagi aidata.

Püüa anda midagi teisele, ja ma EI mõtle veini või muid kingitusi.

Saate nendest kohtumistest palju rohkem kasu, kui suudate anda midagi (uue idee, mõne punkti, millele teine inimene ei ole mõelnud jne), nii et ta mõtleb sellest kohtumisest ka enda jaoks kasulikuks.

Täna pärast seda.

Püüdke leida oma ideede head ja nõrgad küljed.

4. Head harjumused, mida iga ettevõtja vajab

Sisuliselt loob ettevõtja ettevõtte või muud tüüpi organisatsiooni, mis võtab otseselt tööle teisi inimesi ja organiseerib neid ühise eesmärgi saavutamiseks.

Kuna ettevõtjaks saamisega kaasneb nii suur risk, on ettevõtjatele ühised põhijooned ja harjumused. Kultiveerige neid harjumusi oma ettevõtte edu saavutamiseks.

- **Tugev tööetika**

Seda võib nimetada ka meelekindluseks, sihikindluseks või veendumuseks, kuid tugev tööetika on harjumus number üks, mida iga ettevõtja vajab.

Iga ettevõtte, mida inimene alustab, nõuab tõenäoliselt palju töötunde.

- **Järjepidev enesetäiendamine**

Iga edukas ettevõtja otsib pidevalt võimalusi oma oskuste laiendamiseks. Olenemata sellest, milline on teie taust, peate kasutama kõiki võimalikke oskusi, et muuta oma ettevõtte edukaks.

Töötage järjepideva enesearengu nimel füüsilises, vaimses, mentaalses, sotsiaalses ja emotsionaalses valdkonnas. Uute oskuste harjutamine igas neist valdkondadest ja nende rakendamise

proovimine reaalses maailmas võib aidata teil saavutada edu oma tegevuses.

- **Realistlike, kuid väljakutseterohkete eesmärkide seadmine**

Kui te alustate ettevõtlusega, on paratamatult palju asju, mida parandada või parandada. Kuigi on oluline püüda parandada või parandada kõiki neid puudusi, püüdes tugevdada ettevõtet ja algatada oma enesearengut, on võimatu keskenduda igale võimalikule valdkonnale.

Selline keskendumise puudumine toob kaasa ettevõtte ebaõnnestumise.

Et vähendada seda ebaõnnestumise võimalust, harjutage järjekindlate ja realistlike eesmärkide seadmist. Eesmärgid peaksid olema kõrgeima prioriteediga. Piirduge oma eesmärkides ettevõtte põhiteguritega. Järgige eesmärkide seadmisel akronüümi SMART; eesmärgid peaksid olema järgmised: Konkreetsed, mõõdetavad, saavutatavad, realistlikud ja jälgitavad.

- **Mõista vastutust: Kontrollige oma emotsioone**



Steven R. Covey kirjeldab seda harjumust oma raamatus "Väga efektiivsete inimeste 7 harjumust". Covey ei tähenda siiski, et tuleb kasvatada vastutustundliku käitumise harjumust (mida ettevõtjad teevad), vaid seda, et kontrollite oma reageerimisvõimet kõikides olukordades.

Ettevõtluse tee on üles-alla sõit ja see on emotsionaalselt kurnav. Lihtne on lasta oma emotsioonidel end kontrollida, mitte vastupidi.

Selle asjaolu tõttu on oluline kontrollida kõiki oma emotsionaalseid reaktsioone stressirohketes olukordades.

- **Keskenduge väärtuse lisamisele**

Et olla edukas ettevõtja, peate keskenduma väärtuse lisamisele.

Lõppkokkuvõte on, et teie ettevõtte peab oma klientidele või klientidele lisaväärtust looma.

See keskendumine on väga oluline harjumus, ilma selleta võite varem või hiljem ebaõnnestuda ja tõenäoliselt ka ebaõnnestute.

- **Tõuse varakult üles**

Edukad ettevõtjad on peaaegu kõigist teistest ees, sest nad alustavad päeva enne kõiki teisi.

Nad on tavaliselt nii üleval kui ka tööl enne ülejäänud rahvast. Ühes uuringus 10 väga eduka ettevõtja kohta leiti, et kuigi need inimesed olid juba miljoneid teeninud, olid neist kümnest inimesest üheksa igal tööpäeval hiljemalt kell 7 hommikul ärkvel ja tööl.

- **Kasutage ülesannete nimekirju**

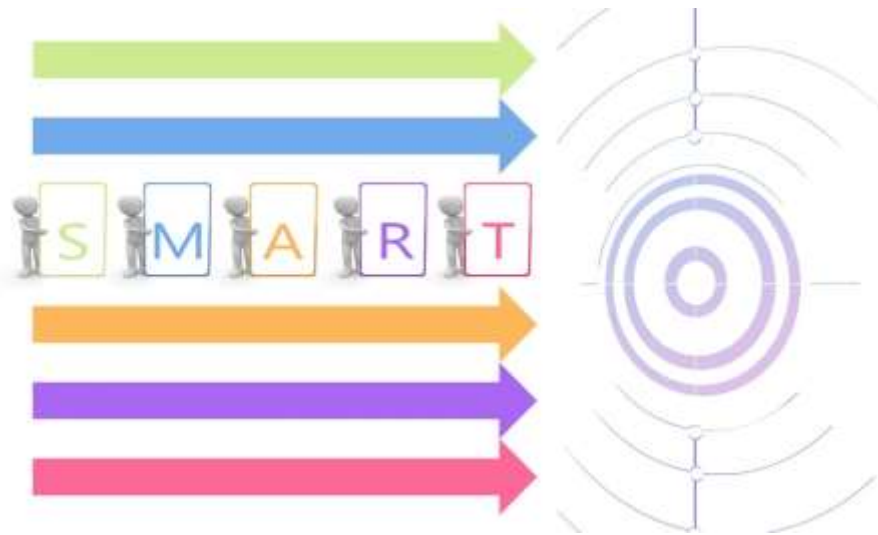
Paljud ettevõtjad veedavad päeva esimese tunni, kui nad on kontoris enne kõiki teisi, kaardistades, mida nad tahavad päeva jooksul ära teha.



See praktika aitab neil püsida ülesannete juures ja vältida kõrvalekaldeid ning selle tulemuseks on, et nad saavad iga päev rohkem valmis kui enamik inimesi, kes lihtsalt rändavad oma tööpäevade jooksul ilma konkreetsete tegevusplaanideta.

- **Seadke eesmärgid ja kirjutage need üles**

Konkreetsete eesmärkide püstitamine ja nende eesmärkide üleskirjutamine on üks kõige sagedamini esinevaid harjumusi edukatel inimestel kõigis eluvaldkondades.



Nad kirjutavad kõigepealt üles suure eesmärgi, näiteks raamatu kirjutamise, ja seejärel jaotavad selle lühiajalisteks, paremini hallatavateks eesmärkideks, näiteks 10 lehekülje kirjutamine päevas.

- **On Sounding Board**

Enamik ettevõtjaid mõistab, et nad ei ole piisavalt targad, et kõike edu saavutamiseks välja mõelda. Paljud neist kasutavad regulaarselt nõuandeorganit - usaldusväärset sõpra, sugulast või kolleegi, kellega nad saavad oma ideid läbi rääkida. Need on inimesed, kes oskavad sageli juhtida tähelepanu asjadele, mida ettevõtjad ei ole ise mõelnud.

- **Ärge kartke ebaõnnestuda**

Edukad ettevõtjad aktsepteerivad ebaõnnestunud katsed kui osa protsessist, samas kui enamik inimesi kipub tegema vaid ühe või kaks katset oma unistuste saavutamiseks ja siis loobuma, kui nad ei ole edukad. Edukatel inimestel on Thomas Edisoni suhtumine, kes kuulsalt seletas, et ta ei vaadanud oma senist tööd kui 10 000 ebaõnnestumist lambipirni loomisel, vaid kui 10 000 viisi, kuidas mitte lambipirni teha, õppimist.

- **Keskendu millegi väärtusliku tegemisele, mitte rikastumisele**

Peaaegu kõik ettevõtjad on kindlalt väitnud, et nende peamine eesmärk ei olnud kunagi rikastuda, vaid välja mõelda, kuidas luua toode või teenus, mida inimesed turul vajavad.

Edukaid ettevõtjaid ajendab soov teha midagi kasulikku ja luua maailmas midagi kasulikku.

- **Mõtle väljaspool kasti ja leia probleemidele uusi vastuseid**

Esimesed vastused, mis tulevad meelde, kui mõelda uue küsimuse või probleemi üle, ei ole tavaliselt parimad vastused. Selle asemel mõtle probleemi üle mitmest vaatenurgast, tavaliselt mitme kuu jooksul, enne kui jõuad tõeliselt originaalse ja väärtusliku lahenduseni.



- **Olge avatud ideedele ja panusele mis tahes allikast**

Paljud edukad ettevõtjad jutustasid lugusid sellest, kuidas läbimurdelised ideed oma eesmärkide saavutamisel tulid neile, kui nad kuulsid lõuna ajal vestlust teises lauas või kohtusid kellegagi metroos teel tööle. Need inimesed käivad ringi silmad ja kõrvad avatud, et saada sisendit kõigest, mis nende ümber toimub.

- **Tehke väikseid samme ja vaadake pidevalt üle**

Edukad ettevõtjad selgitavad välja väikesed sammud, mida nad saavad teha oma lõppeesmärkide saavutamiseks, võtavad need ja seejärel korrigeerivad loodavat ärimudelit, vaadates pidevalt üle, mida nad on õppinud sellest, mida nad on seni teinud. Nad ei tõtta pimesi edasi; nad täiustavad pidevalt oma teed edule, tuginedes sellele, mida nad teel õpivad.

- **Piirake e-kirjadele ja sotsiaalmeediale kulutatud aega**



Edukad ettevõtjad ei lase end pool päeva raisata e-kirjade lugemisele või Facebooki postitustele. Enamik neist seab nendele tegevustele ranged ajalised piirangud ja peab neist rangelt kinni. Samal ajal, kui teised inimesed raiskavad oma aega sotsiaalmeedias, tegelevad homsed edukad ettevõtjad järgmise mitme miljardi dollari suuruse Fortune 500 ettevõtte loomisega.

Ideed ja loovus

Loovuse töötoad:

1. Alusta oma äri kirjaklambriga
2. Mõelge kaks korda, enne kui vastate

- Parandage oma loovust

Vajaduste või võimaluste väljaselgitamine kogukonnas on väga oluline samm äriidee loomisel. See, kuidas ettevõtja neile reageerib, sõltub suuresti ettevõtja loovusest. Harjutage oma loovust iga päev, kasutades loovusteste või -harjutusi, näiteks alternatiivsete kasutusviiside teste, mittetäielike arvude harjutusi või lahendades mõistatusi või loogilisi probleeme.

- Mõtle uuenduslikult

Loovus on äris väga kasulik, kuid veelgi olulisem on innovatsioon. Kui loovus tähendab millegi originaalse või ebatavalise loomist, siis

innovatsioon tähendab millegi sellise loomist, mis on nii uus kui ka teistele väärtuslik. Seega tähendab innovatsioon oma loovuse rakendamist, et lahendada probleeme, vastata konkreetsetele vajadustele, kasutada võimalusi jne.

- Mõelge alati kaks korda / Kriitiline mõtlemine

Kriitiline mõtlemine tähendab põhjendatud, läbimõeldud otsuste tegemist, mis põhinevad loogikal, tõendusmaterjalil ja alternatiivsete võimaluste analüüsil. Kriitiline mõtlemine hõlmab uudishimu, valmisolekut otsida teavet, avatust uutele ideedele. See eeldab ka skeptilisust = tervet küsitavust. Kriitiline mõtlemine on äritegevuses hädavajalik. Uudishimu ja skeptilisus aitavad ettevõtjatel vaidlustada status quo'd, leida uusi lahendusi probleemidele, uurida turgu, kohaneda uue keskkonnaga ja märgata uusi võimalusi.

Lisaks sellele on inimene, kes otsib pidevalt fakte, mitte arvamusi, hästi varustatud selleks, et tulla toime turu, tarneahelate, klientide nõudmiste, sidusrühmade huvide jne mitmetähenduslikkusega ja keerukusega. Kriitiliselt mõtlev inimene suudab kergesti analüüsida turgu, konkurente ja kliente. Selline inimene suudab realistlikult hinnata potentsiaali, haarata võimalusi ja teha kiireid otsuseid. Samal ajal suudab kriitiline mõtleja kiiresti tunnustada, kui ta on eksinud või ebaõnnestunud, ja alustada uuesti.

Ja lõpuks sisaldab see kaudsel ka alandlikkust = võimet aktsepteerida, et sa eksid, kui on tõendeid, mis on vastuolus sinu ideedega.

- **Kas teie idee on hea?**

Ettevõtluse alustamine nõuab palju aega, vaeva ja rasket tööd ning võib-olla pole üllatav, et paljud tulevased ettevõtjad ebaõnnestuvad. Kuid kui teie ettevõtte jääb ellu, siis on ettevõtluse hüved seda väärt, kui palju takistusi teil edu saavutamiseks ette tuleb.

- Täpsusta oma ideed

Kui te mõtlete ettevõtte asutamisele, on teil tõenäoliselt juba ettekujutus sellest, mida soovite müüa, või vähemalt sellest, millisele turule soovite siseneda. Tehke kiire otsing olemasolevate ettevõtete kohta teie valitud tööstusharus. Uurige, mida praegused brändiliidrid teevad, ja mõelge välja, kuidas teie saaksite seda paremini teha. Kui te arvate, et teie ettevõtte suudab pakkuda midagi, mida teised ettevõtted ei paku (või pakkuda sama asja, kuid kiiremini ja odavamalt), on teil kindel idee ja te olete valmis järgmiseks sammuks.

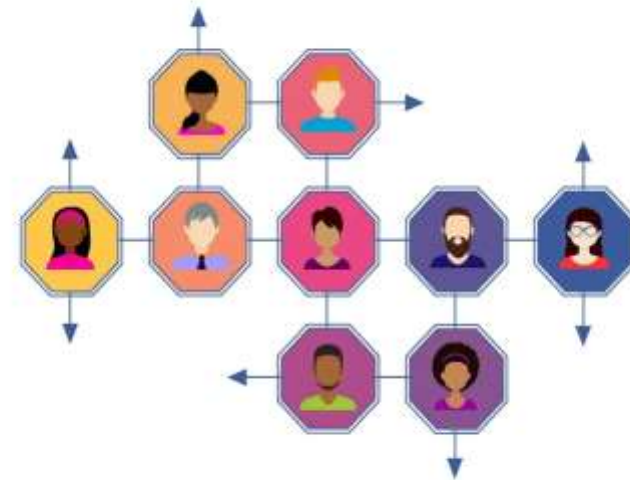
- Täpsusta oma ideed uuesti

Võib-olla on hea leida NICHE-turg.

Sarnase tootega juba täis turule siseneda on üsna raske. Sa võid olla odavam või pakkuda kiiremini, kuid olemasolevad kliendid ei muutu nii kergesti.

Väikesel nišiturul ei ole konkurente, vaid ainult tulevase kliente, keda peate veenma, et teie toode on see, mida nad vajavad.

- Uuesti võrgustike loomine



Kasutage oma olemasolevat võrgustikku, sealhulgas perekonda ja sõpru, et näha, kas teie ideed on piisavalt head ja mida saab parandada. Seejärel kasutage ka varem loodud võrgustikku, kuid jällegi on iga kohtumine kahepoolne.

See annab selgema pildi sellest, mis on hea ja mida tuleks parandada, nii tootes, endas, organisatsioonis jne.

- Mis teeb teie idee paremaks kui kõik teised?

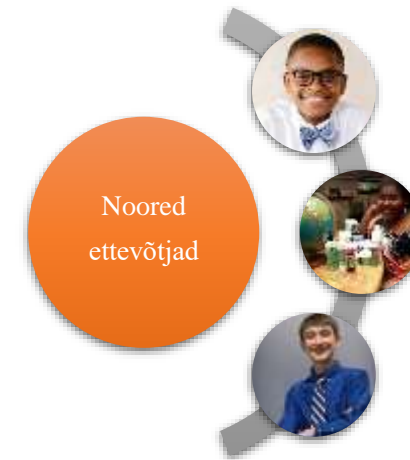
Esitage endale see küsimus ja andke hea ja üksikasjalik ning, mis kõige tähtsam, aus vastus.

Kui te ei ole siinkohal aus ja väga üksikasjalik, tekib hiljem probleeme.

- Või avada frantsiisi?

Teine võimalus on avada väljakujunenud ettevõtte frantsiis. Kontseptsioon, kaubamärk ja ärimudel on juba olemas; teil on vaja vaid head asukohta ja vahendeid oma tegevuse rahastamiseks.

5. Noorte ettevõtjate näited



Kokk koos Amberiga - Amber Kelley

Amber Kelly



2016. aasta septembris kuulutati 13-aastane Amber Kelley telesarja Food Network Star Kids võitjaks, mis tõi talle Food Networki veebisarja. Kuid juba enne oma suurt võitu oli Kelley end noorte kuulsate kokkade maailmas esile tõstnud: alates 2012. aastast on ta olnud omaenda tervisliku toiduvalmistamise YouTube'i kanali Cook with Amber staar, millel on praegu üle 37 700 tellija. Tema tööd on tunnustanud isegi esimene leedi Michelle Obama Valges Majas toimunud õhtusöögil.

Leanna's Essentials - Leanna Archer

Leanna Archer



Kui Leanna Archer oli 8-aastane, otsustas ta jagada oma vanavanaema looduslike juuksepomade retsepti. Ta hakkas seda lastetoidupurkides tasuta jagama ja nüüd müüb ta oma täiesti

looduslikke, sulfaat- ja parabeenivabaid juukse- ja nahatooteid kogu maailmas. Tootesarja kuuluvad puhastavad maskid, nahakreemid, juuksehooldusvahendid, šampoonid, palsamid ja palju muud. Leanna on nüüd Leanna's Essentials'i tegevjuht. Ta asutas isegi Leanna Archer Education Foundationi, et ehitada koole ja turvalisi õpikeskkondi Haiti vähekindlustatud lastele.

Nay Games - Robert Nay

Robert Nay



2010. aastal ilmus Apple'i rakenduste poes uus mobiilimängurakendus nimega "Bubble Ball". Esimese kahe nädalaga laeti seda alla üle 1 miljoni korra, ületades sellega "Angry Birdsi" kui kõige rohkem alla laetud tasuta mängu Apple'ile. Selle

mängu ehitas 14-aastane Robert Nay, kellel polnud varasemat kodeerimiskogemust. CNN-i andmetel õppis Nay kõik vajaliku teadmistega avalikus raamatukogus ning koostas oma füüsikapõhise mõistatusmängu jaoks 4000 rida koodi vaid ühe kuuga. Nay Games pakub nüüd lisaks algsele Bubble Ball'ile ka mängu, mis aitavad õpilastel õppida nägijasõnu ja õigekirja, Bubble Ball Pro ja Bubble Ball: Curiosity Edition.

Mo's Bows - Mozhiah "Mo" Bridges

Mozhiah



Pärast seda, kui ta oli pettunud turul saadaolevates kikkilipsudes, õppis 9-aastane Mozhiah Bridges oma vanaema abiga ise õmblema. Ta hakkas oma kikkilipsusid Etsy's müüma ja peagi hakkasid tema tooteid ostma mitme osariigi butiigid. Lisaks oma ärilisele edule kutsuti

Bridges ka Valge Maja avaistungile Demo Day, kus ta sai isiklikult kohtuda president Obamaga ja kinkida talle spetsiaalse "Obama sinise" Mo's Bow'i. Bridges, kelle juhendajaks oli Shark Tanki Daymond John, on nüüd 14-aastane ja Memphises asuva pereettevõtte Mo's Bows käsitsi valmistatud kikkilipsude tegevjuht.

Võimaldage orbudele - Neha Gupta

Neha Gupta



Neha Gupta on juba varasest east alates osalenud oma pere sünnipäevade tähistamise traditsioonis, reisides Indiasse ning tuues oma kodulinna orbudele toitu ja kingitusi. 2005. aastal, 9-aastaselt, otsustas ta, et tahab teha rohkem, et muuta nende laste elu tõeliselt paremaks. Ta hakkas müüma käsitsi valmistatud võidukilde ükselt-

uksele ja kogukonnaüritustel, et koguda raha orbude kooliraamatute ja muude hariduskulude katteks. Need jõupingutused viisid ta Empower Orphans'i, registreeritud mittetulundusühingu loomisele. Empower Orphans on viinud läbi rohkem kui 27 projekti ja kogunud üle 1,6 miljoni dollari.

Ettevõtluse alustamine nõuab palju aega, vaeva ja rasket tööd ning võib-olla pole üllatav, et paljud tulevased ettevõtjad ebaõnnestuvad.

Kuid kui teie ettevõtte jääb ellu, siis on ettevõtluse hüved seda väärt, kui palju takistusi teil edu saavutamiseks ette tuleb.

Viited

- 1) Materjalid on võetud tööriistakomplektidest : Inspire, Educate, and Incubate Tomorrow's Leading Entrepreneurs, www.iapdd.eu.
- 2) **Ettevõtluspädevused, -oskused ja -võimed**
- 3) Alusta oma äri, kuues väljaanne: The Only Startup Book You'll Ever Need, mille on kirjutanud Inc The Staff of Entrepreneur Media.

- 4) http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/B00R3L71WE/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=
- 5) Louis C.K. stand-up eneseteadvusest:
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=DYEHwk4N0B8>
- 7) "Iga päev langetame otsuseid, millel on head või halvad tagajärjed meie tulevase mina jaoks. (Kas ma võin selle ühe korra hambaniidi kasutamise vahele jätta?) Daniel Goldstein teeb vahendeid, mis aitavad meil end aja jooksul ette kujutada, et me teeksimme tulevase meie jaoks arukaid valikuid."
- 8) https://www.ted.com/talks/daniel_goldstein_the_battle_between_your_present_and_future_self?language=en
- 9) Loe edasi: 10 harjumust, mida iga ettevõtja peaks omama | Investopedia
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111615/10-habits-every-entrepreneur-should-have.asp#ixzz59kuhULQe>
- 10) Loe edasi: 5 head harjumust, mida iga ettevõtja vajab | Investopedia
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/080615/5-good-habits-every-entrepreneur-needs.asp#ixzz59kuX29AL>

7. peatükk - SWOT-analüüs

Seda SWOT-raamistik on Albert Humphrey päralt, kes katsetas seda lähenemisviisi 1960ndatel ja 1970ndatel Stanfordi uurimisinstituudis SWOT-analüüs töötati algselt välja äriettevõtete jaoks ja põhines Fortune 500 ettevõtte andmetel. Seda on kasutusele võetud igat liiki organisatsioonides kui ajurünnaku abivahendit äriotsuste tegemisel.



SWOT-analüüsi esmane eesmärk on suurendada teadlikkust teguritest, mis mõjutavad äriotsuse tegemist või äristrateegia kehtestamist. Selleks analüüsitakse SWOT-analüüsiga sise- ja

Eesmärk

- Millal ja miks peaksite tegema SWOT-analüüsi?
- Kuidas teha SWOT-analüüsi?
- Kuidas kasutada SWOT-analüüsi?

väliskeskkonda ning tegureid, mis võivad mõjutada otsuse elujõulisust.

Pädevused

SWOT-analüüsi kasutatakse sageli kas strateegilise planeerimisprotsessi alguses või osana sellest. Raamistikku peetakse otsustusprotsessi võimsaks toeks, sest see võimaldab organisatsioonil avastada varem välja selgitamata jäänud eduvõimalusi. Samuti toob see esile ohud enne, kui need muutuvad liiga koormavaks.

SWOT-analüüsi abil saab kindlaks teha turuniši, kus ettevõttel on konkurentsieelis. Samuti võib see aidata inimestel kavandada karjääri, mis maksimeerib nende tugevusi, ja hoiatada neid ohtude eest, mis võivad edu nurjata.

Seda tüüpi analüüs on kõige tõhusam, kui seda kasutatakse pragmaatiliselt äriküsimuste ja -probleemide äratundmiseks ja kaasamiseks. Sellest tulenevalt kaasatakse SWOT-analüüsi läbiviimisse sageli mitmekesine, eri valdkondi hõlmav meeskond, kes on võimeline mõtteid ja ideid vabalt jagama. Kõige tõhusamad meeskonnad kasutavad SWOT-analüüsi koostamisel tegelikke kogemusi ja andmeid -- näiteks tulu- või kulunäitajad --.

Mida teha ja mida mitte teha

- Katsetage oma ideed - ärge hüpake sellesse.

Pärast sarnaste ettevõtete edulugusid lugedes on ahvatlev sukelduda oma ettevõttesse. Kuid kui te kavatsete hüpata, veenduge, et te kõigepealt katsetate vett.

Isegi pärast seda, kui olete oma ettevõtlusega alustanud, tahate enne kapitali taotlemist tagada, et meelitate ja hoiate kliente.

- Uurige oma turgu - ärge minge pimesi.

Nagu iga äriprojekti puhul, on ka usaldusväärse äriplaani koostamisel otsustava tähtsusega teadusuuringud.

- Jagage oma plaani - ärge hoidke seda enda teada.

Kui soovite, et teie ettevõtte oleks edukas, siis peaksid kõik töötajad mõistma äriplaani dünaamikat. See ei ole dokument, mille peaksite lukku panema.

- Olge selge ja lühike - ärge liialdage.

Teil ei pea olema üleliigset, keerulist dokumenti, millel on väljamõeldud vorming või silmatorkav sisekujundus. Kirjeldatu peaks siiski olema piisavalt konkreetne, et katta kõik murettekitavad valdkonnad.

- Kasutage seda - ärge hoidke seda ära.

Teie plaan on olemas mingil põhjusel.

Cohen soovitas alustada oma plaani SWOT-analüüsiga, mis tähendab tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte.



KUIDAS TEHA SWOT ANALÜÜSI 5 SAMMUGA

SWOT-analüüs on kiire viis välja selgitada, millised on teie ettevõtte võimalused ja mis vajab lisatähelepanu. Kasutades tabelit oma ettevõtte tugevate ja nõrkade külgede loetlemiseks ning kõrvutades neid turul valitsevate võimaluste ja ohtudega, saate selgema ülevaate sellest, millele peate keskenduma. Selles artiklis kirjeldatakse 5 sammu SWOT-analüüsi tegemiseks ja teie ettevõtte jaoks parima turundusstrateegia kindlaksmääramiseks. SWOT-analüüsi tegemine on osa teie turu-uuringust ja annab suuna teie turundusstrateegiale eelseisvaks perioodiks. See on teie sisemise ja välise analüüsi kokkuvõte.

Kuidas teha SWOT-analüüsi?

SWOT-tabelis võrdlete oma ettevõtte sisemisi tugevaid ja nõrku külgi ning väljastpoolt tulevate võimaluste ja ohtude vahel. Analüüsi koostamisel püüdke oma ettevõtet võimalikult objektiivselt vaadelda. Mida teete hästi? Mida saate parandada? Ja kuidas tegelete väliste teguritega, mis võivad edu ohustada?

Määrake oma strateegia 5 sammu, mis põhinevad SWOT-analüüsil.

1. Sisemine analüüs

Alustage oma ettevõtte tugevate ja nõrkade külgede nimetamisest. Tugevuste puhul kontrollige, mida teete paremini kui teie konkurent. Ja nõrkuste puhul selgitage välja, kus teie konkurent on edukam.

Vaadake objektiivselt varasemaid tulemusi, oma personali, oma toodet või teenust, oma kliente, oma finantse ja oma turundusosakonda. Paluge mitmel inimesel osaleda arutelus ja hinnata, kas midagi on tugevus või nõrkus.

- Näide: raamatupood linna äärelinnas.

Tugevused: lai valik, kliendisõbralik personal ja lugemislauad kohvi, tee ja küpsistega, mis meelitab juurde kliente.

- Nõrgad küljed: lasteraamatute osakond on liiga väike, personali puudus ja asjaolu, et teie kõige kogenum töötaja läheb varsti pensionile.

2. Välisanalüüs

Seejärel määrake kindlaks, millised keskkonnategurid on teie ettevõtte jaoks võimalused või ohud. Need on välised tegurid, näiteks suundumused (hollandi keeles). See tähendab, et need eksisteerivad ka siis, kui teie ettevõtet ei oleks olemas. Vaadake põhjalikult oma tööstusharu, klientide ja konkurentide arenguid. Aga ka poliitilisi ja õiguslikke arenguid, mis mõjutavad teie turgu. Hollandi Kaubanduskoda KVK pakub erinevaid vahendeid (hollandi keeles), näiteks ekspordi või asukoha skaneerimist, mis võivad teid selles aidata.

- Näide: eespool nimetatud raamatupood.

- Võimalused: kohe nurga taga on uus elamuarendus, mis võib tuua poodi rohkem noori peresid. Ja piirkonnas on kool, millele saab müüa õpperaamatuid.
- Ohud: veebipood, mis müüb alla sinu hinna ja tarnib sulle koju, ja konkurent lähedalasuvas kaubanduskeskuses.

SWOT tabel

Nüüd pane kõik nii sisemise kui ka välise analüüsi tugevused ja nõrkused tabelisse.

	Strengths	Weaknesses
Tactical	Most Effective Tactics Used <ol style="list-style-type: none"> 1. Creating article/blog post content 2. Administering branded social networks 3. Creating video/audio content 4. Using social sharing buttons 5. Creating research/whitepaper content 	Most Difficult Tactics to Execute <ol style="list-style-type: none"> 1. Creating video/audio content 2. Creating article/blog post content 3. Creating research/whitepaper content 4. Advertising on social networks 5. Administering content sharing sites
Strategic	Opportunities Most Important Objectives to Achieve <ol style="list-style-type: none"> 1. Increase content reach 2. Improve customer engagement 3. Increase sales revenue 4. Increase website traffic 5. Increase lead quality 	Threats Most Challenging Obstacles to Overcome <ol style="list-style-type: none"> 1. Staff limitations 2. Budget limitations 3. Inability to measure social ROI 4. Lack of organizational commitment 5. Lack of social marketing integration

3. Näpunäited

Tehke SWOT-analüüs koos eri valdkondade meeskonnaga. Kaasake ka kõrvalised isikud, et vältida tunnelvaadet. Nimetage

maksimaalselt kolm tugevust, nõrkust, võimalust ja ohtu. Valige välja punktid, mis on teie klientide jaoks kõige olulisemad või kõige iseloomulikumad.

Sõnastage punktid võimalikult konkreetsetl. Näiteks valige "hea asukoht" asemel "asukoht elujõulises keskkonnas".

4. Vastasseisu maatriks

SWOT-analüüsi tegemisel võib minna veel ühe sammu võrra kaugemale. Andes oma SWOT-analüüsi punktidele suhtelise kaalu ja võrreldes neid. Nimetame selle tulemust vastandamismaatriksiks. Selles maatriksis vastandatakse teie ettevõtte kõige olulisemad tugevused ja nõrkused kõige olulisematele võimalustele ja ohtudele turul. See näitab teile seost teie ettevõtte ja turu vahel. Nii saate välja töötada oma turundusstrateegia.

Maatriksis paned kõige olulisemad tugevused ja nõrkused võimaluste ja ohtude vastu. Seejärel hindate iga võimaluse ja ohu mõju iga tugevuse puhul: alates väga paljulubavast (++), neutraliseerivast (0) kuni väga ähvardava (--). Kui millelgi ei ole mõju, ärge kirjutage midagi sisse. Tehke sama ka nõrkuste puhul. Arvutate koguskoori, nii et selguvad kõige olulisemad seosed.

Fiktiivne näide konfrontatsioonimaatriksist (allikas: KVK)

5. Järelduste ja strateegia kindlaksmääramine

Märkige kõige silmatorkavamad seosed vastandumismatriksist. Seejärel kaaluge, millised tegevused võiksid teie ettevõtet aidata.

Näide: eespool nimetatud raamatupood.

Kuidas saab raamatupood oma atraktiivset lugemislaua paremini ära kasutada?

Kuidas saab raamatupood kasutada oma kliendisõbralikke töötajaid, et konkureerida veebipoe ja kodutarnega?

Nende tegevusele suunatud küsimuste sõnastamisega muutub teie konkurentsipositsioon selgemaks. Selle põhjal määrate kindlaks, kuidas teie ettevõtte tegeleb teguritega (võimalused ja ohud), mida te ei saa mõjutada.

Valige oma ettevõtte jaoks õige strateegia

Ükski ettevõtte ei ole ühesugune. Te peate otsustama, milline strateegia teie ettevõtte jaoks kõige paremini toimib. Siin on 4 strateegiat, mida võite valida, kuid võite otsustada kahe või enama strateegia kombinatsiooni kasuks:

Kasva (hollandi keeles), kasutades oma võimalusi ja tugevusi.

Kaitsta end ohtude eest, astudes neile vastu, kasutades oma tugevaid külgi.

Parandage oma nõrkusi, et kasutada ära võimalusi.

Tagasi (hollandi keeles), sest ohud reageerivad täpselt teie nõrkadele külgedele.

SWOT-analüüsi tegemine on üldkasutatav meetod. Malle saab hõlpsasti leida internetist. On olemas ka SOAR-analüüs, mis on mudel, mis keskendub positiivsemalt organisatsiooni tugevustele, võimalustele, püüdlustele (ambitsioonidele) ja tulemustele (tulemustele). Kas soovite luua äriplaani, mis kasvab koos teie ettevõttega? Siis proovige ärimudeli lõuendit (Business Model Canvas).

Viited

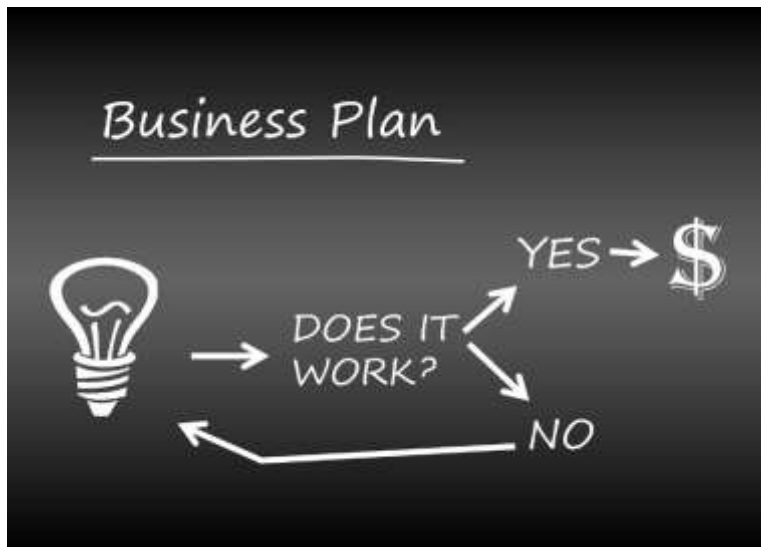
Jätka lugemist SWOT-analüüsist (tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude analüüs)

- 1) Gartner: Kolm küsimust, mida CIOd peavad küsima enne strateegia ajakohastamist pärast pandeemiat.
- 2) IT-strateegiad saavad kasu riskide võtmisest
- 3) Kuidas luua suurepärase strateegia digitaalajastul
- 4) CIO armatuurlaudade eelised ja näpunäited nende koostamiseks
- 5) Juhtiv IT: Õppetunnid eesliinilt

8. peatükk - Ärimudeli lõuend: äriplaani optimeerimine

1. Taustaks

BUSINESS CANVAS on strateegilise juhtimise mall, mis aitab ettevõtetel kirjeldada, kujundada ja analüüsida oma ärimudeleid. Mudeli leiutas Šveitsi äriteoretik ja ettevõtja Alex Osterwalder oma doktoritöö raames. Osterwalder on äriteoretiku, ettevõtja ja konsultandina teinud ulatuslikke uuringuid juhtimisinfosüsteemide valdkonnas.



Eesmärk

- Business Canvas kontseptsiooni mõistmine
- Ettevõtete jaoks Business Canvas'i olulisuse väljaselgitamine
- Ärikava 9 elemendi tuvastamine
- Jätkusuutlikkuse rakendamine Business Canvas'is
- Oskab kontseptsiooni ärirealsusesse üle kanda.

Osterwalderi "Business Canvas" on välja töötatud tema raamatus "Business Model Generation", mille koostamisel osales 470 praktikut 45 riigist.

Business Canvas'i kasutavad paljudes erinevates tööstusharudes ja sektorites paljud edukad ettevõtted, sealhulgas IBM ja Ericsson.

Ärimudeli lõuend on ühine keel ärimudelite kirjeldamiseks, visualiseerimiseks, hindamiseks ja muutmiseks.

Eeltingimus

- Äriidee on niivõrd välja töötatud, et toode või teenus ja potentsiaalne rakendusvaldkond on määratletud.
- Osalejad on valmis oma ärimudelit kriitiliselt ja jätkusuutlikkuse seisukohast läbi mõtlema. Äriidee võib puudutada kas otseselt säästvusele suunatud keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid või algupäraseid ideid, mis ei keskendu säästvusele.
- Rühmaarutelu on oluline samm ärimudeli väljatöötamise protsessis seminari ajal. Seetõttu koosneb rühm töötoas vähemalt kahest inimesest.

Äripäeva mõistmine

Ärimudeli lõuend on visuaalne raamistik ettevõtte toimimise erinevate elementide kirjeldamiseks. See illustreerib, mida ettevõtte teeb, kellele ja kellega, milliseid ressursse ta selleks vajab ning kuidas raha liigub ettevõttesse ja sealt välja. Seda saab kasutada uute mudelite kavandamiseks või olemasolevate mudelite analüüsimiseks. Business Canvas on seega baasmudel, mis **tagab ühilduvuse ja laiaulatusliku rakendamise**. Ärimudeli lõuendi üks eelis on see, et see ei ole lineaarne kirjeldus. See võimaldab ühes valdkonnas

tehtavate muudatuste mõju selgeks teha, mistõttu on lihtsam mängida praeguste või potentsiaalsete mudelite muudatustega.

Võite esitada küsimusi, nagu "mis juhtuks kulude või tuludega, kui me võtaksime kasutusele uued partnerid või pakkumised?". See võimaldab teil kaaluda mõju ja riske. Samuti võib see stimuleerida uusi ideid. "Mis oleks, kui...?" võib olla kõige võimsam küsimus, kui töötate lõuendiga.

VIDEO ärimudeli lõuendist - <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>



Üheksa (9) elementi, mis moodustavad ärivaldkonna lõuendi.

Key Partners

Key Activities

Key Resources

Value Proposition

Customer Relationships

Channels










Customer Segments

Cost Structure

Revenue Streams

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

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

© CC BY-SA 4.0 | This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 529 Temple Street, Suite 300, San Francisco, CA 94102, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Jätkusuutlik äritegevus

Säästva ettevõtluse lõuend on aluseks jätkusuutlikkusele suunatud ärimodelite süstemaatilisele arendamisele. Selles kasutatakse integreeritud lähenemisviisi, milles esitatakse nii klassikalisi kui ka jätkusuutlikkusele suunatud küsimusi ärimudeli iga elemendi kohta. Jätkusuutlikkuse kohandamine tähendab, et võetakse arvesse ettevõtte mõju ühiskonnale ja keskkonnale.

Sustainable Business Canvas

Project: _____ Date: _____

Key partners		Key activities		Value propositions		Customer relationships		Channels	
		Key resources				Customer Segments			
Cost structure					Revenue streams				
Negative externalities					Positive externalities				

www.sustainablebusinesscanvas.org

The Sustainable Business Canvas has been designed by Lutz Preuss and is initially based on Business Model Canvas by Osterwalder.

Kaks (2) täiendavat elementi, et saavutada jätksuutlik ettevõtlusvõrgustik

1. Negatiivsed välismõjud; *ühiskondlikud ja keskkonnakulud*
2. Positiivsed välismõjud; *ühiskondlik ja keskkonnaalane kasu*

See, millises järjekorras me lõuendi täidame, on ülimalt tähtis. Mõtlemisprotsess algab alati kliendist ja kulgeb vastavalt numbrite järjekorrale.

Selgitatud elemendid

Võtmepartnerid ehk inimesed, kellega me töötame koos

Partnerlused on paljude kunsti- ja kultuuriorganisatsioonide jaoks võtmetähtsusega. Need võivad olla teiste kunsti- ja kultuuriorganisatsioonide, rahastajate või hariduse pakkujate või kunstnike, mängupaikade, tuuriettevtete või arendusorganisatsioonidega.

Mõned küsimused, mille üle tuleb järele mõelda, on järgmised;

- Kes on meie peamised partnerid?
- Milline on nende roll?
- Milliseid ressursse on vaja partneritelt?
- Millist kasu saavad nad meiega koostööst?
- Millised on klientide kogemused partneritega?

On kasulik mõelda, millist rolli mängivad võtmepartnerid teie ettevõtte põhitegevuses ning millist "lisaväärtust" partnerid sageli pakuvad. Tehke endale selgeks, kus te saate neid oma ärimudelisse struktureerida ja kus see võib tuua riske.

Peamised tegevused

Põhitegevused kirjeldavad kõige olulisemaid asju, mida ettevõtte peab tegema, et tema ärimudel toimiks. Need võivad olla tegevused väärtuspakkumiste loomiseks ja pakkumiseks, turgudele jõudmiseks, **kliendisuhete** säilitamiseks ja tulude teenimiseks. Need on tegevused, mida peate hästi sooritama, sest need on teie ettevõtte toimimiseks hädavajalikud. Mida ressursimahukam on väärtuspakkumise tootmine, mida ulatuslikumad on kanalid, mida isiklikumad on kliendisuhed, seda pikem on tegevuste loetelu.

Peamised ressursid

Väljal Key Resources kirjeldatakse kõige olulisemaid varasid, mida projekt peab omama, et tagada selle ärimudeli üldine edu. Mõned ressursid on **ettevõttesisesed** ja mõned on **välised** ressursid, mida saab **rentida, osta või kasutada** teatud aja jooksul. Seetõttu on väga oluline, et te mõtleksite oma projekti vajaduste üle, kui otsustate, millistesse ressurssidesse on vaja investeerida. Näiteks mida vähem on vaja ettevõttesiseseid ressursse, seda väiksemad on investeerimiskulud.

RESSURSSIDE TÜÜBID	NÄIDISED
Füüsiline	Hooned, sõidukid
Inimene	Töötajad, eksperdid, konsultandid
Finants	Sularaha, krediit

Väärtuspakkumine

See kirjeldab kahte asja:

1. **Teie toode/teenused:** Mis on teie toode või teenus ja kuidas see aitab kaasa kliendi tegevuse katmisele? Tegelikult toote kirjeldamisel mainige ka vajadust ja võimalikke lisateenuseid. Väärtuspakkumised võivad olla kvantitatiivsed (nt hind, teenuse kiirus) või kvalitatiivsed (nt disain, kliendikogemus).
2. **Teie valu leevendajad:** Kuidas teie toode või teenus leevendab teie klientide valu? Et muuta väärtuspakkumine ainulaadseks ja konkurentidest kergesti eristuvaks, mainige kõik eriomadused või aspektid ja lisaväärtus, mida teie klient teie toodete kasutamisest saab. Seda lisaväärtust kirjeldatakse mitmete omaduste kaudu, mis vastavad klientide vajadustele; näiteks kohandamine, suurem jõudlus ("töö tegemine"), parem kaubamärk ja maine, erinev

disain, uudsus, madalam hind, kulude ja riskide vähendamine, parem kättesaadavus, samuti suurem mugavus.

Kliendisuhted



Kliendisuhete valdkonnas määratakse kindlaks, kuidas te suhtlete oma sihtrühmadega, alates esialgselt teavitustegevusest kuni nende muutmiseni lojaalseteks klientideks. Peate valima kõige kasulikuma ja elujõulisema viisi oma erinevate kliendisegmentideni jõudmiseks, olgu selleks siis näost näkku kohtumine/üritus, külmkutsumine või kolmanda osapoole palkamine töövõtjana vestluste algatamiseks. Kas

kõige parem on jõuda toodete/teenuste müümise kaudu internetis või pakute personaalsemaid müügiteenuseid? ...jne. Võimalused on sihtrühmaga suhete loomisel lõputud, kuid oluline on märkida, et valitud strateegia mõjutab teie sihtrühma kogemust, sealhulgas usaldust, lojaalsust ja pühendumist, mis neil tekib teie toote/teenuse ja teie ettevõtte kui terviku suhtes.

Kanalid

Selleks, et luua oma sihtklientidega pikaajalisi suhteid, peate investeerima pidevasse kliendisuhete arendamise strateegiasse. Ei piisa vaid mõnest esialgselt suhtlusest. Peate võtma kasutusele sobivad kanalid, mis reguleerivad neid suhteid ja suhtlemist vastavalt konkreetsele plaanile, mis sobib ja vastab teie projekti eesmärkidele. Peate tagama, et teie suhtluskanalid oleksid vastavuses teie turundus- ja müügiplaanidega. Pidage meeles, et kanalid, mida kasutate oma toote/teenuse reklaamimiseks ja sihtrühmadega suhtlemiseks, võivad olla väga erinevad (sotsiaalmeedia, e-turundus, üritused, kohtumised üks-ühele, telefonikõned, reklaamplakatid, telereklaamid, väljakujunenud võrgustikud, rakendused, kogukonna loomine jne). Seetõttu on väga oluline valida kanalid, mis sobivad teie ainulaadsetele projekti eesmärkidele, ja panna paika kindel strateegia, mis vastab teie sihtrühmade huvidele, harjumustele ja kontekstile.

Kliendisegmendid

Sihtrühmad on teie ärimudeli kõige olulisem element. Ilma täpselt määratletud sihtrühma ja selge arusaamata nende ees seisvatest probleemidest ning nende kontekstist ja vajadustest ei ole teil võimalik oma projekti eesmarke saavutada. Sihtrühmade mõistmine võimaldab teil kohandada oma projekti ja väärtuspakkumist nende vajadustele, ootustele ja kontekstile, mis on oluline, et maksimeerida oma projekti edupotentsiaali. Säätva ettevõtluse lõuendi kliendisegmendi välja kasutatakse teie projekti erinevate sihtrühmade määratlemiseks. Te saate neid oma jätkusuutlikus BMC-s korraldada ja kategoriseerida nii, nagu te seda vajalikuks peate.

Näiteks võite jaotada need alamsegmentideks, kui vajadused ja ootused ühes kliendisegmendis on erinevad ja vajavad seetõttu erinevaid lahendusi ja käsitlusi. Hea viis alustada on koostada iga segmendi ja alamsegmendi jaoks *empaatiakaart*. See tööriist aitab teil visualiseerida ja mõista teie sihtrühma(de) erinevaid vajadusi, olukordi ja ootusi.

Kulude struktuur



Väljal "Kulustruktuur" kirjeldatakse projekti toimimise ja rakendamise rahalisi kulusid. Sisuliselt kajastab see kõiki kulusid, mis on tehtud kõigi teiste eespool kirjeldatud väljade saavutamiseks teie jätkusuutliku ettevõtluse lõuendil (Sustainable Business Canvas). Projekti kulustruktuuri realistliku ja ajakohastatud versiooni koostamine ja haldamine on väga oluline, et mõista oma projekti

kavandamise, rakendamise ja hooldamise tegelikke ja potentsiaalseid kulusid ning olla teadlik sellest, millised on nende kulude peamised ja teisesed tegurid. See valdkond peaks sisaldama kõiki materiaalseid ja immateriaalseid kulusid, millega teie projekt kokku puutub, näiteks üür, materjalid, üldkulud, käitamine, side, infrastruktuur (elekter, internet, vesi, ...jne), haldus, personal ja autod. Kui keskendute jätkusuutliku projekti kavandamisele ja elluviimisele, peate arvestama ka projekti sotsiaalseid ja keskkonnakulusid.

Tuluvood

Tuluvoogude abil saate rahalist kasu, mida teie projekt teisendab, pakkudes oma kliendisegmentidele oma väärtuspakkumist (Value Proposition). Selles valdkonnas on tegemist selle kindlaksmääramisega, kui palju teie sihtrühmad peaksid teie lahenduse saamiseks maksma. Teie hinnakujundus peaks olema määratud teie lõppeesmärkide ja ärimudelite ning sihtrühmade ootuste ja ostuvõimega.

Kaks peamist tululiiki:

1. Tulud, mis saadakse ühekordsetest maksetest.
2. Jooksvatest maksetest saadav korduvtulu.

Projekti tuluvoogude reguleerimine ja kontrollimine võib teie ärimudelit kas muuta või hävitada.

Negatiivsed välismõjud (sotsiaalne, keskkonnavaline ja majanduslik mõju)

Sotsiaalsed ja keskkonnakulud on täiendavad väliskulud, mis tulenevad teie projektitegevuse võimalikust mõjust ümbritsevale keskkonnale ja kogukondadele. Nende kulude kindlakstegemine ja arvestamine on projekti kavandamisel ja elluviimisel väga oluline, et luua tasakaal finantseesmärkide ning sotsiaalsete ja keskkonnamõjude vahel ning saavutada seega projekti terviklik jätkusuutlikkus. See tekib siis, kui teie väärtuspakkumise (toote või teenuse) pakkumine põhjustab kahjulikku mõju kolmandale osapoolle. Paljudel ettevõtetel on negatiivseid välismõjusid. Nende loetlemine pakub ainulaadset võimalust oma ettevõtte paremaks positioneerimiseks ja uute ärivõimaluste avamiseks.

Kuidas mõjutab teie väärtuspakkumine negatiivselt teie keskkonda?

- Teie partnerid?
- Teie ressursid?
- Teie kanal?

Positiivsed välismõjud

- Kõik teie ettevõtte positiivsed aspektid. Millised kolmandad isikud saavad teie ettevõtte kasu?
- Kuidas teie väärtuspakkumised mõjutavad teie keskkonda positiivselt? Millisel viisil on teie väärtuspakkumine suunatud ühele või mitmele ÜRO jätkusuutlikule eesmärgile?

Näited:

- Vähendada CO₂ heitkoguseid
- Parandada vee kvaliteeti
- Madalamad saasteained
- Parandada ülemaailmset tervist

Sotsiaalne ja keskkonnavaline kasu on väline kasu, mida teie projekt toob kogukondadele ja keskkonnale, kus see tegutseb. Väga oluline

on kaaluda oma projekti kasu nendele kogukondadele ja keskkonnale, et:

- positsioneerid ennast kui projekti, millel on positiivne sotsiaalne ja keskkonnamõju
- Rikastab/tugevdab teie projekti väärtuspakkumise usaldusväärset sihtrühmade jaoks.
- meelitab ligi rahalist toetust valitsustelt, rahastajatelt või mõjuinvestoritelt, kes võivad toetada teie projekti järgmisele tasandile viimist.

Kuidas kasutada ärivaldkonna lõuendit?

1. Joonistage ärimudeli lõuend suurele paberilehele. Kasutage eri värvi post-it'e, et täita lõuendi ehitusplokid.
2. Alustage erinevatest kliendisegmentidest ja väärtuspakkumistest, mida teie ettevõtte neile pakub. Värv, mida kasutate väärtuspakkumiste jaoks, peaks vastama nende vastavale kliendisegmentidele.
3. Kui kliendisegmentid ja väärtuspakkumised on täidetud, täitke ülejäänud elemendid ettevõtte positsioneerimiseks: Kanalid, kliendisuhed ja tuluvood. Kui teil on iga kliendisegmenti jaoks konkreetsed kliendisegmentid, kasutage kindlasti sama värvi.

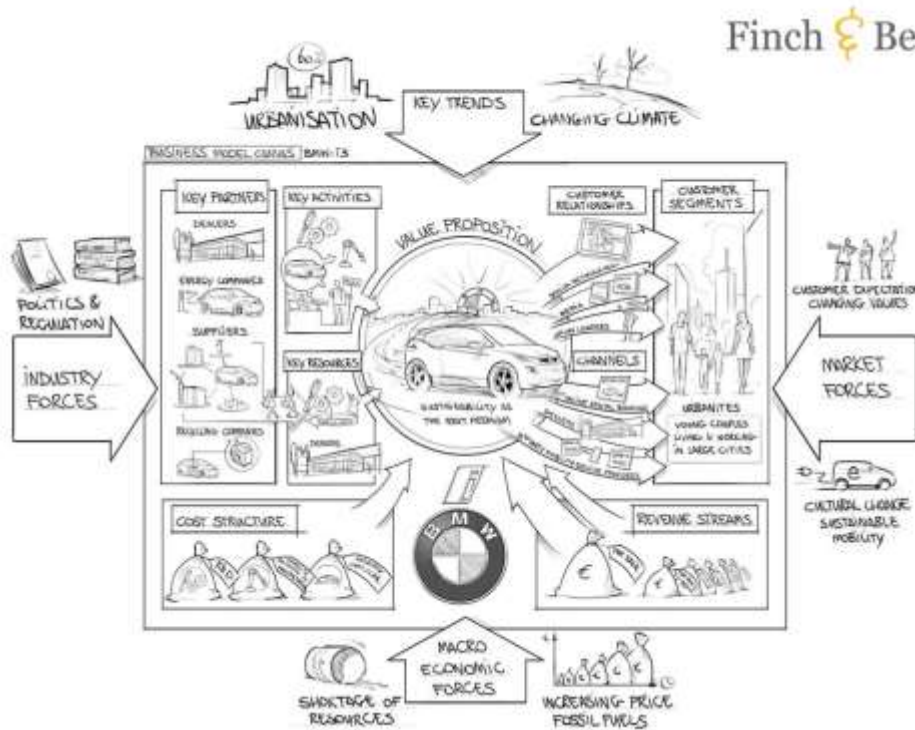
Näiteks ülaltoodud ärimudeli näites kasutati sinist ja oranži kaarti, et eristada kahte erinevat kliendisegmenti, millel on selgelt erinevad väärtuspakkumised, kliendisuhed, kanalid, tuluvood ning sotsiaalne ja keskkonnaalane kasu.

4. Seejärel täitke ärimudeli lõuendi tegevuspool: põhitegevused, põhiressursid, peamised partnerid, kulustruktuur ning sotsiaalsed ja keskkonnakulud.
5. Kui see on tehtud, kasutage lõuendit oma ärimudeli mõistmiseks ja analüüsimiseks ning vajaduse korral kohandamiseks.

Näiteid ärivaldkonna lõuendist

1. BMW lähenemine jätkusuutlikkusele ([Link](#))
 - "Mõttele ettepoole" on BMW Groupi väide oma tervikliku lähenemisviisi kohta jätkusuutlikule liikuvusele.
 - Projekt i käivitamisega käsitleb BMW oma äristrateegiat teistsugusest vaatenurgast, sest see määratleb jätkusuutlikkuse kui järgmise lisatasu toodete ja teenuste jaoks individuaalse liikuvuse jaoks.
 - Nelja meetme raamistikku saab kasutada, et määrata kindlaks, milliseid meetmeid BMW on võtnud, et kujundada oma ärimudelit jätkusuutlikumaks.

2. Näide ärimudeli lõuendist kunstnikele



Sample Business Model Canvas for Artists

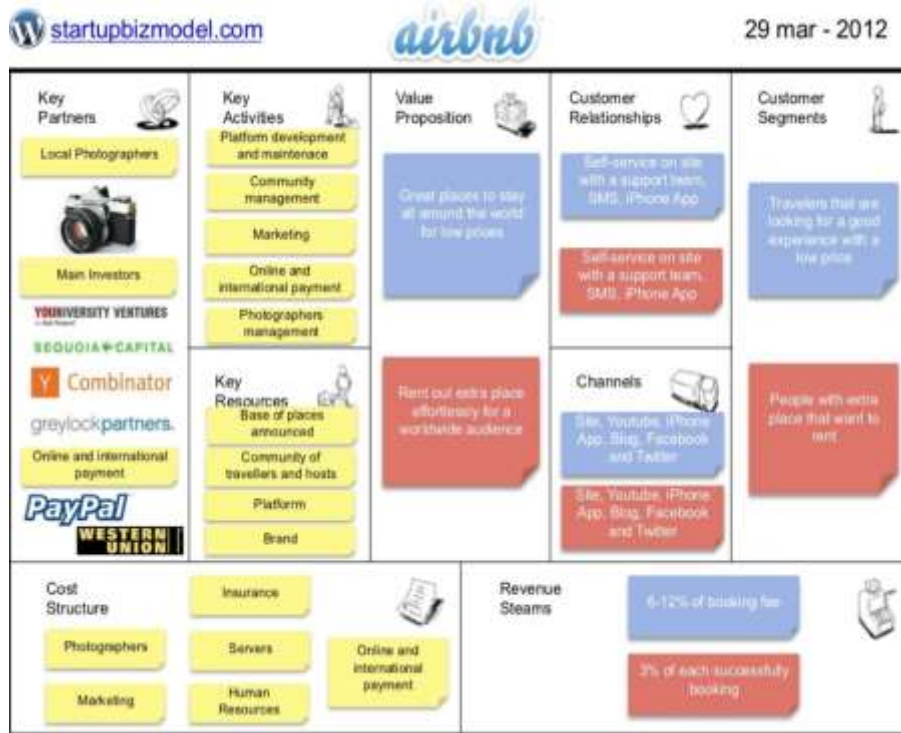
Key partners	Key activities	Value propositions	Customer relationships	Customer segments
<ul style="list-style-type: none"> Trainers / Coaches / Mentors / Critics Producers / Content creators Performance / Exhibitor Venues Recording / Digitization studios PR, brand building & Marketing agents Sales channels Event management firms Customer / Fan management tools 	<ul style="list-style-type: none"> Practice to perfection Finishing your work Expand relevant portfolio Killing off unfinished works Find networks, build relationships Research clients for alignment Create visibility (e.g. by giving work) Stage / exhibition time Sales: Explain, Evison, Design, Story Gather feedback to iterate 	<ul style="list-style-type: none"> Performance (e.g. aesthetics) Design Newness / novelty Brand / status (e.g. premium artist reputation, in-group) Risk reduction Accessibility Relationship Convenience / usability (e.g. functional division of a space) Customization Getting job done (e.g. lending class to a space, communicate message) Doing good Cost availability (e.g. multiple price points) Investment value 	<ul style="list-style-type: none"> Networking Customization Self-service Automated service Communities Co-creation <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotional channels Sales force Online Own gallery Pay premium galleries? Wholesaler Feedback channels Mailing lists Platforms (e.g. universities, galleries, auction houses, museums) 	<ul style="list-style-type: none"> Mentors Fans Critics Connectors Information brokers Promoters / dealers Fans Die-hard supporters Actual customers, by segment <ul style="list-style-type: none"> Local vs. overseas Mass market vs. niche Individual vs. high network vs. corporate vs. foundations / interest groups Diversified Multi-sided
<p>Cost structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Fixed vs. Variable (e.g. guitar vs. studio rental, paintbrushes vs. paint) Value-driven vs. Activity-driven – costs should be driven by activities that increase quality and pricing power (e.g. quality of training, quality of delivery, increasing accessibility of channels vs. # of recordings, # of channels) Economies of Scale considerations (e.g. what is an optimal venue size in comparison to the costs of event management) Economies of Scope considerations (e.g. does it make sense to offer 2 types of products leveraging the same expertise, such as photography for investigative journalism vs. corporate headshots) 		<p>Revenue streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Patron / Corporate sponsor Originals Auctions Loan Subscription Limited run prints Going commercial – art licensing Grants / contributions Advertising revenues Brokerage Alternative revenue streams e.g. <ul style="list-style-type: none"> Corporate gigs Murals, cars, sports gear Design products Live events Lectures Training / workshops IPDs Residencies 		

www.eefstrategiesinstitute.com

COPYRIGHT Eef Strategy Institute 2022

Note: this industry research may differ

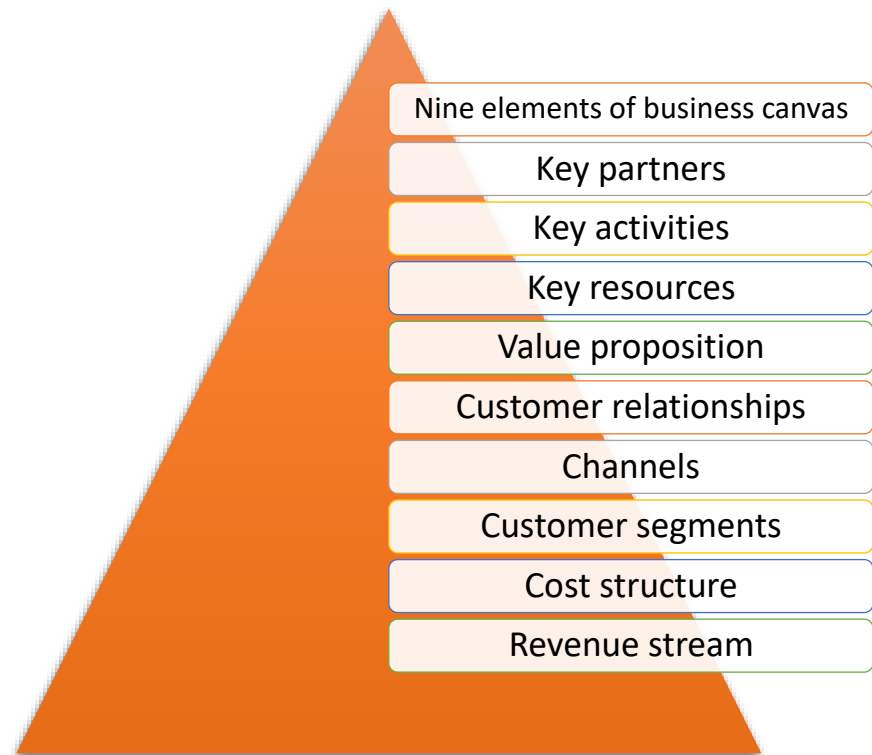
3. AirBnB ärimudeli näidis Canvas



Viited

1. Osterwalder & Pigneur'i koostatud ärimudeli loomise ametlik veebisait, mis pakub juhiseid ja vahendeid ärimudeli malli kasutamiseks. Klõpsake siin

2. Anthony Upwardi poolt Ontario College of Art & Designis välja töötatud tugevalt jätkusuutliku ärimudeli lõuend. Kliki siia
3. Coursera kursus "Jätkusuutlikud ärimudelid". (tasuta) - kliki siia
4. Udemy kursus jätkusuutliku ärimudeli kohta. (koos tasudega) - kliki siia



9. peatükk - äriplaan: Konkreetse vundamendi loomine oma ettevõttele

1. Sissejuhatus

Äriplaan on kasulik ja mitmekülgne vahend. See on Ajuhend, mida võib nimetada ka äri-mehe parimaks sõbraks. Tänapäeva globaalses ja tiheda konkurentsiga ärikeskkonnas ei saa ettevõtteid, olgu nad siis suured või väikesed, loota konkureerida ja kasvada ilma korraliku planeerimiseta.



Õpiväljundid

- Mis on äriplaan?
- Äriplaani koostamise eesmärgi väljaselgitamine
- Äriplaani sisu kindlaksmääramine
- Jätkusuutlikkuse kontseptsiooni seostamine hea äriplaani
- Võimaldab harjutada jämeda äriplaani koostamist

Äriplaan annab vastuse lihtsatele küsimustele uue või juba käimasoleva ettevõtte kohta.

2. Äriplaani mõistmine

Äriplaan on dokument, milles määratletakse, kirjeldatakse ja analüüsitakse äri võimalust või juba käimasolevat äritegevust ning uuritakse selle tehnilist, majanduslikku ja rahalist teostatavust. Plaanis töötatakse välja kõik menetlused ja strateegiad, mis on

vajalikud selleks, et muuta äri võimalus tegelikuks äriprojektiks. See on hädavajalik vahend äriprojekti käivitamiseks, sõltumata projekti suurusest ja/või ettevõtja ärikogemusest.

3. Mis on äriplaani eesmärk?

Äriplaani eesmärk on tuvastada, kirjeldada ja analüüsida äri võimalust ja/või juba käimasolevat äritegevust, uurides selle

tehnilist, majanduslikku ja rahalist teostatavust. See peaks olema visiitkaardiks, mille abil tutvustada ettevõtet teistele: pankadele, investoritele, institutsioonidele, avalik-õiguslikele asutustele või muudele asjaosalistele, kui tuleb aeg otsida koostööd või mingit rahalist toetust.

Äriplaani on kaks funktsiooni:

- Juhtimisvahend
 - Annab majandus- ja finantsproгноosid.
 - Tõhustab tegevuse järelevalvet ja kontrolli, jälgides saadud tulemusi ja analüüsides juhtimisnäitajaid.
 - Tutvustab pakkumise ja nõudluse analüüsi.
 - kajastab kaubandusstrateegiat ja turunduspoliitikat.
 - Määratleb inimressursside juhtimise suunised.
 - Analüüsib ettevõtte edu võtmetegureid ja riske.
- Planeerimisvahend
 - Ettevõtte võtab enda peale ja vastutab oma eesmärkide määramise eest:
 - Tulemustele suunatud tegevusega.
 - Oma majanduslike kohustuste range täitmine.
 - Orienteerib otsustusprotsesse:
 - Annab kvalitatiivset ja kvantitatiivset teavet.

➤ Planeerimine vastab homogeensele muustrile.

4. Miks koostada äriplan?

- See annab ettevõtluse üldise analüüsi
- See sunnib meid analüüsima, kas äriprojekt on teostatav või mitte.
- See sunnib meid tegema strateegilisi mõtteid ettevõtte kohta.
- See aitab juhtida äri
- See on visiitkaart, mis tutvustab ettevõtet.

5. Äriplaani sisu

a. Praeguse olukorra analüüs:

- Milline on see sektor? Milline on sektori praegune olukord ja tulevikuväljavaated?
- Kes on konkurendid sektoris, kus ettevõtte tegutseb, ja milline on konkurentide vahelise konkurentsi tase? Kes on potentsiaalsed konkurendid?
- Millised on peamised tegurid, mis määravad konkurenti edu või ebaedu selles sektoris?
- Mille poolest erineb meie äri meie konkurentide äritegevusest?

- Tuvastage ettevõtte nõrkused, ohud, tugevused ja võimalused.
- Kas selle ettevõtte jaoks on olemas sihtturg?

b. Äriplaani eesmärgid

- Millised on põhjused, miks investeerida sellesse ettevõttesse?
- Millest koosneb minu äri? Milliseid kaupu või teenuseid ma kavatsen pakkuda?
- Millist strateegiat ma kavatsen järgida, et säilitada konkurentsieelis aja jooksul; spetsialiseerumine, diferentseerumine või konkurents kulude osas?
- Millised valdkonnad või protsessid on ettevõtte arengu jaoks kriitilise tähtsusega? Millised valdkonnad toetavad ettevõtte kriitilisi protsesse?
- Millised on minu väljavaated ettevõtte arengule?

c. Strateegiline kava

- Mis on minu ettevõtte missioon?
- Kuidas kujunevad minu projekti strateegilised jooned pikaajaliste eesmärkidena?
- Kas pikaajaliste eesmärkide saavutamiseks on määratletud konkreetsed tegevuskavad?

- Kas sellistele kavadele on eraldatud vahendeid?
- Kuidas on minu turunduspoliitika üles ehitatud?
- Kas ma olen kaalunud hinda, asukohta, toodet, reklaamiaspekte?
- Kui palju töötajaid on minu töötajaskonnas? Ja milline on minu personalijuhtimine
- poliitika?
- Kas ma olen planeerinud rahalisi vajadusi, mis võivad tekkida pikas perspektiivis?

d. Finantsplaan

- Eesmärk on analüüsida ettevõtte kasumlikkust ja majanduslikku teostatavust.
- projekt.
- See analüüs on ettevõtja poolt määratletud strateegia kvantifitseerimine ja see on
- võimaldab tal analüüsida otsuste majanduslikku mõju.
- Täielik analüüs sisaldab prognoosi äritegevuses vaadeldava ajahorisondi kohta.
- Plaan.
- Tulude ja kulude prognoosid

- Investeeringute eelarve ja amortisatsioonigraafik
- Kasumiaruanne
- Laenuõuded
- Bilanss
- Rahavoog
- Net Present Value (nüüdisväärtus)

6. Jätkusuutliku äriplaani koostamine

Äriühing mõjutab kogukondi ja ressursse, seega on nende sammude astumine jätkusuutlikkuse suunas keskkonna, ettevõtte omaniku ja tarbija huvides. Jätkusuutlik äriplaani on lihtsalt midagi, mida organisatsioon töötab välja, et saavutada eesmärgid, mis loovad rahalise, ühiskondliku ja keskkonnavalase jätkusuutlikkuse.

Heal jätkusuutlikul äriplaani on:

Plaan, kuidas jääda rahaliselt elujõuliseks.

- Plaan, et jääda asjakohaseks ja edukaks tulevikus, kui energiaressursid on kõikuvad ja toorainehinnad tõusevad.
- Plaan ühiskonnas osalemiseks ja avalikkuse eetose tabamiseks

Loo sammud:

1. Alustage väärtustest

Ehitades jätkusuutlikkuse oma ettevõtte põhitõdedesse ja -väärtustesse, loote tugevama lähtepunkti, mis on võimeline toetama edasist arengut. Kujundage väärtused millekski väärtuslikuks

2. Teie väärtused ei saa teie ettevõtet üksi toetada.

Järgmine samm on mõelda, kuidas teie väärtused muudavad teie kaubad või teenused väärtuslikumaks. Näiteks moeäri ei saa tugineda lihtsalt sellele, et selle väärtus on jätkusuutlik, vaid tooted peavad ikka veel olema moes. Kuid kui mood ja jätkusuutlikkus töötavad koos, suurendab see toote väärtust, muutes teie ettevõtte atraktiivsemaks.

3. Olge tulevikukesksed

Eelduseks on, et ettevõtted kasvavad. Ettevõtte kasvu kavandades kaaluge, kuidas töötajate arvu suurenemine, vajadus suuremate ruumide järele, suurem energiatarbimine ja geograafiline laienemine võivad mõjutada teie jätkusuutlikkust. Kui teie ettevõtte kasvab, kasutab ta rohkem loodusvarasid. Teie ülesanne on nüüd kaaluda, kuidas saaksite seda koormust vähendada, kavandades jätkusuutlikkust tulevikus.

4. Mõelge oma ressurssidele

Kas teie ettevõtte kasutab jätkusuutlikke ressursse? Kust need pärinevad ja kuidas neid täiendatakse? Kas teie tärned on keskkonnasõbralikud juba algusest peale või vaatate neid ainult tootmise keskelt alates." Jätkusuutlikkuse tagamiseks on teie kohustus teada, kust teie ressursid pärinevad.

5. Ole helde

Sidusrühmad usaldavad sageli pikemaajaliselt rohkem ettevõtteid, kes on näidanud, et nad väärtustavad jätkusuutlikkust käegakatsutavalt. See pikaajaline usaldus on teie pikaajalise kasvu jaoks eluliselt tähtis. Leidke viise, kuidas anda kogukonnale tagasi - vabatahtlik tegevus, annetused, keskkonnasäästlikkuse suurendamine ja jätkusuutlikkuse algatustega liitumine on kõik head viisid, kuidas anda tagasi kogukonnale ja kogukonnale, mida soovite, et see teid toetaks.

6. Mõtle jätkusuutlikult

Kaaluge, kuidas teie kontor või kauplus saaks olla säästlikum. See võib olla nii lihtne kui rohkem taaskasutusvõimalusi või üleminek energiatõhusatele lampidele. Või võite lõpuks "rohelistemaks" muuta kogu hoone ja minna üle täielikult säästvatele energiaallikatele. Mis iganes see ka poleks, veenduge, et jätkusuutlikkus on pidevalt teie radaril.

7. Jätkusuutlikkuse edendamine

Saage oma sidusrühmad, töötajad ja kolleegid oma jätkusuutlikkuse plaanidega kaasa. Mida suurem on teie toetus, seda lihtsam on luua jätkusuutlikku ärimudelit toetavaid ettevõtte struktuure.

Viited

1) ThoughtCo äriplaani näide - klikki SIIN

Kui soovite oma äriplaani kirjutamisel viidata tegelikule äriplaanile, siis ThoughtCo on teid katnud. See lõi fiktiivse ettevõtte nimega Acme Management Technology ja kirjutas selle jaoks terve äriplaani. Kui kasutate oma äriplaani täitmisel juhiseid selle näidisäriplaani, aitab see teil tabada ja lisada oma äriplaani väikesed, kuid olulised üksikasjad, mida te muidu ei oleks võinud märgata.

2) Harvard Business Review artikkel; Kuidas kirjutada võitnud äriplaani - klikki SIIN

3) Ploomi äriplaani näidis - klikki SIIN

Vaadake, kuidas visuaalide rakendamine võib aidata teie brändi lugu jutustada. Selle malli pildid on tiptasemel, mis on mõistlik sellise uuendusliku ettevõtte nagu Plum puhul. Oma äriplaani loomisel veenduge, et kasutatavad pildid ja kujundus on teie brändi jaoks mõistlikud.

4) Patagonia jätkusuutlik äriplaani - klikki SIIN

Patagonia on keskkonnasõbralik ettevõtte, seega arutatakse nende kavas, kuidas teha parimat keskkonnasõbralikku toodet ilma kahju tekitamata.

- 5) HubSpoti täielik juhend ettevõtte asutamiseks - kliki SIIN

10. peatükk - Brändi tuntus: Oma ettevõtte reklaamimine

1. Sissejuhatus

Võtmepunktiks brändi edule on selle positiivse kuvandi loomine ning selle äratuntavuse ja tuntuse tagamine. Brändi tuntus on põhiline ja esmane piirang mis tahes brändiga seotud otsingutes ning see on tarbija võime brändi ära tunda ja meelde tuletada erinevates olukordades.

Õpiväljundid

- Mis on brändi tuntus
- Kuidas suurendada brändi tuntust
- Brändi tuntuse strateegia
- Kuidas tugevdada oma brändi tuntust



See mõjutab tarbija otsustamist toote kohta. Näiteks Google on juba ammu saanud peamiseks sirvimisveebiks, mille puhul võisime sageli

kuulda, et inimesed ütlesid avalikult: "Lihtsalt Google'ile", kui nad tahtsid midagi otsida.

2. Brändi tuntuse mõistmine

Brändi tunnus näitab, kui hästi teie sihtrühm tunneb teie brändi ja kui hästi nad selle ära tunnevad. Kõrge tuntusega kaubamärke nimetatakse üldiselt "trendideks", "buzzworthy" või lihtsalt "populaarseteks". Brändi tuntuse loomine on väärtuslik teie ettevõtte ja toodete turundamisel ja reklaamimisel, eriti ettevõtte varajases etapis.

Brändi tunnus võib tunduda ebamäärane mõiste, ja tegelikult on see seda ka. Nende turundajate ja ettevõtete omanike jaoks, kellele meeldib mõõta edu puhaste ja korralike numbritena, on brändi tunnus tõenäoliselt ebameeldiv. Kuid see, et see ei ole mõõdik, mida saab täpselt määrata, ei tähenda, et sellel ei ole väärtust.

3. Miks brändi tunnus on oluline

Oma brändi teadvustamine on oluline, sest see loob klientide lojaalsust ja usaldust. Kliendid on alimad valima kaupu või teenuseid kaubamärgilt, mis on neile tuttav, sest see soodustab tundeid ja usaldusvärsust. Tugev kaubamärgi tunnus võib viia ka suurema

tuuruosa ja konkurentsieelise saavutamiseni, sest kliendid kalduvad rohkem mõtlema ja valima tuntud kaubamärki kui vähemtuntud kaubamärke.

a) See soodustab usaldust

- Kui tarbija on teie kaubamärgiga seotud, teeb ta suurema tõenäosusega kordusostu, ilma et ta peaks seda ette mõtlema, mis omakorda aitab ületada usalduse ja lojaalsuse vahelise lõhe.
- Kui annate oma kaubamärgile sõna otseses mõttes näo, on tarbijatel lihtsam usaldada. Brändi tuntust suurendavad jõupingutused annavad teie kaubamärgile isikupära ja võimaluse olla siiras, saada tagasisidet ja jutustada lugu.

b) See loob assotsiatsiooni

- See seostab tegevusi ja tooteid konkreetsete kaubamärkidega, julgustades meid alateadlikult asendama tavalisi sõnu kaubamärgiga.

c) See suurendab brändi väärtust

- Brändi väärtus kirjeldab brändi väärtust, mille määravad tarbijate kogemused ja üldine arusaam brändist. Positiivsed kogemused ja arusaamad võrduvad positiivse

brändi väärtusega, sama kehtib ka negatiivsete arusaamade kohta.

- Positiivne brändi omakapital toob kaasa kõrgemad hinnad tänu suuremale tajutud väärtusele, kõrgema aktsiahinna, võime laiendada äritegevust toote- või teenuseliigi laiendamise kaudu ja tervitatud sotsiaalse mõju tänu brändi nimeväärtusele.

4. Tarbijate brändi tuntuse staadiumid (Aaker, 1991)

a) Brändi äratundmine:

See on siis, kui tarbijad suudavad konkreetse kaubamärgi teiste seas ära tunda, mida nimetatakse abistatud meenutuseks. Toetatud meenutamist võib selgitada ka kui olukorda, kus näidatakse antud tooteklassist antud tootenimedega kogumit. Seejärel on ülesanne tuvastada äratuntavad nimed. Kaubamärgi äratundmist võib täheldada, kui tarbijad seisavad silmitsi ostusituatsiooniga.



- b) Brändi tagasikutsumine: See on tarbijate ülesanne nimetada kaubamärki tooteklassis. Peale esimese taseme on see "abita tagasikutsumine", kuna puuduvad näited konkreetsete kaubamärkide kohta. Kaubamärgi meenutamise roll võib olla oluline ka regulaarselt ostetavate toodete, näiteks kohvi, pesuvahendite ja peavaluravimite puhul, mille puhul kaubamärgiotsused tehakse tavaliselt enne poodi minekut. Lisaks on mõnes kategoorias (näiteks teravilja) nii palju tunnustatud alternatiive, et ostja on ülekoormatud.
- c) Pea meeles: Bränd, mis on "top of mind", on esimene bränd, millele tarbijad mõtleavad antud tooteklassis.

5. Kuidas saavutada brändi tuntust

Brändi tuntus teie publiku ja üldsuse seas ei teki üleöö. See ei teki ka lihtsa reklaami või turunduskampaania tulemusena. Tugev brändi tuntus on mitme samaaegse jõupingutuse tulemus, mis ulatub kaugemale kui maksvate klientide hankimine. Kui te loodate oma brändi tuntust tõsta mõne tootereklaami abil Facebookis, ei jõua te kuigi kaugemale. Tarbija ei keskendu mitte ainult tootele (mitte kaubamärgile), vaid reklaamil puudub ka mõju, mis ulatub kaugemale lihtsast müügist.

- **Olge erinev, olge meeldejääv:**

Tänapäeval näivad paljud tooted sarnased ja tooteklastrite kommunikatsioon on seotud. Seetõttu on oluline toode eristada, kuigi tooteklassi ja kaubamärgi vahel peab olema side, et toode oleks lihtsamini äratuntav.

- **Kaasata loosung või hüüdlause:**

Loosungi ja brändi vahel võib olla tugevam seos, sest see hõlmab brändi visuaalset tunnust. Sellega on hüüdlause või loosung võimas ja võib teha suuri muutusi.

- **Sümboliga kokkupuude:**

Oluline on teadaoleva sümboli olemasolu, sest visuaalset illustratsiooni on lihtne meelde jätta ja meenutada. Logo, kas juba olemasolev või välja töötatud logo, mis on seotud kaubamärgiga, võib võtta suure osa tuntuse kujundamisel ja säilitamisel.

- **Reklaam:**

Reklaam on tõhus viis reklaami levitamiseks ja teadlikkuse suurendamiseks, sest seda saab kohandada vastavalt kommunikatsioonile ja adressaatidele.

- **Ürituse sponsorlus:**

Enamiku ürituste sponsorluse esmane roll on teadlikkuse loomine või säilitamine. Tuntud ja silmapaistvate sponsorite olemasolu võib samuti suurendada teie brändi usaldust tarbijate seas.

- **Kaaluge brändi laiendusi:**

Üks viis kaubamärgi meeldejäämise suurendamiseks on näidata nime või logo toodetel ja muuta nimi silmapaistvamaks. 35 Näiteid nimedest, mida võib leida, reklaamida, näidata ja reklaamida ka muudel toodetel kui põhitoode, on Coca-Cola, Heinz ja Sunkist.

- **Märksõnade kasutamine:**

Pakend on üks olulisemaid kaubamärgi tunnuseid, sest see on see, mida ostja näeb toote ostmisel. Kui kaubamärki või toodet ei tunta, on ainus kokkupuude kaubamärgiga pakend.

- **Meenutamine nõuab kordamist:**

Tuntust on lihtsam suurendada, kui kaubamärki meelde tuletada. Seda võib võrrelda sellega, et inimene tunneb ära inimese näo, kuid ei mäleta nime. Seetõttu peab seos kaubamärgi ja tooteklassi vahel olema tugevam ja kaubamärk peab olema silmapaistvam kui kaubamärgi äratundmises. Meeldejäämise saavutamine on veelgi raskem.



- **Tagasikutsumise boonus:**

Regulaarse reklaami kaudu tippositsiooni hoidmine loob teadlikkuse ja tugeva kaubamärgi, mis omakorda vähendab konkureerivate kaubamärkide meenutamist.

2. Brändi tuntuse suurendamine digitaalajastul

Brändi tuntus on konkurentsieelis teiste ettevõtete ees. Mida usaldusväärsemalt teie kaubamärki nähakse, seda sagedamini mainitakse selle nime. See soodustab suusõnalist turundust ja aitab vaevata jõuda uute inimesteni. Edukas brändi loomine tugevdab tarbijate lojaalsust ja suurendab korduvaid oste. Kõiki neid turundustegevusi saab muuta lihtsamaks praegusel digiajastul, kus me praegu elame.

a. Kombineeri PR ja sisuturundus

Parim viis brändi tuntuse suurendamiseks on veebipõhine kohalolek. Sisuturundus on lähenemine, mis keskendub sisu, näiteks tekstipõhise, trükipiltide ja videote loomisele ja levitamisele, et meelitada ja hoida oma sihtrühma. Blogi ja podcastide omamine aitaks sisu loomisel, kuid suhete loomine digitaalsete kirjastustega suurendaks teie PR-püüdlusi tervikuna. Näited nagu Vice.

b. Jätkake oma sisu levitamist

Maaailma parimal sisul ei ole mõtet, kui keegi seda ei näe. Võite eeldada, et teie blogipostitused jõuavad Google'i orgaanilistesse edetabelitesse, kuid tõenäosus, et see juhtub ilma teiepoolse linkide loomise ja sisu levitamiseteta, on väike. Proovige uurida võtmesõnu sisuturunduse jõupingutused, nagu SEO, Native reklaam ja nišikanalid.

c. Tehke koostööd teiste ettevõtetega

Koostöösine bränding on väikeettevõtete jaoks äärmiselt produktiivne meetod. Ristturundamine võimaldab teil jõuda oma partneri sihtrühmani, uurida uusi turuvõimalusi ja kasvatada oma äri. Kui leiaksite ettevõtte, kellega koostööst oleks teile vastastikku kasu, oleks see mõlemale poolele kasulik partnerlus, sest saate oma ettevõtet tasuta reklaamida. Näide: Carrefour Supermarketi kliendid võiksid saada Ubereatsist e-voucheriga soodustusi.

d. Ehitage tugev sotsiaalmeedia kohalolek

Suhtle oma publikuga regulaarselt sotsiaalmeedia funktsioonide, näiteks Tiktoki videote, Instagrami lugude küsimuste ja vastuste kaudu ning vastates nende kommentaaridele sinu sisu kohta. Sotsiaalmeedia järjepidev

uuendamine erinevate postitustega võib tahtmatult kinnistada teie brändi potentsiaalsete klientide mällu.

e. Osalege üritustel

Pärast pandeemilisi olukordi käivitatakse enamik üritusi ülemaailmselt erinevate veebiplatvormide kaudu. Kaubamärgid saavad oma brändi üles ehitada virtuaalsete ürituste, näiteks veebiseminaride kaudu. Laiema katvuse saavutamiseks soovitatakse teil teha koostööd teiste ettevõtetega, et ühiselt korraldada veebisündmusi.

f. Käivitage soovitusprogramm

Teie brändi parimad kaitsjad on teie lojaalsed kliendid. Kui käivitate soovitusprogrammi, siis mitte ainult ei hoia neid kliente, vaid julgustate neid ka tegema suusõnalist turundust teie ettevõttele. Praegu pühendunud klientidele stiimulite pakkumine, et nad räägiksid oma sõpradele ja pereliikmetele teie toodetest või teenustest, ei lähe teile palju maksma. Kuid see on ideaalne viis suurendada oma brändi tuntust ja isegi müüki minimaalse eelarvega.

Seda saab teha, andes sotsiaalmeedia mõjutajatele soovituskoodi, mida nad saavad oma publikule reklaamida.

Viited

- 1) HubSpot'i ülim juhend brändi tuntuse kohta -
<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- 2) 7 Brändi turundusstrateegiaid 2022 poolt Instituut Ettevõtluse Arendamise Instituut -
<https://ied.eu/blog/entrepreneurship-blog/7-brand-marketing-strategies-you-should-know-in-2022/>
- 3) 18 viisi, kuidas suurendada brändi tuntust reaalsete näidetega -
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>
- 4) Google Digital Workshop: Promote Business with Content -
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/course/promote-with-content>
- 5) Coursera: Brändi identiteedi ja strateegia kursus -
<https://www.coursera.org/learn/brand-identity-strategy>
- 6) Academy Europe: Brändi juhtimise kursus -
<https://www.academyeurope.org/courses/certificate-courses/brand-management-certificate-course/>
- 7) Erinevad nimekirjad veebikursuste kohta, mis käsitlevad kaubamärgi loomise strateegiaid Euroopas -
<https://www.onlinestudies.com/Courses/Branding/Europe/Distance-learning/>

11. peatükk - Tulevase sotsiaalse ettevõtluse uurimine: Innovatsioonid, ideed ja parimad praktikad

1. Sissejuhatus

Tänavu kaks aastakümnet on sotsiaalne ettevõtlus hoogustunud tohutult, mis on suurendanud ekspertide huvi. Sotsiaalseid ettevõtjaid peetakse sotsiaalse tervise ja heaolu edendajaks, sest nad kasutavad uusi äritaktikaid, et vastata tänastele muredele ja tulevikuprobleemidele. Lisaks sellele on ettevõtluse kriitiliste omadustena välja toodud rahvusvaheline ettevõtlus, eelkõige rahvusvahelised väljavaated.



Kuna sotsiaalsed ettevõtjad osalevad rahvusvahelises kaubanduses, kasvab nende keerukus ning rahvusvahelistumine ja erinevate sidusrühmade võimalus mõjutavad sotsiaalseid ettevõtteid ja nende ettevõtlusprotsessi. Tänapäeval tunnustatakse sotsiaalseid ettevõtjaid, kes tegelevad ühe või kahe sotsiaalse ettevõtte või ettevõtlusega, kui ühiskonna tervise ja heaolu edendajaid ning sotsiaalset ettevõtlust peetakse majanduskasvu mootoriks (Euroopa Komisjon, 2014).

Sotsiaalne ettevõtlus (SE) on kujunenud kriitiliseks uurimisobjektiks nii ettevõtete kui ka akadeemikute jaoks (Kannampuzha ja Hockerts 2019; Rey-Marti et al. 2016b). Mitmed väljakutsed, nagu vaesus ja inimeste heaolu, on ajendanud paljusid ettevõtteid tegelema sotsiaalse komponendiga ettevõtlusega (Huda et al. 2019; Doherty et al. 2014). SE toimib sotsiaalsete reformide tõukejõuna ja sotsiaalsed ettevõtted ei eelda, et nad saavad oma sotsiaalsest ettevõtlusest otseselt kasumit (Barberá-Tomás et al. 2019). Bygrave'i ja Minniti (2000) sõnul on igal ettevõtlusel

Shane & Venkataraman (2000) määratlevad ettevõtlust kui võimaluste tuvastamist, hindamist ja ärakasutamist.

sotsiaalne eesmärk; sellegipoolest eristub SE tavalisest ettevõtlusest, sest selle peamine eesmärk on luua sotsiaalsed väärtust, mitte eramajanduslikku kasumit (Bedi ja Yadav 2019; Pless 2012; Santos 2012; Mair et al. 2012a). Schramm (2010) arvas, et ettevõtlusega loodud majanduslikku väärtust ei saa kergesti eraldada sotsiaalsest kasust, kuna sotsiaalne ja äriiline tegevus ühinevad ja põimuvad omavahel "tõeliselt tüüpilises" keskmes järjepidevuses.

Lisaks sellele loovad ettevõtlus, võimalused ja suuremeelsus laiemas süsteemis väljendatuna pikaajalise sotsiaalse, majandusliku ja institutsionaalse kasvu tsükli. Sotsiaalsed ettevõtted ühendavad avalike sotsiaalsete hüvede taotlemise kasumlike organisatsioonide turule orienteeritud vahendite ja strateegiatega (Urbano et al. 2010). Seega tegutsevad sotsiaalsed ettevõtted üldiselt selliste organisatsioonide väljakujunenud põhimõtete piires (Mamabolo ja Myres 2019; Defourny ja Nyssens 2010; Dees 2012). Kokkuvõttes on SE ainulaadne tegevus, mille eesmärk on luua tootjapoolset ülejääki, minimeerides negatiivseid välismõjusid ja/või luues positiivseid välismõjusid, integreerides sotsiaalsete ja äriiliste raamistike olemuse (Newbert ja Hill 2014).

2. Ideed ja tulevaste sotsiaalsete ettevõtete väljavaated



Sotsiaalsed ettevõtted on ettevõtted, mis tegelevad peamiselt sotsiaalsete küsimustega. Nende tähtsust sidusate ja jätkusuutlike kogukondade arengu edendamisel tunnustavad üha laialdasemalt rahvusvahelised, riiklikud ja kohalikud organisatsioonid, nagu Euroopa Liit ning Majanduskoostöö ja Arengu Organisatsioon (OECD) (Hermelin ja Rusten, 2018). Sotsiaalne ettevõtlus ja sotsiaalne ettevõtlus on lisatud ka Euroopa Liidu 2020. aasta kavasse ja ÜRO 2030. aasta tegevuskavasse. Sotsiaalsed ettevõtted on uuenduslikud lahendused sotsiaalsete või keskkonnaprobleemide täitmiseks, näiteks Ignitia, mis pakub Lääne-Aafrika maapiirkondade põllumajandustootjatele täpseid ilmaprognoose, või Matsmart, mis

vähendab toidu raiskamist, müües internetis toitu, mis muidu läheks raisku (Norrskan Foundation, 2020a).

Sotsiaalne ettevõtte on ettevõtte, mis võtab endale vastutuse olla korralik kodanik ning on oma töötajatele ja klientidele eeskujuks. Ta pöörab tähelepanu, investeerib ja toetab mittetulunduslikku tegevust, mis aitab saavutada pikaajalisi arengueesmärke. Sotsiaalne ettevõtte tähendab sotsiaalse mõju kaasamist ettevõtte praegusesse tegevusse ja sotsiaalsete eesmärkide rõhutamist väljakujunenud ettevõtete finantskasvu kõrval. Sotsiaalne ettevõtte eeldab, et sotsiaalne mõju ja rahaline jätkusuutlikkus on algusest peale ettevõtte DNA-s. Paljud ettevõtjad näevad selles uut vaatenurka, mis võib aidata luua helgemat tulevikku kõigile, tegeledes sotsiaalse vajadusega äriiliste lahenduste kaudu (Kachan, 2022).

Väljend "sotsiaalne ettevõtte" on kiiresti omaks võetud DEI (mitmekesisuse, võrdsuse ja kaasamise) võimsa voolu poolt, mis on kolmeosaline kaasaegse ühiskonna hümn. Läbi aastakümnete, kuigi me rääkisime sotsiaalsest jätkusuutlikkusest, jäi inimese jõud finants- ja majandusmaailma poolt vähe kasutatuks ja toetamata. Sotsiaalne ettevõtte moodustatakse selleks, et anda inimestele volitusi, tegeleda nende erivajadustega ja aidata "tõrjutud" inimestel osaleda finants-, sotsiaal- ja majandusinstituutides. Sotsiaalne ettevõtte on Wikipedia järgi "organisatsioon, mis kasutab äritaktikat, et

maksimeerida finants-, sotsiaal- ja keskkonnatervise edusamme, mis võib hõlmata kaasomanike tulu kõrval ka sotsiaalse mõju maksimeerimist".

Äriettevõtete muutmine sotsiaalseteks ettevõteteks on erinevates tööstusharudes jõudsalt arenemas. Sotsiaalne ettevõtlus peegeldab kahte teist peavoolu ja ennast täiendavat suundumust, "sotsiaalset mõju investeerimist" ja "teadlikku tarbimist". Keset pandeemiat ja ebakindlaid aegu on ühiskonnas toimumas üleminek teadlikumale tarbimisele ja elule üldiselt. Sellel massilisel "teadliku" sotsiaalse trendi lainel rahastavad paljud investorid aktiivsemalt sotsiaalse missiooniga idufirmasid. Sotsiaalse ettevõtluse trend toob suuri muutusi ja määrab, kuidas paljud ettevõtted lähitulevikus välja näevad.

Sotsiaalsete ettevõtete tulevik käsitleb jõudude kokkulangemist, mis kujundab sotsiaalsete ettevõtete valdkonda, muutes viisi, kuidas rahastajad, praktikud, teadlased ja organisatsioonid mõõdavad tulemuslikkust. Rangan et al. (2008) jälgisid sotsiaalsete probleemide lahendamiseks potentsiaalsete rahastamisallikate kasvavat kogumit, millest suur osa tuleneb finants- ja kõrgtehnoloogiaettevõtjate põlvkondadevahelisest jõukuse ülekandmisest ja uuest jõukusest. Nad uurisid, kuidas need organisatsioonid saavad kõige paremini juurdepääsu kasutamata

ressurssidele, näidates ülesande tulemuslikkust, ning seejärel pakkusid välja kolm võimalikku stsenaariumi, kuidas see sektor võiks areneda:

- **Konsolideerimine:** Selle stsenaariumi puhul kasvab raha järk-järgult ja lineaarselt ning rühmad konkureerivad ressursside pärast, näidates oma tulemuslikkust. Tööstus konsolideerub, kusjuures mõned tõhusad ettevõtted saavutavad mastaabi, teised koonduvad ja seejärel suurenevad ning jälle teised ei suuda saavutada mastaapi või tõhusust ja lõpuks sulgevad.
- **Ettevõtlik:** Helgemas tulevikus kasutavad praegused ja uued ettevõtted strateegiaid, et saavutada ja näidata tulemuslikkust, suurendades samal ajal tõhusust ja tulemuslikkust ning meelitades ligi uusi rahastamisallikaid. Rohkem organisatsioone siseneb reformitud, konkurentsivõimelisele sotsiaalsete muutuste areenile, tekitades laiaulatuslikku edu uute ettevõtlusmodelite, väljakujunenud tavapärase organisatsioonide ja loovate rahastamistaktikate abil.
- **Ekspressiivne:** Selle asemel, et keskenduda ainult tulemuslikkusele, võivad rahastajad ja organisatsioonid

vaadelda oma investeeringuid kui väljendusriikast kodanikuaktiivsust. Sama palju väärtustatakse osalemist asjaajamises kui konkreetsete mõju- või tõhususnäitajate kasutamist. Sellise stsenaariumi korral voolab rahastamine, kui sotsiaalsed ettevõtjad katsetavad uusi mudeleid, mis põhinevad erinevatel individuaalsetel prioriteetidel ja suhetel.

Kachani (2022) sõnul on sotsiaalne ettevõtte ettevõtte, mille eesmärk on nii sissetulekute suurendamine kui ka positiivne sotsiaalne mõju. Kaasaegsed tarbijad on rohkem pühendunud ettevõtetele, mis pakuvad rohkem kui lihtsalt tooteid ja teenuseid. Nad usuvad ettevõtetesse, mis juhivad algatusi, mis on kasulikud avalikule hüvangule ja edendavad sotsiaalseid eesmärke. Me oleme tunnistanud selliste tulundus- ja mittetulundusühingute tekkimisele, mis edendavad keskkonna- ja ühiskondlikke ideaale nii oma ettevõtetes kui ka väljaspool neid. Nad püüavad anda volitusi ühiskonnarühmadele, kelle nõudmised on seni jäänud rahuldamata. Suhteliselt uue akadeemilise teemana võib sotsiaalset ettevõtlust olla raske kirjeldada. Kuna ühiskonnad otsivad pidevalt täiustatud viise sotsiaalsete probleemide lahendamiseks innovaatilisemate, jätkusuutlikumate ja kulutasuvamate meetodite abil, on sotsiaalne

ettevõtlus saanud üha enam tähelepanu (Light, 2008; Zahra et al., 2009; Ghalwash et al., 2017).

Selleks, et täielikult mõista selle aluseks olevaid tegureid ja määrata kindlaks selle omadused, võib olla vajalik määratlus, et juhtida õigele teele. Paljud uurijad on püüdnud seda nähtust uurida erinevatest vaatenurkadest ja erinevaid meetodikaid kasutades (Light, 2008). Nichollsi (2010) sõnul ei ole ühtset kokkulepet selle kohta, mida sotsiaalne ettevõtlus tegelikult endast kujutab, ning nähtust ei ole veel laialdaselt defineeritud, mida saab teha ainult ulatusliku uuringu abil. Üsna ähmane pilt muudab sotsiaalse ettevõtluse siiski palju intrigeerivamaks ja keerulisemaks uurimisvaldkonnaks. Asjaolu, et nähtusest ei ole veel terviklikku pilti, nõuab lisaks tõenduspõhist teoreetilist raamistikku. Sotsiaalne ettevõtlus on üks olulisi valdkondi ettevõtluses. See keskendub peamiselt sotsiaalsete probleemide äratundmisele ja sotsiaalsete muutuste saavutamisele ettevõtluspõhimõtteid rakendades.



Sotsiaalsed ettevõtjad on uuendajad, kes rõhutavad toodete ja teenuste loomist, et lahendada ühiskondlikke probleeme ja rahuldada sotsiaalseid vajadusi. Sotsiaalne ettevõtja teeb oma viise, et ühiskonnas muutusi esile tuua. Nad ei keskendu ainult majanduslikule kasumile, vaid ka ühiskonna heaolule. Sotsiaalse ettevõtluse edu sõltub peamiselt sotsiaalse ettevõtja ettevõtluskvaliteedist, oskustest ja võimetest. Sotsiaalne ettevõtlus on kujunenud oluliseks vahendiks jätkusuutliku arengu ja muutuste saavutamiseks ühiskonnas. See on väga kasulik kontseptsioon, sest see keskendub peamiselt turu püramiidi põhjaosale ning pakub

uuenduslikke tooteid ja teenuseid klientidele, kellel on madalam sissetulek, kuid suured nõudmised. Nad aitavad neil kasvada ja tõsta oma elatustaset. Sotsiaalne ettevõtlus on ettevõtluse liik, mis keskendub sotsiaalsetele muutustele ja sotsiaalsele kasule, mitte isiklikule kasule ja kasumile.

Sotsiaalsete ettevõtete roll algab siis, kui nad tuvastavad sotsiaalsed probleemid. Neil on võime mõjutada ühiskonda oma uuenduslike toodete abil. Sotsiaalne ettevõtlus sõltub sotsiaalsetest uuendustest ja nad lahendavad sotsiaalse probleemi ressurside abil. Teine oluline roll on teha ühiskonnas nähtavaid muutusi. Sotsiaalsete ettevõtete peamine ülesanne on jõuda iga ühiskonnarühmani ja teenida neid positiivselt. Lisaks eespool nimetatud rollidele ja kohustustele on palju muid uuenduslikke funktsioone, mida sotsiaalsed ettevõtted täidavad ühiskonna arengu nimel. Sotsiaalse ettevõtluse kontseptsiooni, väljavaadete ja probleemide uurimisele on pühendatud mitmeid uuringuid, millest mõned olulised on esitatud allpool:

1. Shane & Venkataraman (2000) määratlevad ettevõtlust kui võimaluste tuvastamist, hindamist ja ärakasutamist.
2. Austin, Stevenson, & Wei-Skillern (2006) Ühiskondlik ettevõtlus tähendab selliste võimaluste tuvastamist, hindamist ja

ärakasutamist, mis pakuvad ühiskondlikku kasu, mitte aga isiklikku või aktsionäride kasu.

3. Venkataramani (1997, lk 120) sõnul "on olemas põhimõtteliselt erinevad arusaamad ja tõlgendused ettevõtja ja ettevõtlusfunktsiooni mõistest, üksmeelsus valdkonna kirjeldamisel ettevõtja mõistes on tõenäoliselt võimatu". Austin et al. (2006) määratlesid kaks ettevõtluse vormi. Nende raamistikus esindab äriine ettevõtlus võimaluste tuvastamist, hindamist ja ärakasutamist, mille tulemuseks on kasum. Seevastu sotsiaalne ettevõtlus viitab selliste võimaluste tuvastamisele, hindamisele ja ärakasutamisele, mille tulemuseks on sotsiaalne väärtus.

4. (Kirzner,1973) Võimaluste teadlikkus ja äratundmine peegeldavad ettevõtja võimet tuvastada, millal on olemas pakkumine või nõudlus väärtust loovale tootele või teenusele.

5. Dees (1998, lk 4) kinnitab innovatsiooni rolli, väites, et sotsiaalsed ettevõtjad "mängivad sotsiaalvaldkonnas muutuste tegijate rolli, osaledes pideva

Sotsiaalsed ettevõtjad keskenduvad ühiskonna täitmata vajaduste tuvastamisele ja rahuldamisele. Nad püüavad kõrvaldada selliseid sotsiaalseid hädasid nagu vaesus, tööpuudus

jne. Sotsiaalsed ettevõtjad kasutavad nende sotsiaalsete probleemide lahendamiseks erinevaid strateegiaid, kasutades selleks oma erinevaid ettevõtteid või ettevõtlustegevusi. Nii võib see saada helge tuleviku kogu maailmas.

- Võimalus isiklikuks heaoluks ja sotsiaalseks ümberkujundamiseks: Sotsiaalse ettevõtluse peamine eesmärk on sotsiaalne ümberkujundamine. See paneb palju suuremat rõhku isiklikule haridusele ja heaolule, töökohtade loomisele ja majanduse kui terviku igakülgsel arengule.
- Marginaliseeritud rühmade integreerimine: Sotsiaalne ettevõtlus keskendub ühiskonna ülesehitamisele. Seega vastab see turu püramiidi alumise osa vajadustele, mille kaudu on võimalik saavutada nende tõrjutud sektorite koostöö.
- Suurepärane sotsiaalse kapitali mobiliseerimine: Sotsiaalsete ettevõtjate peamine panus on sotsiaalse kapitali loomine.
- Koostöö valitsusega: Seega avaneb suur võimalus sotsiaalse ettevõtluse arenguks tulevikus.

Eespool käsitletud on sotsiaalsete ettevõtete peamised väljavaated. Peale nende võivad nad lähitulevikus nautida veel palju muid arenguid.

3. Sotsiaalsed uuendused

Kui me mõtleme innovatsioonile, mõtleme tavaliselt ettevõtete poolt toodetud uuele tehnoloogiale, mis on majanduskasvu mootoriks (Porumboiu, 2021). Hochgerner (2011) märkis lisaks, et spetsialistide ja üldsuse seas on levinud arvamus, et majanduslikult kasulikku uut tehnoloogiat, samuti ettevõtete turundus- ja organisatsioonilisi strateegiaid peetakse uuendusteks. Seevastu uute sotsiaalsete tavade, organisatsiooniliste struktuuride või käitumisstiilide loominguks on pööratud vähe tähelepanu, ei uurimisteemana ega rahastamist vääriva eesmärgina. Sellel ühekülgsusel on süsteem ja ajalugu, mida siinkohal selgitatakse, et täpsustada konkreetselt seda, mida tuleks sotsiaalsete uuenduste all mõista ja kuidas neid saab eksperimentaalselt dokumenteerida ja uurida, kasutades opereeritavaid kategooriaid. Ent leiutis on siiski midagi enam. See ei aita mitte ainult ettevõtetel õitseda, vaid aitab ka ühiskonnal õitseda.



Sotsiaalsed uuendused on uuenduslikud sotsiaalsed tavad, mis püüavad lahendada sotsiaalseid nõudmisi paremini kui olemasolevad alternatiivid (Howaldt, J., & Schwarz, M., 2010), näiteks töötingimuste, hariduse, kogukonna arengu või tervishoiu valdkonnas. Need kontseptsioonid on välja töötatud eesmärgiga laiendada ja tugevdada kodanikuühiskonda. Sotsiaalne innovatsioon hõlmab sotsiaalseid innovatsiooniprotsesse, nagu avatud lähtekoodiga meetodid ja tehnikad, aga ka uuendusi, millel on sotsiaalne eesmärk - nagu aktivism, virtuaalne vabatahtlik töö, mikrokrediit või kaugõpe. Sotsiaalse innovatsiooni määratlusi on palju, kuid tavaliselt sisaldavad need üldisi kriteeriume sotsiaalsete eesmärkide, osalejate sotsiaalse suhtluse või osalejate mitmekesisuse, sotsiaalsete väljundite ja uuenduslikkuse kohta (Innovatsioon peaks

olema vähemalt "uus" nende jaoks, kellele see on suunatud, kuid see ei pea olema uus maailmas.

Sotsiaalne innovatsioon tähendab uute, tõhusate lahenduste väljatöötamist ja rakendamist sotsiaalsete või keskkonnaprobleemide lahendamiseks. Olenemata sellest, kas need tulevad riiklikust poliitikast, valitsus- või valitsusvälistelt üksustelt, peaksid sellised lahendused vastama praegustele sotsiaalsetele vajadustele paremini kui varem. Sotsiaalne innovatsioon on mõeldud selleks, et sellel oleks pikaajaline ja laiaulatuslik mõju. Sotsiaalset innovatsiooni edendatakse traditsiooniliselt mittetulundusliku tegevuse kaudu, kuid ka äriühingud on avatud ühiskondlike probleemide lahendamiseks. Innovatsioonid olid olemas juba enne, kui nende jaoks oli olemas mõiste ja nende kasvav tähtsus viimastel aastakümnetel. See ei vähenda siiski uuenduste uurimisest ja rahastamisest tuleneva potentsiaali tähtsust inimeste elutingimuste kaitsmisel ja parandamisel. Lõppude lõpuks olid ruum, aeg, tähetolm ja bioloogilised rakud olemas enne, kui inimesed neid tajusid, muutsid need mõisteteks ning hakkasid nende omadusi ja seega ka mõjusid mõistma ja kasutama.

Innovatsiooni mõiste, mis tähendab uuenduse rakendamist ja levitamist, kujunes välja 20. sajandi esimesel poolel ja seda kirjeldas esimest korda Joseph Schumpeter (1911, 1942; praegused

väljaanded: 2006, 2005) tänaseni tunnustatud tunnustega. See äratas aastakümnete jooksul tähelepanu ja tähtsust, esialgu majandusteoorias. 20. sajandi lõpu poole muutus innovatsioon üldiste ettevõtete praktika silmapaistvaks eesmärgiks ning tööstuslikult kõrgelt arenenud riikide teadusuuringute ja majanduspoliitika suunitluseks.

Omapäraseks jäi siiski keskendumine majandusele ja tehnoloogiale: uuendusi, nende vorme, levikut ja riikide või piirkondade vahelisi erinevusi käsitlevad näitajad ja statistika on seni põhinenud ainult ettevõtete baaspopulatsiooni uuringutel (vt OECD/EUROSTAT 2005; EIS 20092). Sõltuvalt ajaloolistest, piirkondlikest ja poliitilistest tingimustest on uuendused põimunud põhilistesse kultuurimustritesse ja sotsiaalsete muutuste protsessidesse.

Nendel eeldustel põhinevad nähtused, funktsioonid ja mõjud ning ka konkreetsete uuenduste leviku võimalused ja kiirus. Need mõjutavad neid ja muutuvad sotsiaalselt oluliseks läbinisti ambivalentes mõttes: uuendused võivad kinnitada, toetada ja kiirendada olemasolevaid sotsiaalseid tingimusi ja suundumusi või seista nende arengutele vastu ja muuta sündmuste "normaalset" kulgu. "Sotsiaalsed uuendused on uued kontseptsioonid ja meetmed sotsiaalsete probleemide lahendamiseks, mida mõjutatud sotsiaalsed

rühmad aktsepteerivad ja kasutavad. (ZSI 2008, 2) Selles määratluses eristatakse ideed, sekkumist ja rakendamist.

Ideed (leidlikkus ja loovus) on esitatud kontseptsioonide ja meetmete aluseks, mis pärast sihipärast sekkumist (vastuseks sotsiaalsetele probleemidele) ja edukat rakendamist muutuvad uuendusteks. Sotsiaalseid uuendusi ei määra mitte ainult idee potentsiaal, vaid ka see, kas ja mil määral idee potentsiaalid realiseeruvad. See sõltub sellest, kas "leiutis" toob sihtrühmadele kasu ja seega "sotsiaalne idee muutub rakendamise ja levitamise käigus sotsiaalseks innovatsiooniks". (ZSI 2010, 7).

Mõned näevad sotsiaalset innovatsiooni ekslikult heategevusena. Tuleks tunnistada, et sotsiaalne innovatsioon lisab tegelikult innovatsioonile lisamõõtme, mis toetab majanduslikku ja sotsiaalset kasvu. Sotsiaalse innovatsiooni omaksvõtmine ei tähenda mitte ainult ühiskonna heaks tegutsemist, vaid ka hea äri tegemist. Vaadakes, miks me peaksime seadma kahtluse alla traditsioonilise ettevõtlusfilantroopia kasulikkuse ja selle asemel vaatama lähemalt sotsiaalse innovatsiooni ärilist väärtust.

Need neli sammu aitavad teil alustada ning annavad teile enesekindlust ja inspiratsiooni, et anda oma sotsiaalsele innovatsioonialgatusele kindel algus.

1. Kaasake kõik osapooled:



Sotsiaalset innovatsiooni ei saa teha üleöö. See nõuab aega ja pühendumist, nagu iga muu innovatsioon. Tuleb meeles pidada ja kõigile asjaosalistele meelde tuletada, et sotsiaalne innovatsioon on omaette ärijuhtum ning kõigi kõnetamine ja innustamine on vaid esimene samm. Kaasake kõik ideede esitamise väljakutse kaudu ja koguge ideid, mis toidavad teie innovatsioonistrateegiat. See võib samuti toetada teie asja ja veenda juhtkonda veelgi enam, et see käivituks.

2. Luua partnerlussuhteid:

Paljudel sotsiaalsete uuendustega hästi hakkama saavatel ettevõtetel on tugevad partnerlussuhted, mis aitavad neil saavutada konkreetseid eesmärke. Tugevate sotsiaalsete partnerluste loomine peaks olema kahepoolne. Ettevõttel on palju pakkuda ressursse, geograafilise ulatuse, inimkapitali ja infrastruktuuri osas, kuid tal võib olla ka palju võita. Me juba mainisime mõningaid edukaid partnerlussuhteid, mille on loonud Google, Ferrero või Walmart, kuid mitte kõik ei ole edukad.



Teiste organisatsioonidega koostööd tehes tuleb arvestada paljude väljakutsetega. Sotsiaalse mõju programmide ja ettevõtte strateegiate valesi kooskõlastamine võib viia ressursside raiskamiseni ja ebaõnnestunud partnerluseni. Samuti võib olla

keeruline määrata kindlaks iga kaasatud partneri selged rollid ja vastutusala.

3. Hinnake uuesti, kuidas te mõõdate edu:

Sotsiaalsete näitajate puhul peaksite hakkama uurima ka tulemusi ja mõju. Alustage lihtsate tulemusnäitajate kehtestamisest ja veenduge, et mõõdate sotsiaalset tulemuslikkust koos äritegevuse tulemuslikkusega. Kuidas võiksid teie tulemusnäitajad paremini kajastada sisendite ja mõju vahelist seotust? Kasutage näiteks tulemuskaarti, mis koondab käimasolevad algatused, jälgib nende tulemuslikkust ja loob tagasisideahela, et tagada pidev täiustamine. Johnson & Johnson keskendub oma Health for Humanity strateegia raames säästva arengu eesmärkidele. Nad on võtnud kohustuse hinnata ja pidevalt parandada oma tooteid, kasutades tulemustabeli, millel on seitse peamist eesmärki, mille hulgas on keskkonnamõju, positiivne sotsiaalne mõju ja tooteinnovatsioon. Näiteks soovivad nad saavutada oma keskkonnamõju eesmärgi, vähendades 2020. aastaks süsinikdioksiidi heitkoguseid 20% ja 2050. aastaks 80%. Energiatarbimise osas soovivad nad 2050. aastaks toota või hankida 35% oma elektrienergiast taastuvatest

allikatest. Aastaks 2020 ütlevad nad, et nad on jõudnud 30% oma eesmärgist.

4. Võimaldage innovatsioonikultuuri:

Innovatsioonikultuuri edendamine peaks olema igas ettevõttes iseenesestmõistetav, kuid see on sageli esimene takistus innovatsiooni tulemuslikkusele. Innovatsiooni soodustava ja võimaldava keskkonna loomine nõuab aega ja jõupingutusi. On hea meeles pidada, et kuigi ettevõtluskultuuri muutmine algab juhtkonnast, on seda ka altpoolt peale sunnitud. Juhtkond peab võtma endale vastutuse suhtlemise, ressursside eraldamise ja õigete inimeste kaasamise eest.

Bygrave'i ja Minniti (2000) sõnul on igal ettevõtlusel sotsiaalne eesmärk; sellegipoolest eristub SE tavapärasest ettevõtlusest, sest selle peamine eesmärk on luua pigem sotsiaalset väärtust kui eraõiguslikku majanduslikku kasumit (Bedi ja Yadav 2019; Pless 2012; Santos 2012; Mair et al. 2012a).

4. Kokkuvõte

Konkurentide arvu suurenemine ja sellest tulenev konkurents mittetulundusühingute vahel on sundinud neid lisama oma igapäevatoösse loomingulisi tegevusi. Ümberkorralduste ja leidlike võimaluste otsimise protsessi, et toota ühiskonnale sotsiaalset kasu, nimetatakse

sotsiaalseks ettevõtluseks. See töötab tuvastatud sotsiaalsete probleemidega ja tegeleb nendega, kasutades ettevõtluskontseptsioone, mille peamine eesmärk on pigem sotsiaalsete muutuste kui kasumi saamine. Sotsiaalsed ettevõtjad on ettevõtete omanikud, kes tegelevad sotsiaalse ettevõtlusega. Sotsiaalne ettevõtja loob eesmärgi ja visiooni, et mõjutada sotsiaalseid muutusi. Nad ei tegutse üksnes kasumi teenimise eesmärgil, vaid nende peamine eesmärk on muuta ühiskonda

tervikuna. Selle tulemusena mängivad nad tänases konkurentsitihedas maailmas olulist rolli.

Nende ühiskondlike probleemide lahendamiseks kasutavad sotsiaalsed ettevõtjad erinevaid taktikaid. Et sellel oleks helge tulevik kogu maailmas. Sellel, nagu ühe ja sama mündi kahel küljel, on teatud raskused. Neid probleeme saab teatud määral leevendada, kui võtta kasutusele vajalikud menetlused. Selle tulemusel on sotsiaalse ettevõtluse mõiste tänapäeval üha enam kanda kinnitanud.

12. peatükk - Ettevõtjariigi ja ELi rahastamisallikad

Selles jaotises leiame 10 fondi, mida ettevõtjad saavad ELi rahastamiseks kaaluda, sealhulgas Euroopa Komisjoni ja erasektori vahendeid:



1. **Euroopa Investeerimisfond (EIF):** Euroopa Investeerimisfond on ELi spetsialiseeritud asutus, mis pakub riskikapitali, tagatise ja laene väikeste ja keskmise suurusega ettevõtjate (VKEd) toetamiseks kogu Euroopas. Ta teeb koostööd finantseerimisasutuste ja fondivalitsejatega, et aidata ettevõtjatel kapitali saada.

2. **Horizon Europe:** See on ELi suurim teadus- ja innovatsiooniprogramm, mis pakub ettevõtjatele rahastamisvõimalusi erinevate kavade, sealhulgas Euroopa Innovatsiooninõukogu (EIC) kaudu. EIC toetab läbimurdelisi uuendusi ja kõrge riskiga projekte toetuste, omakapitaliinvesteeringute ja muude rahastamisvahendite kaudu.

3. **Euroopa struktuuri- ja investeerimisfondid (ESIF):** ESIF on fondide kogum, mille eesmärk on vähendada piirkondlikke erinevusi ELis. See hõlmab Euroopa Regionaalarengu Fondi (ERF) ja Euroopa Sotsiaalfondi (ESF), mis toetavad ettevõtluse ja ettevõtluse arendamise algatusi konkreetsetes piirkondades.

4. **InnovFin:** InnovFin on Euroopa Investeerimispanka (EIP) grupi ja Euroopa Komisjoni ühine algatus. See pakub mitmesuguseid rahastamisvahendeid, nagu laenud, tagatised ja omakapitaliinvesteeringud, et toetada uuenduslikke VKEsid ja alustavaid ettevõtteid kogu Euroopas.

5. **Euroopa Strateegiliste Investeeringute Fond (EFSI):** EFSI on Euroopa Komisjoni ja Euroopa Investeeringuspanga juhtalgatus, mida tuntakse ka Junckeri plaani nime all. Selle eesmärk on mobiliseerida erainvesteeringuid, pakkudes tagatise ja muid riskijagamismehhanisme; projekte, mis aitavad kaasa majanduskasvule, tööhõivele ja innovatsioonile.

6. **Euroopa sotsiaalse innovatsiooni konkurss:** See Euroopa Komisjoni korraldatav konkurss otsib uuenduslikke ideid ja projekte, mis tegelevad sotsiaalsete probleemidega. See pakub sotsiaalsete innovatsiooniprojektidega tegelevatele ettevõtjatele rahastamist, mentorlust ja võrgustike loomise võimalusi.

7. **Euroopa investeerimisprojektide portaal (EIPP):** EIPP on veebipõhine platvorm, mis ühendab projektide elluvijad potentsiaalsete investoritega, sealhulgas erakapitali investeerimisfondide, riskikapitalistide ja institutsionaalsete investoritega. See võimaldab ettevõtjatel tutvustada oma projekte ja kaasata rahastamist erinevatest allikatest.

8. **Euroopa Ingelfond (EAF):** EAF on kaasinvesteeringufond, mille on asutanud Euroopa Investeeringufond koostöös ingelinvestoritega kogu Euroopas. See pakub koos äriinglitega omakapitaliinvesteeringuid varajases etapis olevatele ettevõtetele, parandades seeläbi uuenduslike idufirmade juurdepääsu kapitalile.

9. **Euroopa Investeeringufondi VentureEU:** VentureEU on Euroopa Investeeringufondi loodud üleeuroopaline fondifondide programm. Selle eesmärk on edendada riskikapitali ökosüsteemi Euroopas, investeerides riskikapitalifondidesse ja toetades innovaatiliste ettevõtete kasvu.

10. **Erakondlikud riskikapitali äriühingud:** Lisaks ELi rahastatud algatustele tegutseb Euroopas arvukalt erasektori riskikapitaliettevõtteid, mis pakuvad ettevõtjatele rahastamist. Näiteks Atomico, Index Ventures, Balderton Capital ja Northzone jt. Need firmad investeerivad tavaliselt suure kasvupotentsiaaliga alustavatesse ettevõtetesse ning pakuvad lisaks rahalisele toetusele ka muid teadmisi ja vahendeid.



Tasub märkida, et konkreetsed abikõlblikkuse kriteeriumid, taotlusprotsessid ja rahastamissummad võivad iga fondi puhul erineda. Ettevõtjad peaksid iga võimalust põhjalikult uurima, nõuded läbi vaatama ja oma taotlusi vastavalt kohandama.

13. peatükk - Noorte ettevõtjate oskused ja pädevused

1. Sissejuhatus

Finants-, digi- ja pehmed oskused on noorte hariduse ja heaolu seisukohalt olulised. Need on elukompetentsid ja need tuleb omandada siis, kui inimesed alustavad iseseisvat elu. Projektipartnerid loovad projekti käigus noortele pehmete oskuste koolituskomplekte.

Õpiväljundid

- Finantsoskuste tähtsus.
- DigiComp ja noorte digioskused
- Noortele mõeldud pehmete oskuste kogum.
- Erinevus raskete ja pehmete oskuste vahel.
- Kõvade ja pehmete oskuste tähtsus töö ja ettevõtluse jaoks.



Finants-, digitaalsete ja pehmete oskuste omandamine tagab isiku paindlikkuse. Pärast kooli lõpetamist võib tööle üleminek olla keerulisem, kui tööturul nõutakse oskusi, mida koolis ei õpetatud. Kuid see on alati võimalus õppida uusi pädevusi mitteformaalses keskkonnas.

2. Finantsalased oskused

Finantskirjaoskuse all mõistetakse teadmisi finantsvaldkonnas ning oskust kasutada finantsalaseid oskusi ja finantsotsuste tegemise oskust edukalt. Inimesed teevad igapäevaselt otsuseid oma raha investeerimise, laenu võtmise, pangakonto loomise või pensioniks säästmise kohta ning oma isiklike finantsküsimustega tegelemise kohta. Igaüks peaks olema võimeline mõistma riski, kui ta laenab või investeerib oma raha. Kahjuks on Euroopas siiski vaid väike osa elanikkonnast, kes on finantskirjaoskuse alal hästi kursis. OECD/INFE 2020 rahvusvahelise uuringu kohaselt teab vaid umbes 50% elanikkonnast põhilisi finantsmõisteid ja teine pool ei mõista neid isegi mitte.

Rahaga hea suhte aluseks on elukestev õppimine, mis hõlmab kriitilist mõtlemist, et kontrollida isiklikku eelarvet ja tulla toime ootamatute probleemidega, nagu töökaotus või abielulahutus. Seega on oluline, et inimesed saaksid võimalikult varakult finantsharidust, et muuta oma elu finantsaspektide haldamine lihtsamaks. Paljud tarbijad peavad õppima, kuidas toimib krediit, kuidas hallata laenu ja selle osamakseid, kas tasub investeerida või kuhu oma raha paigutada. Veelgi olulisem on see, et nad ei tea, milliseid negatiivseid tagajärgi võib vale finantsotsus põhjustada. Paljud inimesed võitlevad

säästmise ja investeerimisega finantsalaste teadmiste puudumise tõttu.

Peamised finantsalased oskused on järgmised:

- Isiklike finantside haldamine
- Tulude ja kulutuste planeerimine
- Maksude haldamine
- Säästmise ja investeerimise oskused
- Põhipangandus ja elektrooniline pangandus
- Identifitseerimisvargusega seotud küsimused ja ohutus
- Finantsriskide juhtimine
- Äriplaani põhikomponentide mõistmine ja eelarve koostamine

Euroopa Komisjon finantskirjaoskuse kohta

<https://www.youtube.com/watch?v=rGTULtuYs3g>

3. "Digicomp" - Digitaalse pädevuse raamistik

Digitaalne pädevus on muutunud tööalase konkurentsivõime seisukohalt ülioluliseks. Peamiseks väljakutseks on töötajad ja tööotsijad, kellel on vähene kogemus või usaldus oma digitaalsete oskuste suhtes, eriti kuna töökoht ja elu üldiselt on üha enam mõjutatud digitaliseerimisest. Euroopa Komisjon töötas välja

Euroopa kodanike digipädevuse raamistiku (DigComp), mis on juhendiks kodanike digipädevuse määratlemisel ja parandamisel.

DigCompi esimene versioon avaldati 2013. aastal ja sellest ajast alates on rakendatud mitmeid iteratsioone, mis on hõlmanud suurt hulka sidusrühmi kogu Euroopas. Vaatamata selle raamistiku kasvavale kasutamisele, puudub siiski teave selle teadlikkuse kohta erinevate sidusrühmade seas.

DigCompis tähendab digipädevus "digitehnoloogiate enesekindlat, kriitilist ja vastutustundlikku kasutamist ja kaasamist õppimisel, tööl ja ühiskonnas osalemisel". Seda määratletakse kui teadmiste, oskuste ja hoiakute kombinatsiooni." (Nõukogu soovitus elukestva õppe võtmepädevuste kohta, 2018).

DigCompi raamistikus on määratletud digipädevuse põhikomponendid viies valdkonnas:

1. Info- ja andmetöötluspädevus: Teabevajaduste väljendamine, digitaalsete andmete, teabe ja sisu leidmine ja leidmine. Hinnata allika ja selle sisu asjakohasust. Digitaalsete andmete, teabe ja sisu säilitamine, haldamine ja korrastamine.

2. Kommunikatsioon ja koostöö: Suhtlemine, suhtlemine ja koostöö digitaalsete tehnoloogiate abil, olles samal ajal teadlik kultuurilisest ja põlvkondlikust mitmekesisusest. Osalemine ühiskonnas avalike ja erateenuste kaudu ning osalev kodanikuaktiivsus. Hallata oma digitaalset kohalolekut, identiteeti ja mainet.

3. Digitaalse sisu loomine: Digitaalse sisu loomine ja redigeerimine teabe ja sisu täiustamine ja integreerimine olemasolevasse teadmiste kogumikku, mõistes samal ajal, kuidas kohaldada autoriõigusi ja litsentse. Osata anda arusaadavaid juhiseid arvutisüsteemi jaoks.

4. Ohutus: Seadmete, sisu, isikuandmete ja eraelu puutumatus kaitsmine digitaalses keskkonnas. Füüsilise ja psühholoogilise tervise kaitsmine ning digitaalse tehnoloogia teadvustamine sotsiaalse heaolu ja sotsiaalse kaasatuse tagamiseks. Olla teadlik digitaaltehnoogiatega ja nende kasutamise keskkonnamõjust.

5. Probleemide lahendamine: Vajaduste ja probleemide tuvastamine ning kontseptuaalsete probleemide ja probleemsete olukordade lahendamine digitaalses keskkonnas. Digitaalsete vahendite kasutamine protsesside ja toodete uuendamiseks. Pidada end kursis digitaalse arenguga.





Peamised digitaalsed oskused on järgmised:

- kuidas luua õiget digitaalset identiteeti ja miks see on eriti oluline töömaailma jaoks;
- kuidas tunnustada digitaalseid vahendeid kui kasulikke vahendeid meie tööelus;
- tunda ära veebis levivad riskid ja ohud;
- kriitilise mõtlemise arendamine veebi kasutamisel täiskasvanutele;

- tõsta teadlikkust võltsitud uudiste võimalikust mõjust;
- mõista sotsiaalsete võrgustike jõudu ja seda, kuidas need mõjutavad maailma ja teiste tajumist.

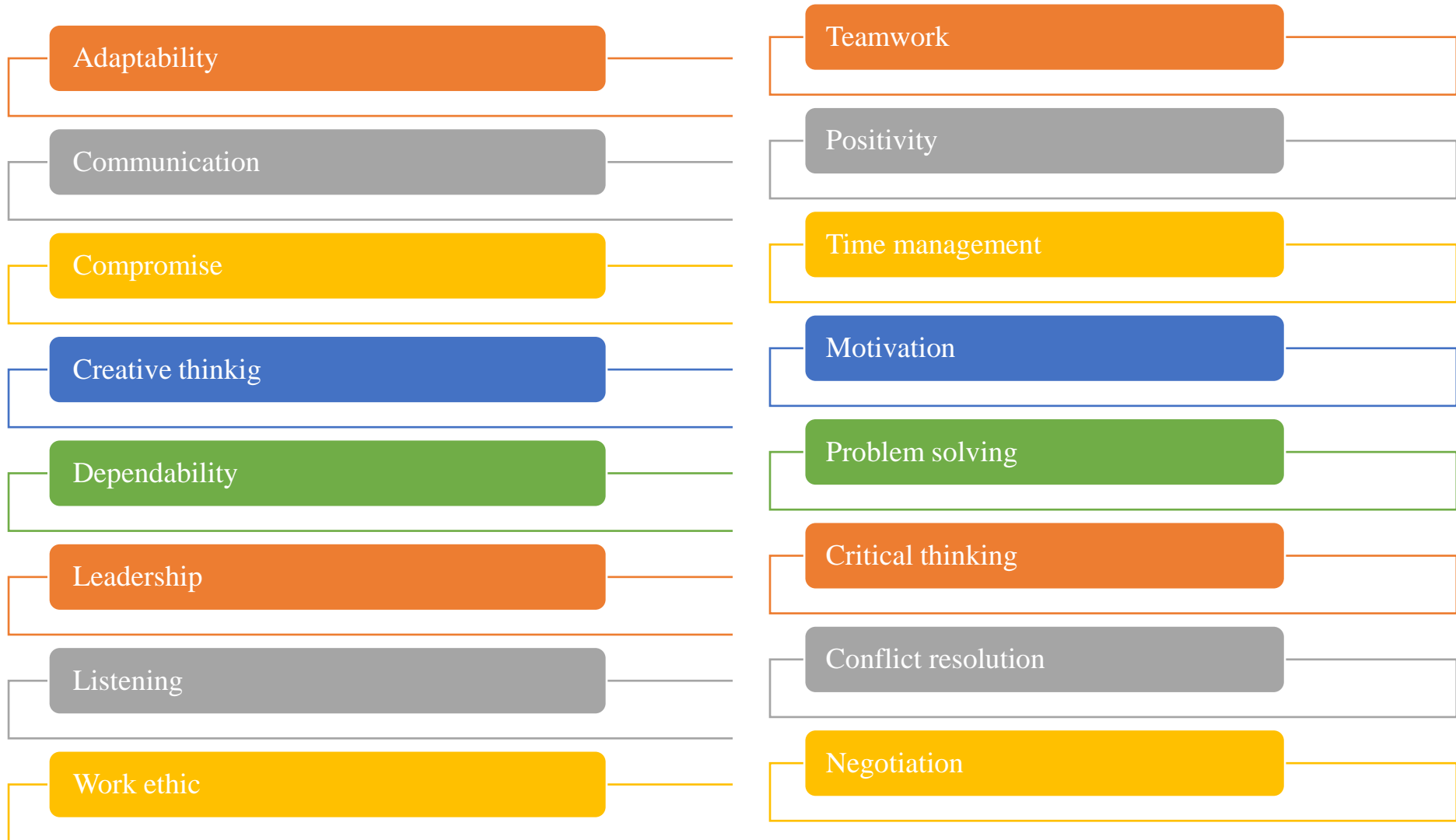
4. Pehmed oskused

Pehmed oskused on mittetehnilised oskused, mis on seotud sellega, kuidas inimene töötab. Nende hulka kuulub see, kuidas suhelda kolleegidega, kuidas lahendada probleeme ja kuidas tööd juhtida. Pehmed oskused on ülekantavad oskused, **mida** saab kasutada sõltumata inimese töökohast. See teeb pehmete oskustega töökoha kandidaadid väga kohanemisvõimelisteks ja paindlikeks töötajateks.

Pehmete oskuste liigid

Pehmed oskused iseloomustavad seda, kuidas inimene suhtleb suhtes teistega. Pehmed oskused on sarnased emotsioonide või arusaamadega, mis võimaldavad inimestel teisi "lugeda". Neid on palju raskem õppida, vähemalt traditsioonilises klassiruumis. Neid on ka palju raskem mõõta ja hinnata. Pehmed oskused on olulised, sest need aitavad teil teistega hästi koos töötada. Suhtlemisoskused, meeskonnatöö ja kohanemisvõime võimaldavad teil luua sidemeid kaastöötajad, väljendada oma ideid, saada tagasisidet ja saavutada konsensus.

Pehmed oskused hõlmavad:



Saate õppida uusi pehmeid oskusi või parandada oma olemasolevaid oskusi veebikursuste, juhtimiskoolituste ja mentorprogrammide kaudu. Samuti saate arendada oma inimlikke oskusi lihtsalt oma arenguvaldkondade kindlaksmääramise ja eesmärkide seadmise kaudu, et neid parandada. Näiteks kui teate, et teil on vaja õppida paremini kuulamisoskust, võite alustada sellega,



et kuulate tähelepanelikult, mida kolleegid ütlevad, ja küsite vajaduse korral selgitusi.

Viited

- 1) DigComp raamistik
- 2) https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp/digcomp-framework_en
- 3) DigComp raamistiku tundmine
- 4) <https://cepis.org/digcomp-report-2021/>
- 5) <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/developing-digital-competence-employability-engaging-and-supporting-stakeholders-use-digcomp>
- 6) Mis on pehmed oskused?
- 7) <https://www.thebalancemoney.com/what-are-soft-skills-2060852>
- 8) Rasked oskused vs. pehmed oskused: Mis on erinevus?
- 9) <https://www.thebalancemoney.com/hard-skills-vs-soft-skills-2063780>
- 10) Tulevaste tööturgude oskuste strateegiad
- 11) <https://www.ilo.org/skills/areas/skills-training-for-poverty-reduction/lang--en/index.htm>

14. peatükk - Tööriistad

1. Sissejuhatus

Ettevõtlusõpet peetakse üha enam oluliseks vahendiks, mis annab noortele teadmised ja oskused, mis on vajalikud 21. sajandi majanduses edukaks toimetulekuks. Noorsootöötajad võivad mängida olulist rolli ettevõtlusõppe andmisel noortele, pakkudes neile võimalusi ettevõtluse tundmaõppimiseks ja ettevõtlusoskuste arendamiseks. Käesolevas juhendis esitatakse mitmesuguseid vahendeid ja meetodeid, mida noorsootöötajad saavad kasutada noortele ettevõtlusalase hariduse tutvustamiseks. Juhendi alguses tuuakse välja ettevõtlusalase hariduse tähtsus ning peamised oskused ja pädevused, mida noored saavad ettevõtlusalase hariduse kaudu arendada.



Seejärel antakse praktilisi juhiseid selle kohta, kuidas kavandada ja pakkuda tõhusaid ettevõtlusõppe programme, sealhulgas nõuandeid selle kohta, kuidas kaasata ja motiveerida noori, kuidas töötada välja tõhusaid õppematerjale ja kuidas mõõta ettevõtlusõppe programmide mõju.

2. Miks on ettevõtlusharidus oluline?

Ettevõtlusalane haridus on oluline mitmel põhjusel. Esiteks võib see aidata edendada ettevõtluskultuuri, kus üksikisikuid julgustatakse võtma riske, uuendusi ning looma uusi ettevõtteid ja tooteid. Teiseks võib ettevõtlusharidus aidata kaasa majandusarengule ja töökohtade loomisele, kuna noortele antakse oskused, mida on vaja edukate ettevõtete loomiseks ja kasvatamiseks. Lõpuks võib ettevõtlusharidus aidata edendada sotsiaalset ja keskkonnaalast jätkusuutlikkust, kuna noori julgustatakse looma ettevõtteid, mis avaldavad ühiskonnale ja keskkonnale positiivset mõju.

Ettevõtlusalane haridus on oluline mitmel põhjusel:

- **Majanduskasv:** Ettevõtlus on majanduskasvu ja töökohtade loomise peamine tõukejõud. Noorte julgustamisega ettevõtjaks hakkama võib ettevõtlusharidus aidata stimuleerida majandustegevust ja luua uusi töökohti.

ettevõtte asutamiseks ja kasvatamiseks, finantsjuhtimiseks, toodete ja teenuste turustamiseks ning strateegiliste otsuste tegemiseks.

Lisaks sellele võib ettevõtlusõpe aidata noortel arendada olulisi isikuomadusi, nagu vastupidavus, enesekindlus ja eesmärgitunne. Need omadused võivad olla väärtuslikud mitte ainult ettevõtluse, vaid ka isikliku arengu ja edu jaoks mis tahes valdkonnas.

Lisaks sellele võib noorte julgustamine sotsiaalseteks ettevõtjateks saada aidata lahendada selliseid pakilisi sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid probleeme nagu vaesus, ebavõrdsus ja kliimamuutused. Lisaks sellele võib ettevõtlushariduse kaudu uue põlvkonna ettevõtlustalentide arendamine stimuleerida majanduskasvu ja töökohtade loomist nii kohalikul kui ka ülemaailmsel tasandil.

Oskuste ja pädevuste arendamine ettevõtlusõppe kaudu on oluline mitmel põhjusel:

- **Karjäärivalmidus:** Ettevõtlusharidus võib aidata noortel arendada oskusi ja pädevusi, mis on vajalikud edu saavutamiseks tänapäeva tööjõus. Nende hulka kuuluvad muu hulgas kriitiline mõtlemine, probleemide lahendamine, loovus, suhtlemine, meeskonnatöö ja kohanemisvõime.

- **Ettevõtlusvalmidus:** Nende oskuste ja pädevuste arendamise kaudu saavad noored paremini valmistuda ettevõtlusega seotud väljakutseteks, sealhulgas ettevõtte asutamine ja kasvatamine, finantsjuhtimine, toodete ja teenuste turustamine ning strateegiliste otsuste tegemine.
- **Isiklik areng:** Ettevõtlusõpe võib aidata noortel arendada olulisi isikuomadusi, nagu vastupidavus, enesekindlus ja eesmärgitunne. Need omadused võivad olla väärtuslikud mitte ainult ettevõtluse, vaid ka isikliku kasvu ja edu jaoks mis tahes valdkonnas.
- **Sotsiaalne mõju:** Ettevõtlusharidus võib noorte julgustamisel sotsiaalseteks ettevõtjateks aidata lahendada ka selliseid pakilisi sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid probleeme nagu vaesus, ebavõrdsus ja kliimamuutused.
- **Majanduskasv:** Lõpuks, arendades uut põlvkonda ettevõtlusalaseid andeid, võib ettevõtlusharidus aidata stimuleerida majanduskasvu ja töökohtade loomist nii kohalikul kui ka ülemaailmsel tasandil.

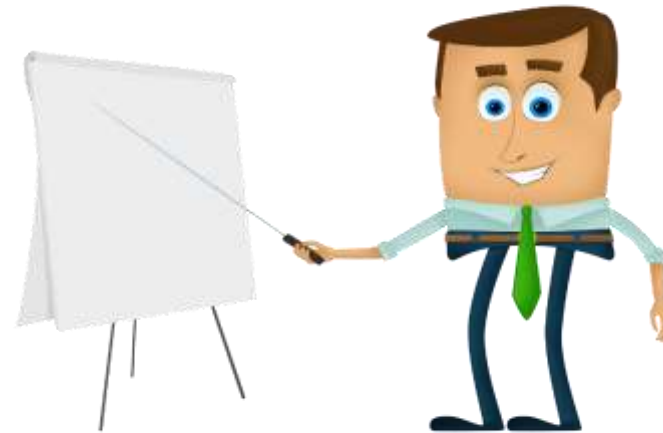
Oskuste ja pädevuste arendamine ettevõtlushariduse kaudu on oluline, et valmistada noori ette 21. sajandi väljakutseteks ja

võimalusteks ning õiglasema, õiglasema ja jätkusuutlikuma maailma loomiseks.

Ettevõtlusharidus võib aidata noortel arendada mitmeid olulisi oskusi ja pädevusi, sealhulgas:

- 1) Loovus ja innovatsioon: Ettevõtlusalane haridus julgustab noori loovalt mõtlema ning välja mõtlema uusi ja uuenduslikke ideid toodete ja teenuste jaoks.
- 2) Kriitiline mõtlemine ja probleemide lahendamine: Ettevõtlusharidus õpetab noortele, kuidas tuvastada probleeme ja leida lahendusi, mis vastavad klientide ja ühiskonna vajadustele.
- 3) Suhtlemine ja meeskonnatöö: Ettevõtlusõpe aitab noortel arendada tugevaid suhtlemis- ja meeskonnatööoskusi, mis on eduka ettevõtte alustamiseks ja kasvatamiseks hädavajalikud.
- 4) Finantsalane kirjaoskus: Ettevõtlusalane haridus õpetab noortele, kuidas hallata raha ja mõista selliseid finantsmõisteid nagu eelarvestamine, rahavoog ning kasum ja kahjum.
- 5) Turundus ja müük: Ettevõtlusalane haridus õpetab noortele, kuidas oma tooteid ja teenuseid tõhusalt turustada ja müüa ning kuidas mõista ja rahuldada klientide vajadusi.

4. Kuidas kujundada ja pakkuda tõhusaid ettevõtlusõppe programme



Tõhusate ettevõtlusõppeprogrammide kavandamine ja läbiviimine nõuab hoolikat planeerimist ja ettevalmistamist. Siin on mõned näpunäited, kuidas kavandada ja pakkuda noortele tõhusaid ettevõtlusõppe programme:

- 1) Seadke selged eesmärgid ja sihid: Enne programmi koostamist on oluline seada selged eesmärgid ja sihid. Mida soovite, et noored õpiksid? Milliseid oskusi ja pädevusi soovite, et nad arendaksid? Selged eesmärgid aitavad teil

kavandada programmi, mis on sihipärane, asjakohane ja tõhus.

- 2) Noorte kaasamine ja motiveerimine: Seepärast on oluline, et noori kaasataks ja motiveeritaks algusest peale. Püüdke muuta oma programm lõbusaks, interaktiivseks ja kaasahaaravaks ning kasutage erinevaid õppemeetodeid ja tegevusi, et hoida noorte huvi ja motivatsiooni.
- 3) Töötage välja tõhusad õppematerjalid:



Tõhusad õppematerjalid on olulised tõhusate ettevõtlusõppeprogrammide pakkumiseks. Veenduge, et teie materjalid on selged, lühikesed ja kergesti mõistetavad ning et need on kohandatud sihtrühma vajadustele ja huvidele.

- 4) Anda praktilisi õppimisvõimalusi: Praktiliste oskuste ja pädevuste arendamiseks on olulised praktilised õppimisvõimalused. Püüdke pakkuda noortele võimalusi töötada reaalsete projektidega, alustada oma ettevõtlust ja õppida edukatelt ettevõtjatelt.
- 5) Mõõtke oma programmi mõju: Ettevõtlusõppeprogrammi mõju mõõtmine on oluline, et mõista, kas saavutate oma eesmärgid ja sihid ning teha kindlaks parandamist vajavad valdkonnad. Programmi mõju mõõtmiseks saab kasutada mitmesuguseid meetodeid, näiteks küsitlusi, intervjuusid ja fookusgrupe.
- 6) Luua partnerlussuhteid ja koostööd: Partnerluse ja koostöö loomine teiste organisatsioonidega võib aidata suurendada teie ettevõtlusõppe programmi tõhusust ja mõju. Kaaluge partnerlussuhteid kohalike ettevõtete, ülikoolide ja muude organisatsioonidega, kes saavad pakkuda teadmisi, ressursse ja toetust.
- 7) Toetava õpikeskkonna edendamine: Lõpuks on oluline edendada toetavat õpikeskkonda, mis julgustab noori võtma riske, olema loovad ja õppima oma vigadest. Looge turvaline ja toetav ruum, kus noored tunnevad end mugavalt oma ideid

ja arvamusi jagades ning kus nad saavad konstruktiivset tagasisidet ja tuge.

5. Noorsootõtjate oskused ja pädevused.

Kuna ettevõtlusalane haridus muutub tänapäeva kiiresti muutuval tööturul üha olulisemaks, on noorsootõtjatel ainulaadne võimalus anda noortele teadmisi ja oskusi, mida nad vajavad, et olla edukas globaalses majanduses. Siiski võib ettevõtlusõppe tutvustamine noortele olla keeruline ülesanne, eriti neile, kellel puudub selles valdkonnas kogemus. Seetõttu on oluline, et noorsootõtjatel oleksid vajalikud oskused ja pädevused, et kaasata noori tõhusalt ettevõtlusõppetegevusse. Selles kontekstis saab kasutada erinevaid vahendeid ja tehnikaid, et muuta ettevõtlusõpetus noortele kättesaadavamaks ja kaasavamaks, sõltumata nende taustast või võimetest. Käesolevas artiklis uurime mõningaid vahendeid ja tehnikaid, mida noorsootõtjad saavad kasutada ettevõtlusõppe tutvustamiseks noortele, sealhulgas puudega või vähemate võimalustega noortele.

Noorsootõtjatel on oluline roll ettevõtlusalase hariduse tutvustamisel noortele ning seetõttu peaksid neil olema teatavad oskused ja pädevused. Siin on mõned näited:

- **Ettevõtlusalased teadmised:** Noorsootõtjad peaksid hästi tundma ettevõtlust ja ärimõisteid, nagu turundus, rahandus ja juhtimine. Samuti peaksid nad olema teadlikud valdkonna praegustest suundumustest ja tavadest.
- **Suhtlemisoskus:** Noorsootõtjad peaksid oskama noortega tõhusalt suhelda, kasutades sobivat keelt ja tooni. Nad peaksid suutma selgitada keerulisi mõisteid arusaadavalt ja kaasahaaravalt.



- **Aktiivne kuulamine:** Noorsootöötajad peaksid oskama noori aktiivselt kuulata, võttes arvesse nende vajadusi, huvisid ja muresid. Nad peaksid suutma vastata küsimustele ja anda tagasisidet konstruktiivselt ja toetavalt.
- **Loovus:** Noorsootöötajad peaksid olema võimelised kavandama ja rakendama huvitavaid ja uuenduslikke ettevõtlusõppe tegevusi, mis äratavad noorte huvi ja kujutlusvõimet.
- **Kultuuritundlikkus:** Noorsootöötajad peaksid olema teadlikud kultuurilistest erinevustest ja suutma kohandada oma lähenemist ettevõtlusalasele haridusele vastavalt erinevate noortegruppide vajadustele ja taustale.
- **Organiseerimisoskused:** Noorsootöötajad peaksid olema võimelised planeerima ja korraldama ettevõtlusõppe tegevusi, sealhulgas logistikat, materjale ja ressursse.
- **Probleemide lahendamine:** Noorsootöötajad peaksid olema võimelised ennetama ja lahendama probleeme, mis võivad tekkida ettevõtlusõppe tegevuste käigus, näiteks tehnilised küsimused või rühmadünaamika.



- **Empaatia:** noorsootöötajad peaksid olema võimelised mõistma noorte probleeme ja püüdlusi ning mõistma neid ning andma vajadusel tuge ja juhiseid.



Neid oskusi ja pädevusi omades saavad noorsootöötajad tõhusalt tutvustada noortele ettevõtlusalast haridust ning aidata neil arendada teadmisi, oskusi ja hoiakuid, mis on tänapäeva maailmas edu saavutamiseks hädavajalikud.

6. Vahendid ja tehnikad ettevõtlusõppe tutvustamiseks noortele

Ettevõtlusharidus on oluline osa noorte ettevalmistamisel 21. sajandi väljakutseteks ja võimaluste kasutamiseks. See võib aidata arendada oskusi ja pädevusi, mis on hädavajalikud kaasaegses tööjõus ja ettevõtluses edu saavutamiseks. Lisaks sellele võib ettevõtlusharidus aidata noortel arendada olulisi isikuomadusi, nagu vastupidavus,

enesekindlus ja sihttunne, mis on väärtuslikud mitte ainult ettevõtluse, vaid ka isikliku kasvu ja edu jaoks mis tahes valdkonnas.

Ettevõtlusalase hariduse tutvustamine noortele võib siiski olla keeruline. Noortel võivad olla piiratud teadmised ja kogemused ettevõtluse kohta ning nad võivad olla rohkem huvitatud vahetutest töövõimalustest kui pikaajalisest karjääriarengust. Lisaks sellele võivad mõned noored seista silmitsi ettevõtlushariduse saamise takistustega, mis tulenevad sotsiaalmajanduslikest teguritest, keelebarjääridest või puudest. Seepärast peavad noorsootöötajad olema varustatud tõhusate vahendite ja tehnikatega, et tutvustada ettevõtlusõpet nii, et see oleks kõigi noorte jaoks kaasav, kättesaadav ja mõttekas.

Käesolev juhend annab ülevaate mõnest vahendist ja tehnikast, mida noorsootöötajad saavad kasutada noortele ettevõtlusõppe tutvustamiseks. Need vahendid ja tehnikad põhinevad teadusuuringutel ja valdkonna parimatel tavadel ning neid on katsetanud ja täiustanud kogenud noorsootöötajad. Neid vahendeid ja tehnikaid kasutades saavad noorsootöötajad aidata noortel arendada oskusi ja pädevusi, mis on olulised tänapäeva tööjõus ja ettevõtluses edu saavutamiseks ning muutuda ühiskonna aktiivsemaks, enesekindlamaks ja eesmärgipärasemaks liikmeks.

Noorsootöötajad saavad kasutada mitmesuguseid vahendeid ja tehnikaid, et tutvustada noortele ettevõtlusalast haridust. Siin on mõned näited:

- **Rollimäng:** Rollimängud võivad olla lõbus ja tõhus viis aidata noortel arendada oma suhtlemis-, meeskonnatöö- ja probleemide lahendamise oskusi. Näiteks võiksite paluda noortel mängida rollimänge, näiteks esitada investoritele äriidee või pidada läbirääkimisi tarnijatega.
- **Juhtumiuuringud:** Juhtumiuuringud võivad olla kasulik viis, mis aitab noortel mõista tegelikke äritegevuse probleeme ning arendada kriitilist mõtlemist ja probleemide lahendamise oskust. Noortele võiks anda juhtumiuuringuid edukate ettevõtjate või ettevõtete kohta ning paluda neil analüüsida, milliste probleemidega need ettevõtjad või ettevõtted silmitsi seisid ja kuidas nad neid lahendasid.
- **Ärisimulatsioonid:** Ärisimulatsioonid on interaktiivsed mängud või tegevused, mis simuleerivad reaalseid äristsenaariume. Need võivad olla lõbus ja kaasahaarav viis aidata noortel arendada oma ettevõtlusoskusi ja -pädevusi. Näiteks võiksite paluda noortel osaleda simuleeritud ärivõistlusel, kus nad võistlevad üksteisega uue toote või teenuse väljatöötamisel ja turustamisel.
- **Külalisesinejad:** Külalisesinejate kutsumine, kellel on ettevõtluskogemusi, võib olla suurepärane võimalus inspireerida ja motiveerida noori ning anda neile praktilisi nõuandeid ja juhiseid. Võiksite kutsuda edukaid ettevõtjaid jagama oma lugusid ja kogemusi ning vastama noorte küsimustele.
- **Väljasõidud:** Väljasõidud kohalikesse ettevõtetesse või ettevõtluskeskustesse võivad anda noortele väärtusliku ülevaate ettevõtlusmaailmast ning aidata neil arendada oma võrgustike loomise ja vaatlusoskust. Võiksite korraldada väljasõidu kohalikku äriinkubaatorisse, idufirmade kiirendisse või ühistööruumi.
- **Interaktiivsed töötoad:** Interaktiivsed õpitoad võivad olla suurepärane võimalus aidata noortel arendada oma ettevõtlusalaseid oskusi ja pädevusi praktilisel ja interaktiivsel viisil. Näiteks võiksite korraldada tootearenduse töötoa, kus noored töötavad meeskonnatööna välja uue toote või teenuse, või turunduse töötoa, kus noored õpivad, kuidas töötada välja ja rakendada turundusstrateegiat.
- **Mentorlus ja juhendamine:** noortele mentorluse ja juhendamise pakkumine võib aidata arendada nende

ettevõtlusoskusi ja -pädevusi ning pakkuda neile väärtuslikku tuge ja juhendamist. Noori võiksite siduda mentoritega, kellel on ettevõtluskogemusi ja kes saavad anda neile tagasisidet, nõu ja tuge.

- **Võrgustikuüritused:** Võrgustikuüritused võivad olla noortele suurepärase võimaluse arendada oma võrgustiku loomise oskusi ning kohtuda teiste noorte ettevõtjate ja spetsialistidega. Võiksite korraldada võrgustikuürituse, kus noored saavad kohtuda ja suhelda edukate ettevõtjate, investorite ja teiste spetsialistidega.
- **Veebipõhised ressursid:** On olemas mitmesuguseid veebiressursse, mis võivad aidata toetada noorte ettevõtlusalast haridust. Näiteks on olemas veebikursused, veebiseminarid ja ressursid, mis annavad praktilisi nõuandeid ja juhiseid ettevõtluse alustamiseks ja kasvatamiseks. Võite suunata noori nende ressursside juurde või lisada need oma ettevõtlusõppeprogrammi.
- **Võistlused:** Pitchivõistlused on lõbus ja kaasahaarav viis, mis aitab noortel arendada oma esinemis- ja esitlusoskusi ning tutvustada oma äriideed. Võiksite korraldada konkursi, kus noored esitlevad oma äriideed žüriile ja võistlevad auhindade või tunnustuse eest.

- **Ühisõpe:** Ühisõpe hõlmab noorte koostööd probleemide lahendamiseks ja lahenduste loomiseks. See lähenemisviis võib olla ettevõtlusõppes väga tõhus, sest see edendab meeskonnatööd, suhtlemist ja loovust. Noorsootöötajana saate soodustada ühisõpet, korraldades rühmaprojekte, meeskonnatööde läbiviimist ja vastastikust juhendamist.
- **Rollimudelid ja mentorlus:** Noored saavad sageli kasu eeskujudest ja mentoritest, kes inspireerivad ja suunavad neid ettevõtluspüüdlustes. Noorsootöötajana saate aidata ühendada noori edukate ettevõtjate ja ärijuhtidega, kes saavad anda nõu ja tuge. Võite ka ise pakkuda mentorlust ja juhendamist, tuginedes oma kogemustele ettevõtjana või äritöötajana.
- **Mängustamine:** Mängustamine hõlmab mängulaadsete elementide, näiteks võistluse, preemiate ja väljakutsete kasutamist noorte kaasamiseks ja motiveerimiseks. See lähenemisviis võib olla ettevõtlusõppes väga tõhus, sest see aitab noortel arendada kasvumõtet ja vastupidavustunnet. Mängulisust saate oma ettevõtlusõppeprogrammi lisada, kasutades selliseid vahendeid nagu viktoriinid, simulatsioonid ja ärimängud.

- **Tehnoloogia:** Tehnoloogia võib olla võimas vahend ettevõtlusõppes, sest see võimaldab noortel õppida ja harjutada ärioskusi turvalises ja madala riskiga keskkonnas. Tehnoloogiat saab kasutada veebipõhiste õppevahendite loomiseks, virtuaalse mentorluse ja võrgustike loomise hõlbustamiseks ning juurdepääsuks ettevõtlusvahenditele ja -ressurssidele.
- **Mõju mõõtmine:** Lõpuks on oluline mõõta oma ettevõtlusõppe programmi mõju nii aruandekohustuse kui ka pideva täiustamise eesmärgil. Programmi tõhususe hindamiseks ja parandamist vajavate valdkondade kindlakstegemiseks saate kasutada mõju mõõtmise vahendeid, näiteks küsitlusi, intervjuusid ja fookusgruppe.

7. Erinevate puuetega ja vähemate võimalustega noored

Oluline on tagada, et ettevõtlusõpe oleks kättesaadav kõigile noortele, sealhulgas ka puudega ja vähemate võimalustega noortele. Siin on mõned täiendavad vahendid, mida noorsootöötajad saavad kasutada, et toetada nende rühmade ettevõtlusõpet:

- **Abitehnoloogiad:** Abitehnoloogiad võivad aidata puuetega noortel juurdepääsu ettevõtlusõppele. Näiteks võivad

ekraanilugejad aidata nägemispuudega inimestel lugeda teksti arvutiekraanilt, samas kui tekstist kõneks muutmise tarkvara võib aidata õpiraskustega inimestel mõista kirjalikke materjale.

- **Kohandatud õppeplaanid:** Noorsootöötajad saavad välja töötada kohandatud õpiplaanid, mis võtavad arvesse puudega või vähemate võimalustega noorte unikaalseid vajadusi ja võimeid. Need plaanid võivad sisaldada alternatiivseid õppemeetodeid, täiendavaid tugiresse ja kohandusi, näiteks lisa-aega ülesannete või eksamite tegemiseks.
- **Mentorlus:** Mentorlusprogrammid võivad pakkuda täiendavat tuge ja juhendamist puudega või vähemate võimalustega noortele, kes on huvitatud ettevõtlusest. Mentorid võivad aidata neil noortel ettevõtlusega seotud probleemidega toime tulla, pakkuda võrgustike loomise võimalusi ning nõu ja julgustust.
- **Vastastikused tugirühmad:** Võrdsete tugirühmad võivad pakkuda puudega või vähemate võimalustega noortele kogukonnatunnet ja ühtekuuluvustunnet. Need rühmad võivad aidata noortel luua sidemeid teiste noortega, kellel on sarnased kogemused ja probleemid, ning pakkuda neile võimalusi oma ideede ja arusaamade jagamiseks.

- Ühenduse partnerlused: Noorsootöötajad võivad teha koostööd kohalike kogukonnaorganisatsioonidega, näiteks puuetega inimeste huvigruppide või noorte teenuste organisatsioonidega, et pakkuda puudega või vähemate võimalustega noortele täiendavaid ressursse ja tuge. Need partnerlused võivad aidata tagada, et noortel oleks juurdepääs toetusele, mida nad vajavad ettevõtluses edu saavutamiseks.



Viited

- Harrison, J. (2019). Puuetega õpilaste ettevõtlusõppe abivahendid. *Journal of Postsecondary Education and Disability*, 32(1), 19-26.
- Hagner, D. (2015). Puudega õpilaste kohandatud õpiplaaniid: Praktiline lähenemine rakendamisele. Corwin Press.
- McGowan, B., & Szymanski, E. (2019). Mentorlus ettevõtlusõppes: A review and future research directions. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-9.
- Peña, J., & Sánchez-Sellero, P. (2016). Võrdsete tugirühmad puuetega üliõpilaste kaasamisel kõrghariduses. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9(1), 48-61.
- Rae, D. (2015). Puuetega noorte ettevõtlusõppe: Insights from the UK. *Education+ Training*, 57(6), 622-639.
- Puuetega ja vähemate võimalustega noorte puhul kasutatavate vahendite kaasamine võib muuta ettevõtlushariduse kaasavamaks ja kättesaadavamaks, võimaldades seeläbi laiemal hulgal noortel oma ettevõtluspotentsiaali avastada.
- Binks, M., & Valeau, P. (2019). Ettevõtlusõppe potentsiaali avamine: Uurimisuuring koostöö ja interdistsiplinaarsuse kohta. *Education + Training*, 61(6), 752-768.
- Laveault, D., & Laveault, M. (2018). Ettevõtlusõppe: A review of current literature and directions for future research. *Journal of Education and Training Studies*, 6(11), 33-43.
- OECD. (2018). Ettevõtlusharidus: A guide for educators. Välja otsitud aadressilt <https://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurship-education-guide-for-educators.pdf>.

- 10) Shell, J. (2019). Tehnoloogia roll ettevõtlusõppes. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1-10.
- 11) Stepanova, E. (2018). Ettevõtlusõpe ja mängulisus: A systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(6), 1-9.
- 12) UNESCO. (2019). Ettevõtlusõppe mõju mõõtmine: A review of the literature. Välja otsitud aadressil <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370081>.
- 13) Euroopa Komisjon. (2019). Ettevõtlusharidus: Teekond edule. Välja otsitud aadressilt https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/education_en.
- 14) National Endowment for the Arts. (2018). Kunstialane ettevõtlusharidus: A guide for arts educators. Välja otsitud aadressilt <https://www.arts.gov/sites/default/files/Arts-Entrepreneurship-Education-A-Guide-for-Arts-Educators.pdf>.
- 15) ÜRO haridus-, teadus- ja kultuuriorganisatsioon. (2018). Noored ja ettevõtlus: Majanduskasvu ja sotsiaalse kaasatuse potentsiaali vallandamine. Välja otsitud aadressilt <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265501>.
- 16) Maailma Majandusfoorum. (2019). Future of jobs report 2019. Välja otsitud aadressil http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2019.pdf.
- 17) Euroopa noortefoorum. (2018). Ettevõtlusharidus noortele: Tööriistakomplekt noorteorganisatsioonidele. Välja otsitud aadressilt https://www.youthforum.org/sites/default/files/publication-pdf/2018-07/eyf_ee_toolkit_final.pdf.
- 18) Feld, B. (2012). Startup-kogukonnad: Ettevõtluse ökosüsteemi loomine oma linnas. John Wiley & Sons.
- 19) Shane, S. (2009). Miks on ettevõtjaks hakkamise julgustamine halb avalik poliitika. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149.
- 20) Kuratko, D. F. (2017). Ettevõtlusõpe: sajandi uued suundumused ja väljakutsed. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
- 21) Bacq, S., & Alt, E. (2018). Sotsiaalse ettevõtlusõppe uuringute edendamine. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 9-24.
- 22) Draycott, M., Rae, D., & Kitching, J. (2011). Sugu, ettevõtlusalase enesetõhususe ja ettevõtluskavatsuste vahelise

- seose uurimine noortel. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 200-216.
- 23) Euroopa Komisjon. (2016). *Ettevõtlusharidus: A road to success*. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- 24) Kuratko, D. F. (2017). Ettevõtlusõpe: sajandi uued suundumused ja väljakutsed. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
- 25) Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Inimkapitali kujunemise uurimine ettevõtluses: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- 26) Uyarra, E., & Flanagan, K. (2010). Ettevõtlushariduse mõistmine Euroopas: Viie ELi liikmesriigi poliitilise tegevuskava võrdlev analüüs. *Industry and Innovation*, 17(5), 431-455.
- 27) Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). Ettevõtlusõppe mõju ettevõtlusalastele hoiakutele ja kavatsusele: Hüsteerism ja püsivus. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.
- 28) Euroopa Komisjon. (2016). *Ettevõtlusalane haridus: A road to success*. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- 29) Kuratko, D. F. (2017). Ettevõtlusõpe: sajandi uued suundumused ja väljakutsed. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-8.
- 30) Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Inimkapitali kujunemise uurimine ettevõtluses: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- 31) Uyarra, E., & Flanagan, K. (2010). Ettevõtlushariduse mõistmine Euroopas: Viie ELi liikmesriigi poliitilise tegevuskava võrdlev analüüs. *Industry and Innovation*, 17(5), 431-455.
- 32) Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). Ettevõtlusõppe mõju ettevõtlusalastele hoiakutele ja kavatsusele: Hüsteerism ja püsivus. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.