

**METODISKIE
IETEIKUMI JAUNIEŠU
KONSULTĒŠANAI
UN IEDVESMOŠANAI
SAVU BIZNESA IDEJU
ATTĪSTĪŠANAI**

SATURS

I DAĻA: Ievads

1. DIZAINA DOMĀŠANAS METODIKAS IETVARŠ
2. GLOBĀLĀS EKONOMIKAS UN TEHNOĻĪJU TENDENCES

II DAĻA: Saprast

3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA
4. DAUDZNOZARU LĪDZRADĪŠANAS PIEEJAS KONCEPCIJA UN LABĀKĀ PRAKSE
5. KOMANDAS VEIDOŠANAS UN KOMANDAS VEICINĀŠANAS PIEEJAS

III DAĻA: Radīt

6. METODISKĀS VADLĪNIJAS

IV DAĻA: Sasniegt

7. GADĪJUMU IZPĒTES PIEMĒRI
8. IZSTRĀDĀTIE MODEĻI

KAS TAS IR? MĒRĶAUDITORĪJA

Šī ir rokasgrāmata jaunatnes darbiniekiem, lai palīdzētu konsultēt un iedvesmot jauniešus attīstīt savas biznesa idejas. Mērķis ir sniegt plašāku tēmas aprakstu, teorētiskākas zināšanas, kā arī informēt par mūsdienu ekonomikas tendencēm un nodrošināt jaunatnes darbiniekus ar praktiskiem rīkiem, ko var izmantot darbā ar jauniešiem.

Šīs rokasgrāmatas struktūra ir balstīta uz dizaina domāšanas pieeju un ir šāda:

I DAĻA Ievads
Ievads par tēmu.

II DAĻA: Saprast
Šī daļa sniedza jaunatnes darbiniekiem ieskatu par metodēm, ko izmantot darbam ar jauniešiem, kas nepieciešamas, lai saprastu problēmas risināšanas pieeju, labāk izprotot cilvēkus - ar empātiju, dziļu izpratni par lietotāja personību un problēmas definēšanu, kā arī lietotāja izpētes metodēm.

III DAĻA: Radīt
Šajā daļā mēs sniegsim jaunatnes darbiniekiem metodes, ko var izmantot ideju ģenerēšanai, prāta vētras sesijām, identificējot dizaina iespējas, ātrai prototipēšanai, lietotāju testēšanai un atgriezeniskās saites radīšanai, kā arī pieņemumu apstiprināšanai.

IV DAĻA: Sasniegt
Šī daļa piedāvās rīkus, lai veicinātu testēšanu, dzīvu prototipēšanu, pilotēšanu un gūtu rezultātu tirgum.

PAR PROJEKTU

Rokasgrāmata biznesa ideju izstrādei, izmantojot dizaina domāšanu, ir sagatavota Erasmus+ stratēģiskās partnerības projekta "Youth BIZ Skillset" ietvaros, kas tika īstenots no 2017. gada septembra līdz 2019. gada februārim. Projekta mērķis ir veicināt uz uzņēmējdarbību orientētu domāšanu un jauniešu prasmes, izstrādājot metodiskos rīkus un apmācot jauniešus un jaunatnes darbiniekus. Lai sasniegtu šo mērķi, tika īstenotas šādas darbības:

- 1** **UZŅĒMĒJDARBĪBĀ UN DARBA TIRGŪ NEPIECIEŠAMO PRASMJU PĒTĪJUMA VEIKŠANA**
- 2** **BIZNESA IDEJU UN UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANAS ROKASGRĀMATAS IZSTRĀDE**
- 3** **METODISKO VADLĪNIJU IZSTRĀDE JAUNATNES DARBINIEKIEM, LAI SPĒTU KONSULTĒT UN IEDVESMOT JAUNIEŠUS RADĪT SAVAS BIZNESA IDEJAS**
- 4** **MĀCĪBU VIZĪTE SPĀNIJĀ, LAI IEGŪTU INFORMĀCIJU PAR EKONOMIKAS UN TEHNOLOĢIJU TENDENCĒM, KAS RADA IZAICINĀJUMUS UN DZINUĻUS MŪSDIENU JAUNIEŠU DZĪVĒ**
- 5** **MĀCĪBU SEMINĀRI JAUNIEŠIEM**
- 6** **KOUČINGA SEMINĀRI JAUNATNES DARBINIEKIEM.**

Projekta īstenošanas pamatā ir stratēģiskā partnerība, kur vadošais partneris ir nevalstiskā organizācija Jauno uzņēmēju centrs "Jobs & Society", kuras mērķis ir veicināt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā, sniedzot profesionālas konsultācijas par jaunuzņēmumiem jauniešiem, kuri vēlas sākt savu biznesu. Projekta partneris ir Igaunijas Biznesa skola, kas ir viena no lielākajām privātajām universitātēm Baltijas valstīs, kurā tiek mācīta uzņēmējdarbība un biznesa vadība visos akadēmiskajos līmeņos. Projekta īstenošanā tikai iesaistīts arī Spānijas privātuzņēmums "IN&S Comunicaci3n e innovaci3n sostenible", kura mērķis bija palīdzēt mazajiem un vidējiem uzņēmējiem izstrādāt projektus komunikāciju, inovāciju un ilgtspējības jomā.

ROKAS-GRĀMATAS AUTORI

Kristiina Urb
Toomas Danneberg

Līdzautori:

Signe Adamoviča
Līva Stūrmane
Gints Klāsons
Anna Pavlina
Mārtiņš Stūrmanis
Jorma Sarv
Tamara Rodriguez Silva

Projektu "Youth BIZ Skillset" finansē Eiropas Komisijas "Erasmus+: Youth in Action" programma, ko Latvijā administrē Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra. Šajā publikācijā atspoguļoti vienīgi tās autoru uzskati un Komisija neuzņemas atbildību par tajā iekļautās informācijas izmantošanu.



I DAĻA IEVADS

Ļoti vienkāršos terminos runājot, dizaina domāšana = problēmu risināšana. Un biznesa modelēšanai mums ir nepieciešams atrast problēmu, ko atrisināt mūsu potenciālajiem klientiem.

Kā apgalvo Tims Brauns (Tim Brown), kurš ir globālā dizaina un inovāciju uzņēmuma "IDEO" vadītājs, dizaina domāšana ir uz cilvēku centrēta pieeja inovācijai, kas izriet no dizainera rīkkopas integrēt cilvēku vajadzības, tehnoloģiju iespējas un vajadzības biznesa veiksmi."

Dizaina domāšana palīdz mums vieglāk atrast un atrisināt problēmas. Tā kā biznesa iespējas ir ļoti cieši saistītas ar problēmu atrašanu, lai atrisinātu tās citiem, dizaina domāšana sasaistās arī ar biznesa modelēšanu. Tā ļauj cilvēkiem, kuri nav apmācīti kā projektētāji, izmantot arī radošos instrumentus, lai risinātu plaša mēroga problēmas.

Dizaina domāšana ir radošs un kopīgs veids, kā rast risinājumus problēmu atrisināšanai, izstrādāt produktus un pakalpojumus, kā arī uzlabot procesus, nonākot lietotāju lomā un līdzradot kopā ar viņiem, nevis viņu labā.

Plānošanas procesam ir daudz interpretāciju, bet doma visos gadījumos ir līdzīga. Šajā rokasgrāmatā mēs izmantosim piecu soļu dizaina domāšanas pieeju.



1. **IEJUSTIES** - iepazīstot savus lietotājus, izprotot plašāku problēmas kontekstu, ko vēlaties atrast un piedāvāt risinājumu, kā arī izpētīt tirgus iespējas;
2. **DEFINĒT** - rast jēgu visām pētniecības stadijā gūtajām mācībām un iedziļināties reālajā problēmā, ko vēlaties atrisināt;
3. **IDEJA** - ģenerēt daudz idejas un izvēlēties vislabāko, ko turpināt attīstīt;
4. **PROTOTIPS** - nodrošināt ar ātriem prototipēšanas rīkiem, lai pārbaudītu iespējamus risinājumus ar lietotāju palīdzību bez būtiska finanšu ieguldījuma: ātri kļūdi un uzlabo;
5. **TESTS** - prototipa testēšana ar lietotāju palīdzību un atgriezeniskās saites saņemšana turpmākai idejas attīstībai vai uzlabošanai.

Mēs pievienojām arī sesto soli, kas tomēr ir ļoti nozīmīgs - **ATKĀRTO**, kas nozīmē, ka jebkurā laikā vari atgriezties pie jebkura dizaina procesa soļa, lai uzlabotu savu risinājumu. Plānošanas process nozīmē pastāvīgu lietu atkārtošanu, mainīšanu un uzlabošanu. Visbeidzot, pienāks brīdis, kad būs nepieciešams parādīt savu produktu un pakalpojumu pasaulei. Tāpēc mēs nolēmām apvienot **ATKĀRTOT** un **NODOT** - laiks pabeigt savus izmēģinājumus un atkārtojumus, un iepazīstināt tirgu ar savu ideju.

2. GLOBĀLĀS EKONOMIKAS UN TEHNOĻIJU TENDENCES

Pirms darba ar jauniešiem uzsākšanas un kopīgas biznesa modelēšanas ir labi zināt un saprast plašāku kontekstu un robežas, kurās darbojamies.

Pasaules Ekonomikas foruma (2016) ziņojums, ES mūžizglītības stratēģija 2020.gadam (Eiropas Komisija, 2016.gads), Fēniksas nākotnes institūta ziņojums par nākotnes darba prasmēm 2020.gadam (Davies, Fidler un Gorbis, 2011) un citi uzsver nepieciešamību apspriest 21.gadsimta prasmju attīstību izglītības vidē. Svarīgi pieminēt, ka 21.gadsimta tehnoloģiju kontekstā demogrāfiskās un sociālekonomiskās tendences, klasiskā (piemēram, vidusskolas un augstskolas izglītība) izglītības vide ir saskārusies ar ievērojamām pārmaiņām, inovācijām, kas ieviesušas jaunas formas un veidus, kā iegūt ne tikai zināšanas, bet arī prasmes. Piemēram, tiešsaistes mācību platformas vadošajās pasaules universitātēs, netradicionālās izglītības sniedzēju mikrogrādi, sadarbības telpas, publisko un privāto ieinteresēto personu hakatoni uzņēmējdarbības domāšanas izstrādes un radīšanas veicināšanai sociālās mācīšanās kontekstā. Šie notikumi stipri palīdz attīstīt prasmes un līdz ar to palielina nākotnes jaunatnes darbaspēka nodarbinātību.

Starp 21.gadsimta prasmēm ir daudz tādas, kas ir cieši saistītas ar uzņēmējdarbības izglītību un uzņēmējdarbības domāšanas attīstību, proti, kompleksu problēmu risināšanu, kritisko domāšanu, radošumu, cilvēku vadību, saskaņošanu ar citiem, pārrunu vešanu, sociālo inteligenci u.c. (WEF, 2016; Eiropas Komisija, 2016; u.c.). Jo īpaši sociālā mācīšanās, kritiskā problēmu risināšana un radošums tiek uzskatīti par cieši saistītiem ar uzņēmējdarbību un inovācijām, kas risina sociālās problēmas un veicina ekonomisko izaugsmi (skatīt Ederer, 2015). Digitalizācijas laikmetā darbs un mācības no attāluma ir kļuvusi par nenovēršamu mūsu dzīves daļu, bet tā var novest arī mūs pie situācijas, kad komandas darbs, mācīšanās no vienaudžiem, kolektīvā mācīšanās un izaugsme piedzīvo negatīvu tendenci. Tāpēc radošums un līdz ar to inovācijas kļūst būtiskas, ja spējam atbalstīt un veicināt komandas prasmju attīstību sociālās mācīšanās kontekstā un jaunos formātos (piemēram, inkubatori, akseleratori, hakatoni, tiešsaistes komandas darba rīku atbalstīti kursi un programmas u.c.). Līdz ar to, iepriekš minētās netradicionālās izglītības vides papildina tradicionālās un radīs iespēju jauktiem mācību modeļiem.

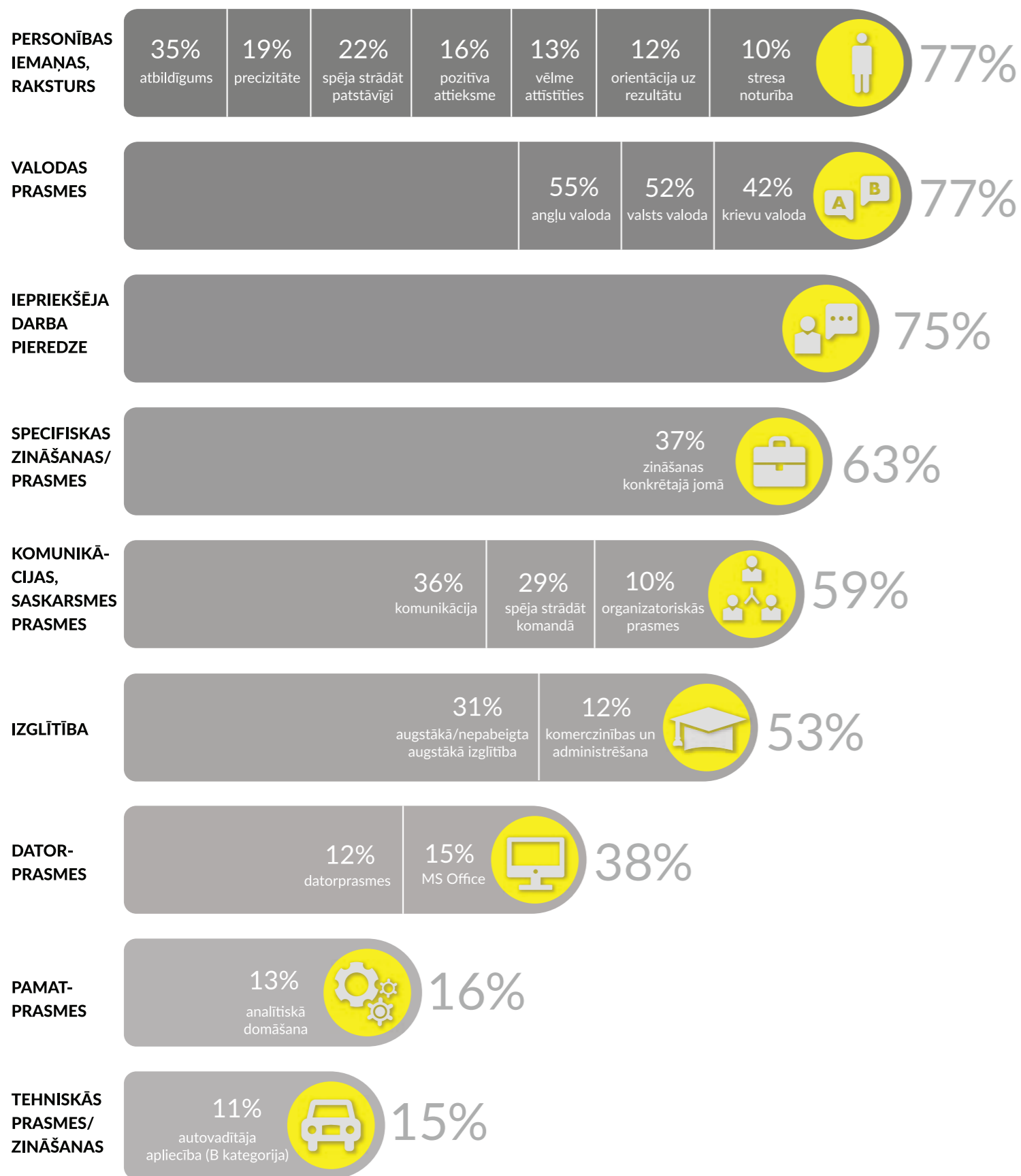
Uz kompetenci balstīta izglītība, attīstot īpašas profesionālas ar darbu saistītas un personīgas prasmes (piemēram, kas veicina uzņēmējdarbības domāšanu), ir kļuvusi par plaši izplatītu dažādās izglītības jomās kā stratēģiskais rīks izglītības attīstībai, apvienojot izglītību ar apmācību un mūžizglītību un sagatavojot audzēkņus turpmākai profesionālajai karjerai strauji augošajā digitālajā ekonomikā (Eiropas Komisija, 2016; OECD, 2002; WEF, 2016). Tanī pat laikā, uzņēmējdarbības izglītība tiek uzskatīta

par centrālo rīku izglītības modernizēšanai un uzņēmējdarbības kompetences attīstības uzlabošanai (Herrmann, Hannon, Cox, and Ternouth, 2008; Draycott and Rae, 2011; Lackéus, 2015; Eiropas Komisija "Eiridike", 2016). Tādējādi mācīšanās un prasmju un zināšanu apguves perspektīva ir attīstījusies un ir ļoti svarīgi, ja mēs uzskatām mācīšanos par loģisku un labi integrētu procesu indivīda personīgās un profesionālās izaugsmes ceļā. Līdz ar to "Metodiskie ieteikumi jauniešu konsultēšanai un iedvesmošanai savu biznesa ideju attīstīšanai" ideāli iederas jaunajā mācīšanās paradigmā un atbalsta biznesa domāšanas attīstību un prasmes jauniešu vidū, izstrādājot metodoloģiskos rīkus un apmācot jauniešus un jaunatnes darbiniekus.

Projekta "Youth BIZZ Skillset" ietvaros 2018.gada pavasarī tika veikts pētījums par prasmju prasībām Latvijas un Igaunijas darba tirgū.

2. GLOBĀLĀS EKONOMIKAS UN TEHNOĻIJU TENDENCES

LATVIJĀ NEPIECIEŠAMĀS PRASMES



Pētījums par prasmju kopumu uzņēmējdarbībai un nodarbinātībai atklāja šādas tendences:



- Biežāk kā konkrētas izglītības, tehniskās vai pamatprasmes vakanču sludinājumos tiek norādīts uz nepieciešamību pēc konkrētām personības iemaņām, rakstura iezīmēm (77% sludinājumu Latvijā un 84% – Igaunijā). Otrā biežāk izvirzītā prasība ir valodu zināšanas (attiecīgi – 77% un 73%). Gandrīz tikpat bieži tiek prasīta iepriekšēja darba pieredze (75% un 69%). Specifiskas zināšanas un prasmes norādītas 63% sludinājumu Latvijā un 54% – Igaunijā, un aptuveni tik pat bieži tiek prasītas komunikācijas un saskarsmes prasmes (59% un 57%). Konkrētu iegūto izglītību prasa 53% vakanču sludinājumi Latvijā un 39% – Igaunijā. Datorprasmes tiek norādītas 38% sludinājumu Latvijā un 40% – Igaunijā. Savukārt salīdzinoši visretāk norādītās prasības ir pamatprasmes (16% un 25%) un tehniskās prasmes (15% un 18%).

- Detalizēta prasīto prasmju analīze liecina, ka visbiežāk darba sludinājumos iekļauta prasība pēc iepriekšējas darba pieredzes (75% Latvijā, 69% – Igaunijā). Valsts valodas prasība minēta 52% sludinājumu Latvijā un 48% – Igaunijā. Savukārt angļu valodas prasmes prasītas 55% sludinājumu Latvijā un 47% – Igaunijā. Nepieciešamība pēc krievu valodas prasmes Igaunijā iekļauta 32% sludinājumu, bet Latvijā – 42%. Iepriekšēja darba pieredze un valodu zināšanas sekojoši ir tās prasības, kuras tiek konkrēti norādītas vairāk nekā pusē no visiem vakanču sludinājumiem.

- Analizējot vakanču sludinājumos iekļauto prasību savstarpējās kombinācijas, novērojams – prasība pēc iepriekšējas darba pieredzes, valodu prasmes, zināšanas konkrētajā jomā, komunikācijas prasmes un atbildības sajūta (Latvijas gadījumā – arī augstākā izglītība) ir caurvijus prasības, kuras kombinēti tiek prasītas lielākajā daļā darba sludinājumu.

- Analizējot sludinājumos iekļautās prasības profesiju grupu griezumā, novērojams, ka daļa prasību ir tādas, kas izteikti bieži tiek izvirzītas gandrīz visās profesiju grupās, bet daļa prasību ir specifiskas. Kā horizontālas prasības (tādas, kas atkārtojas visās vai gandrīz visās profesiju grupās) identificējamās – iepriekšēja darba pieredze, valsts valodas prasme, atbildīgums un precizitāte. Angļu valodas prasmes tiek prasītas augstākas kvalifikācijas vakancēm, bet retāk – zemākas kvalifikācijas. Līdzīgi arī krievu valoda. Arī komunikācijas un saskarsmes prasības biežāk tiek prasītas augstākas kvalifikācijas darba vietās.

Šī pētījuma rezultāti pierāda un apliecina vispārīgās tendences personīgo un profesionālo prasmju attīstībā. Lai iegūtu un attīstītu prasmes vienlīdz ar personīgo un profesionālo izaugsmi, jaunas metodes un formāti, kā, piemēram, šis projekts ir mūsdienu izglītības vides neatsverama daļa.

Paskatoties globāli, ne tikai Baltijas valstu reģiona līmenī, četras galvenās tendences globālajā ekonomikā un tehnoloģijās ir

2. GLOBĀLĀS EKONOMIKAS UN TEHNOLOĢIJU TENDENCES

Datu avots: pilotpētījums "Darba tirgū nepieciešamās prasmes: iespējas izmantot darba sludinājumu informāciju darba tirgus pieprasīto prasmju identificēšanā". ERASMUS+ stratēģiskās partnerības projekts "Youth BIZ Skillset" (2017-2-LV02-KA205-001740). Pētījumu veica Jauno uzņēmēju centrs "Jobs & Society" sadarbībā ar Igaunijas Biznesa skolu. Pētījumā tika analizēta 2439 darba sludinājumu iekļautā informācija portālā www.cv.lv 2017. gada novembrī. Inforgrafikā atainotas biežāk minētās prasmes.

šādas (<https://www.weforum.org/agenda/2017/09/global-competitiveness-report-2017-trends/>).

1 Produktivitātes paradokss

Globālā produktivitāte neaug tik ātri, kā mēdza, bet tā vietā tā ir palēninājusies. Tas ir paradokss, jo pasaule ir pieredzējusi ārkārtīgi strauju tehnoloģisko inovāciju. Taču, kā tas ir iespējams, ka visas šīs jaunās tehnoloģijas nav radījušas lielāku produktivitāti? Tam ir daži izskaidrojumi:

1. inovācijas vienkārši nepadara mūs produktīvākus;
2. mūsdienu inovācijas padara cilvēku darbavietas novecojušas;
3. iedzīvotāji noveco Āzijā, Eiropā un Amerikas Savienotajās Valstīs;
4. mēs pareizi nemērām IKP:

IKP mēra valstī gada laikā saražoto preču un pakalpojumu vērtību. Taču mūsdienu pasaulē mums ir tik daudz inovāciju, kas ražo bezmaksas lietas. Nacionālajā līmenī Google sniegto pakalpojumu vērtība saviem lietotājiem - tā ieguldījums IKP - ir nulle, jo šie pakalpojumi ir bezmaksas. Arī Facebook un Twitter pakalpojumu ieguldījums ir nulle. Taču Google padara mūsu dzīvi vieglāku būtiskos veidos. Mums, piemēram, vairs nav jādodas uz bibliotēku, lai stundām meklētu mums nepieciešamos dokumentus; bet nemaz netiek ņemts vērā tas, ka produktivitāti esam sasnieguši, izmantojot Google meklētāju. Tā tas ir gadījumā ar daudziem jauninājumiem - un, iespējams, liels IKP elements paliek neatklāts un ka ekonomika patiesībā aug daudz ātrāk, nekā mēs domājam un skaitļi parāda. Patiesībā pierādījumi liecina, ka globālā mērogā mums pietrūkst vesels procenta punkts gadā: 2% pieauguma vietā mēs augam par 3%. Saskaitot kopumā par gadiem tā ir liela atšķirība.

2 Ceturtā industriālā revolūcija

Ļoti graujošu tehnoloģiju parādīšanās ir bijusi neticami ātra. Vairs netiek uzskatīts, ka tikai ASV un Eiropa ievieš jauninājumus; jaunā industriālā revolūcija ir radījusi iespējas nācijām visā pasaulē. Tā ir ļoti nozīmīga tendence. Paralēli šai industriālajai revolūcijai, kad jaunās tehnoloģijas un to pielietojums, kā arī automatizācija maina ražošanas veidu, produktu un pakalpojumu izstrādi un piegādi, ir nepieciešams kļūt ātrākiem gan tajā, kā mēs mācamies, gan tajā, kā iegūstam zināšanas un prasmes. Esošās zināšanas var kļūt nederīgas gandrīz vienas nakts laikā, piemēram, iekārtas var aprēķināt pārskatus vai nodokļu deklarācijas, un šiem uzdevumiem vairs nav nepieciešami grāmatveži. Taču mums joprojām ir nepieciešams pārvaldīt visu digitalizācijas procesu visās nozarēs. Tāpēc 21.gadsimta prasmes joprojām ir būtiskas, neskatoties uz tehnoloģiskajām pārmaiņām. Turklāt, vadības zināšanas un prasmes pārvaldīt pārmaiņas un inovācijas kļūst būtiskas un ne tikai lielos uzņēmumos, bet lielākoties starp

MVU, lai spētu saprast un īstenot šīs digitālās tehnoloģijas ceturtās industriālās revolūcijas kontekstā. Nepieciešamība pēc pārmaiņu vadības zināšanām un pieredzes, kā arī spējas ir īpaši svarīgas privātā sektora kontekstā Baltijā.

Saskaņā ar Eiropas Komisijas DESI (Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa) ziņojumu par 2018.gadu Igaunijas, Latvijas un Lietuvas "Digitālo tehnoloģiju integrācijas privātajā sektorā" rādītājs ir zem ES vidējā līmeņa. Tas, jo īpaši, ir interesanti Igaunijas gadījumā, kuras publiskā sektora digitalizācija ir viena no vadošajām ES.

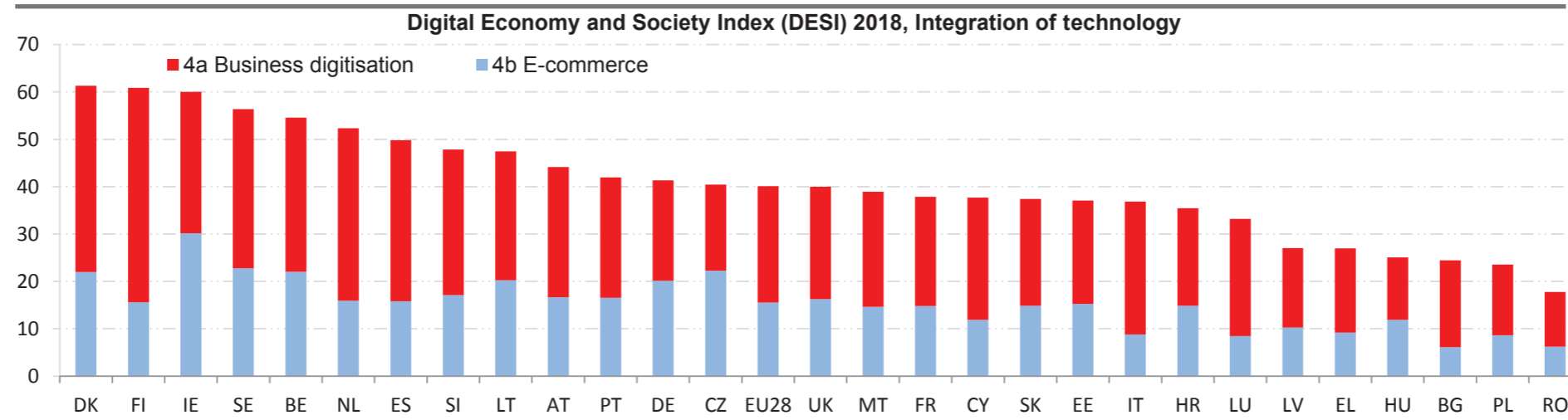
Tāpēc publiskā sektora labākās prakses un zināšanu un spēju transformācija nav veikta privātajā sektorā. Zināšanu un prasmju transformācija un, otrkārt, mūžizglītības pieeja un uzņēmējdarbības domāšanas attīstība, eksperimentālā mācīšanās pārmaiņu vadībā un jaunās izglītības vidē var dot labu platformu, lai paātrinātu tehnoloģiju integrāciju.

3 Augoša ienākumu nevienlīdzība

Tās daļēji ir Ceturtās industriālās revolūcijas sekas, kas atņem vidusšķiras darbavietas. Tā atšķiras no iepriekšējām industriālajām revolūcijām, kas deva ievērojamu labumu nabadzīgajiem. Augošo ienākumu nevienlīdzību var pārvaldīt arī ar mūžizglītības pieejas un stratēģiju sistemātisku attīstību un padarīt to lietojamu jau jauniešu vidū dēļ straujo izmaiņu tirgū, kam ir nepieciešams pastāvīgs mācīšanās process un sistemātiska karjeras profila attīstība. Izglītības modeļi, metodes publiskajā un privātajā sadarbībā noteikti palīdzētu pārkvalificēt darbaspēku un pilnveidot prasmes, kā arī apmaiņā radītu pozitīvu ietekmi uz ieņēmumu sadali un palīdzētu mazināt ienākumu nevienlīdzību.

4 Darbspējīgo iedzīvotāju masīvs pieaugums

Dažu pēdējo desmitgažu laikā pasaules darba tirgū ir nonākuši 4 miljardi iedzīvotāji, jo īpaši no Āzijas. Šie cilvēki ir augsti kvalificēti, labi apmācīti un izglītoti, un viņi ir atņēmuši darbavietas attīstītajām valstīm. Tomēr mēs joprojām redzam pierādījumus tam, ka Eiropā joprojām trūkst augsti kvalificēti, ar uzņēmējdarbības domāšanu apveltīti jaunieši un jau pieredzējis darbaspēks, kas tiktu galā ar tehnoloģiju attīstību un tās ieviešanu. Līdz ar to, kā minēts iepriekš, ātras un jaunas izglītības vides un formāti varētu palīdzēt celt kvalifikāciju un veikt pārkvalificēšanos, lai varētu tikt galā ar pārmaiņām. Otrkārt, no izglītības perspektīvas ir nepieciešams attīstīt un īstenot sadarbības režīmus, kas pieļauj starpkultūru un nacionālo un starpnozaru sadarbību, savedot kopā jauniešus ar pieredzējušiem darbiniekiem ar digitālo tehnoloģiju līdzekļu palīdzību. Šādi mēs varam papildināt viens otra stiprās puses un kompetences.



Source: European Commission services based on Eurostat data



II DAĻA: SAPRAST

3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA

Pieņemot, ka mēs īstenojam ātras un jaunas mācīšanās metodes un formātus, izglītojot jauniešus, svarīgi ir definēt jaunatnes darbinieku un citu zināšanu un prasmju apguvē iesaistīto pušu lomas komandas mācīšanās.

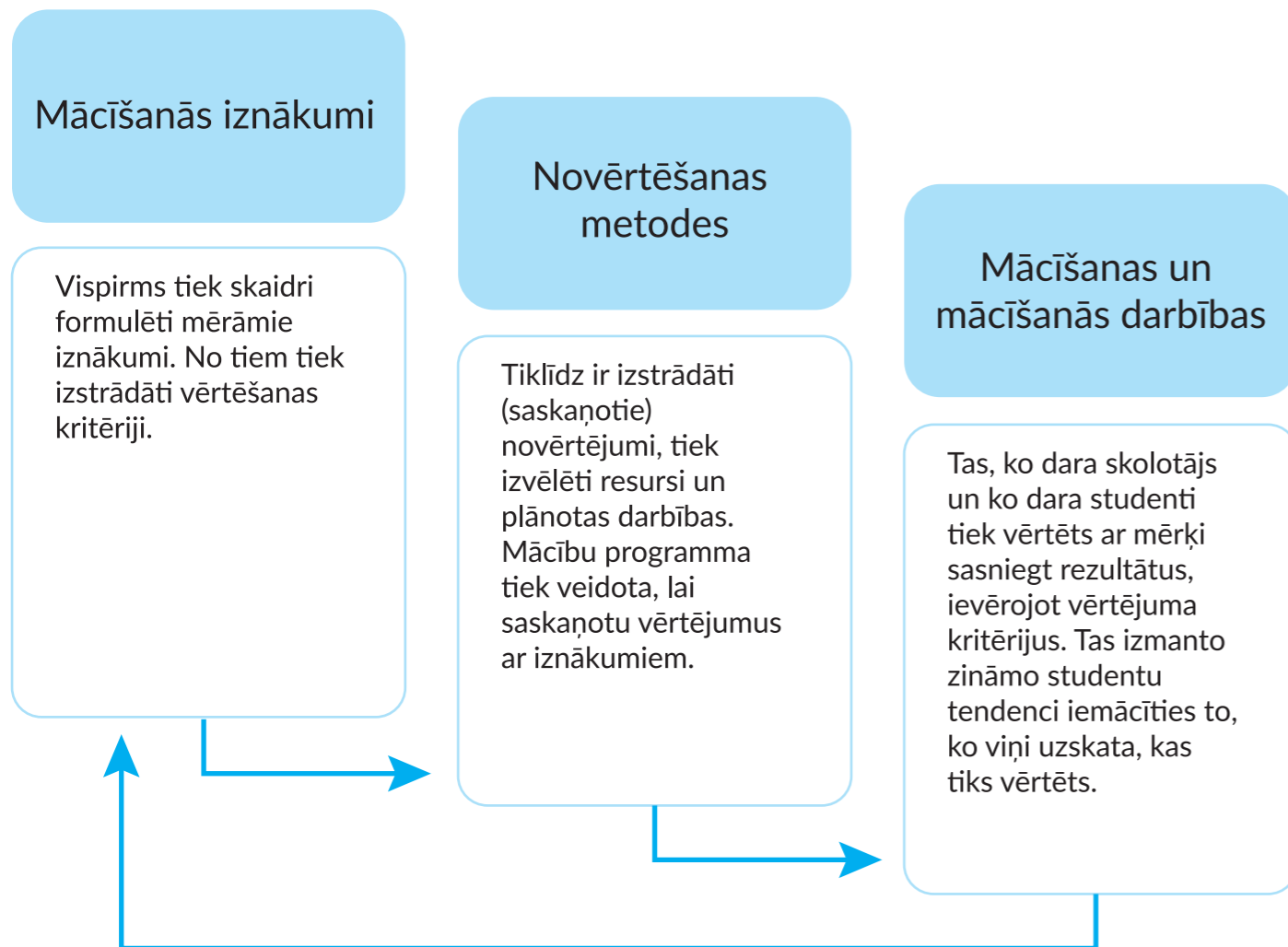
- 1** Jaunatnes darbiniekiem vajadzētu rīkoties kā koordinatori, lai atbalstītu jauniešus komandas veidošanā, kā ar personīgā attīstībā, izmantojot uzraudzības un kvalifikācijas celšanas rīkus. Tam ir nepieciešama apmācība arī jaunatnes darbiniekiem, lai viņiem būtu vienota izpratne un pieeja, atbalstot jauniešus viņu uzņēmējdarbības domāšanas attīstībā.
- 2** Otrkārt, ir nepieciešama mentorēšana. Mentori galvenokārt nāk ar nozares vai ļoti specifisku kompetenci/ prasmju pieredzi (piemēram, projektu vadība), lai palīdzētu jauniešiem ar nozarei specifisku pieredzi un īpašu kompetenci, kā, piemēram, projektu vadība, jo projekta pamatveiksmes kritērijs ir tas, kā projektu strukturē un vada.

Tagad mēs apskatīsim nedaudz tuvāk kādu teorētisko pamatinformāciju, ko ir svarīgi saprast, uzsākot darbu ar jauniešiem un cerot dot tiem jaunas prasmes un zināšanas.

MĀCĪŠANĀS UN KONSTRUKTĪVA SASKAŅOŠANA

Kad sākat strādāt ar jauniešiem, ir nepieciešams saprast, kāds ir šī procesa mērķis un ko vēlaties, lai viņi sasniedz. Tas būs Jūsu mērķis, ko vēlaties sasniegt, un konstruktīva saskaņošana nozīmē to, ka, lai sasniegtu šo mērķi, Jums ir nepieciešams saskaņot savas mācīšanas un mācīšanās darbības, novērtējuma metodes un izmērāmus mācību rezultātus šim mērķim. Kā attēlots attēlā "Konstruktīva saskaņošana", vispirms ir jāizlemj, kādi būs mācību rezultāti, un tad no tā jāizspriež, kā Jūs grasāties novērtēt jauniešu progresu. Visam saturam ir jābūt veidotam tā, lai novērtējumi atbilst rezultātiem. Un visbeidzot, ņemot to visu vērā, Jūs izlemjat par mācīšanas un mācīšanās darbībām - ko darīsiet Jūs un ko darīs jaunieši, lai sasniegtu rezultātu, ievērojot novērtēšanas kritērijus.

Vairāk par mācību rezultātiem, kas tie ir un kā tos noteikt, mēs parunāsim vēlāk.



Konstruktīva vienošanās.

KĀ NOTEIKT MĀCĪBU MĒRĶUS? KĀ LIKT AUDZĒKŅIEM APZINĀTIES SAVUS PLĀNOTOS MĀCĪBU REZULTĀTUS? BLŪMA TAKSONOMIJA.

Pohl, M., 2000. *Learning to Think, Thinking to Learn: Models and Strategies to Develop a Classroom Culture of Thinking*. Hawker Brownlow Education.

Mācību rezultātiem jābūt izmērāmiem, tas ir vienīgais veids, kā garantēt, ka paredzamās jaunās zināšanas un prasmes var tikt iegūtas.

Šeit ir iespējams piemērs tam, kā vispārējais mērķis un mācību rezultāti varētu tikt piemēroti, kad runa ir par darbu ar jauniešiem, un kā palīdzēt tiem ar biznesa modelēšanu.



Mērķis:

Mērķis ir sniegt pārskatu par biznesa idejas izstrādes procesu un ieviest praktiskos rīkus un metodes biznesa modelēšanai, kā arī sniegt praktisku pieredzi, izstrādājot biznesa modeli daudznozaru komandās.

Apraksts:

Biznesa modeļa plānošanas un izstrādes galveno aspektu ietveršana, t.sk., biznesa idejas izstrāde, tās modelēšana dažādos biznesa modeļos, biznesa modeļu analīze, viena biznesa modeļa prezentēšana citiem. Jaunieši uzzinās arī par dažādiem atbalsta mehānismiem, kas pieejami radošiem uzņēmumiem, kā arī radīs paši savu biznesa modeli komandās, kas sastāvēs no jauniešiem no dažādām disciplīnām.

Mācību rezultāti:

Mācoties jaunieši:

- atcerēsies un izprātīs uzņēmumaveidošanas pamatterminoloģiju un procesus;
- varēs novērtēt un plānot biznesa modeļus radošās nozarēs;
- varēs radīt paši savu biznesa modeli radošās nozarēs;
- zinās, kā prezentēt savu biznesa modeli citiem;
- varēs piemērot biznesa modeļa izstrādes metodes kopā ar cilvēkiem no citām disciplīnām.

3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA

Mācību rezultātos ir jāņem vērā arī to, ko sauc par Blūma taksonomiju.

Blūma taksonomija ir kognitīvo mērķu taksonomija un tā nodrošina veidu, kā organizēt domāšanas prasmes sešos līmeņos, sākot no pamatlīmeņa līdz pat sarežģītākiem domāšanas līmeņiem. Tā turpina būt par vienu no visvairāk piemērotajiem modeļiem. 1990.gadā viena no viņa kādreizējām studentēm Lorina Andersone (Lorin Anderson) no jauna apskatīja taksonomiju un tā rezultātā tika veiktas dažas izmaiņas. Tāpēc mums ir jādomā par mācīšanos un jaunu prasmju apgūšanu šādās pakāpēs vai līmeņos:

1	Atcerēšanās	Informācijas atsaukšana atmiņā
2	Saprašana	Ideju vai koncepciju skaidrošana
3	Piemērošana	Informācijas izmantošana citā līdzīgā situācijā
4	Analizēšana	Informācijas sadalīšana daļās, lai pētītu izpratni un attiecības
5	Novērtēšana	Lēmuma vai rīcības pamatojums
6	Radīšana	Jaunu ideju, produktu vai lietu uztveres veidu radīšana

Ideālajā variantā, strādājot ar jauniešiem un cenšoties viņiem dot jaunas zināšanas un prasmes, būtu jāaptver katrs no šiem līmeņiem. No mūsu iepriekšējā piemēra varam redzēt, kā mācību rezultāti var risināt šo līmeņus:

- atcerēties un izprast uzņēmuma veidošanas pamatterminoloģiju un procesus;
- spēt novērtēt un plānot biznesa modeļus;
- spēt radīt pašiem savu biznesa modeli;
- zināt, kā prezentēt savu biznesa modeli citiem;
- spēt piemērot biznesa modeļa izstrādes metodes kopā ar cilvēkiem no citām disciplīnām.

Veicot biznesa modelēšanu ar jauniešiem, varat izmantot šādas darbības, lai palīdzētu viņiem iziet šos dažādos līmeņus.



3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA

Zināšanu līmenis	Darbības, kas veicamas ar jauniešiem
1 Atcerēšanās	<ul style="list-style-type: none"> » Izveidojiet sarakstu ar galvenajiem notikumiem Jūsu biznesa modelēšanā. » Izveidojiet plānoto notikumu laika grafiku. » Izveidojiet faktu diagrammu. » Uzrakstiet sarakstu ar jebkuru noderīgo informāciju, ko varat atcerēties. » Izstrādājiet diagrammu, kas atspoguļo...
2 Saprašana	<ul style="list-style-type: none"> » Izstrādājiet kopsavilkumu. » Sagatavojiet ilustrēšanai informācijas plūsmas karti. » Akcentējiet to, ko Jūs uzskatāt kā galveno ideju.
3 Piemērošana	<ul style="list-style-type: none"> » Uzkonstruējiet modeli, lai parādītu, kā tas strādā. » Izvēlaties fotogrāfiju kolekciju, lai atspoguļotu kādu īpašu punktu. » Izveidojiet sava produkta mārketinga stratēģiju, par paraugu izmantojot kādu zināmu stratēģiju.
4 Analizēšana	<ul style="list-style-type: none"> » Izstrādājiet anketu, lai apkopotu informāciju. » Izveidojiet reklāmu, lai pārdotu jauno produktu. » Sastādiet informācijas plūsmas shēmu, lai parādītu kritiskos posmus. » Sastādiet grafiku, lai ilustrētu atlasīto informāciju. » Sagatavojiet atskaiti par izpēti jomu. » Veiciet izpēti, lai iegūtu informāciju, kas atbalsta viedokli.
5 Novērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> » Sagatavojiet kritēriju sarakstu, pēc kura var analizēt Jūsu biznesa idejas potenciālu. » Veiciet debates par īpaši interesējošo jautājumu. » Uzskaitiet piecus aspektus, ko uzskatāt par būtiskiem savā biznesa modelī. Pārlieciniet pārējos. » Izveidojiet ekspertu paneli, lai apspriestu Jūsu biznesa ideju. » Prezentējiet savu biznesa ideju, lai apspriestu tās potenciālu.
6 Radīšana	<ul style="list-style-type: none"> » Radiet jaunu produktu vai pakalpojumu. Iedodiet tam nosaukumu un plānojiet mārketinga kampaņu. » Pārdodiet savu biznesa ideju. » Izstrādājiet veidu, kā ieviest tirgū savu produktu vai pakalpojumu.

3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA

Strādājot ar jauniešiem, lai viņi iegūtu jaunas zināšanas un prasmes par biznesa veidošanu, Jums ir nepieciešami arī rīki, lai novērtētu, vai viņi ir iemācījušies to, ko vēlējāties viņiem iemācīt. Šeit ir daži jautājumi, ko varat izmantot un kas var palīdzēt Jums to labāk saprast:

3. JAUNATNES DARBINIEKA LOMA



Zināšanu līmenis	Jautājumi, ko uzdot
1 Atcerēšanās	<ul style="list-style-type: none"> » Kas notika pēc...? » Cik daudz...? » Kas ir...? » Vai varat nosaukt...? » Atrodiet nozīmi...? » Aprakstiet, kas notika pēc... » Kas ir pareizi vai nepareizi...?
2 Saprāšana	<ul style="list-style-type: none"> » Vai varat uzrakstīt saviem vārdiem? » Kā Jūs izskaidrotu...? » Vai varat uzrakstīt īsu izklāstu...? » Kā Jūs domājat, kurš...? » Kāda bija galvenā ideja...? » Vai varat paskaidrot...? » Vai varat aprakstīt...?
3 Piemērošana	<ul style="list-style-type: none"> » Vai zināt citu gadījumu, kur...? » Vai varat sagrupēt pēc apraksta, piemēram, ...? » Kurus faktorus Jūs mainītu, ja...? » Kādus jautājumus Jūs uzdotu...? » Pēc sniegtās informācijas vai varat izstrādāt norādījumu kopumu par...?
4 Analizēšana	<ul style="list-style-type: none"> » Ja notiktu..., kāds varētu būt rezultāts? » Cik līdzīgs ir...? » Kādus Jūs redzat citus iespējamus iznākumus? » Kāpēc notika... izmaiņas? » Vai varat izskaidrot, kam būtu jānotiek, ja...? » Kas ir ... problēmas? » Vai varat atšķirt...? » Kādi bija iemesli...? » Kas bija pagrieziena punkts? » Kāda bija problēma ar...?

Zināšanu līmenis	Jautājumi, ko uzdot
5 Novērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> » Vai ir kāds labāks risinājums, lai...? » Nosakiet... vērtību. Ko Jūs domājat par...? » Vai varat aizstāvēt savu nostāju par...? » Kā Jūs domājat, vai... ir labi vai slikti? » Kā Jūs būtu risinājis...? » Kādas izmaiņas... Jūs ieteiktu? » Vai uzskatāt, ka...? Ko Jūs domājat, ja ...? » Cik efektīvi ir. ...? » Kādas ir sekas...? » Kādu ietekmi... atstās uz mūsu dzīvi? » Kādi ir plusi un mīnusi no...? » Kāpēc... ir nozīme? » Kādas ir alternatīvas? » Kurš iegūs un kurš zaudēs?
6 Radīšana	<ul style="list-style-type: none"> » Vai varat izveidot..., lai...? » Vai redzat iespējamo risinājumu...? » Ja Jums būtu piekļuve visiem resursiem, kā Jūs to risinātu...? » Kāpēc neizgudrot pašiem savu veidu, kā...? » Kas notiktu, ja...? » Cik daudz veidu varat...? » Vai varat radīt jaunus un neparastus pielietojumus...? » Vai varat izstrādāt priekšlikumu, kas...?

Kā Jūs varat palīdzēt jauniešiem atrast reālās dzīves problēmas, ko viņi var atrisināt saviem potenciālajiem klientiem un, pamatojoties uz to, izveidot ilgtspējīgu biznesa modeli? Mēs tagad izskaidrosim praksē, ko varat darīt kopā ar jauniešiem, lai palīdzētu viņiem līdzradīt biznesa modeli.

KĀ?

Piedāvātais formāts: Hakatons

Apraksts:

2-5 dienas gara intensīva un ātra biznesa plāna izstrādes versija. Kā jebkurai dizaina domāšanas pieejai, tā mērķis ir veikt auglīgus, atšķirīgus un konverģentas domāšanas vingrinājumus pēc iespējas īsākā laika posmā, lai atvērtu jauniešu radošo un inovatīvo domāšanu un sniegtu tiem pārskatu par visiem nepieciešamajiem soļiem.

Ja tas ir iespējams, tad vienmēr ir laba doma iesaistīt hakatonā arī cilvēkus no nozares, jo tas ir ļoti noderīgi abām pusēm. Jaunieši uzzina no nozares pārstāvjiem, kādi ir reālie izaicinājumi, ar kuriem viņi saskaras, un kādas ir reālās dzīves problēmas, ko viņi var palīdzēt atrisināt. Savukārt nozare uzzina jauniešu piedāvātās jaunās kreatīvās idejas, ko viņi varētu īstenot savu biznesa problēmu risināšanai vai ieguldīt viņos. To sauc par apgriezto mentoringu - tas ir izdevīgi abām pusēm ar zināšanu apmaiņas palīdzību, kas šādā formātā notiek.

Piedāvātā metode: Biznesa idejas modelēšana

Apraksts:

Daudznozaru komandas iziet cauri šādiem biznesa modelēšanas tematiem, kas izriet no dizaina domāšanas pieejas. Tas tiek paveikts hakatona laikā un ar jaunatnes darbinieku palīdzību.

I SOLIS

Ko nozīmē būt uzņēmējam? Kā strādā komandas? Komandas veidošanas un līderības dinamika. Komandas veidošanas process. Kādi ir biznesa modeļi un kāpēc mums tie ir vajadzīgi? Kādas ir biznesa modeļa komponentes un kā tās sader kopā?

II SOLIS

IEJUSTIES - iepazīt savus lietotājus, izprast plašāku problēmas kontekstu un izpētīt tirgus iespējas.

DEFINĒT - rast jēgu visām izpētes stadijā gūtajām mācībām un iedziļināties reālajā problēmā, ko vēlaties risināt.

IDEJA - ģenerēt daudz idejas un izvēlēties vislabāko, ko turpināt. Ko Jūs darāt un kam? Kā Jūs to darāt un kāpēc tas ir labāk, nekā tas, ko dara Jūsu konkurenti? Iemācīties likt klāt vērtību Jūsu produktam vai pakalpojumam.

III SOLIS

PROTOTIPS - izveidot prototipu, ko testēt ar lietotājiem bez būtiska finanšu ieguldījuma: ātri kļūdi un uzlabo.

TESTS - jūsu prototipa testēšana ar lietotājiem un atgriezeniskās

saites saņemšana turpmākai jūsu idejas attīstībai vai uzlabošanai.

IV SOLIS

Biznesa modeļa izveidošana Jūsu idejai - runa ir par pareizas mozaikas salikšanu.

V SOLIS

Mārketinga un pārdošanas pamatzināšanas. Kā kļūt pamanāmam, ja tev ir nulles budžets? Kā pārdot savu produktu, ja neviens nezina, kas esi?

VI SOLIS

Finanses - izmaksu struktūra un ieņēmumu plūsma.

VII SOLIS

Stāstīt par savu ideju, piemēram, potenciālajiem investoriem. Kā prezentēt savu ideju cilvēkiem, kuri tevi nepazīst? Kādas ir vizualizācijās kļūmes un kā tās novērst?

5. KOMANDAS VEIDOŠANAS TEHNIKAS

Sākot strādāt ar biznesa idejas izstrādi, parasti izdevīgi ir darīt to komandā, nevis vienam. Lemesls ir ļoti vienkāršs - dažādi cilvēki apvieno dažādas kompetences un pieredzi, kas ir nepieciešama ilgtspējīga biznesa modeļa veidošanai. Tāpēc Jums ir arī jāmudina jauniešus darboties komandās. Šeit ir daži ieteikumi un idejas, kam pievērst uzmanību, veidojot komandas.

LABA KOMANDA

Viena galvenā labas komandas īpašība ir dažādība, jo tā ļauj komandai gūt labumu no tās dalībnieku dažādajām zināšanām, pieredzes, tīkliem, prasmēm u.c. Tāpēc laba komanda ir daudzveidīga dzimuma, vecuma un tautību ziņā. Kā jaunatnes darbinieks, kas veicina komandas veidošanas procesu, ierosiniet jauniešiem domāt par dažādību grupā.

Jūs varat arī, piemēram, iedot viņiem uzdevumu izveidot komandas, kurā ir:

- » vismaz viena sieviete un viens vīrietis;
- » viens vietējais un viens ārzemnieks (vai arī vismaz kāds no citas pilsētas);
- » kāds ar tumšiem matiem un kāds ar gaišiem matiem.

Šāda veida vingrinājumi liek jauniešiem vairāk domāt par dažādību un beigās Jūs iegūsiat komandas, kurās ir lielāka dažādība.

Kā arī, ir lietderīgi padomāt par labām komandām inovāciju kontekstā saskaņā ar šādu modeli:

Ekonomika + radošums + inženierija = inovācija

Tāpēc, kad vien iespējams, centieties pārliecināties, ka ikvienā komandā ir kāds jauniets ar lielāku noslieci uz:

- » ekonomiku, un ne tikai skaitļiem, bet arī stratēģisko domāšanu, problēmas risināšanu u.c.;
- » radošumu un radīšanu;
- » inženieriju, kas nozīmē interesēm vai prasmēm tehnoloģijās un risinājumos.

MYERS-BRIGGS TEST

https://en.wikipedia.org/wiki/Myers%E2%80%93Briggs_Type_Indicator

Pēc Maijersa-Brigsa testa (Myers-Briggs test) dažādus komandas locekļus var definēt pēc četrām dažādām jomām, kas nav polāri pretējas, bet gan secīgas. Atceroties to, tas palīdzēs Jums veicināt dažādu komandu veidošanos. Šīs jomas ir sekojošas:

1. Ekstraversija/ intraversija

- » Ekstravertie tipi vislabāk iemācās, sarunājoties un savstarpēji mijiedarbojoties ar citiem.
- » Intravertie tipi priekšroku dod klusām pārdomām un privātumam.

2. Sajūtas/ intuīcija

- » Jūtīgie tipi izbauda mācību vidi, kurā materiāls tiek pasniegts detalizētā un secīgā veidā.
- » Intuitīvie tipi dod priekšroku mācību atmosfērai, kurā uzsvars tiek likts uz nozīmi un asociācijām.

3. Domāšana/ sajušana

- » Domājošie tipi vēlas objektīvu patiesību un loģiskus principus un viņiem dabiski ir deduktīvie slēdzieni.
- » Uz sajūtām balstītie tipi uzvaru liek uz problēmām un cēloņiem, ko iespējams personalizēt, analizējot citu cilvēku rīcības un motīvus.

4. Spriešana/ uztveršana

- » Spriedošie tipi zels, kad informācija ir organizēta un strukturēta un viņi būs motivēti pabeigt uzdevumus, lai sasniegtu rezultātu.
- » Uztverošie tipi labi jutīsies elastīgā mācību vidē, kurā viņus stimulē jaunas un interesantas idejas.

METODES

Šeit ir dažas idejas komandas veicināšanas metodes, ko varat izmantot:



Lieciet komandām spēlēt lomu spēles, lai saprastu, kā vislabāk sadalīt lomas komandā. Rotaļu un spēļu pieeja palīdz nojaukt sociālās barjeras starp komandas biedriem un palīdz arī atklāt, kurās lomās komandas biedri jūtas visērtāk.

Lieciet katram komandas biedram izstrādāt personīgo vizītkarti, ļaujot radošā veidā iepazīstināt sevi citiem komandas biedriem. Jūs varat dot tiem tematus, kas jāietver vizītkartē: iepriekšējā pieredze, vaļasprieki, lielākās bailes, sapņu darbs u.c. Pēc vizītkaršu izstrādes katram komandas biedram tā ir jāprezentē pārējiem komandas biedriem. Beigās komanda balso vai izlemj ar diskusijas palīdzību, kuram komandas biedram ir jāņem kura loma komandā, balstoties uz viņu personīgajām vizītkartēm.

5. KOMANDAS VEIDOŠANAS TEHNIKAS

III DAĻA: RADĪT

6. METODOĻĪSKĀS VADĻĪNIJAS

Šeit mēs sniedzam dažas vadlīnijas, kādus metožu vai rīku veidus izmantot, veicot biznesa ideju modelēšanu ar jauniešiem. Mēs sniedzam arī ieteikumus dažādiem modeļiem, ko varat izmantot šajā procesā.

Mēs ierosinām arī apskatīt rokasgrāmatu "Dizaina domāšana biznesa ideju izstrādei", kas ir izstrādāta projekta "Youth BIZ Skillset" ietvaros.



Svarīgi atgādinājumi, veicot biznesa ideju modelēšanu ar jauniešiem.

- » Neesiet pārāk kritisks par viņu idejām.
- » Neesiet pārāk oficiāls, esiet sasniedzams un atvērts.
- » Runājiet valodā, ko viņi saprot, izvairieties no sarežģītiem terminiem.
- » Centieties radīt uzticamības saikni starp sevi un jauniešiem.
- » Jauniešu uzmanības noturēšanas brīdis ir īsāks.
- » Tā vietā, lai lasītu no papīra, runājiet no galvas.
- » Esiet iedvesmojošs.

KĀ?

I SOLIS

Ko nozīmē būt uzņēmējam? Kā strādā komandas? Komandas veidošanas un līderības dinamika. Komandas veidošanas process. Kādi ir biznesa modeļi un kāpēc mums tie ir vajadzīgi? Kādas ir biznesa modeļa komponentes un kā tās sader kopā?

Lai izpildītu šo soli, varat apskatīt iepriekšējo nodaļu par komandas veidošanu un sniegt jauniešiem pārskatu par to, kas ir biznesa modeļi, kāpēc mums tie ir nepieciešami un kādas ir to komponentes. Mēs to apspriedīsim sīkāk pie IV SOĻA. Mēs iesakām arī apskatīt grāmatu "Biznesa modeļa veidošana", ko uzrakstījuši Aleksandrs Ostervalders (Alexander Osterwalder) un Īvs Pigno (Yves Pigneur) (<https://strategyzer.com/books/business-model-generation>).

II SOLIS

IEJUSTIES - iepazīstot savus lietotājus, izprotot plašāku problēmas kontekstu un izpētot tirgus iespējas.

DEFINĒT - rast jēgu visām pētniecības stadijā gūtajām mācībām un iedziļināties reālajā problēmā, ko vēlaties atrisināt.

IDEJA - ģenerēt daudz idejas un izvēlēties vislabāko, ko turpināt. Ko Jūs darāt un kam? Kā Jūs to darāt un kāpēc tas ir labāk, nekā tas, ko dara Jūsu konkurenti? Iemācīties likt klāt vērtību Jūsu produktam vai pakalpojumam.

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS



Sīkākā ierosinājumi par dažādām šajā posmā izmantojamām metodēm ir atrodamas rokasgrāmatā "Dizaina domāšana biznesa ideju izstrādei".

1

Biznesa ideju izvēle

Šis ir vienkāršs vizuālais rīks, ko varat izmantot, lai palīdzētu jauniešu komandām organizēt savu ideju ģenerēšanas procesu un izšķirot savas dažādās idejas problēmu risināšanai un balstoties uz tām veidot biznesa modeli.

	Grūti īstenot	Viegli īstenot	
Augsta ietekme			Augsta ietekme
Zema ietekme			Zema ietekme
	Grūti īstenot	Viegli īstenot	

2

Kas ir klients?

Lai izveidotu labāko iespējamo pakalpojumu, jauniešiem tiešām ir nepieciešams saprast, kas ir viņu klients un ar kāda veida problēmām viņi saskaras. Tādējādi viņi var izstrādāt risinājumu, par ko klienti vēlas maksāt, kas ir būtisks, lai biznesa modelis būtu ilgtspējīgs. Laba metode, ko izmantot šeit ir LIETOTĀJA PERSONĪBA, kas sīkāk ir aprakstīta rokasgrāmatā "Dizaina domāšana biznesa ideju izstrādei".

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

UZZĪMĒJĒT SAVU LIETOTĀJU	VĀRDS, UZVārds; PROFESĀJA; VECUMS	ĪSS DZĪVESSTĀSTS (izcelsme, ģimenes stāvoklis, izglītība, dzimta vieta u.t.t.):
INTERESES UN HOBIJI	VĒRTĪBAS	VAJADZĪBAS
SAPNI	KAS IETEKMĒ ŠĪ CILVĒKA IKDIENU	KĀ JŪS VARAT UZLABOT LIETOTĀJA PIEREDZI?

III SOLIS

PROTOTIPS - izveidot prototipu, ko testēt ar lietotājiem bez būtiska finanšu ieguldījuma: ātri kļūdi un uzlabo. **TESTS** - jūsu prototipa testēšana ar lietotājiem un atgriezeniskās saites saņemšana turpmākai jūsu idejas attīstībai vai uzlabošanai.

Prototipēšana

Veicot biznesa izstrādes seminārus, ir svarīgi, lai jaunieši arī prototipētu savas idejas. Tas ir jādara ātri un ar minimāliem rīkiem: putu loksniem, papīra robotiem, šķērēm, līmlentu. Ideja ir tāda, ka naudai nav jāklūst par problēmu, izstrādājot prototipu - esiet radoši, dariet to ātri un dariet to lēti.

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

Prototipēšana:

- ļaujiet izbaudīt koncepciju
- ierosiniet atgriezenisko saiti agri un bieži
- kļūdieties droši - ātri un nedārgi

Kā veidot prototipu:

- Esiet pozitīvs
- Strādājiet smagi
- Strādājiet ātri
- Strādājiet pareizi

Testēšana

Mērķis ir pēc iespējas ātrāk pārbaudīt Jūsu produktu vai pakalpojumu ar Jūsu potenciālajiem lietotājiem. Sakiet jauniešiem, lai dodas ielās un pajautā cilvēkiem, ko viņi domā par viņu risinājumu!

IV SOLIS

Biznesa modeļa izveidošana Jūsu idejai - runa ir par pareizas mozaikas salikšanu.

Biznesa modeļa metodes

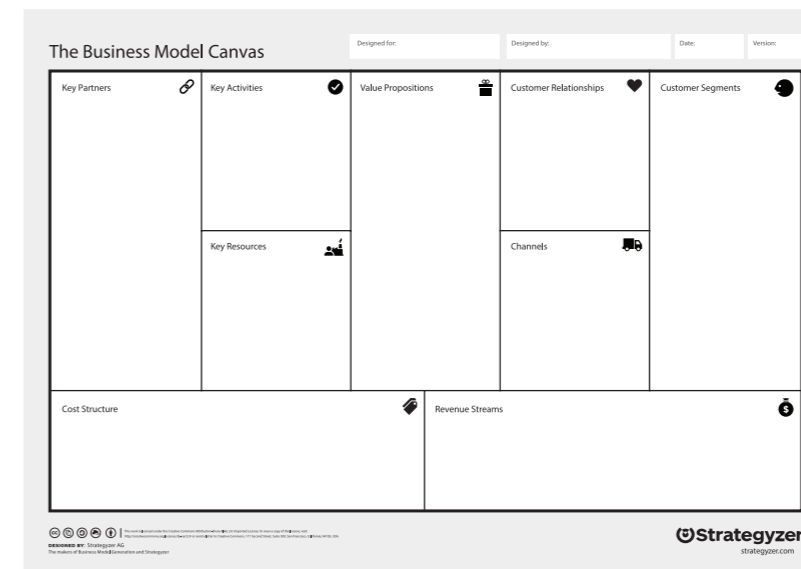
<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Biznesa modeļa metode ir stratēģiska vadības veidne, lai attīstītu jaunus vai dokumentēt esošus biznesa modeļus. Tā ir vizuāla diagramma ar elementiem, kas apraksta biznesa idejas vērtības piedāvājumu, infrastruktūru, klientus un finanses. Tāpēc tas ir labs un vienkāršs rīks, ko izmantot ar jauniešiem, lai palīdzētu viņiem saprast un vizualizēt savu biznesa modeli.

- 1 Sāciet ar Vērtības piedāvājumu un aprakstiet, kāda veida vērtību Jūs grasāties piedāvāt saviem klientiem, kāda veida problēmu grasāties viņiem atrisināt.
- 2 Pēc tam virzieties uz Klientu segmenta aprakstu, aprakstot, kas ir Jūsu klienti.
- 3 Aprakstiet, kādus Kanālus grasāties izmantot, lai sasniegtu savu klientu un piegādātu viņiem savus produktus vai pakalpojumus. Tas var būt, piemēram, tiešsaistes veikals, mobilā lietotne vai kafejnīca.
- 4 Aprakstiet savas Klientu attiecības - kā jūs grasāties sasniegt un komunicēt ar saviem klientiem? Tas var būt, piemēram, sociālie mediji, sava tīmekļa vietne vai klientu zona savā veikalā.

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

- 5 Aprakstiet visas Galvenās darbības, ko Jums nepieciešams veikt, lai varētu sniegt savu pakalpojumu vai piegādāt savu produktu un ieviest to tirgū.
- 6 Aprakstiet, kādi ir Galvenie resursi, kas Jums ir nepieciešami, lai īstenotu savu biznesa modeli. Piemēram, vai Jums ir nepieciešama noliktava?
- 7 Aprakstiet, kas ir Jūsu Galvenie partneri, bez kuriem Jūs noteikti nevarat attīstīt un īstenot savu biznesa modeli.
- 8 Un visbeidzot, aprakstiet savu naudas plūsmu - no kurienes plānojat iegūt naudu, kurš un par ko Jums maksās? Tas ir norādāms pie leņķumu plūsmas. Kā arī, par ko Jums ir nepieciešams maksāt - kādas ir Jūsu Izmaksu struktūras?



V SOLIS

Mārketinga un pārdošanas pamatzināšanas. Kā kļūt pamanāmam, ja tev ir nulles budžets? Kā pārdot savu produktu, ja neviens nezina, kas esi?

Mārketinga 4P elementu kombinācija

Mārketingu ir plašs jēdziens un process, salīdzinājumā ar vienkāršu reklāmu, kas ir izvietota kādā vietā. Ir dažādas metodes, kas palīdz tirgoties gudri arī apstākļos, kad Jums nav liels mārketinga budžets.

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

Piemēram, mārketinga eksperts E.Džeroms Makkartijs (E.Jerome McCarthy) divdesmitā gadsimta sešdesmitajos gados izstrādāja Mārketinga četrus P elementus jeb četrus P pasākumus. Šie četri P ir:

Product (produkts)

» Produkts ir lieta, kuras mērķis ir apmierināt Jūsu klienta vajadzības. Jums ir jānodrošina, lai Jums ir pareizais produkta veids, kuram ir pieprasījums Jūsu tirgū.

Price (cena)

» Produkta cena ir summa, ko klients ir gatavs maksāt par tā izmantošanu.

Place (vieta)

» Jums ir jāpozicionē un jāizplata produkts vietā, kas ir pieejama potenciālajiem pircējiem. Tas ir ciešā saistībā ar dziļu izpratni par Jūsu mērķa tirgu.

Promotion (preces virzīšana tirgū)

» Preces virzīšana tirgū vai pārdošanas veicināšana sastāv no vairākiem elementiem, piemēram: pārdošanas organizācija, sabiedriskās attiecības, reklāma un pārdošanas veicināšana.

Palīdziet jauniešiem, ar kuriem Jūs strādājat, kļūt radošiem un palīdzēt tiem rast atbildes uz šādiem jautājumiem, jo tas dos viņiem lielisku ieskatu savu produktu un pakalpojumu mārketingā:

1. Kas ir mans produkts un kā tas apmierina manu klientu vajadzības?
2. Cik daudz mani klienti ir gatavi maksāt par to?
3. Kur ir mani klienti, kur man ir jāizvieto savs produkts, lai tos sasniegtu?
4. Kā es varu veicināt sava produkta pārdošanu?

VI SOLIS

Finanses - izmaksu struktūra un ieņēmumu plūsmas.

Palīdziet jauniešiem pārdomāt savu izmaksu struktūru un ieņēmumu plūsmas, piemēram, pamatojoties uz Biznesa modeļa metodēm:

- » No kurienes viņi iegūs naudu, kurš būs gatavs dot viņiem naudu un par ko?
- » Kādi ir plānotie izdevumi? Par ko viņiem pašiem ir jāmaksā?

Apspriediet ar viņiem, kā viņiem ir nepieciešams ģenerēt pietiekami daudz naudas (investīcijas, pārdošana), lai nosegtu

savus izdevumus.

Vienkārša finanšu plānošana:

Ieņēmumi	Summa	I mēnesis		II mēnesis	
		Aplēses	Faktiski	Aplēses	Faktiski
Manu produktu pārdošana	2000€	500€		1500€	
KOPĀ	2000€				
Izdevumi					
Ražošana	1000€				
Personāls	800€				
Mārketinga	100€				
Vispārīgi	100€				
KOPĀ	2000€				

VII SOLIS

Pasviest ideju, piemēram, potenciālajiem investoriem. Kā prezentēt savu ideju cilvēkiem, kuri tevi nepazīst? Kādas ir visizplatītākās kļūmes un kā tās novērst?

Lifta prezentācija

Lifta prezentācija, lifta runa vai lifta paziņojums ir īss idejas, produkta, uzņēmuma apraksts vai kāds, kas izskaidro koncepciju tā, ka jebkurš klausītājs var to īsā laikā saprast. Lifta prezentācija nozīmē to, ka tā ilgst tik ilgi, cik ilgst brauciens ar liftu, kas var būt no aptuveni 15 sekundēm līdz divām minūtēm. Tāpēc lifta prezentācijas laikā galvenā uzmanība jāpievērš tam, lai padarītu to īsu un tiešu (https://en.wikipedia.org/wiki/Elevator_pitch).

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

6. METODOLOĢISKĀS VADLĪNIJAS

Daži ieteikumi:

- » jebkuras lifta prezentācijas pirmie divi teikumi ir visbūtiskākie un tiem jāpievērš klausītāja(u) uzmanība;
- » Informācijai ir jābūt izteiktai koncentrēti, lai paustu vissvarīgāko par ideju vai koncepciju atvēlētā laika ietvaros;
- » lietojiet vienkāršu valodu un izvairieties no statistikas vai citas valodas, kas var traucēt klausītājam koncentrēties;
- » pielāgojiet prezentāciju personai, kura klausās;
- » esiet elastīgs un pielāgoties spējīgs, lai varētu pasniegt informāciju brīvi plūstošā veidā.



Tāpēc ir svarīgi palīdzēt jauniešiem trenēties pastāstīt, par ko ir viņu biznes ļoti koncentrētā veidā.

IV DAĻA: SASNIEGT

Šeit mēs demonstrējam, kā konkrētas metodes strādā reālajā dzīvē un parādām to lietderību un ietekmi.

VOLKSWAGEN PROJEKTS

Starpkultūru un starpdisciplinārā komanda (Igaunijas Biznesa skola no Igaunijas un Honkongas politehniskā universitāte no Honkongas) strādāja pie VW Grupas finanšu pakalpojumu projekta – mobilitātes pakalpojumi Ķīnas tirgum. Projekta ilgums bija 10 nedēļas, no tām 9 nedēļas komanda strādāja tiešsaistē un pēdējā nedēļā tā satikās klātienē, veica galīgo saskaņošanu un prezentēja projektu VW valdei. Projekts bija ļoti veiksmīgs un no 16 studentiem 4 tika uzaicināti praksē Ķīnā un Eiropā. Projekta mērķis bija uzlabot studentu uzņēmējdarbības prasmes un domāšanu. Vadītāja/ trenera un mentoringa lomas tika piešķirtas, lai atbalstītu projekta izstrādi un palīdzētu veiksmīgi sasniegt mērķi. Augstskolas pārstāvis rīkojās kā vadītājs un komandas treneris, ārējais konsultants rīkojās kā projekta vadības mentors un VW pārstāvis - kā ar nozari saistītais mentors, lai sniegtu ar nozari saistītās specifiskās zināšanas.

CERN PROTOTIPĒŠANAS NOMETNE

Šī projekta mērķis ir palīdzēt studentiem apgūt prototipēšanas prasmes komandas vidē. Vienas nedēļas laikā studenti no dažādām disciplīnām (mehāniskā inženierija, dizains un business) un kultūrām (no dažādām universitātēm visā pasaulē) tiek sadalīti komandās, lai strādātu pie uz tehnoloģijām balstīta (raspberry vai arduino) produkta attīstības. Doma ir izstrādāt strādājošu prototipu un pēc četrus dienu darba demonstrēt to. Lai veicinātu biznesa domāšanu, kā arī attīstītu komandu entuziasmu un motivāciju, šis seminārs tiek organizēts Cern mītnē Lozannā. Šo procesu atbalsta mentori, kas sniedz speciālas zināšanas no tehnoloģiju, dizaina un biznesa perspektīvas, un arī uzraugs no universitātes, kas palīdz ar komandas veidošanas aspektiem.

GARAGE48

Garage48 ir pasākums, kas izmanto hakatona formātu, lai 48 stundu laikā pārvērstu dalībnieku idejas strādājošos prototipos. Hakatona pasākums parasti sākas piektdienas vakarā, kad visi dalībnieki sapulcējas. Dalībniekiem tiek prezentētas aptuveni 30 līdz 40 idejas. Katras idejas apraksts tiek piesprausts pie sienas un ikviens var izvēlēties sev tīkamāko ideju un komandu. Beigās tiek atlasītas apmēram 12-15 idejas un komandas sāk darbu. Koordinators nodrošina telpas, mentorus, ēdienu un dzērienus

7. GADĪJUMA IZPĒTES PIEMĒRI





7. GADĪJUMA IZPĒTES PIEMĒRI

nedēļas nogalei, kamēr komandas strādā pie saviem projektiem. Svētdienas vakars ir galīgais termiņš, kad komandām ir jākāpj uz skatuves vēlreiz un jāsniedz sava projekta vai prototipa prezentāciju. Žūrija un auditorija balso par saviem favorītiem un izvēlas uzvarētājus. Sīkāka informācija ir atrodama <http://garage48.org/about>

DEMOLA

Demola veicina daudznozaru līdzradīšanas projektus, apvienojot kopā nozares ekspertus no vadošajiem uzņēmumiem un milleniāļus no partneruniversitātēm visā pasaulē. Komandas strādā kopā 8 nedēļas pie uzņēmuma ierosinātā inovāciju izaicinājuma un izmanto dizaina domāšanas, scenārija pieejas un demonstrāciju veidošanas metožu kombināciju. Šis formāts palīdz uzņēmumiem saskatīt, kā nākotne ietekmēs viņu biznesu, un studentiem tā ir iespēja būt par jaunajiem vizionāriem un piedalīties nākotnes radīšanā. Sīkāka informācija ir atrodama <https://www.demola.net/>

8. IZSTRĀDĀTIE MODEĻI

	Grūti īstenot	Viegli īstenot	
Augsta ietekme			Augsta ietekme
Zema ietekme			Zema ietekme
	Grūti īstenot	Viegli īstenot	

**BIZNESA MODEĻA
METODES: BUSINESS
MODEL CANVAS**

LIETOTĀJPERSONAS

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		

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

Strategyzer
strategyzer.com

UZZĪMĒJIET SAVU LIETOTĀJU	VĀRDS, UZVĀRDS; PROFESIJA; VECUMS	ĪSS DZĪVESSTĀSTS (izcelsme, ģimenes stāvoklis, izglītība, dzimtā vieta u.t.t.):
INTERESES UN HOBIJI	VĒRTĪBAS	VAJADZĪBAS
SAPŅI	KAS IETEKMĒ ŠĪ CILVĒKA IKDIENU	KĀ JŪS VARAT UZLABOT LIETOTĀJA PIEREDZI?

