

IO3: STRUČNO USAVRŠAVANJE ZA VET MENTORE

Nastavna jedinica 1

Prilog 6

Zeleno poduzetništvo i
poslovanje



Green-4-Future

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Sažetak | 3 |
| 2. Konceptualni okvir | 4 |
| 3. Što je zeleno poduzetništvo i zašto je važno? | 9 |
| 4. Dakle, što je zeleno poslovanje? | 14 |
| 5. Koncept zelenog poduzetništva | 16 |
| 6. Koncept kreativnog zelenog poduzetnika | 19 |
| 7. Koncept životnog ciklusa poduzeća u zelenom poduzetništvu | 22 |
| 8. Koncept institucionalne strukture u zelenom poduzetništvu | 25 |
| 9. Koncept Greenwashinga u zelenom poduzetništvu | 29 |
| 10. Kako možete znati bavite li se Greenwashingom? | 33 |
| 11. Prednosti bavljenja zelenim poduzetništvom | 35 |
| 12. Savjeti za ekološke poduzetnike | 39 |
| 13. Zaključak i preporuke | 45 |
| 14. Reference | 48 |



1. SAŽETAK

Zagovaranje proekološkog ponašanja u poslovnoj areni je u porastu. Ipak, mnoge tvrtke nastavile su se prepuštati praksama “uobičajenog poslovanja”, koje su zaokupljene ciljevima maksimiziranja profita nauštrb svih drugih društvenih koristi. Takva anti-ekološka praksa ima malo ili nimalo obzira prema dobrobiti flore i faune. Stoga je glavni cilj ove studije pregledati, istražiti i sintetizirati trenutna stajališta u tom području u svjetlu pojašnjenja relevantnih koncepata u kontekstu zelenog poduzetništva. Također, identificirati standarde ponašanja i izvedbe koji su potrebni za rast i razvoj zelenog poduzetništva. Za postizanje ciljeva istraživanja usvojili smo metodologiju integrativnog pregleda literature. Što se tiče nalaza, dokument je identificirao nove trendove u zelenom poduzetništvu i identificirao potrebu za razjašnjavanjem nekih relevantnih koncepata, kao što su: životni ciklus industrije, dijeljenje znanja o poduzetništvu, institucionalni okvir, financiranje poduzetništva, proces donošenja odluka o zelenom poduzetništvu između ostalog. Također smo identificirali potrebu za pravilnim ocrtavanjem procesa koji vodi do prakse zelenog poduzetništva kao odstupanja od stare filozofije poduzetništva. Stoga preporučujemo da se daljnje studije usredotoče na identificiranje korak-po-korak procesa koji su uključeni u praksu zelenog poduzetništva radi mogućnosti šire dostupnosti i lakšeg razumijevanja potencijalnih zelenih poduzetnika u interesu rasta i razvoja zelenog poduzetništva. Konačno.



2. KONCEPTUALNI OKVIR

2. KONCEPTUALNI OKVIR

Definiranje zelenog poduzetništva težak je zadatak. Sam koncept je relativno nov i dobiva sve veću pozornost od 1990-ih. Zanimanje za zeleno poduzetništvo ne odražava se samo u sve većoj literaturi o toj temi, već i u proliferaciji izraza koji se koriste za identifikaciju samog koncepta. Među terminima koji se koriste za opisivanje zelenog poduzetništva najčešće se koriste sljedeći: ekopoduzetništvo, ekopoduzetništvo, ekološko poduzetništvo, održivo poduzetništvo, ekološko poduzetništvo, ekološko poduzetništvo ili održivo poduzetništvo. Kako se ti koncepti mogu operacionalizirati? Koje bi aktivnosti mogle biti uključene u "zeleni" dio poduzetništva? Koje su glavne karakteristike zelenih poduzetnika? Literatura nije dala jasne odgovore na ova pitanja. Zeleni poduzetnik može svoje poslovanje učiniti "zelenim" ili jednostavno ući u "zeleno poslovanje". Drugim riječima, zeleno poduzetništvo moglo bi se definirati u smislu tehnologije koja se koristi za proizvodnju u bilo kojem sektoru gospodarstva ili u smislu sektora u kojima su tvrtke aktivne, u kojem slučaju je naša pozornost ograničena na dijelove gospodarstva koji proizvode određene vrste izlaza. Prvi se ponekad naziva procesnim pristupom u definiranju zelenog poslovanja, dok se drugi naziva izlaznim pristupom. Autori su skloni dodati složenost tim definicijama često uključivanjem etičkih, društvenih ili ekoloških motiva u definicije zelene poduzetničke aktivnosti. zeleno poduzetništvo moglo bi se definirati u smislu tehnologije koja se koristi za proizvodnju u bilo kojem sektoru gospodarstva ili u smislu sektora u kojima su poduzeća aktivna, u kojem slučaju je naša pozornost ograničena na dijelove gospodarstva koji proizvode specifične vrste proizvoda. Prvi se ponekad naziva procesnim pristupom u definiranju zelenog poslovanja, dok se drugi naziva izlaznim pristupom. Autori su skloni dodati složenost tim definicijama često uključivanjem etičkih, društvenih ili ekoloških motiva u definicije zelene poduzetničke aktivnosti. zeleno poduzetništvo moglo bi se definirati u smislu tehnologije koja se koristi za proizvodnju u bilo kojem sektoru gospodarstva ili u smislu sektora u kojima su poduzeća aktivna, u kojem slučaju je naša pozornost ograničena na dijelove gospodarstva koji proizvode specifične vrste proizvoda. Prvi se ponekad naziva procesnim pristupom u definiranju zelenog poslovanja, dok se drugi naziva izlaznim pristupom. Autori su



skloni dodati složenost tim definicijama često uključivanjem etičkih, društvenih ili ekoloških motiva u definicije zelene poduzetničke aktivnosti. dok potonji kao izlazni pristup. Autori su skloni dodati složenost tim definicijama često uključivanjem etičkih, društvenih ili ekoloških motiva u definicije zelene poduzetničke aktivnosti. dok potonji kao izlazni pristup. Autori su skloni dodati složenost tim definicijama često uključivanjem etičkih, društvenih ili ekoloških motiva u definicije zelene poduzetničke aktivnosti.

Sljedeće ilustrira širok raspon mogućih tumačenja koncepta:

| | |
|-----------------|---|
| Isaak (2005) | Ekološki poduzetnik je osoba koja nastoji transformirati sektor gospodarstva prema održivosti pokretanjem poslovanja u tom sektoru sa zelenim dizajnom, sa zelenim procesima i cjeloživotnom predanošću održivosti u svemu što se kaže i učini |
| Volery (2002) | Postoje dvije vrste ekopoduzetnika: 1) "poduzetnici svjesni okoliša" su pojedinci koji razvijaju bilo koju vrstu inovacije (proizvoda, usluga, procesa) koja ili smanjuje korištenje resursa i utječe ili poboljšava troškovnu učinkovitost dok se kreće prema cilju nultog otpada. 2) "zeleni poduzetnici" su oni koji su svjesni pitanja okoliša i čiji je poslovni pothvat na ekološkom tržištu. Takvi poduzetnici traže prilike usmjerene na okoliš koje pokazuju dobre izgleda za profit |
| Anderson (1998) | I poduzetništvo i zaštita okoliša temelje se na percepciji vrijednosti. Stavovi koji potiču zabrinutost za okoliš stvaraju područja vrijednosti koja se mogu poduzetnički iskoristiti. "Ekološki poduzetnici" ne samo da prepoznaju priliku, već grade stvarne organizacije kako bi uhvatile i popravile promjene u društvu |

U ovoj publikaciji usvojena definicija zelenog poduzetništva temelji se na vrsti rezultata koje proizvode tvrtke. Jednostavno rečeno, pojam "zeleno poduzetništvo" tumačit će se kao "poduzetništvo" u "zelenim" sektorima, gdje se "zeleno" odnosi na specifične vrste rezultata, ali u potpunosti je poznato da ova definicija govori samo dio priče o zelenom poduzetništvu . Drugi zadatak uključuje jasno razgraničenje "zelenih" (ili "ekoloških") sektora, što bi također bilo



bitno za proučavanje bilo koje druge zelene teme poput "zelene tehnologije" ili "zelenih poslova". Definicija "zelenog" usvojena u ovoj publikaciji u skladu je s prethodno iznesenim stavovima o značenju i dimenzijama pojma. U kontekstu OECD-ove Strategije zelenog rasta (OECD, 2010.), na primjer, postavljen je osnovni mjerni okvir koji odražava zajednički dvostrani pristup „zelenom“. Točnije, prvi skup pokazatelja predlaže se za informiranje o ekološkoj učinkovitosti u proizvodnji, a drugi skup za informiranje o gospodarskoj aktivnosti u vezi s ekološkim dobrima i uslugama. OECD/Eurostat (1999.) predložio je definiciju ekološke industrije slijedeći izlazni pristup na temelju posebnih kriterija: „Industrija ekoloških dobara i usluga sastoji se od aktivnosti koje proizvode dobra i usluge za mjerenje, sprječavanje, ograničavanje, minimiziranje ili ispravljanje ekološke štete za vodu, zrak i tlo, kao i probleme vezane uz otpad, buku i ekosustave. To uključuje čistije tehnologije, proizvode i usluge koje smanjuju rizik za okoliš i minimiziraju onečišćenje i korištenje resursa.“ U svojoj jednokratnoj Anketi o ekološkim proizvodima i uslugama (SEPS), Ured za popis stanovništva Sjedinjenih Država (Becker i Shadbegian, 2008.) već je definirao sektor zaštite okoliša u Sjedinjenim Državama, na vrlo sličan način kao OECD/Eurostat: „Proizvodnja proizvoda, izvođenje usluga i izgradnja projekata koji se koriste ili koji bi se potencijalno mogli koristiti za mjerenje, sprječavanje, ograničavanje ili ispravljanje ekološke štete u zraku, vodi i tlu, kao i usluge povezane s uklanjanjem, prijevoz, skladištenje ili smanjenje otpada, buke i drugih zagađivača.“ OECD je još 1996. (vidi OECD, 1996.) predložio okvir za razgraničenje sektora zaštite okoliša koji uključuje skup „temeljnih industrija“, to jest kategorija aktivnosti koje su u potpunosti ekološke (kao što je recikliranje – ISIC 37, ili Trgovina na veliko otpadom i ostacima – ISIC 51.49), i „neosnovni“ skup koji sadrži i aktivnosti sa i bez važnosti za okoliš (kao što je građevinarstvo – ISIC 45, gdje se tvrtke specijalizirane za izgradnju energetske učinkovitih zgrada smatraju ekološkim, dok firme koje se bave izgradnjom cesta nisu). Prema OECD-ovom okviru, „sporedno ne znači nevažno, već područja u kojima i dalje postoje problemi s identifikacijom, mjerenjem i dogovorom“ (OECD, 1996.). Udio "zelenih" u "sporednim" industrijama obično se utvrđuje ispitivanjem glavne djelatnosti svake tvrtke u industriji. Razlika između "primarnog" i "sekundarnog" skupa ekoloških aktivnosti ključna je u ovom okviru. Tvrtka koja pripada jednom od „temeljnih“ sektora nužno deklarira primarnu djelatnost koja je relevantna za okoliš,



dok bi tvrtke u „sporednim“ sektorima takve djelatnosti potencijalno mogle deklarirati kao primarne, sekundarne ili ih uopće ne prijaviti. Većina studija koje mjere sektor zaštite okoliša navode statistiku raščlanjenu prema „osnovnim“ i „sporednim“ industrijama, kao i prema „primarnim“ (inače „specijaliziranim“) i „sekundarnim“ djelatnostima.



3. ŠTO JE ZELENO PODUZETNIŠTVO I ZAŠTO JE VAŽNO?

3. ŠTO JE ZELENO PODUZETNIŠTVO I ZAŠTO JE VAŽNO??

Najvažnija pitanja današnjice su zaštita okoliša i ostavljanje čistog okoliša budućim generacijama. Za razvoj zelenog poduzetništva važno je da se pogled društva na prirodu i zelenu proizvodnju mijenja iz dana u dan i promiče. To će prirodno donijeti važnost i važnost vitalnih pitanja kao što su očuvanje energije i zelenilo, recikliranje koje dobiva na važnosti, promicanje ponovne upotrebe i razvoj gospodarstva.

Poduzetnička djelatnost je područje poslovanja koje kontinuirano raste. Nedavni ekološki problemi rezultirali su utjecajem ekoloških pristupa na poduzetničke aktivnosti.

Povećanje ekološke svijesti iz dana u dan povećava potrebe društava za ekološki prijateljskim poduzetnicima. Ograničeni prirodni resursi, povećanje svjetske populacije i smanjenje bioraznolikosti igraju važnu ulogu u formiranju zabrinutosti za ekologiju. Dok tendencija potrošnje više proizvoda stvara štetu okolišu, mnoge tvrtke pokušavaju podići svijest o potrošnji prirodnih resursa. Glavna svrha svega ovoga je osigurati održivi rast. Zeleni poduzetnici su poduzetnici koji imaju takvu perspektivu. Glavna razlika koja razlikuje zelene poduzetnike od tradicionalnih poduzetnika je ta što zeleni poduzetnici žele stvoriti poslovni model koji je ekonomski isplativ, ekološki osviješten i stvara društvenu vrijednost.

Zeleni poduzetnici važni su za gospodarski razvoj. Zeleni poduzetnici mogu dati značajan doprinos u uklanjanju nezaposlenosti, siromaštva i ekoloških problema. Zeleni poduzetnici imaju veću ulogu u ekološki prihvatljivim praksama i ekološkim zadacima od ostalih poduzetnika.



Mogu pružiti ekološki prihvatljive proizvode i usluge ili pomoć u čistoj tehnologiji itd. pridonose zelenom gospodarstvu.

Iz perspektive politike, manje je pažnje posvećeno komercijalizaciji tehnologije i potrebi subvencioniranja komponente 'javnog dobra' zelenog poduzetništva. Iz analitičke perspektive ostaje niz ključnih pitanja, a to su: koje su osobine zelenih poduzetnika? U kakvom institucionalnom okruženju oni najbolje uspijevaju? Jesu li pokretači zelenog poduzetništva zajednički industrijaliziranim zemljama i zemljama u razvoju?

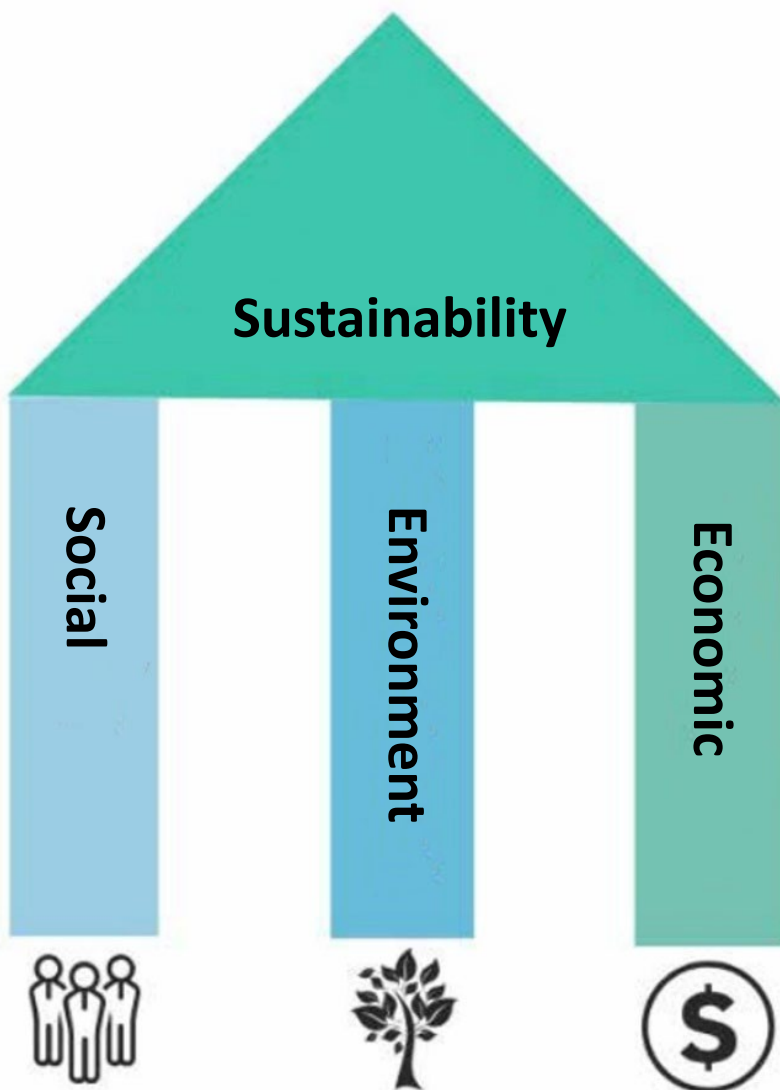
Doista, postoji bitna razlika između načina gledanja na zeleno poduzetništvo u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Razvijene zemlje i međunarodne organizacije stavljaju veći naglasak na pojam 'zeleno' i na tržišne prilike, dok se zemlje u razvoju više usredotočuju na pojam 'poduzetništvo' i na potrebe tržišta. Kineski i indijski poduzetnici, na primjer, istinski transformiraju gospodarstva u nastajanju razvijajući pristupačne proizvode koji zadovoljavaju potrebe siromašnih, ali ipak moraju postati ekološki prihvatljiviji. Razvijene zemlje obično troše velike količine novca na projekte zelenih inovacija, ali se onda suočavaju s karikom koja nedostaje poduzetnicima koji premještaju



proizvod od prototipa do komercijalno održivog proizvoda.

Posao je aktivnost kupnje i prodaje dobara i usluga radi ostvarivanja

dobiti (tj. ostvarivanja prihoda ili prihoda koji su veći od troškova). Sva poduzeća moraju biti financijski održiva. Bez ovog osnovnog preduvjeta ne mogu se održati, plaćati svoje osoblje i nastaviti proizvoditi proizvode ili nuditi usluge tržištu. Neke tvrtke brinu SAMO o tome. Ili im je stalo samo do dobrobiti svog osoblja ili njihovog utjecaja na okoliš kada to utječe na njihovu proizvodnju, ugled i prodaju, a time i na njihovu zaradu. Dakle,



gdje se održivost uklapa? Održivi razvoj (i održivi poslovni razvoj) definiran je na mnogo načina. Često citirana definicija je: razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.

U prošlosti su razvoj poduzeća i gospodarski rast koji pokreću općenito bili neodrživi s ekološke perspektive.

Fosilna goriva, uključujući naftu, dizel, kerozin i prirodni plin, o kojima



ovisi trenutni ekonomski sustav, ograničena su. Njihovo spaljivanje radi dobivanja energije šteti okolišu i pridonosi klimatskim promjenama. Ekstraktivne industrije, poput sječe i rudarstva, uklanjaju resurse u nekoliko minuta za čije su formiranje bile potrebne stotine milijuna godina. Gotovo sve što kupimo zapakirano je u plastiku koja se ne razgrađuje, ali će ostati na odlagalištima, ili još gore, u oceanima, dugo nakon što osoba koja ju je koristila nestane. Poduzeća moraju biti dio rješenja ovih problema. Kao što je prikazano na gornjoj slici, održivo poduzeće nastoji uravnotežiti ekonomske (financijske), društvene (ljudi) i ekološke (bioraznolikost, ekosustavi) koristi poslovanja kao dio svog osnovnog poslovnog cilja. Da bi posao bio održiv, ne smije iskorištavati resurse ili ljude za povećanje profitnih marži. Održivo poslovanje zna da ako iscrpljuje resurse koje koristi brže nego što se mogu generirati, ne može ići unedogled. Slično tome, promatrajući sebe kao dio šire zajednice, osigurava da su njegovi zaposlenici pošteno plaćeni i imaju dobru kvalitetu života.



4. DAKLE, ŠTO JE ZELENO POSLOVANJE?

4. DAKLE, ŠTO JE ZELENO POSLOVANJE?



Ne postoji jedinstvena definicija zelenog poslovanja, ali općenito, to je poslovanje čiji se osnovni poslovni model bavi ekološkim ili društvenim problemom – to jest, poboljšava energetske učinkovitost ili učinkovitost resursa, smanjuje emisije stakleničkih plinova, smanjuje otpad ili onečišćenje, štiti ili obnavlja ekosustava, promiče lokalnu kulturu ili podržava zajednice:

- Ugraditi načela održivosti u svoje poslovne odluke i aktivno ih pratiti.
- Platite osoblju poštenu plaću za posao koji obavljaju i osigurajte da mogu održati dobru ravnotežu između poslovnog i privatnog života.
- Ravnomjerno raspodijelite koristi kroz lanac vrijednosti.
- Povećajte društvene koristi poslovanja (npr. zapošljavanjem marginaliziranih skupina). Neke tvrtke osnivaju zaklade kako bi pomogle u tome – ali održivo poslovanje ne ograničava svoje društvene aktivnosti samo na dobrotvorne donacije – ono traži svaku priliku da poveća društvene koristi poslovanja u svojim svakodnevnim operacijama.
- Isporučite ekološki prihvatljive i/ili lokalne proizvode i usluge koji zamjenjuju potražnju za nezelenim ili uvezenim proizvodima i uslugama.
- Pomozite svojoj zajednici da postane održivija (npr. smanjenjem potrošnje energije ili vode, ili smanjenjem otpada ili zagađenja).
- Nastojte smanjiti korištenje resursa (energije, vode, materijala) i obnoviti, poboljšati ili zamijeniti okolišni resurs koji koristi tvrtka (npr. ponovno sađenje drveća, povećanje plodnosti tla, korištenje obnovljive energije).
- Trajno se posvetiti ekološkim načelima u svom poslovanju. Oni će često biti detaljno navedeni u javno dostupnim i redovito ažuriranim politikama održivosti ili politike zaštite okoliša

5. KONCEPT ZELENOG PODUZETNIŠTVA

5. KONCEPT ZELENOG PODUZETNIŠTVA



Unatoč uočenom brzom rastu u općem području zelenih studija, zeleno poduzetništvo, kao polje studija, još je u povojima. Postoje neka križna konceptualna pitanja iz srodnih područja kao što su poslovna ekonomija, poduzetništvo, financije i računovodstvo, koja još nisu riješena. O'Neill i Gibbs (2016) smatraju da se poduzetnici suočavaju s dilemom pri određivanju koji pothvati čine zeleno

poduzetništvo. Kako bi ublažili ovu dilemu, istraživači su u raznim prilikama pokušali definirati ili opisati zeleno poduzetništvo radi lakšeg razumijevanja. Green Project (2012) na primjer, definira zeleno poduzetništvo kao aktivnosti koje se svjesno bave ekološkim/društvenim problemima/potrebama kroz implementaciju poduzetničkih ideja usred visokih rizika i očekivanja neto pozitivnog utjecaja na okoliš i financijsku održivost. Autori idu dalje i opisuju zelenog poduzetnika kao onoga koji započinje i vodi poduzetnički pothvat koji je osmišljen da bude ekološki u procesu i proizvodima. Štoviše, predlažu da se zeleno poduzetništvo treba definirati u smislu usvojene tehnološke linije proizvodnje ili djelatnosti tvrtke. Također, opisuju zeleno poduzetništvo kao proces pričanja priča kroz koji poduzetnik dobiva potporu od dionika da slijedi svoje ambicije. Literatura pokazuje da zbog preranog stadija zelenog poduzetništva, znanstvenici se nisu uspjeli složiti oko univerzalno prihvatljive definicije za to (Demirel et al., 2019). 60 posto poduzeća danas mjeri učinkovitost kroz zelene programe od kojih 78 posto njih postiže energetska učinkovitost, dvije trećine ukazuje na uštedu grijanja/hlađenja i papira, dok 60 posto smanjuje troškove potrošnje vode. Stoga je ukupno oko 69 posto ispitanika navelo da već istražuju zeleno u svojim različitim nastojanjima, što predstavlja povećanje u odnosu na brojke iz prethodne godine. U prilog tome, jedino strateško rješenje problema održivosti je da poduzetnici uspostave svoje poslovanje i oslone se na "zeleno" za prosperitet i dugoročni opstanak. 60 posto poduzeća danas mjeri učinkovitost kroz zelene programe od kojih 78 posto njih postiže energetska učinkovitost, dvije trećine ukazuje na uštedu grijanja/hlađenja i papira, dok 60 posto smanjuje troškove potrošnje vode. Stoga je ukupno oko 69 posto ispitanika navelo da već istražuju zeleno u svojim različitim nastojanjima, što predstavlja povećanje u odnosu na brojke iz prethodne godine. U prilog tome, jedino strateško rješenje problema održivosti je da poduzetnici uspostave svoje poslovanje i oslone se na "zeleno" za prosperitet i dugoročni opstanak. 60 posto



poduzeća danas mjeri učinkovitost kroz zelene programe od kojih 78 posto njih postiže energetska učinkovitost, dvije trećine ukazuje na uštedu grijanja/hlađenja i papira, dok 60 posto smanjuje troškove potrošnje vode. Stoga je ukupno oko 69 posto ispitanika navelo da već istražuju zeleno u svojim različitim nastojanjima, što predstavlja povećanje u odnosu na brojke iz prethodne godine. U prilog tome, jedino strateško rješenje problema održivosti je da poduzetnici uspostave svoje poslovanje i oslone se na "zeleno" za prosperitet i dugoročni opstanak. ukupno, oko 69 posto ispitanika navelo je da već istražuju zeleno u svojim različitim nastojanjima, što predstavlja povećanje u odnosu na brojke iz prethodne godine. U prilog tome, jedino strateško rješenje problema održivosti je da poduzetnici uspostave svoje poslovanje i oslone se na "zeleno" za prosperitet i dugoročni opstanak. ukupno, oko 69 posto ispitanika navelo je da već istražuju zeleno u svojim različitim nastojanjima, što predstavlja povećanje u odnosu na brojke iz prethodne godine. U prilog tome, jedino strateško rješenje problema održivosti je da poduzetnici uspostave svoje poslovanje i oslone se na "zeleno" za prosperitet i dugoročni opstanak.

Nadalje, razina na kojoj neke tvrtke pribjegavaju korištenju "zelenog ispiranja" kako bi privukle nesumnjivu javnost u svoju marku putem marketinških trikova dodatno naglašava snagu zelene prakse za rastuću bazu potrošača za određene marke. Na primjer, istraživači su primijetili da istinska zelena poduzeća moraju uživati visoku razinu lojalnosti kupaca unatoč sve većem prekidu ekološkog pranja. Prema tome, beskrupulozne tvrtke koje se pretvaraju da su zelene ili pro-ekologije radi neopravdane tržišne prednosti mogu postići svoje samo kratkoročno. Drugim riječima, poslovne tvrtke koje su shvatile nužnost ozelenjavanja sada su strateški pozicionirane za održive tržišne prilike u usporedbi s onima koje se pretvaraju da će ozelenjivanje integrirati u svoje upravljačke procese baš kad to nisu. Iako se izazov s kojim se u tom pogledu suočavaju mladi zeleni poduzetnici ne može podcijeniti. Ovi izazovi, koji sežu od nedostatka odgovarajuće državne potpore do poteškoća u procjeni fondova i tržišta između ostalog, moraju se riješiti ako se zeleno poduzetništvo široko prihvati. Međutim, odlučnost da budu ekološki orijentirane i suosjećajne ustanove dala je zelenim poduzetnicima otpornost da prevladaju te izazove. Stoga im je ta autentičnost svrhe donijela dobru reputaciju ekološki prihvatljivih tvrtki s proizvodima i uslugama koje bi kupci rado podržavali. Očigledno, u našem je vlastitom interesu okupiti se u znak podrške novorođenim zelenim tvrtkama koje se zalažu za održivost u svim njezinim grananjima. Drugim riječima,



6. KONCEPT KREATIVNOG ZELENOG PODUZETNIKA

6. KONCEPT KREATIVNOG ZELENOG PODUZETNIKA

Bilo je sve veće zagovaranje povoljnog okruženja za biološku raznolikost, što je dovelo do pojave zelenog polja proučavanja zahvaljujući kreativnoj inteligenciji. Na primjer, zeleno kreativno poduzetništvo promatra se kao sposobnost poduzetnika da dobije odobrenje dionika za svoje ideje, preuzme kontrolu nad lancima vrijednosti i bude nagrađen za svoju genijalnost u rješavanju ekoloških problema. Sposobnost poduzetnika da privuku investitore za svoje kreativne ideje definira razinu uspjeha postignutu inovativnim naporima. Tendencija zelenih poduzetnika da istražuju različite scenarije zbog fleksibilnosti i prilagodljivosti koja proizlazi iz kreativnosti često rezultira vrhunskim rješenjem za poslovne i društvene izazove. Oni se doživljavaju kao remetilački mislioci koji su sposobni spasiti sociološki krajolik od prijetnji okoliša. Stoga, sposobnost poduzetnika da započnu na bilo kojoj razini predstavlja im prednosti mogućnosti zelenog tržišta prema održivosti. Osim toga, Malavisi (2018) tvrdi da su zeleni poduzetnici oni koji su uključeni u moderne zelene poslovne prakse kroz kreativne i inovativne kompetencije. Međutim, kako bi se ublažili globalni ekološki izazovi, Dale (2019.) zalaže se za zelene kreativnosti, koje iz



perspektive zelenog poduzetništva opisuje kao revolucionarno rješenje za trenutne društvene, ekonomske i ekološke izazove. Tako,

S obzirom na navedeno, poslovno okruženje zahvaćeno povećanom konkurencijom, tako da

kupci sada imaju brz pristup tržišnim informacijama, dovodi do bržeg zastarijevanja proizvoda. Podrazumijevano, poduzetnici su stalno pod nepotrebnim pritiskom ne samo da osmisle nove inovacije koje vode do najsuvremenijih proizvoda, već i da postignu brzi zaokret kapitala



od tržišne prihvatljivosti, stoga, potrebu za bržim donošenjem odluka. Prema Schumpeteru (1934.), inovacija i poduzetništvo pravi su alati za razvoj društava jer inovacija omogućuje poduzetnicima da iskoriste veće prilike za originalnost koja ima tendenciju povećanja profitabilnosti. Drugim riječima, kroz inovativne ideje poduzetnika, roba i usluge koje su usmjerene na rješavanje posebnih potreba razvijaju se s pratećim socioekonomskim koristima koje mogu poboljšati društvo. Stoga je ekonomski rast na ekološki održiv način prepoznat kao bitan uvjet za dobrobit ljudi i društva. Iako, netko može tvrditi da dobar život ovisi o mnogim drugim čimbenicima kao što su miran suživot, posjedovanje odgovarajućih financijskih sredstava, pristup uravnoteženoj prehrani, odgovarajuća odjeća, dobro stanovanje, čista voda, ali najvažnije je da svi ovi gore navedeni čimbenici su podređeni okolini. Dakle, individualne i kolektivne gospodarske aktivnosti društva imaju izravan utjecaj na okoliš s određenim posljedicama na planetu (zemlju). Na primjer, neodržive poslovne prakse tvrtki uzrokuju prekomjerni otpad daleko veći od onoga što biosfera može sigurno apsorbirati, čime se preopterećuje biokapacitet planeta. U međuvremenu, problem klimatskih promjena ne poznaje geografske granice i kao takav, jednom kad udari, utječe na sve što je unutar bijesa prirode u određenom trenutku. Drugim riječima, čovječanstvo je nadmašilo svoje dodijeljene ekološke resurse kao rezultat neopreznih ekoloških otisaka tijekom poslovnih aktivnosti. Stoga se ne može podcijeniti uloga poduzetnika u pružanju trajnih rješenja za stalne ekološke izazove uzrokovane neodrživim poslovnim praksama. Dakle, životni standard jedne nacije proporcionalan je njezinim proizvodnim kapacitetima u odnosu na usvojene poslovne modele, dakle,



7. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PODUZEĆA U ZELENOM PODUZETNIŠTVU

7. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA PODUZEĆA U ZELENOM PODUZETNIŠTVU

Životni ciklus tvrtke je napredak tvrtke od trenutka kada je lansirana u poslovni svijet do trenutka kada može preživjeti u okruženju. Stoga postoji toliko mnogo čimbenika u okruženju koji predstavljaju i prilike i izazove za tvrtku tijekom njezina životnog ciklusa. Sposobnost tvrtke da dešifrira te čimbenike i iskoristi ih u svoju korist definirala bi koliko daleko bi išla u svom poslovnom nastojanju. Sposobnost tvrtke za inovacijama i komercijalizacijom uvelike ovisi o fazi životnog ciklusa tehnologije i industrije. Drugim riječima, faza u kojoj se poduzeće nalazi u svom životnom ciklusu ima utjecaj na njegovu sposobnost da prihvati ili se tehnološko prilagodi. Na primjer, životni ciklus tvrtke i inovativna izvedba temelj su njezine razine uspjeha u odabranom sektoru, dok, i bez obzira na sposobnost mladih novorođenih zelenih tvrtki da prodru na tržište i bez obzira na inovaciju ili prilagodljivost tehnologije i stadij je na ljestvici životnog ciklusa, obično se susreće s određenim poteškoćama. Naprotiv, Demire et al. (2019.) primjećuju

da već etablirane velike tvrtke uživaju u ekonomiji razmjera što im čini usvajanje određene inovacije ili tehnologije pomalo lakim za stjecanje konkurentске prednosti u odnosu na tvrtke u povoju.

Iako se inovacijski proces može izvršiti u različitim fazama životnog ciklusa poduzeća, nove tvrtke obično imaju visoke troškove istraživanja i razvoja (R&D), kao i obuke zaposlenika, dok su stare etablirane tvrtke

CIRCULAR ECONOMY



u tom smislu učinkovite zbog ekonomija razmjera iskustvo i stečeni ugled. Međutim, literatura otkriva da je zeleno poduzetništvo prevaga u smislu uspješnosti u usporedbi s tradicionalnim poduzećima dugoročno gledano unatoč početnim izazovima u tehnološkom životnom ciklusu u trenutku ulaska na tržište. Međutim, reći da je pitanje životnog ciklusa tvrtke uvjetovano pozitivnim ishodom zelenog poduzetništva u smislu učinka inovacija je podcjenjivanje jer tvrtka mora fino prilagoditi svoje postojeće procese i platformu kako bi se prilagodila novim tehnologijama ili procesu. Sve bi to uključivalo potrošnju resursa koja bi, ako se podrži i zeleno poduzetništvo može uspješno migrirati, uvelike doprinijelo očuvanju integriteta našeg planeta koji je već bio opterećen lošim upravljanjem okolišem ne-zelenih poslovnih tvrtki. Iskrena integracija i implementacija ne samo da šalje snažan signal drugima u poslovnoj zajednici u smislu osvještavanja potrebe za ozelenjavanjem vlastitih poslovnih procesa, već vodi i stvaranju više zelenih proizvoda i praksi te poboljšanju dobrog života za floru i faune. mnogo bi doprinijelo očuvanju integriteta naše planete Zemlje koja je već bila preopterećena lošim upravljanjem okolišem ne-zelenih poslovnih tvrtki. Iskrena integracija i implementacija ne samo da šalje snažan signal drugima u poslovnoj zajednici u smislu osvještavanja potrebe za ozelenjavanjem vlastitih poslovnih procesa, već vodi i stvaranju više zelenih proizvoda i praksi te poboljšanju dobrog života za floru i faune. mnogo bi doprinijelo očuvanju integriteta naše planete Zemlje koja je već bila preopterećena lošim upravljanjem okolišem ne-zelenih poslovnih tvrtki. Iskrena integracija i implementacija ne samo da šalje snažan signal drugima u poslovnoj zajednici u smislu osvještavanja potrebe za ozelenjavanjem vlastitih poslovnih procesa, već vodi i stvaranju više zelenih proizvoda i praksi te poboljšanju dobrog života za floru i faune

8. KONCEPT INSTITUCIONALNE STRUKTURE U ZELENOM PODUZETNIŠTVU

8. KONCEPT INSTITUCIONALNE STRUKTURE U ZELENOM PODUZETNIŠTVU

Institucionalna struktura može se opisati kao relativno stabilan obrazac ponašanja grupe ljudi unutar određene regije ili sektora. Institucionalna struktura važan je čimbenik u bilo kojoj vrsti poslovnog okruženja. Tipičan primjer institucionalnog okvira je naftni sektor s povezanim zakonskim okvirima i normama unutar kojih se očekuje da se sudionici odnose. Tako je nakon otkrića nafte u mnogim zemljama trećeg svijeta, povodom skoka cijena u 70-ima, došlo do ubrzane industrijalizacije, koja je naravno išla nauštrb ljudskog i prirodnog okoliša. U tom kontekstu, mnogi ljudi koji se nazivaju prijateljima Zemlje ustali su protiv neodrživih poslovnih praksi pozivajući razne poduzetnike na odgovornost za okoliš. Dale (2015.) tvrdi da su napori da se negativni učinci poslovnih operacija na okoliš svedu na najmanju moguću mjeru doveli do Stockholmske deklaracije 1972., konferencije Svjetskog vijeća crkava u Bukureštu 1974., Samita o Zemlji u Rio de Janeiru 1992., među ostalima. Tijekom ove borbe fraza "održivi razvoj" iskašljana je kao slogan koji se koristio u znak solidarnosti za dobrobit



okoliša što se u posljednje vrijeme transformiralo u "zelenu" ili "zelenu" revoluciju. Poduzetnici su ti koji stoje iza poduzeća, razumijevanje prednosti zelenih inicijativa i ugrađivanje ekoloških ciljeva u njihove poslovne težnje ključni su za razvoj zelenog poduzetništva. Zeleno poduzetništvo može postojati na dva načina i to; 'već uspostavljene' tvrtke koje migriraju u ozelenjavanje i nove 'rođene zelene' tvrtke koje su ukorijenjene u brizi financijera za dobrobit društva i okoliša. Drugim riječima, zeleno poduzetništvo može biti slučajno ili namjerno. Stoga se novorođene zelene tvrtke smatraju izvorno ekološki orijentiranima koje teže poslovanju na ekološki prihvatljiv način i dosljedno vraćanju izgubljene socio-ekološke zdravosti u našem društvu. Dok, već etablirane tvrtke koje su iznenada shvatile potrebu da postanu zelene imaju tendenciju da rade na ekološki nedosljedne načine. Ova očita razlika u vrstama zelenog poduzetništva možda nije daleko od pitanja iskrenosti svrhe u borbi za iskorištavanje prednosti zelenog konzumerizma na tržištu. zeleno poduzetništvo može biti slučajno ili namjerno. Stoga se novorođene zelene tvrtke smatraju izvorno ekološki orijentiranima koje teže poslovanju na ekološki prihvatljiv način i dosljedno vraćanju izgubljene socio-ekološke zdravosti u našem društvu. Dok, već etablirane tvrtke koje su iznenada shvatile potrebu da postanu zelene imaju tendenciju da rade na ekološki nedosljedne načine. Ova očita razlika u vrstama zelenog poduzetništva možda nije daleko od pitanja iskrenosti svrhe u borbi za iskorištavanje prednosti zelenog konzumerizma na tržištu. zeleno poduzetništvo može biti slučajno ili namjerno. Stoga se novorođene zelene tvrtke smatraju izvorno ekološki orijentiranima koje teže poslovanju na ekološki prihvatljiv način i dosljedno vraćanju izgubljene socio-ekološke zdravosti u našem društvu. Dok, već etablirane tvrtke koje su iznenada shvatile potrebu da postanu zelene imaju tendenciju da rade na ekološki nedosljedne načine. Ova očita razlika u vrstama zelenog poduzetništva možda nije daleko od pitanja iskrenosti svrhe u borbi za iskorištavanje prednosti zelenog konzumerizma na tržištu. već etablirane tvrtke koje su iznenada shvatile potrebu da postanu zelene teže poslovati na ekološki nedosljedne načine. Ova



očita razlika u vrstama zelenog poduzetništva možda nije daleko od pitanja iskrenosti svrhe u borbi za iskorištavanje prednosti zelenog konzumerizma na tržištu.

Štoviše, Meyskens i Carsrud (2013) tvrde da je primarni fokus rođenih zelenih tvrtki na proaktivnom upravljanju okolišem, dok O'Neill i Gibbs (2016) tvrde da je holistički pristup koji nadilazi formalne i neformalne podjele potreban u razmatranju politika podrške i programe za rast i razvoj zelenog poduzetništva. Posljedično, Dale (2018) primjećuje da novorođene zelene tvrtke obično počinju vrlo male u obliku mikro, malih i srednjih poduzeća (MSME) od samo spin-offa, a zatim prolaze kroz grub i težak proces prije nego što na kraju pronađu svoju nogu kroz zelenu reputaciju i prihvaćenost na tržištu. Stoga, ako novorođene zelene tvrtke postoje rame uz rame sa svojim već uspostavljenim velikim kolegama, potrebno je uložiti napore kako bi se riješila ranjivost novonastalih zelenih tvrtki putem vladinih intervencija kako bi se san o zelenoj ekonomiji učinio ostvarivim. To je zato što zelena ekonomija olakšava postizanje gospodarskog rasta usred manjeg zagađenja okoliša i prirodnih katastrofa. Ekonomija je pokretačka snaga proizvodnje i reprodukcije društvenih usluga u kojima se kroz vrijeme pretvara u rast i razvoj na zelen način. Stoga bi to trebao biti glavni fokus svakog odgovornog poduzetnika. Konkretno, vlada kao ključni institucionalni akter ima važnu ulogu u osiguravanju odgovarajuće potpore zelenom poduzetništvu s jedne strane i stvaranju poticajnog okruženja za razvoj zelenog gospodarstva s druge strane. Međutim, budući da je potreba za zadovoljavanjem različitih interesa, uključujući vlastitu vrijednosnu orijentaciju i uvjerenja poduzetnika, ono što je dovelo do legitimne strasti za novim zelenim pothvatima, čiji je cilj iskorištavanje novonastalih prilika u okruženju, određene bi koristi trebale biti otvorene zelenim poduzetnicima za takve poduzetničke pothvate. I ne samo to, promotori zelene ekonomije (eko-zabrinutih kapitalizama) prirodno pronalaze ispunjenje u ostvarenju vlastitih osobnih snova unatoč izazovima koji bi im se mogli dogoditi u procesu stavljanja zelenih proizvoda i usluga na raspolaganje. Zbog toga djeluju energično i nezaustavljivo. Tako



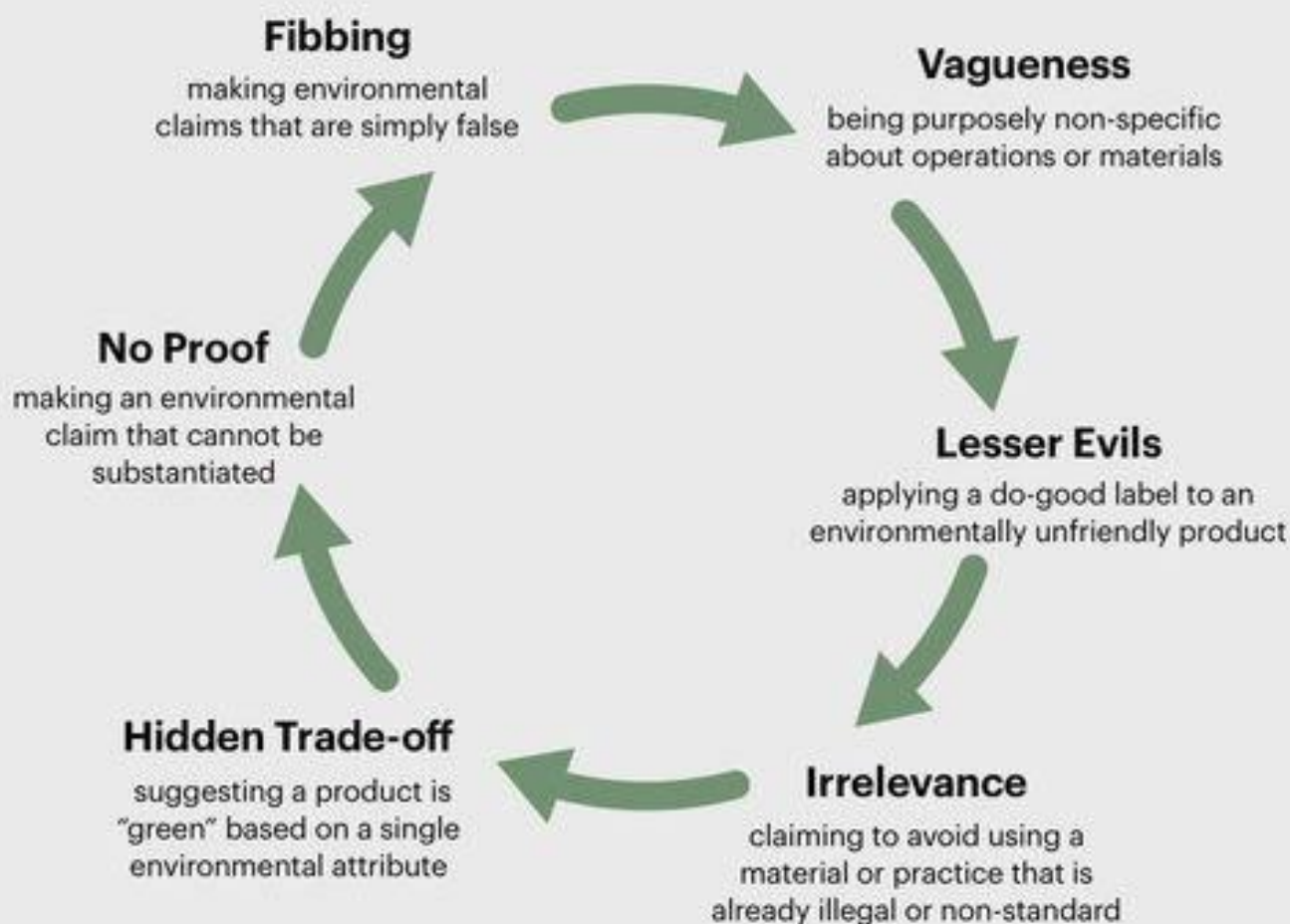
9. KONCEPT GREENWASHINGA U ZELENOM PODUZETNIŠTVU

9. KONCEPT GREENWASHINGA U ZELENUM PODUZETNIŠTVU

Neke beskrupulozne tvrtke retorički koriste riječi prijateljske prema prirodi kao što su “eko”, “bio” i “organska” održivost samo kako bi zavarale potrošače koji ništa ne sumnjaju da vjeruju da su te tvrtke svjesne okoliša u svom poslovanju. Uočeno je da su tvrtke namjerno izabrale naviku “greenwashinga”, što doslovno znači obmanjivanje javnosti putem marketinških kampanja. Dakle, ova raširena uporaba varljive zelene poruke za tržišnu prihvatljivost ukazuje na to da su tvrtke sada svjesne da potrošači imaju razumijevanja za prirodni okoliš i bioraznolikost. Iako, usred ovih marketinških trikova, potrošači još uvijek imaju tendenciju identificirati prave pro-ekološke robne marke koje na kraju dana radije obožavaju. Nije ni čudo što je Dale (2019.) tvrdi da su potrošači danas bolje informirani o negativnom utjecaju poduzetničkih aktivnosti na njihovu socio-okolišnu dobrobit nego ikad, stoga su počeli razmatrati pro-ekološka ponašanja svake tvrtke i proizvoda prije nego što konačno donesu svoje odluke o kupnji. Osim ako se poduzetnici na svim razinama ne slože da budu istinski posvećeni ozelenjavanju, kolektivna težnja za pravednim i zdravim društvom i dalje bi ostala nadrealna. Stoga tvrtke koje žele uživati lojalnost kupaca ne bi trebale samo proizvoditi i plasirati na tržište zelene proizvode i usluge, već moraju biti u stanju uvjeriti kupce da je zeleno zapravo njihova parola i ljubomorno se pridržavati zelene inicijative prema postizanju ekološke održivosti. Iako, ovaj bi se trošak dugoročno neizbježno isplatio kada bi tvrtka naposljetku stekla zelenu reputaciju koja se obilato isplati za sve nastale početne troškove. Ekonomski je kontraproduktivno za poduzeće da svoju pro-ekologiju tumači kao nepotreban teret i onda se upušta u zelenašenje. Autori nadalje tvrde da troškovi koji nastaju u procesu postajanja ekološki odgovornim mogu biti veći samo kratkoročno jer bi ekološka reputacija dugoročno sigurno donijela mnogo veće koristi.



The Six Sins of Greenwashing



SOURCE: TERRACHOICE

Nadalje, čin 'greenwashinga' može se smatrati 'ekonomskom prijevarom' jer bi se svaka tvrtka koja se upusti u njega tehnički odrekla svoje ekološke odgovornosti zbog lažnog uvjerenja da je nepotrebno snositi troškove ekološki prihvatljivog ili odgovornog ponašanja. Zelena reputacija predstavlja jedan od snažnih marketinških alata modernog doba, stoga se sve više proizvoda pakira na takav način da ljudi vjeruju da su doista ekološki prihvatljivi ili barem bolji od proizvoda konkurenata za koje se zna da su štetno za okoliš. Premda, dok su neke od navodno zelenih tvrtki koje su se upuštale u greenwashing

pretjerano prodavale svoje prednosti za okoliš putem marketinških trikova, javnost bi na kraju prepoznala prave brendove koji se zalažu za okoliš i pod pokroviteljstvom. Stoga, prvi bi na kraju izgubio tržište nakon dostupnosti činjenica koje stoje iza brojki u javnoj domeni, dok ekološki orijentirani poslovni proizvodi preuzimaju pozornicu. Ugledajući se na ovu popularnu izreku: "tko ubija mačem, od mača će i umrijeti", čini se vjerojatnim da će perači zelenaša u dogledno vrijeme biti progonjeni od strane svog licemjera. U svakom slučaju, greenwashing je neetična marketinška praksa koja će se s vremenom neizbježno vratiti i razotkriti onoga tko je u njoj pronašao utjehu. Štoviše, što je veće ulaganje u lažni marketing zelenih proizvoda, manja je predanost održivoj ekološkoj praksi. Iako, Greenwashing možda nije potpuno loša praksa u nekom smislu jer može pomoći društvu da postane svjesno pitanja okoliša jer ako tvrtke dosljedno polažu (istinski ili ne) tvrdnje o održivosti kroz proizvode/usluge putem marketinške komunikacije samo kako bi privukle potrošače, dovesti do postupnog odmicanja od statusa quo (uobičajenog poslovanja) u poslovnim operacijama. Bilo kako bilo, greenwashing ostaje obmanjujući marketinški alat i neetičan proces stvaranja profita u naporima tvrtki za zeleni marketing.



**10. KAKO MOŽETE
ZNATI BAVITE LI SE
GREENWASHINGOM?**

10. KAKO MOŽETE ZNATI BAVITE LI SE GREENWASHINGOM?

1. Vidite li sjajnu zelenu tvrdnju? Provjerite još jednom. Idite na njihovu web stranicu. Ima li puno informacija? Ili vidite puno nejasnoća? Ako je doista nejasno i neodređeno – to je zelenaštvo.
2. Odvraća li vas oglas od velike slike? Sure BP je pomogao očistiti umiljate male patke. Povukao ti je strune srca. Kako divno! Ali, da nije bilo njihove velike nepažnje, te male patke ne bi uopće bile prekrivene uljem. To je zelenaštvo.
3. Jesu li riječi obmanjujuće? Govore li hrpu ničega? Ima li bitnih informacija? Jesu li njihovi izvori za svoje tvrdnje stvarne potvrde ili dokazive činjenice?
4. Što je s grafikom? Jesu li grafike sve zelene? Prikazuju li prekrasne prizore iz prirode? Pokušavaju li učiniti da se osjećate kao da je proizvod prirodan, a možda je sve samo ne?
5. Čini li se tvrdnja previše dobrom da bi bila istinita? Prenaglašavaju li namjere? Mislite li stvarno da tvrtka može ispuniti svoje zahtjeve?
6. Kakva je tvoja instinkt reakcija? Prilično sam siguran da svi znamo da reklame ne treba uzimati zdravo za gotovo. Uvijek postoji skriveni motiv da se dočepate svoje džepne knjižice. Vjeruj si.
7. Ako ste u nedoumici, proguglajte. Sjajna stvar kod interneta je to što je sva povijest tu.



11. PREDNOSTI BAVLJENJA ZELENIM PODUZETNIŠTVOM

11. PREDNOSTI BAVLJENJA ZELENIH PODUZETNIŠTVOM

Zeleno poduzetništvo kao dio održivog poduzetništva dobro je etablirano poduzeće koje usvaja prakse upravljanja okolišem ili proizvodne procese koji su čišći te osnivanje novih poduzeća temeljenih na prirodnim resursima i ekologiji (kao što su tvrtke za solarnu energiju i ekoturizam). Ekološko poduzetništvo se definira kao proces otkrivanja, vrednovanja i iskorištavanja ekonomskih mogućnosti koje postoje u tržišnim neuspjesima relevantnim za okoliš..

PREDNOSTI ZELENOG PODUZETNIŠTVA UKLJUČUJU SLJEDEĆE::

Svijest o zelenom marketingu: Poboljšajte imidž marke i povećajte konkurentsku prednost. Održiva marketinška strategija ostaje relevantna za postizanje angažmana zajednice i brenda jer proizvod promiče povjerenje brenda među ekološki svjesnim kupcima. Zeleni marketing značajno utječe na kupovno ponašanje. Prilagođavanje vašeg brenda u skladu s idealima održivosti pametan je način privlačenja ekološki osviještenih potrošača. Ovo novo gospodarstvo "zelenih" potrošača stvara beskrajne mogućnosti za inovacije i autentičnost. Studije pokazuju da tvrtke koje obraćaju pažnju na okoliš stječu veću privlačnost potrošača i trajnu lojalnost.

Jednostavna provedba zakona o zaštiti okoliša. Direktiva EU-a o obnovljivoj energiji o postupnom ukidanju upotrebe palminog ulja za biogoriva do 2030. izvršila je pritisak na indonezijske i malezijske proizvođače palminog ulja. EU je otvorena za preispitivanje politike, ali poanta je snažno smanjenje krčenja šuma. Ako je tvrtka usvojila koncept zelenog poslovanja, to će povećati spremnost za buduće zakone i naknade.



Ostvarenje zelenih investicija i dobivanje kredita uz povoljnije uvjete. Umjesto da služe kao prepreka zelenom poslovanju, kao što je bilo u prošlosti, financije su sada glavni pokretač zelenog poslovanja, a zeleno financiranje postaje sve češće. Napredak u državnom i financijskom sektoru odražava napredak na globalnoj sceni. Na primjer, međunarodni ugovori za zaštitu i upravljanje zajedničkim interesima globalnog okoliša mogu potaknuti promjene u politikama na nacionalnoj razini..

Nove mogućnosti trgovine. Tvrtke mogu razlikovati proizvode i zatim dobiti pristup novim tržištima. Kompanije mogu integrirati zelenilo u svoje poslovanje u različitim kapacitetima i stupnjevima. Neki koriste zelenije inpute ili prodaju ekološki prihvatljivije proizvode i usluge, dok drugi mijenjaju obrasce proizvodnje i potrošnje u lancu vrijednosti..

Smanjenje operativnih troškova. Mnoge tvrtke iskusile su veću operativnu učinkovitost nakon implementacije održivijih poslovnih praksi. Ima smisla ako uzmete u obzir da bolje očuvanje i korištenje resursa rezultira jednostavnijim radom i smanjenim troškovima.

Zdravije radno okruženje utječe na moral zaposlenika. Ozeleniti ne stvara samo pozitivne osjećaje kupaca. Zaposlenici se osjećaju sigurnije radeći za ekološki prihvatljivo poslovanje. Zaposlenici osjećaju da se brine o njihovom zdravlju i da nisu samo jednokratna roba. Angažiranje radnika u zelenim inicijativama u cijeloj tvrtki podići će moral. To je također dobar način za smanjenje fluktuacije zaposlenika, jer zaposlenici ne žele napustiti mjesto koje ih čini dijelom brižne radne zajednice.

Nema sumnje da je glavna korist ozelenjavanja to što će smanjiti svoj utjecaj na planet. Osobito mladi poduzetnici koji više pažnje posvećuju utjecaju svog poslovanja na okoliš. Stoga će poslovni ugled značajno





porasti što može značiti značajno povećanje prodaje. Potrošači su sve svjesniji i educiraniji o okolišu i utjecaju ljudskih aktivnosti na njega. Napori da se poslovanje pretvori u zelenije poslovanje rezultirat će učinkovitim zelenim marketingom koji će povećati profit. Osim toga, ekološki neće imati samo pozitivan učinak na kupce, već i na zaposlenike. Zaposlenici će se osjećati sigurnije radeći za ekološki prihvatljivo poslovanje jer će postojati zdravije radno okruženje.



12. SAVJETI ZA EKOLOŠKE PODUZETNIKE

12. SAVJETI ZA EKOLOŠKE PODUZETNIKE

Budite spremni promijeniti svoju početnu ideju!

Poduzetnici inače započinju poduzetnički put s idejom, a nastoje je što prije razviti. Ipak, preporučamo da malo zastanete i zapitate se: Zašto želite pokrenuti taj posao? Koji su pokretači iza toga? Postoji li drugačiji način da postignete svoje ciljeve? Tijekom ovog procesa ispitivanja, možete doći do drugih ideja koje se razlikuju od početne. Budite otvorenog uma i razmislite o ovim drugim idejama. Nemojte se previše držati svoje početne ideje!

Upoznajte sebe... i svoje granice!

Prije nego što se upustite u ambiciozni projekt osnivanja poduzeća, morate dobro upoznati sebe: vještine koje posjedujete i potrebne, sposobnosti, željenu ravnotežu između poslovnog i privatnog života, način na koji radimo, naše odnose s drugima itd. Ti su elementi iznimno važni pri razradi bilo koji poslovni projekt, budući da će nam pomoći predvidjeti rizike, neuspjeh ili poteškoće. Prema toj dijagnozi, mogli bismo smatrati relevantnim partnerstvo s komplementarnim osobama.

Mogu li sam pokrenuti i voditi svoj posao?

Ovisno o vašim težnjama, možda ćete radije voditi posao sami. Iako to može biti korisno za neke aktivnosti (ručni rad, konzultant...), druge složenije će zahtijevati više resursa, uključujući ljudski talent. U svakom slučaju, uvijek je poželjno biti okružen ljudima koji mogu objektivno sagledati projekt.

Također, rad u timovima i raspodjela posla prema kapacitetima, omogućuje članovima da se fokusiraju na svoje specijalnosti,



dramatično poboljšavajući rezultate kao posljedicu.

Budite zeleni poduzetnik

Kakvi god bili naši najdublji motivi da budemo zeleni poduzetnici (otvorite vlastiti posao, pozabavite se društvenim problemom, generirajte novu dinamiku zajednice...), vaš primarni cilj je stvoriti ekonomsku vrijednost rješavanjem pitanja okoliša.

Misli veliko!

Postavljanje ambicioznih ciljeva može nas potaknuti da dosegamo veće visine i budemo bolji. Naravno, uživajući u svakom malom koraku prema uspjehu.

Postavite dobar tim

Ne pokušavajte sami upravljati svim poslovima. Koncentrirajte se na svoju specijalnost, na domenu u kojoj blistate i pustite druge da rade ono što vi ne možete (ili radite loše). Slično tome, koliko god ideja bila inovativna, bezvrijedna je ako je ne prodate. A za to vam treba dobar tim, onaj koji se može baviti temeljnim poslom i upravljati temeljnim zadacima... Osvrnite se oko sebe i pronađite tko će vam pomoći u ovom zadatku i angažirajte ih! Pronađite najbolji resurs koji trebate i izgradite partnerstva.

Identificirajte dionike

Među zainteresiranim stranama možda će vam biti lakše najprije identificirati svoje klijente. Kupci, kao i drugi dionici, imat će ključnu ulogu u izgradnji vaše ponude vrijednosti i definiranju strukture vašeg poslovnog modela. Učinite sve što možete kako biste u ranoj fazi uključili dionike i imajte na umu da bi neki od njih mogli biti otkriveni kasnije.

Uključite klijente i dionike

Dok je uključivanje vaših kupaca u proces zajedničkog stvaranja preduvjet za brzi uspjeh vašeg projekta, može biti teško dovesti vaše druge dionike na istu razinu ili angažman. Na temelju vaših razgovora s vašim dionicima, dobro razmislite od koga možete očekivati punu implikaciju i rangirajte razinu angažmana, od najslabijeg (na primjer



putem redovitih povratnih informacija o projektu) do najvišeg (sukreiranje).

Misli veliko!

Moramo pažljivo razmotriti potrebe i ponašanja dionika. Također, možemo pronaći inovativna rješenja uključivanjem njih u sukreiranje našeg rješenja. Izgradnja partnerstava koja nadopunjuju naš tim i outsourcing manje kritičnih zadataka izvan tvrtke (privatne tvrtke, javni istraživački centri, klijenti, dobavljači, sveučilišta...), pametne su strategije u potrazi za učinkovitošću.

Pogledajte prilike na međunarodnom tržištu!

Kada identificirate potencijalne kupce, ne zaboravite pogledati prilike na međunarodnom tržištu! Iako marketing proizvoda na međunarodnoj razini može zahtijevati prilagodbe i biti skup, to je opcija koju bismo trebali razmotriti u vrlo ranoj fazi našeg zelenog poslovnog projekta.

Potencijal je velik u nekim sektorima kao što je ekoturizam!

'Mislite na ekonomsku održivost!'

Moramo imati na umu da je zeleno poslovanje poslovanje, što znači da, osim zelenih aspekata koje želimo istaknuti, ne smijemo zaboraviti da naš klijent može uzeti u obzir i druge kriterije kako bi opravdao svoju odluku o kupnji, uključujući dizajn, cijenu, tehničke specifikacije, praktičnost, zdravlje itd..

Imajte jedinstvenu ponudu vrijednosti!

To je bitna točka našeg poslovnog projekta. Ponuda vrijednosti trebala bi kupcima donijeti nešto novo što će ih potaknuti da se okrenu od konkurencije.

Partner sa svojim opskrbnim lancem

Također možete pokušati promicati održivost kroz svoj opskrbni



lanac, potičući svoje dobavljače da postanu svjesniji ekološkog dizajna i tražeći od njih da ugrade strategije ekološkog dizajna. Možete ih uključiti u procese zajedničkog stvaranja kako biste uskladili strategije ekološkog dizajna prema zajedničkoj svrsi.

Komunicirajte mudro

If you are interested in certifying your product you can learn more about available eco-labels, their technical and legal requirements and their costs. However, we recommend you start easily with a self-declaration environmental claim. It is a faster and cheaper way to communicate the environmental benefits of your product or service!

Ublažavanje početnog kapitala

Za lansiranje proizvoda/usluge nisu nužno potrebna velika ulaganja. Trošak razvoja može se smanjiti na različite načine, kao što ćete vidjeti kasnije. Štoviše, nemojte misliti da trebate razviti svaki dio svog projekta: pronalaženje pravog partnera za outsourcing vaših aktivnosti može vam pomoći uštedjeti puno vremena i novca..

Budite svjesni novih poslovnih modela!

Posljednjih desetljeća redovito raste trend promišljenijeg obrasca potrošnje: kupnja domaćeg, biranje bolje kvalitete nauštrb više cijene, poticanje potrošnje kratkog spoja... Promatramo nove obrasce potrošnje , koji su vođeni zabrinutošću za okoliš i zdravlje. Točnije, kružna ekonomija i ekonomija suradnje nastoje okupiti zajednice i aktere oko zajedničkih ciljeva kojima je cilj ograničavanje utjecaja i ponovna uporaba resursa na učinkovitiji način. Novi poslovni modeli mogu nastati iz nove paradigme ekonomije dijeljenja.

To se sastoji od prelaska s ekonomije vlasništva na ekonomiju funkcionalnosti usluge. Možda ćete biti plaćeni proporcionalno stvarnim uštedama vode koje možete postići zahvaljujući svojim uslugama (umjesto prodaje uređaja za uštedu vode).



Nemojte se bojati neuspjeha!

Neuspjeh je nužan korak do uspjeha, stoga je učenje i poboljšanje iz njega sastavni dio poduzetničkog procesa.

Moram li biti bogat da bih pokrenuo zeleni posao?

Nisu nam nužno potrebna velika ulaganja za lansiranje proizvoda/usluge. Trošak razvoja može se smanjiti na različite načine.

Štoviše, ne moramo sami razvijati svaki dio projekta: pronalaženje pravog partnera za vanjske aktivnosti može uštedjeti puno vremena i novca.

Potrudite se uvjeriti institucije za financiranje!

Budući da zelena tržišta i zeleni poslovni modeli još nisu stabilizirani, financijski sektor možda neće biti voljan financirati zelene pothvate u nastajanju. Na vama je da ih uvjerite u ekonomsku relevantnost našeg projekta.

Tko god bio financijer ili investitor kojemu se obratite, sastanak se mora temeljito pripremiti. U 5 minuta trebali biste moći jasno objasniti što je ponuđena vrijednost, klijente, kako će posao biti isplativ i zašto ste vi pravi tim za obavljanje posla. Ako sretnete potencijalne investitore, znajte da će oni svoju odluku najčešće temeljiti prije svega na osobnosti i motivaciji, na vjerodostojnosti menadžerskog tima, a na kraju na uspješnosti proizvoda/usluge.

U idealnom slučaju, možete prvo početi mobilizirati 'ljubavni novac' (od obitelji ili prijatelja) za izgradnju početnog kapitala. To bi olakšalo put prema financijskim institucijama.

Ostanite povezani!

Nesigurno okruženje našeg zelenog poslovanja zahtijeva stalni pristup ažurnim informacijama o pravnim i političkim okvirima, konkurentskim rješenjima, potrebama kupaca, troškovima itd.

Web rješenja, ali i izravan kontakt sa stručnjacima ili klijentima, pomoći će u smanjenju rizika i formuliranju učinkovitih strategija. Uvijek možete bolje prema stalnom poboljšanju.



13. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

13. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Zaključujemo da su dobrobiti zelenog poduzetništva ogromne. Neke od ovih prednosti mogu uključivati učinkovitost u posjedovanju tvrtke, stvaranje dobre volje zajednice (osnova za prijateljski odnos sa zajednicama domaćinima, zaposlenicima i drugim dionicima), dosljednu otvorenu petlju povratnih informacija (za primanje i širenje korisnih informacija od/prema široj javnosti) kao neke od mnogih mogućnosti koje se otvaraju organizacijama s pravim zelenim programima. Nadalje, napominjemo da još uvijek postoje neka neriješena pitanja u području zelenog poduzetništva. Također, istaknuli smo potrebu zelenog poduzetništva za održavanjem uređenja nalik klasteru i baze znanja za učinkovito širenje suvremenih zelenih informacija i pojašnjenje konceptualnih definicija poduzetništva. Studija podjednako naglašava neka zamršena pitanja na interdisciplinarnom raskrižju, potrebu za uključivošću politike zelenog poduzetništva, razloge i opasnosti u greenwashingu. Konkretno, rad pruža novu perspektivu gledanja na zeleno poduzetništvo kako bi se razumjela uloga poduzetništva kao mosta za izgradnju održivog zelenog gospodarstva u prilog Demirel et al. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe. potreba za inkluzivnošću politike zelenog poduzetništva, razlozi i opasnosti u greenwashingu. Konkretno, rad pruža novu perspektivu gledanja na zeleno poduzetništvo kako bi se razumjela uloga poduzetništva kao mosta za izgradnju održivog zelenog gospodarstva u prilog Demirel et al. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe. potreba za inkluzivnošću politike zelenog poduzetništva, razlozi i opasnosti u greenwashingu. Konkretno, rad pruža novu perspektivu gledanja na zeleno poduzetništvo kako bi se razumjela uloga poduzetništva kao mosta za izgradnju održivog zelenog gospodarstva u prilog Demirel et al. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe. rad pruža novu perspektivu gledanja na zeleno poduzetništvo kako bi se razumjela uloga poduzetništva kao mosta za izgradnju održivog zelenog



gospodarstva u prilog Demirel et al. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe. (2019) pozivaju se na fascinantnu studiju o ponašanju rođenih zelenih tvrtki i već etabliranih tvrtki. Štoviše, rad identificira utjecaj globalizacije i modernizacije u poslovnim procesima vis-à-vis pritiska bez presedana koji se vrši na poslovne tvrtke da prihvate ozelenjavanje kako bi ostvarili održivi razvoj kao neke od razloga zašto tvrtke moraju revidirati svoje operativne planove, politike, procedure i programe

Ipak, ukazujemo da se ozelenjavanje poslovanja dogodilo na različitim razinama poslovanja. Konkretno, rad pojednostavljuje koncept zelenog poduzetništva, opisuje pojavu, proces rasta i prednosti zelenog poduzetništva. Također, razjašnjavamo povezane koncepte i strategije zelenog poduzetništva za njegovanje zelenog poduzetništva, kao i razliku između novorođenih zelenih tvrtki i starih već etabliranih tvrtki. Osim toga, zaključujemo da novorođene zelene tvrtke imaju priliku izvući više koristi od vanjskih zelenih strategija u smislu proizvoda/usluga i pristupačnosti i lojalnosti kupaca u usporedbi s njihovim kolegama konvencionalnim poduzetnicima. Štoviše, Tvrdimo da su korištenje internih zelenih strategija kao što su pro-ekološka ponašanja zaposlenika i ekološka reputacija ogromna sredstva za konkurentsku prednost. Stoga bacamo svjetlo na vezu između zelene tehnologije i poduzeća. Konkretno, rad utvrđuje da se vrlo malo zna o ulozi upravljanja promjenama u literaturi o zelenom poduzetništvu. Budući da je ozelenjavanje oblik inovacije koji zahtijeva promjene u ponašanju i modificiranje navika, potrebno je razumjeti kako se ti procesi promjena odvijaju, stoga je potreban doprinos stručnjaka za upravljanje promjenama u području ozelenjavanja. Stoga preporučujemo da se buduća istraživanja usredotoče na rješavanje ovog istraživačkog problema. Posljednje



14. REFERENCE

- Dale, G. (2015). Podrijetlo i zabluda zelenog rasta. Međunarodna socijalistička revija,
- Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. i Tamvada, J., P. (2017.). Rođeni da budu zeleni: novi uvidi u ekonomiju i upravljanje zelenim poduzetništvom. Časopis za poslovnu ekonomiju
- Zeleni projekt (2012). Pokušaj definiranja zelenog poduzetništva
- Malavisi, A. (2018). Hitnost ozelenjavanja etike
- Meyskens, M. i Carsrud, AL (2013). Nastajući pothvati zelene tehnologije: studija koja procjenjuje ulogu raznolikosti partnerstava u uspjehu poduzeća
- OECD (2011). Mjerenje zelenog poduzetništva. Poduzetništvo na prvi pogled, 23-38. Preuzeto 20. 6. 2019. putem: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>
- O'Neil, I. i Ucbasaran, D. (2016). Ravnoteža između onoga što je meni važno i onoga što je njima važno: istraživanje procesa legitimiranja ekoloških poduzetnika
- O'Neill, K. i Gibbs, D. (2016). Ponovno promišljanje zelenog poduzetništva - fluidni narativi zelene ekonomije
- Schumpeter, J. (1934). Teorija ekonomskog razvoja. Cambridge, MA: Harvard University Press.





Green-4-Future



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

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-DE02-KA202-007429