

IO3: ОБУЧЕНИЕ НА РАБОТНОТО МЯСТО ЗА ПРЕПОДАВАТЕЛИ ПО ПОО

УЧЕБНА ЕДИНИЦА 1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

И БИЗНЕС



Green-4-Future

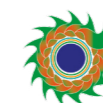
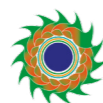
Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Резюме _____	3
2. Концептуална рамка _____	4
3. Какво е зелено предприемачество и защо е важно? _____	9
4. И така, какво е “зелен” бизнес? _____	14
5. Концепцията за зелено предприемачество _____	16
6. Концепцията за креативен зелен предприемач _____	19
7. Концепцията за жизнения цикъл на фирмата в зеленото предприемачество _____	22
8. Концепцията за институционална структура в зеленото предприемачество _____	25
9. Концепцията за “зеленото измиване” в зеленото предприемачество _____	29
10. Как можете да разберете дали става дума за “greenwashing”? _____	33
11. Ползите от зеленото предприемачество _____	35
12. Съвети за зелени предприемачи _____	39
13. Заключение и препоръки _____	45
14. СПОРАЗУМЕНИЯ _____	48

1. РЕЗЮМЕ

Пропагандата за про-екологично поведение в бизнеса се засилва. Въпреки това много предприятия продължават да се отдават на обичайните практики, които са заети с целите за максимизиране на печалбата за сметка на всички други социални ползи. Такива практики, насочени срещу околната среда, не се съобразяват с благосъстоянието на флората и фауната. Ето защо основната цел на настоящото изследване е да се направи преглед, проучване и синтез на настоящите възгледи в областта с оглед изясняване на съответните концепции в контекста на зеленото предприемачество. Също така да се определят стандартите за поведение и изпълнение, необходими за растежа и развитието на зеленото предприемачество. За да постигнем целите на изследването, възприехме методологията на интегративния преглед на литературата. Що се отнася до констатациите, документът идентифицира новите тенденции в зеленото предприемачество и установи необходимостта от изясняване на някои съответни понятия, като например: жизнен цикъл на отрасъла, споделяне на знания в областта на предприемачеството, институционална рамка, финансиране на предприемачеството, процес на вземане на решения в областта на зеленото предприемачество и др. Установихме също така необходимостта от правилно очертаване на процеса, водещ до практикуване на зелено предприемачество, като отклонение от старата философия на предприемачеството. Ето защо препоръчваме по-нататъшните проучвания да се съсредоточат върху определянето на процесите, които се извършват стъпка по стъпка в практиката на зеленото предприемачество, за да се осигури по-широк достъп и лесно разбиране от страна на бъдещите зелени предприемачи в интерес на растежа и развитието на зеленото предприемачество. Накрая, установихме недостиг на литература с мнението и приноса на учените, занимаващи се с управление на промяната, за еманципирането на зеленото предприемачество от пашкула на традиционната практика за управление на предприемачеството, поради което го предложихме за бъдещи изследвания.



2. КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА

2. КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА

Определянето на зеленото предприемачество е трудна задача. Самото понятие е сравнително ново и му се обръща все по-голямо внимание от 90-те години на миналия век. Интересът към зеленото предприемачество е отразен не само в нарастващата литература по темата, но и в разрастването на термините, използвани за идентифициране на самото понятие. Сред наличните термини за описване на зеленото предприемачество най-често се използват следните: екопредприемачество, екопредприемачество, екологично предприемачество, устойчиво предприемачество, екологично предприемачество, енвайропредприемачество или устойчиво предприемачество. Как тези понятия могат да се използват в практиката? Какви дейности могат да бъдат включени в “зелената” част на предприемачеството? Какви са основните характеристики на “зелените” предприемачи? Литературата не дава ясни отговори на тези въпроси. Един “зелен” предприемач може да направи своя бизнес “зелен” или просто да започне “зелен бизнес”. С други думи, “зеленото” предприемачество може да се определи по отношение на технологията, използвана за производството във всеки сектор на икономиката, или по отношение на секторите, в които фирмите извършват дейност, като в този случай вниманието ни се ограничава до частите на икономиката, произвеждащи специфични видове продукция. Първият подход понякога се нарича процесен подход при определянето на зеленото предприемачество, а вторият - подход на продукцията. Авторите са склонни да усложняват тези определения, като често включват етични, социални или екологични мотиви в определенията за зелена предприемаческа дейност.

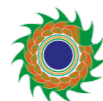


По-долу е показан широкият спектър от възможни тълкувания на понятието:

Исак (2005)	Екопредприемач е човек, който се стреми да трансформира даден сектор на икономиката в посока към устойчивост, като започне бизнес в този сектор с екологичен дизайн, с екологични процеси и с ангажимент за устойчивост през целия живот във всичко, което се казва и прави.
Волери (2002)	Съществуват два вида екопредприемачи: 1) "предприемачи, които се грижат за околната среда" - това са лица, които разработват всякакъв вид иновации (продукт, услуга, процес), които или намаляват използването на ресурси и въздействието им, или подобряват ефективността на разходите, като същевременно се стремят към постигане на цел за нулеви отпадъци. 2) "зелени предприемачи", са лицата, които едновременно са наясно с проблемите на околната среда и чието бизнес начинание е на екологичния пазар. Такива предприемачи се стремят към екологично ориентирани възможности, които показват добри перспективи за печалба
Андерсън (1998)	Както предприемачеството, така и екологията се основават на възприемането на стойността. Нагласите, които са в основата на загрижеността за околната среда, създават области на стойност, които могат да бъдат използвани по предприемачески начин. "Предприемачите в областта на околната среда" не само разпознават възможностите, но и изграждат реални организации за улавяне и фиксиране на промените в обществото

В настоящата публикация възприетото определение за "зелено предприемачество" се основава на вида на произвежданата от фирмите продукция. Казано по-просто, терминът "зелено предприемачество" ще се тълкува като "предприемачество" в "зелени" сектори, където "зелено" се отнася до специфични видове продукция, но се признава напълно, че това определение разказва само част от историята на зеленото предприемачество. Втората задача включва ясно разграничаване на "зелените" (или "екологичните") сектори, което би било от съществено значение и за изучаването на всяка друга зелена тема, като например "зелените технологии"

или "зелените работни места". Дефиницията на "зелено", приета в настоящата публикация, е в съответствие с изразените по-рано становища относно значението и измеренията на този термин. В контекста на Стратегията за зелен растеж на ОИСР (ОИСР, 2010 г.) например е предложена основна рамка за измерване, която отразява общия двустранен подход към "зеленото". По-конкретно, предлага се първи набор от показатели, които да информират за екологичната ефективност на производството, и втори набор, който да информира за икономическата дейност във връзка с екологичните стоки и услуги. ОИСР/Евростат (1999 г.) предложи определение на екологичната индустрия, следвайки подхода на производството въз основа на специфични критерии: "Промишлеността на екологичните стоки и услуги се състои от дейности, които произвеждат стоки и услуги за измерване, предотвратяване, ограничаване, минимизиране или коригиране на екологичните щети върху водата, въздуха и почвата, както и проблеми, свързани с отпадъците, шума и екосистемите. Това включва по-чисти технологии, продукти и услуги, които намаляват риска за околната среда и свеждат до минимум замърсяването и използването на ресурси." В своето еднократно проучване на екологичните продукти и услуги (SEPS) Бюрото за преброяване на населението на Съединените щати (Becker and Shadbegian, 2008) вече е дефинирало екологичния сектор в Съединените щати по начин, много сходен с този на ОИСР/Евростат: "Производството на продукти, извършването на услуги и изграждането на проекти, които се използват или потенциално могат да се използват за измерване, предотвратяване, ограничаване или коригиране на екологичните щети върху въздуха, водата и почвата, както и услуги, свързани с отстраняване, транспортиране, съхранение или намаляване на отпадъците, шума и други замърсители." ОИСР предложи още през 1996 г. (вж. OECD, 1996) рамка за разграничаване на екологичния сектор, която включва набор от "основни отрасли", т.е. категории дейности, които са изцяло екологични (като например рециклиране - ISIC 37, или търговия на едро с отпадъци и скрап - ISIC 51.49), и набор от "неосновни" отрасли, съдържащи както дейности с екологично значение, така и такива без такова (като например строителство - ISIC 45, където фирмите, специализирани в строителството на енергийно ефективни сгради, се считат за екологични, докато фирмите, занимаващи се със строителство на пътища, не се считат). Според рамката на ОИСР "неосновни дейности не означава, че не са



важни, а по-скоро области, в които все още съществуват проблеми с идентифицирането, измерването и съгласуването” (ОИСР, 1996 г.). Делът на “зелените” в “неосновните” отрасли обикновено се определя чрез разглеждане на основната дейност на всяка фирма в отрасъла. Разграничението между “основен” и “допълнителен” набор от екологични дейности е централно в тази рамка. Фирма, принадлежаща към един от “основните” сектори, задължително декларира основна дейност, която е от значение за околната среда, докато фирмите в “неосновните” сектори потенциално могат да декларират такива дейности като основни, вторични или изобщо да не ги декларират. Повечето изследвания, които измерват екологичния сектор, отчитат статистически данни, разбити по “основни” и “неосновни” отрасли, както и по “първични” (иначе казано “специализирани”) и “вторични” дейности.



3. КАКВО Е ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ЗАЩО Е ВАЖНО?

3. КАКВО Е ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ЗАЩО Е ВАЖНО?

Най-важните въпроси днес са опазването на околната среда и оставянето на чиста околна среда на бъдещите поколения. За развитието на зеленото предприемачество е важно гледната точка на обществото към природата и зеленото производство да се променя с всеки изминал ден и да го насърчава. Това естествено ще доведе със себе си важността и значението на жизненоважни въпроси като опазването на енергията и зелените, рециклирането, което придобива все по-голямо значение, насърчаването на повторната употреба и развитието на икономиката.

Предприемаческата дейност е непрекъснато развиваща се област на бизнеса. Неотдавнашните екологични проблеми доведоха до това, че предприемаческите дейности са повлияни от екологични подходи.

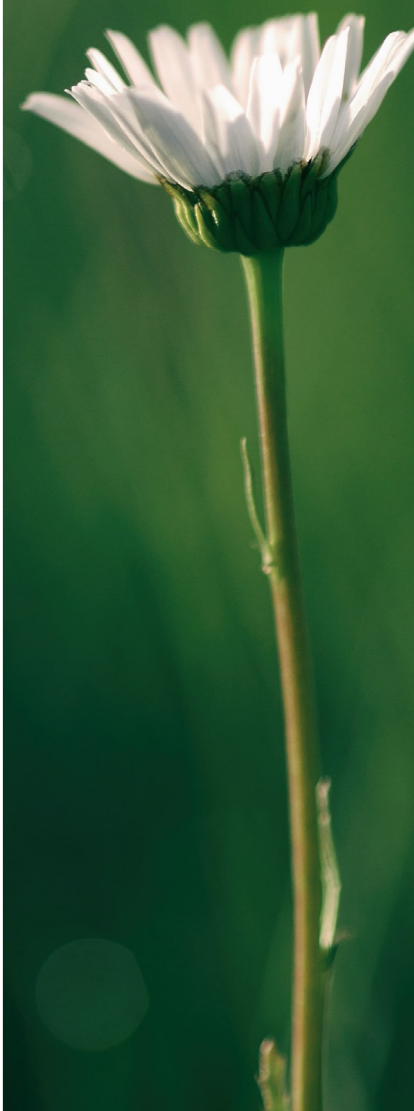
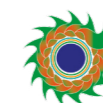
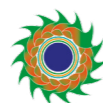
Повишаването на екологичната осведоменост с всеки изминал ден увеличава нуждите на обществото от предприемачи, които да се грижат за околната среда. Ограничените природни ресурси, увеличаването на световното население и намаляването на биоразнообразието играят важна роля за формирането на загриженост за екологията. Въпреки че тенденцията да се консумират повече продукти води до увреждане на околната среда, много предприятия се опитват да повишат осведомеността относно потреблението на природни ресурси. Основната цел на всичко това е да се осигури устойчив растеж. Зелените предприемачи са предприемачи, които имат такава перспектива. Основната разлика, която отличава зелените предприемачи от традиционните предприемачи, е, че зелените предприемачи искат да създадат бизнес модел, който е икономически изгоден, екологично съобразен и създава социална стойност.

Зелените предприемачи са важни за икономическото развитие. Зелените предприемачи могат да допринесат значително за премахване на безработицата, бедността и екологичните проблеми. Зелените предприемачи имат по-голяма роля в екологичните практики и задачите, свързани с околната среда, отколкото другите

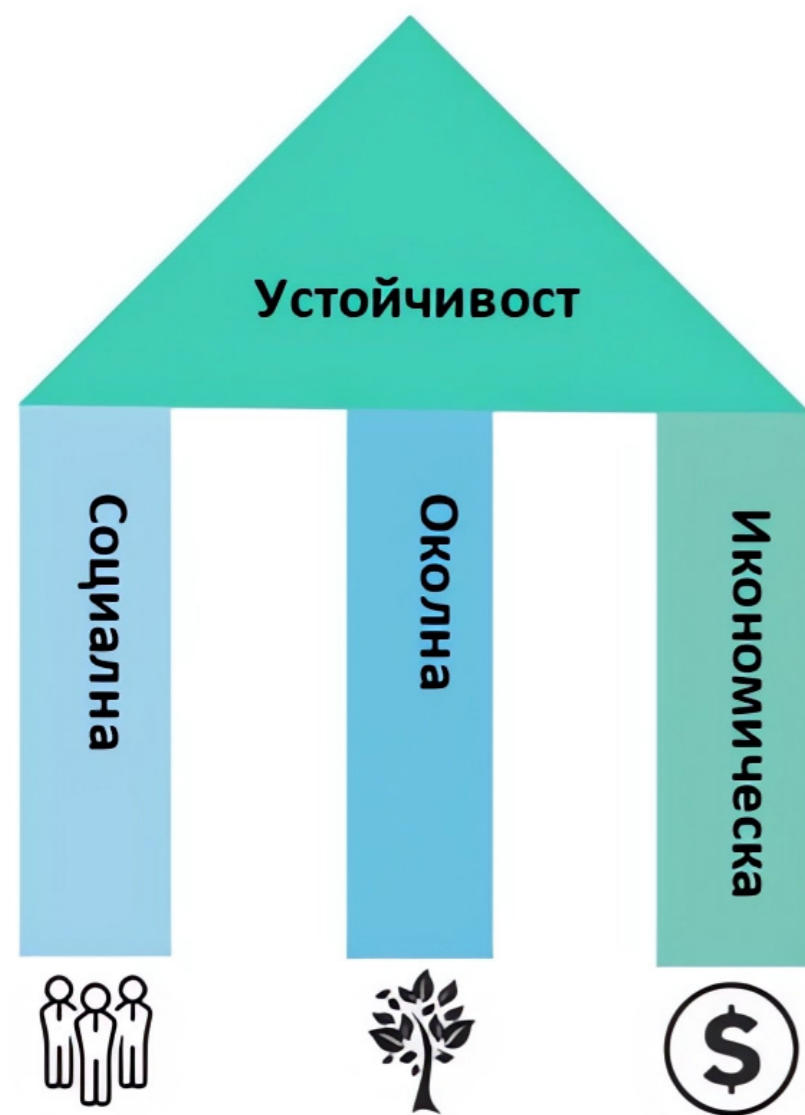
предприемачи. Те могат да предоставят екологосъобразни продукти и услуги или помощ за чисти технологии и т.н. Те допринасят за зелената икономика.

От гледна точка на политиката по-малко внимание се обръща на комерсиализацията на технологиите и на необходимостта от субсидиране на компонента "обществено благо" на зеленото предприемачество. От аналитична гледна точка все още остават редица ключови въпроси, а именно: какви са характеристиките на зелените предприемачи? В каква институционална среда те се развиват най-добре? Дали движещите сили на зеленото предприемачество са общи както за индустриализираните, така и за развиващите се страни?

Всъщност съществува съществена разлика между начините на разглеждане на зеленото предприемачество в развитите и развиващите се страни. Развитите страни и международните организации са склонни да поставят по-голям акцент върху термина "зелено" и върху пазарните възможности, докато развиващите се страни са склонни да се фокусират повече върху термина "предприемачество" и върху пазарните нужди. Китайските и индийските предприемачи, например, действително трансформират нововъзникващите икономики, като разработват достъпни продукти, които отговарят на нуждите на бедните, но все пак трябва да станат по-екологични. Развитите страни са склонни да изразходват големи суми за проекти за зелени иновации, но след това се сблъскват с липсващото звено от предприемачи, които придвижват продукта от прототип до търговски жизнеспособен продукт.



Бизнесът е дейност по купуване и продаване на стоки и услуги с цел реализиране на печалба (т.е. получаване на доход или приходи, които са по-големи от разходите). Всички предприятия трябва да са финансово жизнеспособни. Без тази основна предпоставка те не могат да се издържат, да плащат на персонала си и да продължат

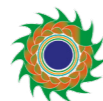


да произвеждат продукти или да предлагат услуги на пазара. Някои предприятия се интересуват само от това. Или пък се интересуват само от благосъстоянието на персонала си или от въздействието си върху околната среда, когато това се отразява на производството, репутацията и продажбите им, а следователно и на печалбите им. И така, къде е мястото на устойчивото развитие? Устойчивото развитие (и устойчивото развитие на бизнеса) се определя по много начини. Често цитираното определение е: развитие, което задоволява нуждите на настоящето, без да застрашава способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди.

В миналото развитието на предприятията и икономическият растеж, който те стимулират, обикновено са били неустойчиви от гледна точка на околната среда.

Изкопаемите горива, включително нефт, дизел, керосин и природен газ, от които зависи настоящата икономическа система, са ограничени. Изгарянето им за добив на енергия уврежда околната среда и допринася за изменението на климата. Добивните индустрии, като например дърводобивът и минното дело, извличат ресурси в минути,

за чието формиране са били необходими стотици милиони години. Почти всичко, което купуваме, е опаковано в пластмасови опаковки, които не се разграждат, а остават на сметищата или, което е още по-лошо, в океаните, дълго след като човекът, който ги е използвал, си е отишъл. Предприятията трябва да бъдат част от решението на тези проблеми. Както е показано на изображението по-горе, устойчивият бизнес се стреми да балансира икономическите (финансови), социалните (хора) и екологичните (биоразнообразие, екосистеми) ползи от дейността си като част от основната си бизнес цел. За да бъде един бизнес устойчив, той не трябва да експлоатира ресурсите или хората, за да подобри маржа на печалбата. Устойчивият бизнес знае, че ако изчерпва ресурсите, които използва, по-бързо, отколкото те могат да бъдат генерирани, той не може да продължи безкрайно. По същия начин, разглеждайки се като част от по-широката общност, той гарантира, че служителите му получават справедливо заплащане и имат добро качество на живот.



4. И ТАКА, КАКВО Е “ЗЕЛЕН” БИЗНЕС?

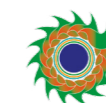
4. И ТАКА, КАКВО Е “ЗЕЛЕН” БИЗНЕС?



Няма единно определение за “зелен бизнес”, но най-общо казано, това е бизнес, чийто основен бизнес модел е насочен към екологичен или социален проблем - т.е. подобрява енергийната ефективност или ефективността на ресурсите, намалява емисиите на парникови газове, намалява отпадъците или замърсяването, защитава или възстановява екосистемите, насърчава местната култура или подкрепя общностите.

Зеленият бизнес обикновено прави някои или всички от следните неща:

- Включване на принципите на устойчивост в бизнес решенията си и активното им наблюдение.
- Заплащайте на служителите справедливо възнаграждение за работата, която вършат, и им осигурете възможност да поддържат добър баланс между професионалния и личния живот.
- Разпределяне на ползите по веригата на стойността по справедлив начин.
- Максимално увеличаване на социалните ползи от бизнеса (напр. чрез наемане на работа на маргинализирани групи). Някои предприятия създават фондации, за да подпомагат това, но устойчивото предприятие не ограничава социалните си дейности само до благотворителни дарения - то търси всяка възможност да увеличи социалните ползи от предприятието в ежедневната си дейност.
- Доставка на екологични и/или местни продукти и услуги, които заместват търсенето на неекологични или вносни продукти и услуги.
- да помогне на своята общност да стане по-устойчива (например чрез намаляване на потреблението на енергия или вода, или чрез намаляване на отпадъците или замърсяването).
- Полагане на усилия за намаляване на използването на ресурси (енергия, вода, материали) и за попълване, подобряване или заместване на екологичен ресурс, който се използва от предприятието (напр. презасаждане на дървета, подобряване на плодородието на почвата, използване на възобновяема енергия).
- да поеме траен ангажимент за спазване на принципите за опазване на околната среда в своите бизнес операции. Те често са подробно описани в публично достъпна и редовно актуализирана политика за устойчивост или околна среда.



5. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

5. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЗЕЛЕНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



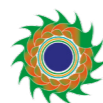
Въпреки наблюденията бърз растеж в общата област на зелените изследвания, зеленото предприемачество като област на изследване все още е в начален стадий. Съществуват някои кръстопътни концептуални въпроси от свързаните области като бизнес икономика, предприемачество, финанси и счетоводство, които все още не са решени. O'Neill и Gibbs (2016) твърдят, че предприемачите наистина изпитват дилема при определянето на това кои начинания представляват зелено предприемачество. За да облекчат тази дилема, изследователите по различни поводи се опитват да дефинират или опишат зеленото предприемачество за по-лесно разбиране. Green Project (2012) например определя зеленото предприемачество като дейности, които съзнателно се занимават с екологични/социални проблеми/потребности чрез прилагане на предприемачески идеи в условията на високи рискове и очакване на нетно положително въздействие върху околната среда и финансовата устойчивост. Авторите продължават да описват зеления предприемач като човек, който започва и управлява предприемаческо предприятие, което е проектирано да бъде екологично по отношение на процесите и продуктите. Освен това те предлагат "зеленото" предприемачество да се дефинира по отношение на възприетата технологична линия на производство или дейности на фирмата. Освен това те описват зеленото предприемачество като процес на разказване на истории, чрез който предприемачът получава подкрепа от заинтересованите страни, за да преследва амбициите си. Литературата показва, че поради преждевременния етап на зеленото предприемачество учените не са успели да се споразумеят за общоприемливо определение за него (Demirel et al., 2019). Днес 60 % от предприятията измерват ефективността чрез зелени програми, от които 78 % постигат енергийна ефективност, две трети посочват икономии на енергия за отопление/охлаждане и хартия, а 60 % намаляват разходите за потребление на вода. Следователно като цяло около 69% от анкетираните посочват, че вече проучват зеленото в различните



си начинания, което представлява увеличение спрямо данните от предходната година. В подкрепа на това единственото стратегическо решение на проблема с устойчивото развитие е предприемачите да създадат своите предприятия и да заложат на "зеленото" за просперитет и дългосрочно оцеляване.

Освен това равнището, на което някои предприятия прибегват до използването на "зелено измиване", за да привлекат неподозиращата публика към своята марка чрез маркетингови трикове, допълнително подчертава силата на зелените практики за увеличаване на потребителската база на определени марки. Например изследователите отбелязват, че истинските зелени предприятия със сигурност се радват на високо ниво на лоялност на клиентите, въпреки нарастващото прекъсване на "зеленото измиване". По този начин недобросъвестните предприятия, които се преструват на зелени или про-екологични, за да получат неоправдано пазарно предимство, могат да си проправят път само в краткосрочен план. С други думи, бизнес фирмите, които са осъзнали необходимостта от екологизиране, сега са стратегически позиционирани за устойчиви пазарни възможности в сравнение с тези, които се преструват, че интегрират екологизирането в своите управленски процеси, точно когато това не е така. Въпреки че предизвикателството, с което се сблъскват младите зелени предприемачи в това отношение, не може да бъде подценявано. Тези предизвикателства, които варират от липсата на адекватна правителствена подкрепа до трудностите при оценката на средствата и пазарите, наред с други, трябва да бъдат преодолени, за да може зеленото предприемачество да бъде широко възприето. Въпреки това решимостта да бъдат екологично ориентирани и състрадателни заведения дава на зелените предприемачи устойчивостта да преодолеят тези предизвикателства. Следователно тази искреност на целите в крайна сметка им е осигурила добра репутация на екологични фирми с продукти и услуги, които клиентите с удоволствие биха ползвали. Очевидно е в наш интерес да се обединим в подкрепа на новородените зелени фирми, които се застъпват за устойчивост във всички аспекти. С други думи, всяка заинтересована страна трябва да се погрижи за това младите зелени фирми да оцелеят и да изпълнят целите си.

6. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КРЕАТИВЕН ЗЕЛЕН ПРЕДПРИЕМАЧ



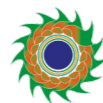
6. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КРЕАТИВЕН ЗЕЛЕН ПРЕДПРИЕМАЧ

Все повече се застъпва тезата за благоприятна среда за биоразнообразието, което доведе до появата на зелена област на изследване, благодарение на творческата интелигентност. Например зеленото творческо предприемачество се разглежда като способността на предприемача да получи одобрението на заинтересованите страни за своите идеи, да поеме контрола върху веригите за създаване на стойност и да получи възнаграждение за своята изобретателност при решаването на екологични проблеми. Способността на предприемачите да привличат инвеститори за своите творчески идеи определя нивото на успех, постигнато чрез иновативни усилия. Склонността на "зелените" предприемачи да проучват различни сценарии благодарение на гъвкавостта и адаптивността, които се коренят в креативността, често води до превъзходно решение на бизнес и обществени предизвикателства. Те се възприемат като революционни мислители, които са способни да спасят социологическия пейзаж от екологичните заплахи. По този начин способността на предприемачите да започват на всяко ниво им предоставя предимствата на възможностите на зеления пазар за постигане на устойчивост. Освен това Malavisi (2018) изказва мнението, че зелените предприемачи са тези, които участват в съвременните зелени бизнес практики чрез творчески и иновативни компетенции. Въпреки това, за да се смекчат глобалните екологични



предизвикателства, Dale (2019) се обявява в полза на зелените креативности, които той описва от гледна точка на зеленото предприемачество като революционно решение на настоящите социални, икономически и екологични предизвикателства. По този начин творческото предприемачество е координация на уменията и другите ресурси (човешки и материални) за решаване на социално-икономически проблеми чрез легитимни продукти/услуги, които носят финансови възнаграждения и чувство за удовлетвореност на собствениците.

С оглед на гореизложеното, бизнес средата, характеризираща се с повишена конкуренция, тъй като клиентите вече имат бърз достъп до пазарна информация, води до по-бързо остаряване на продуктите. Следователно предприемачите постоянно са подложени на ненужен натиск не само да предлагат нови иновации, водещи до най-съвременни продукти, но и да постигат бърз оборот на капитала от пазарната приемливост, поради което е необходимо да вземат решения по-бързо. Според Шумпетер (1934 г.) иновациите и предприемачеството са истински инструменти за развитието на обществата, тъй като иновациите позволяват на предприемачите да се възползват от по-големи възможности за оригиналност, което обикновено повишава рентабилността. С други думи, чрез иновативните идеи на предприемачите се разработват стоки и услуги, които са насочени към решаване на конкретни нужди, със съпътстващи социално-икономически ползи, способни да подобрят обществото. По този начин икономическият растеж по начин, който е устойчив от гледна точка на околната среда, е признат за основно условие за благосъстоянието на човека и обществото. Въпреки че може да се твърди, че добрият живот зависи от много други фактори, като например мирното съжителство, наличието на достатъчно финансови средства, достъпът до балансирана диета, подходящо облекло, добри жилища, чиста вода, от първостепенно значение е всички тези фактори да са подчинени на околната среда. Следователно индивидуалните и колективните икономически дейности на обществото оказват пряко въздействие върху околната среда, което има определени последици за планетата (Земята). Например неустойчивите стопански практики на фирмите водят до прекомерно количество отпадъци, което е много по-голямо от това, което биосферата може безопасно да поеме, като по този начин се претоварва биокапацитетът на планетата. В същото време проблемът с изменението на климата не познава географски граници и като такъв, след като бъде засегнат, той засяга всичко, което е в обсега на природата в определен момент от време. С други думи, човечеството е надхвърлило определените му екологични ресурси в резултат на непредпазливия екологичен отпечатък в хода на бизнес дейностите. Ето защо не може да се подценява ролята на предприемачите в предлагането на трайни решения на продължаващите екологични предизвикателства, породени от неустойчиви бизнес практики. Следователно жизненият стандарт на една нация е пропорционален на производствения ѝ капацитет във връзка с възприетите от нея бизнес модели, поради което само чрез екологичен бизнес модел нацията може да развие екологична икономика.



7. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ФИРМАТА В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

7. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ФИРМАТА В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

стартирала в света на бизнеса, до момента, в който може да оцелее в средата. Следователно в средата съществуват толкова много фактори, които представляват както възможности, така и предизвикателства за фирмата по време на нейния жизнен цикъл. Способността на фирмата да дешифрира тези фактори и да ги използва в своя полза ще определи докъде ще стигне в своите бизнес начинания. Способността на фирмата да въвежда иновации и да ги комерсиализира зависи до голяма степен от етапа на технологичния и индустриалния жизнен цикъл. С други думи, етапът, на който се намира фирмата в жизнения си цикъл, оказва влияние върху нейната способност да възприеме или да се адаптира технологично. Например жизненият цикъл на фирмата и нейната иновационна ефективност са в основата на нивото на успеха ѝ в избрания сектор, докато и независимо от способността на младите новородени зелени фирми да навлязат на пазара и независимо от иновациите или технологичната адаптивност и етапа, на който се намират в скалата на жизнения цикъл, те са склонни да срещат определени трудности. Напротив, Demire et al.

(2019 г.) отбелязват, че вече утвърдените големи фирми се радват на икономии от мащаба, които улесняват приемането на определени иновации или технологии, за да придобият конкурентно предимство в сравнение с новосъздадените фирми.

Въпреки че процесът на иновации може да се осъществи на различни етапи от жизнения цикъл на фирмата, новите фирми са склонни да правят високи разходи за



научноизследователска и развойна дейност (НИРД), както и за обучение на служителите, докато старите утвърдени фирми са склонни да бъдат ефективни в това отношение поради икономии от мащаба на опита и придобитата репутация. Въпреки това, литературата разкрива, че зеленото предприемачество има превес по отношение на успеха в сравнение с традиционните фирми в дългосрочен план, въпреки първоначалното предизвикателство в технологичния жизнен цикъл в момента на навлизане на пазара. Въпреки това да се каже, че въпросът за жизнения цикъл на фирмата обуславя положителните резултати от зеленото предприемачество по отношение на иновационните резултати, е подценяване, тъй като фирмата трябва да настрои фино съществуващите си процеси и платформа, за да приеме новите технологии или процеси. Всичко това е свързано с потребление на ресурси, което, ако бъде подкрепено и ако зеленото предприемачество успее да мигрира успешно, ще допринесе значително за опазване на целостта на нашата планета, която вече е претоварена от лошото управление на околната среда от страна на незелените бизнес фирми. Искреното интегриране и прилагане не само изпраща силен сигнал към другите членове на бизнес общността, за да осъзнаят необходимостта от екологизиране на собствените си бизнес процеси, но и води до създаването на повече екологични продукти и практики и до подобряване на условията за живот на флората и фауната.

8. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНСТИТУЦИОНАЛНА СТРУКТУРА В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

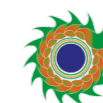
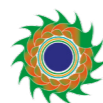
8. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНСТИТУЦИОНАЛНА СТРУКТУРА В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Институционалната структура може да се опише като относително стабилен модел на поведение на група хора в рамките на определен регион или сектор. Институционалната структура е важен фактор във всеки вид бизнес пейзаж. Типичен пример за институционална структура е петролният сектор със свързаните с него правни рамки и норми, в рамките на които се очаква участниците да се отнасят. Така, след откриването на петрола в много страни от третия свят, породено от рязкото покачване на цените през 70-те години, настъпва ускорена индустриализация, която, разбира се, е за сметка на човешката и природната среда. На този фон много хора, обявени за приятели на Земята, се изправиха срещу неустойчивите бизнес практики, като поискаха от различни предприемачи да отговарят за околната среда. Dale (2015) твърди, че усилията за минимизиране на негативните последици от бизнес операциите върху околната среда са довели до Стокхолмската декларация през 1972 г., конференцията



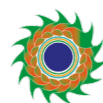
на Световния съвет на църквите в Букурещ през 1974 г., срещата на върха за Земята в Рио де Жанейро през 1992 г. и др. По време на тази борба фразата “устойчиво развитие” се изкашля като лозунг, използван в солидарност за екологично благополучие, който напоследък се трансформира в “зелена” или “екологична” революция. Предприемачите са тези, които стоят зад бизнеса, като разбирането на ползите от зелените инициативи и вграждането на екологичните цели в техните бизнес стремежи е от ключово значение за развитието на зеленото предприемачество. Зеленото предприемачество може да съществува по два начина, а именно: “вече утвърдени” фирми, които се насочват към екологизиране, и нови “зелени” фирми, които се коренят в загрижеността на финансиращите организации за социално-екологично благосъстояние. С други думи, зеленото предприемачество може да бъде случайно или умишлено. Следователно новородените зелени фирми се считат за първоначално екологично ориентирани, които са склонни да работят по екологичен и последователен начин за възстановяване на загубеното социално-екологично здраве в нашето общество. Докато вече създадените фирми, които внезапно са осъзнали необходимостта да станат зелени, са склонни да работят по екологично непоследователен начин. Тази очевидна разлика в типовете зелено предприемачество може да не е далеч от въпроса за искреността на целите в борбата за възползване от зеленото потребление на пазара.

Освен това Meyskens и Carsrud (2013) твърдят, че основният фокус на родените зелени фирми е върху проактивното управление на околната среда, докато O'Neill и Gibbs (2016) твърдят, че е необходим холистичен подход, който надхвърля формалното и неформалното разделение, за да се вземат предвид подкрепящите политики и програми за растеж и развитие на зеленото предприемачество. Вследствие на това Dale (2018) отбелязва, че новородените зелени фирми обикновено започват много малки под формата на микро-, малки и средни предприятия (ММСП) от просто обособени предприятия и след това преминават през труден и тежък процес, преди в крайна сметка да намерят своята почва чрез зелена репутация и пазарно приемане. Следователно, ако новосъздадените зелени фирми съществуват редом с вече утвърдените



си големи партньори, следва да се положат усилия за преодоляване на уязвимостта на новосъздадените зелени фирми чрез намеса на правителството, за да се осъществи мечтата за зелена икономика. Това е така, тъй като зелената икономика улеснява постигането на икономически растеж в условията на по-малко замърсяване на околната среда и природни бедствия. Икономиката е движещата сила на производството и възпроизводството на социални услуги, което води до растеж и развитие по зелен начин във времето. Ето защо това трябва да бъде основен фокус за всеки отговорен предприемач. По-конкретно, правителството като ключов институционален участник трябва да играе важна роля, за да се увери, че предоставя адекватна подкрепа за зеленото предприемачество, от една страна, и създава благоприятна среда за процъфтяване на зелената икономика, от друга. Въпреки това, тъй като необходимостта от задоволяване на различни интереси, включително собствената ценностна преориентация и убеждения на предприемачите, е това, което е довело до легитимната страст към нови зелени предприятия, които си поставят за цел да се възползват от нововъзникващите възможности в околната среда, тогава определени ползи следва да бъдат достъпни за зелените предприемачи за такива предприемачески начинания. Не само това, организаторите на зелена икономика (екологично ориентирани капитализми) естествено намират удовлетворение в осъществяването на личните си мечти, въпреки предизвикателствата, които могат да им се изпречат в процеса на предлагане на зелени продукти и услуги. Това ги кара да изглеждат енергични и неудържими. Ето защо е уместно да има строги политики в областта на околната среда, които да определят стандарти за поведение на гражданите, за да се възпрепятстват предприемачите, които не са ориентирани към околната среда, да се възползват неправомерно от зеления пазар.

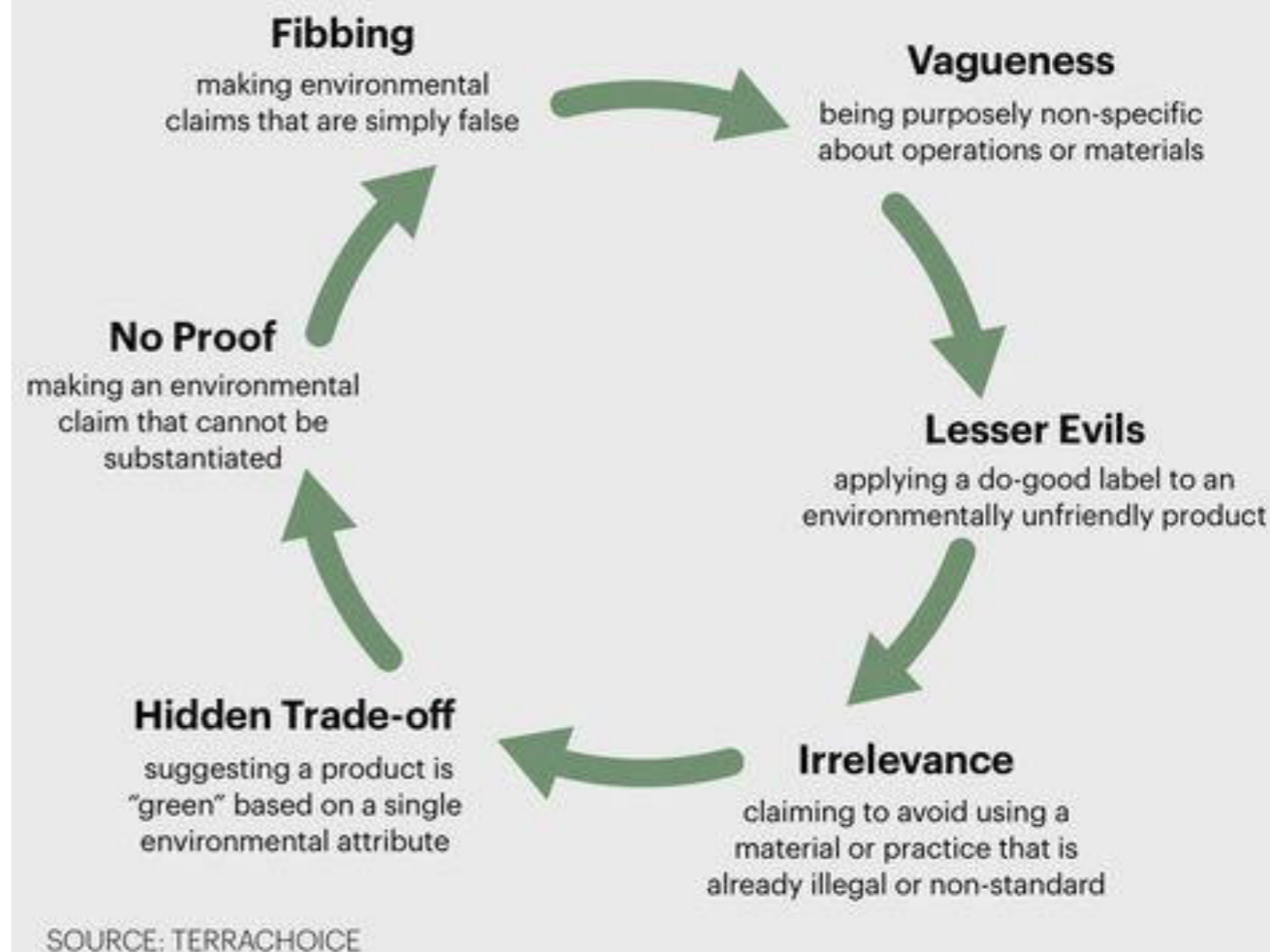
9. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА “ЗЕЛЕНОТО ИЗМИВАНЕ” В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



9. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА “ЗЕЛЕНОТО ИЗМИВАНЕ” В ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

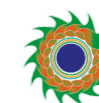
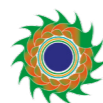
Някои недобросъвестни фирми използват реторично думи като “еко”, “био” и “органична” устойчивост, само за да заблудят нищо неподозиращите потребители, че тези фирми се грижат за околната среда в своите бизнес операции. Наблюдава се, че фирмите съзнателно избират навика “greenwashing”, който буквално означава да заблуждават обществеността чрез маркетингови кампании. По този начин тази широко разпространена употреба на заблуждаващо “зелено” послание с цел пазарна приемливост показва, че фирмите вече са наясно, че потребителите симпатизират на природната среда и биоразнообразието. Въпреки че сред тези маркетингови трикове потребителите са склонни да идентифицират истинска(и) про-екологична(и) марка(и), която(ито) в крайна сметка предпочитат да покровителстват. Не е чудно, че Dale (2019) твърди, че днес потребителите са по-добре информирани за отрицателното въздействие на предприемаческите дейности върху социално-екологичното им благосъстояние, отколкото когато и да било, поради което те са започнали да вземат предвид про-екологичното поведение на всяка фирма и продукт, преди да вземат окончателно решение за покупка. Ако предприемачите на всички нива не се съгласят да бъдат истински ангажирани с екологизирането, колективният стремеж към справедливо и разумно общество ще продължи да бъде нереален. Следователно фирмите, които желаят да се радват на лоялността на клиентите, трябва не само да произвеждат и предлагат на пазара екологични продукти и услуги, но и да са в състояние да убедят клиентите, че зеленото всъщност е техният девиз и да се придържат ревностно към зелената инициатива за постигане на екологична устойчивост. Въпреки че тези разходи неизбежно ще се оправдаят в дългосрочен план, когато фирмата в крайна сметка придобие зелена репутация, която е склонна да изплати всички направени първоначални разходи в голяма степен. Икономически контрапродуктивно е фирмата да тълкува про-екологичната си дейност като ненужно бремене и след това да се отдаде на “зелено” промиване. Авторите твърдят още, че разходите, направени в процеса на превръщане в екологично отговорен, могат да бъдат по-високи

The Six Sins of Greenwashing



само в краткосрочен план, тъй като зелената репутация със сигурност ще донесе много по-големи ползи в дългосрочен план.

Освен това актът на “greenwashing” може да се разглежда като “икономическа измама”, тъй като всяка фирма, която му се поддава, технически би се отказала от своите екологични отговорности поради погрешното убеждение, че разходите за екологична или отговорна дейност не са необходими. Зелената репутация представлява един от силните маркетингови инструменти на съвременната епоха, поради което все повече продукти се опаковат по такъв начин, че хората да повярват, че те наистина са екологични или поне по-добри от продуктите на конкурентите, за които се знае, че са вредни за околната среда. Въпреки че някои от предполагаемите екологичните



фирми, които са се отдали на “greenwashing”, рекламират прекалено много своите екологични предимства чрез маркетингови трикове, истинските марки, които са насочени към опазване на околната среда, в крайна сметка ще бъдат идентифицирани и покровителствани от обществеността. Следователно първите в крайна сметка ще излязат от пазара, след като фактите, които стоят зад цифрите, станат обществено достояние, а екологично ориентираните бизнес продукти ще заемат мястото си. Позовавайки се на тази популярна поговорка: “Който убива с меч, ще умре с меч”, е вероятно “миячите на зеленина” своевременно да бъдат преследвани от своя лицемер. Във всеки случай, greenwashing е неетична маркетингова практика, която неминуемо ще се върне с времето, за да изобличи този, който е намерил утеха в нея. Още повече, че колкото по-високи са инвестициите в измамния маркетинг на зелени продукти, толкова по-нисък е ангажиментът към устойчивите екологични практики. Въпреки че в известен смисъл “greenwashing” може и да не е напълно лоша практика, защото може да помогне на обществото да осъзнае проблемите на околната среда, тъй като ако фирмите постоянно предявяват претенции (истински или не) за устойчивост на продуктите/услугите чрез маркетингова комуникация, само за да привлекат потребителите, това може да доведе до постепенно отдалечаване от статуквото (business-as-usual) в бизнес операциите. Както и да е, greenwashing, т.е. “зеленото измиване” остава измамен маркетингов инструмент и неетичен процес на извличане на печалба в усилията на фирмите за зелен маркетинг.

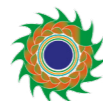


10. КАК МОЖЕТЕ ДА РАЗБЕРЕТЕ ДАЛИ СТАВА ДУМА ЗА “GREENWASHING”?

10. КАК МОЖЕТЕ ДА РАЗБЕРЕТЕ ДАЛИ СТАВА ДУМА ЗА “GREENWASHING”?

1. Виждате ли страхотна зелена претенция? Проверете я два пъти. Отидете на техния уебсайт. Има ли много информация? Или виждате много неясноти? Ако тя е наистина неясна и неконкретна - това е “зелено измиване”.
2. Отклонява ли ви рекламата от общата картина? Разбира се, че ВР е помогнала за почистването на малките плюшени патици. Тя дръпна струните на сърцето ви. Колко очарователно! Но ако не беше грубата небрежност от тяхна страна, тези малки патици изобщо нямаше да бъдат покрити с петрол. Това е “зелено” промиване.
3. Подвеждащи ли са думите? Дали те не казват нищо? Има ли някаква съществена информация? Има ли източници за твърденията им като действителни удостоверения или доказуеми факти?
4. Какво ще кажете за графиките? Всички графики ли са зелени? Изобразяват ли красиви природни сцени? Опитват ли се да ви накарат да почувствате, че продуктът е естествен, въпреки че може да е нещо друго?
5. Прекалено хубаво ли е твърдението, за да е вярно? Не преувеличават ли намеренията си? Наистина ли смятате, че компанията може да изпълни твърденията си?
6. Каква е интуитивната ви реакция? Сигурен съм, че всички знаем, че не трябва да приемаме рекламите за чиста монета. Винаги има скрит мотив, който да стигне до джоба ви. Доверете се на себе си.
7. Когато се съмнявате, потърсете го в Google. Най-хубавото нещо в интернет е, че цялата история е там.

11. ПОЛЗИТЕ ОТ ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



11. ПОЛЗИТЕ ОТ ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Зеленото предприемачество като част от устойчивото предприемачество е утвърдена компания, която прилага практики за управление на околната среда или по-чисти производствени процеси, както и новосъздадени предприятия, основани на природните ресурси и екологията (например компании за слънчева енергия и екотуризъм). Предприемачеството в областта на околната среда се определя като процес на откриване, оценяване и използване на икономическите възможности, които съществуват при пазарни неуспехи, свързани с околната среда.

ПОЛЗИТЕ ОТ ЗЕЛЕНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ВКЛЮЧВАТ СЛЕДНОТО:

Информираност за екологичния маркетинг: Подобряване на имиджа на марката и увеличаване на конкурентните предимства. Стратегията за устойчив маркетинг остава актуална за постигане на ангажираност на общността и ангажираност на марката, тъй като продуктът насърчава доверието в марката сред клиентите, които се грижат за околната среда. Зеленият маркетинг оказва значително влияние върху поведението при покупка. Приспособяването на вашата марка към идеалите за устойчивост е интелигентен начин за привличане на екологично съзнателни потребители. Тази нова икономика на "зелените" потребители създава безкрайни възможности за иновации и автентичност. Проучванията показват, че фирмите, които обръщат внимание на околната среда, печелят по-голяма привлекателност за потребителите и трайна лоялност.

Лесно прилагане на законодателството в областта на околната среда. Директивата на ЕС за възобновяемата енергия за постепенно прекратяване на използването на палмово масло за биогорива до 2030 г. оказва натиск върху индонезийските и малайзийските производители на палмово масло. ЕС е отворен за преразглеждане на политиката, но смисълът е силно да се намали обезлесяването. Ако

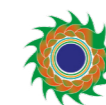
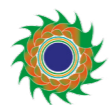
компанията е възприела концепцията за зелен бизнес, тя ще повиши готовността си за бъдещи закони и такси.

Постигане на зелени инвестиции и получаване на заеми при по-добри условия. Вместо да служи като пречка за зеления бизнес, както беше в миналото, финансирането сега е основният двигател на зеления бизнес, като зеленото финансиране става все по-разпространено. Напредъкът в правителствения и финансовия сектор отразява напредъка на световната сцена. Например международните договори за защита и управление на общите интереси на глобалната околна среда могат да доведат до промени в политиките на национално равнище.

Нови възможности за търговия. Компаниите могат да диференцират продуктите си и да получат достъп до нови пазари. Дружествата могат да интегрират "зеленината" в своята дейност в различен капацитет и степен. Някои използват по-екологични суровини или продават по-екологични продукти и услуги, докато други променят моделите на производство и потребление по цялата верига на стойността.

Намаляване на оперативните разходи. Много компании са се сблъскали с по-голяма оперативна ефективност след прилагането на по-устойчиви бизнес практики. Това е логично, когато се има предвид, че по-доброто опазване и използване на ресурсите води до по-ефективна работа и намаляване на разходите.

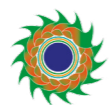
По-здравословната работна среда оказва влияние върху морала на служителите. Зеленият начин на работа не само предизвиква положителни чувства у клиентите. Служителите се чувстват сигурни, работейки за екологично чист бизнес. Служителите чувстват, че за тяхното здраве се полагат грижи и че те не са просто стока за еднократна употреба. Ангажирането на работниците в екологични инициативи в цялата компания ще повиши морала. Това е и добър начин за намаляване на текучеството на служителите, тъй като те не искат да напускат място, което ги кара да се чувстват част от грижовна работна общност.





Няма съмнение, че основното предимство на “зелената” икономика е, че тя ще намали въздействието върху планетата. Особено младите предприемачи, които обръщат по-голямо внимание на начина, по който бизнесът им влияе на околната среда. Следователно репутацията на бизнеса ще се повиши значително, което може да означава значително увеличение на продажбите. Потребителите стават все по-осведомени и образовани относно околната среда и въздействието, което човешките дейности оказват върху нея. Усилията за превръщане на бизнеса в по-екологичен ще доведат до ефективен зелен маркетинг, който ще увеличи печалбите. Освен това преминаването към зелена икономика ще има положително въздействие не само върху клиентите, но и върху служителите. Служителите ще се чувстват по-сигурни, работейки за екологичен бизнес, защото ще има по-здравословна работна среда. Освен това те ще се чувстват част от грижовна общност, което ще увеличи лоялността на служителите към бизнеса.

12. СЪВЕТИ ЗА ЗЕЛЕНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ



12. СЪВЕТИ ЗА ЗЕЛЕНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

Бъдете готови да промените първоначалната си идея!

Предприемачите обикновено започват пътя си към предприемачеството с идея и се опитват да я развият възможно най-скоро. Препоръчваме ви обаче да спрете за малко и да се запитате: Защо искате да създадете този бизнес? Какви са движещите сили, които стоят зад него? Има ли друг начин да постигнете целите си? По време на този процес на задаване на въпроси може да ви хрумнат и други идеи, различни от първоначалната. Бъдете непредубедени и помислете за тези други идеи. Не се придържайте прекалено много към първоначалната си идея!

Опознайте себе си... и границите си!

Преди да се впуснете в амбициозния проект за създаване на бизнес, трябва добре да познавате себе си: притежаваните и необходимите умения, способностите, желания баланс между професионалния и личния живот, начина на работа, взаимоотношенията ни с другите и т.н. Тези елементи са изключително важни при разработването на всеки бизнес проект, тъй като те ще ни помогнат да предвидим рисковете, неуспеха или трудностите. Според тази диагноза може да се окаже подходящо да си партнираме с допълващи се хора.

Мога ли да стартирам и управлявам бизнеса си сам?

В зависимост от стремежите си може да предпочетете да управлявате бизнеса самостоятелно. Въпреки че това може да е изгодно за някои дейности (ръчни занаяти, консултантски услуги ...), други, по-сложни дейности, ще изискват повече ресурси, включително човешки талант. Във всеки случай винаги е препоръчително да сте заобиколени от хора, които могат да погледнат обективно на проекта.

Освен това работата в екипи и разпределянето на работата според капацитета позволява на членовете да се съсредоточат върху своите специалности, което води до значително подобряване на резултатите.

Бъдете зелен предприемач

Каквито и да са най-дълбоките ни мотиви да бъдем "зелени" предприемачи (създаване на собствена работа, решаване на социален

проблем, генериране на нова динамика в общността ...), основната ви цел е да създадете икономическа стойност чрез решаване на екологичен проблем.

Мислете мащабно!

Поставянето на амбициозни цели може да ни подтикне да постигаме по-големи успехи и да се справяме по-добре. Разбира се, като се наслаждаваме на всяка малка стъпка към успеха.

Създаване на добър екип

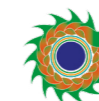
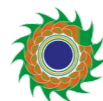
Не се опитвайте да се справяте сами с цялата работа. Съсредоточете се върху своята специалност, в областта, в която блестите, и оставете другите да правят това, което вие не можете да правите (или правите лошо). По същия начин, колкото и иновативна да е идеята, тя е безполезна, ако не я продадете. А за това ви трябва добър екип, който да се занимава с основната дейност и да управлява основните задачи... Огледайте се около себе си и определете кой ще ви помогне в тази задача и го ангажирайте! Намерете най-добрия ресурс, от който се нуждаете, и изградете партньорства.

Определяне на заинтересованите страни

Сред заинтересованите страни може да ви е по-лесно да идентифицирате първо клиентите си. Клиентите, както и другите заинтересовани страни, ще имат решаваща роля за изграждането на вашето предложение за стойност и ще определят структурата на вашия бизнес модел. Направете всичко възможно, за да включите на ранен етап заинтересованите страни, и имайте предвид, че някои от тях може да бъдат открити по-късно.

Включване на клиенти и заинтересовани страни

Докато включването на клиентите ви в процеса на съвместно създаване е предпоставка за бързия успех на вашия проект, може да се окаже трудно да привлечете останалите заинтересовани страни към същото ниво на ангажираност. Въз основа на интервютата с вашите заинтересовани страни помислете внимателно от кого можете да очаквате пълноценно участие и класирайте нивото на ангажираност от най-слабото (например чрез редовна обратна връзка за проекта) до най-високото (съвместно създаване).



Мислете мащабно!

Трябва внимателно да разгледаме нуждите и поведението на заинтересованите страни. Също така можем да намерим иновативни решения, като ги включим в съвместното създаване на нашето решение. Изграждането на партньорства за допълване на нашия екип и възлагането на по-малко критични задачи извън компанията (частни компании, публични изследователски центрове, клиенти, доставчици, университети...) са интелигентни стратегии в преследване на ефективността.

Разгледайте възможностите на международния пазар!

Когато идентифицирате потенциални клиенти, не забравяйте да разгледате възможностите на международния пазар! Въпреки че предлагането на продукти на международния пазар може да изисква адаптиране и да е скъпо, това е възможност, която трябва да обмислим на много ранен етап от нашия проект за зелен бизнес.

Потенциалът е голям в някои сектори, като например екотуризма.

“Мислете за икономическа устойчивост!

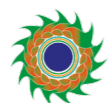
Трябва да имаме предвид, че “зеленият” бизнес е бизнес, което означава, че освен екологичните аспекти, които искаме да подчертаем, не трябва да забравяме, че клиентът ни може да вземе предвид и други критерии, за да обоснове решението си за покупка, включително дизайн, цена, технически спецификации, удобство, здраве и т.н.

Имайте уникално предложение за стойност!

Това е основната точка на нашия бизнес проект. Предложението за стойност трябва да донесе на клиентите нещо ново, което да ги накара да се откажат от конкурентите.

Партньорство с вашата верига за доставки

Можете също така да се опитате да популяризирате устойчивостта по веригата си на доставки, като накарате доставчиците си да бъдат поинформирани за екодизайна и ги помолите да включат стратегии за екодизайн. Можете да ги включите в процеси на съвместно създаване, за да съгласувате стратегиите за екодизайн с обща цел.



Общувайте разумно

Ако се интересувате от сертифициране на своя продукт, можете да научите повече за наличните екомаркировки, техническите и правните изисквания и разходите за тях. Въпреки това ви препоръчваме да започнете лесно със самодеклариране на екологична претенция. Това е по-бърз и по-евтин начин да съобщите за екологичните предимства на вашия продукт или услуга!

Облекчаване на началния капитал

Не е задължително да имате големи инвестиции, за да стартирате продукт/услуга. Разходите за разработване могат да бъдат намалени по различни начини, както ще видите по-нататък. Освен това не мислете, че трябва да разработвате всяка част от проекта си: намирането на подходящ партньор за възлагане на дейности на външни изпълнители може да ви помогне да спестите много време и пари.

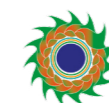
Бъдете наясно с новите бизнес модели!

През последните десетилетия редовно се засилва тенденцията за по-обосновен модел на потребление: купуване на местни продукти, избор на по-добро качество за сметка на по-висока цена, насърчаване на потреблението на къси обороти... Наблюдаваме нови модели на потребление, които се ръководят от загрижеността за околната среда и здравето. По-конкретно, кръговата икономика и икономиката на сътрудничеството са склонни да обединяват общностите и участниците около общи цели, които са насочени към ограничаване на въздействието и повторното използване на ресурсите по по-ефективен начин. От новата парадигма на икономиката на споделянето могат да възникнат нови бизнес модели.

Това се изразява в преминаване от икономика на собствеността към икономика на функционалността на услугите. Може да ви се заплаща пропорционално на реалните икономии на вода, които сте успели да постигнете благодарение на вашите услуги (вместо да продавате водоспестяващи устройства).

Не се страхувайте от провал!

Неуспехът е необходима стъпка към успеха, така че ученето и усъвършенстването от него са неразделна част от предприемаческия процес.



Трябва ли да съм богат, за да създам екологичен бизнес?

Не е задължително да се нуждаем от големи инвестиции, за да стартираме продукт/услуга. Разходите за разработка могат да бъдат намалени по различни начини.

Освен това не е необходимо да разработваме сами всяка част от проекта: намирането на подходящ партньор за възлагане на дейности може да спести много време и пари.

Постарайте се да убедите финансиращите институции!

Тъй като зелените пазари и зелените бизнес модели все още не са стабилизирани, финансовият сектор може да не е склонен да финансира нововъзникващи зелени предприятия. От вас зависи да ги убедите в икономическата целесъобразност на нашия проект.

Който и да е финансистът или инвеститорът, към когото се обръщате, срещата трябва да бъде добре подготвена. В рамките на 5 минути трябва да можете да обясните ясно какво е предлаганата стойност, клиентите, как бизнесът ще бъде печеливш и защо вие сте правилният екип за тази работа. Ако се срещнете с потенциални инвеститори, знайте, че най-често те ще базират решението си първо на личността и мотивацията, на надеждността на управленския екип и накрая на представянето на продукта/услугата.

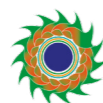
В идеалния случай можете да започнете да събирате първо “пари от любов” (от семейството или приятелите) за натрупване на начален капитал. Това би улеснило пътя към финансовите институции.

Останете свързани!

Несигурната среда на нашата зелена бизнес дейност изисква постоянен достъп до актуална информация за правната и политическата рамка, конкурентните решения, нуждите на клиентите, разходите и т.н.

Уеб базираните решения, но също така и прекият контакт с експерти или клиенти, ще помогнат за намаляване на рисковете и формулиране на ефективни стратегии. Винаги можете да се справите по-добре в посока на непрекъснато усъвършенстване.

13. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ

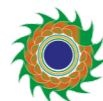


13. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ПРЕПОРЪКИ

Стигаме до заключението, че ползите от зеленото предприемачество са огромни. Някои от тези ползи могат да включват ефективност на собствената фирма, създаване на добра воля на общността (основа за приятелски отношения с приемащите общности, служителите и други заинтересовани страни), последователно отворен цикъл на обратна връзка (за получаване и разпространение на полезна информация от/към широката общественост) като някои от многото възможности, открити пред организациите с истински зелени програми. Освен това отбелязваме, че все още има някои нерешени въпроси в областта на зеленото предприемачество. Също така подчертахме необходимостта зеленото предприемачество да поддържа клъстерно поддръжане и база данни от знания за ефективно разпространение на съвременна зелена информация и изясняване на концептуалните дефиниции на предприемачеството. Изследването също така подчертава някои възлови въпроси на интердисциплинарните кръстопътища, необходимостта от всеобхватност на политиката за зелено предприемачество, причината за и опасността от greenwashing. По-конкретно, статията предоставя нов обектив при разглеждането на зеленото предприемачество, за да се разбере ролята на предприемачеството като мост към изграждането на устойчива зелена икономика в подкрепа на призива на Demirel et al. (2019) в едно увлекателно изследване на поведението на родените зелени фирми и вече установените фирми. Нещо повече, статията идентифицира влиянието на глобализацията и модернизацията в бизнес процесите, визирайки безпрецедентния натиск, който се оказва върху бизнес фирмите да възприемат зеленото предприемачество, за да реализират устойчиво развитие, като някои от причините, поради които бизнесът трябва да преразгледа своите оперативни планове, политики, процедури и програми.

Въпреки това, ние посочваме, че екологизирането на бизнеса се случва на различни нива на бизнес операциите. По-конкретно, статията опростява концепцията за зелено предприемачество, описва възникването, процеса на растеж и ползите от зеленото предприемачество. Също така изясняваме свързаните с тях концепции за зелено предприемачество и стратегии за насърчаване на зеленото предприемачество, както и правим разграничение между новосъздадените зелени фирми и старите, вече утвърдени фирми.

Освен това стигаме до заключението, че новосъздадените зелени фирми имат шанс да извлекат повече ползи от външните зелени стратегии по отношение на продуктите/услугите и достъпността и лоялността на клиентите в сравнение с техните колеги, които са традиционни предприемачи. Освен това твърдим, че използването на вътрешни зелени стратегии, като например про-екологично поведение на служителите и зелена репутация, са огромни предимства за постигане на конкурентно предимство. Следователно ние хвърляме светлина върху връзката между зелените технологии и фирмите. По-специално, в статията се установява, че в литературата за зеленото предприемачество се знае много малко за ролята на управлението на промените. Тъй като зеленото предприемачество е форма на иновация, която изисква поведенчески промени и промяна на навиците, е необходимо да се разбере как се развива този процес на промяна, поради което е необходим приносът на експертите по управление на промяната в областта на зеленото предприемачество. Ето защо препоръчваме бъдещите изследвания да се съсредоточат върху решаването на този изследователски проблем. Накрая признаваме ограниченията в изследването, които включват невъзможността на авторите да съберат и анализират данни и да проверят изследователските хипотези.



14. СПОРАЗУМЕНИЯ

Дейл, Г. (2015 г.). Произход и заблуда на зеления растеж. *International Socialist Review* (Международен социалистически преглед),

Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. & Tamvada, J., P. (2017). Born to be green (Родени да бъдат зелени): нов поглед върху икономиката и управлението на зеленото предприемачество. *Journal of Business Economics*

Зелен проект (2012 г.). Опит за дефиниране на зеленото предприемачество

Malavisi, A. (2018). Спешността на екологизирането на етиката

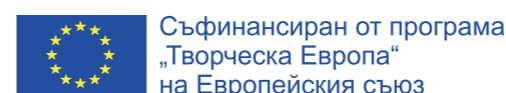
Meyskens, M., & Carsrud, A. L. (2013). Начинаещи предприятия за зелени технологии: проучване за оценка на ролята на разнообразието на партньорствата за успеха на фирмата

ОИСП (2011 Г.). Измерване на зеленото предприемачество. *Entrepreneurship at a Glance*, 23-38. Извлечено на 20.06.2019 г. чрез: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>

O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Балансиране между "това, което е важно за мен" и "това, което е важно за тях": изследване на процеса на легитимация на предприемачите в областта на околната среда.

O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking green entrepreneurship - fluid narratives of the green economy (Преосмисляне на зеленото предприемачество - флуидни разкази за зелената икономика)

Schumpeter, J. (1934). *Теория на икономическото развитие*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея. Номер на проекта: 2020-1-DE02-KA202-007429

