



**AZ ÖKO-VÁLLALKOZÁS
MEGÉRTÉSE**

KERETRENDSZER

1. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	2023.07.25	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	2023.10.11	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	2024.12.07	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

TARTALOMJEGYZÉK

0 1. MODUL: Az öko-vállalkozás megértése

1 Almodul: Bevezetés az öko-vállalkozásba és annak jelentőségébe

1.1 Bevezetés

1.2 Az ökovállalkozás története

1.3 Meghatározások: Ökovállalkozás

1.4 Meghatározások: zöld gazdaság

1.5 Fenntartható fogyasztási és termelési alapelvek az ökovállalkozáshoz

2 2. almodul: Környezeti kihívás és piaci lehetőségek

2.1 Bevezetés

2.2 Meghatározás: Ökológia

2.3 Meghatározás: Fenntartható fejlődés

2.4 A környezetvédelmi kihívás

2.5 A fenntarthatóság kihívása

2.6 Törvények és politikai döntéshozatal

2.7 Piaci lehetőségek ötletek a vállalkozáshoz

3 3. almodul: Esettanulmányok ökovállalkozásokról

3.1 Esettanulmány: Fairphone

3.2 Esettanulmány: Patagonia

3.3 Esettanulmány: Too Good To Go

3.4 Majora Carter: A helyi öko-vállalkozás 3 története

4 További tartalom



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



AZ ÖKO-VÁLLALKOZÁS MEGÉRTÉSE

1 BEVEZETÉS AZ ÖKO-VÁLLALKOZÁSBA ÉS ANNAK JELENTŐSÉGÉBE

1.1 Bevezetés

Üdvözljük a MOOC első moduljában!

Ennek a modulnak az a célja, hogy a tanulók (Ön!) megértsék, mi az öko-vállalkozás, mi a kapcsolat a társadalmi és környezeti értékek között, valamint hogy azonosítsák és elemezzék a meglévő vállalatokat.

Az első almodul célja, hogy megadja a segítséget az öko-vállalkozás megértéséhez, világos definíciókkal és rövid történettel.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



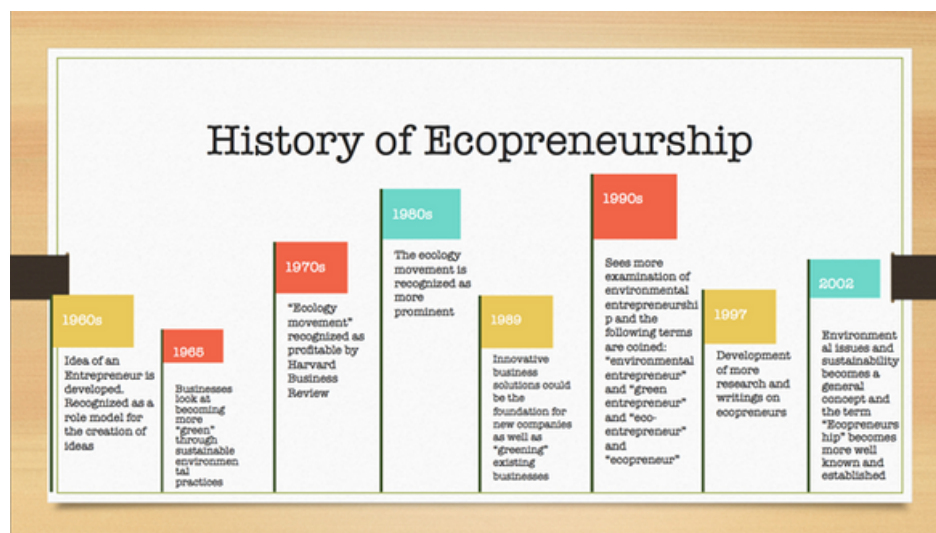
ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



1.2 Az ökovállalkozás története

A globális környezeti feltételek változásaival kapcsolatos növekvő aggodalmak fényében az úgynevezett tiszta technológiával és környezetbarátabbá váló menedzsmenttel kapcsolatos politikák hangsúlyozták, hogy a vállalkozó egyének és innovációik jelentős szerepet játszhatnak a fenntarthatóbb és környezetbarátabb üzleti gyakorlatok elfogadásában (Anderson, 1998; Antolin-Lopez, Martínez-del-Rio és Céspedes-Lorente, 2014; Schaltegger és Wagner, 2010) Ezt a tendenciát az a felismerés vezérelte, hogy a felülről lefelé irányuló kormányzati politika nem elegendő a fenntarthatóbb gazdasági rendszerek kialakításához, mivel a kormányok jellemzően elkötelezettek a gazdasági növekedés fokozásának paradigmája mellett (Jackson, 2009). Az úgynevezett ökopreneuriális innovációk ezért kulcsszerepet játszhatnak az olyan problémák elleni küzdelemben, mint az éghajlatváltozás, mivel részei a zöldenergia-átalakításoknak és a bolygó határain belüli gazdasági fejlődésnek (O'Neill és Gibbs, 2014). Ebben a szellemben az éghajlatváltozást a kapitalizmus újragondolásának katalizátoraként írják le, új lehetőségeket teremtve a jólétre, leküzdve a jelenlegi piaci kudarcokat és fokozva az erőforrások privatizációját.[1] Mint látható, az „ökovállalkozó” kifejezés meglehetősen újkeletű, körülbelül harminc éves, annak ellenére, hogy vannak olyan cégek, amelyeket már jóval régebb óta tekintenek ökovállalkozónak.

[1] Tamara Galkina & Martin Hultman (2016) Ecopreneurship – A terület felmérése és a kutatási potenciál felvázolása, Small Enterprise Research, 23:1, 58-72, DOI: 10.1080/13215906.2016.1188716



1.3 Meghatározások: Ökovállalkozás

„Az ökovállalkozó az a személy, aki egy gazdasági szektort a fenntarthatóság felé igyekszik átalakítani azáltal, hogy zöld tervezéssel, zöld folyamatokkal és a fenntarthatóság iránti élethosszig tartó elkötelezettséggel indít üzleti tevékenységet abban az ágazatban, mindennel, amit mondanak és tesznek.” (Isaak), 2005).

Kétféle ökovállalkozó létezik:

- 1.A „környezettudatos vállalkozók” olyan személyek, akik bármilyen innovációt (terméket, szolgáltatást és folyamatot) fejlesztenek, amely vagy csökkenti az erőforrás-felhasználást és hatásokat, vagy javítja a költséghatékonyságot, miközben a zéró hulladék cél felé halad.
- 2.A „zöld vállalkozók” azok, akik tisztában vannak a környezetvédelmi kérdésekkel, és akiknek üzleti vállalkozása a környezetvédelmi piacon zajlik. Az ilyen vállalkozók környezetközpontú lehetőségeket keresnek, amelyek jó profitkilátásokat mutatnak (Volery, 2002).

Mind a vállalkozói szellem, mind a környezetvédelem az érték felfogásán alapul. A környezeti aggodalmat megalapozó attitűdök olyan értékterületeket teremtenek, amelyek vállalkozói szempontból hasznosíthatók. A környezeti vállalkozók nemcsak felismerik a lehetőségeket, hanem valódi szervezeteket hoznak létre a társadalom változásának megragadására és rögzítésére (Anderson, 1998). [1]

[1] Forrás: OECD iLibrary Measuring Green Entrepreneurship | Vállalkozás egy pillantásra 2011

Más szóval,
ez egy módja annak, hogy
profitszerzés mellett
hozzájáruljunk a fenntartható
fejlődéshez

KIFEJEZÉSEK A ZÖLD VÁLLALKOZÁS LEÍRÁSÁRA

01	környezetbarát vállalkozás
02	ökovállalkozás
03	környezetbarát vállalkozás
04	fenntartható vállalkozás
05	ökológiai vállalkozás
06	enviro-vállalkozás
07	fenntartható vállalkozás

Egy zöld vállalkozó tudja „zöldé” tenni vállalkozását, vagy egyszerűen „zöld üzletbe” belépni.

A környezetbarát vállalkozás, a zöld vállalkozás vagy az ökovállalkozás jelentős szerepet tölt be egy fenntarthatóbb gazdasági és kereskedelmi rendszer kialakításában. Az ilyen vállalkozás azonosítása és meghatározása nagyon összetett. Az ökovállalkozás sokféle formát és sokféle üzleti tevékenységet folytat. A fenntarthatóság iránti elkötelezettségük változó, de összességében a környezetre gyakorolt hatásuk továbbra is pozitív.

A főbb jellemvonások, amelyeket minden gondolkodási irányzatban azonosítottak és elfogadtak:

1. A vállalkozók olyan üzleti vállalkozásokat építenek, amelyek a kudarc lehetőségével járó kockázati intézkedésekkel készülnek fel.
2. A kereskedelmi tevékenységek összességében pozitív hatást fejtenek ki a természeti környezetben, a fenntarthatóság felé haladva.
3. Működjön a fenntarthatósághoz vezető értékek és törekvések összességével, amelyet „Fenntartható fogyasztás és termelés” gyakorlatnak nevezünk. [1]

[1] Forrás: UNEP (Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi Programja) Öko-vállalkozási útmutató

1.4 Meghatározások: zöld gazdaság

Az UNEP úgy határozta meg a zöld gazdaságot, mint "amely javítja az emberi jólétet és a társadalmi egyenlőséget, miközben jelentősen csökkenti a környezeti kockázatokat és az ökológiai szűkösséget". [1] A zöld gazdaság meghatározása szerint alacsony szén-dioxid-kibocsátású, erőforrás-hatékony és társadalmilag befogadó. A zöld gazdaságban a foglalkoztatás és a jövedelem növekedését az olyan gazdasági tevékenységekbe, infrastruktúrába és eszközökbe történő állami és magánbefektetések hajtják, amelyek lehetővé teszik a szén-dioxid-kibocsátás és szennyezés csökkentését, az energia- és erőforrás-hatékonyság fokozását, valamint a biológiai sokféleség és az ökoszisztéma-szolgáltatások csökkenésének megelőzését. [2]

[1] Forrás: UNEP (Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi Programja) Zöld gazdaság

[2] Forrás: Európai Unió – Közép-Ázsia vízügyi, környezetvédelmi és éghajlat-változási együttműködés (WECOOP) EU Green Deal

1.5

Fenntartható fogyasztási és termelési alapelvek az ökövállalkozáshoz

01

Az életminőség javítása a környezet romlása és a jövő generációinak erőforrásigényének veszélyeztetése nélkül

03

Életciklus-gondolkodás alkalmazása, amely figyelembe veszi a termelési és fogyasztási folyamat összes életciklus-szakaszának hatását

04

Óvakodni a visszapattanó hatástól, amikor a hatékonyságnövekedést kioltja a fogyasztás növekedése

02

A gazdasági növekedés és a környezetteromlás közötti kapcsolat szétválasztása azáltal, hogy;

- a jelenlegi gazdasági tevékenységek anyag-/energiaintenzitásának csökkentése, valamint a kitermelésből, termelésből, fogyasztásból és ártalmatlanításból származó kibocsátások és hulladékok csökkentése;
- a fogyasztási minták elmozdulásának előmozdítása az alacsonyabb energia- és anyagintenzitású áru- és szolgáltatáscsoportok irányába, az életminőség veszélyeztetése nélkül;

[1] Forrás: UNEP (United Nations Environment Programme) Öko-vállalkozási útmutató

2

KÖRNYEZETVÉDELMI KIHÍVÁS ÉS PIACI LEHETŐSÉGEK



https://www.youtube.com/watch?v=G4H1N_yXBIA

2.1 Bevezetés

Ennek az almodulnak az a célja, hogy a tanulók megértsék az éghajlatváltozás és a fenntartható fejlődés mögött meghúzódó összes kérdést. A tények egyszerű megfogalmazása mellett ez az elméleti tudás felhasználható olyan megoldások kidolgozására, amelyek egy ökovállalkozásban is kivitelezhetőek!

2.2 Fogalom: Ökológia

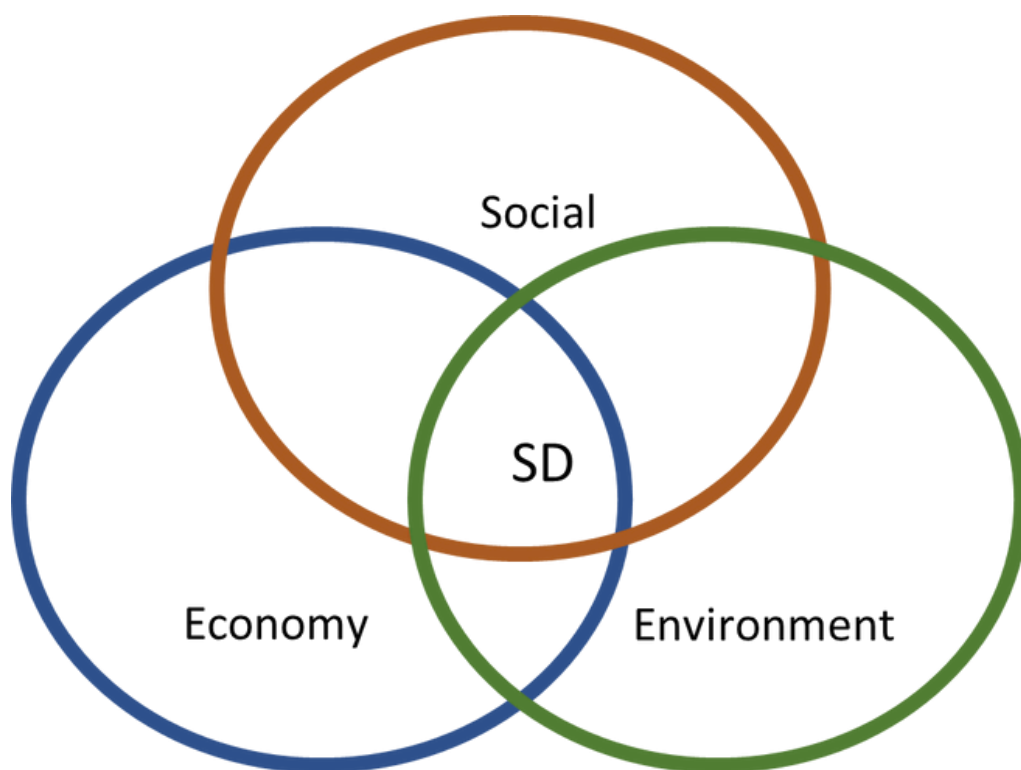
Az ökológia az élő szervezetek, köztük az ember, és fizikai környezetük közötti kapcsolatok tanulmányozása; igyekszik megérteni a növények és állatok, valamint az őket körülvevő világ létfontosságú összefüggéseit. Az ökológia információkat nyújt az ökoszisztémák előnyeiről és arról is, hogyan használhatjuk fel a Föld erőforrásait oly módon, hogy a környezet egészséges maradjon a jövő generációi számára. [1]

[1]Forrás: ESA (Ecological Society of America) | Mi az ökológia?

2.3 Fogalom: Fenntartható fejlődés

A fenntartható fejlődés egy tág fogalom, amely olyan politikákat, projekteket és beruházásokat ír le, amelyek ma előnyökkel járnak anélkül, hogy a jövőben feláldoznák a környezeti, társadalmi és személyes egészséget.[1]

[1] Forrás: Egészségügyi Világszervezet | Fenntartható fejlődés



2.4 Fogalom: Ökológia

Az éghajlatváltozás az átlagos időjárási minták változása egy régióban hosszú időn keresztül. Az éghajlatváltozás egyik összetevője a globális felmelegedés, a Föld hosszú távú melegedése az üvegházhatású kibocsátások miatt.

Több mint 800 millió ember – a világ népességének 11%-a – már most is érzi az éghajlatváltozás következményeit mindennapi életében, beleértve a természeti katasztrófák gyakoribbá válását, az elhúzódó aszályokat és a szabálytalan időjárási mintákat. [1]

[1] Forrás: Globalgiving.org / Mennyibe kerülne a klímaváltozás megszüntetése?

Causes and Effects of Climate Change

Causes

- Rapid industrialization
- Energy use
- Agricultural practices
- Deforestation
- Consumer practices
- Livestock
- Transport
- Resource extraction
- Pollution



Effects

- Rising temperatures
- Rising sea levels
- Unpredictable weather patterns
- Increase in extreme weather events
- Land degradation
- Loss of wildlife and biodiversity

What are the social impacts of climate change?

Displaced people. Poverty. Loss of livelihood. Hunger. Malnutrition. Increased risk of diseases. Global food and water shortages.

 GlobalGiving

2.5 A fenntarthatóság kihívása

Az Egyesült Nemzetek Szervezete úgy határozta meg a fenntarthatóságot, mint „olyan fejlődést, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak lehetőségét saját szükségleteik kielégítésére”. Ezt a koncepciót először az 1987-es Brundtland-jelentés, a „Közös jövőnk” vezette be a Környezetvédelmi és Fejlesztési Világbizottság.

Ahhoz, hogy az Egyesült Nemzetek Szervezetét fenntartható fejlődési gyakorlatként ismerjék el, a megközelítésnek integrálnia kell a pénzügyi életképességet, a társadalmi befogadást és a környezetvédelmi kérdéseket.

A fenntarthatóság kihívása sokrétű, környezeti, társadalmi és gazdasági dimenziókat is felölel. Rendszerszemléletű megközelítést igényel az emberiség előtt álló egymással összefüggő problémák és kihívások kezelése.

nehéz kihívás, de vannak megoldások!



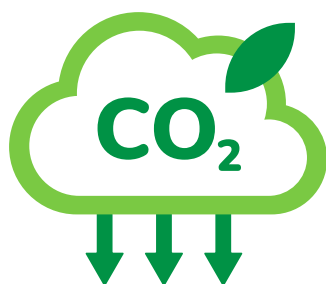
<https://www.youtube.com/watch?v=2oxNld-H8r4>

2.6 Törvények és politikai döntéshozatal

Annak tudatában, hogy a dolgokon fenntartható módon és nagy léptékben kell változtatni, az országok és szervezetek fokozatosan egyre több intézkedést hoznak a globális felmelegedés elleni küzdelem érdekében.

Az alábbiakban két nagyszabású intézkedést tekintünk meg:

A Párizsi Megállapodás (Egyesült Nemzetek Szervezete, COP21, 2015) felszólítja az országokat, hogy évente nyújtsanak be új nemzeti hozzájárulásokat (NDC), amelyek a technológia, a tudomány és a változó gazdasági trendek legújabb fejleményei alapján tájékoznak.



Kövesse nyomon országa CO₂-kibocsátását:
<https://www.climatewatchdata.org/2020-ndc-tracker>

Továbblépéshez: <https://www.un.org/en/climatechange/paris-agreement>

A European Green Deal, az Európai Bizottság (2019) az EU-t modern, erőforrás-hatékony és versenyképes gazdasággá alakítja, biztosítva:

- 2050-re nincs nettó üvegházhatású gázkibocsátás
- az erőforrás-felhasználástól független gazdasági növekedés
- nem maradt ember és hely sem.

Az európai zöld megállapodás egyben mentőövünk is a COVID-19 világjárványból. A NextGenerationEU helyreállítási tervéből és az EU hétéves költségvetéséből származó 1,8 billió eurós beruházások egyharmada finanszírozza az európai zöld megállapodást.

Az Európai Bizottság egy sor javaslatot fogadott el annak érdekében, hogy az EU éghajlat-, energia-, közlekedés- és adópolitikáját alkalmassá tegyék arra, hogy 2030-ra legalább 55%-kal csökkentsék az üvegházhatást okozó gázok nettó kibocsátását az 1990-es szinthez képest.

2.7 Piaci lehetőségek, ötletek a vállalkozáshoz



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

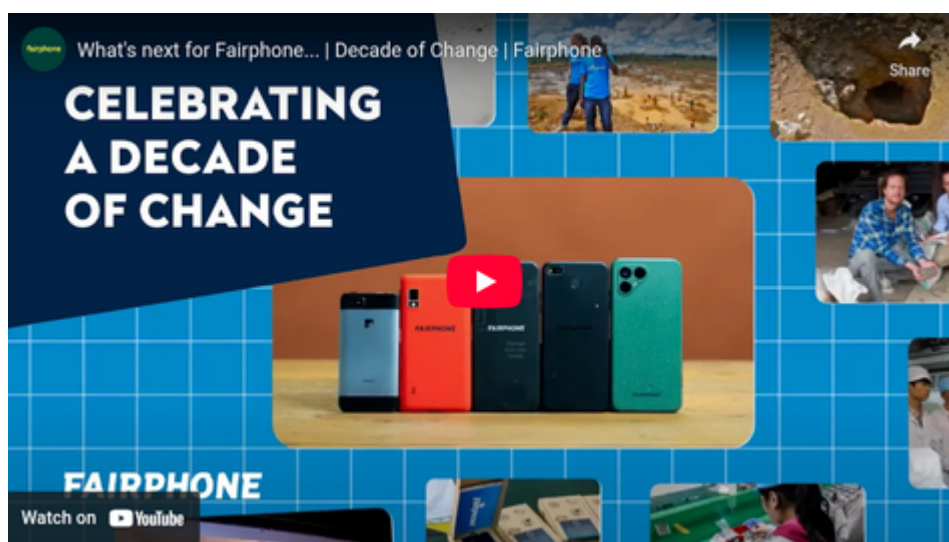
Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

3 ESETTANULMÁNYOK ÖKOVÁLLALKOZÁSOKRÓL

3.1 Esettanulmány: Fairphone

FAIRPHONE

A Fairphone egy holland cég, amely fenntartható okostelefonokat hoz létre. Etikus forrásból származó anyagokat használnak, és gondoskodnak arról, hogy termékeik újrahasznosíthatóak és javíthatók legyenek.

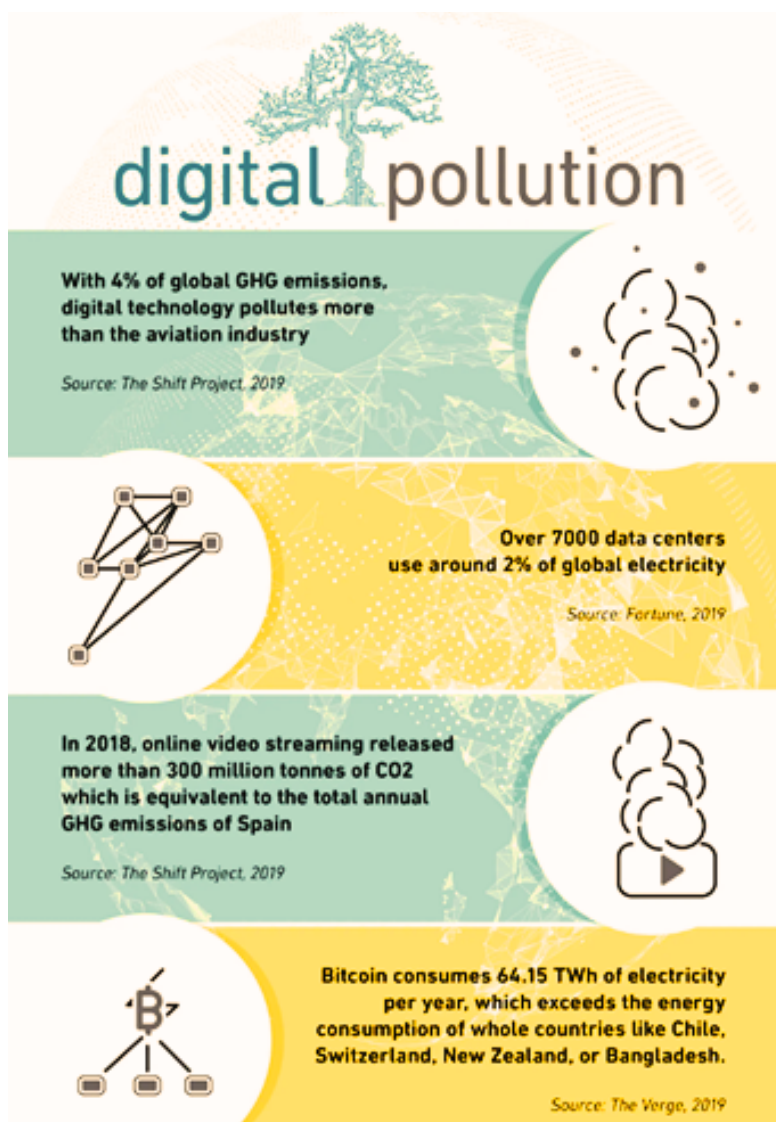


https://www.youtube.com/watch?v=u08lwp_cl2Y



KONTEXTUS / JELENTÉS

A Fairphone abból a felismerésből született, hogy az okostelefonok gyártása jelentős társadalmi és környezeti problémák forrása. A céget 2013-ban alapították azzal a céllal, hogy egy fenntarthatóbb és etikusabb okostelefont hozzanak létre.





CÉLOK

A Fairphone célja egy igazságosabb és fenntarthatóbb elektronikai ipar létrehozása egy olyan termék létrehozásával, amelyet hosszabb élettartamra terveztek, és etikus forrásból származó anyagokból készülnek.



MEGOLDÁSOK

A Fairphone egy fenntartható okostelefont hozott létre, amelyet hosszabb élettartamra terveztek, és etikus forrásból származó anyagokból készül. A cég újrahasznosított anyagokat használ termékeiben, és biztosítja, hogy termékei újrahasznosíthatóak és javíthatók legyenek. A Fairphone a beszállítókkal is együttműködik annak biztosítása érdekében, hogy azok megfeleljenek az etikai és környezetvédelmi előírásoknak. A vállalat olyan zárt hurkú termelési rendszert hozott létre, amely csökkenti a hulladékot és fenntartható anyagokat használ.



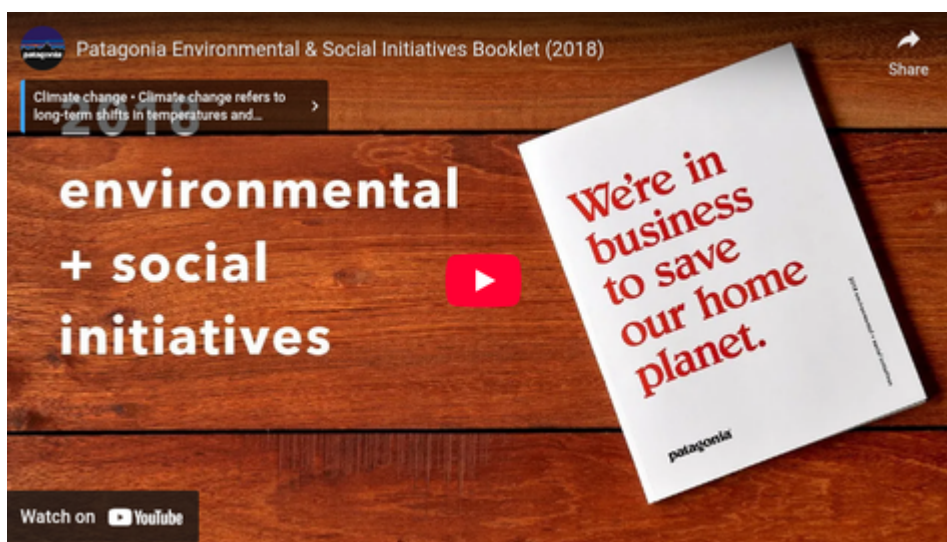
EREDMÉNYEK

A cég több mint 200 000 telefont adott el, és pozitív értékeléseket kapott az ügyfelektől és a kritikusoktól egyaránt. A Fairphone-t elismerték fenntarthatósági erőfeszítéseikért, és számos díjat nyert munkájáért. 2016-ban a Fairphone alapítója és első vezérigazgatója, Bas van Abel egyike volt a Német Környezetvédelmi Díj három kitüntetettjének.

3.2 Esettanulmány: Patagónia

patagonia

A Patagonia egy ruházati cég, amely elkötelezte magát a fenntarthatóság mellett. Termékeikben újrahasznosított anyagokat használnak, és programot vezettek be szénlábnyomuk csökkentésére



<https://www.youtube.com/watch?v=37PNpFrtnfg>



KONTEXTUS / JELENTÉS

A ruházati ipar a rossz munkakörülményekről és a környezet pusztításáról ismert ágazat



CÉLOK

Az értékek előnyben részesítése a profittal szemben, harc a klímaváltozás ellen.



MEGOLDÁSOK

Patagónia sikeresen alkalmazott nem szokványos és környezettudatos marketingstratégiákat. A társaság előtérbe helyezte értékeit, aktívan támogatta a környezetvédelmi ügyeket, és hűséges vásárlói kört halmozott fel. A Patagonia a vállalat fenntarthatóbb jövő felé tett lépései révén erősen részt vesz a fenntarthatóság-központú marketingmozgalomban. Patagonia marketingstratégiája a környezetvédelmi és fenntartható erőfeszítésekre összpontosul, és arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy általában kevesebb ruhát hasznosítsanak, javítsanak és fogyasszanak el. Patagonia Worn Wear kampánya egy olyan marketingkampány egy példája, amely a fenntartható termelés és fogyasztás alapvető jelentését és értékeit kommunikálja.



EREDMÉNYEK

Patagonia marketingstratégiái sikeresek voltak abban, hogy a vállalat vezető szerepet töltsön be a környezeti és társadalmi felelősségvállalás terén, és a vállalat 12%-os értékesítési növekedést ért el. Patagónia környezeti és társadalmi felelősségvállalása iránti elkötelezettsége a versengő szabadtermi ruházati cégeket is erre ösztönözte. A Patagonia az egyik társadalmilag és környezetileg leginkább felelős vállalként ismert világszerte. Patagónia céltudatosan sikeresen növelte a profitot, és bebizonyította, hogy a vállalkozások egyszerre lehetnek radikálisan felelősek és nagyon nyereségesek.[1]

[1]Forrás: *Stepping lightly: esettanulmány patagonia vállalati környezeti és társadalmi felelősségvállalási marketingstratégiájáról*, Lauren J. Cohune, 2019

3.3 Esettanulmány: Too Good To Go



Too Good To Go

A Too Good To Go egy dán cég, amely egy alkalmazást hozott létre az élelmiszer-pazarlás csökkentésére. Az alkalmazás összeköti a fogyasztókat az élelmiszerfelesleggel rendelkező éttermekkel és élelmiszerboltokkal, lehetővé téve számukra, hogy kedvezményes áron vásárolják meg.



<https://www.youtube.com/watch?v=OU-bOVHf2Jo>



KONTEXTUS / JELENTÉS

Az élelmiszer-pazarlás jelentősen hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásához, súlyosbítva az éghajlatváltozási válságot. Az élelmiszer-pazarlás csökkentése kulcsfontosságú lépés az éghajlatváltozás hatásainak mérséklésében.



CÉLOK

A Too Good to Go fő célja, hogy csökkentse az élelmiszer-pazarlást egy olyan megoldással, amely mind a fogyasztók, mind a vállalkozások számára előnyös. A vállalat célja a kék óceán fenntartása vállalati arculatának javításával. A Too Good to Go erős küldetése, hogy mindenkit inspiráljon és feljogosítson az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemre, és beépítette értékeit működése során. A vállalat célja egy fenntartható jövő megteremtése az élelmiszer-pazarlás csökkentésével és a probléma tudatosításával.



MEGOLDÁSOK

A Too Good to Go kifejlesztett egy alkalmazást, amellyel a fogyasztók kedvezményes áron vásárolhatnak eladatlan élelmiszereket éttermekben, kávézókban és élelmiszerboltokban. A cég kidolgozott egy lehetséges megoldást az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemre, és ezt alaptervékenységévé alakította. A Too Good to Go erős küldetése, hogy mindenkit inspiráljon és feljogosítson az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemre, és beépítette értékeit működésébe. A vállalat egy etikai kódexet is kidolgozott, amely biztosítja, hogy partnerei és ügyfelei tudják, mit jelent a „jog” a vállalat számára, és hogyan kell betartani azt.



EREDMÉNYEK

A Too Good to Go pozitívan járult hozzá az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez az étkeztetés és a fogyasztók közötti szinten, mivel a varázsdobozokon keresztül megtakarított élelmiszerek nagy része ténylegesen elfogy. A vállalat az élelmiszer-pazarlás csökkentésével és a probléma tudatosításával sikeresen teremtett fenntartható jövőt. [1]

[1] Források: UNEP /Food Waste Index 2021 Report

A Too Good To Go hatása az élelmiszer-pazarlás csökkentésére a fogyasztói háztartások szintjén, Sandra van der Haar (MSc) és Gertrude G. Zeinstra (PhD), 2019



“

MAJORA CARTER: A HELYI ÖKO-VÁLLALKOZÁS 3 TÖRTÉNETE



<https://www.youtube.com/watch?v=jyYjI7zQlaA>

Gratulálók

befejezted a MOOC első modulját!

1



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

4



Tovább menni

- **A World Resources Institute diagramja az üvegházhatású gázokról és a főbb kibocsátó országokról:** <https://www.wri.org/insights/interactive-chart-shows-changes-worlds-top-10-emitter>
- **További információk a vállalkozásokról:** <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise>
- **Ha többet szeretne megtudni a fenntarthatóságról:** <https://www.youtube.com/watch?v=zx04KI8y4dE>
- **Tények és adatok az éghajlatváltozásról:** <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703STO07123/climate-change-in-europe-facts-and-figures>
- **További információ a Green Dealről: Az európai zöld megállapodás megvalósítása.**
- **Az ország követése:** <https://www.climatewatchdata.org/2020-ndc-tracker>
- **Tovább lépéshez:** <https://www.un.org/en/climatechange/paris-agreement>



**FENNTARTHATÓ ÜZLETI
MODELLEK: A TRIPLE
BOTTOM LINE AZ EMBEREK, A
BOLYGÓ, A PROFIT ÉS A
FENNTARTHATÓSÁG AZ
ÜZLETI MŰVELETEKBEN**

KERETRENDSZER

2. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉSE	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

- 1 2. MODUL | Fenntartható üzleti modellek: A triple bottom line az emberek, a bolygó, a profit és a fenntarthatóság az üzleti műveletekben
 - 1.1 Bevezetés
- 2 1. almodul | Mi az az üzleti modell?
- 3 2. almodul | TBL és eltolás a fenntarthatóság felé
- 4 3. almodul | A triple bottom line
- 5 4. almodul | Hogyan építsük be a Triple Bottom Line modellt egy vállalkozásba
- 6 5. almodul | Esettanulmányok a triple bottom lineról: emberek, bolygó, profit

FENNTARTHATÓ ÜZLETI MODELLEK: A TRIPLE BOTTOM LINE AZ EMBEREK, A BOLYGÓ, A PROFIT ÉS A FENNTARTHATÓSÁG AZ ÜZLETI MŰVELETEKBEN

1 FENNTARTHATÓ ÜZLETI MODELLEK: A TRIPLE BOTTOM LINE AZ EMBEREK, A BOLYGÓ, A PROFIT ÉS A FENNTARTHATÓSÁG AZ ÜZLETI MŰVELETEKBEN

1.1 Bevezetés

A fenntartható üzleti modellek (SBM) célja, hogy pozitív hatással legyenek a környezetre és a társadalomra. Ezek egyensúlyban tartják a gazdasági, környezeti és társadalmi célokat a triple bottom line (TBL) segítségével: emberek, profit és bolygó. Az SBM-ek az összes érdekelt fél igényeire összpontosítanak, és a környezetvédelemre helyezik a hangsúlyt.

Jelenleg az SBM-ek nem túl gyakoriak, és több innovációra van szükségünk az erőforrások megőrzésének és a fenntartható növekedésnek az előmozdításához. A legújabb kutatások azt mutatják, hogy az eszközök, az értékelések, az innováció, a kísérletek és az együttműködések kulcsfontosságúak a fenntarthatóság felgyorsításában. A jövőkutatásnak meg kell vizsgálnia, hogy a különböző csoportok hogyan tudnak együtt dolgozni, és új ötletekkel kísérletezni. Fel kell tárnia a fenntartható fejlődési célok (SDG) teljesítése terén az SBM-ek előtt álló kihívásokat és lehetőségeket is. Ezenkívül az üzleti modellek különböző helyeken, például városokban és országokban történő működésének megértése fontos a széles körű fenntartható fejlődéshez.

Ez a modul megtanítja Önnek a fenntartható üzleti tervek alapjait és a hármas alját. Ma a vállalkozásoknak nem csak a pénzkeresésen kell gondolkodniuk; törődniük kell az emberekkel és a környezettel is. A TBL segít a vállalkozásoknak egyensúlyban tartani a pénzkeresést a társadalmi és környezeti felelősségvállalással.

Ebben a modulban megtudhatja, hogyan működnek az SBM-ek, és hogyan segíti a TBL-megközelítés a vállalkozásokat felelősségteljesebbé tenni. Megvizsgáljuk, hogyan tudnak a vállalkozások értéket teremteni mindenki számára, miközben csökkentik környezeti hatásukat.

Kezdjük el ezt az utat az emberek, a bolygó és a profit jobb üzleti gyakorlata felé!

2 MI AZ AZ ÜZLETI MODELL?

Először is nézzük meg, mi az üzleti modell, és miért fontos egy vállalkozás indításakor. „Az üzleti modellek leírják az üzletmenet módját (Magretta, 2002). Leírják a tervezési architektúrát, amely szerint az üzlet értéket javasol, hoz létre és szállít, valamint rögzít (Richardson, 2008; Teece, 2010). Az üzleti modell túlmutat az ügyfelek számára kínált termék- és szolgáltatáskínálat megváltoztatásán – az üzleti modell innovációja inkább „az üzletmenet módjának” megváltoztatását jelenti, nem pedig „azt, amit csinál”, ezért túl kell lépnie a folyamatokon és a termékeken (Amit és Zott, 2012).”.

(forrás:

https://www.researchgate.net/publication/346782066_Sustainable_Business_Models)

Az elmúlt években a fenntartható üzleti modellek irányába mutatott nagy trend, mint például a Triple Bottom line: emberek, bolygó és profit, amelyet ebben a modulban fogunk megvizsgálni.

3

TBL ÉS HALADÁS A FENNTARTHATÓSÁG FELÉ

A triple bottom line (TBL) koncepciója azt sugallja, hogy a vállalatoknak a társadalmi és környezetvédelmi szempontokat előnyben kell részesíteniük a profit mellett. Három lényegyet javasol: profit, emberek és bolygó. A TBL elmélet a vállalat társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségét és annak környezetre gyakorolt hatását értékeli. A kifejezést John Elkington találta ki 1994-ben a vállalati teljesítmény mérésére a pénzügyi siker, a társadalmi fejlődés és a környezeti jólét alapján. A TBL hangsúlyozza, hogy a vállalkozásokat úgy lehet irányítani, hogy az ne csak pénzügyi sikereik, hanem az emberek élete és a bolygó egészsége is előnyös legyen.

A fenntarthatósági üzleti modellek (BMfs) vagy a fenntartható üzleti modellek (SBM) a növekvő fenntarthatósági aggodalmak és a versenyképesség iránti igény miatt kaptak figyelmet, ami gyorsan megváltoztatja az üzleti környezetet. A legfontosabb fenntarthatósági aggályokat most az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaiban (SDG) foglaltuk össze, amelyek tizenhét globális célt tűztek ki az ENSZ Közgyűlése által, amely egyetemes felhívás a szegénység felszámolására, a bolygó védelmére és annak biztosítására, hogy minden ember élvezhesse a békét és a jólétet. Ez alapvető alapot biztosít a vállalkozások számára, hogy innovatív megoldásokat hozzanak létre a legfontosabb fenntarthatósági problémák, például a szegénység, az erőforrások szűkössége és az éghajlatváltozás kezelésére.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



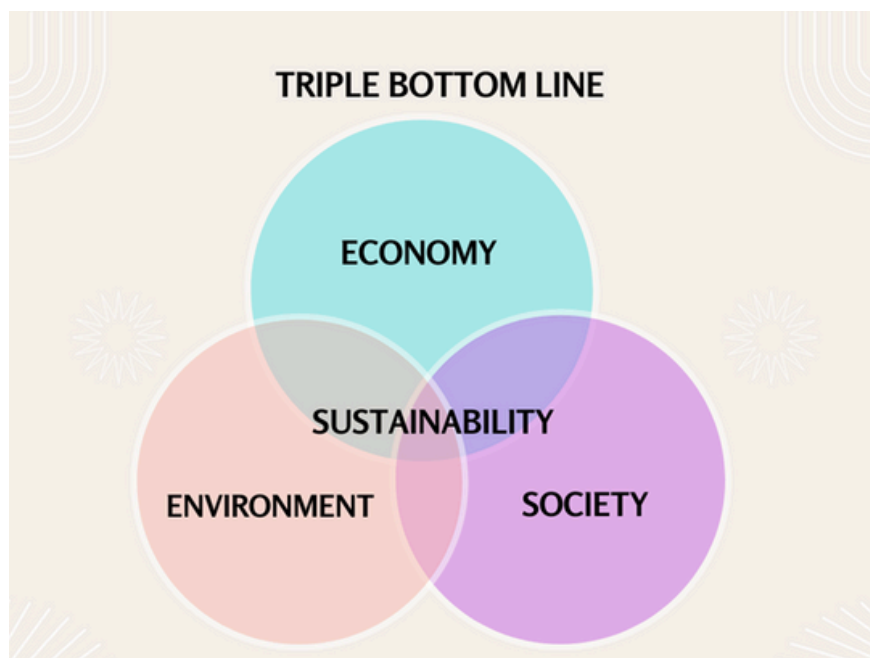
A kép forrása: <https://www.bcm-co.jp/en/sdgs.html>

Az SBM-ek a fenntarthatóság gazdasági, környezeti és társadalmi szempontjainak figyelembevételével hajtják az innovációt. Előtérbe helyezik az összes érdekelt fél igényeit, elősegítik a környezetvédelmet, és rendszerszintű megközelítést alkalmaznak. A profitorientált modellekkel ellentétben az SBM-ek együttműködést foglalnak magukban, és túlmutatnak az egyedi termékinnovációkon. Noha gazdaságilag is életképesnek kell lenniük, az SBM-eknek célja, hogy értéket teremtsenek mindhárom területen: gazdasági, környezeti és társadalmi területen, hogy valóban fenntartható vállalkozást építsenek fel.

4

A TRIPLE BOTTOM LINE

A Triple Bottom Line (TBL) az emberekért, a földért és profitért kifejezés, amelyet Elkington (1997) talált ki, széles körben népszerűvé vált az egész világon. Ugyanennek a szerzőnek a szerint ez a modell arra ösztönzi a vállalatokat, hogy olyan hosszú távú stratégiákat alkalmazzanak, amelyek elősegítik az átmenetüket. a fenntarthatósághoz, és a fenntartható fejlődés három fontos dimenzióján alapulnak: a környezetminőségen, a társadalmi egyenlőségen és a gazdasági előnyökön. A fenntarthatóság és a TBL szemléltetésének egyik módja a következő Venn-diagramm. A fenntarthatóság az a hely, ahol mindhárom dimenzió átfedi egymást:



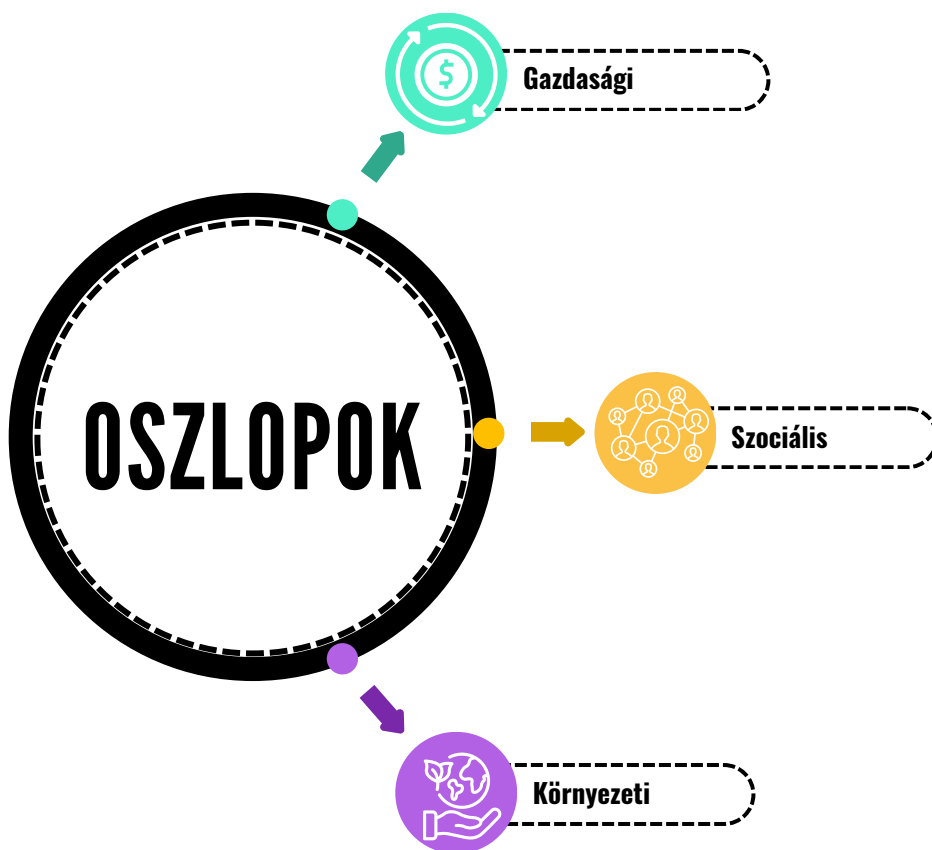
1. ábra – ATERMON által készített Venn diagram

A TBL elmélete szerint a vállalatoknak egyszerre kell dolgozniuk ezen a három alapvonalon:

- Profit: Ez a vállalati profit hagyományos mérőszáma – a nyereség és veszteség (P&L) elszámolása.
- Emberek: Ez azt méri, mennyire volt társadalmilag felelős egy szervezet története során.
- Bolygó: Ez azt méri, hogy egy cég mennyire volt környezettudatos.

(forrás: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>)

A fenntarthatóság célja az Egyesült Államok 1969-es Nemzeti Környezetpolitikai Törvényéből (NEPA) levezetve, hogy „olyan feltételeket teremtsen és tartson fenn, amelyek mellett az ember és a természet produktív harmóniában létezhet, lehetővé téve a társadalmi, gazdasági és egyéb elvárások teljesítését. a jelen és a jövő nemzedékeinek követelményei.”



Gazdasági pillér

Profit: A hármas eredmény összefüggésében a profit meghaladja a pénzügyi sikert. Magában foglalja az etikus és tisztességes jövedelemszerzést, a felelős pénzügyi kötelezettségeket és a közösség anyagi jólétéhez való hozzájárulást. Ez a szempont az üzleti stratégia gazdasági pilléréhez kapcsolódik.

Szociális pillér

Ember: Az „Ember” szempont az üzleti stratégia társadalmi pillérére utal. Ez magában foglalja az alkalmazottakat, a szállítókat és az ügyfeleket. Hangsúlyozza a méltányos béreket, a biztonságos munkakörülményeket, a változatos beszállítókat, valamint a méltányosságra és biztonságra vonatkozó vásárlói visszajelzések figyelembevételét. A vállalatoknak arra is összpontosítaniuk kell, hogy segítsenek a szennyezés által érintett közösségeknek egészségük és környezetük javításában. Ezenkívül biztosítaniuk kell a jelenlegi és a jövő generációi számára az alapvető erőforrásokhoz való hozzáférést, mint például a víz, az élelmiszer, a föld és az energia.

Környezetvédelmi pillér

Bolygó: A bolygó szempont a környezeti hatások minimalizálására és a fenntartható döntések meghozatalára összpontosít. Ez magában foglalja az energiafelhasználás csökkentését, az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését, valamint a természetes élőhelyek és ökoszisztémák védelmét. Ez magában foglalja a levegőminőségi előírások betartását és a mérgező légszennyező anyagok csökkentését. A vállalatok célja továbbá olyan vegyi termékek és eljárások tervezése, amelyek kiküszöbölik a mérgező veszélyeket, újrafelhasználják vagy újrahasznosítják az anyagokat, és csökkentik az általános életciklus-költségeket.

5

HOGYAN ÉPÍTSÜK BE A TRIPLE BOTTOM LINE MODELLT EGY VÁLLALKOZÁSBA

A triple bottom line modell beépítése egy vállalkozásba magában foglalja a műveletek gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak figyelembevételét. Íme néhány kulcsfontosságú lépés, amelyek segítségével beépítheti vállalkozásába a hármas alapvonal modellt:

1. Értse meg a triple bottom linet: Ismerkedjen meg a tripla lényeg fogalmával, amely a profit, az emberek és a bolygó fontosságát hangsúlyozza az üzleti döntéshozatalban. Ismerjék fel, hogy a pénzügyi sikernek egyensúlyban kell lennie a társadalmi és környezeti felelősséggel.

2.Fenntarthatósági értékelés készítése: Értékelje jelenlegi üzleti gyakorlatát, és azonosítsa azokat a területeket, ahol javíthatja a fenntarthatóságot. Vegye figyelembe az olyan tényezőket, mint az energiafogyasztás, a hulladékgazdálkodás, az ellátási lánc gyakorlatai, az alkalmazottak jóléte és a közösségi elkötelezettség.

3.Fenntarthatósági célok kitűzése: Határozzon meg világos és mérhető célokat, amelyek összhangban vannak a háromszoros alapelvekkel. Ezeknek a céloknak olyan területekre kell vonatkozniuk, mint a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, a sokszínűség és a befogadás előmozdítása, a helyi közösségek támogatása és a fenntartható beszerzési gyakorlatok megvalósítása.

4.Integrálja a fenntarthatóságot a stratégiába: A fenntarthatósági szempontokat foglalja bele átfogó üzleti stratégiájába. Gondoskodjon arról, hogy a fenntarthatósági célok és gyakorlatok beépüljenek az Ön működésének minden aspektusába, a termékfejlesztéstől a marketingig és az ügyfelek elkötelezettségéig.

5. Az érintettek bevonása: Vonja be az alkalmazottakat, ügyfeleket, beszállítókat és más érdekelt feleket a fenntarthatósági kezdeményezéseibe. Keresse az ő véleményüket, gyűjtsön visszajelzéseket, és működjön együtt a fenntarthatósági kihívások innovatív megoldásainak megtalálásában. Ösztönözze az alkalmazottak elkötelezettségét, és alakítsa ki a fenntarthatóság kultúráját a szervezeten belül.



6. **Fenntartható gyakorlatok megvalósítása:** Tegyen gyakorlati lépéseket a fenntartható gyakorlatok bevezetése érdekében üzleti tevékenységében. Ez magában foglalhatja az energiahatékony technológiák alkalmazását, a hulladékcsökkentést, az újrahasznosítási programok végrehajtását, a fenntartható anyagok beszerzését és a felelős fogyasztás előmozdítását.

7. **Az előrehaladás mérése és jelentése:** Rendszeresen kövesse nyomon és mérje fenntarthatósági kezdeményezéseinek hatását. Használjon kulcsfontosságú teljesítménymutatókat (KPI-k) az előrehaladás nyomon követéséhez, és jelentést készítsen a háromszoros eredményt elérő erőfeszítéseinek eredményeiről. Fenntarthatósági eredményeit átláthatóan kommunikálja az érdekelt felekkel.

8. **Partnerségek és együttműködések elősegítése:** Együttműködjön más vállalkozásokkal, iparági szövetségekkel, nem kormányzati szervezetekkel és kormányzati szervekkel, hogy megosszák a legjobb gyakorlatokat, tanuljanak egymástól, és közösen kezeljék a fenntarthatósági kihívásokat. Fedezze fel azokat a partnerkapcsolati lehetőségeket, amelyek összhangban vannak az Ön hármas céljaival.

9. **Folyamatos fejlesztés:** A fenntarthatóság egy folyamatos út. Rendszeresen tekintse át és frissítse fenntarthatósági céljait és gyakorlatait, figyelembe véve a kialakuló trendeket és a legjobb gyakorlatokat. Legyen tájékozott az új technológiákról, szabályozásokról és iparági szabványokról, amelyek segítségével tovább növelheti a háromszoros eredményt.

10. **Kommunikáljon és oktasson:** Hatékonyan kommunikálja alkalmazottaival, ügyfeleivel és érdekelt feleivel a hármas lényeg iránti elkötelezettségét. Ismertesse meg őket a fenntarthatóság fontosságával és azokkal az előnyökkel, amelyeket ez az üzleti élet, a társadalom és a környezet számára jelent. Ösztönözze őket, hogy aktívan vegyenek részt az Ön fenntarthatósági kezdeményezéseiben.

Ha követi ezeket a lépéseket, hatékonyan beépítheti a hármas alapvonal modell a vállalkozásába, ami pozitív hatást gyakorol a profitra, az emberekre és a bolygóra. Ne feledje, hogy a fenntarthatóság egy folyamatos folyamat, amely folyamatos elkötelezettséget és erőfeszítést igényel a hosszú távú siker elérése érdekében.

6

ESETTANULMÁNYOK A TRIPLE BOTTOM LINERŐL: EMBEREK, BOLYGÓ, PROFIT

Számos vállalkozás alkalmazza a hármas alapvonal modellt működésében, de lássunk néhányat az elmúlt évek legszembetűnőbb példái közül:

patagonia®

Patagónia régóta használja a TBL-t erkölcsi irányítúként, hogy növekedjen és működjön vállalkozása, és nagyszerű példája annak az üzletnek, amelynek sikeresnek kell lennie ahhoz, hogy hatást gyakoroljon az emberek, a profit és a bolygó mindhárom területén. Íme, hogyan Patagónia minden területet megcélzott:



Bolygó: Patagónia célja olyan minőségi ruházat készítése, amely nem károsítja a környezetet. Ez a cél vezetett oda, hogy:

- 1993-ban kezdjen el újrahasznosított műanyag palackokból ruhákat gyártani, hogy segítsen leküzdeni a műanyagválságot
- 1994-ben Patagónia tudatára ébredt, hogy a mezőgazdaságban használt összes mérgező növényvédőszer 25%-a a gyapot növekedéséből származik, így annak ellenére, hogy egyes esetekben 50-100%-kal növelték költségeiket, áttértek biopamutra, és megdrágították ruháikat. ennek eredményeként.
- Azt is ismerték, hogy felhagynak az állatokkal szemben embertelen gyakorlatot folytató beszállítókkal.
- 2016-ban a „Ne vedd meg ezt a kabátot” című híres hirdetésükkel az elégségesség ösztönzését (a körforgásos gazdaságot támogató elveket) gyakorolják azáltal, hogy elgondolkodtatják a fogyasztókat, hogy valóban költözniük kell-e. kiskereskedelmi értékesítés környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozó nonprofit szervezetek számára.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



- 1985-ben Yvon (a Patagonia alapítója) és partnere, Craig Matthews 1%-ot indított a Planet számára, nagyjából ugyanebben az időben Patagonia a profit 10%-ának felajánlásáról az eladások 1%-ára váltott környezetvédelmi tanfolyamokra.
- A bolygó további támogatása érdekében Patagonia 1993-ban megalapította a Tin Shed Ventures befektetési alapot, amelynek célja a megújuló energiaforrások megoldásán, a regeneratív mezőgazdaságon, a víztakarékosságon, a hulladék eltávolításán és fenntartható anyagok előállításán dolgozó vállalatokba fektetni.
- Yvon számos szervezettel is együttműködött, többek között; The Conservation Alliance, The Sustainable Apparel Coalition, The Fair Labor Association, Regenerative Organic termékek címkézése, The Common Threads Initiative, B Corporation, American Sustainable Business Council.



Emberék: Patagonia már régóta a munka/magánélet egyensúlyának szószólója, amint az Yvon „Let My People Go Surfing” című könyvéből is kitűnik, és dolgoztak az alkalmazottak életének javításán, és ennek eredményeként nagyon alacsony a fluktuációjuk. alkalmazottak, itt van néhány kezdeményezésük, amelyet végrehajtottak;

- Yvon könyvének címe nem csak egy beszéd, a vállalkozás valóban elengedi alkalmazottait szörfözni, ha jó az idő, vagy elmennek egy kerékpártúrára vagy egy sziklamászásra, hogy elősegítsék az egészséget és a jólétet.
- Gyermekgondozási központok megnyitása dolgozóik számára
- A rugalmas munkaidőt megengedve azonban bezárják az épület ajtaját este 8-kor és hétvégén, hogy az alkalmazottak ne késsenek el, és ne maradjanak le fontos időről a családdal és a barátokkal.
- 2 hónap szülői szabadságot biztosítanak a szülőknek
- Az alkalmazottak egészségbiztosítási költségeinek 100%-a
- Gondoskodjanak arról, hogy az ellátási láncuk is tisztességesen kezelje a működést, és felhagytak azokkal a beszállítókkal, akik nem, és 2010-ben az ellátási lánc 90%-át auditálta, hogy biztosítsa beszállítóik környezetvédelmi és társadalmi kötelezettségvállalásait.
- Patagonia a Fair Trade Association alapító tagja is



Profit: A Patagónia történetét olvasva az ember szinte úgy érzi, hogy a profit egyszerűen mellékterméke volt a környezetbarát ruházati termékek gyártására irányuló alapvető küldetésüknek. Ez a küldetés, amelyhez a vásárlók hozzájárulhattak és támogathatnák, hogy megnegyezerezhessék eladásait az elmúlt időszakban. évtized. A növekedéshez használt stratégiák a következők:

- Hogyan valósítja meg marketingstratégiáját, hogy kommunikálja elkötelezettségét a Triple Bottom felé az ügyfelek megnyerése és lojális fogyasztói bázisának további növelése érdekében, ami növeli jövedelmezőségét.
 - Patagónia 2012-ben több mint 1 milliárd dollárt értékesített
- (Forrás: <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>)



Unilever

Az Unilever, a fogyasztási cikkek globális óriása mélyen integrálta stratégiájába a Triple Bottom Line-t, a társadalmi hatásokra, a környezeti fenntarthatóságra és a gazdasági növekedésre összpontosítva. A vállalat Fenntartható Életmód Terve felvázolja azon ambícióit, hogy pozitív változásokat hajtson végre ezeken a területeken. Az Unilever a következőképpen kezeli a TBL egyes aspektusait:



A Planet: Az Unilever elkötelezett amellett, hogy csökkentse környezeti lábnyomát olyan célokkal, mint például a nulla nettó kibocsátás elérése értékláncában 2039-ig. A vállalat olyan innovatív megoldásokba fektetett be, mint a fenntartható csomagolás és a megújuló energia, hogy támogassa ezt a célt.

- Megígérte, hogy 2025-re minden műanyag csomagolása újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható legyen. Az Unilever emellett aktívan részt vesz a műanyag hulladék kezelését és a körkörös gazdaság előmozdítását célzó globális kezdeményezésekben.

A vállalat a vízvédelemre összpontosít, és célja, hogy 2025-ig felére csökkentse a gyártási folyamataihoz felhasznált víz mennyiségét, és javítsa a vízhez való hozzáférést azokban a közösségekben, ahol működik.





Emberek: Az Unilever milliók megélhetésének javítását tűzte ki célul különféle programokon keresztül, beleértve a méltányos béreket és a közösségfejlesztési kezdeményezéseket. A vállalat támogatja a nemek közötti egyenlőséget, és elkötelezte magát a tisztességes munkavégzés biztosítása mellett az egész ellátási láncban.

- A vállalat egészségügyi és jóléti programjai több mint egymilliárd embert céloznak meg, a higiénia, a táplálkozás és a mentális egészség javítására összpontosítva márkáin és partnerségein keresztül.



Profit: Az Unilever erős pénzügyi teljesítményről számolt be, az éves bevétel elérte a 60 milliárd eurót 2022-ben. A vállalat fenntartható gyakorlatokba való befektetése nemcsak hírnevét erősíti, hanem az üzleti növekedést is elősegíti. A portfólión belüli fenntartható márkák gyorsabban növekszenek, mint a többi, ami azt mutatja, hogy a társadalmi és környezeti felelősségvállalás összhangban van a gazdasági sikerrel.

- Azáltal, hogy a fenntarthatóságot integrálja alapműveleteibe és termékkínálatába, az Unilever biztosítja, hogy pénzügyi nyeresége egyensúlyban legyen a társadalomhoz és a környezethez való jelentős hozzájárulással.



3 Elizabeth Wanjiru Wathuti,

Elizabeth Wanjiru Wathuti, egy neves kenyai környezetvédelmi szószóló megalapította a Green Generation Initiative nevű kezdeményezést, amely több mint 30 000 facsemetét ültetett el Kenyában. Ez a kezdeményezés nemcsak az újraerdősítésre összpontosít, hanem a fiatalokat is bevonja a természet felfedezésébe és gondozásába. Wathuti munkája rávilágít az újraerdősítés fontosságára az éghajlatváltozás elleni küzdelemben, és hangsúlyozza a fiatalok környezettel való törődését.

Erőfeszítései nemzetközi elismerésre tettek szert. 2019-ben a Nemzetközi Ifjúsági Napon Sussex hercege és hercegnője az Instagramon méltatta környezetvédő munkáját. A Queen's Commonwealth Trust honlapján is szerepelt. Ezenkívül a Greenpeace elismerte őt, Vanessa Nakate-tel és Oladuso Adenikével együtt, mint egyike annak a három fiatal fekete éghajlat-aktivistának Afrikában, akik jelentős hatást értek el abban az évben. Wathuti elkötelezettsége a fenntartható gyakorlatok mellett arra ösztönzi az új generációt, hogy aktívan vegyen részt az éghajlatváltozás elleni küzdelemben.

Hivatkozások

(Forrás <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>)re

(Forrás: <https://www.unep.org/youngchampions/bio/2019/africa/elizabeth-wathuti>)

(Forrás <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>)



Hivatkozások

(Forrás <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>)re

(Forrás: <https://www.unep.org/youngchampions/bio/2019/africa/elizabeth-wathuti>)

(Forrás <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>).



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

Gratulálunk

befejezted a MOOC második modulját!

2



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.



PROJEKT MEGHATÁROZÁSA

KERETRENDSZER

3. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

0 3. MODUL: Projekt meghatározása

1 Bevezetés

2 1. almodul: Személyes törekvések felfedezése

2.1 Hosszú távú célok

2.2 Rövid távú célok

3 2. almodul: Megvalósíthatósági értékelés

A piac mérete

A termék vagy szolgáltatás elsőbbsége

Gazdasági lehetőség

A vezetőség erőssége

- A zöld vállalkozás akadályai vagy kiváltó tényezői
- Közpolitika és zöld vállalkozás

4 3. almodul: Potenciális hatásvizsgálat

4.1 Hatásvizsgálat

- Társadalmi hatással rendelkező vállalkozások
- Görög vállalkozások társadalmi és környezeti hatásokra vonatkozó példákkal

PROJEKT MEGHATÁROZÁSA

1 BEVEZETÉS

Ez a "Projekt meghatározása" című rész arról fog szólni, hogy mi kell ahhoz, hogy egy vállalkozásban és természetesen egy öko-businessben is elhelyezkedjen. Beszélni fogunk a célokról, amelyeket egyértelműen tisztázni kell egy vállalkozás megkezdése előtt, mik ezek, és hogyan lehet őket hatékonyan kitűzni. A vállalkozói szellem és a környezeti felelősség elbűvölő metszéspontjának feltárása során látnia kell, hogyan kell elvégezni az igények felmérését, hogyan fedezheti fel a piac közötti szakadékot, mielőtt nagy döntést hozna, és hogyan kapcsolhatja össze a társadalmi hatást a kívánt nyereséggel anélkül, hogy elveszítené az üzleti jövőképet, célokat.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY

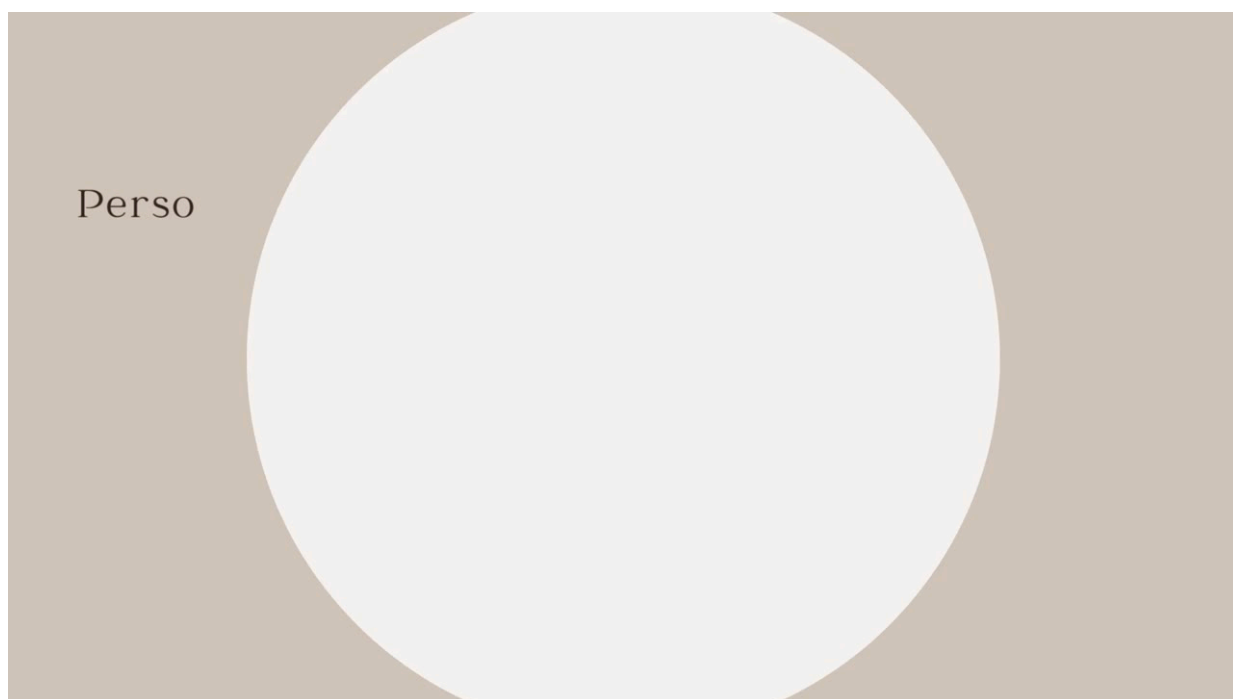


Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

2

FEDEZZE FEL SZEMÉLYES CÁLJAIT



<https://www.youtube.com/watch?v=XpKvs-apvOs>

Általában az üzleti projektekben a személyes törekvések és célok megegyeznek, és fel vannak osztva hosszú és rövid távú célokra.



ECOcenter



LEARNING SEED



DigiCULT



ATERMON



LIGUE de l'enseignement

FORMER. INFORMER... TRANSFORMER...

2.1 Hosszú távú célok

Amikor hosszú távú célokról beszélünk, akkor arról beszélünk, hogy egy vállalat mit szeretne hosszú távon elérni, milyen időtartamban.. Ezekhez a célokhoz konkrét stratégiákra és nagyon összehangolt folyamatokra van szükség, amelyeket általában a kezdetektől fogva rögzítenek, hogy legyenek pontos dátumok, pontos legyen az alkalmazottak és a vezetők száma, de biztosítsák a személyzet megfelelő képzését is az elérés érdekében. Nem elhanyagolható a felszerelések és eszközök fontossága, hiszen a hosszú távú célok kitűzésével a szükséges igények vagy hiányok jelentkeznek.

Következésképpen elmondhatjuk, hogy a hosszú távú célok személyes és üzleti ambíciók, amelyek a jövőbe tekintenek, gondos tervezést igényelnek, és amelyek megvalósítása gyakran legalább 12 hónaptól akár 10 évig tart.

Ezek a célok az Ön álmai megtestesítői, irányt és jövőképet adva vállalkozása számára. Figyelemre méltó szempont, hogy ezek a célok eleve tükrözik az Ön értékeit és etikáját, és vezérelvként szolgálnak élete és vállalkozása menetének alakításában. Az a tény, hogy üzleti tervről beszélünk, nem zárja ki, hogy az Ön személyes ambícióinak itt nincs helye. Csak azért, mert a hosszú távú célok egy jövőképre, egy nagyobb célra utalnak, egyensúlyt kell teremteni a személyes és az üzleti ambíciók között, mivel úgy tűnik, hogy ezek mind összefonódnak. Például, ha egy öko-üzletet azért hoznak létre, hogy a lakosságot természetes anyagokból származó kiváló minőségű termékekkel lássa el, akkor az a személyes ambíció, hogy az Ön vállalkozása pozitív hatással legyen a közösségre/társadalomra. Ezért a vállalkozás hosszú távú célja, hogy felvilágosítsa a közvéleményt, miért fontos a vegyszeres termékek helyett természetes anyagokat használni, és ezzel növelni a bevételt, ami egyensúlyban van a társadalomnak tenni kívánt jóval.

A hosszú távú célok eléréséhez átfogó terv megfogalmazása szükséges, vagyis egy olyan stratégia, amely több lépést és folyamatot tartalmaz az előrehaladás és a siker nyomon követésére és értékelésére. Emiatt a rövid távú célokat is kis lépésekként kell meghatározni, amelyeket időközben elérnek, és kis "lépcsőkként" kell szolgálniuk egy hosszú távú cél eléréséhez.

A siker esélyeinek növelése érdekében vegye figyelembe a következő tippeket:



- **Hozzon létre egy előrehaladás monitoring tervet.**

Készítsen szisztematikus tervet a hosszú távú céljai felé tett előrehaladás nyomon követésére.

- **Tegye prioritásba a céljait**

Állítson fel egy hierarchiát a céljai között azok fontossága és relevanciája alapján. Ez biztosítja, hogy erőfeszítései a legkritikusabb célok felé irányuljanak.

- **Fogadja el a SMART célfeltételeket**

Olyan célokat fogalmazzon meg, amelyek konkrétak, mérhetők, elérhetőek, reálisak és időszerűek (SMART). Ez a megközelítés javítja az egyértelműséget és az elérhetőséget, megkönnyítve a haladás nyomon követését.

- **Igazítsa a célokat az alapértékekhez**

Igazítsa hosszú távú céljait olyan alapvető értékeihez, mint az együttérzés, a kreativitás vagy az elismerés. Ez az összehangolás belső motivációt biztosít, és biztosítja, hogy céljai összhangban legyenek alapvető meggyőződéseivel.

- **Értse meg motivációit**

Mélyen megértse egy adott cél kitűzése és elérése mögött meghúzódó okokat. A mögöttes motivációk ismerete növeli elkötelezettségét és rugalmasságát, különösen a folyamat nehéz szakaszaiban.

2.2 Rövid távú célok

A „rövid” kifejezés kulcsfontosságú a rövid távú célok leírásában. Meghatározzák a közeljövőben elérni kívánt üzleti célokat, amelyek a projekttől és a szervezeti preferenciáktól függően egy héttől egy évig terjedhetnek. A jelenre összpontosítanak, elősegítik a termelékenységet és a jó időgazdálkodást.

A rövid távú célok világosak, könnyen megvalósíthatók, és inkább egyéni vagy csoportos erőfeszítésekre irányulnak, semmint átfogó stratégiára. Ennek ellenére a rövid távú célokat továbbra is a hosszú távú stratégiát szem előtt tartva kell kitűzni – a rövid távú célok kitűzéséhez általában tudnia kell, merre tart a vállalkozása. Egyszerűbben fogalmazva, a rövid távú célok azok a lépések, amelyeket meg kell tennie, hogy eljussuon a kívánt helyre, és egy eszköz annak ellenőrzésére, hogy jó irányba halad-e.

A rövid távú üzleti célok kitűzésének lépései:



- **Hosszú távú üzleti célok kitűzése:**

A rövid távú üzleti célok meghatározásának kezdeti lépése a hosszú távú célok meghatározása. Igazítsa ezeket a célokat mind az azonnali üzleti igényekhez, mind a vállalkozás általános jövőképehez.

- **Fogalmazzon meg megvalósítható üzleti célokat:**

Minden kis cél eléréséhez konkrét kis lépéseket kell indítania, amelyek a kezdetektől világosak. Például, ha 2 képzett embert szeretne felvenni egy adott projekt végrehajtására, akkor a késések elkerülése érdekében hirdetni kell, interjút kell készítenie egy bizonyos időkereten belül, és meg kell határoznia egy időkeretet a szükséges toborzásig.

- **Biztosítsa a célok mérésének képességét:**

Ha világosak a céljai, mérhetőnek kell lenniük. Például, ha az Önhöz kapcsolódó vállalkozásokkal szeretne kapcsolatba lépni bővítés vagy tapasztalatépítés céljából, már a kezdetektől fogva határozza meg, hogy hány ilyen vállalkozás létezik, és minden alkalommal vegye fel velük a kapcsolatot, amíg el nem éri, amit elvár.

- **A célhoz kapcsolódó feladatok kiosztása:**

A célok meghatározása után rendeljen hozzá feladatokat az egyes rövid távú célokhoz kapcsolódó felelős alkalmazottakhoz vagy csapatokhoz.

- **Rendszeresen értékelje a fejlődést:**

Határozzon meg módszereket vagy eszközöket, amik minden alkalommal értékelni fogják az egyes célok felé tett előrehaladást és azok elérését.

KÜLÖNBSÉGEK

A legnagyobb különbség a rövid távú és a hosszú távú célok között a céljuk. A hosszú távú célok stratégiaiak – ezek a vállalkozás jövőjének terve. A rövid távú célok hozzájárulnak az üzleti sikerhez, de inkább az Ön jelenlegi teljesítményéhez kapcsolódnak.

Nincs mindenkire érvényes megközelítése annak meghatározására, hogy mi tekinthető rövid vagy hosszú távúnak, de általánosságban elmondható, hogy a rövid távú célokat nagyobb valószínűséggel hetekkel vagy hónapokkal, a hosszú távú célokat pedig évekkel mérik. A hosszú távú üzleti stratégiák teljesítéséhez sok rövid távú cél szükséges.

A rövid távú célok és a hosszú távú szervezeti célok alkalmazkodóképességében is különböznek egymástól. A rövid távú célok jellemzően világosabban meghatározottak és megvalósíthatóak, míg a hosszú távú célok rugalmasak a stratégia változásaihoz.

Kérjük, nézze meg ezt a „Célkitűzések modern vállalkozók számára” című videót:



<https://www.youtube.com/watch?v=nSsh-FSLJE8>

3

MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI ÉRTÉKELÉS

Az átfogó megvalósíthatósági felmérés elvégzése annak megerősítésére szolgál, hogy jó úton haladunk az általunk tervezett folyamatok vagy lépések tekintetében. Átfogó perspektívát nyújt a döntéshozók számára azokról a lehetséges előnyökről, hátrányokról, akadályokról és korlátokról, amelyek befolyásolhatják az eredményt. A megvalósíthatósági értékelés elsődleges célja egy projekt életképességének és általános szükségességének megállapítása, beleértve a műszaki, pénzügyi, jogi és piaci kérdéseket. A projekt folytatásának mérlegelésekor a kezdeti szakaszok alaposan megmutatják a megvalósíthatóságát. Egyes esetekben a válasz egyszerű – vitathatatlanul megvalósítható. A lényegesnek tartott projektek esetében azonban az akadályok leküzdése az út szerves részévé válik, hangsúlyozva a kihívások leküzdéséhez szükséges elkötelezettséget.

De mikor van szükség megvalósíthatósági tanulmányra?



Kép forrása:

<https://senwork.com/engineering/feasibility-conceptual-study/>



ECOcenter



LEARNING SEED



DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY

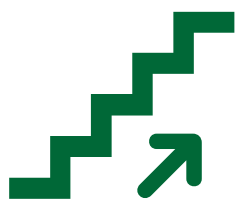


LIGUE
de l'enseignement
FORMER. INFORMER... TRANSFORMER...



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.



A megvalósíthatósági felmérés lépései

• A piac mérete

A megvalósíthatósági tanulmány elkészítésekor a piac méretének becslése kulcsfontosságú a megalapozott döntések meghozatalához és egy üzleti projekt valószínű sikerének felméréséhez. A piac méretének hatékony meghatározásához kövesse az alábbi lépéseket:

- 1. Határozza meg célközönségét:** Az adatgyűjtés és elemzés egyszerűsítésével előnyben részesítse a terméke vagy szolgáltatása iránt érdeklődő egyéneket vagy csoportokat.
- 2. Elemezze a meglévő piaci adatokat:** nyerjen ki információkat iparági jelentésekből, kormányzati kiadványokból, kereskedelmi szövetségekből és kutatócégekből.
- 3. Felmérések és interjúk lebonyolítása:** A meglévő adatokat egészítse ki személyre szabott betekintésekkel a potenciális ügyfelek körében végzett felmérésekkel. Használjon online eszközöket, hogy információkat gyűjtsön a preferenciákról, vásárlási szokásokról és felfogásokról.
- 4. Használja ki a másodlagos kutatást:** Használja ki a már közzétett forrásokat, például iparági jelentéseket és esettanulmányokat a piaci trendek, a versenytársak elemzéséhez és a vásárlói magatartáshoz. Ez különösen akkor hasznos, ha az elsődleges kutatás nem kivitelezhető.
- 5. Fontolja meg a teljes címezhető piacot (TAM):** becsülje meg a maximális bevételi potenciált verseny és piaci korlátok nélkül. Bár nem valószínű, hogy a teljes TAM-ot lefoglalná, ez alapot ad a piac megvalósítható méretének megértéséhez.

• A termék vagy szolgáltatás elsőbbsége

Meg kell győződnie arról, hogy terméke vagy szolgáltatása vagy még nem létezik a piacon, vagy jobb a meglévő termékekhez vagy szolgáltatásokhoz képest. A közönségnek tudnia kell, hogy amit Ön nyújt, az kiváló, és nagy értéket fog hozzáadni a piachoz. Az ügyfelek számára hatékonyan elérhető előnyök közé tartozhat az ügyfelek életminőségének javítása, az idő és a frusztráció megtakarítása, a költséghatékonyság vagy a pénzügyi haszon elősegítése.

• Gazdasági lehetőség

A vállalatok stratégiai üzleti modellt fogalmaznak meg, amely felvázolja azokat az elemeket, amelyek elősegítik a figyelemre méltó jövedelmezőséget. Egy vállalkozás megvalósíthatóságát az érintettek közös megegyezése jellemzi, hogy a gazdasági kilátások kiválóak és a kudarc kockázata viszonylag alacsony.

• A vezetőség erőssége

Az start-up vállalkozást indító vállalkozóknak fel kell mérniük, hogy az általuk összeállított csapat rendelkezik-e a vállalkozás sikeréhez szükséges készségekkel és tapasztalattal. A csapaton belüli hiányosságok orvoslásához az alapítóknak olyan tervet kell kidolgozniuk, amely felvázolja a szükséges személyeket és a felvételi stratégiát. Egy vállalkozás elindítása hiányos vagy tapasztalatlan vezetői csapattal csökkenti a siker valószínűségét. Nem elég egy nagyszerű termék vagy egy kiváló üzleti terv; a vezetőségnek bizonyítania kell, hogy képes a terv hatékony és pontos végrehajtására.

A zöld vállalkozás akadályai vagy kiváltó tényezői

A zöld vállalkozók azzal a kihívással néznek szembe, hogy a környezetileg fenntartható vállalkozások bonyolult és gyakran inkonzisztens szabályozási környezetében mozogjanak. Ágazatuktól, helyüktől és tevékenységük mértékétől függően jogi és adminisztratív akadályokkal szembesülhetnek, beleértve az engedélyezési követelményeket, az adóstruktúrákat, a környezetvédelmi előírásokat, a kereskedelmi korlátozásokat és a szellemi tulajdonjogokat. Ezek a tényezők növelhetik a költségeket, késedelmet idézhetnek elő és bizonytalanságot teremthetnek, ami potenciálisan akadályozhatja az innovációt és a versenyt. Következésképpen a zöld vállalkozókat tájékoztatni kell a vonatkozó szabályozásokról, és be kell tartaniuk azokat, támogatniuk kell a támogatóbb és összehangoltabb politikákat, és kapcsolatba kell lépniük a különféle érdekelt felekkel, például a kormányokkal, a civil társadalommal és az ipari szövetségekkel.

Overcoming Challenges and Barriers in Green Entrepreneurship



Kép forrása:

<https://fastercapital.com/content/Why-Green-Entrepreneurship-is-the-Future-of-Business.html>

Közpolitika és zöld vállalkozás

Ha ökövállalkozást szeretne indítani, olyan politikákat és kezdeményezéseket kell bevezetnie, amelyek elősegítik a környezetbarát üzleti gyakorlatokat és elősegítik a fenntartható iparágak fejlődését. Ezenkívül olyan oktatási programokat és képzési kezdeményezéseket kell keresnie, amelyek felruházzák a vállalkozókat a környezettudatos vállalkozások létrehozásához és fenntartásához szükséges készségekkel és ismeretekkel.

4 féle megvalósíthatósági tanulmány/értékelés

A megvalósíthatósági tanulmány négy elsődleges összetevőből áll: műszaki megvalósíthatóság, pénzügyi megvalósíthatóság, piaci megvalósíthatóság (vagy piaci illeszkedés) és működési megvalósíthatóság. Ezeket általában a megvalósíthatósági tanulmányok négy típusaként ismerik el, bár érdemes megjegyezni, hogy a legtöbb megvalósíthatósági tanulmány magában foglalja mindezen elemek vizsgálatát.



MŰSZAKI MEGVALÓSÍTHATÓSÁG

A műszaki megvalósíthatósági tanulmány elkészítésével a szervezetek megállapíthatják, hogy rendelkeznek-e a szükséges technikai erőforrásokkal, például megfelelő eszközökkel, technológiával, anyagokkal, munkaerővel és logisztikai infrastruktúrával ahhoz, hogy egy ötletből teljesen működőképes és pénzügyileg stabil operációs rendszert alakítsanak ki. Ez a tanulmány segít a potenciális kihívások proaktív kezelésében azáltal, hogy ötleteket kínál a problémák hibaelhárítására a projekt megkezdése előtt. Emellett stratégiai útitervként szolgál a hosszú távú tervezéshez, leírva a termékek és szolgáltatások fejlődését a koncepciótól a piaci készenlétig.



GAZDASÁGI MEGVALÓSÍTHATÓSÁG

A gazdasági megvalósíthatósági elemzés annak értékelésére vonatkozik, hogy egy projekt gazdaságilag megvalósítható-e. Ez egy átfogó vizsgálat egy gazdasági megvalósíthatósági jelentés keretében, amely tartalmazza a projekt költség-haszon elemzését. Ezenkívül a jelentés előrejelzi a befektetés várható megtérülését (ROI), és leírja a lehetséges pénzügyi kockázatokat. A gazdasági megvalósíthatósági tanulmány végső célja, hogy betekintést nyerjen a projekt által generált gazdasági előnyökbe.



PIACI MEGVALÓSÍTHATÓSÁG

Ez a típus magában foglalja annak felmérését, hogy a projekt termékei várhatóan hogyan fognak teljesíteni a piacon. A jelentés ezen szegmense magában foglalja a piacelemzést, a piaci verseny lebontását és az értékesítési előrejelzéseket.



MŰKÖDÉSI MEGVALÓSÍTHATÓSÁG

Az utolsó típus felméri a vállalkozást, hogy képes-e végrehajtani az összes szükséges folyamatot a projekt befejezéséhez. Általánosságban értékeli a vállalkozást, a munkaerőtől a jogi keretekig, amelyben a vállalkozás működik.

4 POTENCIÁLIS HATÁSVIZSGÁLAT

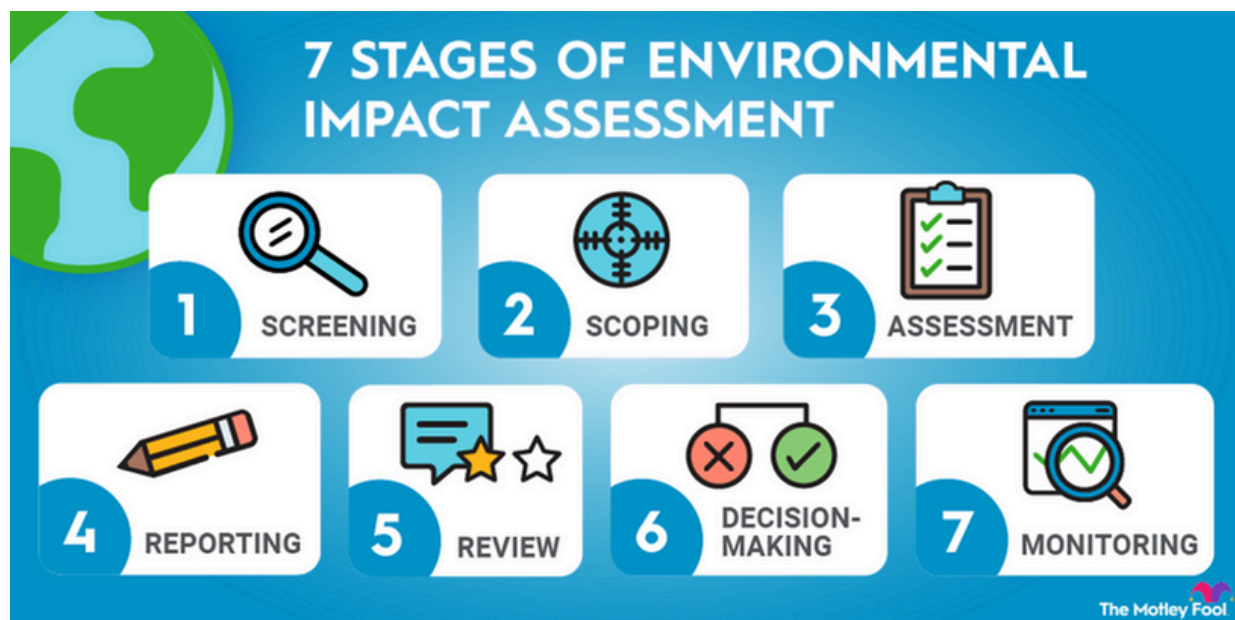


<https://www.youtube.com/watch?v=RWtTOEfNnSE>

4.1 Hatásvizsgálat

Amikor "hatásvizsgálatról" beszélünk egy jövőbeli, megvalósítani kívánt projekttel kapcsolatban, akkor a javasolt projekt és alternatívái környezeti és társadalmi hatásainak alapos vizsgálatát értjük abban az esetben, ha úgy ítéljük meg, hogy hatásai mind a megvalósítási szakaszban, mind a befejezése után inkább árt, mint használ. Ez az értékelés minőségi és mennyiségi leírásokat is tartalmaz, a minőségi értékelésektől, mint például a magas, közepes és alacsony szintű hatások, a mennyiségi intézkedésekig. A részletes értékelés befejezése után mérséklő intézkedéseket határoznak meg a várható hatások csökkentése vagy elkerülése érdekében.

A mérséklés ebben az összefüggésben olyan stratégiákat jelent, amelyek célja az azonosított hatások minimalizálása vagy megkerülése. Ezek az intézkedések közvetlenül reagálnak a hatásvizsgálat megállapításaira, és magukban foglalják a károk elkerülését célzó megelőző intézkedéseket, a hatások súlyosságának és időtartamának korlátozását, valamint az elkerülhetetlen és tovább nem csökkenthető hatások kompenzációs mechanizmusait. Miután szisztematikusan és átfogóan megértette a lehetséges hatásokat, és be tud hajtani egy olyan stratégiát, amely megerősíti, hogy a káros hatások minimálisra csökkennek vagy elfogadható határokon belül maradnak. Ez magában foglalja a releváns hatások részletes jegyzékét, beleértve a halmozott hatásokat, a társadalmi hatásokat és az egészségügyi kockázatokat, valamint a hatásvizsgálat eredményei alapján a konkrét mérséklő intézkedések azonosítását.



Kép forrása:

<https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/real-estate-investing/commercial-real-estate/environmental-impact-assessment/>

A hatásvizsgálat három fő típusa:

- **Környezeti hatásvizsgálat**

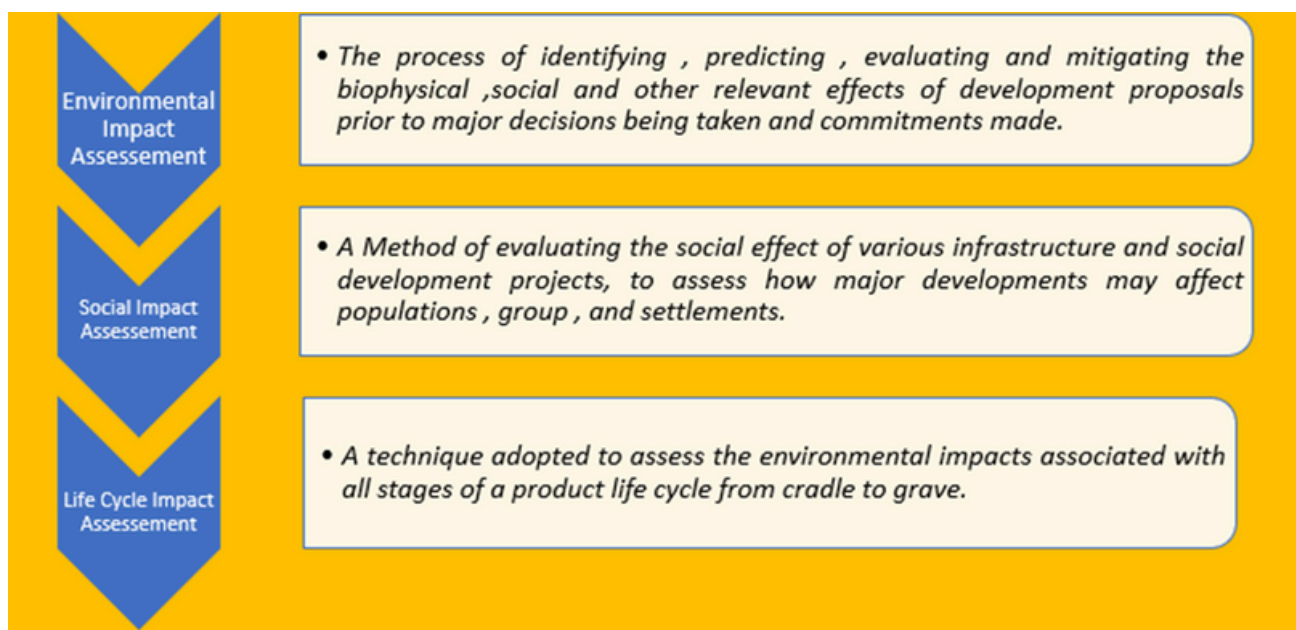
Ennek a folyamatnak, amely egy projekt szervezése és befejezése során méri fel a környezeti hatásokat, nem az előre meghatározott folyamatok megakadályozása a célja, hanem a nyilvánosság és az érdekelt felek tájékoztatása a jövőbeni hatásokról, és mindenki teljes ismeretében jóváhagyandó. Ez nem egy egyedi elemzési módszer vagy technika, hanem a problémától függően számos megközelítést alkalmaz, és nélkülözhetetlen része egy projekt üzleti elemzésének és stratégiájának. A hatáselemzési folyamat során olyan információk kerülnek elő, amelyek fontos döntések meghozatalához szükségesek, és a projekt tervezésének szerves részét képezik, nem pedig valami különálló és kiegészítő. A környezeti hatásvizsgálati folyamatot professzionális, szigorú, tisztességes, objektív, pártatlan és kiegyensúlyozott módon kell végrehajtani, és független ellenőrzéseknek és hitelesítéseknek kell alávetni.

- **Társadalmi hatásvizsgálat**

A társadalmi hatásvizsgálat (SIA) elemzi, nyomon követi és kezeli a tervezett projektek társadalmi hatásait, és célja a tisztességes és fenntartható társadalom fenntartása. A SIA a pozitív fejlesztési eredmények előmozdítására, a közösségi kapacitás és bizalom építésére, valamint az érdekelt felek bevonására összpontosít az értékelési folyamatba. A jó SIA gyakorlat elismeri a társadalmi, gazdasági és környezeti hatások összekapcsolódását. Noha általában a tervezett beavatkozásokra alkalmazzák, a SIA képes felmérni az események, például a katasztrófák és a demográfiai változások hatásait is. Számos ágazathoz kapcsolódik, például a kulturális örökséghez, az egészségügyi hatásokhoz és az infrastruktúrához. Az Integrált SIA rendszerint csapatot igényel széles hatóköre miatt.

- **Életciklus-hatásvizsgálat**

Az életciklus-értékelés (LCA) az a folyamat, amelynek célja egy termék vagy szolgáltatás környezeti és társadalmi hatásainak felmérése a teljes élettartama vagy működése során. A vállalat életciklus-értékelésének célja annak tisztázása, hogy a fenntarthatóság elérése érdekében szükség van-e a gyakorlatok fejlesztésére. Miután ezt az értékelést elvégezték, a vállalkozások döntéseket hozhatnak folyamataikkal kapcsolatban annak érdekében, hogy fenntartható jó gyakorlatokat alakítsanak ki, és milyen módokon.



Kép forrása:

<https://studycafe.in/impact-assessment-and-related-methodologies-117923.html>



ECOcenter



LEARNING SEED



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

Jól ismert vállalkozások társadalmi hatással:

Patagonia

A Patagonia egy ruházati vállalat, amely elkötelezett a környezeti fenntarthatóság mellett. A cég újrahasznosított anyagokat használ termékeiben, ruházatuk javítására és újrafelhasználására ösztönzi vásárlóit, és támogatja az ökológiai szervezeteket a Planet program 1%-ával.

Toms

A Toms egy cipőgyártó cég, amely egy az egyben modellt kínál. Toms minden eladott cipő után egy párat adományoz egy rászoruló gyermeknek. A cég kibővítette küldetését a szemüvegre, a tiszta vízre és a biztonságos szülésre irányuló kezdeményezésekre is.

Ben & Jerry's

A Ben & Jerry's egy fagyaltgyártó cég, amely elkötelezett a társadalmi és környezeti igazságosság mellett. A vállalat méltányos kereskedelemről származó összetevőket szerez be, fenntartható csomagolást használ, és támogatja a házassági egyenlőséget és az éghajlatváltozással kapcsolatos kérdéseket.

Görög vállalkozások társadalmi és környezeti hatásokra vonatkozó példákkal:

Cocomat

A Cocomat egy környezetbarát ágynemű- és bútorgyártó cég, amely természetes anyagokat, például kókuszrostot és hínárt használ termékeiben. Előnyben részesítik a fenntartható beszerzést és újrahasznosítást.

Slaveitis

A Sklavenitis egy görögországi szupermarketlánc, amely lépéseket tesz a műanyaghasználat csökkentése és a fenntartható, helyi forrásból származó termékek népszerűsítése érdekében.

KORRES

A KORRES egy bőrápoló és kozmetikai cég, amely a természetes összetevőkre és a fenntartható gyakorlatokra helyezi a hangsúlyt. A környezetbarát csomagolásra összpontosítanak, és támogatják a helyi közösségeket Görögországban.

Costa Navarino

A Costa Navarino egy luxus üdülőhely és ingatlanfejlesztés, amelyet úgy terveztek, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra és a környezet megóvására. Az üdülőhely számos szállodát, golfpályát és egyéb létesítményeket foglal magába, és kiemelt jelentőséget tulajdonít a helyi ökoszisztéma megőrzésének, a víz megőrzésének, valamint a helyi közösség támogatásának különféle társadalmi kezdeményezéseken keresztül. Ez egy jelentős projekt a peloponnészoszi régióban, amely ötvözi a luxusturizmust a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettséggel.



Referenciák

- Coursera. (2023, September 27). Career Aspirations. Retrieved from <https://www.coursera.org/articles/career-aspirations>
- Ulwick, A. (2016). Know Your Customers' "Jobs to Be Done." Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- Meyer, E. (2021). How Cultural Differences Can Impact Global Teams. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/06/research-how-cultural-differences-can-impact-global-teams>
- Berkeley Wellbeing. (n.d.). Aspirations. <https://www.berkeleywellbeing.com/aspirations.html>
- Opexmanagers.com. (2023, September 28). Examples of Personal Aspirations. <https://opexmanagers.com/examples-of-personal-aspirations/>
- Nikolaou E.I., Ierapetritis D. & Tsagarakis K.P. (2021). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship. eco-entrepreneurship.eu. https://eco-entrepreneurship.eu/wp-content/uploads/2021/07/An_evaluation_of_the_prospects_of_green.pdf
- Small Business - Chron. (n.d.). Counter Argument to the Potential Investor's Claim That Most Small Businesses Fail. <https://smallbusiness.chron.com/counter-argument-potential-investor-small-businesses-fail-76609.html>
- Convention on Biological Diversity. (n.d.). Importance of Biodiversity. <https://www.cbd.int/impact/importance.shtml>
- Salim, J. (n.d.). Rise of Social Entrepreneurship: Making a Positive Impact While Generating Profits. LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-social-entrepreneurship-making-positive-impact-while-jawad-salim>
- Study Smarter. (n.d.). Understanding Markets and Customers. Study Smarter. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/understanding-markets-customers/>

Gratulálunk

befejezted a MOOC harmadik modulját!

3



**ÜZLETI TERV ÖKO-
VÁLLALKOZÓKNAK**

KERETRENDSZER

4. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

1 4. MODUL | Üzleti terv öko-vállalkozóknak

1.1 Bevezetés

2 1. almodul | Mi az üzleti terv és mire használható

3 2. almodul | Mit tartalmaz az üzleti terv?

4 3. almodul | Példa az üzleti tervre

ÜZLETI TERV ÖKO-VÁLLALKOZÓKNAK

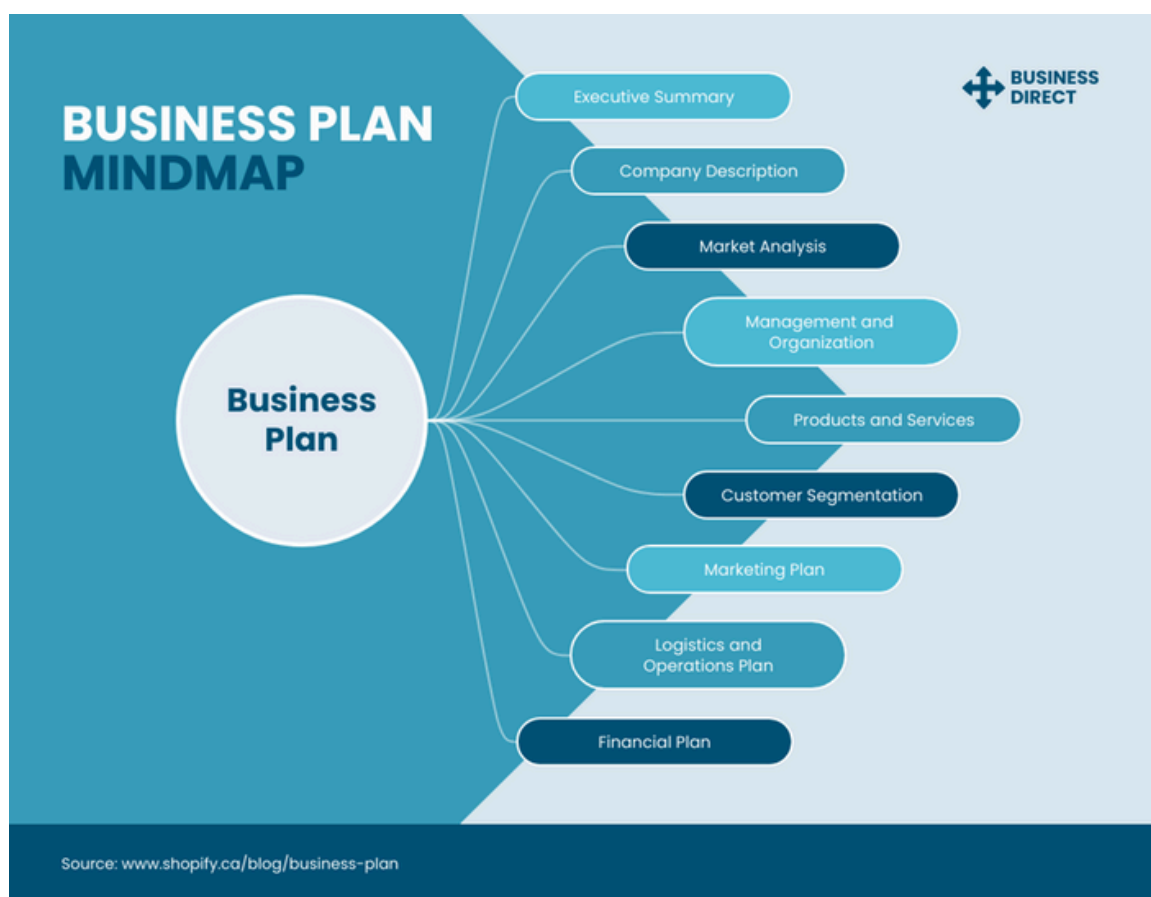
1 ÜZLETI TERV ÖKO-VÁLLALKOZÓKNAK

1.1 Bevezetés

A modern üzleti környezetben a szilárd üzleti terv elengedhetetlen a vállalkozók és szervezetek számára. Az üzleti terv felvázolja a vállalkozás céljait, stratégiáit és pénzügyi előrejelzéseit, amelyek a növekedés és a siker útitervét szolgálják. Kulcsfontosságú a befektetők vonzásához, a finanszírozás biztosításához és az üzleti jövőkép kommunikálásához az érdekelt felekkel. Ezen a képzésen megvizsgáljuk, miért fontosak az üzleti tervek, megvitatjuk kulcsfontosságú összetevőiket, és megvizsgáljuk az új trendeket, például a fenntarthatóságot, a felelősségteljes gyakorlatokat és a digitális átalakulást. Merüljön el az üzleti tervek világában, és tanulja meg, hogyan segíthetik vállalkozásait sikeresen.

2 MI AZ ÜZLETI TERV ÉS MIRE HASZNÁLHATÓ

Az üzleti terv egy olyan dokumentum, amely felvázolja a vállalat fő tevékenységeit, céljait és azok elérésének módját. Részleteket tartalmaz a vállalat termékeiről vagy szolgáltatásairól, küldetéséről, vezetéséről, marketingjéről és pénzügyeiről. Tekintse úgy, mint a marketing, a pénzügyek és a műveletek ütemtervét. Az üzleti terv hasznos befektetők vonzásához vagy finanszírozás biztosításához, de értékes útmutatást nyújt a vállalkozás irányításához és idővel történő bővítéséhez.



A kép forrása: <https://venngage.com/blog/business-plan-outline/>

3

MIT TARTALMAZ AZ ÜZLETI TERV?

Az üzleti tervek az üzlet jellegétől vagy a célközönségtől függően változhatnak, de általában a következő részeket tartalmazzák, hogy az olvasó megértse a vállalatot, küldetését, tevékenységeit és piacát:

1. Vezetői összefoglaló:

- Áttekintés az üzletről, küldetéséről és egyedi értékajánlatáról.
- Kiemeli az üzleti terv fő célkitűzéseit és céljait.
- Pillanatképet ad a vállalat pénzügyi előrejelzéseiről és finanszírozási igényeiről.
- Mutassa be, hogy a vállalat a fenntarthatóságra helyezi a hangsúlyt, és azt, hogy hogyan fogja megvalósítani a TBL-en vagy más fenntarthatósági modelleken alapuló stratégiákat.

2. Cégleírás és működési terv:

- Részletes leírást ad a cég háttéréről, történetéről és jogi struktúrájáról.
- Felvázolja a vállalkozás küldetését, jövőképét és alapvető értékeit.
- Leírja a kínált termékeket vagy szolgáltatásokat és azok egyedi jellemzőit.
- A működési sík a következőket tartalmazza: Cash flow előrejelzések, profitterv, rugalmas költségvetés, megtérülési elemzés, eltérési jelentés, vezetői áttekintés, vezetői értekezlet, küldetésnyilatkozat

3. A piacelemzés és a versenyelemzés részletes elemzést nyújt a célpiacról, beleértve az ügyfelek demográfiai adatait, a piaci trendeket és a versenyt. Tartalmazhat egy SWOT elemzést (amelyen keresztül a vállalkozás meghatározhatja erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit, veszélyeit), hogy felmérje a vállalat piaci pozícióját.

4. Termékek és szolgáltatások: Ez a rész felvázolja a vállalat által kínált termékeket vagy szolgáltatásokat, beleértve azok egyedi értékesítési pontjait és azt, hogy ezek hogyan felelnek meg a célpiac igényeinek.

5. Marketing and sales strategies explains the marketing and sales strategies to promote the products or services, attract customers, and achieve sales goals. This section may include a pricing strategy, promotional tactics, and distribution channels.

6. Organizational structure describes the organizational structure of the company, including the key roles and responsibilities of team members, and how the company will be managed:

- Provides an overview of the organizational structure, including key roles and responsibilities.
- Highlights the qualifications and experience of the management team.
- Describes the governance structure and any advisory boards or external partnerships.

7. Financial projections presents the financial forecasts for the company, including revenue projections, cost analysis, and cash flow statements. It also includes the break-even analysis and the expected return on investment:

- Presents a detailed forecast of the company's financial performance, including revenue projections, expenses, and profitability.
- Provides a breakdown of the startup costs and funding requirements.
- Includes a cash flow statement, balance sheet, and income statement.

8. Funding request: If seeking investment, this section outlines the amount of funding needed, the purpose of the funds, and the proposed terms for investors. It should also demonstrate the potential returns and growth opportunities for investors.

9. Risk Analysis:

- Identifies potential risks and challenges that may impact the business.
- Develops a risk management plan and strategies for mitigating risks.
- Addresses legal and regulatory compliance, as well as any industry-specific risks.

10. Appendices include any additional information that supports the business plan, such as market research data, resumes of key team members, legal documents, and other relevant materials.

- Includes any additional supporting documents, such as resumes of key team members, market research data, product/service brochures, or legal contracts.

5. A marketing és értékesítési stratégiák elmagyarázza a marketing és értékesítési stratégiákat a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére, az ügyfelek vonzására és az értékesítési célok elérésére. Ez a rész tartalmazhat árképzési stratégiát, promóciós taktikákat és terjesztési csatornákat.

6. A szervezeti struktúra leírja a vállalat szervezeti felépítését, beleértve a csapattagok kulcsfontosságú szerepeit és felelősségeit, valamint a vállalat irányításának módját:

- Áttekintést ad a szervezeti felépítésről, beleértve a kulcsfontosságú szerepeket és felelősségeket.
- Kiemeli a vezetőség képzettségét és tapasztalatát.
- Leírja az irányítási struktúrát és az esetleges tanácsadó testületeket vagy külső partnerségeket.

7. A Pénzügyi előrejelzések a vállalat pénzügyi előrejelzéseit mutatja be, beleértve a bevételi előrejelzéseket, a költségelemzést és a cash flow kimutatásokat. Tartalmazza a fedezeti elemzést és a befektetés várható megtérülését is:

- Részletes előrejelzést ad a vállalat pénzügyi teljesítményéről, beleértve a bevételi előrejelzéseket, a kiadásokat és a jövedelmezőséget.
- Lebontást ad az indulási költségekről és a finanszírozási követelményekről.
- Tartalmazza a cash flow kimutatást, a mérleget és az eredménykimutatást.

8. Finanszírozási igény: Ha befektetést keres, ez a rész ismerteti a szükséges finanszírozás összegét, az alapok célját és a befektetők számára javasolt feltételeket. Be kell mutatnia a befektetők lehetséges hozamát és növekedési lehetőségeit is.

9. Kockázatelemzés:

- Azonosítja a lehetséges kockázatokat és kihívásokat, amelyek hatással lehetnek az üzletre.
- Kockázatkezelési tervet és stratégiákat dolgoz ki a kockázatok mérséklésére.
- Kezeli a jogi és szabályozási megfelelést, valamint az iparág-specifikus kockázatokat.

10. A mellékletek tartalmaznak minden további, az üzleti tervet alátámasztó információt, például piackutatási adatokat, a legfontosabb csapattagok önéletrajzát, jogi dokumentumokat és egyéb releváns anyagokat.

- Tartalmaz minden további alátámasztó dokumentumot, például a kulcsfontosságú csapattagok önéletrajzát, piackutatási adatokat, termék/szolgáltatás brosúrákat vagy jogi szerződéseket.

10. Fenntarthatósági és TBL modell:

1. Emberek:

Munkavállalói jólét: A pozitív és befogadó munkakörnyezet megteremtése iránti elkötelezettség prioritás, amelynek középpontjában az alkalmazottak jólétének és szakmai fejlődésének előmozdítása áll. Versenyképes javadalmazást, juttatásokat, valamint képzési és fejlődési lehetőségeket biztosítanak.

A helyi közösséggel való aktív részvételt partnerségeken, önkéntes programokon és jótékonyági kezdeményezéseken keresztül tervezik, amelyek célja a társadalmi szükségletek kielégítése és a társadalom jobbá tételéhez való hozzájárulás.

2. Bolygó:

Környezeti hatás: Felismerték a környezeti lábnyom minimalizálásának fontosságát, és a tervek szerint fenntartható gyakorlatokat kell megvalósítani minden művelet során, beleértve az energiafogyasztás, a hulladéktermelés és az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését.

Az ellátási lánc kezelésében a beszállítókkal való szoros együttműködés prioritást élvez a fenntartható és etikus gyakorlatok betartása érdekében. Előnyben részesülnek azok a szállítók, akik osztoznak a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás iránt.

3. Profit:

Hosszú távú pénzügyi fenntarthatóság: Az a meggyőződés, hogy a környezetbarát gyakorlatok hosszú távú pénzügyi sikerhez vezetnek. Az energiahatékonyság és a hulladékcsökkentés révén megtakarított pénz növelheti a profitot, miközben védi a környezetet.

Innováció és piaci lehetőségek: Az új, fenntartható technológiák és megoldások feltárása prioritást élvez. A piaci trendekhez és a fogyasztói igényekhez való ragaszkodással új lehetőségek azonosíthatók a profitnövekedés ösztönzésére.

11. A mellékletek tartalmazzák minden további, az üzleti tervet alátámasztó információt, például piackutatási adatokat, kulcsfontosságú csapattagok önéletrajzát, jogi dokumentumokat és egyéb releváns anyagokat.

- Tartalmaz minden további alátámasztó dokumentumot, például a kulcsfontosságú csapattagok önéletrajzát, piackutatási adatokat, termék-/szolgáltatási broszúrákat vagy jogi szerződéseket.

Az üzleti terv tartalma és sorrendje a vállalkozás típusától és közönségétől függően változhat. A vállalat egyedi igényeihez és céljaihoz kell igazítani. Ezenkívül az „Egyedi eladási ajánlat” szakasz beépítése alapvető fontosságú, hogy kiemelve, mi különbözteti meg Önt a versenytársaktól, és miben különbözik terméke vagy szolgáltatása.

Fontos megjegyezni, hogy a szakaszok konkrét tartalma és sorrendje a vállalkozás jellegétől és a célközönségtől függően változhat. Az üzleti tervet a vállalat konkrét igényeihez és céljaihoz kell igazítani.

Végezetül mindig jó ötlet, ha az üzleti tervben szerepeltet egy részt az „Egyedi eladási ajánlat” kapcsán, amelyben leírhatja, hogy miben különbözik Önt versenytársaitól, milyen szolgáltatást vagy terméket készít másként.

4

PÉLDA AZ ÜZLETI TERVRE

Üzleti terv:

Az üzleti terv küldetése egy fenntartható vállalkozás létrehozása, amely megbirkózik a környezeti kihívásokkal és előmozdítja a környezetbarát gyakorlatokat. Hiszünk abban, hogy üzleti célkitűzéseink és a fenntarthatósági elvek összehangolásával sikeres vállalkozást hozhatunk létre, miközben pozitív hatást gyakorolhatunk a bolygóra.

1. Vezetői összefoglaló

„Az Oureco/zöld fókuszú vállalkozás célja, hogy innovatív megoldásokat kínáljon a környezeti kihívásokra, miközben kielégíti a fenntartható termékek és szolgáltatások iránti növekvő keresletet. Ez a terv felvázolja jövőképünket, küldetésünket és alapvető értékeinket, valamint vállalkozásunk piaci lehetőségeit és pénzügyi előrejelzéseit.

A [Cégnév]-nél elkötelezték vagyunk amellett, hogy vállalkozásunkat társadalmilag és környezetileg felelős módon működtessük. Hiszünk a hármas alapvonal elveiben, amely az emberek, a bolygó és a profit fontosságát hangsúlyozza. Ebben a részben felvázoljuk fenntarthatósági céljainkat, stratégiáinkat, valamint azt, hogy miként tervezzük ezeket integrálni vállalkozásunk működésébe.”

2. A cég áttekintése

„Cégünk, [Cégnév], egy fenntarthatóság-vezérelt szervezet lesz, amely elkötelezett a környezetbarát gyakorlatok előmozdítása mellett. [jogi struktúraként] fogunk működni [helyen]. Alapító csapatunk tapasztalt szakemberekből áll, akik mind a környezetvédelem, mind az üzletvezetés terén jártasak.”



3. Piacelemzés

„Kiterjedt piackutatásunk azt jelzi, hogy egyre nagyobb az igény a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránt. Meghatároztuk azokat a megcélzott vásárlói szegmenseket, amelyek egyre tudatosabbak környezeti hatásukkal, és fenntartható alternatívákat keresnek. A piacelemzés a versenytársak és a megkülönböztetési lehetőségek felmérését is tartalmazza.”

4. Termék-/szolgáltatásajánlat

„A [Cégnév]-nél számos innovatív, környezetbarát terméket és szolgáltatást kínálunk, amelyek a kulcsfontosságú környezeti kihívásokat kezelik. Kínálatunkban olyan [termékek/szolgáltatások leírása] lesz, amelyek fenntartható megoldásokat kínálnak, miközben megfelelnek a célpiacunk igényeinek. Folyamatosan fejlesztjük és bővítjük termékportfóliónkat, hogy a piaci trendek előtt maradjunk.”

5. Marketing és értékesítési stratégia

„Marketingstratégiánk a márkaismertség növelésére és a fogyasztók tájékoztatására összpontosít a környezetbarát kínálatunk előnyeiről. Digitális marketing taktikákat, közösségi média kampányokat és környezetvédelmi szervezetekkel való együttműködést alkalmazunk, hogy elérjük célközönségünket. Értékesítési stratégiánk magában foglalja partnerségek kialakítását kiskereskedőkkel és online platformokkal a maximális elosztás érdekében.”

6. Operatív terv

„Működési tervünk felvázolja a termékeink és szolgáltatásaink biztosításához szükséges infrastruktúrát, erőforrásokat és folyamatokat. Működésünk során előtérbe helyezzük a fenntartható gyakorlatokat, mint például a megújuló energiaforrások hasznosítását, a hulladékgazdálkodás optimalizálását és a hatékony ellátási lánc menedzsment megvalósítását. Az innováció ösztönzése érdekében a kutatásba és fejlesztésbe is befektetünk.”

7. Pénzügyi terv/előrejelzések

A pénzügyi előrejelzések bemutatják környezetbarát/zöld tevékenységünk bevételi potenciálját és jövedelmezőségét. „A piaci kereslet és versenylőnyünk alapján folyamatos növekedésre számítunk. Az előrejelzések részletes bevételi előrejelzéseket, költségelemzést és jövedelmezőségi becsléseket tartalmaztak. [befektetési összeg] befektetést keresünk növekedési terveink támogatására.”

8. Fenntarthatósági hatásmérés

„Elkötelezettek vagyunk környezeti hatásunk mérése és jelentése mellett. Fenntarthatósági mérőszámaink között szerepel a szénlábnyom-csökkentés, a hulladékgazdálkodás hatékonysága és a társadalmi hatások mérése. Az átláthatóság és az elszámoltathatóság biztosítása érdekében rendszeresen nyomon követjük és értékeljük előrehaladásunkat.”

9. Kockázatelemzés

„Kockázatelemzésünk olyan lehetséges kihívásokat vázol fel, mint a szabályozási változások, a piaci változások és a verseny. Vannak stratégiáink ezen kockázatok kezelésére és az üzletmenet zökkenőmentes működésére.

Összefoglalva, környezetbarát üzletünk célja a jövedelmezőség és a környezeti fenntarthatóság ötvözése. A kulcsfontosságú környezetvédelmi problémák megoldásával hozzájárulhatunk egy zöldebb jövő megteremtéséhez és tudatos fogyasztók vonzásához. Bízunk benne, hogy tovább vitatjuk tervünket, és megvizsgáljuk az együttműködési lehetőségeket.”



ECOcenter



LEARNING SEED



Gratulálunk

befejezted a MOOC negyedik modulját!

4



**FENNTARTHATÓ
TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS TERVEZÉS**

KERETRENDSZER

5. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

0 5. MODUL: Fenntartható termékfejlesztés és -tervezés

1 Almodul: 1. Környezeti tudatosság fejlesztése

1.1 A múlt: előzmények és az alapok kialakulása

1.2 A jelen: Globális kihívások és egyéni felelősség

1.3 A jövő: eldönthetetlen kihívások és új utak

2 2. almodul: Fenntartható tervezési elvek és innováció

2.1 Innováció

3 3. almodul: Vállalkozások fenntarthatósága és piaci versenyképesség

3.1 A vállalatok fenntarthatósága

3.2 Üzleti fenntarthatóság és piaci versenyképesség

4 Támogatott anyagok ehhez a modulhoz

5 Hivatkozások

FENNTARTHATÓ TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS TERVEZÉS

1 A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG FEJLESZTÉSE

A környezettudatosság azt jelenti, hogy megértjük környezetünk védelmének fontosságát, és felismerjük, hogy tetteink milyen hatással vannak a bolygóra. Ez magában foglalja annak tudatosítását, hogy az emberi tevékenységek, például a természeti erőforrások felhasználása vagy a környezetszennyezés milyen hatással vannak a természetre és a minket körülvevő világra. A környezettudatossággal az egyének és a közösségek megtanulnak olyan lépéseket tenni, amelyek segítenek megőrizni és megővni a Földet a jövő generációi számára.

A fenntartható termékfejlesztés és -tervezés területe ma hihetetlenül izgalmas és fontos. Az ezen a területen való valódi előrelépéshez elengedhetetlen, hogy tisztában legyünk a környezeti problémákkal. Ebben a fejezetben a környezettudatosság történetét, jelenlegi helyzetét és jövőjét tárjuk fel.

1.1 A MÚLT

Előzmények és az alapítványok kialakulása

1.2 A JELEN

Globális kihívások és egyéni felelősség

1.3 A JÖVŐ

Megdönthetetlen kihívások és új utak

1.1 A múlt: előzmények és az alapok kialakulása

Ahhoz, hogy megértsük, hogyan fejlődött a környezettudatosság, vissza kell tekintenünk a modern fenntarthatóság történetére és alapjaira. Az ipari forradalom idején az emberek kezdték felismerni a környezet iránti felelősségüket. A 19. század végétől a 20. század végéig a környezetvédelmi mozgalmak aggodalmukat fejezték ki az ipar által okozott szennyezés miatt.

Az 1960-as években a környezettudatosság előtérbe került. Rachel Carson "Csendes tavasz" című könyve, amely feltárta a DDT növényvédő szer káros hatásait, sokakat megdöbbentett, és a környezetvédelmi mozgalmak katalizátora lett. Az 1972-es stockholmi ENSZ-konferencia volt az első alkalom, hogy a nemzetközi közösség hivatalosan elismerte a környezetvédelmi kérdéseket.

Az 1980-as években és azután a környezettudatosság jobban beépült a mindennapi életbe. Az olyan kérdések, mint a globális felmelegedés, az erdőirtás és az állatfajok kihalása mindenkit foglalkoztattak, az átlagemberektől a tudósokig. Az ENSZ fenntartható fejlődési célokat tűzött ki, és mind a környezetvédelmi szervezetek, mind az egyének többen kezdtek dolgozni a fenntartható jövőért.



1.2 A jelen: Globális kihívások és egyéni felelősség

Napjaink környezeti kihívásai olyan súlyosak és sürgetőek, hogy mindenkitől – egyénektől, vállalatoktól és országoktól – megkövetelik, hogy elkötelezzék magukat a fenntarthatóság mellett. Az olyan kérdések, mint az éghajlatváltozás, a műanyagszennyezés és az erőforrások kiaknázása olyan globális problémák, amelyek globális választ igényelnek.

Minden embernek döntő szerepe van. Mindannyiunknak át kell tekintenünk fogyasztási szokásainkat és életmódbeli döntéseinket, tudatos döntéseket hozva, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatósághoz. Ez magában foglalja az energiafelhasználás csökkentését, a fenntarthatóbb közlekedési módok használatát és a környezetbarát mindennapi döntések meghozatalát.

A technológia átvétele kulcsfontosságú a fenntarthatóság elősegítésében. Például az okostelefonok és az okosotthonok segítenek az embereknek hatékonyabban felhasználni az energiát és az erőforrásokat. Az iparágak az innováció révén környezetbarát és fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak. Az új anyagok és technológiák környezetbarát termékek létrehozását teszik lehetővé.

Az oktatás is létfontosságú. Az iskolák és az egyetemek olyan programokat, kutatásokat és kezdeményezéseket dolgoznak ki, amelyek segítenek a fiataloknak megérteni a fenntartható fejlődés fontosságát. Az oktatás elősegíti a tudatosságot, ösztönzi a tanulókat a fenntartható szokások és gondolkodásmód elfogadására. A jövőbeni vezetőket is felkészíti a fenntarthatósági kihívások kezelésére.

Ahhoz, hogy ezeket a globális kihívásokat sikeresen kezelhessük, az egyének és intézmények elkötelezett együttműködésére van szükségünk minden szinten. Együtt, egyéni felelősségvállalással, technológiai innovációval és oktatással elősegíthetjük a fenntarthatóságot.



Forrás:
https://www.freepik.com/free-vector/flat-global-environmental-problems-infographic_4734295.htm



1.3 A jövő: eldönthetetlen kihívások és új utak

A környezettudatosság fejlesztése egy folyamatos út, amelynek nincs fix végpontja. A jövő változatos kihívásokat és lehetőségeket kínál, ami megköveteli, hogy a fenntarthatóság mélyen beépüljön a társadalom minden aspektusába.

Az éghajlatváltozás összetett globális probléma, amely azonnali és hosszú távú cselekvést igényel. A környezettudatosság növelése kulcsfontosságú a jövő szempontjából. Az innováció, az oktatás és az egyéni felelősség kulcsfontosságú annak biztosításában, hogy az emberek és a vállalkozások elkötelezettek legyenek a környezetvédelem és a fenntarthatóság mellett.

A fenntartható termékfejlesztés és tervezés rendkívüli lehetőségeket kínál. Az új technológiák, a környezetbarát anyagok és a fenntartható gyártási eljárások lehetővé teszik olyan termékek létrehozását, amelyek nemcsak szépek és funkcionálisak, hanem környezetbarátak is. Ez az elmozdulás egyszerre jelenti a technológiai fejlődést és a társadalmi változásokat, kiemelve a termékalkotás környezeti és társadalmi hatásait.

A környezettudatosság fejlesztése közös felelősség. Ahogy haladunk előre, együtt kell működnünk egy fenntarthatóbb és tudatosabb világ felépítésén. Ez az utazás létfontosságú a jelen és a jövő generációi számára egyaránt. Az első lépés a tudatosság és a megértés, majd ezeknek az értékeknek és kötelezettségeknek a következő generációknak való átadása. Ha a fenntartható fejlődés elkötelezett híveivé válunk, valódi és tartós változást hozhatunk létre a jövő számára.

2 FENNTARTHATÓ TERVEZÉSI ELVEK ÉS INNOVÁCIÓ

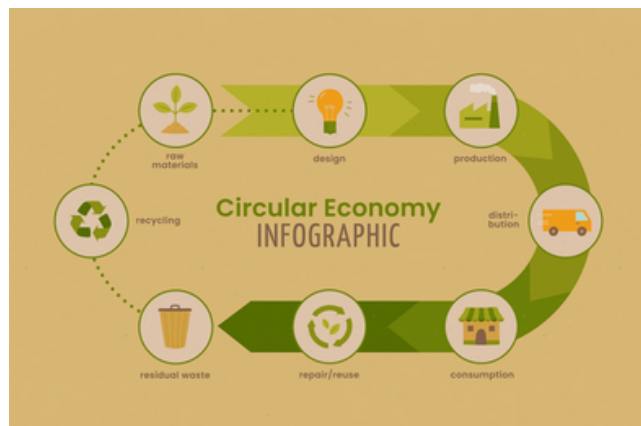
A fenntartható tervezés alapelvei több évtized alatt fejlődtek. Kezdetben a tervezés a funkcionalitásra és az esztétikára összpontosított. A növekvő környezeti kihívásokra válaszul azonban ezek az elvek megváltozni kezdtek. A fenntarthatóság kiszélesítette a tervezési perspektívát, magában foglalja az ökológiai lábnyomot, az életciklus-elemzést és a körkörös gazdaság koncepcióit.

Az egyik kulcsfontosságú elv az életciklus-elemzés tervezési szempontból. Ez magában foglalja a termék teljes életciklusának vizsgálatát – a gyártástól és felhasználástól a hulladékkezelésig. Ez az átfogó nézet segít a tervezőknek azonosítani és minimalizálni a környezeti hatásokat a termék teljes élettartama során.

Egy másik kulcsfontosságú alapelv a körkörös gazdaság, amely arra ösztönzi a tervezőket, hogy olyan termékeket alkossanak, amelyek újrahasznosíthatók, újragyárthatók vagy könnyen szétszedhetők az anyagok újrahasznosítása céljából. A cél a pazarlás minimalizálása és a természeti erőforrások fenntarthatóbb felhasználása.

Történelmileg a fenntartható tervezés elemei régóta jelen voltak, de a modern kihívásokra adott válaszként hangsúlyossá váltak. Az Arts and Crafts Mozgalom a 19. század végén például a kézművesség fontosságára hívta fel a figyelmet, és szembehelyezkedett az eldobható termékekkel. Ezek az időszakok és mozgalmak alapozták meg napjaink fenntartható tervezési paradigmáit.

A fenntartható tervezés nem csak egy divatos kifejezés, hanem egy mély filozófia, amely a tervezők, a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolatot alakítja. Ezen elvek alkalmazása nemcsak a környezeti fenntarthatóságot támogatja, hanem a hosszú távú üzleti siker és társadalmi felelősségvállalás előmozdítását is. A fenntartható tervezés hídként működik a múlt, a jelen és a jövő között, ahol a múlt bölcsessége találkozik az új kihívások modern megoldásaival.



2.1 Innováció

A fenntartható tervezés innovációja gyorsan fejlődik. A környezeti feltételekhez alkalmazkodó intelligens anyagok és a könnyen újrahasznosítható anyagok egyaránt a fenntarthatóság és a technológiai fejlődés iránti elkötelezettség eredményei. Az innovatív és a fenntartható tervezésben rugalmas vállalatok gyakran piacvezetőkkel válnak.

A jelen és a jövő kihívásai azt mutatják, hogy a fenntartható tervezés és az innováció szorosan összefügg. Az eldobható társadalom korszaka után a fenntarthatóság a tervezés és az innováció új alapjává vált. A fenntartható tervezés innovációja nemcsak új ötletek kipróbálását jelenti, hanem új utak keresését is a környezetbarát és hatékony megoldások létrehozására. Például az intelligens anyagok fejlesztése lehetővé teszi, hogy a termékek intelligensen reagáljanak a környezeti változásokra, optimalizálva a felhasználói élményt és minimalizálva az ökológiai lábnyomokat.

A körkörös folyamatok során újrahasznosítható anyagok létrehozása forradalmasítja a hulladékgazdálkodást, és elősegíti a hulladéktelen célok elérését. Ez a fejlődés környezetbarátabb termékekhez vezet, és az eldobható termékekről a tartósabb és fenntarthatóbb megoldások felé tolja el a perspektívákat mind a vállalatok, mind a fogyasztók számára.

A vállalatok számára nemcsak az innováció technológiai aspektusára való összpontosítás jelenti a kihívást, hanem olyan üzleti modellek és tervezési filozófiák kidolgozása is, amelyek elősegítik a valódi fenntarthatóságot.

A fenntartható tervezés innovációja új, környezetbarát megoldások létrehozását és meglévők fejlesztését jelenti. Ez azt jelenti, hogy módokat kell találni a környezeti hatások csökkentésére és az erőforrások hatékonyabb felhasználására. A fenntartható vállalkozások számára az innováció kulcsfontosságú, mert segít nekik olyan termékeket kifejleszteni, amelyek nemcsak jobbak a bolygó számára, hanem költséghatékonyak és versenyképesek is a piacon. Intelligens anyagok és újrahasznosítható tervezések használatával a vállalatok csökkenthetik a hulladékot és támogathatják a körforgásos gazdaságot, ami hosszú távú fenntarthatósághoz és piacvezető szerephez vezet.

The circular economy model: less raw material, less waste, fewer emissions



Source: European Parliament Research Service



Forrás:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

3 ÜZLETI FENNTARTHATÓSÁG ÉS PIACI VERSENYKÉPESSÉG

Az üzleti fenntarthatóság és a piaci versenyképesség kéz a kézben járnak, és elengedhetetlen részei a modern vállalati stratégiáknak. A fenntarthatóság nem csupán erkölcsi kötelesség; a vállalat versenyképességének kulcs tényezőjévé vált. Ebben a fejezetben megvizsgáljuk, hogyan járul hozzá a fenntarthatóság az üzleti sikerhez, és példákat mutatunk be a fenntartható gyakorlatokra.

3.1 A vállalatok fenntarthatósága

A vállalatok sokféle fenntarthatósági tevékenységet folytatnak, és ennek kiemelkedő példája a hatékony energiafelhasználás. Például az Apple jelentős beruházásokat hajtott végre az energiahatékonyság terén. A zöld energia gyakorlatát alkalmazó vállalatok nemcsak csökkentik környezeti lábnyomukat, hanem hosszú távú költségmegtakarítást is elérnek.

A társadalmi felelősségvállalás egy másik kulcsfontosságú terület. Ma a vállalatoktól elvárják, hogy gazdálkodó egységként működjenek, miközben eleget tesznek társadalmi kötelezettségeiknek. Patagóniát például környezetbarát termékeiről és a környezetvédelmi kezdeményezések aktív támogatásáról ismerik el. Ez azt mutatja, hogy a társadalmi szempontokra való összpontosítás etikus, és hosszú távú versenyelőnyt is jelenthet.

A fenntarthatóság valódi üzleti előnyöket kínál. Kihat a környezeti és társadalmi szempontokra, és közvetlen hatással van a vállalatok hosszú távú életképességére. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség több, mint egy üzleti stratégia; kulcsfontosságú a piaci versenyképesség szempontjából. Azok a vállalatok, amelyek vállalati kultúrájukba integrálják a fenntarthatóságot, hosszú távú versenyelőnyt élvezhetnek.

3.2 Üzleti fenntarthatóság és piaci versenyképesség

Manapság az üzleti fenntarthatóság és a piaci versenyképesség nemcsak vállalati aggályok, hanem globális vonatkozásai is vannak. Az Unilever [1] szemlélteti, hogyan kapcsolódnak szorosan ezek a fogalmak. Egy kiterjedt fenntarthatósági terv megvalósításával az Unilever nemcsak saját működését javítja, hanem pozitívan hat az ellátási láncára is. Az ilyen átfogó megközelítést alkalmazó vállalatok kihívásokba ütközhetnek fenntarthatósági céljaik elérése során, de ezek az erőfeszítések végső soron befolyásolják piaci és társadalmi helyzetüket.

A piaci versenyképesség a vállalat azon képességére utal, hogy a jövedelmezőség megőrzése mellett képes olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínálni, amelyek megfelelnek vagy meghaladják a piaci szabványokat. A fenntarthatóság összefüggésében ez azt jelenti, hogy egy vállalat nemcsak olyan hagyományos tényezőkkel versenyez, mint az ár és a minőség, hanem környezeti és társadalmi hatásaival is. Azok a vállalatok, amelyek sikeresen integrálják a fenntarthatóságot üzleti modelljeikbe, azzal különböztethetik meg magukat a versenytársaktól, hogy megszólítják a környezet- és társadalomtudatos fogyasztók, befektetők és alkalmazottak növekvő szegmensét.

Az innováció döntő szerepet játszik ebben a kapcsolatban. A Tesla[2] például a zöld járművek gyártásáról és a fenntartható energiamegoldások úttörőjéről híres. Azok a vállalatok, amelyek a fenntarthatóságot stratégiai előnynek tekintik, nem pedig csak felelősséget, dinamikusabbak és jobban alkalmazkodnak a piaci változásokhoz. Ez az innovatív gondolkodásmód növeli a hatékonyságot, csökkenti a költségeket és erősíti a hosszú távú versenyképességet.

A mai piacon a versenyképesség túlmutat a fogyasztói igények kielégítésén. A fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket feltűnően demonstráló vállalatok több befektetőt és fogyasztót vonzanak, és előnyre tesznek szert a tehetséges alkalmazottak vonzásában. A fenntarthatósági célok elérése nemcsak etikai kötelezettség, hanem egyértelmű üzleti előny is. Azáltal, hogy a fenntarthatóságot integrálják alap üzleti modelljükbe, a vállalatok hozzájárulnak a globális környezetvédelemhez, miközben erősítik piaci pozíciójukat.

A fenntarthatóság nem pusztán üzleti trend, hanem stratégiai választás. A vállalatok számára ez egyszerre jelent kötelezettséget és lehetőséget a versenyképesség fokozására. Azok, akik sikeresen beépítik a fenntarthatóságot vállalati kultúrájukba, vezetnek a jövőbeni piaci versenyben, és pozitív hatást gyakorolnak a társadalomra és a környezetre, utat nyitva a fenntarthatóbb jövő felé.

[1] <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559ff5c863ab.pdf> [2] https://www.tesla.com/ns_videos/2023-tesla-pdf-highlights-re

3 TÁMOGATOTT ANYAGOK EHHEZ A MODULHOZ

- Vállalkozói sikertörténetek

<https://sustainabilitymag.com/top10/top-10-brands-embracing-the-circular-economy-in-2023>



- Zöld üzleti ötletek

<https://www.sage.com/en-gb/blog/sustainable-business-ideas-green-entrepreneurs/>

- Fenntartható tervezési alapelvek

<https://guides.library.illinois.edu/c.php?g=347670&p=2344606>

- Szoftver zöld vállalkozók számára

[MobiusEcochain](#)

- Jogi keretek kialakítása szociális vállalkozások számára

<https://base.socioeco.org/docs/172b60b2-en.pdf>

- Tanfolyamok

https://www.ied.edu/subjects/product-and-service-des xoCPNwQAvD_BwE

<https://www.arts.ac.uk/subjects/3d-design-and-product-design/short-courses/product-design/sustainable-product-design-online-short-course-csm>

<https://www.dezeen.com/courses/sustainable-product-design-online-short-course-university-of-the-arts-london/>

<https://www.bucks.ac.uk/courses/undergraduate/bsc-hons-sustainable-product-design>

<https://online.unschools.co/courses/sustainability-design-production>



Gratulálunk

befejezted a MOOC ötödik modulját!

5

5

R

Referenciák

- "Sustainability in Product Development: A Challenge for Design Science" – R. Stark, H. M. Klassen (Journal of Cleaner Production)
- "Sustainable Product Development: A Case Study of Innovation Management" – D. Troussier, B. Weil (Sustainability)
- Harvard Business Review – Sustainability – Articles on sustainability trends and practices in the business world
- "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things" – William McDonough, Michael Braungart
- "Sustainable Product Design and Manufacturing" – Vilas Nitivattananon
- "Design for Sustainability: A Practical Approach" – Fabrizio Ceschin





EcopreNEETs

**DIGITÁLIS KÉSZSÉGEK ÖKO-
VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA**

KERETRENDSZER

6. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

1 6. modul: Digitális készségek öko-vállalkozók számára

1.1 Meghatározások

- Nyílt forráskódú
- « Ingyenes szoftver »
- "Saját szoftver"
- Kibertámadás
- Fenntartható digitális

21 1. almodul: Digitális kommunikáció az üzleti világban

2.1 Az e-mail írás elsajátítása!

2.2 A videohívások elsajátítása!

2.3 A chat használata a munkahelyen

3 2. almodul: Hogyan válasszuk ki az eszközöket/kiberbiztonságot

3.1 Szabadalmazott VS ingyenes szoftver

3.2 Kiberbiztonság

4 3. almodul: Különféle digitális eszközök az üzleti világban

4.1 Táblázatkezelő eszközök

4.2 Prezentációs szoftver

4.3 Weboldal készítő eszközök

4.4 Felhőalapú tárolási és fájlmegosztó szolgáltatások

DIGITÁLIS KÉSZSÉGEK ÖKO-VÁLLALKOZÓK SZÁMÁRA

1 BEVEZETÉS A DIGITÁLIS KÉSZSÉGEKBE ÖKO-VÁLLALKOZÓKNAK

A digitális készségek a modern önálló vállalkozói tevékenység motorja. Lehetővé teszik a vállalkozók számára, hogy eligazodjanak a digitális környezetben, lehetővé téve számukra az online jelenlét kialakítását, az ügyfelekkel való kapcsolatfelvételt, a műveletek hatékony irányítását és az állandóan változó piachoz való alkalmazkodást.

Ezek a készségek lehetővé teszik az egyének számára, hogy hatékonyan aknázzák ki a technológiát, felszabadítva a lehetőségeket, és megkönnyítsék a zökkenőmentes kommunikációt, marketinget és problémamegoldást a digitális területen, ami a mai vállalkozói környezetben elengedhetetlen a sikerhez.

1.1 Meghatározások:



A „nyílt forráskód” olyan szoftver vagy projekt típusára utal, amelynél a forráskód (a program ember által olvasható változata) elérhető a nyilvánosság számára.

Ez azt jelenti, hogy bárki megtekintheti, használhatja, módosíthatja és terjesztheti a kódot. A nyílt forráskód elősegíti az együttműködést, az átláthatóságot és a közösség által vezérelt fejlődést.

Lehetővé teszi a fejlesztők számára, hogy hozzájáruljanak a szoftverek fejlesztéséhez és fejlesztéséhez, elősegítve az innovációt, és gyakran ingyenes, hozzáférhető és testreszabható megoldások létrehozásához vezet.

A biztonsági probléma esélye kisebb, mert a szoftvert folyamatosan fejlesztik.

- **A nyílt forráskódú projektekre példa a Linux operációs rendszer, az Apache webservert és a MozillaFirefox böngésző.**

<https://web.archive.org/web/20070611152544/https://opensource.org/docs/osd>



A szabad szoftverek olyan szoftverekre utalnak, amelyek alapvető szabadságjogokat biztosítanak a felhasználóknak, beleértve a szoftver forráskódjának futtatásának, tanulmányozásának, módosításának és megosztásának szabadságát.

Ez a koncepció a felhasználók felhatalmazását, az átláthatóságot és az együttműködést hangsúlyozza, lehetővé téve az egyének számára a szoftver szabad használatát, megértését, adaptálását és terjesztését.

Az „ingyenes” kifejezés ebben az összefüggésben a szabadságra utal, és inkább a felhasználó szabadságát emeli ki, mint a költségek hiányát. A szabad szoftvereket gyakran összekapcsolják a Free Software Foundation (FSF) és a nyílt forráskódú közösség által szorgalmazott elvekkel, elősegítve a megosztott tudás és az együttműködésen alapuló fejlesztés kultúráját.

- **A legjobb példa erre a teljes libreoffice programcsomag, valamint a linux és még sok más.**

<https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.en.html>



A védett szoftverek olyan számítógépes programokra vagy alkalmazásokra utalnak, amelyek egy adott cég vagy magánszemély tulajdonában vannak, és forráskódjuk nem elérhető szabadon a nyilvánosság számára.

A szoftverhez való hozzáférés, módosítás és újratерjesztés általában korlátozott, és a felhasználóknak általában licencet kell vásárolniuk a szoftver használatához.

A védett szoftver gyakran ügyfélszolgálattal, rendszeres frissítésekkel és felhasználóbarát felülettel érkezik, de a felhasználók csak korlátozottan szabályozhatják a mögöttes kódot, és köthetik őket a szoftver tulajdonosa által meghatározott speciális feltételek és feltételek.

- A Microsoft, a Google és az Apple szoftverei mind ennek részei.

<https://solutionshub.epam.com/blog/post/proprietary-software-definition-examples>



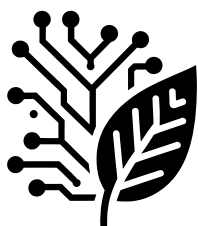
A kibertámadás rosszindulatú kísérlet számítógépes rendszerek, hálózatok vagy digitális eszközök megzavarására, megrongálására vagy illetéktelen hozzáférésre.

Ezek a támadások különféle formákat ölthetnek, és célpontok lehetnek egyének, szervezetek vagy akár egész nemzetek is.

A kibertámadások magukban foglalhatják érzékeny információk ellopását, pénzügyi csalást, rosszindulatú programok terjesztését, a szolgáltatások megszakítását vagy az adatok jogosulatlan manipulálását.

A számítógépes támadók, amelyeket gyakran hackereknek neveznek, számos technikát és eszközt használnak a szoftverek, hálózatok vagy emberi viselkedés sebezhetőségeinek kihasználására. A kibertámadás célja eltérő lehet, beleértve az anyagi haszonszerzést, a politikai indítékokat vagy egyszerűen a zavarok okozását.

https://csrc.nist.gov/glossary/term/cyber_attack



A „fenntartható digitális” jellemzően olyan gyakorlatokra, technológiákra és rendszerekre utal, amelyek a környezeti és társadalmi fenntarthatóságot helyezik előtérbe a digitális területen.

Ez magában foglalja a digitális erőforrások felelős felhasználását a környezetre gyakorolt negatív hatások minimalizálása, a társadalmi jólét támogatása és a hosszú távú életképesség biztosítása érdekében.

A fenntartható digitális gyakorlatok közé tartozhatnak az energiahatékony technológiák, a felelős adatkezelés és az elektronikai hulladék csökkentésére irányuló erőfeszítések. Ez magában foglalja a környezeti és társadalmi célokhoz pozitívan hozzájáruló digitális megoldások fejlesztését és használatát is, mint például a tiszta energiatechnológiák, a környezetbarát tervezési elvek, valamint a társadalmi méltányosság és inkluzivitás előmozdítását szolgáló digitális eszközök.

Ilyen például a megújuló energiaforrásokkal működő webtárhely-szolgáltatások választása vagy a szénlábnomuk csökkentése mellett elkötelezett vállalatok, illetve a távoli munkavégzés és a virtuális találkozók alkalmazása az utazási igény csökkentése érdekében, ezáltal minimalizálva a szén-dioxid-kibocsátást.

<https://smowl.net/en/blog/digital-sustainability/>



Types of Cyber Attacks



2 DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ AZ ÜZLETI VILÁGBAN

2.1 Az e-mail írás elsajátítása!

Az e-mail kulcsfontosságú azok számára, akik megkezdik szakmai útjukat, mivel az üzleti világban az elsődleges kommunikációs digitális platformként szolgál.

Lehetővé teszi a hivatalos levelezést, az álláspályázatokat és a hálózatépítést, miközben dokumentált nyilvántartást ad a szakmai interakciókról.

A távmunka korszakában az e-mail megkönnyíti az együttműködést, így nélkülözhetetlen eszköze a kollégákkal és potenciális munkaadókkal való zökkenőmentes kommunikációnak.

Összességében az e-mail a sikeres szakmai karrier kialakításának és eligazodásának alapvető eleme.

Tény: naponta 347,3 milliárd e-mailt küldenek a világon.

Az egyértelmű kommunikáció elengedhetetlen, és az e-mail kiváló módja ennek elérésére, de az e-mail olyan eszköz, amely egy sor szabályt követ, amelyeket fontos elsajátítani. Ezeket ma bemutatjuk nektek.

• Az e-mail szolgáltatások gyors, nem teljes listája:

- 1 Runbox (fizető, saját)
- 2 Posteo (fizetős, nyílt forráskódú)
- 3 Tutanota (freemium, nyílt forráskódú)
- 4 Apple Mail (ingyenes (csak Apple eszközökön), saját tulajdonú)
- 5 ProtonMail (freemium, szabadalmaztatott (a webes kliens lehet nyílt forráskódú))
- 6 Outlook (ingyenes, szabadalmaztatott)
- 7 Yahoo Mail (ingyenes, szabadalmaztatott)
- 8 Gmail (ingyenes, szabadalmaztatott)

Íme egy cikk az etikus e-mail szolgáltatás kiválasztásáról:

<https://www.ethicalconsumer.org/technology/shopping-guide/ethical-email-providers>



- **Az e-mail alapvető elemei:**

- 1 **Tárgy :** Az e-mail egyértelmű tárgya
- 2 **Üdvözet:** udvariasságból
- 3 **Bevezetés :** az üzenet céljának jelzése
- 4 **Törzs:** az üzenet, világos és szervezett
- 5 **Zárás:** elköszönés és szükség esetén a főbb pontok összefoglalása
- 6 **Aláírás:** ki vagy, és hogyan lehet kapcsolatba lépni Önnel
- 7 **Mellékletek:** azok a fájlok, amelyeket elküldhet az e-mail címével

Example of an email

1 Subject: Inquiry about Upcoming Project

2 Dear [Recipient's Name], **3**

I trust this message finds you well.

I am writing to inquire about the details of the upcoming project mentioned in our recent meeting. Could you please provide more information regarding the timeline, key deliverables, and any specific requirements?

Additionally, I would like to schedule a brief meeting to discuss my role and responsibilities in the project. Your insights will be invaluable as I prepare for the upcoming tasks.

4

Looking forward to your prompt response. **5**

Best regards,

6 [Your Full Name] [Your Position] [Your Company] [Your Contact Information]

7 Attachments:
Project Overview Document.doc
My Updated Resume.pdf

Tárgy : Az e-mail egyértelmű tárgya

A tökéletes e-mail tárgynak tömörnek, relevánsnak és meggyőzőnek kell lennie. Egyértelmű előnézetet kell biztosítani az e-mail tartalmáról, és arra készíteni a címzettet, hogy nyissa meg az üzenetet, és lépjen kapcsolatba vele. Kerülje a félreérthetőséget, használjon kulcsszavakat, és adott esetben adjon meg minden fontos határidőt vagy műveleti elemet. A cél a figyelem felkeltése, és néhány szóban közölni az e-mail lényegét.

Üdvözlés: udvariasságból

Az ideális e-mailes üdvözlés egyensúlyt teremt a professzionalizmus és a barátságosság között. A címzethez fűződő kapcsolathoz kell igazítani. Hivatalos vagy szakmai kapcsolattartáshoz használjon udvarias üdvözlést, például „Kedves [Név]”. Egy hétköznapi vagy ismerősebb kontextusban egy egyszerű „Hello [Name]” kifejezés megfelelő lehet. Mindig ügyeljen arra, hogy az üdvözlés összhangban legyen az e-mail tartalmának hangjával és természetével.

Bevezetés : az üzenet céljának jelzése

A tökéletes e-mailes bevezetőnek tömörnek és céltudatosnak kell lennie. Kezdje egy barátságos és professzionális megnyitóval, és röviden mondja el, hogy ki vagy, és miért fordult hozzánk. Világosan kommunikálja az e-mail szándékát vagy célját, elegendő információt biztosítva a címzett bevonásához, és bátorítja őt az olvasás folytatására. Tartsa fókuszált és releváns az erős és hatékony bevezetés érdekében.

Törzs: az üzenet, világos és szervezett

Az ideális e-mail törzsnek világosnak, tömörnek és rendszerezettnek kell lennie. Kezdje egy rövid bevezetővel vagy kontextussal, majd a fő tartalommal, jól strukturált bekezdésekben. Több pont bemutatásakor használjon felsorolási jeleket vagy számozott listákat az egyértelműség érdekében. A mondatok és bekezdések legyenek rövidek az olvashatóság érdekében. Világosan adja meg célját és minden szükséges információt, és adott esetben zárja le a következtetést vagy a cselekvésre való felhívást. Törekedjen a professzionalizmus és a megközelíthetőség közötti egyensúlyra, és gondoskodjon arról, hogy üzenete összhangban legyen a címzett elvárásaival és igényeivel.

Zárás: elköszönés és szükség esetén a főbb pontok összefoglalása.

A tökéletes e-mail következtetésnek össze kell foglalnia a legfontosabb pontokat, meg kell ismételnie a szükséges lépéseket, és pozitív benyomást kell hagynia. Ez egy rövid összefoglaló, amely megerősíti e-mailje fő célját. Adjon meg egy zárónyilatkozatot, amely szükség esetén további kommunikációra hív fel. Győződjön meg arról, hogy a következtetés összhangban van az üzenet általános hangjával, és hagyja, hogy a címzett tisztán megértse kulcsfontosságú pontjait vagy kéréseit.

Aláírás: ki vagy, és hogyan lehet kapcsolatba lépni Önnel

Az ideális e-mail aláírás professzionális, tömör, és alapvető elérhetőségi információkat tartalmaz. Általában tartalmazza az Ön teljes nevét, beosztását vagy hovatartozását, valamint a vonatkozó elérhetőségeket, például telefonszámát és szakmai e-mail címét. Opcionálisan megadhat egy hivatkozást professzionális webhelyére vagy közösségi médiaprofiljaira. Ha az aláírása kép, legyen egyszerű a terv, és kerülje a túlzott grafikákat vagy információkat, biztosítva, hogy aláírása tiszta és könnyen olvasható legyen.

Mellékletek: azok a fájlok, amelyeket elküldhet az e-mail címével

A tökéletes e-mail melléklet releváns, egyértelműen felcímkézett és megfelelő méretű. Győződjön meg arról, hogy a melléklet közvetlenül kapcsolódik az e-mail céljához, és használjon leíró fájlnevet. Ha több fájlt küld, fontolja meg azok tömörítését egy zip mappába a könnyebb kezelés érdekében. Mindig ellenőrizze, hogy a címzett rendelkezik-e a melléklet megnyitásához szükséges szoftverrel. Ezenkívül az e-mail törzsébe írjon be egy rövid megjegyzést, amely megemlíti a mellékletet és a kapcsolódó utasításokat.

A korrektúra fontossága

Az e-mailek egyértelműségének és koherenciájának biztosítása elengedhetetlen az üzenet pontos közvetítéséhez és a félreértések elkerüléséhez. Egy jól megírt e-mail professzionalizmust és hozzáértést tükröz, pozitív benyomást keltve. Segít a bizalom és a hitelesség kiépítésében, bemutatva elkötelezettségét a hatékony kommunikáció iránt.

Összességében elmondható, hogy az egyértelmű és hibamentes e-mailek elkészítésére fordított erőfeszítések a hatékony és professzionális kommunikáció szerves részét képezik.

Ha nem biztos a helyesírásában, számos ingyenes vagy fizetős eszköz áll rendelkezésre, amelyek segíthetnek általánosságban kijavítani e-mailjeit vagy dokumentumait (ezek a szoftverek az Ön nyelvétől függenek).

Most, hogy tudja, hogyan kell e-mailt írni, tudnia kell, hogy kinek küldje el, és három mezőt használnak az e-mail címzettjének megadására:

Most, hogy tudja, hogyan kell e-mailt írni, tudnia kell, hogy kinek küldje el, és három mezőt használnak az e-mail címzettjének megadására:

Címzett:

A "Címzett" mezőbe adja meg az e-mail elsődleges címzettjeit.

Ezek a személyek vagy e-mail címek jelentik az üzenet fő célközönségét, és az e-mail közvetlenül nekik szól.

CC (carbon Copy):

A „CC” mező további címzettek felvételére szolgál a kommunikációban.

A CC mezőben felsorolt személyek tájékoztatás céljából megkapják az e-mail másolatát, de nem ők az elsődleges célközönség.

BCC (Blind Carbon Copy):

A "BCC" mező lehetővé teszi a címzettek felvételét anélkül, hogy felfedné másoknak az e-mail címüket.

A Titkos másolat mezőben felsorolt személyek megkapják az e-mail másolatát, de a címük nem látható a többi címzett számára.

2.2 A videohívások elsajátítása!

A videokonferencia az üzleti világban magában foglalja az online platformok használatát a virtuális találkozókhoz, lehetővé téve az egyének számára, hogy élő video- és audiointerakciókon keresztül szemtől szemben kommunikáljanak.

Ez a technológia kiemelkedő fontosságú lett, különösen a COVID-19 világjárvány óta, mivel a fizikai távolságok és a bezárások időszakában az üzleti tevékenység fenntartásában játszott szerepe.

A videokonferencia lehetővé teszi a távoli együttműködést, a munkaszervezés rugalmasságát és a hatékony kommunikációt, csökkentve az üzleti utazások szükségességét és hozzájárulva a termelékenység növekedéséhez.

Kulcsfontosságú eszközzé vált az összeköttetés fenntartásában, az alkalmazottak jólétének támogatásában és a modern munkahely változó trendjeihez való alkalmazkodásban.

Az autós utazások korlátozásával, több távmunka lehetőségével és a termelékenység növelésével ez a technológia illeszkedik a fenntartható digitális fejlődéshez.

• A videokonferencia-eszközök gyors, nem teljes listája:

- 1 Zoom (freemium, szabadalmaztatott)
- 2 Csatatok (freemium, szabadalmaztatott)
- 3 Google meet (fizető, saját)
- 4 Jel (ingyenes szoftver, nem fizető)
- 5 Jitsi (ingyenes szoftver, nem fizető)
- 6 Nagy kék gomb (ingyenes szoftver, nem fizető)
- 7 Framataalk (ingyenes szoftver, nem fizető)

• **A videokonferenciákkal kapcsolatos bevált gyakorlatok és egyéb tippek listája:**

- Küldje el a meghívókat a találkozó linkjével és a szükséges információkkal.
- Tesztelje internetkapcsolatát a megszakítások elkerülése érdekében.
- Használjon fejhallgatót a jobb hangminőség érdekében.
- Győződjön meg róla, hogy csendes és jól megvilágított helyen tartózkodik.
- Az ülés napirendjét előre közölje.
- Ossza meg a szükséges dokumentumokat vagy anyagokat az ülés előtt.
- Bátorítsa a résztvevőket, hogy kapcsolják be kameráikat a jobb interakció érdekében.
- Ösztönözze a vitákat és kérdéseket.
- Ha szükséges, rögzítse az ülést későbbi hivatkozás céljából, vagy azok számára, akik nem tudnak részt venni.
- Kérje meg a résztvevők visszajelzését a találkozóról.

2.3 A chat használata a munkahelyen

Az azonnali üzenetküldés a munka világában magában foglalja a szöveges üzenetek valós idejű cseréjét online platformokon vagy alkalmazásokon keresztül. Lehetővé teszi az egyének vagy csapatok számára a gyors és közvetlen kommunikációt, javítva az együttműködést és az információmegosztást.

Fontossága abban rejlik, hogy gyors és hatékony kommunikációs eszközt biztosítson, lehetővé téve az időben történő válaszadást és az azonnali megbeszéléseket.

Az azonnali üzenetküldés támogatja a csapatkoordinációt, a projektekkel való együttműködést, és elősegíti a dinamikus munkakörnyezet kialakítását. Az azonnali üzenetküldés különösen távoli vagy elosztott munkakörülmények között segít áthidalni a kommunikációs hézagokat, elősegítve a kapcsolódást és a válaszkészséget a csapattagok között.

- **A videokonferencia-eszközök gyors, nem teljes listája:**

- 1 Talkspirit (fizető, saját)
- 2 Slack (nem fizető, saját)
- 3 Google Chat (nem fizető, saját)
- 4 Microsoft Teams (freemium, szabadalmaztatott)
- 5 Nyáj (nem fizető, saját)
- 6 Whatsapp (nem fizető, saját)
- 7 Távirat (nem fizető, saját)
- 8 Jel (ingyenes szoftver)
- 9 Discord (nem fizető, saját)

A legtöbb ember tudja, hogyan kell azonnali üzenetküldő eszközt használni (ami a legtöbb közösségi hálózathoz hasonlóan működik), de az üzleti életben bizonyos szabályok és óvintézkedések érvényesek, amelyeket fontos figyelembe venni.

- Üzeneteiben tartson professzionális és udvarias hangnemet
- A félreértések elkerülése érdekében kommunikációjában legyen világos és tömör.
- Ügyeljen a megosztott információk érzékenységére, és használja a privát csatornákat bizalmas megbeszélésekhez.
- Kerülje az érzékeny adatok, például jelszavak vagy bizalmas dokumentumok azonnali üzenetküldés útján történő megosztását.
- Kerülje a gyanús hivatkozásokra való kattintást, és ne töltsön le mellékleteket ismeretlen forrásból.
- Kerülje az írást, amikor az emberek nem dolgoznak, hogy tiszteletben tartsák a "lekapcsolási jogot".

3 HOGYAN VÁLAŠSZA KI A SZOFTVERT ÉS A KIBERBIZTONSÁGOT

3.1 Szabadalmazott VS ingyenes szoftver

Megadtuk a szabad szoftver és a védett szoftver definícióját, de hogyan válassz e két megoldás között?

Az ingyenes és a védett szoftverek közötti választás olyan döntés, amely számos tényező figyelembe vételével jár. A gyakran nyílt forráskódú ingyenes szoftverek átláthatóságot biztosítanak, lehetővé téve a felhasználók számára a forráskód elérését és módosítását. Elősegíti az együttműködő közösséget, és gyakran költséghatékony.

Másrészt a védett szoftverek, bár általában licenccíjat igényelnek, átfogó támogatást, rendszeres frissítéseket és felhasználóbarát felületet kínálhatnak. Vegye figyelembe konkrét igényeit, a kívánt irányítási szintet és költségvetési korlátait.

Értékeljen olyan tényezőket, mint a testreszabás, a közösségi támogatás és a hosszú távú fenntarthatóság. Végso soron a választás azon múlik, hogy megtalálja-e az egyensúlyt a funkcionalitás, a rugalmasság és a támogatás között, amely összhangban van az Ön céljaival.

3.2 Kiberbiztonság



A kiberbiztonság az egyének és szervezetek online fenyegetésekkel és veszélyekkel szembeni védelme érdekében hozott intézkedésekre vonatkozik, beleértve a személyazonosság-lopást, a csalásokat és a rosszindulatú tevékenységeket. Fontos a személyes adatok védelme, az anyagi veszteségek megelőzése, az érzékeny információk biztonságának biztosítása, valamint a biztonságos digitális környezet előmozdítása érdekében. Az egyre inkább összekapcsolt világban a kiberbiztonság létfontosságú az egyének és a szervezetek számára, hogy biztonságosan navigálhassanak a digitális környezetben, és megvédhessék a potenciális kockázatokat és kiberfenyegetéseket.

• A fenyegetés típusai

Rosszindulatú programok:

A rosszindulatú szoftverek olyan formája, amelyben bármely fájl vagy program felhasználható a számítógépes rendszer károsodására, például férgek, számítógépes vírusok, trójai falók és kémprogramok.

<https://www.forcepoint.com/cyber-edu/malware>

Ransomware:

Olyan típusú rosszindulatú program, amelyben a támadó az áldozat számítógépes rendszerén lévő fájlokat zárolja – általában titkosítással –, és fizetést követel azok visszafejtéséért és feloldásáért.

<https://www.ibm.com/topics/ransomware>

Social engineering:

Olyan támadás, amely emberi beavatkozásra támaszkodik, és arra készíti a felhasználókat, hogy megsértsék a biztonsági eljárásokat annak érdekében, hogy érzékeny, általában védett információkhoz jussanak.

<https://usa.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-social-engineering>

Adathalászat:

Az adathalász támadások olyan csalárd e-mailek, szöveges üzenetek, telefonhívások vagy webhelyek, amelyek célja, hogy a felhasználókat rosszindulatú programok letöltésére, érzékeny információk vagy személyes adatok (pl. hitelkártyaszámok, bankszámlaszámok, bejelentkezési adatok) megosztására, vagy más olyan műveletekre csalják, amelyek felfedik magukat vagy szervezeteiket a kiberbűnözés ellen.

<https://www.ibm.com/topics/phishing>

- **Megvédheti magát a zsarolóprogramoktól és a rosszindulatú programoktól**

Legyen óvatos az interneten, hogy megvédje magát a zsarolóvírusoktól és rosszindulatú programoktól. Kerülje a gyanús linkekre való kattintást, és ne töltsön le mellékleteket ismeretlen forrásból. Tartsa naprakészen szoftverét, beleértve a víruskereső programokat is, a legújabb biztonsági javításokért.

Legyen szkeptikus a váratlan e-mailekkel vagy üzenetekkel kapcsolatban, különösen azokkal, amelyek sürgős cselekvésre buzdítanak.

Rendszeresen készítsen biztonsági másolatot a fontos adatokról a lehetséges támadások hatásának csökkentése érdekében. Legyen tájékozott a rosszindulatú és zsarolóprogramokkal kapcsolatos gyakori taktikákról, hogy felismerje és elkerülje a lehetséges fenyegetéseket.

- **Megvédheti magát a manipulációtól és az adathalásztól**

Annak érdekében, hogy megvédje magát a manipulációtól és az adathalásztól, legyen óvatos és szkeptikus a kéretlen kommunikációval szemben.

Az érzékeny adatok megosztása előtt ellenőrizze az információkat kérő egyének vagy entitások kilétét. Kerülje a hivatkozásokra való kattintást vagy az ismeretlen forrásokból származó mellékletek letöltését, különösen, ha az üzenet sürgősséget kelt.

Ellenőrizze még egyszer az e-mail címek és URL-címek hitelességét. Legyen óvatos a személyes vagy pénzügyi adatokra vonatkozó kérésekkel, még akkor is, ha az üzenet jogosnak tűnik.

Bízzon megérzéseiben, és ha kétségei vannak, ellenőrizze a kérések jogosságát hivatalos csatornákon keresztül.

Legyen tájékozott a gyakori szociális manipulációs taktikákról és adathalász sémákról, hogy felismerje és ellenálljon a manipulációs kísérleteknek.

Egy játék az adathalász kísérletek észlelésére:

<https://phishingquiz.withgoogle.com/> (nem érhető el magyarul és görögül)

Jó cikk a csalás példájával:

<https://chaminade.edu/its/phishing-scams-spam/> (angol nyelven)

4 KÜLÖNFÉLE DIGITÁLIS ESZKÖZÖK AZ ÜZLETI VILÁGBAN

4.1 Táblázatkezelő eszközök

Az üzleti világban a táblázatok használata elkerülhetetlen. Abszolút minden területen használják, mert rendkívül erős eszközök.

A táblázatok sokoldalú platformok a numerikus adatok szisztematikus rendszerezésére, elemzésére és manipulálására.

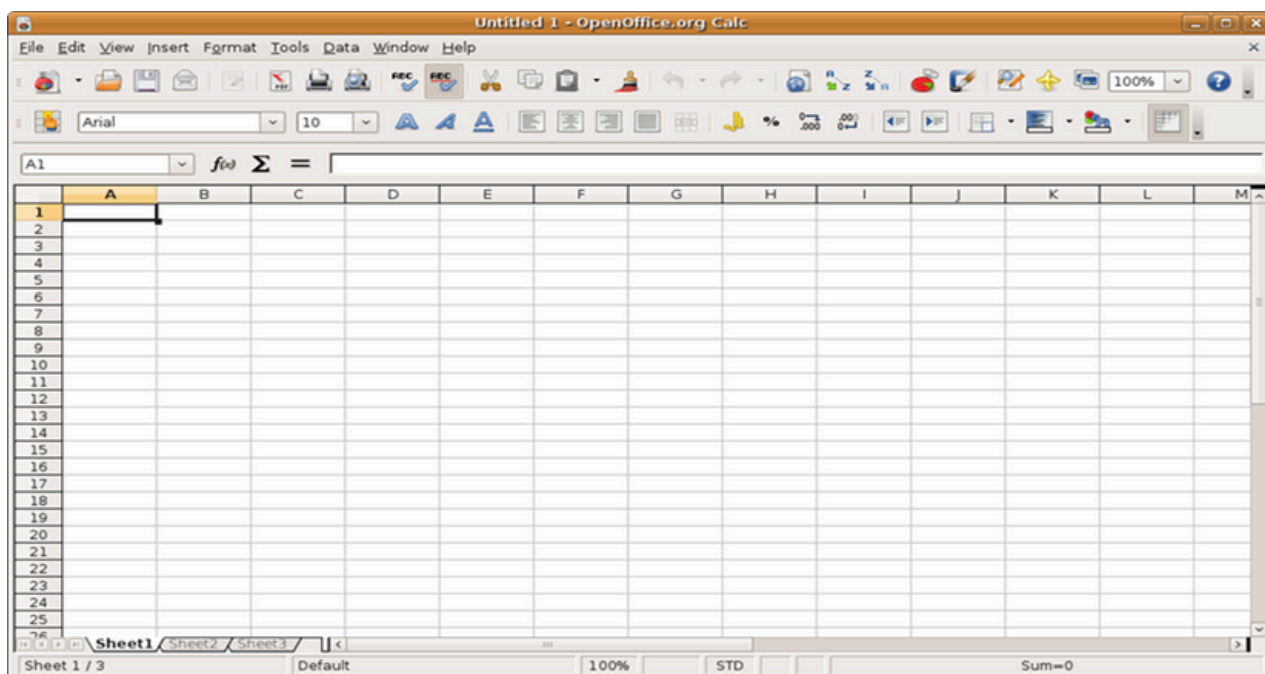
Az üzleti életben megbízható társak a költségvetések felügyeletében, a kiadások ellenőrzésében és a projektstratégiák kidolgozásában.

- **De mi is az a táblázat:**

A táblázatkezelő olyan számítógépes alkalmazás, amely táblázatos formátumban (sorok és oszlopok) jeleníti meg az adatokat, amelyeket általában táblázatnak neveznek, mivel hasonlít egy fizikai papírlapra, különösen a számviteli adatok esetében. Feladata a sorokba és oszlopokba rendezett adatok rögzítése, megjelenítése és kezelése. A táblázatkezelő a személyi számítógépek egyik legnépszerűbb alkalmazása.

A táblázatban egy sor és egy oszlop metszéspontjában képzett tereket celláknak nevezzük, és ezek adatokat tartalmaznak. Minden cellát a helye alapján neveznek el (pl. A1, A2, A3...), és a környező celláktól függően tartalmazhat abszolút vagy relatív értéket. A táblázatok elsősorban numerikus adatokat és rövid szöveges karakterláncokat tartalmazhatnak. Lehetőséget biztosítanak az adatok közötti kapcsolatok grafikus ábrázolására is. Az adatokat azonban nem lehet olyan átfogóan strukturálni vagy címkézni, mint egy adatbázisban, nem is beszélve a táblázatban való lekérdezésükről. Lényegében ez a program sokkal egyszerűbb, mint egy adatbázis-kezelő szoftver.

Példa egy általános táblázatra (itt irodai számítás, de mindegyik nagyjából ugyanúgy néz ki)



- **A vállalati azonnali táblázatkezelő eszközök gyors, nem teljes listája:**

- Microsoft Excel (fizető, saját)
- Apple számok
- Google Táblázatok
- Framacalc (ingyenes szoftver)
- EtherCalc (ingyenes szoftver)
- LibreOffice (ingyenes szoftver)
- Apache OpenOffice Calc (ingyenes szoftver)
- Smartsheet (fizető, saját)

4.2 Prezentációs szoftver

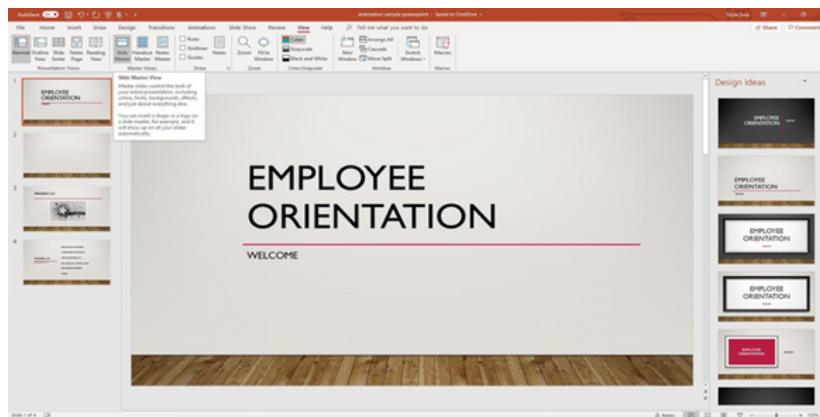
A prezentációs szoftver lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy vizuális prezentációkat készítsenek és nyújtsanak.

Platformot biztosít az információk strukturálásához multimédiás elemek, például szövegek, képek, videók és animációk segítségével. Ezek az eszközök a tartalom koherens és vonzó elrendezéséhez nyújtanak lehetőséget, gyakran lehetővé téve a felhasználók számára diák létrehozását, látványelemek hozzáadását és különféle tervezési elemek beépítését a hatékony információközlés érdekében.

A prezentációk testreszabhatók, lehetővé téve a kreativitást az elrendezésben, a stílusban és interaktív funkciók beépítésében, amelyek megragadják és megtartják a közönség figyelmét.

Összességében a prezentációs szoftver sokoldalú médiumként szolgál ötletek, adatok és történetek vizuálisan tetszetős és szervezett formában történő megosztásához.

Példa egy általános prezentációs szoftverre (itt powerpoint, de mindegyik ugyanúgy néz ki):



• A prezentációs szoftverek gyors, nem teljes listája:

- **Visme (freemium, szabadalmaztatott)**
- **Google Diák (nem fizető, saját)**
- **Framaslides (ingyenes szoftver)**
- **Microsoft PowerPoint (fizető, saját)**
- **Slidebean (freemium, szabadalmaztatott)**
- **Geniálisan (freemium, szabadalmaztatott)**
- **Canva (freemium, szabadalmaztatott)**
- **FlowVella (freemium, szabadalmaztatott)**
- **Haiku Deck (fizető, saját)**
- **Apache OpenOffice Impress (ingyenes szoftver)**

4.3 Weboldal készítő eszközök

A webhely létrehozása kulcsfontosságú egy új vállalkozás számára, mivel megteremti a digitális jelenlétet, és virtuális kirakatként szolgál, amely a globális közönség számára elérhető. Ez az online platform növeli a hitelességet, lehetővé téve a potenciális ügyfelek számára, hogy bármikor tájékozódjanak a termékekről vagy szolgáltatásokról. A megfelelő létrehozási eszköz elengedhetetlen, mivel befolyásolja a webhely kialakítását, funkcionalitását és felhasználói élményét. A megfelelő eszköz biztosítja az üzleti célokhoz való igazodást, az egyszerű kezelést és a márkaidentitás hatékony kommunikálását, végső soron hozzájárulva a vállalkozás sikeréhez a digitális környezetben.

Számos módszer létezik egy vállalkozás weboldalának létrehozására. Mindegyik módszernek megvannak a maga előnyei és szempontjai. Íme néhány általános megközelítés:

	PROSZ	KONSZ
Weboldal készítők: A webhelykészítők olyan felhasználóbarát platformok, amelyek lehetővé teszik, hogy kiterjedt műszaki ismeretek nélkül készítsen webhelyet. Gyakran biztosítanak fogd és vidd funkciót, előre megtervezett sablonokat és különféle testreszabási lehetőségeket.	Könnyen használható, nincs szükség kódolási készségekre, gyors beállítás, költséghatékony.	Korlátozott testreszabhatóság az egyedi fejlesztéshez képest, előfizetési díjakat is felszámíthat.
Tartalomkezelő rendszerek (CMS): Az olyan CMS-platformok, mint a WordPress, a Joomla vagy a Drupal, nagyobb rugalmasságot kínálnak, mint a webhelykészítők. Számos témát, bővítményt és testreszabási lehetőséget kínálnak. A WordPress különösen népszerű és felhasználóbarát.	Több testreszabási lehetőség, jó tartalomban gazdag webhelyekhez, nagy közösség támogatásához.	A tanulási görbe (különösen a fejlettebb funkciók esetében) igényelhet bizonyos technikai ismereteket.

	PROSZ	KONSZ
Egyedi weboldal fejlesztés: Webfejlesztő vagy webfejlesztő ügynökség felvétele az Ön egyedi igényeire szabott webhely létrehozására. Ez magában foglalja a webhely kódolását és tervezését a semmiből.	Teljes testreszabás, személyre szabott funkcionalitás, egyedi tervezés.	Magasabb költség, hosszabb fejlesztési idő, folyamatos karbantartás lehet szükséges.
E-kereskedelmi platformok: Ha kisvállalkozása termékek online értékesítésével foglalkozik, fontolja meg a speciális e-kereskedelmi platformokat, mint a Shopify, a WooCommerce (WordPress beépülő modul) vagy a BigCommerce.	Beépített e-kereskedelmi funkciók, fizetési feldolgozás integráció, méretezhetőség.	A tranzakciós díjak (platformtól függően) korlátozhatják a tervezési rugalmasságot.
Outsourcing: Leírás: Szabadúszó webfejlesztő vagy fejlesztőcsapat felvétele webhelye elkészítésére. Ez a házon belüli fejlesztés költséghatékony alternatívája lehet.	Költséghatékony, professzionális szakértelem, időt takaríthat meg.	Hatékony kommunikációt igényel, szükség lehet külső erőforrások ellenőrzésére és kezelésére.
Hibrid megközelítések: Leírás: Különböző módszerek kombinálása, például webhely-készítő használata a kezdeti beállításhoz és egyéni funkciók későbbi integrálása.	Rugalmasság, költséghatékony ság, méretezhetőség.	Gondos tervezést igényel a zökkenőmentes integráció biztosítása érdekében.

A webhely létrehozásának módszerének kiválasztásakor vegye figyelembe az olyan tényezőket, mint a költségvetés, a szükséges testreszabási szint, műszaki szakértelme és vállalkozása konkrét céljai. Mindegyik megközelítésnek megvannak a maga kompromisszumai, ezért elengedhetetlen, hogy azt válassza ki, amelyik a legjobban megfelel az üzleti követelményeknek.

4.4 Felhőalapú tárolási és fájlmeosztó szolgáltatások

A fájlok cseréje és tárolása összetett és alapvető téma az üzletben.

A felhőalapú tárolási és fájlmeosztó szolgáltatások a kisvállalkozások számára a hozzáférhetőség, a költséghatékonyság, a méretezhetőség, a fokozott együttműködés, az adatbiztonság, a katasztrófa-helyreállítás előnyeit kínálják a kisvállalkozások számára, és segíthetnek a környezeti fenntarthatóságban is.

Ezeknek a szolgáltatásoknak az alkalmazása ésszerűsítheti a működést, javíthatja a termelékenységet, és a kisvállalkozásokat növekedésre pozícionálhatja az egyre digitálisabb és versenyképesebb üzleti környezetben.

- **A prezentációs szoftverek gyors, nem teljes listája:**

- **Google Drive (freemium, szabadalmaztatott)**
- Dropbox (freemium, szabadalmaztatott)**
- Microsoft OneDrive (freemium, szabadalmaztatott)**
- Doboz (freemium, szabadalmaztatott)**
- Apple iCloud (freemium, szabadalmaztatott)**
- Nextcloud (freemium, nyílt forráskódú)**
- OwnCloud (freemium, nyílt forráskódú)**
- Seafile (ingyenes, nyílt forráskódú)**
- Szinkronizálás (freemium, nyílt forráskódú)**
- Mega (freemium, szabadalmaztatott)**

Fontos megjegyezni, hogy bár sok felhőalapú tárolási szolgáltatás ingyenes, és ingyenes és fizetős csomagokat is kínál, a funkciók és a tárolási korlátok gyakran változnak. Ezenkívül néhány nyílt forráskódú szolgáltatás, mint például a Nextcloud és az OwnCloud, önálló üzemeltetésű, vagyis használatukhoz be kell állítania és karban kell tartania a szerveret. A legpontosabb információkért mindig ellenőrizze a legfrissebb információkat a szolgáltatók webhelyein.

Ha többet szeretne megtudni, ajánlom ezt a cikket a legjobb gyakorlatokról:
<https://www.glasscubes.com/best-practice-tips-for-online-file-sharing/>

Kérjük, vegye figyelembe: az adatok tárolása és megosztása során cégének az RGPD szabályokat kell alkalmaznia.

• Mi az a GDPR?

<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Az Általános Adatvédelmi Rendelet (GDPR) egy Európai Uniók rendelet, amelynek célja az egyének magánéletének védelme azáltal, hogy szabályozza személyes adataik feldolgozását. Ez azért fontos, mert nagyobb ellenőrzést biztosít az egyéneknek személyes adataik felett, és szigorú kötelezettségeket ró az ilyen adatokat kezelő szervezetekre az adatkezelés átláthatóságának, biztonságának és elszámoltathatóságának biztosítása érdekében.

• További információért:

- Az RGPD-ről: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Egy videó a webhely-készítő kiválasztásáról: https://www.youtube.com/watch?v=Pvi_metetxk

Erről a nyílt forráskódú és védett szoftverről: <https://www.heavybit.com/library/article/open-source-vs-proprietary>

Ha többet szeretne megtudni, ajánlom ezt a cikket a legjobb gyakorlatokról: <https://www.glasscubes.com/best-practice-tips-for-online-file-sharing/>

Egy játék az adathalász kísérletek észlelésére: <https://phishingquiz.withgoogle.com/>

egy cikk az etikus e-mail szolgáltatás kiválasztásáról: <https://www.ethicalconsumer.org/technology/shopping-guide/ethical-email-providers>



Gratulálunk

befejezted a MOOC hatodik modulját!

6



**MARKETING ÉS
MÁRKAÉPÍTÉS ZÖLD
VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA**

KERETRENDSZER

7. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT ROVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	12/07/2024	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

- 0 7. MODUL: Marketing és márkáépítés zöld vállalkozások számára**
 - 1 1. almodul: A fenntartható marketing alapelvei**
 - 1.1 Bevezetés**
 - 1.2 A fenntartható marketing 10 alapelve**
 - 1.3 Fenntartható és nem fenntartható marketing**
 - 2 2. almodul: Hogyan alakítsunk ki és kommunikáljunk környezetbarát márkaidentitásokat**
 - 2.1 Bevezetés**
 - Környezetbarát márkaidentitás kialakítása
 - 3 3. almodul: Konkrét fenntartható marketingstratégiák megvalósítása**
 - 3.1 Bevezetés**
 - 4 4. almodul: a marketing és a branding erőfeszítések hatása a fenntarthatóságra és az etikai megfontolásokra**
 - 4.1 Bevezetés**
 - A fogyasztói magatartás alakítása
 - Bizalomépítés az átláthatóságon keresztül
 - Fenntartható gyakorlatok ösztönzése
 - Kihívások és elszámoltathatóság



ECOcenter



LEARNING SEED



MARKETING ÉS MÁRKAÉPÍTÉS ZÖLD VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA

1 A FENNTARTHATÓ MARKETING ALAPELVEI

1.1 Bevezetés

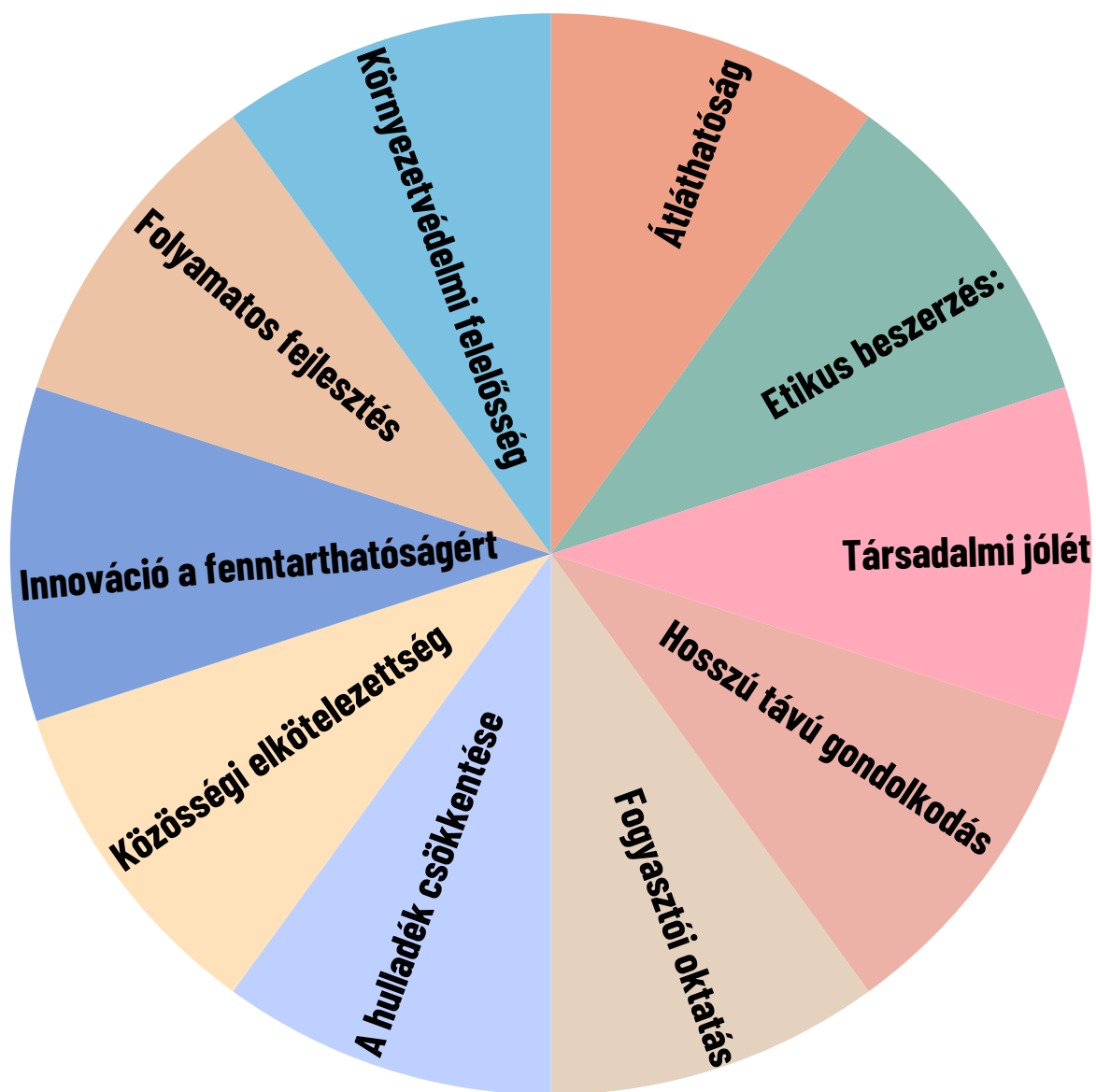
Üdvözljük a fenntartható marketing világában. Ebben a részben azt vizsgáljuk meg, hogyan lehet hatékony a marketing környezeti és társadalmi felelősségvállalás mellett. A fenntartható marketing célja, hogy pozitív hatást gyakoroljon a bolygóra és a társadalomra, miközben megfelel az üzleti céloknak.

Megvizsgáljuk, hogyan reklámozhatja a marketing a termékeket, miközben figyelembe veszi a Föld és az emberek jólétét is. Ez a rész azokat a kulcsfontosságú alapelveket ismerteti, amelyek a marketingeseket vezetik a hosszú távú, előnyös döntések meghozatalában mind vállalataik, mind a világ számára.

Fedezze fel, hogyan használhat a marketing olyan stratégiákat, amelyek túlmutatnak az értékesítésen, hogy hozzájáruljanak mindenki számára egy fenntarthatóbb jövőhöz. Nézzük meg a fenntartható marketing alapjait.



1.2 A fenntartható marketing 10 alapelve



1. Környezetvédelmi felelősség:

A fenntartható marketingben a környezeti felelősségvállalás magában foglalja az üzleti tevékenység ökológiai lábnyomának minimalizálása iránti elkötelezettséget.

Tippek a környezetbarát utazáshoz:

Életciklus-értékelés (LCA):

- Végezze el termékei alapos életciklus-értékelését.
- Értse a környezeti hatásokat minden szakaszban, a nyersanyag-kitermeléstől a gyártásig, elosztásig, felhasználásig és ártalmatlanításig.

Számos online LCA-eszköz segíthet az LCA-ban a vállalkozásában. Vállalkozásának ágazatától, termékétől és szolgáltatásától függően kiválaszthatja az Önnek megfelelőt.

Zöld beszerzés:

- A zöld beszerzés vagy fenntartható beszerzés olyan áruk és szolgáltatások beszerzését jelenti, amelyek környezetbarátabbak vagy fenntartható módon előállítottak. A zöld beszerzés kulcsfontosságú szempontjai a következők: Anyagok és eljárások: Olyan termékek vagy szolgáltatások kiválasztása, amelyek környezetbarát anyagokból vagy fenntartható folyamatokon keresztül készülnek.

(forrás: <https://marketplace.adec-innovations.com/glossary/green-sourcing/>)

- Válasszon fenntartható és felelősségteljes forrásból származó anyagokat. Legyen szó termékei összetevőiről, csomagolóanyagairól vagy a gyártás során felhasznált energiaforrásokról, válasszon olyan opciókat, amelyek minimális hatással vannak a környezetre.

Energiahatékonyság:

- Műveletei során alkalmazza az energiahatékony gyakorlatokat. Ez magában foglalhatja a megújuló energiaforrások használatát, a gyártási folyamatok optimalizálását és az energiahatékony technológiák alkalmazását. A cél a szénlábnyom csökkentése és a nagyobb hatékonyságú működés.

Környezetbarát csomagolás:

- Gondolja át a csomagolás kialakítását a hulladék minimalizálása érdekében. Használjon újrahasznosított anyagokat, fedezze fel az innovatív csomagolási megoldásokat, és törekedjen könnyen újrahasznosítható vagy biológiailag lebomló mintákra. Ösztönözze ügyfeleit az újrahasznosításra, és adjon egyértelmű utasításokat ennek módjáról.

Csökkentett szén-dioxid-kibocsátás az elosztásban:

- Optimalizálja elosztóhálózatát a szállítással kapcsolatos kibocsátások minimalizálása érdekében. Fontolja meg a helyi beszerzést, fedezze fel a környezetbarát szállítási lehetőségeket, és korszerűsítse ellátási láncát, hogy csökkentse a termékei fogyasztókhoz való eljuttatásával kapcsolatos általános szénlábnyomot.

Átláthatóság és kommunikáció:

- Környezetvédelmi erőfeszítéseit átláthatóan kommunikálja ügyfelei felé. Az emberek értékelik az őszinteséget, és ha nyitottak vagyunk a fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatban, az segít a bizalom kialakításában. Használjon marketingcsatornákat a környezetbarát gyakorlatok iránti elkötelezettség és az elért előrehaladás megosztására.

A fogyasztók oktatása és bevonása:

- Tájékoztassa ügyfeleit termékei környezeti előnyeiről és fenntartható döntéseiről.
- Ösztönözze őket a környezetbarát gyakorlatok elfogadására, és adjon tájékoztatást arról, hogyan járulhatnak hozzá a zöldebb életmódhoz.

Tanúsítványok és szabványok:

- Szerezzen tanúsítványokat elismert környezetvédelmi szervezetektől, hogy igazolja a fenntarthatóság iránti elkötelezettségét.
- Az olyan tanúsítványok, mint a Fair Trade, a Forest Stewardship Council (FSC) vagy a CarbonNeutral, növelhetik hitelességét, és vonzhatják a környezettudatos fogyasztókat.

Hulladékcsökkentési és újrahasznosítási programok:

- Végezzen hulladékcsökkentési stratégiákat vállalatán belül, és támogassa az újrahasznosítási kezdeményezéseket. Ez magában foglalhatja a hulladékgyűjtők felállítását az irodákban, a papírmentes munkakörnyezet népszerűsítését és a helyi újrahasznosítási programokban való részvételt.

Folyamatos fejlesztés:

- A fenntarthatóság egy folyamatos utazás.
- Rendszeresen értékelje és értékelje át gyakorlatait, keresve a fejlesztési lehetőségeket.
- Legyen tájékozott az új technológiákról és a fenntartható üzleti gyakorlat fejlődéséről, hogy folyamatosan növelje környezeti felelősségét.

2. Átláthatóság:

A mai lelkiismeretes piacon a fogyasztók egyre gyakrabban keresnek olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek összhangban állnak értékeikkel, különös tekintettel a környezeti és társadalmi felelősségvállalásra. Felelősségteljes vállalkozásként alapvető fontosságú, hogy világos és pontos információkat adjon kínálatának környezeti és társadalmi vonatkozásairól. Ez az átláthatóság bizalmat épít, elősegíti a márkahűséget, és képessé teszi a fogyasztókat arra, hogy megalapozott döntéseket hozzanak. Nézzünk meg néhány tippet annak biztosítására, hogy hatékonyan kommunikálja termékei és szolgáltatásai pozitív hatását.

Tippek a világos és pontos információk megadásához:

Átlátszó címkék és tanúsítványok:

Világosan jelenítse meg a vonatkozó környezetvédelmi és társadalmi tanúsítványokat termékein vagy szolgáltatásain. A felismerhető címkék, mint például a biotanúsítványok, a fair trade logók vagy a környezetbarát szimbólumok, azonnali hitelességet és átláthatóságot biztosítanak a fogyasztók számára.

Részletes termékinformáció:

Részletes információkat kínáljon termékei vagy szolgáltatásai környezeti és társadalmi vonatkozásairól. Tartalmazzon információkat a beszerzésről, a gyártási folyamatokról, valamint a közösségre és a környezetre gyakorolt általános hatásról. Minél több részletet ad meg, ügyfelei annál magabiztosabbak és tájékozottabbak lesznek.

Felhasználóbarát kommunikáció:

Az információkat felhasználóbarát módon mutassa be. Kerülje a szakzsargont, és használjon egyszerű, széles közönség számára könnyen érthető nyelvezetet. Az infografikák, diagramok és könnyen navigálható webhelyek javíthatják az adatok hozzáférhetőségét.

Online platformok és közösségi média:

Használja ki online jelenlétét és közösségi média platformjait fenntarthatósági kezdeményezéseinek kommunikálásához. Ossa meg lebilincselő tartalmakat, történeteket és frissítéseket környezeti és társadalmi gyakorlatairól. Az átláthatóság további fokozása érdekében azonnal válaszoljon az ügyfelek kérdéseire és visszajelzéseire.

Ügyfél-oktatási kezdeményezések:

Tájékoztassa ügyfeleit iparága környezeti és társadalmi hatásairól. Hozzon létre informatív tartalmat, webináriumokat vagy workshopokat, hogy segítse a fogyasztókat megérteni a tágabb összefüggéseket és a vállalkozása által elért pozitív változásokat.

Harmadik fél általi ellenőrzés:

Fenntarthatósági állításaihoz kérjen harmadik fél igazolását. A jó hírű szervezetek által végzett független auditok vagy értékelések hitelesebbé és megbízhatóbbá teszik környezeti és társadalmi nyilatkozatait. Ez az ellenőrzés jól láthatóan megjelenhet a kommunikációs anyagaiban.

Őszinte bejelentés a kihívásokról:

Legyen nyitott a kihívásokkal kapcsolatban, amelyekkel vállalkozása szembesül a fenntarthatósági célok elérése során. Az akadályok őszinte jelentése és a leküzdésükre irányuló folyamatos erőfeszítések bizonyítja elkötelezettségét a folyamatos fejlesztés mellett, és megerősíti az átláthatóságot.

Interaktív visszajelzési csatornák:

Hozzon létre csatornákat az ügyfelek visszajelzéseire és a fenntarthatósági gyakorlataival kapcsolatos kérdésekhez. Ez az interakció nem csak az ügyfelekkel való kapcsolatát erősíti meg, hanem lehetővé teszi az aggodalmak közvetlen kezelését is, elősegítve az elszámoltathatóságot és a bizalom érzését.

Mérhető mutatók és célok:

Világosan körvonalazzon mérhető mutatókat és célokat a környezeti és társadalmi kezdeményezéseivel kapcsolatban. Rendszeresen tájékoztassa ügyfeleit a célok felé tett előrehaladásáról. Ez az átláthatóság az elsámoltathatóság és a fejlesztés iránti elkötelezettséget mutatja.

Együttműködés és partnerségek:

Emelje ki a jó hírű környezetvédelmi vagy társadalmi szervezetekkel fennálló partnerségeket. Az együttműködési erőfeszítések a szélesebb körű pozitív hatás iránti elkötelezettséget jelzik, és ezek a partnerségek a felelős üzleti gyakorlatok iránti elkötelezettség megerősítéseként szolgálhatnak.

- E tippek végrehajtásával nemcsak a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségét kommunikálja, hanem arra is képessé teszi a fogyasztókat, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek összhangban állnak értékeikkel, elősegítve a pozitív és tartós kapcsolatot a márka és a közönség között.

3. Etikus beszerzés:

A fenntartható és etikus üzleti gyakorlatra való törekvésben a tisztességes munkavégzés és a felelős alapanyag-beszerzés biztosítása a legfontosabb. Az etikus beszerzés nemcsak a pozitív társadalmi hatáshoz járul hozzá, hanem megerősíti márkája integritását is.

Tippek az etikus beszerzéshez:

Szállítói auditok és ellenőrzések:

- Rendszeresen ellenőrizze beszállítóit, hogy megbizonyosodjon arról, hogy betartják a tisztességes munkaügyi gyakorlatot és az etikai normákat. Dolgozzon együtt azokkal a beszállítókkal, akik osztják az Ön elkötelezettségét a felelős beszerzés iránt, és fontolja meg harmadik felek tanúsítványait, hogy megerősítse etikai gyakorlatukat.

Átláthatóság az ellátási láncban:

- Elősegíti az átláthatóságot az ellátási láncban a beszerzési gyakorlatok világos megosztásával.
- Kínáljon részletes információkat arról, hogy az anyagok és összetevők honnan származnak, kiemelve elkötelezettségét a tisztességes munka és a felelős beszerzés mellett. Ez a nyitottság bizalmat épít a fogyasztókban és az érdekelt felekben.

Fektesse be a helyi és méltányos kereskedelembe:

- Amikor csak lehetséges, válasszon helyi és fair-trade beszállítókat. Ezen gyakorlatok támogatása növeli vállalkozása etikai hírnevét és segíti a közösség fejlődését.
- Keressen olyan tanúsítványokat, amelyek megerősítik a tisztességes kereskedelmi gyakorlatot.

4. Társadalmi jólét:

Az egészségügyhöz, biztonsághoz és társadalmi fejlődéshez hozzájáruló termékek és szolgáltatások népszerűsítésével a vállalkozások pozitív hatást érhetnek el, miközben boldogulnak a piacon.

A marketing és a társadalmi jólét összehangolása:

A marketingstratégiának az egészség és a jólét termékeken és szolgáltatásokon keresztül történő előmozdítására kell összpontosítania, előtérbe kell helyeznie a biztonságot a fejlett funkciók, a biztonságos online tranzakciók és a megbízható ügyfélszolgálat révén, valamint összhangba kell hoznia a márka értékeivel összhangban lévő és a közönségre rezonáló társadalmi előrelépési kezdeményezéseket. mint például a közösségi projektek, a társadalmi ügyek képviselése, vagy a pozitív változásokat előmozdító szervezetekkel való partnerség.

5. Hosszú távú gondolkodás:

Ha figyelembe veszik a mai döntések jövő generációkra gyakorolt hatását, a vállalkozások tartós pozitív örökséget hozhatnak létre.

Tippek a hosszú távú fenntarthatóságra való összpontosításhoz:

Holisztikus döntéshozatal:

- Vegye figyelembe üzleti döntéseinek szélesebb körű hatásait.
- Tekintse túl az azonnali pénzügyi nyereséget, és értékelje, hogy a mai választások hogyan befolyásolhatják hosszú távon a környezeti, társadalmi és gazdasági tényezőket.

Fektessen be az innovációba és az alkalmazkodóképességbe:

- Fókuszáljon az innovatív és fenntartható gyakorlatokba való befektetésre, amelyek alkalmazkodni tudnak a változó piaci igényekhez. A technológia, a környezeti felelősségvállalás és a társadalmi hatások terén vezető szerepet vállalva vállalkozása biztosítja a jövőbeli sikereket, és a jövő generációi számára előnyös.

6. Fogyasztói oktatás:

A vállalkozások a tudatosság növelésével képessé tehetik a fogyasztókat arra, hogy tájékozott döntéseket hozzanak, amelyek hozzájárulnak egy jobb világhoz. A környezetbarát vásárlási magatartás a vevő szándéka, hajlandósága és valós cselekvései egy környezetbarát termék vagy szolgáltatás megvásárlására.

Fogyasztói oktatás:

- jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást és
- elősegíti a fenntarthatóságot azáltal, hogy felvilágosítja őket a környezeti és társadalmi hatásokról,
- motiválni őket a fenntartható gyakorlatok elfogadására, és képessé tenni őket arra, hogy felelősségteljes termékeket és szolgáltatásokat keressenek.

1. Határozza meg célközönségét

A fogyasztók hatékony oktatása érdekében azonosítsa célközönségét és gyűjtsön adatokat piackutatási módszerekkel. Szegmentálja közönségét demográfiai adatok, attitűdök, értékek, motivációk, viselkedések és életstílusok alapján, hogy személyre szabhassa az üzeneteket és a beavatkozásokat.

2. Határozza meg céljait és mutatóit

A fogyasztók hatékony bevonása érdekében határozzon meg világos célokat és mutatókat a SMART keretrendszer segítségével. Ezeknek mérhetőnek, elérhetőnek, relevánsnak és időhöz kötöttnek kell lenniük, és célja a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság, tudás, készségek, attitűdök vagy magatartások növelése. Kövesse nyomon az előrehaladást olyan mutatók segítségével, mint az emlékezés, a megértés, az elégedettség, a szándék vagy a cselekvés.

3. Válassza ki csatornáit és formátumait

Válassza ki a megfelelő csatornákat és formátumokat a fogyasztói oktatáshoz, beleértve az online és offline platformokat, például webhelyeket, blogokat, podcastokat, videókat, hírleveleket és eseményeket. Válasszon formátumokat, például történeteket, beszámolókat, tényeket, tippeket, vetélkedőket, játékokat vagy kihívásokat, hogy vonzó, interaktív élményeket teremtsen.

4. Készítse el üzeneteit és tartalmát

Készítsen fogyasztói oktatási üzeneteket világos, meggyőző nyelvezet, hiteles források használatával, és kerülje a zsargont vagy a negatív üzeneteket. Fókuszáljon a fenntarthatóság előnyeire, lehetőségeire és megoldásaira, kerülje a negatív vagy demotiváló üzeneteket. Kerülje a zsargont, a szakkifejezéseket vagy a negatív üzeneteket, hogy hatékonyan kommunikálja az üzenetet.

5. Tesztelje és finomítsa stratégiáit

Az ötödik lépés a fogyasztói oktatási stratégiák tesztelése és finomítása kísérleti teszteken, visszajelzések gyűjtésén és az eredmények elemzésén keresztül. Ez segít azonosítani az erősségeket és a gyengeségeket, lehetővé téve az optimalizálást a nagyobb léptékű bevezetés előtt.

6. Kövesse nyomon és értékelje eredményeit

Az utolsó lépés a fogyasztói oktatás eredményeinek nyomon követése és értékelése adatok gyűjtése és elemzése, az eredmények összehasonlítása az alapértékkel és a célkitűzésekkel, valamint az olyan befolyásoló tényezők azonosításával, mint a kontextus, a közönség, a csatornák, a formátumok, az üzenetek vagy a tartalom. Ez segít megalapozott döntéseket hozni a jövőbeli stratégiákkal és cselekvésekkel kapcsolatban.

Tippek a fogyasztók oktatásához:

Átlátszó termékkommunikáció:

Világosan kommunikálja termékei környezeti és társadalmi előnyeit.

Magyarázza el, hogy felajánlásai milyen pozitív hatással vannak a bolygóra vagy a társadalomra.

Használjon termékcímkéket, csomagolást és online platformokat, hogy ezeket az információkat a fogyasztók számára könnyen hozzáférhető és érthető módon adja meg.

Lebilincselő történetmesélés:

Használja a történetmesélést, hogy összekapcsolja a fogyasztókat márkája környezeti és társadalmi felelősségvállalásával.

Ossza meg sikertörténeteit, kezdeményezéseit és termékei pozitív hatását, hogy olyan érzelmi köteléket alakítson ki, amely túlmutat a tranzakciókon.

Interaktív platformok és workshopok:

Hozzon létre interaktív platformokat és műhelyeket a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartás érdekében.

Használjon online tartalmakat, bolti eseményeket vagy virtuális műhelyeket, hogy oktatási tapasztalatokat kínáljon a felelős fogyasztásról.

Bátorítson kérdéseket és vitákat, hogy a fogyasztók jobban megértsék.

A fenntartható életmód népszerűsítése:

Bővítse oktatási erőfeszítéseit a fenntartható életmód népszerűsítésére a termékinformációkon túl. Tippeket, útmutatókat és forrásokat kínáljon a mindennapi élet környezetbarát döntéseihez, például az újrahasznosításhoz, az energiatakarékossághoz és az etikus márkák támogatásához.

7. A hulladék csökkentése:

Ezen a téren egyszerű, de hatásos módszereket fedezünk fel a hulladékcsökkentés, az újrafelhasználás, az újrahasznosítás és a hosszabb életciklusú termékek népszerűsítésének ösztönzésére.

Tippek a fenntartható gyakorlatok ösztönzéséhez:

Fogadd el a három R-t: csökkentsd, használd újra, használd újra:

- Támogassa a csökkentés, az újrafelhasználás és az újrahasznosítás gondolkodásmódját.
- Ösztönözze a fogyasztókat, hogy csökkentsék a hulladék mennyiségét azáltal, hogy minimális csomagolású termékeket választanak, újrafelhasználható alternatívákat használnak, és csatlakoznak az újrahasznosítási programokhoz.

Tartós és javítható termékek népszerűsítése:

- Hosszabb életciklusú és javítható termékek népszerűsítése.
- Segítse a fogyasztókat a tartós és könnyen javítható cikkek kiválasztásában, csökkentve a gyakori cserék szükségességét.
- Emelje ki a minőség fontosságát a mennyiséggel szemben a fogyasztás fenntarthatóbb megközelítése érdekében.

8. Közösségi elkötelezettség:

Nézzünk meg három egyszerű tippet, amelyekkel elősegítheti az értelmes kapcsolatokat, és pozitív hatást gyakorolhat az Ön által kiszolgált közösségekre.

Tippek a közösségi elköteleződéshez:

Hallgass és tanulj:

Aktívan hallgassa meg a helyi közösség igényeit és aggodalmait. Végezzen felméréseket, vegyen részt közösségi találkozókra, és alakítson ki nyílt kommunikációs vonalakat, hogy megértse egyedi kihívásait. Ez a betekintés útmutatást ad az Ön üzleti gyakorlataihoz és marketingstratégiáihoz, biztosítva, hogy azok összhangban legyenek a közösség prioritásaival.

Helyi együttműködés:

Partnerkapcsolatok kialakítása a helyi vállalkozásokkal, szervezetekkel és közösségi csoportokkal. A meglévő közösségi struktúrákkal együttműködve jobban meg tudja felelni a konkrét igényeket, és hozzájárulhat a helyi gazdasághoz. A közös kezdeményezések és szponzorálások megerősítik a közösséggel való kapcsolatait, és megmutatják a kölcsönös növekedés iránti elkötelezettségét.

A marketinget a közösségi értékekhez igazítsa:

Szabja testre marketingüzeneteit, hogy azok megfeleljenek a helyi közösség értékeinek és kultúrájának. Emelje ki, hogy termékei vagy szolgáltatásai hogyan felelnek meg a konkrét igényeknek, vagy hogyan járulnak hozzá a helyi ügyekhez. A személyre szabott, közösségközpontú marketing bizalmat épít, és elősegíti a közös felelősségérzetet.

- Ezen egyszerű tippek beépítésével a vállalkozások pozitív és kölcsönös kapcsolatot alakíthatnak ki a helyi közösségekkel, megalapozva a fenntartható növekedést és a közösség jólétét.

9. Innováció a fenntarthatóságért

Induljon el a fenntartható innováció útjára a kutatásba és fejlesztésbe (K+F) való befektetéssel. Ez az út olyan élvonalbeli, környezetbarát termékek és szolgáltatások létrehozását jelenti, amelyek nemcsak megfelelnek a piaci igényeknek, hanem pozitívan járulnak hozzá a környezetvédelemhez is.

Tippek az innovatív, környezetbarát K+F-hez:

Környezeti hatásvizsgálat:

Kezdje egy alapos környezeti hatásvizsgálat elvégzésével a K+F folyamat során. Határozza meg azokat a területeket, ahol terméke vagy szolgáltatása csökkentheti ökológiai lábnyomát, és helyezze előtérbe azokat a funkciókat, amelyek összhangban vannak a fenntarthatósági célokkal.

Együttműködés és tájékozottság:

Fokozza az együttműködést a K+F csapatán belül, és tájékozódjon a zöld technológiák és anyagok terén elért fejleményekről. A környezetvédelmi szakértőkkel, iparági vezetőkkel és kutatóintézetekkel kialakított hálózat értékes betekintést nyújthat innovatív, környezetbarát megoldások létrehozásához.

10. Folyamatos fejlesztés

A felelős üzleti élet folyamatosan fejlődő környezetében a fenntarthatóság iránti elkötelezettség túlmutat a pusztán elfogadáson; folyamatos erőfeszítést igényel a gyakorlatok értékelése és fejlesztése. A fenntartható kezdeményezések rendszeres értékelése és javítása az ellátási láncban és a marketingstratégiákban kulcsfontosságú a tartós pozitív hatásra törekvő vállalkozások számára.

Egyszerű tippek a folyamatos fenntarthatósághoz:

Időszakos fenntarthatósági auditok:

Fenntarthatósági auditok segítségével rendszeresen értékelje ellátási láncát és marketingstratégiáit. Határozza meg a fejlesztendő területeket, kövesse nyomon az előrehaladást, és győződjön meg arról, hogy üzleti gyakorlata összhangban van a legújabb fenntarthatósági szabványokkal és célokkal.

Fogadd el az innovációt és a visszajelzéseket:

Elősegíti az innováció és a visszacsatolás kultúráját a szervezeten belül. Ösztönözzé az alkalmazottakat, hogy ötleteket adjanak a fenntarthatóbb gyakorlatokhoz, és maradjanak lépést a technológiai fejlesztésekkel, amelyek fokozhatják az Ön környezeti és társadalmi hatását. A folyamatos fejlesztések alkalmazása biztosítja, hogy fenntarthatósági erőfeszítései hatékonyak és előremutatóak maradjanak.

1.3 Fenntartható és nem fenntartható marketing

A marketing általában véve értéket teremt a vállalkozások és a fogyasztók számára:

- A fogyasztók oktatása az igényeiknek megfelelő termékekről/szolgáltatásokról
- A gazdasági növekedés ösztönzése a vállalkozások és az egész gazdaság számára
- Innováció beindítása a vevői igények azonosításával és az új megoldások népszerűsítésével
- A pozitív viselkedésváltozás befolyásolása

A hatékony marketing elősegíti a kölcsönösen előnyös cseréket a vállalkozások és az ügyfelek között. Tájékoztatja a fogyasztói döntéshozatalt, ösztönzi az üzleti növekedést, növeli a márkaértéket, ösztönzi az innovációt és elősegíti a társadalmi jólétet. A marketingszakembereknek azonban biztosítaniuk kell, hogy gyakorlataik etikusak, igazak, és összhangban legyenek az ügyfelek és a szélesebb érdekelt felek érdekeivel, hogy tartós értéket teremtsenek.

A fenntartható marketing célja a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése olyan módon, amely előtérbe helyezi a környezeti és társadalmi felelősségvállalást.

A fenntartható marketing példái közé tartoznak azok a kampányok, amelyek kiemelik a környezetbarát termékjellemzőket, elősegítik az etikus beszerzést, vagy hangsúlyozzák a vállalat elkötelezettségét a szénlábnym csökkentése iránt.

Miért érdemes a vállalkozásoknak a fenntartható marketinget választani a hagyományos marketing helyett?

Okok a fenntartható marketing mellett:

- Megfelelni a fenntarthatóság iránti növekvő fogyasztói igényeknek
- Növelje a márka hírnevét és az ügyfelek hűségét
- A pénzügyi teljesítmény javítása
- Az innováció és a versenyelőny előmozdítása
- Csökkentse a kockázatokat és biztosítsa a vállalkozás jövőjét

Végül, a nem fenntartható marketing általában a rövid távú profitot részesíti előnyben, anélkül, hogy figyelembe venné a környezetre vagy a társadalomra gyakorolt szélesebb körű hatást.

Ilyen **például** a megtévesztő zöldmosás, amikor a vállalatok eltúlozzák vagy hamisan állítják a környezetbarát gyakorlatokat, hogy vonzzák a környezettudatos fogyasztókat, ami végső soron veszélyezteti az átláthatóságot és a bizalmat. A fenntartható és a nem fenntartható marketing közötti különbség a felelős üzleti gyakorlatok iránti valódi elkötelezettségben rejlik, szemben a kizárólag azonnali pénzügyi haszonra összpontosító stratégiákkal.

2 HOGYAN ALAKÍTSUNK KI ÉS KOMMUNIKÁLJUNK KÖRNYEZETBARÁT MÁRKIDENTITÁST

2.1 Bevezetés

A mai piacon a fogyasztók előnyben részesítik azokat a márkákat, amelyek megfelelnek környezeti értékeiknek. A környezetbarát márkaidentitás kialakítása nem csupán zöld gyakorlatokat foglal magában; ez azt jelenti, hogy a fenntarthatóságot integrálja a márka minden részébe, beleértve annak értékeit, üzeneteit és látványvilágát. Ez a modul az autentikus, környezettudatos márkaidentitás felépítéséhez és annak hatékony kommunikálásához szükséges kulcsfontosságú stratégiákat és bevált gyakorlatokat tárgyalja, hogy megszólítsa a környezettudatos fogyasztókat.

• Környezetbarát márkaidentitás kialakítása:

A környezetbarát márkaidentitás kialakítása magában foglalja a fenntartható gyakorlatok iránti erős elkötelezettséget. Ez azt jelenti, hogy a zöld elveket be kell ágyazni márkája alapértékeibe, és biztosítani kell, hogy minden döntés tükrözze a környezeti felelősséget. Például egy ruhamárka a fenntartható divatra összpontosíthat szerves anyagok felhasználásával, a tisztességes munkavégzés támogatásával és a hulladék csökkentésével. A hitelesség kulcsfontosságú; a fogyasztók könnyen észrevehetik a valódi fenntarthatósági törekvéseket a zöldmosással szemben. Egy márka környezetbarát elkötelezettségének világosnak kell lennie mind a termékeiben, mind az általános megközelítésében.



• Környezetbarát értékek kommunikálása:

A környezetbarát márkaidentitás hatékony kommunikálása magában foglalja egy olyan történet elmesélését, amely összeköti a fogyasztókat. Ez azt jelenti, hogy átláthatónak kell lenni a fenntarthatóság felé vezető úton, és kiemelni a környezeti hatások csökkentése érdekében tett lépéseket. Használjon vizuális elemeket, például földszíneket, környezetbarát szimbólumokat és természeti ihletésű képeket, hogy megerősítse üzenetét. A közösségi média és más csatornák kiválóan alkalmasak fenntartható gyakorlatok, kezdeményezések és környezetvédelmi partnerségek megosztására, ami segít a bizalom és a hitelesség kiépítésében. Ebben az almodulban megvizsgáljuk, hogyan készítsünk el és mutassunk be egy valódi környezetbarát márka narratívát történetmesélés és látványelemek segítségével.

Bölcsen válassza ki a színeit

A színek kulcsfontosságúak a márkaidentításban, érzelmeket és asszociációkat közvetítenek. A környezetbarát márkák számára ideálisak a természetes, földes és organikus színek, mint a zöld, barna, bézs és sárga. Más színek is használhatók, ha megfelelnek a márka személyiségének és üzenetének, de ne legyenek túl világosak, mesterségesek vagy durvák. Kerülje a túl sok szín használatát, hogy elkerülje a vizuális zűrzavart.

Használjon környezetbarát betűtípusokat és grafikákat

Környezetbarát márkaidentitás létrehozásához használjon egyszerű, letisztult és minimalista betűtípusokat és grafikákat, amelyek kommunikálják stílusát, hangnemt és hangját. Kerülje a díszes, díszes vagy összetett mintákat, amelyek elvonhatják a figyelmet az üzenetről. Válasszon olyan környezetbarát betűtípusokat és grafikákat, mint az Ecofont vagy a Ryman Eco, amelyek tintát vagy papírt takarítanak meg, és használjon újrahasznosított vagy szerves anyagokból, például papírból, fából vagy szövetből készült grafikákat.

Hozzon létre egy zöld logót és szlogent

A logó és a szlogen a márkaidentitás kulcsfontosságú összetevői, képviselik a márka identitását, értékeit és célját. Környezetbarát márkaidentitás létrehozásához mind formai, mind tartalmi szempontból építsen be zöld elemeket, például természetes elemeket vagy a fenntarthatóság vagy a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettséget kifejező szlogeneket. Biztosítsa a színek, betűtípusok és grafikák konzisztenciáját, miközben megőrzi a tisztaságot és a figyelemfelkeltőt.

Alkalmazza a márkaidentitást az anyagokra és a termékekre

Környezetbarát márkaidentitás létrehozásához fontolja meg a márkaidentitás beépítését fenntartható anyagokba és termékekbe. Válasszon biológiailag lebomló, újrahasznosítható vagy újrafelhasználható anyagokat, például papírt, kartont vagy üveget, és etikus beszállítóktól, például biopamutttól, bambusztól vagy kenderből származnak. Kerülje az olyan káros anyagok használatát, mint a műanyag, a vegyszerek vagy az állati eredetű termékek, helyette válasszon környezetbarát alternatívákat, például biopamuttot, bambuszt vagy kenderet.

Kommunikálja a márka identitását a közönséggel

Környezetbarát márkaidentitás létrehozásához kommunikálja hitelesen és átláthatóan márkája történetét, jövőképét és küldetését különféle csatornákon, például webhelyén, közösségi médián és blogján keresztül. Jelenítse meg tanúsítványait, díjait és eredményeit a csomagoláson, címkéken és címkéken. Vegyen részt közönségével azáltal, hogy ösztönzőket, kedvezményeket vagy jutalmakat kínál a környezetbarát tevékenységekért, népszerűsíti ügyét és erősíti a közösségi érzést.

Rendszeresen tekintse át és frissítse márkaidentitását

Rendszeresen tekintse át és frissítse, hogy lépést tudjon tartani a változó trendekkel, közönségigényekkel és elvárásokkal. Végezzen felméréseket, visszajelzéseket és kutatásokat, hogy megértse a közönség megítélését és a környezeti hatásokat. Figyelje a teljesítményt a fejlesztés és az innováció érdekében. Legyen nyitott az új ötletekre, lehetőségekre és kihívásokra a márkaidentitás növekedéséhez és adaptálásához.

(forrás:

<https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-promote-sustainable-behavior-through-nvphc>)

3 KONKRÉT FENNTARTHATÓ MARKETINGSTRATÉGIÁK MEGVALÓSÍTÁSA

3.1 Bevezetés

A mai világban, ahol a környezeti és társadalmi felelősségvállalás kulcsfontosságú a fogyasztói döntések és az üzleti siker szempontjából, kulcsfontosságú a fenntarthatóság integrálása a marketingbe. Ez a modul a fenntarthatóság marketing erőfeszítéseibe való beágyazásának gyakorlati módjait ismerteti. A termékfejlesztés megvalósítható stratégiáira, az ellátási lánc gyakorlataira és a környezettudatos fogyasztókat vonzó kommunikációs technikákra összpontosítunk. Készüljön fel arra, hogy megtanulja, hogyan alakíthatja fenntarthatósági céljait hatékony, hatásos marketingstratégiákká.

Fenntartható marketingstratégiák

Legyen közönség által vezetett

Fontos a tágabb értelemben vett fenntartható marketingstratégiák alkalmazása, de ugyanolyan létfontosságú, hogy vállalkozása a fenntarthatóságot olyan módon testesítse meg, amely összhangban van az ügyfelekkel.

Fenntartható márka narratíva kidolgozása

A fenntartható márka narratívája egy összefüggő történet, amelyet szervezetének meg kell osztania, hogy kommunikálja a fenntartható gyakorlatok és értékek iránti elkötelezettségét.

Futtasson környezetbarát virtuális eseményeket

A B2B marketing virtuális rendezvényei nagy figyelmet kaptak az elmúlt néhány évben, mint a személyes konferenciák és egyéb marketingtevékenységek fenntarthatóbb alternatívája. Íme néhány ok, miért:

- Csökkentett szénlábnyom, különösen a légi közlekedéssel kapcsolatban
- Jobb energiahatékonyság a digitális, mint a fizikai infrastruktúrával
- Az erőforrások megőrzése, különösen az olyan anyagok, mint a papír és a műanyag
- Általános hulladékcsökkentés
- Jobb hozzáférhetőség és inkluzivitás

Vegyen részt környezetbarát projektekben és kezdeményezésekben

A társadalmi és környezetvédelmi projektekben és kezdeményezésekben való részvétel hozzájárulhat szervezete szenvedélyeinek fokozásához, és értelmes cselekvést mutathat be. Vállalkozásként megvan az az előnye, hogy pozitív hatást gyakorolhat a világra. Egy közösséggel vagy civil szervezetekkel formális partnerség kialakítása tovább fokozhatja részvételét. Ilyen például az alkalmazottak önkéntes programjának elindítása, a fenntartható gyakorlatok belső prioritása, valamint a közösségi projektekben való részvétel, mint például a városok zöldítése vagy a takarítás.

(forrás: <https://www.banzai.io/blog/sustainable-marketing-strategies>)

A közösségi média használata a marketingstratégiákban:

A közösségi média platformok tökéletesek a fenntarthatóságra összpontosító marketingkampányok népszerűsítésére, mivel hatalmas közönséget érnek el, és megkönnyítik a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartást. A vállalatoknak lenyűgöző tartalmat kell készíteniük, amely kiemeli a környezetbarát kezdeményezéseket, megosztja a fenntarthatósággal kapcsolatos információkat, és ösztönzi a környezetvédelmi kérdésekről folytatott párbeszédet. Az influencerekkel való partnerség növelheti a márka hitelességét és kiterjesztheti az elérést. A Facebook, az Instagram és a LinkedIn megfelelő platformok fenntartható marketingkampányokhoz, a célközönségtől, a tartalomtípustól és a kampánycéloktól függően.

- A Facebook változatos tartalomtípusokat kínál,
- Az Instagram vizuálisan vonzó,
- a LinkedIn pedig üzleti célú kampányokhoz alkalmas.

E-mail hírlevél és marketing

Ezenkívül az e-mail továbbra is a konvertálás, a csatlakozás és a kommunikáció hatékony eszköze marad. A zöld e-mail marketing egy növekvő tendencia, amely javíthatja a vállalat márka imázsát, hitelességét és vásárlói lojalitását. Elősegíti a fenntarthatóságot és a környezettudatos kezdeményezéseket, csökkentve a vállalat szénlábnyomát. A környezetbarát kezdeményezések kiemelésével az előfizetők tájékozottak a környezetvédelmi kérdésekről, és nagyobb valószínűséggel támogatják az értékeikhez igazodó márkákat.

Közvetlen kommunikációs csatorna: az e-mail marketing közvetlen kommunikációs csatornát kínál a márkák számára, hogy kapcsolatba lépjenek közönségükkel és vásárlóikkal. Ezáltal minden vásárló úgy érzi, hogy a márka személyesen beszél hozzájuk, és sokkal hatékonyabb, mint egy reklám vagy egy hirdetés a közösségi médiában. Például az Amazon közvetlen közönséget épített ki a rendszeres e-mail marketinggel. Ügyfélkapcsolatokat ápolnak ajándékutalványok és különleges ajánlatok e-mailben történő küldésével.

Célzott üzenetküldés: Az ügyfelek csak akkor vásárolnak Öntől, ha a márkaüzenetei összhangban vannak preferenciáikkal és igényeikkel. A marketingtevékenységeknek a közönséget érdeklő kategóriákat kell előmozdítaniuk, miközben hűek maradnak küldetéséhez és jövőképéhez, az e-mailek pedig a tökéletes csatorna.

Költséghatékony és magas megtérülés: Az e-mail marketing az egyik legolcsóbb csatorna, amelyet a márkák a fenntartható üzleti növekedés elősegítésére használhatnak, és ROI-ja évente folyamatosan növekszik. A jelentések azt mutatják, hogy 2022-ben a marketingszakemberek körülbelül 50,8%-a kétszeresére javult e-mail marketingkampányai ROI-jában.

(forrás: <https://oneflow.com/blog/benefits-of-email-marketing/>)

Fenntarthatósági értékelési eszközök:

A fenntarthatóságot értékelő eszközök elengedhetetlenek a vállalkozások számára környezeti, társadalmi és gazdasági hatásuk méréséhez és javításához. Ezek az eszközök strukturált módot kínálnak a fenntarthatósági teljesítmény értékelésére, a fejlesztésre szoruló területek felderítésére és a gyakorlatok etikai normákkal való összehangolására. Ezen eszközök használatával a szervezetek nyomon követhetik az előrehaladást, megalapozott döntéseket hozhatnak, és hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövőhöz.

Fenntartható tanúsítványok és címkék

A fenntartható tanúsítványok és címkék döntő szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztókat környezetvédelmi és társadalmilag felelős döntések felé tereljék. Ezek a tanúsítványok azt jelzik, hogy a termékek vagy szolgáltatások szigorú értékelésen estek át, és megfelelnek a környezetbarátságra, a tisztességes munkavégzésre és az etikus beszerzésre vonatkozó meghatározott kritériumoknak.

A Fenntartható Tanúsítványok és Címkék egyik leggyakoribb példája, hogy egy terméknek méltányos kereskedelem tanúsítvánnyal kell rendelkeznie. Ez a címke biztosítja, hogy a termékeket oly módon állítsák elő, amely támogatja a munkavállalók tisztességes bérét és etikus munkakörülményeit, gyakran a fejlődő országokban. Különböző iparágakat ölel fel, beleértve a kávé, a csokoládé, a textileket és még sok más.

Csomagolóeszközök

A fenntartható csomagolási eszközök olyan innovatív megoldások, amelyek célja a termékcsomagolás környezeti hatásának minimalizálása annak teljes életciklusa során. Ezek az eszközök előnyben részesítik a környezetbarát anyagokat, a kevesebb hulladékot és a hatékony tervezést, hogy hozzájáruljanak a fenntarthatóbb és körkörös gazdasághoz.



PÉLDÁK A FENNTARTHATÓ CSOMAGOLÁSI ESZKÖZÖKRE:

Biológiailag lebomló anyagok:

A fenntartható csomagolási eszközök gyakran tartalmaznak biológiailag lebomló anyagokat, például komposztálható műanyagokat vagy növényi alapú alternatívákat. Ezek az anyagok természetesen lebomlanak, csökkentve a hagyományos csomagoláshoz kapcsolódó hosszú távú környezeti lábnyomot.

Újrafelhasználható csomagolórendszerek:

Az „újrafelhasználás” koncepcióját felkaroló fenntartható csomagolási eszközök olyan rendszerek létrehozására összpontosítanak, ahol a csomagolás többszörösen újrafelhasználható. Ez magában foglalhatja az újratölthető tartályokat, a visszaváltható csomagolási lehetőségeket vagy a rendszereket, amelyek arra ösztönzik az ügyfeleket, hogy küldjék vissza az üres csomagolást újratöltés céljából.

Minimalista dizájn és könnyű súlyozás:

A fenntartható csomagolási eszközök a felesleges anyagok és súly problémáját is kezelik. A minimalista tervezési elvek és a könnyű súlyozási technikák segítenek csökkenteni az egyes termékekhez szükséges csomagolás mennyiségét, csökkentve ezzel az általános környezeti hatást és a szállítással kapcsolatos kibocsátásokat.

Intelligens csomagolási technológiák:

A technológia – például intelligens érzékelők vagy indikátorok – csomagolásba történő beépítése segít a fogyasztóknak hatékonyabban kezelni termékeiket, csökkentve ezzel a hulladékot. Például az intelligens csomagolás jelezheti a termék frissességét, lejáratát vagy az optimális tárolási feltételeket, elősegítve a felelős fogyasztást.



4

A MARKETING ÉS A BRANDING ERŐFESZÍTÉSEK HATÁSA A FENNTARTHATÓSÁGRA ÉS AZ ETIKAI SZEMPONTOKRA

4.1 Bevezetés

A mai üzleti környezetben a marketing és a márkaépítés nemcsak a nyereségre és a piaci részesedésre gyakorol hatást. A fogyasztók egyre inkább a vállalatok etikai és fenntarthatósági gyakorlataira összpontosítanak, és erősebb elkötelezettséget követelnek a társadalmi és környezeti felelősség iránt. Ez az elmozdulás azt jelenti, hogy a marketing és a márkaépítés immár nemcsak a termékjellemzőket emeli ki, hanem tükrözi a vállalat értékeit és a pozitív globális hatás iránti elkötelezettségét is.

• Fogyasztói magatartás alakítása:

A marketing és a márkaépítés jelentősen befolyásolhatja a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. Amikor a vállalatok üzeneteikben a fenntarthatóságot hangsúlyozzák, a fogyasztók tudatosabbá válnak döntéseik környezeti és etikai vonatkozásaival kapcsolatban. Azok a márkák, amelyek egyértelműen kifejezik a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket, megalapozottabb és felelősségteljesebb döntésekre ösztönözhetik a fogyasztókat. Ez az átgondolt marketing által vezérelt váltás növeli a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránti keresletet.

• Bizalomépítés az átláthatóság révén:

Az etikai megfontolások szorosan kapcsolódnak az üzleti gyakorlatok átláthatóságához. A marketing kulcsfontosságú a bizalom kiépítésében azáltal, hogy nyíltan megosztja a vállalat etikai normáit és fenntarthatósági erőfeszítéseit. Azok a márkák, amelyek átláthatóak az ellátási láncukban, a beszerzési módszereikben és a társadalmi felelősségvállalásban, növelik a fogyasztói bizalmat. Ez az átláthatóság egyszerre etikai követelmény és stratégiai előny, mivel a fogyasztók egyre inkább értékelik a márkák őszinteségét és hitelességét.

• Fenntartható gyakorlatok ösztönzése:

A hatékony marketing és márkáépítés fenntartható gyakorlatok elfogadására ösztönözheti a fogyasztókat. A környezetbarát döntések hosszú távú előnyeinek bemutatásával és a felelős fogyasztás népszerűsítésével a márkák pozitív változást szorgalmazhatnak. Az újrahasznosítást, az energiatakarékosságot és az etikus beszerzést előtérbe helyező kampányok nemcsak a márka imázsát erősítik, hanem támogatják a fenntarthatóság felé történő szélesebb körű kulturális elmozdulást is.

• Kihívások és felelősség:

A marketing és a márkáépítés pozitív változásokat idézhet elő, de kihívásokkal is jár, mint például a zöldmosás, ahol a vállalatok hamisan állítják, hogy fenntarthatók. Ez rávilágít arra, hogy a marketingüzeneteknek összhangban kell lenniük a valós cselekvésekkel, és az etikus gyakorlatokat az üzlet alapvető részévé kell tenni. A vállalatoknak ébernek kell maradniuk, rendszeresen fel kell mérniük és javítaniuk kell gyakorlataikat, hogy biztosítsák marketingjük valóban fenntarthatóságát. Így a marketing valóban elősegítheti a fenntartható változást, nem pedig pusztán a zöldmosás eszközeként.

Az etikus marketing mix:

- Termékfelelősség
- Az eljárás átláthatósága
- Promóció őszinteséggel
- Hely (csatorna) tisztesség

Marketing Mix





További információ:

Ha többet szeretne megtudni a zöld vállalkozások marketingjéről és márkáépítéséről, használja a következő forrásokat:

Fenntartható márkák:

Webhely: Fenntartható márkák áttekintése: Olyan platform, amely erőforrásokat, betekintést és eseményeket kínál azon vállalkozások számára, amelyek célja, hogy a fenntarthatóságot integrálják márkastratégiáikba.

GreenBiz:

Webhely: GreenBiz Áttekintés: A GreenBiz híreket, kutatásokat és forrásokat kínál a fenntartható üzleti gyakorlatokról, értékes betekintést nyújtva a zöld marketing stratégiákhoz.

Öko-üzlet

Weboldal: Öko-üzleti áttekintés: Ázsia-csendes-óceáni térségre összpontosító platform, amely híreket, eseményeket és kutatást nyújt a fenntartható üzleti gyakorlatokról, beleértve a marketinget és a márkáépítést.

Klíma semleges:

Webhely: Klíma semleges áttekintés: Tanúsítási és erőforrás-platform, amely segít a vállalkozásoknak mérni, ellensúlyozni és csökkenteni szénlábnymukat. Hasznos a szénsemlegességet kommunikálni kívánó márkák számára.

B Corp tanúsítvány:

Weboldal: B Corporation Áttekintés: A B Corp tanúsítása a társadalmi és környezeti felelősségvállalás iránti elkötelezettséget jelzi. A webhely erőforrásokat kínál a B-alakulattá válni kívánó vállalkozások számára.



A HubSpot fenntarthatósági marketing útmutatója:

Webhely: HubSpot Fenntarthatósági Marketing útmutató Áttekintés: A HubSpot átfogó útmutatója, amely betekintést és stratégiákat nyújt a fenntartható marketing gyakorlatok megvalósításához.

Zöld marketing a közösségi médiában – Sprout Social:

Weboldal: Sprout Social Blog Áttekintés: Blogbejegyzés, amely tippeket és ötleteket kínál a zöld marketing stratégiák közösségi média platformokon való megvalósításához.

Greenwashing Index:

Weboldal: Greenwashing Index Áttekintés: Ez az eszköz lehetővé teszi, hogy felmérje és példákat nyújtson be a lehetséges zöldmosásra, segítve a vállalkozásokat abban, hogy marketing állításaik valódiak és átláthatóak legyenek.

Google Trends:

Webhely: A Google Trends áttekintése: Legyen tájékozott a felkapott fenntarthatósági témákról, hogy marketingtartalmát az aktuális fogyasztói érdekekhez igazítsa.

Canva – Fenntartható tervezési sablonok:

Webhely: Canva Áttekintés: A Canva fenntartható tervezési sablonokat kínál, amelyeket a vállalkozások környezetbarát marketinganyagok készítéséhez használhatnak.

EcoMatcher – TreeTracker:

Webhely: EcoMatcher áttekintés: Eszköz, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára a faültetési kezdeményezések környezeti hatásainak nyomon követését és megosztását, amely alkalmas az erdőfelújítással foglalkozó márkák számára.

Gratulálunk

befejezted a MOOC első modulját!





**MŰVELETEK ÉS ELLÁTÁSI
LÁNC MENEDZSMENT**

KERETRENDSZER

8. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	12/07/2024	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

táblázat

TARTALOM

- 0 8. MODUL: Műveletek és ellátási lánc menedzsment
 - 1 1. almodul: Fenntartható gyakorlatok a működésben és az ellátási láncban
 - 1.1 Bevezetés
 - 2 Fenntartható műveletek irányítása (SOM)
 - 2.1 Bevezetés
 - 2.1 Ellátási lánc menedzsment
 - 2.1 Fenntartható műveletek irányítása (SOM)
 - 3 2. almodul: Erőforrás-optimalizálás és hulladékgyűjtés
 - 4 3. almodul: Etikus beszerzés és szállítói kapcsolatok

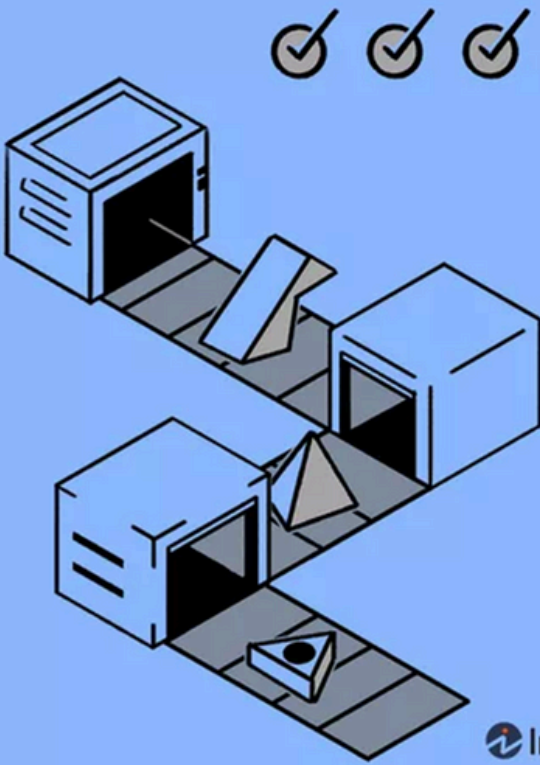
MŰVELETEK ÉS ELLÁTÁSI LÁNC MENEDZSMENT

1 MŰVELETEK ÉS ELLÁTÁSI LÁNC MENEDZSMENT

1.1 Bevezetés

Amikor egy vállalkozáson belüli műveletirányításról beszélünk, akkor minden olyan folyamatra utalunk, amelyet az egyes üzletágak vezetői végrehajtanak és koordinálnak annak érdekében, hogy azok zökkenőmentesen, saját és ügyfelek érdekeinek megfelelően működjenek. De mit jelent ez? A vállalkozások összehangolt tevékenységekkel igyekeznek ellenőrizni a termelési folyamat tervezését, ütemezését, ellenőrzését, szervezését és szükség esetén az üzleti tevékenységek újratervezését. Ezért minden vállalat azokat a folyamatokat fejleszti ki, hogy az inputokat (nyersanyagok, emberi erőforrások) outputokká (termékek vagy szolgáltatásokká) alakítsa.

Az ellátási lánc menedzsment szempontjából számos tevékenység létezik, mint például a terméktervezés és -fejlesztés, a termelés tervezése és ellenőrzése, a készletkezelés, a raktározás, az elosztás és a szállítás. Elsődleges célja, hogy a költségek csökkentése mellett segítse a szervezeteket működési hatékonyságuk és eredményességük javításában. Az ellátási lánc menedzsment a termékkereslet előrejelzésének és az ellátási lánc láncszemeinek koordinálásának folyamata annak szállításához. A kereslet-előrejelzés és -tervezés mellett magában foglalja a beszerzések tervezését, az időjárási események vagy akár világjárványok által gyakran befolyásolt anyagszükséglet-tervezést, a termelés tervezését, az értékesítés és az üzemeltetés tervezését. Az ellátási lánc irányításával a vállalatok csökkenthetik a túlzott költségeket és a szükségtelen lépéseket, és gyorsabban juttathatják el a termékeket a fogyasztóhoz.



The diagram illustrates the Supply Chain Management (SCM) process. It shows a sequence of three 3D boxes connected by a path. The first box is a simple cube. The second box is a cube with a triangular prism on top. The third box is a cube with a triangular prism on top and a smaller cube on the side. Above the boxes are three checkmarks. The text 'Supply Chain Management (SCM)' is written in a large, bold font, followed by the phonetic transcription '[es 'sē 'em]'. Below this, a paragraph defines SCM: 'The management of the flow of goods and services and includes all processes that transform raw materials into final products.' The Investopedia logo is at the bottom right of the diagram.

Supply Chain Management (SCM)

[es 'sē 'em]

The management of the flow of goods and services and includes all processes that transform raw materials into final products.

Investopedia

Képforrás: <https://www.investopedia.com/terms/s/scm.asp>



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY

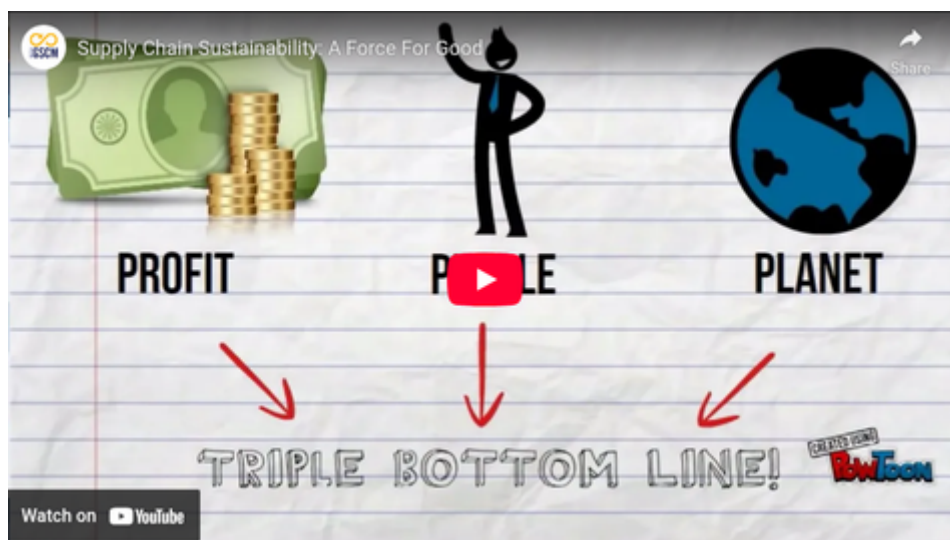


Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

2 FENNTARTHATÓ GYAKORLATOK A MŰKÖDÉSBEN ÉS AZ ELLÁTÁSI LÁNCBAN

2.1 Bevezetés



<https://www.youtube.com/watch?v=BI0UhiOvrdc>

2.2 Ellátási lánc menedzsment

Az ellátási lánc irányítása többet foglal magában, mint a logisztika és a beszerzés hagyományos aspektusai; stratégiai megközelítést igényel a hatékonyság növelése, a költségek ellenőrzése, a hiányok megelőzése és az előre nem látható kihívásokra való felkészülés érdekében.

A vállalatok folyamatosan törekednek ellátási láncuk optimalizálására és egyszerűsítésére, folyamatos elkötelezettségükkel a hatékonyság növelése, a fenntarthatóság és a költséghatékonyság elveivel való összhang érdekében.

Az ellátási lánc menedzsment (SCM) jellemzően a termék gyártási, szállítási és forgalmazási fázisai közötti központi irányítást vagy kapcsolatok létrehozását célozza. A vállalatok mindig arra törekszenek, hogy csökkentsék termékeik vagy szolgáltatásaik költségeit azáltal, hogy az ellátási és munkakörülményeket érintő etikát integrálják folyamataikba. A cél a megfelelő időben történő hatékonyság elérése, a közönség elégedettsége és az új fenntarthatósági irányelvek betartása.

E cél elérése megköveteli a belső készletek, a belső működési eljárások, az értékesítési csatornák, az értékesítés és a vállalat beszállítói által birtokolt készletek szigorú ellenőrzését, ha kereskedelmi tevékenységről beszélünk.

Az SCM egyik alapelve azon a felismerésen alapul, hogy szinte minden piacra kerülő termék több, integrált ellátási láncot alkotó szervezet együttműködésének eredménye, nem pedig egyetlen cég egyéni erőfeszítései.

Bár mióta fennáll az üzletmenet, ezeket a folyamatokat követték, de mára a modern időkben törekednek a folyamatok összehangolására, a lépések dokumentálására, a kijelölt pozíciók felelős, hozzáértő és képzett munkatársakkal való ellátására.

A hibák és késedelmek elkerülése érdekében ma már fontos, hogy a vállalatok új technológiákba és a készletek, folyamatok és együttműködések nyomon követéséhez szükséges eszközökbe – például modern szoftverekbe – fektessenek be.

Ezért a partnerségek fontosságára is gondolnunk kell az ellátási lánc kezelésében. Közös erőfeszítéseket tesznek, és nyílt kommunikációs kapcsolatokat kell kialakítani a kereslet előrejelzéséhez, az ütemezések megtervezéséhez és a készletszintek kezeléséhez. Ezen erőfeszítések révén a vállalatok hasonló gondolkodású és közös jövőképpű partnereket keresnek, különös tekintettel a környezetvédelemre.

Az ellátási lánc menedzsment előnyei sokrétűek, nagyobb hatékonyságot, jobb kommunikációt és jobb kockázatkezelést kínálnak a vállalkozások számára. Az ellátási lánc folyamatainak optimalizálása csökkenti az átfutási időt, javítja a rendelési pontosságot és minimalizálja a készletszinteket, segítve a termelékenység növelését. Az érdekelttek közötti hatékony kommunikáció és együttműködés biztosítja a határidők, elvárások és kihívások tudatosságát, elősegítve az összetartó és tájékozott ellátási lánc hálózatot.

Az ellátási lánc menedzsment folyamatainak alkalmazásakor adott fontos előny, hogy felkészítjük a vállalkozásokat az időjárási eseményekből vagy világjárványokból adódó nehézségek kezelésére. Ez a proaktív megközelítés lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy kezeljék és kezeljék a kockázatokat, mielőtt azok eszkalálódna.

A jól megtervezett ellátási lánc rendszer hozzájárul a vevői elégedettséghez a gyorsabb szállítási határidők és a termékek vagy szolgáltatások állandó elérhetőségének biztosításával, a hosszú távú kapcsolatok és az ügyfelekkel és partnerekkel fennálló bizalom fokozásával, végső soron a jövedelmezőség növelésével.

Az ellátási lánc menedzsment (SCM) folyamata általában 5 szakaszból áll:



- A tervezési szakaszban az SCM azzal kezdődik, hogy az ellátást a vevői és a termelési követelményekhez igazítja. Ez magában foglalja a jövőbeli szükségletek előrejelzését, figyelembe véve a nyersanyagokat vagy a munkaerőt, valamint annak készségeit, felszerelési képességeit és szükség esetén a munkaerő-toborzási követelményeket.
- A vállalatoknak gondoskodniuk kell arról, hogy a szállított anyagok megfeleljenek az előírásoknak, az árak és a beszállítói műveletek összhangban legyenek a partnercég normáival és a piaci elvárásokkal.
- A gyártási fázis az SCM magja, ahol a vállalatok ellenőrzik, hogy a nyersanyag megfelelő felhasználása történik-e, szükség van-e változtatásokra és folyamatos értékeléseket végeznek.
- A hatékony SCM erős logisztikai és szállítási csatornákat biztosít a termékek vagy szolgáltatások időben történő, biztonságos és költséghatékony szállításához.
- Az SCM folyamat a visszaküldési fázissal zárul, amely támogatja a termék visszaküldését és a vásárlói elégedettséget. A vállalkozások ezért ebben a szakaszban felmérik, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat módosítani kell-e. Ez egyszerűbben megvalósítható például a hibás termékek visszaküldésével, de a szolgáltató cégek esetében ebben a fázisban szükség van értékelési űrlapokra és fejlesztési javaslatokra.

2.3 Fenntartható műveletek irányítása (SOM)

A Sustainable Operations Management (SOM) a fenntarthatóság elveit integrálja az üzleti műveletek stratégiai döntéshozatali folyamataiba. A SOM támogatja a gazdasági, társadalmi és környezeti célok figyelembe vételét a bevételszerzési törekvés mellett.

A fenntartható működésirányítás megköveteli a szervezetektől, hogy aktívan hozzájáruljanak a gazdasági és társadalmi fejlődéshez, miközben előmozdítják a környezeti fenntarthatóságot.

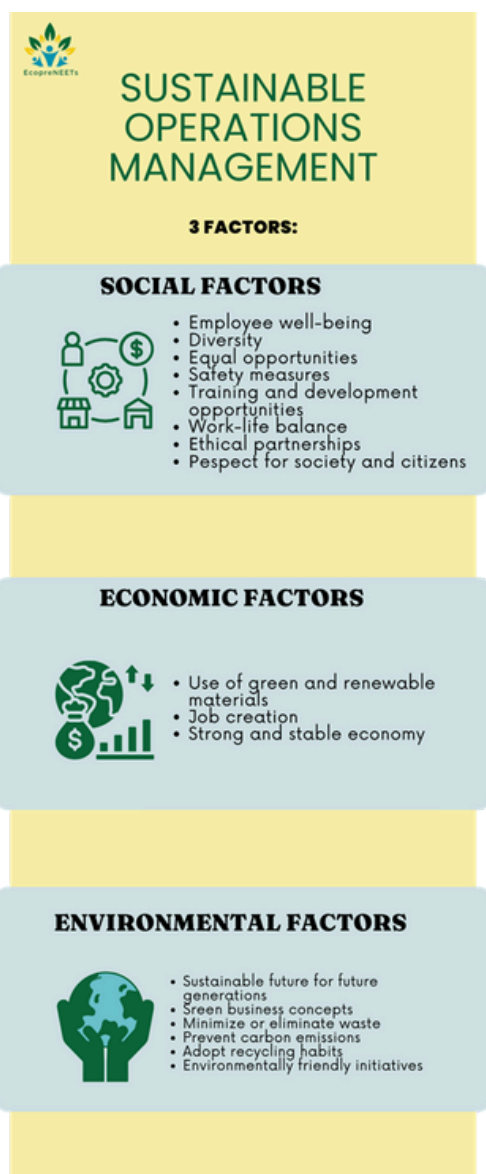
A fenntartható működésirányítás olyan folyamatokat és ismereteket foglal magában, amelyek lehetővé teszik egy vállalkozás számára, hogy anélkül működjön, hogy kárt okozna a környezetnek, a helyi közösségnek vagy a társadalomnak. Ez a megközelítés a jelenlegi generáció igényeinek kielégítését célozza a jövő generációinak veszélyeztetése nélkül.

- Fenntartható vállalkozások, próbálják egyensúlyba hozni az üzleti nyereséget a környezeti és társadalmi felelősséggel.
- Egy fenntartható vállalat minden üzleti tevékenységének a fenntarthatóság és a környezetvédelem elvein kell alapulnia.
- A vállalkozásokat úgy kell megszervezni, hogy az erőforrások hatékony felhasználása mellett csökkentsék az energiafogyasztást, a kibocsátást és a hulladékot.

A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉSIRÁNYÍTÁS 3 TÉNYEZŐJE:

A társadalmi tényezők terén az első dimenzió a vállalat társadalom iránti felelősségére és a társadalmi igazságosságra vonatkozik. Egy szervezet társadalmi hatásának belső és külső nyomon követése létfontosságú annak biztosításához, hogy minden üzleti folyamat összhangban legyen a társadalmi felelősségvállalással és az etikai normákkal.

1. Belsőleg a társadalmi tényezők szorosan összefüggenek az alkalmazottak jólétével. Ez olyan szempontokat foglal magában, mint a munkakörülmények, a munkaerő sokfélesége, a kisebbségek és a nők esélyegyenlősége, a diszkrimináció hiánya, megfizethető egészségügyi ellátások, biztonsági intézkedések, képzési és fejlesztési lehetőségek és egyéb munkavállalói juttatások a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtése érdekében.
2. Külsőleg a SOM társadalmi meghatározói közé tartozik egy vállalkozás helyi lakosokra és a szociális szolgáltatási szektorra gyakorolt hatása. A SOM-ot megvalósító vállalatok számára a hasonló fenntarthatósági értékeket képviselő beszállítókkal való partneri együttműködés jelenti a hajtóerőt. Vagyis gondoskodniuk kell arról, hogy az irányelvek, az üzleti folyamatok, a hirdetési tartalom, a logók vagy bármely más üzleti tevékenység ne tűnjön tiszteletlennek, és ne sértse meg más vállalatok, beszállítók vagy ügyfelek érzékenységét a globális piacon.



Tovább lépve a gazdasági tényezőkre, az SOM olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek az üzleti tevékenységek eredményeként gazdasági hatást hagynak maguk után. A fegyelmezett munkamódszer alkalmazása, amely elősegíti az újrahasznosítást, minimalizálja a hulladék mennyiségét, valamint zöld és megújuló anyagokat használ, jelentősen csökkenti a költségeket, biztosítva a fenntartható erőforrás-ellátást. A külső gazdasági tényezők közé tartozik a munkahelyteremtés, különösen a helyi közösségben, a bérekre gyakorolt hatás, az adóáramlás, a fejletlen területeken történő beruházások, a közmunka és a szociális szolgáltatási rendszerek. A fenntartható vállalkozást egy erős és stabil gazdaság építőjeként tekintik, amely olyan környezetet hoz létre, ahol több vállalkozás fejlődhet, és hozzájárulhat az általános gazdasági gazdagodáshoz.

Ami a környezeti tényezőket illeti, a vállalatokat ma már törvényi kötelezettség terheli a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) elveinek betartására. A fenntartható üzletvezetés a környezeti dimenziót integrálja a CSR-be, felismerve a jövő generációi számára fenntartható jövő megteremtésének feladatát. A SOM vállalkozások elkötelezettek a környezet minőségének megőrzése mellett a zöld üzleti koncepciók elfogadásával. A zöld ipari vállalkozások törekednek a hulladék minimalizálására vagy megszüntetésére, a szén-dioxid-kibocsátás megelőzésére, valamint az újrahasznosítási szokások és más környezetbarát kezdeményezések elfogadására. Az olyan irányelvek betartása, mint a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) 14000, a környezetvédelmi gyakorlatok és az ökológiai károk csökkentése melletti elkötelezettséget példázza.

3 ERŐFORRÁS-OPTIMALIZÁLÁS ÉS HULLADÉKGAZDÁLKODÁS

3.1 Bevezetés



<https://www.youtube.com/watch?v=RMx3bcTlxqY>

Erőforrás-optimalizálási technikák Erőforrás-szintezés és erőforrás-simítás:

Az erőforrás-optimalizálás egy olyan stratégia, amelyet a vállalatok alkalmaznak a rendelkezésre álló erőforrásaik – például alkalmazottaik, felszereléseik, létesítményeik és pénzüik – jobb kihasználására, melynek végső célja a vállalkozás bevételének növelése.

A gyakorlatban egy vállalat felhasználja és „kiaknázza” a munkaerő tehetségét, a létesítményeiben rejlő lehetőségeket, valamint a nyersanyagai és szolgáltatásai minőségét annak érdekében, hogy gyorsabban és magasabb minőségben szállíthassa ki teljesítményét. Az erőforrás-optimalizálás pontosan ezt teszi a vállalattal.



De hogyan működik a valóságban?

Az erőforrás-menedzserek (az erőforrások kezeléséért felelős személyek a vállalatnál) különféle technikákat alkalmaznak annak biztosítására, hogy mindenkit és mindent a lehető legjobb módon használjanak fel:

- **Tervezés:** azok, akik felelősek egy üzleti tervért a tennivalók tekintetében, és összekapcsolják a vállalkozás dinamikáját. Felmérik az időt és a lehetőségeket egy cselekvési terv elkészítésére annak érdekében, hogy a lehető legtöbbet hozzák ki abból a lehető legjobb eredménnyel a vállalkozás és a közönség számára.
- **Előrejelzés:** Felmérik, mire van még szükség az előző lépésben kialakított cselekvési terv eléréséhez, és szükség esetén beavatkoznak. Például, ha több képzett munkaerőre van szükség, új munkatársakat keresnek, vagy a meglévő munkaerő számára további képzést keresnek.
- **Allokáció:** Újrakonfigurálják az üzlet kapacitását, és rangsorolják a folyamatokat, hogy jobb teljesítményt érjenek el az általuk kitűzött célhoz/célokhoz képest.
- **Ütemezés:** Ütemterveket készítenek a folyamatokhoz és határidőket állítanak fel, hogy a vállalkozás korrektebb legyen a működésében.

De miért olyan fontos?

Az erőforrás-optimalizálás akkor fontos, ha a vállalat igényei meghaladják a rendelkezésre álló erőforrásokat. Segít biztosítani az erőforrások leghatékonyabb felhasználását, elkerülve a pazarlást és javítva a vállalat teljesítményét.

Egy példa

Képzeld el egy vállalatot projektek hálózataként, ahol minden projekt sok összefüggő feladatból áll. A vállalatnak megfelelően kell elosztania erőforrásait, hogy minden feladatot időben elvégezzen. Ez a folyamat bonyolult lehet, különösen akkor, ha az alkalmazottak túlbecsülik a feladat elvégzéséhez szükséges időt, vagy késleltetik a kezdést.

Erőforrás-optimalizálási technikák Erőforrás-szintezés és erőforrás-simítás:

1. Erőforrások kiegyenlítése: Az erőforrás-kiegyenlítés egy fontos technika, amely segít abban, hogy az üzleti célok ne kudarcot vallanak az erőforrások hiánya vagy téves megítélés miatt. Pontosabban, az egyensúlyozást az ütemezések megfelelő elosztásának tekinthetjük, hogy egyensúlyban legyenek azokkal a rendelkezésre álló erőforrásokkal, amelyekre egy vállalkozásnak szüksége van egy cél vagy folyamat sikeres megvalósításához. Így megtalálhatja az egyensúlyt a szükséges és a birtokában lévő között, csökkentve ezzel a munkavállalók kiégésének valószínűségét.



A vállalkozás irányítóinak, például a projektmenedzsereknek megfelelően fel kell mérniük a vállalkozás kapacitását, hogy a lehető legjobban ki tudják használni a személyzet készségeit, a már meglévő funkciókat és esetleg a rendelkezésükre álló nyersanyagot. A vállalkozás tényleges feltételeinek és lehetőségeinek megfelelő cselekvési tervet készíteni.

Például, ha egy cél eléréséhez 5 emberre és 6 hónapos folyamatokra van szükség, akkor nem lenne helyénvaló, ha a vezető 3 fő között osztaná fel a feladatokat. Ebben az esetben a cél sikeres teljesítéséhez vagy több embert kell felvennie, vagy a szállítási határidőt 9 hónapra kell növelnie.

Azonban, mint minden technikának, az erőforrás-kiegyenlítésnek is megvannak a maga hátrányai. Ez más projektekben késedelmet okozhat, növelheti a költségeket, és több erőforrásra lehet szükségünk az erőforráshiány okozta problémák kezelésére. Egyszerűen fogalmazva, az erőforrás-kiegyenlítés olyan, mintha összeraknál egy puzzle-t a rendelkezésre álló darabokból, hogy a lehető legjobb eredményt érj el a csapat túlterhelése nélkül.

2. Erőforrás-simítás Az erőforrás-simítási technika egy olyan eszköz, amellyel a projekt időkorlátait kezeljük, hogy megakadályozzuk a rendelkezésre álló erőforrások túllépését és ezáltal a költségek szükségtelen növekedését.

A projektmenedzserek erőforrás-kiegyenlítést alkalmaznak a munkaterhelés becslésére és a projekt időben történő teljesítésének biztosítására. Ez magában foglalja például annak becslését, hogy az alkalmazottaknak mennyi munkát kell elvégezniük, és mikor fejezik be a feladataikat, a feladatok rangsorolását úgy, hogy a legfontosabbak készüljenek el először, valamint a haladás folyamatos nyomon követését és szükség esetén az ütemezés módosítását.

Erőforrások A simító technika segít a projekt időben történő teljesítésében, megelőzve a költségvetés túllépését. Előfordulhat, hogy a projektmenedzsereknek el kell halasztaniuk bizonyos feladatokat, hogy másokat priorizálhassanak, ezért az ütemezésnek szorosnak kell lennie, kevés mozgásteret hagyva a változtatásra vagy késlekedésre anélkül, hogy ez befolyásolná a projekt általános ütemtervét. A megfelelően alkalmazott erőforrás-kiegyenlítési technikák elősegítik az erőforrások hatékony felhasználását és a projektek időben történő megvalósítását, bár gondos stratégiát és folyamatos nyomon követést igényelnek a kihívások leküzdéséhez.

Resource leveling vs. resource smoothing

Resource leveling	Resource smoothing
Primary constraint is resource availability	Primary constraint is time
Project start and end dates can be adjusted	Project end date is set and doesn't change
Critical path can change	Critical path generally doesn't change
Tasks can be delayed beyond the float period	Tasks can only be delayed within the float period
Used when there's an over-allocation of resources	Used when there's an uneven allocation of resources
Used at the beginning of the resource optimization process	Used after resource leveling is completed

3. Fordított erőforrás-allokáció

A fordított erőforrás-allokációs módszer egy alternatív projektmenedzsment technika, amely az utolsó feladattól, annak esedékességétől indul, és visszafelé működik. Ennek célja az elérendő mérföldkőre való odafigyelés és az utolsó főbb célig az elindítandó feladatok becslése a konkrét ütemezés és a hibák elkerülése érdekében. Ez a stratégia csökkenti annak az esélyét, hogy a folyamat során felmerülő egyéb, kevésbé fontos tevékenységek miatt késedelmet szenvedjenek a fontos feladatok, így lehetővé válik a fontos prioritások meghatározása. Egyszerűen fogalmazva, a fordított erőforrás-allokáció olyan, mintha az elérni kívánt végcéltól indulnánk ki, és visszafelé haladnánk, biztosítva, hogy a legfontosabb feladatokat időben elvégezzük.

Hulladékgazdálkodás

A hatékony hulladékgazdálkodás egy vállalkozásban javíthatja a fenntarthatósági gyakorlatokat, különösen akkor, ha a vállalkozás növelni akarja társadalmi hatását, és hozzá kíván járulni a jövő generációinak jobb jövőjéhez. A hulladékgazdálkodás magában foglalja az újrahasznosítási programokat, a hulladékcsökkentési stratégiákat, a berendezések alkatrészeit, a szállító társaságokat és a felszedési programokat.





• Hulladékmegelőzés

A termék életciklusának különböző szakaszaiban, mint például a gyártás, a felhasználás és az utóhasználat során számos folyamatot lehet végrehajtani a hulladék eltávolítására, ami a szennyezés mérséklését vagy megelőzését eredményezi. A változatos folyamatok között szerepel a környezettudatos gyártási módszerek, amelyek előnyben részesítik a kevésbé veszélyes anyagokat, a korszerű szivárgásérzékelő rendszerek alkalmazása az anyagok biztonságos tárolását biztosító, innovatív kémiai semlegesítési technikák a reakcióképesség csökkentésére, valamint a víztakarékos technológiák beépítése.

• Hulladékminimalizálás

A hulladékminimalizálásnak vagy a forráscsökkentésnek nevezett stratégiák magukban foglalják ezeket a folyamatokat és ipari gyakorlatokat, mint például az anyagok újrafelhasználása, a kevésbé veszélyes helyettesítők kiválasztása és a tervezési elemek módosítása, amelyek hozzájárulnak a hulladék csökkentéséhez, ami olyan előnyökkel jár, mint az erőforrások megőrzése és a hulladék toxicitása. A gyártási alkalmazások jellemzően hulladékminimalizálási stratégiákat alkalmaznak mind a környezeti, mind a gazdasági előnyök érdekében. A csomagolási innovációk, a jobb elosztási hatékonyság és a tervezett építőanyagok használata hozzájárul a csökkentett anyagfelhasználáshoz, az alacsonyabb erőforrás-felhasználáshoz és a gyártási folyamatok költségmegtakarításához.

• Újrahasznosítás és újrafelhasználás

Az újrahasznosítás, itt van egy definíció, amit mindannyian ismerünk, új termékek előállításának folyamata üvegből, papírból, műanyagból, fából és fémből, amelyeket hulladékból, szemétből gyűjtünk össze, amit mindannyian ismerünk. Ezzel a gyakorlattal egy cég profitot takaríthat meg, hiszen ingyen vagy nagyon alacsony áron jut hozzá az alapanyaghoz.

Például sok vállalkozás jött létre és virágzik, újrahasznosítják az élelmiszerekhez (sütéshez) már használt olajokat, és természetes anyagokból készült, bőrünk számára tiszta ökológiai szappanokká alakítják.

Az újrahasznosítás sok országban még hosszú utat kell megtenni ahhoz, hogy sikeresnek lehessen tekinteni, mivel hiányzik az infrastruktúra, a megfelelő tájékoztatás és a közoktatás. Egy vállalat környezeti és gazdasági előnyei nagyon nagyok lennének, ha az újrahasznosítás folyamata összehangolt lenne, és hosszú távú céljai vannak.

• Biológiai kezelés

A jelentős szerves frakciókat tartalmazó hulladéklerakók sok országban nem javasoltak, és egyes országok be is tiltják az ilyen gyakorlatokat. A hulladékkezelési alternatívák közé tartozik a biológiailag lebomló anyagok lebontása, így a szervesetlen hulladékfrakciók ártalmatlanításra vagy hasznos felhasználásra maradnak.

Használhatók olyan biológiai lebontási eljárások, mint az aerob komposztálás, az anaerob lebontás vagy a mechanikai biológiai kezelés (MBT). Az aerob komposztálás a szerves hulladékot komposzttá alakítja, ami jól tesz a talajjavításnak. Az anaerob lebontás során biogázt állítanak elő energia céljára, illetve műtrágyaként maradékanyagokat. Hatékony a folyékony hulladékhoz, és gyorsabb, mint a hulladéklerakókba való elhelyezés.

Az Európában elterjedtebb mechanikai biológiai kezelés (MBT) válogatással, aprítással és aprítással csökkenti a hulladék mennyiségét. A hulladékot aerob komposztálásra vagy anaerob rothasztásra készíti elő, égetésre alkalmas csökkentett hulladéktömeggel. Az MBT rugalmas hulladékkezelési alternatívát kínál, amely segít elterelni a hulladékot a szemétklerakókból.

• Égetés

Az égetés elterjedt a fejlett országokban, és a hulladékot energiaforrássá alakítja, maximalizálva a környezetre gyakorolt pozitív hatást, de profitot takaríthat meg, annak ellenére, hogy a folyamatot keményen bírálták, mivel megfigyelték, hogy az égetők működése során mérgező hamu szabadulhat fel. Az égetés hatékony a veszélyes hulladékok, például a klórozott szénhidrogének, olajok, oldószerek, orvosi hulladékok és növényvédő szerek esetében. Napjainkban sok olyan vállalat, amely követni kívánja az anyagok égetésének folyamatát, és energiát termel, vagy csökkenti a hulladékot, megtalálta a módját, hogy magas színvonalú égetőket építsen, és pénzt takarítson meg az ipari égetőmű beszerzési költségein.

• Hulladéklerakó ártalmatlanítás

A hulladéklerakókban történő ártalmatlanítás továbbra is a domináns hulladékártalmatlanítási mód. Miközben a települési szilárd hulladék (MSW) termelése növekszik, a lerakók teljes kapacitása csökken. Új szabályozások vannak érvényben a megfelelő hulladékártalmatlanítás biztosítására, innovatív bélérendszerekkel, amelyek célja a talajvíz esetleges szennyeződésének minimalizálása a csurgalékvíz beszivárgása és migrációja miatt. Ezek az intézkedések azonban a hulladéklerakók ártalmatlanításával kapcsolatos költségek jelentős növekedéséhez vezettek.

A szabályozási változások mellett a lakosság körében is erősödik a szemétklerakás elleni ellenállás. Ezt az ellenállást részben a múltbeli ellenőrizetlen lerakási gyakorlatok emlékei táplálják, amelyek olyan nemkívánatos mellékhatásokat eredményeztek, mint az ellenőrizetlen vektorok, szennyezett talajvíz, tartós szagok és az ingatlanértékek későbbi csökkenése. Ezeknek a tényezőknek a kombinációja aláhúzza a hulladéklerakókban való elhelyezéssel kapcsolatos kihívásokat és bonyolultságokat a jelenlegi hulladékgazdálkodási környezetben.

4 ETIKUS BESZERZÉS ÉS BESZÁLLÍTÓI KAPCSOLATOK

4.1 Bevezetés



<https://www.youtube.com/watch?v=-4lorkXAOHU>

Ensuring Ethical Sourcing and Manufacturing Practices

- 1 Traceability and Transparency
- 2 Labor Practices and Fair Wages
- 3 Environmental Impact
- 4 Packaging and Waste Reduction
- 5 Supplier Audits and Collaboration

Az etikus beszerzés egy nagyon fontos definíciója, amely gyakran előkerül az öko-üzleti tevékenység során. Az etikus beszerzés lényegében a klímaváltozás megelőzéséhez és azon túl is igyekszik hozzájárulni, hiszen a gyermekmunka és általában az etikus munka felszámolásával is foglalkozik. Manapság egyre többen részesítenek előnyben olyan cégeket, szolgáltatásokat vagy termékeket, amelyek célja, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a környezetre, a társadalomra és a gazdaságra. Az etikus beszerzés a munkaerőtől a nyersanyagellátásig és általában a műveletekig terjed. A vállalkozások törekednek olyan partnerségek létrehozására, amelyek ugyanazt a jövőképet osztják, de olyan alkalmazottakat is keresnek, akik elkötelezettek a fenntarthatóság és a környezetre gyakorolt káros hatások megelőzésére irányuló gyakorlatok mellett.

Pontosabban, a beszállítók etikai értékelése a környezeti érzékenységre, az általuk alkalmazott munkaügyi normákra és az emberi jogok szervezeten belüli tiszteletben tartására összpontosít. A fenntarthatóságot és a tisztességes munkaügyi gyakorlatot támogató beszállítók kiválasztásával az ellátási láncban részt vevő vállalatok pozitív hatással vannak a társadalomra és a környezetre egyaránt.

• Környezetvédelmi felelősség

A környezeti felelősség az etikus beszerzésben magában foglalja az öko-vállalkozások felelősségét a környezet és a folyamatosan változó feltételek iránt. A vállalatok értékelik folyamataikat, és igyekeznek megfelelni a globális szabványoknak és szabályozási szempontoknak, hogy csökkentsék környezeti lábnyomukat, és több jót okozzanak a környezetnek, mint kárt. Ha most 2024-ben azokról a vállalkozásokról beszélünk, amelyeknek a fenntarthatóság az alapelve, akkor az etikus működésről, az etikus alapanyag-beszerzésről és természetesen a hulladékcsökkentésről beszélünk.

• Társadalmi méltányosság

Azok a vállalkozások, amelyek etikára törekednek, nem engedik meg a gyermekmunkát, elősegítik az alkalmazottaik közötti egyenlőséget, és elősegítik a mindenki számára megfelelő munkakörülmények megteremtését a pozitív társadalmi hatás érdekében. Azt is keresik, hogyan járuljanak hozzá aktívan a helyi közösséghez szponzorációkkal, fejlesztési és képzési programokkal stb., valamint általában a társadalomhoz kampányokkal, adományozással, adományozással, választókkal stb.

• Gazdasági fenntarthatóság

Ez a megközelítés arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy folyamatosan mérlegeljék tevékenységeik jövedelmezőségre gyakorolt hatását, figyelembe véve a környezeti és társadalmi tényezőket, és azonosítsák a jövőre vonatkozó kockázatokat és lehetőségeket. A fenntartható pénzügyi gyakorlatok közé tartozik a pénzügyi erőforrások körültekintő kezelése, az etikus magatartás és a stratégiai tervezés, amely biztosítja a szervezet hosszú távú pénzügyi jólétét a környezet vagy a társadalom károsítása nélkül.

Ezenkívül az ellátási láncban vannak kockázatok, amikor váratlan események megzavarhatják az anyagok áramlását a kezdeti szállítótól a végső fogyasztóig. Az ellátási láncnak alapvetően kétféle kockázata van: 1) a normál működés során megjelenő belső kockázatok, mint például késedelmes szállítások, többletkészlet, rossz előrejelzések, pénzügyi kockázatok, kisebb balesetek, emberi mulasztások, informatikai rendszerek hibái stb.; és 2) külső kockázatok, amelyek az ellátási láncon kívülről származnak, mint például földrengések, hurrikánok, ipari akciók, háborúk, terrortámadások, betegségek kitörése, áremelkedések, kereskedelmi partnerekkel kapcsolatos problémák, nyersanyaghiány, bűnözés, pénzügyi szabálytalanságok, COVID -19 stb.



Bevált gyakorlatok olyan rugalmas ellátási láncok létrehozásához és működtetéséhez, amelyek leküzdhetik a zavarokat:

- Azonosítsa a lehetséges kockázati tényezőket.
- Készítsen készenléti tervet.
- Figyelje és elemezze az ellátási lánc adatait.
- Valósítson meg automatizálási megoldásokat a zavarok kezeléséhez.
- A beszállítói kapcsolatok erősítése.

Több neves cég is példát mutatott az etikus üzleti gyakorlatra, hozzájárulva azok sikeréhez és pozitív hatásához.

- **Ecolab**

Az Ecolab világelső a fenntartható üzleti gyakorlatok, különösen a víz- és energiatakarékosság terén. A vállalat elkötelezett a tiszta víz, a biztonságos élelmiszerek, a bőséges energia és az egészséges környezet megoldásai mellett.

- **PepsiCo**

A PepsiCo-t a környezeti fenntarthatóság, az egészségügy és a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségéért ismerik el. A vállalat kezdeményezéseket hajtott végre környezeti lábnyomának csökkentése, az egészségesebb termékek népszerűsítése és a közösségfejlesztés érdekében.

- **Kellogg Co.**

A Kellogg a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok iránti elkötelezettségéről ismert. A vállalat a felelős összetevők beszerzésére, a környezeti hatások csökkentésére és a helyi közösségek támogatására helyezi a hangsúlyt.

- **Starbucks**

A Starbucks vezető szerepet tölt be az etikus beszerzésben és a tisztességes kereskedelemben a kávéiparban. A vállalat nagy hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra, beleértve a környezeti fenntarthatóságot, az etikus beszerzést és a közösségi elkötelezettséget.

Jól ismert etikai cégek Görögországban:

- **Viohalco Group:**

A Viohalco, egy Görögországban működő nemzetközi ipari csoport fenntartható gyakorlatokat alkalmazott, igyekszik minimalizálni szénlábnyomát, és támogatja az erőforrások felelős felhasználását.

- **FAGE:**

A FAGE egy híres görög tejipari vállalat, amelyet a kiválóság és a fenntarthatóság iránti megingathatatlan elkötelezettségéért dicsértek minden termelési erőfeszítésében.

Gratulálunk

befejezted a MOOC első modulját!

8



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.



Plusz infók

YouTube Video for Deeper Understanding:

- Supply Chain Management In 6 Minutes | What Is Supply Chain Management? | Simplilearn - <https://www.youtube.com/watch?v=Lpp9bHtPAN0>
- What is a sustainable operation? - <https://www.youtube.com/watch?v=q46gVs8VSVc>
- What is Operation Management? | Duties and Responsibilities in Operation Management - <https://www.youtube.com/watch?v=tdZOjBODtE4>
- Resource Optimization Techniques - Resource Leveling and Resource Smoothing - <https://www.youtube.com/watch?v=jRITFd2NUUM>
- More Sources to Read:
- Sustainable operations management: recent trends and future directions - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-12-2013-0557/full/html>
- Towards Sustainable Operations Management Integrating Sustainability Management into Operations Management Strategies and Practices - https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84800-131-2_53



Referenciák

- Runn.io. (n.d.). Resource Optimization. Retrieved from <https://www.runn.io/blog/resource-optimization>
- Clean Management. (n.d.). The Importance of the 5Rs of Waste Management. Retrieved from <https://cleanmanagement.com/blog/the-importance-of-the-5rs-of-waste-management/#:~:text=They%20include%20refuse%2C%20reduce%2C%20reuse,work%20to%20its%20full%20potential>
- Dun & Bradstreet. (2023, Sept., 29). When it comes to ethical sourcing. Retrieved from <https://www.dnb.com/resources/ethical-sourcing.html>
- Lumen Learning. (2023, Sept., 28). 15.2 Waste Management Strategies. Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/suny-monroe-environmentalbiology/chapter/15-2-waste-management-strategies/>
- SAI Global Assurance Services. (2023, Sept. 29). Ethical Sourcing. Retrieved from <https://saiguarance.com.au/ethical-sourcing>
- Tutorialspoint. (2023, Sept., 26). What is Sustainable Operations Management (SOM)? Retrieved from <https://www.tutorialspoint.com/what-is-sustainable-operations-management-som>
- ENGIE Impact. (2023, Sept., 26). Resource Optimization. Retrieved from <https://www.engieimpact.com/expertise/resource-optimization#:~:text=Resource%20optimization%20is%20the%20process,timely%20and%20cost%20Defective%20way>
-
- GeekyAnts. (n.d.). Resource Optimization Techniques in Project Management. GeekyAnts Blog. Retrieved from <https://geekyants.com/blog/resource-optimization-techniques-in-project-management/>
- GeeksforGeeks. (n.d.). Principles of Sustainable Development. GeeksforGeeks. Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/principles-of-sustainable-development/>
- Philip Morris International. (2023, Sept., 28). Responsible Sourcing Principles. Retrieved from [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/responsible-sourcing-principles.pdf?sfvrsn=15c19ab5_14](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/responsible-sourcing-principles.pdf?sfvrsn=15c19ab5_14)
- Website:
- <https://skilledynamics.com/blog/strategies-improve-supplier-relationship-management/>
- <https://www.projectmanager.com/blog/resource-optimization-techniques>



ECOcenter



LEARNING SEED



Co-funded by
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.



**PÉNZÜGYI MENEDZSMENT
ÉS HATÁSMÉRÉS**

KERETRENDSZER

9. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	12/07/2024	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

0 Pénzügyi menedzsment és hatásmérés

1 1. almodul: Fenntartható pénzgazdálkodási gyakorlatok

1.1 Bevezetés

1.2 Mi a fenntartható pénzügy?

1.3 A fenntarthatóság jelentősége a pénzügyi tervezésben

1.4 Meghatározások: zöld gazdaság

1.5 Fenntartható fogyasztási és termelési alapelvek az ökovállalkozáshoz

2 2. almodul: a zöld vállalkozások pénzügyi döntései környezeti és társadalmi hatásának mérése és értékelése.

2.1 Bevezetés

2.2 Kulcsteljesítménymutatók (KPI-k) és metrikák

2.3 Életciklus-értékelés (LCA)

3 3. almodul: Fenntarthatósági célokat támogató és fokozó pénzügyi stratégiák kidolgozása.

3.1 Bevezetés

3.2 Pénzügyi stratégia a vállalkozások fenntarthatóságáért

3.3 Pénzügyi tervezés – Költségvetési, Beruházási és Finanszírozási Stratégiák

3.4 Környezetbarát kezdeményezések, erőforrás-hatékonyság és felelős pénzügyi döntéshozatal:

4 4. almodul: A zöld vállalkozások pénzügyi döntései környezeti és társadalmi hatásának mérése és értékelése.

4.1 Bevezetés

4.2 Fenntarthatósági jelentések készítése | ESG jelentés:



PÉNZÜGYI MENEDZSMENT ÉS HATÁSMÉRÉS

1 FENNTARTHATÓ PÉNZGAZDÁLKODÁSI GYAKORLATOK

1.1 Bevezetés

A kisvállalkozásoknak figyelembe kell venniük a környezetre és a társadalomra gyakorolt jövőbeni hatásukat, nem csak a profit szempontjából. A fenntartható finanszírozási gyakorlatok kulcsfontosságúak ezen vállalkozások számára, mivel nemcsak a pénzügyi fenntarthatósághoz, hanem a közösséghez és a jó kormányzáshoz is hozzájárulnak. Ez a blog azt vizsgálja, hogy a kkv-k hogyan járulhatnak hozzá a fenntartható fejlődéshez, gyakorlati példákat kínálva a fenntartható finanszírozásra, valamint lépéseket kínál e gyakorlatok üzleti modelljeikbe való integrálására. A fenntartható finanszírozás kulcsfontosságú pilléreinek feltárásával a kisvállalkozások átalakíthatják jövőjüket, és hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövőhöz.

A kisvállalkozások agilitásuknak, erős közösségi köteléküknek és az új trendekhez való alkalmazkodási képességüknek köszönhetően egyedülálló előnyökkel járnak a fenntartható gyakorlatok elfogadása terén. A korlátozott erőforrások és a tőkéhez való hozzáférés azonban akadályozhatja fenntartható útjukat. A fenntartható finanszírozás kulcsfontosságú szerepet játszik ezen akadályok leküzdésében, elősegítve egy rugalmasabb és környezettudatosabb üzleti modellt. A fenntartható finanszírozási módszerek elfogadásával a kisvállalkozások leküzdhetik ezeket a kihívásokat.

1.2 Mi a fenntartható pénzügy?

A fenntartható finanszírozás olyan pénzügyi tevékenységekre utal, amelyek gazdasági megtérülést és pozitív környezeti és társadalmi eredményeket kívánnak elérni.

Ezt a finanszírozási megközelítést egyre inkább az ESG – Environmental, Social és Governance – elvei vezérik. Ezek az elvek nem pusztán divatszavak; növekvő tendenciát képviselnek, ahol a befektetéseket a világra gyakorolt szélesebb körű hatásuk alapján értékelik, nem csak a pénzügyi megtérülésük alapján. (forrás: <https://www.rok.biz/blog/sustainable-finance-key-practices-for-small-and-medium-enterprises-in-2024/>)

Az üzleti életben a fenntarthatóság a nyereséges működésről szól, miközben az emberek és a bolygó javára szolgál. Olyan döntések meghozatalát jelenti, amelyek biztosítják az üzleti élet hosszú távú egészségét a környezeti és társadalmi felelősségvállalás veszélyeztetése nélkül. A fenntarthatóság elengedhetetlenné válik, mivel a nem pénzügyi jelentésekkel kapcsolatos új törvények születnek az állami vállalatok számára. A fenntarthatósági út korai megkezdése stratégiai fontosságú a vállalkozás legjobb érdeke szempontjából. A fenntarthatóság bevezetése az üzletbe nem csak a szabályok betartásából áll; segít a vállalkozásoknak kitűnni a versenytársak közül, növelni a profitot, és kiváló alkalmazottakat vonzani. A feltörekvő munkaerő a valódi cselekvést értékeli a pusztá ígéretekkel szemben, így a fenntarthatóság iránti elkötelezettség erős mágnesként vonzza a legjobb tehetségeket.

A fenntartható finanszírozás az ESG (környezeti, társadalmi és kormányzási) szempontok beépítésére összpontosít a pénzügyi döntéshozatalba, hogy elősegítse a gazdasági növekedést, miközben megőrzi a környezet és a társadalom hosszú távú egészségét. A hitelezési és befektetési gyakorlatokat a fenntartható célokhoz igazítja, elismerve a pénzügyi műveletek környezetre és társadalomra gyakorolt jelentős hatását. A fenntartható finanszírozás célja olyan globális problémák megoldása, mint az erőforrások kimerülése, a társadalmi egyenlőtlenség és az éghajlatváltozás, felismerve, hogy a hagyományos pénzügyi modelleknek negatív hosszú távú hatásai lehetnek. Elősegíti egy erőteljesebb és befogadóbb gazdaságot.



Fenntartható finanszírozás kisvállalkozások számára

Why?

Három fő oka van annak, hogy a fenntarthatóság miért fontos a kisvállalkozások számára.

- A környezetszennyezés csökkentésével és a természet védelmével segíti a környezetet.
- Pénzt takarít meg azáltal, hogy kevesebb energiát használ és kevesebb hulladék keletkezik, ami jövedelmezőbbé és versenyképesebbé teszi a vállalkozásokat.
- Javítja a közösségeket azáltal, hogy tisztességesen bánik a munkavállalókkal, és helyileg bevonja őket, ami boldogabbá teszi az alkalmazottakat, az ügyfeleket pedig lojálisabbá, ami jót tesz az üzletnek.

What?

Mi a fenntartható pénzügy öt pillére?

Az ESG pilléreinek megértése elengedhetetlen azoknak a kisvállalkozásoknak, akik a fenntartható finanszírozás útján szeretnének elindulni:

- 1 Környezeti, társadalmi és kormányzási (ESG) integráció
- 2 Kockázatkezelés
- 3 Átláthatóság és nyilvánosságra hozatal
- 4 Szabályozás és szabványok
- 5 Az érintettek bevonása

1. Környezeti, társadalmi és kormányzási (ESG) integráció: Ez magában foglalja az ESG tényezők beépítését a pénzügyi döntéshozatali folyamatokba. Ez azt jelenti, hogy a befektetési döntéseket a pénzügyi megtérülés, a környezetvédelem, a társadalmi felelősségvállalás és a jó kormányzás figyelembevételével hozzák meg.

2. Kockázatkezelés: magában foglalja a környezeti, társadalmi és irányítási kérdésekkel kapcsolatos pénzügyi kockázatok azonosítását, értékelését és kezelését. Például annak megértése, hogy az éghajlatváltozás hogyan befolyásolja a pénzügyi eszközöket vagy a társadalmi nyugtalanságot, befolyásolja a vállalat eredményét.

3. Átláthatóság és közzététel: A vállalatoknak és pénzügyi intézményeknek közzé kell tenniük ESG-gyakorlatukat és teljesítményüket. Ez az átláthatóság lehetővé teszi a befektetők és az érdekelt felek számára, hogy megalapozott döntéseket hozzanak a vállalat fenntarthatóság iránti elkötelezettsége alapján.

4. Szabályozás és szabványok: Ebbe beletartozik olyan szabályozások és szabványok kidolgozása, amelyek elősegítik a fenntartható gyakorlatokat a pénzügyi ágazatban. A kormányok és szabályozó testületek egyre gyakrabban hajtanak végre olyan politikákat, amelyek fenntartható gyakorlatokat követelnek meg, mint például a kötelező ESG-jelentések vagy a zöld pénzügyi szabályozás.

5. Az érdekelt felek bevonása: A fenntartható finanszírozáshoz elengedhetetlen a különféle érdekelt felekkel, köztük befektetőkkel, ügyfelekkel, alkalmazottakkal és közösségekkel való kapcsolattartás. Arról szól, hogy megértsük és kezeljük a különböző érdekelt felek szükségleteit és aggodalmait a fenntarthatósági kérdésekkel kapcsolatban. Ezen pillérek beépítése üzleti modelljükbe segíti a kisvállalkozásokat, hogy fenntarthatóbbá váljanak, és kedvező helyzetbe hozza őket a fenntartható finanszírozási lehetőségek tekintetében.

(forrás:

<https://www.rok.biz/blog/sustainable-finance-key-practices-for-small-and-medium-enterprises-in-2024/>.)

A fenntarthatóság felé vezető út apró, de hatásos lépésekkel kezdődhet. A B Assessment egy ingyenes eszköz, amely segíthet megérteni néhány hatásterületet, és hogyan strukturálja vállalkozását öt kulcsfontosságú pillér köré: közösség, alkalmazottak, kormányzás, környezet és ügyfelek. Egy másik jó forrás az Egyesült Nemzetek Fenntartható Fejlődési Céljai.

(forrás:

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/15/navigating-sustainability-a-guide-for-small-businesses-and-startups/>

1.3 A fenntarthatóság jelentősége a pénzügyi tervezésben

A fenntartható pénzügyi tervezés megértése

A fenntartható pénzügyi tervezés magában foglalja a környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) tényezők integrálását a hagyományos pénzügyi döntéshozatali folyamatokba. A hagyományos pénzügyi tervezéstől eltérően, amely elsősorban a pénzügyi megtérülés maximalizálására összpontosít, a fenntartható pénzügyi tervezés a befektetések társadalomra és környezetre gyakorolt szélesebb hatását veszi figyelembe. Hangsúlyozza a hosszú távú előnyöket, mint például a környezeti kockázatok mérséklését, a társadalmilag felelős gyakorlatok támogatását és a gazdasági stabilitáshoz való hozzájárulást. A fenntarthatósági kritériumok beépítésével a személyes pénzügyi tervezésbe az egyének hozzáigazíthatják befektetéseiket olyan értékekhez, amelyek elősegítik az egészségesebb bolygót, a tisztességesebb társadalmakat és a fenntartható gazdasági növekedést. Ez a megközelítés nem csak a jelenlegi pénzügyi célokra irányul, hanem arra is törekszik, hogy megőrizze az erőforrásokat és a lehetőségeket a jövő generációi számára, így a modern kor felelős vagyongazdálkodásának kulcsfontosságú stratégiája.

Triple Bottom Line (TBL) keretrendszer

A Triple Bottom Line (TBL) keretrendszer egy fenntarthatóság-orientált megközelítés, amely három dimenzió alapján értékeli az üzleti teljesítményt: emberek, bolygó és profit. Nemcsak az anyagi haszon (profit), hanem a társadalmi felelősségvállalás (emberek) és a környezeti fenntarthatóság (bolygó) fontosságát is hangsúlyozza. A személyes pénzügyi tervezés során a TBL alkalmazása magában foglalja annak mérlegelését, hogy a befektetési döntések hogyan befolyásolják ezt a három pillért. Például a társadalmilag felelős alapokba történő befektetés támogatja az embereket azáltal, hogy elősegíti a tisztességes munkavégzést, a bolygó javára válik a környezetbarát kezdeményezések finanszírozásával, és profitot céloz meg a fenntartható növekedéssel. A kihívások közé tartozik azonban a pénzügyi megtérülés és az etikai megfontolások közötti egyensúly megteremtése, valamint a fenntartható befektetésekhez kapcsolódó, néha magasabb költségek közötti eligazodás. A TBL így holisztikus perspektívát kínál a pénzügyi döntésekre, és arra ösztönzi az egyéneket, hogy befektetéseiket a pénzügyi célok mellett szélesebb társadalmi és környezetvédelmi célokkal is összhangba hozzák.

(forrás:

https://www.researchgate.net/publication/382061113_Financial_Planning_for_a_Sustainable_Future)

A fenntarthatóságnak a pénzügyi tervezés középpontjában kell állnia a hosszú távú siker és a pozitív társadalmi hozzájárulás biztosítása érdekében.

- **Fenntarthatósági célok integrálása:**

Integrálja a fenntarthatósági célokat a pénzügyi tervezési folyamatokba. Ez magában foglalhatja konkrét célok kitűzését a környezeti hatások csökkentésére, a társadalmi hozzájárulások növelésére vagy az elismert fenntarthatósági tanúsítványok megszerzésére.

- **Kockázatkezelés környezeti és társadalmi tényezőkkel:**

A környezeti és társadalmi tényezők beépítése a kockázateértékelésbe. A fenntartható pénzügyi terv figyelembe veszi az éghajlatváltozással, a társadalmi nyugtalansággal vagy a negatív környezeti hatásokkal kapcsolatos lehetséges kockázatokat, biztosítva az ezekkel a kihívásokkal szembeni ellenálló képességet.

- **Az érintettek bevonása és átláthatósága:**

Előtérbe helyezze az érdekelt felek bevonását és az átláthatóságot a pénzügyi jelentésekben. Kommunikálja a fenntarthatósági kezdeményezéseket és előrehaladást a befektetőkkel, ügyfelekkel és más érdekelt felekkel, ezzel is erősítve a bizalmat és az elszámoltathatóságot.

Eszközök és technikák a hatékony pénzügyi tervezéshez

A hatékony pénzügyi tervezés különféle eszközöket és technikákat használ, például költségvetési alkalmazásokat, befektetési kalkulátorokat, nyugdíjtervező szoftvereket és pénzügyi tanácsadó szolgáltatásokat. Ezek az eszközök segítenek a cash flow elemzésében, a befektetési lehetőségek értékelésében, a nyugdíjigények előrejelzésében és a pénzügyi célok felé tett előrehaladás nyomon követésében. A technikák magukban foglalják az eszközallokációs stratégiákat, a kockázatkezelést, az adótervezést és az ingatlantervezést, amelyeket a pénzügyi erőforrások optimalizálására, valamint az egyéni célokhoz és kockázati tolerancia szintekhez igazodva alakítottak ki. Ezen eszközök és technikák kihasználásával az egyének megalapozott pénzügyi döntéseket hozhatnak, maximalizálhatják a megtérülést és mérsékelhetik a lehetséges kockázatokat, ezáltal növelve pénzügyi tervezési erőfeszítéseik hatékonyságát.

(forrás:

https://www.researchgate.net/publication/382061113_Financial_Planning_for_a_Sustainable_Future)

2 A ZÖLD VÁLLALKOZÁSOK PÉNZÜGYI DÖNTÉSEI KÖRNYEZETI ÉS TÁRSADALMI HATÁSÁNAK MÉRÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE.

2.1 Bevezetés

Ahogy a környezettudatos gyakorlatok egyre inkább az üzleti műveletek szerves részévé válnak, a zöld vállalkozásoknak nem csak ésszerű pénzügyi döntések meghozatala, hanem a bolygóra és a társadalomra gyakorolt hatásuk értékelése is kihívást jelent. Ebben a modulban olyan alapvető teljesítménymutatókat (KPI) és mérőszámokat tárunk fel, amelyek lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy felmérjék környezeti és társadalmi teljesítményüket. Emellett elmélyülünk a pénzügyi döntések pozitív és negatív következményeinek megértésében, biztosítva a fenntartható döntéshozatal holisztikus megközelítését. Induljunk el azon az úton, hogy a pénzügyi stratégiákat összhangba hozzuk a környezeti és társadalmi felelősségvállalás elveivel.



2.2 Kulcsfontosságú teljesítménymutatók (KPI-k) és mérőszámok:

A környezeti és társadalmi hatások hatékony mérése megköveteli a kulcsfontosságú teljesítménymutatók (KPI) és mérőszámok azonosítását és nyomon követését. A KPI-k számszerűsíthető referenciaértékként szolgálnak, amelyek segítenek felmérni a fenntarthatósági kezdeményezések sikerét. A környezetvédelmi KPI példák közé tartozik a szénlábnyom csökkentése, az energiahatékonyság javítása és a hulladékcsökkentés. A társadalmi KPI-k magukban foglalhatják az alkalmazottak elégedettségét, a sokszínűség és a befogadás mérőszámait, valamint a közösségi elkötelezettséget. Ezen mutatók rendszeres nyomon követése értékes betekintést nyújt a pénzügyi döntések hatékonyságába a fenntarthatósági célok eléréséhez.

Számos KPI-eszköz érhető el online, például a clickUp, a Tableau, a Klipfolio és mások. Ez csak néhány tájékoztató jellegű példa.

2.3 Életciklus-értékelés (LCA):

Az életciklus-értékelés (LCA) egy szisztematikus módszer, amellyel egy termék, folyamat vagy szolgáltatás környezeti hatásait értékeli annak teljes életciklusa során. Segíti a döntéshozók tájékoztatását a fenntartható alternatívákról, és átfogó megértést nyújt a környezeti terhelésekről. A kulcsfontosságú szakaszok közé tartozik a hatókör meghatározása, a leltárelemzés, a környezeti mutatók hatásvizsgálata és az eredmények értelmezése. Az LCA-t egyre gyakrabban használják a pénzügyi tervezésben a beruházások környezeti lábnyomának felmérésére, az erőforrás-hatékonyság előmozdítására és a fenntartható fejlődési célokhoz való hozzájárulásra. Az LCA beépítése a pénzügyi döntésekbe a személyes pénzügyek és a társadalmi jólét szempontjából egyaránt előnyös.

A zöld vállalkozások pénzügyi döntései kettős hatást fejtenek ki, pozitív és negatív következményeket egyaránt befolyásolnak a környezet és a társadalom számára. A pozitív következmények közé tartozhatnak a megújuló energiába való befektetések, a fenntartható ellátási lánc gyakorlatai vagy az etikus munkaügyi normák. Ezzel szemben negatív következményekkel járhatnak a pénzügyi döntések, amelyek hozzájárulnak a környezetszennyezéshez, az erőforrások kimerüléséhez vagy a társadalmi egyenlőtlenséghez.

- Hatásvizsgálatok elvégzése: Pénzügyi döntések meghozatala előtt végezzen alapos hatásvizsgálatot a lehetséges környezeti és társadalmi következmények értékelésére.
- Integrálja a hármas lényegi megközelítést, amelyet korábban említettünk: Alkalmazzon egy háromszoros lényegi megközelítést, figyelembe véve a gazdasági, környezeti és társadalmi tényezőket, hogy biztosítsa a jól lekerekített döntéshozatalt.

Azáltal, hogy ezekre a kulcsfontosságú szempontokra összpontosítanak – a KPI-k és mérőszámok mérésére, valamint a pénzügyi döntések következményeinek megértésére – a zöld vállalkozások javíthatják azon képességüket, hogy pénzügyileg megalapozott döntéseket hozzanak, amelyek összhangban állnak a fenntarthatóság iránti elkötelezettségükkel. Ennek az almodulnak az a célja, hogy felvértesse Önt azokkal a tudással és eszközökkel, amelyek segítségével sikeresen eligazodhat a pénzügy és a felelősség ezen kereszteződésében.

3 FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOKAT TÁMOGATÓ ÉS FOKOZÓ PÉNZÜGYI STRATÉGIÁK KIDOLGOZÁSA.

3.1 Bevezetés

A pénzügyi stratégiák kulcsfontosságúak a vállalat sikerében és a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatásában. Ez a rész azt vizsgálja, hogyan lehet a fenntarthatóságot beépíteni a pénzügyi tervezésbe, beleértve a költségvetést, a beruházásokat és a finanszírozást. Emellett megvizsgáljuk a környezetbarát cselekvéseket, a hatékony erőforrás-felhasználást és a felelős pénzügyi döntéseket is, gyakorlati tippeket és példákat kínálva az egyes területekhez.



3.2 Pénzügyi stratégia a vállalkozások fenntarthatóságáért

A pénzügyi fenntartható stratégiák a fenntartható üzletre összpontosítanak. Az üzleti fenntarthatóság azonban nem csak az értékesítendő termékek előállításához szükséges alapanyagok fenntarthatóságára koncentrál. Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M. és Rantala, T. (2019) szerint vannak más szempontok is, amelyekre nem kevésbé fontos odafigyelni, hogy a vállalkozás fenntartható maradjon:

- 1 Gazdasági szempont
- 2 Környezetvédelmi szempontok
- 3 Társadalmi szempont
- 4 Vállalatirányítási szempontok

1. Gazdasági szempont

Minden vállalkozás ugyanarra a dologra vezethető vissza, nevezetesen a profitra. Az üzlet a gazdasági szempont megtestesítője, amely szorosan kapcsolódik a jövedelemtermeléshez és a pénzgazdálkodáshoz. A fenntartható finanszírozással kapcsolatban a gazdasági szempont két tényezőt foglal magában, nevezetesen az üzleti növekedést és az egyenlítői tőkét. Egy pénzügyi erővel nem rendelkező vállalkozás nehezen fog növekedni és fejlődni. Nem lehet azonban figyelmen kívül hagyni a nem pénzügyi tényezőket. A termékminőségnek és a vállalatirányításnak is fontos szerepe van az üzleti növekedés folyamatában. A termék minősége egyértelműen utal az értékekre

1061 magában a termékben, beleértve az ízt, a tartósságot, az alapanyagokat és a csomagolást. Eközben az irányítás a vállalat belső irányítását jelenti, kezdve a szervezeti felépítéstől, a vállalati szabályzatokon át a pénzügyi nyilvántartásokig.

2. Környezetvédelmi szempontok

A környezetvédelmi szempontok a pénzügyi fenntarthatósági stratégiák összefüggésében egyértelműen a természetvédelemre vonatkoznak. Mindenkinek joga van hasznosítani mindent, ami ezen a földön létezik és növekszik. Ez nem baj, de hangsúlyozni kell, hogy a használat nem egyenlő a megsemmisítéssel.



3. Társadalmi szempont

A szociális szempont az üzleti élet által a környező közösség számára nyújtott előnyökre utal. Ez azt jelenti, hogy vannak olyan felek, akik a vállalkozás létezéséből részesülnek. Például azok az üzleti szereplők, akiknek vállalkozása megnőtt és nagyra nőtt, programot indítottak a vidéki fiatalok számára az újraerdősítéshez szükséges fák ültetésére. Ez a társadalmi haszon elve nemcsak a külső felekre vonatkozik, hanem a vállalat vagy a gazdálkodó szervezet belső feleire, például a munkavállalókra is. A társadalmi szempontból a pénzügyi fenntarthatóságnak ez a formája a munkavállalók komfortérzetét biztosító, családi alapú munkarendszerrel valósítható meg. Nemcsak az, hogy az üzletemberek rendszeres képzéssel fejleszthetik alkalmazottai kompetenciáját és készségeit. Ezáltal a dolgozók fejleszthetik magukat, ami várhatóan hatással lesz a teljesítmény és a termelékenység növelésére. Az előállított és a piacon értékesített termékekből az üzleti élet haszna is származhat. A környezetbarát alapanyagokból készült termékek minden bizonnyal előnyökkel járnak a fogyasztók számára. Például a gluténmentes kenyértermékek hasznosak lesznek a fogyasztók számára, mert táplálóak és egészségesek.

4. Vállalatirányítási szempontok

Bármilyen kicsi is az irányított vállalkozás, ha jól irányítják, könnyebb lesz a működés és a célok elérése. Ez az üzletvezetés referenciaként szolgál a pénzügyi fenntarthatósági stratégia irányítási szempontjához.

(forrás: Judijanto L. (2024)– AZ ÜZLETI ALAPOK MEGERŐSÍTÉSE: PÉNZÜGYI STRATÉGIÁK A FENNTARTHATÓSÁGÉRT <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/download/112/123>)

3.3 Pénzügyi tervezés – költségvetés, befektetési és finanszírozási stratégiák:

A fenntarthatóság integrálása a pénzügyi tervezésbe elengedhetetlen az olyan globális kihívások kezeléséhez, mint az éghajlatváltozás, az erőforrások kimerülése és a társadalmi egyenlőtlenség. Elősegíti a felelős erőforrás-gazdálkodást, a pénzügyi biztonságot és a rugalmasságot, miközben támogatja a környezetbarát gyakorlatokat és a vállalati felelősségvállalást.

A hatékony költségvetés és pénzügyi tervezés elengedhetetlen a fenntarthatósági célok eléréséhez. Költségvetésében különítsen el külön forrásokat környezetbarát projektekre. Ez azt jelentheti, hogy külön sort kell hozzáadni a fenntartható erőfeszítésekhez, vagy a fenntarthatósági mutatókat bele kell foglalni a meglévő kategóriákba. A befektetésekhöz válasszon környezetbarát lehetőségeket, például hatásos befektetéseket, fenntartható kötvényeket vagy a fenntarthatósági céljainak megfelelő alapokat. Keressen olyan finanszírozási forrásokat, amelyek támogatják zöld céljait, például zöld finanszírozást vagy partnerséget hasonló gondolkodású szervezetekkel.

Fenntartható költségvetés

A fenntartható költségvetés-tervezés magában foglalja a környezeti és társadalmi célokat támogató kiadások prioritásait a pénzügyi célok mellett. Ez magában foglalja a források környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra történő elkülönítését, a hulladék- és energiafogyasztás minimalizálását, valamint a fenntartható közlekedési és lakhatási választást. A fenntarthatóság beépítésével a költségvetési döntésekbe az egyének csökkenthetik ökológiai lábnyomukat, miközben fenntartják a pénzügyi fegyelmet és eléri pénzügyi céljaikat.

Környezetbarát pénzügyi termékek

A környezetbarát pénzügyi termékek, mint például a zöld kötvények, a fenntartható befektetési alapok és az etikus befektetési portfóliók, beépítik a környezetvédelmi kritériumokat befektetési stratégiáikba. Ezek a termékek olyan kezdeményezéseket támogatnak, mint a megújuló energiával kapcsolatos projektek, a tiszta technológiák és a társadalmilag felelős vállalkozások. A környezetbarát pénzügyi termékekbe való befektetés lehetővé teszi az egyének számára, hogy pénzügyi céljaikat a fenntarthatósági célokkal összhangba hozzák, elősegítve a környezettudatosságot, és támogatva a környezeti és társadalmi felelősségvállalást előtérbe helyező iparágakat.

Zöld beruházások

A zöld beruházások olyan eszközökre és projektekre történő pénzügyi allokációt jelentenek, amelyek elősegítik a környezeti fenntarthatóságot és minimalizálják a negatív ökológiai hatásokat. Ilyenek például a megújuló energia infrastruktúrába, energiahatékony technológiákba, fenntartható mezőgazdaságba és zöld ingatlanfejlesztésekbe történő beruházások. A zöld befektetések nemcsak a környezet megóvásához járulnak hozzá, hanem potenciális pénzügyi megtérülést és diverzifikációs lehetőségeket is kínálnak, így életképes lehetőséget jelentenek a fenntarthatóság befektetési portfóliójába való integrálására.



3.4 Környezetbarát kezdeményezések, erőforrás-hatékonyság és felelős pénzügyi döntéshozatal:



A környezetbarát kezdeményezések felkarolása több, mint pusztán költségvetési elosztás; ez azt jelenti, hogy minden pénzügyi döntésbe be kell építeni a fenntarthatóságot. Fókuszáljon az erőforrás-hatékonyságra azáltal, hogy olyan technológiákba fektet be, amelyek csökkentik a hulladékot és energiát takarítanak meg. Alkalmazza a körforgásos gazdaság elveit, mint például a termékek élettartamának meghosszabbítása vagy a zárt hurkú rendszerek használata a környezeti és pénzügyi fenntarthatóság fokozása érdekében. Hozza meg felelős pénzügyi döntéseit olyan beszállítókkal való együttműködéssel, akik osztják az Ön fenntarthatóság iránti elkötelezettségét, biztosítva, hogy minden pénzügyi kapcsolat támogassa környezetbarát céljait.

A pazarlás csökkentésétől és az erőforrások megőrzésétől a környezetbarát technológiák elfogadásáig és a fenntarthatóság kultúrájának előmozdításáig számos fenntarthatósági kezdeményezést érdemes megfontolni:

- Hulladékellenőrzés készítése
- Az újrahasznosítás ösztönzése a munkavállalók körében
- Csökkentse a csomagolást
- Váltson LED világításra
- Használjon fenntartható forrásból származó újrahasznosított papírt
- Partner környezetbarát beszállítókkal
- Hangsúlyozza a termék életciklusának fenntarthatóságát
- Kövesse nyomon és csökkentse a vízfelhasználást
- Fenntarthatósági képzések és figyelemfelkeltő programok biztosítása
- Ösztönözze az alkalmazottak bevonását a fenntarthatósági kezdeményezésekbe



ECOcenter



LEARNING SEED



DigiCULT



ATERMON



LIGUE de l'enseignement

Megjegyzés: Hangsúlyozza a termék életciklusának fenntarthatóságát

Abban az esetben, ha az Ön cége terméket gyárt, és nem nyújt szolgáltatást. A piacon forgalomba hozott termék életciklusával kapcsolatban figyelembe kell venni néhány dolgot. A termék teljes életciklusának figyelembevételével megalapozott döntéseket hozhat, amelyek minimalizálják a pazarlást és kímélik az erőforrásokat.

Értékelje termékét – a tervezéstől és a gyártástól az ártalmatlanításig –, és azonosítsa a fejlesztendő területeket. Válasszon olyan anyagokat, amelyek megújulóak, újrahasznosíthatóak vagy alacsonyabb környezeti lábnyommal rendelkeznek. Tervezzen termékeket a fenntarthatóság és a tartósság jegyében a hosszabb élettartam érdekében. Végül keresse meg a gyártás során keletkező hulladék csökkentésének módjait, például a csomagolás minimalizálását:

- Életciklus-költségszámítási megközelítés alkalmazása a termékek vagy projektek teljes pénzügyi hatásának értékeléséhez, figyelembe véve azok teljes élettartamát.
- Integrálja a fenntarthatósági kritériumokat a szállítói értékelésekbe és szerződésekbe, hogy biztosítsa a környezeti céljaihoz való igazodást.

4 A ZÖLD VÁLLALKOZÁSOK PÉNZÜGYI DÖNTÉSEINEK KÖRNYEZETI ÉS TÁRSADALMI HATÁSÁNAK MÉRÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE.

4.1 Bevezetés

A fenntartható vállalkozásoknál alapvető fontosságú, hogy a pénzügyi mérőszámokon túl tekintsenek, és mérlegeljék, hogy a pénzügyi döntések hogyan hatnak a környezetre és a társadalomra. Ez a rész a zöld vállalkozások kulcsfontosságú stratégiáit ismerteti környezeti és társadalmi hatásaik mérésére és megosztására, elősegítve az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot.

4.2 Fenntarthatósági jelentések készítése | ESG jelentés:

A fenntarthatósági jelentések felbecsülhetetlen értékű eszközök a zöld vállalkozások számára a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségük közlésében. Ezek a jelentések felvázolják a vállalat fenntarthatósági céljait, kezdeményezéseit és előrehaladását.



Tippek a hatékony fenntarthatósági jelentések készítéséhez:

- Átfogó adatgyűjtés: Az átfogó áttekintés érdekében gyűjtsön adatokat az energiafogyasztásról, a hulladékcsökkentésről, a kibocsátásról és egyéb releváns mérőszámokról.
- Az érintettek bevonása: Vonja be a kulcsfontosságú érdekelt feleket a folyamatba, hogy változatos perspektívát biztosítson és elősegítse az együttműködést.
- Határozzon meg világos célokat és célokat: Világosan vázolja fel a fenntarthatósági célokat és célokat, a folyamatos fejlesztés ütemtervét.

4.3 Környezeti és társadalmi hatások ismertetése az érdekelt felekkel:



Az átláthatóság a felelős üzleti gyakorlat sarokköve. A környezeti és társadalmi hatások feltárása az érdekelt felek számára létfontosságú lépés a bizalom és a hitelesség kiépítésében. Az ESG-jelentés erősíti az érdekelt felekkel való kapcsolatokat és a stratégiai döntéshozatalt.

Az ESG-jelentés olyan folyamat, amely magában foglalja a különböző részlegektől származó adatok gyűjtését és elemzését a környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) kihívásokkal kapcsolatos kockázatok azonosítása és mérséklése érdekében. Ez a proaktív megközelítés segít a vállalatoknak olyan intézkedéseket kidolgozni, amelyek csökkentik az éghajlatváltozáshoz, az erőforrások szűkösségéhez, a szabályozási változásokhoz és az érdekelt felek elvárásaihoz kapcsolódó kockázatokat. A lehetséges szabályozási kockázatok azonosításával a vállalatok felkészülhetnek a magasabb működési költségekre és megővhatják pénzügyi egészségüket. Az ESG-jelentés kulcsfontosságú a pénzügyi irányításban, mivel befolyásolja a tőkéhez való hozzáférést, mivel a befektetők 80%-a mérlegeli a vállalat fenntarthatósági gyakorlatát, szénlábnymát és kibocsátáscsökkentési kötelezettségvállalásait, mielőtt befektetési döntéseket hozna. A robusztus ESG-jelentési gyakorlat befektetéseket vonzhat, stratégiai partnerségeket alakíthat ki, és mérsékelheti a pénzügyi kockázatokat.

Az ESG-jelentés növeli a működési hatékonyságot azáltal, hogy azonosítja a folyamatokban rejlő kockázatokat és lehetőségeket, és növeli a versenyképességet. Segít a vállalatoknak a fenntarthatósági kockázatok kezelésében és a piaci igényekhez való alkalmazkodásban. Az ESG adatok az innovációs lehetőségek azonosításában is segítenek. Emellett fokozza az érdekelt felek bevonását, a bizalom kiépítését és a kapcsolatokat erősítését az értékláncon keresztül. Az érdekelt felekkel – köztük alkalmazottakkal, üzleti partnerekkel és ügyfelekkel – való kapcsolatfelvétel bizonyítja a vállalat elkötelezettségét a fenntarthatóság mellett, és hajlandóságot mutat véleményük beépítésére, ami erősebb, hosszú távú kapcsolatokat eredményez.

Az ESG-jelentés létfontosságú eszköz a vállalatok számára ahhoz, hogy a fenntarthatóságot integrálják stratégiai tervezésükbe. Keretet biztosít a pontos, tényszerű információkhoz, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy összehangolják működési és stratégiai döntéseiket, mérsékeljék a kockázatokat és kihasználják a lehetőségeket. Az ESG tényezők stratégiai tervezésbe való integrálásával a vállalatok elősegíthetik a hosszú távú sikert és rugalmasságot, felkészítve őket arra, hogy alkalmazkodjanak és boldoguljanak a gyorsan változó globális üzleti környezetben. Az EU Fenntartható Pénzügyi Keretrendszere kulcsfontosságú eszköztár a vállalatok számára ahhoz, hogy működésüket és stratégiáikat a fenntartható szervezetek iránti kereslethez igazítsák. Az ESG-jelentés nem csupán megfelelési követelmény; felhatalmazza a szervezeteket a kockázatok azonosítására és a lehetőségek kihasználására.

TIPS

- Időszerű és rendszeres kommunikáció: Rendszeresen osszon meg frissítéseket a környezeti és társadalmi hatásokról, hogy az érdekelt feleket tájékoztassa és bevonja.
- Többcsatornás kommunikáció használata: Használjon különféle kommunikációs csatornákat, például éves jelentéseket, közösségi médiát és a vállalat weboldalán a fenntarthatóságról szóló részeket.
- Pozitív eredmények kiemelése: A kiegyensúlyozott és konstruktív narratíva fenntartása érdekében a kihívások mellett hangsúlyozd az eredményeket és a pozitív hatásokat.

4.4 Az átláthatóság bemutatása a pénzgazdálkodási gyakorlatokban:

Az átlátható pénzügyi irányítási gyakorlatok elengedhetetlenek a fenntarthatóság iránti elkötelezettség bemutatásához. Ez magában foglalja a pénzügyi döntések, befektetések és allokációk nyílt kommunikációját a zöld elvekkel összhangban.



Az átláthatóság fontossága a pénzügyi jelentésekben:

1. Bizalmat és hitelességet épít
2. Megkönnyíti a döntéshozatalt
3. Elősegíti az elszámoltathatóságot
4. Támogatja a szabályozási megfelelést
5. Etikus magatartásra ösztönöz

Ebben az almodulban összegyűjtöttünk néhány diagnosztikai kérdést, amelyek segítenek Önnek a megfelelő lépésekben az ESG-stratégia fejlesztése során:

Környezeti

Honnan szerzi be az alapanyagokat?

Honnan szerzik be a termékeiket?

A beszállítói erőfeszítéseket tesznek a környezeti kockázatok csökkentése érdekében?

Az Ön vásárlói többet fizetnének a környezetbarát termékekért?

Szociális

Mekkora az alkalmazottak fluktuációja?

Melyek a legnagyobb veszélyek az alkalmazottak munkakörnyezetében?

Mennyire sokszínű a munkaerő, a vezetés és az igazgatóság?

Milyenek a munkakörülmények az Ön ellátási láncában?

Mi érdekli ügyfeleit és alkalmazottait?

A helyi közösségnek vannak aggályai az Ön vállalkozásával kapcsolatban?

Kormányzás

Tartalmaz-e cége küldetésnyilatkozata környezetvédelmi és társadalmi szempontokat?

Az Ön működési megállapodásai lehetővé teszik az ESG átláthatóságát?

Megosztja az ESG eredményeit és jövőbeli céljait részvényeseivel?

(forrás: <https://www.keteres.com/resource/esg-reporting-for-small-businesses>)

E gyakorlatok beépítésével a zöld vállalkozások nemcsak mérhetik a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatásukat, hanem hatékonyan kommunikálhatják is ezeket az erőfeszítéseiket, elősegítve az átláthatóság és a felelősségvállalás kultúráját a pénzügyi döntéshozatalban.



További információért

A fenntartható pénzgazdálkodási gyakorlattal kapcsolatos további forrásokért nyissa meg az alábbi forrásokat:

- **GRESB (Global ESG Benchmark for Real Assets):**

Weboldal: GRESB Áttekintés: A GRESB környezeti, társadalmi és irányítási (ESG) referenciaértékeket biztosít az ingatlanvagyonra vonatkozóan, segítve a vállalkozásokat a pénzügyi szektor fenntarthatósági teljesítményének mérésében és javításában.

- **SASB (Fenntarthatósági Számviteli Standard Testület):**

Weboldal: SASB Áttekintés: A SASB iparág-specifikus szabványokat kínál a pénzügyileg lényeges fenntarthatósági információk befektetők számára történő közzétételéhez, megkönnyítve a fenntarthatósági tényezők beépítését a pénzügyi döntéshozatalba.

- **CDP (Carbon Disclosure Project):**

Weboldal: CDP áttekintése: A CDP globális közzétételi rendszert biztosít a vállalatok számára, amelyekkel jelentést tehetnek környezeti hatásaikról, segítve a vállalkozásokat az éghajlatváltozással, a vízzel és az erdőirtással kapcsolatos kockázatok és lehetőségek kezelésében.

- **Carbon Trust szabvány:**

Weboldal: Carbon Trust Standard <https://www.carbontrust.com/what-we-do/net-zero-transition-planning-and-delivery/route-to-net-zero-standard> A Carbon Trust Standard tanúsítja a mérési szervezeteket, szén-dioxid-kibocsátásuk kezelése és csökkentése, keretet biztosítva a fenntarthatóság pénzügyi stratégiákba való integrálásához.

GreenFinance.eu

A GreenFinance.eu egy olyan platform, amely forrásokat, híreket és betekintést nyújt a fenntartható pénzügyekhez, beleértve a zöld pénzügyi menedzsment gyakorlatok megvalósításához szükséges eszközöket.

Green Business https://green-business.ec.europa.eu/index_en

Az EU környezetvédelmi kezdeményezései nagy- és kisvállalkozások, kereskedelmi szövetségek és állami hatóságok számára

Ökoinnováció https://green-business.ec.europa.eu/eco-innovation_en

Az ökoinnováció a környezetre gyakorolt hatások csökkentésével, a külső nyomásokkal szembeni ellenálló képesség növelésével és az erőforrások hatékonyabb felhasználásával létfontosságú a körforgásos gazdaságra való átállás támogatásában és az európai zöld megállapodás céljainak elérésében.

UNEP Pénzügyi Kezdeményezés: <https://www.unepfi.org/>

Az UNEP Pénzügyi Kezdeményezése erőforrásokat és eszközöket kínál a pénzügyi intézmények számára ahhoz, hogy a környezeti és társadalmi szempontokat integrálják kockázatkezelési és befektetési döntéseikbe.

EU zöld megállapodás <https://ieep.eu/about-the-green-deal/>

Az Európai Zöld Deal, amelyet Ursula von der Leyen, az Európai Bizottság elnöke indított el 2019 decemberében, egy átalakuló zöld menetrend, amelynek célja, hogy 2050-re elérje a klímasemlegességet az Európai Unióban.

Gratulálunk

befejezted a MOOC első modulját!

9



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.



**JOGI ÉS SZABÁLYOZÁSI
MEGFONTOLÁSOK**

KERETRENDSZER

10. MODUL

PROJEKT INFORMÁCIÓK

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJEKT REFERENCIA	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDAL	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKTPARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	12/07/2024	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Művelet: C = létrehozás, I = beszúrás, U = frissítés, R = csere, D = törlés

Tartalom

JEGYZÉK

0 Jogi és szabályozási megfontolások

1 1. almodul: Környezetvédelmi jogi keretek és fenntarthatóság

1.1 Bevezetés

1.2 Fenntarthatósági alapelvek

1.3 Az európai környezetvédelmi jog alapelvei

2 2. almodul: Szellemi tulajdon és fenntartható innovációk

2.1 Fenntartható innovációk

2.2 Vállalkozások

3 3. almodul: A szociális és ökovállalkozások jogi keretei

3.1 A társadalmi vállalkozások kulcsszerepe

3.2 Szociális és ökovállalkozások

3.3 Milyen előnyökkel járhatnak a szociális vállalkozások a helyi közösségek számára?

3.4 EU-finanszírozási programok (2021–2027)

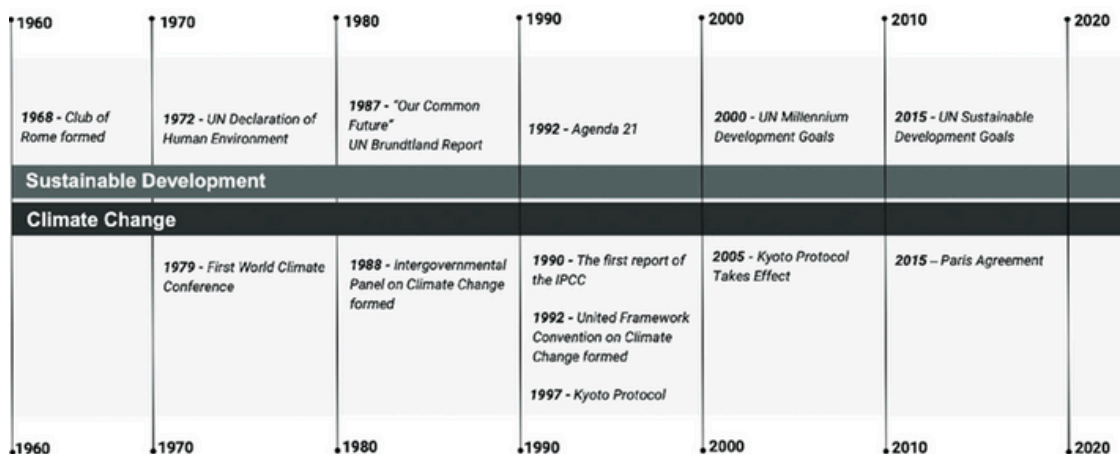
JOGI ÉS SZABÁLYOZÁSI MEGFONTOLÁSOK

1 KÖRNYEZETVÉDELMI JOGI KERETEK ÉS FENNTARTHATÓSÁG

1.1 Bevezetés

Az európai környezetvédelmi jog és a fenntarthatóság kapcsolata az 1960-as évek környezeti kihívásaira vezethető vissza. Ez idő alatt vezette be az EU az első intézkedéseket a növekvő környezetvédelmi problémákra válaszul. Az 1970-es években az EU-tagállamok szorosabb együttműködésbe kezdtek, ami a kezdeti uniós szabályozás megalkotásához vezetett. Az évek során az EU egyre inkább integrálta a fenntarthatóságot jogi keretei közé, igazítva azt a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem tágabb fogalmaihoz.

Az európai fenntarthatósági kereteket olyan kulcsfontosságú dokumentumok vezérlik, mint az Európai Unió Stratégiai Fenntarthatósági Jelentése, amely összhangban van az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaival. Ezek a keretek irányt adnak az éghajlatváltozás kezelésére, a hulladék csökkentésére és a fenntartható termékek népszerűsítésére. Nevezetesen, az európai zöld megállapodás és a körforgásos gazdaságról szóló cselekvési terv központi szerepet tölt be az EU erőfeszítéseiben, és a fenntartható gyakorlatokat ösztönzi az egész régióban.



1.2 Fenntarthatósági alapelvek

A fenntarthatósági alapelvek olyan iránymutatások, amelyek segítenek kielégíteni jelenlegi szükségleteinket anélkül, hogy károsítanák a jövő nemzedékeinek azon képességét, hogy megfeleljenek az övéiknek. Ezek az alapelvek a környezettel, a társadalommal és a gazdasággal foglalkozó gyakorlatok alapját képezik.

Az egyik alapelv a generációkon átívelő igazságosság. Ez azt jelenti, hogy ma okosan kell felhasználnunk az erőforrásokat, hogy a jövő generációi is megkapják, amire szükségük van. Kerülnünk kell például, hogy túl sok természeti erőforrásunkat, mint például a vizet és az erdőket használjuk fel, hogy azok a jövőben az emberek rendelkezésére álljanak.

Egy másik fontos gondolat az elővigyázatosság elve. Ez azt jelenti, hogy ha fennáll annak a veszélye, hogy valami károsíthatja a környezetet vagy az emberek egészségét, akkor lépéseket kell tennünk a károk elkerülése érdekében, még akkor is, ha nem vagyunk biztosak abban, hogy a kár pontosan hogyan történhet.

A fenntarthatóság a környezeti, társadalmi és gazdasági célok egyensúlyát is jelenti. Ez az elv azt mondja nekünk, hogy olyan terveket és akciókat kell készítenünk, amelyek mindhárom területet egyszerre támogatják, mert összefüggenek.

A fenntartható fejlődés gondolata arról szól, hogy gazdaságunkat úgy növekszük, hogy a mai szükségleteinket kielégítsük anélkül, hogy károsítanánk a környezetet vagy a társadalmat, így a jövő generációi is boldogulhatnak. Ez magában foglalhatja a zöld technológiák alkalmazását, a vállalkozások környezetbarátabbá tételére való ösztönzést és a környezet védelmét szolgáló politikák támogatását.

A társadalmi részvétel elengedhetetlen a fenntarthatósághoz. Ez azt jelenti, hogy mindenkit be kell vonni a fenntarthatósággal kapcsolatos döntések meghozatalába. Amikor az emberek részt vesznek a vitákban, és megosztják ötleteiket, jobb döntéseket hozhatunk közösségeink és környezetünk érdekében.

Az Unilever figyelemre méltó példája a fenntarthatóság üzleti műveletekbe való integrálásának. A vállalat fenntarthatósági tervének célja „az életszínvonal emelése és fenntarthatóbbá tétele a világ minden otthonában”, a fenntarthatóságot beépítve a teljes ellátási láncba. Hasonlóképpen, a Nestlé ambiciózus fenntarthatósági célokat tűzött ki, és aktívan figyelemmel kíséri az EU szabályozásait és irányelveit, és alkalmazkodik azokhoz.

Ezek a jogi keretek lehetőséget kínálnak a vállalatoknak a piaci versenyképesség fokozására. Az EU fenntarthatósági követelményeinek való megfelelés nemcsak a megfelelést biztosítja, hanem a fogyasztói bizalmat is erősíti és befektetőket vonz. Azok a vállalkozások, amelyek vállalati modelljeikbe integrálják a fenntarthatóságot, versenyelőnyre tehetnek szert, miközben támogatják az etikus gyakorlatokat.

Az EU fenntarthatósággal kapcsolatos megközelítése az 1960-as évektől alakult ki, és a korai környezeti aggályok az 1970-es években uniós szintű intézkedések bevezetéséhez vezettek. Az EU azóta stratégiai keretek révén megerősítette elkötelezettségét a fenntarthatóság mellett. A Stratégiai Fenntarthatósági Jelentés összhangban van az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaival, az Európai zöld megállapodás és a körforgásos gazdaság cselekvési terve pedig ambiciózus célokat tűzött ki az éghajlatváltozás, a hulladékcsökkentés és a fenntartható termékek előmozdítása terén.

1.3 Az európai környezetvédelmi jog alapelvei

Az európai környezetvédelmi jog hangsúlyozza a fenntarthatóság vállalati gyakorlatba való integrálásának fontosságát. Az alapelvek közé tartozik az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás, az erőforrás-hatékonyság és a társadalmi felelősségvállalás. Az uniós vállalatoknak meg kell felelniük ezeknek a jogi normáknak, és ambiciózus fenntarthatósági célok elérésére ösztönzik őket.

Az Európai Vegyipari Szövetség (CEFIC) ezeket az elveket szemlélteti azzal, hogy fenntarthatósági minősítési rendszereket fejleszt ki, és segíti a vegyipari vállalatokat fenntarthatósági céljaik elérésében. Hasonlóképpen, a Nestlé szigorú fenntarthatósági célokat tűzött ki, és szigorúan betartja a környezetvédelmi törvényeket és előírásokat. Ezen irányelvek betartása nemcsak a törvényi megfelelést biztosítja, hanem versenyelőnyt is jelent. Azok a vállalatok, amelyek sikeresen integrálják a fenntarthatóságot üzleti modelljeikbe, számos előnnyel járhatnak, ideértve a megnövekedett fogyasztói bizalmat, a nagyobb befektetői vonzerőt és a hosszú távú üzleti rugalmasságot. Noha az EU szigorú szabályozási kerete kihívásokat jelent, az üzleti szektoron belüli átalakulást is elősegíti, elősegítve a pozitív társadalmi változásokat és hozzájárulva egy fenntarthatóbb jövőhöz.

Main elements of the EU Green Deal



Biodiversity

Measures to protect ecosystem



From Farm to Fork

Ensuring more sustainable food systems



Sustainable Agriculture

Sustainability in EU agriculture and rural areas is related to the common agricultural policy



Clean Energy

Measures to promote clean energy



Sustainable Industry

Ways to ensure more sustainable, more environmentally respectful production cycles



Building and Renovating

Focusing on the need for a cleaner construction sector



Sustainable Mobility

Promoting more sustainable means of transport



Eliminating Pollution

Measures to cut pollution



Climate Action

Making the EU climate-neutral by 2050

Forrás: <https://blog.swedbank.it/most-important-eu-regulations-area-business-sustainability>

2

SZELLEMI TULAJDON ÉS FENNTARTHATÓ INNOVÁCIÓK

What is **Intellectual Property**?



Intellectual property refers to the legal rights protecting creative works and inventions, including literary works, music, designs, trademarks, and trade names.

These rights grant the creator or owner exclusive control over the use and distribution of their work, preventing others from copying or using it without permission.

Intellectual property is protected through copyright laws, patents, trademarks, and other legal mechanisms.

This fosters innovation, creativity, and recognition of creators' rights.



| www.WorksheetsPlanet.com | All rights reserved | © This is a copyrighted material

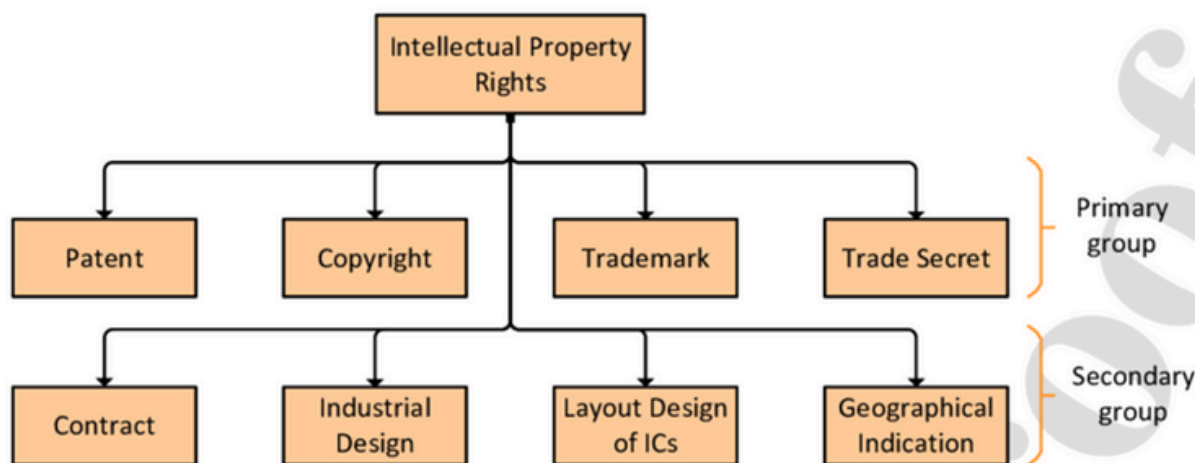
A szellemi tulajdon (IP) és a fenntartható innovációk közötti kölcsönhatás kulcsfontosságú a mai üzleti és jogi környezetben. A vállalkozások és az alkotók számára kulcsfontosságú annak megértése, hogy az IP hogyan tudja támogatni és fokozni a fenntarthatósági törekvéseket.

A szellemi tulajdon olyan jogokat foglal magában, amelyek különféle típusú szellemi alkotásokat védenek, beleértve a találmányokat, a védjegyeket, a szerzői jogokat és a formatervezési minták jogait. Ezek a védelmek elengedhetetlenek az egyének és vállalatok által kifejlesztett egyedi értékek és innovációk megőrzéséhez.



- **A szabadalmak** úgy védik az új találmányokat, hogy kizárólagos jogokat biztosítanak a feltalálónak. Ez ösztönzi az innovációt azáltal, hogy az alkotók azonnali verseny nélkül profitálhatnak találmányaikból, ami különösen fontos a fenntartható technológiák és megoldások fejlesztése szempontjából.
- **A védjegyek** védik a cégneveket, logókat és termékvédjegyeket. Ez a védelem segít a vállalkozásoknak megkülönböztető identitás kialakításában és fenntartásában a piacon, ami értékes a fenntartható termékeket vagy gyakorlatokat népszerűsítő vállalatok számára.
- **A szerzői jogok** az eredeti szerzői művekre vonatkoznak, például írott tartalomra és multimédiára. Ez a védelem lehetővé teszi az alkotók számára, hogy ellenőrizzék műveik használatát és terjesztését, ami kulcsfontosságú lehet a fenntartható gyakorlatok népszerűsítésében és oktatásában.
- **A formatervezési jog** védi a termékek látványtervét, biztosítva, hogy az új és egyedi minták engedély nélkül ne másolhatók le. Ez fontos az innovatív, környezetbarát termékterveket fejlesztő cégek számára.

A szellemi tulajdonjogok nemcsak az alkotók és a vállalkozások érdekeit védik, hanem az innováció előmozdításában is jelentős szerepet játszanak. Az IP biztosításával a vállalkozások megkülönböztethetik magukat a piacon, megőrizhetik versenyelőnyüket, és akadályokat állíthatnak a versenytársak elé. Ez különösen fontos a fenntartható innovációk kontextusában, ahol az új technológiák és tervezési megközelítések kritikusak a környezetvédelmi célok előmozdítása szempontjából.



Forrás: https://www.researchgate.net/figure/Types-of-Intellectual-Property-Rights_fig1_368852518

2.1 Fenntartható innovációk

A fenntartható innovációk gazdasági előnyöket teremtenek, miközben elősegítik a társadalmi és környezeti fenntarthatóságot. Ezek az innovációk új üzleti modellek, technológiák vagy társadalmi megoldások formájában jelentkezhetnek, amelyek mindegyike az életminőség javítását és a bolygó védelmét szolgálja.

A szellemi tulajdon (IP) döntő szerepet játszik a fenntartható innovációk támogatásában. A szellemi tulajdonhoz tartoznak a szabadalmak, védjegyek, szerzői jogok és formatervezési minták, amelyek jogi védelmet nyújtanak új ötletek, termékek vagy eljárások számára. Például a szabadalmaztatott környezetbarát technológiák nemcsak jogi védelmet kapnak, hanem elősegítik a kisebb ökológiai lábnyomú megoldások elterjedését is. A környezetbarát anyagokat használó vagy a hulladék minimalizálását célzó tervezési innovációk szintén védhetők a formatervezési joggal.

Az IP és a fenntartható innovációk közötti kapcsolat jelentős lehetőségeket kínál a vállalatok és az alkotók számára. Azáltal, hogy a szellemi tulajdon és a fenntarthatóság metszéspontjára összpontosítanak, biztosíthatják alkotásaik jogi védelmét, miközben hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.

Az IP és a fenntartható innovációk közötti kapcsolat mély és sokrétű. A szellemi tulajdon olyan jogi keretet hoz létre, amely védi az innovatív ötleteket, elősegítve egy olyan környezetet, ahol a gazdasági növekedés, a társadalmi fejlődés és a környezetvédelem együtt virágozhat.

2.2 Vállalkozások

A vállalkozások döntő szerepet játszanak a fenntartható innovációk előmozdításában a szellemi tulajdon (IP) védelmének kiaknázásával. Amikor a vállalatok a szellemi tulajdonjogok alapján biztosítják innovációikat, biztosítják a jogbiztonságot és támogatják fenntartható megoldásaik szélesebb körű elfogadását. Például egy új, környezetbarát technológia szabadalmi védelme nemcsak megkülönbözteti a vállalatot a piacon, hanem ösztönzi is az ilyen fenntartható innovációk elfogadását.

A védjegyek és egyéb szellemi tulajdonjogok elengedhetetlenek a piaci versenyképesség és a fogyasztói bizalom szempontjából. Az egyértelműen azonosítható és megkülönböztethető, védjegyekkel védett, környezetbarát termékek vagy szolgáltatások növelhetik a fogyasztói bizalmat. Amikor a fogyasztók felismerik, hogy egy márka a szellemi tulajdon védelme révén elkötelezett a fenntarthatóság iránt, nagyobb valószínűséggel választják ezeket a termékeket, és a minőséggel és a megbízhatósággal társítják őket.

Ezek az elemek – szabadalmak, védjegyek és egyéb szellemi tulajdonjogok – összekapcsolódnak, és együttesen hozzájárulnak a hatékony és fenntartható üzleti működéshez. A szellemi tulajdonra nemcsak védelmi intézkedésként kell tekinteni, hanem a fenntartható fejlődést elősegítő innovációk támogatási rendszereként is. Mind a vállalatok, mind az alkotók felelőssége, hogy ezeket az eszközöket bölcsen és fenntarthatóan használják, a társadalom és a környezet javára.



forrás: <https://ideascale.com/blog/sustainable-innovation/>



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



3 A SZOCIÁLIS ÉS ÖKOVÁLLALKOZÁSOK JOGI KERETEI

A szociális vállalkozások kivételes módon ötvözik a piaci sikereket a társadalmi és környezeti célok elérésével. Az ilyen vállalkozások képesek a profit növelésére, a társadalom életminőségének közvetlen vagy közvetett javítására törekszenek.

3.1 A társadalmi vállalkozások kulcsszerepe



Social Enterprise

['sō-shəl 'en-tər-prīz]

A business with specific social objectives as its primary purpose.

 Investopedia

A társadalmi vállalkozások olyan vállalkozások, amelyek célja pozitív hatást gyakorolni a társadalomra, miközben továbbra is nyereségesek. Segítik a közösségeiket és kezelik a társadalmi problémákat, miközben sikeres vállalkozást vezetnek. Például a TOMS egy cipőket árusító cég, és nyereségének egy részét a rászoruló emberek megsegítésére fordítja.

Az Európai Unió (EU) különféle programokkal támogatja ezeket a vállalkozásokat. Ezek egyike az „Európai Szociális Vállalkozások” címke, amely segíti a vállalkozásokat pénzügyi támogatásban és uniós támogatásokban. Ez a támogatás megkönnyíti a szociális vállalkozások működését és a jó munka folytatását.

Ezek az uniós programok egyértelmű szabályokat és védelmet biztosítanak, amelyek elősegítik a szociális vállalkozások sikeres és társadalmi felelősségvállalását. Biztosítják, hogy a vállalkozások az emberek és a környezet megsegítésére irányuló céljaikra összpontosíthassanak, miközben pénzügyileg stabilak maradnak.

Az öko-vállalkozások, a társadalmi vállalkozások egy másik típusa a környezetbarátságra helyezik a hangsúlyt. Céljuk, hogy vállalkozásukat úgy irányítsák, hogy az csökkentse a bolygót érő károkat. Patagonia például környezetbarát ruhákat gyárt, és a természeti területek védelmét célzó projekteken dolgozik. Bár ezeknek a vállalkozásoknak nincs egyetlen jogi formája, azok, akik komolyan veszik a környezetvédelmet, gyakran szigorúbb szabályokat követnek, hogy biztosítsák a környezetvédelmi előírások betartását.

Röviden, a szociális vállalkozások döntő szerepet játszanak a társadalom és a környezet javításában. Az EU támogatásával és a fenntarthatóságra összpontosítva ezek a vállalkozások segítenek egy jobb világ megteremtésében, miközben sikeresek maradnak.

3.2 Szociális és ökovállalkozások

A szociális és ökovállalkozások a társadalmi és környezeti célok elérésére összpontosítanak. Ezek a vállalkozások, mint például a Fair Trade termelők, elkötelezettek a méltányos bérek fizetése, a fenntartható módszerek alkalmazása, valamint a társadalmi és környezeti értékek egyensúlyának megteremtése mellett. Ezzel követendő példát mutatnak más vállalkozások számára.

Az Európai Unió (EU) aktívan támogatja ezeket a vállalkozásokat a fenntartható gazdaság előmozdításában és a sürgető társadalmi és környezeti kihívások kezelésében. Az EU különféle programokon keresztül pénzügyi segítséget és ösztönzőket kínál, köztük a zöld megállapodást, amely ösztönzi a környezetbarát gyakorlatokat, és támogatja az éghajlatváltozás elleni küzdelem iránt elkötelezett vállalkozásokat.

Ezenkívül az EU előírja, hogy ezek a vállalkozások átláthatóan mutassák be társadalmi és környezeti hatásukat. Ez az átláthatóság kulcsfontosságú, mivel segít a befektetőknek és a közvéleménynek felmérni a vállalkozás elkötelezettségét a fenntarthatóság mellett, és ezáltal növeli hitelességét és vonzerejét.

3.3 Milyen előnyökkel járhatnak a szociális vállalkozások a helyi közösségek számára?

A szociális vállalkozások létfontosságú szerepet játszanak a helyi közösségekben azáltal, hogy foglalkoztatási lehetőségeket biztosítanak, különösen a marginalizált csoportok számára, és foglalkoznak olyan társadalmi problémákkal, mint a szegénység és az egyenlőtlenség. Azáltal, hogy nyereségüket közösségi projektekbe fektetik be, hozzájárulnak a helyi fejlődéshez és a társadalmi kohézióhoz. Ezenkívül a fenntartható gyakorlatokra való összpontosításuk segít megővni a helyi környezetet, biztosítva a közösség hosszú távú jólétét.

3.4 EU-finanszírozási programok (2021–2027)

Az EU a 2021–2027-es időszakban jelentős forrásokat különített el a szociális és ökovállalkozások számára. Az olyan programok, mint a Horizon Europe, az Európai Szociális Alap Plusz (ESZA+) és az InvestEU program jelentős pénzügyi támogatást és forrásokat kínálnak, hogy segítsék ezeket a vállalkozásokat inkubációs és növekedési szakaszukban. Ezeket a finanszírozási lehetőségeket úgy alakították ki, hogy a szociális és ökovállalkozásokat képessé tegyék innovációra, méretük növelésére és hatásuk elmélyítésére, ezáltal vonzóbbá téve őket a befektetők és a fogyasztók számára egyaránt.



Támogatott anyagok ehhez a modulhoz

- Vállalkozói sikertörténetek
- Zöld üzleti ötletek
- Zöld üzleti stratégia
- Útmutató zöld vállalkozóknak
- Jogi keretek kialakítása szociális vállalkozások számára

TANFOLYAMOK

- <https://www.futurelearn.com/courses/environmental-entrepreneurs-green-business>
- <https://law.uoregon.edu/jd/concentrations/business-law/green-business>
- <https://gggi.org/green-entrepreneurship-accelerator-program/>
- <https://alison.com/careers/management/green-entrepreneur>
- <https://course.greenskills.co.za/courses/teaching-green-economy-entrepreneurship-3/>
- <https://www.bucks.ac.uk/courses/undergraduate/bsc-hons-sustainable-product-design>
- <https://online.unschools.co/courses/sustainability-design-production>



ECOcenter



LEARNING SEED



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.

Gratulálunk

befejezted a MOOC első modulját!

10



Referenciák

- "Social Enterprise Law: Trust, Public Benefit and Capital Markets" – Dana Brakman Reiser, Steven A. Dean
- "Sustainable Business: Key Issues" – Helen Kopnina
- "Environmental Law for Sustainability: A Reader" – Benjamin J. Richardson, Stepan Wood
- "Environmental and Social Governance: The Practical Guide" – J. P. Duffy
- https://www.researchgate.net/figure/Timeline-with-main-events-of-sustainable-development-and-climate-change_fig1_353764763
- <https://blog.swedbank.lt/most-important-eu-regulations-area-business-sustainability>
- https://www.researchgate.net/figure/Types-of-Intellectual-Property-Rights_fig1_368852518





**A MÉRETNÖVELÉS ÉS A
NÖVEKEDÉS
FENNTARTHATÓ
STRATÉGIÁI**

KERETRENDSZER

11. modul

PROJECT INFORMATION

PROJEKT RÖVIDÍTÉS	ECOPRENEETS
PROJEKT CÍME	A NEET-fiatalok öko-vállalkozói készségeinek fejlesztése
PROJECT REFERENCE	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
PROJEKT IDŐTARTAMA	2023.03.31-2025.03.30
PROJEKT WEBOLDALE	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PROJEKT PARTNEREK



Változat	Dátum	Szerző	Szervezet	Akció	Oldal ak
1	16/06/23	LENA	LENA	C	
2	25/07/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	I	13
3	10/11/2023	LEARNING SEED	LEARNING SEED	U	21
4	12/07/2024	LENA	LENA	I	5,7,8,10

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

Tartalom

JEGYZÉK

0 Jogi és szabályozási megfontolások

1 1. almodul: Környezetvédelmi jogi keretek és fenntarthatóság

1.1 Bevezetés

1.2 Fenntarthatósági elvek

1.3 Az európai környezetvédelmi jog alapelvei

2 2. almodul: Szellemi tulajdon és fenntartható innovációk

2.1 Fenntartható innovációk

2.2 Vállalkozások

3 3. almodul: A szociális és öko vállalkozások jogi keretei

3.1 A szociális vállalkozások kulcsszerepe

3.2 Szociális és ökológiai vállalkozások

3.3 Milyen előnyöket nyújthatnak a társadalmi vállalkozások a helyi közösségek számára?

3.4 Unió finanszírozási programok (2021-2027)

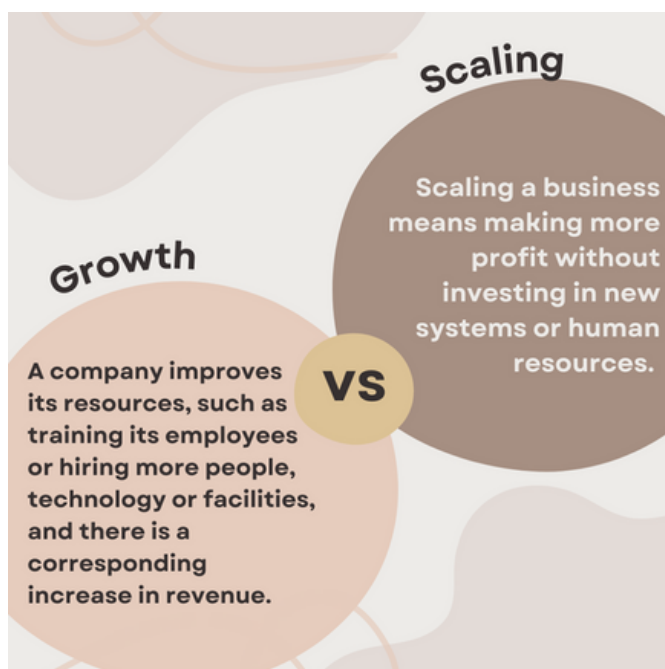
A MÉRETNÖVEDELÉS ÉS A NÖVEKEDÉS FENNTARTHATÓ STRATÉGIÁI

1 A MÉRETNÖVEDELÉS ÉS A NÖVEKEDÉS FENNTARTHATÓ STRATÉGIÁI

1.1 Bevezetés

Ebben a modulban az üzleti növekedésről és a hosszú távú fenntarthatóságot biztosító méretnövelésről tanulhat.

Amikor egy vállalkozás növekedéséről és fejlődéséről beszélünk, akkor a vállalkozás növekedését írjuk le azt követően, hogy a vállalkozás megvetette a lábát a munkaerőpiacon. A vállalkozások a pénzügyi és személyzeti lehetőségeik felmérése után konkrét stratégiákat és folyamatokat dolgoznak ki a hosszú távú növekedés irányítására.



Amikor fenntartható növekedésről beszélünk, akkor a nyereségességen túlmutató dolgokról beszélünk. Olyan növekedésről beszélünk, amely stabil, hosszú távú eredményekkel jár, következetes és egy konkrét tervet követ. A jelenléti nyereségesség nem tartozik a fenntartható növekedés fogalmába, a nyereségesség a fenntartható növekedésben olyan konkrét stratégiákat jelent, amelyek skálázhatóvá teszik az üzletet, és így nagyobb nyereséget hoznak hosszú távú előnyökkel. A fenntartható fejlődésre összpontosító vállalkozások a munkaerő kapacitásának jobb kihasználására, a rendszereik és az általuk követett folyamatok jobb működésére összpontosítanak.

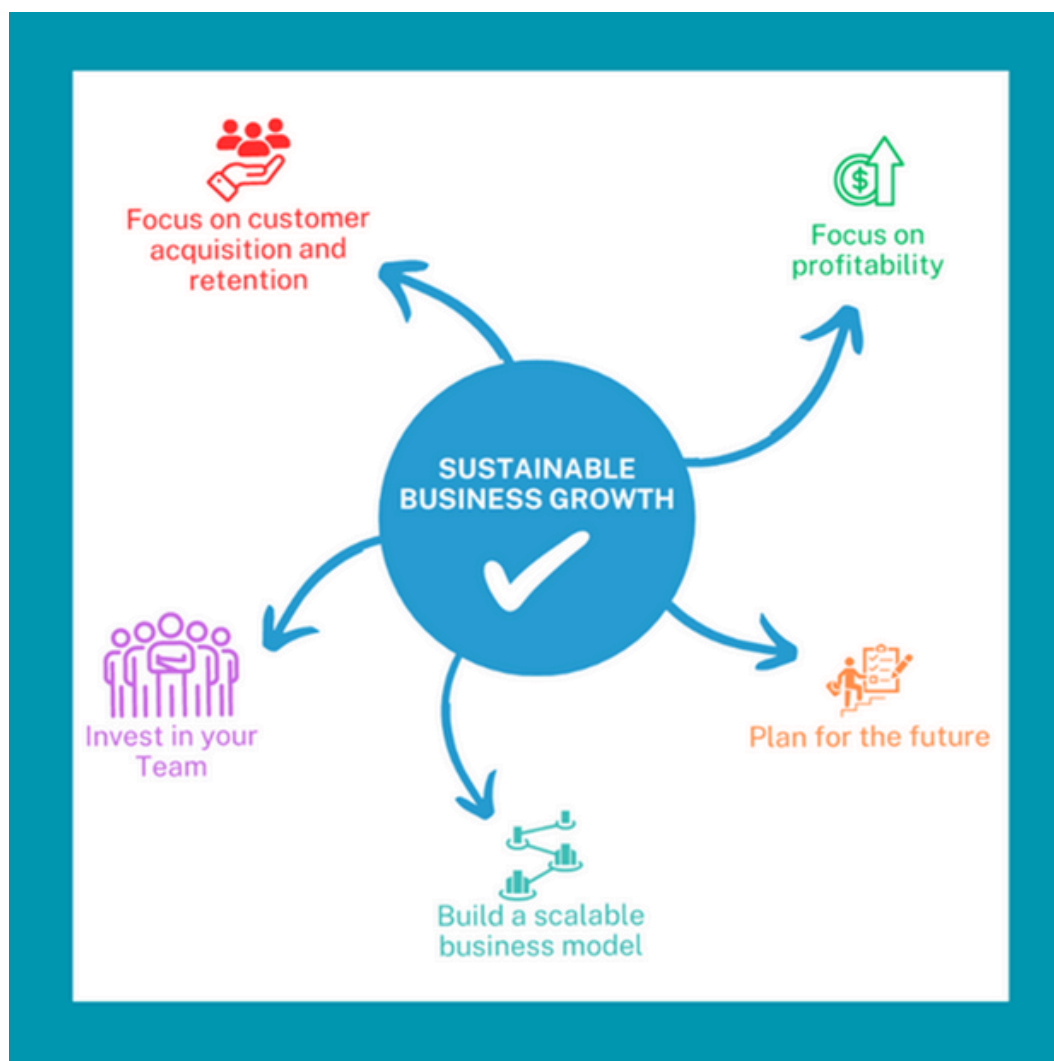
A növekvő vállalkozások a következő jellemzőkkel rendelkeznek:

1) Időmegtakarítás: A növekvő vállalkozások az idő- és költségmegtakarítás érdekében inkább eszközökbe, munkavállalói képzésekbe vagy innovatív és új technológiai rendszerekbe fektetnek be, a fő cél az idő- és költségmegtakarítás. A folyamatos növekedésben érdekelt vállalatok szakemberek segítségével, a növekedés megkezdésekor felméri a vállalat potenciálját, és kiválasztják a megfelelő eszközöket és erőforrásokat a nagyobb termelékenységi előnyök, például a termelési idő csökkentése érdekében. Ha érdekelt a vállalkozás növekedésében, keresse a jobb és gyorsabb rendszerekbe történő beruházás finanszírozásának lehetőségeit, valamint a meglévő személyzet képzését.

2) A bevétel növekedése: Egy növekvő vállalkozás több ügyfelet tud fogadni, és ezáltal növelheti bevételeit. A több ügyfél kiszolgálását segítő termelési rendszerek fejlesztése vagy új technológiák integrálása nagyobb nyereséget hoz a vállalkozásnak, és további növekedési lehetőséget biztosít a vállalkozás jövőbeli terveiben.

3) Jobb kapcsolat az ügyfelekkel: A növekvő vállalkozások igyekeznek jobb és erősebb kapcsolatokat kiépíteni ügyfeleikkel, hogy jobb szolgáltatási élményt nyújtsanak nekik a nagyobb elégedettségük érdekében.

4) Rugalmasság: A vállalat mindig tisztában van a piaci fejleményekkel, és igyekszik rugalmasan új megoldásokat kínálni ügyfeleinek, hogy azok elégedettek legyenek, és ne kelljen más vállalatnál keresniük azt, amire szükségük van.



2

FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉSI STRATÉGIÁK



<https://www.youtube.com/watch?v=SMumitTXq0A>

A fenntartható növekedéshez közvetlenül kapcsolódik a fenntartható növekedési ráta, amely arra a maximális növekedési ütemre utal, amelyet egy vállalat vagy vállalkozás elérhet anélkül, hogy problémákat okozna a működésében vagy a pénzügyeiben, és anélkül, hogy szponzori támogatást vagy kölcsönt kellene kérnie. Más szóval, a fenntartható növekedési rátával rendelkező vállalat értékeli képességeit, és saját pénzeszközeiből és erőforrásaiból hosszú távú előnyökkel járó növekedést ér el.



Ahhoz, hogy egy vállalat fenntartható növekedési rátát (SGR) érjen el, maximalizálnia kell az eladásokat, és a magas árrésű termékek vagy szolgáltatások értékesítésére kell összpontosítania.

A vállalatoknak kulcspozíciókban olyan szakértőket kell felvenniük, akik rendszeresen ki tudják számítani a **fenntartható növekedési rátát (SGR)** egy hosszú távú folyamathoz. A növekedési folyamatban lévő vállalatoknak valószínűleg külső partnertől kell támogatást vagy pénzügyi támogatást keresniük, mivel fennáll annak a lehetősége, hogy a növekedési ütem kicsúszik a sínekből, és magasabb lesz, mint ahogyan azt számították, és ennek eredményeként még gyorsabban kell növekedniük, hogy jobban kiszolgálhassák közönségüket.

Az üzleti életben a **fenntarthatóság** az üzleti tevékenység megváltoztatását is jelenti olyan új folyamatok létrehozására, amelyek pozitív vagy legalábbis nem negatív hatással vannak a környezetre, a közösségre és általában a társadalomra.

A fenntarthatóság az üzleti életben általában két fő kategóriába tartozik:

- Az üzleti élet hatása a környezetre
- az üzlet társadalomra gyakorolt hatása

Ahhoz, hogy fenntartható vállalkozásoknak lehessen tekinteni, függetlenül attól, hogy léteznek és folyamataikat korszerűsíteni próbálják, vagy induló vállalkozásokról van szó, környezeti és etikai szempontúaknak kell lenniük. Más szóval, egyensúlyt kell találniuk a profit és a környezetre és társadalomra gyakorolt hatás között.



Beszéljünk arról, hogy mi a fenntartható üzleti stratégia:

A fenntartható üzleti stratégia az adott vállalat által meghozott intézkedések és döntések egész sorozata, amelyek célja a társadalomra és a környezetre gyakorolt negatív hatások megváltoztatása vagy csökkentése. Az elmúlt években a környezetvédelmi megfontolások egyre több vállalatot készítettek arra, hogy ilyen döntéseket vagy intézkedéseket hozzanak annak érdekében, hogy mind a környezet, mind pedig az alkalmazottak üzleti fenntarthatósága és jóléte javára váljanak. Mivel minden vállalkozásnak saját, saját igényeire szabott tervet kell készítenie a fenntartható gyakorlatok átvételéhez, időre, következetességre és rendszeres ellenőrzésre van szükség ahhoz, hogy a változások ne okozzanak problémát a működése és a profitja szempontjából.

2.1 A fenntartható üzleti stratégia előnyei:

1. Környezet

Azok a vállalatok, amelyek folyamataik és működésük fő mozgatórugójaként a fenntarthatóságot választják, csökkentik az általuk termelt kibocsátás és szennyezés mennyiségét és csökkentik a hulladékot. A fenntartható üzleti stratégia környezeti előnyei nagyszerűek a környezet számára, mint látható, mivel egyensúlyba hozza a vállalkozás jövedelmezőségét a környezettel, és megelőzi az üzleti tevékenységből eredő problémákat.

2. Közösség

A fenntarthatóságra törekvő vállalkozások erősen elkötelezettek a közösséggel és a biztonságos és jó minőségű termékek létrehozásával. Ezek a vállalkozások sokféleképpen segítik a közösségeket, és élvezik az általuk nyújtott előnyöket. A vállalkozások szoros kapcsolatot és bizalmat építenek ki a közösséggel, mivel gyakran érintettek közösségi ügyekben, vagy működésük elősegíti lakóik jólétét.

3. Társaság

Az a vállalkozás, amely úgy dönt, hogy fenntartható vagy átalakul ezek egyikévé, alacsonyabb működési és üzleti költségekkel, jobb általános pénzügyi teljesítménnyel, jobb hírnévvel és nagyobb értékesítéssel rendelkezik. A vállalkozások folyamatos fenntarthatósági és működési képzésekkel érdeklődnek alkalmazottaik képességeinek fejlesztésében, és gyakran vonzzák az embereket a munkára nagy tudással és érdeklődéssel a fenntarthatóság iránt, ami automatikusan segíti őket abban, hogy ebbe az irányba fejlődjenek és gyorsabbak legyenek. haszon és haszon. A vállalkozás új víziójára kiképzett munkaerő nyereséget, jó hírnevet és összességében jobb működést eredményez. Azok a vállalkozások, amelyek fenntarthatóak és hasonló stratégiákat választanak, gyakran csökkentik a költségeket, különösen, ha az alkalmazottak kapacitásával is összefüggésben vannak.



How to Build your own *Sustainable Business Strategy*

- **A problémák azonosítása**

Egy olyan vállalkozás elindításához, amelynek a fenntarthatóság az alappillére, vagy a meglévő vállalkozása folyamatainak javításához először el kell végeznie az igények felmérését. A közösség, amelyben tevékenykedik, és általában a társadalom környezeti kérdésekkel kapcsolatos szükségleteinek elemzése segít olyan döntések meghozatalában, amelyek ennek eredményeként az Ön és a környezet számára előnyösek. Fókuszcsoportokat vagy szakértők által vezetett felméréseket, politikai döntéshozókkal, érdekelt felekkel folytatott megbeszéléseket vagy nyílt fórumokat készíthet, hogy megszerezze a stratégiája előrehaladásához szükséges bizonyítékokat. Miután elemezte adatait, betekintést nyerhet a jelenlegi vagy jövőbeni szükségletekbe, amelyeken változtatni szeretne, és pozitívan járulhat hozzá. Az objektív azonosítás és megoldás szempontjából nagyon fontos az Ön bevonása – olyan szakértőkön keresztül, akikkel részt vesz az üzletében, közösségében és a jelenlegi problémákban.

- **Az érintettek és a munkavállalók bevonása**

Az Ön által elképzelt új folyamatba az érintettek és alkalmazottak bevonása csak pozitív hasznot hoz stratégiája szempontjából, hiszen ők azok, akik belülről ismerik a közössége előtt álló problémát, hiányosságokat vagy problémákat. Ha szükségletelemzésen, hálózatépítésen vagy folyamatos felmérésen keresztül bekapcsolódik a stratégiába, vállalkozása nagy előnyt jelent a többihez képest, mivel mélyebben megérti a kezelni kívánt problémát, és csökkenti az időt, mintha ezt tenné. egyéni keresés. Az ezektől a felektől kapott értékelések és visszajelzések segítenek abban, hogy pontosabbá váljon folyamataiban, és nagyobb és gyorsabb növekedéshez és jövedelmezőséghez vezet.

- **Reális és konkrét célok**

Döntse el, melyek a legfontosabbak, amelyekkel foglalkozni kell, és tűzzen ki valós és konkrét célokat a követni kívánt folyamathoz. Ezekkel a célokkal együtt, amelyeknek mérhetőnek kell lenniük, meg kell határozni a KPI-eket, hogy nyomon tudja követni őket, és meghatározott időkereteket állítson be az elérésére. E célok kitűzésében a „SMART” megközelítés segít.



Kép forrása: <https://www.schuylkillchamber.com/blog/2022/12/22/chamber-news/what-are-smart-goals/>

• Készítsünk tervet

Az induláshoz, és megfelelő tervet készíthet vállalkozása számára, készítsen költségvetést fenntartható stratégiájához, és állítson be ütemtervet ezen új folyamatok vagy változások bevezetésére a vállalaton belül. Előfordulhat, hogy egyes célok teljes megvalósítása hosszabb ideig tart, és előfordulhat, hogy a lépéseket sokkal kisebb lépésekre kell "bontania", hogy következetesen kövesse az összes folyamatot, és ne háruljon túl sok olyan felelősségre, amely nem megvalósítható.

• Értékelje előrehaladását

Annak érdekében, hogy megbizonyosodjon arról, hogy követi az általa tervezett tervet, és az eredmények jogosak, folyamatosan figyelemmel kell kísérnie az előrehaladását. Ehhez minden bizonnyal speciális emberekre lesz szükség, akik képzettek és tudatosak, hogy ezt rendszeresen megtegyék, hogy frissítse tervét, és szükség esetén rugalmas legyen. Ebben a folyamatban ne felejtse el tájékoztatni közönségét és ügyfeleit, hogy bizalmi és hiteles kapcsolatot építsen ki.

3

EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉS PARTNERSÉGEK A FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉS VAGY MÉRETEZÉS ÉRDEKÉBEN



<https://www.youtube.com/watch?v=BNA-85BrPjE>

Ebben az alfejezetben nagyon fontos a partnerségekre és együttműködésekre összpontosítani, hogy egy vállalkozást életképessé alakítsanak át, vagy a semmiből innovatívot hozzanak létre.

Mivel a fenntarthatóság egy olyan kifejezés, amelynek megvalósítása meglehetősen nehéz, úgy tűnik, hogy sok vállalkozás egyedül nehezen tudja elérni az általa elképzelt vagy tervezett célokat. Partnerségek, nyitott új utak, innovatív és tudással teli, hogy a Fenntarthatóság felé vezető utat gyorsabban, következetesebben és valódi hosszú távú előnyökkel tegyék. A vállalkozások kulcsfontosságú partnerségeket kereshetnek, hogy támogassák és kiküszöböljék a hibákat vagy a negatív hatásokat.

A partnerség előnyei:

Hozzájárás egy nagyobb piachoz: A partnerségek, különösen a fenntarthatóság szempontjából, fontosak, mivel lehetővé teszik a kisvállalkozások számára, hogy nagyobb piacokat érjenek el, és így hozzájárjanak a nagyobb vállalkozások által használt eszközökhöz és rendszerekhez. A partnerségek maximalizálják azokat a lehetőségeket és lehetőségeket, amelyekkel egy vállalkozás önállóan rendelkezhet, beleértve a kiállításokhoz, globális innovációkhoz és képzésekhez való hozzáférést.

Költségcsökkentés: egy kisvállalkozás egy másik vállalkozással közös célokat szolgáló partnerség révén csökkentheti költségeit azáltal, hogy a költségeket megosztja az erőforrások és források között, például reklámozás, termékbevezetés, külső munkatársak felvétele, nagyobb mennyiségben vásárolt kellékek, ezáltal csökkentett szállítási költségek. vagy tömeggyártási költségek stb.

Innovatív termékek fejlesztése: egy olyan vállalattal együttműködve, amely több know-how-val rendelkezik egy szolgáltatásban vagy termékben, új, innovatív termékeket fejleszthet ki, amelyek a piac többi részéhez képest megelőzik őket. Ez nagyobb elégedettséget hoz ügyfelek és közönségük számára, ami magasabb profitot eredményez, vagy egyszerűen csak egy speciális terméknek köszönhetően megállja a helyét a piacon.

Felismerhetőség: Az induló vagy már működő vállalkozás, amely a fenntarthatóságra törekvő márkanévváltás alatt áll, és amely egy olyan anyavállalattal áll partnerkapcsolatban, amely már bizonyította értékét a piacon, gyorsabban nyer elismertséget és hitelességet a nyilvános. Más cégek által támogatott, már elismert vállalkozások profitálnak a meglévő elismerés előnyeiből, és hatékonyabban érhetik el céljaikat.

Bizalomépítés: A partnervállalkozások egészséges kapcsolatokat építenek ki a nyilvánossággal, amelyek a bizalom és a hitelesség alapján idővel tartósak.



3.1 Fenntarthatósági szövetségek

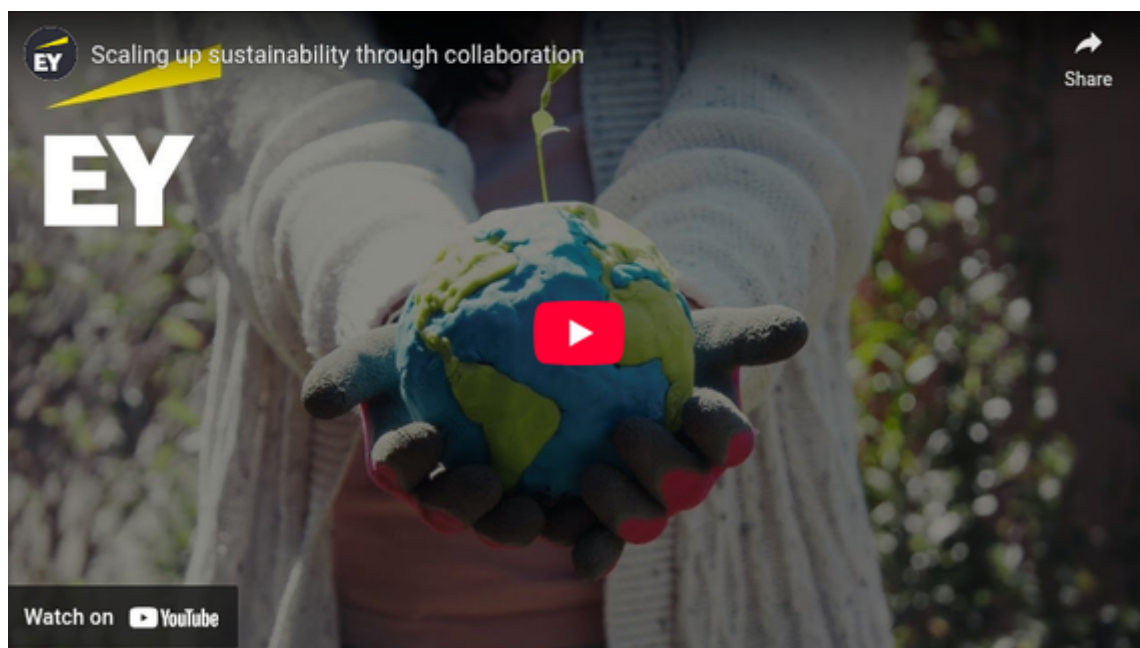
A fenntarthatósági szövetségek a környezettel és a fenntarthatósággal kapcsolatos konkrét nehézségekkel és kérdésekkel foglalkoznak, és arra törekszenek, hogy az összes érdekelt felet összehozzák a vállalkozással. Ezek a szövetségek létezhetnek a politikai döntéshozók, más, kapcsolódó célokkal rendelkező vállalatok, kormányok stb. között, hogy együttesen, közösen oldják meg azokat a problémákat, amelyeket külön-külön nem tudnának megoldani.

Íme a fenntarthatósági szövetségek néhány jellemzője:

- A pozitív társadalmi és környezeti hatások vezérlik őket.
- Ezek a szövetségek a jó gyakorlatokra és a környezetet védő rendszerek bevezetésére összpontosítanak, és közösen még a kormányzati döntésekhez is hozzáférnek.
- A fenntarthatósági szövetségek több tőkéhez és kormányzati támogatásokhoz juthatnak hozzá.
- Az ügyfelek elégedettségének maximalizálására irányuló közös céllal szélesebb körű megoldásokat hoznak létre, és még a helyi kollektív döntésekbe is bevonják őket, miközben elősegítik az innovációt és a csökkentett szénlábnyomú új termékek és szolgáltatások fejlesztését.
- Végül ezek a szövetségek közösen dolgozhatnak nagyobb léptékű akciók létrehozásán, amelyek közös célja a hely fenntarthatóbbá tétele és a nagyobb közönség befolyásolása.

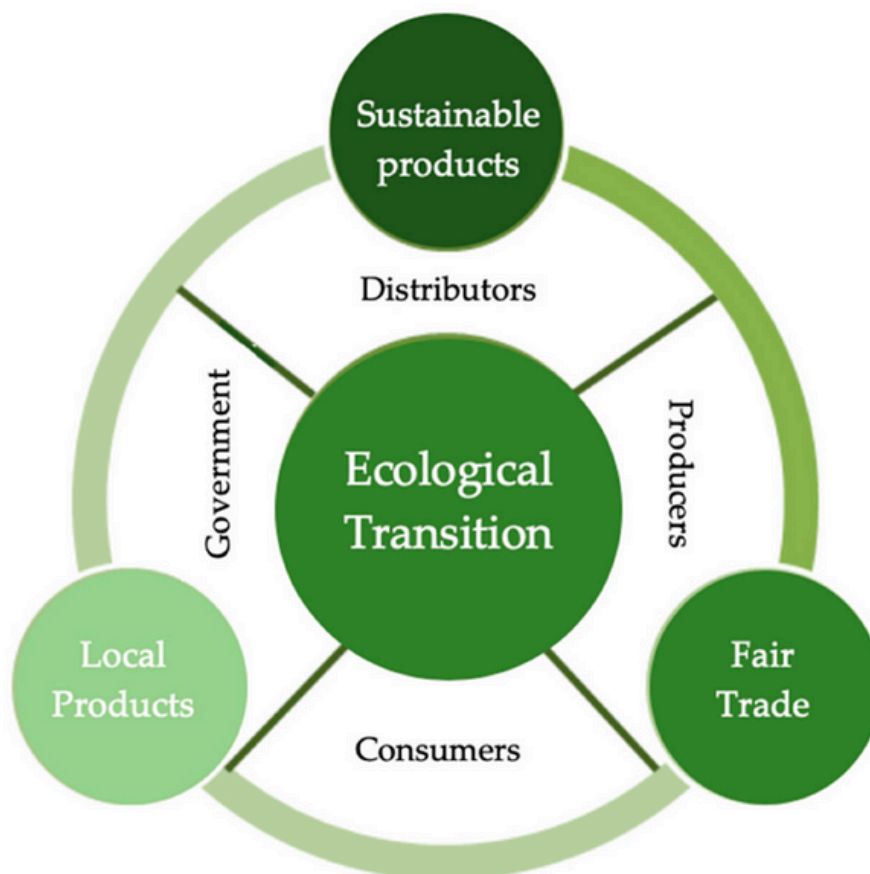
4

EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉS PARTNERSÉGEK A FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉS VAGY A MÉRETNÖVEELÉS ÉRDEKÉBEN



https://www.youtube.com/watch?v=Yi6JCSn_enw

4.1 Az öko-vállalkozói értékekhez igazodó növekedési megközelítések



Ahhoz, hogy egy vállalkozás növekedni tudjon, és elérje a kitűzött célokat, ahogyan azt az előző alfejezetekben említettük, el kell fogadnia néhány olyan megközelítést, amelyek újak a működésében már létezőkhöz képest. Ugyanakkor egy olyan vállalkozásnak, amely az ökológia elvei szerint akar fejlődni, vagy egy olyan vállalkozásnak, amely át akarja szervezni és környezetbarát gyakorlatokat akar alkalmazni, felül kell vizsgálnia a már meglévő gyakorlatokat és megközelítéseket. Ennek megfelelően a vállalkozásoknak olyan megközelítéseket kell fontolóra venniük, amelyek összhangban vannak az ökovállalkozással. Pontosabban, az öko vállalkozások a méretnövelés és a növekedés érdekében a gazdasági fenntarthatóságot az etikai integritással ötvözik működésükben.

Öko-vállalkozóként az Önöket irányító értékeket kell követniük, vagy az Önök által létrehozott értékeket kell követniük, hogy vállalkozásuk ökológiai szempontból releváns legyen az üzleti tevékenységük minden területén – a stratégiai tervezéstől a napi döntéshozatalig.

De melyek ezek? Hogyan értékelhetünk néhányat a meglévők közül? Menjünk tovább, és nézzünk meg néhány olyan megközelítést, amelyet Ön mint inkumbens ökovállalkozó elfogadhatna.

1. A növekedés és az értékek összehangolása: Legyen szó a környezeti fenntarthatóság, a közösségi szerepvállalás vagy a munkahelyi tisztességes gyakorlatok iránti elkötelezettségről, amikor növekedést szeretne elérni vállalkozásában, el kell kerülnie, hogy ezeket az értékeket feláldozza a nyereségesség oltárán. Az Ön által képviselt értékeknek a vállalkozás növekedése felé vezető út vezérelveivé kell válniuk, nem pedig akadályként értelmezve és félretéve.

2.Határozza meg az értékeit: Értékelje és határozza meg – az alkalmazottaival és az érdekelt felekkel együttműködve, az igények felmérése és elemzése, valamint a képességeinek felmérése után – azokat az értékeket, amelyek a vállalkozását és magát irányítják, és amelyek összhangban vannak a környezetre és a közösségre gyakorolt pozitív hatásokkal.

3.Fektesse be a csapatába: Biztosnak kell lennie abban, hogy befektetett a csapatába, és hogy mindenki követi az Ön által meghatározott értékeket, akár egyénileg, akár partnerségben. Csapatának a megfelelő képzés, tájékoztatás és gyakorlatok révén pontosan tudnia kell, hogy mit akar elfogadni, és hogy az egyes értékek mit jelentenek az üzlet számára. Ezután a csapatnak meg kell győződnie arról, hogy követik és magukévá teszik ezeket az értékeket a környezetvédelmi és etikai szempontból vezérelt fejlődés érdekében.

4. Építse fel az üzleti modelljét: Működésének az ellátási lánctól az ügyfélszolgálatig ki kell csiszolnia ezeket az értékeket és a környezet és a fenntarthatóság érdekében nyújtott értékeket. Ahhoz, hogy vállalkozása hosszú távú célokkal növekedjen és mélyreható hatást gyakoroljon a társadalomra, vállalkozásának minden aspektusában tükröződnie kell az értékeknek és a jövőképeknek.

De melyek azok az értékek, amelyeket el kell fogadnunk a fenntarthatóság által vezérelt fejlődéshez?

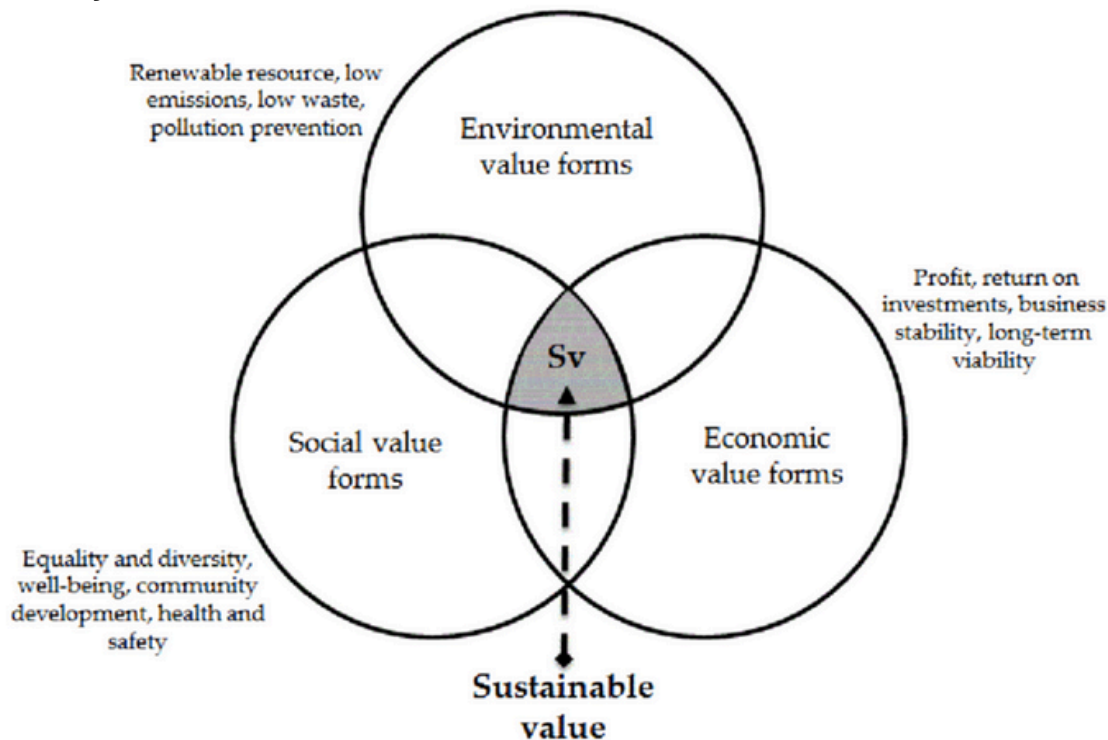


Image Source: https://www.researchgate.net/figure/A-holistic-view-of-sustainable-value-integrating-economic-environmental-and-social_fig2_351876112

- **Környezeti értékek:** Ami a környezethez és általában a környezeti értékekhez kapcsolódó értékeket illeti, először is a megújuló erőforrások felhasználásáról beszélünk a vállalkozás működése során. Továbbá a vállalatoknak a környezetre való tekintettel ügyelniük kell arra, hogy termékeik előállításánál alacsony legyen a szén-dioxid-kibocsátás. Végezetül, annak érdekében, hogy a környezet védelme biztosított legyen a vállalkozás működése során, csökkenteni kell a hulladék mennyiségét, vagy biztosítani kell a megfelelő kezelést, és kockázatot kell jelentenie a környezetszennyezés megelőzésének. Az üzleti terv vagy stratégia kidolgozásakor a vállalatoknak el kell fogadniuk ezeket az értékeket, és nem szabad lekicsinyelniük, hogy környezetbarátnak tekintsék őket.

- **Gazdasági értékek:** Az ökoüzletben, bár a viták alapvetően a környezeti hatásra, valamint a környezettel és a társadalommal szembeni etikára összpontosítanak, nem szabad elfelejtenünk, hogy a cél a profitról is szól. Egy vállalkozásnak ezért az értékei között szerepeltetnie kell a befektetések megtérülését, hogy biztosítsa üzleti stabilitását a hosszú távú fenntarthatóság érdekében. Nem kell elhagyni a vállalkozás gyakorlati szempontjait, például a nyereségességet ahhoz, hogy ökovállalkozónak tekintsük, meg kell találni az egyensúlyt ezen értékek között.
- **Társadalmi értékek:** A társadalmi értékek, amelyeket egy vállalat elfogad, elsősorban a benne dolgozó emberekhez és általában a társadalomhoz kapcsolódnak. Egy olyan vállalkozásnak, amely a fenntarthatósági megközelítések beépítését tervezi, először is az egyenlőségnek és a sokszínűségnek kell irányítania. Emellett a vállalat növekedése és a munkával kapcsolatos etika fenntartása szempontjából ugyanilyen fontos a munkavállalók jóléte is, például az, hogy olyan körülmények között dolgozzanak, amelyek elősegítik a jólétüket, és nem embertelen körülmények között. Például egy olyan vállalat, amely magáévá tette a társadalmi értékeket és beépítette azokat a működésébe, nem fog elfogadni gyermekmunkát vagy kedvezőtlen időjárási körülmények közötti munkát. Ez magában foglalja a vállalat alkalmazottainak és a közösség polgárainak egészségére és biztonságára vonatkozó értékeket is. Végezetül a közösségfejlesztés olyan érték, amely iránt egy vállalkozásnak különösen érdeklődnie kell. A szociális értékek által vezérelt vállalkozások például kollektív érdekű szolgáltatásokat, például egészségügyi, szociális vagy oktatási szolgáltatásokat nyújtanak, és érdekeltek az erős közösség ápolásában.

3.3 Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) egy olyan üzleti modell, amely azt kívánja megerősíteni, hogy a vállalkozás működése nemcsak magának a vállalkozásnak, hanem a közösségnek és az ott élő embereknek is hasznára válik. Ebben az üzleti modellben a vállalatok stratégiák és eszközök segítségével értékelik a közösségre gyakorolt gazdasági, társadalmi és környezeti hatásukat, és szükség esetén folyamatfejlesztést hajtanak végre.

A CSR négy kategóriát foglal magában: környezeti hatások, etikai felelősség, emberbaráti törekvések és pénzügyi felelősség.

Környezeti hatások: A vállalati társadalmi felelősségvállalás a környezetre gyakorolt előnyökben gyökerezik, és működése során nem okoz problémát a környezet számára.

Etikai felelősség: Az etikai felelősségvállalás esetei közé tartozik az összes ügyféllel való tisztességes bánásmód, a munkavállalók számára kedvező bérezés és juttatások, a beszállítók demográfiai csoportokon átívelő használata és az átláthatóság a befektetők számára.

Jótekonysági felelősségvállalás: A vállalat jótekonysági szervezeteknek adományozza nyereségét, vagy a munkavállalók jótekonysági erőfeszítéseit támogatja, vagy adománygyűjtő rendezvényeket szponzorál.

Pénzügyi felelősség: adományok vagy termékkutatás, beleértve a fenntarthatóságot ösztönző kutatást és termékfejlesztést, sokszínű munkaerő kialakítását vagy kezdeményezések megvalósítását, társadalmi tudatosságot vagy környezetvédelmi kezdeményezéseket.





- **LEGO**

A Lego, a világhírű vállalat elkötelezett a fenntartható bolygó előmozdítása mellett, és elkötelezett a játékgyártás szén-dioxid-kibocsátásának minimalizálása mellett. A Lego azt tervezi, hogy 2030-ra kizárólag környezetbarát anyagokat használ majd alapvető termékeihez és csomagolásához, ezzel jelentős lépéseket tesz e cél felé.

- **A SALESFORCE 1-1-1 JÓTÉKONYSÁGI MODELLJE**

A technológiai ágazatban tevékenykedő Salesforce technológiai vezető szerepéről és vállalati jótekonysági tevékenységéről ismert. A vállalat megalakulása óta az 1-1-1 filantrópiai modellt képviseli, amely a termék egy százalékát, a részvények egy százalékát és az alkalmazottak idejének egy százalékát a közösségek és nonprofit szervezetek támogatására fordítja.

- **Ben & Jerry's**

A jégkrémjeiről ismert Ben & Jerry's ugyanilyen nagy hangsúlyt fektet a társadalmi hatásra. Az alapítvány évente mintegy 2,5 millió dollárnyi támogatást ítél oda, amelyből országszerte olyan szervezetek részesülnek, mint a Munkavállalók Szakszervezete és a Tiszta Levegő Koalíció.

- **Levi Strauss**

2011-ben a Levi's elindította a Munkavállalói Jólét Kezdeményezést, amely 12 országban több mint 100 000 munkavállaló javát szolgálja. A terjeszkedés mellett elkötelezve magát, a Levi's célja, hogy 2025-re elérje a 300 000 munkavállalót, és a ruházati termékek több mint 80%-át a Worker Well-being gyárakban állítsa elő.

- **Starbucks**

Az etikus beszerzés kulcsfontosságú szempont a vállalat törekvéseiben, a márka megerősítette, hogy kávéellátási láncának 99 százaléka megfelel az etikai normáknak. A Starbucks biztosítja a gazdasági, társadalmi és környezeti normákat a kávéfarmokon, összehangolva a termékek beszerzését a pozitív társadalmi hatással.



További anyagok

YouTube videó a mélyebb megértésért:

- Five Growth Strategies For Small Business | Business Brain USA
<https://www.youtube.com/watch?v=SM-hoJVvDZQ>
- Introductory Webinar: How to develop a sustainability strategy
<https://www.youtube.com/watch?v=Kz9zgI977L0>
- Sustainable Strategy <https://www.youtube.com/watch?v=SMumitTXq0A>

További olvasható források:

- <https://www.iisd.org/articles/success-stories>
- chrome-extension:
[//efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/0982d161-ed69-4180-925d-69b8155c3626/content](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/0982d161-ed69-4180-925d-69b8155c3626/content)
- chrome-extension:
[//efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/7051837.pdf](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/7051837.pdf)

Gratulálunk

befejezted a MOOC 11.
modulját!

11



Co-funded by
the European Union

Az Európai Bizottság e kiadvány elkészítéséhez nyújtott támogatása nem jelenti a tartalom jóváhagyását, amely csak a szerzők nézeteit tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban található információk bármilyen felhasználásáért.



References

- Sustainable Development. (n.d.). International Institute for Sustainable Development. Retrieved from <https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development#:~:text=Sustainable%20development%20is%20development%20that,to%20meet%20their%20own%20needs>.
- Hellenic Statistical Authority. (2023). Sustainable Development Goals in Greece. Retrieved from <https://www.statistics.gr/en/sdgs>
- Smith, J. (2023). Three Strategies for Achieving and Sustaining Growth. Ivey Business Journal. Retrieved from <https://iveybusinessjournal.com/publication/three-strategies-for-achieving-and-sustaining-growth/>
- Quevedo, J. (2023, Oct., 02). Collaboration and Partnerships: Keys to Achieve Sustainable Goals. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/collaboration-partnerships-keys-achieve-sustainable-goals-quevedo>
- Rao, K. R. N. (2023, Oct., 02). Collaborating for Sustainable Development: Why it Matters. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/collaborating-sustainable-development-why-matter-k-radha-narayan-rao>
- Boston Consulting Group. (2022). How to Build a Sustainability Alliance. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2022/how-to-build-sustainability-alliance>
- Tech Funding News. (2023). Sustainable Scaling: What It Is and How You Do It. Tech Funding News. https://techfundingnews.com/sustainable-scaling-what-it-is-and-how-you-do-it/#google_vignette?utm_content=cmp-true
- Harvard Business School Online. (n.d.). Corporate Social Responsibility Examples. Harvard Business School Online Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-examples>
- Growth Institute. (Year, Month Day). 10 Tips for Scaling Up Your Business. Growth Institute Blog. <https://blog.growthinstitute.com/scale-up-blueprint/10-tips-for-scaling-up-your-business>



References

- Investopedia. (n.d.). Corporate Social Responsibility (CSR). Retrieved May 02, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Figure 2. A holistic view of sustainable value integrating economic, environmental, and social. (2021). In ResearchGate. from https://www.researchgate.net/figure/A-holistic-view-of-sustainable-value-integrating-economic-environmental-and-social_fig2_351876112
- Odisha State Higher Education Council. (n.d.). [Title of the report]. from https://oshec.odisha.gov.in/upload/files/Report_01_08_58pm277730966f12a5ffbd1e35c1ca83475f.pdf
- FasterCapital. (n.d.). Business growth services. from <https://fastercapital.com/business-growth-services.html>
- N.N. (2022). Title of the article. Sustainability, 14(7), 4089. <https://doi.org/10.3390/su14074089>

