



ZROZUMIENIE ECO-PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

RAMKA

MODUŁ 1

PROJEKT INFORMACJE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Zwiększanie umiejętności NEET w zakresie eko-przedsiębiorczości
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023–30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Utworzenie, I = Wstawienie, U = Aktualizacja, R = Zastąpienie, D = Usunięcie

Spis TREŚCI

0 MODUŁ 1: Zrozumienie eko-przedsiębiorczości

1 Podmoduł: Wprowadzenie do eko-przedsiębiorczości i jej znaczenie

1.1 Wprowadzenie

1.2 Historia ekoprzedsiębiorczości

1.3 Definicje : Ekoprzedsiębiorczość

1.4 Definicje: Zielona gospodarka

1,5 Kluczowe zasady zrównoważonej konsumpcji i produkcji dla ekoprzedsiębiorczości

2 Podmoduł 2: Wyzwania środowiskowe i szanse rynkowe

2.1 Wstęp

2.2 Definicja: Ekologia

2.3 Definicja: Zrównoważony rozwój

2.4 Wyzwanie środowiskowe

2,5 Wyzwanie zrównoważonego rozwoju

2.6 Prawo i podejmowanie decyzji politycznych

2.7 Pomysły na możliwości rynkowe dla przedsiębiorczości

3 Podmoduł 3: Studium przypadku przedsiębiorstw ekologicznych

3.1 Studium przypadku: Fairphone

3.2 Studium przypadku: Patagonia

3.3 Studium przypadku: Zbyt dobre, żeby odejść

3.4 Majora Carter: 3 historie lokalnej eko-przedsiębiorczości

4 Pójść dalej



ZROZUMIEĆ EKO-PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

1 WPROWADZENIE DO EKO-PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I JEJ ZNACZENIA

1.1 Wstęp

Witamy w pierwszym module tego kursu MOOC!

Celem tego modułu jest umożliwienie uczestnikom (Tobie!) zrozumienia, czym jest eko-przedsiębiorczość, powiązania wartości społecznych i środowiskowych oraz identyfikacji i analizy istniejących firm.

Pierwszy podmoduł ma na celu przekazanie Ci klucza do zrozumienia eko-przedsiębiorczości, wraz z jasnymi definicjami i krótką historią.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



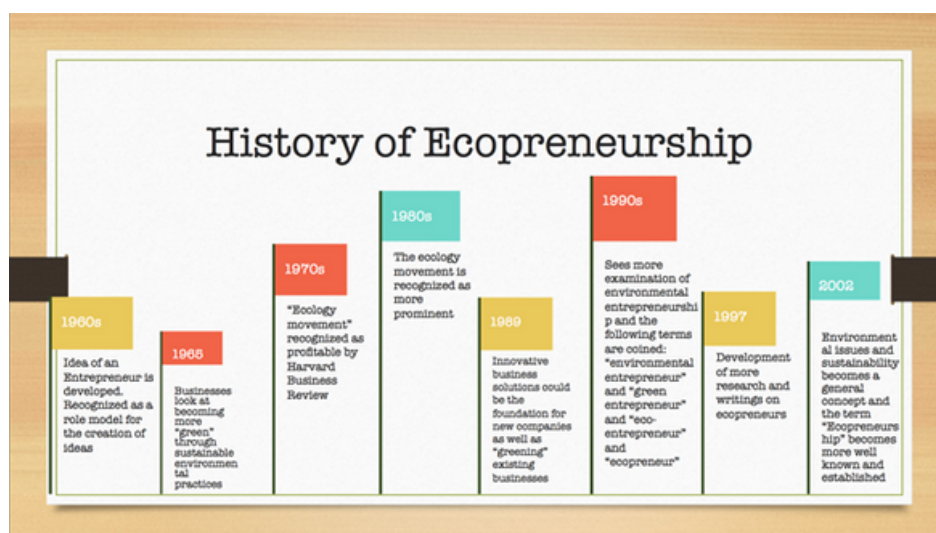
Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

1.2 Historia ekoprzedsiębiorczości

W świetle rosnących obaw o zmiany w globalnych warunkach środowiskowych, polityki dotyczące tak zwanych czystych technologii i zarządzania ekologią podkreśliły, że przedsiębiorcze jednostki i ich innowacje mogą odegrać ważną rolę w przyjmowaniu bardziej zrównoważonych i odpowiedzialnych ekologicznie praktyk biznesowych (Anderson, 1998; Antolin-Lopez, Martínez-del-Rio i Céspedes-Lorente, 2014; Dean i McMullen, 2007; Schaltegger i Wagner, 2011; Schaper, 2010). Ten trend został napędzany przez uznanie, że odgórne polityki rządowe nie wystarczą do opracowania bardziej zrównoważonych systemów gospodarczych, ponieważ rządy są zazwyczaj zobowiązane do paradygmatu zwiększania wzrostu gospodarczego (Jackson, 2009). Tak zwane innowacje ekoprzedsiębiorcze mogą zatem odegrać kluczową rolę w walce z problemami takimi jak zmiana klimatu, będąc częścią transformacji zielonej energii i rozwoju gospodarczego w granicach planety (O'Neill & Gibbs, 2014). W tym duchu zmiana klimatu została opisana jako katalizator rekonceptualizacji kapitalizmu, tworzenia nowych możliwości bogactwa, przewyższania obecnych niedoskonałości rynku i zwiększania prywatyzacji zasobów.[1] Jak widać, termin „ekoprzedsiębiorca” jest dość nowy, ma około trzydziestu lat, chociaż istnieją firmy, które są uważane za ekoprzedsiębiorców od znacznie dłuższego czasu.

[1] Tamara Galkina i Martin Hultman (2016) Ekoprzedsiębiorczość – ocena pola i zarysowanie potencjału badawczego, *Small Enterprise Research*, 23:1, 58-72, DOI: 10.1080/13215906.2016.1188716



1.3 Definicje: Ekopresiębiorczość

„Ekopresiębiorca to osoba, która dąży do przekształcenia sektora gospodarki w kierunku zrównoważonego rozwoju poprzez rozpoczęcie działalności w tym sektorze z ekologicznym projektem, ekologicznymi procesami i dożywotnim zaangażowaniem w zrównoważony rozwój we wszystkim, co mówi i robi” (Isaak, 2005).

Istnieją dwa typy ekopresiębiorców:

1. „Przedsiębiorcy dbający o środowisko” to osoby, które opracowują wszelkiego rodzaju innowacje (produkty, usługi i procesy), które albo zmniejszają zużycie zasobów i oddziaływanie na środowisko, albo poprawiają efektywność kosztową, jednocześnie dążąc do osiągnięcia celu zerowej ilości odpadów.
2. „Zieloni przedsiębiorcy” to ci, którzy są świadomi problemów środowiskowych i których przedsięwzięcie biznesowe jest na rynku środowiskowym. Tacy przedsiębiorcy poszukują możliwości skoncentrowanych na środowisku, które wykazują dobre perspektywy zysku (Volery, 2002).

Zarówno przedsiębiorczość, jak i ekologia opierają się na postrzeganiu wartości. Postawy, które kształtują troskę o środowisko, tworzą obszary wartości, które można eksploatować w sposób przedsiębiorczy. Przedsiębiorcy ekologiczni nie tylko dostrzegają okazje, ale także budują prawdziwe organizacje, aby uchwycić i naprawić zmiany w społeczeństwie (Anderson, 1998). [1]

[1] Źródło: OECD iLibrary Pomiar zielonej przedsiębiorczości | Przedsiębiorczość w skrócie 2011

Innymi słowy,
jest to sposób na przyczynienie się do zrównoważonego rozwoju przy jednoczesnym osiągnięciu zysku

TERMINY OPISUJĄCE ZIELONĄ PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

01	eko-przedsiębiorczość
02	ekopresiębiorczość
03	przedsiębiorczość ekologiczna
04	zrównoważona przedsiębiorczość
05	przedsiębiorczość ekologiczna
06	przedsiębiorczość ekologiczna
07	podtrzymywalna przedsiębiorczość

Przedsiębiorca zajmujący się ekologią może albo uczynić swój biznes „ekologicznym”, albo po prostu rozpocząć „ekologiczny biznes”.

Przedsiębiorczość środowiskowa, zielona przedsiębiorczość lub ekoprzedsiębiorczość odnoszą się do istotnej roli w rozwoju bardziej zrównoważonego systemu ekonomicznego i handlowego. Identyfikacja i definicja takiej przedsiębiorczości jest bardzo złożona. Ekoprzedsiębiorczość angażuje się w wiele różnych form i szeroką gamę działań biznesowych. Ich zaangażowanie w zrównoważony rozwój jest różne, ale ogólnie rzecz biorąc, ich wpływ na środowisko pozostaje pozytywny.

Główne cechy zidentyfikowane i akceptowane w każdej szkole myślenia to:

1. Przedsiębiorcy podejmują się przedsięwzięć biznesowych obarczonych ryzykiem i możliwością niepowodzenia.
2. Działalność komercyjna ma ogólnie pozytywny wpływ na środowisko naturalne, przyczyniając się do jego zrównoważonego rozwoju.
3. Działać zgodnie z zestawem wartości i aspiracji prowadzących do zrównoważonego rozwoju, określanych jako praktyki „zrównoważonej konsumpcji i produkcji”. [1]

[1] Źródło: UNEP (Program Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska) Przewodnik po ekoprzedsiębiorczości

1.4 Definicje: Zielona gospodarka

UNEP zdefiniował Zieloną Gospodarkę jako „gospodarkę, która prowadzi do poprawy dobrostanu człowieka i równości społecznej, przy jednoczesnym znacznym zmniejszeniu ryzyka środowiskowego i niedoborów ekologicznych”. [1] Zieloną gospodarkę definiuje się jako niskoemisyjną, zasobooszczędną i społecznie inkluzywną. W zielonej gospodarce wzrost zatrudnienia i dochodów jest napędzany przez publiczne i prywatne inwestycje w takie działania gospodarcze, infrastrukturę i aktywa, które umożliwiają redukcję emisji dwutlenku węgla i zanieczyszczeń, zwiększenie efektywności energetycznej i zasobowej oraz zapobieganie utracie różnorodności biologicznej i usług ekosystemowych. [2]

[1] Źródło: UNEP (Program Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska) Zielona gospodarka

[2] Źródło: Unia Europejska – Współpraca w dziedzinie wody, środowiska i zmian klimatu w Azji Środkowej (WECOOP) Zielony Ład UE

1,5

Kluczowe zasady zrównoważonej konsumpcji i produkcji dla ekopresiębiorczości ^[1]

01

Poprawa jakości życia bez zwiększania degradacji środowiska i bez narażania na szwank potrzeb przyszłych pokoleń w zakresie zasobów

03

Zastosowanie myślenia opartego na cyklu życia, które bierze pod uwagę wpływ wszystkich etapów cyklu życia procesu produkcji i konsumpcji

04

Zabezpieczenie przed efektem odbicia, w którym wzrosty wydajności są niwelowane przez wzrost konsumpcji

02

Rozdzielenie powiązania między wzrostem gospodarczym a degradacją środowiska poprzez:

- zmniejszenie materiałochłonności/ energochłonności bieżących działań gospodarczych oraz ograniczenie emisji i odpadów powstających w wyniku wydobycia, produkcji, zużycia i utylizacji;
- promowanie zmiany wzorców konsumpcji w kierunku grup dóbr i usług o niższym zużyciu energii i materiałów, bez uszczerbku dla jakości życia;

[1] Źródło: UNEP (Program Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska) Przewodnik po ekopresiębiorczości



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

2 WYZWANIA ŚRODOWISKOWE I SZANSE RYNKOWE



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

2.1 Wstęp

Celem tego podmodułu jest umożliwienie uczniom **zrozumienia wszystkich kwestii związanych ze zmianą klimatu i zrównoważonym rozwojem**. Oprócz prostego przedstawienia faktów, ten teoretyczny wkład może być wykorzystany do opracowania rozwiązań, które można opracować w eko-przedsiębiorstwie!

2.2 Definicja: Ekologia

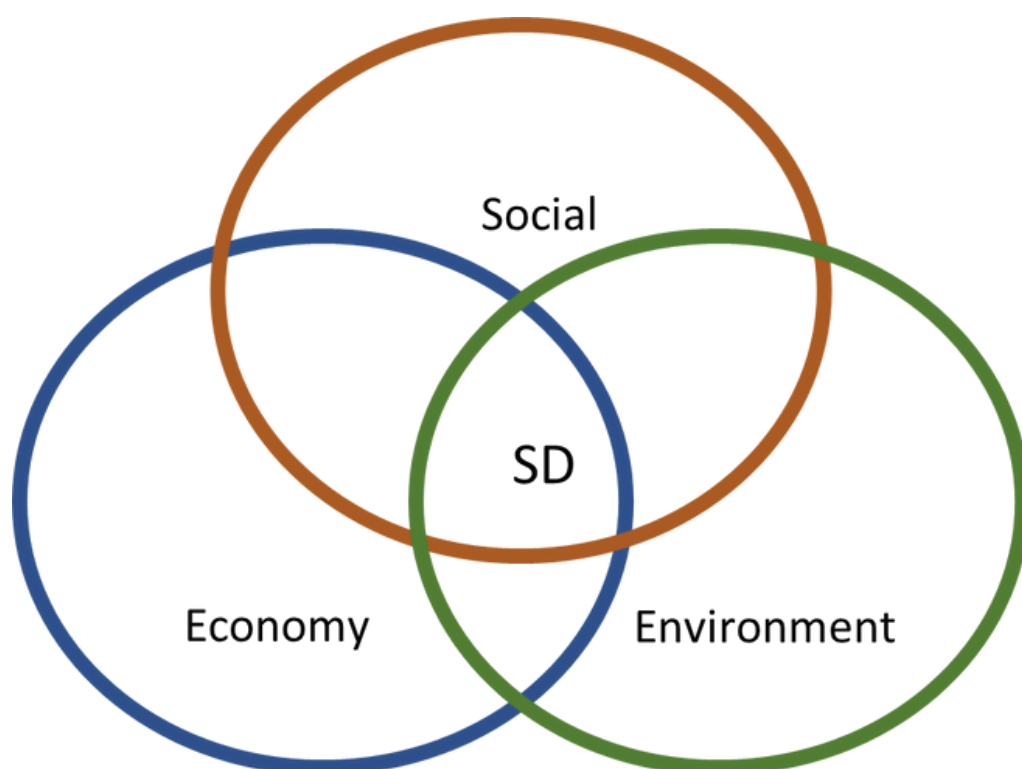
Ekologia to nauka badająca związki między organizmami żywymi, w tym ludźmi, a ich środowiskiem fizycznym; stara się zrozumieć istotne powiązania między roślinami i zwierzętami a otaczającym je światem. Ekologia dostarcza również informacji o korzyściach płynących z ekosystemów i o tym, jak możemy wykorzystywać zasoby Ziemi w sposób, który pozostawi środowisko zdrowe dla przyszłych pokoleń. [1]

[1] Źródło: ESA (Ecological Society of America) | [Czym jest ekologia?](#)

2.3 Definicja: Zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój to szerokie pojęcie opisujące polityki, projekty i inwestycje, które przynoszą korzyści obecnie, nie narażając przy tym środowiska, społeczeństwa i zdrowia osobistego w przyszłości.[1]

[1] Źródło: Światowa Organizacja Zdrowia | [Zrównoważony rozwój](#)



2.4 Definicja: Ekologia

Zmiana klimatu to zmiana średnich wzorców pogodowych w regionie w długim okresie. Jednym ze składników zmiany klimatu jest globalne ocieplenie, czyli długotrwałe nagrzewanie się Ziemi z powodu emisji gazów cieplarnianych.

Ponad 800 milionów ludzi — 11% populacji świata — odczuwa już na co dzień skutki zmiany klimatu, w tym zwiększoną częstotliwość występowania klęsk żywiołowych, przedłużające się susze i nieregularne warunki pogodowe. [1]

[1] Źródło: Globalgiving.org | Ile kosztowałoby zakończenie zmiany klimatu?

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 Wyzwanie zrównoważonego rozwoju

Organizacja Narodów Zjednoczonych zdefiniowała zrównoważony rozwój jako „rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia, nie ograniczając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb”. Koncepcja ta została po raz pierwszy wprowadzona w Raporcie Brundtland z 1987 r. pt. „Nasza wspólna przyszłość” przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju.

Aby Organizacja Narodów Zjednoczonych mogła zostać uznana za organizację zrównoważonego rozwoju, jej podejście musi uwzględniać kwestie związane z rentownością finansową, włączeniem społecznym i ochroną środowiska.

Wyzwanie zrównoważonego rozwoju jest wieloaspektowe, obejmuje wymiar środowiskowy, społeczny i ekonomiczny. Wymaga podejścia systemowego, aby zająć się powiązаныmi problemami i wyzwaniami, przed którymi stoi ludzkość.

To trudne wyzwanie, ale są rozwiązania!



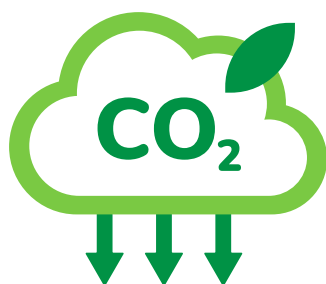
<https://www.youtube.com/watch?v=2oxNld-H8r4>

2.6 Prawo i podejmowanie decyzji politycznych

Świadome konieczności wprowadzania zrównoważonych i szeroko zakrojonych zmian kraje i organizacje stopniowo podejmują coraz więcej działań mających na celu walkę z globalnym ociepleniem.

Przyjrzyjmy się tutaj dwóm środkom podejmowanym na szeroką skalę:

Porozumienie paryskie (ONZ, COP21, 2015) wzywa kraje do przekazywania co pięć lat nowych krajowych wkładów (NDC) opartych na najnowszych osiągnięciach technologicznych, naukowych i zmieniających się trendach gospodarczych.



Śledź emisję CO₂ w swoim kraju: <https://www.climatewatchdata.org/2020-ndc-tracker>

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

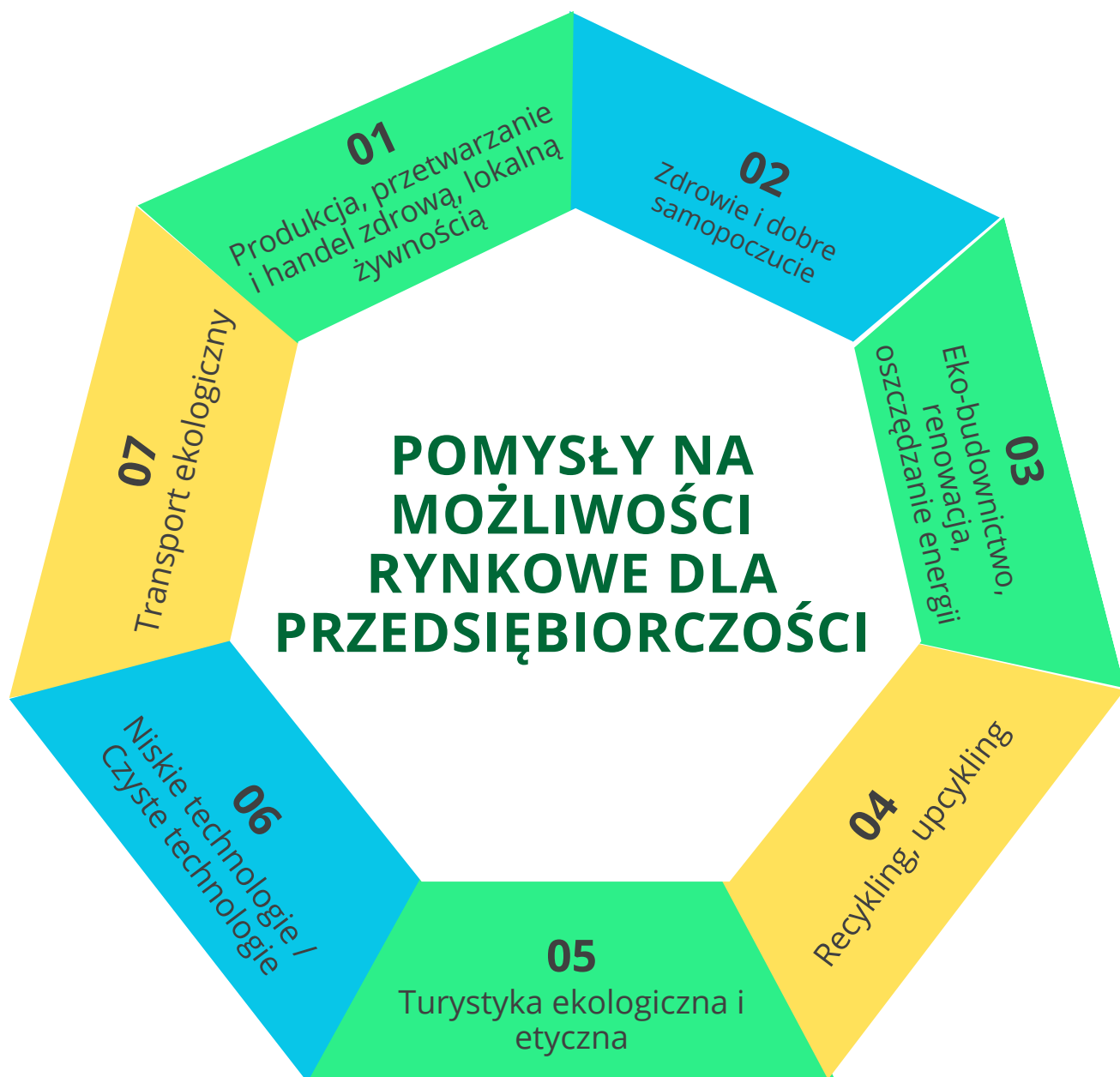
Europejski Zielony Ład, Komisja Europejska (2019) przekształci UE w nowoczesną, zasobooszczędną i konkurencyjną gospodarkę, zapewniając:

- brak emisji netto gazów cieplarnianych do 2050 r.
- wzrost gospodarczy niezależny od wykorzystania zasobów
- żadna osoba i żadne miejsce nie zostało pominięte.

Europejski Zielony Ład jest również naszym kołem ratunkowym w obliczu pandemii COVID-19. Jedna trzecia z 1,8 biliona euro inwestycji z Planu Odbudowy NextGenerationEU i siedmioletniego budżetu UE sfinansuje Europejski Zielony Ład.

Komisja Europejska przyjęła zestaw propozycji mających na celu dostosowanie polityki UE w zakresie klimatu, energii, transportu i podatków do celu, jakim jest redukcja emisji gazów cieplarnianych netto o co najmniej 55% do roku 2030 w porównaniu z poziomami z 1990 roku.

2.7 Pomysły na możliwości rynkowe dla przedsiębiorczości



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

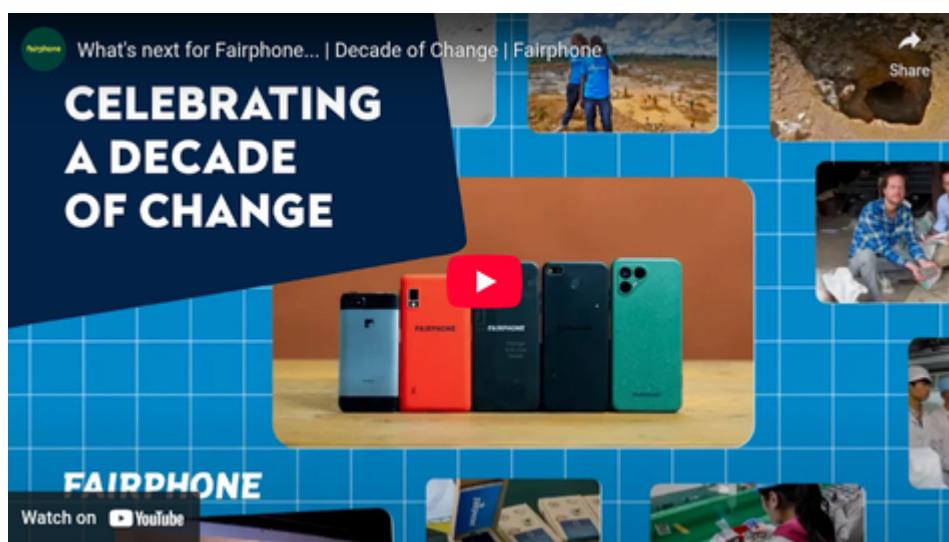
Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

3 STUDIA PRZYPADKÓW EKO-PRZEDSIĘBIORSTW

3.1 Studium przypadku: Fairphone

FAIRPHONE

Fairphone to holenderska firma, która tworzy zrównoważone smartfony. Używają materiałów pochodzących z etycznych źródeł i dbają o to, aby ich produkty nadawały się do recyklingu i naprawiania.

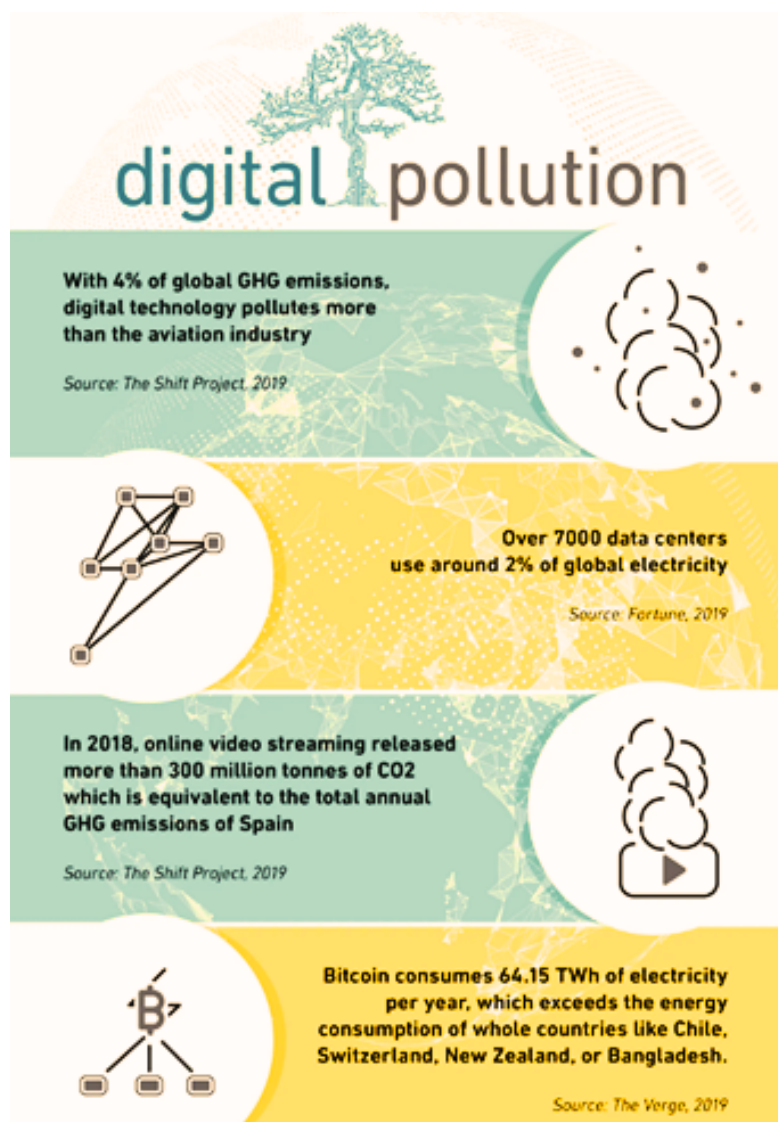


https://www.youtube.com/watch?v=u08lwp_cL2Y



KONTEKST / RAPORT

Fairphone narodził się z uświadomienia sobie, że **produkcja smartfonów jest źródłem poważnych problemów społecznych i środowiskowych**. Firma została założona w 2013 r. z zamiarem stworzenia bardziej zrównoważonego i etycznego smartfona.





CELE

Celem Fairphone jest stworzenie bardziej sprawiedliwego i zrównoważonego przemysłu elektronicznego poprzez tworzenie produktów zaprojektowanych tak, aby były trwalsze i wykonane z materiałów pozyskiwanych w sposób etyczny.



ROZWIĄZANIA

Fairphone stworzył zrównoważony smartfon, który jest zaprojektowany tak, aby służył dłużej i jest wykonany z materiałów pozyskiwanych w sposób etyczny. Firma wykorzystuje w swoich produktach materiały pochodzące z recyklingu i zapewnia, że jej produkty nadają się do recyklingu i naprawy. Fairphone współpracuje również z dostawcami, aby zapewnić, że spełniają oni standardy etyczne i środowiskowe. Firma stworzyła zamknięty system produkcji, który ogranicza odpady i wykorzystuje zrównoważone materiały.



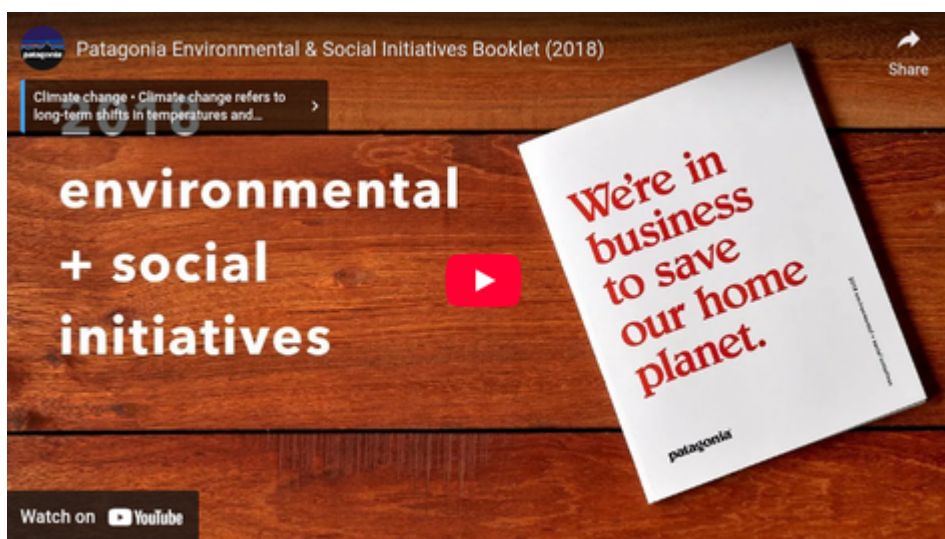
WYNIKI

Firma sprzedała ponad 200 000 telefonów i otrzymała pozytywne recenzje od klientów i krytyków. Fairphone został doceniony za swoje wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju i zdobył kilka nagród za swoją pracę. W 2016 r. założyciel i pierwszy dyrektor generalny Fairphone Bas van Abel był jednym z trzech laureatów Niemieckiej Nagrody Środowiskowej.

3.2 Studium przypadku: Patagonia

patagonia

Patagonia to firma odzieżowa, która zobowiązała się do zrównoważonego rozwoju. W swoich produktach wykorzystują materiały pochodzące z recyklingu i wdrożyli program mający na celu zmniejszenie śladu węglowego



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



KONTEKST / RAPORT

Branża odzieżowa to sektor znany z nieodpowiednich **warunków pracy i niszczenia środowiska**



CELE

Stawiaj wartości ponad zyskiem, walcz ze zmianami klimatycznymi.



ROZWIĄZANIA

Patagonia z powodzeniem wykorzystała niekonwencjonalne i przyjazne dla środowiska strategie marketingowe. Firma nadała priorytet swoim wartościom i aktywnie wspierała sprawy związane z ochroną środowiska, a także zgromadziła rzeszę lojalnych klientów. Patagonia aktywnie uczestniczy w ruchu marketingowym skoncentrowanym na zrównoważonym rozwoju poprzez działania firmy na rzecz bardziej zrównoważonej przyszłości. Strategia marketingowa Patagonii koncentruje się wokół wysiłków na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a także zachęca konsumentów do recyklingu, naprawy i ogólnego zużycia mniejszej ilości ubrań. Kampania Worn Wear firmy Patagonia jest przykładem kampanii marketingowej, która komunikuje podstawowe znaczenia i wartości zrównoważonej produkcji i konsumpcji.



WYNIKI

Strategie marketingowe Patagonii skutecznie pozycjonują firmę jako lidera w zakresie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, a firma osiągnęła 12% wzrost sprzedaży. Zaangażowanie Patagonii w odpowiedzialność społeczną i środowiskową zainspirowało konkurencyjne firmy odzieżowe do zrobienia tego samego. Patagonia jest uznawana za jedną z najbardziej odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo firm na skalę globalną. Patagonia z powodzeniem generuje zyski z celem i udowodniła, że przedsiębiorstwa mogą być zarówno radykalnie odpowiedzialne, jak i bardzo dochodowe.[1]

[1] Źródło: *Stepping lightly: studium przypadku strategii marketingowej firmy Patagonia w zakresie ochrony środowiska i społecznej odpowiedzialności biznesu*, Lauren J. Cohune, 2019

3.3 Studium przypadku: Zbyt dobre, żeby odejść



Too Good To Go

Too Good To Go to duńska firma, która stworzyła aplikację, aby ograniczyć marnowanie żywności. Aplikacja łączy konsumentów z restauracjami i sklepami spożywczymi, które mają nadwyżki żywności, umożliwiając im zakup jej po obniżonej cenie.



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



KONTEKST / RAPORT

Marnowanie żywności przyczynia się znacząco do emisji gazów cieplarnianych, pogłębiając kryzys związany ze zmianą klimatu. Ograniczenie marnowania żywności jest kluczowym krokiem w łagodzeniu skutków zmiany klimatu.





CELE

Głównym celem Too Good to Go jest redukcja marnowania żywności poprzez dostarczanie rozwiązań, które przynoszą korzyści zarówno konsumentom, jak i firmom. Firma dąży do utrzymania błękitnego oceanu poprzez wzmocnienie swojej tożsamości korporacyjnej. Too Good to Go ma silną misję, aby inspirować i motywować wszystkich do wspólnej walki z marnowaniem żywności, a swoje wartości zintegrowała ze sposobem działania. Celem firmy jest stworzenie zrównoważonej przyszłości poprzez redukcję marnowania żywności i podnoszenie świadomości na temat tego problemu.



ROZWIĄZANIA

Too Good to Go opracowało aplikację, która umożliwia konsumentom zakup niesprzedanej żywności z restauracji, kawiarni i sklepów spożywczych po obniżonej cenie. Firma stworzyła możliwe rozwiązanie do walki z marnowaniem żywności i uczyniła z niego swoją podstawową działalność. Too Good to Go ma silną misję, aby inspirować i motywować wszystkich do wspólnej walki z marnowaniem żywności, a także zintegrowało swoje wartości ze sposobem działania. Firma opracowała również kodeks etyczny, który zapewnia, że jej partnerzy i klienci wiedzą, co „prawo” oznacza dla firmy i jak go przestrzegać.



WYNIKI

Too Good to Go pozytywnie przyczyniło się do redukcji marnowania żywności na poziomie między gastronomią a konsumentami, ponieważ większość zaoszczędzonej żywności za pośrednictwem magicznych pudełek jest faktycznie konsumowana. Firma skutecznie stworzyła zrównoważoną przyszłość, redukując marnowanie żywności i podnosząc świadomość problemu. [1]

[1] Źródła: UNEP | Raport dotyczący wskaźnika marnowania żywności 2021

Wpływ Too Good To Go na redukcję marnowania żywności na poziomie gospodarstwa domowego, Sandra van der Haar (MSc) i Gertrude G. Zeinstra (PhD), 2019

MAJORA CARTER: 3 HISTORIE LOKALNEJ EKO-PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



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

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**

1



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

4



Pójść dalej

- **Diagram World Resources Institute przedstawiający gazy cieplarniane i główne kraje emitujące:** <https://www.wri.org/insights/interactive-chart-shows-changes-worlds-top-10-emitter>
- **Więcej informacji o przedsiębiorstwach:** <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Enterprise>
- **Aby dowiedzieć się więcej o zrównoważonym rozwoju:** <https://www.youtube.com/watch?v=zx04Kl8y4dE>
- **Fakty i liczby dotyczące zmiany klimatu:** <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180703STO07123/climate-change-in-europe-facts-and-figures>
- **Więcej informacji na temat Zielonego Ładu:** [Wdrażanie Europejskiego Zielonego Ładu](#).
- **Aby śledzić swój kraj:** <https://www.climatewatchdata.org/2020-ndc-tracker>
- **Więcej informacji:** <https://www.un.org/en/climatechange/paris-agreement>



**ZRÓWNOWAŻONE MODELE
BIZNESOWE: POTRÓJNY WYNIK
FINANSOWY LUDZIE, PLANETA,
ZYSK I ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ W OPERACJACH
BIZNESOWYCH**

STRUKTURA

MODUŁ 2

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

- 1 MODUŁ 2 | Zrównoważone modele biznesowe: potrójny wynik finansowy Ludzie, planeta, zysk i zrównoważony rozwój w operacjach biznesowych**
 - 1.1 Wstęp**
- 2 Podmoduł 1 | Czym jest model biznesowy?**
- 3 Podmoduł 2 | TBL i zmiana w kierunku zrównoważonego rozwoju**
- 4 Podmoduł 3 | Potrójny wynik finansowy**
- 5 Podmoduł 4 | Jak wdrożyć model potrójnego wyniku finansowego w biznesie**
- 6 Podmoduł 5 | Studium przypadku dotyczące potrójnego wyniku finansowego: ludzie, planeta, zysk**

ZRÓWNOWAŻONE MODELE BIZNESOWE: POTRÓJNY WYNIK FINANSOWY LUDZIE, PLANETA, ZYSK I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W OPERACJACH BIZNESOWYCH

1 ZRÓWNOWAŻONE MODELE BIZNESOWE: POTRÓJNY WYNIK FINANSOWY LUDZIE, PLANETA, ZYSK I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W OPERACJACH BIZNESOWYCH

1.1 Wstęp

Zrównoważone modele biznesowe (SBM) mają na celu pozytywny wpływ na środowisko i społeczeństwo. Zrównowazają cele ekonomiczne, środowiskowe i społeczne, wykorzystując potrójny wynik finansowy (TBL): ludzie, zysk i planeta. SBM koncentrują się na potrzebach wszystkich interesariuszy i kładą nacisk na troskę o środowisko.

Obecnie SBM nie są zbyt powszechne i potrzebujemy więcej innowacji, aby promować oszczędzanie zasobów i zrównoważony wzrost. Ostatnie badania pokazują, że narzędzia, oceny, innowacje, eksperymenty i współpraca są kluczem do przyspieszenia zrównoważonego rozwoju. Futureresearch powinno przyjrzeć się temu, jak różne grupy mogą ze sobą współpracować i eksperymentować z nowymi pomysłami. Powinno również zbadać wyzwania i możliwości dla SBM w zakresie realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG). Ponadto zrozumienie, jak modele biznesowe działają w różnych miejscach, takich jak miasta i kraje, jest ważne dla powszechnego zrównoważonego rozwoju.

Ten moduł nauczy Cię podstaw zrównoważonego planowania biznesowego i potrójnego dna. Dzisiaj firmy muszą myśleć o czymś więcej niż tylko o zarabianiu pieniędzy; muszą również dbać o ludzi i środowisko. TBL pomaga firmom zrównoważyć zarabianie pieniędzy z byciem odpowiedzialnym społecznie i ekologicznie.

W tym module dowiesz się, jak działają SBM i jak podejście TBL pomaga firmom być bardziej odpowiedzialnymi. Przyjrzymy się sposobom, w jakie firmy mogą tworzyć wartość dla wszystkich, jednocześnie zmniejszając swój wpływ na środowisko.

Rozpocznijmy podróż w kierunku lepszych praktyk biznesowych dla Ludzi, Planety i Zysku!

2 CZYM JEST MODEL BIZNESOWY?

Przede wszystkim przyjrzyjmy się, czym jest model biznesowy i dlaczego jest ważny przy zakładaniu firmy.

„Modele biznesowe opisują sposób prowadzenia działalności gospodarczej (Magretta, 2002). Opisują architekturę projektanta, w jaki sposób wartość jest proponowana, tworzona i dostarczana oraz przechwytywana przez biznes (Richardson, 2008; Teece, 2010). Model biznesowy wykracza poza zmianę oferty produktów i usług dla klienta – innowacja modelu biznesowego obejmuje zmianę „sposobu prowadzenia działalności gospodarczej”, a nie „tego, co robisz”, a zatem musi wykraczać poza proces i produkty (Amit & Zott, 2012)”.

(źródło:

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

W ostatnich latach można zaobserwować silny trend w kierunku zrównoważonych modeli biznesowych, takich jak Triple Bottom Line: ludzie, planeta i zysk, który omówimy w tym module.



3

TBL I ZMIANA W KIERUNKU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Koncepcja potrójnego wyniku finansowego (TBL) sugeruje, że firmy powinny priorytetowo traktować kwestie społeczne i środowiskowe obok zysków. Proponuje trzy wyniki finansowe: zysk, ludzie i planeta. Teoria TBL ocenia zaangażowanie firmy w społeczną odpowiedzialność biznesu i jej wpływ na środowisko. Termin ten został ukończony przez Johna Elkingtona w 1994 r. w celu pomiaru wyników przedsiębiorstwa na podstawie sukcesu finansowego, poprawy sytuacji społecznej i dobrostanu środowiska. TBL podkreśla, że firmy można zarządzać w sposób, który przynosi korzyści nie tylko ich sukcesowi finansowemu, ale także życiu ludzi i zdrowiu planety.

Modele biznesowe na rzecz zrównoważonego rozwoju (BMfS) lub zrównoważone modele biznesowe (SBM) zyskały uwagę ze względu na rosnące obawy dotyczące zrównoważonego rozwoju i potrzebę konkurencyjności w szybko zmieniających się krajobrazach biznesowych. Kluczowe obawy dotyczące zrównoważonego rozwoju zostały teraz podsumowane w Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs), siedemnastu globalnych celach ustalonych przez Zgromadzenie Ogólne ONZ jako uniwersalne wezwanie do działania w celu wyeliminowania ubóstwa, ochrony planety i zapewnienia, że wszyscy ludzie będą mogli cieszyć się pokojem i dobrobytem. Zapewnia to podstawową podstawę dla przedsiębiorstw do budowania innowacyjnych rozwiązań w celu rozwiązania kluczowych problemów dotyczących zrównoważonego rozwoju, takich jak ubóstwo, niedobór zasobów i zmiana klimatu.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

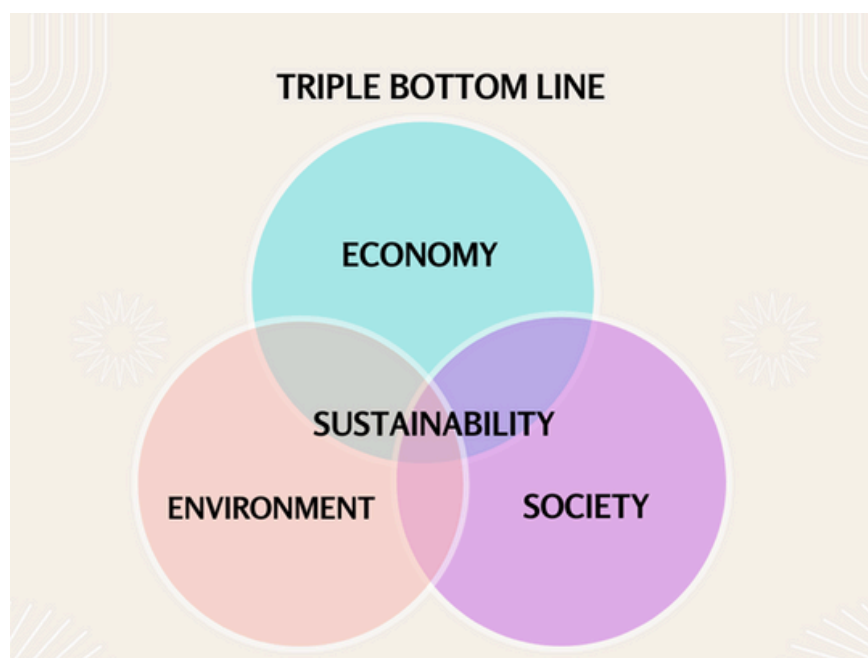


Źródło obrazu: <https://www.bcm-co.jp/en/sdgs.html>

SBM napędzają innowacje, biorąc pod uwagę ekonomiczne, środowiskowe i społeczne aspekty zrównoważonego rozwoju. Priorytetem są potrzeby wszystkich interesariuszy, promują troskę o środowisko i stosują podejście systemowe. W przeciwieństwie do modeli skoncentrowanych na zysku, SBM obejmują współpracę i wykraczają poza innowacje pojedynczych produktów. Chociaż muszą być również ekonomicznie opłacalne, SBM mają na celu tworzenie wartości we wszystkich trzech obszarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym, aby zbudować prawdziwie zrównoważony biznes.

4 POTRÓJNY WYNIK FINANSOWY

Triple Bottom Line (TBL) of People, Planet and Profit, termin wymyślony przez Elkingtona (1997), stał się szeroko popularny na całym świecie. Według tego samego autora, model ten zachęca firmy do stosowania długoterminowych strategii, które usprawniają ich przejście do zrównoważonego rozwoju i opierają się na trzech ważnych wymiarach zrównoważonego rozwoju: jakości środowiska, równości społecznej i korzyściach ekonomicznych. Jednym ze sposobów zilustrowania zrównoważonego rozwoju i TBL jest poniższy diagram Venna. Zrównoważony rozwój jest przedstawiony jako miejsce, w którym wszystkie trzy wymiary się zachodzą na siebie:



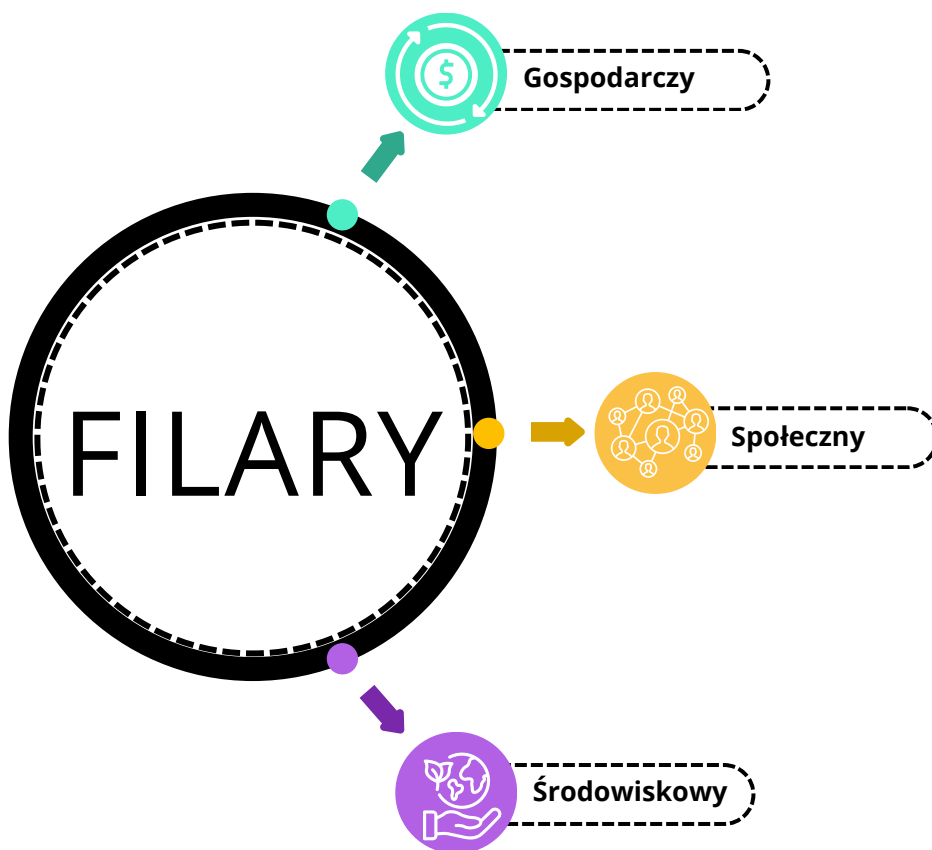
Rysunek 1 – Diagram Venna stworzony przez ATERMON

Zgodnie z teorią TBL, firmy powinny jednocześnie pracować nad trzema najważniejszymi kwestiami:

- Zysk: Jest to tradycyjna miara zysku przedsiębiorstwa — rachunek zysków i strat (P&L).
- Ludzie: Wskaźnik ten mierzy, jak odpowiedzialna społecznie była organizacja na przestrzeni całej swojej historii.
- Planeta: Wskaźnik ten mierzy stopień odpowiedzialności firmy za środowisko.

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

Celem zrównoważonego rozwoju, zgodnie z amerykańską ustawą o polityce ochrony środowiska z 1969 r. (NEPA), jest „tworzenie i utrzymywanie warunków, w których ludzie i przyroda mogą współistnieć w produktywnej harmonii, co pozwoli na zaspokojenie społecznych, ekonomicznych i innych potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń”.



Filar ekonomiczny

Zysk: W kontekście potrójnego wyniku finansowego zysk wykracza poza sukces finansowy. Obejmuje etyczne i uczciwe generowanie dochodów, odpowiedzialne zobowiązania finansowe i przyczynianie się do dobrobytu finansowego społeczności. Ten aspekt jest związany z filarem ekonomicznym strategii biznesowej.

Filar społeczny

Ludzie: Aspekt „Ludzie” odnosi się do społecznego filaru strategii biznesowej. Obejmuje pracowników, dostawców i klientów. Kładzie nacisk na uczciwe płace, bezpieczne warunki pracy, zróżnicowanych dostawców i uwzględnianie opinii klientów na temat równości i bezpieczeństwa. Firmy powinny również skupić się na pomaganiu społecznościom dotkniętym zanieczyszczeniem w poprawie ich zdrowia i środowiska. Ponadto powinny zapewnić dostęp do podstawowych zasobów, takich jak woda, żywność, ziemia i energia dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Filar środowiskowy

Planeta: Aspekt planety koncentruje się na minimalizacji wpływu na środowisko i dokonywaniu zrównoważonych wyborów. Obejmuje to redukcję zużycia energii, redukcję emisji gazów cieplarnianych i ochronę naturalnych siedlisk i ekosystemów. Obejmuje utrzymanie standardów jakości powietrza i redukcję toksycznych zanieczyszczeń powietrza. Firmy mają również na celu projektowanie produktów chemicznych i procesów, które eliminują toksyczne zagrożenia, ponownie wykorzystują lub poddają recyklingowi materiały i zmniejszają ogólne koszty cyklu życia.

5

JAK WDROŻYĆ MODEL POTRÓJNEGO WYNIKU FINANSOWEGO W BIZNESIE

Włączenie modelu potrójnego wyniku finansowego do biznesu wiąże się z rozważeniem wpływu ekonomicznego, społecznego i środowiskowego Twoich działań. Oto kilka kluczowych kroków, które pomogą Ci włączyć model potrójnego wyniku finansowego do Twojego biznesu:

1. **Zrozum potrójną linię bazową:** Zapoznaj się z koncepcją potrójnej linii bazowej, która podkreśla znaczenie zysku, ludzi i planety w podejmowaniu decyzji biznesowych. Rozpoznaj, że sukces finansowy powinien być zrównoważony z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową.
2. **Przeprowadź ocenę zrównoważonego rozwoju:** Oceń swoje obecne praktyki biznesowe i zidentyfikuj obszary, w których możesz poprawić zrównoważony rozwój. Weź pod uwagę takie czynniki, jak zużycie energii, zarządzanie odpadami, praktyki łańcucha dostaw, dobre samopoczucie pracowników i zaangażowanie społeczności.
3. **Ustal cele zrównoważonego rozwoju:** Ustal jasne i mierzalne cele, które są zgodne z zasadami potrójnego wyniku końcowego. Cele te powinny dotyczyć takich obszarów, jak redukcja emisji dwutlenku węgla, promowanie różnorodności i integracji, wspieranie lokalnych społeczności i wdrażanie zrównoważonych praktyk pozyskiwania.
4. **Zintegruj zrównoważony rozwój ze strategią:** Włącz kwestie zrównoważonego rozwoju do ogólnej strategii biznesowej. Upewnij się, że cele i praktyki zrównoważonego rozwoju są zintegrowane ze wszystkimi aspektami Twoich operacji, od rozwoju produktu po marketing i zaangażowanie klientów.
5. **Zaangażuj interesariuszy:** Zaangażuj pracowników, klientów, dostawców i innych interesariuszy w swoje inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Szukaj ich opinii, zbieraj opinie i współpracuj przy znajdowaniu innowacyjnych rozwiązań wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Zachęcaj pracowników do zaangażowania i stwórz kulturę zrównoważonego rozwoju w swojej organizacji.

6. **Wdrażaj zrównoważone praktyki:** Podejmij praktyczne kroki, aby wdrożyć zrównoważone praktyki w swoich operacjach biznesowych. Może to obejmować przyjęcie energooszczędnych technologii, redukcję odpadów, wdrażanie programów recyklingu, pozyskiwanie zrównoważonych materiałów i promowanie odpowiedzialnej konsumpcji.

7. **Mierz i raportuj postępy:** Regularnie monitoruj i mierz wpływ swoich inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju. Używaj kluczowych wskaźników efektywności (KPI), aby śledzić postępy i raportować wyniki swoich potrójnych działań na rzecz wyniku finansowego. Przeglądaj i komunikuj swoje osiągnięcia w zakresie zrównoważonego rozwoju interesariuszom.

8. **Wspieraj partnerstwa i współpracę:** Współpracuj z innymi firmami, stowarzyszeniami branżowymi, organizacjami pozarządowymi i agencjami rządowymi, aby dzielić się najlepszymi praktykami, uczyć się od siebie nawzajem i wspólnie rozwiązywać wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem. Poznaj możliwości partnerstw, które są zgodne z Twoimi potrójnymi celami.

9. **Ciągle doskonalenie:** Zrównoważony rozwój to ciągła podróż. Regularnie przeglądaj i aktualizuj swoje cele i praktyki zrównoważonego rozwoju, biorąc pod uwagę pojawiające się trendy i najlepsze praktyki. Bądź na bieżąco z nowymi technologiami, przepisami i standardami branżowymi, które mogą pomóc Ci jeszcze bardziej zwiększyć wydajność potrójnego wyniku finansowego.

10. **Komunikuj się i edukuj:** Skutecznie komunikuj swoje zaangażowanie w potrójny wynik końcowy swoim pracownikom, klientom i interesariuszom. Edukuj ich o znaczeniu zrównoważonego rozwoju i korzyściach, jakie przynosi on firmie, społeczeństwu i środowisku. Zachęcaj ich do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach zrównoważonego rozwoju.

Postępując zgodnie z tymi krokami, możesz skutecznie włączyć model potrójnego wyniku do swojego biznesu, wywierając pozytywny wpływ na zysk, ludzi i planetę. Pamiętaj, że zrównoważony rozwój to ciągły proces, który wymaga stałego zaangażowania i wysiłku, aby osiągnąć długoterminowy sukces.

6

STUDIA PRZYPADKÓW DOTYCZĄCE POTRÓJNEGO WYNIKU FINANSOWEGO: LUDZIE, PLANETA, ZYSK

Istnieje wiele przedsiębiorstw, które wdrożyły model potrójnego wyniku finansowego w swoich działaniach, ale przyjrzyjmy się kilku najbardziej znanym przykładom z ostatnich lat:

patagonia®

Patagonia od dawna stosuje TBL jako moralny kompas do rozwoju i prowadzenia swojej działalności. Jest to świetny przykład przedsiębiorstwa, które musi odnieść sukces, aby mieć wpływ na wszystkie trzy obszary: ludzi, zysk i planetę. Oto, w jaki sposób Patagonia potraktowała każdy z tych obszarów:



Planeta: Celem Patagonii jest produkcja wysokiej jakości odzieży, która nie szkodzi środowisku. Ten cel doprowadził ich do:

- Rozpoczęcie produkcji ubrań z przetworzonych plastikowych butelek w 1993 r. w celu rozwiązania kryzysu związanego z plastikiem
- W 1994 roku firma Patagonia dowiedziała się, że 25% toksycznych pestycydów w rolnictwie pochodziło z uprawy bawełny. Mimo że w niektórych przypadkach koszty wzrosły o 50-100%, firma przeszła na bawełnę organiczną, co spowodowało wzrost cen ubrań.
- Wiadomo również, że zaprzestali współpracy z dostawcami stosującymi niehumanitarne praktyki wobec zwierząt.
- Propagują wystarczalność (wspierając zasady gospodarki o obiegu zamkniętym) poprzez nakłanianie konsumentów do zastanowienia się, czy naprawdę muszą kupić coś nowego. W 2016 r. za pośrednictwem słynnej reklamy „Nie kupuj tej kurtki” posunęli się dalej, przekazując 100% swoich globalnych zysków na rzecz organizacji non-profit zajmujących się kwestiami ochrony środowiska.



- W 1985 roku Yvon (założyciel Patagonii) i jego partner Craig Matthews założyli akcję 1% for the Planet. Mniej więcej w tym samym czasie Patagonia zmieniła sposób przekazywania 1% zysków na 1% sprzedaży na rzecz kursów ochrony środowiska.
- Aby jeszcze bardziej wesprzeć naszą planetę, w 1993 r. firma Patagonia założyła fundusz inwestycyjny Tin Shed Ventures, którego celem jest inwestowanie w firmy zajmujące się rozwiązaniami w zakresie odnawialnych źródeł energii, rolnictwem regeneracyjnym, oszczędzaniem wody, eliminowaniem odpadów i tworzeniem zrównoważonych materiałów.
- Yvon współpracuje również z wieloma organizacjami, m.in.: The Conservation Alliance, The Sustainable Apparel Coalition, The Fair Labor Association, Regenerative Organic product labeling, The Common Threads Initiative, B Corporation i American Sustainable Business Council.



Ludzie: Patagonia od dawna opowiada się za równowagą między pracą a życiem prywatnym, o czym można się dowiedzieć z tytułu książki Yvona „Let My People Go Surfing”. Firma ta podjęła działania na rzecz poprawy życia pracowników, dzięki czemu odnotowała bardzo niską rotację pracowników. Oto kilka inicjatyw, które wdrożyła:

- Tytuł książki Yvona nie jest tylko figurą retoryczną, firma naprawdę pozwala swoim pracownikom uprawiać surfing, gdy pogoda dopisuje, a także wybrać się na przejażdżkę rowerem lub wspinaczkę skałkową, co sprzyja zdrowiu i dobremu samopoczuciu
- Otwarcie żłobków dla swoich pracowników
- Dając jednak możliwość elastycznego czasu pracy, zamykają drzwi budynku o godz. 20:00 oraz w weekendy, aby mieć pewność, że pracownicy nie pracują po godzinach i nie tracą ważnego czasu z rodziną i przyjaciółmi.
- Oferują 2-miesięczny urlop rodzicielski dla rodziców
- Pokrycie 100% kosztów ubezpieczenia zdrowotnego pracowników
- Zapewnić, że łańcuch dostaw firmy również traktuje pracowników uczciwie i zaprzestać współpracy z dostawcami, którzy tego nie robią. W 2010 r. firma przeprowadziła audyt 90% swojego łańcucha dostaw, aby upewnić się, że dostawcy przestrzegają zobowiązań środowiskowych i społecznych.
- Patagonia jest również członkiem założycielem Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu



Zysk: Czytając historię Patagonii, można odnieść wrażenie, że zysk był po prostu produktem ubocznym ich głównej misji, jaką jest produkcja odzieży przyjaznej dla środowiska, misji, w którą klienci mogliby się włączyć i którą mogliby wesprzeć, co pozwoliłoby im poczwórnice zwiększyć sprzedaż w ciągu ostatniej dekady. Strategie wykorzystywane do rozwoju obejmują:

- W jaki sposób firma wdraża swoją strategię marketingową, aby przekazać swoje zaangażowanie w realizację strategii Triple Bottom, pomagając w ten sposób zdobywać klientów i nadal rozwijać bazę lojalnych konsumentów, co przyczynia się do jej rentowności.
- W 2012 roku sprzedaż firmy Patagonia osiągnęła 1 miliard dolarów

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



Unilever

Unilever, globalny gigant dóbr konsumpcyjnych, głęboko zintegrował Triple Bottom Line ze swoją strategią, skupiając się na wpływie społecznym, zrównoważonym rozwoju środowiska i wzroście gospodarczym. Plan zrównoważonego życia firmy przedstawia jej ambicje, aby napędzać pozytywne zmiany w tych obszarach. Oto, w jaki sposób Unilever podchodzi do każdego aspektu TBL:



Planet: Unilever zobowiązał się do zmniejszenia swojego śladu środowiskowego, stawiając sobie za cel osiągnięcie zerowych emisji netto w całym łańcuchu wartości do 2039 r. Firma zainwestowała w innowacyjne rozwiązania, takie jak zrównoważone opakowania i odnawialne źródła energii, aby wesprzeć ten cel.

- Firma zobowiązała się dopilnować, aby do 2025 r. wszystkie jej opakowania plastikowe nadawały się do recyklingu, ponownego użycia lub kompostowania. Unilever aktywnie uczestniczy również w globalnych inicjatywach mających na celu walkę z odpadami z tworzyw sztucznych i promowanie praktyk gospodarki o obiegu zamkniętym.
- Firma kładzie nacisk na oszczędzanie wody, stawiając sobie za cel zmniejszenie o połowę ilości wody wykorzystywanej w procesach produkcyjnych do 2025 r. oraz poprawę dostępu do wody w społecznościach, w których działa.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



FORMER. INFORMER... TRANSFORMER...!



Ludzie: Unilever jest oddany poprawie warunków życia milionów ludzi poprzez różne programy, w tym uczciwe płace i inicjatywy rozwoju społeczności. Firma wspiera równość płci i zobowiązała się do zapewnienia uczciwych praktyk pracy w całym swoim łańcuchu dostaw.

- Programy firmy dotyczące zdrowia i dobrego samopoczucia są skierowane do ponad miliarda ludzi i koncentrują się na poprawie higieny, odżywiania i zdrowia psychicznego za pośrednictwem jej marek i partnerstw.



Zysk: Unilever odnotował silne wyniki finansowe, a roczne przychody osiągnęły 60 mld euro w 2022 r. Inwestycje firmy w zrównoważone praktyki nie tylko wzmacniają jej reputację, ale także napędzają wzrost biznesu. Zrównoważone marki w jej portfolio rozwijają się szybciej niż pozostałe, co pokazuje, że odpowiedzialność społeczna i środowiskowa może iść w parze z sukcesem ekonomicznym.

- Integrując zrównoważony rozwój ze swoimi podstawowymi działaniami i ofertą produktową, Unilever gwarantuje, że jego zyski finansowe równoważą się ze znaczącym wkładem w społeczeństwo i środowisko.

3 Elżbieta Wanjiru Wathuti,

Elizabeth Wanjiru Wathuti, znana obrończyni środowiska z Kenii, założyła Green Generation Initiative, która posadziła ponad 30 000 sadzonek drzew w Kenii. Ta inicjatywa nie tylko koncentruje się na ponownym zalesianiu, ale także angażuje młodych ludzi w eksplorację i troskę o świat przyrody. Praca Wathuti podkreśla znaczenie ponownego zalesiania w walce ze zmianą klimatu i podkreśla troskę o środowisko wśród młodzieży. Jej wysiłki zyskały międzynarodowe uznanie. Podczas Międzynarodowego Dnia Młodzieży w 2019 r. książę i księżna Sussex pochwalili jej pracę na rzecz ochrony środowiska na Instagramie. Została również zaprezentowana na stronie internetowej Queen's Commonwealth Trust. Ponadto Greenpeace uznał ją, wraz z Vanessą Nakate i Oladuso Adenike, za jedną z trzech młodych czarnych aktywistów klimatycznych w Afryce, którzy wywarli znaczący wpływ w tym roku. Zaangażowanie Wathuti w zrównoważone praktyki inspirowe nowe pokolenie do aktywnego udziału w walce ze zmianą klimatu.

Odniesienia

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

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

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



Odniesienia

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

(Źródło:

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

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



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

Gratulacje

**Ukończyłeś drugi moduł kursu
MOOC!**

2



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



DEFINIOWANIE PROJEKTU

STRUKTURA

MODUŁ 3

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

0 MODUŁ 3: Definiowanie projektu

1 Wstęp

2 Podmoduł 1: Eksploracja aspiracji osobistych

2.1 Cele długoterminowe

2.2 Cele krótkoterminowe

3 Podmoduł 2: Ocena wykonalności

Wielkość rynku

Wyższość produktu lub usługi

Szansa ekonomiczna

Siła zespołu zarządzającego

- Bariery lub bodźce dla zielonej przedsiębiorczości
- Polityka publiczna i zielona przedsiębiorczość

4 Podmoduł 3: Ocena potencjalnego wpływu

4.1 Ocena wpływu

- Przedsiębiorstwa o wpływie społecznym
- Przykłady greckich przedsiębiorstw mających wpływ społeczny i środowiskowy

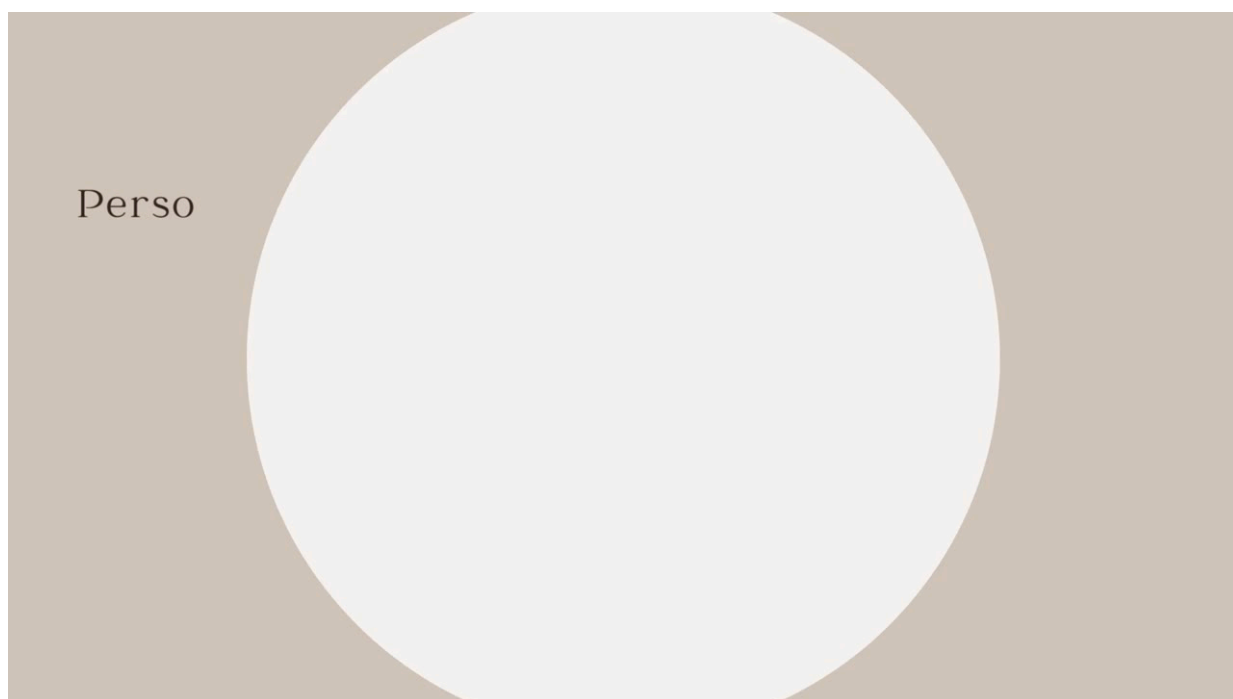
DEFINIOWANIE PROJEKTU

1 WSTĘP

Ta sekcja, „Definiowanie planu”, będzie dotyczyć tego, czego potrzebujesz, aby zostać zatrudnionym w firmie i oczywiście w eko-biznesie. Porozmawiamy o celach, które muszą być jasne, zanim rozpoczniesz przedsięwzięcie, czym one są i jak je skutecznie wyznaczać. Odkrywając fascynujące połączenie przedsiębiorczości i odpowiedzialności za środowisko, będziesz musiał zobaczyć, jak przeprowadzić ocenę potrzeb, jak odkryć lukę między rynkiem przed podjęciem dużej decyzji i jak powiązać wpływ społeczny z pożądanymi zyskami, nie tracąc wizji i celów biznesowych.



2 ODKRYJ OSOBISTE ASPIRACJE



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

Zazwyczaj w projektach biznesowych osobiste aspiracje i cele są takie same, dzieli się je na cele długoterminowe i krótkoterminowe.



ECOcenter



LEARNING SEED



DigiCULT



ATERMON



LIGUE de l'enseignement

FORMER... INFORMER... TRANSFORMER...

2.1 Cele długoterminowe

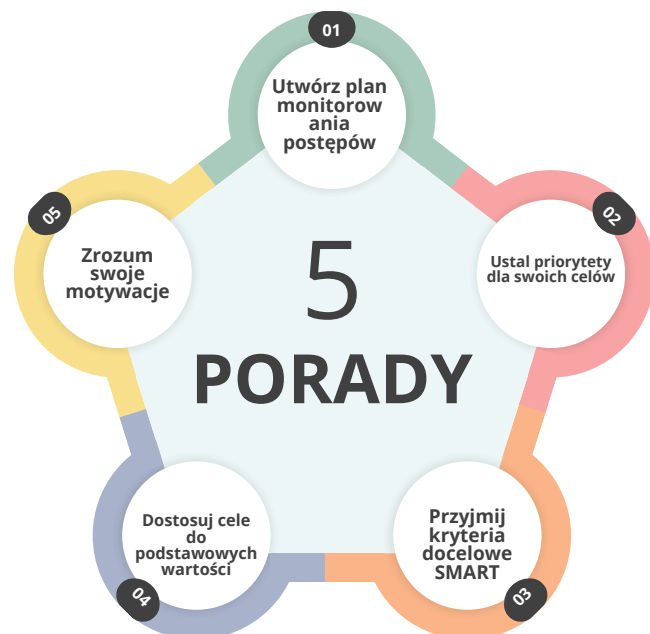
Kiedy mówimy o długoterminowych celach, mówimy o tym, co firma chciałaby osiągnąć w długim okresie, ale także o tym, co ma trwać. Te cele wymagają konkretnych strategii i bardzo skoordynowanych procesów, które zazwyczaj są ustalane od początku, tak aby istniały dokładne daty, przydzielono dokładną liczbę pracowników i menedżerów, ale także aby upewnić się, że personel ma odpowiednie szkolenie, aby je osiągnąć. Nie można pominąć znaczenia sprzętu i narzędzi, ponieważ poprzez ustalanie długoterminowych celów pojawiają się niezbędne potrzeby lub niedobory.

W związku z tym możemy powiedzieć, że cele długoterminowe to osobiste i biznesowe ambicje, które dotyczą przyszłości, wymagają starannego planowania i często ich osiągnięcie zajmuje od 12 miesięcy do 10 lat.

Te cele działają jak ucieleśnienie Twoich marzeń, zapewniając poczucie kierunku i wizji dla Twojej firmy. Godnym uwagi aspektem jest to, w jaki sposób te cele z natury odzwierciedlają Twoje wartości i etykę, działając jako zasady przewodnie w kształtowaniu biegu Twojego życia i Twojej firmy. Fakt, że mówimy o planie biznesowym, nie wyklucza, że Twoje osobiste ambicje nie mają tu miejsca. Tylko dlatego, że długoterminowe cele odnoszą się do wizji, do większego celu, musi istnieć równowaga między osobistymi i biznesowymi ambicjami, ponieważ wszystkie wydają się być ze sobą powiązane. Na przykład, jeśli eko-biznes jest tworzony w celu dostarczania społeczeństwu wysokiej jakości produktów pochodzących z naturalnych materiałów, osobistą ambicją jest, aby Twoja firma miała pozytywny wpływ na społeczność/społeczeństwo. Dlatego długoterminowym celem firmy jest edukowanie społeczeństwa, dlatego ważne jest stosowanie naturalnych materiałów zamiast produktów z chemikaliami, a tym samym zwiększanie przychodów, co jest w równowadze z dobrem, które chcesz zrobić społeczeństwu.

Osiągnięcie długoterminowych celów wymaga sformułowania kompleksowego planu, czyli strategii obejmującej kilka kroków i procesów monitorowania i oceny postępu i sukcesu. Z tego powodu należy również zdefiniować krótkoterminowe cele jako małe kroki, które są osiągane w międzyczasie i działają jako małe „kamienie milowe” do osiągnięcia długoterminowego celu.

Aby zwiększyć swoje szanse na sukces,
weź pod uwagę następujące wskazówki:



- **Utwórz plan monitorowania postępów.**

Opracuj systematyczny plan śledzenia postępów w realizacji długoterminowych celów.

- **Ustal priorytety dla swoich celów**

Ustal hierarchię wśród swoich celów na podstawie ich ważności i istotności. Dzięki temu Twoje wysiłki będą skierowane na najważniejsze cele.

- **Przyjmij kryteria docelowe SMART**

Formułuj cele, które są konkretne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i terminowe (SMART). Takie podejście zwiększa przejrzystość i osiągalność, ułatwiając śledzenie postępów.

- **Dostosuj cele do podstawowych wartości**

Dopasuj swoje długoterminowe cele do swoich podstawowych wartości, takich jak współczucie, kreatywność lub uznanie. To dopasowanie zapewnia wewnętrzną motywację i gwarantuje, że Twoje cele są w harmonii z Twoimi podstawowymi przekonaniami.

- **Zrozum swoje motywacje**

Zdobądź głębokie zrozumienie powodów, dla których wyznaczasz i chcesz osiągnąć konkretny cel. Znajomość leżących u jego podstaw motywacji wzmacnia Twoje zaangażowanie i odporność, zwłaszcza w trudnych fazach procesu.

2.2 Cele krótkoterminowe

Termin „krótki” jest kluczowy w opisie celów krótkoterminowych. Definiują cele biznesowe, które chcesz osiągnąć w niedalekiej przyszłości, co może trwać od tygodnia do roku, w zależności od projektu i preferencji organizacyjnych. Skupiają się na teraźniejszości, promując produktywność i dobre zarządzanie czasem.

Krótkoterminowe cele są jasne, łatwe do zrealizowania i ukierunkowane na indywidualne lub zespołowe wysiłki, a nie na ogólną strategię. To powiedziawszy, krótkoterminowe cele powinny być nadal ustalane z myślą o długoterminowej strategii — aby ustalić krótkoterminowe cele, musisz ogólnie wiedzieć, dokąd zmierza Twoja firma. Mówiąc prościej, krótkoterminowe cele to kroki, które musisz podjąć, aby dotrzeć tam, gdzie chcesz być, i narzędzie do sprawdzania, czy zmierzasz we właściwym kierunku.

Kroki wyznaczania krótkoterminowych celów biznesowych:



- **Wyznaczanie długoterminowych celów biznesowych:**

Pierwszym krokiem w ustalaniu krótkoterminowych celów biznesowych jest określenie długoterminowych celów. Dopasuj te cele zarówno do bieżących potrzeb biznesowych, jak i ogólnej wizji swojej firmy.

- **Sformułuj cele biznesowe, które można zrealizować:**

Aby osiągnąć każdy mały cel, musisz rozpocząć konkretne małe kroki, które są jasne od samego początku. Na przykład, jeśli chcesz zatrudnić 2 przeszkolone osoby do realizacji konkretnego projektu, musisz ogłosić, przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną w określonym przedziale czasowym i ustalić przedział czasowy, aż do przeprowadzenia niezbędnej rekrutacji, aby uniknąć opóźnień.

- **Zapewnij możliwość pomiaru celów:**

Gdy cele są jasne, powinny być mierzalne. Na przykład, jeśli chcesz skontaktować się z firmami powiązanymi z Tobą w celu ekspansji lub zdobycia doświadczenia, określ od początku, ile jest takich firm i za każdym razem będziesz się z nimi kontaktować, aż osiągniesz to, czego oczekujesz.

- **Przypisz zadania związane z celem:**

Po ustaleniu celów należy przydzielić zadania związane z każdym celem krótkoterminowym konkretnym pracownikom lub zespołom odpowiedzialnym za ich realizację.

- **Regularnie oceniaj postępy:**

Ustal metody i narzędzia i za każdym razem oceniaj postępy w dążeniu do celu i jego osiągnięcie.

RÓŻNICE

Największą różnicą między celami krótkoterminowymi a długoterminowymi jest ich cel. Cele długoterminowe są strategiczne — są planem na przyszłość firmy. Cele krótkoterminowe przyczyniają się do sukcesu firmy, ale mają więcej wspólnego z Twoją obecną wydajnością.

Nie ma uniwersalnego podejścia do definiowania tego, co jest uważane za krótkoterminowe lub długoterminowe, ale ogólnie rzecz biorąc, cele krótkoterminowe są raczej mierzone tygodniami lub miesiącami, a cele długoterminowe latami. Długoterminowe strategie biznesowe wymagają spełnienia wielu krótkoterminowych celów.

Krótkoterminowe cele i długoterminowe cele organizacyjne różnią się również pod względem adaptowalności. Krótkoterminowe cele są zazwyczaj bardziej jasno zdefiniowane i wykonalne, podczas gdy długoterminowe cele są elastyczne w stosunku do zmian strategii.

Obejrzyj ten film „Wyznaczanie celów dla nowoczesnych przedsiębiorców”:



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

3 OCENA WYKONALNOŚCI

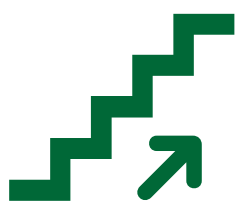
Przeprowadzenie kompleksowej oceny wykonalności służy potwierdzeniu, że jesteśmy na dobrej drodze w odniesieniu do zaplanowanych procesów lub kroków. Zapewnia decydentom kompleksową perspektywę potencjalnych zalet, wad, przeszkód i ograniczeń, które mogą mieć wpływ na wynik. Podstawowym celem oceny wykonalności jest ustalenie wykonalności i ogólnej pożądaności projektu, w tym kwestii technicznych, finansowych, prawnych i rynkowych. Rozważając kontynuację projektu, początkowe etapy wymagają starannego rozważenia jego wykonalności. W niektórych przypadkach odpowiedź może być prosta - prawdopodobnie wykonalna. Jednak w przypadku projektów, które są uważane za niezbędne, pokonywanie przeszkód staje się integralną częścią podróży, podkreślając zaangażowanie wymagane do pokonania wszelkich wyzwań.

Ale kiedy potrzebne jest studium wykonalności?



Źródło obrazu:

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



Steps for a Feasibility Assessment

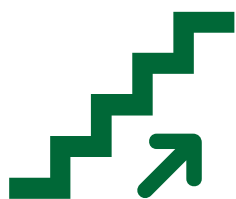
• Size of the Market

When conducting a feasibility study, estimating the size of the market is key to making informed decisions and assessing the likely success of a business project. To effectively determine the size of the market, follow these steps:

1. **Identify your target audience:** Prioritize specific individuals or groups interested in your product or service by streamlining data collection and analysis.
2. **Analyse existing market data:** extract information from industry reports, government publications, trade associations and research firms.
3. **Conduct surveys and interviews:** Supplement existing data with personalized insights by conducting surveys of potential customers. Use online tools to gather information on preferences, buying habits and perceptions.
4. **Leverage secondary research:** Leverage already published sources, such as industry reports and case studies, for market trends, competitor analysis and customer behavior. This is particularly useful when primary research is not feasible.
5. **Consider the Total Addressable Market (TAM):** estimate the maximum revenue potential without competition or market constraints. Although it is unlikely to capture the entire TAM, this provides a basis for understanding the feasible size of the market.

• Superiority of the Product or Service

What you need to confirm is that your product or service either does not already exist on the market, or is better when compared to existing products or services. The audience needs to know that what you are providing is superior and will add great value to the market. The benefits to customers that you will effectively reach may include improving customer quality of life, saving time and frustration, cost efficiency or facilitating financial gains.



Kroki oceny wykonalności

• Wielkość rynku

Podczas przeprowadzania studium wykonalności oszacowanie wielkości rynku jest kluczowe dla podejmowania świadomych decyzji i oceny prawdopodobnego sukcesu projektu biznesowego. Aby skutecznie określić wielkość rynku, wykonaj następujące kroki:

1. **Określ swoją grupę docelową:** Ustal priorytety dla konkretnych osób lub grup zainteresowanych Twoim produktem lub usługą, usprawniając zbieranie i analizę danych.
2. **Przeanalizuj istniejące dane rynkowe:** wyodrębnij informacje ze sprawozdań branżowych, publikacji rządowych, stowarzyszeń handlowych i firm badawczych.
3. **Przeprowadź ankiety i wywiady:** Uzupełnij istniejące dane o spersonalizowane spostrzeżenia, przeprowadzając ankiety wśród potencjalnych klientów. Użyj narzędzi online, aby zebrać informacje na temat preferencji, nawyków zakupowych i percepcji.
4. **Wykorzystaj badania wtórne:** Wykorzystaj już opublikowane źródła, takie jak raporty branżowe i studia przypadków, w celu uzyskania informacji o trendach rynkowych, analizie konkurencji i zachowaniach klientów. Jest to szczególnie przydatne, gdy badania pierwotne nie są wykonalne.
5. **Rozważ Całkowity Adresowalny Rynek (TAM):** oszacuj maksymalny potencjał przychodów bez konkurencji lub ograniczeń rynkowych. Chociaż mało prawdopodobne jest uchwycenie całego TAM, daje to podstawę do zrozumienia możliwej wielkości rynku.

• Wyższość produktu lub usługi

Musisz potwierdzić, że Twój produkt lub usługa nie istnieją jeszcze na rynku lub są lepsze w porównaniu do istniejących produktów lub usług. Odbiorcy muszą wiedzieć, że to, co oferujesz, jest lepsze i doda rynkowi dużą wartość. Korzyści dla klientów, do których skutecznie dotrzesz, mogą obejmować poprawę jakości życia klientów, oszczędność czasu i frustracji, efektywność kosztową lub ułatwienie zysków finansowych.

• Szansa ekonomiczna

Firmy formułują strategiczny model biznesowy, który określa elementy sprzyjające niezwyklej rentowności. Wykonalność przedsięwzięcia charakteryzuje się wspólną zgodą interesariuszy, że perspektywy ekonomiczne są doskonałe, a ryzyko porażki jest stosunkowo niskie.

• Siła zespołu zarządzającego

Przedsiębiorcy zakładający start-up muszą ocenić, czy zespół, który zgromadzili, ma niezbędne umiejętności i doświadczenie, aby przedsięwzięcie odniosło sukces. Aby rozwiązać wszelkie luki w zespole, założyciele muszą opracować plan, który określa konkretne osoby, których potrzebują, oraz strategię ich zatrudnienia. Zakładanie przedsięwzięcia z niekompletnym lub niedoświadczonym zespołem zarządzającym zmniejsza prawdopodobieństwo sukcesu. Posiadanie świetnego produktu lub doskonałego planu biznesowego to za mało; zespół zarządzający musi wykazać się umiejętnością wydajnego i dokładnego wykonania planu.

Bariery lub bodźce dla zielonej przedsiębiorczości

Zieloni przedsiębiorcy stają przed wyzwaniem poruszania się po złożonym i często niespójnym krajobrazie regulacyjnym dla zrównoważonych ekologicznie przedsiębiorstw. W zależności od sektora, lokalizacji i skali działalności mogą napotkać bariery prawne i administracyjne, w tym wymogi licencyjne, struktury podatkowe, normy środowiskowe, ograniczenia handlowe i prawa własności intelektualnej. Czynniki te mogą zwiększać koszty, wprowadzać opóźnienia i tworzyć niepewność, potencjalnie utrudniając innowacyjność i konkurencję. W związku z tym zieloni przedsiębiorcy muszą być informowani o odpowiednich przepisach i ich przestrzegać, opowiadać się za bardziej wspierającymi i zharmonizowanymi politykami oraz współpracować z różnymi interesariuszami, takimi jak rządy, społeczeństwo obywatelskie i stowarzyszenia branżowe.

Overcoming Challenges and Barriers in Green Entrepreneurship



Źródło obrazu:

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

Polityka publiczna i zielona przedsiębiorczość

1. Jeśli chcesz rozpocząć eko-biznes, należy wdrożyć polityki i inicjatywy promujące przyjazne dla środowiska praktyki biznesowe i ułatwiające rozwój zrównoważonych gałęzi przemysłu. Ponadto należy szukać programów edukacyjnych i inicjatyw szkoleniowych, które wyposażą przedsiębiorców w umiejętności i wiedzę potrzebną do tworzenia i utrzymywania świadomych ekologicznie przedsiębiorstw.

4 rodzaje studium wykonalności/oceny

Studium wykonalności składa się z czterech głównych komponentów: wykonalności technicznej, wykonalności finansowej, wykonalności rynkowej (lub dopasowania do rynku) i wykonalności operacyjnej. Są one powszechnie uznawane za cztery typy studiów wykonalności, chociaż warto zauważyć, że większość studiów wykonalności obejmuje badanie wszystkich tych elementów.



WYKONALNOŚĆ TECHNICZNA

Przeprowadzając studium wykonalności technicznej, organizacje mogą ustalić, czy dysponują niezbędnymi zasobami technicznymi, takimi jak odpowiednie narzędzia, technologia, materiały, siła robocza i infrastruktura logistyczna, aby przekształcić pomysł w w pełni funkcjonalny i finansowo stabilny system operacyjny. To studium pomaga proaktywnie rozwiązywać potencjalne wyzwania, oferując pomysły na rozwiązywanie problemów przed rozpoczęciem projektu. Ponadto służy jako strategiczna mapa drogowa do długoterminowego planowania, opisując ewolucję produktów i usług od koncepcji do gotowości rynkowej.



WYKONALNOŚĆ EKONOMICZNA

Analiza wykonalności ekonomicznej odnosi się do oceny, czy projekt jest wykonalny ekonomicznie. Jest to kompleksowe badanie w kontekście raportu wykonalności ekonomicznej, który obejmuje analizę kosztów i korzyści projektu. Ponadto raport prognozuje oczekiwany zwrot z inwestycji (ROI) i opisuje potencjalne ryzyka finansowe. Ostatecznym celem studium wykonalności ekonomicznej jest uzyskanie wglądu w korzyści ekonomiczne, jakie projekt ma wygenerować.



WYKONALNOŚĆ RYNKOWA

Ten typ obejmuje ocenę tego, jak spodziewane jest, że produkty projektu będą działać na rynku. Ten segment raportu obejmuje analizę rynku, podział konkurencji rynkowej i prognozy sprzedaży.



WYKONALNOŚĆ OPERACYJNA

Ostatni typ ocenia firmę, czy ma potencjał do wykonania wszystkich niezbędnych procesów w celu ukończenia projektu. Ocenia firmę w ogólności, od siły roboczej po ramy prawne, w których działa firma.

4

OCENA POTENCJALNEGO WPŁYWU

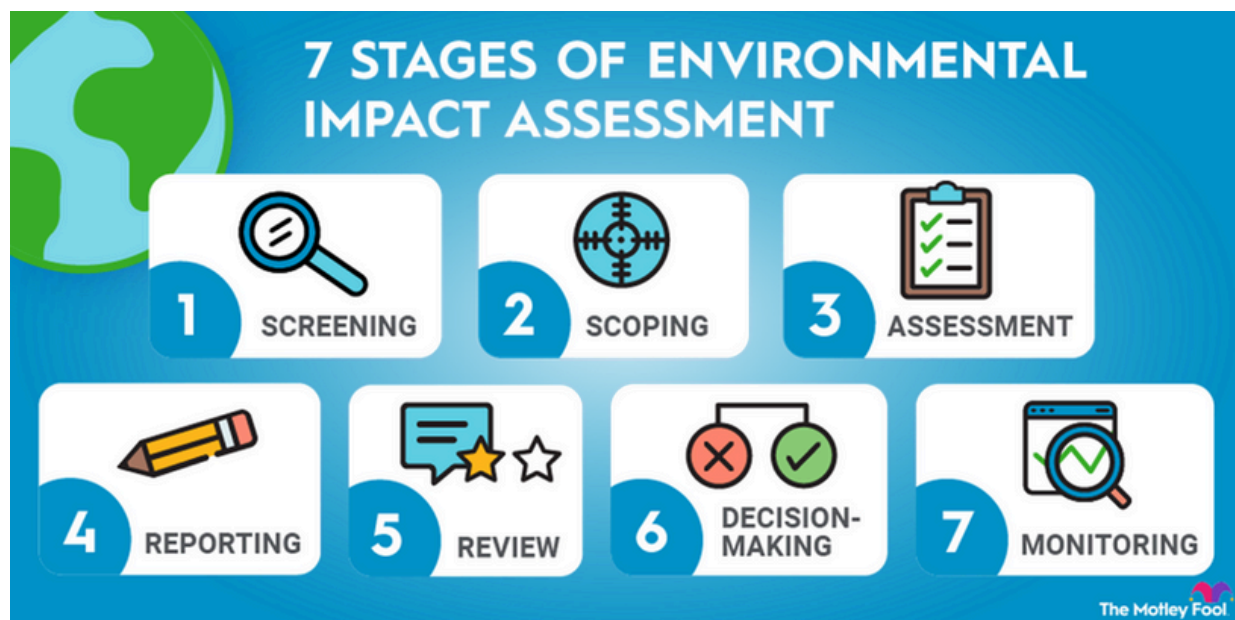


<https://www.youtube.com/watch?v=RWtT0EfNSeE>

4.1 Ocena wpływu

Kiedy mówimy o „ocenie wpływu” dotyczącej przyszłego projektu, który chcesz wdrożyć, mamy na myśli dokładne zbadanie wpływu na środowisko i społeczeństwo proponowanego projektu i jego alternatyw, w przypadku gdy uważa się, że jego wpływ zarówno w fazie wdrażania, jak i po jego zakończeniu, będzie szkodliwy, a nie korzystny. Ocena ta obejmuje zarówno opisy jakościowe, jak i ilościowe, od ocen jakościowych, takich jak wysoki, średni i niski poziom wpływu, po środki ilościowe. Po zakończeniu szczegółowej oceny identyfikuje się środki łagodzące w celu zmniejszenia lub uniknięcia przewidywanych wpływów.

Łagodzenie, w tym kontekście, odnosi się do strategii mających na celu zminimalizowanie lub obejście zidentyfikowanych oddziaływań. Środki te odpowiadają bezpośrednio na ustalenia oceny oddziaływania i obejmują działania zapobiegawcze w celu uniknięcia szkód, ograniczenia dotyczące nasilenia i czasu trwania oddziaływań oraz mechanizmy rekompensaty za oddziaływanie, których nie można uniknąć i których nie można dalej zmniejszyć. Po uzyskaniu systematycznego i kompleksowego zrozumienia potencjalnych oddziaływań i wdrożeniu strategii w celu potwierdzenia, że negatywne oddziaływanie są minimalizowane lub utrzymywane w dopuszczalnych granicach. Obejmuje to szczegółowy spis odpowiednich oddziaływań, w tym oddziaływań skumulowanych, oddziaływań społecznych i zagrożeń dla zdrowia, a także identyfikację konkretnych działań łagodzących na podstawie wyników oceny oddziaływania.



Źródło obrazu:

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

Istnieją trzy główne rodzaje oceny skutków:

- **Ocena oddziaływania na środowisko**

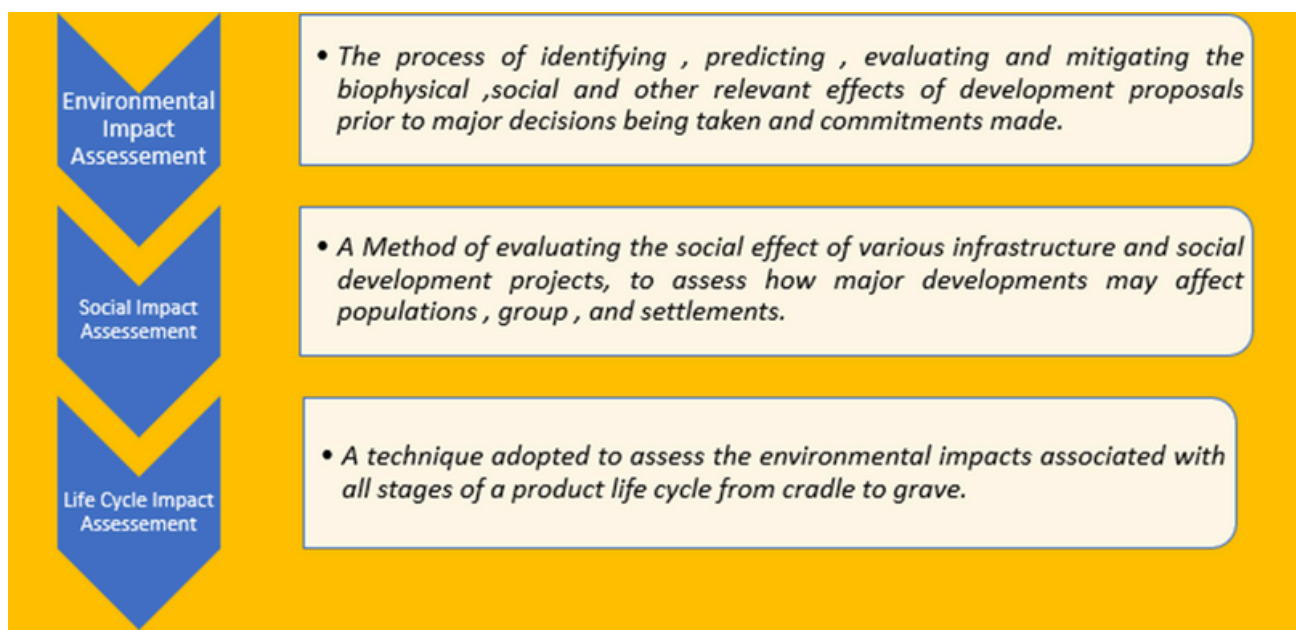
Ten proces, który ocenia wpływ na środowisko podczas organizacji i realizacji projektu, nie ma na celu zapobiegania z góry ustalonym procesom, ale poinformowania opinii publicznej i interesariuszy o przyszłych skutkach i uzyskania zatwierdzenia w pełnej wiedzy o wszystkich. Nie jest to pojedyncza konkretna metoda analityczna lub technika, ale wykorzystuje wiele podejść w zależności od problemu i jest niezbędną częścią analizy biznesowej i strategii dla projektu. Podczas procesu analizy wpływu pojawiają się informacje, które są niezbędne do podejmowania ważnych decyzji i są integralną częścią projektu, a nie czymś oddzielnym i dodatkowym. Proces oceny wpływu na środowisko powinien być przeprowadzany w sposób profesjonalny, rygorystyczny, uczciwy, obiektywny, bezstronny i zrównoważony oraz powinien podlegać niezależnym kontrolom i weryfikacjom.

- **Ocena wpływu społecznego**

Ocena wpływu społecznego (SIA) analizuje, monitoruje i zarządza społecznymi skutkami planowanych projektów i ma na celu utrzymanie sprawiedliwego i zrównoważonego społeczeństwa. SIA koncentruje się na promowaniu pozytywnych wyników rozwoju, budowaniu potencjału społeczności i zaufania oraz angażowaniu interesariuszy w proces oceny. Dobra praktyka SIA uznaje powiązania między skutkami społecznymi, ekonomicznymi i środowiskowymi. Chociaż zwykle stosowana do planowanych interwencji, SIA może również oceniać skutki zdarzeń, takich jak katastrofy i zmiany demograficzne. Jest powiązana z wieloma sektorami, takimi jak dziedzictwo kulturowe, skutki zdrowotne i infrastruktura. Zintegrowana SIA zwykle wymaga zespołu ze względu na swój szeroki zakres.

- **Ocena wpływu cyklu życia**

Ocena cyklu życia (LCA) to proces, którego celem jest ocena wpływu produktu lub usługi na środowisko i społeczeństwo w trakcie ich „życia” lub działania. Celem przeprowadzania oceny cyklu życia przez firmę jest wyjaśnienie, czy jej praktyki wymagają poprawy w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Po przeprowadzeniu tej oceny firmy mogą podejmować decyzje dotyczące swoich procesów w celu opracowania zrównoważonych dobrych praktyk i w jaki sposób.



Źródło obrazu:

<https://studycave.in/impact-assessment-and-lated-methodologies-117923.html>

Znane firmy o wpływie społecznym:

Patagonia

Patagonia to firma odzieżowa, która angażuje się w zrównoważony rozwój środowiska. Firma wykorzystuje w swoich produktach materiały pochodzące z recyklingu, zachęca klientów do naprawy i ponownego używania ubrań oraz wspiera organizacje ekologiczne poprzez program 1% for the Planet.

Toms

Toms to firma obuwnicza, która ma model jeden za jeden. Toms przekazuje parę potrzebującym dzieciom za każdą sprzedaną parę butów. Firma rozszerzyła również swoją misję o okulary, czystą wodę i inicjatywy dotyczące bezpiecznego porodu.

Ben & Jerry'ego

Ben & Jerry's to firma produkująca lody, która angażuje się w sprawiedliwość społeczną i środowiskową. Firma pozyskuje składniki fair trade, stosuje zrównoważone opakowania i opowiada się za równością małżeńską i problemami związanymi ze zmianą klimatu.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



Przykłady greckich przedsiębiorstw wywierających wpływ społeczny i środowiskowy:

Kokos

Cocomat to przyjazna dla środowiska firma produkująca pościel i meble, która w swoich produktach wykorzystuje naturalne materiały, takie jak włókno kokosowe i wodorosty. Priorytetem jest zrównoważone pozyskiwanie i recykling.

Niewolnictwo

Sklavenitis to sieć supermarketów w Grecji, która podejmuje kroki mające na celu ograniczenie wykorzystania plastiku i promowanie zrównoważonych produktów pozyskiwanych lokalnie.

KORRES

KORRES to firma zajmująca się pielęgnacją skóry i kosmetykami, która kładzie nacisk na naturalne składniki i zrównoważone praktyki. Skupia się na przyjaznych dla środowiska opakowaniach i wspiera lokalne społeczności w Grecji.

Costa Navarino

Costa Navarino to luksusowy ośrodek wypoczynkowy i deweloperski, który został zaprojektowany z naciskiem na zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Ośrodek obejmuje kilka hoteli, pól golfowych i innych obiektów, a także przywiązuje dużą wagę do ochrony lokalnego ekosystemu, oszczędzania wody i wspierania lokalnej społeczności poprzez różne inicjatywy społeczne. To znaczący projekt na Peloponezie, który łączy luksusową turystykę z zaangażowaniem w ochronę środowiska i odpowiedzialność społeczną.



Odniesienia

- 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/>

Gratulacje

**Ukończyłeś trzeci moduł
kursu MOOC!**

3



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



**BIZNESPLAN DLA
EKOPRZEDSIĘBIORCÓW**

STRUKTURA

MODUŁ 4

PROJEKT INFORMACJA

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Zwiększanie umiejętności ekopresiębiorczych młodzieży NEET
REFERENCJE PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

Akcja: C = Tworzenie, I = Wstaw, U = Aktualizuj, R = Zamień, D = Usuń

Spis TREŚCI

1 MODUŁ 4 | Biznesplan dla ekoprzedsiębiorców

1.1 Wstęp

2 Podmoduł 1 | Co to jest biznesplan i jakie jest jego zastosowanie

3 Podmoduł 2 | Co zawiera biznesplan?

4 Podmoduł 3 | Przykład biznesplanu



BIZNESPLAN DLA EKOPRZEDSIĘBIORCÓW

1 BIZNESPLAN DLA EKOPRZEDSIĘBIORCÓW

1.1 Wstęp

We współczesnym krajobrazie biznesowym solidny biznesplan jest niezbędny dla przedsiębiorców i organizacji. Biznesplan określa cele, strategię i prognozy finansowe firmy, działając jako plan działania na rzecz wzrostu i sukcesu. Ma to kluczowe znaczenie dla przyciągnięcia inwestorów, zabezpieczenia finansowania i przekazania wizji firmy zainteresowanym stronom. Podczas tego szkolenia zbadamy, dlaczego plany biznesowe są ważne, omówimy ich kluczowe elementy i przyjrzymy się nowym trendom, takim jak zrównoważony rozwój, odpowiedzialne praktyki i transformacja cyfrowa. Zanurzymy się w świat biznesplanów i dowiedzmy się, jak mogą pomóc Twoim przedsięwzięciom odnieść sukces.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT

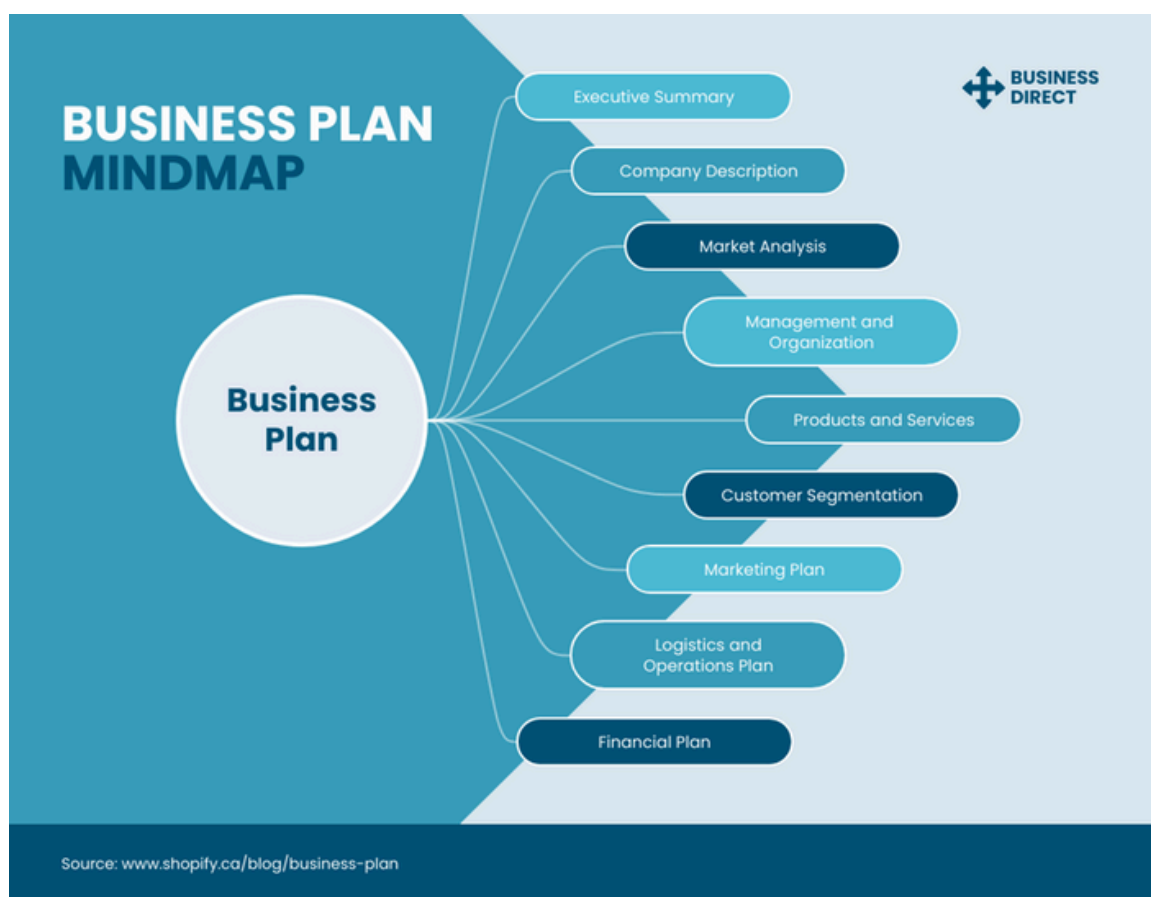


ATERMON
EDUCATIONAL PLAY



2 CO TO JEST BIZNESPLAN I JAKIE JEST JEGO ZASTOSOWANIE

Biznesplan to dokument przedstawiający podstawowe działania firmy, cele i sposób, w jaki planuje je osiągnąć. Zawiera szczegółowe informacje na temat produktów lub usług firmy, misji, przywództwa, marketingu i finansów. Potraktuj to jak plan działania dotyczący marketingu, finansów i operacji. Biznesplan jest przydatny do przyciągania inwestorów lub zabezpieczania finansowania, ale jest także cennym przewodnikiem dotyczącym zarządzania firmą i rozwijania jej w miarę upływu czasu.



Źródło obrazu: <https://venngage.com/blog/business-plan-outline/>

3

CO ZAWIERA BIZNESPLAN?

Biznesplany mogą się różnić w zależności od charakteru działalności lub grupy docelowej, ale ogólnie zawierają następujące sekcje, dzięki którym czytelnik może zrozumieć firmę, jej misję, działalność i rynek:

1. Podsumowanie wykonawcze:

- Przegląd firmy, jej misji i wyjątkowej propozycji wartości.
- Podkreśla kluczowe cele i cele biznesplanu.
- Zawiera migawkę prognoz finansowych firmy i wymagań dotyczących finansowania.
- Zadeklaruj, że firma koncentruje się na zrównoważonym rozwoju i w jaki sposób będzie wdrażać strategię oparte na potrójnym wyniku lub innych modelach zrównoważonego rozwoju.

2. Opis firmy i plan działania:

- Zawiera szczegółowy opis tła, historii i struktury prawnej firmy.
- Przedstawia misję, wizję i podstawowe wartości firmy.
- Opisuje oferowane produkty lub usługi oraz ich unikalne cechy.
- Płaszczyzna operacyjna obejmuje: prognozy przepływów pieniężnych, plan zysków, elastyczny budżet, analizę prognozy rentowności, raport wariacji, przegląd wykonawczy, spotkanie kierownictwa, misję

3. Analiza rynku i analiza konkurencji zapewniają szczegółową analizę rynku docelowego, w tym dane demograficzne klientów, trendy rynkowe i konkurencję. Może obejmować analizę SWOT (dzięki której firma może określić mocne i słabe strony, szanse, zagrożenia) w celu oceny pozycji firmy na rynku.

4. Produkty i usługi: Ta sekcja opisuje produkty lub usługi oferowane przez firmę, w tym ich unikalne zalety oraz sposób, w jaki spełniają potrzeby rynku docelowego.

5. Strategie marketingowe i sprzedażowe wyjaśnia strategie marketingowe i sprzedażowe mające na celu promocję produktów lub usług, przyciągnięcie klientów i osiągnięcie celów sprzedażowych. Ta sekcja może obejmować strategię cenową, taktykę promocyjną i kanały dystrybucji.

6. Struktura organizacyjna opisuje strukturę organizacyjną firmy, w tym kluczowe role i obowiązki członków zespołu oraz sposób zarządzania firmą:

- Zawiera przegląd struktury organizacyjnej, w tym kluczowych ról i obowiązków
- Podkreśla kwalifikacje i doświadczenie kadry zarządzającej.
- Opisuje strukturę zarządzania i wszelkie rady doradcze lub partnerstwa zewnętrzne.

7. Projekcje finansowe przedstawiają prognozy finansowe spółki, obejmujące prognozy przychodów, analizę kosztów i sprawozdania z przepływów pieniężnych. Obejmuje również analizę progu rentowności i oczekiwanego zwrotu z inwestycji:

- Przedstawia szczegółową prognozę wyników finansowych spółki, uwzględniającą prognozy przychodów, wydatków i rentowności.
- Zawiera zestawienie kosztów uruchomienia i wymagań finansowych.
- Zawiera rachunek przepływów pieniężnych, bilans i rachunek zysków i strat.

8. Wniosek o finansowanie: Jeśli szukasz inwestycji, w tej sekcji przedstawiono kwotę potrzebnego finansowania, cel funduszy i proponowane warunki dla inwestorów. Powinien także wykazywać potencjalne zyski i możliwości wzrostu dla inwestorów.

9. Analiza ryzyka:

- Identyfikuje potencjalne ryzyka i wyzwania, które mogą mieć wpływ na działalność biznesową.
- Opracowuje plan zarządzania ryzykiem i strategię jego ograniczania.
- Zajmuje się zgodnością z przepisami prawnymi i regulacyjnymi, a także wszelkimi ryzykami specyficznymi dla branży.

10. Załączniki zawierają wszelkie dodatkowe informacje wspierające biznesplan, takie jak dane z badań rynkowych, życiorysy kluczowych członków zespołu, dokumenty prawne i inne istotne materiały.

Obejmuje wszelkie dodatkowe dokumenty uzupełniające, takie jak życiorysy kluczowych członków zespołu, dane z badań rynkowych, broszury dotyczące produktów/usług lub umowy prawne.

10. Zrównoważony rozwój i potrójny model:

1. Ludzie:

Dobre samopoczucie pracowników: Zaangażowanie w tworzenie pozytywnego i włączającego środowiska pracy jest priorytetem, ze szczególnym naciskiem na promowanie dobrego samopoczucia pracowników i rozwoju zawodowego. Zapewnione zostanie konkurencyjne wynagrodzenie, świadczenia oraz możliwości szkoleń i rozwoju.

Planowane jest aktywne zaangażowanie w społeczność lokalną poprzez partnerstwa, programy wolontariatu i inicjatywy filantropijne mające na celu zaspokajanie potrzeb społecznych i przyczynianie się do poprawy społeczeństwa.

2. Planeta:

Wpływ na środowisko: Uznaje się znaczenie minimalizacji śladu środowiskowego, planując wdrożenie zrównoważonych praktyk we wszystkich operacjach, w tym zmniejszenie zużycia energii, wytwarzania odpadów i emisji gazów cieplarnianych.

W zarządzaniu łańcuchem dostaw priorytetem będzie ścisła współpraca z dostawcami, aby zapewnić przestrzeganie zrównoważonych i etycznych praktyk. Preferowani będą dostawcy, którzy podzielają zaangażowanie w zarządzanie środowiskiem i odpowiedzialność społeczną.

3. Zysk:

Długoterminowa stabilność finansowa: panuje przekonanie, że praktyki przyjazne dla środowiska prowadzą do długoterminowego sukcesu finansowego. Oszczędność pieniędzy poprzez efektywność energetyczną i redukcję odpadów może zwiększyć zyski, jednocześnie chroniąc środowisko.

Innowacje i możliwości rynkowe: priorytetem będzie poszukiwanie nowych, zrównoważonych technologii i rozwiązań. Dostosowując się do trendów rynkowych i wymagań konsumentów, można zidentyfikować nowe możliwości, które pobudzą wzrost zysków.

11. Załączniki zawierają wszelkie dodatkowe informacje wspierające biznesplan, takie jak dane z badań rynkowych, życiorysy kluczowych członków zespołu, dokumenty prawne i inne istotne materiały.

- Zawiera wszelkie dodatkowe dokumenty uzupełniające, takie jak życiorysy kluczowych członków zespołu, dane z badań rynkowych, broszury dotyczące produktów/usług lub umowy prawne.

Treść i kolejność biznesplanu mogą się różnić w zależności od rodzaju firmy i odbiorców. Powinien być dostosowany do konkretnych potrzeb i celów firmy. Ponadto dołączenie sekcji poświęconej „Unikalnej propozycji sprzedaży” ma kluczowe znaczenie, aby podkreślić to, co odróżnia Cię od konkurencji i czym różni się Twój produkt lub usługa.

Należy pamiętać, że konkretna treść i kolejność sekcji może się różnić w zależności od charakteru działalności i docelowej grupy odbiorców. Biznes plan powinien być dostosowany do konkretnych potrzeb i celów firmy.

Na koniec, zawsze dobrze jest uwzględnić w biznesplanie sekcję dotyczącą „Unikalnej propozycji sprzedaży”, w której możesz opisać, co odróżnia Cię od konkurencji, jaką usługę lub produkt robisz inaczej.

4

PRZYKŁAD BIZNESPLANU

Biznesplan:

Misją biznesplanu jest założenie zrównoważonej firmy, która stawia czoła wyzwaniom środowiskowym i promuje praktyki przyjazne dla środowiska. Wierzymy, że łącząc nasze cele biznesowe z zasadami zrównoważonego rozwoju, możemy stworzyć odnoszące sukcesy przedsiębiorstwo, jednocześnie wywierając pozytywny wpływ na planetę.

1. Streszczenie

„Nasza firma zorientowana na ekologię ma na celu dostarczanie innowacyjnych rozwiązań problemów środowiskowych, jednocześnie zaspokajając rosnące zapotrzebowanie na zrównoważone produkty i usługi. Plan ten przedstawia naszą wizję, misję i podstawowe wartości, a także możliwości rynkowe i prognozy finansowe dla naszego przedsięwzięcia.

W [Nazwa firmy] zobowiązujemy się do prowadzenia naszej działalności w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo. Wierzymy w zasady modelu potrójnego zysku, który podkreśla znaczenie ludzi, planety i zysku. W tej sekcji przedstawiamy nasze cele, strategię w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz sposób, w jaki planujemy zintegrować je z działalnością naszej firmy.

2. Przegląd firmy

„Nasza firma [nazwa firmy] będzie organizacją zorientowaną na zrównoważony rozwój, zaangażowaną w promowanie praktyk przyjaznych środowisku. Będziemy działać jako [struktura prawna] w [lokalizacja]. Nasz zespół założycielski składa się z doświadczonych specjalistów posiadających wiedzę specjalistyczną zarówno w zakresie ochrony środowiska, jak i zarządzania przedsiębiorstwem.



3. Analiza rynku

„Nasze szeroko zakrojone badania rynku wskazują na rosnące zapotrzebowanie na produkty i usługi przyjazne środowisku. Zidentyfikowaliśmy docelowe segmenty klientów, którzy są coraz bardziej świadomi swojego wpływu na środowisko i poszukują zrównoważonych alternatyw. Analiza rynku obejmuje także ocenę konkurentów i możliwości wyróżnienia się.”

4. Oferta produktów/usług

„W [Nazwa firmy] będziemy oferować szereg innowacyjnych, przyjaznych dla środowiska produktów i usług, które rozwiązują kluczowe wyzwania środowiskowe. Nasza oferta będzie obejmować [opisz produkty/usługi], które zapewniają zrównoważone rozwiązania, a jednocześnie spełniają potrzeby naszego rynku docelowego. Będziemy stale udoskonalać i poszerzać nasze portfolio produktów, aby wyprzedzać trendy rynkowe.”

5. Strategia marketingowa i sprzedażowa

„Nasza strategia marketingowa będzie koncentrować się na budowaniu świadomości marki i edukowaniu konsumentów o korzyściach płynących z naszej oferty przyjaznej dla środowiska. Aby dotrzeć do naszych docelowych odbiorców, zastosujemy taktykę marketingu cyfrowego, kampanie w mediach społecznościowych i współpracę z organizacjami ekologicznymi. Nasza strategia .

6. . Plan Operacyjny

„Nasz plan operacyjny określa infrastrukturę, zasoby i procesy wymagane do dostarczania naszych produktów i usług. W naszej działalności będziemy priorytetowo traktować zrównoważone praktyki, takie jak wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, optymalizacja gospodarki odpadami i wdrażanie efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw. Będziemy także inwestować w badania i rozwój, aby napędzać innowacje”.

7. Plan finansowy/projekcje

Prognozy finansowe przedstawiają potencjał przychodów i rentowność naszej działalności zorientowanej na ekologię. „Przewidujemy stały wzrost w oparciu o popyt rynkowy i naszą przewagę konkurencyjną. Projekcje obejmowały szczegółowe prognozy przychodów, analizę kosztów i szacunki rentowności. Poszukujemy inwestycji w wysokości [kwota inwestycji], aby wesprzeć nasze plany rozwoju.”

8. Pomiar wpływu na zrównoważony rozwój

„Dążymy do pomiaru i raportowania naszego wpływu na środowisko. Nasze wskaźniki zrównoważonego rozwoju będą obejmować redukcję śladu węglowego, efektywność gospodarowania odpadami i pomiary wpływu społecznego. Będziemy regularnie monitorować i oceniać nasze postępy, aby zapewnić przejrzystość i rozliczalność.”

9. Analiza ryzyka

„Nasza analiza ryzyka określa potencjalne wyzwania, takie jak zmiany regulacyjne, zmiany na rynku i konkurencja. Posiadamy strategię umożliwiającą zarządzanie tym ryzykiem i zapewnienie sprawnego funkcjonowania firmy.

Podsumowując, nasza działalność zorientowana na środowisko ma na celu połączenie rentowności ze zrównoważonym rozwojem środowiska. Zajmując się kluczowymi kwestiami środowiskowymi, możemy pomóc w tworzeniu bardziej ekologicznej przyszłości i przyciąganiu świadomych konsumentów. Z niecierpliwością czekamy na dalsze omówienie naszego planu i zbadanie możliwości współpracy”.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Gratulacje

ukończyłeś czwarty moduł MOOC!

4



**ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I
PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW**

STRUKTURA

MODUŁ 5

PROJEKT INFORMACJA

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Zwiększanie umiejętności eko- przedsiębiorczych młodzieży NEET
REFERENCJE PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023–30.03.2025
STRONA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstaw, U = Aktualizuj, R = Zamień, D = Usuń

Spis TREŚCI

0 MODUL 5: Nachhaltige Produktentwicklung und Design

1 Teilmodul: 1. Entwicklung des Umweltbewusstseins

1.1 Die Vergangenheit: Vorgeschichte und die Bildung von Grundlagen

1.2 Teraźniejszość: globalne wyzwania i indywidualna odpowiedzialność

1.3 Przyszłość: nierozstrzygnięte wyzwania i nowe ścieżki

2 Podmoduł 2: Zasady zrównoważonego projektowania i innowacje

2.1 Innowacja

3 Podmoduł 3: Zrównoważony rozwój biznesu i konkurencyjność rynku

3.1 Zrównoważony rozwój firm

3.2 Zrównoważony rozwój biznesu i konkurencyjność rynku

4 Obsługiwane materiały dla tego modułu

5 Referencje



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW

1 ROZWÓJ ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ

Świadomość ekologiczna oznacza zrozumienie znaczenia ochrony naszego środowiska i rozpoznanie, w jaki sposób nasze działania wpływają na planetę. Wiąże się to z byciem świadomym tego, w jaki sposób ludzkie działania, takie jak wykorzystywanie zasobów naturalnych lub tworzenie zanieczyszczeń, wpływają na przyrodę i otaczający nas świat. Będąc świadomymi ekologicznie, jednostki i społeczności uczą się podejmować kroki, które pomagają zachować i chronić Ziemię dla przyszłych pokoleń.

Dziedzina zrównoważonego rozwoju i projektowania produktów jest dziś niezwykle ekscytująca i ważna. Aby dokonać prawdziwego postępu w tej dziedzinie, kluczowe znaczenie ma świadomość kwestii środowiskowych. W tym rozdziale zbadamy historię, obecny stan i przyszłość świadomości ekologicznej.

1.1 PRZESZŁOŚĆ

Poprzednicy i tworzenie fundamentów

1.2 TERAŻNIEJSZOŚĆ

Globalne wyzwania i indywidualna odpowiedzialność

1.3 PRZYSZŁOŚĆ

Nierozstrzygalne wyzwania i nowe ścieżki

1.1 Przeszłość: Antecedencje i tworzenie fundamentów

Aby zrozumieć, jak rozwinęła się świadomość ekologiczna, musimy spojrzeć wstecz na historię i podstawy współczesnego zrównoważonego rozwoju. Podczas rewolucji przemysłowej ludzie zaczęli dostrzegać swoją odpowiedzialność za środowisko. Od końca XIX wieku do końca XX wieku ruchy ekologiczne zaczęły wyrażać zaniepokojenie zanieczyszczeniem powodowanym przez przemysł.

W latach 60. świadomość ekologiczna zyskała na znaczeniu. Książka Rachel Carson „Milcząca wiosna”, która ujawniła szkodliwe skutki pestycydu DDT, zaszokowała wielu i stała się katalizatorem ruchów ekologicznych. Konferencja ONZ w Sztokholmie w 1972 roku była pierwszym momentem, w którym społeczność międzynarodowa oficjalnie uznała kwestie środowiskowe.

W latach 80. i później świadomość ekologiczna stała się bardziej zintegrowana z codziennym życiem. Kwestie takie jak globalne ocieplenie, wylesianie i wymieranie gatunków zwierząt stały się przedmiotem zainteresowania wszystkich, od przeciętnych ludzi po naukowców. ONZ wyznaczyła cele zrównoważonego rozwoju, a zarówno organizacje ekologiczne, jak i osoby prywatne zaczęły pracować na rzecz zrównoważonej przyszłości.

1.2 Teraźniejszość: Globalne wyzwania i indywidualna odpowiedzialność

Dzisiejsze wyzwania środowiskowe są tak poważne i pilne, że wymagają od wszystkich – jednostek, firm i krajów – zaangażowania w zrównoważony rozwój. Kwestie takie jak zmiany klimatyczne, zanieczyszczenie plastikiem i eksploatacja zasobów to globalne problemy wymagające globalnej reakcji.

Każda osoba ma do odegrania kluczową rolę. Wszyscy musimy przyjrzeć się naszym nawykom konsumpcyjnym i wyborom dotyczącym stylu życia, podejmując świadome decyzje, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Obejmuje to zmniejszenie zużycia energii, korzystanie z bardziej zrównoważonych środków transportu i podejmowanie codziennych decyzji przyjaznych dla środowiska.

Przyjęcie technologii jest kluczem do promowania zrównoważonego rozwoju. Na przykład smartfony i inteligentne domy pomagają ludziom efektywniej wykorzystywać energię i zasoby. Branże stosują przyjazne dla środowiska i zrównoważone praktyki poprzez innowacje. Nowe materiały i technologie umożliwiają tworzenie produktów przyjaznych dla środowiska.

Kluczowe znaczenie ma również edukacja. Szkoły i uniwersytety opracowują programy, badania i inicjatywy, aby pomóc młodym ludziom zrozumieć znaczenie zrównoważonego rozwoju. Edukacja wspiera świadomość, zachęcając uczniów do przyjęcia zrównoważonych nawyków i sposobu myślenia. Przygotowuje również przyszłych liderów do podejmowania wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Aby skutecznie stawić czoła tym globalnym wyzwaniom, potrzebujemy zaangażowanej współpracy osób i instytucji na wszystkich poziomach. Wspólnie, poprzez indywidualną odpowiedzialność, innowacje technologiczne i edukację, możemy promować zrównoważony rozwój.



Źródło:

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



1.3 Przyszłość: Nierozstrzygalne wyzwania i nowe ścieżki

Rozwój świadomości ekologicznej to ciągła podróż bez ustalonego punktu końcowego. Przyszłość niesie ze sobą różnorodne wyzwania i możliwości, wymagające głębokiej integracji zrównoważonego rozwoju ze wszystkimi aspektami życia społecznego.

Zmiany klimatu to złożony globalny problem wymagający natychmiastowych i długoterminowych działań. Zwiększenie świadomości ekologicznej ma kluczowe znaczenie dla przyszłości. Innowacje, edukacja i indywidualna odpowiedzialność są kluczem do zapewnienia, że ludzie i firmy zaangażują się w ochronę środowiska i zrównoważony rozwój.

Zrównoważony rozwój i projektowanie produktów oferują niezwykle możliwości. Nowe technologie, ekologiczne materiały i zrównoważone procesy produkcyjne pozwalają na tworzenie produktów, które są nie tylko piękne i funkcjonalne, ale także przyjazne dla środowiska. Zmiana ta reprezentuje zarówno postęp technologiczny, jak i zmiany społeczne, podkreślając wpływ tworzenia produktów na środowisko i społeczeństwo.

Rozwijanie świadomości ekologicznej to wspólna odpowiedzialność. Idąc naprzód, musimy współpracować, aby budować bardziej zrównoważony i świadomy świat. Ta podróż ma kluczowe znaczenie zarówno dla obecnych, jak i przyszłych pokoleń. Pierwszym krokiem jest świadomość i zrozumienie, a następnie przekazanie tych wartości i zobowiązań następnym pokoleniom. Stając się oddanymi orędownikami zrównoważonego rozwoju, możemy stworzyć prawdziwą i trwałą zmianę dla przyszłości.

2 ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO PROJEKTOWANIA I INNOWACJE

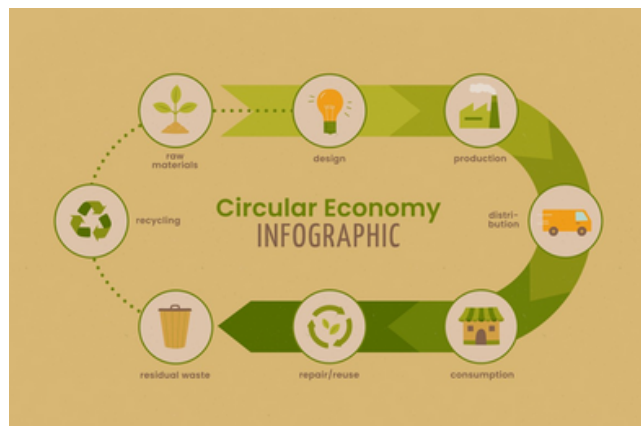
Podstawowe zasady zrównoważonego projektowania ewoluowały na przestrzeni kilku dekad. Początkowo projektowanie koncentrowało się na funkcjonalności i estetyce. Jednak w odpowiedzi na rosnące wyzwania środowiskowe, zasady te zaczęły się zmieniać. Zrównoważony rozwój poszerzył perspektywę projektowania, włączając ślad ekologiczny, analizę cyklu życia i koncepcje gospodarki o obiegu zamkniętym.

Jedną z kluczowych zasad jest analiza cyklu życia z punktu widzenia projektowania. Obejmuje ona badanie całego cyklu życia produktu – od produkcji i użytkowania po gospodarkę odpadami. Ten kompleksowy pogląd pomaga projektantom zidentyfikować i zminimalizować wpływ na środowisko przez cały okres użytkowania produktu.

Kolejną kluczową zasadą jest gospodarka o obiegu zamkniętym, która zachęca projektantów do tworzenia produktów, które można poddać recyklingowi, regeneracji lub łatwo zdemontować w celu recyklingu materiałów. Celem jest zminimalizowanie ilości odpadów i bardziej zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych.

Historycznie rzecz biorąc, elementy zrównoważonego planowania były obecne od dawna, ale zostały podkreślone w odpowiedzi na współczesne wyzwania. Na przykład ruch sztuki i rzemiosła pod koniec XIX wieku podkreślał znaczenie rzemiosła i sprzeciwiał się produktom jednorazowego użytku. Te okresy i ruchy położyły podwaliny pod dzisiejsze paradygmaty zrównoważonego projektowania.

Zrównoważony design to nie tylko modny termin, ale głęboka filozofia kształtująca relacje między projektantami, firmami i konsumentami. Stosowanie tych zasad nie tylko wspiera zrównoważony rozwój środowiska, ale także napędza długoterminowy sukces biznesowy i odpowiedzialność społeczną. Zrównoważony design działa jak pomost między przeszłością, teraźniejszością i przyszłością, gdzie mądrość przeszłości spotyka się z nowoczesnymi rozwiązaniami nowych wyzwań.



2.1 Innowacja

Innowacje w zakresie zrównoważonego projektowania szybko się rozwijają. Inteligentne materiały, które dostosowują się do warunków środowiskowych i materiały łatwe do recyklingu są wynikiem zaangażowania w zrównoważony rozwój i rozwój technologiczny. Firmy, które wprowadzają innowacje i są elastyczne w zakresie zrównoważonego projektowania, często stają się liderami rynku.

Wyzwania dnia dzisiejszego i przyszłości pokazują, że zrównoważone projektowanie i innowacje są ze sobą ściśle powiązane. Po erze społeczeństwa jednorazowego użytku, zrównoważony rozwój stał się nowym fundamentem projektowania i innowacji. Innowacje w zrównoważonym projektowaniu obejmują nie tylko wypróbowywanie nowych pomysłów, ale także znajdowanie nowych sposobów tworzenia przyjaznych dla środowiska i wydajnych rozwiązań. Na przykład opracowanie inteligentnych materiałów pozwala produktom inteligentnie reagować na zmiany środowiskowe, optymalizując wrażenia użytkownika i minimalizując ślad ekologiczny.

Tworzenie materiałów, które można poddać recyklingowi w ramach procesów obiegowych, rewolucjonizuje zarządzanie odpadami i pomaga osiągnąć cele zerowej ilości odpadów. Postęp ten prowadzi do bardziej przyjaznych dla środowiska produktów i zmienia perspektywę z przedmiotów jednorazowego użytku na bardziej trwałe i zrównoważone rozwiązania zarówno dla firm, jak i konsumentów.

Wyzwaniem dla firm jest nie tylko skupienie się na technologicznym aspekcie innowacji, ale także opracowanie modeli biznesowych i filozofii projektowania, które sprzyjają prawdziwemu zrównoważonemu rozwojowi.

Innowacje w zrównoważonym projektowaniu obejmują tworzenie nowych, przyjaznych dla środowiska rozwiązań i ulepszanie istniejących. Oznacza to znalezienie sposobów na zmniejszenie wpływu na środowisko i bardziej efektywne wykorzystanie zasobów. Dla zrównoważonych przedsiębiorstw innowacje mają kluczowe znaczenie, ponieważ pomagają im opracowywać produkty, które są nie tylko lepsze dla planety, ale także opłacalne i konkurencyjne na rynku. Wykorzystując inteligentne materiały i projekty nadające się do recyklingu, firmy mogą zmniejszyć ilość odpadów i wspierać gospodarkę o obiegu zamkniętym, prowadząc do długoterminowego zrównoważonego rozwoju i wiodącej pozycji na rynku.

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



Source: European Parliament Research Service



Źródło:

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

3 ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU I KONKURENCYJNOŚĆ RYNKOWA

Zrównoważony rozwój biznesu i konkurencyjność na rynku idą w parze i są istotnymi elementami nowoczesnych strategii korporacyjnych. Zrównoważony rozwój to nie tylko moralny obowiązek; stał się on kluczowym czynnikiem konkurencyjności firmy. W tym rozdziale zbadamy, w jaki sposób zrównoważony rozwój przyczynia się do sukcesu biznesowego i podamy przykłady zrównoważonych praktyk w działaniu.

3.1 Zrównoważony rozwój firm

Firmy angażują się w różne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, a efektywne wykorzystanie energii jest tego najlepszym przykładem. Przykładowo, Apple poczyniło znaczące inwestycje w efektywność energetyczną. Firmy, które stosują ekologiczne praktyki energetyczne, nie tylko zmniejszają swój ślad środowiskowy, ale także osiągają długoterminowe oszczędności kosztów.

Odpowiedzialność społeczna to kolejny kluczowy obszar. Obecnie oczekuje się, że firmy będą działać jako podmioty gospodarcze, jednocześnie wypełniając swoje obowiązki społeczne. Na przykład Patagonia jest znana ze swoich przyjaznych dla środowiska produktów i aktywnego wspierania inicjatyw środowiskowych. Pokazuje to, że skupienie się na aspektach społecznych jest etyczne i może również zapewnić długoterminową przewagę konkurencyjną.

Zrównoważony rozwój oferuje realne korzyści biznesowe. Wpływa na aspekty środowiskowe i społeczne oraz ma bezpośredni wpływ na długoterminową rentowność firm. Zaangażowanie w zrównoważony rozwój to coś więcej niż strategia biznesowa; to klucz do konkurencyjności na rynku. Firmy, które włączają zrównoważony rozwój do swojej kultury korporacyjnej, mogą cieszyć się długoterminową przewagą konkurencyjną.

3.2 Zrównoważony rozwój biznesu i konkurencyjność rynkowa

W dzisiejszych czasach zrównoważony rozwój biznesu i konkurencyjność rynkowa to nie tylko kwestie korporacyjne, ale mają one globalne implikacje. Unilever [1] jest przykładem tego, jak te pojęcia są ze sobą ściśle powiązane. Wdrażając szeroko zakrojony plan zrównoważonego rozwoju, Unilever nie tylko usprawnia własne działania, ale także pozytywnie wpływa na swój łańcuch dostaw. Firmy, które przyjmują takie kompleksowe podejście, mogą napotkać wyzwania w osiąganiu swoich celów w zakresie zrównoważonego rozwoju, ale wysiłki te ostatecznie kształtują ich pozycję rynkową i społeczną.

Konkurencyjność rynkowa odnosi się do zdolności firmy do oferowania produktów lub usług, które spełniają lub przewyższają standardy rynkowe, przy jednoczesnym zachowaniu rentowności. W kontekście zrównoważonego rozwoju oznacza to, że firma konkuruje nie tylko tradycyjnymi czynnikami, takimi jak cena i jakość, ale także wpływem na środowisko i społeczeństwo. Firmy, które z powodzeniem integrują zrównoważony rozwój ze swoimi modelami biznesowymi, mogą wyróżnić się na tle konkurencji, przyciągając rosnący segment świadomych ekologicznie i społecznie konsumentów, inwestorów i pracowników.

Innowacje odgrywają kluczową rolę w tej relacji. Na przykład Tesla [2] jest znana z produkcji ekologicznych pojazdów i pionierskich rozwiązań w zakresie zrównoważonej energii. Firmy, które postrzegają zrównoważony rozwój jako strategiczną przewagę, a nie tylko obowiązek, są bardziej dynamiczne i lepiej dostosowują się do zmian rynkowych. Ten innowacyjny sposób myślenia zwiększa wydajność, obniża koszty i wzmacnia długoterminową konkurencyjność.

Na dzisiejszym rynku konkurencyjność wykracza poza zwykłe spełnianie wymagań konsumentów. Firmy, które wyraźnie demonstrują swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, przyciągają więcej inwestorów i konsumentów oraz zyskują przewagę w przyciąganiu utalentowanych pracowników. Osiąganie celów zrównoważonego rozwoju jest nie tylko obowiązkiem etycznym, ale także wyraźną przewagą biznesową. Włączając zrównoważony rozwój do swojego podstawowego modelu biznesowego, firmy przyczyniają się do globalnej ochrony środowiska, jednocześnie wzmacniając swoją pozycję rynkową.

Zrównoważony rozwój nie jest jedynie trendem biznesowym, ale strategicznym wyborem. Dla firm stanowi on zarówno obowiązek, jak i szansę na zwiększenie konkurencyjności. Te, które z powodzeniem wplotą zrównoważony rozwój w swoją kulturę korporacyjną, będą liderem w przyszłej konkurencji rynkowej i wywra pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, torując drogę do bardziej zrównoważonej przyszłości.

[1] <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>

[2] https://www.tesla.com/ns_videos/2023-tesla-impact-report-highlights.pdf

3

OBSŁUGIWANE MATERIAŁY DLA TEGO MODUŁU

- Historie sukcesu przedsiębiorców

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



- Pomysły na ekologiczny biznes

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

- Zasady zrównoważonego projektowania

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

- Oprogramowanie dla zielonych przedsiębiorców

[MobiusEcochain](#)

- Tworzenie ram prawnych dla przedsiębiorstw społecznych

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

- Kursy

https://www.ied.edu/subjects/product-and-service-design?activityId=70169000002P1xb&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAx_GqBhBQEiwAIDNAZt9pzU0D0a8NkyWUZxud4C_GK6C0KwOIF0inb9Mi9leS9OILO0diwxoCPNwQAvD_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>



Gratulacje

Ukończyłeś piąty moduł MOOC!

5



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej przy tworzeniu niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągana do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

5

Referencje

- "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



**UMIEJĘTNOŚCI CYFROWE DLA
EKO-PRZEDSIĘBIORCÓW**

STRUKTURA

MODUŁ 6

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

1 Moduł 6: Umiejętności cyfrowe dla eko-przedsiębiorców

1.1 Definicje

- Oprogramowanie typu open source
- « Wolne oprogramowanie »
- « Oprogramowanie własnościowe »
- Atak cybernetyczny
- Zrównoważony cyfrowy

21 Podmoduł 1: Komunikacja cyfrowa w świecie biznesu

2.1 Opanuj pisanie wiadomości e-mail!

2.2 Poznaj sztukę rozmów wideo!

2.3 Korzystanie z czatu w miejscu pracy

3 Podmoduł 2: Jak wybierać narzędzia/cyberbezpieczeństwo

3.1 Oprogramowanie własnościowe a bezpłatne

3.2 Cyberbezpieczeństwo

4 Podmoduł 3: Różne narzędzia cyfrowe w świecie biznesu

4.1 Narzędzia arkuszy kalkulacyjnych

4.2 Oprogramowanie prezentacyjne

4.3 Narzędzia do tworzenia stron internetowych

4.4 Usługi przechowywania w chmurze i udostępniania plików

UMIEJĘTNOŚCI CYFROWE DLA EKO-PRZEDSIĘBIORCÓW

1 WPROWADZENIE DO UMIEJĘTNOŚCI CYFROWYCH DLA EKO-PRZEDSIĘBIORCÓW

Umiejętności cyfrowe są motorem napędowym nowoczesnego biznesu na własny rachunek. Umożliwiają przedsiębiorcom poruszanie się po cyfrowym krajobrazie, pozwalając im tworzyć obecność online, angażować klientów, skutecznie zarządzać operacjami i dostosowywać się do ciągle ewoluującego rynku.

Umiejętności te pozwalają jednostkom skutecznie wykorzystywać technologię, otwierać nowe możliwości i ułatwiać płynną komunikację, marketing i rozwiązywanie problemów w sferze cyfrowej, co ma zasadnicze znaczenie dla sukcesu we współczesnym środowisku przedsiębiorczości.

1.1 Definicje:



Termin „**open source**” odnosi się do typu oprogramowania lub projektu, w którym kod źródłowy (wersja programu czytelna dla człowieka) jest udostępniany publicznie.

Oznacza to, że każdy może przeglądać, używać, modyfikować i rozpowszechniać kod. Oprogramowanie open source promuje współpracę, przejrzystość i rozwój oparty na społeczności.

Umożliwia programistom współtworzenie i udoskonalanie oprogramowania, wspierając innowacyjność i często prowadząc do tworzenia bezpłatnych, dostępnych i konfigurowalnych rozwiązań.

Prawdopodobieństwo wystąpienia problemu bezpieczeństwa jest niższe, ponieważ oprogramowanie jest stale udoskonalane.

- **Przykładami** projektów typu open source są system operacyjny Linux, serwer internetowy Apache i przeglądarka Mozilla Firefox.

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



Oprogramowanie wolne oznacza oprogramowanie zapewniające użytkownikom podstawowe swobody, w tym swobodę uruchamiania, studiowania, modyfikowania i udostępniania kodu źródłowego oprogramowania.

Koncepcja ta kładzie nacisk na wzmocnienie pozycji użytkownika, przejrzystość i współpracę, umożliwiając poszczególnym osobom swobodne korzystanie z oprogramowania, jego zrozumienie, adaptację i dystrybucję.

Termin „wolny” w tym kontekście odnosi się do wolności, podkreślając wolność użytkownika, a nie brak kosztów. Wolne oprogramowanie jest często kojarzone z zasadami propagowanymi przez Free Software Foundation (FSF) i społeczność open-source, promując kulturę dzielenia się wiedzą i wspólnego rozwoju.

- **Najlepszym przykładem jest cały pakiet LibreOffice, a także Linux i wiele innych.**

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



Oprogramowanie własnościowe odnosi się do programów komputerowych lub aplikacji, które są własnością konkretnej firmy lub osoby, a ich kod źródłowy nie jest ogólnodostępny.

Dostęp do oprogramowania, jego modyfikacja i redystrybucja są zazwyczaj ograniczone, a użytkownicy z reguły muszą zakupić licencję, aby korzystać z oprogramowania.

Oprogramowanie własnościowe często wiąże się z obsługą klienta, regularnymi aktualizacjami i przyjaznym dla użytkownika interfejsem, ale użytkownicy mają ograniczoną kontrolę nad kodem źródłowym i mogą być związani określonymi warunkami ustalonymi przez właściciela oprogramowania.

- Częścią tego zjawiska jest oprogramowanie Microsoft, Google i Apple.

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



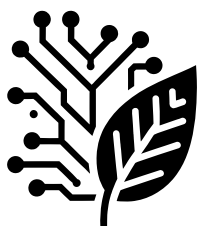
Cyberatak to złośliwa próba zakłócenia, uszkodzenia lub uzyskania nieautoryzowanego dostępu do systemów komputerowych, sieci lub urządzeń cyfrowych.

Ataki te mogą przybierać różne formy i być wymierzone w poszczególne osoby, organizacje, a nawet całe państwa.

Cyberataki mogą obejmować kradzież poufnych informacji, oszustwa finansowe, rozprzestrzenianie złośliwego oprogramowania, zakłócanie usług lub nieautoryzowaną manipulację danymi.

Cyberatakujący, często nazywani hackerami, wykorzystują szereg technik i narzędzi, aby wykorzystać luki w oprogramowaniu, sieciach lub zachowaniach człowieka. Cel cyberataku może być różny, w tym zysk finansowy, motywy polityczne lub po prostu spowodowanie zakłóceń.

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



Termin „**zrównoważony rozwój cyfrowy**” zazwyczaj odnosi się do praktyk, technologii i systemów, które w sferze cyfrowej stawiają na pierwszym miejscu zrównoważony rozwój środowiskowy i społeczny.

Wiąże się to z odpowiedzialnym korzystaniem z zasobów cyfrowych w celu zminimalizowania negatywnego wpływu na środowisko, wspierania dobrostanu społecznego i zapewnienia długoterminowej rentowności.

Zrównoważone praktyki cyfrowe mogą obejmować energooszczędne technologie, odpowiedzialne zarządzanie danymi i wysiłki na rzecz zmniejszenia odpadów elektronicznych. Obejmuje to również rozwój i wykorzystanie rozwiązań cyfrowych, które pozytywnie przyczyniają się do realizacji celów środowiskowych i społecznych, takich jak technologie czystej energii, zasady projektowania przyjaznego dla środowiska i narzędzia cyfrowe promujące równość społeczną i inkluzję.

Przykładami mogą być: decydowanie się na usługi hostingu stron internetowych wykorzystujące odnawialne źródła energii lub firmy dążące do zmniejszenia swojego śladu węglowego lub przejście na pracę zdalną i wirtualne spotkania w celu ograniczenia konieczności podróżowania, a tym samym zminimalizowania emisji dwutlenku węgla.

<https://smowl.net/en/blog/cyfrowy-zrównoważony-rozwój/>



Types of Cyber Attacks



2 KOMUNIKACJA CYFROWA W ŚWIECIE BIZNESU

2.1 Opanuj pisanie wiadomości e-mail!

E-mail jest niezwykle istotny dla osób rozpoczynających swoją karierę zawodową, gdyż stanowi podstawową platformę cyfrową do komunikacji w świecie biznesu.

Umożliwia formalną korespondencję, składanie podań o pracę i nawiązywanie kontaktów, a także stanowi udokumentowany zapis interakcji zawodowych.

W dobie pracy zdalnej poczta e-mail ułatwia współpracę, stając się niezastąpionym narzędziem do bezproblemowej komunikacji ze współpracownikami i potencjalnymi pracodawcami.

Ogólnie rzecz biorąc, poczta elektroniczna stanowi fundamentalny aspekt budowania i prowadzenia udanej kariery zawodowej.

Fakt: każdego dnia na świecie wysyłanych jest 347,3 miliardów e-maili.

Jasna komunikacja jest niezbędna, a e-mail może być doskonałym sposobem na jej osiągnięcie, ale e-mail jest narzędziem, które podąża za zestawem reguł, które są ważne do opanowania. Przedstawimy je dzisiaj.

• Krótki, niewyczerpujący wykaz usług poczty e-mail:

- 1 **Runbox** (płatny, zastrzeżony)
- 2 **Posteo** (płatne, open-source)
- 3 **Tutanota** (freemium, oprogramowanie typu open source)
- 4 **Apple Mail** (bezpłatny (tylko na urządzeniach Apple), zastrzeżony)
- 5 **ProtonMail** (freemium, zastrzeżony (klient internetowy może być open-source)
- 6 **Outlook** (bezpłatny, zastrzeżony)
- 7 **Yahoo Mail** (bezpłatny, zastrzeżony)
- 8 **Gmail** (bezpłatny, zastrzeżony)

Oto artykuł na temat tego, jak wybrać etyczną usługę poczty e-mail:

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



ECOcenter



LEARNING SEED



• Podstawowe elementy wiadomości e-mail:

- 1 **Temat:** Jasny temat Twojej wiadomości e-mail
- 2 **Powitanie:** dla uprzejmości
- 3 **Wstęp:** aby wskazać cel wiadomości
- 4 **Treść:** wiadomość jasna i uporządkowana
- 5 **Zakończenie:** pożegnanie i podsumowanie najważniejszych punktów, jeśli to konieczne
- 6 **Podpis:** kim jesteś i jak się z Tobą skontaktować
- 7 **Załączniki:** pliki, które możesz wysłać za pomocą poczty e-mail

Example of an email

Subject: Inquiry about Upcoming Project 1

Dear [Recipient's Name], 2 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.

Looking forward to your prompt response. 5 4

Best regards,

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

Attachments: 7

Project Overview Document.doc
My Updated Resume.pdf

Temat: Jasny temat Twojej wiadomości e-mail

Idealny temat wiadomości e-mail powinien być zwięzły, trafny i przekonujący. Powinien zapewniać wyraźny podgląd treści wiadomości e-mail, zachęcając odbiorcę do otwarcia wiadomości i zaangażowania się w nią. Unikaj dwuznaczności, używaj słów kluczowych i, jeśli to możliwe, uwzględnij wszelkie ważne terminy lub elementy działań. Celem jest przyciągnięcie uwagi i przekazanie istoty wiadomości e-mail w kilku słowach.

Powitanie: dla uprzejmości

Idealne powitanie w wiadomości e-mail zachowuje równowagę między profesjonalizmem a życzliwością. Powinno być dostosowane do relacji z odbiorcą. W przypadku kontaktów formalnych lub zawodowych używaj uprzejmego powitania, takiego jak „Szanowny [Imię]”. W bardziej swobodnym lub poufale kontekście odpowiednie może być proste „Witaj [Imię]”. Zawsze upewnij się, że powitanie jest zgodne z tonem i charakterem treści wiadomości e-mail.

Wstęp: aby wskazać cel wiadomości

Idealne wprowadzenie do wiadomości e-mail powinno być zwięzłe i celowe. Zaczynij od przyjaznego i profesjonalnego otwarcia, krótko opisując, kim jesteś i dlaczego się z nami kontaktujesz. Jasno komunikuj swój zamiar lub cel wiadomości e-mail, podając wystarczająco dużo informacji, aby zaangażować odbiorcę i zachęcić go do dalszego czytania. Zachowaj koncentrację i trafność, aby zapewnić mocne i skuteczne wprowadzenie.

Treść: wiadomość jasna i uporządkowana

Idealny tekst e-maila powinien być jasny, zwięzły i uporządkowany. Zaczynij od krótkiego wprowadzenia lub kontekstu, a następnie przedstaw główną treść w dobrze ustrukturyzowanych akapitach. Używaj punktów wypunktowanych lub ponumerowanych list dla jasności podczas przedstawiania wielu punktów. Utrzymuj krótkie zdania i akapity dla czytelności. Jasno określ swój cel i wszelkie niezbędne informacje, a zakończ wnioskiem lub wezwaniem do działania, jeśli ma to zastosowanie. Dąż do równowagi między profesjonalizmem a przystępnością i upewnij się, że Twoja wiadomość jest zgodna z oczekiwaniami i potrzebami odbiorcy.

Zakończenie: pożegnanie i podsumowanie najważniejszych punktów, jeśli to konieczne.

Idealne zakończenie wiadomości e-mail powinno podsumowywać kluczowe punkty, powtarzać wszelkie niezbędne działania i pozostawiać pozytywne wrażenie. To krótkie podsumowanie, które wzmacnia główny cel wiadomości e-mail. Dołącz oświadczenie końcowe, które w razie potrzeby zachęci do dalszej komunikacji. Upewnij się, że zakończenie jest zgodne z ogólnym tonem wiadomości i pozostawia odbiorcę z jasnym zrozumieniem kluczowych punktów lub żądań.

Podpis: kim jesteś i jak się z Tobą skontaktować

Idealny podpis e-mail jest profesjonalny, zwięzły i zawiera niezbędne informacje kontaktowe. Zazwyczaj zawiera Twoje pełne imię i nazwisko, stanowisko lub przynależność oraz istotne dane kontaktowe, takie jak numer telefonu i profesjonalny adres e-mail. Opcjonalnie możesz dołączyć link do swojej profesjonalnej strony internetowej lub profili w mediach społecznościowych. Jeśli Twój podpis jest obrazem, zachowaj prostotę projektu i unikaj nadmiernej grafiki lub informacji, zapewniając, że Twój podpis jest czysty i łatwy do odczytania.

Załączniki: pliki, które możesz wysłać za pomocą poczty e-mail

Idealny załącznik do wiadomości e-mail jest odpowiedni, wyraźnie oznaczony i ma odpowiedni rozmiar. Upewnij się, że załącznik jest bezpośrednio związany z celem wiadomości e-mail i użyj opisowej nazwy pliku. Jeśli wysyłasz wiele plików, rozważ skompresowanie ich do folderu zip, aby ułatwić obsługę. Zawsze sprawdzaj, czy odbiorca ma niezbędne oprogramowanie do otwarcia załącznika. Ponadto dołącz krótką notatkę w treści wiadomości e-mail, w której wspomnisz o załączniku i wszelkich konkretnych instrukcjach z nim związanych.

Znaczenie korekty

Zapewnienie przejrzystości i spójności w wiadomości e-mail jest niezbędne, aby przekazać wiadomość dokładnie i uniknąć nieporozumień. Dobrze napisany e-mail odzwierciedla profesjonalizm i kompetencje, budując pozytywne wrażenie. Pomaga budować zaufanie i wiarygodność, prezentując Twoje zaangażowanie w skuteczną komunikację.

Ogólnie rzecz biorąc, wkładanie wysiłku w tworzenie zrozumiałych i wolnych od błędów wiadomości e-mail jest nieodłącznym elementem skutecznej i profesjonalnej komunikacji.

Jeśli nie masz pewności co do pisowni, skorzystaj z szeregu darmowych i płatnych narzędzi, które pomogą Ci poprawić wiadomości e-mail lub dokumenty (oprogramowanie to zależy od Twojego języka).

Teraz, gdy wiesz już, jak napisać wiadomość e-mail, musisz wiedzieć, do kogo ją wysłać. W tym celu musisz wpisać adresatów wiadomości e-mail za pomocą trzech pól:

Now that you know how to write an e-mail, you need to know who to send it to, and there are three fields used to specify the recipients of an e-mail:

To:

The "To" field is where you enter the primary recipients of your email.

These individuals or email addresses are the main audience for the message, and the email is directly addressed to them.

CC (Carbon Copy):

The "CC" field is used to include additional recipients in the communication.

People listed in the CC field receive a copy of the email for informational purposes, but they are not the primary audience.

BCC (Blind Carbon Copy):

The "BCC" field allows you to include recipients without revealing their email addresses to others.

People listed in the BCC field receive a copy of the email, but their addresses are not visible to the other recipients.

Teraz, gdy wiesz już, jak napisać wiadomość e-mail, musisz wiedzieć, do kogo ją wysłać. W tym celu musisz wpisać adresatów wiadomości e-mail za pomocą trzech pól:

Do:

W polu „Do” należy wpisać głównych odbiorców wiadomości e-mail.

Te osoby lub adresy e-mail stanowią główną grupę odbiorców wiadomości, a wiadomość e-mail jest adresowana bezpośrednio do nich.

DW (kopia do kopiowania):

Pole „DW” służy do uwzględnienia w komunikacji dodatkowych odbiorców.

Osoby podane w polu DW otrzymują kopię wiadomości e-mail w celach informacyjnych, jednak nie są one głównymi odbiorcami.

BCC (ukryta kopia):

Pole „UDW” umożliwia dodanie odbiorców bez ujawniania ich adresów e-mail innym osobom.

Osoby podane w polu UDW otrzymają kopię wiadomości e-mail, ale ich adresy nie będą widoczne dla innych odbiorców.

2.2 Poznaj sztukę rozmów wideo!

Wideokonferencje w świecie biznesu polegają na wykorzystaniu platform internetowych do wirtualnych spotkań, umożliwiając uczestnikom komunikację twarzą w twarz za pośrednictwem interakcji audio i wideo na żywo.

Technologia ta zyskała na znaczeniu, zwłaszcza od czasu pandemii COVID-19, ze względu na jej rolę w podtrzymywaniu działalności gospodarczej w okresach dystansu fizycznego i blokad.

Wideokonferencje umożliwiają zdalną współpracę, elastyczne planowanie pracy i skuteczną komunikację, redukując potrzebę podróży służbowych i przyczyniając się do zwiększenia produktywności.

Stał się kluczowym narzędziem służącym do utrzymywania łączności, wspierania dobrego samopoczucia pracowników i dostosowywania się do zmieniających się trendów w nowoczesnym miejscu pracy.

Ograniczając liczbę podróży samochodem, umożliwiając większą liczbę prac zdalnych i zwiększając produktywność, technologia ta wpisuje się w zrównoważony rozwój cyfrowy.

- **Krótką, niewyczerpującą listą narzędzi do wideokonferencji:**

- 1 **Zoom** (freemium, zastrzeżony)
- 2 **Zespoły** (freemium, zastrzeżone)
- 3 **Google meet** (płatne, zastrzeżone)
- 4 **Signal** (darmowe oprogramowanie, niepłatne)
- 5 **Jitsi** (oprogramowanie bezpłatne, niepłatne)
- 6 **Big blue button** (oprogramowanie bezpłatne, niepłatne)
- 7 **Framatalk** (oprogramowanie bezpłatne, niepłatne)

• Lista dobrych praktyk i innych wskazówek dotyczących wideokonferencji:

- Wyślij zaproszenia zawierające link do spotkania i wszelkie niezbędne informacje.
- Przetestuj swoje połączenie internetowe, aby uniknąć przerw.
- Aby uzyskać lepszą jakość dźwięku, użyj zestawu słuchawkowego.
- Upewnij się, że znajdujesz się w cichym i dobrze oświetlonym miejscu.
- Poinformuj z wyprzedzeniem o programie spotkania.
- Udostępnij wszelkie dokumenty i materiały potrzebne przed spotkaniem.
- Zachęcaj uczestników do włączenia kamer, aby zapewnić lepszą interakcję.
- Zachęcaj do dyskusji i zadawania pytań.
- W razie potrzeby należy zarejestrować spotkanie, aby móc do niego wrócić w przyszłości lub aby udostępnić je osobom, które nie będą mogły w nim uczestniczyć.
- Zapytaj uczestników o opinię na temat spotkania.

2.3 Korzystanie z czatu w miejscu pracy

Wiadomości błyskawiczne w świecie pracy obejmują wymianę wiadomości tekstowych w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platform internetowych lub aplikacji. Umożliwiają one osobom lub zespołom szybką i bezpośrednią komunikację, usprawniając współpracę i udostępnianie informacji.

Jego istotą jest zapewnienie szybkiego i efektywnego środka komunikacji, pozwalającego na szybkie reagowanie i prowadzenie natychmiastowych dyskusji.

Wiadomości błyskawiczne wspierają koordynację zespołu, współpracę projektową i sprzyjają dynamicznemu środowisku pracy. Zwłaszcza w zdalnych lub rozproszonych środowiskach pracy wiadomości błyskawiczne pomagają przezwyciężyć luki komunikacyjne, promując łączność i responsywność wśród członków zespołu.

• Krótka, niewyczerpująca lista narzędzi do wideokonferencji:

- 1 **Talkspirit** (płatny, zastrzeżony)
- 2 **Slack** (niepłatny, zastrzeżony)
- 3 **Google Chat** (bezpłatny, zastrzeżony)
- 4 **Microsoft Teams** (freemium, zastrzeżony)
- 5 **Flock** (niepłatny, zastrzeżony)
- 6 **Whatsapp** (bezpłatny, zastrzeżony)
- 7 **Telegram** (niepłatny, zastrzeżony)
- 8 **Sygnał** (oprogramowanie bezpłatne)
- 9 **Discord** (niepłatny, zastrzeżony)

Większość ludzi wie, jak korzystać z komunikatora internetowego (który działa jak większość sieci społecznościowych), ale w biznesie obowiązują pewne zasady i środki ostrożności, które należy wziąć pod uwagę

- Utrzymuj profesjonalny i uprzejmy ton w swoich wiadomościach
- Komunikuj się jasno i zwięźle, aby uniknąć nieporozumień.
- Bądź świadomy poufności informacji, którymi się dzielisz, i korzystaj z kanałów prywatnych w przypadku poufnych rozmów.
- Unikaj udostępniania poufnych danych, takich jak hasła czy poufne dokumenty, za pośrednictwem komunikatorów internetowych.
- Unikaj klikania podejrzanych linków i pobierania załączników z nieznanymi źródłami.
- Unikaj pisania, gdy inni nie pracują, aby uszanować „prawo do odłączenia się”.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

3 JAK WYBRAĆ OPROGRAMOWANIE I CYBERBEZPIECZEŃSTWO

3.1 Oprogramowanie własnościowe a bezpłatne

Podaliśmy definicję wolnego i zastrzeżonego oprogramowania, ale jak dokonać wyboru pomiędzy tymi dwoma rozwiązaniami?

Wybór między darmowym a zastrzeżonym oprogramowaniem to decyzja, która obejmuje rozważenie różnych czynników. Darmowe oprogramowanie, często typu open source, zapewnia przejrzystość, umożliwiając użytkownikom dostęp do kodu źródłowego i jego modyfikację. Wspiera społeczność współpracujących i często jest odpłacalne.

Z drugiej strony, zastrzeżone oprogramowanie, choć zwykle wymaga opłaty licencyjnej, może oferować kompleksowe wsparcie, regularne aktualizacje i przyjazny dla użytkownika interfejs. Weź pod uwagę swoje konkretne potrzeby, pożądany poziom kontroli i ograniczenia budżetowe.

Oceń czynniki takie jak dostosowanie, wsparcie społeczności i długoterminowa stabilność. Ostatecznie wybór zależy od znalezienia równowagi między funkcjonalnością, elastycznością i wsparciem, które jest zgodne z Twoimi celami.

3.2 Cyberbezpieczeństwo



Cyberbezpieczeństwo odnosi się do środków podejmowanych w celu ochrony osób i organizacji przed zagrożeniami i niebezpieczeństwami online, w tym kradzieżą tożsamości, oszustwami i złośliwymi działaniami. Jest ważne dla zachowania prywatności osobistej, zapobiegania stratom finansowym, zapewnienia bezpieczeństwa poufnych informacji i wspierania bezpiecznego i chronionego środowiska cyfrowego. W coraz bardziej połączonym świecie cyberbezpieczeństwo jest niezbędne dla osób i organizacji, aby mogły bezpiecznie poruszać się po cyfrowym krajobrazie i chronić się przed potencjalnymi ryzykami i cyberzagrożeniami.

• Rodzaje zagrożeń

Złośliwe oprogramowanie:

Rodzaj złośliwego oprogramowania, w którym dowolny plik lub program może zostać wykorzystany w celu wyrządzenia szkody systemowi komputerowemu. Należą do nich m.in. robaki, wirusy komputerowe, konie trojańskie i oprogramowanie szpiegujące.

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

Oprogramowanie wymuszające okup:

Rodzaj złośliwego oprogramowania polegający na tym, że atakujący blokuje pliki w systemie komputerowym ofiary – zwykle poprzez szyfrowanie – i żąda zapłaty za ich odszyfrowanie i odblokowanie.

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

Inżynieria społeczna:

Atak wykorzystujący interakcję człowieka, mający na celu nakłonienie użytkowników do złamania procedur bezpieczeństwa, celem uzyskania poufnych informacji, które zwykle są chronione.

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

Phishing:

Ataki phishingowe polegają na wysyłaniu fałszywych wiadomości e-mail, SMS, wykonywaniu połączeń telefonicznych lub odwiedzaniu stron internetowych, których celem jest nakłonienie użytkowników do pobrania złośliwego oprogramowania, udostępnienia poufnych informacji lub danych osobowych (np. numerów kart kredytowych, numerów kont bankowych, danych logowania) lub podjęcia innych działań narażających ich samych lub ich organizacje na cyberprzestępstwa.

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



- **Ochrona przed oprogramowaniem ransomware i złośliwym oprogramowaniem**

Aby chronić się przed ransomware i malware, zachowaj ostrożność w Internecie. Unikaj klikania podejrzanych linków lub pobierania załączników z nieznanymi źródłami. Utrzymuj oprogramowanie, w tym programy antywirusowe, na bieżąco, aby mieć najnowsze poprawki bezpieczeństwa.

Zachowaj ostrożność w przypadku nieoczekiwanych wiadomości e-mail i SMS, zwłaszcza tych, które nakłaniają do podjęcia pilnych działań.

Regularnie twórz kopie zapasowe ważnych danych, aby złagodzić skutki potencjalnych ataków. Bądź na bieżąco z typowymi taktykami stosowanymi w przypadku incydentów malware i ransomware, aby rozpoznawać i unikać potencjalnych zagrożeń.

- **Ochrona przed inżynierią społeczną i phishingiem**

Aby chronić się przed socjotechniką i phishingiem, zachowaj ostrożność i sceptycyzm w stosunku do niechcianych wiadomości.

Zweryfikuj tożsamość osób lub podmiotów żądających informacji przed udostępnieniem poufnych danych. Unikaj klikania w linki lub pobierania załączników z nieznanymi źródłami, zwłaszcza jeśli wiadomość wywołuje poczucie pilności.

Dokładnie sprawdź adresy e-mail i adresy URL pod kątem autentyczności. Uważaj na prośby o podanie danych osobowych lub finansowych, nawet jeśli wiadomość wydaje się uzasadniona.

Zaufaj swojemu instynktowi i w razie wątpliwości sprawdź legalność wniosków za pośrednictwem oficjalnych kanałów.

Bądź na bieżąco z popularnymi metodami socjotechnicznymi i metodami phishingu, aby rozpoznawać próby manipulacji i im przeciwdziałać.

Gra służąca do wykrywania prób phishingu:

<https://phishingquiz.withgoogle.com/> (niedostępne w języku węgierskim i greckim)

Dobry artykuł z przykładem oszustwa:

<https://chaminade.edu/its/phishing-scams-spam/> (w języku angielskim)

4

RÓŻNE NARZĘDZIA CYFROWE W ŚWIECIE BIZNESU

4.1 Narzędzia arkuszy kalkulacyjnych

W świecie biznesu nie da się uniknąć korzystania z arkuszy kalkulacyjnych. Są one używane w absolutnie każdej dziedzinie, ponieważ są niezwykle potężnymi narzędziami.

Arkusze kalkulacyjne to wszechstronne platformy służące do systematycznego organizowania, analizowania i manipulowania danymi liczbowymi.

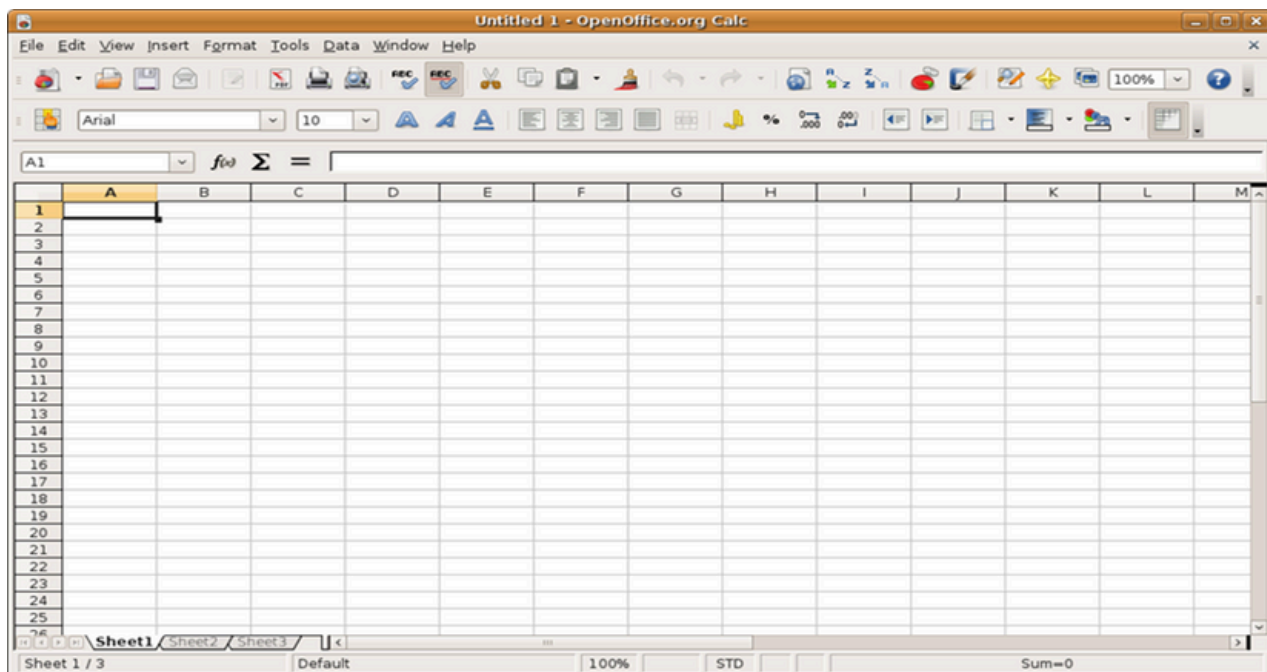
W biznesie są niezawodnymi towarzyszami w nadzorowaniu budżetów, kontrolowaniu wydatków i opracowywaniu strategii projektów.

- **Ale czym jest Arkusz Kalkulacyjny:**

Arkusz kalkulacyjny to aplikacja komputerowa, która wyświetla dane w formacie tabeli (wiersze i kolumny), powszechnie nazywana arkuszem kalkulacyjnym ze względu na podobieństwo do fizycznej kartki papieru, szczególnie w przypadku danych księgowych. Jej rolą jest przechwytywanie, wyświetlanie i manipulowanie danymi zorganizowanymi w wierszach i kolumnach. Arkusz kalkulacyjny jest jedną z najpopularniejszych aplikacji na komputery osobiste.

W arkuszu kalkulacyjnym przestrzeń utworzone na przecięciu wiersza i kolumny nazywane są komórkami i zawierają dane. Każda komórka jest nazywana na podstawie swojej lokalizacji (np. A1, A2, A3...) i może zawierać wartość bezwzględną lub względną w zależności od otaczających ją komórek. Arkusze kalkulacyjne mogą zawierać przede wszystkim dane liczbowe i krótkie ciągi tekstowe. Zapewniają również możliwość graficznego przedstawiania relacji między danymi. Nie można jednak strukturyzować ani etykietować danych tak kompleksowo, jak w bazie danych, nie mówiąc już o wyszukiwaniu ich w arkuszu kalkulacyjnym. W istocie program ten jest znacznie prostszy niż oprogramowanie do zarządzania bazą danych.

Przykład typowego arkusza kalkulacyjnego (tutaj kalkulator biurowy, ale wszystkie wyglądają prawie tak samo)



- **Krótki, niewyczerpujący wykaz narzędzi do tworzenia arkuszy kalkulacyjnych w przedsiębiorstwach:**

- **Microsoft Excel** (płatny, zastrzeżony)
- **Numery Apple**
- **Arkusze Google**
- **Framacalc** (darmowe oprogramowanie)
- **EtherCalc** (darmowe oprogramowanie)
- **LibreOffice** (wolne oprogramowanie)
- **Apache OpenOffice Calc** (darmowe oprogramowanie)
- **Smartsheet** (płatny, zastrzeżony)

4.2 Oprogramowanie prezentacyjne

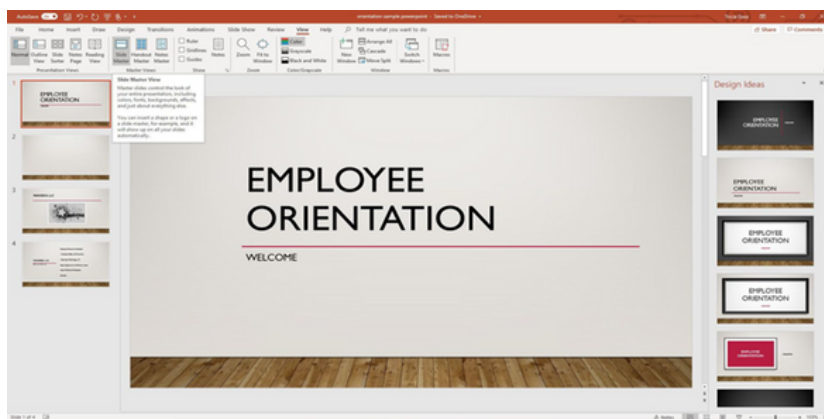
Oprogramowanie do prezentacji umożliwia użytkownikom tworzenie i prezentowanie prezentacji wizualnych.

Zapewnia platformę do strukturyzacji informacji za pomocą elementów multimedialnych, takich jak tekst, obrazy, filmy i animacje. Narzędzia te oferują kanwę do układania treści w spójny i angażujący sposób, często umożliwiając użytkownikom tworzenie slajdów, dodawanie elementów wizualnych i włączanie różnych elementów projektowych w celu skutecznej komunikacji informacji.

Prezentacje można dostosowywać, co pozwala na kreatywność w zakresie układu, stylu i włączania funkcji interaktywnych w celu przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców.

Ogólnie rzecz biorąc, oprogramowanie do prezentacji stanowi wszechstronne medium umożliwiające dzielenie się pomysłami, danymi i historiami w wizualnie atrakcyjnej i zorganizowanej formie.

Przykład ogólnego oprogramowania do prezentacji (tutaj PowerPoint, ale wszystkie wyglądają tak samo):



- **Krótki, niewyczerpujący wykaz oprogramowania do prezentacji:**
- **Visme** (freemium, zastrzeżony)
- **Prezentacje Google** (bezpłatne, zastrzeżone)
- **Framaslides** (darmowe oprogramowanie)
- **Microsoft PowerPoint** (płatny, zastrzeżony)
- **Slidebean** (freemium, zastrzeżony)
- **Genialnie** (freemium, zastrzeżony)
- **Canva** (freemium, zastrzeżony)
- **FlowVella** (freemium, zastrzeżona)
- **Haiku Deck** (płatny, zastrzeżony)
- **Apache OpenOffice Impress** (darmowe oprogramowanie)

4.3 Narzędzia do tworzenia stron internetowych

Stworzenie witryny internetowej jest kluczowe dla nowego biznesu, ponieważ ustanawia cyfrową obecność, służąc jako wirtualny sklep dostępny dla globalnej publiczności. Ta platforma internetowa zwiększa wiarygodność, umożliwiając potencjalnym klientom zapoznanie się z produktami lub usługami w dowolnym momencie. Odpowiednie narzędzie do tworzenia jest niezbędne, ponieważ wpływa na projekt, funkcjonalność i doświadczenie użytkownika witryny. Odpowiednie narzędzie zapewnia zgodność z celami biznesowymi, łatwość zarządzania i skuteczną komunikację tożsamości marki, co ostatecznie przyczynia się do sukcesu firmy w cyfrowym krajobrazie.

Istnieje kilka metod tworzenia witryny internetowej dla firmy. Każda metoda ma swoje zalety i uwagi. Oto kilka typowych podejść:

	ZALETY	WADY
Twórcy stron internetowych: Konstruktorzy stron internetowych to przyjazne dla użytkownika platformy, które pozwalają na stworzenie strony internetowej bez rozległej wiedzy technicznej. Często oferują funkcjonalność „przeciągnij i upuść”, wstępnie zaprojektowane szablony i różne opcje dostosowywania.	Łatwy w użyciu, nie wymaga umiejętności kodowania, szybka konfiguracja, opłacalny.	Ograniczona możliwość personalizacji w porównaniu do niestandardowego tworzenia oprogramowania mogą obowiązywać opłaty abonamentowe.
Systemy zarządzania treścią (CMS): Platformy CMS, takie jak WordPress, Joomla lub Drupal, oferują większą elastyczność niż kreatory stron internetowych. Oferują szereg motywów, wtyczek i opcji dostosowywania. WordPress jest szczególnie popularny i przyjazny dla użytkownika.	Więcej opcji dostosowywania, przydatne w przypadku witryn o dużej zawartości, duża społeczność wsparcia.	Proces uczenia się (szczególnie w przypadku bardziej zaawansowanych funkcji) może wymagać pewnej wiedzy technicznej.

	ZALETY	WADY
Tworzenie niestandardowych stron internetowych: Zatrudnienie web developera lub agencji web development do stworzenia strony internetowej dostosowanej do Twoich konkretnych potrzeb. Wiąże się to z kodowaniem i projektowaniem strony od podstaw.	Pełna personalizacja, dostosowana funkcjonalność, niepowtarzalny design.	Może być wymagany wyższy koszt, dłuższy czas realizacji i stała konserwacja.
Platformy e-commerce: Jeśli Twoja mała firma zajmuje się sprzedażą produktów online, rozważ wykorzystanie specjalistycznych platform e-commerce, takich jak Shopify, WooCommerce (wtyczka WordPress) lub BigCommerce.	Wbudowane funkcje e-commerce, integracja przetwarzania płatności, skalowalność.	Opłaty transakcyjne (w zależności od platformy) mogą ograniczać elastyczność projektu.
Zlecenie na zewnątrz: Opis: Zatrudnienie niezależnego programisty stron internetowych lub zespołu programistów do zbudowania Twojej witryny. Może to być opłacalna alternatywa dla wewnętrznego rozwoju.	Opłacalne, profesjonalne doradztwo, może zaoszczędzić czas.	Wymaga skutecznej komunikacji, może zaistnieć potrzeba weryfikacji i zarządzania zasobami zewnętrznymi.
Podejścia hybrydowe: Opis: Łączenie różnych metod, np. użycie kreatora stron internetowych do początkowej konfiguracji i późniejszej integracji niestandardowych funkcji.	Elastyczność, opłacalność, skalowalność.	Wymaga starannego planowania w celu zapewnienia płynnej integracji.

Wybierając metodę tworzenia witryny internetowej, weź pod uwagę takie czynniki, jak budżet, poziom dostosowania, jakiego potrzebujesz, wiedzę techniczną i konkretne cele Twojej firmy. Każde podejście ma swój własny zestaw kompromisów, dlatego ważne jest, aby wybrać to, które najlepiej pasuje do wymagań Twojej firmy.

4.4 Usługi przechowywania w chmurze i udostępniania plików

Wymiana i przechowywanie plików to złożone i istotne zagadnienia w biznesie.

Usługi przechowywania danych w chmurze i udostępniania plików oferują małym przedsiębiorstwom takie korzyści jak dostępność, opłacalność, skalowalność, lepsza współpraca, bezpieczeństwo danych, odzyskiwanie danych po awarii, a także mogą pomóc w zachowaniu zrównoważonego rozwoju środowiska.

Wdrożenie tych usług może usprawnić działanie firm, zwiększyć produktywność i zapewnić małym przedsiębiorstwom możliwość rozwoju w coraz bardziej cyfrowym i konkurencyjnym środowisku biznesowym.

- **Krótki, niewyczerpujący wykaz oprogramowania do prezentacji:**

- **Google Drive** (freemium, zastrzeżony)
- **Dropbox** (freemium, zastrzeżony)
- **Microsoft OneDrive** (freemium, zastrzeżony)
- **Box** (freemium, zastrzeżony)
- **Apple iCloud** (freemium, zastrzeżony)
- **Nextcloud** (freemium, oprogramowanie typu Open Source)
- **OwnCloud** (freemium, oprogramowanie typu Open Source)
- **Seafile** (darmowy, Open Source)
- **Syncthing** (freemium, Open-source)
- **Mega** (freemium, zastrzeżony)

Ważne jest, aby pamiętać, że podczas gdy wiele usług przechowywania danych w chmurze jest freemium, oferując zarówno bezpłatne, jak i płatne plany, funkcje i limity pamięci masowej często się różnią. Ponadto niektóre usługi typu open source, takie jak Nextcloud i OwnCloud, są hostowane samodzielnie, co oznacza, że musisz skonfigurować i konserwować swój serwer, aby z nich korzystać. Zawsze sprawdzaj najnowsze szczegóły na stronach internetowych dostawców, aby uzyskać najdokładniejsze informacje.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, polecam ten artykuł na temat najlepszych praktyk: <https://www.glasscubes.com/best-practice-tips-for-online-file-sharing/>

Uwaga: przechowując i udostępniając dane, Twoja firma musi stosować się do przepisów RODO.

• Czym jest RODO?

<https://gdpr.eu/co-to-jest-gdpr/>

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO) to rozporządzenie Unii Europejskiej mające na celu ochronę prywatności osób fizycznych poprzez regulację przetwarzania ich danych osobowych. Jest ono ważne, ponieważ daje osobom fizycznym większą kontrolę nad ich danymi osobowymi i nakłada ścisłe obowiązki na organizacje przetwarzające takie dane w celu zapewnienia przejrzystości, bezpieczeństwa i rozliczalności w przetwarzaniu danych.

• Więcej informacji:

- O RODO: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Film instruktażowy na temat wyboru kreatora stron internetowych: https://www.youtube.com/watch?v=Pvi_metetxk
- O tym oprogramowaniu typu open source i zastrzeżonym: <https://www.heavybit.com/library/article/open-source-vs-proprietary>
- Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, polecam ten artykuł na temat najlepszych praktyk: <https://www.glasscubes.com/best-practice-tips-for-online-file-sharing/>
- Gra służąca do wykrywania prób phishingu: <https://phishingquiz.withgoogle.com/>
- artykuł o tym, jak wybrać etyczną usługę poczty e-mail: <https://www.ethicalconsumer.org/technology/shopping-guide/ethical-email-providers>

Gratulacje

**Ukończyłeś szósty moduł
kursu MOOC!**

6



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



**MARKETING I BRANDING
DLA ZIELONYCH FIRM**

STRUKTURA

MODUŁ 7

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

- 0 MODUŁ 7: Marketing i budowanie marki dla zielonych przedsiębiorstw**
- 1 Podmoduł 1: Podstawowe zasady zrównoważonego marketingu**
 - 1.1 Wstęp**
 - 1.2 10 kluczowych zasad zrównoważonego marketingu**
 - 1.3 Marketing zrównoważony kontra niezrównoważony**
- 2 Podmoduł 2: Jak rozwijać i komunikować przyjazne dla środowiska tożsamości marek**
 - 2.1 Wstęp**
 - Rozwijanie ekologicznej tożsamości marki
- 3 Podmoduł 3: Wdrażanie konkretnych, zrównoważonych strategii marketingowych**
 - 3.1 Wstęp**
- 4 Podmoduł 4: wpływ działań marketingowych i brandingowych na zrównoważony rozwój i kwestie etyczne**
 - 4.1 Wstęp**
 - Kształtowanie zachowań konsumentów
 - Budowanie zaufania poprzez przejrzystość
 - Promowanie zrównoważonych praktyk
 - Wyzwania i odpowiedzialność

MARKETING I BRANDING DLA ZIELONYCH FIRM

1 PODSTAWOWE ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO MARKETINGU

1.1 Wstęp

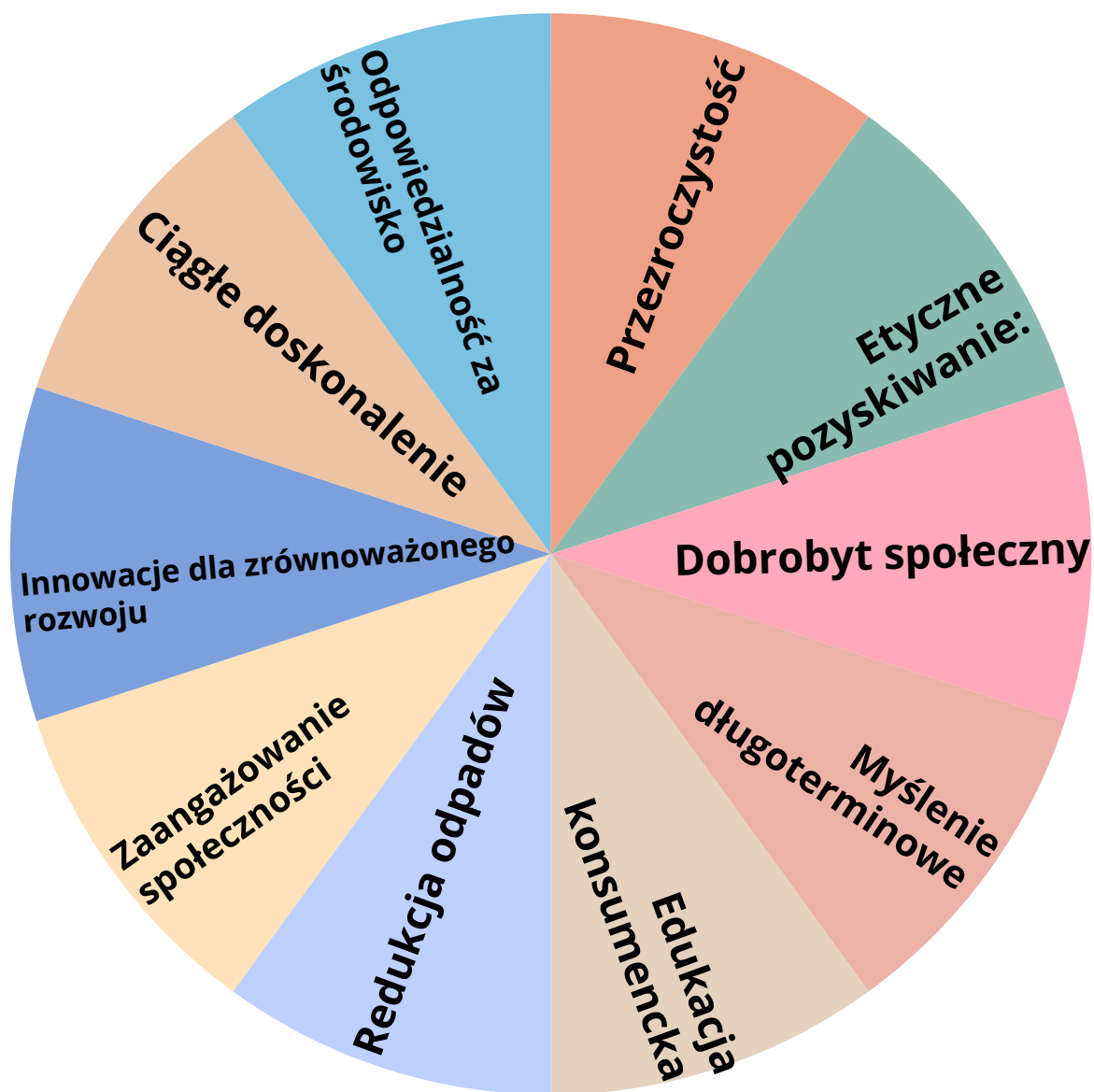
Witamy w świecie zrównoważonego marketingu. W tej sekcji przyjrzymy się, jak marketing może być skuteczny, a jednocześnie odpowiedzialny ekologicznie i społecznie. Zrównoważony marketing ma na celu wywieranie pozytywnego wpływu na planetę i społeczeństwo, jednocześnie realizując cele biznesowe.

Przyjrzymy się, jak marketing może promować produkty, jednocześnie biorąc pod uwagę dobro Ziemi i jej mieszkańców. Ta sekcja obejmuje kluczowe zasady, którymi kierują się marketerzy, podejmując długoterminowe, korzystne wybory zarówno dla swoich firm, jak i dla świata.

Odkryj, jak marketing może wykorzystywać strategie wykraczające poza sprzedaż, aby przyczynić się do bardziej zrównoważonej przyszłości dla wszystkich. Zagłębmy się w podstawy zrównoważonego marketingu.



1.2 10 kluczowych zasad zrównoważonego marketingu



1. Odpowiedzialność za środowisko:

Odpowiedzialność za środowisko w zrównoważonym marketingu oznacza zobowiązanie do minimalizacji śladu ekologicznego działalności gospodarczej.

Porady, które pomogą Ci w tej ekologicznej podróży:

Ocena cyklu życia (LCA):

- Przeprowadź szczegółową ocenę cyklu życia swoich produktów.
- Poznaj wpływ na środowisko na każdym etapie – od wydobycia surowców, przez produkcję, dystrybucję, użytkowanie, aż po utylizację.

Istnieje kilka narzędzi LCA online, które mogą pomóc Ci w LCA w Twojej firmie. W zależności od sektora Twojej firmy lub Twoich produktów i usług możesz wybrać to, które jest dla Ciebie odpowiednie.

Zielone zaopatrzenie:

- Green sourcing lub sustainable sourcing obejmuje nabywanie towarów i usług, które są bardziej przyjazne dla środowiska lub produkowane w sposób zrównoważony. Kluczowe aspekty green sourcing obejmują: Materiały i procesy: Wybieranie produktów lub usług, które są wytwarzane z materiałów przyjaznych dla środowiska lub za pomocą zrównoważonych procesów.

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

- Wybierz zrównoważone i odpowiedzialnie pozyskiwane materiały. Niezależnie od tego, czy chodzi o składniki Twoich produktów, materiały do pakowania, czy źródła energii wykorzystywane w produkcji, wybieraj opcje, które mają minimalny wpływ na środowisko.

Efektywność energetyczna:

- Wprowadź praktyki energooszczędne w swoich operacjach. Może to obejmować korzystanie ze źródeł energii odnawialnej, optymalizację procesów produkcyjnych i przyjęcie energooszczędnych technologii. Celem jest zmniejszenie śladu węglowego i działanie z większą wydajnością.

Ekologiczne opakowania:

- Przemysł projekt opakowania, aby zminimalizować ilość odpadów. Używaj materiałów pochodzących z recyklingu, eksploruj innowacyjne rozwiązania opakowaniowe i dąż do projektów, które są łatwe do recyklingu lub biodegradowalne. Zachęcaj swoich klientów do recyklingu i zapewnij im jasne instrukcje, jak to zrobić.

Zmniejszona emisja dwutlenku węgla w dystrybucji:

- Zoptymalizuj swoją sieć dystrybucji, aby zminimalizować emisje związane z transportem. Rozważ lokalne pozyskiwanie, zbadaj przyjazne dla środowiska opcje transportu i usprawnij swój łańcuch dostaw, aby zmniejszyć ogólny ślad węglowy związany z dostarczaniem produktów konsumentom.

Przejrzystość i komunikacja:

- Komunikuj swoje działania na rzecz środowiska transparentnie swoim klientom. Ludzie doceniają uczciwość, a otwartość na zrównoważone praktyki pomaga budować zaufanie. Używaj kanałów marketingowych, aby dzielić się swoim zaangażowaniem w praktyki przyjazne dla środowiska i postępami, jakie osiągasz.

Edukuj i angażuj konsumentów:

- Uświadom swoich klientów o korzyściach dla środowiska, jakie niesie ze sobą stosowanie Twoich produktów, a także o zrównoważonych wyborach, które podjąłeś.
- Zachęcaj ich do przyjmowania przyjaznych dla środowiska praktyk i dostarczaj im informacji na temat tego, w jaki sposób mogą przyczynić się do bardziej ekologicznego stylu życia.

Certyfikaty i normy:

- Uzyskaj certyfikaty od uznanych organizacji zajmujących się ochroną środowiska, aby potwierdzić swoje zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- Certyfikaty takie jak Fair Trade, Forest Stewardship Council (FSC) czy CarbonNeutral mogą zwiększyć Twoją wiarygodność i przyciągnąć uwagę świadomych ekologicznie konsumentów.

Programy redukcji odpadów i recyklingu:

- Wdrażaj strategię redukcji odpadów w swojej firmie i wspieraj inicjatywy recyklingu. Może to obejmować ustawianie pojemników do recyklingu w biurach, promowanie środowiska pracy bez papieru i uczestnictwo w lokalnych programach recyklingu.

Ciągłe doskonalenie:

- Zrównoważony rozwój to nieustanna podróż.
- Regularnie oceniaj i dokonuj ponownych ocen swoich praktyk, szukając możliwości ich udoskonalenia.
- Bądź na bieżąco z nowymi technologiami i postępem w zrównoważonych praktykach biznesowych, aby nieustannie zwiększać swoją odpowiedzialność za środowisko.

2. Przejrzystość:

Na dzisiejszym świadomym rynku konsumenci coraz częściej poszukują produktów i usług zgodnych z ich wartościami, szczególnie tymi związanymi z odpowiedzialnością środowiskową i społeczną. Jako odpowiedzialna firma, dostarczanie jasnych i dokładnych informacji o aspektach środowiskowych i społecznych Twojej oferty jest niezbędne. Ta przejrzystość buduje zaufanie, wzmacnia lojalność wobec marki i umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych wyborów. Przyjrzyjmy się kilku wskazówkom, aby zapewnić skuteczną komunikację pozytywnego wpływu Twoich produktów i usług.

Wskazówki dotyczące przekazywania jasnych i dokładnych informacji:

Przezroczyste etykiety i certyfikaty:

Wyraźnie wyświetlaj istotne certyfikaty środowiskowe i społeczne na swoich produktach lub usługach. Rozpoznawalne etykiety, takie jak certyfikaty ekologiczne, logo fair trade lub symbole przyjazne dla środowiska, zapewniają natychmiastową wiarygodność i przejrzystość dla konsumentów.

Szczegółowe informacje o produkcie:

Podaj szczegółowe informacje o aspektach środowiskowych i społecznych Twoich produktów lub usług. Dołącz informacje o pozyskiwaniu, procesach produkcyjnych i ogólnym wpływie na społeczność i środowisko. Im więcej szczegółów podasz, tym bardziej pewni siebie i poinformowani poczują się Twoi klienci.

Komunikacja przyjazna użytkownikowi:

Przedstawiaj informacje w sposób przyjazny dla użytkownika. Unikaj technicznego żargonu i używaj prostego języka, który jest łatwo zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców. Infografiki, wykresy i łatwe w nawigacji strony internetowe mogą zwiększyć dostępność Twoich informacji.

Platformy internetowe i media społecznościowe:

Wykorzystaj swoją obecność online i platformy mediów społecznościowych, aby komunikować swoje inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Udostępniaj angażujące treści, historie i aktualizacje dotyczące swoich praktyk środowiskowych i społecznych. Szybko odpowiadaj na zapytania i opinie klientów, aby jeszcze bardziej zwiększyć przejrzystość.

Inicjatywy edukacyjne dla klientów:

Edukuj swoich klientów na temat wpływu Twojej branży na środowisko i społeczeństwo. Twórz treści informacyjne, webinaria lub warsztaty, aby pomóc konsumentom zrozumieć szerszy kontekst i pozytywne zmiany, jakie wprowadza Twoja firma.

Weryfikacja przez stronę trzecią:

Poproś o weryfikację stron trzecich dla swoich oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju. Niezależne audyty lub oceny renomowanych organizacji dodają wiarygodności i pewności Twoim oświadczeniom dotyczącym środowiska i społeczeństwa. Weryfikacja ta może być widocznie wyświetlana w materiałach komunikacyjnych.

Uczciwe informowanie o wyzwaniach:

Bądź otwarty na wyzwania, z którymi mierzy się Twoja firma w osiąganiu celów zrównoważonego rozwoju. Uczciwe raportowanie przeszkód i ciągłych wysiłków w celu ich pokonania pokazuje Twoje zaangażowanie w ciągłe doskonalenie i wzmacnia przejrzystość.

Interaktywne kanały opinii:

Utwórz kanały dla opinii klientów i zapytań o Twoje praktyki zrównoważonego rozwoju. Ta interakcja nie tylko wzmacnia Twoją więź z klientami, ale także pozwala Ci bezpośrednio zająć się problemami, wzmacniając poczucie odpowiedzialności i zaufania.

Mierzalne wskaźniki i cele:

Jasno określ mierzalne wskaźniki i cele związane z Twoimi inicjatywami środowiskowymi i społecznymi. Regularnie informuj klientów o postępach w realizacji tych celów. Ta przejrzystość pokazuje zaangażowanie w rozliczalność i doskonalenie.

Współpraca i partnerstwa:

Podkreśl partnerstwa z renomowanymi organizacjami ekologicznymi lub społecznymi. Wspólne wysiłki sygnalizują zaangażowanie w szerszy pozytywny wpływ, a te partnerstwa mogą służyć jako poparcie dla Twojego zaangażowania w odpowiedzialne praktyki biznesowe.

- Wdrażając te wskazówki, nie tylko wyrażasz swoje zaangażowanie na rzecz odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, ale także umożliwiasz konsumentom dokonywanie wyborów zgodnych z ich wartościami, budując pozytywne i trwałe relacje między Twoją marką a jej odbiorcami.

3. Etyczne pozyskiwanie:

W dążeniu do zrównoważonych i etycznych praktyk biznesowych zapewnienie uczciwych praktyk pracy i odpowiedzialnego pozyskiwania surowców jest najważniejsze. Etyczne pozyskiwanie nie tylko przyczynia się do pozytywnego wpływu społecznego, ale także wzmacnia integralność Twojej marki.

Wskazówki dotyczące etycznego pozyskiwania:

Audyty i weryfikacja dostawców:

- Regularnie sprawdzaj swoich dostawców, aby upewnić się, że przestrzegają uczciwych praktyk pracy i standardów etycznych. Współpracuj z dostawcami, którzy podzielają Twoje zaangażowanie w odpowiedzialne pozyskiwanie i rozważ certyfikaty stron trzecich, aby potwierdzić ich etyczne praktyki.

Przejrzystość w łańcuchu dostaw:

- Promuj przejrzystość swojego łańcucha dostaw, jasno informując o stosowanych praktykach zaopatrzeniowych.
- Podaj szczegółowe informacje o pochodzeniu materiałów i składników, podkreślając swoje zaangażowanie w uczciwą pracę i odpowiedzialne pozyskiwanie. Ta otwartość buduje zaufanie konsumentów i interesariuszy.

Inwestuj w lokalny i sprawiedliwy handel:

- Zawsze, gdy to możliwe, wybieraj lokalnych i uczciwych dostawców. Wspieranie tych praktyk wzmacnia etyczną reputację Twojej firmy i pomaga w rozwoju społeczności.
- Szukaj certyfikatów potwierdzających uczciwe praktyki handlowe.

4. Dobrobyt społeczny:

Promując produkty i usługi, które przyczyniają się do zdrowia, bezpieczeństwa i postępu społecznego, przedsiębiorstwa mogą wywierać pozytywny wpływ, a jednocześnie odnosić sukcesy na rynku.

Dopasowanie marketingu do dobrostanu społecznego:

Strategia marketingowa powinna skupiać się na promowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia za pośrednictwem produktów i usług, kładąc nacisk na bezpieczeństwo dzięki zaawansowanym funkcjom, bezpiecznym transakcjom online i niezawodnej obsłudze klienta oraz dostosowując się do inicjatyw na rzecz postępu społecznego, które są zgodne z wartościami marki i znajdują oddźwięk wśród odbiorców, takich jak projekty społecznościowe, orędownictwo na rzecz spraw społecznych lub współpraca z organizacjami wprowadzającymi pozytywne zmiany.

5. Myślenie długoterminowe:

Biorąc pod uwagę wpływ dzisiejszych decyzji na przyszłe pokolenia, przedsiębiorstwa mogą stworzyć trwałe, pozytywne dziedzictwo.

Wskazówki dotyczące skupienia się na długoterminowej zrównoważoności:

Holistyczne podejmowanie decyzji:

- Weź pod uwagę szerszy wpływ swoich decyzji biznesowych.
- Nie skupiaj się tylko na natychmiastowych zyskach finansowych, ale oceń, w jaki sposób dzisiejsze wybory mogą wpłynąć na czynniki środowiskowe, społeczne i ekonomiczne w dłuższej perspektywie.

Inwestuj w innowacyjność i zdolność adaptacji:

- Skup się na inwestowaniu w innowacyjne i zrównoważone praktyki, które mogą dostosować się do zmieniających się wymagań rynku. Będąc liderem w dziedzinie technologii, odpowiedzialności za środowisko i wpływu społecznego, Twoja firma zapewnia sobie przyszły sukces i przynosi korzyści przyszłym pokoleniom.

6. Edukacja konsumentów:

Firmy mogą umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych wyborów, które przyczyniają się do lepszego świata poprzez podnoszenie świadomości. Zielone zachowanie zakupowe jest definiowane jako intencja, chęć i rzeczywiste działania kupującego w kierunku zakupu przyjaznego dla środowiska produktu lub usługi.

Edukacja konsumentów:

- znacząco wpływa na zachowanie konsumenta i
- promuje zrównoważony rozwój poprzez edukację na temat wpływu na środowisko i społeczeństwo,
- motywując ich do przyjmowania zrównoważonych praktyk i dając im możliwość domagania się odpowiedzialnych produktów i usług.

1. Określ swoją grupę docelową

Aby skutecznie edukować konsumentów, zidentyfikuj swoją grupę docelową i zbierz dane za pomocą metod badań rynku. Segmentuj swoją grupę docelową na podstawie danych demograficznych, postaw, wartości, motywacji, zachowań i stylów życia, aby dostosować komunikaty i interwencje.

2. Określ swoje cele i wskaźniki

Aby skutecznie angażować konsumentów, określ jasne cele i wskaźniki za pomocą struktury SMART. Powinny być one mierzalne, osiągalne, istotne i ograniczone czasowo, mające na celu zwiększenie świadomości, wiedzy, umiejętności, postaw lub zachowań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Śledź postęp za pomocą wskaźników, takich jak przypomnienie, zrozumienie, satysfakcja, intencja lub działanie.

3. Wybierz kanały i formaty

Wybierz odpowiednie kanały i formaty do edukacji konsumentów, w tym platformy online i offline, takie jak strony internetowe, blogi, podcasty, filmy, newslettery i wydarzenia. Wybierz formaty, takie jak historie, referencje, fakty, wskazówki, quizy, gry lub wyzwania, aby tworzyć angażujące, interaktywne doświadczenia.

4. Twórz wiadomości i treści

Twórz komunikaty edukacyjne dla konsumentów, używając jasnego, przekonującego języka, wiarygodnych źródeł i unikaj żargonu lub negatywnych komunikatów. Skup się na korzyściach, możliwościach i rozwiązaniach zrównoważonego rozwoju, unikając negatywnych lub demotywujących komunikatów. Unikaj żargonu, terminów technicznych lub negatywnych komunikatów, aby skutecznie przekazać swój komunikat.

5. Testuj i udoskonalaj swoje strategie

Piąty krok obejmuje testowanie i udoskonalanie strategii edukacji konsumentów poprzez testy pilotażowe, zbieranie opinii i analizowanie wyników. Pomaga to zidentyfikować mocne i słabe strony, umożliwiając optymalizację przed uruchomieniem na większą skalę.

6. Monitoruj i oceniaj swoje wyniki

Ostatni krok obejmuje monitorowanie i ocenę wyników edukacji konsumentów poprzez zbieranie i analizowanie danych, porównywanie wyników z danymi bazowymi i celami oraz identyfikowanie czynników wpływających, takich jak kontekst, odbiorcy, kanały, formaty, wiadomości lub treści. Pomaga to podejmować świadome decyzje dotyczące przyszłych strategii i działań.

Wskazówki dotyczące edukowania konsumentów:

Przejrzysta komunikacja produktowa:

- Jasno komunikuj korzyści społeczne i środowiskowe, jakie niosą za sobą Twoje produkty.
- Wyjaśnij, w jaki sposób Twoja oferta pozytywnie wpływa na planetę lub społeczeństwo.
- Wykorzystaj etykiety produktów, opakowania i platformy internetowe, aby przekazać te informacje w sposób, który ułatwi konsumentom dostęp i zrozumienie.

Angażujące opowiadanie historii:

- Za pomocą storytellingu przekonasz konsumentów, że Twoja marka angażuje się w działania na rzecz ochrony środowiska i odpowiedzialności społecznej.
- Dziel się historiami sukcesu, inicjatywami i pozytywnym wpływem swoich produktów, aby zbudować więź emocjonalną wykraczającą poza zwykłe transakcje.

Platformy interaktywne i warsztaty:

- Utwórz interaktywne platformy i warsztaty, aby nawiązać bezpośredni kontakt z konsumentami.
- Wykorzystaj treści online, wydarzenia w sklepach lub warsztaty wirtualne, aby zapewnić doświadczenia edukacyjne na temat odpowiedzialnej konsumpcji.
- Zachęcaj do zadawania pytań i dyskusji, aby pomóc konsumentom lepiej zrozumieć problem.

Promowanie zrównoważonego stylu życia:

- Poszerz swoje działania edukacyjne, aby promować zrównoważony styl życia wykraczający poza informacje o produktach. Oferuj wskazówki, przewodniki i zasoby dotyczące ekologicznych wyborów w życiu codziennym, takich jak recykling, oszczędzanie energii i wspieranie etycznych marek.

7. Redukcja odpadów:

W tym obszarze badamy proste, ale skuteczne sposoby zachęcania do ograniczania ilości odpadów, ponownego wykorzystywania, recyklingu i promowania produktów o dłuższym cyklu życia.

Wskazówki dotyczące promowania zrównoważonych praktyk:

Stosuj zasadę Trzech R: ograniczaj, wykorzystuj ponownie, poddawaj recyklingowi:

- Promuj postawę polegającą na ograniczaniu, ponownym wykorzystywaniu i recyklingu.
- Zachęcaj konsumentów, aby ograniczyli ilość odpadów poprzez wybieranie produktów z minimalną ilością opakowań, korzystanie z alternatywnych rozwiązań wielokrotnego użytku i przystępowanie do programów recyklingu.

Promuj trwałe i naprawialne produkty:

- Promuj produkty o dłuższym cyklu życia i łatwiejszej naprawie.
- Pomóż konsumentom wybierać produkty trwałe i łatwe do naprawy, zmniejszając potrzebę częstej wymiany.
- Podkreśl znaczenie jakości nad ilością dla bardziej zrównoważonego podejścia do konsumpcji.

8. Zaangażowanie społeczności:

Przyjrzyjmy się trzem prostym wskazówkom, jak budować wartościowe relacje i wywierać pozytywny wpływ na społeczności, którym służysz.

Wskazówki dotyczące zaangażowania społeczności:

Słuchaj i ucz się:

Aktywnie słuchaj potrzeb i obaw lokalnej społeczności. Przeprowadzaj ankiety, uczestnicz w spotkaniach społeczności i nawiązuj otwarte linie komunikacji, aby zrozumieć ich wyjątkowe wyzwania. Ta wiedza pokieruje Twoimi praktykami biznesowymi i strategiami marketingowymi, zapewniając, że są one zgodne z priorytetami społeczności.

Współpracuj lokalnie:

Wspieraj partnerstwa z lokalnymi firmami, organizacjami i grupami społecznościowymi. Współpracując z istniejącymi strukturami społecznościowymi, możesz lepiej odpowiadać na konkretne potrzeby i przyczyniać się do lokalnej gospodarki. Wspólne inicjatywy i sponsoringi wzmacniają więzi ze społecznością i pokazują Twoje zaangażowanie we wzajemny rozwój.

Dostosuj marketing do wartości społeczności:

Dostosuj swoje komunikaty marketingowe, aby rezonowały z wartościami i kulturą lokalnej społeczności. Podkreśl, w jaki sposób Twoje produkty lub usługi odpowiadają na ich specyficzne potrzeby lub przyczyniają się do lokalnych spraw. Spersonalizowany, skoncentrowany na społeczności marketing buduje zaufanie i wzmacnia poczucie współodpowiedzialności.

- Stosując te proste wskazówki, przedsiębiorstwa mogą budować pozytywne i wzajemne relacje z lokalnymi społecznościami, tworząc podwaliny zrównoważonego rozwoju i dobrobytu społeczności.

9. Innowacje dla zrównoważonego rozwoju

Wyruszyć w podróż zrównoważonej innowacji, inwestując w badania i rozwój (R&D). Ta ścieżka obejmuje tworzenie najnowocześniejszych, przyjaznych dla środowiska produktów i usług, które nie tylko spełniają potrzeby rynku, ale także przyczyniają się pozytywnie do środowiska.

Wskazówki dotyczące innowacyjnych i przyjaznych dla środowiska prac badawczo-rozwojowych:

Ocena oddziaływania na środowisko:

Zacznij od przeprowadzenia dokładnej oceny wpływu na środowisko podczas procesu badawczo-rozwojowego. Zidentyfikuj obszary, w których Twój produkt lub usługa może zmniejszyć swój ślad ekologiczny i ustal priorytety dla funkcji zgodnych z celami zrównoważonego rozwoju.

Współpracuj i bądź na bieżąco:

Wspieraj współpracę w swoim zespole badawczo-rozwojowym i bądź na bieżąco z postępem w zakresie zielonych technologii i materiałów. Nawiązywanie kontaktów z ekspertami ds. środowiska, liderami branży i instytucjami badawczymi może zapewnić cenne informacje na temat tworzenia innowacyjnych, przyjaznych dla środowiska rozwiązań.

10. Ciągłe doskonalenie

W ciągle ewoluującym krajobrazie odpowiedzialnego biznesu zaangażowanie w zrównoważony rozwój wykracza poza samo przyjęcie; wymaga ciągłego wysiłku w celu oceny i udoskonalenia praktyk. Regularna ocena i udoskonalanie zrównoważonych inicjatyw w całym łańcuchu dostaw i strategiach marketingowych ma kluczowe znaczenie dla firm dążących do trwałego pozytywnego wpływu.

Proste wskazówki dotyczące trwałej zrównoważoności:

Okresowe audyty zrównoważonego rozwoju:

Przeprowadzaj regularne oceny swojego łańcucha dostaw i strategii marketingowych poprzez audyty zrównoważonego rozwoju. Zidentyfikuj obszary wymagające poprawy, śledź postępy i upewnij się, że Twoje praktyki biznesowe są zgodne z najnowszymi standardami i celami zrównoważonego rozwoju.

Przyjmij innowację i informację zwrotną:

Wspieraj kulturę innowacji i informacji zwrotnej w swojej organizacji. Zachęcaj pracowników do wnoszenia pomysłów na bardziej zrównoważone praktyki i bądź na bieżąco z postępem technologicznym, który może zwiększyć Twój wpływ na środowisko i społeczeństwo. Przyjęcie ciągłego doskonalenia zapewnia, że Twoje wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju pozostają skuteczne i przyszłościowe.

1.3 Marketing zrównoważony kontra niezrównoważony

Marketing ogólnie rzecz biorąc tworzy wartość dla przedsiębiorstw i konsumentów poprzez:

- Edukacja konsumentów na temat produktów/usług, które odpowiadają ich potrzebom
- Napędzanie wzrostu gospodarczego dla przedsiębiorstw i całej gospodarki
- Pobudzanie innowacji poprzez identyfikację potrzeb klientów i promowanie nowych rozwiązań
- Wpływanie na pozytywną zmianę zachowania

Skuteczny marketing ułatwia korzystne dla obu stron wymiany między firmami a klientami. Informuje o podejmowaniu decyzji przez konsumentów, napędza wzrost biznesu, buduje wartość marki, pobudza innowacje i promuje dobrobyt społeczny. Jednak marketerzy muszą upewnić się, że ich praktyki są etyczne, uczciwe i zgodne z najlepszymi interesami klientów i szerszych interesariuszy, aby tworzyć trwałą wartość.

Celem zrównoważonego marketingu jest promocja produktów lub usług w sposób, który stawia na pierwszym miejscu odpowiedzialność społeczną i środowiskową.

Przykłady zrównoważonego marketingu obejmują kampanie podkreślające przyjazne dla środowiska cechy produktów, promujące etyczne pozyskiwanie surowców lub podkreślające zaangażowanie firmy w redukcję śladu węglowego.

Dlaczego firmy powinny wybierać marketing zrównoważony zamiast tradycyjnego?

Powody, dla których warto wybrać zrównoważony marketing:

- Spełnij rosnące zapotrzebowanie konsumentów na zrównoważony rozwój
- Zwiększ reputację marki i lojalność klientów
- Poprawa wyników finansowych
- Wspieraj innowacyjność i przewagę konkurencyjną
- Ogranicz ryzyko i zapewnij firmie przyszłość

Wreszcie, **niezrównoważony marketing** ma tendencję do skupiania się na krótkoterminowym zysku, nie biorąc pod uwagę szerszego wpływu na środowisko lub społeczeństwo.

Przykłady mogą obejmować oszukańczy greenwashing, w którym firmy wyolbrzymiają lub fałszywie twierdzą, że stosują praktyki przyjazne dla środowiska, aby przyciągnąć świadomych ekologicznie konsumentów, ostatecznie narażając przejrzystość i zaufanie. Rozróżnienie między zrównoważonym i niezrównoważonym marketingiem leży w prawdziwym zaangażowaniu w odpowiedzialne praktyki biznesowe w porównaniu ze strategiami skupionymi wyłącznie na natychmiastowych zyskach finansowych.



2 JAK ROZWIJAĆ I KOMUNIKOWAĆ PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA TOŻSAMOŚCI MAREK

2.1 Wstęp

Na dzisiejszym rynku konsumenci preferują marki, które odpowiadają ich wartościom środowiskowym. Tworzenie przyjaznej dla środowiska tożsamości marki obejmuje coś więcej niż tylko zielone praktyki; oznacza to integrację zrównoważonego rozwoju z każdą częścią marki, w tym jej wartościami, przekazem i wizualizacjami. Ten moduł obejmie kluczowe strategie i najlepsze praktyki budowania autentycznej, ekologicznej tożsamości marki i skutecznego komunikowania jej, aby przyciągnąć świadomych ekologicznie konsumentów.

• Tworzenie przyjaznej dla środowiska tożsamości marki:

Tworzenie przyjaznej dla środowiska tożsamości marki wymaga silnego zaangażowania w zrównoważone praktyki. Oznacza to włączenie zielonych zasad do podstawowych wartości marki i zapewnienie, że każda decyzja odzwierciedla odpowiedzialność za środowisko. Na przykład marka odzieżowa może skupić się na zrównoważonej modzie, wykorzystując materiały organiczne, wspierając uczciwe praktyki pracy i ograniczając odpady. Kluczowa jest autentyczność; konsumenci mogą łatwo odróżnić prawdziwe wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju od greenwashingu. Zaangażowanie marki w ekologię powinno być jasne zarówno w jej produktach, jak i ogólnym podejściu.



• Komunikowanie wartości przyjaznych dla środowiska:

Skuteczna komunikacja ekologicznej tożsamości marki polega na opowiadaniu historii, która łączy się z konsumentami. Oznacza to transparentność w kwestii Twojej drogi do zrównoważonego rozwoju i podkreślanie działań, które podjąłeś, aby zmniejszyć wpływ na środowisko. Użyj elementów wizualnych, takich jak ziemiste kolory, ekologiczne symbole i obrazy inspirowane naturą, aby wzmocnić swój przekaz. Media społecznościowe i inne kanały są świetne do dzielenia się zrównoważonymi praktykami, inicjatywami i partnerstwami ekologicznymi, co pomaga budować zaufanie i autentyczność. W tym podmodule zbadamy, jak tworzyć i prezentować autentyczną narrację ekologicznej marki za pomocą opowiadania historii i wizualizacji.

Wybieraj kolory rozważnie

Kolory są kluczowe w identyfikacji marki, przekazywaniu emocji i skojarzeń. Dla marek przyjaznych dla środowiska idealne są naturalne, ziemiste i organiczne kolory, takie jak zielony, brązowy, beżowy i żółty. Można używać innych kolorów, jeśli pasują do osobowości i przekazu marki, ale unikaj zbyt jaskrawych, sztucznych lub ostrych. Unikaj używania zbyt wielu kolorów, aby uniknąć wizualnego bałaganu.

Używaj przyjaznych dla środowiska czcionek i grafik

Aby stworzyć przyjazną dla środowiska tożsamość marki, używaj prostych, czystych i minimalistycznych czcionek i grafik, które przekazują Twój styl, ton i głos. Unikaj fantazyjnych, ozdobnych lub skomplikowanych projektów, które mogą odwracać uwagę od Twojego przekazu. Wybierz przyjazne dla środowiska czcionki i grafiki, takie jak Ecofont lub Ryman Eco, które oszczędzają tusz lub papier, i używaj grafik wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu lub organicznych, takich jak papier, drewno lub tkanina.

Stwórz zielone logo i slogan

Logo i slogan są kluczowymi elementami tożsamości marki, reprezentującymi tożsamość, wartości i cel marki. Aby stworzyć przyjazną dla środowiska tożsamość marki, uwzględnij zielone elementy zarówno w formie, jak i treści, takie jak elementy naturalne lub slogan wyrażający zaangażowanie w zrównoważony rozwój lub odpowiedzialność społeczną. Zapewnij spójność kolorów, czcionek i grafik, zachowując jednocześnie przejrzystość i chwytliwość.

Zastosuj identyfikację swojej marki do swoich materiałów i produktów

Aby stworzyć przyjazną dla środowiska tożsamość marki, rozważ włączenie swojej tożsamości marki do zrównoważonych materiałów i produktów. Wybieraj materiały biodegradowalne, nadające się do recyklingu lub ponownego użycia, takie jak papier, tektura lub szkło, i pochodzące od etycznych dostawców, takich jak bawełna organiczna, bambus lub konopie. Unikaj stosowania szkodliwych materiałów, takich jak plastik, chemikalia lub produkty pochodzenia zwierzęcego, a zamiast tego wybieraj przyjazne dla środowiska alternatywy, takie jak bawełna organiczna, bambus lub konopie.

Przekaż odbiorcom informacje o swojej marce

Aby stworzyć przyjazną dla środowiska tożsamość marki, komunikuj historię, wizję i misję swojej marki w sposób autentyczny i przejrzysty za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak witryna internetowa, media społecznościowe i blog. Wyświetlaj swoje certyfikaty, nagrody i osiągnięcia na opakowaniach, etykietach i tagach. Angażuj odbiorców, oferując zachęty, rabaty lub nagrody za działania przyjazne dla środowiska, promując swoją sprawę i wzmacniając poczucie wspólnoty.

Regularnie przeglądaj i aktualizuj identyfikację swojej marki

Regularnie przeglądaj i aktualizuj, aby nadążać za zmieniającymi się trendami, potrzebami i oczekiwaniami odbiorców. Przeprowadzaj ankiety, opinie i badania, aby zrozumieć postrzeganie odbiorców i wpływ na środowisko. Monitoruj wydajność, aby ją ulepszać i wprowadzać innowacje. Bądź otwarty na nowe pomysły, możliwości i wyzwania, aby rozwijać i dostosowywać swoją tożsamość marki.

(źródło:

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

3 WDRAŻANIE KONKRETNÝCH ZRÓWNOWAŻONYCH STRATEGII MARKETINGOWYCH

3.1 Wstęp

W dzisiejszym świecie, w którym odpowiedzialność środowiskowa i społeczna są kluczowe dla wyborów konsumentów i sukcesu biznesowego, integracja zrównoważonego rozwoju z marketingiem jest kluczowa. Ten moduł obejmie praktyczne sposoby włączania zrównoważonego rozwoju do działań marketingowych. Skupimy się na wykonalnych strategiach rozwoju produktu, praktykach łańcucha dostaw i technikach komunikacji, które przemawiają do świadomych ekologicznie konsumentów. Przygotuj się, aby dowiedzieć się, jak przekształcić swoje cele zrównoważonego rozwoju w skuteczne, wpływowe strategie marketingowe.

Zrównoważone strategie marketingowe

Bądź prowadzony przez odbiorców

Ważne jest, aby stosować zrównoważone strategie marketingowe w szerokim tego słowa znaczeniu, ale równie istotne dla Twojej firmy jest wcielanie zrównoważonego rozwoju w życie w sposób zgodny z oczekiwaniami Twoich klientów.

Opracuj zrównoważoną narrację marki

Zrównoważona narracja marki to spójna historia, którą Twoja organizacja powinna się podzielić, aby zakomunikować swoje zaangażowanie w zrównoważone praktyki i wartości.

Organizuj przyjazne dla środowiska wirtualne wydarzenia

Wirtualne wydarzenia dla marketingu B2B zyskały wiele uwagi w ciągu ostatnich kilku lat jako bardziej zrównoważona alternatywa dla konferencji na żywo i innych działań marketingowych. Oto kilka powodów:

- Zmniejszony ślad węglowy, zwłaszcza w kontekście podróży lotniczych
- Lepsza efektywność energetyczna dzięki infrastrukturze cyfrowej w porównaniu z fizyczną
- Oszczędność zasobów, w szczególności materiałów takich jak papier i plastik
- Całkowita redukcja odpadów
- Lepsza dostępność i integracja

Get Involved with Eco-Friendly Projects & Initiatives

Participating in social and environmental projects and initiatives can contribute to your organization's passions and demonstrate meaningful action. As a business, you have the advantage to make a positive impact on the world. Establishing a formal partnership with a community or NGOs can further enhance your involvement. Examples include starting an employee volunteer program, prioritizing sustainable practices internally, and engaging in community projects like urban greening or cleanups.

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

Use of Social media in Marketing Strategies:

Social media platforms are perfect for promoting sustainability-focused marketing campaigns, as they reach vast audiences and facilitate direct engagement with consumers. Companies should create compelling content that highlights eco-friendly initiatives, shares sustainability information, and encourages dialogue about environmental issues. Partnering with influencers can enhance brand credibility and expand reach. Facebook, Instagram, and LinkedIn are suitable platforms for sustainable marketing campaigns, depending on the target audience, content type, and campaign goals.

- Facebook offers diverse content types,
- Instagram is visually appealing,
- and LinkedIn is suitable for business-oriented campaigns.

Email newsletter and marketing

Also, email will remain a powerful tool for converting, connecting and communicating. Green email marketing is a growing trend that can enhance a company's brand image, credibility, and customer loyalty. It promotes sustainability and eco-conscious initiatives, reducing a company's carbon footprint. By highlighting eco-friendly initiatives, subscribers are educated about environmental issues and are more likely to support brands aligning with their values.

Direct communication channel: email marketing offers a direct communication channel for brands to connect with their audience and customers. This makes each customer feel like the brand is talking to them personally and is far more effective than a commercial or an ad on social media. For example Amazon has built a direct audience through regular email marketing. They nurture customer relationships by sending gift cards and special offers through emails.

Zaangażuj się w projekty i inicjatywy przyjazne dla środowiska

Udział w projektach i inicjatywach społecznych i środowiskowych może przyczynić się do realizacji pasji Twojej organizacji i zademonstrować znaczące działania. Jako firma masz przewagę, aby wywierać pozytywny wpływ na świat. Nawiązanie formalnego partnerstwa ze społecznością lub organizacjami pozarządowymi może dodatkowo zwiększyć Twoje zaangażowanie. Przykłady obejmują rozpoczęcie programu wolontariatu pracowniczego, priorytetowe traktowanie zrównoważonych praktyk wewnętrznie i angażowanie się w projekty społecznościowe, takie jak zazielenianie miast lub porządki.

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

Wykorzystanie mediów społecznościowych w strategiach marketingowych:

Platformy mediów społecznościowych są idealne do promowania kampanii marketingowych skoncentrowanych na zrównoważonym rozwoju, ponieważ docierają do szerokiej publiczności i ułatwiają bezpośrednie zaangażowanie konsumentów. Firmy powinny tworzyć przekonujące treści, które podkreślają inicjatywy przyjazne dla środowiska, udostępniają informacje o zrównoważonym rozwoju i zachęcają do dialogu na temat problemów środowiskowych. Partnerstwo z osobami wpływowymi może zwiększyć wiarygodność marki i zwiększyć zasięg. Facebook, Instagram i LinkedIn to odpowiednie platformy do zrównoważonych kampanii marketingowych, w zależności od grupy docelowej, rodzaju treści i celów kampanii.

- Facebook oferuje różnorodne rodzaje treści,
- Instagram jest atrakcyjny wizualnie,
- a LinkedIn nadaje się do kampanii o charakterze biznesowym.

Biuletyn e-mailowy i marketing

Ponadto e-mail pozostanie potężnym narzędziem do konwersji, łączenia się i komunikacji. Zielony marketing e-mailowy to rosnący trend, który może poprawić wizerunek marki firmy, jej wiarygodność i lojalność klientów. Promuje zrównoważony rozwój i inicjatywy ekologiczne, zmniejszając ślad węglowy firmy. Poprzez podkreślanie inicjatyw przyjaznych dla środowiska subskrybenci są edukowani na temat problemów środowiskowych i chętniej wspierają marki zgodne z ich wartościami.

Bezpośredni kanał komunikacji: marketing e-mailowy oferuje markom bezpośredni kanał komunikacji, aby mogły nawiązać kontakt z odbiorcami i klientami. Dzięki temu każdy klient czuje, że marka zwraca się do niego osobiście, co jest o wiele bardziej skuteczne niż reklama w mediach społecznościowych. Na przykład Amazon zbudował bezpośrednią publiczność poprzez regularny marketing e-mailowy. Pielęgnują relacje z klientami, wysyłając karty podarunkowe i oferty specjalne za pośrednictwem wiadomości e-mail.

Skierowane komunikaty: Klienci będą kupować od Ciebie tylko wtedy, gdy komunikat Twojej marki będzie odpowiadał ich preferencjom i potrzebom. Twoje działania marketingowe muszą promować kategorie, które interesują odbiorców, jednocześnie pozostając wiernymi Twojej misji i wizji, a e-maile są idealnym kanałem.

Opłacalność i wysoki zwrot z inwestycji: marketing e-mailowy jest jednym z najtańszych kanałów, z których marki mogą korzystać, aby napędzać zrównoważony rozwój biznesu, a jego zwrot z inwestycji rośnie z roku na rok. Raporty pokazują, że w 2022 r. około 50,8% specjalistów ds. marketingu odnotowało dwukrotną poprawę zwrotu z inwestycji w kampanie marketingu e-mailowego.

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

Narzędzia oceny zrównoważonego rozwoju:

Narzędzia oceny zrównoważonego rozwoju są niezbędne dla firm, aby mierzyć i poprawiać ich wpływ na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Narzędzia te oferują ustrukturyzowany sposób oceny wyników zrównoważonego rozwoju, lokalizowania obszarów wymagających poprawy i dostosowywania praktyk do standardów etycznych. Korzystanie z tych narzędzi pomaga organizacjom śledzić postęp, podejmować świadome decyzje i przyczyniać się do bardziej zrównoważonej przyszłości.

Zrównoważone certyfikaty i etykiety

Zrównoważone certyfikaty i etykiety odgrywają kluczową rolę w kierowaniu konsumentów w stronę wyborów odpowiedzialnych ekologicznie i społecznie. Te certyfikaty służą jako wskaźniki, że produkty lub usługi przeszły rygorystyczne oceny, spełniając określone kryteria związane z przyjaznością dla środowiska, uczciwymi praktykami pracy i etycznym pozyskiwaniem.

Jednym z najczęstszych przykładów zrównoważonych certyfikatów i etykiet jest certyfikat Fair Trade dla produktu. Etykieta ta zapewnia, że produkty zostały wyprodukowane w sposób, który wspiera uczciwe płace i etyczne warunki pracy dla pracowników, często w krajach rozwijających się. Obejmuje różne branże, w tym kawę, czekoladę, tekstylia i inne.

Narzędzia do pakowania

Narzędzia zrównoważonego pakowania to innowacyjne rozwiązania zaprojektowane w celu zminimalizowania wpływu opakowań produktów na środowisko w całym cyklu ich życia. Narzędzia te priorytetowo traktują materiały przyjazne dla środowiska, zmniejszoną ilość odpadów i wydajny projekt, aby przyczynić się do bardziej zrównoważonej i cyrkularnej gospodarki.



PRZYKŁADY ZRÓWNOWAŻONYCH NARZĘDZI OPAKOWANIOWYCH:

Materiały biodegradowalne:

Zrównoważone narzędzia opakowaniowe często obejmują wykorzystanie materiałów biodegradowalnych, takich jak kompostowalne tworzywa sztuczne lub alternatywy pochodzenia roślinnego. Materiały te rozkładają się naturalnie, zmniejszając długoterminowy ślad środowiskowy związany z tradycyjnymi opakowaniami.

Systemy opakowań wielokrotnego użytku:

Przyjmując koncepcję „ponownego użycia”, niektóre zrównoważone narzędzia opakowaniowe skupiają się na tworzeniu systemów, w których opakowania mogą być wielokrotnie ponownie wykorzystywane. Może to obejmować pojemniki wielokrotnego użytku, opcje opakowań zwrotnych lub systemy zachęcające klientów do odsyłania pustych opakowań w celu ponownego napełnienia.

Minimalistyczny design i lekkość:

Zrównoważone narzędzia opakowaniowe zajmują się również problemem nadmiaru materiałów i wagi. Minimalistyczne zasady projektowania i techniki zmniejszania wagi pomagają zmniejszyć ilość opakowań wymaganych dla każdego produktu, obniżając ogólny wpływ na środowisko i emisje związane z transportem.

Inteligentne technologie pakowania:

Włączenie technologii do opakowań, takich jak inteligentne czujniki lub wskaźniki, pomaga konsumentom zarządzać swoimi produktami bardziej efektywnie, redukując ilość odpadów. Na przykład inteligentne opakowania mogą wskazywać świeżość produktu, daty ważności lub optymalne warunki przechowywania, promując odpowiedzialną konsumpcję.

4 WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I BRANDINGOWYCH NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I KWESTIE ETYCZNE

4.1 Wstęp

W dzisiejszym środowisku biznesowym marketing i branding mają wpływ na coś więcej niż tylko zyski i udział w rynku. Konsumenci coraz bardziej skupiają się na etycznych i zrównoważonych praktykach firm, domagając się silniejszego zaangażowania w odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Ta zmiana oznacza, że marketing i branding nie tylko podkreślają cechy produktu, ale także odzwierciedlają wartości firmy i zaangażowanie w pozytywny globalny wpływ.

• Kształtowanie zachowań konsumentów:

Marketing i branding mogą znacząco wpłynąć na zachowania konsumentów i decyzje zakupowe. Kiedy firmy podkreślają zrównoważony rozwój w swoich komunikatach, konsumenci stają się bardziej świadomi aspektów środowiskowych i etycznych swoich wyborów. Marki, które jasno komunikują swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, mogą zachęcać konsumentów do podejmowania bardziej świadomych i odpowiedzialnych decyzji. Ta zmiana, napędzana przemyślanym marketingiem, zwiększa popyt na przyjazne dla środowiska produkty i usługi.

• Budowanie zaufania poprzez przejrzystość:

Rozważania etyczne są ściśle powiązane z przejrzystością praktyk biznesowych. Marketing jest kluczowy dla budowania zaufania poprzez otwarte dzielenie się standardami etycznymi firmy i działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Marki, które są przejrzyste w kwestii swojego łańcucha dostaw, metod pozyskiwania i odpowiedzialności społecznej, budują zaufanie konsumentów. Ta przejrzystość jest zarówno wymogiem etycznym, jak i strategiczną przewagą, ponieważ konsumenci coraz bardziej cenią uczciwość i autentyczność marek.

• Promowanie zrównoważonych praktyk:

Skuteczny marketing i branding mogą zainspirować konsumentów do przyjęcia zrównoważonych praktyk. Pokazując długoterminowe korzyści z ekologicznych wyborów i promując odpowiedzialną konsumpcję, marki mogą opowiadać się za pozytywnymi zmianami. Kampanie, które podkreślają recykling, oszczędzanie energii i etyczne pozyskiwanie, nie tylko wzmacniają wizerunek marki, ale także wspierają szerszą zmianę kulturową w kierunku zrównoważonego rozwoju.

• Wyzwania i odpowiedzialność:

Marketing i branding mogą napędzać pozytywne zmiany, ale wiążą się z nimi również wyzwania, takie jak greenwashing — gdy firmy fałszywie twierdzą, że są zrównoważone. Podkreśla to potrzebę, aby komunikaty marketingowe były zgodne z rzeczywistymi działaniami, czyniąc praktyki etyczne podstawową częścią działalności. Firmy muszą zachować czujność, regularnie oceniając i ulepszając swoje praktyki, aby zapewnić, że ich marketing jest rzeczywiście zrównoważony. W ten sposób marketing może naprawdę promować zrównoważoną zmianę, a nie tylko służyć jako narzędzie greenwashingu.

Etyczny marketing mix:

- Odpowiedzialność za produkt
- Przejrzystość procedur
- Promocja z uczciwością
- Sprawiedliwość miejsca (kanału)

Marketing Mix





Więcej informacji:

Aby dowiedzieć się więcej na temat marketingu i budowania marki dla ekologicznych przedsiębiorstw, skorzystaj z następujących źródeł:

Zrównoważone marki:

Strona internetowa: Zrównoważona marka

Przegląd: Platforma oferująca zasoby, spostrzeżenia i wydarzenia dla firm, które chcą włączyć zrównoważony rozwój do strategii swojej marki.

ZielonyBiz:

Strona internetowa: GreenBiz

Przegląd: GreenBiz udostępnia wiadomości, badania i zasoby na temat zrównoważonych praktyk biznesowych, oferując cenne informacje na temat strategii zielonego marketingu.

Eko-Biznes

Strona internetowa: Eco-Business

Przegląd: Platforma skupiająca się na regionie Azji i Pacyfiku, udostępniająca wiadomości, informacje o wydarzeniach i badania na temat zrównoważonych praktyk biznesowych, w tym marketingu i budowania marki.

Neutralny dla klimatu:

Strona internetowa: Climate Neutral

Przegląd: Platforma certyfikacji i zasobów pomagająca firmom mierzyć, kompensować i redukować swój ślad węglowy. Przydatna dla marek, które chcą komunikować neutralność węglową.

Certyfikacja B Corp:

Strona internetowa: B Corporation

Przegląd: Certyfikacja B Corp oznacza zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Strona oferuje zasoby dla firm, które chcą zostać B Corps.



Przewodnik po marketingu zrównoważonego rozwoju HubSpot:

Strona internetowa: Przewodnik po marketingu zrównoważonego rozwoju HubSpot

Przegląd: Kompleksowy przewodnik HubSpot, zawierający spostrzeżenia i strategie wdrażania zrównoważonych praktyk marketingowych.

Zielony marketing w mediach społecznościowych - Sprout Social:

Strona internetowa: Sprout Social Blog

Przegląd: Wpis na blogu oferujący porady i pomysły dotyczące wdrażania zielonych strategii marketingowych w mediach społecznościowych.

Wskaźnik greenwashingu:

Strona internetowa: Greenwashing Index

Przegląd: Narzędzie to pozwala ocenić i przesłać przykłady potencjalnego prania ekologicznego, pomagając firmom upewnić się, że ich oświadczenia marketingowe są autentyczne i przejrzyste.

Trendy Google:

Strona internetowa: Google Trends

Przegląd: Bądź na bieżąco z trendami w temacie zrównoważonego rozwoju, aby dostosować treści marketingowe do aktualnych zainteresowań konsumentów.

Canva — szablony zrównoważonego projektowania:

Strona internetowa: Canva

Przegląd: Canva oferuje zrównoważone szablony projektów, z których firmy mogą korzystać, aby tworzyć przyjazne dla środowiska materiały marketingowe.

EcoMatcher - TreeTracker:

Strona internetowa: EcoMatcher

Przegląd: Narzędzie umożliwiające przedsiębiorstwom śledzenie i udostępnianie informacji o wpływie inicjatyw związanych z sadzeniem drzew na środowisko, przeznaczone dla marek zaangażowanych w ponowne zalesianie.

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



**ZARZĄDZANIE OPERACJAMI I
ŁAŃCUCHEM DOSTAW**

STRUKTURA

MODUŁ 8

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

- 0 MODUŁ 8: Operacje i zarządzanie łańcuchem dostaw**
- 1 Podmoduł 1: Zrównoważone praktyki w operacjach i łańcuchu dostaw**
 - 1.1 Wstęp**
- 2 Zrównoważone zarządzanie operacyjne (SOM)**
 - 2.1 Wstęp**
 - 2.1 Zarządzanie łańcuchem dostaw**
 - 2.1 Zrównoważone zarządzanie operacyjne (SOM)**
- 3 Podmoduł 2: Optymalizacja zasobów i gospodarka odpadami**
- 4 Podmoduł 3: Etyczne pozyskiwanie i relacje z dostawcami**

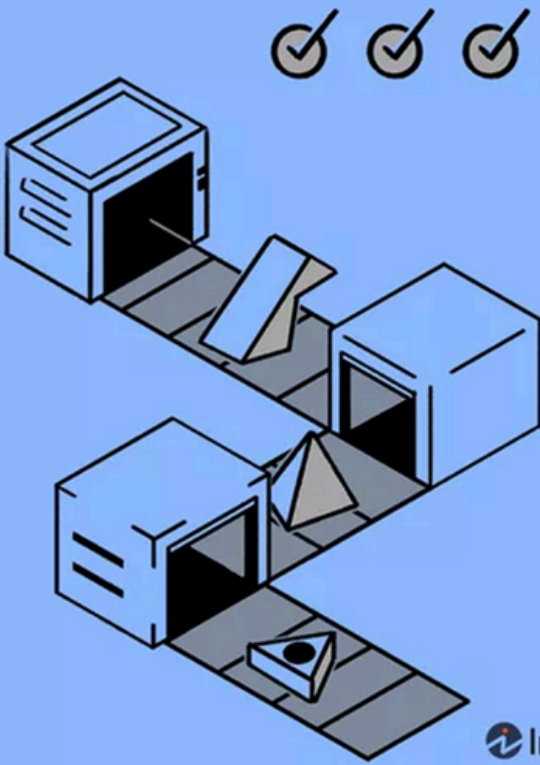
ZARZĄDZANIE OPERACJAMI I ŁAŃCUCHEM DOSTAW

1 ZARZĄDZANIE OPERACJAMI I ŁAŃCUCHEM DOSTAW

1.1 Wstęp

Kiedy mówimy o zarządzaniu operacyjnym w firmie, odnosimy się do wszystkich procesów, które kierownicy każdej firmy realizują i koordynują, aby zapewnić, że działają one sprawnie i w ich własnym interesie oraz w interesie ich klientów. Ale co to oznacza? Firmy dążą poprzez skoordynowane działania do kontrolowania planowania, harmonogramowania, kontroli, organizacji procesu produkcyjnego i przeprojektowywania działań biznesowych, gdy jest to konieczne. Dlatego też to właśnie te procesy rozwija każda firma, aby przekształcić dane wejściowe (surowce, zasoby ludzkie) w dane wyjściowe (produkty lub usługi).

W zakresie zarządzania łańcuchem dostaw istnieje wiele działań, takich jak projektowanie i rozwój produktu, planowanie i kontrola produkcji, zarządzanie zapasami, magazynowanie, dystrybucja i transport. Jego głównym celem jest pomoc organizacjom w poprawie ich wydajności operacyjnej i efektywności przy jednoczesnym obniżeniu kosztów. Zarządzanie łańcuchem dostaw to proces prognozowania popytu na produkty i koordynowania ogniw w łańcuchu dostaw w celu ich dostarczenia. Oprócz prognozowania i planowania popytu obejmuje ono planowanie zakupów, planowanie zapotrzebowania na materiały, na które często wpływają zdarzenia pogodowe, a nawet pandemie, planowanie produkcji, planowanie sprzedaży i operacji. Poprzez zarządzanie łańcuchem dostaw firmy mogą obniżyć nadmierne koszty i niepotrzebne kroki oraz dostarczać produkty konsumentom szybciej.



Supply Chain Management (SCM)

[ˈes ˈsē ˈem]

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

 Investopedia

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



ECOcenter



LEARNING SEED

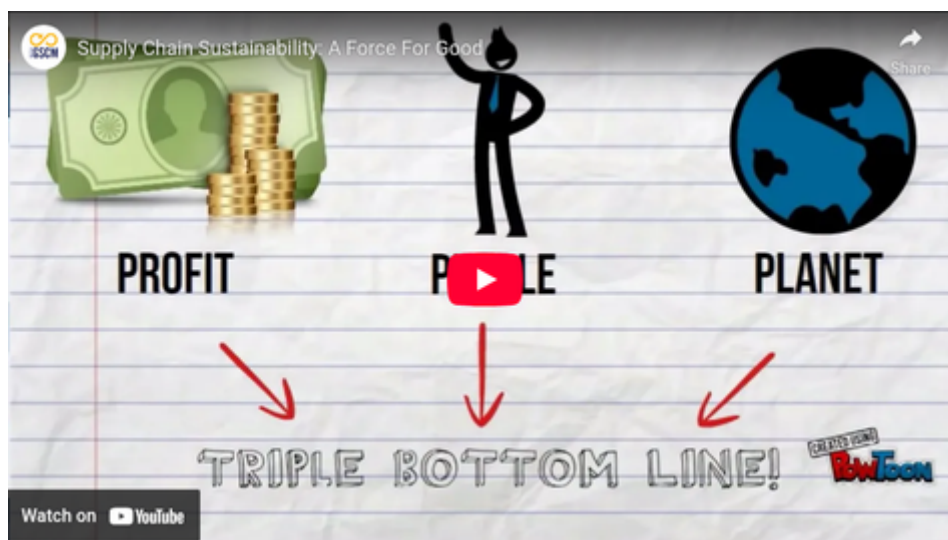


Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

2 ZRÓWNOWAŻONE PRAKTYKI W OPERACJACH I ŁAŃCUCHU DOSTAW

2.1 Wstęp



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

2.2 Zarządzanie łańcuchem dostaw

Zarządzanie łańcuchem dostaw obejmuje więcej niż tylko tradycyjne aspekty logistyki i zakupów. Wymaga strategicznego podejścia, które pozwoli zwiększyć wydajność, kontrolować koszty, zapobiegać niedoborom i przygotować się na nieprzewidziane wyzwania.

Przedsiębiorstwa nieustannie dążą do optymalizacji i usprawnienia swoich łańcuchów dostaw, dążąc do ciągłego zwiększania efektywności, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i opłacalności.

Zazwyczaj zarządzanie łańcuchem dostaw (SCM) ma na celu centralne kontrolowanie lub tworzenie powiązań między fazami produkcji, wysyłki i dystrybucji produktu. Zawsze firmy dążą do obniżenia kosztów swoich produktów lub usług poprzez integrację etyki w zakresie dostaw i warunków pracy ze swoimi procesami. Celem jest osiągnięcie wydajności we właściwym czasie, zadowolenie opinii publicznej i zgodność z nowymi wytycznymi zrównoważonego rozwoju.

Aby osiągnąć ten cel, konieczne jest zachowanie ścisłej kontroli nad zapasami wewnętrznymi, wewnętrznymi procedurami operacyjnymi, kanałami dystrybucji, sprzedażą i zapasami dostawców firmy, jeśli mówimy o działalności komercyjnej.

Podstawowa zasada SCM opiera się na założeniu, że niemal każdy produkt trafiający na rynek jest wynikiem wspólnych wysiłków wielu organizacji tworzących zintegrowany łańcuch dostaw, a nie indywidualnych wysiłków pojedynczej firmy.

Chociaż procesy te były przestrzegane już od wielu lat istnienia działalności gospodarczej, obecnie podejmuje się wysiłki w celu koordynacji procesów, dokumentowania kroków i wyposażania przypisanych stanowisk w odpowiedzialnych, kompetentnych i wykwalifikowanych pracowników.

Obecnie dla firm istotne jest inwestowanie w nowe technologie i niezbędne narzędzia do monitorowania zapasów, procesów i współpracy, takie jak nowoczesne oprogramowanie, aby unikać błędów i opóźnień.

Dlatego musimy również zastanowić się nad znaczeniem partnerstwa w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Podejmowane są wspólne wysiłki i należy nawiązać otwarte relacje komunikacyjne, aby prognozować popyt, planować harmonogramy i zarządzać poziomami zapasów. Poprzez te wysiłki firmy poszukują partnerów, którzy mają podobne poglądy i dzielą wspólną wizję, szczególnie w odniesieniu do środowiska.

Korzyści z zarządzania łańcuchem dostaw są wieloaspektowe, oferując zwiększoną wydajność, lepszą komunikację i lepsze zarządzanie ryzykiem dla firm. Optymalizacja procesów łańcucha dostaw prowadzi do skrócenia czasu realizacji, poprawy dokładności zamówień i zminimalizowania poziomu zapasów, co pomaga zwiększyć produktywność. Skuteczna komunikacja i współpraca między interesariuszami zapewniają świadomość harmonogramów, oczekiwań i wyzwań, promując spójną i świadomą sieć łańcucha dostaw.

Ważną zaletą przy przyjmowaniu procesów zarządzania łańcuchem dostaw jest przygotowanie firm do radzenia sobie z trudnościami wynikającymi ze zdarzeń pogodowych lub pandemii. To proaktywne podejście pozwala organizacjom zająć się ryzykiem i zarządzać nim, zanim się nasili.

Dobrze zaprojektowany system łańcucha dostaw przyczynia się do zadowolenia klienta poprzez zagwarantowanie szybszego czasu dostawy i stałej dostępności produktów lub usług, wzmacniając długoterminowe relacje i zaufanie klientów i partnerów, a ostatecznie zwiększając rentowność.

Proces zarządzania łańcuchem dostaw (SCM) składa się zazwyczaj z 5 etapów:



- W fazie planowania SCM zaczyna od dostosowania dostaw do wymagań klienta i produkcji. Obejmuje to prognozowanie przyszłych potrzeb, biorąc pod uwagę surowce lub siłę roboczą i jej umiejętności, możliwości sprzętu i wymagania rekrutacyjne, jeśli jest to konieczne.
- Firmy muszą mieć pewność, że dostarczane materiały spełniają specyfikacje, ceny, a działania dostawców są zgodne z normami firmy partnerskiej i oczekiwaniami rynku.
- Faza produkcji stanowi trzon łańcucha dostaw. To właśnie w tym momencie przedsiębiorstwa sprawdzają, czy surowce są wykorzystywane prawidłowo, czy konieczne są zmiany, a także przeprowadzają ciągłą ocenę.
- Skuteczne zarządzanie łańcuchem dostaw zapewnia solidną logistykę i kanały dostaw, umożliwiając terminową, bezpieczną i ekonomiczną dostawę produktów lub usług.
- Proces SCM kończy się fazą zwrotów, która wspiera zwroty produktów i zadowolenie klientów. Dlatego firmy oceniają na tym etapie, czy ich produkty lub usługi wymagają zmiany. Można to osiągnąć prościej, po prostu zwracając na przykład wadliwe produkty, ale w przypadku firm świadczących usługi, w tej fazie muszą istnieć formularze oceny i sugestie dotyczące ulepszeń.

2.3 Zrównoważone zarządzanie operacyjne (SOM)

Sustainable Operations Management (SOM) **integruje** zasady zrównoważonego rozwoju ze strategicznymi procesami podejmowania decyzji w operacjach biznesowych. SOM wspiera uwzględnienie celów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych wraz z dążeniem do generowania przychodów.

Zrównoważone zarządzanie operacyjne **wymaga** od organizacji aktywnego wkładu w rozwój gospodarczy i społeczny, przy jednoczesnym promowaniu zrównoważonego rozwoju środowiskowego.

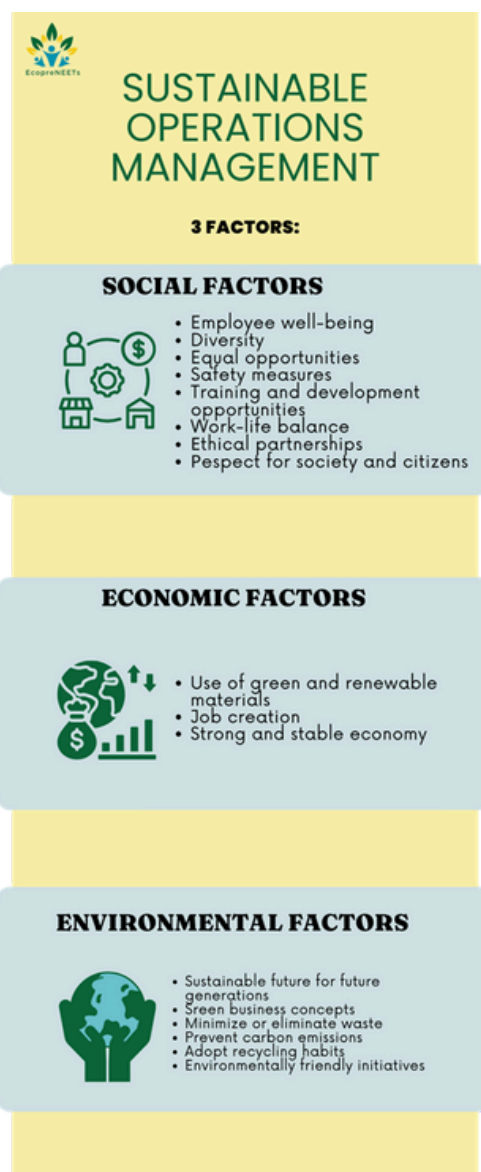
Zrównoważone zarządzanie operacjami **obejmuje** procesy i wiedzę, które umożliwiają firmie działanie bez wyrządzania szkód środowisku, lokalnej społeczności lub społeczeństwu. Podejście to ma na celu zaspokojenie potrzeb obecnego pokolenia bez narażania przyszłych pokoleń.

- Zrównoważony biznes stara się zrównoważyć zyski z odpowiedzialności społecznej i środowiskowej.
- Wszystkie działania biznesowe zrównoważonego przedsiębiorstwa muszą opierać się na zasadach zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.
- Przedsiębiorstwa powinny działać w taki sposób, aby ograniczyć zużycie energii, emisję i ilość odpadów, a jednocześnie efektywnie wykorzystywać zasoby.

3 CZYNNIKI ZRÓWNOWAŻONEGO ZARZĄDZANIA OPERACYJNEGO:

W obszarze czynników społecznych pierwszy wymiar dotyczy odpowiedzialności firmy wobec społeczeństwa i sprawiedliwości społecznej. Monitorowanie wpływu społecznego organizacji, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego, jest kluczowe dla zapewnienia, że wszystkie procesy biznesowe są zgodne ze społeczną odpowiedzialnością i standardami etycznymi.

1. Wewnętrznie czynniki społeczne są ściśle powiązane z dobrostanem pracowników. Obejmuje to takie aspekty, jak warunki pracy, różnorodność siły roboczej, równe szanse dla mniejszości i kobiet, brak dyskryminacji, przystępne świadczenia opieki zdrowotnej, środki bezpieczeństwa, możliwości szkolenia i rozwoju oraz inne świadczenia pracownicze w celu osiągnięcia równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.
2. Zewnętrznie, społeczne wyznaczniki SOM obejmują wpływ firmy na lokalnych mieszkańców i sektor usług socjalnych. Dla firm wdrażających SOM partnerstwo z dostawcami, którzy podzielają podobne wartości zrównoważonego rozwoju, jest siłą napędową. Oznacza to, że muszą one zapewnić, że polityki, procesy biznesowe, treści reklamowe, loga lub jakakolwiek inna działalność biznesowa nie będą postrzegane jako niegrzeczne lub nie będą obrażać wrażliwości innych firm, dostawców lub klientów na globalnym rynku.



Przechodząc do czynników ekonomicznych, SOM obejmuje działania, które pozostawiają wpływ ekonomiczny w wyniku działalności biznesowej. Przyjęcie zdyscyplinowanego podejścia do pracy, które promuje recykling, minimalizuje odpady i wykorzystuje zielone i odnawialne materiały, znacznie obniża koszty, zapewniając zrównoważone dostawy zasobów. Zewnętrzne czynniki ekonomiczne obejmują tworzenie miejsc pracy, zwłaszcza w lokalnej społeczności, wpływ na płace, przepływy podatkowe, inwestycje w słabo rozwinięte obszary, roboty publiczne i systemy usług socjalnych. Zrównoważony biznes jest postrzegany jako budowniczy silnej i stabilnej gospodarki, wspierający środowisko, w którym więcej firm może się rozwijać i przyczyniać się do ogólnego wzbogacenia gospodarczego.

W odniesieniu do czynników środowiskowych firmy są obecnie prawnie zobowiązane do przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Zrównoważone zarządzanie biznesem integruje wymiar środowiskowy z CSR, uznając zadanie tworzenia zrównoważonej przyszłości dla przyszłych pokoleń. Przedsiębiorstwa SOM zobowiązują się do utrzymania jakości środowiska poprzez przyjęcie koncepcji zielonego biznesu. Przedsiębiorstwa z branży zielonej dążą do minimalizacji lub eliminacji odpadów, zapobiegania emisji dwutlenku węgla i przyjmowania nawyków recyklingu oraz innych przyjaznych dla środowiska inicjatyw. Przestrzeganie wytycznych, takich jak Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) 14000, jest przykładem zaangażowania w praktyki środowiskowe i ograniczania szkód ekologicznych.

3 OPTIMALIZACJA ZASOBÓW I GOSPODARKA ODPADAMI

3.1 Wstęp



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

Techniki optymalizacji zasobów Wyrównywanie zasobów i wygładzanie zasobów:

Optymalizacja zasobów to strategia stosowana przez firmy w celu lepszego wykorzystania dostępnych zasobów, takich jak pracownicy, sprzęt, obiekty i pieniądze, aby ostatecznie zwiększyć przychody przedsiębiorstwa.

W praktyce firma wykorzystuje i „eksploatuje” talenty swojej siły roboczej, potencjał swoich obiektów oraz jakość swoich surowców i usług, aby dostarczać swoje produkty szybciej i z wyższą jakością. To właśnie robi firmie optymalizacja zasobów.



Ale jak to działa w praktyce?

Menedżerowie zasobów (osoby odpowiedzialne za zarządzanie zasobami w firmie) stosują różne techniki, aby zapewnić jak najlepsze wykorzystanie zasobów wszystkich osób i wszystkiego:

- **Planowanie**: osoby odpowiedzialne za plan biznesowy w odniesieniu do tego, co należy zrobić i powiązanie z nim dynamiki firmy. Oceniają czas i możliwości, aby stworzyć plan działania, aby uzyskać z niego jak najwięcej, z najlepszymi możliwymi wynikami dla firmy i jej odbiorców.
- **Prognozowanie**: Oceniają, co jeszcze jest potrzebne, aby zrealizować plan działania, który zaprojektowali w poprzednim kroku i interweniują, gdy jest to konieczne. Na przykład, jeśli potrzeba więcej wykwalifikowanego personelu, szukają nowych rekrutów lub poszukują dalszego szkolenia personelu dla istniejącej siły roboczej.
- **Alokacja**: rekonfigurują możliwości przedsiębiorstwa i ustalają priorytety procesów w celu uzyskania lepszej wydajności w stosunku do wyznaczonych celów/zadań.
- **Harmonogramowanie**: tworzą harmonogramy procesów i ustalają terminy, aby firma mogła działać bardziej prawidłowo.

Ale dlaczego to takie ważne?

Optymalizacja zasobów jest ważna, gdy potrzeby firmy przekraczają dostępne zasoby. Pomaga zapewnić, że zasoby są wykorzystywane w najbardziej efektywny sposób, unikając marnotrawstwa i zwiększając wydajność firmy.

Przykład

Wyobraź sobie firmę jako sieć projektów, gdzie każdy projekt składa się z wielu powiązanych zadań. Firma musi odpowiednio przydzielić swoje zasoby, aby wszystkie zadania zostały ukończone na czas. Proces ten może być złożony, szczególnie gdy pracownicy przeceniają czas potrzebny na wykonanie zadania lub opóźniają jego rozpoczęcie.

Techniki optymalizacji zasobów Wyrównywanie zasobów i wygładzanie zasobów:

1. Wyrównywanie zasobów

Wyrównywanie zasobów to ważna technika, która pomaga celom biznesowym nie zawieść z powodu braku zasobów lub błędnej oceny. Dokładniej rzecz biorąc, równoważenie można uznać za właściwy przydział harmonogramów, aby był w równowadze z dostępnymi zasobami, których firma potrzebuje, aby pomyślnie ukończyć cel lub proces. W ten sposób możesz znaleźć równowagę między tym, czego potrzebujesz, a tym, co masz, zmniejszając prawdopodobieństwo wypalenia zawodowego pracowników.



Osoby odpowiedzialne za prowadzenie firmy, na przykład kierownicy projektów, **muszą właściwie oceniać potencjał firmy, aby jak najlepiej wykorzystać umiejętności personelu, już istniejące funkcje, a być może także zasoby, którymi dysponują, aby stworzyć plan działania odpowiadający rzeczywistym warunkom i możliwościom firmy.**

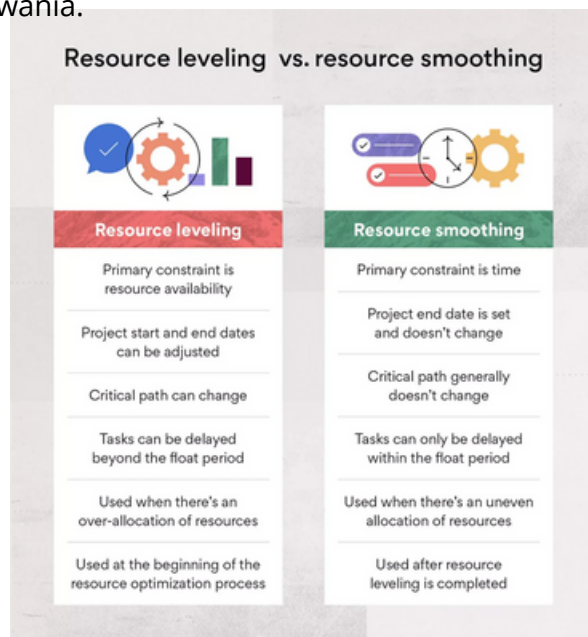
Na przykład, jeśli osiągnięcie celu wymaga 5 osób i 6 miesięcy procesów, nie byłoby właściwe, aby menedżer podzielił zadania między 3 pracowników. W takim przypadku, aby pomyślnie zrealizować cel, musi albo zatrudnić więcej osób, albo wydłużyć termin realizacji do 9 miesięcy. Jednak, jak każda technika, równoważenie zasobów ma swoje wady. Może powodować opóźnienia w innych projektach, zwiększać koszty i możemy potrzebować więcej zasobów, aby poradzić sobie z problemami spowodowanymi niedoborami zasobów. Mówiąc prościej, wyrównywanie zasobów jest jak układanie puzzli z dostępnych elementów, aby osiągnąć najlepszy możliwy wynik bez przeciążania zespołu.

2. Wygładzanie zasobów

Technika wygładzania zasobów to narzędzie służące do zarządzania ograniczeniami czasowymi w projekcie, **aby zapobiec przekroczeniu dostępnych zasobów, a tym samym niepotrzebnemu wzrostowi kosztów.**

Kierownicy projektów wykorzystują wygładzanie zasobów, aby oszacować obciążenie pracą i upewnić się, że projekt zostanie dostarczony na czas. Obejmuje to oszacowanie, ile pracy muszą wykonać pracownicy, na przykład, i kiedy ich zadania zostaną ukończone, ustalenie priorytetów zadań, aby najważniejsze zostały ukończone jako pierwsze, a także ciągłe monitorowanie postępów i dostosowywanie harmonogramu, jeśli to konieczne.

Technika wygładzania zasobów pomaga zapewnić terminowe dostarczenie projektu, zapobiegając przekroczeniom budżetu. Kierownicy projektów mogą musieć opóźnić niektóre zadania, aby nadać priorytet innym, dlatego harmonogram musi być napięty, pozostawiając niewiele miejsca na zmiany lub opóźnienia bez wpływu na ogólny harmonogram projektu. Techniki wygładzania zasobów, prawidłowo stosowane, pomagają zapewnić efektywne wykorzystanie zasobów i terminowe dostarczanie projektów, chociaż wymagają starannej strategii i ciągłego monitorowania, aby pokonać wyzwania.



3. Odwrotna alokacja zasobów

Metoda odwrotnej alokacji zasobów to alternatywna technika zarządzania projektami, która zaczyna się od ostatniego zadania, jego terminu wykonania i działa wstecz. Celem tego jest zwrócenie uwagi na kamień milowy, który należy osiągnąć, i oszacowanie zadań, które mają zostać uruchomione do tego ostatniego głównego celu, w celu zorganizowania określonych harmonogramów i uniknięcia błędów. Ta strategia zmniejsza prawdopodobieństwo opóźnień w ważnych zadaniach z powodu innych, mniej ważnych działań, które pojawią się w trakcie procesu, umożliwiając ważne ustalenie priorytetów. Mówiąc prościej, **odwrotna alokacja zasobów** jest jak rozpoczęcie od końcowego celu, który chcemy osiągnąć, i praca wstecz, zapewniając, że najważniejsze zadania zostaną wykonane na czas.

Gospodarka odpadami

Skuteczne zarządzanie odpadami w firmie może poprawić praktyki zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza gdy firma chce zwiększyć swój wpływ społeczny i przyczynić się do lepszej przyszłości dla przyszłych pokoleń. Zarządzanie odpadami obejmuje programy recyklingu, strategie redukcji odpadów, części sprzętu, firmy transportowe i programy odbioru.

reduce
↓
reuse
↓
recycle





• Zapobieganie powstawaniu odpadów

Na różnych etapach cyklu życia produktu, takich jak produkcja, użytkowanie i późniejsze użytkowanie, można wdrożyć szereg procesów w celu wyeliminowania odpadów, co skutkuje ograniczeniem lub zapobieganiem zanieczyszczeniom. Różnorodne procesy obejmują przyjazne dla środowiska metody produkcji, które priorytetowo traktują mniej niebezpieczne materiały, przyjęcie nowoczesnych systemów wykrywania wycieków w celu zapewnienia bezpiecznego przechowywania materiałów, innowacyjne techniki neutralizacji chemicznej w celu zmniejszenia reaktywności oraz włączenie technologii oszczędzających wodę.

• Minimalizacja odpadów

Strategie, określane jako minimalizacja odpadów lub redukcja źródeł, obejmują wszystkie te procesy i praktyki przemysłowe, takie jak ponowne wykorzystywanie materiałów, wybieranie mniej niebezpiecznych zamienników i modyfikowanie elementów projektu, które pomagają zmniejszyć ilość odpadów, przynosząc korzyści, takie jak oszczędzanie zasobów i zmniejszona toksyczność odpadów. Zastosowania produkcyjne zazwyczaj przyjmują strategie minimalizacji odpadów dla korzyści zarówno środowiskowych, jak i ekonomicznych. Innowacje w zakresie opakowań, zwiększona wydajność dystrybucji i wykorzystanie inżynierskich materiałów budowlanych przyczyniają się do zmniejszenia zużycia materiałów, niższego zużycia zasobów i oszczędności kosztów w procesach produkcyjnych.

• Recykling i ponowne wykorzystanie

Recykling, oto definicja, którą wszyscy znamy, proces wytwarzania nowych produktów ze szkła, papieru, plastiku, drewna i metalu, zebranych z odpadów, śmieci, które wszyscy znamy. Dzięki tej praktyce firma może zaoszczędzić zysk, ponieważ otrzymuje surowiec za darmo lub po bardzo niskiej cenie.

Powstało na przykład wiele przedsiębiorstw, które świetnie prosperują, przetwarzając oleje używane w żywności (np. do smażenia) i przerabiając je na ekologiczne mydło z naturalnych składników, które jest czyste dla naszej skóry.

Recykling ma jeszcze długą drogę do przebycia w wielu krajach, aby zostać uznanym za udany, ponieważ brakuje infrastruktury, odpowiednich informacji i edukacji publicznej. Korzyści środowiskowe i ekonomiczne firmy byłyby bardzo duże, gdyby proces recyklingu był skoordynowany i miał długoterminowe cele.

• Leczenie biologiczne

W wielu krajach odradza się składowanie odpadów zawierających znaczne frakcje organiczne, a niektóre kraje wręcz zakazują takich praktyk. Alternatywne metody przetwarzania odpadów obejmują degradację materiałów biodegradowalnych, pozostawiając frakcje odpadów nieorganicznych do utylizacji lub pożytecznego wykorzystania.

Można stosować metody biodegradacji, takie jak kompostowanie tlenowe, fermentacja beztlenowa lub mechaniczno-biologiczne przetwarzanie (MBT). Kompostowanie tlenowe przekształca odpady organiczne w kompost, który jest korzystny dla poprawy gleby. Fermentacja beztlenowa wytwarza biogaz na energię i pozostałości jako nawóz. Jest wydajna w przypadku odpadów płynnych i szybsza niż składowanie na wysypiskach.

Mechaniczno-biologiczne przetwarzanie (MBT), które jest bardziej rozpowszechnione w Europie, zmniejsza objętość odpadów poprzez sortowanie, rozdrabnianie i kruszenie. Przygotowuje odpady do kompostowania tlenowego lub fermentacji beztlenowej, przy czym zmniejszona masa odpadów nadaje się do spalania. MBT oferuje elastyczną alternatywę przetwarzania odpadów, pomagając ograniczyć ich składowanie na wysypiskach.

• Spielanie

Spalanie jest powszechne w krajach rozwiniętych i przekształca odpady w źródło energii, maksymalizując pozytywny wpływ na środowisko, ale oszczędzając zyski, pomimo ostrej krytyki procesu, ponieważ zaobserwowano, że podczas działania spalarni może być emitowany toksyczny popiół. Spalanie jest skuteczne w przypadku odpadów niebezpiecznych, takich jak chlorowane węglowodory, oleje, rozpuszczalniki, odpady medyczne i pestycydy. Obecnie wiele firm, które chcą postępować zgodnie z procesem spalania materiałów i generować energię lub redukować odpady, znalazło sposób na budowę spalarni, które spełniają wysokie standardy i oszczędzają pieniądze na kosztach zakupu przemysłowej spalarni.

• Składowanie na wysypisku śmieci

Utylizacja na wysypiskach śmieci pozostaje dominującą metodą utylizacji odpadów. Podczas gdy generowanie stałych odpadów komunalnych (MSW) rośnie, ogólna pojemność wysypisk śmieci maleje. Wprowadzono nowe przepisy, aby zapewnić właściwą utylizację odpadów, a innowacyjne systemy wykładzin mają na celu zminimalizowanie potencjalnego zanieczyszczenia wód gruntowych przez infiltrację i migrację przesączu. Jednak środki te doprowadziły do znacznego wzrostu kosztów związanych z utylizacją na wysypiskach śmieci.

Oprócz zmian regulacyjnych, rośnie sprzeciw społeczny wobec składowisk odpadów. Ten opór jest częściowo podsycany wspomnieniami o niekontrolowanych praktykach składowania odpadów w przeszłości, które skutkowały niepożądanymi efektami ubocznymi, takimi jak niekontrolowane wektory, zanieczyszczone wody gruntowe, uporczywe zapachy i późniejsze spadki wartości nieruchomości. Połączenie tych czynników podkreśla wyzwania i złożoność związaną z utylizacją odpadów na składowiskach w obecnym krajobrazie gospodarki odpadami.

4 ETYCZNE POZYSKIWANIE I RELACJE Z DOSTAWCAMI

4.1 Wstęp



<https://www.youtube.com/watch?v=-41orkXAOHU>

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

Bardzo ważną definicją, która często pojawia się, gdy angażujesz się w ekobiznes, jest etyczne pozyskiwanie. Etyczne pozyskiwanie w istocie stara się przyczynić do zapobiegania zmianom klimatycznym i nie tylko, ponieważ zajmuje się również eliminacją pracy dzieci i etyczną pracą w ogóle. Obecnie coraz więcej osób preferuje firmy, usługi lub produkty, których celem jest wywieranie pozytywnego wpływu na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Etyczne pozyskiwanie odnosi się od siły roboczej do dostaw surowców i operacji w ogóle. Firmy dążą do tworzenia partnerstw, które podzielają tę samą wizję, ale również poszukują pracowników, którzy są zaangażowani w zrównoważony rozwój i praktyki zapobiegające destrukcyjnemu wpływowi na środowisko.

Dokładniej rzecz biorąc, etyczna ocena dostawców koncentruje się na ich wrażliwości na środowisko, stosowanych przez nich standardach pracy i poszanowaniu praw człowieka w ich organizacji. Wybierając dostawców, którzy wspierają zrównoważony rozwój i uczciwe praktyki pracy, firmy zaangażowane w łańcuch dostaw wywierają pozytywny wpływ zarówno na społeczeństwo, jak i na środowisko.

• Odpowiedzialność za środowisko

Odpowiedzialność środowiskowa w etycznym zaopatrzeniu oznacza odpowiedzialność, jaką eko-przedsiębiorstwa mają wobec środowiska i stale zmieniających się warunków. Przedsiębiorstwa oceniają swoje procesy i dążą do przestrzegania globalnych standardów i aspektów regulacyjnych, aby zmniejszyć swój ślad środowiskowy i wyrządzić środowisku więcej dobrego niż złego. Mówiąc teraz w 2024 r. o przedsiębiorstwach, które mają zrównoważony rozwój jako zasadę, mówimy o etycznych operacjach, etycznym zaopatrzeniu w surowce i oczywiście zmniejszonej ilości odpadów.

• Równość społeczna

Firmy, które dążą do etyki, nie pozwalają na pracę dzieci, promują równość wśród swoich pracowników i promują właściwe warunki pracy dla wszystkich, aby mieć pozytywny wpływ społeczny. Szukają również sposobów, aby aktywnie przyczyniać się do lokalnej społeczności, poprzez sponsorowanie, programy rozwojowe i szkoleniowe itp., a także do społeczeństwa w ogóle poprzez kampanie, dawanie, dawanie, wyborców itp.

• Zrównoważony rozwój gospodarczy

To podejście zachęca firmy do ciągłego rozważania wpływu swoich działań na rentowność, biorąc pod uwagę czynniki środowiskowe i społeczne oraz do identyfikowania zarówno ryzyk, jak i szans na przyszłość. Zrównoważone praktyki finansowe obejmują ostrożne zarządzanie zasobami finansowymi, etyczne zachowanie i planowanie strategiczne, które zapewnia długoterminową pomyślność finansową organizacji bez szkody dla środowiska lub społeczeństwa.

Ponadto istnieją ryzyka w łańcuchu dostaw, gdy nieoczekiwane zdarzenia mogą zakłócić przepływ materiałów w ich podróży od pierwotnych dostawców do końcowych klientów. Istnieją zasadniczo dwa rodzaje ryzyka dla łańcucha dostaw: 1) ryzyka wewnętrzne, które pojawiają się w normalnych operacjach, takie jak opóźnione dostawy, nadmiar zapasów, złe prognozy, ryzyka finansowe, drobne wypadki, błędy ludzkie, usterki systemów informatycznych itp.; oraz 2) ryzyka zewnętrzne, które pochodzą spoza łańcucha dostaw, takie jak trzęsienia ziemi, huragany, akcje protestacyjne, wojny, ataki terrorystyczne, wybuchy chorób, wzrosty cen, problemy z partnerami handlowymi, niedobór surowców, przestępczość, nieprawidłowości finansowe, COVID-19 itp.



Najlepsze praktyki dotyczące tworzenia i prowadzenia odpornych łańcuchów dostaw, które są w stanie przezwyciężyć zakłócenia:

- Zidentyfikuj potencjalne czynniki ryzyka.
- Opracuj plan awaryjny.
- Monitoruj i analizuj dane dotyczące łańcucha dostaw.
- Wdrażaj rozwiązania automatyzacyjne, aby pomóc w zarządzaniu zakłóceniami.
- Wzmocnij relacje z dostawcami.

Several well-known companies have set an example of ethical business practices, contributing to their success and positive impact.

- - **Ecolab**

Ecolab is a global leader in sustainable business practices, particularly in water and energy conservation. The company is dedicated to providing solutions for clean water, safe food, abundant energy and healthy environments.

- - **PepsiCo**

PepsiCo is recognized for its commitment to environmental sustainability, health and social responsibility. The company has implemented initiatives to reduce its environmental footprint, promote healthier products and engage in community development.

- - **Kellogg Co.**

Kellogg is known for its commitment to sustainable agricultural practices. The company emphasizes responsible ingredient sourcing, reducing environmental impact and supporting local communities.

- - **Starbucks**

Starbucks is a leader in ethical sourcing and fair trade in the coffee industry. The company places a strong emphasis on social responsibility, including environmental sustainability, ethical sourcing and community engagement.

Well-known ethical companies in Greece:

- - **Viohalco Group:**

Viohalco, an international industrial group with operations in Greece, has adopted sustainable practices, striving to minimize its carbon footprint and advocating responsible use of resources.

- - **FAGE:**

FAGE is a renowned Greek dairy company, praised for its unwavering commitment to excellence and sustainability in all its production efforts.

Wiele znanych firm dało przykład etycznych praktyk biznesowych, co przyczyniło się do ich sukcesu i pozytywnego wpływu.

- **- Ecolab**

Ecolab jest światowym liderem w zrównoważonych praktykach biznesowych, szczególnie w oszczędzaniu wody i energii. Firma jest oddana dostarczaniu rozwiązań dla czystej wody, bezpiecznej żywności, obfitej energii i zdrowego środowiska.

- **-PepsiCo**

PepsiCo jest znane ze swojego zaangażowania w zrównoważony rozwój środowiska, zdrowie i odpowiedzialność społeczną. Firma wdrożyła inicjatywy mające na celu zmniejszenie swojego śladu środowiskowego, promowanie zdrowszych produktów i angażowanie się w rozwój społeczności.

- **- Kellogg Co.**

Kellogg jest znany ze swojego zaangażowania w zrównoważone praktyki rolnicze. Firma kładzie nacisk na odpowiedzialne pozyskiwanie składników, zmniejszanie wpływu na środowisko i wspieranie lokalnych społeczności.

- **-Starbucks**

Starbucks jest liderem w dziedzinie etycznego pozyskiwania i uczciwego handlu w branży kawowej. Firma kładzie duży nacisk na odpowiedzialność społeczną, w tym zrównoważony rozwój środowiska, etyczne pozyskiwanie i zaangażowanie społeczności.

Znane firmy etyczne w Grecji:

- **- Grupa Viohalco:**

Viohalco, międzynarodowa grupa przemysłowa działająca w Grecji, przyjęła zrównoważone praktyki, dążąc do zminimalizowania swojego śladu węglowego i opowiadając się za odpowiedzialnym wykorzystaniem zasobów.

- **- SCENA:**

FAGE to znana grecka firma mleczarska, ceniona za stałe zaangażowanie na rzecz doskonałości i zrównoważonego rozwoju we wszystkich działaniach produkcyjnych.

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**

8



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Dodatkowe źródła

Film wideo na YouTube dla głębszego zrozumienia:

- Zarządzanie łańcuchem dostaw w 6 minut | Czym jest zarządzanie łańcuchem dostaw? | Simplilearn - <https://www.youtube.com/watch?v=Lpp9bHtPAN0>
- Czym jest zrównoważona działalność? - <https://www.youtube.com/watch?v=g46gVs8VSVc>
- Czym jest zarządzanie operacyjne? | Obowiązki i odpowiedzialność w zarządzaniu operacyjnym - <https://www.youtube.com/watch?v=tdZOjBODtE4>
- Techniki optymalizacji zasobów - wyrównywanie zasobów i wygładzanie zasobów - <https://www.youtube.com/watch?v=jR1TFd2NUUM>
- Więcej źródeł do przeczytania:
- Zrównoważone zarządzanie operacyjne: najnowsze trendy i przyszłe kierunki - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-12-2013-0557/full/html>
- W kierunku zrównoważonego zarządzania operacyjnego Integracja zarządzania zrównoważonym rozwojem ze strategiami i praktykami zarządzania operacyjnego - https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84800-131-2_53



Odniesienia

- Runn.io. (n.d.). Optymalizacja zasobów. Pobrano z <https://www.runn.io/blog/resource-optimization>
- Clean Management. (b.d.). Znaczenie 5R w zarządzaniu odpadami. Pobrano z <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, 29 września). Kiedy chodzi o etyczne pozyskiwanie. Pobrano z <https://www.dnb.com/resources/ethical-sourcing.html>
- Lumen Learning. (2023, 28 września). 15.2 Strategie zarządzania odpadami. Pobrano z <https://courses.lumenlearning.com/suny-monroe-environmentalbiology/chapter/15-2-waste-management-strategies/>
- SAI Global Assurance Services. (2023, 29 września). Ethical Sourcing. Pobrano z <https://saiguarantee.com.au/ethical-sourcing>
- Tutorialspoint. (2023, 26 września). Czym jest Sustainable Operations Management (SOM)? Pobrano z <https://www.tutorialspoint.com/what-is-sustainable-operations-management-som>
- ENGIE Impact. (2023, 26 września). Optymalizacja zasobów. Pobrano z <https://www.engieimpact.com/expertise/resource-optimization#:~:text=Resource%20optimization%20is%20the%20process,timely%20and%20cost%20effective%20way>
-
- GeekyAnts. (n.d.). Techniki optymalizacji zasobów w zarządzaniu projektami. Blog GeekyAnts. Pobrano z <https://geekyants.com/blog/resource-optimization-techniques-in-project-management/>
- GeeksforGeeks. (b.d.). Zasady zrównoważonego rozwoju. GeeksforGeeks. Pobrano z <https://www.geeksforgeeks.org/principles-of-sustainable-development/>
- Philip Morris International. (2023, 28 września). Responsible Sourcing Principles. Pobrano z chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/responsible-sourcing-principles.pdf?sfvrsn=15c19ab5_14
- Strona internetowa:
- <https://skilldynamics.com/blog/strategies-improve-supplier-relationship-management/>
- <https://www.projectmanager.com/blog/resource-optimization-techniques>



**ZARZĄDZANIE FINANSAMI
I POMIAR WPŁYWU**

STRUKTURA

MODUŁ 9

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela

ZAWARTOŚĆ

- 0 Zarządzanie finansami i pomiar wpływu**
- 1 Podmoduł 1: Zrównoważone praktyki zarządzania finansami**
 - 1.1 Wstęp**
 - 1.2 Czym są zrównoważone finanse?**
 - 1.3 Znaczenie zrównoważonego rozwoju w planowaniu finansowym**
 - 1.4 Definicje: Zielona gospodarka**
 - 1.5 Kluczowe zasady zrównoważonej konsumpcji i produkcji dla ekopresiębiorczości**
- 2 Podmoduł 2: mierzenie i ocena wpływu decyzji finansowych w zielonych przedsiębiorstwach na środowisko i społeczeństwo.**
 - 2.1 Wstęp**
 - 2.2 Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) i metryki**
 - 2.3 Ocena cyklu życia (LCA)**
- 3 Podmoduł 3: Opracowywanie strategii finansowych wspierających i zwiększających cele zrównoważonego rozwoju.**
 - 3.1 Wstęp**
 - 3.2 Strategia finansowa dla zrównoważonego rozwoju biznesu**
 - 3.3 Planowanie finansowe - strategie budżetowania, inwestowania i finansowania**
 - 3.4 Inicjatywy przyjazne dla środowiska, efektywne wykorzystanie zasobów i odpowiedzialne podejmowanie decyzji finansowych:**
- 4 Podmoduł 4: Pomiar i ocena wpływu decyzji finansowych w zielonych przedsiębiorstwach na środowisko i społeczeństwo.**
 - 4.1 Wstęp**
 - 4.2 Tworzenie raportów zrównoważonego rozwoju | Raportowanie ESG:**



ZARZĄDZANIE FINANSAMI I POMIAR WPŁYWU

1 ZRÓWNOWAŻONE PRAKTYKI ZARZĄDZANIA FINANSAMI

1.1 Wstęp

Małe firmy muszą rozważyć swój przyszły wpływ na środowisko i społeczeństwo, nie tylko pod względem zysku. Zrównoważone praktyki finansowe są kluczowe dla tych firm, ponieważ nie tylko przyczyniają się do finansowej zrównoważoności, ale także do społeczności i dobrego zarządzania. Ten blog bada, w jaki sposób MŚP mogą przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, oferując praktyczne przykłady zrównoważonego finansowania i kroki w celu zintegrowania tych praktyk z ich modelami biznesowymi. Poprzez eksplorację kluczowych filarów zrównoważonych finansów, małe firmy mogą zmienić swoją przyszłość i przyczynić się do bardziej zrównoważonej przyszłości.

Małe firmy mają wyjątkowe zalety w przyjmowaniu zrównoważonych praktyk ze względu na swoją zwinność, silne więzi społeczne i zdolność do dostosowywania się do nowych trendów. Jednak ograniczone zasoby i dostęp do kapitału mogą utrudniać ich zrównoważoną podróż. Zrównoważone finansowanie odgrywa kluczową rolę w pokonywaniu tych przeszkód, promując bardziej odporny i świadomy ekologicznie model biznesowy. Przyjmując zrównoważone metody finansowania, małe firmy mogą pokonać te wyzwania.

1.2 Czym są zrównoważone finanse?

Finanse zrównoważone odnoszą się do działalności finansowej, której celem jest przynoszenie zysków ekonomicznych oraz generowanie pozytywnych skutków środowiskowych i społecznych.

To podejście do finansów jest coraz bardziej kierowane zasadami ESG – Environmental, Social, and Governance. Zasady te nie są tylko sloganami; reprezentują rosnący trend, w którym inwestycje są oceniane na podstawie ich szerszego wpływu na świat, a nie tylko ich zysków finansowych. (źródło: <https://www.rok.biz/blog/sustainable-finance-key-practices-for-small-and-medium-enterprises-in-2024/>)

Zrównoważony rozwój w biznesie polega na rentownym działaniu przynoszącym korzyści ludziom i planecie. Polega na podejmowaniu decyzji, które zapewniają długoterminowe zdrowie firmy bez uszczerbku dla odpowiedzialności środowiskowej i społecznej. Zrównoważony rozwój staje się koniecznością, ponieważ pojawiają się nowe przepisy dotyczące sprawozdawczości niefinansowej dla spółek publicznych. Rozpoczęcie podróży w kierunku zrównoważonego rozwoju jest strategiczne dla najlepszego interesu firmy. Wprowadzanie zrównoważonego rozwoju do biznesu nie polega tylko na przestrzeganiu zasad; pomaga firmom wyróżnić się na tle konkurencji, zwiększyć zyski i przyciągnąć świetnych pracowników. Nowo powstająca siła robocza ceni autentyczne działania bardziej niż same obietnice, co sprawia, że zaangażowanie w zrównoważony rozwój jest silnym magnesem przyciągającym najlepsze talenty.

Zrównoważone finanse koncentrują się na uwzględnianiu kwestii ESG (środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego) w podejmowaniu decyzji finansowych w celu promowania wzrostu gospodarczego przy jednoczesnym zachowaniu długoterminowego zdrowia środowiska i społeczeństwa. Dostosowuje praktyki pożyczkowe i inwestycyjne do celów zrównoważonego rozwoju, uznając znaczący wpływ operacji finansowych na środowisko i społeczeństwo. Zrównoważone finanse mają na celu zajęcie się globalnymi problemami, takimi jak wyczerpywanie się zasobów, nierówności społeczne i zmiana klimatu, uznając, że konwencjonalne modele finansowe mogą mieć negatywne skutki długoterminowe. Promuje bardziej solidną i inkluzywną gospodarkę.



Zrównoważone finanse dla małych firm

Why?

Istnieją trzy główne powody, dla których zrównoważony rozwój ma znaczenie dla małych firm.

- Pomaga środowisku poprzez redukcję zanieczyszczeń i ochronę przyrody.
- Oszczędza pieniądze, zużywając mniej energii i wytwarzając mniej odpadów, dzięki czemu przedsiębiorstwa stają się bardziej dochodowe i konkurencyjne.
- Poprawia funkcjonowanie społeczności poprzez sprawiedliwe traktowanie pracowników i angażowanie się w działania lokalne, co sprawia, że pracownicy są szczęśliwsi, a klienci bardziej lojalni, co jest korzystne dla biznesu.

What?

Jakie są pięć filarów zrównoważonych finansów?

Zrozumienie filarów ESG jest niezbędne dla małych firm, które chcą wejść na ścieżkę zrównoważonego finansowania:

- 1 Integracja zagadnień środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (ESG)
- 2 Zarządzanie ryzykiem
- 3 Przejrzystość i ujawnianie informacji
- 4 Przepisy i normy
- 5 Zaangażowanie interesariuszy

- 1. Integracja środowiskowa, społeczna i ładu korporacyjnego (ESG):** Obejmuje to włączenie czynników ESG do procesów podejmowania decyzji finansowych. Oznacza to, że decyzje inwestycyjne są podejmowane z uwzględnieniem zysków finansowych, ochrony środowiska, odpowiedzialności społecznej i dobrego ładu korporacyjnego.
- 2. Zarządzanie ryzykiem:** Obejmuje identyfikację, ocenę i zarządzanie ryzykiem finansowym związanym z kwestiami środowiskowymi, społecznymi i ładu korporacyjnego. Na przykład zrozumienie, w jaki sposób zmiany klimatu wpływają na aktywa finansowe lub niepokoje społeczne wpływają na wynik finansowy firmy.
- 3. Przejrzystość i ujawnianie:** Firmy i instytucje finansowe muszą ujawniać swoje praktyki ESG i wyniki. Ta przejrzystość pozwala inwestorom i interesariuszom podejmować świadome decyzje w oparciu o zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój.
- 4. Regulacje i standardy:** Obejmuje to opracowanie regulacji i standardów, które promują zrównoważone praktyki w branży finansowej. Rządy i organy regulacyjne coraz częściej wdrażają polityki wymagające zrównoważonych praktyk, takie jak obowiązkowe raportowanie ESG lub przepisy dotyczące zielonych finansów.
- 5. Zaangażowanie interesariuszy:** Zaangażowanie różnych interesariuszy, w tym inwestorów, klientów, pracowników i społeczności, jest niezbędne dla zrównoważonych finansów. Chodzi o zrozumienie i zajęcie się potrzebami i obawami różnych interesariuszy dotyczącymi kwestii zrównoważonego rozwoju. Włączenie tych filarów do modelu biznesowego pomaga małym przedsiębiorstwom stać się bardziej zrównoważonymi i korzystnie wpływa na ich pozycję w kontekście zrównoważonych opcji finansowania.

(źródło:

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

Podróż do zrównoważonego rozwoju może rozpocząć się od małych, ale znaczących ruchów. B Assessment to bezpłatne narzędzie, które może pomóc Ci zrozumieć niektóre obszary wpływu i jak ustrukturyzować swoją firmę wokół pięciu kluczowych filarów: społeczności, pracowników, zarządzania, środowiska i klientów. Innym dobrym źródłem są Cele Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych.

(źródło:

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

1.3 Znaczenie zrównoważonego rozwoju w planowaniu finansowym

Zrozumienie zrównoważonego planowania finansowego

Zrównoważone planowanie finansowe obejmuje integrację czynników środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (ESG) z tradycyjnymi procesami podejmowania decyzji finansowych. W przeciwieństwie do tradycyjnego planowania finansowego, które koncentruje się przede wszystkim na maksymalizacji zysków finansowych, zrównoważone planowanie finansowe bierze pod uwagę szerszy wpływ inwestycji na społeczeństwo i środowisko. Podkreśla długoterminowe korzyści, takie jak łagodzenie ryzyka środowiskowego, wspieranie społecznie odpowiedzialnych praktyk i przyczynianie się do stabilności gospodarczej w czasie. Poprzez włączenie kryteriów zrównoważonego rozwoju do osobistego planowania finansowego jednostki mogą dostosować swoje inwestycje do wartości, które promują zdrowszą planetę, sprawiedliwsze społeczeństwa i zrównoważony wzrost gospodarczy. To podejście nie tylko odnosi się do bieżących celów finansowych, ale także dąży do zachowania zasobów i możliwości dla przyszłych pokoleń, co czyni je kluczową strategią odpowiedzialnego zarządzania majątkiem w erze nowożytnej.

Struktura potrójnego wyniku finansowego (TBL)

Rama Triple Bottom Line (TBL) to podejście zorientowane na zrównoważony rozwój, które ocenia wyniki biznesowe w oparciu o trzy wymiary: ludzi, planetę i zysk. Podkreśla znaczenie nie tylko zysków finansowych (zysk), ale także odpowiedzialności społecznej (ludzie) i zrównoważonego rozwoju środowiska (planeta). W osobistym planowaniu finansowym stosowanie TBL obejmuje rozważenie, w jaki sposób decyzje inwestycyjne wpływają na te trzy filary. Na przykład inwestowanie w fundusze społecznie odpowiedzialne wspiera ludzi poprzez promowanie uczciwych praktyk pracy, przynosi korzyści planecie poprzez finansowanie inicjatyw przyjaznych dla środowiska i ma na celu zysk poprzez dążenie do zrównoważonego wzrostu. Jednak wyzwania obejmują zrównoważenie zysków finansowych z względami etycznymi i poruszanie się po czasami wyższych kosztach związanych ze zrównoważonymi inwestycjami. TBL oferuje zatem holistyczną perspektywę decyzji finansowych, zachęcając jednostki do dostosowywania swoich inwestycji do szerszych celów społecznych i środowiskowych obok celów finansowych.

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

Zrównoważony rozwój powinien być podstawą planowania finansowego, aby zapewnić długoterminowy sukces i pozytywny wkład w społeczeństwo.

- **Integracja Celów Zrównoważonego Rozwoju:**

Zintegruj cele zrównoważonego rozwoju z procesami planowania finansowego. Może to obejmować ustalanie konkretnych celów w zakresie zmniejszania wpływu na środowisko, zwiększania wkładu społecznego lub uzyskiwania uznanych certyfikatów zrównoważonego rozwoju.

- **Zarządzanie ryzykiem z uwzględnieniem czynników środowiskowych i społecznych:**

Uwzględnij czynniki środowiskowe i społeczne w ocenie ryzyka. Zrównoważony plan finansowy bierze pod uwagę potencjalne ryzyka związane ze zmianą klimatu, niepokojami społecznymi lub negatywnymi skutkami dla środowiska, zapewniając odporność na te wyzwania.

- **Zaangażowanie interesariuszy i przejrzystość:**

Nadaj priorytet zaangażowaniu interesariuszy i przejrzystości w sprawozdawczości finansowej. Komunikuj inicjatywy dotyczące zrównoważonego rozwoju i postępy inwestorom, klientom i innym interesariuszom, budując zaufanie i rozliczalność.

Narzędzia i techniki skutecznego planowania finansowego

Skuteczne planowanie finansowe wykorzystuje różne narzędzia i techniki, takie jak aplikacje budżetowe, kalkulatory inwestycyjne, oprogramowanie do planowania emerytalnego i usługi doradztwa finansowego. Narzędzia te pomagają w analizie przepływów pieniężnych, ocenie opcji inwestycyjnych, prognozowaniu potrzeb emerytalnych i monitorowaniu postępów w osiągnięciu celów finansowych. Techniki obejmują strategie alokacji aktywów, zarządzanie ryzykiem, planowanie podatkowe i planowanie majątkowe, dostosowane do optymalizacji zasobów finansowych i dostosowania do indywidualnych celów i poziomów tolerancji ryzyka. Wykorzystując te narzędzia i techniki, osoby fizyczne mogą podejmować świadome decyzje finansowe, maksymalizować zwroty i łagodzić potencjalne ryzyko, zwiększając tym samym skuteczność swoich wysiłków w zakresie planowania finansowego.

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

2 MIERZENIE I OCENA WPŁYWU DECYZJI FINANSOWYCH PODEJMOWANYCH W EKOLOGICZNYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH NA ŚRODOWISKO I SPOŁECZEŃSTWO.

2.1 Wstęp

W miarę jak praktyki proekologiczne stają się coraz bardziej integralną częścią działalności biznesowej, zielone przedsiębiorstwa stają przed wyzwaniem nie tylko podejmowania rozsądnych decyzji finansowych, ale także oceny swojego wpływu na planetę i społeczeństwo. W tym module przyjrzymy się kluczowym wskaźnikom efektywności (KPI) i metrykom, które umożliwiają przedsiębiorstwom ocenę ich wyników środowiskowych i społecznych. Ponadto zagłębimy się w zrozumienie pozytywnych i negatywnych konsekwencji wyborów finansowych, zapewniając holistyczne podejście do zrównoważonego podejmowania decyzji. Wyruszymy w podróż, aby dostosować strategie finansowe do zasad odpowiedzialności środowiskowej i społecznej.



2.2 Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) i metryki:

Skuteczny pomiar wpływu na środowisko i społeczeństwo wymaga identyfikacji i śledzenia kluczowych wskaźników efektywności (KPI) i metryk. KPI służą jako mierzalne punkty odniesienia, które pomagają mierzyć sukces inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju. Przykłady KPI środowiskowych obejmują redukcję śladu węglowego, poprawę efektywności energetycznej i redukcję odpadów. KPI społeczne mogą obejmować zadowolenie pracowników, wskaźniki różnorodności i integracji oraz zaangażowanie społeczności. Regularne monitorowanie tych metryk zapewnia cenne informacje na temat skuteczności decyzji finansowych w zakresie przyczyniania się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Istnieje kilka narzędzi KPI dostępnych online, takich jak clickUp, Tableau, Klipfolio i inne. To tylko kilka przykładów.

2.3 Ocena cyklu życia (LCA):

Ocena cyklu życia (LCA) to systematyczna metoda stosowana do oceny wpływu produktu, procesu lub usługi na środowisko w całym cyklu życia. Pomaga ona decydentom uzyskać informacje o zrównoważonych alternatywach i zapewnia kompleksowe zrozumienie obciążeń środowiskowych. Kluczowe etapy obejmują definicję zakresu, analizę inwentaryzacji, ocenę wpływu na wskaźniki środowiskowe i interpretację wyników. LCA jest coraz częściej stosowana w planowaniu finansowym w celu oceny śladu środowiskowego inwestycji, promowania efektywności wykorzystania zasobów i przyczyniania się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Włączenie LCA do decyzji finansowych przynosi korzyści zarówno finansom osobistym, jak i dobrobytowi społecznemu.

Decyzje finansowe w zielonych przedsiębiorstwach mają podwójny wpływ, wpływając zarówno na pozytywne, jak i negatywne wyniki dla środowiska i społeczeństwa. Pozytywne konsekwencje mogą obejmować inwestycje w energię odnawialną, zrównoważone praktyki łańcucha dostaw lub etyczne standardy pracy. Z drugiej strony, negatywne konsekwencje mogą wynikać z wyborów finansowych, które przyczyniają się do zanieczyszczenia, wyczerpywania się zasobów lub nierówności społecznych.

- Przeprowadź ocenę wpływu: Przed podjęciem decyzji finansowych przeprowadź szczegółową ocenę wpływu, aby oszacować potencjalne skutki dla środowiska i społeczeństwa.
- Zintegruj podejście potrójnego wyniku finansowego, o którym wspominaliśmy wcześniej: Przyjmij podejście potrójnego wyniku finansowego, uwzględniające czynniki ekonomiczne, środowiskowe i społeczne, aby zapewnić wszechstronne podejmowanie decyzji.

Skupiając się na tych kluczowych aspektach – mierzeniu KPI i metryk oraz zrozumieniu konsekwencji decyzji finansowych – zielone przedsiębiorstwa mogą zwiększyć swoją zdolność do dokonywania finansowo rozsądnych wyborów, które są zgodne z ich zaangażowaniem w zrównoważony rozwój. Ten podmoduł ma na celu wyposażenie Cię w wiedzę i narzędzia, aby pomyślnie poruszać się po tym skrzyżowaniu finansów i odpowiedzialności.



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

3

3.1

Strategie finansowe są kluczem do sukcesu firmy i jej wpływu na środowisko i społeczeństwo. Ta sekcja omawia, jak uwzględnić zrównoważony rozwój w planowaniu finansowym, obejmując budżetowanie, inwestycje i finansowanie. Przyjrzymy się również działaniom przyjaznym dla środowiska, efektywnemu wykorzystaniu zasobów i odpowiedzialnym wyborom finansowym, oferując praktyczne wskazówki i przykłady dla każdego obszaru.



3.2 Strategia finansowa dla zrównoważonego rozwoju biznesu

Zrównoważone strategie w finansach koncentrują się na zrównoważonym biznesie. Jednak zrównoważony rozwój biznesu nie koncentruje się tylko na zrównoważonym rozwoju surowców potrzebnych do produkcji produktów przeznaczonych do sprzedaży. Istnieją inne aspekty, na które nie mniej ważne jest zwrócenie uwagi, aby biznes pozostał zrównoważony, zgodnie z Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M. i Rantala, T. (2019), a mianowicie:

- 1 Aspekt ekonomiczny
- 2 Aspekty środowiskowe
- 3 Aspekt społeczny
- 4 Aspekty ładu korporacyjnego

1. Aspekt ekonomiczny

Wszystkie przedsiębiorstwa sprowadzają się do tego samego, mianowicie zysku. Biznes jest ucieleśnieniem aspektu ekonomicznego, który jest ściśle związany z generowaniem dochodów i zarządzaniem finansami. W odniesieniu do zrównoważonego finansowania aspekt ekonomiczny obejmuje dwa czynniki, mianowicie wzrost biznesu i kapitał równikowy. Przedsiębiorstwo bez siły finansowej będzie miało trudności z rozwojem i wzrostem. Jednak nie można ignorować czynników niefinansowych. Jakość produktu i ład korporacyjny odgrywają również ważną rolę w procesie rozwoju przedsiębiorstwa. Jakość produktu wyraźnie odnosi się do wartości

1061 zawarte w samym produkcie, w tym smak, trwałość, surowce i opakowanie. Tymczasem zarządzanie odnosi się do wewnętrznego zarządzania firmy, począwszy od struktury organizacyjnej, przepisów firmy, po zapisy finansowe.

2. Aspekty środowiskowe

Aspekty środowiskowe w kontekście strategii zrównoważonego rozwoju finansowego wyraźnie odnoszą się do ochrony przyrody. Każdy ma prawo do wykorzystania wszystkiego, co istnieje i rośnie na tej ziemi. To nie jest złe, ale należy podkreślić, że wykorzystanie nie jest tym samym, co niszczenie.

3. Aspekt społeczny

Aspekt społeczny odnosi się do korzyści płynących z biznesu dla otaczającej społeczności. Oznacza to, że istnieją strony, które czerpią korzyści z istnienia biznesu. Na przykład podmioty biznesowe, których biznesy rozwinęły się i stały się duże, uruchomiły program mający na celu umożliwienie młodym ludziom na obszarach wiejskich sadzenia drzew w celu ponownego zalesiania. Ta zasada korzyści społecznych obejmuje nie tylko strony zewnętrzne, ale także strony wewnętrzne firmy lub organizacji biznesowej, takie jak pracownicy. Tę formę stabilności finansowej z perspektywy społecznej można zrealizować dzięki rodzinnemu systemowi pracy, który zapewnia pracownikom komfort. Co więcej, ludzie biznesu mogą również poprawiać kompetencje i umiejętności pracowników, zapewniając regularne szkolenia. W ten sposób pracownicy są w stanie rozwijać się, co ma mieć wpływ na zwiększenie wydajności i produktywności. Korzyści z biznesu można również uzyskać z produktów wytwarzanych i sprzedawanych na rynku. Produkty z przyjaznymi dla środowiska surowcami z pewnością przyniosą korzyści konsumentom. Na przykład produkty z pieczywa bezglutenowego będą korzystne dla konsumentów, ponieważ są pożywne i zdrowe.

4. Aspekty ładu korporacyjnego

Niezależnie od tego, jak mała jest skala prowadzonego biznesu, jeśli jest on dobrze zarządzany, łatwiej będzie go prowadzić i osiągać cele. To zarządzanie biznesem jest odniesieniem do aspektu zarządzania w strategii zrównoważonego rozwoju finansowego.

(źródło: Judijanto L. (2024) - WZMACNIANIE PODSTAW BIZNESU: STRATEGIE FINANSOWE NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/download/112/123>)

3.3 Planowanie finansowe – strategie budżetowania, inwestowania i finansowania:

Integracja zrównoważonego rozwoju z planowaniem finansowym jest niezbędna do rozwiązania globalnych wyzwań, takich jak zmiana klimatu, wyczerpywanie się zasobów i nierówności społeczne. Promuje odpowiedzialne zarządzanie zasobami, bezpieczeństwo finansowe i odporność, jednocześnie wspierając przyjazne dla środowiska praktyki i odpowiedzialność korporacyjną. Skuteczne budżetowanie i planowanie finansowe są niezbędne do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Przeznacz określone fundusze na projekty przyjazne dla środowiska w swoim budżecie. Może to oznaczać dodanie osobnej linii na działania na rzecz zrównoważonego rozwoju lub uwzględnienie wskaźników zrównoważonego rozwoju w istniejących kategoriach. W przypadku inwestycji wybieraj opcje odpowiedzialne za środowisko, takie jak inwestycje mające wpływ, obligacje zrównoważone lub fundusze, które odpowiadają Twoim celom zrównoważonego rozwoju. Poszukaj źródeł finansowania, które wspierają Twoje cele ekologiczne, takich jak zielone finansowanie lub partnerstwa z podobnie myślącymi organizacjami.

Zrównoważone budżetowanie

Zrównoważone budżetowanie obejmuje priorytetowe traktowanie wydatków wspierających cele środowiskowe i społeczne obok celów finansowych. Obejmuje to przydzielanie środków na produkty i usługi przyjazne dla środowiska, minimalizowanie odpadów i zużycia energii oraz decydowanie się na zrównoważony transport i wybór mieszkań. Poprzez włączenie zrównoważonego rozwoju do decyzji budżetowych jednostki mogą zmniejszyć swój ślad ekologiczny, zachowując jednocześnie dyscyplinę finansową i osiągając swoje cele finansowe.

Ekologiczne produkty finansowe

Ekologiczne produkty finansowe, takie jak zielone obligacje, zrównoważone fundusze inwestycyjne i etyczne portfele inwestycyjne, integrują kryteria środowiskowe ze swoimi strategiami inwestycyjnymi. Produkty te wspierają inicjatywy takie jak projekty energii odnawialnej, czyste technologie i przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie. Inwestowanie w ekologiczne produkty finansowe pozwala osobom fizycznym dostosować swoje cele finansowe do celów zrównoważonego rozwoju, promując ochronę środowiska i wspierając branże, które stawiają na pierwszym miejscu odpowiedzialność środowiskową i społeczną.

Zielone inwestycje

Zielone inwestycje odnoszą się do alokacji finansowych w aktywa i projekty, które promują zrównoważony rozwój środowiska i minimalizują negatywne skutki ekologiczne. Przykłady obejmują inwestycje w infrastrukturę energii odnawialnej, technologie energooszczędne, zrównoważone rolnictwo i zielone nieruchomości. Zielone inwestycje nie tylko przyczyniają się do ochrony środowiska, ale także oferują potencjalne zyski finansowe i możliwości dywersyfikacji, co czyni je realną opcją integracji zrównoważonego rozwoju z portfelami inwestycyjnymi.



3.4 Inicjatywy przyjazne dla środowiska, efektywne wykorzystanie zasobów i odpowiedzialne podejmowanie decyzji finansowych:



Przyjmowanie inicjatyw przyjaznych dla środowiska to coś więcej niż tylko alokacja budżetu; oznacza to integrowanie zrównoważonego rozwoju ze wszystkimi decyzjami finansowymi. Skup się na efektywności wykorzystania zasobów, inwestując w technologie, które redukują odpady i oszczędzają energię. Stosuj zasady gospodarki o obiegu zamkniętym, takie jak wydłużanie żywotności produktów lub korzystanie z systemów zamkniętych, aby zwiększyć zrównoważony rozwój środowiskowy i finansowy. Podejmuj odpowiedzialne decyzje finansowe, współpracując z dostawcami, którzy podzielają Twoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, zapewniając, że wszystkie relacje finansowe wspierają Twoje cele przyjazne dla środowiska.

Istnieje wiele inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju, które warto rozważyć: począwszy od ograniczania ilości odpadów i oszczędzania zasobów, aż po wdrażanie przyjaznych dla środowiska technologii i promowanie kultury zrównoważonego rozwoju:

- Przeprowadzanie audytów odpadów
- Zachęcaj pracowników do recyklingu
- Zmniejsz ilość opakowań
- Przejdź na oświetlenie LED
- Używaj papieru pochodzącego z recyklingu i pochodzącego ze zrównoważonych źródeł
- Współpracuj z dostawcami przyjaznymi dla środowiska
- Podkreśl zrównoważony cykl życia produktu
- Monitoruj i ograniczaj zużycie wody
- Zapewnij szkolenia w zakresie zrównoważonego rozwoju i programy zwiększające świadomość
- Zachęcaj pracowników do angażowania się w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju

Uwaga: Podkreśl zrównoważony cykl życia produktu

W przypadku, gdy Twoja firma produkuje produkt, a nie oferuje usługi, należy wziąć pod uwagę kilka kwestii dotyczących cyklu życia produktu, który wprowadzasz na rynek. Biorąc pod uwagę cały cykl życia swojego produktu, możesz podejmować świadome decyzje, które minimalizują odpady i oszczędzają zasoby.

Oceń swój produkt — od projektu i produkcji po utylizację — i zidentyfikuj obszary do poprawy. Wybierz materiały odnawialne, nadające się do recyklingu lub mające mniejszy ślad środowiskowy. Projektuj produkty pod kątem zrównoważonego rozwoju i trwałości, aby zachęcić do dłuższej żywotności. Na koniec poszukaj sposobów na zmniejszenie ilości odpadów podczas produkcji, takich jak minimalizacja opakowań:

- Przyjmij podejście uwzględniające koszt cyklu życia, aby ocenić pełny wpływ finansowy produktów lub projektów, biorąc pod uwagę cały okres ich cyklu życia.
- Zintegruj kryteria zrównoważonego rozwoju z ocenami dostawców i umowami, aby zapewnić ich zgodność z celami środowiskowymi.

4

POMIAR I OCENA WPŁYWU DECYZJI FINANSOWYCH PODEJMOWANYCH W EKOLOGICZNYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH NA ŚRODOWISKO I SPOŁECZEŃSTWO.

4.1 Wstęp

W zrównoważonych przedsiębiorstwach istotne jest, aby patrzeć poza wskaźniki finansowe i rozważyć, w jaki sposób decyzje finansowe wpływają na środowisko i społeczeństwo. Ta sekcja obejmuje kluczowe strategie dla zielonych przedsiębiorstw, aby mierzyć i dzielić się swoim wpływem na środowisko i społeczeństwo, promując przejrzystość i odpowiedzialność.

4.2 Tworzenie raportów zrównoważonego rozwoju | Raportowanie ESG:

Raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju są nieocenionym narzędziem dla zielonych przedsiębiorstw, które chcą komunikować swoje zaangażowanie w odpowiedzialność środowiskową i społeczną. Raporty te przedstawiają cele, inicjatywy i postępy firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju.



Wskazówki dotyczące tworzenia skutecznych raportów na temat zrównoważonego rozwoju:

- Kompleksowe gromadzenie danych: Zbieranie danych na temat zużycia energii, redukcji odpadów, emisji i innych istotnych wskaźników w celu zapewnienia kompleksowego przeglądu.
- Angażowanie interesariuszy: Zaangażuj w proces kluczowych interesariuszy, aby zapewnić różnorodną perspektywę i wspierać współpracę.
- Wyznacz jasne cele i zadania: Jasno określ cele i zadania w zakresie zrównoważonego rozwoju, tworząc plan działania na rzecz ciągłego doskonalenia.

4.3 Ujawnianie informacji o oddziaływaniu na środowisko i społeczeństwo interesariuszom:



Przejrzystość jest podstawą odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Ujawnianie wpływu na środowisko i społeczeństwo interesariuszom jest kluczowym krokiem w budowaniu zaufania i wiarygodności. Sprawozdawczość ESG wzmacnia relacje z interesariuszami i strategiczne podejmowanie decyzji.

Raportowanie ESG to proces, który obejmuje zbieranie i analizowanie danych z różnych działów w celu identyfikacji i łagodzenia ryzyka związanego z wyzwaniami środowiskowymi, społecznymi i ładu korporacyjnego (ESG). To proaktywne podejście pomaga firmom opracowywać środki łagodzące ryzyko związane ze zmianą klimatu, niedoborem zasobów, zmianami regulacyjnymi i oczekiwaniami interesariuszy. Identyfikując potencjalne ryzyka regulacyjne, firmy mogą przygotować się na wyższe koszty operacyjne i zabezpieczyć swoją kondycję finansową. Raportowanie ESG ma kluczowe znaczenie w zarządzaniu finansami, ponieważ wpływa na dostęp do kapitału, ponieważ 80% inwestorów bierze pod uwagę praktyki zrównoważonego rozwoju firmy, ślad węglowy i zobowiązania dotyczące redukcji emisji przed podjęciem decyzji inwestycyjnych. Solidne praktyki raportowania ESG mogą przyciągać inwestycje, tworzyć strategiczne partnerstwa i łagodzić ryzyko finansowe.

Raportowanie ESG poprawia wydajność operacyjną poprzez identyfikację ryzyk i szans w procesach, zwiększając konkurencyjność. Pomaga firmom radzić sobie z ryzykami zrównoważonego rozwoju i dostosowywać się do wymagań rynku. Dane ESG pomagają również w identyfikowaniu szans na innowacje. Wzmacniają również zaangażowanie interesariuszy, budując zaufanie i wzmacniając relacje w całym łańcuchu wartości. Współpraca z interesariuszami, w tym pracownikami, partnerami biznesowymi i klientami, pokazuje zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój i chęć uwzględnienia ich opinii, co skutkuje silniejszymi, długoterminowymi relacjami.

Raportowanie ESG jest kluczowym narzędziem dla firm, aby zintegrować zrównoważony rozwój ze swoim planowaniem strategicznym. Zapewnia ramy dla dokładnych, faktycznych informacji, umożliwiając firmom dostosowanie ich wyborów operacyjnych i strategicznych, łagodzenie ryzyka i kapitalizację szans. Poprzez integrację czynników ESG ze strategicznym planowaniem firmy mogą wspierać długoterminowy sukces i odporność, przygotowując się do adaptacji i rozwoju w szybko zmieniającym się globalnym środowisku biznesowym. Ramy zrównoważonego finansowania UE to kluczowy zestaw narzędzi dla firm, aby dostosować swoje operacje i strategię do zapotrzebowania na zrównoważone organizacje. Raportowanie ESG to nie tylko wymóg zgodności; umożliwia organizacjom identyfikację ryzyka i wykorzystanie szans

TIPS

- Terminowa i regularna komunikacja: Regularnie udostępniaj aktualizacje dotyczące wpływu na środowisko i społeczeństwo, aby informować i angażować interesariuszy.
- Wykorzystanie komunikacji wielokanałowej: Wykorzystuj zróżnicowane kanały komunikacji, takie jak raporty roczne, media społecznościowe i specjalne sekcje poświęcone zrównoważonemu rozwojowi na stronie internetowej firmy.
- Podkreśl pozytywne rezultaty: Podkreślaj osiągnięcia i pozytywne skutki, a także wyzwania, aby utrzymać zrównoważoną i konstruktywną narrację.

4.4 Wykazywanie się przejrzystością praktyk zarządzania finansami:

Przejrzyste praktyki zarządzania finansami są integralną częścią pokazania zaangażowania w zrównoważony rozwój. Obejmuje to otwartą komunikację decyzji finansowych, inwestycji i alokacji zgodnie z zasadami ekologicznymi.



Znaczenie przejrzystości w sprawozdawczości finansowej:

1. Buduje zaufanie i wiarygodność
2. Ułatwia podejmowanie decyzji
3. Promuje odpowiedzialność
4. Wspiera zgodność z przepisami
5. Zachęca do etycznego zachowania

W tym podmodule zebraliśmy kilka pytań diagnostycznych, które pomogą Ci rozpocząć pracę nad udoskonaleniem strategii ESG:

Środowiskowy

Skąd bierzesz surowce?

Skąd pochodzą Wasze produkty?

Czy Twoi dostawcy podejmują działania mające na celu ograniczenie ryzyka dla środowiska?

Czy Twoi klienci zapłaciliby więcej za produkty przyjazne dla środowiska?

Społeczny

Jaki jest wskaźnik rotacji pracowników w Twojej firmie?

Jakie są największe zagrożenia w środowisku pracy Twoich pracowników?

Jak zróżnicowana jest kadra pracownicza, kadra zarządzająca i zarząd?

Jakie są warunki pracy w Twoim łańcuchu dostaw?

Na czym zależy Twoim klientom i pracownikom?

Czy lokalna społeczność ma jakieś obawy dotyczące Twojej firmy?

Zarządzanie

Czy misja Twojej firmy uwzględnia aspekty środowiskowe i społeczne?

Czy umowy operacyjne Twojej firmy uwzględniają kwestie przejrzystości ESG?

Czy dzielisz się wynikami ESG i planami na przyszłość ze swoimi udziałowcami?

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

Wdrażając te praktyki, ekologiczne przedsiębiorstwa mogą nie tylko mierzyć swój wpływ na środowisko i społeczeństwo, ale także skutecznie komunikować swoje działania, promując kulturę przejrzystości i odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji finansowych.



Więcej informacji

Dodatkowe materiały dotyczące zrównoważonych praktyk zarządzania finansami znajdziesz, korzystając z zasobów podanych poniżej:

- **GRESB** (globalny wskaźnik ESG dla aktywów realnych):

Strona internetowa: GRESB Omówienie: GRESB opracowuje wskaźniki ESG (środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego) dla aktywów realnych, pomagając przedsiębiorstwom mierzyć i poprawiać wyniki w zakresie zrównoważonego rozwoju w sektorze finansowym.

- **SASB** (Rada ds. Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju):

Strona internetowa: SASB Omówienie: SASB oferuje branżowe standardy ujawniania inwestorom istotnych finansowo informacji na temat zrównoważonego rozwoju, ułatwiając włączanie czynników zrównoważonego rozwoju do procesu podejmowania decyzji finansowych.

- **CDP** (Projekt ujawniania emisji dwutlenku węgla):

Strona internetowa: CDP Omówienie: CDP udostępnia globalny system umożliwiający firmom raportowanie wpływu na środowisko, pomagając przedsiębiorstwom w zarządzaniu ryzykiem i szansami związanymi ze zmianą klimatu, wodą i wylesianiem.



- **Norma Carbon Trust:**

Strona internetowa: Carbon Trust Standard <https://www.carbontrust.com/what-we-do/net-zero-transition-planning-and-delivery/route-to-net-zero-standard>

Standard Carbon Trust certyfikuje organizacje pod kątem pomiaru, zarządzania i redukcji emisji dwutlenku węgla, zapewniając ramy do włączania zrównoważonego rozwoju do strategii finansowych.

- **GreenFinance.eu**

GreenFinance.eu to platforma oferująca zasoby, wiadomości i spostrzeżenia na temat zrównoważonych finansów, w tym narzędzia do wdrażania praktyk zielonego zarządzania finansami.

- **Zielony biznes** https://green-business.ec.europa.eu/index_pl

Inicjatywy UE na rzecz ochrony środowiska dla dużych i małych przedsiębiorstw, stowarzyszeń handlowych i organów sektora publicznego

- **Ekoinnowacje** https://green-business.ec.europa.eu/eco-innovation_pl

Ekoinnowacje, które ograniczają oddziaływanie na środowisko, zwiększają odporność na presję zewnętrzną i efektywniej wykorzystują zasoby, mają kluczowe znaczenie dla wsparcia przejścia na gospodarkę o obiegu zamkniętym i osiągnięcia celów Europejskiego Zielonego Ładu.

- **Inicjatywa finansowa UNEP:** <https://www.unepfi.org/>

Inicjatywa Finansowa UNEP oferuje instytucjom finansowym zasoby i narzędzia, które pozwalają im uwzględniać kwestie środowiskowe i społeczne w zarządzaniu ryzykiem i decyzjach inwestycyjnych.

- **Zielony Ład UE** <https://ieep.eu/about-the-green-deal/>

Europejski Zielony Ład, zainicjowany w grudniu 2019 r. przez przewodniczącą Komisji Europejskiej Ursulę von der Leyen, to transformacyjny zielony program mający na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej w Unii Europejskiej do 2050 r.

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**

9



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



**ROZWAŻANIA PRAWNE I
REGULACYJNE**

STRUKTURA

MODUŁ 10

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

- 0 Rozważania prawne i regulacyjne**
- 1 Podmoduł 1: Ramy prawne dotyczące środowiska i zrównoważony rozwój**
 - 1.1 Wstęp**
 - 1.2 Zasady zrównoważonego rozwoju**
 - 1.3 Zasady europejskiego prawa ochrony środowiska**
- 2 Podmoduł 2: Własność intelektualna i zrównoważone innowacje**
 - 2.1 Zrównoważone innowacje**
 - 2.2 Firmy**
- 3 Podmoduł 3: Ramy prawne dla przedsiębiorstw społecznych i ekologicznych**
 - 3.1 Kluczowa rola przedsiębiorstw społecznych**
 - 3.2 Przedsiębiorstwa społeczne i ekologiczne**
 - 3.3 Jakie korzyści przedsiębiorstwa społeczne mogą zapewnić lokalnym społecznościom?**
 - 3.4 Programy finansowania UE (2021-2027)**



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

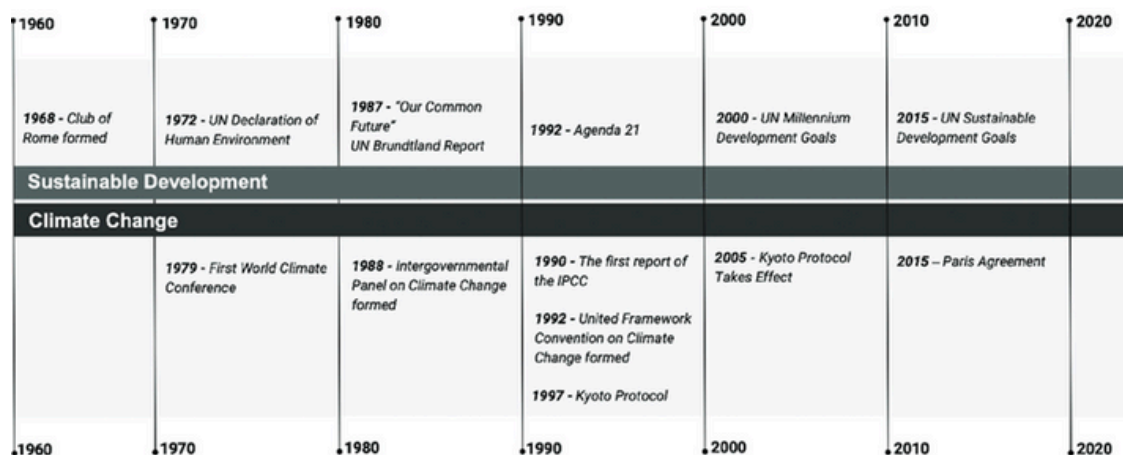
ROZWAŻANIA PRAWNE I REGULACYJNE

1 RAMY PRAWNE DOTYCZĄCE ŚRODOWISKA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

1.1 Wstęp

Związek między europejskim prawem ochrony środowiska a zrównoważonym rozwojem sięga wyzwań środowiskowych lat 60. XX wieku. W tym czasie UE wprowadziła pierwsze środki w odpowiedzi na rosnące problemy środowiskowe. W latach 70. XX wieku państwa członkowskie UE zaczęły ściślej współpracować, co doprowadziło do ustanowienia początkowych przepisów UE. Z biegiem lat UE coraz bardziej integrowała zrównoważony rozwój ze swoimi ramami prawnymi, dostosowując go do szerszych koncepcji zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Europejskie ramy zrównoważonego rozwoju są oparte na kluczowych dokumentach, takich jak Strategiczny Raport Zrównoważonego Rozwoju Unii Europejskiej, który jest zgodny z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Ramy te wskazują kierunek działań w zakresie zmiany klimatu, ograniczania odpadów i promowania zrównoważonych produktów. W szczególności Europejski Zielony Ład i Plan działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym są kluczowe dla wysiłków UE, napędzając zrównoważone praktyki w całym regionie.



1.2 Zasady zrównoważonego rozwoju

Zasady zrównoważonego rozwoju to wytyczne, które pomagają nam zaspokoić nasze obecne potrzeby bez szkody dla zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich potrzeb. Zasady te stanowią podstawę praktyk, które dbają o środowisko, społeczeństwo i gospodarkę.

Jedną z kluczowych zasad jest sprawiedliwość między pokoleniami. Oznacza to, że powinniśmy mądrze wykorzystywać zasoby dzisiaj, aby przyszłe pokolenia również miały to, czego potrzebują. Na przykład powinniśmy unikać nadmiernego wykorzystywania naszych zasobów naturalnych, takich jak woda i lasy, aby były dostępne dla ludzi w przyszłości.

Inną ważną ideą jest zasada ostrożności. Oznacza to, że jeśli istnieje prawdopodobieństwo, że coś może zaszkodzić środowisku lub zdrowiu ludzi, powinniśmy podjąć kroki, aby uniknąć tej szkody, nawet jeśli nie jesteśmy pewni, w jaki sposób szkoda może się wydarzyć.

Zrównoważony rozwój oznacza również równoważenie celów środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Zasada ta mówi nam, że powinniśmy tworzyć plany i działania, które wspierają wszystkie trzy obszary jednocześnie, ponieważ są one ze sobą powiązane.

Idea zrównoważonego rozwoju polega na rozwijaniu naszej gospodarki w sposób, który zaspokaja nasze dzisiejsze potrzeby bez szkody dla środowiska lub społeczeństwa, aby przyszłe pokolenia również mogły się rozwijać. Może to obejmować korzystanie z zielonych technologii, zachęcanie przedsiębiorstw do bycia bardziej przyjaznymi dla środowiska i wspieranie polityk chroniących środowisko.

Udział społeczeństwa jest niezbędny w zrównoważonym rozwoju. Oznacza to zaangażowanie wszystkich w podejmowanie decyzji dotyczących zrównoważonego rozwoju. Kiedy ludzie biorą udział w dyskusjach i dzielą się swoimi pomysłami, możemy podejmować lepsze decyzje dla naszych społeczności i środowiska.

Unilever dostarcza godnego uwagi przykładu integrowania zrównoważonego rozwoju z działalnością biznesową. Plan zrównoważonego rozwoju firmy ma na celu „podniesienie standardu życia i uczynienie go bardziej zrównoważonym w każdym domu na świecie”, włączając zrównoważony rozwój w cały łańcuch dostaw. Podobnie Nestlé wyznaczyło ambitne cele zrównoważonego rozwoju i aktywnie monitoruje i dostosowuje się do przepisów i dyrektyw UE.

Te ramy prawne oferują firmom możliwości zwiększenia konkurencyjności rynkowej. Przestrzeganie wymogów zrównoważonego rozwoju UE nie tylko zapewnia zgodność, ale także buduje zaufanie konsumentów i przyciąga inwestorów. Firmy, które integrują zrównoważony rozwój ze swoimi modelami korporacyjnymi, mogą uzyskać przewagę konkurencyjną, promując jednocześnie etyczne praktyki.

Podejście UE do zrównoważonego rozwoju ewoluowało od lat 60. XX wieku, a wczesne obawy dotyczące środowiska doprowadziły do ustanowienia środków na szczeblu UE w latach 70. XX wieku. Od tego czasu UE wzmocniła swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój za pomocą ram strategicznych. Strategiczny raport na temat zrównoważonego rozwoju jest zgodny z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a Europejski Zielony Ład i Plan działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym wyznaczają ambitne cele dotyczące zmiany klimatu, redukcji odpadów i promowania zrównoważonych produktów.

1.3 Zasady europejskiego prawa ochrony środowiska

Europejskie prawo ochrony środowiska podkreśla znaczenie integrowania zrównoważonego rozwoju z praktykami korporacyjnymi. Podstawowe zasady obejmują adaptację do zmian klimatu, efektywne wykorzystanie zasobów i odpowiedzialność społeczną. Przedsiębiorstwa z UE są zobowiązane do spełniania tych norm prawnych i zachęcane do dążenia do ambitnych celów zrównoważonego rozwoju.

Europejska Federacja Przemysłu Chemicznego (CEFIC) uosabia te zasady, opracowując systemy oceny zrównoważonego rozwoju i pomagając firmom chemicznym w osiąganiu celów zrównoważonego rozwoju. Podobnie Nestlé ustanowiło rygorystyczne cele zrównoważonego rozwoju i ściśle przestrzega przepisów i regulacji dotyczących ochrony środowiska.

Przestrzeganie tych wytycznych nie tylko zapewnia zgodność z prawem, ale także zapewnia przewagę konkurencyjną. Firmy, które z powodzeniem integrują zrównoważony rozwój ze swoimi modelami biznesowymi, mogą osiągnąć szereg korzyści, w tym zwiększone zaufanie konsumentów, zwiększoną atrakcyjność inwestorów i długoterminową odporność biznesową. Podczas gdy ścisłe ramy regulacyjne UE stanowią wyzwanie, napędzają również transformację w sektorze biznesowym, wspierając pozytywne zmiany społeczne i przyczyniając się do bardziej zrównoważonej przyszłości.

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

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

2

WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNA I ZRÓWNOWAŻONE INNOWACJE

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

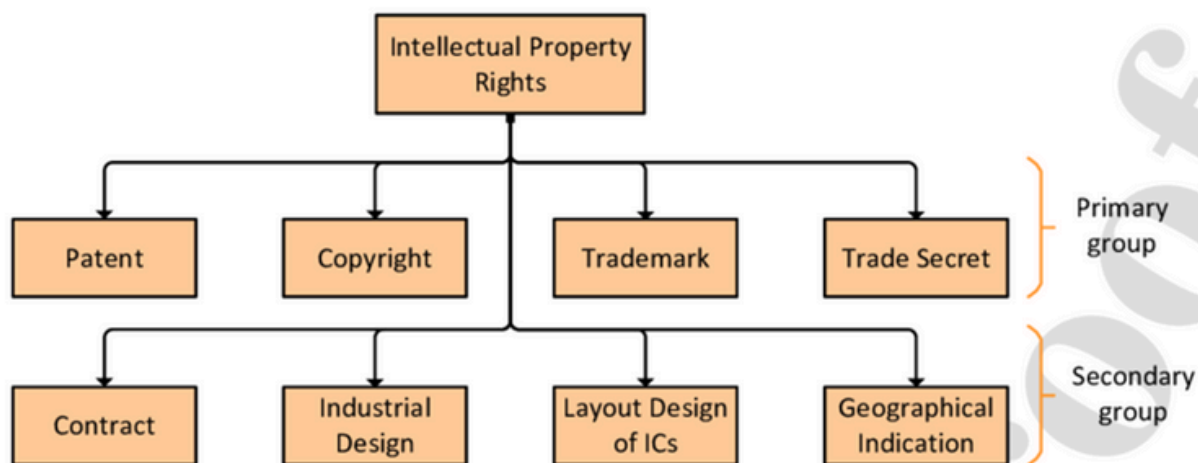
Wzajemne oddziaływanie własności intelektualnej (IP) i zrównoważonych innowacji jest kluczowe w dzisiejszym środowisku biznesowym i prawnym. Zrozumienie, w jaki sposób IP może wspierać i wzmacniać wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju, jest kluczowe dla firm i twórców.

Własność intelektualna obejmuje prawa chroniące różne rodzaje twórczości intelektualnej, w tym wynalazki, znaki towarowe, prawa autorskie i prawa do wzorów. Ochrona ta jest niezbędna do ochrony unikalnych wartości i innowacji opracowanych przez osoby fizyczne i firmy.



- **Patenty** chronią nowe wynalazki, przyznając wyłączne prawa wynalazcy. To zachęca do innowacji, zapewniając, że twórcy mogą korzystać ze swoich wynalazków bez bezpośredniej konkurencji, co jest szczególnie ważne dla opracowywania zrównoważonych technologii i rozwiązań.
- **Znaki towarowe** chronią nazwy firm, logo i znaki produktów. Ta ochrona pomaga firmom ustanowić i utrzymać odrębną tożsamość na rynku, co jest cenne dla firm promujących zrównoważone produkty lub praktyki.
- **Prawa autorskie** obejmują oryginalne dzieła autorskie, takie jak treści pisemne i multimedia. Ta ochrona pozwala twórcom kontrolować wykorzystanie i dystrybucję swoich dzieł, co może mieć kluczowe znaczenie dla promowania i edukowania na temat zrównoważonych praktyk.
- **Prawa do wzorów** chronią wizualny projekt produktów, zapewniając, że nowe i wyjątkowe wzory nie mogą być kopiowane bez pozwolenia. Jest to ważne dla firm opracowujących innowacyjne, przyjazne dla środowiska wzory produktów.

Prawa własności intelektualnej nie tylko chronią interesy twórców i przedsiębiorstw, ale także odgrywają znaczącą rolę w promowaniu innowacji. Poprzez zabezpieczenie własności intelektualnej przedsiębiorstwa mogą wyróżnić się na rynku, utrzymać przewagę konkurencyjną i tworzyć bariery dla konkurentów. Jest to szczególnie istotne w kontekście zrównoważonych innowacji, gdzie nowe technologie i podejścia projektowe są kluczowe dla realizacji celów środowiskowych.



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

2.1 Zrównoważone innowacje

Zrównoważone innowacje przynoszą korzyści ekonomiczne, promując jednocześnie społeczną i środowiskową zrównoważoność. Innowacje te mogą przybierać formę nowych modeli biznesowych, technologii lub rozwiązań społecznych, wszystkie mające na celu poprawę jakości życia i ochronę planety.

Własność intelektualna (IP) odgrywa kluczową rolę we wspieraniu zrównoważonych innowacji. IP obejmuje patenty, znaki towarowe, prawa autorskie i prawa do wzorów, które zapewniają prawną ochronę nowych pomysłów, produktów lub procesów. Na przykład opatentowane przyjazne dla środowiska technologie nie tylko otrzymują ochronę prawną, ale także promują rozprzestrzenianie się rozwiązań o mniejszym śladzie ekologicznym. Innowacje projektowe, które wykorzystują przyjazne dla środowiska materiały lub mają na celu minimalizację odpadów, mogą być również chronione prawami do wzorów.

Połączenie IP i zrównoważonych innowacji oferuje znaczące możliwości dla firm i twórców. Skupiając się na przecięciu IP i zrównoważonego rozwoju, mogą zapewnić, że ich dzieła są prawnie chronione, przyczyniając się jednocześnie do zrównoważonego rozwoju.

Związek między IP a zrównoważonymi innowacjami jest głęboki i wieloaspektowy. IP tworzy ramy prawne, które chronią innowacyjne pomysły, wspierając środowisko, w którym wzrost gospodarczy, rozwój społeczny i ochrona środowiska mogą wspólnie się rozwijać.

2.2 Firmy

Przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę w promowaniu zrównoważonych innowacji, wykorzystując ochronę własności intelektualnej (IP). Kiedy przedsiębiorstwa zabezpieczają swoje innowacje na mocy przepisów IP, zapewniają bezpieczeństwo prawne i wspierają szerszą akceptację swoich zrównoważonych rozwiązań. Na przykład ochrona patentowa nowej, przyjaznej dla środowiska technologii nie tylko wyróżnia firmę na rynku, ale także zachęca do przyjmowania takich zrównoważonych innowacji.

Znaki towarowe i inne prawa własności intelektualnej są niezbędne dla konkurencyjności rynku i zaufania konsumentów. Wyraźnie identyfikowalne i odróżnialne przyjazne dla środowiska produkty lub usługi, chronione znakami towarowymi, mogą zwiększyć zaufanie konsumentów. Kiedy konsumenci rozpoznają markę jako zaangażowaną w zrównoważony rozwój poprzez ochronę własności intelektualnej, chętniej wybierają te produkty, kojarząc je z jakością i niezawodnością.

Te elementy — patenty, znaki towarowe i inne prawa własności intelektualnej — są ze sobą powiązane i łącznie przyczyniają się do wydajnej i zrównoważonej działalności biznesowej. Własność intelektualna powinna być postrzegana nie tylko jako środek ochronny, ale jako system wsparcia dla innowacji, które promują zrównoważony rozwój. Zarówno firmy, jak i twórcy mają obowiązek mądrego i zrównoważonego korzystania z tych narzędzi, przynosząc korzyści społeczeństwu i środowisku.



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

3 RAMY PRAWNE DLA PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH I EKOLOGICZNYCH

Przedsiębiorstwa społeczne łączą sukces rynkowy z osiągnięciem celów społecznych i środowiskowych w wyjątkowy sposób. Takie przedsiębiorstwa są zdolne do zwiększania zysków i dążą do poprawy jakości życia społeczeństwa w sposób bezpośredni lub pośredni.

3.1 Kluczowa rola przedsiębiorstw społecznych



Przedsiębiorstwa społeczne to firmy, których celem jest wywieranie pozytywnego wpływu na społeczeństwo, a jednocześnie osiąganie zysków. Pomagają swoim społecznościom i rozwiązują problemy społeczne, a jednocześnie prowadzą udany biznes. Na przykład TOMS to firma, która sprzedaje buty i przeznaczają część zysków na pomoc potrzebującym.

Unia Europejska (UE) wspiera te przedsiębiorstwa za pośrednictwem różnych programów. Jednym z nich jest etykieta „Europejskie przedsiębiorstwa społeczne”, która pomaga przedsiębiorstwom uzyskać wsparcie finansowe i dotacje UE. To wsparcie ułatwia przedsiębiorstwom społecznym działanie i kontynuowanie dobrej pracy.

Te programy UE zapewniają jasne zasady i ochronę, które pomagają przedsiębiorstwom społecznym odnosić sukcesy i być społecznie odpowiedzialnymi. Zapewniają one, że przedsiębiorstwa mogą skupić się na swoich celach, czyli pomaganiu ludziom i środowisku, zachowując jednocześnie stabilność finansową.

Eko-przedsiębiorstwa, inny rodzaj przedsiębiorstwa społecznego, skupiają się na byciu przyjaznym dla środowiska. Ich celem jest prowadzenie działalności w sposób, który zmniejsza szkody dla planety. Patagonia, na przykład, produkuje odzież przyjazną dla środowiska i pracuje nad projektami mającymi na celu ochronę obszarów naturalnych. Chociaż nie ma jednej formy prawnej dla tych przedsiębiorstw, osoby poważnie traktujące ochronę środowiska często przestrzegają bardziej rygorystycznych zasad, aby mieć pewność, że spełniają normy środowiskowe.

Krótko mówiąc, przedsiębiorstwa społeczne odgrywają kluczową rolę w poprawie społeczeństwa i środowiska. Dzięki wsparciu UE i skupieniu się na zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstwa te pomagają tworzyć lepszy świat, jednocześnie pozostając odnoszącymi sukcesy.

3.2 Przedsiębiorstwa społeczne i ekologiczne

Przedsiębiorstwa społeczne i ekologiczne koncentrują się na osiągnięciu celów społecznych i środowiskowych. Te przedsiębiorstwa, takie jak producenci Fair Trade, zobowiązują się do płacenia uczciwych wynagrodzeń, stosowania zrównoważonych metod i równoważenia wartości społecznych i środowiskowych. W ten sposób dają innym przedsiębiorstwom silny przykład do naśladowania.

Unia Europejska (UE) aktywnie wspiera te przedsiębiorstwa w promowaniu zrównoważonej gospodarki i rozwiązywaniu pilnych problemów społecznych i środowiskowych. Poprzez różne programy UE oferuje pomoc finansową i zachęty, w tym Green Deal, który zachęca do praktyk przyjaznych dla środowiska i wspiera przedsiębiorstwa zaangażowane w walkę ze zmianą klimatu.

Ponadto UE nakazuje, aby przedsiębiorstwa te w sposób przejrzysty demonstrowały swój wpływ społeczny i środowiskowy. Ta przejrzystość jest kluczowa, ponieważ pomaga inwestorom i opinii publicznej ocenić zaangażowanie przedsiębiorstwa w zrównoważony rozwój, zwiększając tym samym jego wiarygodność i atrakcyjność.

3.3 Jakie korzyści przedsiębiorstwa społeczne mogą zapewnić lokalnym społecznościom?

Przedsiębiorstwa społeczne odgrywają istotną rolę w społecznościach lokalnych, zapewniając możliwości zatrudnienia, zwłaszcza grupom marginalizowanym, i rozwiązując problemy społeczne, takie jak ubóstwo i nierówności. Reinwestując swoje zyski w projekty społecznościowe, przyczyniają się do rozwoju lokalnego i spójności społecznej. Ponadto ich skupienie na zrównoważonych praktykach pomaga chronić lokalne środowisko, zapewniając długoterminowy dobrobyt społeczności.

3.4 Programy finansowania UE (2021-2027)

UE przeznaczyła znaczne środki finansowe na przedsiębiorstwa społeczne i ekologiczne w okresie 2021–2027. Programy takie jak Horyzont Europa, Europejski Fundusz Społeczny Plus (ESF+) i program InvestEU oferują znaczące wsparcie finansowe i zasoby, aby pomóc tym przedsiębiorstwom w fazie inkubacji i wzrostu. Te możliwości finansowania mają na celu umożliwienie przedsiębiorstwom społecznym i ekologicznym innowacji, skalowania i pogłębiania ich wpływu, czyniąc je bardziej atrakcyjnymi zarówno dla inwestorów, jak i konsumentów.



Materiały pomocnicze dla tego modułu

- [Historie sukcesu przedsiębiorców](#)
- [Pomysły na zielony biznes](#)
- [Zielona strategia biznesowa](#)
- [Przewodnik dla zielonych przedsiębiorców](#)
- [Projektowanie ram prawnych dla przedsiębiorstw społecznych](#)

KURSY

- <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>

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**

10



ECOcenter



LEARNING SEED

DigiCULT



ΔTERMON
EDUCATIONAL PLAY



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Odniesienia

- „Prawo przedsiębiorstw społecznych: zaufanie, korzyści publiczne i rynki kapitałowe” – Dana Brakman Reiser, Steven A. Dean
- „Zrównoważony biznes: kluczowe kwestie” – Helen Kopnina
- „Prawo ochrony środowiska dla zrównoważonego rozwoju: Czytelnik” – Benjamin J. Richardson, Stepan Wood
- „Zarządzanie środowiskowe i społeczne: praktyczny przewodnik” – 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





**SKALOWANIE I ZRÓWNOWAŻONE
STRATEGIE WZROSTU**

STRUKTURA

MODUŁ 11

INFORMACJE O PROJEKCIE

AKRONIM PROJEKTU	ECOPRENEETS
TYTUŁ PROJEKTU	Wspieranie umiejętności eko-przedsiębiorczych wśród osób NEET
ODNIESIENIE DO PROJEKTU	2022-2-FR02-KA220-YOU-000098683
CZAS TRWANIA PROJEKTU	31.03.2023-30.03.2025
STRONA INTERNETOWA PROJEKTU	https://ecopreneets.erasmusplus.website/

PARTNERZY PROJEKTU



Wersja	Data	Autor	Organizacja	Działanie	Strony
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

(*) Akcja: C = Tworzenie, I = Wstawianie, U = Aktualizowanie, R = Zastępowanie, D = Usuwanie

Tabela ZAWARTOŚĆ

- 0 Rozważania prawne i regulacyjne
- 1 Podmoduł 1: Ramy prawne dotyczące środowiska i zrównoważony rozwój
 - 1.1 Wstęp
 - 1.2 Zasady zrównoważonego rozwoju
 - 1.3 Zasady europejskiego prawa ochrony środowiska
- 2 Podmoduł 2: Własność intelektualna i zrównoważone innowacje
 - 2.1 Zrównoważone innowacje
 - 2.2 Firmy
- 3 Podmoduł 3: Ramy prawne dla przedsiębiorstw społecznych i ekologicznych
 - 3.1 Kluczowa rola przedsiębiorstw społecznych
 - 3.2 Przedsiębiorstwa społeczne i ekologiczne
 - 3.3 Jakie korzyści przedsiębiorstwa społeczne mogą zapewnić lokalnym społecznościom?
 - 3.4 Programy finansowania UE (2021-2027)

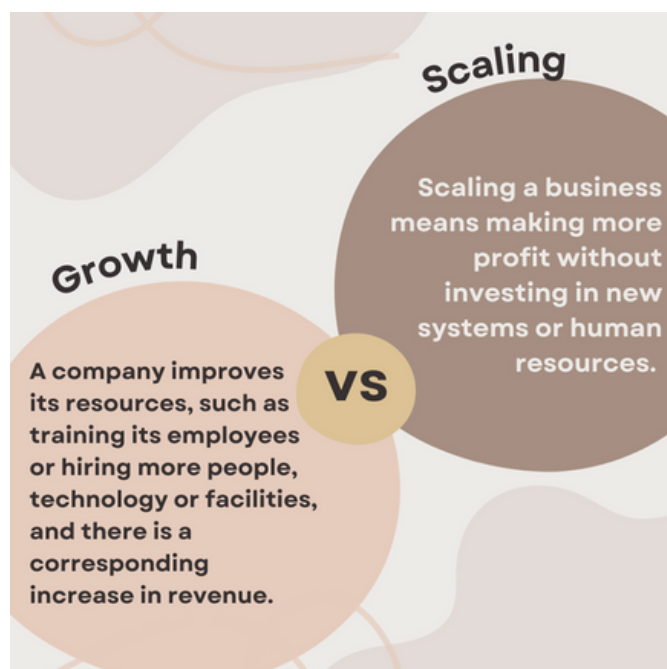
SKALOWANIE I ZRÓWNOWAŻONE STRATEGIE WZROSTU

1 SKALOWANIE I ZRÓWNOWAŻONE STRATEGIE WZROSTU

1.1 Wstęp

W tym module dowiesz się, jak rozwijać i zwiększać skalę działalności, aby zapewnić długoterminową stabilność.

Kiedy mówimy o wzroście i rozwoju firmy, opisujemy jej wzrost po tym, jak ugruntowała się na rynku pracy. Po ocenie swojego potencjału pod względem finansów i personelu, firmy opracowują konkretne strategie i procesy, aby kierować długoterminowym wzrostem.



Kiedy mówimy o zrównoważonym wzroście, mówimy o czymś więcej niż tylko rentowności. Mówimy o wzroście, który jest stabilny i ma długoterminowe rezultaty, jest spójny i podąża za konkretnym planem. Rentowność w odniesieniu do obecności nie mieści się w koncepcji zrównoważonego wzrostu, rentowność w zrównoważonym wzroście oznacza konkretne strategie, które uczynią biznes skalowalnym, a zatem przyniosą większe zyski z długoterminowymi korzyściami. Przedsiębiorstwa, które koncentrują się na zrównoważonym rozwoju, koncentrują się na lepszym wykorzystaniu potencjału swojej siły roboczej, lepszym funkcjonowaniu swoich systemów i procesów, które stosują.

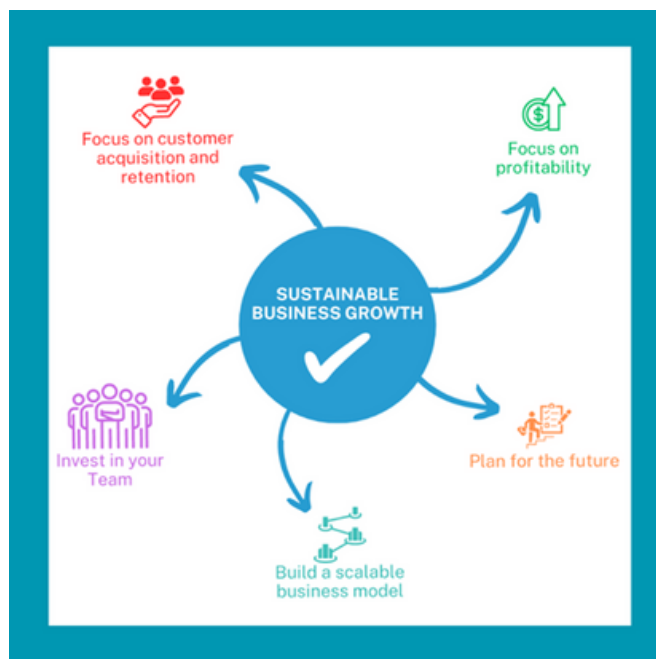
Rozwijające się przedsiębiorstwa charakteryzują się następującymi cechami:

1) **Oszczędność czasu.** Rozwijające się firmy decydują się na inwestowanie w narzędzia, szkolenia pracowników lub innowacyjne i nowe systemy technologiczne, aby zaoszczędzić czas, mając za główny cel oszczędność czasu i kosztów. Firmy, które są zainteresowane ciągłym wzrostem, poprzez specjalistów, oceniających potencjał firmy w momencie rozpoczęcia wzrostu i wybierających odpowiednie narzędzia i zasoby, aby osiągnąć większe korzyści w zakresie produktywności, takie jak skrócenie czasu produkcji. Jeśli jesteś zainteresowany rozwojem swojego biznesu, poszukaj sposobów na sfinansowanie inwestycji w ulepszone i szybsze systemy oraz szkolenia dla swojego obecnego personelu.

2) **Wzrost przychodów.** Rozwijająca się firma może pozyskać więcej klientów, a tym samym zwiększyć swoje przychody. Opracowywanie systemów produkcyjnych lub integrowanie nowych technologii, aby pomóc obsłużyć więcej klientów, przyniesie firmie większe zyski i potencjał dalszego wzrostu w przyszłych planach firmy.

3) **Lepsze relacje z klientami.** Rozwijające się firmy dążą do budowania lepszych i silniejszych relacji ze swoimi klientami, aby zapewnić im lepsze doświadczenie obsługi dla ich większej satysfakcji.

4) **Elastyczność.** Firma jest zawsze świadoma rozwoju rynku i stara się dostarczać swoim klientom elastyczne nowe rozwiązania, aby byli zadowoleni i nie musieli szukać tego, czego potrzebują, w innej firmie.



2

STRATEGIE ZRÓWNOWAŻONEGO WZROSTU



<https://www.youtube.com/watch?v=SMumitTXq0A>

Bezpośrednio powiązany ze zrównoważonym wzrostem jest Zrównoważony Wskaźnik Wzrostu, który odnosi się do maksymalnego wskaźnika wzrostu, jaki firma lub przedsiębiorstwo może osiągnąć bez tworzenia problemów w swojej działalności lub finansach i bez konieczności poszukiwania sponsorów lub pożyczek. Innymi słowy, firma ze zrównoważonym wskaźnikiem wzrostu ocenia swoje możliwości i osiąga wzrost z długoterminowymi korzyściami, wykorzystując własne fundusze i zasoby.



Aby firma mogła osiągnąć zrównoważony wskaźnik wzrostu (SGR), musi maksymalizować sprzedaż i koncentrować się na sprzedaży produktów lub usług o wysokiej marży.

Firmy muszą zatrudniać ekspertów na kluczowych stanowiskach, którzy potrafią regularnie obliczać **Zrównoważony Wskaźnik Wzrostu (SGR)** dla długoterminowego procesu. Firmy w trakcie swojego wzrostu prawdopodobnie będą musiały szukać dotacji lub wsparcia finansowego od zewnętrznego partnera, ponieważ istnieje możliwość, że wskaźnik wzrostu wymknie się spod kontroli i będzie wyższy niż obliczyli, a w rezultacie będą musieli rozwijać się jeszcze szybciej, aby lepiej służyć swoim odbiorcom.

W biznesie **zrównoważony** rozwój odnosi się również do zmiany działalności biznesowej w celu stworzenia nowych procesów, które będą miały pozytywny lub przynajmniej nie negatywny wpływ na środowisko, społeczność i całe społeczeństwo.

Zrównoważony rozwój w biznesie obejmuje zasadniczo dwie główne kategorie:

- Wpływ biznesu na środowisko
- wpływ biznesu na społeczeństwo
- Aby przedsiębiorstwa mogły być uważane za **zrównoważone**, niezależnie od tego, czy już istnieją i starają się udoskonalić swoje procesy, czy są dopiero rozpoczynane, muszą kierować się troską o środowisko i etyką. Innymi słowy, muszą znaleźć równowagę między zyskiem a wpływem na środowisko i społeczeństwo.

Porozmawiajmy o tym, czym jest zrównoważona strategia biznesowa:

Zrównoważona strategia biznesowa to cały szereg środków i decyzji podejmowanych przez daną firmę w celu zmiany lub zmniejszenia jej negatywnego wpływu na społeczeństwo i środowisko. W ostatnich latach obawy dotyczące środowiska zmusiły coraz więcej firm do podejmowania takich decyzji lub środków, aby przynieść korzyści zarówno środowisku, jak i zrównoważonemu rozwojowi firmy oraz dobremu samopoczuciu swoich pracowników. Ponieważ każda firma musi stworzyć własny plan, dostosowany do jej własnych potrzeb, aby przyjąć zrównoważone praktyki, potrzeba czasu, spójności i regularnego monitorowania, aby upewnić się, że zmiany nie stwarzają problemu dla jej działalności i zysków.

2.1 Korzyści płynące ze zrównoważonej strategii biznesowej:

1. Środowisko

Firmy, które wybierają zrównoważony rozwój jako główny czynnik napędowy swoich procesów i operacji, zmniejszają ilość emisji, zanieczyszczeń, które wytwarzają i redukują ilość odpadów. Korzyści środowiskowe zrównoważonej strategii biznesowej są świetne dla środowiska, jak widać, ponieważ równoważy ona rentowność biznesu ze środowiskiem i zapobiega problemom, które są wynikiem operacji biznesowych.

2. Społeczność

Przedsiębiorstwa nastawione na zrównoważony rozwój są bardzo zaangażowane w społeczność i tworzenie bezpiecznych i wysokiej jakości produktów. Społeczności są wspierane przez te przedsiębiorstwa na wiele sposobów i cieszą się korzyściami, które zapewniają. Przedsiębiorstwa budują bliskie relacje ze społecznością i zaufanie, ponieważ często angażują się w kwestie społeczności lub ich działalność promuje dobrostan ich mieszkańców.

3. Firma

Firma, która decyduje się być zrównoważona lub przekształcić się w jedną z tych firm, ma niższe koszty operacyjne i biznesowe, lepsze ogólne wyniki finansowe, lepszą reputację i zwiększoną sprzedaż. Firmy są zainteresowane rozwijaniem umiejętności swoich pracowników, poprzez ciągłe szkolenia w zakresie zrównoważonego rozwoju i operacji, a także często przyciągają do pracy ludzi z dużą wiedzą i zainteresowaniem zrównoważonym rozwojem, co automatycznie pomaga im rozwijać się w tym kierunku i uzyskiwać szybsze korzyści i zyski. Siła robocza przeszkolona w zakresie nowej wizji firmy przyniesie zyski, reputację i lepsze operacje w ogólnym rozrachunku. Firmy, które są zrównoważone i decydują się na tworzenie podobnych strategii, często doświadczają obniżonych kosztów, szczególnie gdy są one również skorelowane z możliwościami pracowników.



How to Build your own *Sustainable Business Strategy*

- **Zidentyfikuj problemy**

Aby uruchomić firmę, której filarem jest zrównoważony rozwój lub usprawnić procesy istniejącej firmy, najpierw musisz przeprowadzić ocenę potrzeb. Analiza potrzeb społeczności, w której działasz, i społeczeństwa w ogóle w odniesieniu do kwestii środowiskowych pomoże Ci podjąć decyzje, które w rezultacie przyniosą korzyści Tobie i środowisku. Możesz przeprowadzić grupy fokusowe lub ankiety prowadzone przez ekspertów, dyskusje z decydentami, interesariuszami lub otwarte fora, aby uzyskać dowody potrzebne do realizacji strategii. Po przeanalizowaniu danych uzyskasz wgląd w bieżące lub przyszłe potrzeby, które chcesz zmienić i wnieść pozytywny wkład. Twoje zaangażowanie, za pośrednictwem ekspertów, których angażujesz w swoją firmę, społeczność i obecne problemy, z którymi się borykają, jest bardzo ważne dla obiektywnej identyfikacji i rozwiązania.

- **Zaangażowanie interesariuszy i pracowników**

Zaangażowanie interesariuszy i pracowników w nowy proces, który sobie wyobrażasz, przyniesie Twojej strategii jedynie pozytywne korzyści, ponieważ to oni znają od środka problem, luki lub kwestie, przed którymi stoi Twoja społeczność. Zaangażowanie się w strategię poprzez analizę potrzeb, tworzenie sieci kontaktów lub bieżącą ocenę da Twojej firmie ogromną przewagę nad innymi, ponieważ pozwoli Ci to lepiej zrozumieć problem, którym chcesz się zająć, i skróci czas, niż gdybyś miał przeprowadzić indywidualne wyszukiwanie. Ocena i opinie, które otrzymasz od tych stron, pomogą Ci być bardziej konkretnym w swoich procesach i doprowadzą do większego i szybszego wzrostu i rentowności.

- **Realistyczne i konkretne cele**

Zdecyduj, które z nich są najważniejsze i ustal rzeczywiste i konkretne cele dla procesu, który chcesz zrealizować. Oprócz tych celów, które powinny być mierzalne, musisz ustalić KPI, aby móc je śledzić i ustalić konkretne ramy czasowe ich osiągnięcia. Aby ustalić te cele, pomoże Ci podejście „SMART”.



Źródło obrazu: <https://www.schuykillchamber.com/blog/2022/12/22/chamber-news/what-are-smart-goals/>

• Stwórzmy plan

Aby zacząć i stworzyć odpowiedni plan dla swojej firmy, stwórz budżet dla swojej zrównoważonej strategii i ustal harmonogram wdrażania tych nowych procesów lub zmian w firmie. Niektóre cele mogą wymagać więcej czasu, aby je w pełni wdrożyć, a Ty możesz potrzebować „rozbić” kroki na znacznie mniejsze, aby móc konsekwentnie przestrzegać wszystkich procesów i nie być obciążonym zbyt wieloma obowiązkami, które nie są wykonalne.

• Oceń swoje postępy

- Aby mieć pewność, że postępujesz zgodnie z opracowanym planem i że wyniki są uzasadnione, musisz stale monitorować swoje postępy. Z pewnością będziesz potrzebować konkretnych osób, które są przeszkolone i świadome, aby robić to regularnie, dzięki czemu będziesz mógł odświeżyć swój plan i mieć elastyczność, jeśli zajdzie taka potrzeba. Nie zapomnij w tym procesie informować odbiorców i klientów, aby zbudować relację opartą na zaufaniu i wiarygodności.

3 WSPÓŁPRACA I PARTNERSTWA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO WZROSTU LUB SKALOWANIA



<https://www.youtube.com/watch?v=BNA-85BrPjE>

W tej podsekcji bardzo ważne jest skupienie się na partnerstwach i współpracy, aby przekształcić firmę w rentowną lub stworzyć innowacyjną od podstaw.

Ponieważ Zrównoważony Rozwój jest terminem, który jest dość trudny do osiągnięcia, wiele firm wydaje się mieć trudności z samodzielnym osiągnięciem wszystkich celów, które sobie wyobrażają lub planują. Partnerstwa otwierają nowe ścieżki, innowacyjne i pełne wiedzy, aby uczynić ścieżkę do Zrównoważonego Rozwoju szybszą, bardziej spójną i z prawdziwymi długoterminowymi korzyściami. Firmy mogą poszukiwać kluczowych partnerstw, aby wspierać i eliminować wszelkie niepowodzenia lub negatywny wpływ na całość.

Korzyści ze współpracy:

Dostęp do większego rynku: Partnerstwa, zwłaszcza pod względem zrównoważonego rozwoju, są ważne, ponieważ umożliwiają małym firmom dotarcie do większych rynków, a tym samym dostęp do narzędzi i systemów używanych przez większe firmy. Partnerstwa maksymalizują możliwości i okazje, jakie firma może mieć niezależnie, w tym dostęp do wystaw, globalnych innowacji i szkoleń.

Redukcja kosztów: mała firma może, poprzez współpracę z inną firmą o wspólnych celach, obniżyć swoje koszty poprzez rozłożenie ich na różne zasoby i źródła, na przykład na reklamę, wprowadzanie produktów na rynek, zatrudnianie personelu zewnętrznego, kupowanie materiałów w większych ilościach, co pozwala na obniżenie kosztów transportu lub produkcji masowej itp.

Opracowywanie innowacyjnych produktów: firma współpracująca z inną, która ma większą wiedzę na temat usługi lub produktu, może opracować nowe, innowacyjne produkty, które pozwolą jej wyprzedzić resztę rynku. To przyniesie większą satysfakcję jej klientom i odbiorcom, co przełoży się na wyższe zyski lub po prostu pozwoli jej się ugruntować na rynku dzięki specjalistycznemu produktowi.

Rozpoznawalność: Firma, która jest start-upem lub już działa i jest rebrandowana, aby dążyć do zrównoważonego rozwoju, która jest partnerem spółki dominującej, która już udowodniła swoją wartość na rynku, zyskuje szybsze uznanie i wiarygodność wśród opinii publicznej. Firmy wspierane przez inne firmy, które są już rozpoznawalne, korzystają z zalet istniejącego uznania i mogą skuteczniej osiągać swoje cele.

Budowanie zaufania: Firmy współpracujące budują trwałe relacje z klientami, oparte na zaufaniu i wiarygodności.



3.1 Sojusze na rzecz zrównoważonego rozwoju

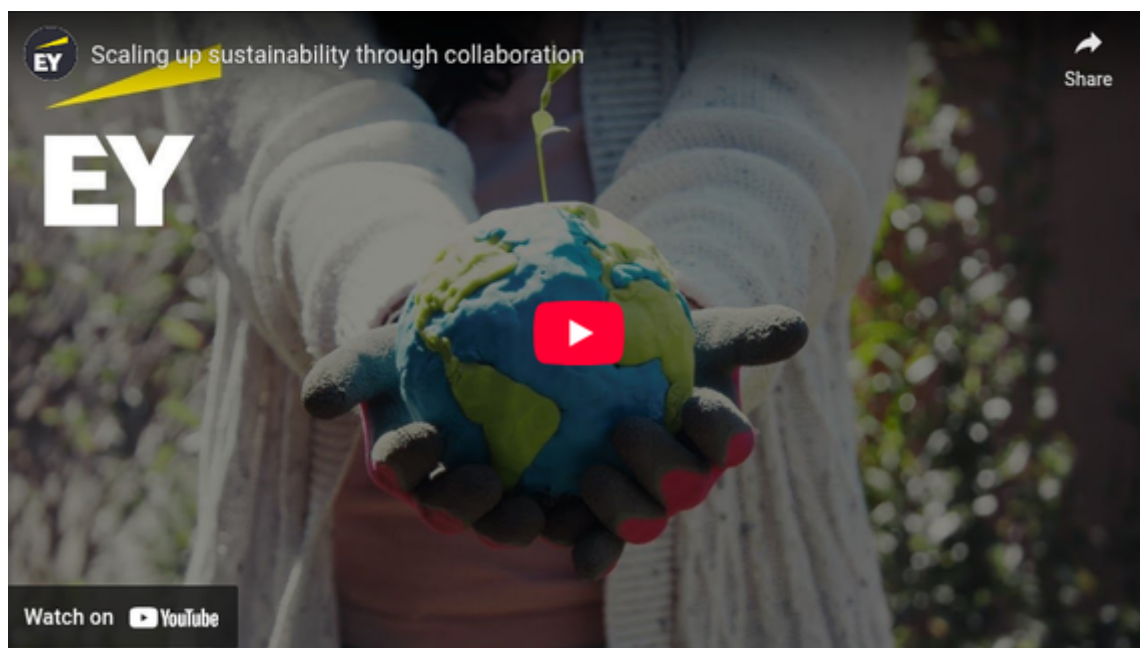
Sojusze na rzecz zrównoważonego rozwoju zajmują się konkretnymi trudnościami i problemami związanymi ze środowiskiem i zrównoważonym rozwojem oraz mają na celu zjednoczenie wszystkich interesariuszy z firmą. Sojusze te mogą istnieć między decydentami politycznymi, innymi firmami o podobnych celach, rządami itp., aby wspólnie mogły rozwiązywać problemy, których nie byłyby w stanie rozwiązać indywidualnie.

Oto niektóre cechy sojuszy na rzecz zrównoważonego rozwoju:

- Opierają się na pozytywnym oddziaływaniu społecznym i środowiskowym.
- Sojusze te koncentrują się na dobrych praktykach i wdrażaniu systemów chroniących środowisko, a także mają wspólny dostęp nawet do decyzji rządowych.
- Sojusze na rzecz zrównoważonego rozwoju mogą uzyskać dostęp do większego kapitału i dotacji rządowych.
- Mając wspólny cel, jakim jest maksymalizacja zadowolenia klienta, tworzą rozwiązania o szerszym zakresie, a nawet uczestniczą w lokalnych decyzjach zbiorowych, promując jednocześnie innowacyjność i rozwój nowych produktów i usług o zmniejszonym śladzie węglowym.
- Wreszcie, sojusze te mogą działać wspólnie, aby podejmować działania na większą skalę, mając na celu uczynienie danego miejsca bardziej zrównoważonym i wywarcie wpływu na większą publiczność.

4

WSPÓŁPRACA I PARTNERSTWA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO WZROSTU LUB SKALOWANIA



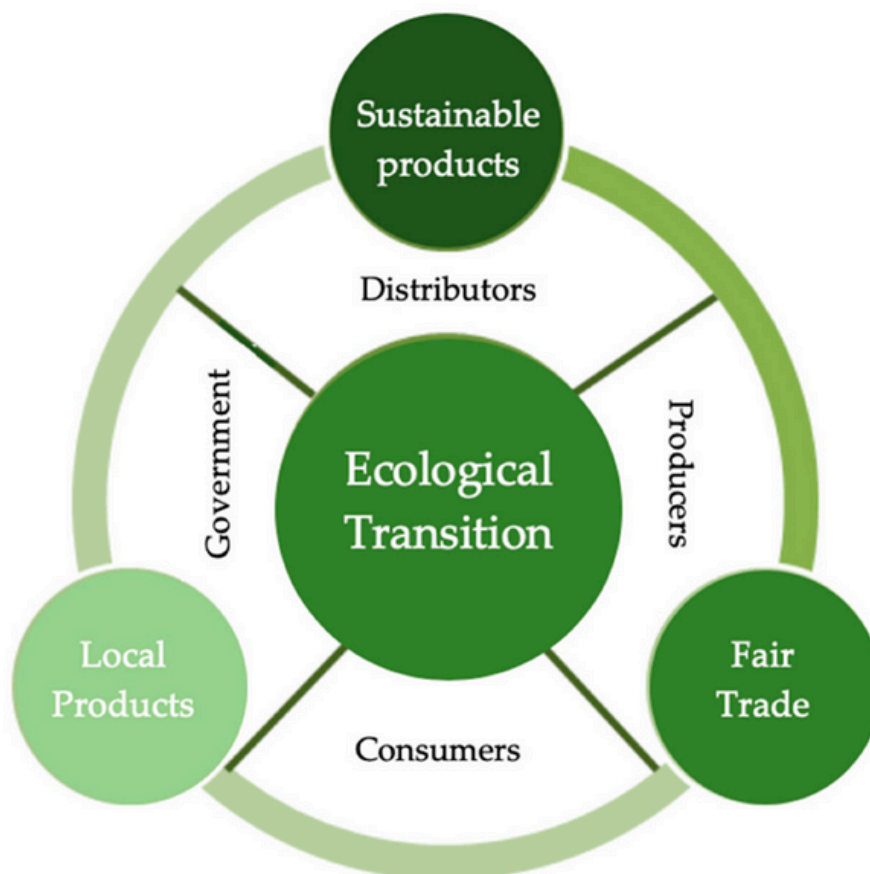
https://www.youtube.com/watch?v=Yi6JCSn_enw



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

4.1 Podejścia do wzrostu zgodne z wartościami eko-przedsiębiorczymi



Aby przedsiębiorstwo mogło się rozwijać i osiągać wyznaczone cele, jak wspomniano w poprzednich podsekcjach, musi przyjąć pewne podejścia, które są nowe w stosunku do tych, które już istnieją w jego działalności. Jednak firma, która chce rozwijać się zgodnie z zasadami ekologii lub firma, która chce zrestrukturyzować i przyjąć przyjazne dla środowiska praktyki, musi dokonać przeglądu już istniejących praktyk i podejść. W związku z tym firmy muszą rozważyć podejścia, które są zgodne z podejściami eko-przedsiębiorczości. Dokładniej rzecz biorąc, eko-przedsiębiorstwa, aby się rozwijać i rosnąć, łączą ekonomiczną zrównowagę z etyczną integralnością w swoich działaniach.

Jako eko-przedsiębiorcy musicie postępować zgodnie z wartościami, którymi się kierujecie lub wartościami, które sami ustanowiliście, aby wasza firma była ekologicznie istotna w każdym aspekcie działalności biznesowej – od planowania strategicznego po codzienne podejmowanie decyzji.

Ale które to są? Jak możemy ocenić niektóre z istniejących? Przyjrzyjmy się bliżej niektórym podejściom, które możesz przyjąć jako obecny eko-przedsiębiorca.

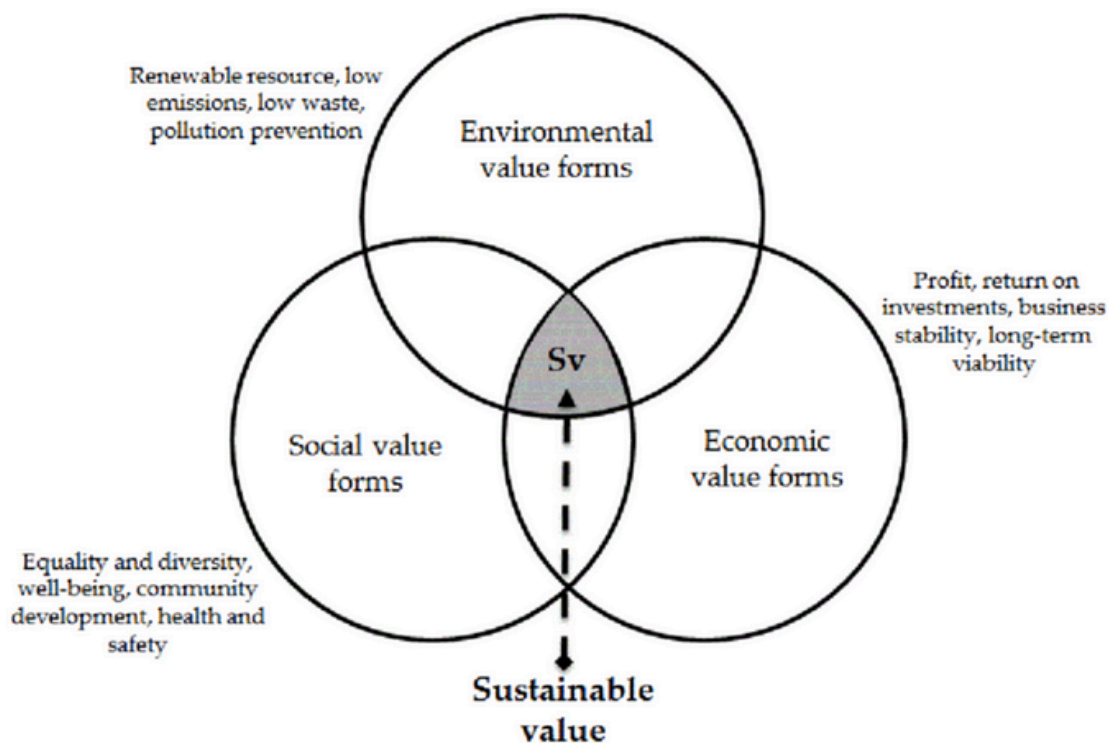
1. Dostosowanie wzrostu do wartości: Niezależnie od tego, czy chodzi o zaangażowanie w zrównoważony rozwój środowiska, zaangażowanie społeczności lub uczciwe praktyki w miejscu pracy, jeśli chcesz osiągnąć wzrost w swojej firmie, musisz unikać poświęcania tych wartości na ołtarzu rentowności. Wartości, które wyznajesz, muszą stać się Twoimi zasadami przewodnimi na drodze do rozwoju Twojej firmy, a nie być interpretowane jako przeszkody i odkładane na bok.

2. Określ swoje wartości: Oceń i ustal, we współpracy z pracownikami i interesariuszami, po przeprowadzeniu analizy i oceny potrzeb oraz po dokonaniu oceny swoich możliwości, wartości, które będą kierować Twoją firmą i Tobą samym, a które są spójne z pozytywnym wpływem na środowisko i społeczność.

3. Inwestuj w swój zespół: Musisz mieć pewność, że zainwestowałaś w swój zespół i że wszyscy przestrzegają wartości, które ustanowiłaś indywidualnie lub we współpracy. Twój zespół poprzez odpowiednie szkolenia, informacje i praktyki musi dokładnie wiedzieć, co chcesz przyjąć i co każda wartość oznacza dla firmy. Następnie zespół musi mieć pewność, że przestrzega i przyjmuje te wartości w celu rozwoju opartego na środowisku i etyce.

4. Zbuduj swój model biznesowy: Twoje działania, od łańcucha dostaw po obsługę klienta, muszą doskonalić te wartości i wartości dostarczane dla dobra środowiska i zrównoważonego rozwoju. Aby Twoja firma rozwijała się z długoterminowymi celami i miała głęboki wpływ na społeczeństwo, potrzebujesz, aby każdy aspekt Twojej firmy odzwierciedlał Twoje wartości i wizję.

Ale jakie wartości musimy przyjąć, aby osiągnąć zrównoważony rozwój?



Źródło obrazu: https://www.researchgate.net/figure/A-holistic-view-of-sustainable-value-integrating-economic-environmental-and-social_fig2_351876112

- **Wartości środowiskowe:** Jeśli chodzi o wartości związane ze środowiskiem i wartości środowiskowe w ogóle, po pierwsze, mówimy o wykorzystaniu zasobów odnawialnych w działalności gospodarczej. Ponadto firmy powinny, w odniesieniu do środowiska, upewnić się, że mają niską emisję dwutlenku węgla w produkcji swoich produktów. Na koniec, aby zapewnić ochronę środowiska podczas prowadzenia działalności gospodarczej, należy ograniczyć odpady lub zapewnić właściwe postępowanie i mieć zapobieganie zanieczyszczeniom jako ryzyko. Podczas opracowywania planu biznesowego lub strategii firmy powinny przyjąć te wartości i nie umniejszać ich, aby być uważanymi za przyjaznymi dla środowiska.

- **Wartości ekonomiczne:** W eko-biznesie, chociaż dyskusje są zasadniczo skupione na wpływie na środowisko i etyce wobec środowiska i społeczeństwa, nie powinniśmy zapominać, że celem jest również zysk. Dlatego biznes musi uwzględnić w swoich wartościach zwrot z inwestycji, aby zapewnić stabilność biznesową dla długoterminowej zrównoważoności. Nie musisz rezygnować z praktycznych aspektów biznesu, takich jak rentowność, aby być uważanym za eko-przedsiębiorcę, musisz znaleźć równowagę między tymi wartościami.
- **Wartości społeczne:** Wartości społeczne, które firma przyjmie, dotyczą głównie osób w niej pracujących i społeczeństwa w ogóle. Firma, która zamierza wdrożyć podejścia zrównoważonego rozwoju, musi kierować się przede wszystkim równością i różnorodnością. Ponadto dobrostan jej pracowników, taki jak praca w warunkach sprzyjających ich dobrostanowi i niebędących nieludzkimi, jest równie ważny dla rozwoju firmy i utrzymania etyki w odniesieniu do pracy. Na przykład firma, która przyjęła wartości społeczne i zintegrowała je ze swoimi działaniami, nie będzie akceptować pracy dzieci ani pracy w niesprzyjających warunkach pogodowych. W tym zawarte są wartości dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa zarówno pracowników firmy, jak i obywateli społeczności. Wreszcie rozwój społeczności jest wartością, którą firma musi być szczególnie zainteresowana. Na przykład firmy, którymi kierują się wartości społeczne, produkują i świadczą usługi o wspólnym interesie, takie jak usługi zdrowotne, socjalne lub edukacyjne, i są zainteresowane pielęgnowaniem silnej społeczności.

3.3 Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to model biznesowy, który ma na celu potwierdzenie, że działalność firmy przynosi korzyści zarówno samej firmie, jak i społeczności oraz ludziom w niej żyjącym. W tym modelu biznesowym firmy oceniają za pomocą strategii i narzędzi wpływ, jaki wywierają na społeczność pod względem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym, a także w razie potrzeby wprowadzają usprawnienia procesów.

CSR obejmuje cztery kategorie: wpływ na środowisko, odpowiedzialność etyczną, działania filantropijne i odpowiedzialność finansową.

Korzyści dla środowiska: Społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na korzyściach dla środowiska i nie stwarza problemów dla środowiska w swojej działalności.

Odpowiedzialność etyczna: Do obszarów odpowiedzialności etycznej zalicza się uczciwe traktowanie wszystkich klientów, korzystne wynagrodzenia i świadczenia dla pracowników, korzystanie z dostawców z różnych grup demograficznych oraz przejrzystość dla inwestorów.

Odpowiedzialność charytatywna: firma przekazuje zyski na cele charytatywne, wspierając działalność charytatywną pracowników lub sponsorując wydarzenia charytatywne.

Odpowiedzialność finansowa: darowizny lub badania nad produktami, w tym badania i rozwój produktów promujące zrównoważony rozwój, budowanie zróżnicowanej siły roboczej lub wdrażanie inicjatyw, inicjatyw na rzecz świadomości społecznej lub ochrony środowiska.





- **KLOCKI LEGO**

Lego, światowej sławy firma, poświęca się promowaniu zrównoważonej planety i zobowiązuje się do minimalizacji wpływu produkcji zabawek na emisję dwutlenku węgla. Do 2030 r. Lego planuje używać wyłącznie materiałów przyjaznych dla środowiska do swoich podstawowych produktów i opakowań, co stanowi znaczący krok w kierunku tego celu.

- **MODEL FILANTROPIJNY 1-1-1 FIRMY SALESFORCE**

Salesforce w sektorze technologii wyróżnia się przywództwem technologicznym i filantropią korporacyjną. Od początku istnienia firma promuje model filantropii 1-1-1, przeznaczając jeden procent produktu, jeden procent kapitału własnego i jeden procent czasu pracowników na wspieranie społeczności i organizacji non-profit.

- **Bena i Jerry'ego**

Ben & Jerry's, znany ze swoich lodów, kładzie równy nacisk na wpływ społeczny. Fundacja przyznaje corocznie około 2,5 miliona dolarów w formie dotacji, z których korzystają organizacje w całym kraju, w tym Employees Union i Clean Air Coalition.

- **Levi Strauss**

W 2011 roku Levi's uruchomił Employee Wellbeing Initiative, z którego korzysta ponad 100 000 pracowników w 12 krajach. Levi's, zobowiązując się do ekspansji, zamierza dotrzeć do 300 000 pracowników i produkować ponad 80% swoich ubrań w fabrykach Worker Well-being do 2025 roku.

- **Starbucks**

Etyczne pozyskiwanie jest kluczowym aspektem wysiłków firmy, a marka potwierdza, że 99 procent jej łańcucha dostaw kawy spełnia standardy etyczne. Starbucks zapewnia standardy ekonomiczne, społeczne i środowiskowe na farmach kawy, dostosowując pozyskiwanie produktów do pozytywnego wpływu społecznego.



Dodatkowe źródła

Film wideo na YouTube dla głębszego zrozumienia:

- Pięć strategii rozwoju dla małych firm | Business Brain USA
https://www.youtube.com/watch?v=SM-hoJVvDZQ_
- Webinarium wprowadzające: Jak opracować strategię zrównoważonego rozwoju
<https://www.youtube.com/watch?v=Kz9zgl977L0>
- Zrównoważona strategia <https://www.youtube.com/watch?v=SMumitTXq0A>

Więcej źródeł do przeczytania:

- <https://www.iisd.org/articles/success-stories>
- rozszerzenie chrome:
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cgspace.cgiar.org/server/api/core/bitstreams/0982d161-ed69-4180-925d-69b8155c3626/content>
- rozszerzenie chrome:
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/7051837.pdf>

Gratulacje

**Ukończyłeś pierwszy moduł
kursu MOOC!**

11



Co-funded by
the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie jest równoznaczne z poparciem jej treści, gdyż odzwierciedla ona jedynie poglądy autorów. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Odniesienia

- Zrównoważony rozwój. (b.d.). Międzynarodowy Instytut Zrównoważonego Rozwoju. Pobrano z <https://www.iisd.org/mission-and-goals/sustainable-development#:~:text=Sustainable%20development%20is%20development%20that,to%20meet%20their%20own%20needs.>
- Hellenic Statistical Authority. (2023). Cele zrównoważonego rozwoju w Grecji. Pobrano z <https://www.statistics.gr/en/sdgs>
- Smith, J. (2023). Three Strategies for Achieving and Sustaining Growth. Ivey Business Journal. Pobrano z <https://iveybusinessjournal.com/publication/three-strategies-for-achieving-and-sustaining-growth/>
- Quevedo, J. (2023, październik, 02). Współpraca i partnerstwa: klucze do osiągnięcia zrównoważonych celów. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/collaboration-partnerships-keys-achieve-sustainable-goals-quevedo>
- Rao, K. R. N. (2023, październik, 02). Współpraca na rzecz zrównoważonego rozwoju: dlaczego to ważne. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/collaborating-sustainable-development-why-matter-k-radha-narayan-rao>
- Boston Consulting Group. (2022). Jak zbudować sojusz na rzecz zrównoważonego rozwoju. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2022/how-to-build-sustainability-alliance>
- Tech Funding News. (2023). Zrównoważone skalowanie: czym jest i jak to zrobić. 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.). Przykłady społecznej odpowiedzialności biznesu. Blog Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-examples>
- Growth Institute. (Rok, Miesiąc Dzień). 10 wskazówek dotyczących skalowania biznesu. Blog Growth Institute. <https://blog.growthinstitute.com/scale-up-blueprint/10-tips-for-scaling-up-your-business>



Odniesienia

- Investopedia. (n.d.). Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Pobrano 2 maja 2024 r. z <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Rysunek 2. Holistyczne spojrzenie na zrównoważoną wartość integrującą ekonomię, środowisko i społeczeństwo. (2021). W ResearchGate. z https://www.researchgate.net/figure/A-holistic-view-of-sustainable-value-integrating-economic-environmental-and-social_fig2_351876112
- Rada ds. szkolnictwa wyższego stanu Odisha. (b.d.). [Tytuł raportu]. z https://oshec.odisha.gov.in/upload/files/Report_01_08_58pm277730966f12a5ffbd1e35c1ca83475f.pdf
- FasterCapital. (n.d.). Usługi wzrostu biznesu. z <https://fastercapital.com/business-growth-services.html>
- N.N. (2022). Tytuł artykułu. Zrównoważony rozwój, 14(7), 4089. <https://doi.org/10.3390/su14074089>

