

**Nature  
Bizz** 

**Seminārs un pieredzes apmaiņa  
zaļajā uzņēmējdarbībā  
Aloja, 2020.gada 5.marts**

**Vidzemes Augstskola –  
Augsne izaugsmei!**



**VIDZEMES  
AUGSTSKOLA**

Kāds ir zaļš uzņēmējs un  
zaļš produkts?

# Naturebizz rokasgrāmata

- Rokasgrāmata ir **pilotmateriāls**, ko var izmantot gan uzņēmēji, gan pasniedzēji, gan studenti. Vienam tā būs iedvesma, citam atgādinājums, citam atklājums, kādam citam – apstiprinājums, ka Jūsu ceļš ir zaļš jau šobrīd;
- **Rokasgrāmata strukturēta 8 nodaļās – moduļos: Zaļā mikrobiznesa vadība, Zaļais klients, Zaļā zīmola veidošana, Ilgtspējīgas kvalitātes vadībā, Zaļo produktu un pakalpojumu dizains, Piegādes ķēdes zaļajā mikrobiznesā, Komunikācija un «klienta ceļojums», Zaļo uzņēmēju internacionalizācija;**
- Rokasgrāmata skaidroti būtiskākie jēdzieni zaļā biznesa kontekstā;
- Materiāls šobrīd pieejams angļu valodā;
- **Atslēgvārdi:** mikro un mazie uzņēmumi, ilgtspēja, biznesa audekls (kanva), digitalizācija, 17 Globālās ilgtspējas mērķi.



2015.gadā no 25. līdz 27. septembrim Ņujorkā, Amerikas Savienotajās Valstīs ANO Ilgtspējīgas attīstības samits apstiprināja Dienaskārtību 2030 ilgtspējīgai attīstībai, kas ir globāla vienošanās nabadzības izskaušanai un ilgtspējīgas attīstības veicināšanai līdz 2030. gadam. Dienaskārtībā 2030 ir ietverti 17 ilgtspējīgas attīstības mērķi (IAM) un 169 saistīti apakšmērķi, kas sabalansēti integrē visas trīs ilgtspējīgas attīstības dimensijas - vides, sociālo un ekonomiskās attīstības dimensiju.

# 1. Modulis Zaļā mikrobiznesa vadība

- Šodienas pasaulē ne vienmēr pietiek tikai ar labu, produktu. Konkurētspējas nosacījums biežāk ir **biznesa modelis**;










Konkurētspējīgā priekšrocība= konkurētspēja + pozitīvā atšķirība no klienta skatu punkta

- Klientam būtiska ir ticamība, patiesas vērtības;
- Soļi: Zaļā izpratne, uzņēmuma prioritātes, uzņēmuma mērķi, mērķu un ilgtspējas integrācija, komunikācija.

# “Biznesa modeļa «audekls» (kanvas, Business model canvas)

- “Biznesa modeļa «audekls» ir jautājumu kopums, kas sakārtotā veidā ved cauri plānošanas procesam un attīsta biznesa modeli;
  - Ir šobrīd populārākais biznesa modelēšanas rīks;
  - Autori: Alekss Ostervaders un Īvs Piņjē (2015);
- 
- Uzdevums: biznesa modeļa audekls.

# BIZNESA MODEĻA AUDEKLS

<p><b>6. GALVENIE PARTNERI</b> </p> <p>1. KAS IR MŪSU GALVENIE PARTNERI?</p> <p>2. KAS IR MŪSU GALVENIE PIEGĀDĀTĀJI?</p> <p>3. KO MĒS GŪSTAM NO VIŅIEM?</p> <p>4. KO VIŅI GŪST NO MUMS?</p>	<p><b>7. GALVENĀS AKTIVITĀTES</b> </p> <p>1. KĀDAS IR MŪSU GALVENĀS DARBĪBAS JOMAS?</p> <p><b>8. RESURSI</b> </p> <p>1. KĀDI RESURSI MUMS IR NEPIECIEŠAMI?</p>	<p><b>1. VĒRTĪBAS</b> </p> <p>1. KĀDAS KLIENTA PROBLĒMAS MĒS RISINĀM?</p> <p>2. KĀDAS KLIENTA VAJADZĪBAS MĒS ATRISINĀM?</p> <p>3. KĀDAS MŪSU PAKALPOJUMA ĪPAŠĪBAS ATBILST KLIENTA PROBLĒMĀM/VAJADZĪBĀM?</p>	<p><b>4. ATTIECĪBAS</b> </p> <p>1. KĀ IEGŪT KLIENTU?</p> <p>2. KĀ NOTURĒT KLIENTU?</p> <p>3. KĀ ATTĪSTĪT KLIENTU?</p> <p><b>3. KANĀLI</b> </p> <p>1. KĀ MŪSU PAKALPOJUMS SASNIEGS DAŽĀDUS KLIENTU SEGMENTUS?</p>	<p><b>2. KLIENTU SEGMENTI</b> </p> <p>1. KAS IR MŪSU KLIENTI?</p> <p>2. KĀPĒC TIE PIRKS?</p> <p>3. KĀDS IR MŪSU KLIENTA ARHETIPS?</p> <p>4. KO KLIENTS SAGAIDA NO MUMS?</p>
<p><b>9. IZMAKSU STRUKTŪRA</b> </p> <p>1. KĀDAS IR MŪSU SVARĪGĀKĀS IZMAKSAS?</p> <p>2. FIKSĒTĀS IZMAKSAS?</p> <p>3. MAINĪGĀS IZMAKSAS?</p>		<p><b>5. IEŅĒMUMU PLŪSMAS</b> </p> <p>1. KĀ GŪSIM NAUDAS IENĀKUMUS NO KATRA KLIENTU SEGMENTA?</p> <p>2. KĀDA BŪS IEŅĒMUMU GŪŠANAS STRATĒGIJA?</p> <p>3. KĀDA BŪS CENU TAKTIKA?</p>		

## 2.Modulis Zaļais klients

Patērētāju attieksme, vērtības un personība, uzticēšanās un zināšanas par zaļajiem produktiem, cena un pieejamība, kā arī citu cilvēku ietekme ietekmē patērētāja nodomus par zaļā produkta/pakalpojuma iegādi.

- Pieaug interese un pieprasījums pēc dabīgas (eko, bio) pārtikas un citiem ilgtspējīgiem, dabiskiem produktiem un pakalpojumiem: dabas tūrisms, uz dabas balstīti veselības un labjūtes pakalpojumi, dabīgā kosmētika un videi draudzīgs apģērbs;
- Laba ekonomiskā situācija stiprina zaļo patēriņu;
- Tirgus segments, mērķtirgus;
- LOHAS dzīvesveids (Lifestyle of Health and Sustainability) un līdzīgās tendences;
- Virtuālā uzticēšanās.



# Zaļais klients

- Ne vienmēr reālie lēmumi ir balstīti tikai pārlicēbā;
- Komunicējot zaļos produktus jābūt ticamiem, skaidriem pierādījumiem;
- Citas tendences: KonMari pieeja, Zero waste, samazināts noteiktu produktu patēriņš u.c. Tendences parādās un zūd;
- Tirgus niša: labi definēta tirgus daļa, specializācija ņemot vērā īpašas klientu vēlmes;
- Zaļais mikrobizness ir nišas business;
- Uzdevums: tirgus nišas un galveno tirgus nišu definēšana, biznesa modeļa audekls.

# 3. Modulis Zaļā zīmola veidošana

**Zīmols = identitāte + profils + vizuālais tēls**

- Zaļie atribūti zīmolā;
- Unikālais pārdošanas punkts (Unique selling point): cena, pieejamība, zaļā ideja;
- Pozicionēšana: eko produkts, vietējs produkts, ekoloģiski sertificēts;
- Konkurējošie zīmoli;
- Zaļā zīmola stratēģija un komunikācijas plāns.

# 3.Modulis Zaļā zīmola veidošana

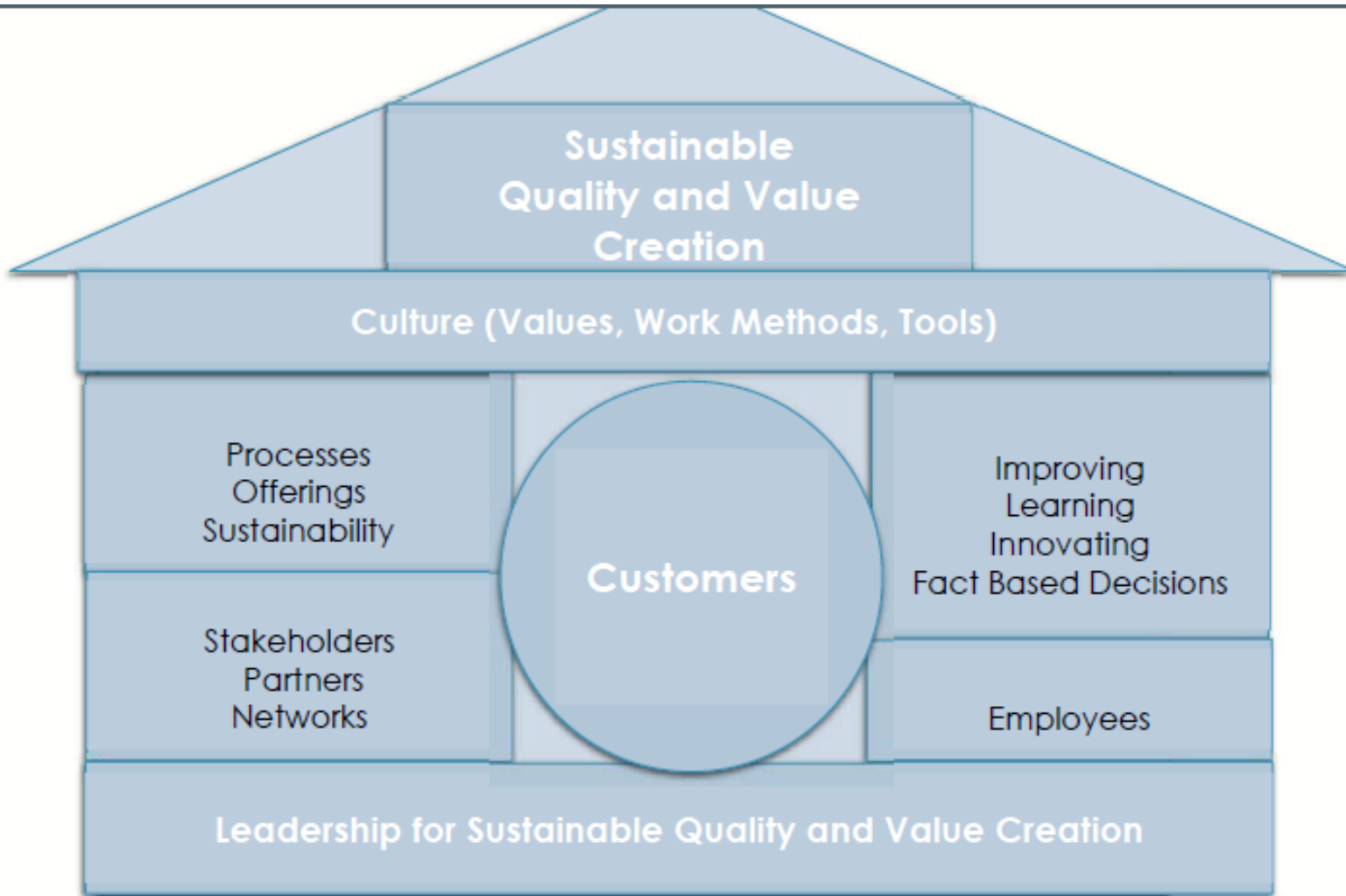
- Uzdevums: esošās situācijas analīze, USP noteikšana, konkurentu analīze, zaļā zīmola stratēģija, zaļā zīmola komunikācijas plāns, biznesa modeļa audekls.



## 4. Modulis Ilgtspējīgas kvalitātes vadībā

**“Kvalitāte ir aspekts, ko uzņēmuma piedāvājumā nosaka klienti, darbinieki, partneri, tīkli un ieinteresētās puses. Kvalitātes jēdziens atspoguļo arī priekšstatu, ka viss jūsu uzņēmuma business ir saistīts - lēmumi un darbības tiek veikti ekonomiski, ekoloģiski un sociāli ilgtspējīgi.”**

- Kvalitāte ir nozīmīga, tomēr jāņem vērā, ka tas ir subjektīvs fenomens;
- Kvalitātes tehniskie aspekti (kas?), funkcionālie aspekti (kā?);
- Kvalitātes vadības rīki, eko kvalitātes sertifikāti;
- Nozares normas;
- Organizācijas vērtības, kultūra, līderība.



- Uzdevums: Kvalitātes ilgtspējas pašvērtējums

# 5. Modulis Zaļo produktu un pakalpojumu dizains

Termini “zaļš” vai “ilgtspējīgs” attiecas uz produktiem, pakalpojumiem, praksi, kā arī uz produktu pakalpojumu sistēmu, kas ļauj attīstīties ekonomikai, vienlaikus saglabājot resursus nākotnes paaudzēm.

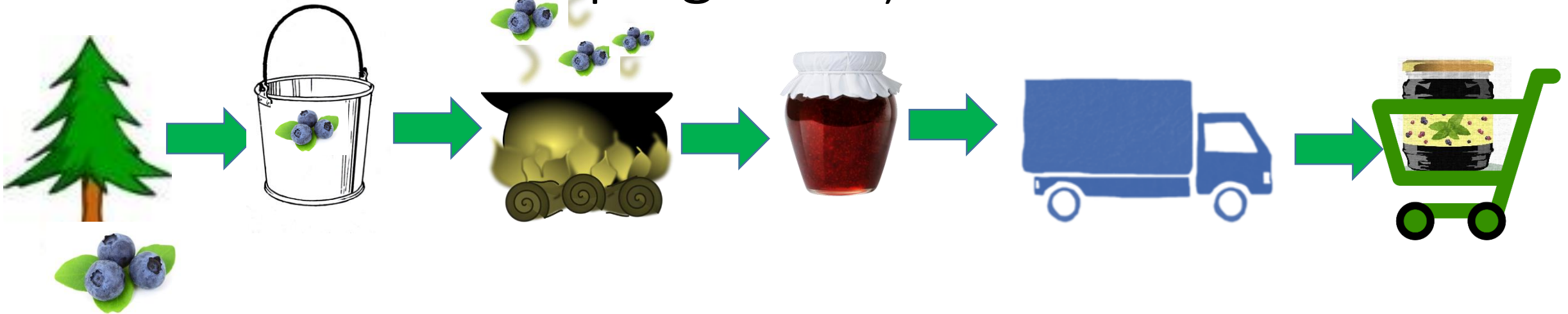
- Jēdziens zaļais pakalpojums (videi draudzīga prece un servisa sistēma) ietver mērķi samazināt ietekmi uz vidi, samazinot resursu un enerģijas daudzumu kas nepieciešami ražošanas, piegādes un patēriņa laikā, kā arī samazinot produktus, kas pēc lietošanas tiek izmesti;
- Vai produkts vispār var būt 100% zaļš?;
- Dizaina domāšana, pakalpojumu dizains un Zaļais dizains;
- «Persona» rīks.

# Zaļo produktu īpašības

Kategorija	Apraksts
Zaļais process	Produkta ražošana nav bīstama darbiniekiem, efektīva energoresursu izmantošana, otrreizējo materiālu izmantošana, ražošanas atkritumu pārstrāde,
Uzlabota ilgtspēja	Atjaunojamo resursu izmantošana, ilgtspējīgs dizains, veselīgi un lietotājam draudzīgi materiāli, cena, funkcionalitāte, estētika
Pārstrādājami resursi	Produkta iepakojumā izmanto pārstrādājamus/otrrreiz lietojamus resursus
Pārstrādājams produkts	Produktu var pārstrādāt vai lietot atkārtoti
Nav kaitīgs, toksisks	Produkts ir mazāk toksisks kā citi līdzīgi
Biodegradējams	Produkts ir biodgradējams

- Uzdevums: Plāna izstrāde: cik zaļš ir esošais produkts, kā tam pievienot zaļās vērtības. Biznesa modeļa audekls.

## 6. Modulis Zalās piegādes ķēdes



- Piegādes ķēde ir visu indivīdu un organizāciju tīkls, kas kopīgi strādā, lai resursi, darbības un tehnoloģijas, kas saistītas ar produkta izveidi un pārdošanu, sākot no izejmateriālu piegādes ražotājam līdz piegādei gala lietotājam. Tā ir pakalpojumu un preču plūsmas no izcelsmes vietas līdz patēriņa vietai;
- Klients, izmaksas, peļņa, sociālā loma;
- Taustāmo preču, pakalpojumu un informācijas plūsmas;
- Riski: pārprodukcija, transportēšana un pārvietošana, gaidīšanas laiks, resursi, izejmateriālu; rezerves, defekti un zināšanas un talanti.



# Zaļo piegādes ķēžu pamatelementi

Zaļie materiāli    Zaļā loģistika    Zaļais iepakojums    Pēc-patēriņa dzīve

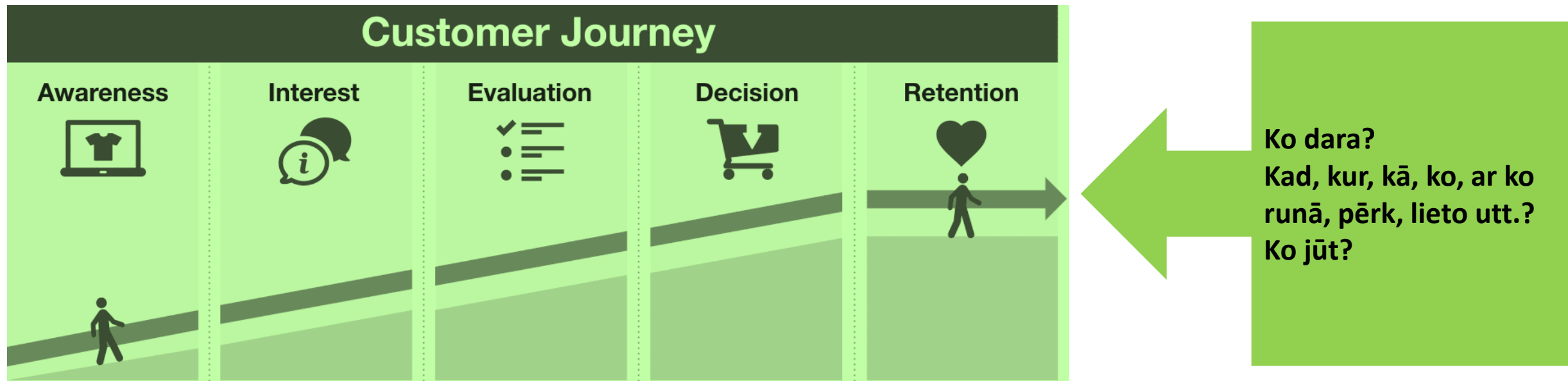
Piegādātāja vērtība  
IT risinājumi  
Socializācija  
Transporta izvēle  
Krājumu vadība  
Plānošanas precizitāte  
Energoefektivitāte

Izpratne par zaļo iniciatīvu  
Organizācijas vērtību maiņa  
Zaļās piegādes ķēdes plānošana, ieviešana, uzraudzība un uzlabošana

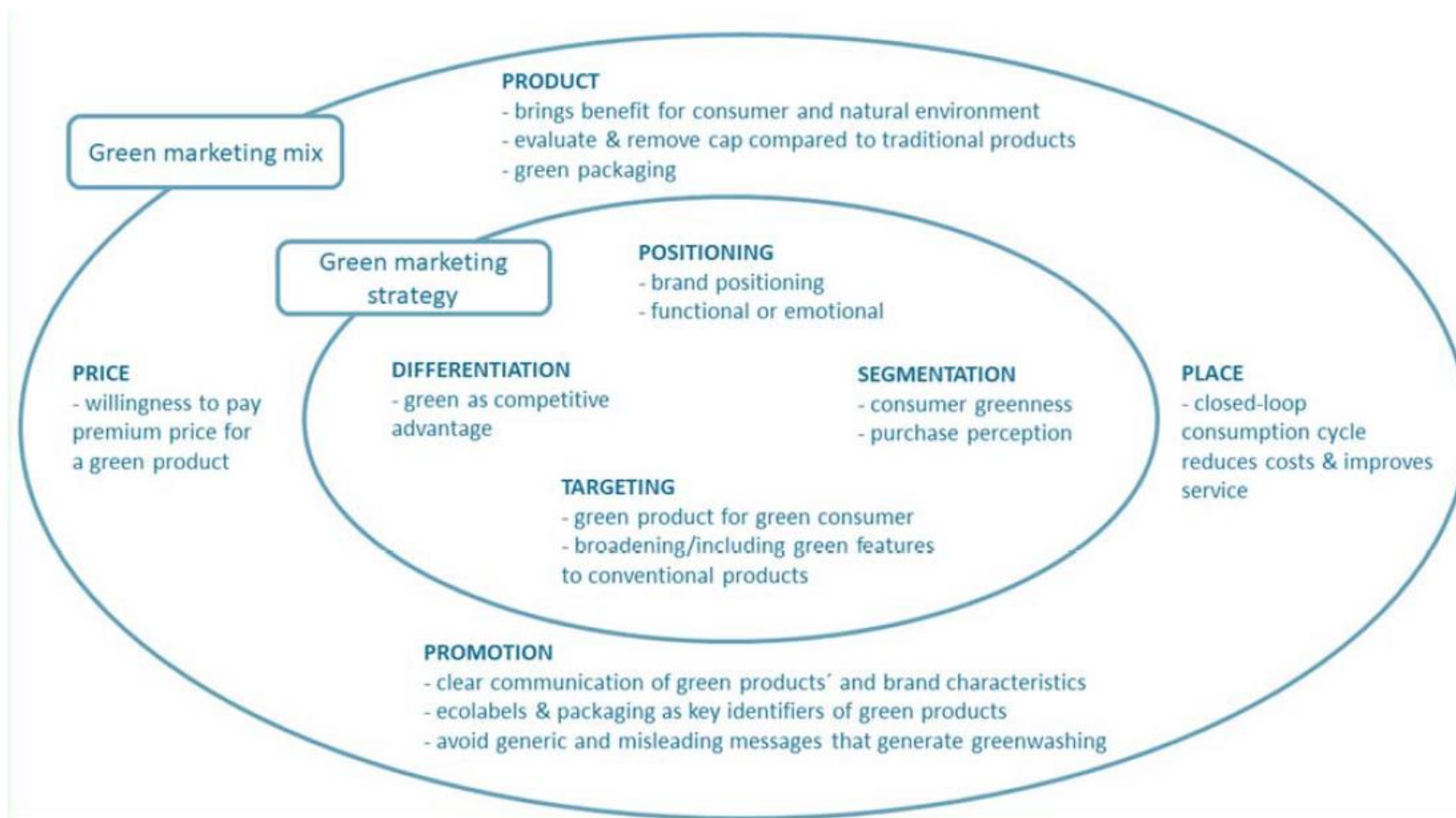
Veiktspējas un materiālu novērtēšana  
Iepakojuma materiālu pārstrāde un atkārtota izmantošana  
Resursu pārvaldības efektivitāte

- Uzdevums: esošās piegādes ķēdes identifikācija (vizualizācija, apraksts), analīze un zaļo vērtību integrēšana, biznesa modeļa audekla pārskatīšana.

# 7. Modulis Komunikācija un «klienta ceļojums»



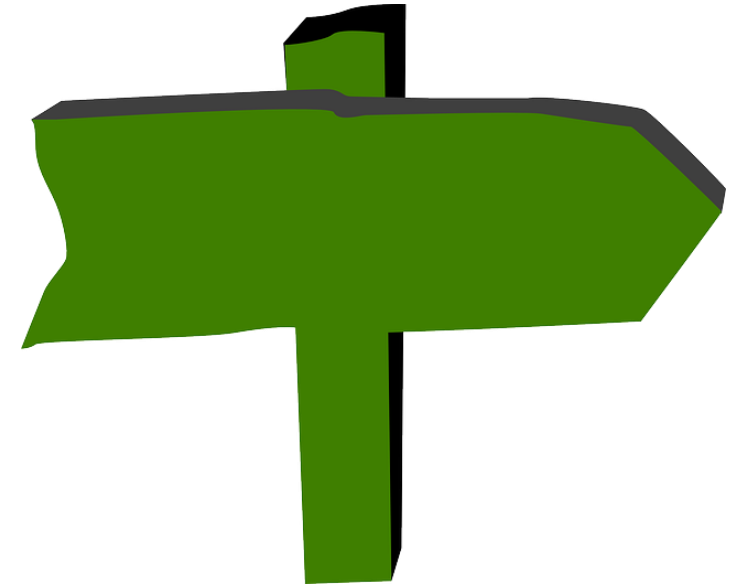
- «Klienta ceļojums» palīdz izprast klienta vajadzības un rīcības, uzlabot komunikāciju;
- Zaļie klienti: rekomendāciju un virtuālās uzticēšanās nozīme;
- Klientu iesaiste: klientam patīk mācīties no laba uzņēmēja un produkta;
- Zaļais mārketinga mikss, komunikāciju plāns.



- Uzdevums: izveidot «klienta ceļojuma» modeli savam produktam, izstrādāt produkta Mārketinga miksu. Biznesa modeļa audekls.

# 8. Modulis Zaļo uzņēmēju internacionalizācija

- Izvēles: palikt lokālam (reģionālam, nacionālam) vai kļūt starptautiskam;
- Ieguvumi no internacionalizācijas;
- Internacionalizācijas izaicinājumi;
- Eksports un imports;
- Valsts un segments;
- Produkta pielāgošana un konkurētspējīgās priekšrocības noteikšana;
- Ieiešana starptautiskā tirgū: stratēģija un tās ieviešana;
- Uzdevums: eksporta stratēģijas plāns, biznesa modeļa audekls.





ILZE GRĪNFELDE

Sabiedrības zinātņu fakultāte, lektore

[Ilze.grinfelde@va.lv](mailto:Ilze.grinfelde@va.lv)

[www.va.lv](http://www.va.lv)