

IO3: FORMARE CONTINUĂ PENTRU TUTORII VET

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1

ANEXA 6

ANTREPRENORIAL ȘI AFACERI ECOLOGICE



Green-4-Future

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

CUPRINS

1. Rezumat	3
2. Cadrul conceptual	4
3. Ce este antreprenoriatul verde și de ce este important?	9
4. Deci, ce este o afacere ecologică?	14
5. Conceptul de antreprenoriatul verde	16
6. Conceptul de antreprenoriatul verde creativ	19
7. Conceptul de ciclu de viață al firmei în antreprenoriatul verde	22
8. Conceptul de structură instituțională în antreprenoriatul verde	25
9. Conceptul Greenwashing în antreprenoriatul verde	29
10. Cum vă puteți da seama că aveți de-a face cu Greenwashing?	33
11. Beneficiile antreprenoriatului verde	35
12. Sfaturi pentru antreprenorii ecologici	39
13. Concluzii și recomandări	45
14. Referințe	48

1. REZUMAT

În mediul de afaceri se intensifică acțiunile de promovare a unui comportament pro-mediu. Cu toate acestea, multe întreprinderi au continuat să se complacă în practicile obișnuite, fiind preocupate de obiectivele de maximizare a profitului în detrimentul tuturor celorlalte beneficii sociale. Astfel de practici împotriva mediului nu țin deloc sau aproape deloc cont de bunăstarea florei și a faunei. Prin urmare, obiectivul principal al acestui studiu este de a revizui, explora și sintetiza opiniile actuale din domeniu în vederea clarificării conceptelor relevante în contextul antreprenoriatului verde. De asemenea, pentru a identifica standardele de comportament și de performanță necesare creșterii și dezvoltării antreprenoriatului verde. Pentru a atinge obiectivele studiului, am adoptat metodologia de analiză integrativă a literaturii de specialitate. În ceea ce privește rezultatele, lucrarea a identificat noi tendințe în antreprenoriatul verde și necesitatea de a clarifica unele concepte relevante, cum ar fi: ciclul de viață al industriei, schimbul de cunoștințe în domeniul antreprenoriatului, cadrul instituțional, finanțarea antreprenoriatului, procesul de luare a deciziilor în domeniul antreprenoriatului verde, printre altele. De asemenea, am identificat necesitatea de a delimita în mod corespunzător procesul care duce la practicarea antreprenoriatului verde, ca o îndepărtare de vechea filozofie a antreprenoriatului. Prin urmare, recomandăm ca studiile viitoare să se concentreze pe identificarea, pas cu pas, a proceselor implicate în practica antreprenoriatului verde pentru a oferi o accesibilitate mai largă și o înțelegere mai ușoară pentru viitorii antreprenori verzi, în interesul creșterii și dezvoltării antreprenoriatului verde. În cele din urmă, am identificat lipsa literaturii de specialitate cu viziunea savanților în managementul schimbării și contribuțiile la emanciparea antreprenoriatului verde din coconul practicii tradiționale de management antreprenorial și, prin urmare, am deschis-o pentru viitoarele cercetări.



2. CADRUL CONCEPTUAL

2. CADRUL CONCEPTUAL

Definirea antreprenoriatului ecologic este o sarcină dificilă. Conceptul în sine este relativ recent și se bucură de o atenție tot mai mare începând cu anii 1990. Interesul pentru antreprenoriatul verde nu se reflectă doar în literatura de specialitate în creștere pe această temă, ci și în proliferarea termenilor utilizați pentru a identifica conceptul în sine. Dintre termenii disponibili pentru a descrie antreprenoriatul verde, următorii sunt cei mai frecvent utilizați: ecoantreprenoriat, ecoîntreprindere, antreprenoriat de mediu, antreprenoriat durabil, antreprenoriat ecologic, ecologism sau antreprenoriat durabil. Cum pot fi operaționalizate aceste concepte? Ce activități ar putea fi incluse în partea “verde” a antreprenoriatului? Care sunt principalele caracteristici ale antreprenorilor ecologici? Literatura de specialitate nu a oferit răspunsuri clare la aceste întrebări. Un antreprenor ecologic poate fie să își facă afacerea “ecologică”, fie pur și simplu să intre într-o “afacere ecologică”. Cu alte cuvinte, antreprenoriatul ecologic ar putea fi definit în funcție de tehnologia utilizată pentru producție în orice sector al economiei sau în funcție de sectoarele în care activează firmele, caz în care atenția noastră se limitează la părți ale economiei care produc anumite tipuri de producție. Prima variantă este denumită uneori o abordare de proces în definirea antreprenoriatului ecologic, în timp ce cea de-a doua este o abordare de producție. Autorii tind să adauge complexitate la aceste definiții prin încorporarea frecventă a motivațiilor etice, sociale sau de mediu în definițiile activității antreprenoriale ecologice.



În cele ce urmează se ilustrează gama largă de interpretări posibile ale conceptului:

Isaak (2005)	Un antreprenor ecologic este o persoană care încearcă să transforme un sector al economiei în direcția sustenabilității, pornind o afacere în acel sector cu un design ecologic, cu procese ecologice și cu un angajament pe viață pentru sustenabilitate în tot ceea ce spune și face.
Volery (2002)	Există două tipuri de antreprenori ecologici: 1) "antreprenorii care au grijă de mediu", care sunt persoane care dezvoltă orice tip de inovație (produs, serviciu, proces) care fie reduce utilizarea resurselor și impactul acestora, fie îmbunătățește eficiența costurilor, în timp ce se îndreaptă spre obiectivul de zero deșeuri. 2) "antreprenori ecologici", sunt cei care sunt atât conștienți de problemele de mediu, cât și cei a căror afacere se află pe piața de mediu. Astfel de antreprenori urmăresc oportunități centrate pe mediu care prezintă perspective bune de profit
Anderson (1998)	Atât antreprenoriatul, cât și ecologismul se bazează pe o percepție a valorii. Atitudinile care stau la baza preocupării pentru mediu creează domenii de valoare care pot fi exploatate în mod antreprenorial. "Antreprenorii în domeniul mediului" nu numai că recunosc oportunitățile, dar construiesc organizații reale pentru a capta și a fixa schimbările în societate.

În această publicație, definiția antreprenoriatului ecologic adoptată se bazează pe tipul de producție produs de către firme. Mai simplu spus, termenul "antreprenoriat verde" va fi interpretat ca fiind "antreprenoriat" în sectoare "verzi", unde "verde" se referă la tipuri specifice de produse, dar se recunoaște pe deplin că această definiție spune doar o parte din povestea antreprenoriatului verde. A doua sarcină implică o delimitare clară a sectoarelor "verzi" (sau "de mediu"), care ar fi, de asemenea, esențială pentru studierea oricărui alt subiect verde, cum ar fi "tehnologia verde" sau "locurile de muncă verzi". Definiția termenului "verde" adoptată în această publicație este în concordanță cu opiniile exprimate anterior

cu privire la semnificația și dimensiunile acestui termen. De exemplu, în contextul Strategiei de creștere ecologică a OCDE (OCDE, 2010), este prezentat un cadru de măsurare de bază care reflectă abordarea comună cu două fațete a termenului "verde". Mai exact, se propune un prim set de indicatori care să informeze cu privire la eficiența de mediu în producție, iar un al doilea set care să informeze cu privire la activitatea economică în legătură cu bunurile și serviciile de mediu. OCDE/Eurostat (1999) a propus o definiție a industriei de mediu care urmează o abordare bazată pe producție, pe baza unor criterii specifice: "Industria bunurilor și serviciilor de mediu constă în activități care produc bunuri și servicii pentru a măsura, preveni, limita, minimiza sau corecta daunele aduse mediului la apă, aer și sol, precum și problemele legate de deșeuri, zgomot și ecosisteme. Aceasta include tehnologii mai puțin poluante, produse și servicii care reduc riscurile de mediu și minimizează poluarea și utilizarea resurselor." În sondajul său unic privind produsele și serviciile de mediu (SEPS), Biroul de recensământ al Statelor Unite (Becker și Shadbegian, 2008) definise deja sectorul de mediu în Statele Unite, într-un mod foarte asemănător cu cel al OCDE/Eurostat: "Fabricarea produselor, prestarea de servicii și construirea de proiecte utilizate sau care ar putea fi utilizate pentru măsurarea, prevenirea, limitarea sau corectarea daunelor aduse mediului la nivelul aerului, apei și solului, precum și serviciile legate de eliminarea, transportul, depozitarea sau reducerea deșeurilor, a zgomotului și a altor contaminanți." OCDE a propus încă din 1996 (a se vedea OCDE, 1996) un cadru de delimitare a sectorului de mediu care include un set de "industrii de bază", adică categorii de activități care sunt în întregime de mediu (cum ar fi Reciclarea - ISIC 37, sau Comerțul cu ridicata al deșeurilor și resturilor - ISIC 51.49), și un set "non-core" care conține atât activități cu și fără relevanță pentru mediu (cum ar fi Construcții - ISIC 45, unde firmele specializate în construcția de clădiri eficiente din punct de vedere energetic sunt considerate de mediu, în timp ce firmele implicate în construcția de drumuri nu sunt considerate de mediu). Conform cadrului OCDE, "non-core" nu înseamnă că nu sunt importante, ci mai degrabă domenii în care există încă probleme de identificare, măsurare și acord" (OCDE, 1996). Ponderea industriilor "verzi" în industriile "non-core" este identificată, de obicei, prin examinarea activității principale a fiecărei firme din industrie. Distincția



dintre un set “primar” și “secundar” de activități de mediu este esențială în acest cadru. O firmă care aparține unuia dintre sectoarele “de bază” declară în mod necesar o activitate primară care este relevantă pentru mediu, în timp ce firmele din sectoarele “non-core” ar putea să declare astfel de activități ca fiind primare, secundare sau să nu le declare deloc. Cele mai multe studii care măsoară sectorul de mediu raportează statistici defalcate pe sectoare “de bază” și “neesențiale”, precum și pe activități “primare” (altfel “specializate”) și “secundare”.



3. CE ESTE ANTREPRENORIATUL VERDE ȘI DE CE ESTE IMPORTANT?

3. CE ESTE ANTREPRENORIATUL VERDE ȘI DE CE ESTE IMPORTANT?

Cele mai importante probleme ale prezentului sunt protejarea mediului și lăsarea unui mediu curat generațiilor viitoare. Pentru dezvoltarea antreprenoriatului ecologic este important ca punctul de vedere al societății față de natură și producția ecologică să se schimbe pe zi ce trece și să fie promovat. Acest lucru va aduce, în mod natural, importanța unor aspecte vitale, cum ar fi conservarea energiei și a energiei verzi, reciclarea care capătă importanță, promovarea reutilizării și dezvoltarea economiei.

Activitatea antreprenorială este un domeniu de afaceri în continuă creștere. Problemele ecologice recente au făcut ca activitățile antreprenoriale să fie afectate de abordări ecologice.

Conștientizarea, din ce în ce mai mare a problemelor de mediu, sporește pe zi ce trece nevoia societăților de antreprenori ecologici. Resursele naturale limitate, creșterea populației mondiale și scăderea biodiversității joacă un rol important în formarea preocupărilor legate de ecologie. În timp ce tendința de a consuma mai multe produse creează daune mediului, multe întreprinderi încearcă să sensibilizeze populația cu privire la consumul de resurse naturale. Scopul principal al tuturor acestor acțiuni este de a asigura o creștere durabilă. Antreprenorii ecologici sunt antreprenorii care au o astfel de perspectivă. Principala diferență care îi deosebește pe antreprenorii ecologici de antreprenorii tradiționali este că antreprenorii ecologici doresc să creeze un model de afaceri care să fie profitabil din punct de vedere economic, să fie conștient de mediu și să creeze valoare socială.

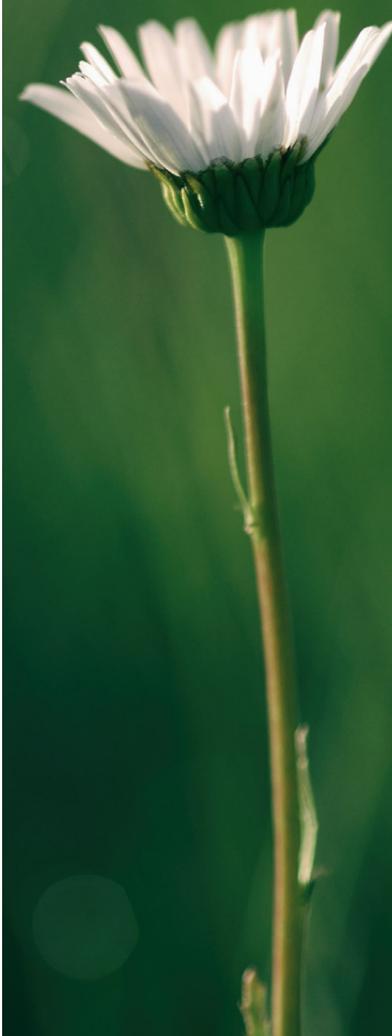
Antreprenorii ecologici sunt importanți pentru dezvoltarea economică. Aceștia pot avea o contribuție semnificativă la eliminarea șomajului, a sărăciei și a problemelor de mediu. Antreprenorii ecologici au un rol mai important decât alți antreprenori în ceea ce privește practicile ecologice și sarcinile de mediu. Aceștia pot furniza produse și servicii ecologice sau asistență în domeniul tehnologiilor curate etc., contribuind astfel la

economia ecologică.

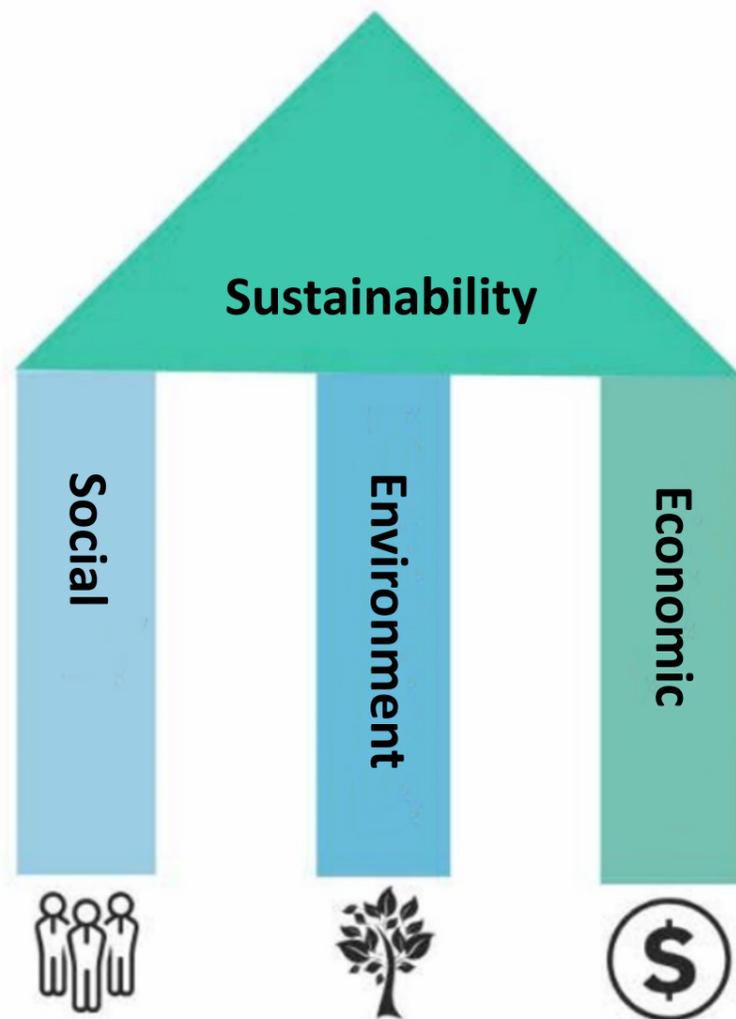
Din punct de vedere politic, s-a acordat mai puțină atenție comercializării tehnologiei și necesității de a subvenționa componenta de “bine public” a antreprenoriatului ecologic. Dintr-o perspectivă analitică, rămân încă o serie de întrebări-cheie, și anume: care sunt trăsăturile antreprenorilor ecologici? În ce tip de mediu instituțional se dezvoltă cel mai bine aceștia? Sunt factorii care determină antreprenoriatul ecologic comuni atât pentru țările industrializate, cât și pentru cele în curs de dezvoltare?

Într-adevăr, există o diferență esențială între modul în care este privit antreprenoriatul ecologic în țările dezvoltate și în țările în curs de dezvoltare. Țările dezvoltate și organizațiile internaționale tind să pună mai mult accent pe termenul “verde” și pe oportunitățile de piață, în timp ce țările în curs de dezvoltare tind să se concentreze mai mult pe termenul “antreprenoriat” și pe nevoile pieței. Antreprenorii chinezi și indieni, de exemplu, transformă cu adevărat economiile emergente prin dezvoltarea unor produse accesibile care răspund nevoilor celor săraci, dar care trebuie să devină mai ecologice. Țările dezvoltate tind să cheltuiască sume mari de bani pentru proiecte de inovare ecologică, dar apoi se confruntă cu veriga lipsă a antreprenorilor care transformă produsul de la un prototip la un produs viabil din punct de vedere comercial.

O afacere reprezintă activitatea de cumpărare și vânzare de bunuri și servicii în scopul obținerii



unui profit (adică un venit mai mare decât costurile). Toate întreprinderile trebuie să fie viabile din punct de vedere financiar. Fără această condiție prealabilă de bază, acestea nu se pot susține, nu își pot plăti personalul și nu pot continua să realizeze produse sau să ofere servicii pe piață. Unele



întreprinderi se preocupă NUMAI de acest aspect. Sau poate că le pasă doar de bunăstarea personalului lor sau de impactul asupra mediului în cazul în care acesta le afectează producția, reputația și vânzările și, prin urmare, profiturile lor. Așadar, unde se încadrează s u s t e n a b i l i t a t e a ? Dezvoltarea durabilă (și dezvoltarea durabilă a întreprinderilor) a fost definită în multe feluri. O definiție frecvent citată este: dezvoltarea care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

În trecut, dezvoltarea întreprinderilor și creșterea economică pe care acestea o generează au fost, în general, nesustenabile din punct de vedere ecologic.

Combustibilii fosili, inclusiv petrolul, motorina, kerosenul și gazele naturale, de care depinde actualul sistem economic, sunt limitați. Arderea lor pentru energie dăunează mediului și contribuie la schimbările climatice. Industriile extractive, cum ar fi exploatarea forestieră și minieră, extrag, în câteva minute, resurse a căror formare a durat sute de milioane de ani. Aproape tot ceea ce cumpărăm este ambalat în materiale plastice care nu se

descompun, ci vor rămâne în depozitele de deșeuri sau, mai rău, în oceane, mult timp după ce persoana care le-a folosit a murit. Întreprinderile trebuie să facă parte din soluția la aceste probleme. După cum se arată în imaginea de mai sus, o afacere sustenabilă se străduiește să echilibreze beneficiile economice (financiare), sociale (oameni) și de mediu (biodiversitate, ecosisteme) ale afacerii, ca parte a obiectivului său de bază. Pentru ca o afacere să fie sustenabilă, aceasta nu trebuie să exploateze resursele sau oamenii pentru a îmbunătăți marjele de profit. O afacere sustenabilă știe că, dacă epuizează resursele pe care le utilizează mai repede decât pot fi generate, nu poate continua la nesfârșit. În mod similar, considerându-se parte a unei comunități mai largi, se asigură că personalul său este plătit corect și că are o bună calitate a vieții.



4. DECI, CE ESTE O AFACERE ECOLOGICĂ?

4. DECI, CE ESTE O AFACERE ECOLOGICĂ?



Nu există o definiție unică a unei afaceri ecologice, dar, în general, este vorba despre o afacere al cărei model de afaceri de bază abordează o problemă socială sau de mediu - adică îmbunătățește eficiența energetică sau a resurselor, reduce emisiile de gaze cu efect de seră, diminuează deșeurile sau poluarea, protejează sau reface ecosistemele, promovează cultura locală sau sprijină comunitățile.

O afacere ecologică va face, de obicei, oricare sau toate dintre următoarele:

- Să includă principiile de durabilitate în deciziile sale de afaceri și să le monitorizeze în mod activ.
- Să plătească personalului un salariu corect pentru munca pe care o depune și să se asigure că acesta poate menține un bun echilibru între viața profesională și cea privată.
- Să distribuie echitabil beneficiile pe întregul lanț valoric.
- Să maximizeze beneficiile sociale ale întreprinderii (de exemplu, prin angajarea unor grupuri marginalizate). Unele întreprinderi înființează fundații care să le ajute în acest sens, dar o întreprindere durabilă nu își limitează activitățile sociale doar la donații caritabile, ci caută orice oportunitate de a spori beneficiile sociale ale întreprinderii în cadrul operațiunilor sale zilnice.
- Să furnizeze produse și servicii ecologice și/sau locale care înlocuiesc cererea de produse și servicii neecologice sau importate.
- Să contribuie la creșterea sustenabilității comunității sale (de exemplu, prin reducerea consumului de energie sau de apă sau prin reducerea deșeurilor sau a poluării).
- Să depună eforturi pentru a reduce utilizarea resurselor (energie, apă, materiale) și pentru a reface, îmbunătăți sau înlocui o resursă de mediu utilizată de întreprindere (de exemplu, replantarea de copaci, îmbunătățirea fertilității solului, utilizarea energiei regenerabile).
- Să își ia un angajament durabil față de principiile de mediu în cadrul operațiunilor sale comerciale. Acestea vor fi adesea detaliate într-o politică de mediu sau de durabilitate, disponibilă publicului și actualizată periodic.



5. CONCEPTUL DE ANTREPRENORIAL VERDE

5. CONCEPTUL DE ANTREPRENORIAL VERDE



În ciuda creșterii rapide observate în domeniul general al studiului ecologic, antreprenoriatul ecologic, ca domeniu de studiu, se află încă la început. Există unele probleme conceptuale aduse din domeniile conexe, cum ar fi economia afacerilor, antreprenoriatul, finanțele și contabilitatea, care sunt încă

nerezolvate. O'Neill și Gibbs (2016) susțin că antreprenorii se confruntă cu dileme în determinarea întreprinderilor care constituie antreprenoriatul verde. Pentru a atenua această dilemă, cercetătorii au încercat, cu diverse ocazii, să definească sau să descrie antreprenoriatul verde pentru a facilita înțelegerea. Green Project (2012), de exemplu, definește antreprenoriatul verde ca fiind activități care abordează în mod conștient problemele/nevoile de mediu/sociale prin punerea în aplicare a ideilor antreprenoriale pe fondul unor riscuri ridicate și al așteptării unui impact pozitiv net asupra mediului și a sustenabilității financiare. Autorii merg mai departe și descriu antreprenorul verde ca fiind cel care începe și conduce o întreprindere antreprenorială concepută pentru a fi ecologică în ceea ce privește procesele și produsele. Mai mult, ei sugerează că antreprenoriatul ecologic ar trebui definit în termeni de linie tehnologică de producție sau de activități ale firmei. De asemenea, ei descriu antreprenoriatul verde ca fiind o poveste spusă, prin care un antreprenor obține sprijin din partea părților interesate pentru a-și urmări ambițiile. Literatura de specialitate arată că, din cauza stadiului prematur al antreprenoriatului verde, cercetătorii nu au reușit să cadă de acord asupra unei definiții universal acceptabile pentru acesta (Demirel et al., 2019). 60% dintre întreprinderile din prezent măsoară eficiența prin programe verzi, din care 78% realizează o eficiență energetică, două treimi indică economii de încălzire/răcire și de hârtie, în timp ce 60% reduc costurile legate de consumurile de apă. Prin urmare, în ansamblu, aproximativ 69% dintre respondenți au indicat că explorează



deja ecologia în diferitele lor eforturi, ceea ce reprezintă o creștere față de cifrele din anul precedent. În sprijinul acestei afirmații, singura soluție strategică la problema sustenabilității este ca antreprenorii să își înființeze afacerile și să se bazeze pe “go green” pentru prosperitate și supraviețuire pe termen lung.

În plus, nivelul la care unele întreprinderi recurg la “spălarea ecologică” pentru a atrage publicul nesperat către brandul lor prin trucuri de marketing subliniază și mai mult puterea practicii ecologice de a crește baza de consumatori pentru anumite mărci. De exemplu, cercetătorii au observat că adevăratele întreprinderi ecologice se vor bucura de un nivel ridicat de loialitate a clienților, în ciuda întreruperii tot mai mari a practicii de “green-washing”. Astfel, întreprinderile lipsite de scrupule care pretind că sunt ecologice sau pro-mediu pentru a obține un avantaj de piață necuvenit pot avea câștig de cauză doar pe termen scurt. Cu alte cuvinte, firmele de afaceri care au ajuns să realizeze necesitatea ecologizării sunt acum poziționate strategic pentru oportunități de piață durabile, în comparație cu cele care se prefac că integrează ecologizarea în procesele lor de management tocmai când nu o fac. Deci, provocarea cu care se confruntă tinerii antreprenori ecologici în această privință nu poate fi subestimată. Aceste provocări, care variază de la lipsa de sprijin guvernamental adecvat până la dificultatea de a evalua fondurile și piețele, printre altele, trebuie abordate pentru ca antreprenoriatul verde să fie adoptat pe scară largă. Cu toate acestea, hotărârea de a fi orientați către mediu și unități compasive le-a dat antreprenorilor verzi rezistența necesară pentru a depăși aceste provocări. Prin urmare, această autenticitate a scopului a sfârșit prin a le conferi o bună reputație de întreprinderi ecologice cu produse și servicii pe care clienții le-ar aborda cu plăcere. Aparent, este în interesul nostru să ne mobilizăm pentru a sprijini noile firme ecologice care reprezintă durabilitatea în toate aspectele. Cu alte cuvinte, se cuvine ca fiecare parte interesată să vegheze la supraviețuirea firmelor ecologice tinere pentru a-și îndeplini obiectivele.

6. CONCEPTUL DE ANTREPRENOR VERDE CREATIV



6. CONCEPTUL DE ANTREPRENOR VERDE CREATIV

A existat o pledoarie tot mai mare pentru un mediu favorabil biodiversității, ceea ce a dus la apariția unui domeniu de studiu verde, grație inteligenței creative. De exemplu, antreprenoriatul creativ ecologic este văzut ca fiind capacitatea unui antreprenor de a obține aprobarea părților interesate pentru ideile sale, de a prelua controlul lanțurilor valorice și de a fi recompensat pentru ingeniozitatea sa în vederea soluționării problemelor de mediu. Capacitatea antreprenorilor de a atrage investitori pentru ideile lor creative definește nivelul de succes atins prin eforturile inovatoare. Tendința antreprenorilor ecologici de a explora diferite scenarii datorită flexibilității și adaptabilității care își are rădăcinile în creativitate are adesea ca rezultat soluții superioare la provocările comerciale și societale. Aceștia sunt percepuți ca gânditori perturbatori, capabili să salveze peisajul sociologic de amenințările de mediu. Astfel, capacitatea antreprenorilor de a începe de la orice nivel le prezintă avantajele oportunităților de piață ecologică în direcția sustenabilității. În plus, Malavisi (2018) susține că antreprenorii verzi sunt cei care sunt implicați în practicile moderne de afaceri ecologice prin competențe creative și inovatoare. Cu toate acestea, pentru a atenua provocările globale de mediu, Dale (2019) pledează în favoarea creativității verzi, pe care o descrie din perspectiva antreprenoriatului verde, ca fiind



o soluție revoluționară la provocările sociale, economice și de mediu actuale. Astfel, antreprenoriatul creativ este o coordonare a competențelor și a altor resurse (umane și materiale) în vederea soluționării problemelor socio-economice prin produse/servicii legitime,

care aduc recompense financiare și un sentiment de împlinire pentru proprietari.

Având în vedere cele de mai sus, mediul de afaceri, afectat de o concurență sporită, în condițiile în care clienții au acum acces rapid la informațiile de pe piață, conduce la o învechire mai rapidă a produselor. Prin urmare, întreprinzătorii se află în mod constant sub o presiune inutilă, nu numai pentru a veni cu noi inovații care să ducă la produse de ultimă generație, ci și pentru a obține rapiditatea capitalului de pe urma acceptabilității pe piață, de unde și necesitatea de a lua decizii mai rapide. Potrivit lui Schumpeter (1934), inovarea și antreprenoriatul sunt instrumente veritabile pentru dezvoltarea societăților, deoarece inovarea le permite antreprenorilor să profite de oportunități mai mari de originalitate, ceea ce tinde să sporească profitabilitatea. Cu alte cuvinte, prin intermediul ideilor inovatoare ale antreprenorilor, se dezvoltă bunuri și servicii care vizează rezolvarea unor nevoi specifice, cu beneficiile socio-economice aferente, capabile să îmbunătățească societatea. Astfel, creșterea economică într-o manieră sustenabilă din punct de vedere ecologic a fost recunoscută ca fiind o condiție esențială pentru bunăstarea umană și a societății. Cu toate că se poate argumenta că o viață bună depinde de mulți alți factori, cum ar fi coexistența pașnică, existența unor resurse financiare adecvate, accesul la o alimentație echilibrată, îmbrăcăminte adecvată, locuințe bune, apă curată, este esențial ca toți acești factori menționați mai sus să fie subordonați mediului. Prin urmare, activitățile economice individuale și colective ale societății au un impact direct asupra mediului, cu anumite consecințe asupra planetei (pământului). De exemplu, practicile comerciale nesustenabile ale firmelor cauzează deșeuri excesive, mult mai mari decât ceea ce poate fi absorbit în siguranță de biosferă, suprasolicitând astfel capacitatea biologică a planetei. Între timp, problema schimbărilor climatice nu cunoaște granițe geografice și, ca atare, odată ce lovește, afectează orice se află în raza de acțiune a naturii la un moment dat. Cu alte cuvinte, omenirea și-a depășit resursele ecologice alocate ca urmare a amprentei ecologice nechibzuite în cursul activităților comerciale. Prin urmare, rolul întreprinzătorilor în oferirea de soluții durabile la provocările de mediu în curs de desfășurare, cauzate de practicile comerciale nesustenabile, nu poate fi subestimat. Astfel, standardul de viață al unei națiuni este proporțional cu capacitățile sale de producție în raport cu modelele de afaceri adoptate, prin urmare, numai prin intermediul modelului de afaceri ecologic o națiune poate dezvolta o economie ecologică.



7. CONCEPTUL DE CICLU DE VIAȚĂ AL FIRMEI ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE

7. CONCEPTUL DE CICLU DE VIAȚĂ AL FIRMEI ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE

Ciclul de viață al unei firme reprezintă evoluția acesteia din momentul în care ea a fost lansată în lumea afacerilor și până când poate supraviețui în mediul înconjurător. Astfel, în mediul înconjurător există atât de mulți factori care constituie atât oportunități, cât și provocări pentru firmă în timpul ciclului său de viață. Capacitatea unei firme de a descifra acești factori și de a-i utiliza în avantajul său va defini cât de departe va ajunge în activitatea sa comercială. Capacitatea firmei de a inova și de a comercializa depinde în mare măsură de stadiul în care se află în ciclul de viață tehnologic și industrial. Cu alte cuvinte, stadiul în care se află o firmă în ciclul său de viață are un impact asupra capacității sale de a adopta sau de a se adapta din punct de vedere tehnologic. De exemplu, ciclul de viață și performanța inovatoare a firmei stau la baza nivelului de succes al acesteia în sectorul ales, în timp ce, și indiferent de capacitatea firmelor verzi nou-născute de a pătrunde pe o piață și indiferent de capacitatea de inovare sau de adaptabilitate tehnologică și de stadiul în care se află pe scara ciclului de viață, acestea tind să întâmpine anumite dificultăți. Dimpotrivă, totuși, Demire et al. (2019) observă că firmele mari deja stabilite se bucură de

economii la scară, ceea ce face ca adoptarea anumitor inovații sau tehnologii să le fie puțin mai ușor de valorificat pentru a obține un avantaj competitiv față de firmele nou-înființate.

Deși procesul de inovare poate fi realizat în diferite etape ale ciclului de viață al unei firme, firmele noi au tendința de a suporta costuri ridicate pentru cercetare și dezvoltare (C&D), precum și pentru formarea angajaților, în timp ce firmele mai vechi și consacrate tind să fie eficiente în această privință



datorită economiilor la scară, experienței și reputației dobândite. Cu toate acestea, literatura de specialitate arată că antreprenoriatul ecologic este preponderent în ceea ce privește succesul, în comparație cu firmele tradiționale pe termen lung, în ciuda provocării inițiale în ciclul de viață tehnologic la intrarea pe piață. Cu toate acestea, a spune că problema ciclului de viață al firmei este condiționată de rezultatele pozitive ale antreprenoriatului verde în ceea ce privește performanța în materie de inovare este o subestimare, deoarece firma trebuie să își ajusteze procesele și platforma existente pentru a se adapta noilor tehnologii sau procese. Toate acestea ar implica consumul de resurse care, dacă sunt susținute și dacă antreprenoriatul ecologic este capabil să migreze cu succes, ar contribui în mare măsură la protejarea integrității planetei noastre, care a fost deja suprasolicitată de un management de mediu deficitar din partea firmelor de afaceri neecologice. Integrarea și punerea în aplicare sinceră, nu numai că transmite un semnal puternic celorlalți membri ai comunității de afaceri în ceea ce privește conștientizarea de către aceștia a necesității de a-și ecologiza și ei propriile procese de afaceri, dar duce și la crearea de mai multe produse și practici ecologice și la îmbunătățirea condițiilor de viață pentru floră și faună.

8. CONCEPTUL DE STRUCTURĂ INSTITUȚIONALĂ ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE

8. CONCEPTUL DE STRUCTURĂ INSTITUȚIONALĂ ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE

Structura instituțională poate fi descrisă ca fiind un model relativ stabil de comportament al unui grup de persoane dintr-o anumită regiune sau sector. Structura instituțională este un factor important în orice tip de peisaj de afaceri. Un exemplu tipic de cadru instituțional este sectorul petrolier, cu cadrele juridice și normele aferente, în cadrul cărora se așteaptă ca participanții să relaționeze. Astfel, odată cu descoperirea petrolului în multe țări din lumea a treia, ocazionată de creșterea prețurilor în anii '70, a avut loc o industrializare accelerată, care s-a produs, bineînțeles, în detrimentul mediului uman și natural. În acest context, multe persoane aclamate ca fiind prieteni ai pământului s-au ridicat împotriva practicilor de afaceri nesustenabile, cerând socoteală pentru mediul înconjurător unor diverși antreprenori. Dale (2015) susține că eforturile de a minimiza efectele negative ale operațiunilor de afaceri asupra mediului au dat naștere, printre altele, declarației de la Stockholm din 1972, conferinței Consiliului



Mondial al Bisericilor de la București din 1974, Summitului Pământului de la Rio de Janeiro din 1992. În timpul acestei lupte, sintagma “dezvoltare durabilă” a fost radată ca un slogan folosit în solidar pentru bunăstarea mediului, care în ultima vreme s-a transformat în revoluția “verde” sau “ecologizare”. Antreprenorii sunt cei care se află în spatele întreprinderilor, înțelegând beneficiile inițiativelor ecologice și încorporând obiectivele de mediu în aspirațiile lor de afaceri, ceea ce este esențial pentru dezvoltarea antreprenoriatului ecologic. Antreprenoriatul ecologic poate exista în două moduri, și anume: firme “deja stabilite” care migrează spre ecologizare și noi firme “verzi” care își au rădăcinile în preocuparea finanțatorilor pentru bunăstarea socio-mediului. Cu alte cuvinte, antreprenoriatul ecologic poate fi accidental sau deliberat. Prin urmare, noile întreprinderi ecologice sunt considerate inițial orientate spre ecologie, care tind să opereze în mod consecvent și prietenos cu mediul înconjurător, în vederea restabilirii echilibrului socio-ecologic pierdut în societatea noastră. În același timp, firmele deja înființate, care au realizat brusc necesitatea de a deveni ecologice, tind să funcționeze în mod inconsecvent din punct de vedere ecologic. Această diferență evidentă între tipurile de antreprenoriat ecologic ar putea să nu fie departe de problema sincerității scopului în lupta pentru a profita de consumismul ecologic de pe piață.

În plus, Meyskens și Carsrud (2013) susțin că firmele ecologice născute se concentrează în primul rând pe gestionarea proactivă a mediului, în timp ce O'Neill și Gibbs (2016) afirmă că este necesară o abordare holistică, care să transceadă diviziunea formală și informală în ceea ce privește politicile și programele de sprijin pentru creșterea și dezvoltarea antreprenoriatului ecologic. În consecință, Dale (2018) observă că firmele verzi nou-născute încep, de obicei, foarte mici, sub forma unor microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii (IMM) din doar spin-off-uri și apoi trec printr-un proces dur și dificil, înainte de a-și găsi în cele din urmă poziția prin reputația ecologică și acceptarea pe piață. Astfel, în cazul în care firmele ecologice nou-înființate ar trebui să coexiste alături de întreprinderile mari deja stabilite, ar trebui depuse eforturi pentru a răspunde vulnerabilității firmelor ecologice nou-înființate prin intervenții guvernamentale, pentru a face ca visul economiei ecologice să devină realitate. Acest lucru se datorează faptului că economia



ecologică facilitează realizarea creșterii economice în condițiile unei poluări reduse a mediului și a dezastrelor naturale. Economia este forța motrice a producției și a reproducerii serviciilor sociale, ceea ce se traduce prin creștere și dezvoltare ecologică în timp. Prin urmare, acest lucru ar trebui să fie un obiectiv major pentru fiecare antreprenor responsabil. În mod specific, guvernul, în calitate de actor instituțional cheie, are un rol important de jucat pentru a se asigura că oferă un sprijin adecvat pentru antreprenoriatul ecologic, pe de o parte, și pentru a crea un mediu favorabil pentru ca economia ecologică să prospere, pe de altă parte. Cu toate acestea, întrucât necesitatea de a răspunde unor interese diverse, inclusiv reorientarea valorilor și convingerile antreprenorilor, este ceea ce a condus la pasiunea legitimă pentru noi întreprinderi ecologice, care își propune să profite de oportunitățile emergente din mediul înconjurător, atunci antreprenorilor ecologici ar trebui să li se ofere anumite beneficii pentru astfel de inițiative antreprenoriale. Nu numai atât, promotorii economiei verzi (capitalismele eco-concertate) își găsesc în mod natural împlinirea în realizarea propriilor vise personale, în ciuda provocărilor care ar putea apărea în calea lor în procesul de punere la dispoziție a produselor și serviciilor verzi. Acest lucru îi face să pară energici și de neoprit. Prin urmare, este oportună existența unor politici de mediu stricte, care să stabilească standarde de comportament pentru cetățeni, pentru a-i descuraja pe antreprenorii cu oportunități ecologice să profite în mod nejustificat de piața ecologică.

9. CONCEPTUL DE GREENWASHING ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE



9. CONCEPTUL DE GREENWASHING ÎN ANTREPRENORIATUL VERDE

Cuvinte prietenoase cu natura, cum ar fi “eco”, “bio” și “organic”, sunt folosite în mod retoric de unele firme fără scrupule, doar pentru a păcăli consumatorii care nu bănuiesc nimic, făcându-i să creadă că aceste firme sunt conștiente de mediul înconjurător în operațiunile lor comerciale. S-a observat că firmele aleg în mod deliberat obiceiul de “greenwashing”, care înseamnă, literalmente, inducerea în eroare a publicului prin intermediul campaniilor de marketing. Astfel, această utilizare pe scară largă a mesajului verde înșelător pentru acceptabilitatea pe piață indică faptul că firmele sunt acum conștiente de faptul că consumatorii au simpatie pentru mediul natural și biodiversitate. Cu toate că, în mijlocul acestor trucuri de marketing, consumatorii tind să identifice în continuare mărci autentice pro-mediu pe care preferă să le folosească la sfârșitul zilei. Nu este de mirare că Dale (2019), susține că consumatorii sunt mai bine informați decât oricând despre impactul negativ al activităților antreprenoriale asupra bunăstării lor socio-ambientale astăzi, prin urmare, au început să ia în considerare comportamentele pro-mediu ale fiecărei firme și ale fiecărui produs înainte de a-și actualiza în cele din urmă deciziile de cumpărare. Dacă întreprinzătorii de la toate nivelurile nu vor accepta să se angajeze cu adevărat în ecologizare, aspirația colectivă pentru o societate corectă și sănătoasă va continua să rămână suprealist. Astfel, firmele care doresc să se bucure de loialitatea clienților ar trebui nu numai să producă și să comercializeze produse și servicii ecologice, ci trebuie să fie capabile să convingă clienții că ecologia este de fapt cuvântul lor de ordine și să adere cu putere la inițiativa ecologică în vederea realizării sustenabilității mediului. Cu toate acestea, acest cost va fi inevitabil amortizat pe termen lung, atunci când firma va dobândi în cele din urmă o reputație ecologică, care tinde să compenseze cu vârf și îndesat orice costuri inițiale suportate. Este contraproductiv din punct de vedere economic ca o firmă să interpreteze faptul de a fi pro-mediu ca pe o povară inutilă și apoi să continue să se complacă în spălarea ecologică. Autorii susțin în continuare că costul înregistrat în procesul de a deveni responsabil față de mediu poate fi mai mare doar pe termen scurt, deoarece reputația ecologică ar aduce cu siguranță beneficii mult mai mari pe termen lung.



În plus, actul de “greenwashing” poate fi considerat o “fraudă economică”, deoarece orice firmă care se lasă pradă acestui act ar renunța din punct de vedere tehnic la responsabilitățile sale de mediu, datorită credinței false că nu este necesar să suporte costurile pentru a fi ecologic sau responsabil. Reputația ecologică reprezintă unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing ale epocii moderne, astfel încât tot mai multe produse sunt ambalate astfel încât oamenii să creadă că sunt cu adevărat ecologice sau, cel puțin, mai bune decât produsele concurenților, despre care se știe că sunt dăunătoare pentru mediu. Cu toate că, deși unele dintre firmele pretins ecologice care au recurs la “greenwashing” își vând prea mult beneficiile ecologice prin trucuri de marketing, mărcile cu adevărat pro-mediu vor fi în cele din urmă identificate și preferate de public. Prin



urmare, primele vor pierde în cele din urmă din piață odată cu apariția în spațiul public a faptelor din spatele cifrelor, în timp ce produsele de afaceri orientate spre ecologie vor prelua scena. Pornind de la această zicală populară: "cine ucide cu sabia, de sabie va muri", este probabil ca cei care se ocupă cu spălarea ecologică să fie bătuiți de ipocrizia lor în timp util. În orice caz, greenwashing-ul este o practică de marketing lipsită de etică, care se va întoarce inevitabil cu timpul pentru a-l demasca pe cel care și-a găsit alinarea în ea. Mai mult decât atât, cu cât investiția în marketingul înșelător al produselor verzi este mai mare, cu atât mai mic este angajamentul față de practicile de mediu durabile. Cu toate acestea, practica de greenwashing poate să nu fie complet negativă într-un anumit sens, deoarece poate ajuta societatea să devină conștientă de problemele de mediu, deoarece, dacă firmele fac în mod constant afirmații (reale sau nu) privind durabilitatea prin intermediul produselor/serviciilor prin intermediul comunicării de marketing doar pentru a atrage consumatorii, aceasta poate duce la o îndepărtare treptată de la status-quo (afacerea obișnuită) în operațiunile de afaceri. Oricum ar fi, greenwashing rămâne un instrument de marketing înșelător și un proces neetic de obținere a profitului în eforturile de marketing ecologic ale firmelor.



10. CUM VĂ PUTEȚI DA SEAMA DACĂ AVEȚI DE-A FACE CU GREENWASHING?

10. CUM VĂ PUTEȚI DA SEAMA DACĂ AVEȚI DE-A FACE CU GREENWASHING?

1. Vedeți o reclamă verde minunată? Verificați-o de două ori. Mergeți pe site-ul lor. Există multe informații? Sau vedeți multă ambiguitate? Dacă este foarte vagă și nespecifică, este o spălare ecologică.
2. Anunțul vă distrage atenția de la imaginea de ansamblu? Sigur că BP a ajutat la curățarea răuștelor drăgălașe. Te-a înduioșat. Cât de adorabile! Dar, dacă nu ar fi fost vorba de neglijența gravă din partea lor, acele răuște nu ar fi fost acoperite de petrol în primul rând. Aceasta este o spălare ecologică.
3. Sunt cuvintele înșelătoare? Spun o grămadă de nimicuri? Există informații substanțiale? Sunt sursele pentru afirmațiile lor, cum ar fi certificări reale sau fapte care pot fi dovedite?
4. Cum rămâne cu grafica? Grafica este toată verde? Reprezintă ele scene frumoase din natură? Încearcă să vă facă să credeți că produsul este natural, când s-ar putea să fie orice altceva?
5. Se pare că afirmația este prea bună pentru a fi adevărată? Se exagerează intenția? Credeți cu adevărat că firma își poate duce la îndeplinire afirmațiile?
6. Care este reacția ta instinctivă? Sunt destul de sigur că știm cu toții că nu trebuie să luăm anunțurile de la bun început. Întotdeauna există un motiv ascuns pentru a ajunge la buzunarul tău. Aveți încredere în voi înșivă.
7. Când aveți dubii, căutați pe Google. Ceea ce este minunat la internet este că istoria este acolo.

11. BENEFICIILE ANTREPRENORIATULUI VERDE



11. BENEFICIILE ANTREPRENORIATULUI VERDE

Antreprenoriatul ecologic, ca parte a antreprenoriatului durabil, este o companie bine stabilită care adoptă practici de gestionare a mediului sau procese de producție mai puțin poluante și întreprinderi nou înființate care se bazează pe resurse naturale și ecologie (cum ar fi companiile de energie solară și ecoturismul). Antreprenoriatul de mediu este definit ca procesul de descoperire, evaluare și exploatare a oportunităților economice care există în cazul unor eșecuri de piață relevante din punct de vedere ecologic.

PRINTRE BENEFICIILE ANTREPRENORIATULUI ECOLOGIC SE NUMĂRĂ URMĂTOARELE:

Conștientizarea marketingului ecologic: Îmbunătățirea imaginii de marcă și creșterea avantajului competitiv. O strategie de marketing sustenabil rămâne relevantă pentru a obține implicarea comunității și implicarea mărcii, deoarece produsul promovează încrederea în marcă în rândul clienților cu preocupări ecologice. Marketingul ecologic influențează în mod semnificativ comportamentul de cumpărare. Adaptarea mărcii dvs. pentru a se potrivi cu idealurile de sustenabilitate este o modalitate inteligentă de a atrage consumatorii eco-conștienți. Această nouă economie a consumatorilor "verzi" creează oportunități nesfârșite pentru inovație și autenticitate. Studiile arată că întreprinderile care acordă atenție mediului înconjurător dobândesc o mai mare atractivitate pentru consumatori și o loialitate de durată.

Implementarea ușoară a legislației de mediu. Directiva UE privind energia regenerabilă, care prevede eliminarea treptată a utilizării uleiului de palmier pentru biocombustibili până în 2030, a exercitat presiuni asupra producătorilor de ulei de palmier din Indonezia și Malaezia. UE este deschisă

la reconsiderarea acestei politici, dar obiectivul este o reducere puternică a defrișărilor. Dacă întreprinderea a adoptat un concept de afaceri ecologic, aceasta va crește gradul de pregătire pentru viitoarele legi și taxe.

Realizarea de investiții ecologice și achiziționarea de credite în condiții mai bune. În loc să servească drept barieră pentru afacerile ecologice, așa cum era în trecut, finanțarea este acum principalul motor al afacerilor ecologice, finanțarea ecologică devenind tot mai frecventă. Progresele înregistrate în sectorul guvernamental și în cel financiar reflectă progresele înregistrate la nivel mondial. De exemplu, tratatele internaționale de protecție și gestionare a intereselor comune ale mediului la nivel mondial pot determina schimbări în politicile la nivel național.

Noi oportunități comerciale. Companiile își pot diferenția produsele și apoi pot obține acces la noi piețe. Companiile pot integra ecologia în activitatea lor în diferite capacități și grade. Unele utilizează factori de producție mai ecologici sau vând produse și servicii mai ecologice, în timp ce altele modifică modelele de producție și de consum de-a lungul întregului lanț valoric.

Reducerea costurilor operaționale. Multe companii au înregistrat o mai mare eficiență operațională după ce au implementat practici de afaceri mai durabile. Este logic dacă ne gândim că o mai bună conservare și utilizare a resurselor are ca rezultat o funcționare mai rațională și o scădere a costurilor.

Un mediu de lucru mai sănătos are un impact asupra moralului angajaților. O acțiune ecologică nu generează doar sentimente pozitive din partea clienților. Angajații se simt mai în siguranță lucrând pentru o afacere ecologică. Angajații simt că se are grijă de sănătatea lor și că nu sunt doar o marfă de unică folosință. Implicarea lucrătorilor în inițiative ecologice la nivelul întregii companii va crește moralul. Este, de asemenea, o



modalitate bună de a reduce fluctuația de personal, deoarece angajații nu doresc să părăsească un loc care îi face să se simtă parte dintr-o comunitate de lucru grijulie.

Nu există nicio îndoială că principalul beneficiu al ecologizării este acela că va reduce impactul asupra planetei. Mai ales, tinerii antreprenori acordă mai multă atenție modului în care afacerea lor afectează mediul înconjurător. Prin urmare, reputația afacerii va crește în mod semnificativ, ceea ce poate însemna o creștere semnificativă a vânzărilor. Consumatorii devin din ce în ce mai conștienți și mai educați cu privire la mediu și la impactul pe care activitățile umane îl au asupra acestuia. Eforturile de a transforma o afacere într-una mai ecologică vor avea ca rezultat un marketing ecologic eficient care va crește profiturile. În plus, trecerea la ecologie nu va avea un impact pozitiv doar asupra clienților, ci și asupra angajaților. Angajații se vor simți mai în siguranță lucrând pentru o afacere ecologică, deoarece va exista un mediu de lucru mai sănătos. De asemenea, îi va face să se simtă parte a unei comunități grijulii, ceea ce va crește loialitatea angajaților față de afacere.

12. SFATURI PENTRU ANTREPRENORII ECOLOGICI



12. SFATURI PENTRU ANTREPRENORII ECOLOGICI

Fiți gata să vă schimbați ideea inițială!

În mod normal, antreprenorii încep călătoria antreprenorială cu o idee și încearcă să o dezvolte cât mai curând posibil. Cu toate acestea, vă recomandăm să vă opriți pentru o vreme și să vă întrebați: De ce vrei să înființezi acea afacere? Care sunt motivele care stau la baza acesteia? Există o altă modalitate de a vă atinge obiectivele? În timpul acestui proces de interogare, este posibil să vă vină alte idei diferite de cea inițială. Fiți deschis la minte și gândiți-vă la aceste alte idei. Nu rămâneți prea mult la ideea inițială!

Cunoaște-te pe tine însuși... și limitele tale!

Înainte de a vă lansa în ambițiosul proiect de creare a unei afaceri, trebuie să vă cunoașteți bine: competențele deținute și necesare, abilitățile, echilibrul dorit între viața profesională și cea privată, modul în care lucrați, relațiile cu ceilalți etc. Aceste elemente sunt extrem de importante în elaborarea oricărui proiect de afaceri, deoarece ne vor ajuta să anticipăm riscurile, eșecurile sau dificultățile. În funcție de acest diagnostic, putem găsi relevant să ne asociem cu persoane complementare.

Pot să-mi lansez și să-mi conduc afacerea singur?

În funcție de aspirațiile dumneavoastră, este posibil să preferați să conduceți afacerea pe cont propriu. Deși acest lucru poate fi avantajos pentru anumite activități (artizanat, consultanță...), altele mai complexe vor necesita mai multe resurse, inclusiv talent uman. În orice caz, este întotdeauna recomandabil să fiți înconjurat de persoane care să poată arunca o privire obiectivă asupra proiectului.

De asemenea, lucrul în echipe și distribuirea muncii în funcție de capacități permite membrilor să se concentreze pe specialitățile lor, ceea ce îmbunătățește considerabil rezultatele.



Fii un antreprenor verde

Oricare ar fi cele mai profunde motivații pentru a fi un antreprenor ecologic (crearea propriului loc de muncă, abordarea unei probleme sociale, generarea unei noi dinamici comunitare...), obiectivul principal este de a crea valoare economică prin abordarea unei probleme de mediu.

Gândiți în stil mare!

Stabilirea unor obiective ambițioase pentru noi înșine ne poate împinge să atingem înălțimi mai mari și să facem mai bine. Totul, desigur, în timp ce ne bucurăm de fiecare pas mic spre succes.

Formați o echipă bună

Nu încercați să vă ocupați singur de toate afacerile. Concentrați-vă pe specialitatea dumneavoastră, în domeniul în care străluciți, și lăsați-i pe alții să facă ceea ce dumneavoastră nu puteți face (sau faceți prost). În mod similar, oricât de inovatoare ar fi ideea, ea nu are nicio valoare dacă nu o vindeți. Iar pentru asta aveți nevoie de o echipă bună, care să se ocupe de activitatea de bază și să gestioneze sarcinile fundamentale... Priviți în jurul dumneavoastră și identificați cine vă va ajuta în această sarcină și angajați-l! Găsiți cele mai bune resurse de care aveți nevoie și construiți parteneriate.

Identificarea părților interesate

Dintre părțile interesate, s-ar putea să vă fie mai ușor să vă identificați mai întâi clienții. Clienții, precum și alte părți interesate, vor avea un rol esențial în construirea propunerii dumneavoastră de valoare și vor defini structura modelului dumneavoastră de afaceri. Faceți tot posibilul pentru a implica în faza inițială părțile interesate și nu uitați că unele dintre ele pot fi descoperite ulterior.

Implicarea clienților și a părților interesate

În timp ce implicarea clienților într-un proces de co-creație este o condiție prealabilă pentru succesul rapid al proiectului dumneavoastră, poate fi dificil să îi convingeți și pe ceilalți actori să se implice la același nivel de implicare. Pe baza interviurilor cu părțile interesate, gândiți-vă cu atenție la cei de la care vă puteți aștepta la o implicare deplină și clasificați nivelul de implicare, de la cel mai slab (de exemplu, prin feedback regulat cu privire la proiect) la cel mai ridicat (co-creație).



Gândiți în stil mare!

Trebuie să analizăm cu atenție nevoile și comportamentele părților interesate. De asemenea, putem găsi soluții inovatoare prin implicarea acestora în co-crearea soluției noastre. Crearea de parteneriate pentru a ne completa echipa și externalizarea sarcinilor mai puțin critice în afara companiei (companii private, centre publice de cercetare, clienți, furnizori, universități...) sunt strategii inteligente în căutarea eficienței.

Uitați-vă la oportunitățile de pe piața internațională!

Atunci când identificați potențiali clienți, nu uitați să vă uitați la oportunitățile de pe piața internațională! Deși comercializarea produselor la nivel internațional poate necesita adaptări și poate fi costisitoare, aceasta este o opțiune pe care ar trebui să o luăm în considerare încă din primele etape ale proiectului nostru de afacere ecologică.

Potențialul este mare în anumite sectoare, cum ar fi ecoturismul!

“Gândiți-vă la durabilitate economică!

Trebuie să ținem cont de faptul că o afacere ecologică este o afacere, ceea ce înseamnă că, pe lângă aspectele ecologice pe care dorim să le evidențiem, nu trebuie să uităm că clientul nostru poate lua în considerare și alte criterii pentru a-și justifica decizia de cumpărare, inclusiv designul, costul, specificațiile tehnice, confortul, sănătatea etc.

Aveți o propunere de valoare unică!

Acesta este punctul esențial al proiectului nostru de afaceri. Propunerea de valoare trebuie să aducă clienților ceva nou, care să-i determine să se abată de la concurenți.

Parteneriat cu lanțul de aprovizionare

De asemenea, puteți încerca să promovați sustenabilitatea prin intermediul lanțului de aprovizionare, determinându-vă furnizorii să fie mai conștienți de eco-proiectare și cerându-le să încorporeze strategii de eco-proiectare. Îi puteți implica pe aceștia în procese de co-creare pentru a alinia strategiile de eco-proiectare la un scop comun.

Comunicați cu înțelepciune

Dacă sunteți interesat să vă certificați produsul, puteți afla mai multe despre etichetele ecologice disponibile, despre cerințele tehnice și juridice



ale acestora și despre costurile lor. Cu toate acestea, vă recomandăm să începeți ușor cu o autodeclarație de mediu. Este o modalitate mai rapidă și mai ieftină de a comunica beneficiile de mediu ale produsului sau serviciului dumneavoastră!!

Reducerea capitalului de pornire

Nu aveți neapărat nevoie de investiții mari pentru a lansa un produs/serviciu. Costurile de dezvoltare pot fi atenuate în diferite moduri, după cum veți vedea mai târziu. În plus, nu vă gândiți că trebuie să dezvoltați fiecare parte a proiectului dumneavoastră: găsirea partenerului potrivit pentru a vă externaliza activitățile vă poate ajuta să economisiți mult timp și bani.

Fiți atenți la noile modele de afaceri!

În ultimele decenii, a crescut în mod regulat o tendință de a avea un model de consum mai rațional: cumpărarea de produse locale, alegerea unei calități mai bune în detrimentul unui preț mai mare, încurajarea consumului cu circuit scurt... Observăm noi modele de consum, care sunt conduse de preocupări legate de mediu și de sănătate. În special, economia circulară și economia colaborativă tind să reunească comunitățile și actorii în jurul unor obiective comune care vizează limitarea impactului și reutilizarea resurselor într-un mod mai eficient. Din noua paradigmă a economiei de partajare pot apărea noi modele de afaceri.

Aceasta constă în trecerea de la o economie de proprietate la una de funcționalitate a serviciilor. Puteți fi plătit proporțional cu economiile reale de apă pe care le puteți realiza datorită serviciilor dumneavoastră (în loc să vindeți dispozitive de economisire a apei).

Nu vă speriați de eșec!

Eșecul este un pas necesar pentru a ajunge la succes, astfel încât învățarea și îmbunătățirea din el reprezintă o parte integrantă a procesului antreprenorial.

Trebuie să fii bogat pentru a înființa o afacere ecologică?

Nu avem neapărat nevoie de investiții mari pentru a lansa un produs/serviciu. Costurile de dezvoltare pot fi atenuate în diferite moduri.



În plus, nu trebuie să dezvoltăm singuri fiecare parte a proiectului: găsirea partenerului potrivit pentru externalizarea activităților poate economisi mult timp și bani.

Încercați din răspuțeri să convingeți instituțiile finanțatoare!

Deoarece piețele ecologice și modelele de afaceri ecologice nu sunt încă stabilizate, sectorul financiar poate fi reticent în a finanța întreprinderile ecologice emergente. Depinde de dumneavoastră să îi convingeți de relevanța economică a proiectului nostru.

Oricare ar fi finanțatorul sau investitorul pe care îl abordați, întâlnirea trebuie să fie pregătită temeinic. În 5 minute, trebuie să puteți explica clar care este propunerea de valoare oferită, clienții, modul în care afacerea va fi profitabilă și de ce sunteți echipa potrivită pentru a face treaba. Dacă vă întâlniți cu potențiali investitori, să știți că, de cele mai multe ori, aceștia își vor baza decizia în primul rând pe personalitate și motivație, pe credibilitatea echipei de management și, în cele din urmă, pe performanța produsului/serviciului.

În mod ideal, ați putea începe să mobilizați mai întâi “bani din dragoste” (de la familie sau prieteni) pentru a constitui un capital de pornire. Acest lucru ar facilita drumul către instituțiile financiare.

Rămâneți conectați!

Mediul incert în care se desfășoară activitatea noastră de afaceri ecologice necesită un acces constant la informații actualizate privind cadrele juridice și politice, soluțiile competitive, nevoile clienților, costurile etc.

Soluțiile bazate pe internet, dar și contactul direct cu experții sau clienții, vor contribui la reducerea riscurilor și la formularea unor strategii eficiente. Întotdeauna se poate face mai bine în direcția îmbunătățirii continue.

13. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI



13. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Concluzionăm că beneficiile antreprenoriatului ecologic sunt enorme. Unele dintre aceste beneficii pot include eficiența pentru propria firmă, crearea unei bunăvoințe comunitare (baza unei relații de prietenie cu comunitățile gazdă, angajații și alte părți interesate), un circuit de feedback deschis și consistent (pentru a primi și disemina informații utile de la/către publicul larg) ca fiind câteva dintre numeroasele oportunități deschise organizațiilor cu programe ecologice autentice. În plus, observăm că există încă unele probleme nerezolvate în domeniul antreprenoriatului verde. De asemenea, am evidențiat necesitatea ca antreprenoriatul verde să mențină un aranjament de tip cluster și o bază de date de cunoștințe pentru diseminarea eficientă a informațiilor verzi contemporane și pentru clarificarea definițiilor conceptuale ale antreprenoriatului. Studiul subliniază, de asemenea, unele probleme dificile la intersecția dintre discipline, necesitatea incluziunii politicii de antreprenoriat verde, motivul și pericolul pentru greenwashing. În mod specific, lucrarea oferă o nouă optică la vizualizarea antreprenoriatului verde pentru a înțelege rolul antreprenoriatului ca o punte pentru construirea unei economii verzi durabile, în sprijinul apelului lui Demirel et al. (2019) într-un studiu fascinant privind comportamentul firmelor verzi născute și al firmelor deja înființate. Mai mult, lucrarea identifică influența globalizării și a modernizării în procesele de afaceri vis-à-vis de presiunea fără precedent care se exercită asupra firmelor de afaceri pentru a îmbrățișa ecologizarea, pentru a realiza dezvoltarea durabilă ca fiind unele dintre motivele pentru care întreprinderile trebuie să își revizuiască planurile, politicile, procedurile și programele de operare.

Cu toate acestea, am arătat că ecologizarea afacerii s-a produs la diferite niveluri ale operațiunilor de afaceri. În mod specific, lucrarea simplifică conceptul de antreprenoriat ecologic, descrie procesul emergent, de creștere și beneficiile antreprenoriatului ecologic. De asemenea, elucidăm conceptele conexe de antreprenoriat ecologic și strategiile de încurajare a antreprenoriatului ecologic, precum și diferențierea între firmele ecologice nou-înființate și firmele vechi deja înființate. În plus, concluzionăm că

firmele ecologice nou-înființate au șansa de a beneficia mai mult de strategiile ecologice externe în ceea ce privește produsele/serviciile și accesibilitatea și loialitatea clienților, în comparație cu omologii lor antreprenori convenționali. Mai mult, susținem că valorificarea strategiilor ecologice interne, cum ar fi comportamentele pro-mediu ale angajaților și reputația ecologică, sunt atuuri formidabile pentru un avantaj competitiv. Prin urmare, punem în lumină legătura dintre tehnologia ecologică și firme. În special, lucrarea identifică faptul că în literatura de specialitate privind antreprenoriatul verde se cunosc foarte puține lucruri despre rolul managementului schimbării. Deoarece ecologizarea este o formă de inovare care necesită schimbări comportamentale și modificarea obiceiurilor, este necesar să se înțeleagă modul în care se desfășoară acest proces de schimbare, de unde și necesitatea contribuției experților în managementul schimbării în domeniul ecologizării. Prin urmare, recomandăm ca viitoarele cercetări să se concentreze pe abordarea acestei preocupări de cercetare. În cele din urmă, recunoaștem limitările studiului, care includ incapacitatea autorilor de a colecta și analiza datele și de a testa ipotezele de cercetare.



14. REFERINȚE

Dale, G. (2015). Originea și iluzia creșterii verzi. *Revista Internațională Socialistă*,

Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. & Tamvada, J., P. (2017). Născut pentru a fi verde: noi perspective în economia și managementul antreprenoriatului verde. *Journal of Business Economics*

Green Project (2012). O încercare de a defini antreprenoriatul verde

Malavisi, A. (2018). Urgența ecologizării eticii.

Meyskens, M., & Carsrud, A. L. (2013). Întreprinderi emergente de tehnologie verde: un studiu care evaluează rolul diversității parteneriatelor în succesul firmei

OCDE (2011). Măsurarea antreprenoriatului ecologic. *Entrepreneurship at a Glance*, 23-38. Retrieved on 20/06/2019 via: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>

O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Echilibrul dintre "ceea ce contează pentru mine" și "ceea ce contează pentru ei": explorarea procesului de legitimare a antreprenorilor de mediu

O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Regândirea antreprenoriatului verde - narațiuni fluide ale economiei verzi.

Schumpeter, J. (1934). *Teoria dezvoltării economice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru elaborarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta. Numărul proiectului: 2020-1-DE02-KA202-007429

