

Roheline ettevõtlus ja heaolu – koolitusprogramm mikroettevõtjale

**Nature
Bizz** 

2020

NatureBizz projekt

 **Interreg**
Central Baltic


European Union
European Regional
Development Fund

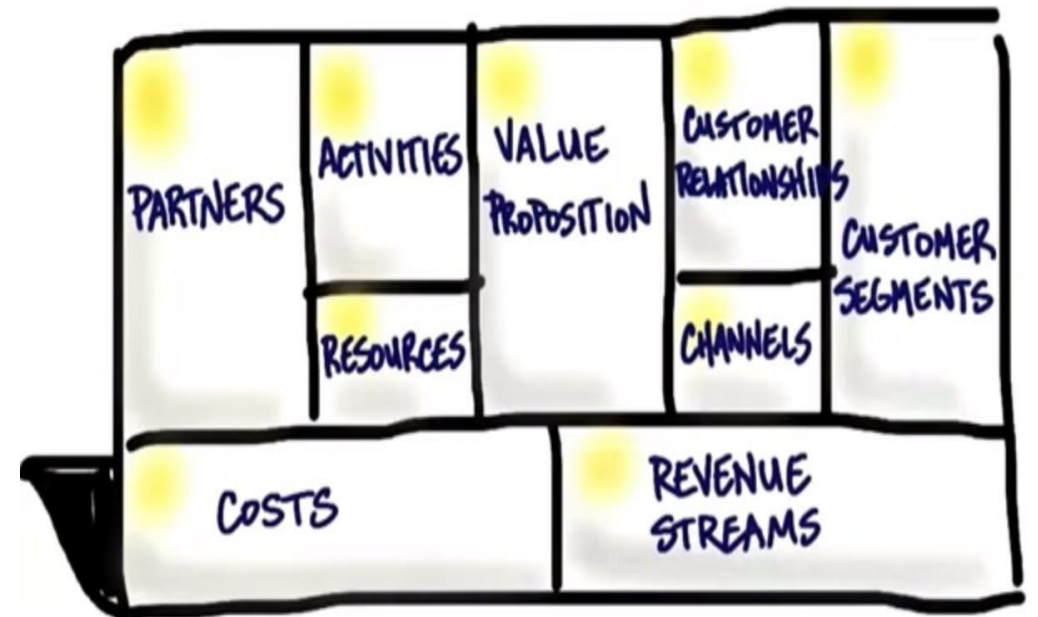
Mõisted

- **Ärimudel.** Kirjeldus, kuidas äriidee või olemasolev äri toimib ja loob väärtust iga kliendigrupi jaoks.
- **Ärimudeli lõuend** on vahend, mis aitab kirjeldada ärimudelit klientide ja partnerite erinevatest aspektidest, väärtuspakkumist, peamisi tegevusi ja ressursse, kliendisuhteid ja kanaleid, kulude struktuuri ja tuluvoogusid.



Mis on ärimudel ja miks seda vaja on?

BUSINESS MODEL CANVAS



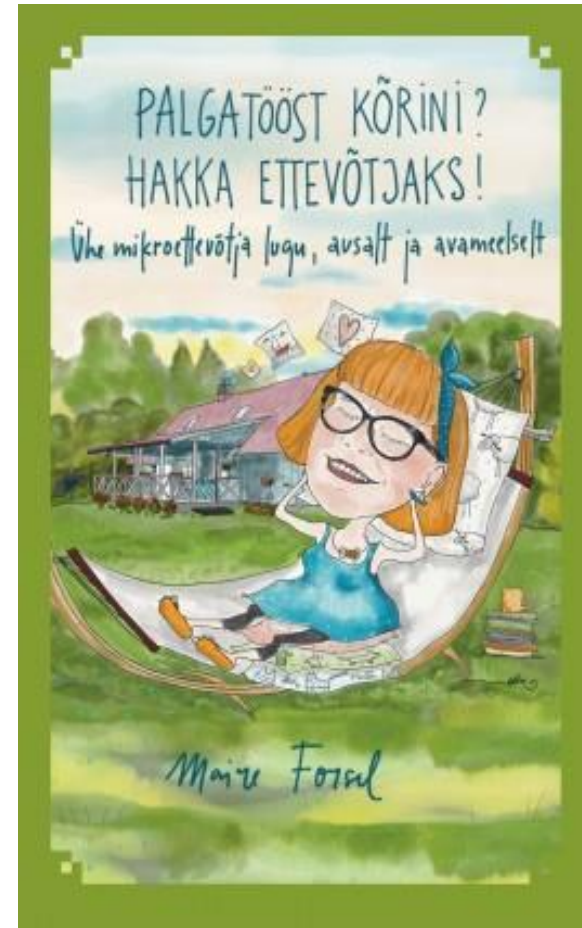
Mikroettevõtja

Eestis

- Raamatupidamise seaduse järgi on mikroettevõtja osaühing, mis vastab aruandeaasta bilansipäeval järgmistele tingimustele:
 - varad kokku kuni 175 000 eurot;
 - kohustised ei ole suuremad kui omakapital;
 - ettevõttel on üks osanik, kes on ka juhatuse liige;
 - müügitulu on aruandeaastal kuni 50 000 eurot.

Euroopa Liidus

- Euroopa Komisjoni definitsiooni järgi vastab mikroettevõtte järgmistele tingimustele:
 - vähem kui kümme töötajat;
 - käive või bilansimaht alla 2 miljoni euro.
 - Sellest määratlusest lähtub komisjon ka toetuste määramisel, ettenähtud nõuete vähendamisel ja vähendatud tasude kohandamisel.



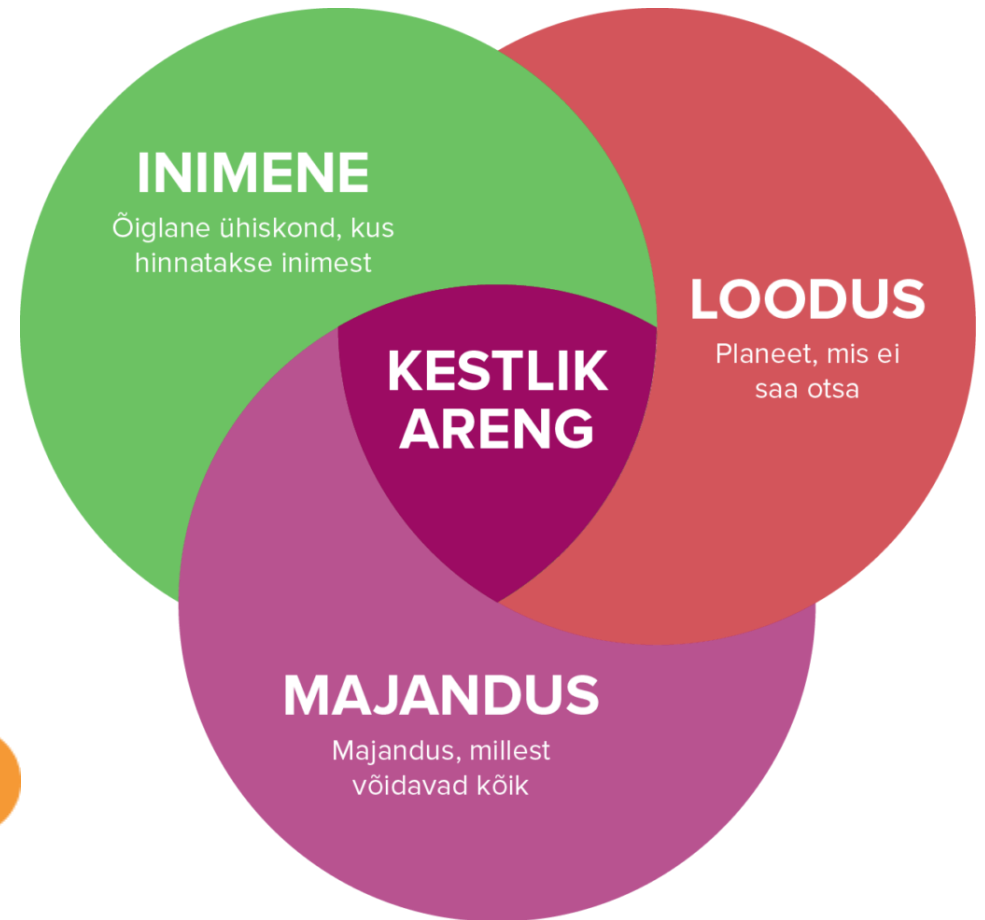
Mõisteid

- **Rohemajanduse** all tuntakse üldiselt ettevõtlust, mis pöörab rohkem tähelepanu oma tegevuse ühiskondlikule mõjule, keskkonnale ning töötajate õiglasemale tasustamisele.
 - Rohemajandus parandab inimeste heaolu ja sotsiaalset õiglust, vähendab keskkonnariske ja survet loodusvaradele ning on seega vähese CO2-heitega, ressursitõhus ja ühiskonda kaasav majandus.
- **Rohepesu** (*greenwashing*) ehk **ökoeksitamine** on keskkonnaaenuliku tegevuse üldsusele positiivsena esitamine, varjates läbi subjektiivsete liialduste toote või teenuse tegelikke omadusi.
 - Rohepesule osutab tihti see, kui firma kulutab oluliselt suuremal määral raha ja aega toote "rohelisteks" reklaamimisele, kui toote enda arendamisele keskkonnasõbralikumaks.



Mõisted. Mis on mis?

- Säστεv
- Jätksuutlik
- Kestlik
- Roheline
- Keskkonnahoidlik
- Keskkonnasõbralik
- Vastutustundlik
- Sinine ...
- Bio ...
- Ring ...
- Mahe ... &
ökoloogiline majandus
- Tasakaalumajandus



Koolitusprogrammi moodulid

1. Rohelise mikroettevõtte juhtimine
2. Roheline tarbija ja tema ootused
3. Rohelise brändi loomine
4. Jätkusuutlik kvaliteedijuhtimine
5. Roheliste toodete/teenuste arendus ja disain
6. Tarneahela juhtimine rohelises mikroettevõttes
7. Klienditeekond ja kommunikatsioon
8. Eksport ja rahvusvaheline turg



Käsiraamatust leiate iga teema kohta teoreetilise ülevaate, praktilisi näiteid, ülesandeid ja töövahendeid oma ettevõtte ärimudeli lõuendi arendamiseks.

Moodul 1: Rohelise mikroettevõtte juhtimine

- Käesoleva koolitusprogrammi raames vaadeldakse **rohelist mikroettevõtjat** kui loodusressurssidel põhinevate väikesemahuliste toodete ja teenuste arendajat, valmistajat ja müüjat, kes järgib oma äri edendamisel igakülgset jätkusuutlikkuse/kestliku arengu põhimõtteid.
- Kestliku arengu tagamiseks on roheline mikroettevõtja fookuses tootest/teenusest saadav **ökoloogiline kasu** ning negatiivse keskkonnamõju vähendamine.

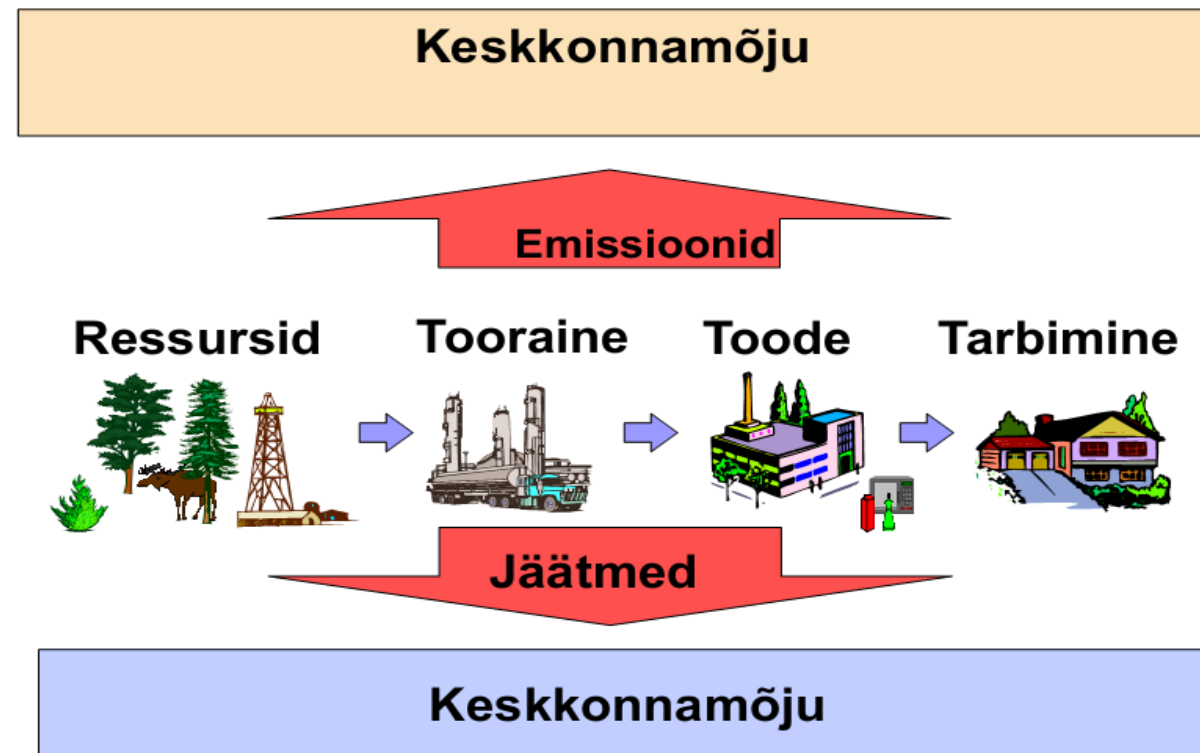
- Roheline mikroettevõtja oskab **hinnata keskkonnamõjusid** ning toote olelusringi selleks, et vähendada negatiivset mõju keskkonnale igas aspektis.
- *Tõetamm: Riigi oluliste näidikute mõõdupuu.* <https://tamm.stat.ee/>



- *Milline võiks olla roheline mikroettevõtte tõetamm?*

Keskkonnamõju hindamine

- *Huvitavat lugemist: Teadlased arvutasid välja saiapätsi keskkonnamõju:*
<https://novaator.err.ee/260336/teadlased-arvutasid-valja-saiapatsi-keskkonnamoju>



- **Emissioon** on ökoloogias saasteallikast õhkkonda paisatav aine (heide) või paisatava aine hulk (heitkogus); ka see õhkkonda paisatava ehk heidetava aine protsess ise (keskkonda heitmine).

Mikroettevõtte äritegevuse strateegiline planeerimine

- Selleks, et teha head äri, ehitada üles roheline jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline mikroettevõtte ja seda hästi juhtida, tuleb tegevusi **strateegiliselt planeerida**.

Näiteks:

- Tuvastada ja luua midagi, mida kliendid soovivad ja väärtuslikuks peavad.
- Teada, mida teevad konkurendid.
- Määratleda oma ettevõtte konkurentsieelis.



Konkurentsieelist on raske saavutada ainult toodete ja teenustega, kuid **hoolikalt läbimõeldud ärimudeliga** on see võimalik.

Strateegiline äritegevuse planeerimine hõlmab **kõigi äriprotsesside arendamist** ja eriti neid, mis on ettevõtte jaoks kõige olulisemad.

Rohelistes mikroettevõtetes võivad positiivsed erinevused olla **rohelised ja jätkusuutlikud väärtused ning pakkumised**.

Jätkusuutlikkus ja kehtliku arengu eesmärgid



- Jätkusuutlikkust saab mõista mitmel viisil. Selles koolitusprogrammis / käsiraamatus on jätkusuutlikkuse kontseptsioon ühendatud ÜRO kehtliku arengu eesmärkidega).
- **Kehtliku arengu eesmärgid**, lühend KAE (*Sustainable Development Goals*, SDGs) moodustavad ülemaailmse universaalsete eesmärkide ja näitajate kogumi, mis kutsub üles lõpetama vaesust, võitlema kliimamuutuste ja ebavõrdsuse vastu ning kindlustama kõigile inimestele hea elukvaliteet.
 - Kehtliku arengu eesmärgid võeti vastu 25. septembril 2015. aastal New Yorgis ÜRO peakorteris toimunud Säätva arengu tippkohtumisel 193 ÜRO liikmesriigi poolt. Eesmäärke on kokku 17, mis on jagatud 169 väiksemaks sihtmärgiks, mida tahetakse saavutada hiljemalt 2030. aastaks.

ÜRO kestliku arengu eesmärgid

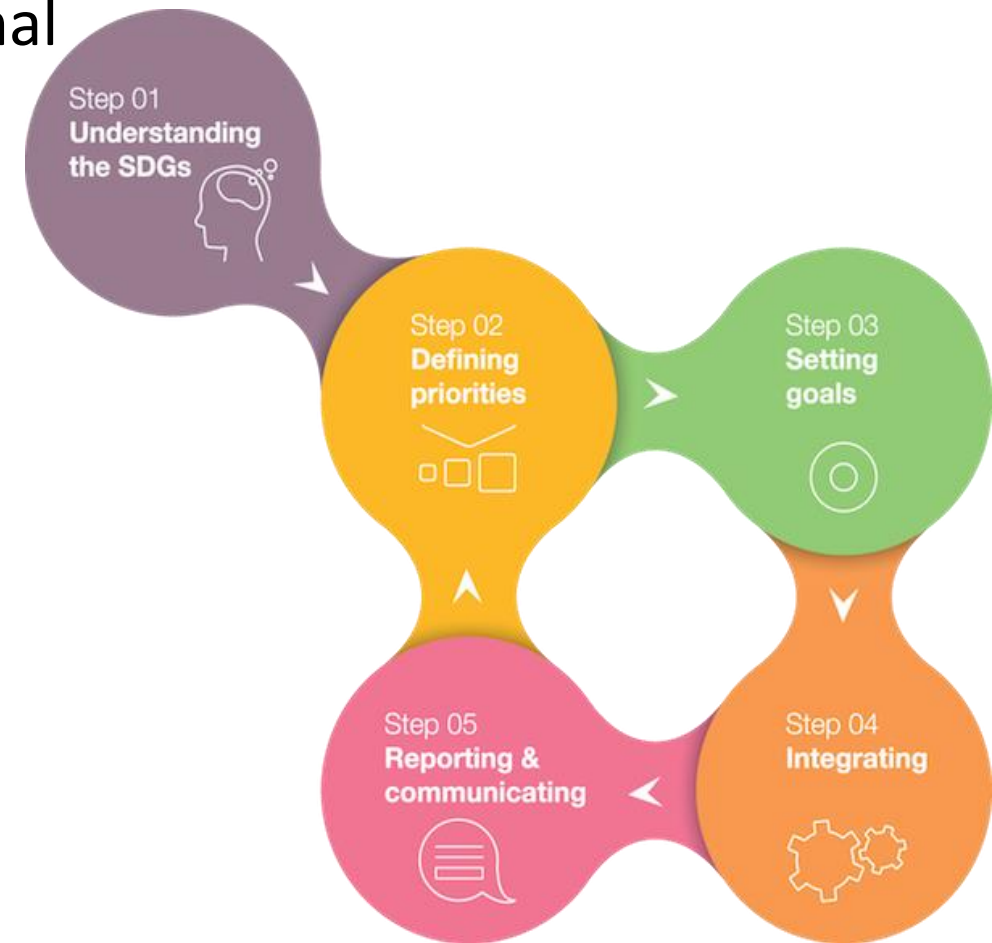
Kõikidel ÜRO liikmesriikidel oodatakse poliitika kujundamisel nendest 17 eesmärgist lähtumist – on oluline, et ükski meie tegu või poliitika ei teeks maakerale ega siin elavatele inimestele veel rohkem kahju. ÜRO liikmena on selle kohustuse võtnud ka Eesti.



Kestliku arengu eesmärgid kui ühine raamistik, mida on lihtne mõista ja kohandada

- Mikroettevõtted ei saa läheneda eesmärkidele samal viisil nagu suured, kuid sõltumata suurusest või tegutsemise valdkonnast, saavad kõik neist kasu.
- Rohelisele mikroettevõtjale on olulised järgmised sammud:
 - 1) Kestliku arengu eesmärkide mõistmine
 - 2) Prioriteetide määratlemine
 - 3) Eesmärkide sõnastamine
 - 4) Eesmärkide seostamine kestliku /säästva arengu eesmärkidega
 - 5) Aruandlus ja suhtlemine.

Vaata: SDG Compass: <https://sdgcompass.org/>



Rohelise mikroettevõtja äri planeerimine

- Täiesti uue ettevõtte ja olemasoleva ettevõtte kavandamise vahel erinevused.
 - Olemasolevatel ettevõtetel on võimalik prognoosimine ja planeerimine, sest äri ja ettevõtluskeskkond on tuttavad.
 - Uue ettevõtte loomisel on fookuses uute teostatavate ja elujõuliste ärimudelite otsimine, sh erinevad alternatiivid, eksperimendid, õppimine ja iteratsioon ehk sammude jada korduva sooritamise protsessis.



Äriidee, eesmärk, missioon ja nägemus

- Uue äri alustamiseks on vaja **äriideed** koos ettevõtte **eesmärkide**, missiooni ja nägemusega.
- **Missiooni** sõnastus määratleb, miks ettevõtte eksisteerib. Siin ei kajastu vaid omaniku soov saada kasu, vaid see, mida pakutakse klientidele või ühiskonnale laiemalt.
- **Nägemuse ehk visiooni** sõnastus on teekaart, mis näitab, mida ettevõtte soovib saavutada kindlaksmääratud suuna seadmisega.
- ***Keskkonnahoidliku ettevõtja puhul võivad jätkusuutlikud väljakutsed muutuda roheliseks ärivõimalusteks.***
- *Vaadake! La Muu: 2012. aastal otsustasid kaks sõpra - Rasmus Rask ning Priit Mikelsaar - luua ettevõtte missiooniga edendada Eesti mahetootmist.*
<https://lamuu.ee/meie-lugu/>



Äriidee, eesmärk, missioon ja nägemus

- Uue äri alustamiseks on vaja **äriideed** koos ettevõtte **eesmärkide**, missiooni ja nägemuse vastustega.
- **Missiooni** sõnastus määratleb, miks ettevõtte eksisteerib. Siin ei kajastu vaid omaniku soov saada kasu, vaid see, mida pakutakse klientidele või ühiskonnale laiemalt.
- **Nägemuse** sõnastus on teekaart, mis näitab, mida ettevõtte soovib saada ettevõtte jaoks kindlaksmääratud suuna seadmisega.

- Keskkonnahoidliku ettevõtja puhul võivad jätkusuutlikud väljakutsed muutuda roheliseks ärivõimalusteks.
- *Kallekorvid:*
<https://www.kallekorvid.ee/et/our-story>
- *5 äriidee ebaedu põhjust:*
<https://www.hakkanettevotjaks.ee/5-ariidee-ebaedu-pohjust/>

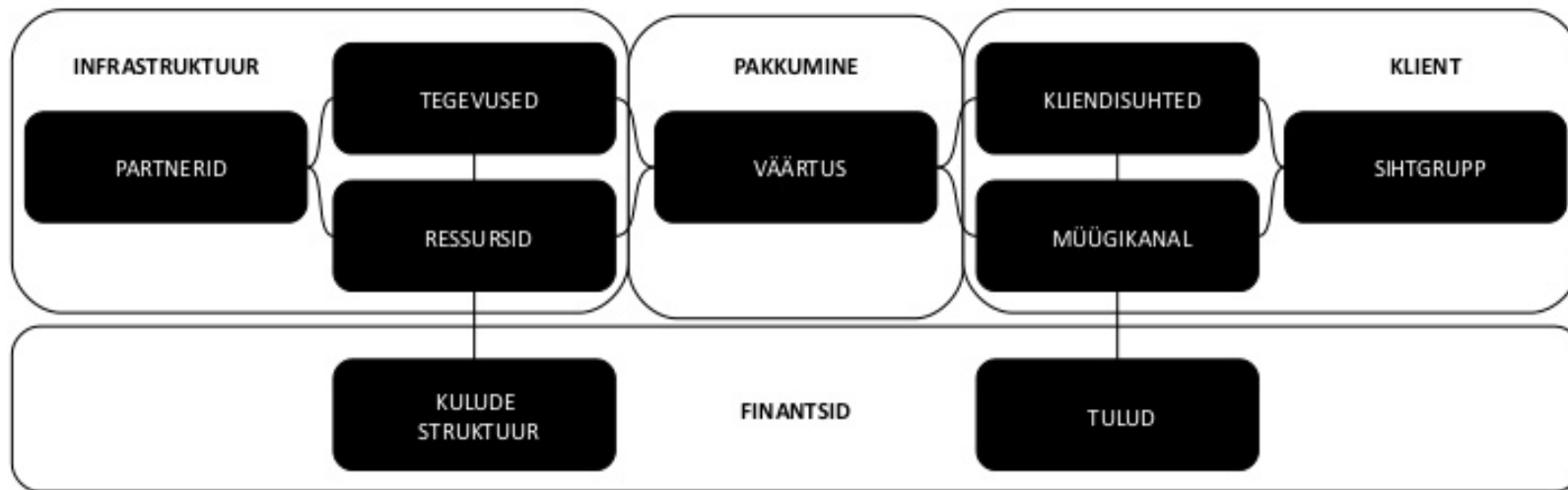


Ärimudeli lõuend

- Selle käsiraamatu/koolitusprogrammi ärimudeli lõuend ühendab roheline mikroettevõtte peamised aspektid: **kliendid ja partnerid, väärtusettepanekud, peamised tegevused ja ressursid, kliendisuhted ja -kanalid, kulude struktuur ja tuluvood** ja veel kaks täiendavat plokki: **missioon ja mõju mõõtmine**.
- Ärimudeli lõuend on laialdaselt kasutatav vahend uute ärimudelite kujundamiseks ning olemasolevate uuendamiseks.
- *Selle käsiraamatu lõuend põhineb originaalse ärimudeli lõuendil, mille on loonud Alex Osterwalder ja Yves Pigneur (2015) ning Annisa R. Qasthariini (2015) loodud sotsiaalsete ettevõtete lõuendil ning Farreny et Al. (2015).*
- Vaadake lisaks: <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>
<https://www.youtube.com/watch?v=IP0cUBWTgpY>

Ärimudeli lõuend

Osterwalderi ärimudeli lõuend



Allikas: Alex Osterwalder



Ärimudeli lõuendi loomine

1. Rohelise mikroettevõtte **missioon** määratleb, miks ettevõtte eksisteerib.
2. **Kliendirühmad**. Erinevate inimeste või organisatsioonide rühmad, keda ettevõtte soovib teenindada.
3. **Toodete ja teenuste kogum**, mis loob **väärtust** klientidele ja sidusrühmadele, sealhulgas ka keskkonnaalast ja sotsiaalset väärtust.
4. **Turunduskanalid**. Kõik kommunikatsioonivahendid ja kanalid, et jõuda soovitud sihtrühmadeni neile väärtusettepanekute pakkumiseks.

5. **Kliendisuhete vormid**, mille ettevõtte loob klientidega ja huvirühmadega, näiteks isiklik abi, iseteenindus, digiteenused, kogukonna põhised teenused, või kaasloomine jms.

- *Huvitavat lugemist: Väärtuspakkumise disain. Kuidas luua tooteid ja teenuseid, mida kliendid tegelikult tahavad.*

<https://pood.aripaev.ee/vaartuspakkumise-disain>

Kuidas luua tooteid ja teenuseid, mida kliendid tahavad.
Teile on abiks...

Väärtus- pakkumise disain

strategyzer.com/vpd

Autorid:
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Kujundus:
Trish Papadakos

Äripäev



Ärimudeli lõuendi loomine

6. **Tuluwood.** Tuluvood esindavad raha, tulu, mida on loonud eelkõige kliendid mitmel erineval viisil. Tuluvoogude maksimeerimine ja kulude minimeerimine suurendavad kasumit.

7. **Peamised tegevused.** Ärimudeli toimimiseks ja väärtuse pakkumiseks vajalikud protsessid, protseduurid, ülesanded ja toimingud.

Rohelise mikroäri väljakutseks on oma tegevustes maksimeerida ettevõtte negatiivset mõju keskkonnale ja sotsiaalsele mõjule.

8. **Peamised ressursid.** Ressursid, mis on vajalikud ärimudeli toimimiseks, näiteks inim-, füüsilised, intellektuaalsed ja rahalised ressursid.

Ressursid võimaldavad ettevõttel luua ja pakkuda väärtusettepanekut ja jõuda turgudele.



Ärimudeli lõuendi loomine

9. Peamised sidusrühmad.

Võrgustik, mis on vajalik ärimudeli toimimiseks, sh ettevõtja ja tema meeskond, äripartnerid, kliendid, tarnijad, investorid, kohalik kogukond, jne - kõik, kes aitavad kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele.

10. **Kulude struktuur.** Kõik ärimudeli toimimiseks vajalikud kulud, püsi- ja muutuvkulud. Kulustruktuur on otseselt seotud peamiste tegevuste ja ressurssidega.

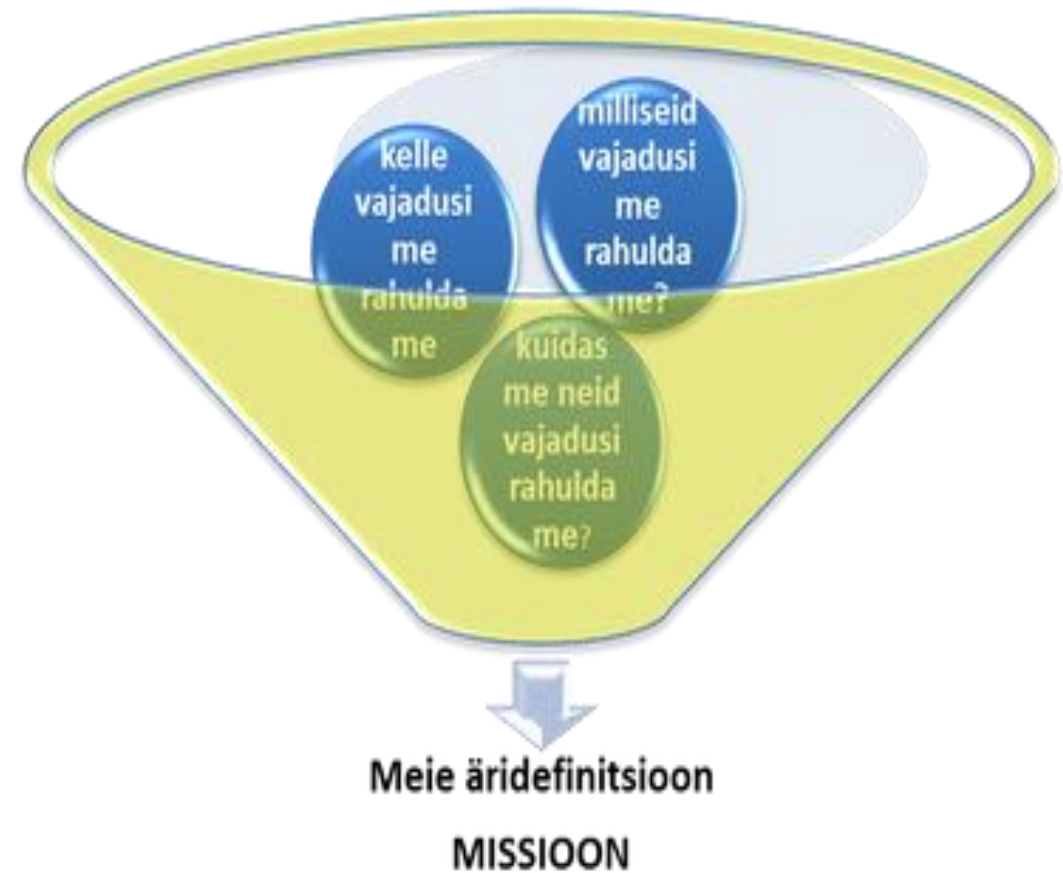
- **11. Mõju & mõõtmine.** Ärimudeli toimimise mõjude hindamine, sh kui roheline ettevõtte on, on väga oluline.
- Vaata: <https://www.slideshare.net/ettevotlusope/mistoimubettevttes-ettevttehindaminejaarendamine-innove>



Alustage ärimudeli lõuendi loomist!

Esimese mooduli ülesanded

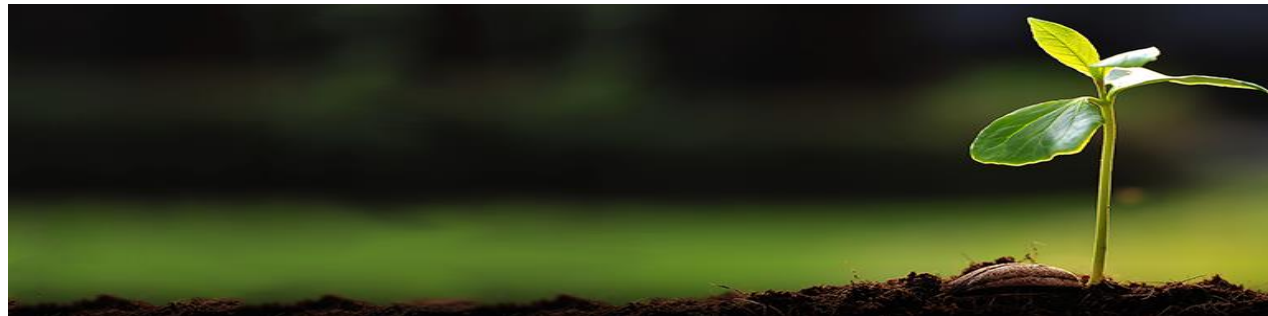
- Looge selle õppemooduli raames oma ettevõtte ärimudeli lõuendi esialgne mustand, mida saate iga järgmise mooduli läbimisel täpsustada ja täiendada.
- Kirjutage oma ärimudeli lõuendile:
 - **Ettevõtte nimi**, kontaktisik ja kontaktandmed.
 - **Sõnastage teie roheline mikroettevõtte väärtused, eesmärgid ja missioon.**



Alustage roheline mikroettevõtte ärimudeli lõuendi loomist!

- 1) Määratlege oma peamised kliendirühmad, väärtusettepanekud, suhtlus- ja turunduskanalid. Analüüsige erinevat tüüpi seoseid ja tuluvoogusid.
- 2) Määratlege oma võtmeressursid ja -tegevused, prioriseerige sidusrühmad ning nende panus ärimudelis. Kirjeldage ärimudeli toimimiseks vajalikku kulustruktuuri.
- 3) Määratlege, kuidas saaksite mõõta oma ärimudeli mõju. Mõju mõõtmine on protsess otsustamiseks, mida mõõta, valides asjakohased näitajad, kogudes teavet ning kasutades teabe parandamist ja edastamist.
- 4) Määratlege oma ettevõtte konkurentsieelis.
- 5) Kõigi nende määratluste põhjal tehke kindlaks ettevõtte peamised äritegevuse arendamise vajadused.

Hoidke kõik lihtne ja selge!



2. Moodul. Roheline tarbija ja tema ootused

- Tüüpiline roheline tarbija ostab ainult keskkonnasõbralikke ja looduskeskkonda kaitsval viisil toodetud tooteid ja teenuseid.
- **LOHAS** (*Lifestyles of Health and Sustainability*) on tervisliku ja jätkusuutlikkuse elustiili akronüüm ning kirjeldab tarbijaid, kelle eesmärk on tervislik ja jätkusuutlik eluviis.
 - LOHAS tarbijad hoolivad väga
 - keskkonna- ja sotsiaalküsimustest ja soovivad keskkonnahoidlikke tooteid ja teenuseid.
 - Üha rohkem inimesi eelistab kohalikke tooteid soovides toetada kohalikke tootjaid ja kogukondi.
 - Üha rohkem inimesi eelistab kohalikke tooteid ja teenuseid, kuna need on tervislikumad (värsked) ja rohelisemad

Tervislik ja kohalik on trendikad!



Roheliste ostude kasv

- **Tarbijate eelistuste kasvu roheliste ostude suunas** mõjutavad inimeste teadlikkus ja hoiakud, usaldus, ehedus, roheliste toodete ja teenuste tundmine, hind ja kättesaadavus, funktsionaalsus, kvaliteet, maitse jms.
- **Samuti kasvab huvi ja nõudlus muude jätkusuutlike, looduspõhiste toodete ja teenuste järele:** looduspõhine turism ja kogemused, looduspõhised heaoluteenused, looduslikud tooted, looduslikud kosmeetika- ja keskkonnasõbralikud rõivad.
- **Lisaks tugevdab hea majanduslik olukord rohelist tarbimist.**

- *Huvitavat lugemist: Kuidas kasutada kohalikku kultuuripärandit:*

https://issuu.com/setomaa/docs/unesco_handbook_ee_web



Digitaalne teabevahetus

- **Digitaalne teabevahetus** on tohutult avardanud roheliste ettevõtjate võimalusi.
- **Sotsiaalmeedia on roheline mikroettevõtjate ühine platvorm**, mis jagab teavet, mistõttu peaksite seal kohal olema, jälgima tootemargi mainet ning võtma ühendust roheliste tarbijate ja teiste sidusrühmadega.

- *Pillerkaar*el on ütle mata hea meel, et meie armsad kodumaised kosmeetikatootjad mõtle vad suurelt ja kõigile! ♡
- *Usu või ära usu*, aga siin pildil on välja toodud vaid mõned meie paljustest-paljustest "vegan" kleepsuga toodetest! Vegankosmeetikat leidub meil pe laest jalatallani, seega meie juures leiab igaüks selle õige! 😊
- Tule Pillerkaarde ja meie aitame sul leida KÕIK vegan tähistusega tooted! 🌱
<https://www.facebook.com/kaupluspillerkaar/>
- *Hiiumaa* ihuhooldus:
<http://hiiumaakasitoosebid.edicypages.com/et>



Maailm muutub iga ostuga!

- Tarbijate mure keskkonnaküsimuste pärast aga ei tähenda tingimata keskkonnahoidlikke oste: **tarbijate mõtlemise ja tegutsemise vahel on lünk.**
- **Eetiline ja vastutustundlik tarbimine** kasvab, kuid enamik tarbijaid eelistab ikka veel **soodsat hinda ja lihtsust** ostmisel.
- Mõnikord on **keskkonnahoidlike toodete kättesaadavus piiratud** ja see takistab klientidel osta.
- Samuti võivad **tarbija eetilised vaated** sattuda konflikti kui tal tuleb valida näiteks kohaliku tootmise ja õiglase kaubanduse toodete vahel.



Tarbijad on roheliste toodete ja teenuste osas kriitilised

- Rohelise ettevõtjana tuleb meeles pidada, et **tarbijate suhtumine rohelistesse toodetesse ja teenustesse võib olla kriitiline.**
- Seega:
 - Oma toodete, teenuste ja kogu ettevõtte **keskkonnahoidlikkust tuleb selgelt ja usaldusväärset turundada.** Keskkonnahoidlik turundussõnum peaks sisaldama tõendusmaterjali jätkusuutlikkuse kohta.
- Olge kursis ja tunnustage erinevaid **globaalseid ja kohalikke suundumusi**, mille eesmärk on tarbida vähem, sest on võimalik, et teie sihtrühmal on kriitiline suhtumine tarbimise suunas.
 - Üha suurem hulk tarbijaid püüab minimeerida tarbimist ning keskenduda tähenduslikule, tervele elule ja heaolule. Nad peavad oluliseks **kvaliteetseid tooteid, mille eluiga on pikk.** Tarbimine on eesmärgipärane ja keskendub pigem kogemustele kui asjadele.



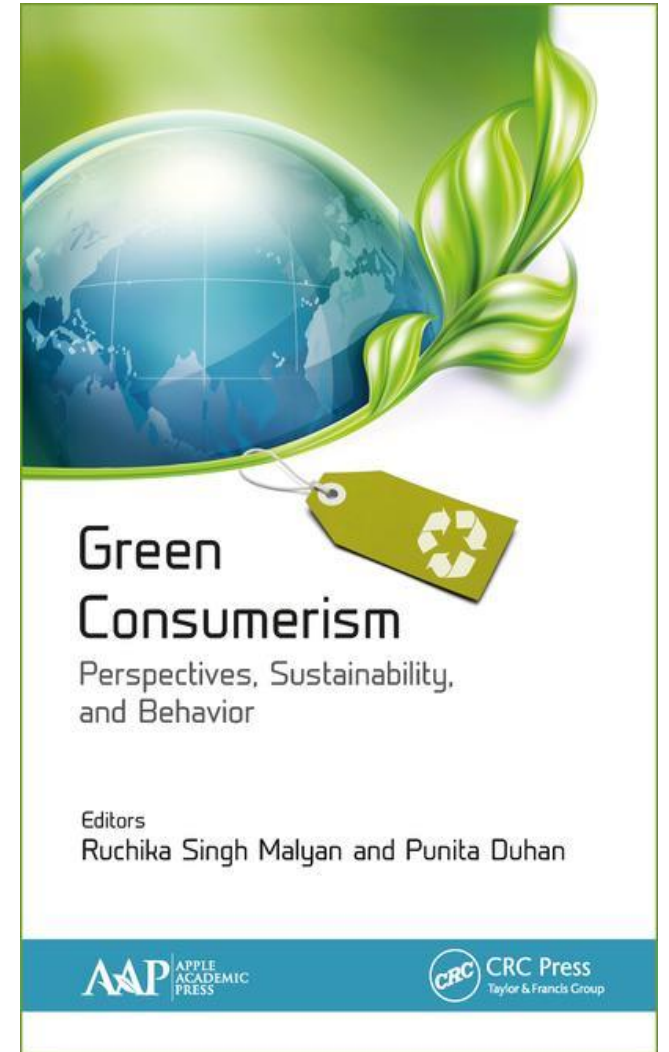
Tunne oma rohelist klienti

Rohelised mikroettevõtted on tavaliselt suunatud nišiturule, spetsialiseerudes selle turuniši klientide eelistustele.

Mõelda võiks nii:

Oletame, et teie ettevõtte toodab looduskosmeetikat.

- Teie laiemaks **turusegmendiks** on looduskosmeetika kasutajad. Neid on aga kogu maailmas, kõikjale ei jõua.
- Mõistlik oleks valida kõige potentsiaalsemad **sihtturud**: nt Eesti, Läti, Soome
- Ja seejärel **sihtrühmad**:
 - Looduskosmeetika kasutajad Eestis (kes nad on, millised on nende ootused, vajadused ja soovid: kuidas kõige paremini nendeni jõuda?)
 - Looduskosmeetika kasutajad Lätis (kes nad on, millised on nende ootused, vajadused ja soovid: kuidas kõige paremini nendeni jõuda?)
 - Looduskosmeetika kasutajad Soomes (kes nad on, millised on nende ootused, vajadused ja soovid: kuidas kõige paremini nendeni jõuda?)



Kes on teie roheline mikroettevõtte kliendid?

Teise mooduli ülesanded

- 1) Määratlege oma **roheline** turunišš, turusegmendid, **olulisemad sihtturud ja sihtrühmad**.
 - 2) Sõnastage sihtrühmade klientide väärtused, vajadused ja eelistused.
 - 3) Püüdke hinnata oma nišituru suurust ja kasvu ning otsige mõningaid tõendeid, et neid argumente toetada.
 - 4) Leidke teavet, millised on olulised **suundumused ja eelseisvad muudatused turul**, mis mõjutavad teie ettevõtet. Kasutage avalikult kättesaadavat teavet, sotsiaalmeedia teavet jms. Uurige, mida teie konkurendid teevad.
- Täiendage oma ärimudeli lõuendit!



Rohelisest rohelisemaks kasvamise teekond algas ...

Küsimused?

