YOUNGREEN

WWW.YOUNGREEN.EU

GENÇLER İÇİN YEŞİL GİRİŞİMCİLİKTE İŞ PLANLARI EĞİTİMİ REHBERİ

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Yeşil girişimcilik ve döngüsel ekonomi genç işsizliğine etkili ve alternatif bir çözüm sunarken aynı zamanda Avrupa'nın iklim hedeflerinin uygulanmasına da yardımcı oluyor.

YOUNGreen projesi, gençlere yeşil bir ekonomiye katkıda bulunmaları için ihtiyaç duydukları teşvik, deneyim ve becerileri sağlamayı amaçlamaktadır. YOUNGreen projesinin ana hedefi, düşük niteliklere sahip işsiz gençleri işgücü piyasasına teşvik etmek ve entegre etmek için yeşil girişimciliği ve döngüsel ekonomiyi kullanmaktır. Bu proje, yeşil ekonomi sektöründe kendi fikirlerini geliştirmek ve kendi işlerini kurmak isteyen genç bireylere açık olan olanakları vurgulayacaktır. Bu proje sırasında, EntreComp çerçevesi içinde yenilikçi metodolojinin kullanımı yoluyla eğitimcilerin ve gençlik çalışanlarının mesleki yeterliliklerinin geliştirilmesine odaklanan bir eğitim kursu geliştirilecektir.

Yeşil işletmeler, değerli kaynakları korudukları, sağlıklı ekosistemlerin korunmasını destekledikleri, kirliliği ve atıkları azalttıkları, sera gazı emisyonlarını sınırladıkları ve daha sorumlu tüketim modellerini mümkün kılmak için yeşil ürünler ve hizmetler sağladıkları için gezegenin bir öncelik olduğu bir kalkınma modeli için hayati öneme sahiptir.
Ek olarak, yeşil işletmeler, girişimcilerin istihdam yaratarak, tüketicilerin ve toplulukların sağlığını koruyarak ve diğer işletmeleri beslemek için yenilenebilir enerji gibi çok ihtiyaç duyulan yeşil kaynakları sağlayarak ekonomi açısından topluma önemli ölçüde katkıda bulunmaları için bir katalizör görevi görür.

Aynı derecede önemli olan, yeşil bir iş yürütmenin girişimci için birçok avantajı vardır; yeşil ürünlere yönelik artan talep nedeniyle yeni pazarlara erişim; yeşil üretim yöntemlerinin bir sonucu olarak azaltılmış maliyetler; ve yeşil işyerleri nedeniyle personel arasında artan üretkenlik.

Bu rehber kitap, sınırlı çalışma deneyimine sahip, işe yeni başlayan genç girişimciler için oluşturulmuştur. Yenilikçi iş fikirleri, girişimcilik ekosistemi içinde uygulandıklarından, yalnızca para üretme değil, aynı zamanda kritik çevresel kaygıları çözme ve gençlerin bakış açısını yeşil ve gelişen bir ekonomiye doğru değiştirme yeteneğine de sahiptir. En iyi çözümler bu gençlerin içinden çıkacaktır.

Kılavuzun ilk kısmı teorik, ikincisi ise daha pratik ve kendi yeşil iş fikirlerinizi geliştirmenize yardımcı oluyor.

NEDEN YEŞİL BİR İŞE BAŞLAMALISINIZ?

Çevreye faydalı olmanın yanı sıra, yeşil ideallerle bir iş kurmak, kar hanenize de fayda sağlayabilir.
İşte sürdürülebilir bir iş kurmak için beş gerekçe:

1. PROAKTİF OLUN
Daha fazla şirket çevre dostu uygulamaları benimsedikçe, halihazırda bunu yapanlar rekabet avantajına sahip olaca**k.**

2. PARA TASARRUFU
Çevre dostu iş fikirleri, daha az enerji, kaynak ve atık kullanarak sıklıkla mali tasarruf sağlar.

3. YENİ MÜŞTERİLERİ ÇEKİN
Müşteriler, çevreye duyarlı işletmeleri desteklemekle giderek daha fazla ilgileniyor.

4. DÜNYA ÜZERİNDE OLUMLU BİR ETKİ YARATIN
Sürdürülebilir bir iş yürütmek, çevrenin korunmasına yardımcı olur ve olumlu bir miras bırakır.

5. VERGİ AVANTAJLARI
Birçok ülke, çevre dostu uygulamaları benimseyen işletmelere vergi indirimleri ve diğer mali teşvikler sunmaktadır.

ANAHTAR KAVRAMLAR

Başlamadan önce, bilmeniz gereken bazı temel kavramlar şunlardır:

İŞ MODELİ
Bir iş fikrinin veya mevcut işletmenin nasıl işlediğinin veya işleyeceğinin ve hedef kitle için nasıl değer yarattığının, sunduğunun ve yakaladığının açıklaması.

YEŞİL İŞ VE YEŞİL GİRİŞİMCİLİK
İşletme ve girişimcilik, yerel doğal kaynakları kullanan küçük ölçekli, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine odaklandı.

İŞ MODELİ TUVALİ
İş modelini müşteriler, ortaklar, değer teklifi, temel faaliyetler ve kaynaklar, müşteri ilişkileri ve kanalları, maliyet yapısı ve gelir akışları dahil olmak üzere çeşitli bakış açılarından tanımlamaya yönelik bir araç.
Bu rehber kitaptaki tuvale iki ek blok —görev ve etki, ölçüm— eklenir.

HEDEF PİYASA
Bir işletmenin ürünlerini satmayı planladığı ve pazarlama çabalarını yönlendirdiği bir müşteri grubu.

MİKRO-İŞLETME
10'dan az çalışanı olan ve azami yıllık bilanço toplamı 2.000.000€ olan bir işletme. Mikro firmalar, tüm Avrupa işletmelerinin %90'ından fazlasını oluşturmaktadır ve toplumda önemli bir rol oynamaktadır.

BÖLÜM 1

1.1. GİRİŞİMCİLİKTE TEMEL KAVRAMLAR

GİRİŞİMCİLİK NEDİR?
Ekonomi açısından emek, sermaye, arazi ve doğal kaynakları içeren girişimcilik karlı olabilir.
Girişimcilik vizyonu, icat etmek ve hesaplanmış riskler almakla tanımlanır ve bir ülkenin hızla değişen ve daha rekabetçi hale gelen bir dünya pazarında hakim olma kapasitesinin kritik bir unsurudur.

GİRİŞİMCİNİN ANLAMI
Girişimcinin tanımı, kar elde etmek için gerekli riski kabul ederken, bir başlangıç girişimi kurma, yönetme ve başarılı olma yeteneğine ve arzusuna sahip olan kişidir.

Yeni bir iş girişiminin başlangıcı, girişimciliğin en iyi örneğidir. Her zaman modası geçmiş olanı taze, en yeni kavramlarla değiştirmeye çalıştıkları için, girişimciler sıklıkla yenilikçi veya yeni fikirlerin kaynağı olarak kabul edilir.
Küçük, ev tabanlı işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar çeşitli kategorileri vardır. Ekonomiye göre, bir girişimci toprağı, doğal kaynakları, emeği ve sermayeyi birleştirerek kar elde eder.

Özetle, yeni bir iş kurma isteği ve kararlılığına sahip olan ve ilgili tüm riskleri almaya hazır olan herkes Girişimci olabilir.

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimcilik, kâr elde etmek için bir ticari girişimi -tüm belirsizlikleriyle birlikte- geliştirme, organize etme ve yönetme yeteneği ve isteğidir.
Girişimciliğin en görünür örneği yeni işlerin yaratılmasıdır.

GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

Tüm girişimciler başarılı değildir. Girişimciliği başarılı kılan bazı özellikler vardır.
İşte onlardan birkaç örnek:

RİSK ALMA YETENEĞİ
Yeni bir girişime başlarken önemli bir başarısızlık riski vardır. Buna göre, bir girişimci cesur olmalı ve girişimci olmanın önemli bir parçası olan değerlendirme ve risk alma yeteneğine sahip olmalıdır.

YENİLİK
Yeni fikirler üretmek, bir şirket kurmak ve ondan para kazanmak için yüksek düzeyde inovasyon olması gerekir. Değişim, pazara yepyeni bir ürünün girmesi veya aynı amaca hizmet eden ancak daha verimli ve uygun maliyetli bir süreç şeklinde olabilir.

VİZYONER VE LİDERLİK KALİTESİ
Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için yeni girişimi için net bir vizyonu olmalıdır. Ancak, bu fikri gerçeğe dönüştürmek için çok fazla kaynağa ve çalışana ihtiyaç vardır. Liderlik kalitesi bu durumda çok önemlidir çünkü liderler çalışanlarına başarıya giden yolda bilgi verir ve rehberlik eder.

GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

Tüm girişimciler başarılı değildir. Girişimciliği başarılı kılan bazı özellikler vardır.
İşte bunlardan birkaç örnek:

AÇIK FİKİRLİLİK
İş dünyasında her durum şirketin avantajına kullanılabilecek bir fırsat sağlayabilir.

ESNEKLİK
Girişimciler esnek olmalı ve değişen koşullara uyum sağlamaya istekli olmalıdır. Başarılı olmak için, bir iş adamı bir ürün veya hizmette gerektiği gibi değişikliği kabul edebilmelidir.

ÜRÜNÜNÜZÜ TANIYIN
Bir şirket sahibi, ürün yelpazesi ve en son pazar trendleri hakkında bilgilendirilmelidir.

Mevcut ürün veya hizmetin mevcut pazarın taleplerini karşılayıp karşılamadığını veya biraz ayarlanması gerekip gerekmediğini anlamak çok önemlidir.

Girişimcilik hesap verebilir olma ve gerektiğinde uyum sağlama becerisini gerektirir..

GİRİŞİMCİLİK TEMEL KAVRAMLARI

Girişimciliğin dört temel kavramı şu şekildedir:

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ KURUCUSU

Joseph Alois Schumpeter, “Girişimciliğin Babası” olarak bilinir. Schumpeter'in en bilinen katkıları, iş çevrimleri, kapitalist ekonomilerin gelişimi ve girişimcilik kavramını yaratması üzerine teorileridir.

BÖLÜM 1

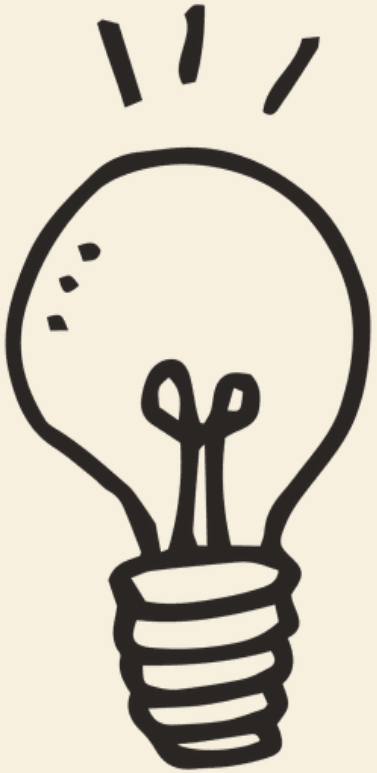
1.2. GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARINI KABUL ETMEK VE FİKİR ÜRETMEK/ GELİŞTİRMEK

1. FİKİR NEDİR?

Fikir, sonunda bir ürüne dönüşecek olan tohumdur.

Fikir, tohum gibi, büyüyüp sebze, meyve ya da ağaca dönüşmedikçe anlamsızdır. Bu tohumu nereye ekeceksin? Ne zaman ve ne zaman ekeceksin? Nasıl büyüteceksin? Büyümek için ihtiyaç duyduğu su ve arıtma için ne kadar para ödeyeceksiniz? Büyüyünce kime satacaksın? Ve sattığınızda maliyetlerinizi geri kazanıp kar elde edecek misiniz?

Bunlar, fikrinizin başarısını etkileyecek faktörlerden sadece birkaçı. Gördüğünüz gibi, çeşitli faktörlere bağlı olarak, çok fazla potansiyele sahip gibi görünen bir fikir son derece başarılı veya son derece başarısız olabilir. Bu nedenle, fikrinizin nasıl başarılı veya başarısız olabileceğini anlamak çok önemlidir.



En önemli girişimcilik özelliklerinden bazıları tutku, risk alma yeteneği, sebat, yenilikçilik, önden liderlik etme ve etik davranıştır; bunlar, girişimcilerin girişimcilik fırsatlarını belirlemenin yanı sıra fikir üretmesini ve geliştirmesini sağlar.

2. FIRSAT NEDİR?

Fırsat, hem iç hem de dış faktörlerin yarattığı ortamla ilgilidir. Bu nedenle fırsat, uygun pazar koşullarının geliştirilmesi, üretim ortamının oluşturulması, doğru zamanda doğru kişilerin ürünü üretmesi ve ürünün üretimi için finansal desteğin oluşturulması anlamına gelir. Örnek olarak fikir aşamasını kullanırsak, tohumun (fikrin) filizlenme fırsatı, uygun hava, düzgün toprak ve bol su kaynakları gibi uygun çevresel koşullar olduğunda ortaya çıkar. Fırsatlar bazen piyasa eğilimleri, bazen mevzuat ve bazen de teknolojik gelişmeler tarafından getirilebilir.

Son yıllarda gençlerin e-spora olan yoğun ilgisi, eğitimler, bilgi paylaşım siteleri, sosyal organizasyonlar ve birçok şirket gibi pek çok girişimin kazanç sağlamasına olanak sağlamıştır. On yıl önce e-ticaret siteleri kendi depolarını kurup kendi mallarını satıyorlardı. Değişen pazar koşulları, satıcıların üye olabileceği ve kendi mağazalarını açabilecekleri, pazar yeri adı verilen platformların oluşturulmasına yol açmıştır. Bu, birçok küçük işletmenin ortaya çıkması için bir fırsat sağladı. Web sitesi nasıl kurulur, nasıl büyütülür, dijital pazarlama nasıl yapılır gibi pek çok konuda bilgi gerektiren işletmeler, on yıl önce yerini sadece birkaç işletmeye bıraktı.

Sattığı ürünlere odaklanan ve web dünyası hakkında fazla bir şey bilmesi gerekmeyen girişimcilere kaldı. 1970'li yıllara kıyasla güneş panelleri girişimciler için 100 kat daha ucuz. Bu bir fırsat. Yıllar önce neredeyse maliyeti olmayan bir teknoloji, kısa sürede maliyet etkin hale geldi.

Özellikle çalışan insanların her şeyi sığdıramamaları zamanlarının değerini artırmıştır. Bu nedenle birçok alışveriş bölgesi vale hizmeti vermeye başlamıştır. Bu, işçi sınıfının zamanıdır.

Bir sorun olduğunu kabul etmek ve bir fırsat görmekle ilgilidir.

3. PROBLEM NEDİR?

Problem, potansiyel bir müşteri veya müşteri grubu tarafından hissedilen sıkıntı olarak tanımlanır. Örneğin, birçok müşteri için ortak bir endişe, kullanılmış akıllı telefonların hızlı bir şekilde imha edilmesidir. Bunu fırsata çevirmek için farklı önerilerde bulunulabilir. Bir seçenek, taşınabilir bir pil geliştirmek ve bunu telefondaki pil bittiğinde telefonu şarj etmek için kullanmak olabilir. Bir diğeri, yeni bir tür pil teknolojisi geliştirmek olabilir. Bu nedenle birçok uzman "sorunu sabit tutun ve çözüm seçeneklerini gözden geçirin" tavsiyesinde bulunuyor. Bu nedenle, akıllı telefon pilinin bitmesi sorununu çözmek ve tek bir çözüme odaklanmak yerine kendinizi buna adamak daha kolaydır.

İnsanların çözmesi gereken binlerce sorunu var. Örneğin küresel ısınma, depremler, sel felaketleri, kuraklıklar, fırtınalar ve kasırgalar dünyanın en acil sorunları arasındadır. NASA araştırması, küresel ısınmanın bir sonucu olarak deniz seviyesinin 2100 yılına kadar 30 ila 120 cm yükseleceğini gösteriyor. Bu, üstesinden gelinmesi gereken daha fazla sorun olacağı anlamına gelir. Elbette bu, küresel ısınma sorununun etkilerinden sadece bir tanesi. Buzulların erimesi, şiddetli kuraklık, su kıtlığı, orman yangınları, seller, tarım ve balıkçılığın azalması, birçok bitki ve hayvan türünün azalması, bulaşıcı hastalık salgınları, hava kirliliği, alerjiler ve astım gibi birçok sorun da küreseldir. problemler.

Aşırı ısınmanın getirdiği sorunlardan biridir. Şu anda dünyamızın karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biri depremlerdir.

Dünya Sağlık Örgütü araştırmasına göre dünya çapında 2 milyar insan dışkı bulaşmış suları tüketmeye devam ediyor. 2015 yılı verilerine göre 423 milyon kişinin korumasız kuyu ve sulara maruz kaldığı tahmin ediliyor. 159 milyon insan göllerden, göletlerden, nehirlerden ve akarsulardan arıtılmamış yüzey suyu içiyor. Her yıl 842.000 kişinin kirli içme sularının tüketilmesi sonucu ishalden öldüğü tahmin edilmektedir.

Gördüğünüz gibi, etrafımızda düzeltilmesi gereken binlerce sorun var. İnovasyona yönelik en büyük tehdit, sorunları hafife almak ve bir sorun olduğunu fark etmemek. Yenilik yapmak için önce çevresini incelemek, sorular sormak ve sonra çözüm üretmek gerekir. Bir çözüm yaratıcısı olduğunuzda, müşteri olarak çevrenizdeki sorunları keşfeder ve fırsatları kovalarsanız para kazanılabilecek birçok alan olduğunu öğreneceksiniz. Ekonomik kriz dönemlerinde dışa bağımlılığı azaltan birçok ürün üretilmektedir.

3. PROBLEM NEDİR?

Problem, potansiyel bir müşteri veya müşteri grubu tarafından hissedilen sıkıntı olarak tanımlanır. Örneğin, birçok müşteri için ortak bir endişe, kullanılmış akıllı telefonların hızlı bir şekilde imha edilmesidir. Bunu fırsata çevirmek için farklı önerilerde bulunulabilir. Bir seçenek, taşınabilir bir pil geliştirmek ve bunu telefondaki pil bittiğinde telefonu şarj etmek için kullanmak olabilir. Bir diğeri, yeni bir tür pil teknolojisi geliştirmek olabilir. Bu nedenle birçok uzman "sorunu sabit tutun ve çözüm seçeneklerini gözden geçirin" tavsiyesinde bulunuyor. Bu nedenle, akıllı telefon pilinin bitmesi sorununu çözmek ve tek bir çözüme odaklanmak yerine kendinizi buna adamak daha kolaydır.

İnsanların çözmesi gereken binlerce sorunu var. Örneğin küresel ısınma, depremler, sel felaketleri, kuraklıklar, fırtınalar ve kasırgalar dünyanın en acil sorunları arasındadır. NASA araştırması, küresel ısınmanın bir sonucu olarak deniz seviyesinin 2100 yılına kadar 30 ila 120 cm yükseleceğini gösteriyor. Bu, üstesinden gelinmesi gereken daha fazla sorun olacağı anlamına gelir. Elbette bu, küresel ısınma sorununun etkilerinden sadece bir tanesi. Buzulların erimesi, şiddetli kuraklık, su kıtlığı, orman yangınları, seller, tarım ve balıkçılığın azalması, birçok bitki ve hayvan türünün azalması, bulaşıcı hastalık salgınları, hava kirliliği, alerjiler ve astım gibi birçok sorun da küreseldir. problemler.

Aşırı ısınmanın getirdiği sorunlardan biridir. Şu anda dünyamızın karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biri depremlerdir.

Dünya Sağlık Örgütü araştırmasına göre dünya çapında 2 milyar insan dışkı bulaşmış suları tüketmeye devam ediyor. 2015 yılı verilerine göre 423 milyon kişinin korumasız kuyu ve sulara maruz kaldığı tahmin ediliyor. 159 milyon insan göllerden, göletlerden, nehirlerden ve akarsulardan arıtılmamış yüzey suyu içiyor. Her yıl 842.000 kişinin kirli içme sularının tüketilmesi sonucu ishalden öldüğü tahmin edilmektedir.

Gördüğünüz gibi, etrafımızda düzeltilmesi gereken binlerce sorun var. İnovasyona yönelik en büyük tehdit, sorunları hafife almak ve bir sorun olduğunu fark etmemek. Yenilik yapmak için önce çevresini incelemek, sorular sormak ve sonra çözüm üretmek gerekir. Bir çözüm yaratıcısı olduğunuzda, müşteri olarak çevrenizdeki sorunları keşfeder ve fırsatları kovalarsanız para kazanılabilecek birçok alan olduğunu öğreneceksiniz. Ekonomik kriz dönemlerinde dışa bağımlılığı azaltan birçok ürün üretilmektedir.

SHOPIFY

Tobias Lütke, üzerinde snowboard satmak için bir e-ticaret pazarı arıyordu.

Ancak, ürünlerinin reklamını internette yapmanın pratik bir yolunu bulamadı. Lütke, geçimini yazılımcı olarak sağlamasına rağmen, katı kurallara, sınırlı tasarım seçeneklerine sahip ve diğer altyapılarla entegrasyonu zor olan e-ticaret platformlarıyla çalışmanın ne kadar zor olduğunun farkına vardı.

Daha sonra Lütke ve arkadaşı Scott Lake, diğer insanlara ürünlerini çevrimiçi satmalarında yardımcı olma kararı aldı. Lütke ve Lake, arkadaşlarından ve ailelerinden 200.000 $ ve bir melek yatırımcıdan 250.000 $ aldıktan sonra 2006 yılında "Shopify" olarak bilinen özelleştirilebilir çevrimiçi mağaza oluşturucularını resmen başlattı.

Kendi sorunlarını çözerek yola çıkan ve ardından binlerce kişinin sorunlarını çözmek için platform kuran Shopify, 2017 yılında 580 milyon dolarlık bir işletmeye dönüştü.

shopify

GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

İşte birkaç girişimcilik örneği ve çözdükleri problemler:

FACEBOOK

Mark Zuckerberg, üniversitedeyken aldığı dersleri başka birinin alıp almadığını görmek için "Coursematch" adlı bir web sitesi oluşturdu.

Bundan sonra, yakındaki insanların ne kadar çekici olduğunu derecelendiren eğlenceli "Facemash" uygulaması kullanılarak başka bir site geliştirildi.

Her iki sitede de çevrimiçi ortamda diğer insanların ne yaptığını ve ne düşündüğünü öğrenmenin ne kadar zor olduğunu fark etti ve günümüz Facebook'u bu sorunları çözmek için ortaya çıktı.

İlk başlarda sadece üniversitelerde kullanılan site, herkesin kendisinde de bu tür sorunlar olduğunu fark etmesiyle birlikte tüm dünyada kullanıma açıldı.

facebook

GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

İşte birkaç girişimcilik örneği ve çözdükleri problemler:

BÖLÜM 1

1.3. FİZİBİLİTE ANALİZİ

Birçok girişimci büyük hayaller, büyük hedefler ve büyük heyecanla yepyeni işler kurar, ancak bu işletmelerin çoğu başarısız olur (Global Startup Ecosystem Report, 2018). Başarısızlığın nedenlerine baktığımızda şunları görebiliriz: yetersiz iş fikri veya ekibi; rekabetçi olmayan iş modeli; finansman eksikliği; ve zamanlama hatası Tüm bunlar doğru olsa bile, girişimciler hala başarı için mücadele ediyor.

Her şeyden önce, bir girişimci bir girişime dikkatle yaklaşan kişidir. Bir vizyona sahip olmak, başarabileceğinize inanmak ve iyimser olmak önemlidir. Ancak bu, risklerin azaltılmasını dışlamaz. Literatürde risk almak, yenilikçi olmak ve proaktif olmak girişimci örgütlerin ve insanların özellikleridir (Lumpkin ve Dess, 1996; Covin ve Slevin, 1989). Ancak gerçekte girişimciler risk almaktan hoşlanmazlar. İyi girişimciler riskleri azaltır ve belirsizlikleri ortadan kaldırmaya çalışırlar.

Bir girişimci, dışarıdan bakan kişilere çok cesur ve risk alan biri gibi görünebilir ancak başarılı girişimciler, her şeyi enine boyuna düşünmüş, alanına hakim, görülmesi gerekeni görebilen ve ona göre hareket edebilen kişilerdir. harekete geçilmesi gerekiyor. Bu tanıma göre girişimci, aldığı risklerin farkında olan ve bunları yöneten kişidir. Bir girişimcinin iyi performans göstermesinin yolu masa başı ders çalışmaktan, karşılaşacağı çeşitli durumları tanımaktan ve yaşayabileceği olumsuzlukları önceden tahmin edip kabullenmekten ve üstesinden gelmek için pratik yapmaktan geçer. Ünlü bir deyişin dediği gibi, “Mükemmelliğe giden yol hazırlıktan geçer”.

Fizibilite analizi büyük ölçüde pazardaki ihtiyaç ve taleplere yönelik ele alınsa da girişimcinin yapmak istediği işler arasındaki uyumu gösterebilmesi için girişimcinin kaynakları, yetenekleri, iş ortakları ve vizyonu da bu analize dahil edilmelidir. ve sahip olduğu şey. Bu konuda gerekli fizibilite analizi yapılarak girişimci ekibin röntgeni çekilir ve gerekli müdahaleler yapılır. Özellikle yatırımcılar, yatırım yapmaya değer bulmak için girişimci bir ekibi değerlendirirken bu kadar ayrıntılı bir analize ihtiyaç duyarlar. Girişimci bu göstergeleri kendi başına analiz etmekte zorlanabilir. Ancak kendisini yatırımcının yerine koymayı öğrenmesi ve olaya onun gözünden bakması faydalı olacaktır.

Girişimcinin veya girişimci ekibin hayata geçirmek istediği fikirle uyumu, bir işletmenin fizibilitesini değerlendirmek için en önemli kriterdir. Bu, girişimcinin önceki deneyimi, gelecekteki hedefleri, ekip üyelerinin sorumlulukları ve ortaklık yapısı dahil olmak üzere bir dizi bileşeni içerir.

Yatırımcının ekibe olan güveni, işe olan tutkusu, heyecanı ve bu işi başarabileceklerine dair rekabet güçleri bir şirkete yatırım yapmaları için en kritik faktörlerdir.

ZOR BİR YOLCULUĞA ÇIKIŞ

Bir gemi nasıl ancak fırtınalarla baş edebilen bir kaptanla rotasında kalabilirse, girişimci ekibin de zorlu girişimcilik yolculuğunda hızlı manevralar yapabilme becerisine ve geleceği görecek öngörü ve özgüvene sahip olması gerekir. Bunu yapmak için, girişimci ekibin güçlü temeller oluşturması ve çevrelerinde güven uyandırması gerekir.

Finansal yatırım kararlarını etkileyen en önemli değişkenler arasında tümü varsayımlar ve tahminler kullanılarak oluşturulan nakit akış tablosu, başabaş noktası hesaplaması ve yatırım geri ödeme süresi yer almaktadır. Bu nedenle işletme sahibi bu hesaplamaları yapabilmeli ve bu planları yatırımcılara sunabilmelidir.

Dolayısıyla, girişimci ve yatırımcı, ilgili risklerin ve varsayımların her ikisinin de bilincindedir. Bilişsel anlamda dikkate alınan varlıklar, eserin patentlenebilirliği ve gelecekteki yeniden üretim potansiyelidir. Ekip, entelektüel kapasitesi ve insan kaynağı açısından önemlidir. Doğru ekiple yola çıkan bir girişim, herhangi bir yatırım riski almadan veya borç almadan, sadece insan kaynağı ile ürün veya hizmet sunabilir ve başarıya ulaşabilir.

Yatırım çekiciliği, iş fikrinin pazar büyüklüğünü ve hedef kitlesini tanımlamayı gerektirir. Dolayısıyla ilk müşteri olacak segment ile iş geliştikçe müşteri olacak segment arasında fark vardır ve girişimci her şeyden önce yenilikçilere odaklanmalıdır.

Pazarın tamamı ise gerçekleşemeyeceği aşikar olsa da bir ideali temsil etmekte ve pazarın en geniş bölümünün boyutunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu, şirketin potansiyelinin hesaplanmasına ve belirli nişleri nedeniyle asla başarılı olamayacak projelerin erken belirlenmesine olanak tanır.

Hedef kitle analizi ancak ihtiyaçlar, istekler ve talepler tespit edildiğinde mümkündür. İnsanların ihtiyaçları, istekleri ve talepleri, teknoloji ve yaşam tarzları geliştikçe değişir. Trendlerin analizi bu açıdan önemlidir. Bu sayede coşku, moda ve trend ayrımı yapılabilmekte ve hedeflenen işletmenin başarılı olma olasılığı tespit edilebilmektedir. Böylece girişimci ne kadar süre çalışması gerektiğini sabırla tahmin edebilir.

Bir ihtiyacı karşılayan ve değer katan fikirler, uzun soluklu, başarılı işlerin kaynağıdır. Özellikle karşılanmamış ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve ele almak söz konusu olduğunda, yeni fikirleri eyleme geçirmek çok önemlidir. Öte yandan, bazı kavramların, ihtiyaç duyulmasa bile insanları satın almaya teşvik ettiğini fark etmek çok önemlidir.

Bu ürünlerin ömrü, gelip geçici trendlere veya heveslere dayalıysa kısalacaktır. Mevcut ekonomideki arz eksikliğinin bir sonucu olarak, talebi karşılamak için bazı işler yaratılmaktadır. Teknolojinin katlanarak büyümesi ve yükselen trendler sabittir. Bu da ihtiyaç, istek ve taleplerdeki ani değişimler nedeniyle şirket fikirlerinin hayata geçmesi için hızlı aksiyon alınmasını gerektiriyor.

BÖLÜM 1

1.4. İŞ MODELLERİ, MÜŞTERİLER, DEĞER ÖNERİLERİ VE GELİR KAYNAKLARI

Girişimcilik ve KOBİ'ler günümüz ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşun karşı karşıya kalacağı yakın ve geniş kapsamlı çevre koşulları, kısa, orta ve uzun vadede tüm iş girişimlerinin başarısını belirleyecek en önemli faktörlerden biridir.
Genel iş ortamını oluşturan ekonomik, sosyal ve politik çevre koşullarına ilişkin beklentiler ve bunlarda meydana gelebilecek önemli değişiklikler, bir işletmenin talep, maliyet ve karlılık ile ilgili süreçlerine olumlu veya olumsuz önemli ölçüde etki edebilmektedir. şirket. Girişimin yer aldığı ekonomik ortam, öncelikle teslim edilecek ürün ve hizmetlere yönelik piyasa talebini etkileyecektir.

Bir şirketin kar elde edip edemeyeceğini ve çalışmaya devam edip edemeyeceğini belirleyen ana faktör taleptir. Bir ülkenin ekonomik koşulları, oradaki işletme ve kuruluşların karşılaştığı kaynak maliyetleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Şirketin işleyişi için gerekli olan kaynakların maliyetleri, özellikle mamul, yarı mamul, hammadde, makine, enerji, işçilik ve finansman maliyetleri, ekonominin durumuna bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmekte, zaman zaman iflasa. Son olarak, ekonomik koşullardaki değişiklikler, kaynaklara erişilebilirlik ve rahatlık açısından işletmeler için belirleyici olabilir.

Girişimciler girişimcilik sürecine başlamadan önce ve esasen sürecin tüm aşamalarında sektörlerini, rekabeti, hedefledikleri pazarları ve en önemlisi mevcut pazarı ve potansiyel müşterileri göz önünde bulundurmalıdır. Bulgular ışığında rekabetçi konumlarını da sürekli olarak değiştirmelidirler.

Sektörün Beş Faktör Analizi, sektördeki işletmelerin, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken ve rekabet ortamını ortaya çıkarmaya çalışırken, değer üretim süreçlerinde farklı sektör aktörleri ile olan ilişkilerinin teknik yönüne odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.
Bu anlamda beş kilit sektör oyuncusu belirlendi:

- MÜŞTERİLER
- REKABETÇİ İŞ
- TEDARİKÇİLER
- İKAME ÜRÜN ÜRETİCİLERİ
- PAZARA GİREBİLECEK YENİ FİRMALAR

İş dünyasının rekabetçi süreçlerinde kimin kazanıp kimin kaybettiğini belirleyecektir. Müşteri nihai kararı veren kişidir. Müşteri, pazarda en iyi değer önerisine sahip şirketin hangisi olduğunu değerlendirerek tercihlerini ortaya koyuyor. Bu nedenle girişimci açısından müşteriler hakkında hiçbir şey onları tanımak ve anlamaktan daha önemli değildir.

“Hangi saiklerle satın alma kararı aldıkları, karar sürecinin özellikleri, tercihlerini nasıl oluşturdukları, memnuniyet yargılarını hangi süreçlerle ve ne zaman geliştirdikleri ve nasıl sadık müşteri oldukları” gibi sorular cevaplanması gereken sorular olarak öne çıkıyor. .

Girişimciler için, ürün ve hizmetlerine olan talebi tahmin etmek, birçok belirsizliği ortadan kaldıracağı ve etkili planlamaya izin vereceği için çok önemlidir. Talep tahmininin anahtarı, işletmenin ulaşabileceği olası en büyük coğrafi pazar alanını belirlemek ve ardından bu müşterilerin genel nüfusu ve ortalama tüketimi hakkında bilgi vermektir.

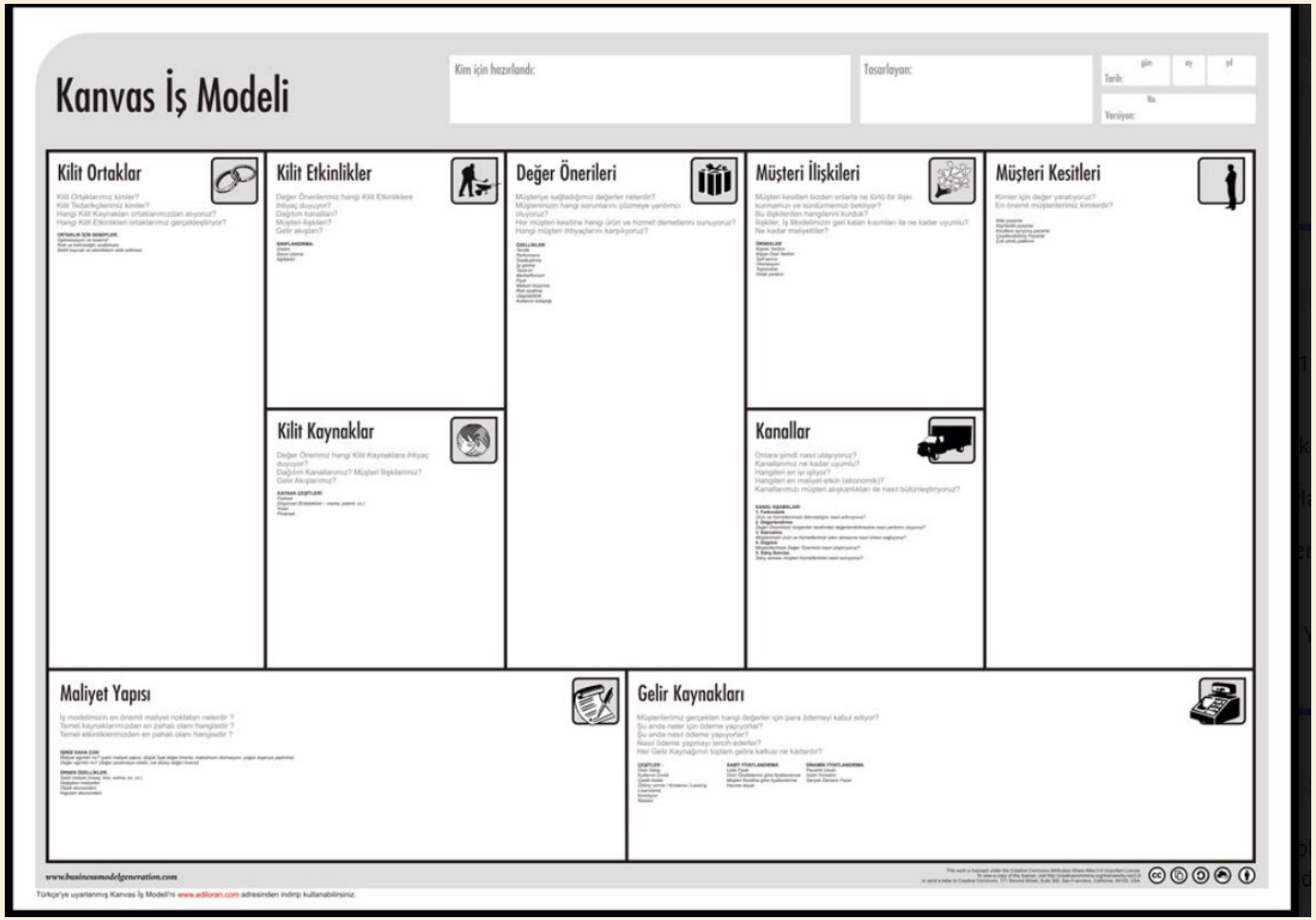
Yapılması gereken işin çok net olduğu durumlarda, örneğin bilinen bir ürünü, bilinen bir müşteriye, bilinen yöntemlerle yapıp satacaksanız, kapsamlı bir iş planı hazırlanabilir. İş planlarında “neyi, ne zaman, nasıl ve kim tarafından yapılacağı, müşterinin kim olduğu, ürünün ne olduğu ve nerede, hangi fiyattan satılacağı” açıklanabilir.

Belirsizliğin yoğun olduğu bir şirkette başarılı olmaya çalışan girişimciler, ilk adım olarak iş planları oluşturmak yerine iş modelleri geliştirmeye odaklanmalıdır. İş planları, iş modelleri ile aynı değildir. İş modelleri size benzersiz iş fikrinizi hızlı bir şekilde yazma ve kısmen somutlaştırma fırsatı sunar, böylece yüksek belirsizlik seviyesini azaltır.

Ayrıntılı olarak yardımcı olan bir araçtır. Canvas İş Modeli'nin yaratıcısı Alex Osterwalder'a göre iş modeli, nasıl değer yaratılacağının, bu değeri müşteriye nasıl ulaştırılacağının ve bu değerin bir kısmını girişiminiz için nasıl tutacağınızın bir açıklamasıdır (Osterwalder & Pigneur, 2012).

İş fikrini kağıda dökmek çok önemli bir adımdır. Daha önceki aşamalarda rüya görürken havada dönüp duran düşünceler size son derece hoş gelmiş olabilir. Bununla birlikte, bu tür fikirlerdeki boşlukları fark etmek ve anlamak, bunların kağıda dökülmesi, somutlaştırılması ve detaylandırılması gerektiğinde çok daha kolaydır. İş modeli üzerinde çalışmak, sizi daha ayrıntılı düşünmeye ve daha önce göz ardı etmeyi seçtiğiniz bazı dezavantajları belirlemeye zorlar. Böylece bazı zayıf fikirler erken bir aşamada ortadan kaldırılabilirken, diğer fikirlerin başarı için gerekli ve önemli kısımları net bir şekilde ortaya konulabilir.

İş fikrinizin altında yatan varsayımları belirledikten sonra, bunları önem sırasına göre sıralamayı düşünün. Hangilerinin en önemli olduğunu nasıl seçeceksiniz? En önemli varsayımlarınız, yanlış oldukları takdirde iş planınızı mahvedecek olanlardır. İş fikrinizin uygulanabilirliğini belirlemek için bu kritik varsayımlardan yola çıkarak testler yapmalısınız.



TUVAL İş MODEL İCANVAS İş MODEL İ

Birçok farklı iş modeli varken günümüzde girişimcilik eğitiminde en popüler olan Alexander Osterwalder (2012) tarafından oluşturulan Kanvas İş Modeli'ni sunuyoruz.

Uygulamasını tanıtıyoruz. Canvas, iş fikrinizi kağıt üzerinde düzenlemenize ve özetlemenize yardımcı olan dokuz bölümden oluşan bir iş fikridir.

Bu parçalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

MÜŞTERİ SEGMENTLERİ

Kimin için değer yaratıyorsunuz? Ne tür sorunlarla karşılaşıyorlar, nerede yaşıyorlar ve ortak özellikleri neler? Satın alma kararı nasıl işler ve kimler dahil olur?

DEĞER ÖNERİLERİ

Müşterilerinize hangi değeri sunuyorsunuz? Bu değeri yaratmak için hangi sorunları çözüyorsunuz? Bu değeri yaratmak için müşteriye ne tür bir ürün veya hizmet sağlıyorsunuz?

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir:

KANALLAR

Farklı aşamalarda müşterilerinizle nerede iletişim kuruyorsunuz?
Ürününüzle ilgili olarak → bilinçlendirme, değerlendirme, satın alma, dağıtım ve satış sonrası hizmet.

Müşteri, ürününüz hakkında ilk kez nasıl bilgi sahibi olur? Bunu nerede görüyor veya duyuyor? Müşterilerinizi nerede buluyorsunuz? Bu bir çevrimiçi arama sonucu mu, bir TV reklamı mı, bir dergi reklamı mı yoksa tamamen başka bir şey mi? Bir müşteri ürününüz hakkında nasıl daha fazla bilgi edinebilir ve onu piyasadaki benzer ürünlerle nasıl karşılaştırabilir? Galerileri ziyaret ediyorlar mı yoksa video izlemekten veya çevrimiçi yayınlanan incelemeleri okumaktan bir şey mi kazanıyorlar? Müşterileriniz ürünü nereden alıyor? Kendi dükkanınızdan mı, telefonla siparişle mi, kapı kapı dolaşan satıcılarınızdan mı, alışveriş merkezindeki süpermarketten mi, köşedeki bakkaldan mı yoksa web siteniz üzerinden mi? Ürününüz satın aldıktan sonra müşteriye nasıl ulaşır? Dükkandan kolunun altında mı çıkarıyor, kurye mi getiriyor yoksa sizin servisiniz mi evine teslim ediyor? Bir müşteri sorun yaşarsa destek için sizinle nasıl iletişime geçebilir? Telefonda mı, resmi hizmet ağınızdaki her mahalledeki temsilcileriniz aracılığıyla mı, internet sitesinde mi, yoksa bu seçeneklerin hepsinde mi? Peki, tüm bu alternatiflerin maliyeti nedir?

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir:

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Müşterilerinizle nasıl ilişkiler kuruyorsunuz? Tüm müşterilerinize aynı standart ürünü sunarak daha düşük seri üretim maliyetinden mi yararlanacaksınız yoksa kişiselleştirilmiş ürünleri mi teşvik edeceksiniz?

Özelleştirmeye izin vererek daha özel bir yaklaşım mı seçeceksiniz? Teknolojinin bu özelleştirmeyi otomatik hale getirebilmesi ne kadar önemli? Müşteri ilişkilerine yaklaşmanın başka bir yolu, onları nasıl edineceğiniz, elde tutacağınız ve büyüteceğiniz (ve böylece geliri nasıl artıracağınızdır). Müşteriler, CAC (müşteri edinme maliyeti) ve LTV (yaşam boyu değer) karşılaştırılarak değerlendirilmelidir. CAC<LTV (müşteri edinme maliyeti müşteri yaşam boyu değerinden daha düşük) geçerliyse, iş modeliniz değer katma yeteneğine sahiptir, ancak yine de onu izlemek ve iyileştirmeler yapmak önemlidir. CAC'yi azaltmak için farklı reklam kanalları, farklı reklamlar, farklı promosyonlar, çevrimiçi reklamlarda farklı kelime seçimleri ve müşteri tercihleri gibi farklı kanallar denenebilir. Ek olarak, LTV'yi yükseltmek için çaba sarf etmek önemlidir. LTV = (birim başına ücret), x (müşterinin sizinle kaldığı süre). Bunu başarmak için, birim başına daha yüksek bir ücret uygulamanız veya müşterileri daha uzun süre elde tutmanız gerekir. Burada süre gerçek zamanlıdır (hafta, ay, yıl).

Ürünlerinizi (telefon veya araba gibi) tekrar satın alma sıklıkları da belirleyici olabilir. Müşteri memnuniyet seviyelerini yüksek tutmak, müşteriyi daha uzun süre elde tutarak LTV'yi geliştirmek için en etkili stratejidir. Memnun bir müşterinin sizinle kalma olasılığı çok daha yüksektir. LTV, satış hacmini artırarak da yükseltilebilir. Bir ürünü parça parça satmak, daha yüksek satış yapmak, ürünün üst modelini veya ek özelliklerini satmak, ürünle ilgili satış yapmak, referanslarla yeni müşteriler bulmak gibi yöntemlerle YBD'nin artırılması hedeflenebilir.

CANVAS İŞ MODELİ

Canva iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir:

ANAHTAR AKTİVİTELER

İş fikrinizin başarılı olması için hangi maliyetli veya zor faaliyetlerin tamamlanması gerekiyor? Projeye bağlı olarak değişebilir, ancak satış, reklam, hizmet sağlama, web sitesi geliştirme ve sürdürme, mobil uygulama oluşturma ve tedarikçi sözleşmeleri yapma gibi şeyleri içerebilir. Kişiye özel bir alyans satmak istiyorsanız, onu tasarlamak faaliyetlerinizden biri olacaktır.

Tasarlanan halkaların özelliklerine uygun üretim de kilit bir faaliyet olabilir, ancak üretim nispeten basitse ve çeşitli yerlerde kolayca gerçekleştirilebiliyorsa, kilit bir faaliyet değildir. Piyasadaki diğer ürünlerden kalitesi veya diğer özellikleriyle ayrılabilecek bir ürün çıkaracaksanız ve ürününüzün hak ettiği değeri bulması için kolayca tanınabilir olması gerekiyorsa, markalaşma ve reklamcılık kilit faaliyetler olabilir. Satışını yapacağınız ürünlerin seçimi ve tedarikinin yanı sıra internet mağazası kuracaksanız web sitesini hazırlamanız ve yönetmeniz gerekecektir.

Ek olarak, çevrimiçi reklamları düzgün bir şekilde konumlandırmak ve müşteri siparişlerini işlemek ve yerine getirmek gibi temel faaliyetler, ziyaretçileri web sitesine çekmek için önemli olabilir. Bununla birlikte, yalnızca olağan işleri içeriyorlarsa, daha önce belirtildiği gibi, gerçekleştirilmesi gerekmesine rağmen, kilit faaliyetler değildirler.

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir:

ANAHTAR KAYNAKLAR

Anahtar faaliyetlere benzer şekilde, iş fikrini doğru bir şekilde uygulamak için elinizde olması gereken pahalı veya bulunması zor kaynaklara işaret ederler. Fiziksel, finansal, entelektüel veya insan kaynaklarının tümü dahil edilebilir.

Örneğin, bir proje hayati bir kaynak olarak bir patente sahip olabilirken, diğer projelerde bir e-posta listesi, çok iyi bir yazılım geliştirici, değerli bir üretim tesisi, bulunması zor bir hammadde veya bir bina olabilir. çok iyi konum.

İş planınız kapıdan kapıya satış gerektiriyorsa, böyle bir yükü kaldırabilecek kapasiteye sahip bir satış elemanı ağı en hayati kaynaklarınızdan biri olacaktır.

Anahtar kaynaklar yalnızca sahip olduğunuz şeyler değildir; ihtiyacınız olan her şeyi kapsamalıdırlar.

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir

ANAHTAR ORTAKLAR

Çok az girişimci yukarıda sıralanan tüm temel kaynaklara sahiptir veya tüm temel faaliyetleri kendi başına yürütebilecek durumdadır. Bu nedenle, girişimciler yetersiz kaldıkları alanlarda ortaklara ihtiyaç duyarlar. Örneğin, iş modelinde üretim anahtar bir faaliyettir ve bu üretimi gerçekleştirmek için gerekli olan çok pahalı bir makine anahtar bir kaynak olabilir.

Bütçe nedeniyle makineyi alamıyorsanız, makineye sahip olan ve ek kapasiteye sahip kişileri nereden bulabilirsiniz? Böyle bir insanı keşfedebilir ve onunla bir anlaşmaya varabilirseniz, o sizin için önemli bir ortak olabilir. Daha önce anlattığımız kapıdan kapıya iş modelini yeniden ele alırsak, farklı bir sektörden ürünler sunan ancak potansiyel müşterilerinize erişimi olan ve yerleşik bir satış ekibi olan bir işletme, önemli bir ortaklık için çekici bir hedef olabilir.

Ancak kilit ortaklığın olağanüstü bir durum olduğunu unutmayın; her sanayi bölgesinde onlarcası olan bir makinenin sahibi ile olan anlaşmanız esastır, ortaklık değil.

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir:

GELİR AKIŞLARI

Bu yapı taşı, iş konseptinizden nasıl para kazanmayı planladığınızı açıklar. Satış gelir elde etmenin en eski şeklidir.

Bu model kullanılsa bile, satılacak fiyat, o fiyattaki alıcı sayısı ve fiyatı belirleme metodolojisi gibi değişkenlerden dolayı bazı belirsizlikler olabilir.
Gelir kaynaklarına daha sonra değineceğimiz için burada daha fazla ayrıntıya girmiyoruz.

MALİYET YAPISI

Bu bileşen, ürünün maliyetini belirlemekten daha fazlası için kullanılır. Ana maliyet faktörleri nelerdir? Maliyetlerin ne kadarı sabit, kaçı değişken?
Bu özellik önemlidir çünkü sabit maliyetler, en azından kısa vadede projenin başarısızlığına eninde sonunda yol açacaktır.

Gerçek değişken maliyetler olan üretim ve satış, projenin nakit akışlarıyla karşılanabilir, ancak sabit maliyetler sabit kalır ve üretim ve satış olmasa bile ödenmesi gerekir. Sonuç olarak, nakit akışı söz konusu olduğunda, sorunlara yol açabilir.

CANVAS İŞ MODELİ

Canvas iş modeli bize şu soruları sorar ve bunlara yanıt vermemizi gerektirir
:

BÖLÜM 1

1.5. EKONOMİ, SANAYİ, REKABET VE MÜŞTERİ ANALİZİ

İşletmenin karşı karşıya kalacağı çevre koşulları, kısa, orta ve uzun vadede tüm ticari girişimlerin başarısını belirleyecek en önemli faktörlerden biridir.

Özellikle işletmenin daha geniş çevresini oluşturan ekonomik, sosyal ve politik koşullar ile bu çevrede meydana gelebilecek önemli değişimlere ilişkin beklentiler ile işletmenin bu süreçler üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerine ilişkin talep, maliyet, ve karlılık, büyük olumsuz etkilere sahip olabilir.

Girişimin yer aldığı ekonomik ortam, öncelikle sunulacak ürün ve hizmetlere yönelik piyasa talebini etkileyecektir. Herhangi bir işletmenin satma yeteneği talep olarak tanımlanır.

Gelir elde etmek ve hayatta kalmak için en önemli faktördür. Bir ülkenin ekonomisinin durumu, işletmelerin ve kuruluşların kaynaklarını kullanmanın maliyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir; özellikle, bir işi yürütmek için gerekli olan kaynakların maliyetleri, özellikle mamul, yarı mamul, hammadde, makine, enerji, işçilik ve finansman maliyetleri, ekonominin durumuna bağlı olarak önemli ölçüde dalgalanabilir. zaman zaman iflas.

Ticari faaliyetler de ekonomideki değişikliklerden etkilenir. Ayrıca kaynakların ne kadar hızlı, zahmetsiz ve rahat kullanılacağı konusunda ciddi bir etkisi olabilir.

Girişimciler, girişimcilik süreçlerine başlamadan önce ve esasen tüm girişimcilik süreci boyunca içinde bulundukları sektörü, rekabeti, hedefledikleri pazarları ve en önemlisi pazardaki mevcut ve potansiyel müşterileri dikkatle takip etmeli ve analiz etmelidir. Bulgular çerçevesinde rekabetçi konumlarına sürekli uyum sağlamak zorundadırlar.

MÜŞTERİLER

REKABETÇİLER

TEDARİKÇİLER

İKAME ÜRÜN ÜRETİCİLERİ

PİYASAYA YENİ POTANSİYEL GİRİŞLER

SEKTÖRÜN BEŞ FAKTÖR ANALİZİ

Bu bakış açısıyla, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken farklı sektör oyuncuları ile teknik anlamda ve katma değerli üretim süreçlerindeki ilişkilerinin niteliklerine odaklanarak sektördeki işletmeleri anlatmakta ve işletme koşullarını ortaya koymaya çalışmaktadır. yarışma.

Bu bağlamda öne çıkan 5 büyük sektör oyuncusu:

İş dünyasının rekabetçi süreçlerinde, kimin kazanıp kimin kaybedeceğine karar verecek nihai karar mercii müşteridir. Müşteri hangi şirketin pazardaki en iyi değer teklifine sahip olduğuna inanıyor?

Müşterilerin “hangi motivasyonlarla, karar verme sürecinin detayları, tercihlerini nasıl oluşturdukları, hangi süreçlerle ve ne zaman memnuniyet yargılarını oluşturdukları ve nasıl sadık müşteri oldukları” gibi soruları dikkat gerektirmektedir. cevap verdi. Girişimciler için ürün ve hizmetlerine olan talebi tahmin etmek birçok belirsizliği en aza indirir ve daha verimli planlama sağlar.

Talep tahmininin temel ilkesi, öncelikle şirketin ulaşabileceği en büyük coğrafi pazarı ve ardından o bölgedeki tüm müşterilerini belirlemek, kaç tane olduğunu ve düzenli olarak ne kadar tükettiklerini belirlemektir.

BÖLÜM 1

1.6. YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER

İşletme bilimi ve hukuk açısından müteşebbis olarak tanınan kişi, esnaf, sanatkâr ve tüccar gibi başka unvanlarla da anılmaktadır.

Söz konusu her statü, çeşitli yeni yükümlülükler ve haklar içermektedir. Hukuki statüsü (sahip olacağı unvan) ve bu statünün hak ve yükümlülükleri büyük ölçüde öngörülen yıllık iş hacmi ve kurulacak işletmenin faaliyet alanı gibi faktörlerden etkilenir. Girişimcinin mal varlığı ile kuracağı şirketin mal varlığı bazen tamamen ayrılabilir. Girişimci ve kuracağı şirketin ayrı hak ve yükümlülükleri de olabilir. Sorumluluk ve haklar tek yumurta ikizleri gibidir. Girişimci: Kendisinin ve kuracağı teşebbüsün oluşturacağı hak ve yükümlülükleri dikkate alarak teşebbüsün hukuki statüsünü belirlemelidir. Bir işletme (ticari işletme veya esnaf işletmesi) gerçek veya tüzel kişiler tarafından yönetilebilir.

Gerçek kişiler tarafından yönetilecek ise, işletme sahibi, esnaf, sanatkar veya tacir sıfatlarını kullanma hakkına sahiptir ve sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdür. Tüccar ise ticaret, sanayi veya deniz ticaret siciline, küçük işletmesini de esnaf ve sanatkarlar siciline kaydettirmek zorundadır. Başlık, kayıttan sonra belirlenen odaya girilir. Tüzel kişiler bir işi ortaklık veya şirket olarak yürütebilirler. Odaya ilgili ticaret veya deniz ticareti ile girerler.

Kurulacak işletmenin hukuki statüsü, faaliyet konusu, yıllık iş hacmi, tacir, tacir veya şirket ortağının hak ve yükümlülükleri ile şirketin hak ve yükümlülükleri gibi faktörlerden etkilenir. Bankacılık ve sigortacılık gibi bazı faaliyetler, esnaf, sanatkarlar veya gerçek kişi tacirler ile herhangi bir ortaklık veya şirket tarafından yürütülemez. Ancak lisanslı anonim şirketler veya kooperatifler tarafından yapılabilir. İktisadi faaliyetini sermaye ile emek yoğun fiziki çalışmaya dayandıran kişi, tüccar veya sanayici olarak nitelendirilir.

Parası çok olan ticaret işletmesi kurabilir ama esnaf işletmesi açamaz. İşletmeye ortak veya hissedar olmak ve tüm malvarlığından sorumlu olmayı taahhüt etmek veya bunları münhasıran yeni şirkete yerleştirmek, yatırdıkları sermaye miktarı ile sınırlı kalmalarına neden olabilir.

BÖLÜM 1

1.7. İŞLETME ETİK KURALLARI

Ahlak olgusal ve tarihsel bir gerçekken, etik bu olgunun incelenmesidir. Etik, insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl düzenlemeleri gerektiğini ve iyi ve kötü eylemleri ayırt etmek için hangi ölçütlere başvurulabileceğini araştıran bir bilim dalı iken, ahlak daha çok yaşanan gerçekle bağlantılıdır.

Girişimcinin temel sorumluluklarını hem bireysel hem de toplumsal sorumluluklar olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca örnek olmak da bir girişimcinin sorumluluklarından biridir.

İş etiği değerleri, doğru ve yanlış, iyi ve kötü, haklı ve haksız, onurlu ve onursuz davranışlara ilişkin yargılara temel oluşturduğu için ele alınmalıdır. Bu bağlamda, bir toplumdaki etik ilkelerin, işletmenin etik ilkelerini şekillendirdiği söylenebilir.

İşletmenin etik ilkeleri güvenilirlik, dürüstlük, adalet ve kaynakların verimli kullanımıdır. Güvenilirlik, dürüstlük, adalet ve verimli kaynak kullanımı kurumun etik ilkeleridir. Ayrıca, bir girişimcinin uzun vadeli etki açısından yönetme yeteneği ve iş etiği konuları önemli faktörlerdir. Liderlik yeteneğinin, kişinin kendi işinde olduğu kadar kendi sektöründe de etik bir örnek oluşturması için gerekli olduğu söylenebilir. İstisnai liderlik yeteneklerine sahip girişimciler bu bağlamda etik liderler olarak adlandırılabilir.

İşletmeler için etik öğrenmenin kritik bir unsuru olan ve işletme içi ve işletme dışı her türlü ilişki için ahlaki bir pusula olarak kullanılması beklenen bir etik rehbere ihtiyaç vardır. Etik ilkelere dayalı girişimler, etik ilkelerin daha objektif, makul ve uygulanabilir olmasını sağlar. Etik öğrenmeye katkı sağlamak için işletmeler etik değerleri yazılı bir rehber kitap şeklinde aktarmalıdır.

BÖLÜM 1

1.8. PAZARLAMA İLKELERİ VE YÖNETİMİ

Her işletmenin temelinde pazarlama, girişimcinin öncelikle öncelik vermesi gereken konuları içeren faaliyetler bütünüdür.

Pazarlamayı oluşturan eylemler, bir firma için hayati önem taşır ve bir girişimcinin ilk olarak üzerinde odaklanması gereken şeylerdir. Bu durum daha çok girişimcinin oluşturduğu iş modeli ve iş planının güncel pazar trendlerini yansıtma ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Girişimcinin pazarlama fonksiyonu ile ilgili karar verme alanları, hangi hedef pazar için ne tür ürün veya hizmetlerin üretileceği, bu kişilere nasıl ve hangi fiyattan dağıtılacağı ve hangi kanallardan dağıtılacağı gibi konuları içerir. müşteri etkileşimi için kullanılır.

İHTİYAÇLAR VE İSTEKLER

İşletme ve pazarlamanın temel fikri. Pazarlamanın temel sorumluluğu, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımak ve tatmin etmektir.

TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE TALEP

Müşteri, tüm pazarlama girişimlerinin ana odak noktası olmalıdır.
Bir ürünü kullanan veya tüketen bir varlığa tüketici denir. Böylece hem gerçek kişiler gibi gerçek kişiler hem de işletmeler gibi tüzel kişiler “tüketici” kapsamına girmektedir.

Öte yandan, "müşteri" terimi, satın alma kararını fiilen veren kişi veya kuruluşu ifade eder. Örneğin cep telefonu kullanan kişi tüketici olurken, Apple cep telefonu kullanan kişi bu markanın müşterisi olmaktadır.

Talep, tüketicinin satın alma gücüyle desteklenen arzusudur. Her arzunun talebe dönüşmesi imkansızdır çünkü insanların arzularının bir sınırı yoktur. Tüketiciler kendilerine en çok fayda sağlayacağına inandıkları hizmet ve ürünleri arıyorlar.

Bu nedenle girişimci, hem satın alma gücüyle desteklenen talebi hem de arzuyu anlamalı ve yönetmelidir.

PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlama, müşterilerle karşılıklı yarar sağlayan alışveriş ve kişilerarası ilişkilerin yönetimidir.

Pazarlamanın özünde yer alan bu değişim ilişkilerini önce anlamak ve sonra yönetmek için alanla ilgili temel bilgilere sahip olmak gerekir.

Bu amaçla pazarlamanın tanımından başlayarak girişimcilerin ihtiyaç duyduğu temel pazarlama bilgileri bu bölümde sunulacaktır.

ÜRÜN, DEĞER VE MEMNUNİYET

Ürün denilince akla sıklıkla ekmek, telefon, kalem gibi fiziksel öğeler gelir. Ancak pazarlama disiplininde ürün tanımı daha geniştir. Bu nedenle, takas için piyasaya sunulan her şeye ürün denir.

Değer, bir ürünün faydasını ifade eden ve ürün fikri ile yakından ilgili bir terimdir. Bir ürünü satın almak için ödenen para (maliyet) ve tüketimi, ürünün beklenen faydasını ve tüketiciye sağladığı değeri temsil eder.

Bir girişimcinin tüketicilerine sunduğu değer önermesini geliştirmeye yönelik girişimlerinin amacı, hiç şüphesiz onların zihinlerinde olumlu bir yer edinebilmektir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bu ideal senaryonun ne kadarının gerçekten gerçekleştiği ile yakından ilgilidir.

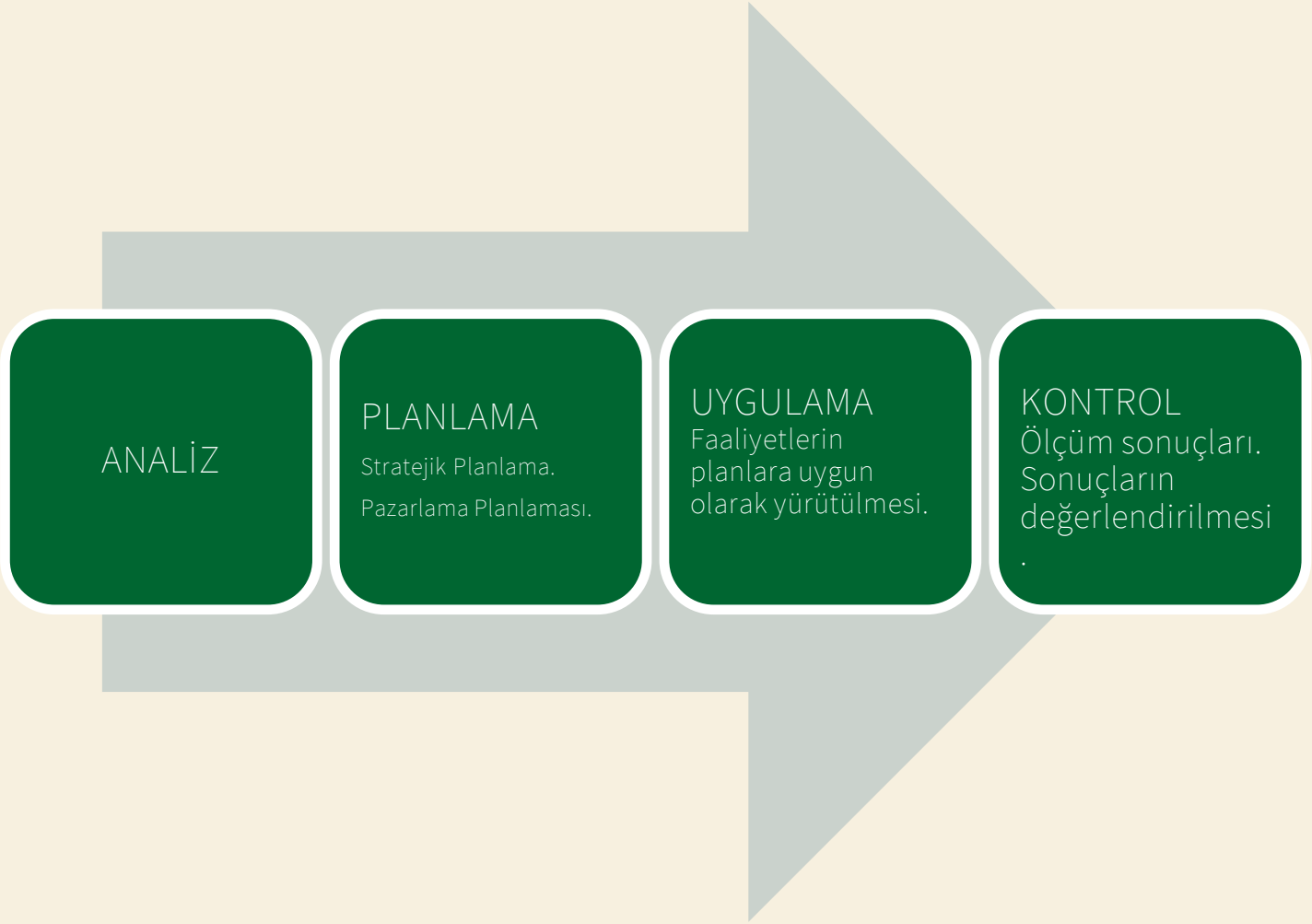
Sonuç olarak müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin üründen beklentisidir. Kabul düzeyi olarak tanımlanabilir. Bir ürün beklentilerin altında performans gösterdiğinde müşteri tatmin olmaz; ancak beklendiği gibi performans gösterdiğinde müşteri memnun olur.

PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlama, müşterilerle karşılıklı yarar sağlayan alışveriş ve kişilerarası ilişkilerin yönetimidir.

Pazarlamanın özünde yer alan bu değişim ilişkilerini önce anlamak ve sonra yönetmek için alanla ilgili temel bilgilere sahip olmak gerekir.

Bu amaçla pazarlamanın tanımından başlayarak girişimcilerin ihtiyaç duyduğu temel pazarlama bilgileri bu bölümde sunulacaktır.



PAZARLAMA YÖNET İM SÜRECİ

İşletmenin kar, büyüme ve süreklilik gibi temel amaçlarına ulaşabilmesi için pazarlama fonksiyonu, diğer fonksiyonlarla birlikte hedef kitledeki müşteriler için değer yaratmaya odaklanır. Bunu başarmak için işletme içinde önemli sayıda faaliyet ve görevin kesin bir sırayla tamamlanması gerekir.

Tüm yönetim faaliyetlerine uygulanan pazarlama yönetiminin dört aşaması şunlardır:

ANALİZ FAZI

Ana hedefleri, işletmenin fırsat ve tehditlerinin yanı sıra güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektir.

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler anlamına gelen bu SWOT analizi, bir girişimcinin güçlü ve zayıf yönlerini inceleyerek karşılaştığı sorunları ortaya çıkaracaktır.

Çevresel faktörler tarafından da hangi fırsatlar ve tehditler yaratılmaktadır? Sonuç olarak, nitelikli bir plan için gerekli verileri toplarsınız.

PLANLAMA AŞAMASI

Analiz aşamasında toplanan bilgilere dayanarak, bu aşamada işletmenin genel stratejilerinin belirlenmesiyle başlayan bir dizi faaliyet oluşturulur.
Satış departmanı için planlar, şirketin genel stratejisine uygun ve onu destekleyici olmalıdır.
Tüm faaliyetleri kapsayan bu stratejik planlama faaliyetleri tamamlandıktan sonra pazarlama planlama aşamasına geçilir.
Etkili bir pazarlama planlamasında şirket sahibi, şirkete fayda sağlayacak pazar fırsatlarını belirleyebilmeli, bu fırsatları değerlendirecek bir strateji geliştirebilmeli ve ardından bu stratejiyi nitelikli bir eylem planına dönüştürebilmelidir.
Sonuç olarak, pazarlama planlaması aşağıdaki dört faktörü dikkate almalıdır:
Pazar fırsatlarının analizi;
Hedeflerin belirlenmesi;
Pazarlama stratejilerinin oluşturulması;
Pazarlama karmasının oluşturulması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma).

UYGULAMA FAZI

Bu aşamada planlama aşaması haritasında belirtilen konuma ulaşılmaya çalışılır. Plan ne kadar iyi olursa olsun, düzgün uygulanmazsa başarısızlık neredeyse kaçınılmazdır.
Buna göre, girişimcinin planın hedeflerini önerilen stratejilerle eşleşen operasyonel prosedürlere dönüştürmesi gerekmektedir. Hem planlama hem de uygulama önemlidir.
Bir girişimci, başarılı bir iş yürütmek için uygun insanlardan oluşan nitelikli bir ekip oluşturmalıdır.

KONTROL FAZI

Bu aşamada, uygulamada başarılı olunan finansal ve finansal olmayan sonuçlar ile ilgili hedefler karşılaştırılır. Örneğin, şirketin satışları hedefin altında kaldıysa, bunun neden olduğunu ve gelecekte benzer bir sonucu önlemek için ne gibi önlemler alınabileceğini belirlemek önemlidir.

Bu düzeltici önlemler, kaliteli sonuçlar elde etmek için bir sonraki plan döneminde gereklidir.

Pazar fırsatları şunları içerir:

- Son ve yaklaşan değişikliklerin bir sonucu olarak olası yeni tüketici istekleri ve ihtiyaçları.
- Talebi ve ihtiyacı karşılayan ürün ve hizmetler.
- Bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmak için yeni yöntemler ve pazarlama araçları

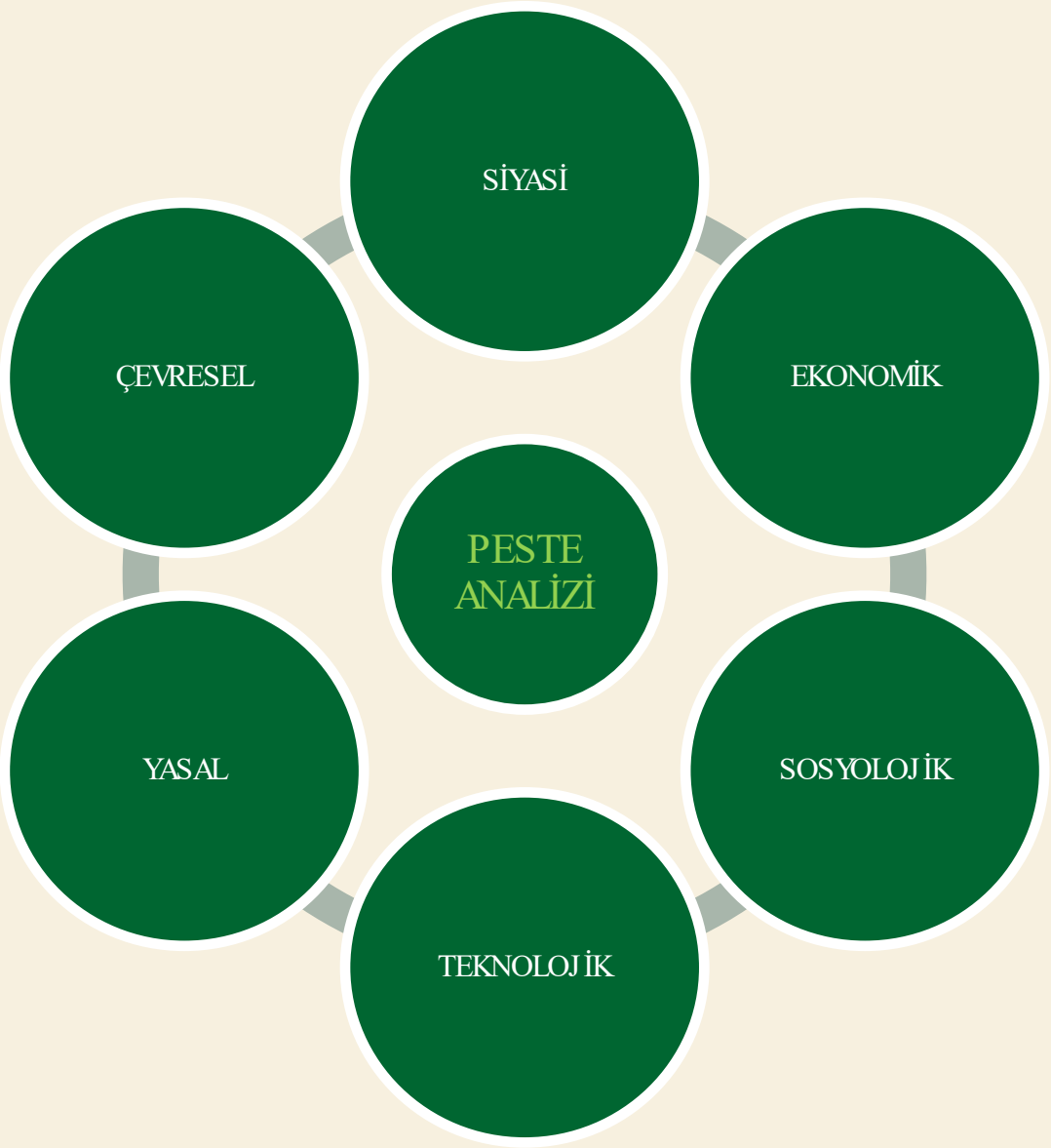
İşletmelerin pazar değişikliklerini yansıtmak için ürünlerini sürekli olarak yükseltmeleri beklendiğinden, bir şirketin pazardaki rekabet gücünü korumak çok önemlidir.

Bu nedenle her girişimcinin pazar fırsatlarını sürekli olarak analiz etmesi gerekir. Bu durumda PESTLE analizinin yönetimi önerilir.

PAZAR FIRSATLARININ ANAL İZİ

Pazar fırsatlarını belirlemek, özellikle girişimcilikte önemlidir. Özellikle yeni girişimciler için pazar gözlemi ya da araştırması sonucu ortaya çıkan fırsatlar, iş fikrinin temelini oluşturur.

Bu nedenle, başarılı bir girişimcinin başlıca görevlerinden biri sürekli olarak pazar değişikliklerini izlemek ve bu değişikliklerin sunabileceği iş fırsatlarını analiz etmektir.



PESTLE analizi, bir üretim organizasyonunu etkileyen önemli dış faktörleri analiz etmek için mükemmel bir araçtır.

İşletmelerini etkileyen dış faktörler hakkında değerli bilgiler sağlar. Analiz nispeten basit ve özelleştirilebilir olduğundan, kuruluşlar bunu çok çeşitli durumlara uygulayabilir.

Yöneticiler ve iş geliştirme ekipleri, sonuçları stratejik karar vermeye ve yeni ürünlerin geliştirilmesine (örneğin çeşitlendirme) rehberlik etmek için kullanabilir.

PESTLE analizi, bir kuruluş üzerindeki altı dış etkinin gözden geçirilmesidir:

SİYASİ

Vergi politikaları, hibeler, çevresel düzenlemeler, ticaret kısıtlamaları ve reformları, tarifeler, siyasi istikrar, Brexit, hükümet politikaları, yerel yönetim politikaları vb..

EKONOMİK

Dünya tarifeleri, ekonomik büyüme/gerileme, faiz, kur, enflasyon ve ücret oranları, asgari ücret, çalışma saatleri, işsizlik (yerel ve ulusal), kredi mevcudiyeti, yaşam maliyeti, borçlanma maliyeti; vb.

SOSYOLOJİK

Yaş dağılımı, kariyer tutumları, sağlık ve güvenlik, nüfus artış oranları, sağlık sorunları, kültürel değişiklikler, moda değişiklikleri vb.

TEKNOLOJİK

Sürekli olarak yeni teknolojiler ortaya çıkıyor (örneğin, robotik ve yapay zeka alanlarında) ve değişim hızının kendisi artıyor. Bu, işletmenin ürün ve hizmetlerini nasıl etkileyecek? Yeni prosedürler, malzemeler vb.

YASAL

İstihdamı, uluslararası hukuku, malzemelere erişimi, kotaları, kaynakları, ithalat ve ihracatı ve vergilendirmeyi etkileyen mevzuat değişikliklerinin yanı sıra Birleşik Krallık, yerel ve uluslararası yasa değişiklikleri vb.

ÇEVRESEL

İklim değişikliği ve sürdürülebilir kaynaklara geçiş için artan ihtiyaç, etik kaynak kullanımı (tedarik zinciri istihbaratı dahil hem yerel hem de ulusal), çevrenin temizlenmesi (okyanuslar, ormanlar, hava kalitesi, ...), vb.

Şirketler, stratejileri ve iş planları üzerinde etkisi olabilecek dış etkileri anlamak için tüm bu faktörleri incelemelidir.

Üst düzey yönetim, bilinçli yargılarda bulunmak ve politikaları değiştirmek için kuruluşlarına ve sektörlerine özgü riskleri değerlendirmelidir.

Yaygın olarak 4P olarak bilinen pazarlama karmasının dört ana unsuru şunlardır:

- ÜRÜN → Mal ve hizmetlerin özellikleri ve görünümleri.
- FİYAT → Müşterilerin bir ürün için ne kadar ödediği.
- YER → Ürünlerin müşterilere sunulduğu nokta.
- TANITIM → Müşteriler ürünler hakkında nasıl bilgilendirilir?

Bir pazarlama stratejisi geliştirirken, pazarlamacıların neleri kontrol edebileceğini özetleyen 4P'ler en önemli faktörlerdir.

PAZARLAMA KARMASINI GELİŞTİRMEK

Pazarlama karması, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek ve uygulamaya çalışmak için çok önemli bir araçtır. Potansiyel tüketicilere, ürün veya hizmetinizin rakiplerinizden nasıl ve neden üstün olduğunu göstermek için kullanılmalıdır.

Pazarlama karması nedir? Şirketinizin pazar tekliflerinin çeşitli bileşenlerine "pazarlama karması" denir. Bu, şirketinizin ürünlerini veya hizmetlerini belirli bir hedef kitleye pazarlayarak hedeflerine ulaşmak için kullandığı çeşitli "bileşenlerin karışımıdır"..

Bu ilk P, iki hayati bileşenden oluşur:

MARKALAMA

- Ürününüzü tanımlamak için kullanılan ad, terim, sembol ve tasarım. İyi bir marka adı, müşterilerin istedikleri ürünü belirlemelerine yardımcı olarak alışverişi hızlandırabilir.

AMBALAJLAMA

- Bu, ürünün tanıtımını ve korunmasını içerir. Ürünün işlevselliğini iyileştirebilir, bozulmasını önleyebilir veya hasar görmesini engelleyebilir. İyi paketleme, müşterilerin markanızı tanımasına yardımcı olur ve ürünlerin kolayca tanınmasını sağlar.

PAZARLAMA KARMASI: ÜRÜN

Hedef pazarınız için mükemmel ürün veya hizmeti geliştirmeye odaklanır. Ürününüz veya hizmetiniz, müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Bir ürün pazarlama stratejisi seçerken birçok özel soru sorulabilir. İşte en önemlilerinden birkaçı:

✓ Ürününüz hangi kriteri karşılıyor?

✓ Tüketiciye hangi sorunu çözmesi veya yardımcı olması gerekiyor?

✓ Diğer bir deyişle, ürününüzü kullanan müşteri ne kazanır?

✓ Ürününüz ona nasıl fayda sağlayacak?

✓ Ürün, müşterilerinizin ihtiyaçlarını karşılama olasılığını artıran hangi özelliklere sahiptir?

✓ Ürününüzün rekabet avantajı nedir?

✓ Ürününüzün rakiplerinden farkı nedir?

✓ Müşteri neden sizin ürününüzü rakibinizinkine tercih etsin?

Bir ürünün fiyatı, tüketicilerin o ürün için ödediği para miktarıdır. Pazarlamacılar, satın alma maliyetlerini, sezonluk indirimleri ve rakiplerin fiyatlarını da hesaba katarken, fiyatı ürünün gerçek ve algılanan değeriyle ilişkilendirmelidir.

Bazen pazarlama uzmanları, bir ürünün daha değerli görünmesini sağlamak için fiyatı yükseltir. Alternatif olarak, daha fazla insanı ürünü denemeye teşvik etmek için fiyatı düşürebilirler. Bir diğer önemli unsur da, pazarlamacıların indirim sunmanın ne zaman uygun olduğunu belirlemesi gerektiğidir.

PAZARLAMA KARMASI: FİYAT

Ürününüz için bir fiyat belirlerken, hedef pazarınızdaki rekabeti ve pazarlama karmasının tüm maliyetini göz önünde bulundurmalısınız. Müşterinin olası ürün fiyatlarına tepkisini tahmin edin.

Ürün fiyatı belirlenirken aşağıdaki sorular dikkate alınmalıdır:

✓ Rakipleriniz ürün için ne kadar talep ediyor?

✓ Rekabetçi bir piyasa fiyatı belirleyip bunu sürdürebiliyor musunuz?

✓ Fiyatınız rakiplerinizin fiyatına göre nasıl olacak?

✓ Satın alımlar veya indirimler için avantajlar sunacak mısınız?

✓ Bir ödül veya sadakat programı sunacak mısınız?

✓ Ürününüz çeşitli fiyat noktalarında mı sunulacak? Öyleyse neden?

✓ Ürününüz için belirleyip gerekli kar marjını oluşturabileceğiniz en düşük fiyat nedir?

PAZARLAMA KARMASI: YER

Bir ürün veya hizmet sunduğunuzda en önemli faktörlerden birinin lokasyon olduğunu göreceksiniz. Çünkü bir ürün yarattığınızda onun reklamını yapacak ve tüketicilere ulaştıracaksınız.

Pazarlamak istediğiniz ürünün dağıtım sürecinde müşteriye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşması çok önemlidir. Burada, ürünlerinizi veya hizmetlerinizi nerede satacağınıza karar vermelisiniz.

Fiziksel konumun ötesinde, ürününüzle ilgili bilgiler ve fiyatı onu nereye yerleştirmeniz gerektiğini etkiler.
Bir mağazada fiziksel olarak bir ürün veya hizmet sağlıyor olsanız bile, hedef kitlenize çevrimiçi olarak ulaşmak çok önemlidir. Mağazanızda sattığınız bir ürünü çeşitli kanallardan tanıtarak mağazanızın bilgilerini paylaşabilirsiniz.

Sadece kendi ürünlerinizin internet satışını da yapabilirsiniz. Bu, hedef kitlenizin güvenini artırırken sizi bulmalarını da kolaylaştıracaktır.
Bu nedenle, fiziksel olarak erişilebilir bir yerde mi, kendi e-ticaret sitenizde mi yoksa üçüncü taraf pazaryerlerinde mi satış yapacağınıza karar vermelisiniz.

Promosyonda, içerik pazarlaması, televizyon, programlı indirimler, sosyal medya stratejileri, e-posta pazarlaması, görüntülü reklamlar ve arama motoru pazarlaması gibi birçok strateji kullanılmaktadır.
Piyasadaki bir ürün doğru fiyatlandırılmasına rağmen istenilen performansı göstermeyebilir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken tanıtım çalışmalarının ne kadar başarılı yürütüldüğüdür. Promosyon için çeşitli kanallarla ve pazarlama karmasının her unsuruyla birleşir.
Hedef kitlenizin sıklıkla geniş bir kanal yelpazesini kullandığı düşünülürse, hepsinden haberdar olmalı ve kullanmalısınız. Promosyon tek yönlü bir sokak değildir. Müşterilerinizin ihtiyaçlarına dikkat etmek ve bu ihtiyaçlar çözüm gerektirdiğinde onlarla iletişim kurabilmek önemlidir.

Müşterilerinizin davranışlarını bilir ve yakından izlerseniz terfi stratejinizde başarılı olabilirsiniz. Hedef kitlenizin tercih ettiği sosyal medya ağlarında tanıtım yapabilirsiniz. Bu sayede hedef kitleniz ürünlerinizi daha sık fark eder ve görür.

PAZARLAMA KARMASI: PROMOSYON

Ürün veya hizmetin hedef pazara tanıtılması için yapılması gereken tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu adım, halkla ilişkiler, reklam ve promosyon stratejisini gerektirir. Amacı, tüketicileri ürününüzün onlar için gerekli olduğuna ve bunun için belirli bir fiyat ödemeleri gerektiğine ikna etmektir.
Ürününüzü nasıl tanıtacağınıza karar verirken aşağıdaki soruları göz önünde bulundurun:

✓ Pazarlama mesajınızı potansiyel müşterilerinize nasıl ileteceksiniz? Doğrudan posta, reklam panoları, web, sosyal medya vb. unsurları kullanacak mısınız?

✓ Ürününüzü ne zaman tanıtmaya başlayacaksınız ve neden o zaman?
✓ Ürün piyasaya çıkmadan kaç ay önce tanıtımını yapacaksınız?
✓ Ürün mevsimsel mi? Eğer öyleyse, bu onu nasıl, ne zaman ve nerede tanıtacağınızı nasıl değiştirecek?

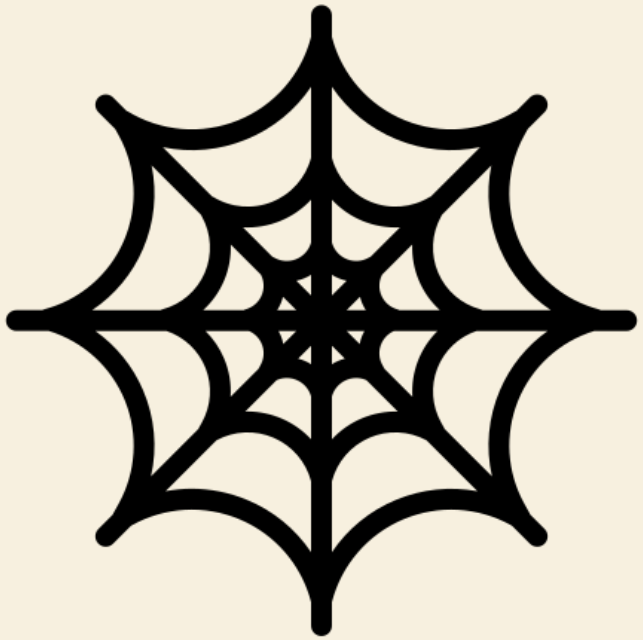
BÖLÜM 1

1.9. NETWORKING

"Yaratmak" kelimesi, başarı için güçlü ve güvenilir bir ortam olarak ağ oluşturmayı özetlemek için kullanılabilir. Araştırmalara göre, yeni bir iş kurma ve büyütmedeki başarı faktörlerinin %70'i ağ oluşturmadan geliyor.

Her yaştan ve her meslekten insan için üretken bir ortam yaratmak esastır. Ağ oluşturma, girişimciler için bir seçenek değildir; hakim olunması gereken bir beceridir. Karşılıklı bir tanıdığın iki kişiyi telefon veya e-posta yoluyla tanıştırması, işbirliğinde %30'luk bir artışa, onları tanıtan ilk görüşmeye katılmaları ise işbirliğinde %60'lık bir artışa neden oldu. Ancak birbirini tanımayan iki kişinin işbirliği ancak beşinci görüşmeden sonra güvene dayalı olarak gelişebilir.
Girişimciler için ağ oluşturma en değerli sosyal sermayedir.

1970'lerden bu yana, insanlar ağ kavramını temsil etmek için örümcek ağını yaygın olarak bir metafor olarak kullandılar.



Örümcek ağı benzetmesi şu şekilde açıklanabilir: Ağ içinde bir yerden başka bir yere gitmenin birden fazla yolu vardır. İstenilen yere çok çeşitli yönlerden ulaşılabilir. Bu benzetme aslında bir ağda yırtıklar olsa bile ilerlemenin durdurulamayacağı fikrini temsil ediyor. Bu, iş dünyasında ve girişimcilikte güven yoluyla kurulan bağlantıların karakteristiğidir.

Yani bir girişimcinin herkesi kişisel olarak tanıması imkansızdır. Ancak etkili bir çevrenin sonucu olarak tanıdıkların tanıdıklarıyla tanışır ve onlarla çalışır.

Bir girişimci son derece meşgul olsa bile, ağ oluşturmak için zaman ayırmalı. Başarıya giden yol, güçlü ve güvenilir bir çevre ile kısaltılabilir. Bilgiyi paylaşan ve bunu işbirliklerini teşvik edecek şekilde tanıtan girişimciler, hızla ek takdir kazanırlar. Katıldığı toplantılar ve etkinlikler de ilişkilerini sürdürmesini kolaylaştırır. İhtiyaç anında, ağ oluşturmak zor olabilir.

Güçlü ilişkilerin gelişmesi zaman alır. Girişimci, hayatının her aşamasında ağ oluşturmaya yüksek öncelik vermelidir. Bazı ilişkileri umursamamak, başkalarını umursamamakla aynı şeydir. Herkes önemlidir. Ancak bunun için daha fazla zaman harcayacakları girişimciler tarafından planlanması gerekir. Samimi ağ oluşturma, girişimcilerin zamandan, paradan ve enerjiden tasarruf etmesine yardımcı olur.

Girişimcinin planlı ağ kurması, ilişkilerini makineleştirmez, aksine onları sistematik hale getirir. Yoğun dönemlerde bile ailesi, ortakları, müşterileri ve diğer paydaşlarıyla düzenli iletişim halindedir. Ağları kurarken ve geliştirirken alınması gereken aksiyonlar, girişimcinin hem kişiliği ve karakteri hem de yetkinlikleri ile bağ kurmasını sağlar. Dürüstlük her aşamada esastır.

Girişimciler çevrimdışı konumlarını sosyal medya ağlarında da iletmelidir. Güven oluşturma sürecine tutarlılık yardımcı olur. Bir girişimci, çevresi ile güvene dayalı hedefler oluşturduğunda, başarıya daha hızlı ve daha kesin olarak ulaşır. Fark edilmek için önce insanları tanımak gerekir. Gerçekte, her girişimci küçük bir ekosistemi yönetir. Bir girişimci, girişimciliği sadece bir iş planı ve bir kağıt parçası olarak algılarsa yanıltılır. Ortaklar, ekipler ve yönetim dahil olmak üzere birçok kişi girişimcilik sürecine dahil olur; hedef kitleler; aile, arkadaşlar ve tedarikçiler; akıl hocaları; finansal Kurumlar; yatırımcılar; hükümet dışı ve özel kuruluşlar; diğer girişimciler; ve rakipler.

Şirketler ağ kurmaz. Şirket çalışanları tahvil oluşturur. Girişimciler, teknoloji (web siteleri, mobil uygulamalar vb.) ve fiziksel (mağazalar, ürünler vb.) kaynakları kullanarak fikirlerini hayata geçirirler, ancak bunu her zaman diğer insanlar için değer yaratarak yaparlar. O halde, girişimci için başkalarıyla bağlantı kurmak ve ağ oluşturmak bir ikame değil, bir gerekliliktir. Samimi, gerçek, doğal ve iş kaybından uzak kurulan ve sürdürülen ilişkiler güven verir. Sonuç olarak, girişimci çevresinde başarılı olur.

BÖLÜM 1

1.10. İŞLETME MALİ YAPISININ BELİRLENMESİ VE YÖNETİMİ

Girişimciler muhasebe, finansal raporlama ve finansal yönetim konularında temel bir anlayış geliştirmelidir. Finansal bilgiler, işletmenin finansal faaliyetleri ile ilgilenen muhasebe bilgi sistemi aracılığıyla, karar alma sürecinde ihtiyaç duyan ticari paydaşların kullanımına sunulur. Mali tablolar, mali yönetim için gereken muhasebe bilgilerine erişim sağlar.

Finansal Durum Tablosu (Bilanço) ve kar dağıtım (temettü) politikalarına bakıldığında, para arzının kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerle, fon kullanımının dönen ve duran varlıklarla bağlantılı olduğu görülmektedir. , ve temettü politikasının hisse grubu ile ilgili olması, e. g., girişimcinin işi başlatmak için gerekli finansmanın hesaplanmasından kâr geçiş noktasının, satış hacminin ve istenen kârı elde etmek için gereken miktarın belirlenmesine kadar.

Ayrıca, çeşitli durumlarda hesaplamalar yapmak ve bilgileri değerlendirmek için, doğru likidite pozisyonu seçmenin önemi ve bu gözlemler ışığında finansal pozisyon alma ihtiyacı, kişinin finansal okuryazar olmasını ve temel bir anlayışa sahip olmasını gerektirir. muhasebe ve finansal tablolar.

BÖLÜM 1

1.11. GENÇ GİRİŞİMCİLERİN FİNANSAL KAYNAKLARA ERİŞİMİ

GİRİŞİMCİLER İÇİN FİNANSMAN KAYNAKLARI

Girişimcilikte başarı veya başarısızlık bir dizi faktöre bağlanabilir. Bu faktörleri bir iş planı ile belirlemek ve yanıtlarını önceden geliştirmek esastır. Bir iş planı hazırlarken birçok soruya cevap toplamak mümkündür. Ancak cevaplanması gereken sorular veya iş planının ana unsurları üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar ağ oluşturma, finansman ve iş fikirleridir.

Gerektiğinde, yeterli miktarda ve uygun koşullarda fon sağlanması girişimcilik açısından kritik öneme sahiptir. Hatta ülkemizdeki birçok mikro, küçük ve orta ölçekli işletme, bırakın yeni kurulan işletmeleri, yeterli ve zamanında finansman sağlayamadıkları için kapılarını kapatmak zorunda kalıyor.

BÖLÜM 1

1.12. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Fikri Mülkiyet Hakları, bunları ortaya çıkaran kişi veya kuruluşlara belli bir bilgi birikimi ve çaba sonucunda oluşan haklardır. Telif Hakları (Fikri Haklar) ve Sınai Haklar olarak kategorize edilen bu imtiyazlı haklar, hak sahiplerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Belirli bir süre bu avantajlardan başarıyla yararlanan işletme veya girişimciler, rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmektedir.

İşletmeler ve girişimciler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için her gün yeni ürün ve hizmetler geliştiriyor.

Bu kalkınma çabası, her adımda yeni buluşlarla sonuçlanmakta, refahı arttırmakta ve sosyal kalkınmayı teşvik etmektedir. Bu bakış açısına göre, yeni yöntem ve buluşlar toplumsal gelişme ve ilerlemede önemli rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda eser sahiplerinin kendi eser ve buluşları üzerindeki haklarının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde korunması için yasal prosedürler oluşturulmuştur. Böylece girişimciler yasalar tarafından korunmaktadır.

BÖLÜM 1

1.13. İŞLETME BÜYÜME SÜRECİNİN YÖNETİMİ VE BÜYÜME STRATEJİLERİ

Girişimciler bir iş yönetimi planı oluşturmalıdır. Bir iş, gerçekleştirilmesi gereken görevler veya faaliyetler topluluğu olduğundan, iş analizi, işlerle ilgili bilgileri toplama, analiz etme ve düzenleme sürecidir. İş analizine göre işin başındaki kişiler kimlerdir? Yaptıklarını ve başardıklarını düşünün. İşletme yöneticilerinin çoklu görev faaliyetleri ve sonuçları hakkında bilgi toplamak için ekip liderleri ile iletişime geçilmeli, işletme yöneticileri ile görüşmeler yapılmalı ve özellikle rutin idari ve mavi yaka işler için şirketi yöneten kişiler izlenmelidir.

İş analizi sonucunda üretilen bilgiler. Görev tanımı, işin temel amacını, kime doğrudan rapor verdiklerini ve şirketin operasyonlarından sorumlu olanların uygulamaktan sorumlu olduğu faaliyetleri ana hatlarıyla belirtir. Diğer bir deyişle şirketin kimlik kartı görevini görmektedir. İkincisi, bir işletmeyi yönetmek için gereken bilgi, beceri ve yetenekleri elde etmek için gereken eğitim, nitelikler ve deneyimdir.

İşin tanımı, işe tanımını veren ve önemli sonuç alanlarını vurgulayan şeydir. Başka bir deyişle, iş tanımı işin kimlik kartı görevini görür. İş ilanları, iş özelliklerine göre oluşturulur. İş analizlerinden elde edilen sonuçlar, çalışan işe alma, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme ve performans yönetimi dahil olmak üzere diğer insan kaynakları yönetimi uygulamalarında da kullanılır.

BÖLÜM 1

1.14. İŞ PLANI GELİŞTİRME

İş planları, girişimciler tarafından iş fikirlerini geliştirmek ve olası yatırımcılara sunmak için hazırlanan özet raporlardır. Sağlam bir iş planı, bir girişimcinin bir iş için fikrini özlü ve kapsamlı bir şekilde sunmasını, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesini, eksikliklerini ve rekabet avantajlarını tam olarak belirlemesini ve iş hedeflerini doğru bir şekilde tanımlamasını sağlayan temel bir araçtır.

İş planları, girişimcilerin girişimcilik sürecinde öncelikli alanları ve faaliyetleri belirlemelerine yardımcı olur ve girişimciler için hem harita hem de pusula görevi görür.

İş planları, alacaklılara ve yatırımcılara bir iş fikri sunma sürecinde de önemli araçlardır. İyi hazırlanmış bir iş planı birçok kapıyı açabilir ve genellikle bir iş fikrinin ilk aşamalarında gereklidir.

Mali destek almanın önemli bir etkisi olabilir. Son olarak, sağlam bir iş planı, özellikle tedarikçiler ve dağıtım kanalı üyeleri olmak üzere değer zincirini oluşturan ortakların desteğini alarak bir fikrin hızla uygulanmasına yardımcı olacaktır.

Bu bağlamda, danışmanlık desteği istense bile, iş planlarının özenle ve dikkatle, tercihen girişimcilerin kendileri tarafından en ince ayrıntısına kadar düşünülerek üretilmesi çok önemlidir.

İş planının amacı, girişimcilere araştırma yaparak, iş fikirlerini veriler kullanarak formüle ederek ve bu fikirleri geniş bir perspektiften değerlendirerek yardımcı olmaktır.
Girişimciler bir iş planı geliştirerek finansal ihtiyaçlarını ve karlılık hedeflerini değerlendirebilir, değer önerisi ile hangi müşteri segmentlerini hedefleyeceklerini, pazar ve sektör koşullarını, rekabet, satın alma, üretim ve dağıtım süreçlerini ve yatırım süreçlerini seçebilirler. Bu, kişinin çok daha gerçekçi ve verimli kararlar almasına ve girişimcilik faaliyetlerinde yer almasına olanak tanır.

İş planları, bu anlamda, bir şirket için bir fikrin basit bir kavramdan somut bir sonucu olan bir dizi planlı faaliyete nasıl geliştiğini ifade eder.
İş fikrinin temel unsurları fizibilite ve operasyonel süreçlerdir.

İş PLANI K İMİN İÇİN?

İş planı, veriye dayalı analiz ve onu oluşturan parçalar kullanılarak oluşturulan ilk belge olacaktır.

Birçok işletme sahibi, kendi girişimlerini kurarken karşılaştıkları zorlukları, güçlü ve zayıf yönleri ve odaklanmaları gereken konuları daha doğru belirlemek için güçlü iş planları geliştirerek başarıyı yakalamıştır.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Yönetici özetinin amacı, iş fikrini kısaca anlatmak, ne yapılacağını ve nasıl yapılacağını açıklamak, fırsatları ve başarı tahminlerini ortaya çıkarmak ve iş planının hedeflediği kurum ve kişilere beklentileri açık ve basit bir şekilde sunmaktır.ELEMENTS OF THE BUSINESS IDEA & OPPORTUNITIES

✓ Ne tür bir şirket kurulacak (gerçek kişi ticari işletme, adi ortaklık, anonim şirket, limited şirket, limited şirket vb.)?

✓ Şirket nasıl kurulacak (sıfırdan, başka bir şirketin satın alınması yoluyla, mevcut bir şirketin büyütülmesi yoluyla vb.)?

✓ Ortaklar varsa kimler olacak ve bu nasıl bir ortaklık?
✓ Yapı nasıl oluşacak?
✓ İşletmenin merkezi nerede olacak ve nerede faaliyet gösterecek?

İŞ PLANININ İÇERİĞİ

Bu pratik çerçevenin önemli bir parçası olan bir iş planı, diğer şeylerin yanı sıra şirketinizin amacını, ne yaptığını ve stratejik hedeflerini gösteren bir belgedir.

Şirketiniz için bir iş planı oluşturmak, benzersiz satış teklifinizi (USP) tanımlamanızda size rehberlik edecek ve faaliyet göstermek istediğiniz pazar ve işinizin karşı karşıya kalacağı rekabet konusunda size netlik sağlayacaktır.
İş planınızı, şirketinizi büyütmenize yardımcı olacak bir dizi kilometre taşı üzerinde çalışmak için kullanacaksınız.

Ancak iş planınız statik bir belge olmamalıdır. İşlerin doğru yönde ilerlediğinden emin olmak için şirketiniz geliştikçe bunu düzenli olarak güncellemelisiniz.

UYGULAMA SÜRECİ VE UNSURLARI

Pazara sunulacak ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında detaylı bilgi verilmelidir. Bu, girişimin başarılı olduğu varsayılmaktadır.

Ardından, üretim ve dağıtım gibi temel ticari işlemlerin nasıl yürütüleceği ile birlikte tedarik ve pazarlama daha ayrıntılı olarak tartışılmalıdır.

Takip eden paragraflarda, uygulama sürecinin kritik unsurları için cevaplanması gereken kilit soruların bir listesi bulunmaktadır.

Aşağıdaki soruların her biri girişimin daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi için önemli olacaktır, ancak hangi sorulara önem verilebileceği girişimin doğasına ve özelliklerine bağlıdır.
Girişimciler, iş planlarını geliştirirken uygulama süreci ile ilgili aşağıdaki soruları ele almalıdır:

ÜRÜNLER

- Piyasada hangi ürünler ve/veya hizmetler sunulacak?
- Ürün portföyünün gelecekte genişletilmesi planlanıyor mu?
- Ürün ve hizmetlerin teknik ve performans özellikleri ile potansiyel müşterilere sağlayabilecekleri faydalar nelerdir?
- Ürün ve hizmetlerin hangi özellikleri, hangi müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılar?
- Ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden farkı nedir?
- Rakip ürünlerin çeşitli alanlarda da avantajları var mı? Eğer öyleyse, bunlar nelerdir?
- Girişimin sonraki aşamaları için hangi yeni ürünler planlanıyor ve bunlar ne zaman satışa sunulacak?
- Ürün geliştirme faaliyetleri devam ediyorsa, süreçteki birincil adım nedir?
- Girişimin aşamaları nelerdir ve girişim ne zaman devreye girer?

PAZARLAMA & SATIŞ

- Start-up'ın markasını ve ürünlerini pazarın hedeflenen her bir segmenti için nasıl konumlandıracaksınız?
- Rakiplerin sundukları üzerinden hangi ayırt edici özellikler vurgulanacak ve hangileri müşterilere açıklanacak?
- Rakiplerin konumlandırma stratejileri ve işletmelerinin yaklaşımları ile karşılaştırıldığında müşteriler tarafından neden daha olumlu değerlendirileceği öngörülmektedir?
- Firmanın ürün ve hizmetlerinin yaklaşık birim maliyeti ne olacak?
- Hangi fiyatlandırma stratejisi kullanılacak (maliyet karşılama yönetimi, hedef kâr, müşteri değer algıları, rakip ürün fiyatlandırması)?
- Girişimin ürün ve hizmetleri rakiplere kıyasla nasıl fiyatlandırılacak?
- Müşteriler nasıl ve ne zaman ödeme yapacak?
- Satışlar gelecekte ne kadar olacak?

PAZARLAMA&SATIŞ

- Fiyat önemli bir rekabet faktörü olacak mı?
- Mal ve hizmetlerin müşterilere nasıl (ve hangi kanallar aracılığıyla) reklamı yapılacak (reklam, halkla ilişkiler, satış gücü mesajları, web siteleri, promosyon malzemeleri vb.)?
- Reklam yapılırsa hangi kanallara öncelik verilecek?
- Ürün ve hizmetler için hangi markalar kullanılacak?
- Markaların farkındalığı ve tanınırlığı nasıl artırılacak?
- Marka imajını geliştirirken ne tür çağrışımlar vurgulanacak?
- Bütçenin yüzde kaçı tanıtım ve pazarlamaya ayrılacak?
- Satış ekibi işe alınacak mı?
- Kaç tane satış elemanı istihdam edilecek ve bunlar nasıl olacak?

- Satış görevlileri müşterilerle nasıl eşleştirilecek?
- Satış görevlilerinin gelirinin yüzde kaçı komisyondan gelecek?
- Satış ekibinin toplam maliyeti ne kadar olacak?
- Müşteriler ürünleri nasıl alacak (hangi kanallardan)?
- Alternatif (çoklu) dağıtım kanalları kullanılacak mı?
- Dağıtım maliyetleri ne olacak?
- Dağıtım kanallarında yer almak zor olacak mı?
- Hedeflenen başlıca coğrafi alanlar nelerdir ve bu alanlar ne kadar yoğun bir şekilde dağıtılacaktır?
- Ürünler dağıtım merkezlerine nasıl teslim edilecek?
- Dağıtım ve nakliye rekabetçi süreçlerde önemli bir rol oynuyor mu?

TEDARİK & ÜRETİM

- Mal ve hizmet üretimi (mamul, yarı mamul, hammadde, enerji, iş gücü vb.) için kritik tedarik gereksinimleri nelerdir?
- Eksik olan veya elde edilmesi zor olabilecek sarf malzemeleri var mı?
- Temel bileşenler nereden gelecek?
- Tedarik bileşeni maliyetleri nelerdir?
- Arz unsuru fiyatları ne dereceye kadar belirsizliğe veya dalgalanmaya maruz kalıyor?
- Üretim faaliyeti nerede gerçekleşecek (adres ve iç ve dış mekan metrekareleri)?
- Üretim yerleri şirkete mi kiralanacak yoksa şirkete mi ait olacak?

- Uygulanacak teknolojiler nelerdir?
- Hangi temel makine ve araçlar gereklidir?
- Yeni teknolojiler kullanılacak mı?
- Üretim teknolojileri herhangi bir büyük yenilik görecek mi?
- Üretime kaç çalışan dahil olacak?
- Öngörülen üretim kapasitesi nedir?
- Ürünlerin toplam birim maliyetinin ne kadarını üretim maliyetleri karşılayacak?
- Üretim sürecinin kritik aşamaları nelerdir?
- Şirketin tedarik ve üretim süreci, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönleriyle karşılaştırıldığında nasıldır?

GEÇMİŞ BAŞARILAR, KRİTİK AŞAMALAR, PERFORMANS GÖSTERGELERİ ve RİSK ALANLARI

- Girişimin geçmişteki önemli başarıları nelerdir?
- Girişim süreci ne kadar ilerledi?
- Girişimcilik sürecinin hangi aşamaları gelecekte en önemli olacak?
- Projenin bu önemli aşamalarda nasıl ve neden başarılı olması bekleniyor?
- Ürün geliştirme, tedarik, üretim ve kalite yönetimi, satış, konumlandırma, marka geliştirme ve dağıtım gibi kurumsal ve uygulama sürecinin ana bileşenlerinde kullanılacak performans göstergeleri nelerdir?
- Şirketin ve uygulama sürecinin temel alanlarında (ürün geliştirme, tedarik, üretim, ürün kalitesi, satış, konumlandırma, marka geliştirme, dağıtım vb.) beklenen performans seviyeleri nelerdir?
- En önemli iş süreçlerinde (ürün geliştirme, tedarik, üretim, ürün kalitesi, satış, konumlandırma, marka geliştirme, dağıtım vb.) en görünür risk faktörleri nelerdir ve buna karşılık hangi adımlar atılmıştır veya atılacaktır? ?

GİRİŞİMCİ EKİBİ & ORTAKLARI

Söz konusu inisiyatifi kimin yürüteceği, bir startup fikrinin kendisinin en önemli yönlerinden biri olmalıdır.

Çoğu yatırımcı paralarını fikirlerden çok insanlara ve itibarlarına yatırır.

Çekirdek ekipte girişimi gerçekleştirecek kişi sayısı, deneyim ve yetenekleri, geçmişteki başarıları, eğitimleri, güvenilirlikleri ve motivasyonları, girişim fikrini değerlendirirken göz önünde bulunduracakları en önemli faktörler arasında yer alır.

Bu nedenle, bunları iş planlarına dahil etmek çok önemlidir.

FİNANSAL PLAN

Finansal durumun tahmini, hesaplamalarla birlikte girişimci tarafından sağlanmalıdır. Finansal projeksiyonların birincil amaçları arasında şunlar yer alır:

İşletmenin karlılık potansiyelini ortaya çıkaran;

Girişim için gerekli sermaye miktarının ve nasıl kullanılacağının belirlenmesi;

İşletmenin ürettiği satışlar ve ciro ile büyüyüp gelişeceğinin belirlenmesi; ve

İşletmenin gelirleri ile borçlarını ödeyebileceğinin veri ve hesaplamalarla belirlenmesi.

İş planının önceki bölümlerinde açıklanan plan ve stratejilerin mali sonuçları, mali projeksiyonlarda özetlenir. İş planı tablolarında sunulması gereken tahmini finansallar şunlardır:

Gelir tablosu;

Bilanço; ve

Nakit akış tablosu.

BÖLÜM2

GİRİŞ

Çevresel olarak sürdürülebilir bir gelecek taahhüdü sergileyen bir şirket, "yeşil" veya "çevre dostu" olarak kabul edilir. Yeşil işletmeler hem topluluklarını hem de çevreyi iyileştirmek için çalışırlar. Bu, geri dönüşüm, yerli ürünler satın alma ve enerji verimliliğini savunma gibi çeşitli strateji ve yöntemlerle gerçekleştirilebilir.

Sürdürülebilir ve yeşil iş fikirleri, çevresel taahhüdünüzü bir iş kurma hedefinizle birleştirir. Ayrıca, gelir ve kâr sağlarlar. İster bir iş kuruyor olun, ister genişlemeyi planlıyor olun, bir iş planına sahip olmak, doğru yolda olmanıza ve fikirlerinizin ardındaki bazı ayrıntıları öğrenmenize yardımcı olabilir.

Bir iş planı, küçük işletmenizin büyümesi ve gelişmesi için kapsamlı bir yol haritasıdır. Kim olduğunuzu, ne yapmayı planladığınızı ve bunu nasıl yapmayı planladığınızı anlatır. Ayrıca yetenekleri ve yatırımcıları çekmenize yardımcı olur. Ancak bir iş fikrinin veya iş konseptinin bir plan olmadığını unutmayın.

Eski klişe bugün hala geçerli: Planlamada başarısızlık, başarısız bir plandır. İş planınız, çalışanlara yön, motivasyon ve bağlam vermekten finansörlere düşünceli güvence ve risk azaltma sağlamaya kadar işinizin büyümesi için çok önemlidir. Küçük işletmenizi kurup çalıştırmadan önce, güven aşılayan ve sizi başarıya hazırlayan bir plan yapın.

MEVCUT YEŞİL İŞLETMELERİ ARAŞTIRIN

İş fikirleri üzerinde beyin fırtınası yapmanın yanı sıra, pazarın sorununuza hâlihazırda bir çözümü olup olmadığını veya diğer işletmelerin sorunu çözmeye hazır olup olmadığını belirlemeniz gerekir.

Zaten bir şey varsa, sürdürmesi ve diğer işletmelerle rekabet etmesi zor olacak bir iş kurmak istemeyebilirsiniz.

Beyin fırtınası yaptığınız anahtar kelimeleri kullanarak internet araması yapın.

Örneğin, yeşil bir ambalaj malzemesi yapmak istiyorsanız, Google'da "yeşil ambalaj seçenekleri" yazın ve bakın ne çıkıyor.
Çevre dostu bir evcil hayvan maması oluşturmayı düşünüyorsanız, Google'da "çevre dostu evcil hayvan maması" yazın ve sonuçlara bakın.

BİR İŞ PLANINDA NELER İÇERMELİDİR?

Her planın farklı olması muhtemeldir, ancak genellikle dahil edilen bazı ortak bilgiler vardır:

- İşletmeye genel bakış → Ne işe yarar ve onu farklı kılan nedir?
- Hedefler → İşletme neye ulaşmak istiyor? Bu, işletmenin başarılı olup olmadığını hızlı bir şekilde gösterecek bazı SMART hedefleri belirlemelidir.

- Hedef kitleniz ve pazar → İşletmeniz kimleri tedarik edecek ve onlara nasıl ulaşacak? Pazar ne kadar büyük ve ana rakipleriniz kimler?
- Ürünler ve fiyatlandırma → Ne satacaksınız ve fiyatlarınız nasıl belirlenecek? Bu, rakiplerinizle nasıl karşılaştırılır?

- Kimler dahil oluyor → Birçok yatırımcı, işletmeye yaptıkları kadar insanlara da yatırım yaptıklarını söylüyor. İnsanların rolleri, deneyimleri ve tutkuları hakkında biraz bilgi paylaşın.

- Finans → Satışlar, maliyetler, başabaş noktaları ve yatırımın nereden geleceği hakkında ayrıntılar verin. Yatırım yapacak insanlar arıyorsanız, olası getiriler hakkında bilgi eklemelisiniz. İşletmenizi finanse etmenin yollarını arıyorsanız, kitle fonlaması, alternatif finans ve devlet fonları başlamak için iyi bir yer.

Bazı iş planları, SWOT analizi veya tam bir pazarlama planı gibi diğer bölümleri içerecektir. Bunları işletmeniz için yararlı bulabilirsiniz, bu nedenle dilerseniz bunları da eklemekten çekinmeyin.

İŞİNİZİ İLERİYE TAŞIMAK

Sizi rakiplerinizden daha iyi yapan şeyin ne olduğunu belirleyin.

Gelecekteki başarınızın temel bileşenlerinin neler olacağını ve pazardaki konumunuzu nasıl güçlendireceğinizi de düşünün.

GENEL İŞ AMAÇLARINIZI OLUŞTURUN

Üç yıl sonra gerçekçi olarak nerede olmayı düşünüyorsunuz?

ÖNEMLİ BİR FARK YARATACAK YARIM DÜZİNE ANAHTAR HEDEF ÜZERİNDE KARAR VERİN

Birçok işletme şu şekilde düşünür:

- Gelir → Daha fazla satış, daha iyi marjlar.
- Müşteriler → Yeni müşteriler, daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti.
- Ürünler → Mevcut ürünleri geliştirmek, yenilerini piyasaya sürmek.
- İnsan kaynakları → Yeni çalışanları işe almak, yeni beceriler geliştirmek.

TEMİZ HEDEFLER BELİRLEYİN

Neye ne zaman ulaşmak istediğinizi tam olarak bilmelisiniz.

BU HEDEFLERE NASIL ULAŞACAĞINIZI PLANLAYIN.

Sırayla işinizin her yönüne bakın ve bunun için adım adım bir eylem planı oluşturun.

BÖLÜM2

2.1. 10 ADIMDA YEŞİL BİR İŞ PLANI NASIL YAZILIR?

Planınızın hitap edeceği hedef kitlenin net bir resmiyle başlayın.

Kitlenizi tanımlamak, okuyucuların durum tespiti yapmasına yardımcı olmak için gitmeniz gereken derinliğin yanı sıra fikirlerinizi önermek için ihtiyaç duyacağınız dili belirlemenize yardımcı olur.

Şimdi, iş planınızın 10 temel unsuruna bakalım.

YÖNETİCİ ÖZETİ NEDİR?

Yönetici özeti, işinizle ilgili tüm hayati bilgileri nispeten kısa bir alanda düzenler.
Bir yönetici özeti genellikle bir sayfa veya daha azdır. Her şeye üst düzey bir bakıştır ve planınızın diğer bölümlerini özetler. Kısacası, işletmenizin bir özetidir.

YÖNETİCİ ÖZETİ NASIL YAZILIR?

Aşağıda, kurgusal bir işletmeden bir örnek bulacaksınız.
Bu yönetici özeti, genellikle değer önerisi veya benzersiz satış noktası olarak adlandırılan şeye odaklanır: müşterileri, yatırımcıları ve çalışanları hedefleyen genişletilmiş bir slogan.
Basit bir "sorun, çözüm" biçimini veya boşlukları doldurma çerçevesini takip edebilirsiniz:

- [hedef müşteriler] için.
- [mevcut çözümlerden] memnun olmayanlar.
- [ürün veya hizmetimiz], [müşterilerin temel sorunlarını] çözer.
- [Rakip ürün]'den farklı olarak, [farklılaşan temel özelliklere] sahibiz.

Bu çerçevenin katı olması amaçlanmamıştır, bunun yerine bir atlama noktası olarak hizmet etmesi amaçlanmıştır.

1. BİR YÖNETİCİ ÖZETİ OLUŞTURUN

Planda ilk sırada görünse de, yönetici özetinizi en son yazın, böylece diğer dokuz bölümdeki temel fikirleri özetleyebilirsiniz. Şimdilik, onu bir yer tutucu olarak bırakın.

YÖNETİCİ ÖZETİ ÖRNEĞİ: YEŞİL, ÇEVRE DOSTU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PET GIDA ÜRETİM ŞİRKETİ

Kitlesel olarak üretilen köpek mamasının büyük bir çoğunluğu, insan tüketimi için gıda üretiminde kullanılmamış, yüksek oranda işlenmiş gıda atıklarının bir ürünüdür. Kuru veya konserve köpek maması, koruyucular, jelleştirici maddeler veya diğer gıda dolgu maddeleri gibi tanımlanamayan kimyasallarla doldurulur. Yetersiz beslenme nedeniyle, dört ayaklı arkadaşlarımızın çoğu çeşitli sağlık sorunları yaşıyor.

Bizim çözümümüz

XXX olarak, köpeklerin daha iyisini hak ettiğine inanıyoruz. Doğru beslenmenin genel sağlığın anahtarı olduğunu biliyoruz, bu nedenle statükoya meydan okumaya karar verdik. AB'deki en iyi veteriner diyetisyenleriyle işbirliği içinde, gerekli tüm besinlerin uygun karışımını içeren köpek mamaları geliştirdik. Mamalarımızı hiçbir yapay katkı maddesi içermeyen taze malzemelerle üretiyoruz.

Abonelik modelinde müşterilerimize köpek maması sağlıyoruz. İki haftada bir bizden tüm yiyecekleri içeren yeni bir paket alıyorlar.

Market

Anketlerimiz, köpek sahiplerinin %83'ünün evcil hayvanlarını taze malzemelerle pişirilmiş yemeklerle beslemek istediğini, ancak sadece %12'sinin bunu istediğini ortaya çıkardı.

Nedeni sorulduğunda çoğu insan (%71) tüylü arkadaşlarına kendi başlarına yemek pişirmek için zamanlarının olmadığını belirtti. Yanıtlayanlarımızın yalnızca %7'si taze pişirilmiş köpek maması sağlayan şirketlerden haberdar olduklarını söyledi.

Tüm köpek sahiplerinin %64'ü programımıza yemek başına 2,50 EUR karşılığında abone olmakla ilgileneceklerini söyledi.

Mali analiz

Tek öğün 2,50 EUR ücretlendirme ve üretim kapasitemize dayanarak, önümüzdeki yıl için satış tahminimiz 170.000 EUR'dur. Öngörülen yıllık büyüme oranımız ilk üç yıl için %80'dir.

MİSYON BEYANI NEDİR?

Bir misyon ifadesi, işletmenizin var olma nedenidir. Ne yaptığınızdan veya ne sattığınızdan daha fazlası, yaptığınız şeyi tam olarak neden yaptığınızla ilgilidir.

Etkili misyon ifadeleri şöyle olmalıdır:

- Başkalarını vizyonunuza inandırmak için ilham verici.
- Okuyucuları cezbetmek ve ilgilerini çekmek için duygusal.

Gelişen şirketinizin amacına uygun olduğundan emin olmak için görev bildiriminizi sık sık gözden geçirin. Temel değerlerinize veya gerçekte yaptığınız şeye uymayan bir ifade, pazarlama çabalarınızı ve güvenilirliğinizi baltalayabilir.

2. ŞİRKET TANIMINIZI OLU ŞTURUN

Bir iş planında şirket açıklamanız üç unsur içerir:

1. Misyon bildirimi.
2. Tarih.
3. Hedefler.

İş tanımı, şirketinizin iş planınıza dahil ettiğiniz üst düzey bir genel bakışıdır.

İş tanımınız, borç verenler ve yatırımcılar gibi okuyucuları şirketiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek için iş planınızın geri kalanını incelemeye ikna etmelidir.

İş tanımları özlü, hatasız olmalı ve yalnızca şirketinizle ilgili bilgileri içermelidir.

BİR ŞİRKETİN GEÇMİŞİNİ NASIL TANIMLARSINIZ?

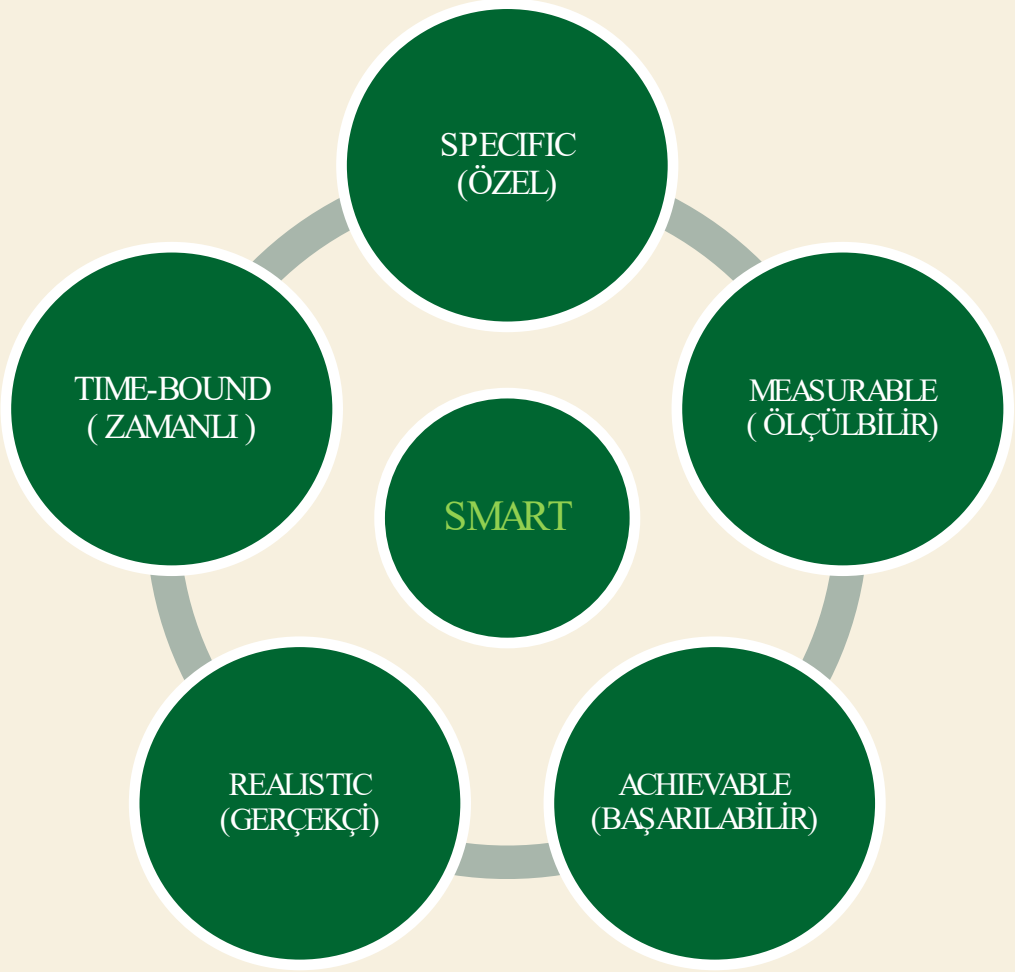
Şirket geçmişinizi yoğun bir anlatı haline getirme konusunda endişelenmeyin. Bunun yerine, sanki bir profilmiş gibi yazın:

- Kuruluş tarihi.
- Başlıca kilometre taşları.
- Konum(lar).
- Çalışan sayısı.
- Yönetici liderlik rolleri.
- Amiral gemisi ürünler veya hizmetler.

Ardından, bu listeyi birkaç kısa paragrafa çevirin.

İŞ HEDEFLERİ NEDEN ÖNEMLİ?

İş hedefleri size odaklanmanız için net hedefler verir. Önemli sonuçlara bağlanması gereken bu hedefler, **SMART** olmalıdır, bu da şu anlama gelir:



3. PAZAR ARA ŞTIRMASINI VE POTANS İYELİ ÖZETLEY İN

Bir sonraki adım, ideal potansiyel müşterinizin yanı sıra pazarınızın gerçek ve potansiyel boyutunu ana hatlarıyla belirlemektir. Kişiler olarak da bilinen hedef pazarlar, konum, gelir, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek veya hobiler gibi demografik bilgileri tanımlar.

Spesifik olarak, uzmanlığı gösterecek ve güven oluşturacaksınız. Hedef pazarınız çok genişse, yatırımcılar için tehlike işareti olabilir.

Büyüklüğünü ve parasal değerini tahmin ettiğinizde, pazar analiziniz için de aynı şey geçerlidir. Pazarın tamamını kapsayan büyük sayılara ek olarak, işletmenizin adreslenebilir pazarını (yani, yerel sayıları veya genel toplamı belirli segmentlerinize uygulayan sayıları) derinlemesine inceleyin.

ÖRNEK:

Sağlık Bilincine Sahip Müşteriler: Evcil hayvan endüstrisi söz konusu olduğunda, tüketiciler evcil hayvanları için yalnızca en iyisini isterler. Tüylü bebeklerinin satın aldıkları mevcut mamalardan yeterli beslenme almamasından endişe edebilirler ve işte burada sizin evcil hayvan mamanız devreye girer. Bu müşteriler, evcil hayvanlarına zarar verebilecek herhangi bir mama veya malzeme istemezler. Bu nedenle, markanızın evcil hayvanlarının sağlığı için en iyi besinleri ve vitaminleri sağladığını bu sahiplere kanıtlamanız gerekir.

Pazar araştırması, XXX şirketi için fırsatın hiç bu kadar iyi olmadığını gösteriyor:

2021'de 94,76 milyar ABD doları değerindeki küresel evcil hayvan maması pazarının büyüklüğünün 2022'den 2030'a kadar %4,4 yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile büyümesi bekleniyor. Doğal ve organik evcil hayvan maması ürünlerine ilişkin artan tüketici bilinci, üreticileri zorladı odak noktalarını sentetik ürünlerden küresel pazarı etkileyen en büyük güçlerden biri olarak hareket eden doğal ürünlere kaydırmak.

Yeşil, çevre dostu ve sürdürülebilir evcil hayvan yemi üretimine olan ilginin öncü göstergeleri son beş yılda katlanarak arttı:

- *Bu terimler için çevrimiçi arama hacmi %467 arttı;*
- *50 yüksek profilli proje yerel medyada yer aldı;*
- *Ve şu anda evcil hayvan sahiplerinin %13'ünün hane geliri 125.000 Avro veya daha fazladır (AB ortalaması olan %5 ile karşılaştırıldığında).*

En önemli rakiplerinizi belirledikten sonra bu ek soruları yanıtlayın:

- Reklama nereye yatırım yapıyorlar ve basında ne tür haberler alıyorlar?
- Müşteri hizmetleri ne kadar iyi?
- Satış ve fiyatlandırma stratejileri nelerdir?
- Üçüncü taraf derecelendirme platformlarında nasıl sıralanırlar?

Sizi neyin farklı kıldığını düşünmek için biraz zaman harcayın. Fikriniz gerçekten yeniyse, işinizin çözdüğünü gördüğünüz müşteri sorunlarını açıklamaya hazır olun. İşletmenizin doğrudan bir rekabeti yoksa, benzer bir ürün veya hizmet sunan diğer şirketleri araştırın.

Ardından, planınıza dahil etmek için rakiplerinizi listeleyen, genellikle rakip analiz tablosu olarak adlandırılan bir tablo veya e-tablo oluşturun.

4. REKABET ANAL İZİ YAPIN

Rekabet araştırması, girmek istediğiniz pazarda halihazırda satış yapan diğer şirketleri belirlemekle başlar.

Sahip olduğunuz her potansiyel rakip hakkında bilgi edinmek için yeterli zaman ayırma fikri kulağa bunaltıcı gelebilir, ancak son derece yararlı olabilir.

REKABET ANALİZİ ÖRNEĞİ

XXX şirketi içinde yalnızca iki üst düzey yeşil, çevre dostu ve sürdürülebilir evcil hayvan yemi üretim şirketi var: (1) ZZZ ve (2) CCC.

Diğer tüm işletmeler, yalnızca endüstriyel evcil hayvan yemi üretimine veya yalnızca işlenmiş kuru ve konserve evcil hayvan mamasına odaklanır.

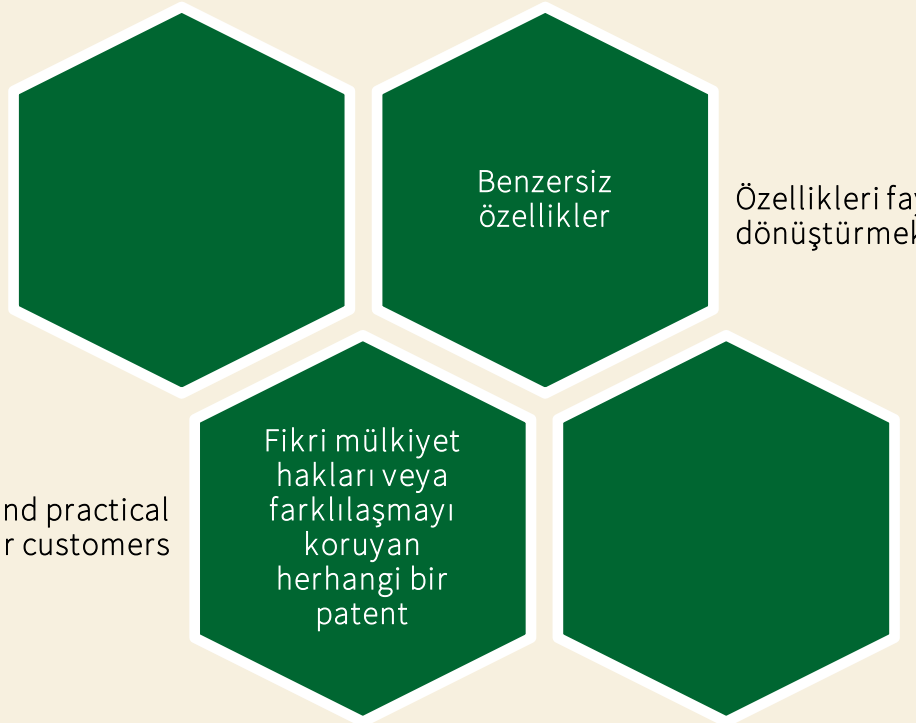
ZZZ

- *Ortalama yemek başı maliyet: 2,40 EUR.*
- *Google Benim İşletmem: 163 incelemeden 3,1 yıldız.*
- *Çevre sertifikaları: Yok.*
- *Birincil pazarlama kanalları: Google Reklamları.*

CCC

- *Ortalama yemek başı maliyet: 3,10 EUR.*
- *Google Benim İşletmem: 57 incelemeden 3,7 yıldız.*
- *Çevre sertifikaları: Yok.*
- *Birincil pazarlama kanalları: Sosyal medya (Instagram ve TikTok).*

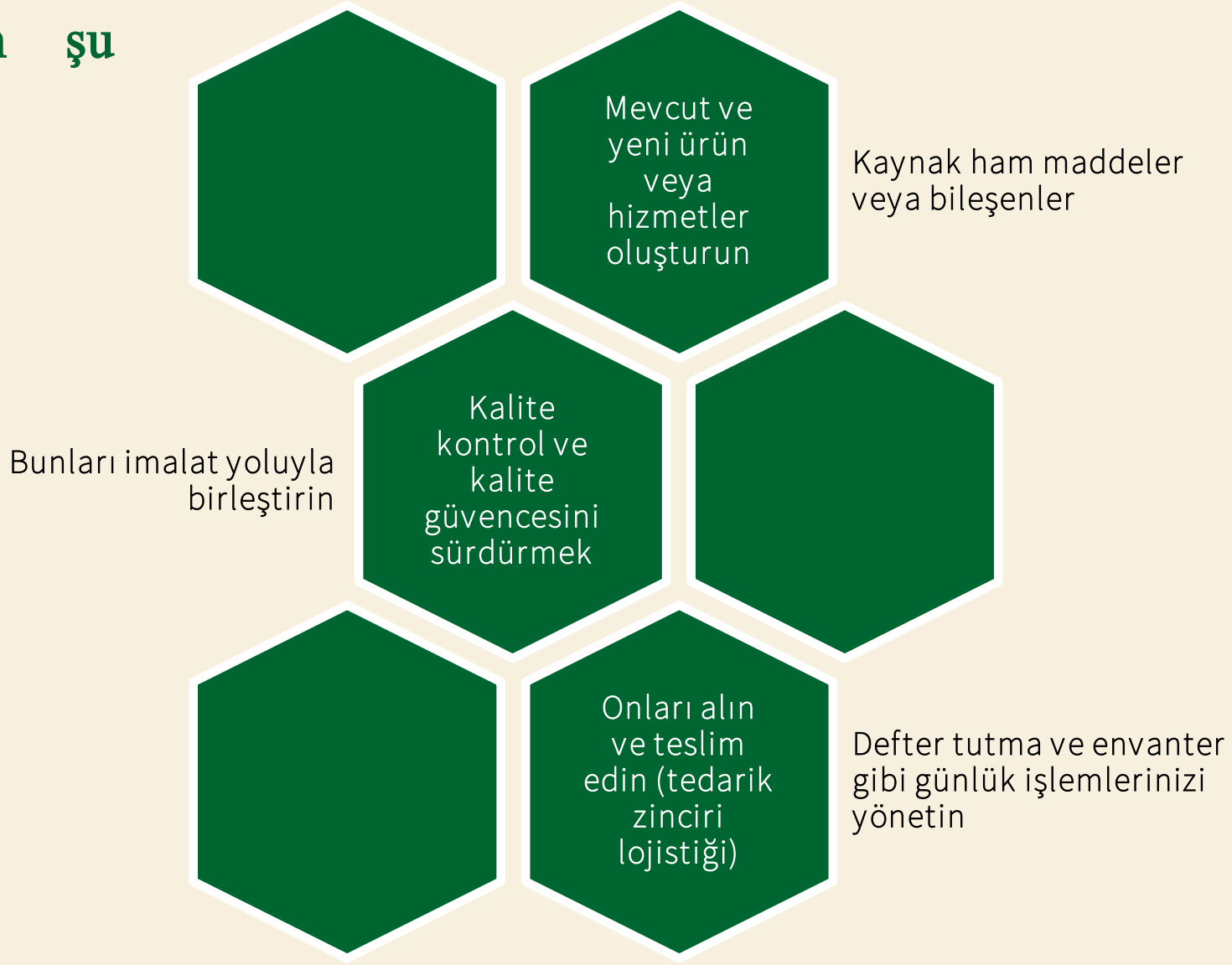
Avantajları açıklarken şunlara odaklanın:



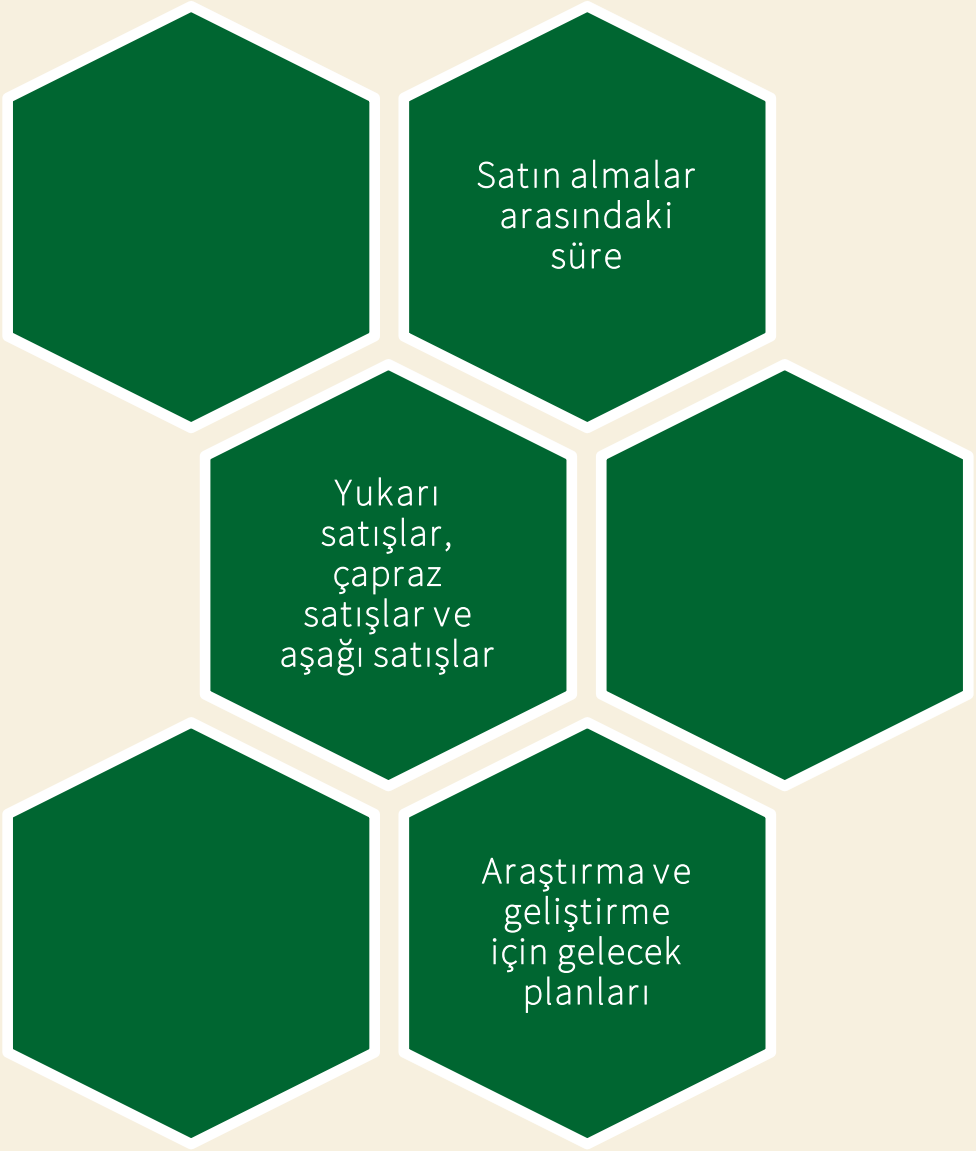
5. ÜRÜNÜNÜZÜ VEYA HİZMETİNİZİ TANIMLAYIN

Bu bölüm, ürün veya hizmetlerinizin faydalarını, üretim sürecini ve yaşam döngüsünü ve işletmenizin sunduklarının rakiplerinizden nasıl daha iyi olduğunu açıklar.

Üretim süreci için şu soruları yanıtlayın:



Ürün yaşam döngüsü bölümünde, aşağıdaki gibi öğeleri eşleyin:



ÖRNEK ÜRÜN VEYA HİZMET AÇIKLAMASI

Rekabet avantajımız olan XXX şirketi, üç temel özelliğiyle diğerlerinden ayrılır.

İlk olarak, XXX sahibi kariyerleri boyunca önde gelen üç evcil hayvan maması üretim şirketinde ve onlarla birlikte çalıştı. Bu, hizmetimizi kullanma olasılığı en yüksek olan evcil hayvan severlere benzersiz erişim sağlar.

İkinci olarak, Pet Food Association for Greener Europe tarafından yeşil sertifikalı tek firmayız.

Üçüncüsü, tamamlanan 10 evcil hayvan maması projemizden yedisi Google Benim İşletmem'de bize 5 üzerinden 5 puan verdi ve bu projeler için fiyat puanlarımız bizi diğer iki rakibimiz arasında sağlıklı bir orta yol haline getiriyor:

- *Ortalama yemek başı maliyet: 2,50 EUR.*
- *Google Benim İşletmem: 7 incelemeden 5 yıldız.*
- *Çevre sertifikaları: Bir.*
- *Birincil pazarlama kanalları: Ağızdan ağza iletişim, yönlendirmeler ve sosyal medya.*

Aşağıdaki gibi konuları kısaca tekrarlamalısınız:

- Değer önerisi.
- İdeal hedef pazarlar.
- Mevcut müşteri segmentleri.

Ardından, şunları ekleyin:

- Yeni iş çekmek için planı başlatın.
- Yerleşik işletmelerin genişlemesi için büyüme taktikleri.
- Müşteri sadakati veya yönlendirme programları gibi elde tutma stratejileri.
- Arama motorları, sosyal medya, yazılı, televizyon, YouTube ve ağızdan ağza iletişim gibi reklam ve tanıtım kanalları.

6. BİR PAZARLAMA VE SATIŞ STRATEJİSİ GELİŞTİRİN

Pazarlama stratejiniz veya pazarlama planınız, büyümeyi hızlandıracak kadar çok satış yapmak veya hiç iş alamamak arasındaki fark olabilir. Büyüme stratejileri, iş planınızın kritik bir parçasıdır.

PAZARLAMA & SATIŞ STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

XXX şirket pazarlama ve satış stratejisi, önem sırasına göre yararlanacak: Ağızdan ağza iletişim → Bültenler → İncelemeler ve derecelendirmeler → Yerel Google Reklamları → Sosyal medya → Ev şovları → Örnekler ve kuponlar.

İtibar, evcil hayvan sahiplerini ürünlerinizin hayvanları için iyi olduğuna ikna etmede bir numaralı satın alma etkenidir ve sağlam bir müşteri tabanınız olacaktır. Bu nedenle, 1-4 kanalları bizim önceliğimiz olmaya devam edecektir.

Sosyal medya stratejimiz, gıda üretim sürecinin YouTube videolarının yanı sıra birden fazla Instagram hesabı ve profesyonel fotoğrafçılık - mutlu evcil hayvanlar ve müşteriler - sergileyen Pinterest panolarını içerecektir.

Son olarak, işletmenizi tanıtmanıza yardımcı olması için çeşitli evcil hayvan mamalarından küçük numuneleri ücretsiz olarak dağıtmak üzere paketleyin. Numuneler, insanlara evcil hayvanlarının ürünleri ne kadar beğendiğini değerlendirme şansı verir ve onları tam paketlere yatırım yapmaya teşvik eder. Evcil hayvan sahiplerinin daha fazla ilgilenmesini sağlamak için her numuneyle birlikte bir kupon sunun.

İdeal olarak, **en az üç yıllık raporlama** sağlamalısınız. Gerekçelendirme için geçmiş ifadelerinizi dikkatlice gözden geçirmeden önce, rakamlarınızın doğru olduğundan emin olun ve herhangi bir kar veya zarar tahmini vermeyin.

Ürün veya hizmetinizin maliyeti, genel giderler dahil tüm maliyetlerinizi içermelidir. Aksi takdirde, arzu ettiğiniz kar seviyesini oluşturacak bir satış fiyatı belirleyemezsiniz.

hatırlatma

Maliyetleri hafife almak sizi hazırlıksız yakalayabilir ve zaman içinde işletmenizi yiyip bitirebilir.
Örneğin, çoğu sigorta türü için sigorta primleri yıllık olarak yükselme eğilimindedir ve bu özellikle iş sigortası için geçerlidir.

7. İŞ FİNANSAL BİLGİLERİNİZİ DERLEYİN

Yeni başlıyorsanız, işletmenizin henüz mali verileri, mali tabloları veya kapsamlı raporlaması olmayabilir. Ancak, yine de bir bütçe ve mali plan hazırlamanız gerekecek.
Şirketiniz bir süredir piyasadaysa ve yatırımcı arıyorsanız, şunları eklediğinizden emin olun:

- Gelir tabloları.
- Kâr ve zarar tabloları
- Nakit akış tabloları.
- Bilançolar.

Dahil edilebilecek diğer rakamlar şunlardır:

- Gelirinizin ne kadarını net geliriniz olarak alıkoyduğunuz.
- Likidite oranınızın borç geri ödeme kabiliyetine oranı.
- Faturalarınızda ne sıklıkta tahsilat yaptığınız.

İŞ FİNANSAL ÖRNEĞİ

XXX şirketi için kurgusal bir kalem örneği oluşturmak yerine, işletmenizin mali durumunu doğru bir şekilde temsil etmek için gereken yüksek düzeyde özgüllük göz önüne alındığında, ücretsiz Excel şablonlarımızdan birini kullanmanızı ve kendi verilerinizi girmenizi (web'den kontrol edin) öneririz.
İkisini de tamamladıktan sonra, buraya ve ikinci adımdaki hedeflerinize dahil etmek için büyük bir resim temsili oluşturun.

xxx şirketi söz konusu olduğunda, bu büyük resim, düşük marjları dengelemek için yıllık hazırlanan yemek sayısını ve yemek başına maliyeti istikrarlı bir şekilde artırmayı içerecektir:

2022 MY için cari gelir: 170.000 EUR
- *68.000 yeşil, sürdürülebilir evcil hayvan maması yemeği.*
- *Yemek başına 2,50 EUR.*
- *%15 kar marjı.*
- *25.500 EUR net.*

FY2023 tahminleri: 306.000 EUR
- *113.333 yeşil, sürdürülebilir evcil hayvan maması yemeği.*
- *Proje başına 2,70 EUR.*
- *%15 kar marjı.*
- *45.900 EUR net.*

FY2024 tahminleri: 550.800 EUR
- *189.931 yeşil, sürdürülebilir evcil hayvan maması yemeği.*
- *Proje başına 2,90 EUR.*
- *%15 kar marjı.*
- *82.620 EUR net.*

FY2025 tahminleri: 991.440 EUR
- *330.480 yeşil, sürdürülebilir evcil hayvan maması yemeği.*
- *Proje başına 3,00 EUR.*
- *%15 kar marjı.*
- *178.716 EUR net.*

Bilgiye dayalı iş kararları vermek için bir muhasebeci, bir EBM ve bir avukat için bütçe ayırmanız gerekebilir. DBM'ler, aylık muhasebe işlemlerinizi gözden geçirmenize ve yıllık vergi beyannamenizi hazırlamanıza yardımcı olabilir. Bir avukat, müşteri sözleşmelerinde, yatırımcı sözleşmelerinde (hissedar sözleşmeleri gibi) ve doğabilecek herhangi bir yasal ihtilafta yardımcı olabilir.
İş bağlantılarınızdan yönlendirmeler (ve ücretleri) isteyin ve bu maliyetleri iş planınıza dahil ettiğinizden emin olun.

ORGANİZASYON VE YÖNETİM ÖRNEĞİ

Anita Čebular, Kurucu Ortak ve CEO
- *Eğitim.*
- *Profesyonel geçmiş.*
- *Ödüller ve onurlar.*
- *Önemli müşteriler.*

Antonio Horno, Kurucu Ortak ve Baş Tasarım Sorumlusu
- *Eğitim.*
- *Profesyonel geçmiş.*
- *Ödüller ve onurlar.*
- *Önemli müşteriler.*

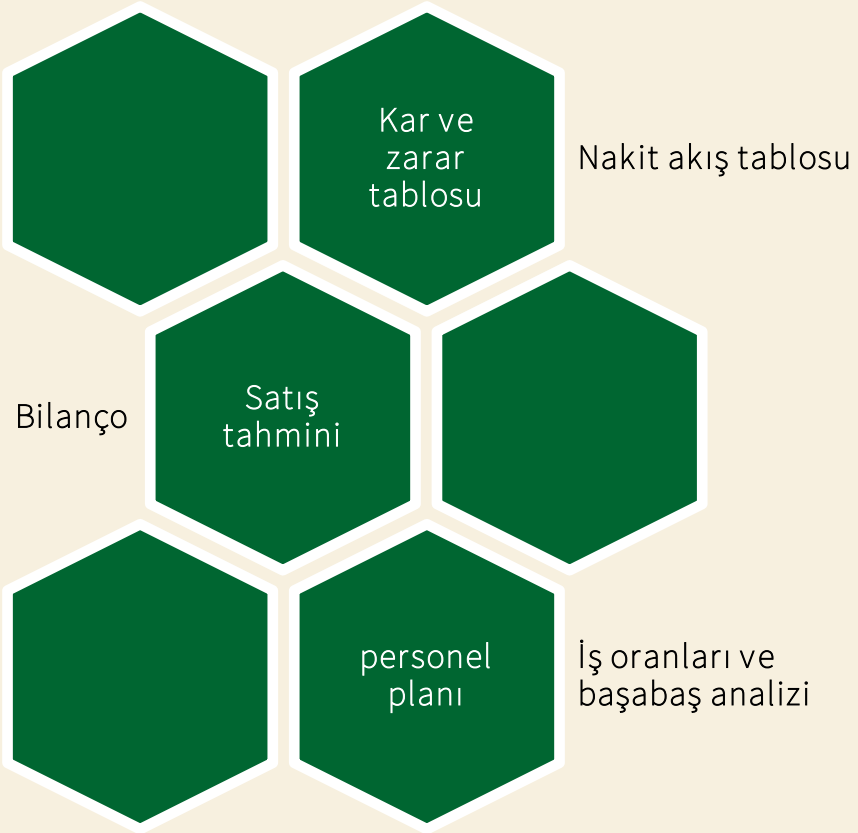
XXX şirket yaratıcı ekipleri
- *Çalışan sayısı.*
- *Toplam deneyim yılı.*
- *Ödüller ve onurlar.*
- *Önemli müşteriler.*

8. ORGANİZASYONUNUZU VE YÖNETİMİNİZİ TANIMLAYIN

İşletmeniz, yalnızca onu yöneten ekip kadar iyidir. Ekip üyelerinizi belirleyin ve neden iş fikrinizi gerçeğe dönüştürebileceklerini veya geliştirmeye devam edebileceklerini açıklayın. Boyunca **uzmanlık ve nitelikleri** vurgulayın.

İş planınızın bu bölümü, yönetim ekibinizin süper yıldızlarını göstermelidir. Ayrıca şunları da not etmelisiniz:
- Şirketinizi büyütmek için hala işe almanız gereken roller.
- Operasyonlara yardımcı olması için uzmanları işe almanın maliyeti.

Başarılı bir finansal planın bileşenleri: İster yeni bir iş kuruyor, ister mevcut bir işletme için bir genişleme planı oluşturuyor olun, tüm iş planları aşağıdakileri içermelidir:



9. FON TALEB İNİZİ AÇIKLAYIN

Bir finansal plan oluşturmak, iş planınızı yazmanın en göz korkutucu kısmı olabilir. Aynı zamanda en hayati olanlardan biridir. Tam bir finansal planı olan işletmeler, yatırımcılara sunum yapmaya, fon almaya ve uzun vadeli başarı elde etmeye daha hazırdır.

Neyse ki, başarılı bir şekilde bir araya getirmek için bir muhasebe derecesine ihtiyacınız yok. Bilmeniz gereken tek şey, temel unsurlar ve bunların içinde neler olduğu. **Ancak, bir en iyi durum senaryosu ve bir en kötü durum senaryosu ekleyin**.

Başlangıç aşamasında olsanız bile, bu finansal tablolar işinize yarayabilir.

Yeni bir işletmenin kar elde etme konusunda bir geçmişi olmadığından, faaliyetinizin ilk yıllarında sermaye artırmak için öz sermaye satmanız muhtemeldir. Sermaye, mülkiyet anlamına gelir—sermayeyi artırmak için özsermaye sattığınızda, şirketinizin bir bölümünü satmış olursunuz.

hatırlatma

Bir öz sermaye sahibi, işletmede çoğunluk hissesine sahip olmasa bile şirket kararlarında söz sahibi olmayı bekleyebilir..

Küçük işletme sermaye satışlarının çoğu özel işlemlerdir. Ek olarak, borç para alarak sermaye artırabilirsiniz, ancak alacaklılara hem ödünç alınan anapara tutarını hem de borcun faizini geri ödemeniz gerekir.

Herhangi bir büyük şirketin sermaye yapısına bakarsanız, çoğu şirketin hem öz sermaye hem de borç ihraç ettiğini görürsünüz. İş planınızın taslağını hazırlarken, işletmenizde öz sermaye satmadan önce tüm kontrol ve kârdan vazgeçmeyi kabul edip etmeyeceğinize karar verin.

Potansiyel yatırımcılarınızın ne bekleyecekleri konusunda bir fikir sahibi olmaları için bir zaman çizelgesi oluşturun. Bazı müşteriler 30 gün veya daha uzun süre ödeme yapmayabilir, bu da işletmenin faaliyet göstermesi için nakit bakiyesine ihtiyacı olduğu anlamına gelir.

Başladığınızda mali planınız bunaltıcı gelebilir, ancak gerçek şu ki, iş planınızın bu bölümünü anlamak kesinlikle önemlidir.

Defter tutma ve düzenli mali analizlerinizi bir muhasebe firmasına yaptırsanız bile, işletme sahibi olarak siz, bu belgeleri okuyabilmeli, anlayabilmeli ve onlardan öğrendiklerinize dayanarak kararlar verebilmelisiniz.

İşletmenizin öyküsünü anlatmak için hepsi birlikte çalışan mali tablolar oluşturup sunarsanız ve rakamlarınızın nereden geldiğine ilişkin soruları yanıtlayabilirseniz, yatırımcılardan veya borç verenlerden finansman sağlama şansınız çok daha yüksektir.

HATIRLANMASI GEREKEN ANAHTAR FAKTÖRLER

Bir finansman talebi hazırlarken göz önünde bulundurulması gereken bir dizi önemli faktör vardır:

1. HEDEF KİTLE BAKIŞ AÇISI

Bir fon talebi yazarken hedef kitlenin bakış açısını dikkate almak önemlidir.
Bir kredi başvurusunda bulunmak, farklı sözleşme koşulları, para miktarları veya finansman türleri içerdiğinden, bir yatırımcıya veya potansiyel bir ortağa yaklaşmaktan çok farklıdır.

2. DOĞRULUK

Bir finansman talebi hazırlanırken planın mali bölümü kullanışlı olabilir.
Özellikle yatırımcılara yaklaşırken, gelecekteki büyüme potansiyeli veya pazar büyüklüğü tahminlerinde ihtiyatlı olmak önemlidir.
Bir ürünün potansiyeli hakkında yanlış iddialar ve tüketici katılımına ilişkin gerçekçi olmayan tahminler, yatırımcıları uzaklaştırabilir.

3. TUTARLILIK

Girişimin farklı aşamalarında finansal gereklilikler konusunda tutarlı olmak önemlidir.

Örgütsel hedeflere ulaşılamadığı bir durumdan kaçınmak için, tüm maliyetleri tamamen karşılayacak kadar fon talep edilmelidir.

Aynı zamanda, deneyimli yatırımcılar genellikle konseptin değeri hakkında adil bir fikre sahip olduklarından, gereklilik çok yüksek belirlenmemelidir.

Ek, iş planınızla ilgili olduğunu düşündüğünüz hemen hemen her şeyi içerebilir. Bununla birlikte, işinizin her ayrıntısını sunmanıza gerek yok.

Plan ister yalnızca dahili referans için bir belge, ister yatırımcılar için harici bir çağrı olsun, ekiniz iş planının canlı bir bölümü olmalıdır.

Not

Belgeleri eke eklerken, planın geri kalanı boyunca bunlara bağlanan veya bunlara dikkat çeken dipnotlardan oluşan minyatür bir içindekiler tablosu oluşturun.

İşletmeler, herhangi bir hırsızlığı önlemek için belgelerini ve fikri bilgilerini sıkı bir şekilde korumalıdır.

Bir iş planı bir bütün olarak sınıflandırılmış bir belge olsa da, iş planınızın ek kısmı daha hassas ve gizli bilgiler içerebilir.

10. RESMİ BELGELER İÇİN EK OLU ŞTURUN

Son olarak, okuyucuların planınızdaki bilgileri tamamlamak için ihtiyaç duyacağı her şey ve her şey için iyi organize edilmiş bir ek oluşturun. Herhangi bir bilgiyi göz önünde bulundurun:

- Yatırımcıların durum tespiti yapmasına yardımcı olur.
- Size veya çalışanlarınıza bağlam ve kolay erişim sağlar.

Bir ekte ele alınması gereken yararlı ayrıntılar şunları içerir:

- Tapu, yerel izinler ve yasal belgeler.
- Güvenilirliğinizi artıran sertifikalar.
- Yasal yapınıza veya iş türünüze ilişkin işletme kayıtları ve profesyonel lisanslar.
- Patentler ve fikri mülkiyetler.
- Sektör dernekleri ve üyelikleri.
- Eyalet ve federal kimlik numaraları veya kodları.
- Önemli müşteri sözleşmeleri ve satın alma siparişleri.

BÖLÜM2

2.2. BAZI YEŞİL İŞ FİKİRLERİ

1. ENERJİ DENETİMİ & YEŞİL DANIŞMANLIK

Karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik inisiyatifleri uygulamalarına yardımcı olmak için şirketler veya kişilerle birlikte çalışın.

2. BAHÇE PLANLAMASI

Ailelerin ve işletmelerin kendilerini beslemeleri için çevre dostu, sürdürülebilir bahçeler oluşturun. Profesyonel bahçıvanlar, arazilerinin kullanımını en üst düzeye çıkarmak isteyen ancak bunu nasıl yapacaklarını bilmeyen insanlar arasında rağbet görmektedir. Kâr potansiyeli yüksektir. Peyzaj mimarları, bahçe dükkanları ve öğretim tesisleri ile ortak olabilirsiniz. Organik bahçecilik, doğal böcek ilaçları, yerel bitkiler, yenilebilir bitkiler vb. gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşabilirsiniz.

3. ÇEVRE HUKUKU

Çevreyi korumak için yasal destek sağlayın veya çevre yasalarını ihlal eden kişi ve kuruluşları sorumlu tutun.

4. KOMPOSTLAMA İŞİ

Kompostu almak için bir hizmet veya bırakılacak bir yer sağlayın. Çevre dostu ürün ve hizmetler için büyüyen bir pazarla birlikte, birçok insan atıkları yeni bir şekilde görmeye başlıyor. Bu nedenle kompostlama artık yalnızca kırsal alanlarda kullanılan bir bertaraf yöntemi değildir. Atıkları yönetmenin ve kullanılabilir bir ürün üretmenin yaygın bir yolu haline geliyor ve bu da uygulanabilir bir iş fırsatı yaratıyor.
Çok fazla büyüme potansiyeline sahip yeşil bir iş kurmakla ilgileniyorsanız, kompostlama işi sizin için çok uygun olabilir.

5. YEŞİL TEMİZLİK

Evinizi yeşil veya çevre dostu temizlik ürünleri ile temizlemek, dünya için ve aile üyelerinizi ve evcil hayvanlarınızı kimyasallardan korumak için iyidir.
Yeşil temizlik ürünleri kullanmak isteyen birçok kişi, evlerini en güvenli ürünlerle temizlemeleri için genellikle sera temizlik uzmanları tutar.
Çevreye ilginiz varsa ve temizlikten keyif alıyorsanız, yeşil temizlik işi sizin için iyi bir iş fikri olabilir. Çevre dostu ürünlerle evinizi ve iş yerinizi temizleyin. Yeşil bir temizlik işi kurmak nispeten kolaydır.

6. HAVA KANALI TEMİZLİĞİ

Hava kanalları, klima sisteminin başarılı performansını engelleyebilecek ve güç tüketimini artırabilecek toz ve kir birikimine karşı hassastır. Enerji tasarrufu için hava kanallarını düzenli olarak temizleyen yeşil bir küçük işletme başlatın.

7. BAĞIŞ TOPLAYICI VEYA HİBE YAZARI

Birçok çevre kuruluşu bağış toplama konusunda yardıma ihtiyaç duyabilir. Onları desteklemek için, serbest yazar olarak bir işe başlayın.

8. ÇEVRE DOSTU GIDA TEDARİKÇİSİ

Yöresel yiyecekleri ihtiyaç sahiplerine evlerinde veya iş yerlerinde ulaştırın. Tedarik konusunda yardımcı olabileceğiniz işletmelerden bazıları tarladan sofraya restoranlardır.

9. EKO RESTORANLAR

Yalnızca yerel kaynaklı ve sürdürülebilir yöntem ve kaynaklarla yapılmış yiyecekler sunan bir restoran açın. Restoran endüstrisi giderek daha yeşil hale geliyor. Evet! Çevre dostu trend restoranlara geldi ve biz de bunu kutluyor ve destekliyoruz. Gerçek şu ki, restoranlarımızın dolu masaları olabilmesi için faaliyetlerimizin etkisi ve çevrenin ödediği bedel konusunda giderek daha fazla bilinçleniyoruz.

10. ORGANİK BESLENME

Bir beslenme uzmanı işletmesi, topluluk üyelerinin mümkün olan en sağlıklı şekilde yaşamasına yardımcı olur. Beslenme uzmanı işletme sahipleri, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirebilecek yiyecek ve içecek türlerini belirlemek için müşterilerin diyet alımını ve biyolojisini analiz eder. Bu güçlü ve sürdürülebilir bir iş fikridir. İnsanlar arasında sağlıklı beslenmeyi teşvik edin; hem sağlıklarına hem de çevrelerine faydalıdır.

11. RÜZGAR ENERJİSİ GELİŞTİRİCİSİ

Sürdürülebilir enerji üreten rüzgar çiftlikleri inşa edin.

12. JEOTERMAL GELİŞTİRİCİSİ

Dünya yüzeyinin birkaç mil veya daha altına yerleştirilebilen sıcak su rezervuarlarını kullanarak buharla çalışan elektrik santralleri inşa edin.

13. GÜNEŞ PANELI ÜRETİCİSİ

Evler ve işletmeler için enerji tasarruflu paneller yapın.

14. TESİS TESLİMAT HİZMETİ

İnsanlara veya işletmelere çevrelerindeki havayı temizlemeye yardımcı olacak bitkileri tedarik eden ve teslim eden çevre dostu bir küçük işletme başlatın.

15. İKİNCİ EL KİTAPÇI

Maliyetin küçük bir kısmı için kullanılmış kitapları geri dönüştürün. Bu, şahsen fiziksel bir yerde veya çevrimiçi olarak yapılabilir.

16. YEŞİL HEDİYELİK MAĞAZASI

Daha önce belirtildiği gibi yeşil ürünler bir satış noktasıdır. Neden bunlarla dolu bir mağaza açmıyorsun? Sürdürülebilir hediyeler, müşterilerinizin ve çalışanlarınızın israfı azaltmasına ve iklim dostu bir yaşam tarzını benimsemesine yardımcı olur. Değerleriniz hakkında bir açıklama yapmanıza da yardımcı olabilirler.
Şirketinizin renkleriyle süslenmiş başka bir plastik kalem veya hediye sepeti almak yerine, insanların günlük etkilerini azaltmalarına ve çevreye daha duyarlı olmalarına nasıl yardımcı olabileceğinizi düşünün.

17. BİSİKLET SATIŞI

Karbon emisyonlarını azaltmak için bir strateji, araba kullanan insan sayısını azaltmaktır. Bunu başarmanın bir yöntemi, daha fazla insanı bisiklete binmeye teşvik etmektir.

18. SCOOTERS SATMAK

Scooterlar karbondioksit üretirken, arabalardan önemli ölçüde daha fazla enerji verimlidirler.

19. ENERJİ VERİMLİ ARABA SATIŞI

Tabii ki, insanlar hala araba kullanmak istiyor. Neden daha çevre dostu araba seçenekleri sunmuyorsunuz?

20. BİR İKİNCİ VEYA SEVKİYAT MAĞAZASI KURUN

Yılda kaç giysiden kurtulursunuz? Eski giysilerin geri dönüştürülmesi, her bir giysi parçasının karbon ayak izini azaltmanın ve israfı önlemenin mükemmel bir yoludur.

21. ÇEVRE DOSTU MODA TASARIMI ÜRETİN VEYA SATIN

Moda endüstrisi her yıl 1,2 milyar tondan fazla sera gazı salıyor ve bu da dünyanın karbon ayak izinin %10'undan fazlasını oluşturuyor.
Daha fazla tüketici ve marka, şeffaf, sürdürülebilir süreçler arayan tüketiciler ve buna göre değişiklikler yapan markalar ile modada yenileme ihtiyacının farkına vardı.
Çok sayıda tasarımcı, kıyafetlerini yapmak için çevre dostu malzemeler kullanıyor. Ya onlardan biri olabilirsin ya da onları satabilirsin.

22. ÇEVRE BLOGU

İklim değişikliği gibi çevre sorunları hakkında haber ve bilgi yaymak.
Herkese açık bilgiler sağlarken, web sitenizin ziyaretçilerinden reklam geliri elde edebilirsiniz.

23. YEŞİL İŞ ODAKLI REKLAM AJANSI

Tüm yeni yeşil işletmeler ve girişimler ortaya çıkarken, yaptıkları tüm iyilikleri geniş bir kitleye nasıl ulaştıracaklarını anlayacak birine ihtiyaç duyulacak; bir yeşil işletme reklam ajansı kurabilirsiniz.

24. BİSİKLET TURLARI SUNMAK

Bisiklet sürmeyi sevenler için bu harika bir sürdürülebilir iş fikri!
Büyük ölçekli otobüs turları veya uzun süreli eğlence gezileri ile karşılaştırıldığında, şehrinizdeki bisiklet turları çevre açısından çok daha faydalıdır.

25. EKO-SEYAHAT ORGANİZATÖRÜ

Çevre dostu turistik yerler ve aktiviteler planlayın. Dünyadaki tüm kirlilik ve çevre üzerindeki olumsuz etkisi ile insanlar yaptıkları her şeyde daha çevre dostu yollara yaklaşmaya başladılar. Kirlilik söz konusu olduğunda, insanların hakkında pek konuşmadığı bir şey var.
Genellikle, arabaların ve plastiğin tükettiği büyük kumaşlardan bahsediyoruz ve turizmin getirdiği zararları nadiren duyuyoruz. Neyse ki insanlar daha sürdürülebilir, çevre dostu geziler planlayarak seyahat etiklerini fark etmeye ve harekete geçmeye başladılar.

26. SÜRDÜRÜLEBİLİR ETKİNLİK PLANLAYICI

Etkinlik planlayıcıları, düzenledikleri etkinliklerin başarılı ve sürdürülebilir olması için tanımlanmış bir stratejiye sahip olmalıdır. Sorumlu ve sürdürülebilir inisiyatifler uygulamayı düşünmelidirler. Daha küçük bir karbon ayak izi vaadiyle etkinlikleri planlamayı teklif edin.

27. ORGANİK SPA

Sert kimyasallar cildinize olduğu kadar çevreye de zararlıdır. Organik bir spa işine başlamak gerçekten faydalı bir iş olabilir. Ne de olsa, müşteriniz için acil bir sorunu çözüyorsunuz ve gerçekten önemsediğiniz bir şey üzerinde çalışıyorsunuz.
Organik bir spa işine başlamanın en iyi yanlarından biri, ürünlerinizi zanaat gösterilerinde, çiftçi pazarlarında ve hatta yerel vitrin işletmelerinde satarak yerel bir takipçi kitlesi geliştirebilmenizdir! Bu, ek gelir akışlarına ve sadık müşterilere erişmenizi sağlıyor mu?

28. GERİ DÖNÜŞÜMLÜ MOBİLYA VE EV ÜRÜNLERİ

İnsanların her gün kullandığı mobilya ve ev eşyalarını geri dönüştürülmüş malzemelerden yapın. Ayrıca, kullanılmış mobilyaları tamir edip yeniden paketledikten sonra sattığınız bir antika dükkanı da açabilirsiniz.

29. ÇOCUKLAR İÇİN ÇEVRE DOSTU OYUNCAKLAR

Ebeveynler için harika bir çevre dostu küçük işletme konsepti.

Ana akım çocuk oyuncaklarında pek çok yenilenemeyen malzeme kullanılmaktadır. Neden ebeveynlere çevreye duyarlı bir çocuk seçeneği sunmuyorsunuz?

30. EL YAPIMI GİYSİLER

Dikişe yeteneğiniz varsa, ev yapımı kıyafetlerinizi çevrimiçi olarak satabilirsiniz. Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmışsa, çok daha iyi.

31. YEŞİL TADİLAT

Yeşil tadilat, girişimci tamirci için ideal yeşil iş fikridir.

Eski bir evi yepyeni bir şeye dönüştürmek için modern, çevre dostu malzemeler ve düşük karbonlu cihaz yükseltmeleri kullanın.

32. YEŞİL MİMARİ

Sürdürülebilir yöntemler kullanarak yeni evler tasarlayın.

33. GÜNEŞ PANELI MONTAJI

Evlerde veya ofis mülklerinde sürdürülebilir enerji için güneş panelleri kurun.

34. KOOPERATİF KURMAK

Her şey paylaşıldığı ve bina sürdürülebilirliği desteklediği için ortak yaşam, orada yaşayanların karbon ayak izlerini önemli ölçüde azaltır.

35. YEŞİL GİRİŞİM KAPİTALİSTİ

Başkalarının yeşil iş girişimlerini başlatmasına yardımcı olmaya yatırım yapın.

36. YEŞİL FİNANSAL PLANLAMA

Yatırımlarını çevre dostu şirketlerle çeşitlendirmek isteyen yatırımcılara “yeşil tahviller” satın.

37. YAZILIM

İşletmelere veya bireylere çevresel faaliyetler ve girişimler konusunda yardımcı olacak yazılım çözümleri oluşturun.

38. UYGULAMALAR

İnsanlara geri dönüşüm tesislerinin yerini belirleme veya çeşitli şirketlerin çevre politikaları hakkında bilgi edinme gibi çevre dostu faaliyetlerde yardımcı olan mobil uygulamalar oluşturun.

39. YENİLEME/GERİ DÖNÜŞÜM TEKNOLOJİSİ

Eski ve kullanılmayan teknolojiyi alın ve parçaları geri dönüştürün veya tamamen yeni bir şey yaratın.

40. İLERİ DÖNÜŞÜM

İleri dönüşüm, istenmeyen ürünleri dönüştürme ve onlara ikinci bir hayat verme sürecidir.

Modadan mobilyaya ve aradaki her şeye, bu, müşterilerinize tüketici sonrası atıkları azaltmanın ek iyi hissettirme faktörü ile benzersiz bir şey sunmanın harika bir yoludur.

Değişiklik, eski bir çekmeceli sandığı boyayıp kulplarını değiştirmek kadar küçük veya eski gazeteleri yün yumağına dönüştürmek kadar büyük olabilir.

BÖLÜM3

GENÇLERDEN YEŞİL GİRİŞİMCİLİKTE BAŞARI HİKAYELERİ

Tüm Avrupa'dan gelen bu başarı öyküleri, gençlerin yeşil ekonomide karlı işler yaratabileceğini gösteriyor. Bu örneklerin gösterdiği gibi, yeşil girişimcilik en deneyimli işletme sahipleri için bile zorlayıcı görünse de, çok az iş deneyimi olan biri bile hem karlı hem de çevre dostu bir ürün geliştirebilir.

Bu hikayelerin ortak noktası, tüm kurucuların projelerinin başarılı olması için finansman zorluklarını, bürokrasiyi, temsil eksikliğini ve diğer engelleri aşmalarıdır.

Konular, turizm, tarım, atık yönetimi, moda ve teknoloji dahil olmak üzere çok çeşitli sektörleri kapsamaktadır. Birlikte, yeni nesil girişimcilerin imajını ve gelecekte işletmelere bakış açımızı nasıl değiştireceklerini temsil ediyorlar.

Firma Adı:

Rete Zero Waste

CEO/Kurucu adı:

Sara Mancabelli

Misyon/vizyon beyanı:
Sıfır Atık Ağı, küçük hareketlerle başlayarak ve ağ oluşturma yoluyla kendini aynı yolda olan başkalarıyla karşılaştırarak, kişinin alışkanlıklarını adım adım değiştirmeye çalışır.

Kaç yıllık Firma:

6

Bulundukları ülke:
İtalya, hemen hemen her bölgede yerel şubeler.

Yeşil ekonomiye katkıları:
Kendini atıkları azaltmaya adamış 30 gençten oluşan bir topluluk olarak başladılar ve İtalya genelinde yaklaşık 30.000 kişilik bir topluluğa dönüştüler.
Her şube, topluluğun israfı azaltmasına yardımcı olmak için temizlik ve takas partileri gibi etkinlikler düzenler.
Web siteleri, etkinizi kademeli olarak artırmak için küçük adımlar atma mantralarını izleyerek, günlük yaşamınızdaki atık miktarını azaltmanın yaratıcı yolları hakkında makaleler sunuyor.

- RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

POLYGONAL

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

22 yaşındaki Sıfır Atık yöneticisi Caterina, "doğrusal ekonomi" olarak adlandırdığı bir ortamda yaşamanın zorluklarını anlatıyor.

Çabaları ne olursa olsun, toplum sıfır atık üretmek için tasarlanmamıştır. Bu nedenle, sahip olduğunuz kaynaklara bağlı olarak, israftan kaçınmanız imkansız olabilir.

"Sıfır" atık fikrinin küçük ama önemli adımlar atmanızı engellemesine izin vermek yerine, küçük adımlarla başlayıp, hayatınızın çeşitli alanlarında israfı kademeli olarak ortadan kaldırmanızı tavsiye ediyor.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:
Rete Zero Waste, bir grup arkadaşın WhatsApp üzerinden günlük yaşamlarından atık azaltma stratejilerini paylaşmalarını içeren çok küçük bir proje olarak başladı.

Sonunda İtalya'da yaygınlaşan resmi bir organizasyon oluşturdular. Sosyal medya takipleri şu anda 30.000'i aştı ve tüm İtalya'da yeni gruplar ortaya çıkıyor.

Başladıkları tabandan gelen yöntem, gençlerin çevre üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceğini ve bir fark yaratmak için arkadaşları ve yakın çevresi ile başlamaları gerektiğini gösteriyor.

- **RETRO ZERO WASTE**

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

POLYGONAL

Firma Adı:

Nocera Umbra: Borgo Green

CEO/Kurucu adı:
Alessandro Giovannini

Misyon/vizyon beyanı:
Nocera Umbra Borgo Green'in amacı, çeşitli doğal kaynaklara ve bölgeyi seven ve tüm bu pratik projeleri paylaşmak ve geliştirmek isteyen sakinlerimizin zihniyetine ve potansiyeline dayanan altyapıyı geliştirerek Nocera Umbra'yı İtalya'nın en yeşil şehri yapmaktır. net bir hedefe yöneliktir.

Kaç yıllık Firma:

3

Bulundukları ülke:
Umbria, İtalya

Yeşil ekonomiye katkıları:
Dernek kurulduğu 2020 yılından bu yana, BM'nin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için çevresel mirasın korunmasına ve geliştirilmesine yönelik projeler geliştirmektedir.
İtalya ve Avrupa'daki diğer şehirlere daha yeşil olmaları için ilham vermeyi hedefliyorlar ve çok fazla kaynağa sahip diğer İtalyan köyleri için tekrarlanabilir bir model yaratarak bunu mümkün kılmak istiyorlar.
Kasaba, tüm sakinler, faaliyetler ve dernekler için geçerli olan yüzde 100 yeşil bir strateji benimsedi.

RETRO ZERO WASTE

- NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

POLYGONAL

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Nocera Umbra Borgo Green'in amacı, sakinleri ve küçük işletmeleri sürece dahil ederek sürdürülebilirlik çabalarını "en alttan" başlatmaktır.

Bununla birlikte, bunun getirdiği zorluklar, kirliliği, aşırı hammadde tüketimini ve diğer yanlış davranışları azaltmak için her bir kişiyi zihinsel ve fiziksel yaşam biçimlerini ve iş yapma biçimlerini değiştirmeye zorlamalarıdır.

Bunu yapmak için, bireysel düzeyde değişim için bir başlangıç noktası olarak hizmet edebilecek belirli hedefleri ve faaliyetleri içeren bir "ana plan" geliştirdiler.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Nocera Umbra, tüm bir topluluğu ortak bir amaç etrafında birleştirmek gibi olağanüstü bir iş çıkardı. Kasaba sakinleri arasında yapılan bir anket, vatandaşların yeşil girişimlere olan bağlılığını ortaya çıkardı.

Bay Giovannini, sürdürülebilir bir şehir vizyonuna yanıt olarak bu derneği kurdu. Genç yaşta çok büyük bir şey yapma hırsı, bir dizi projeyi kapsayarak, yeşil ekonomiye katkıda bulunmak için önemli bir şey yapma hayalleri olan diğer gençlerin takip edebileceği bir beceridir.

RETRO ZERO WASTE

- NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

POLYGONAL

Firma Adı:

POLYGONAL

CEO/Kurucu adı:

Marco De Cave

Misyon/vizyon beyanı:
Polygonal, gençlerin, yaşlıların ve engellilerin sosyal içermesini ve güçlendirilmesini geliştirmeyi amaçlayan bir sosyal tanıtım derneğidir.

Kaç yıllık Firma:

5

Bulundukları ülke:
Lazio, İtalya

Yeşil ekonomiye katkıları:
Polygonal, kırsal alanlarda aktivizm, eleştirel düşünme, yerel hafızayı dikkate alma ve yenilikçilik değerlerini yaymak için çevre eğitimi ile uğraşmaktadır.
En yeni projelerinden biri, küçük çiftçilere yönelik açık kaynaklı bir çevresel izleme aracı olan "Biobox".
Arduino tabanlı "Biobox" sistemi, sebze bahçeleri veya bağların içindeki veya yakınındaki hava kalitesini izlemeyi amaçlıyor.

RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

➢ POLYGONAL

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Polygonal'a göre çevre eğitimi, nerede yaşadığınızın, başkalarıyla ilişkilerinizin farkında olmayı, verileri yorumlamayı ve gelecek için plan yapabilmeyi içerir.

Bu nedenle Polygonal, tarihi merkez hakkında bilgi edinmek, çevresel kaynakları keşfetmek ve çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için dijital dönüşüm geçiren yerel kuruluşlara ve işletmelere yardımcı olmak için aşağıdan yukarıya faaliyetler başlatıyor.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Polygonal, eleştirel bir düşünme modeli aracılığıyla, gençleri kaynakların korunması ve yeniden kullanımı konusunda eğitmek için aşağıdan yukarıya bir yaklaşım benimsiyor.

Onlara belirli görevler öğretmek yerine, gençleri kendi toplumları ve çevre hakkında eğitimli kararlar almak için bilgilerini kullanmaya teşvik ederler.

Fikrin yaygınlaşmasını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini teşvik eden bu model, herhangi bir kuruluşta uygulanabilir.

RETRO ZERO WASTE

NOCERA UMBRA: BORGO GREEN

➢ POLYGONAL

Firma Adı:

Green Skip Services

CEO/Kurucu adı:

Doris Sammut Bonnici & Mary Gaerty

Misyon/vizyon beyanı:

A'dan Z'ye atık yönetimi hizmetlerini yerel sanayi sektörüne mümkün olan en uygun maliyetli, verimli ve profesyonel şekilde, AB standartlarına ve yerel yönetmeliklere uygun olarak kanıtlanmış en yeni yöntem, ekipman ve bilgi birikimini kullanarak sağlamak. Sürekli değişen atık yönetimi dünyasında aktif bir katılımcı olmak.

Kaç Yıllık Firma:

30

Bulundukları ülke:
Malta

Yeşil ekonomiye katkıları:

Şirketin faaliyetleri arasında yeniden kullanım veya birincil işleme için ambalaj atıklarının geri kazanımı ve ayrıca atıkların geri dönüşüm için satışı yer alıyor.

➢ GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

SOLAR SOLUTIONS

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Artan refah, insanların daha fazla ürün satın almasına ve sonuç olarak daha fazla atık üretmesine yol açtığından, ürettiğimiz atık miktarı sürekli artıyor.

Dünya nüfusu arttıkça üretilen atık miktarı da artıyor. Yeni ambalaj ve teknolojik ürünlerin geliştirilmesinde kullanılan birçok biyolojik olarak parçalanamayan malzeme bulunmaktadır.

Fast food yemek gibi yeni yaşam tarzı değişikliklerinin bir sonucu olarak daha fazla biyolojik olarak parçalanamayan atık üretiyoruz.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Ahşap, metaller, polimerler, kağıt, karton, elektronik ve elektrikli atıklar, cam ve tekstillerin ezilmesi, parçalanması, balyalanması ve granül haline getirilmesi. Malzemeler daha sonra tekrar kullanılmak üzere ihraç edilir.

- GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

SOLAR SOLUTIONS

Firma Adı:

Electrofix Group

CEO/Kurucu adı:

Debbie Schembri & Joseph Schembri

Misyon/vizyon beyanı:

Electrofix Group'un misyonu, müşterilerine değer sağlamaktır. Özenle seçilmiş saha uzmanlarından oluşan ekibimiz onlarca yıldır sadece yüksek kaliteli ürünler kullanarak ev, ticari ve endüstriyel sektörlere üstün hizmet vermektedir. Yenilik, mükemmellik, detaylara gösterilen özen ve beklentileri aşmak DNA'mızda var. Bize emanet edilen projelerin geri ödeme sürelerinin neden kısa olduğunu ve uzun ömürlü olduğunu açıklıyor.

Kaç Yıllık Firma:

24

Country they are based in:

Malta

Yeşil ekonomiye katkıları:

2007, Electrofix Group için çığır açan bir yıldı. Yenilenebilir enerji alanına, özellikle de güneş enerjili su ısıtma ve güneş paneli kurulumlarına, toplayabildiğimiz tüm deneyim, bilgi ve içgüdüsel maliyet etkinliği ile girdik. Medserv Solar Farm anahtarını ilk kez Temmuz 2014'te çevirdik. Sadece üç ayda 8.000 panel kurduk ve günde ortalama 9.600 kWh ürettik. Halen Malta'nın bugüne kadarki en büyük tesisi olarak duruyor ve yaklaşık 800 eve elektrik sağlıyor.

GREEN SKIP SERVICES

- ELECTROFIX GROUP

SOLAR SOLUTIONS

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Karşılaştıkları en büyük iki zorluk, ürünlerini geliştirmek için yeterli alan bulmak ve iş için fon sağlamaktı.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Electrofix Group, pazar fırsatlarını belirleme ve fikirlerini hayata geçirmek için kullanma konusunda mükemmel bir iş çıkardı.

GREEN SKIP SERVICES

- ELECTROFIX GROUP

SOLAR SOLUTIONS

Firma Adı:

Solar Solutions

CEO/Kurucu adı:

Karl Azzopardi, Jesmond Farrugia & David Zammit

Misyon/vizyon beyanı:

Mükemmel bir çözüm, uygun uzman ve uzman danışman ile başlar. Her müşterinin isteğine çok dikkat ederek bir çözümü özelleştirebiliriz. Bu, sistem tasarımımızın temelini oluşturur. Uygun finansman paketini içeren anahtar teslimi bir teklif sunuyoruz.

Kaç yıllık Firma:

17

Bulundukları ülke:
Malta

Yeşil ekonomiye katkıları:

Biz, şirketi 2005 yılında yüksek düzeyde müşteri hizmetleri taahhüdüyle kuran ve yenilenebilir enerji üretiminin uygulanmasına eksiksiz bir çözüm sunan kendini işine adamış uzmanlardan oluşan bir ekibiz.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

En büyük zorluklarından biri çözümü finanse etmekti; 2005'te bu tür çözümler nadirdi ve çok az yatırımcı önerilerini değerlendirecekti.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Küresel tedarikçilerle güçlü ortaklıklar kurmak: Hyundai Heavy Industries ve Kyocera Solar

GREEN SKIP SERVICES

ELECTROFIX GROUP

➢ SOLAR SOLUTIONS

Firma Adı:

R-Coat

CEO/Kurucu adı:

Anna Masiello

Misyon/vizyon beyanı:

Bu marka, tüm kaynakların değerli olduğuna inanıyor ve moda markalarının yerel ekonomiye katkıda bulunurken çevresel ve sosyal refah için aktif temsilciler olabileceklerini ve olmaları gerektiğini göstermeye kararlılar.

Kaç yıllık Firma:

4

Bulundukları Ülkeler:

Portugal

Yeşil ekonomiye katkıları:

Anna, bu soruya yanıt olarak, "Yaklaşık iki yılı aşkın bir süredir, atıkları kaynak olarak kullanan döngüsel bir iş modeli oluşturduk. Sürdürülebilirlik, değer zincirinin her aşamasında temel değerdir ve tedarik zinciri de bu şekilde oluşturulmuştur. Sürdürülebilirliğe odaklanmanın yanı sıra, iç pazarı teşvik ederken ve etkimizi azaltırken bizimki gibi kadınlara ait işletmeleri desteklemeye de öncelik veriyoruz." R-Coat üretimi, eşit çalışma koşullarında sürdürülebilir üretimi destekleyen sekiz temel değeri titizlikle takip ederek Portekiz'in yeşil ekonomisinin büyümesine katkıda bulunur.

- KUMAŞLAR: Portekiz tekstil fabrikalarından elde edilen ölü stok kumaş ve 30'dan fazla toplama noktasının birinden alınan kırık şemsiyelerden kanopiler kullanıyorlar. Ürünlerinin malzemesi, rengi ve dokusu, o anda sahip olduklarına göre değişir.
- MALZEMELER: Amaçları, yeni doğal kaynakların çıkarılmasına katkıda bulunmayan parçalar üretmektir. Yeniden kullanılan kumaşlarının yanı sıra etiketler geri dönüştürülmüş polyesterden, düğmeler kısmen geri dönüştürülmüş metalden yapılmıştır ve bileşim etiketleri doğrudan ürünlerin üzerine basılır.
- ECO-DESIGN: Öğeleri, atıkları depolama alanlarından, yakma tesislerinden ve çevreden uzak tutmak için tasarlanmıştır. Her bir ürünü büyük bir özen ve dikkatle yaratırlar, şemsiyeleri tek tek seçerek istenilen ürünün kalitesine, dokusuna, rengine ve dayanıklılığına ulaşırlar.
- TEDARİK ZİNCİRİ: Yalnızca etik, şeffaf ve sürdürülebilir tedarikçilerle çalışmak için her türlü çabayı gösterirler ve mümkün olduğunca küçük, kadınlara ait ve yerel işletmelerle işbirliğine öncelik verirler.
- ÜRETİM: Her giysi, Lizbon'un dışındaki mütevazı bir atölyede güvenli bir şekilde çalışan terzi ekipleri tarafından yerel olarak el yapımıdır. Yüksek kaliteli ürünlerin teslim edilmesini sağlamak için üretimden önce ve sonra kalite kontrol yapılır.
- SLOW FASHION: R-Coat'ta yaratılan her parçaya değer verilir ve değer verilir. Seri üretime karşı çıkıyorlar ve küçük ölçekli üretimi tercih ediyorlar çünkü el işçiliğine olduğu kadar el yapımı ürünlerin kalitesine ve sürdürülebilirliğine de değer veriyorlar.
- ADİL ÜCRET: Hazır giyim işçilerinin ve işbirlikçilerinin emeği için iyi çalışma koşulları ve adil tazminat sağlarlar.
- VEGAN VE ZULİM İÇERMEZ: R-Coat parçaları hayvansal türevli malzemeler içermez: kumaşlar, düğmeler ve etiketler gibi küçük parçalar için değil.

- R-COAT

SKIZO

NOOCITY

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Portekiz pazarı bunun gibi sürdürülebilir işletmeleri hala takdir etmediğinden, en büyük engel destek eksikliğidir..

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Kısa vadeli bir hedef olarak, şirketin benzersiz konseptine ve amacına ek olarak uluslararası marka tanınırlığı oluşturmaya odaklanmak mantıklıdır, çünkü Portekiz pazarı şu anda bir miktar gecikme yaşıyor.
R-Coat, iş başarısının sırrının ilham vermek, eğitmek ve bilgi alışverişinde bulunmak olduğunu düşünüyor.

- R-COAT

SKIZO

NOOCITY

Firma Adı:

Skizo

CEO/Kurucu adı:

André Facote & Andreia Coutinho

Misyon/vizyon beyanı:

SKIZO, günlük hayatta kullanılan ürünler aracılığıyla çığır açan tekstil yeniliklerini ve patentlerini dünyaya tanıtmak için malzeme bilimini kullanan, doğrudan tüketiciye yönelik bir sosyal ve çevresel etki şirketidir.
Çalıştıkları her teknolojinin, Portekiz'in yenilikçi ekosistemi ve tekstil işinin yardımıyla moda/giyim endüstrisinin ve doğanın karşı karşıya olduğu çevre sorununu çözmeye çalışmasına özen gösteriyor ve çaba gösteriyorlar.
Çeşitli sektörlerdeki şirketlere teknolojiler ve malzemeler sunarak bu çözümleri genişletmeyi planlıyorlar.
Bu yenilikleri tanıtarak, her gün ve herkes için malzeme, ürün ve deneyimler tasarlayarak gelecek nesillere bıraktıkları mirası zenginleştiriyorlar.

Kaç yıllık Firma:

3

Misyon/vizyon beyanı:
Sorunlar fırsatlara yol açabilir. Profesyonel olarak büyüme ve Romanya ile çevre bölgeye fayda sağlayacak benzersiz bir iş modeli oluşturma fırsatları. 2002'de Clement Hung adlı bir vizyoner Romanya'nın plastik atıklarla ilgili sorunlarla karşı karşıya olduğunu fark ettiğinde Yeşil teknoloji

R-COAT

➢ SKIZO

NOOCITY

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Başlangıçta, yalnızca geri dönüştürülmüş tekstil ürünleri satmayı amaçladılar, ancak Çin'den veya bu malzemeyi çok daha düşük bir fiyata satan diğer ülkelerden ithal edilen tekstil ürünleriyle karşılaştılar ve büyük şirketler sonunda en ucuz tekstil ürünlerini satın aldı. Sonuç olarak, SKIZO kendi malzemelerini kullanarak kendi ürünlerini üretmeye başladı.

İkinci sorun, ayakkabı üretmeye başladıklarında ortaya çıktı ve ayakkabıların yıkandığında mikroplastik sızdırdığını keşfettiler. Bu sorunun çözümü, anti-mikro plastik bir yıkama torbası oluşturmaktı.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Piyasayı araştırırlar ve yeşil girişimler için bir başlangıç noktası olabilecek girişimci yarışmalarına katılırlar.

Andreia Coutinho'nun "kuşkusuz projemizin gelişimi ve hatta başarısı için önemli bir ders" olduğunu vurguladığı Portekiz iş yarışması Acredita Portekiz'e aktif olarak katıldılar.

Ona göre rekabet, “girişimciler, ekip olarak ve insanlar olarak büyümemiz için eşsiz bir fırsat. Zor olsa da, sıkı çalışma ve çaba sonunda her zaman takdir edilir”.

R-COAT

➢ SKIZO

NOOCITY

Company name:

Noocity

CEO/Kurucu adı:

José Ruivo, Pedro Monteiro & Samuel Rodrigues

Misyon/vizyon beyanı:

Noocity Ecologia Urbana, ev içi kentsel tarımda kullanılabilecek akıllı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde uzmanlaşmış yeni kurulmuş bir şirkettir.

Noocity, Urban Farmers'ı pratik, verimli ve çevre dostu yöntemler kullanarak her yerde daha fazla ve daha iyi gıda üretmeleri için güçlendirmek istiyor. Geleceğin toplumlarının ve şehirlerinin günlük yaşamlarında doğanın önemli bir rol oynayacağını düşünüyorlar. Yetiştiriciler, günlük uygulamalara stratejik ve sürdürülebilir bir şekilde entegre edilirlerse, sunduklarının en iyisini paylaşabileceklerdir.

Kaç yıllık Firma:

9

Bulundukları ülke: Portugal

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Başlangıçtaki zorluk, stüdyo dairelerde ve küçük evlerde yaşayan şehir sakinlerinin güzel bir yeşil ekin tarlasına erişebilmesi için küçük bir ekim alanı yaratmaktı. İkinci zorluk, Portekiz ikliminde ve yetiştirme kutularının kısıtlamaları içinde gelişecek yeşillikleri ve bitkileri seçmekti.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

İşleri, günümüz toplumunda oldukça yaygın olan iki fikri birleştiriyor: daha sağlıklı ve daha çevre dostu bir yaşam sürmek için kendi yiyeceklerini sürdürülebilir bir şekilde üretmeyi arzularken, küçük bir evde, şehirde yoğun bir yaşam sürmek.

R-COAT

SKIZO

➢ NOOCITY

Company name:

Green Group Holding

CEO/Founder name:

Clement Hung

Misyon/vizyon beyanı:

Sorunlar fırsatlara yol açabilir. Profesyonel olarak büyüme ve Romanya ile çevre bölgeye fayda sağlayacak benzersiz bir iş modeli oluşturma fırsatları. 2002'de Clement Hung adlı bir vizyoner Romanya'nın plastik atıklarla ilgili sorunlarla karşı karşıya olduğunu fark ettiğinde Yeşil teknoloji bu şekilde ortaya çıktı. Green Group, kararlı kişiler ve yatırımcılardan oluşan bir ekiple işbirliği içinde kuruldu.

Green Group, aynı uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma vizyonu altında birleşmiş hissedarlar tarafından desteklenen 3000'den fazla kişinin yıllara dayanan çabalarının ve aynı zamanda iyi konsolide ve birleşmiş bir yönetim ekibinin başarmaya adanmışlığının kümülatif sonucudur. önerilen hedefler, yani toplumun ve çevrenin yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etki ile atıkların kaybedilen değerini ekonomiye geri kazandırmak.

Kaç yıllık Firma:

20

Bulundukları ülke:

Romania

Yeşil ekonomiye katkıları:

2012'de yeniden başlayan özel bir yatırım, Romanya'nın Güneydoğu Avrupa'nın haneler ve KOBİ'lerle bağlantılı altı ana atık akışı (WEEE, plastik, PET, cam, ampuller ve karton) için öncü atık yönetimi çözümleri sunmasını sağladı. Green Group, her biri farklı atık akışlarını işleyen bir üretim döngüsüne ve ayrıca Romanya'ya yayılmış bir toplama noktaları ağına sahip markaları bir araya getiriyor. Üreticiden (evden) yeniden işlemeye kadar tümleşik veri yönetimi için toplama ağı ve ilgili pazar araçları sonuncusu olmak üzere tümü adım adım bir yaklaşım kullanılarak geliştirilmiştir.

➢ GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Doğanın bizi güvende tutmak ve her günü atlatmamıza yardımcı olmak için ne kadar çok çalıştığı sıklıkla göz ardı edilir.

Doğaya duyduğumuz saygıdan dolayı çevremizi temiz tutmaya çalışıyoruz. Bu dünyadaki hiçbir şeyin amacına ulaştıktan sonra israf edilmemesi veya atılmaması gerektiğine inanıyoruz. Dolayısıyla “kül küle, toz toza” tabiri kesinlikle bir kural değildir!

Orijinal hedefe ulaşılması son değildir. Her şeyin farklı bir amaca hizmet eden yeni bir forma dönüştürülebileceğini biliyoruz.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Green Group 2002'de kuruldu ve zamanla, şu anda toplama, lojistik, geri dönüşüm ve tamamen atık temelli yeniden üretim için geniş bir yelpazede kapalı devre çözümler sunan entegre bir şirketler grubuna dönüştü ve ilk Endüstriyel Geri Dönüşüm Parkı oldu. Romanya'da ve Avrupa'nın en büyüğü.

- GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Company name:

Genesis Biopartner

CEO/Kurucu adı:

Michael Dietrich

Misyon/vizyon beyanı:

Kojenerasyonda yenilenebilir enerji üretimi için Romanya'daki ilk biyogaz istasyonu, ana hissedarı Baupartner SRL olan Romanyalı bir holding şirketi olan Genesis Biopartner tarafından kuruldu.

Kaç yıllık Firma:

10

Bulundukları ülke:
Filipeştii de Pădure, Prahova County, Romania

Yeşil ekonomiye katkıları:

Romanya'da bugüne kadar türünün ilk örneği olan projenin uygulamasına Haziran 2012'de başlandı. Amacı, proje alanında organik bir substrat (sebze ve daha sonra organik atık) kullanarak yenilenebilir (elektrik ve termal) enerjiyi ortak üretmektir. .
Bu proje, kojenerasyon santralinin ürettiği termal enerjiyi bir ortağa sağlaması, sürekli elektrik üretmesi, güvenilir bir kaynağa sahip olması (yılda 8200 çalışma saatinden fazla) ve enerji depolama (biyogaz) olanağına sahip olması açısından yenilikçidir.
Bu proje, Romanya'nın üç öncelikli sektörünün büyümesi için temel teşkil ediyor: enerji, tarım ve çevre koruma. Herhangi bir endüstriyel termal enerji tüketicisi, yenilenebilir enerji (sıcak su, teknolojik buhar, sıcak hava) için kojenerasyon biyogaz tesisini kullanabilir.

GREEN GROUP HOLDING

➢ GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE
INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Sürekli olarak optimum çevresel uygulamaları sağlayarak, müşterilerimize bu malzemeler için sürdürülebilir, uygun maliyetli ve güvenilir bir çözüm sunarak ana iş kollarına konsantre olmalarını sağlıyoruz.
Biyogaz tesisi, maksimum miktarın %20'sine kadar birincil ve ikincil paketlemeyi işleyebilen dayanıklı paket açma sistemleri ile donatılmıştır.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Prahova İlçesi, Filipeştii de Pădure'de inşa edilmekte olan biyogaz tesisi, Genesis Biopartner tarafından başlatılan, geliştirilen ve tamamen finanse edilen bir projedir. 1 MW/h elektrik enerjisi ve 1,2 MW/h termal enerji kapasitesine sahip olup, yaklaşık 5.000.000 Euro yatırımla 70 ton organik substrat işliyor.

Romanya'da bugüne kadar türünün ilk örneği olan projenin uygulamasına Haziran 2012'de başlandı. Amacı, proje alanında organik bir substrat (sebze ve daha sonra organik atık) kullanarak yenilenebilir (elektrik ve termal) enerjiyi ortak üretmektir. .
Bu proje, kojenerasyon santralinin ürettiği termal enerjiyi bir ortağa sağlaması, sürekli elektrik üretmesi, güvenilir bir kaynağa sahip olması (yılda 8200 çalışma saatinden fazla) ve enerji depolama (biyogaz) olanağına sahip olması açısından yenilikçidir.

GREEN GROUP HOLDING

➢ GENESIS BIOPARTNER

CENTRUL URBAN DE
INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Firma Adı:

Centrul Urban de Inițiative Bune – Cuib

CEO/Kurucu adı:

George Vintila

Misyon/vizyon beyanı:

CUIB, kendisini doğuran kuruluşun vizyonuna uygun olarak, ekolojik olarak sürdürülebilir, sosyal olarak eşitlikçi ve güçlü etik normlar ve ilkeler tarafından kontrol edilen daha iyi bir dünya tasavvur eder. Aynı zamanda, üstlendiğimiz operasyonel ve geliştirme faaliyetlerine, kalkınmanın üç ayağına (doğa, toplum ve ekonomi) bütüncül bir yaklaşımla sürdürülebilir kalkınmaya ve yerel dayanıklılığa katkıda bulunmak olan ana kuruluşun hedefleri rehberlik eder. emir. Bu vizyon ve misyonu ön planda tutarak, Romanya'da benzeri olmayan ve çok çeşitli çığır açan yaklaşımlar kullanan sürdürülebilir bir tüketim alanı yaratmayı amaç edindik.
Sorumlu tüketim (ya da kritik, ya da sürdürülebilir ya da etik), yaşayan dünyaya özgü ara bağlantıyı çağrıştıran ekoloji ve çevre koruma, sürdürülebilir kalkınma için eğitim, sosyal ekonomi ve sivil sorumluluk gibi ana faaliyet alanlarımızda yol gösterici olmuştur. seçimlerin bizler, diğerleri, çevre ve ekonomi üzerindeki etkisi.
Bu tür alternatif, çoğulcu tüketimi teorik ve pratik olarak destekliyoruz ve bunu, siyasetin en bilinen sloganı olan "Küresel düşün, yerel hareket et" sözünün her ikisini de uygulayabileceğimiz en uygun davranışsal yaklaşım olarak görüyoruz. ekoloji ve onunla ilişkili geleneksel dürtü. Mahatma Gandhi bir keresinde "Dünyada görmek istediğin değişimin kendisi ol" demişti.

Kaç yıllık Firma:

9

Bulundukları ülke:
Iasi, Romania

GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

- CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Yeşil ekonomiye katkıları:

Neredeyse hiç yemek israfı yok. Acil bir durumda, gıda israfını önlemek veya azaltmak için gıdayı geri kazanabilen Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı'nın ekonomik operatörler listesine kayıt olduk.
Mutfağımızda şu anda kompost haline getirilmeyen minimum miktarda organik atık üretirken, yeniden üretilmiş gıdaları menülerimize dahil etmek istiyoruz.
Temmuz 2020'de yaklaşık çeyrek ton geri dönüştürülemez atık ürettik ve aslan payını bitkisel atık oluşturdu. 2024'ün sonunda CUIB'de neredeyse hiç organik veya gıda atığı olmayacak ve bu, Romanya'daki HORECA sektörünün döngüsel ekonomiyi nasıl ele aldığına bir örnek teşkil edecek.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Sürdürülebilir atık yönetimi, sosyal ve yeşil iş modelimizin önemli bir bileşenidir ve ekolojinin üç R'si (azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm) operasyonel uygulamalarımızı büyük ölçüde kontrol eder.
Yine de her ay yarım tondan fazla atık üretmeye devam ediyoruz. Atıkların %50'den fazlası geri dönüştürülebilir ve ayrı ayrı toplanıyor ama atıksız sanayi olmayacağı gibi geri dönüşümün de giderleri olduğunun bilincindeyiz.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:
2024'ün sonunda CUIB'de neredeyse hiç organik veya gıda atığı olmayacak ve bu, Romanya'daki HORECA sektörünün döngüsel ekonomiyi nasıl ele aldığına bir örnek teşkil edecek.

GREEN GROUP HOLDING

GENESIS BIOPARTNER

- CENTRUL URBAN DE INI ȚIATIVE BUNE – CUIB

Company name:

Pomona – turizem na podeželju / Boutique farmstay Pomona

CEO/Kurucu adı:

Janko Zupanec

Misyon/vizyon beyanı:

Sloven turizmi sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmiştir. Yeşil stratejiler uyguluyoruz ve Slovenya Turizminin Yeşil Planı'nın himayesinde yeşil deneyimler öneriyoruz.
Çevre ve yerel topluluk üzerinde faydalı bir etkiye sahip olma çabalarını tanıyan Slovenya Yeşil Etiketi, şimdiden 100'den fazla Sloven turist destinasyonuna ve turizm sağlayıcısına verildi.
Bunların arasında, Pomona Çiftliği gibi çok sayıda çiftlik evi, güzel kırları ve çevre dostu uygulamalarıyla sizi etkileyecek ve aynı zamanda kendi bahçelerinden, tarlalarından, meyve bahçelerinden ve bağlarından elde edilen lezzetli ürünlerle sizi memnun edecek.
Dünya ekonomisini yeşile çevirmeliyiz. Tarım, özellikle biyolojik tarım, kalkınma, yatırım ve bunu destekleyecek istihdam için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Kaç yıllık Firma:

10

Bulundukları ülke:

Slovenia

- BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Yeşil ekonomiye katkıları:

Avrupa'da organik tarım, tarım ve gıda sektörünü canlandırarak ve değer zinciri boyunca daha fazla emek getirisi olan işler sağlayarak yeşil ekonominin dönüşümünde katalizör rolü oynayabilir.

Çiftlik girdileri için ithalat maliyetlerini düşürerek, organik ürün ihracatını artırarak ve endüstriyel çiftçiliğin olumsuz dışsallıklarından kaynaklanan topluma maliyetleri düşürerek, kırsal topluluklar için geliri ve gıda güvenliğini artırabilir, yatırımcılar için ekonomik fırsatlar açabilir ve tarımın katkısını artırabilir. Tarımın ülke ekonomilerine Sürdürülebilir ve tamamen organik olan Pomona çiftliğinin ziyaretçilerine, özel organik yemekler ve doğal bir yüzme havuzu ve eğitim faaliyetleri ile yeşil konaklama sunulmaktadır.

Bu organik çiftlik, çok yüksek biyoçeşitliliğe sahip ve Natura 2000'in bir parçası olan Obsotelje ve Kozjansko bölgesindeki Rogaška Slatina'da yer almaktadır. yaşam tarzlarını paylaşarak. Meyve ve meyve bahçelerinin Roma tanrıçası Pomona miti, biyoorganik meyve çiftliği için model görevi gördü.

Konaklama tesisinde 3 adet sauna, masaj küveti, Kneipp bacak kuyusu, fitness ekipmanları ve masaj odası bulunmaktadır. Dışarıda sauna bulunan doğal bir yüzme havuzu, çocuklar için macera parkı, açık hava fitness alanı ve müze evinin içinde bir şarap dükkanı sunmaktadır. Tüm yemekler, tesiste yetiştirilen veya yakındaki çiftliklerden temin edilen malzemelerle hazırlanmaktadır.

Bir küçük işletme sahibi olarak Zupanec, yerel olarak satın almanın, müşterilerin beğendiği bir ürün veya hizmeti sunarken çevreye duyarlı olmanın harika bir yolu olduğunu anlıyor. Çiftlikler arasındaki bu çevre dostu ve sosyal hareket, birbirinden satın alarak birbirini destekleyen küçük işletmeleri içeriyor.

- **BOUTIQUE FARMSTAY POMONA**

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Çiftlik, konuklarına yalnızca en iyisini sunmak istedikleri için birinci sınıf organik tarıma ve geleneğin korunmasına kendini adamıştır. Bu nedenle çalışmalarımız defalarca birden fazla sertifika ve kalite etiketi almıştır. Organik tarımda eğitim ve öğretimin büyük bir kısmı, çiftçilerin öğretmen olarak hizmet verdiği ve gençlerin gerçek dünya, uygulamalı öğretim ortamında öğrenci olarak hizmet verdiği çırak tipi ortamlarda da gerçekleşti.
Yeşil ekonomi bağlamında organik tarımın avantajları, aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi kategoriye ayrılabilir:

- Çiftçi, tüccar ve işleyici için üretimin kendisinden daha yüksek fiyat ve/veya daha düşük maliyetler gibi doğrudan ekonomik avantajlar.
- İstihdam şeklinde topluma ekonomik avantajlar (tüm değer zincirinde).
- Organik ürünler gibi daha yüksek ihracat ve/veya enerji ve zirai ilaçlar gibi daha düşük ithalat şeklinde toplum için ekonomik avantajlar.
- Karbon tutma, biyoçeşitliliğin korunması ve arazi yönetimi gibi kamu mallarının veya hizmetlerinin satışından kaynaklanan üretici için doğrudan parasal avantajlar.
- Özellikle topraklarda doğal sermayenin gelişmesinde uzun vadeli avantajlar.

Eko-turizm gibi ilgili iş fırsatları; eğitim çiftlikleri; ve biyolojik haşere kontrolü veya atık gübreler gibi girdiler.

Çiftçi işbirliği gibi sosyal sermayede artış, birinin çalışmasının takdir edildiğini bilmenin tatmini, değer zinciri güveninde artış ve gelişmiş tüketici-üretici etkileşimi.

- **BOUTIQUE FARMSTAY POMONA**

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Organik tarım, çiftçi ve değer zinciri kapasitesi geliştirmenin yanı sıra kurumsal iyileştirme ve altyapı geliştirme için önemli yatırımlar gerektirir. Bu yatırımlar olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar üretir.

Bu alandaki temel sorun, devlet desteğinin olmamasıdır. Bunun nedeni bilinç eksikliğidir. Hükümet yetkilileri, organik tarım ve bunun çiftçilere ve hizmet ettikleri topluluklara sayısız faydalarını öğrenmeye yeterli zaman ayırmadıkları için bu sektörde neyin gerekli olduğunu kavrayamamaktadırlar. Hükümetin organik tarımı destekleyen politikalar geliştirme konusundaki isteksizliği, organik çiftçiler için önemli bir endişe kaynağıdır.

Çiftçiler organik ürünleri için yüksek fiyat talep edemezler. Yetiştirme dönemi yeni başlıyor olsa bile pazarlanabilirlikleri garanti edilmelidir. Bunun yapılmaması, tarım çiftliğinin üretkenlik düzeylerini düşürecektir.

Basitçe söylemek gerekirse, organik tarım yöntemlerini kullanmak çiftçiler için daha pahalıdır. Çoğu zaman, organik tarımla ilgilenen bireyler, organik yöntemlerin maliyeti çok yüksek olduğu için geleneksel tarım yöntemlerini denemek zorundadır. Bu, çiftçileri organik gıda üretme hedeflerine yönelik çalışmaktan caydırıyor.

- **BOUTIQUE FARMSTAY POMONA**

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

YÖNETİM BECERİLERİ: Yalnızca birkaç çalışanla küçük bir organik çiftlik işletseniz bile, yönetim becerileri işinize yarayacaktır. İyi yönetim becerilerine sahip olmak, doğru yolda kalmanıza, iş ortaklarınızı (temsilciler ve alıcılar gibi) daha iyi yönetmenize ve tabii ki kalıcı iş gücünüze yardımcı olacaktır.

İNSAN BECERİLERİ: Çiftçiler de dahil olmak üzere çoğu işletme sahibi için kişilerarası beceriler çok önemlidir. Tüm tüketicilerin organiklerin farkında olmaması nedeniyle, organik çiftçilerin kişilerarası becerileri konusunda geleneksel çiftçilerden bile daha fazla çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca, diğer çiftçiler, çiftçiler, tarım müdürleri, sertifika acenteleri, işçiler, alıcılar ve daha fazlası ile etkileşime girerler ve onlarla iletişim kurmaları gerekir.
İyi kişilerarası beceriler, saygılı bir şekilde tartışma yeteneği (organikler sıcak bir konu olabilir) ve gelişmek için insanların yanında olma isteği gerektirirler.

YAŞAM BOYUNCA ÖĞRENEN: Organik çiftçiler her zaman yeni beceriler öğrenebilir ve mevcut becerilerini geliştirebilir. Öğrenmenin birçok farklı yolu vardır. Kolej eğitimi giderek daha yaygın hale gelmesine rağmen, birçok çiftçi, çiftlik sahibi ve tarım yöneticisi temel eğitimlerini daha deneyimli çiftçilerden almaktadır. Kitaplar, konferanslar, sınıflar, organik trendlerden haberdar olmak, çalıştaylar ve yaparak öğrenme, zaman değişse bile güncel ve bilgili kalmak için mükemmel stratejilerdir.

ANALİTİK VE ELEŞTİREL DÜŞÜNME BECERİLERİ: Hemen hemen herkes çiftlik hayvanlarına bakmayı veya ekin yetiştirmeyi öğrenebilir, ancak iyi analitik becerilere sahip olmak, yalnızca asgari düzeyde çalışmakla işi fiilen bitirmek arasındaki fark olabilir. Analitik ve eleştirel düşünme becerileri, en zor durumları analiz etmenizi, yeni bilgiler toplamanızı ve kutunun dışında düşünmenizi sağlayacaktır.

- BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Firma Adı:

Center Ponovne Uporabe

CEO/Kurucu adı:

Doctor Marinka Vovk

Misyon/vizyon beyanı:

Karşılaştıkları zorluk, dünyadaki en kirletici endüstrilerden biri olan giyim ve tekstil ürünlerinin yeniden kullanılması ve yeniden üretilmesidir. Sürdürülebilirlik ikilemi, birbiriyle bağlantılı ve karmaşık bir dizi konuyu kapsar.

Sonuç olarak, tekstil atıklarının üretimini önlemenin, yeniden kullanmanın ve atılan tekstillerden ileri dönüşüm ve yeniden kullanım ürünlerinin geliştirilmesinin değerine ilişkin farkındalığı artırmada önemli bir rol oynamaları önemlidir.

Kaç yıllık Firma:

First implementation of the circular practice project: 2010 – Circular use of resources

Bulundukları ülke:
Slovenia

BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

- CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Yeşil ekonomiye katkıları:

CPU'nun amacı, özellikle tekstil atığı olmak üzere kaynak yönetimi alanında aşağıdaki üç sütunu dikkate alan sürdürülebilir bir kalkınma modelini teşvik etmektir:

- ÇEVRE KORUMA: Eğitim yoluyla israfı azaltmak, bilinçlendirmek, eski giysileri yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek, giysileri yeniden kullanıma hazırlamak.
- SOSYAL EŞİTLİK: Eğitim ve çalıştırılması zor olanların işgücüne entegrasyonunu içeren sosyal faaliyetler.
- EKONOMİK UYGUNLUK: Sosyal açıdan sorumlu bir yaşam tarzı için iş yaratma ve eğitim fırsatları.

CPU Slovenya, yaşam standartlarını yükseltmek, kaynak tüketimini azaltmak, sera gazı emisyonlarını azaltmak, ekolojik baskıyı azaltmak ve özellikle uzun süreli işsiz bireyler için yeni istihdam fırsatları yaratmak için yeniden kullanımı ve ileri dönüşümü teşvik ediyor.
Atık sektöründe bir iş fırsatı yaratarak savunmasız insan gruplarının işgücü piyasasında iş bulmasını sağlamak istiyorlar.

BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

- CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

The Reuse Center (CPU), Slovenya'da altı lokasyonda yeniden kullanım sektöründe bir sosyal girişim yürütmektedir. 15 tam zamanlı çalışanının yanı sıra istihdamı zor kişileri de istihdam etmekte ve eğitimler vermekte, bu sektördeki sosyal ekonomi ağında 35 kişi ile daha çalışarak bu hedef kitlenin sosyal entegrasyonuna yardımcı olmaktadır.

Yeniden kullanım, atık yönetimi önceliği açısından geri dönüşümün ardından ikinci sırada yer almakta ve bu tür faaliyetlere daha da önem vermektedir. 98/2008 sayılı AB Direktifi, yeniden kullanımı sağlamak için prosedürlerin uygulanmasına özel önem vermektedir. Hem kamu hizmeti sunanların hem de gerçek ve tüzel kişi kullanıcıların, ekipmanı yeniden kullanıma devrederek tasarruf etmesi mümkündür.

Markamız CPU tasarımı ve CPU nostaljisidir ve yol gösterici ilkemiz zaten var olanı kullanmaktır. Ürünleri oluşturmak için kullanılan tüm malzemeler, israf değilse de gereksiz kabul edildi.
"İleri dönüşüm" süreciyle, yeni, faydalı ürünler yaratmak için atılan ürünleri ve endüstriyel atıkları yeniden değerlendiriyoruz. İleri dönüşüm tekniği, atık malzemeleri çevresel faydaları olan yeni, daha değerli ürünlere dönüştürmeyi içerir.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

- Karar vericiler arasında atık azaltma ve yeniden kullanmanın önemi konusunda anlayış eksikliği.
- Slovenya, piyasa fiyatı tarafından karşılanmayan önemli işçilik maliyetlerine sahiptir.
- İnsanların sürdürülebilir yaşam tarzı davranışlarını benimsemelerine ve daha az tüketmelerine yardımcı olan önleyici faaliyetlerin sağlanmasına yönelik herhangi bir yardım bulunmamaktadır.

BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

➢ CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

CPU Slovenya, kaynakların ve ham maddelerin korunmasına katkıda bulunur.
CPU Slovenia'ya göre 2020'ye kadar kişi başına yeniden kullanım için 9 kg sağlanmalıdır. Şu anda kişi başına sadece 1,5 kg yeniden kullanılıyor. Atık, yerel olarak uygulanabileceği için yerel işler için bir kaynak olarak kullanılabilir. Hacimli atıkların yaklaşık %8'inin yeniden kullanım faaliyetlerinde kullanılabileceğine inanıyorlar.

- EKONOMİK: CPU Slovenya, uzun süreli işsiz insanlara mesleki eğitime erişim sağlayarak yapısal işsizliğin azalmasına yardımcı oluyor. Atıkları yeni kaynaklara dönüştürerek, atık ürünlerin değerini yükseltirler. İş yaptıkları topluluklarda sosyal ve ekonomik büyümeyi teşvik edin. Ayrıca, yeni çevresel hizmetleri ve yeşil teknolojileri teşvik ederek gelişmiş rekabet gücüne ve yerel faydaya katkıda bulunurlar.
- ÇEVRESEL: CPU Slovenia, yeniden kullanım merkezleri aracılığıyla yeniden kullanımı ve atık önlemeyi teşvik ederek ürünlerin kullanım ömrünün uzatılmasına yardımcı olur. Ayrıca bu, yeni ürünlere ve doğal kaynaklara olan ihtiyacı azaltır. Ayrıca merkezler, ikinci el ürün alımını teşvik ederek gençleri daha sürdürülebilir yaşamaya teşvik ediyor. Ek olarak, ikincil ham maddeleri kullanarak yeni iş fırsatlarının geliştirilmesini teşvik ederler.
- SOSYAL: CPU Slovenya, marjinalize edilmiş uzun süreli işsiz insanları işe alarak sosyal yeniden bütünleşmeyi teşvik ediyor. Yeniden kullanılabilir ürünler, düşük gelirli gruplar için daha uygun olan daha düşük fiyatlarla satılarak sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına yardımcı olabilir. Merkezleri tarafından düzenlenen çalıştaylar ve diğer sosyal etkinlikler aracılığıyla CPU Slovenia, insanların kendi yerel toplumlarında birbirleriyle tanışmaları için sosyal bir platform sağlamaya da yardımcı olur.

BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

- CENTER PONOVNE UPORABE

TECOS

Firma Adı:

TECOS, Slovenian Tool and Die Development Centre

CEO/Kurucu adı:

Chamber of Commerce & The municipality of Celje, Republic of Slovenia

Misyon/vizyon beyanı:

TECOS'un operasyonunun ana uzmanlık alanları, gelişmiş imalat (inşaat, modelleme ve alet imalatı, endüstriyel süreçler ve dijital imalat için enerji verimliliği ve maliyet düşürme çözümleri), robotik ve nanoteknolojiler, plastik, kompozit ve hibrit malzeme geliştirme, döngüsel ekonominin tanıtılmasıdır. plastik işleme sektörlerinin çeşitli alanları, paketleme, ev aletleri, otomotiv ve ulaşım sektörlerine yönelik teknolojik gelişmeler (alternatif kaynaklar, optimize edilmiş süreçler, hibrit teknolojiler ve yenilikçi biyomalzemeler).

TECOS'un yüksek vasıflı personeli ve sektöre yönelik keskin uzmanlığı, birçok yönden biyo-bazlı ürünler ve eko-inovasyonlarla (biyoplastik ve biyokompozit endüstriyel işleme tasarımları, hammadde lojistiği, enerji açısından verimli süreçler, kapalı döngü geri dönüşüm sistemleri, sürdürülebilir ve kaynak verimli döngüsel ekonomiler, yaşam döngüsü envanteri vb.)

Şimdiye kadar TECOS, ulusal düzeyde veya AB düzeyinde 80'den fazla projede Ar-Ge koordinatörü veya Sanayi Birliği Grubu (IAG) olarak görev yaptı.

TECOS'un misyonu, çevre projeleri aracılığıyla döngüsel ekonomiye geçişi hızlandırmak, biyo-bazlı malzemelerin ve ikincil malzemelerin kullanımını artırmak ve bunları canlandırmaktır.

Kaç yıllık Firma:

28

Bulundukları ülke:
:

BOUTIQUE
FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE
UPORABE

➢ **TECOS**

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Plastik işleme sektöründe döngüsel çözümlerin uygulanmasındaki temel zorluklar, daha doğrusu plastik enjeksiyon kalıplama işleminde bu yeni malzemeleri firmaların büyük yatırımlar gerektirmeyen mevcut ekipmanlarla birlikte kullanmasıdır.

Bu amaçla, malzemelerin heyecan verici ekipmanın gereksinimlerine uygun olarak hazırlanması, aynı zamanda özelliklerinin (mekanik, termal, kimyasal vb.) homojen bir yapıya ve düzgün işlemeye sahip geleneksel malzemelerle uyumlu olması gerekir.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

TECOS'ta her zaman hızlı ve verimli bir şekilde çoğaltılabilen ve diğer sektörlere ve uygulamalara aktarılabilen çözümler hedefliyoruz.

Geliştirilen malzemeler ve geri dönüşüm teknikleri, proje hatları ile sınırlı değildir, ölçeklendirilebilir ve plastik atık ve plastik işleme ile uğraşan farklı plastik enjeksiyon şirketlerine ve diğer yeşil işletmelere aktarılabilir.

BOUTIQUE FARMSTAY POMONA

CENTER PONOVNE UPORABE

➢ TECOS

Firma Adı:

Hydro Mediterránea

CEO/Kurucu adı:

Albert Recasens

Misyon/vizyon beyanı:
Hydro Mediterranea (Salomó, Katalonya), kendi kendini idame ettiren ve çevre dostu bir sebze üretim sürecini başlatmak için balık çiftliklerinde üretilen atıkları kullanan mükemmel bir akuaponik sebze bahçesi geliştirdi. Proje, "Sürdürülebilir olmaktan öte, sağlıklı olmaktan öte, büyük ölçekte, herkese uygun ve aynı zamanda Toprak Ana'yı gözeterek, daha sürdürülebilir ve sağlıklı bir bahçe yaratmak" niyetiyle başlatıldı. gelecek, gelecek nesillerimiz için'' iddiasında bulunuyorlar.

Kaç yıllık Firma:

3

Bulundukları ülke:
Spain

Yeşil ekonomiye katkıları:

Balık çiftliğinde üretilen atıkları kaynak olarak kullanan Hydro Mediterránea (Salomó, Katalonya), çevre dostu ve kendi kendine yeten bir sebze üretim sürecini başlatan mükemmel bir aquaponic sebze bahçesi yaratıyor. Elektrik kullanımı düşük tesislere de sahip olan Hydro Mediterranea gibi, burada kullanılan enerjinin tamamı şirketin kendisi tarafından üretiliyor ve yenilenebilir.

Proje, "Sürdürülebilir olmaktan öte, sağlıklı olmaktan öte, büyük ölçekte, herkese uygun ve aynı zamanda Toprak Ana'yı gözeterek, daha sürdürülebilir ve sağlıklı bir bahçe yaratmak" niyetiyle başlatıldı. gelecek, gelecek nesillerimiz için'' iddiasında bulunuyorlar. Şirket, sebzelerin besin özelliklerini ve raf ömrünü bir haftadan fazla uzatmak amacıyla canlı sebze ve marul çeşitlerinin satışını yapmaktadır.

- HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

JOSENEA

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Hydro Mediterránea mahsullerinin avantajları, RK PoniK's©'in geliştirip prototiplerine uyguladığı teknolojik yenilikler ve çevre bilgisi sayesinde mümkün olan yüksek uyum sağlama ve dayanıklılık ile çevresel yenilenmeye olan bağlılıklarını içerir.

Ekinlerimizin bir avantajı, sistemlerimizde kullanılan suyun %90'ından fazlasını tasarruf ettirdiğimiz su tasarrufudur. Kapalı devre olduğu için egzoz suyu sadece yetiştirilen sebzeler tarafından tüketilmektedir.

Hiçbir "damla" boşa gitmez. Balıkların katı artıklarını ve solucanların sıvı sızıntı sularını kullanan bir su ürünleri ve vermikültür sistemine sahip olarak tüm sebzelerimizi tamamen doğal bir şekilde besliyoruz.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Ekinlerimizin bir avantajı, sistemlerimizde kullanılan suyun %90'ından fazlasını tasarruf ettirdiğimiz su tasarrufudur.

Kapalı devre olduğu için egzoz suyu sadece yetiştirilen sebzeler tarafından tüketilmektedir. Hiçbir "damla" boşa gitmez.

- **HYDRO MEDITERRÁNEA**

TRASDEZA NATUR

JOSENEA

Firma Adı:

Trasdeza Nature

CEO/Kurucu adı:

María José Tallón García

Misyon/vizyon beyanı:

Galiçya, Cortegada Silleda'da bulunan Trasdeza Natur adlı ekolojik bir bahçe, yerel meyve ve sebze türlerini geri kazanıyor ve bunları sürdürülebilir bir şekilde ürünlere dönüştürmek için güneş enerjisini kullanıyor. Atık su bir sebze havuzunda (yeşil filtre) işlenir ve sulama için yeniden kullanılır. Ambalajları geri dönüştürülebilir ve kompostlanabilir malzemelerden yapılmıştır.

Kaç yıllık Firma:

10

Bulundukları ülke:

Spain

Yeşil ekonomiye katkıları:

Galiçya, Cortegada Silleda'da bulunan Trasdeza Natur adlı ekolojik bir bahçe, yerel meyve ve sebze türlerini geri kazanıyor ve bunları sürdürülebilir bir şekilde ürünlere dönüştürmek için güneş enerjisini kullanıyor. Atık su bir sebze havuzunda (yeşil filtre) işlenir ve sulama için yeniden kullanılır. Ambalajları geri dönüştürülebilir ve kompostlanabilir malzemelerden yapılmıştır.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Tüm besleyici ve duyusal nitelikleri ile meyve veya sebzelere sahip olma garantisi ile uzun süreli dayanıklılık sunan ve yeni durumlara ve mutfak zorluklarına uyum sağlayan yeni bir saklama türüdür. Bu Galiçyaca projesi, Corteva Agrisciencie ve İspanya'daki Kırsal Kadın Dernekleri Federasyonu (Fademur) tarafından düzenlenen TalentA 2021 kırsal girişimcilik programından Tallón Garca'nın ödülü de dahil olmak üzere şimdiden çok sayıda ödül kazandı.

HYDRO MEDITERRÁNEA

➢ TRASDEZA NATUR

JOSENEA

Firma Adı

JOSENEA

CEO/Kurucu adı:

Jesús Cía

Misyon/vizyon beyanı:

Navarra merkezli Josenea, kendini biyokütle ekimine adamış bir döngüsel ekonomi şirketidir. Bunu başarmak için, komşularından biyolojik atıkları toplar ve kendi ekinlerini gübrelemek, toprağı ve iklimi gençleştirmek için kompost haline getirir. Ayrıca, proje yeşil sosyal işler yaratılmasına yardımcı olur.

Years in business:

20

Bulundukları ülkeler :

İspanya

Yeşil ekonomiye katkıları:

Navarra merkezli Josenea, kendini biyokütle ekimine adamış bir döngüsel ekonomi şirketidir. Bunu başarmak için, komşularından biyolojik atıkları toplar ve kendi ekinlerini gübrelemek, toprağı ve iklimi gençleştirmek için kompost haline getirir. Ayrıca, proje yeşil sosyal işler yaratılmasına yardımcı olur.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

İşletme şimdiden birden fazla ödül kazandı. Diğer şeylerin yanı sıra Josenea, Navarra Devlet Üniversitesi ile birlikte geçen yıl 22 Aralık'ta Sürdürülebilir Yerel Kalkınmada İyi Uygulamalar Ödülü'nü aldı. Bir içerme merkezi ve potansiyel bir Navarre Dairesel Ekonomi Parkı olan Josenea, Bordablanca'nın 13 hektardan fazla bir alana yayılan Lumbier arazisinde yer almaktadır.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Navarra merkezli Josenea, kendini biyokütle ekimine adamış bir döngüsel ekonomi şirketidir.

HYDRO MEDITERRÁNEA

TRASDEZA NATUR

➢ JOSENEA

Firma Adı:

Sancar TEAM – Electric car

CEO/Kurucu adı:

Bursa Teknik Üniversitesi Öğrencileri

Misyon/vizyon beyanı:

Daha yaşanabilir ve daha yeşil bir dünyada sürdürülebilir olmak. Bu nedenle enerji verimliliği ve sürdürülebilir yaşam için sadece elektrikli araçlar üretiyor, 7'den 70'e tüm insanları elektrikli araçlarla tanıştırıyoruz.

Kaç yıllık Firma:

2

Bulundukları ülke::

Türkiye

Yeşil ekonomiye katkıları:

Dünyanın dört bir yanından gelen tepkiler nedeniyle, gezegenimizin geleceği ile doğrudan bağlantılı olan küresel ısınma, çevre kirliliği ve sürdürülebilirlik gibi konular artık büyük endüstrilerin uğraşması gereken konular. Çevre korumayla ilgili endişeleri ele almanın en iyi yollarından biri elektrikli araçların kullanılmasıdır. Fosil yakıtlara veya yağlara dayanmayan çevre dostu araçlar geliştirmek çok önemlidir.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

- **SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR**

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

NEMFLORA

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Araçlarımız, şehir içi trafik ve şehirler için en uygun ve verimli standartları karşılayacak şekilde geliştirilip inşa ediliyor, her bir aksamı iki kişilik ekibimiz tarafından ve ekibimiz tarafından tasarlanıp üretilen bir BLDC motor ile. Dört aracımızda da Lithium-Ion batarya 24 hücreli, batarya yönetim sistemini lokal olarak çalıştırıyor ve 6 saatlik şarj sonrasında maksimum 100 km hıza ve 125 km menzile sahip.

Mühendislik motorlarımız ortalama 96 volt gerilim değerine ve 2,7 kw güce sahip olup, dakikada 1109 devir hızında 29,6 akım değeri göstermektedir. Minimum verimimiz %93'tür. Elektrikli araçlar emisyon yaymaz ve tamamen çevre dostudur. Teşhis ve araç içi iletişim. Araç Durumunu İzleme ve Kullanıcı ile İletişim Kurma. Araç verilerinin izleme merkezine aktarılması. Kendi telemetri ve araç kontrol sistemlerimizi oluşturduk. Yalıtım izleme cihazı, yüksek voltajlı işletim sistemlerinde oluşabilecek ciddi hasarların önlenmesi için olmazsa olmazdır.

Değer ADC tarafından okunmaktadır. Bir değerin okunabilmesi için bir mikroişlemci tarafından doğrulanması gerekir. STM32 F446RE cihazı bu ADC değerini 2.4 inçlik bir LCD ekrana iletir. Araçta kullanılan kabuk yapısını oluşturan alt kabuk ve üst kabuk iki ayrı parçadır. Şehir içi trafikte araç kullanımında büyük ebatlar, yoğun trafik ve park etme gibi durumlarda endişe vericidir.

Sonuç olarak aracımızı hem minimal hem de ergonomik olacak şekilde geliştirdik. Eşsiz tasarımı, geniş görüş açısı, güçlü elektrik motoru, kompozit şasesi ve yüksek performanslı bir malzeme olan kabuk bütünlüğü ile çevreci ve verimli sürüş keyfi ile güvenli ve konforlu bir yaşam alanı sağlar..

- **SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR**

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

NEMFLORA

Firma Adı:

Sustainable Life with Zero Waste

CEO/Kurucu adı:

Anna Brynza & Talha Göktaş

Misyon/vizyon beyanı:

Toplumda sürdürülebilir yaşamı artırmak

Kaç yıllık Firma:

2

Bulundukları Ülkeler:

Turkey

Yeşil ekonomiye katkıları:

Sosyal girişimciler Talha Göktaş ve Anna Brynza, sıfır atık yaklaşımıyla iklim değişikliğini azaltmak için en iyi uygulamaları geliştiriyor. Topluluğun sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla bir Instagram hesabı yönetiyorlar. Türkiye Dağcılık Federasyonu Sürdürülebilirlik Komitesi üyesi olarak Türkiye genelinde sporda sürdürülebilir bir düşünce ve yaşama biçimini teşvik eden projelere katılıyorlar.

Federasyon ve Bursa Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle "Sürdürülebilir Uludağ için Atıksız Zirve" adlı sürdürülebilir bir dağcılık projesi başlattılar.

Döngüsel bir ekonomiyi teşvik etmek için bir kampanya yürütüyorlar. Kendi zamanlarında insanlardan yumurta kolileri toplar ve satıcılara teslim ederler. Bu girişim, döngüsel bir ekonomiyi destekleyerek israfın önlenmesini sağlıyor ve tedarikçi maliyetlerini düşürüyor.

Bunun ötesinde sürdürülebilirliği de işlerine dahil ediyorlar. Plastik olmayan poşetler ve sıfır atık teslimatlar gibi çevre açısından sürdürülebilir ürünler satıyorlar. Ürünleri sürdürülebilir malzemelerle paketliyorlar.

SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

- SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

NEMFLORA

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:

Bütçe, insanlarla birebir etkileşim, çevrenin korunması için gerekli malzemelerin üretimi..

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:

Herkesin rahatlıkla uygulayabileceği yöntemler geliştirilmektedir.

Bu nedenle, işletmeler ve bireyler çevreye yardımcı olmak için küçük şeyler yapsalar bile, bunların birleşik etkisi dikkate değer olacaktır.

SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

- SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

NEMFLORA

Firma Adı:

NemFlora

CEO/Kurucu adı:

Ahmet Yellice Co Founder

Misyon/vizyon beyanı:

Bu girişim, bireylerin yaşam alanlarında geri dönüştürülebilir malzemelerle sağlıklı tarım yapmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Kaç yıllık Firma:
10

Bulundukları ülke:
Türkiye

Yeşil ekonomiye katkıları:

NemFlora ekibi 2017 yılından beri tarım teknolojileri alanında çözümler sunmak için çalışmaktadır. Ekip, 2012 yılından bu yana Türkiye'nin girişimcilik ekosisteminde fark yaratıyor.

NemFlora kişi ve kurumların yaşam alanlarında topraksız, sağlıklı tarım yapmalarını, bu sayede bağışıklıklarını güçlendirmelerini ve ek gelir elde etmelerini sağlar. NemFlora, 2018 yılından itibaren ürettiği tüm ürün ve hizmetlerde Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne uymayı tercih etmiştir.

NemFlora, tüketilen su ve enerji miktarını azaltmak, karbon ayak izini azaltmak ve iklim değişikliği dikkate alınarak üretilen tüm ürünlerin geri dönüşümünü iyileştirmek istiyor.

Çözümlerini uygularken karşılaştıkları zorluklar:
Bütçe, insanlarla bire bir iletişim, insanlara kasabalarda ve evlerde çiftçilik yapabileceklerini açıklamadaki zorluklar.

Diğer yeşil işletmelerde çoğaltılabilecek benzersiz beceri veya nitelik:
NemFlora, kentleşmenin yükselişe geçtiği 2022'nin dünyasında tüm kentlileri kentsel tarım statüsünde üreticiye dönüştürmeyi hedefliyor.

SANCAR TEAM – ELECTRIC CAR

SUSTAINABLE LIFE WITH ZERO WASTE

- NEMFLORA

GREEN

2021-1-RO01-KA220-YOU-000029014

Bu Proje, Avrupa Komisyonu'nun desteğiyle finanse edilmiştir.
Bu yayın yalnızca yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanılmasından sorumlu tutulamaz.

Co-funded by the European Union