



Pārskats par projekta gaitu
«Noteiktās nepieciešamās prasmes/ iemaņas»

Aigars Andersons, Ilze Grīnfelde, Maira Leščevica, Laura Fišere

ViA

Jēdzieni, kas tiek lietoti Latvijā (2018)



Zaļš bizness

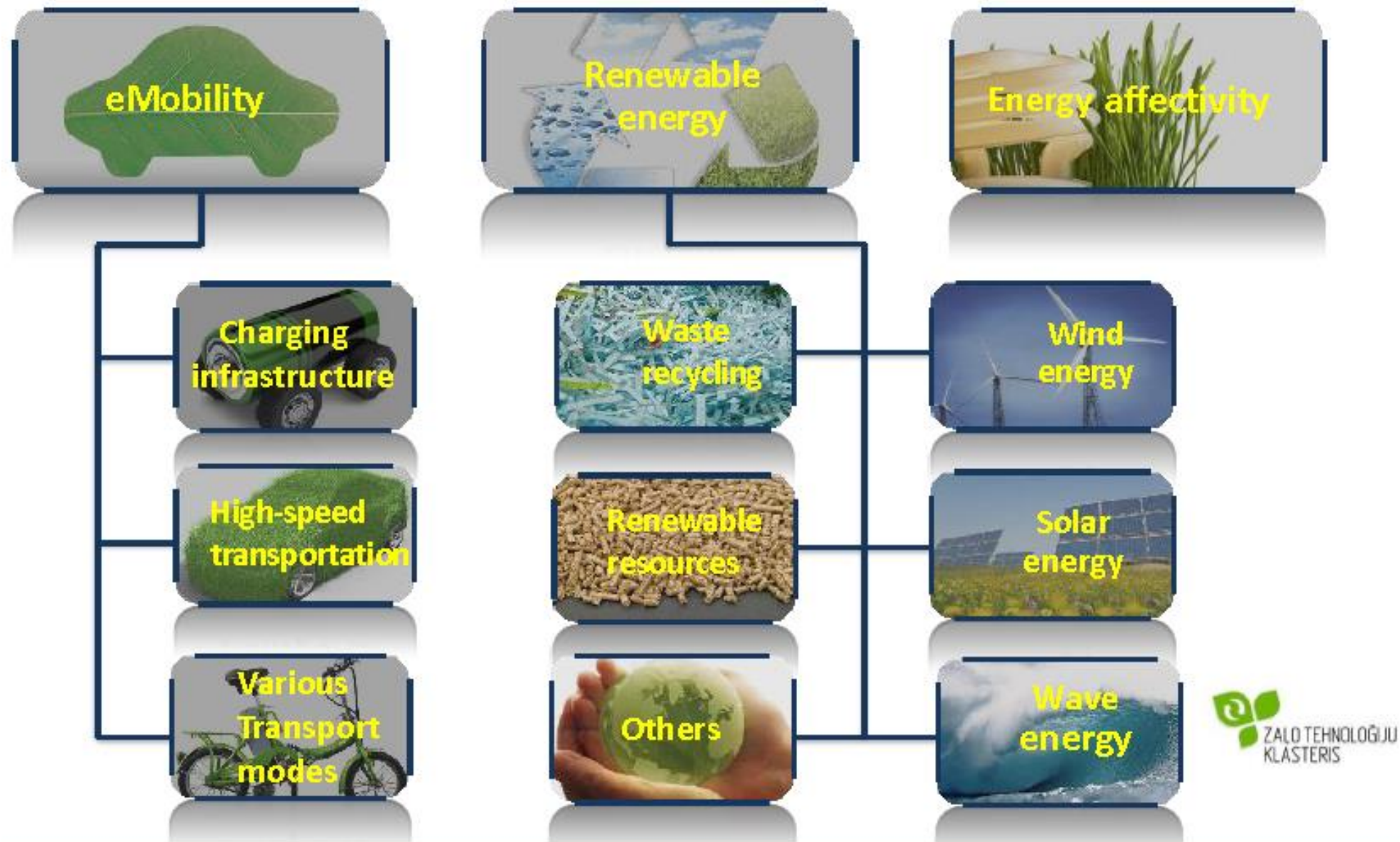


Zaļa uzņēmējdarbība

- Ilgtspēja, Ilgtspējīgs bizness
- Atbildīgs patēriņš
- Bioekonomija
- Ekosistēmas
- Etiķetes/ uzlīmes/ marķējums: zaļais mārketing
- Aprites ekonomika – Zaļā izaugsme

Sekundārie dati: Stratēģiskie, plānošanas un atskaišu dokumenti

1. The Bioeconomy to 2030: designing a policy agenda (<http://www.oecd.org/futures/long-termtechnologicalsocietalchallenges/thebioeconomyto2030designingapolicyagenda.htm>)
2. THE EUROPEAN BIOECONOMY IN 2030: Delivering Sustainable Growth by addressing the Grand Societal Challenges (<http://www.epsoweb.org/file/560>)
3. Nordic Bioeconomy (<http://www.norden.org/en/theme/nordic-bioeconomy>)
4. European Bioecnomy guide (<https://european-biotechnology.com/>)
5. Nordic Bioeconomy – 25 cases for sustainable change (<http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1065456&dswid=-6794>)
6. The Green Economy Barometer 2017 (<https://www.greenecconomycoalition.org/assets/reports/Green-Economy-Barometer-2017-web.pdf>)
7. Smart Specialisation Strategy of Latvia (<http://www.izm.gov.lv/en/Science/smart-specialisation-strategy>)
8. Green and red spoon (<http://karotite.lv/intro>)
9. Latvijas ekoprodukts (<http://www.lbla.lv/latvijas-ekoprodukts>)
10. Biological food (<http://www.biologiski.lv/>)
11. Green procurement (http://www.varam.gov.lv/lat/darbibas_veidi/zalais_publicais_ierirkums/)
12. New Innovation Ecosystems and Circular Solutions to Boost the Bioeconomy (<https://www.sitra.fi/en/articles/new-innovation-ecosystems-circular-solutions-boost-bioeconomy/>)
Finland – Leading the way in circular economy (<https://www.sitra.fi/en/projects/world-circular-economy-forum-2017/#videos>)



Interreg Central Baltic cross-border cooperation project NatureBizz

Vidzeme University of Applied Sciences



Kopsavilkums par visām trim projekta valstīm pieejams:
<http://www.projectnaturebizz.eu/aligned-skills/>

Report about
Research of Skills and Knowledge for Micro
entrepreneurs in Green Entrepreneurship

Summary report

Latvia

November 2018

Definīcijas

‘Zaļais bizness’

Bizness, kas izmanto zaļus izejmateriālus un ražo zaļus produktus vai bizness, kas citādi balstās uz ekoloģiskiem apsvērumiem. Šāda veida biznesu ir nepieciešams apstiprināt ar eko sertifikātu vai licenci

‘Zaļā uzņēmējdarbība’

Tradicionāla uzņēmējdarbība ar uzsvaru uz atbildīgu attieksmi pret vidi vai uzņēmējdarbība, kurai ir minimāla negatīvā ietekme uz vidi, sabiedrību un ekonomiku

1. daļa: Visvairāk nepieciešamās uzņēmēju iemaņas/ prasmes/ izpratne, kas parādās politikas, plānošanas un atskaišu dokumentos:

- sustainable principles and circularity
- effective energy management
- repeated water usage
- waste management/ minimization
- company development plans
- new product development
- visual identity for company
- project writing and management skills
- knowledge how to use ITC solutions for business
- knowledge about social networks, digital marketing
- green certificates, licenses, procurements
- marketing, differentiating
- distribution channels of products and services
- cooperation and co-working
- development of innovations
- sustainability and nature protection measures
- using more natural materials instead of artificial in product development



2. daļa: Biznesa attīstības atbalsta organizācijas un nozaru kooperatīvi un asociācijas ir ieteukušas sekojošas apmācību vajadzības:

- Komandas veidošana
- Mārketings
- Mārketings: segmentācija
- Mārketinga izpēte
- Iepakojums, etiķetes
- Pārdošana un klientu apkalpošana
- Digitālais mārketings
- Online pārdošana visa pasaulē (B2C)
- Grāmatvedība
- Produktu enerģētiskā vērtība



LATVIJAS LAUKU
KONSULTĀCIJU UN
IZGLĪTĪBAS CENTRS

3. daļa – visvairāk pieminēts: Mārketings un produkta attīstība

- Pārdošanas veicināšana
- Tiešā pārdošana
- Pārdošana internetā
- Klientu segmenti
- Piegādes kanāli
- diferenciācija
- zīmolvedība
- Etiķetes veidošana
- Jaunu produktu attīstība
- Vadīšana



	Policy, global and local reports, planning documents	Micro entrepreneurs opinion	Opinion of business development organisations and sectorial associations, cooperatives, agencies
1	2	3	4
General knowledge, change of attitude, thinking	<ul style="list-style-type: none"> • sustainable principles and circularity; • effective energy management; • repeated water usage; • waste management/ minimization 	<ul style="list-style-type: none"> • management • certification • EU funding opportunities • accountancy • HRM • innovation • real estate market (rental) 	<ul style="list-style-type: none"> • sectoral and cross-sectoral analysis • accountancy • attracting of investments for faster company growth • certification and licencing • innovation • green thinking • green procurement
Company management, managerial skills	<ul style="list-style-type: none"> • development plans • project writing and management skills • knowledge how to use IT solutions for business • cooperation and co-working • development, use and implementation of innovations 	<ul style="list-style-type: none"> • packaging • e-shop development and management • online sales in B2C and B2B segments; • working in team • ITC competences • cross border sales • team building skills • cash flow analysis • production costs calculations • science and technology support opportunities 	<ul style="list-style-type: none"> • packaging • IT competencies • networking • clusters • eco- labelling

1	2	3	4
Product development	<ul style="list-style-type: none"> marketing, differentiating from others and finding their USP using more natural materials instead of artificial in product development 	<ul style="list-style-type: none"> branding labelling technologies new product development special product features (conservancy, sugar-free) science and technology support opportunities in new product development 	<ul style="list-style-type: none"> quality management branding labelling product energy content niche product development; organization of local selling point/ local market selling point
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> distribution channels of products and services 	<ul style="list-style-type: none"> sales promotion direct sales sales in internet customer segments delivery channels direct sales B2B and B2C differentiation 	<ul style="list-style-type: none"> marketing sales promotion selling marketing segmentation customer segmentations product value proposals representation on local markets
Exporting	<ul style="list-style-type: none"> use of special state business promotion institutions advisory services use of local business incubator services 	<ul style="list-style-type: none"> market research partner search dealer networks small product parties special markets abroad 	<ul style="list-style-type: none"> market research sales platforms work with professional associations networking
Organization of courses	<ul style="list-style-type: none"> as appendixes of projects, planning documents at national and EU levels 	<ul style="list-style-type: none"> face to face; deeply practical; hands on training sessions; masterclasses; sharing of individual experiences; practice based learning; exercises related to reality; exercises with real practical outcomes 	<ul style="list-style-type: none"> use of professional associations' advisory services; use of Latvia Investment and Innovation Agency offers; joint educational activities for entrepreneurs and potential customers;
Length	1 day	1-2 days	4 hours, 1 day maximum
Place	Riga, or in biggest cities	On hosting company local business place	City centres, local municipalities
Language	Provide translation	Need translation	Provide translation

Eko marķējums

Var mainīt attieksmi,
Iepirkšanās paradumus/
uzvedību



Zaļo karotīti piešķir produktiem, kuri atbilst paaugstinātas kvalitātes kritērijiem un 75% no produktu ražošanā izmantotajām izejvielām iegūtas vienā Eiropas Savienības dalībvalstī vai reģionā, kas shēmas norādē minēta kā izcelsmes valsts vai reģions, piemēram, Latvija

Bordo karotīti piešķir produktiem, kuri atbilst paaugstinātas kvalitātes kritērijiem un kuru pilns pārstrādes cikls notiek vienā Eiropas Savienības dalībvalstī vai reģionā, piemēram, Latvijā



<https://www.youtube.com/watch?v=ErPvFiCc1j0>

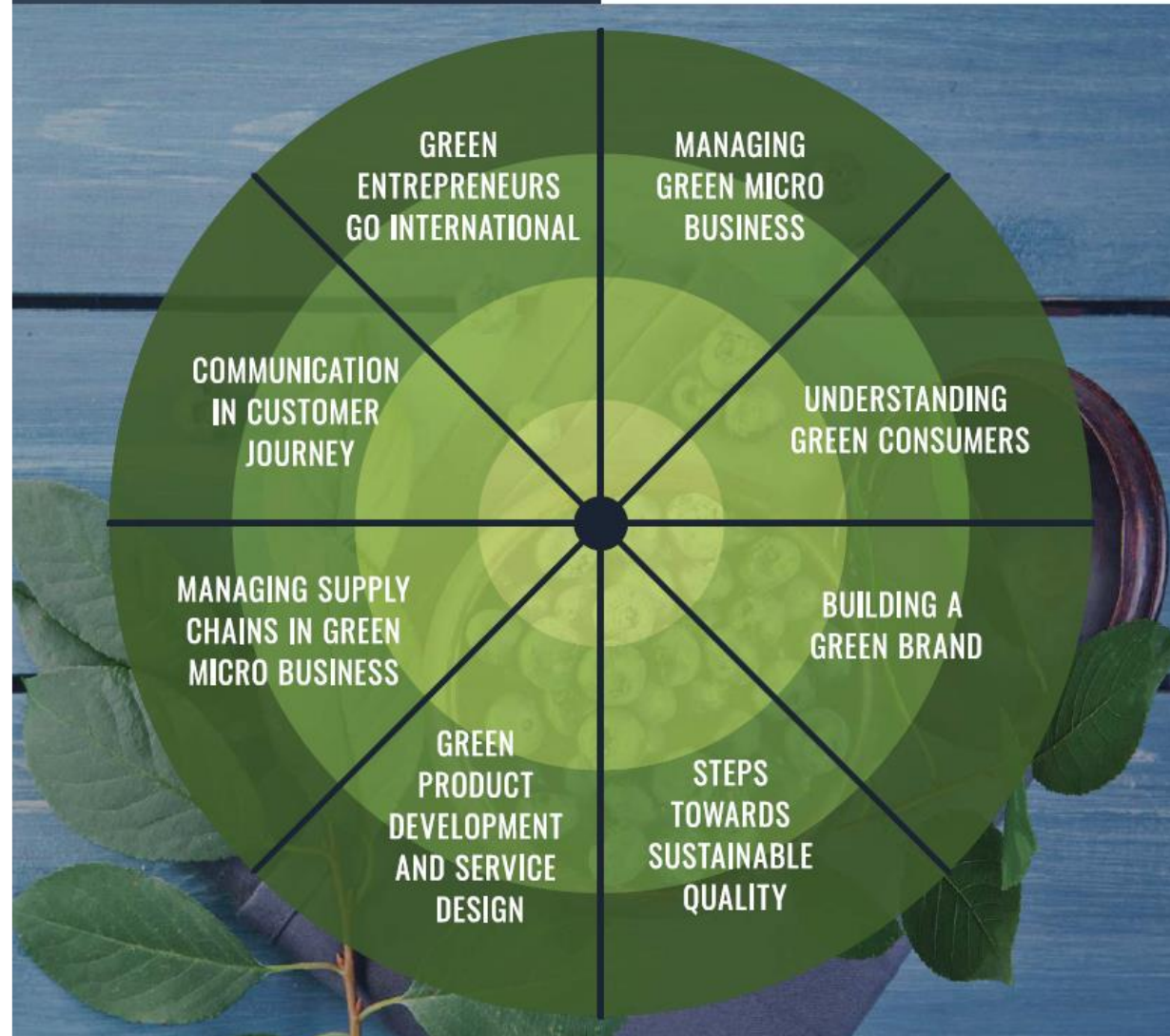
<https://ekomarkejums.lv/izvele/>

<https://ekomarkejums.lv/ekomarkejuma-zimju-gids/>



Business and Wellness from Green Economy Growth

**Green business planning for
micro enterprises**



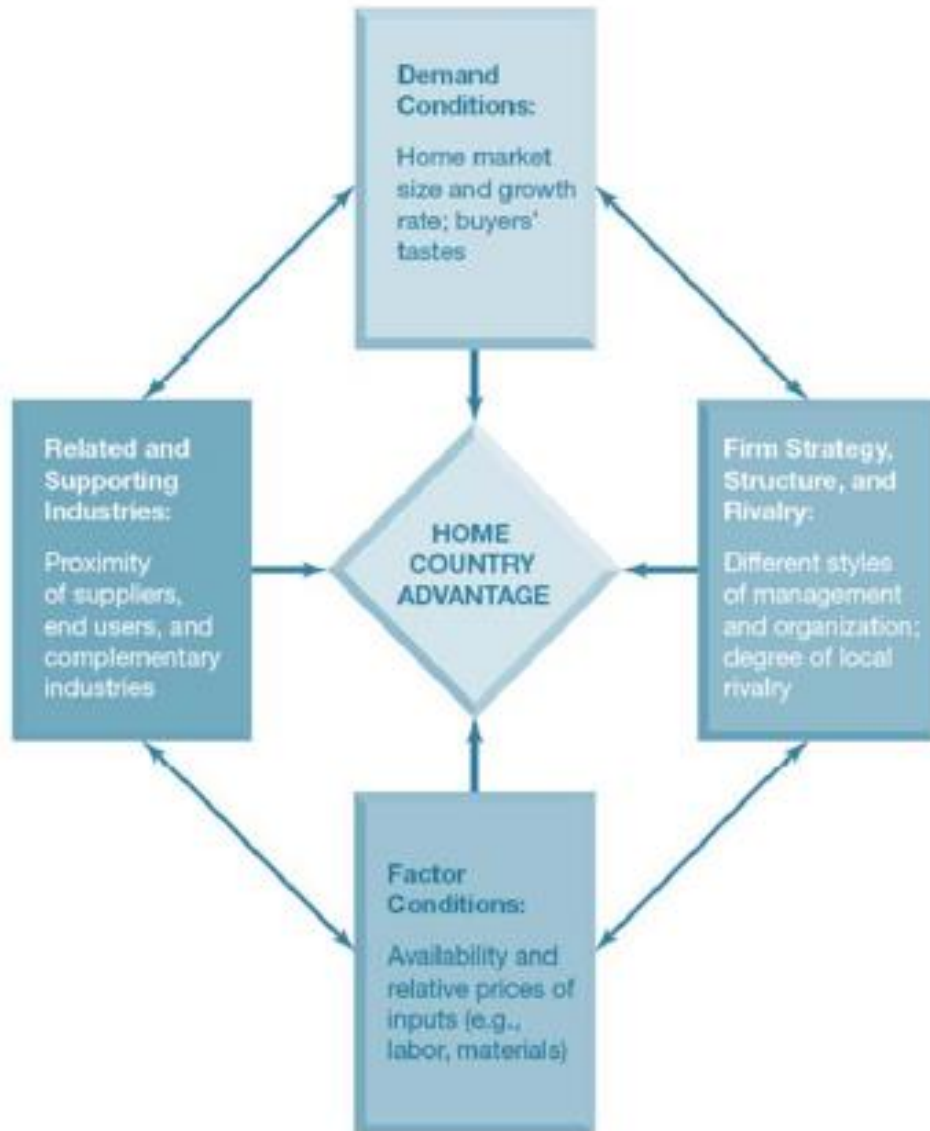
Kāpēc censties eksportēt?

- Lai iegūtu jaunus klientus
- Lai tālāk izmantotu īpašās kompetences/ prasmes
- Mazināt biznesa riskus paplašinot tirgus robežas
- Panākt zemākas izmaksas caur lielākiem apjomiem, pieredzi un (iespējams) lielāku pirktspēju
- Panākt pieeju pie resursiem un iespējām, kas ir citu valstu tirgos

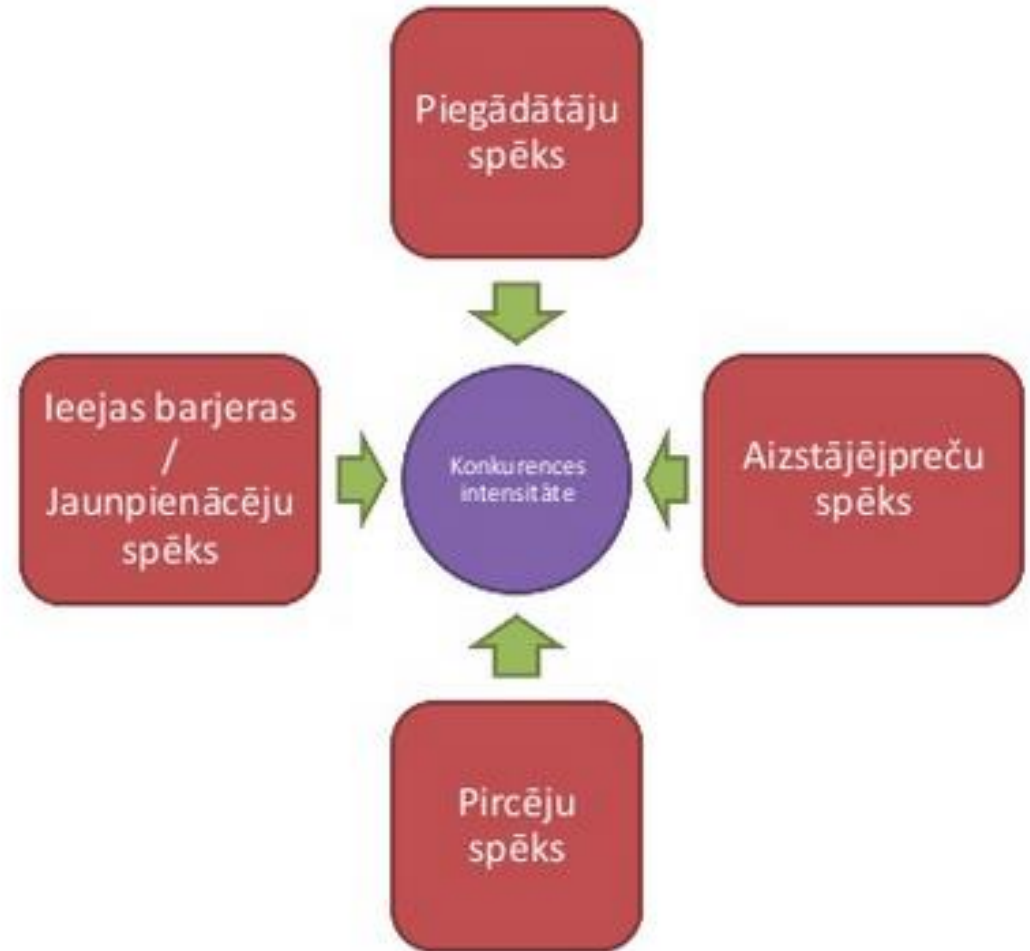
Kas ir jāņem vērā domājot par eksportu?

1. Different countries have different home-country advantages in different industries
2. Location-based value chain advantages for certain countries
3. Differences in government policies, tax rates, and economic conditions
4. Currency exchange rate risks
5. Differences in buyer tastes and preferences for products and services

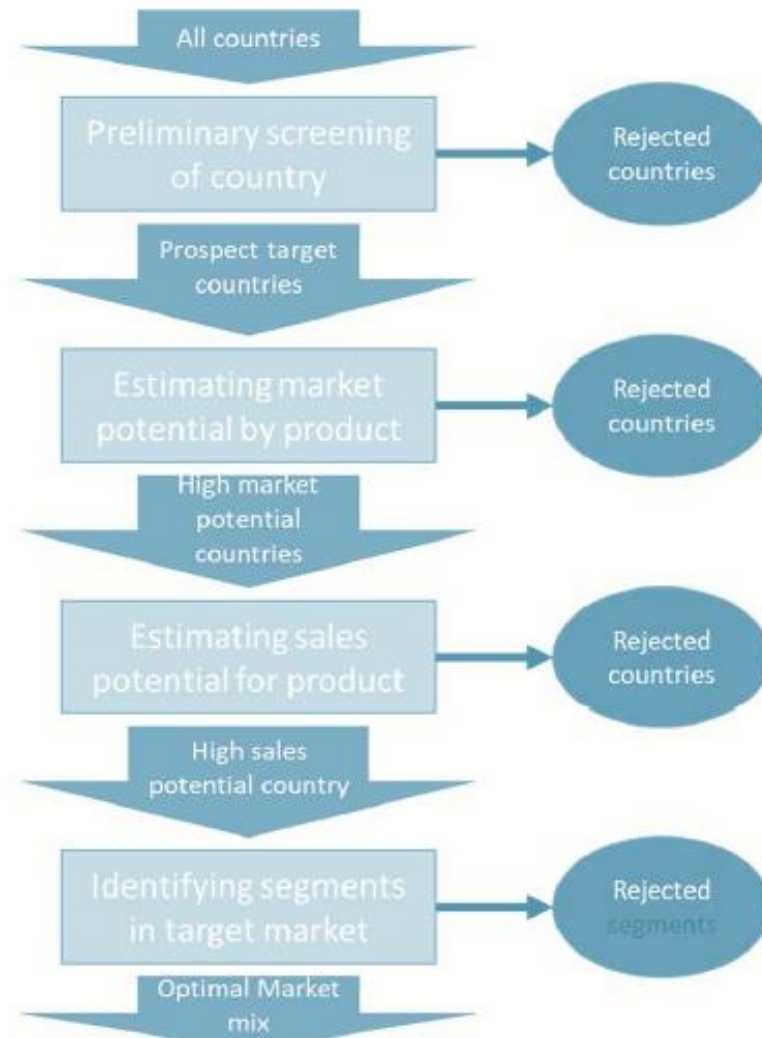
Nacionālo priekšrocību 'dimants'



Portera 5 spēku 'dimants'



Optimālā segmenta noteikšana izvēlētajā/ mērķa valstī



PEST analīze

Politiskie

1. Valdības veids un stabilitāte
2. Valdības politika
3. Nodokļi un tirdzniecības politika
4. Tirgus regulēšana

Sociālie

1. Lasītprasme
2. Dzīvesstils un sociālās iezīmes
3. Uzņēmuma/ zīmola pazīstamība sabiedrībā
4. Mēdiju viedokļi



Ekonomiskie

1. Ekonomiskā izaugsme
2. Banku procenti
3. Valūtas maiņa
4. Inflācijas rādītāji

Tehnoloģiskie

1. Izpētes aktivitātes (R&D)
2. Licencēšana
3. Patentu iegūšana
4. Tehnoloģijas pilnība

Vai ir nepieciešams korigēt produktu/ pakalpojumu

1. Reģionālās, valsts vai vietējās iezīmes/ prasības
 - a. Valdības, pašvaldības regulas
 - b. Ne-tarifu barjeras
 - c. Klientu raksturojums, cerības, priekšroka
 - d. Iepirkšanās veidi
 - e. Potenciālo izmantotāju ekonomiskais stāvoklis
 - f. Ekonomiskās attīstības stadija
 - g. Konkurences piedāvājumi
 - h. Klimats un ģeogrāfija

Vai ir nepieciešams korigēt produktu/ pakalpojumu

2. Produkta raksturojums

- a. Produkta sastāvdaļas
- b. Zīmols
- c. Iepakojums
- d. Izmērs, stils, krāsa
- e. Izmantojamība, atribūti, citas iezīmes
- f. Lietošana
- g. Izturība, kvalitāte
- h. Vienkārša uzstādīšana
- i. Remonts, pēc-pārdošanas apkalpošana
- j. Izcelsmes valsts

Vai ir nepieciešams korigēt produktu/ pakalpojumu

3. Uzņēmuma lēmumi

- a. Ienesīgums
- b. Tirgus piedāvātās iespējas
- c. Adaptēšanās izmaksas
- d. Politika
- e. Organizācija
- f. Resursi

Eksporta stratēģija

Eksporta veidam ir jābūt saskaņotam ar uzņēmuma kopējo stratēģiju

Ko uzņēmums vēlas iegūt no eksporta?

Vai eksportēšanas ir apvienojama ar citiem uzņēmuma mērķiem?

Ko eksportēšana prasīs no uzņēmuma pamatresursiem?

Vai sagaidāmie labumi būs izmaksu vērti?

Deviņu Stratēģisko Logu modelis

		Nozares globālisms		
		Vietēja	Potenciāli globāla	Globāla
Gatavība Internacionālī-zācijai	Nobriedis	3. Ieiet ar jaunu biznesu	6. Sagatavoties globalizācijai	9. Stiprināt savas globālās pozīcijas
	Pieaudzis	2. Konsolidēt savus eksporta tirgus	5. Apsvērt paplašināšanos starptautiskos tirgos	8. Meklēt globālas alianses
	Nenobriedis	1. Palikt mājās	4. Meklēt nišas starptautiskos tirgos	7. Sagatavoties pārpirkšanai

Eksporta plāna struktūra

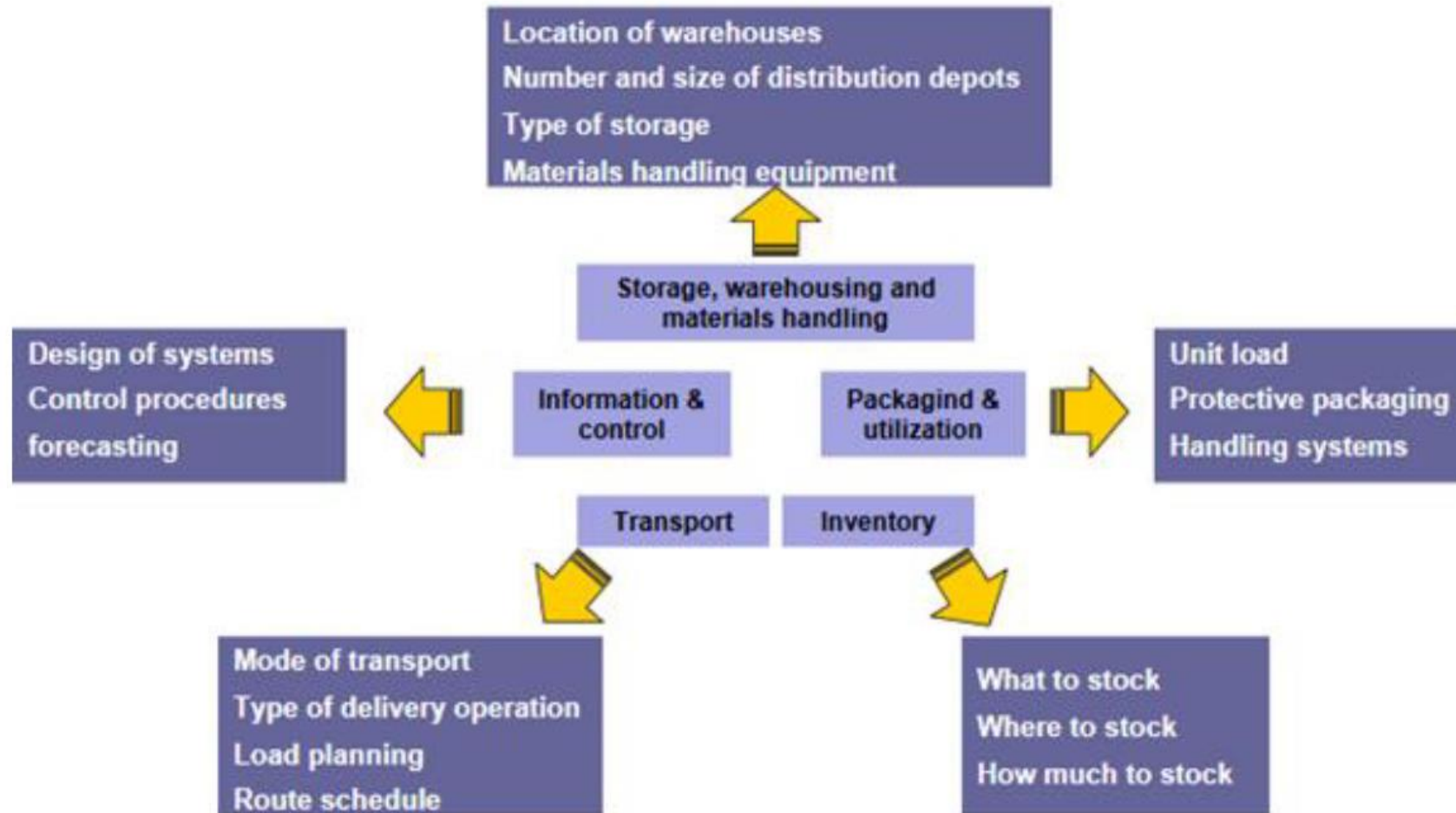
Galvenais kopsavilkums

1. Uzņēmuma īss apraksts/ raksturojums
2. Novērtē uzņēmuma gatavību eksportam
3. Konkrētās valsts tirdzniecības attiecību/ sadarbības apraksts
4. Izvēlētajā konkrētā mērķa tirgus apraksts
 - 4.1. Konkurences izpēte
 - 4.2. Mērķa segmenti
 - 4.3. Tirgus pētījums eksporta produktam. Produkta tendences
 - 4.4. Prasības iepakojumam
 - 4.5. Cenas noteikšana. Cenu stratēģija
 - 4.6. Mērķa izplatīšanas kanāli
5. Stratēģiskā plāna izstrāde iekļūšanai tirgū
6. Produkta/ pakalpojumu labākās piegādes metodes mērķa tirgum
 - 6.1. Transportēšanas cenas, salīdzinājums
 - 6.2. Noteikumi/ regulas/ īpašas prasības.
8. Secinājumi un ieteikumi

Aktivitāšu plans eksporta stratēģijas ieviešanai

	Aktivāte	Rezultāts	Izmaksas	Laiks	Atbildīgā persona	Izpildes termiņš
1.						
2.						
3.						

Logistikas sistēmas



Nākotnes vai **alternatīvās stratēģijas** iespējas paplašinoties starptautiskos tirgos:

- **Licencēt** ārzemju uzņēmumu, kas ražotu un izplatītu LV uzņēmuma produktus ārpus valsts
- Izmantot **franšizes stratēģiju** ārzemēs
- Izveidot **pilnībā-pārvaldītu filiāli** vai nu pārņemot ārzemju uzņēmumu vai
- Izmantojot **“greenfield” kopuzņēmumu**
- Paļauties uz **stratēģisko aliansi** vai **kopuzņēmumu ar ārzemju uzņēmumiem**