



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

UČNA POT



Sofinancira
Evropska unija

Svet potrebuje ustvarjalce sprememb...

Učinki podnebnih sprememb, onesnaževanja in izčrpavanja virov postajajo vse bolj očitni, zato je za reševanje teh izzivov potrebno nujno ukrepanje. Tu nastopite vi – kot **SDG Navigator**, oseba, ki se zavzema za ustvarjanje pozitivnih sprememb v svetu s spodbujanjem trajnostnih praks in razvojem inovativnih rešitev za okoljske probleme. Tukaj ste, ker verjamete, da ste lahko gonilna sila za prehod v bolj trajnostno prihodnost.



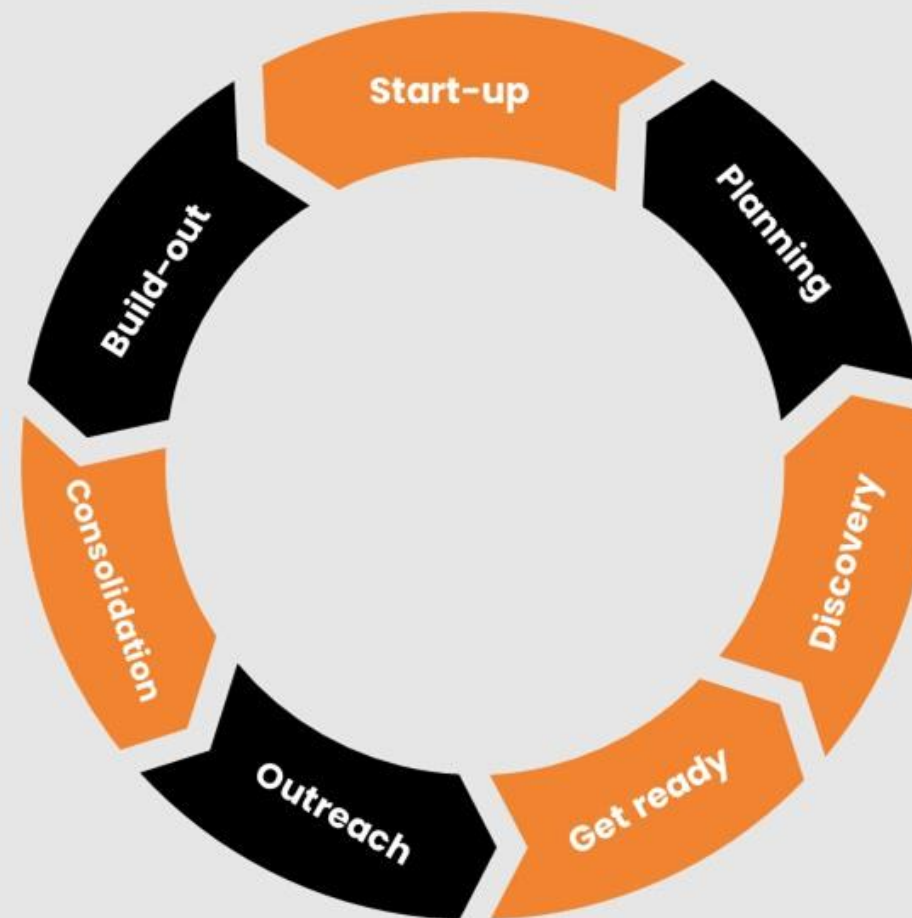
Postani ustvarjalec sprememb!

Zdaj se podajate na učno pot, ki je zasnovana tako, da vas vodi v proces spreminjanja skozi sedem podjetniških stopenj, ki temeljijo na trajnosti. Cilj je, da vas opremimo z znanjem, veščinami in stališči (motivacijo), da lahko resnično spremenite svet. Preden začnete svoje potovanje, vam razložimo, kako ta tečaj poteka!



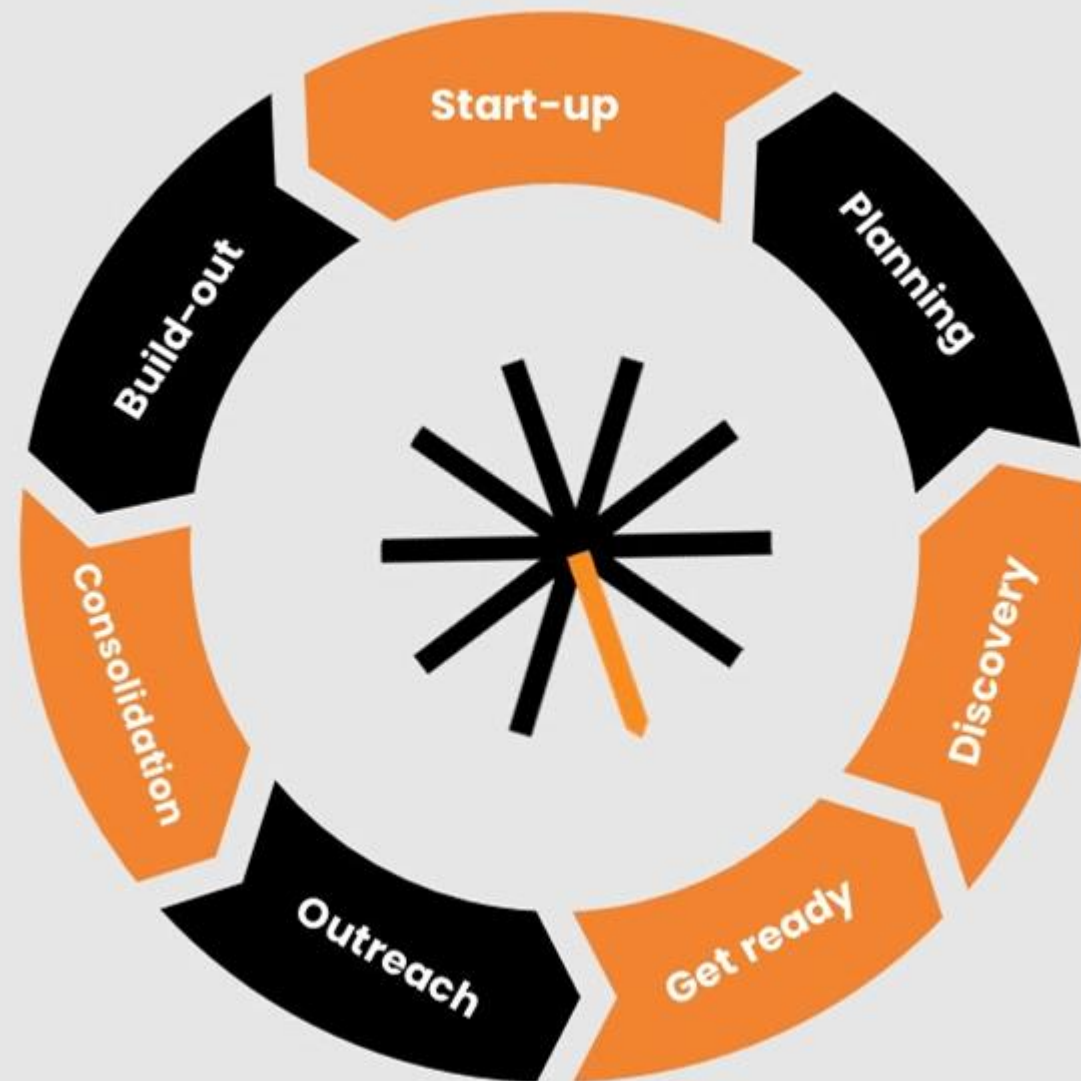
Kako poteka ta tečaj?

Učna pot SDG NAVIGATOR je sestavljena iz sedmih učnih modulov, ki ustrezajo različnim stopnjam trajnostno usmerjenih podjetniških dejanj, tj. stopnjam, ki jih morajo podjetniki opraviti, da ustvarijo in izvajajo trajnostne poslovne prakse. Te stopnje niso strogo linearne in podjetniki lahko ponavljajo in ponovno obiskujejo določene faze, ko krmarijo po zapleteni pokrajini podjetništva, ki temelji na trajnosti.



Kako poteka ta tečaj?

Za navigacijo vedno potrebujete vodstvo in če pogledate v sredino desne sheme, ki predstavlja vaš učni proces, boste našli kompas, ki vas bo vodil na tem potovanju. Oranžna puščica označuje stopnjo, v kateri ste. Tečaj je zasnovan tudi v povezavi s cilji trajnostnega razvoja (SDG), da bi vas bolje podprl pri vizualizaciji širokega nabora priložnosti, ki jih imate pri udeležanju v trajnost usmerjenih podjetniških dejanjih, in njihovim ustreznim učinkom.





SDG
NAVIGATOR



DOSEG



Sofinancira
Evropska unija



**SDG
NAVIGATOR**



Tema in cilji

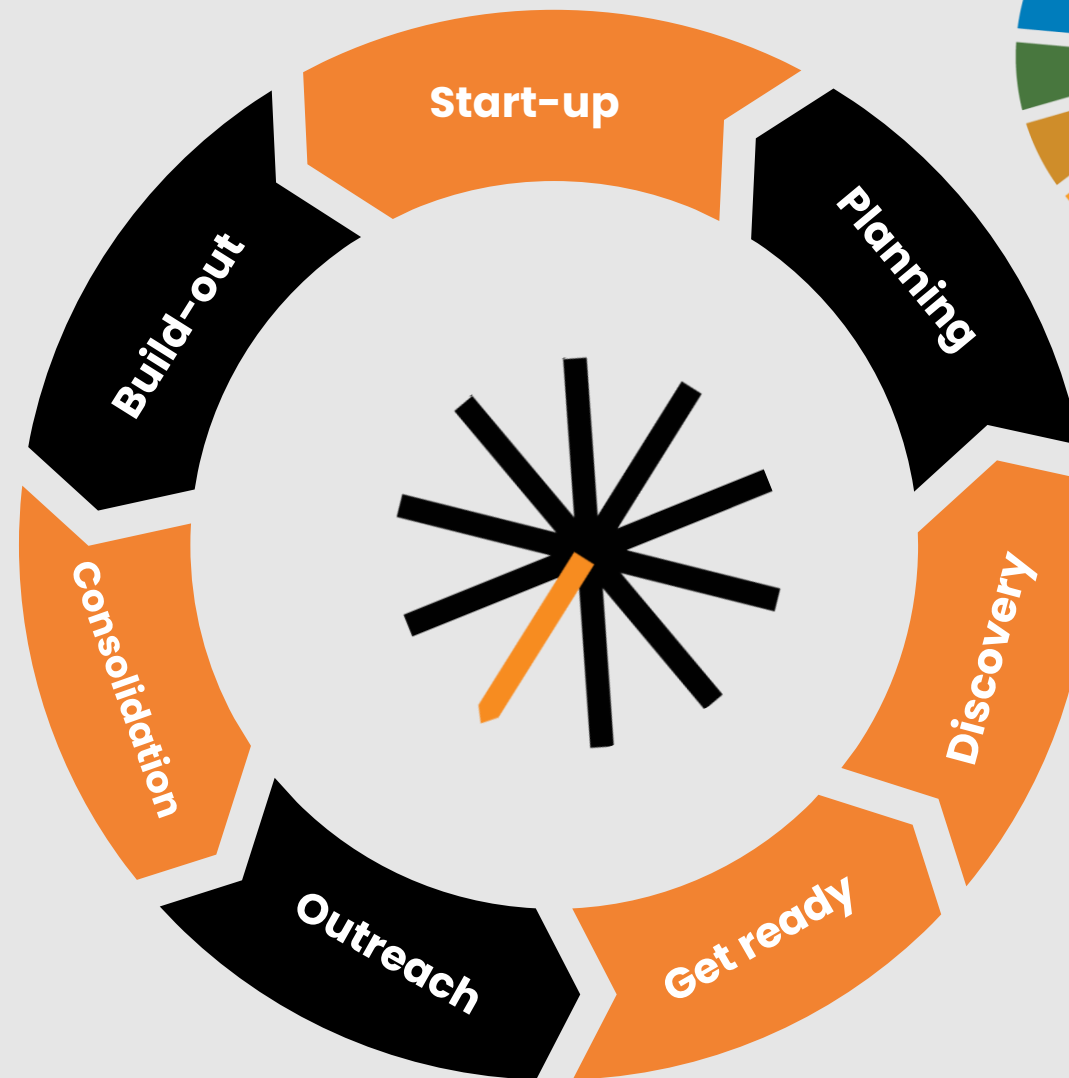


Sofinancira
Evropska unija

SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Sofinancira
Evropska unija

Kompetence

- Strateško povezovanje
- Predlog za trajnostno vrednost
- Inovativnost

Na tej stopnji boste obvladali strateško povezovanje za ustvarjanje učinkovitih partnerstev, oblikovali prepričljive predloge trajnostne vrednosti in razvili inovativne strategije. Naučili se boste krmariti po zapleteni tržni dinamiki z vidika trajnosti, mobilizirali veščine komuniciranja in strateškega načrtovanja ter sprejeli učinkovite korake za odgovorno povečanje njihovih podvigov. Poudarek bo na praktični uporabi, ki vam bo omogočila izvajanje trajnostnih praks, ko boste širili svoj podjetniški doseg.





**SDG
NAVIGATOR**



Vsebina, pripravljena na prihodnost



Sofinancira
Evropska unija

Trajnostna širitev poslovanja in doseg

Strategije prodora na svetovni trg

Trajnostno širjenje na nove trge zahteva razumevanje lokalnih trajnostnih izzivov in pričakovanj potrošnikov ter skladnost z regionalnimi okoljskimi predpisi. Ta podtema podjetnike opremi z orodji za analizo in vstop na svetovne trge s pristopom, kjer je na prvem mestu trajnost.

Gradnja trajnostne podobe blagovne znamke

Na današnjem trgu je lahko zavezanost blagovne znamke k trajnosti pomemben vidik in razlika. Ta podtema se osredotoča na ustvarjanje in komuniciranje identitete blagovne znamke, ki je pristna in usklajena s trajnostnimi vrednotami, kar je bistveno za pridobivanje zvestobe strank in konkurenčne prednosti.

Partnerstva in sodelovanje za trajnost

Uspešno ozaveščanje pogosto vključuje sodelovanje z drugimi subjekti, kot so podjetja, vlade in neprofitne organizacije. Ta podtema razpravlja o tem, kako prepoznati in vzpostaviti sinergije partnerstev, ki lahko povečajo prizadevanja za trajnost in spodbudijo skupni učinek.



Strategije prodora na svetovni trg

V tem segmentu raziskujemo ključne strategije za trajnostni prodor na svetovne trge. Razumeli boste, kako uskladiti svoje poslovne modele z raznoliko regulativno, kulturno in trajnostno raznolikostjo novih trgov. S proučevanjem primerov iz resničnega sveta boste prepoznali uspešne pristope k vstopu in vzpostavitvi prisotnosti na mednarodnih trgih, pri čemer boste spoštovali zaveze glede trajnosti.



Strategije prodora na svetovni trg

Poglobite se v tehnike tržne analize, ki upoštevajo trajnost. Naučite se ovrednotiti pripravljenost trga za trajnostne izdelke, analizirati konkurenčno okolje ter prepoznati vedenje in potrebe lokalnih potrošnikov. Razvili boste strategije vstopa na trg, ki dajejo prednost dejavnikom okoljskega in socialnega upravljanja (ESG), da se uskladijo z globalnimi trendi na področju trajnosti.



Strategije prodora na svetovni trg

Osredotočite se na gradnjo dobavne verige, ki je hkrati učinkovita in trajnostna. Odkrijte, kako odgovorno pridobivati materiale, upravljati logistiko za zmanjšanje ogljičnega odtisa in zagotoviti, da delovne prakse izpolnjujejo mednarodne standarde. Dojemite vlogo certificiranja in poročanja pri krepitvi vaše poslovne trajnostne dobavne verige.

Vpliv deležnikov na trajnostno upravljanje dobavne verige: študija primera nemškega vodilnega proizvajalca oblačil

Ta študija primera obravnava, kako Skupina Otto, velika nemška maloprodajna in storitvena skupina, uporablja sodelovanje deležnikov za spodbujanje trajnosti v svoji dobavni verigi. Skupina sodeluje z nevladnimi organizacijami in industrijskimi združenji, za izvajanje okoljskih in socialnih standardov, ki zagotavljajo odgovorno proizvodno prakso.



www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2021.735123/full#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww



Gradnja trajnostne podobe blagovne znamke

Na današnjem ekološko ozaveščenem trgu trajnostna podoba blagovne znamke ni znak časti, temveč poslovni imperativ. Želimo izpostaviti koncept zelene podobe blagovne znamke, ki poudarja, kako je usklajena z vrednotami potrošnikov in lahko izpostavi razlike med podjetji na prenatrpanem trgu. Raziskovali boste strategije za ustvarjanje pristne in vplivne zelene podobe blagovne znamke, od oblikovanja izdelka do tržnega komuniciranja, in kako lahko ta zavezanost trajnosti spodbudi zvestobo in zaupanje blagovni znamki.



Gradnja trajnostne podobe blagovne znamke

Ustvarjanje trajnostne blagovne znamke vključuje uvajanje okolju prijaznih praks v celotno poslovanje, od surovin do končnih izdelkov. To vključuje uporabo trajnostnih materialov, etično delo in zmanjšanje emisij ogljika. Ključnega pomena je tudi učinkovito komuniciranje teh praks s potrošniki s pripovedovanjem zgodb in preglednim sodelovanjem, ki poudarja zavezanost blagovne znamke trajnosti ter njenemu pozitivnemu vplivu na družbo in okolje.



Gradnja trajnostne podobe blagovne znamke

Na današnjem trgu, osredotočenem na trajnost, je ključnega pomena, da se blagovne znamke uskladijo z ekološko ozaveščenimi vrednotami. Ta študija primera proučuje skupino H&M in Marimekko ter poudarja njuna prizadevanja za vključitev trajnosti v identiteto svoje blagovne znamke. Poudarja pomen avtentičnosti in zaupanja potrošnikov pri ustvarjanju resnično trajnostne podobe blagovne znamke.

Pristna trajnost v hitri modi: Skupina H&M in Marimekko

Ta študija primera se osredotoča na Skupino H&M in Marimekko ter poudarja njuno integracijo trajnostnih praks v svojo blagovno znamko. Raziskuje njihov pristop k oblikovanju pristne trajnostne podobe, s poudarkom na preglednosti, zaupanju potrošnikov in usklajevanju dejanj s trajnostnimi vrednotami. Študija obravnava tudi nenehna prizadevanja, ki jih obe blagovni znamki zahtevata, da okrepiata svoj ugled kot resnična trajnostna subjekta.



www.theseus.fi/handle/10024/341976



Partnerstva in sodelovanje za trajnost

Partnerstva imajo ključno vlogo pri doseganju trajnosti. Obstaja potreba po povezovanju s partnerji, ki so zavezani trajnosti, in raziskovanju, kako lahko medpanožno, medsektorsko in mednarodno sodelovanje sproži inovacije, poveča učinek in prispeva k ciljem trajnostnega razvoja. Poglobili se boste v oblikovanje, upravljanje in uporabo teh partnerstev za trajnostno rast in širši doseg.



Partnerstva in sodelovanje za trajnost

Učinkovita partnerstva za trajnost so zgrajena na skupnih ciljih, preglednosti in skupnih vrednotah. Raziskovali boste najboljše prakse pri oblikovanju in negovanju teh sodelovanj.

Ključni vidiki vključujejo prepoznavanje potencialnih partnerjev z usklajenimi trajnostnimi cilji, vzpostavitev jasnih komunikacijskih kanalov, določanje skupnih ciljev in redno pregledovanje napredka. Preučili boste tudi, kako lahko ta partnerstva vodijo do skupnih virov, izmenjave znanja in okrepljenih inovacij ter tako prispevajo k širšemu trajnostnemu učinku.



Partnerstva in sodelovanje za trajnost

Raziščite študije resničnih primerov uspešnih trajnostnih partnerstev med podjetji, nevladnimi organizacijami, državnimi organi in drugimi korporacijami. Ta predstavitev proučuje njihove izzive, strategije in dosežke ter ponuja vpogled v posnemanje in prilagajanje teh sodelovanj v različnih kontekstih za doseganje širših ciljev trajnosti.

Preoblikovana uporaba tekstilnih odpadkov: krožni modni model Patagonije

Ta študija primera izpostavlja podjetje Patagonia, vodilno blagovno znamko oblačil namenjenih aktivnostim na prostem, znanem po svoji predanosti trajnosti in skrbi za okolje. Osredotoča se na krožni modni pristop in prikazuje, kako lahko podjetja spodbujajo gospodarsko rast in inovacije v industriji z odgovorno potrošnjo in proizvodnjo. Blagovna znamka uvaja prakse recikliranja in ponovne uporabe materialov, za zmanjšanje tekstilnih odpadkov. Sodelovanje z okoljskimi organizacijami prikazuje moč skupnih prizadevanj pri krepitvi trajnostnih praks in učinkov.



www.patagonia.com/home/



Sofinancira
Evropska unija



**SDG
NAVIGATOR**



Učni viri

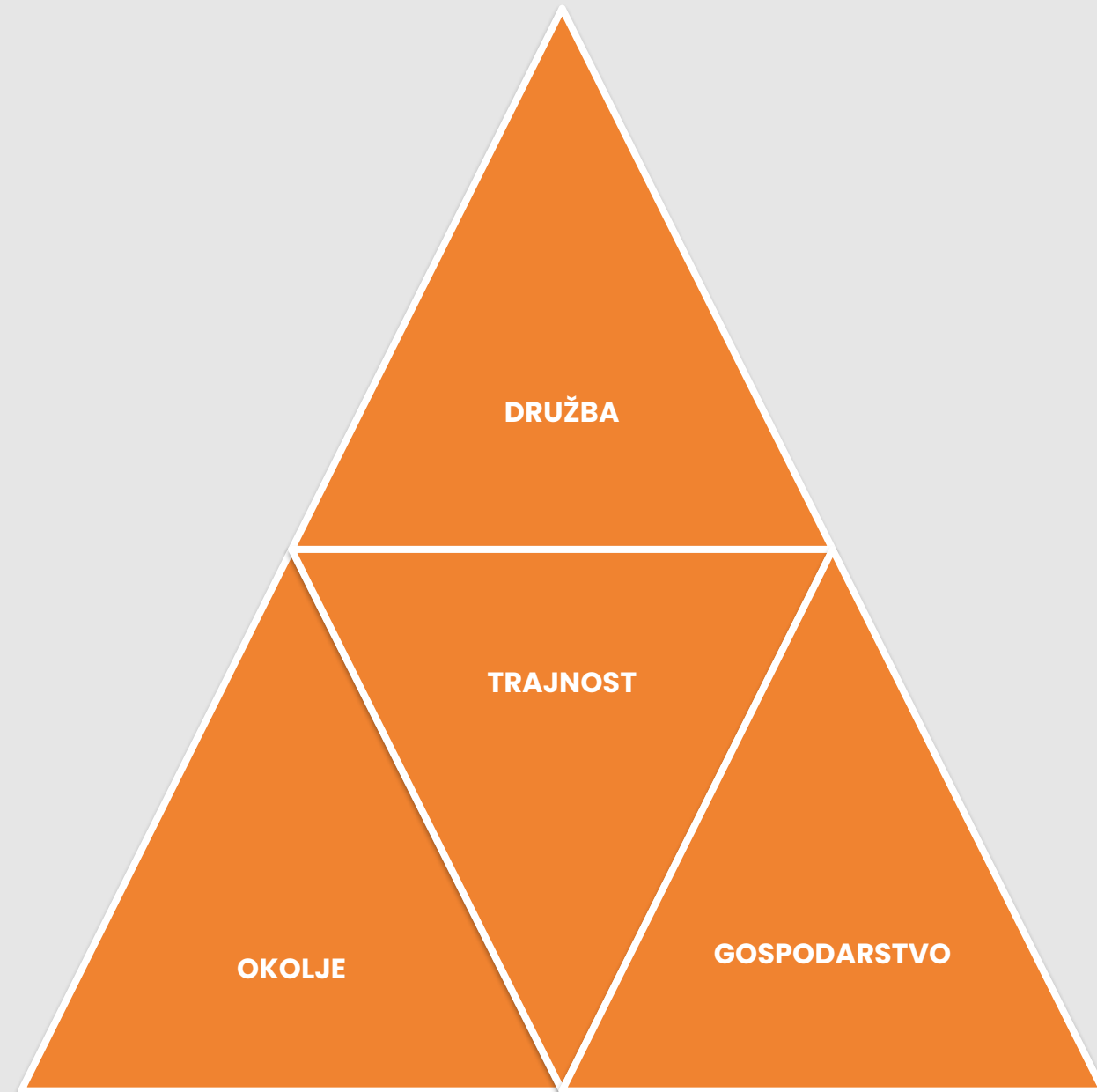


Sofinancira
Evropska unija

Doseg

Trajnostni ekonomski model, ki je usmerjen v širitev vpliva, podpirajo trije stebri: gospodarstvo, družba in okolje. Takšen model daje prednost reševanju družbenih izzivov z inovativnimi, trajnostnimi in razširljivimi poslovnimi modeli.

Ko trajnostno podjetje dokaže svojo sposobnost preživetja, se lahko podjetniki osredotočijo na povečanje obsega poslovanja in razširitev svojega tržnega dosega – stopnja dosega.



Doseg

Ta stopnja vključuje strategije, kot je posnemanje poslovnega modela na novih lokacijah, oblikovanje strateških partnerstev ali uvedba inovativnih izdelkov in storitev za doseganje širšega občinstva. Zdaj boste pozvani, da uporabite svoje kompetence, usmerjene v trajnost, da rešite izziv!



Izziv



Sofinancira
Evropska unija





Vir: dall-e.com

Upcycling podjetništvo

V svetu mode lahko podjetnik počne stvari drugače. Kar bi večina ljudi imela za odpadke, lahko podjetnik vzame in spremeni v trendovsko, nosljivo umetnost – po načelu oživljanja zavrženih stvari oziroma upcycling-a. To je velika uspešnica in posel gre zelo dobro.



Sofinancira
Evropska unija



Treba se je spopasti z velikim izzivom. Bolj ko postaja inovativen podjetniški pristop priljubljen, težje postaja najti dovolj zavrženih materialov, da bi sledil povpraševanju na trgu. To je tekma z lastnim uspehom. Podjetnik si prizadeva ohraniti dušo svojega posla – upcycling –, hkrati pa zadovoljiti vse večje povpraševanje po tovrstnih oblekah. To je težka situacija, vendar je odločen, da bo našel pot.



Empatija



Sofinancira
Evropska unija

Razumeti potrebe dobaviteljev odpadkov, delavcev in strank

Korak 1: Pogovorite se z lokalnimi obrati za ravnanje z odpadki in dobavitelji, da ocenite razpoložljive vrste in količine odpadkov.

Korak 2: Opravite razprave v fokusni skupini z zaposlenimi, da raziščete njihove poglede na delovne pogoje, pošteno plačilo in vpliv njihovega dela na okolje.

Korak 3: Zberite povratne informacije strank z anketami ali priložnostnimi razpravami, pri čemer se osredotočite na njihove poglede na predelane materiale in vlogo trajnosti pri njihovih nakupnih odločitvah.

Dnevnik empatije – zbiranje ustreznih informacij	
1. Identifikacija: Skupina deležnikov: Dobavitelji odpadkov, delavci, stranke	5. Čustvena spoznanja <ul style="list-style-type: none">Dobavitelji: Pogosto se počutijo podcenjene v modni industriji.Delavci: ponosni na svoje prispevke k trajnosti, a zaskrbljeni zaradi stabilnosti zaposlitve.Stranke: Izkusijo ponos in občutek odgovornosti pri nakupu predelanih izdelkov.
2. Informacije o ozadju <ul style="list-style-type: none">Dobavitelji: Razpoložljive vrste odpadnega materiala, dobavni roki in cene.Delavci: delovni pogoji, stopnja zadovoljstva pri delu in osebni cilji.Stranke: razlogi za nakup predelanih predmetov, željeni izdelki in vrednost.	6. Potencialne rešitve <ul style="list-style-type: none">Okrepite odnose z različnimi dobavitelji odpadkov.Izvedite model delavskega zadruga za deljeno lastništvo in odločanje.Uporabite trženje, ki temelji na zgodbah, da vključite stranke in poudarite vpliv na okolje.
3. Ključna opažanja in spoznanja <ul style="list-style-type: none">Dobavitelji: spremenljivost vrst in količin materiala.Delavci: Iščite stabilen dohodek in sodelovanje pri okoljskih pobudah.Stranke: preferirajo unikatne, okolju prijazne izdelke; uživajo v pripovedovanju zgodb.	7. Ključni povzetki <ul style="list-style-type: none">Izboljšanje odnosov z dobavitelji zagotavlja enakomernejši pretok materiala.Opolnomočenje delavcev povečuje predanost in produktivnost.Informirane, angažirane stranke se spremenijo v zagovornike blagovne znamke in širijo ozaveščenost prek svojih omrežij.
4. Izzivi, s katerimi se srečuje podjetnik <ul style="list-style-type: none">Uravnoteženje kakovosti predelanih materialov z razširljivostjo proizvodnje.Zagotavljanje poštenih delovnih praks med širitvijo proizvodnje.Usklajevanje ponudbe izdelkov s pričakovani strank glede trajnosti in sloga.	<i>Uporaba dnevnika empatije omogoča globok vpogled v potrebe zainteresiranih strani. Ta proces vam omogoča, da oblikujete rešitve, ki odmevajo z njihovimi temeljnimi vrednotami in obravnavajo njihove posebne potrebe.</i>



Opredelitev



Sofinancira
Evropska unija

Sintetizirajte informacije, opredelite izziv in določite prednostne naloge

Korak 1: Strnite podatke iz dnevnika empatije v ključne teme, kot so pomanjkanje materiala, težave z delovno silo in povpraševanje strank po trajnostnih izdelkih.

Korak 2: Pretvorite te teme v specifične, izvedljive izjave o izzivih. Na primer, "Kako lahko zagotovimo stalno dobavo kakovostnih recikliranih materialov?" ali "Kako lahko zagotovimo poštene delovne prakse, ko se širimo?".

Korak 3: Ocenite vpliv in izvedljivost vsakega ugotovljenega izziva. Razvrstite jih po nujnosti in pomembnosti, da se odločite, katere boste najprej obravnavali v idejni fazi.



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com)



Izvedba



Sofinancira
Evropska unija

Ustvarjanje rešitev

Korak 1: Organizirajte viharjenje možganov s svojo ekipo, da ustvarite široko paleto idej za reševanje prioritarnih izzivov. Spodbujajte ustvarjalnost in svobodno razmišljanje brez obsojanja.

Korak 2: Iz premišljenih idej razvijte peščico konkretnih konceptov, ki se zdijo najbolj obetavni. Skiciraj te ideje in razmisli, kako bi lahko delovale v praksi.

Korak 3: Predstavite te koncepte majhni skupini zainteresiranih strani, vključno z delavci, dobavitelji in strankami, da zberete začetne povratne informacije. Uporabite te povratne informacije, da izboljšate koncepte v izvedljive rešitve.



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com)



Sofinancira
Evropska unija

Prototip



Sofinancira
Evropska unija

Gradnja zanke

Korak 1: Konstruirajte osnovne različice konceptov vrhunskih rešitev. Ti prototipi bi morali biti poceni in hitri za izvedbo, osredotočeni na osnovno funkcionalnost, potrebno za preizkušanje idej.

Korak 2: S svojo ekipo izvedite notranji pregled prototipnih rešitev. Na srečanjih prepoznavajte morebitne takojšnje težave in izboljšave rešitev, še pred zunanjim testiranjem.

Korak 3: Preizkusite rešitve z reprezentativno skupino iz vaše ciljne publike. Opazujte njihove interakcije, zbirajte povratne informacije in zabeležite, kaj deluje in kaj ne. Uporabite te vpogleda za ponavljajoče se izboljšave.



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Testiranje



Sofinancira
Evropska unija

Testiranje v resničnem svetu

Korak 1: Testirajte najbolj obetavne rešitve v resničnem okolju ali simuliranem okolju, ki natančno posnema dejanske pogoje uporabe. To pomaga razumeti, kako se izdelek obnese v rokah končnih uporabnikov.

Korak 2: Zberite izčrpne povratne informacije uporabnikov, vključno z njihovimi všečki, nevšečki in predlogi za izboljšave. Uporabite ankete, intervjuje ali opazovanje, da zberete različna stališča.

Korak 3: Na podlagi povratnih informacij določite področja, ki jih je treba izboljšati. Izvedite potrebne prilagoditve prototipov in jih ponovno preizkusite, s čimer zagotovite cikel nenehnega izboljševanja in usklajevanja s potrebami in željami uporabnikov.



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)





**SDG
NAVIGATOR**



Sprožilci akcije



Sofinancira
Evropska unija

Katere organizacije, lokalne ali globalne, sovpadajo z mojimi trajnostnimi cilji in kako lahko z njimi oblikujem partnerstva, da povečam vpliv svojega podjetja na cilje trajnostnega razvoja?



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Sofinancira
Evropska unija

Katere običajne prakse v moji panogi so okolju škodljive in katere inovativne rešitve lahko razvijem, da ublažim te vplive, hkrati pa zagotovim donosnost?



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com)



Sofinancira
Evropska unija

Kako lahko izvedem analizo trga, da ocenim odnos potrošnikov do trajnosti, in na kakšen način lahko ta vpogled uporabim za izboljšanje svojega izdelka ali storitve?



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Sofinancira
Evropska unija

Katere ukrepe lahko sprejemem, da revidiram in izboljšam učinkovitost virov v svojem podjetju in katere strategije lahko izvedem za zmanjšanje odpadkov in optimizacijo uporabe virov?



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Sofinancira
Evropska unija

Ko razmislim o svojem slogu vodenja, katere poti lahko raziščem, da se razvijem kot vodja, ki učinkoviteje spodbuja trajnostne prakse v svoji ekipi in organizaciji?



Vir: [Dall-e.com](https://www.dall-e.com/)



Sofinancira
Evropska unija



**SDG
NAVIGATOR**



Kviz



Sofinancira
Evropska unija

1. vprašanje

Kaj je ključni vidik stopnje 'Empatija' v procesu dizajnerskega razmišljanja?

- a) Najprej se osredotočite na dobičkonosnost.
- b) Razumevanje potreb in izzivov deležnikov.
- c) Dajanje prednosti tehnološkim rešitvam.



2. vprašanje

Kateri cilj trajnostnega razvoja (SDG) se osredotoča na odgovorno potrošnjo in proizvodnjo?

- a) } SDG 3: Zdravje in dobro počutje.
- b) } SDG 12: Odgovorna poraba in proizvodnja.
- c) } SDG 15: Življenje na kopnem.



3. vprašanje

Na kaj se v trajnostno usmerjenem podjetništvu v prvi vrsti nanaša 'krožno gospodarstvo'?

- a) Sistem zaprtega kroga, kjer se viri ponovno uporabijo in reciklirajo.
- b) Upravljanje krožne dobavne verige.
- c) Gospodarska rast v krožnem vzorcu.





**SDG
NAVIGATOR**



Pridobljene točke in rešitve kviza



Sofinancira
Evropska unija

Pripravil



Rešitve kviza:

1- B

2- B

3- A



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Sofinancira
Evropska unija

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project No. 2022-1-LT01-KA220-VET-000087491