



Co-funded by
the European Union

Скопје, 2026

ECOADVERT: Иновативни пристапи кон дигитален одржлив маркетинг преку промовирање на еколошки одговорни практики



Ec@ADVERT.

ECOADVERT: Иновативни пристапи кон дигитален одржлив
маркетинг преку промовирање на еколошки одговорни практики
Проектен број: 2024-2-MK01-KA210-VET-000287083

Ec@ADVERT.

Прирачник за одржлив маркетинг



**Co-funded by
the European Union**

Финансирано од Европската Унија. Ставовите и мислењата изразени во овој документ се исклучиво на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската Унија или на Европската извршна агенција за образование и култура (ЕАСЕА). Ниту Европската Унија ниту ЕАСЕА не можат да се сметаат за одговорни за нив.

Содржина

Вовед	4
Како да се користи овој Прирачник.....	7
1. Дигитални вештини и зелена свесност во стручното образование и обука (COO)	9
1.1. Разбирање – Зошто дигиталните вештини и зелената свесност се меѓусебно поврзани	9
1.2. Историски контекст и развој.....	10
1.3. Преразгледување на основните вредности	11
– Дигитализација со цел.....	11
1.4. Бариери и предизвици при имплементација.....	12
1.5. Прашање за рефлексивност – Поврзување на дигиталната пракса и одржливоста	12
1.6. Индикатори и едноставни метрики за рефлексивност	13
1.7. Резиме и поглед кон иднината	13
2. Практични чекори за започнување со одржлив маркетинг.....	14
2.1. Разбирање – Од намера до акција во одржливиот маркетинг	14
2.2. Историски контекст и еволуција на практиките за одржлив маркетинг	14
2.3. Преиспитување на основните вредности – Принципи за практична акција.....	15
2.4. Пречки и предизвици во имплементацијата на одржливиот маркетинг	15
2.5. Први практични чекори во одржливиот маркетинг	16
2.6. Мини-вежби за МСП и ВЕТ-учесници.....	16
2.7. Практични активности и влијание врз одржливоста	17
2.8. Индикатори и метрики за мерење на напредокот.....	17
2.9. Резиме и идни насоки	18
3. Јасна комуникација на одржливоста	19
3.1. Разбирање – Зошто јасната комуникација за одржливост е неопходна.....	19
3.2. Историски контекст и еволуција на комуникацијата за одржливост	19
3.3. Основни вредности – Доверба, јасност и одговорност	20
3.4. Разбирање на greenwashing – ризици и реалност	21
3.5. Пречки и предизвици во јасната комуникација	21
3.6. Практични принципи за јасна комуникација на одржливоста.....	21
3.8. Чести комуникациски грешки и како да се избегнат.....	22
3.9. Практични вежби за МСП и ВЕТ-учесници	22
4. Основи на ESG за малите бизниси.....	23
4.1. Разбирање: Што претставува ESG и зошто е важно за МСП?.....	23
4.2. Историски контекст и еволуција.....	23
4.3. Основни вредности: Подлабок увид во ESG принципите.....	24
4.4. Бариери и предизвици при имплементацијата	24
4.5. Индикатори и метрики за мерење на влијанието.....	26
4.6. Корисни алатки за МСП	26
4.7. Резиме и поглед кон иднината	30
5. Повторна употреба и рециклирање во маркетингот	32
5.1. Разбирање: Што значат повторната употреба и рециклирањето во маркетингот	32
5.2. Историски контекст и еволуција.....	32
5.3. Основни вредности: Етички, социјални и еколошки принципи	33
5.4. Бариери и предизвици при имплементацијата	34
5.5. Индикатори и метрики за мерење на влијанието.....	37

5.6	Корисни алатки за МСП	37
5.6	Практични примери: Кружна економија во рекламирање и пакување.....	39
5.7	Резиме и идни насоки	40
5.8	ЕУ ресурси за понатамошно учење и практика	40
6.	ЕУ приоритети на едноставен начин: Зелен договор и Целите за одржлив развој (SDGs) 42	
6.1.	Разбирање: Што претставуваат Зелениот договор и SDGs – и зошто се важни?	42
6.2.	Историски контекст и еволуција.....	42
6.3.	Како овие рамки се поврзуваат	43
6.4.	Основни вредности: Етички, социјални и еколошки принципи	43
6.5.	Пречки и предизвици во имплементацијата.....	43
6.6.	Индикатори и метрики за мерење на влијанието.....	45
6.7.	Корисни алатки за МСП и едукатори	45
C.	SDG Compass	46
6.8.	Резиме и идни насоки	47
6.9.	EU Resources for Further Learning and Practice.....	48
6.10.	Алатка за самооценување: Дали вашите локални практики се поврзуваат со приоритетите на ЕУ?	48
7.	Раскажување зелени приказни.....	49
7.1.	Разбирање – Што е “green storytelling” и зошто е важно?	49
7.2.	Историски контекст и еволуција.....	49
7.3.	Основни вредности: Етика и влијание преку приказни	49
7.4.	Пречки и предизвици во имплементацијата.....	50
7.5.	Индикатори и метрики за мерење на влијанието.....	50
7.6.	Мини-вежба – Креирај ја твојата зелена приказна	50
7.7.	Резиме и идни насоки	51
7.8.	Краток квиз – За засилување на разбирањето на принципите на зелено раскажување	52
8.	Разбирање на потрошувачите: Пречки и можности.....	54
8.1.	Разбирање – Зошто потрошувачите не секогаш избираат зелени опции?	54
8.2.	Историски контекст и еволуција.....	54
8.3.	Основни вредности: Ново дефинирање на односот со потрошувачите	55
8.4.	Пречки и предизвици при усвојување од страна на потрошувачите	55
8.5.	Индикатори и метрики за оценка на ангажманот на потрошувачите	55
8.6.	Брза рефлексија – Намалување на бариерите кај потрошувачите	56
8.7.	Резиме и идни насоки	56
9.	Зелено рекламирање и еко-пакување	58
9.1.	Разбирање – Зелено рекламирање и еко-пакување	58
9.1.	Разбирање на зеленото рекламирање и еко-пакувањето.....	58
9.2.	Историски контекст и еволуција.....	59
9.3.	Основни вредности – подлабоко разбирање.....	59
9.5.	Индикатори и метрики: Како да се измери влијанието	61
9.6.	Заклучок.....	62
9.7.	Алатка за самооценување: Дали вашето рекламирање и пакување се одржливи?	63
	Заклучок и клучни согледувања	65
	Рференци	66

Вовед

Во контекст на забрзаните климатски промени, дигиталната трансформација и зголемените јавни очекувања во однос на корпоративната одговорност, маркетингот повеќе не може да се перципира исклучиво како функција за зголемување на продажбата или унапредување на видливоста на брендот. Маркетингот го обликува однесувањето на потрошувачите, влијае врз нивните куповни навики и директно придонесува кон еколошките и социјалните резултати. Секоја кампања, комуникациски канал, одлука за пакување и промотивна стратегија остава мерлив отпечаток — не само економски, туку и еколошки и социјален.

Низ Европа, малите и средни претпријатија (МСП) и институциите за стручно образование и обука (СОО) функционираат во брзо променлива политичка средина. Европските иницијативи како што се Зелениот договор, Акцискиот план за циркуларна економија, ESG стандардите за известување и Целите за одржлив развој (SDGs) ги редефинираа очекувањата и за бизнисите и за образовните актери. Одржливоста повеќе не е доброволен додаток; таа станува оперативно барање и фактор на конкурентност.

Сепак, и покрај зголемената свесност, многу организации се соочуваат со практичен јаз. Иако значењето на одржливоста е широко препознаено, често недостига структурирано водство за тоа како еколошките принципи да се преточат во секојдневни маркетинг активности и наставна пракса. Обучувачите во СОО може да немаат подготвени материјали што ја поврзуваат одржливоста со дигиталните маркетинг вештини. МСП, особено малите семејни бизниси, руралните претпријатија, стартапите водени од жени или организациите со ограничени ресурси, често имаат потешкотии да идентификуваат реални почетни точки за одржлива трансформација.

Прирачникот за одржлив маркетинг (SMT), развиен во рамките на проектот EcoAdvert, директно одговара на овој јаз. Неговата цел не е да понуди апстрактна теорија, туку практична, достапна и структурирана рамка што им овозможува на обучувачите, учесниците и МСП чекор по чекор да ја интегрираат одржливоста во маркетинг праксата. Прирачникот ги преведува комплексните европски политики и концепти за одржливост во јасни објаснувања, применливи стратегии и мерливи индикатори.

SMT се заснова на разбирањето дека значајната промена не бара радикални реорганизации. Наместо тоа, таа може да започне со мали, конзистентни подобрувања: намалување на непотребните печатени материјали, подобрување на транспарентноста во комуникацијата, анализа на ефикасноста на дигиталните кампањи, избор на поодговорни решенија за пакување или дизајнирање стратегии за ангажман на потрошувачите што ги намалуваат бариерите за одржливи избори.

Клучна карактеристика на Прирачникот е неговата унифицирана структура. Секое поглавје следи конзистентен шаблон кој вклучува концептуално разбирање, историски контекст,

основни вредности, бариери при имплементација, практични индикатори и перспективи за иднината. Каде што е соодветно, се вклучени алатки за самооценка и рефлексивни вежби кои го поддржуваат искусственото учење. Оваа структура овозможува Прирачникот да функционира не само како референтен документ, туку и како оперативен инструмент за обуки, работилници и стратешки дискусии во МСП.

SMT исто така ја поддржува европската „двојна транзиција“ — зелената и дигиталната трансформација. Дигиталните вештини не се претставени само како технички компетенции, туку како овозможувачи на одржлива пракса. Анализата на податоци може да ја оптимизира употребата на ресурси; дигиталната комуникација може да го намали материјалниот отпад; алатките за транспарентност можат да ја зајакнат довербата и одговорноста. Со поврзување на дигиталната подготвеност со еколошката свесност, Прирачникот се усогласува со хоризонталните приоритети на Erasmus+ за одржливост, дигитализација и инклузија.

Инклузијата останува водечки принцип низ целиот Прирачник. Методите и примерите се дизајнирани да бидат достапни за организации со ограничен финансиски или технички капацитет. Намерата е одржливоста да не стане привилегија на добро ресурсираните компании, туку реална можност за различни актери, вклучително и МСП и учесници со помалку можности.

Очекуваното влијание на Прирачникот се остварува на повеќе нивоа. На ниво на обучувачи, тој го зајакнува капацитетот за интеграција на концептите на одржлив маркетинг во наставните програми на СОО. На ниво на учесници и МСП, тој гради практични компетенции за одговорно донесување одлуки и мерливо подобрување на животната средина. На европско ниво, придонесува кон пошироката цел за усогласување на образованието, бизнис практиките и политичките приоритети преку отворени и повторно употребливи образовни ресурси.

Во суштина, Прирачникот за одржлив маркетинг претставува мост помеѓу политиките и практиката. Тој покажува дека одржливиот маркетинг не е посебна дисциплина, туку еволуција на одговорното деловно размислување. Со комбинирање на структурирано водство, реални чекори за имплементација и усогласеност со европските стратегии, SMT обезбедува јасен пат од свесност кон акција и од изолирани зелени иницијативи кон систематска практика на одржлив маркетинг.

Во согласност со целите на проектот EcoAdvert, Прирачникот за одржлив маркетинг е дизајниран како отворен образовен ресурс (OER) кој може слободно да се користи, адаптира и понатаму развива од страна на обучувачи во СОО, едукатори и организации кои работат во областа на маркетинг, претприемништво и одржливост. Прирачникот не е наменет само како проектен резултат, туку како долгорочен образовен ресурс кој ќе го поддржува развојот на компетенции за одржлив маркетинг во стручното образование и професионалната пракса.

По завршувањето на проектот, Прирачникот ќе остане јавно достапен преку веб-страниците на партнерските организации и ќе продолжи да се интегрира во нивните обуки, работилници и образовни програми. На овој начин, ресурсот придонесува кон поширока дисеминација на одржливите маркетинг практики и ја поддржува зелената и дигиталната транзиција промовирана од програмата Erasmus+.

Предложена употреба на Прирачникот во обуки

Прирачникот за одржлив маркетинг е дизајниран како флексибилен ресурс за учење кој може да се интегрира во различни формати на обука во стручното образование и образованието за возрасни.

Обучувачите можат да користат поединечни модули како самостојни сесии или да комбинираат повеќе поглавја во подолги работилници или кратки програми за обука фокусирани на одржлив маркетинг. Структурата на Прирачникот им овозможува на едукаторите да го прилагодат содржинскиот пристап според потребите, искуството и професионалната позадина на учесниците.

Материјалите вклучени во Прирачникот — објаснувања, примери, прашања за рефлексija и активности за самооценка — го поддржуваат интерактивното учење и ги поттикнуваат учесниците да ги поврзат концептите на одржливост со реални бизнис и маркетинг ситуации.

Како да се користи овој Прирачник

Прирачникот за одржлив маркетинг е дизајниран како практичен ресурс за обучувачи во стручно образование и обука (СОО), едукатори и даватели на обуки кои сакаат да ги интегрираат концептите на одржлив маркетинг во нивните наставни и обучувачки активности. Прирачникот комбинира концептуални објаснувања, реални примери и практични вежби кои им помагаат на учесниците да разберат како принципите на одржливост може да се применат во маркетинг праксата и деловната комуникација.

Обучувачите можат флексибилно да ги користат модулите во зависност од контекстот на учење, нивото на искуство на учесниците и времетраењето на обуката. Секој модул може да се реализира како самостојна наставна единица или да се комбинира со други модули за создавање подолги обуки.

Типична наставна сесија може да вклучува краток вовед во темата, презентација на клучните концепти, практична вежба или групна активност и дискусија за рефлексивност, при што учесниците ги поврзуваат концептите со реални маркетинг ситуации.

Насоки за обучувачи

Прирачникот за одржлив маркетинг е развиен како практичен ресурс за обучувачи во стручно образование и обука (СОО), едукатори и даватели на обуки кои сакаат да ги интегрираат концептите на одржлив маркетинг во нивната наставна и обучувачка работа.

Целта на Прирачникот е да им помогне на обучувачите да ги преведат принципите на одржливост во практични маркетинг активности што можат да се применат од страна на учесници, МСП и маркетинг професионалци. Наместо да се фокусира исклучиво на теоретски објаснувања, Прирачникот комбинира концептуални увиди, практични примери, прашања за рефлексивност и кратки вежби кои поттикнуваат активно учење.

Обучувачите се охрабруваат да го користат Прирачникот флексибилно, во зависност од контекстот на учење, нивото на искуство на учесниците и времетраењето на обуката.

Модулите можат да се реализираат како самостојни наставни единици или да се комбинираат во подолги програми за обука насочени кон одржлив маркетинг и дигитална трансформација.

Прирачникот може да се користи во различни средини за учење, вклучувајќи:

- програми за стручно образование и обука
- курсеви за претприемништво и маркетинг
- работилници за МСП и стартапи
- програми за доживотно учење и образование за возрасни
- кратки сесии за подигање на свесноста за одржливи деловни практики

Преку користење на реални примери и практични вежби, Прирачникот им помага на обучувачите да им овозможат на учесниците да разберат како одржливиот маркетинг може да се применува во секојдневната професионална пракса.

Предложена структура на наставна сесија

За да се олесни практичната примена на Прирачникот во СОО средини, обучувачите можат да следат едноставна структура при користење на модулите.

1. Вовед во темата (10–15 минути)

Обучувачот ја воведува темата и ја објаснува нејзината важност за одржливиот маркетинг. Може да се користат кратки примери од реални бизниси или актуелни трендови за да се поттикне интерес и дискусија.

2. Концептуален преглед (15–20 минути)

Се презентираат клучните концепти од модулот. Обучувачите можат да ги нагласат најважните принципи, предизвици и можности поврзани со одржлив маркетинг и дигитална трансформација.

3. Практична активност или вежба (20–30 минути)

Учесниците работат на една од вежбите од модулот. Активностите може да се реализираат индивидуално или во мали групи и имаат за цел поврзување на теоријата со реални деловни ситуации.

Примери на активности:

- анализа на маркетинг пораки од аспект на одржливост
- идентификување на ризици од „greenwashing“ во рекламирање
- предлагање подобрувања за одржлива маркетинг стратегија на компанија
- дискусија за тоа како дигиталните алатки можат да поддржат еколошки одговорна комуникација

4. Рефлексивна и дискусија (10–15 минути)

Учесниците ги презентираат своите резултати и дискутираат како концептите можат да се применат во нивниот професионален или образовен контекст.

5. Клучни заклучоци и следни чекори (5 минути)

Обучувачот ги сумира главните поенти и ги охрабрува учесниците да идентификуваат една практична активност со која ќе ја подобрат одржливоста во нивните маркетинг практики.

Флексибилност и адаптација

Прирачникот е намерно дизајниран како флексибилен образовен ресурс. Обучувачите се охрабруваат да ги прилагодуваат примерите, вежбите и прашањата за дискусија според потребите на учесниците, локалната деловна средина и специфичните секторски контексти. Со комбинирање на структурирано учење и практична рефлексивна, Прирачникот го поддржува развојот на компетенции за одржлив маркетинг во стручното образование и обука, истовремено придонесувајќи кон пошироките цели на зелената и дигиталната транзиција.

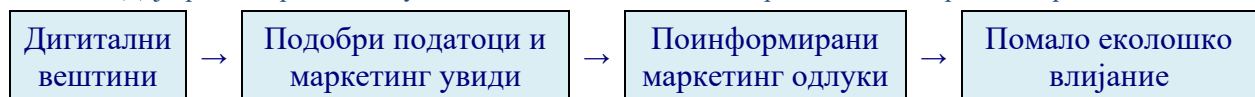
1. Дигитални вештини и зелена свесност во стручното образование и обука (СОО)

Дигиталните вештини и еколошката свесност сè повеќе се неразделни во денешниот пазар на труд. Целите за одржливост повеќе не се реализираат преку изолирани еколошки активности, туку преку дигитално поддржани системи кои го обликуваат начинот на кој организациите планираат, функционираат, ја мерат својата успешност и комуницираат со засегнатите страни. Од онлајн маркетинг платформи и дигитални средини за соработка, до анализа на податоци, системи за управување со учење и алатки за известување, дигиталната компетентност стана предуслов за примена на зелени практики во реални деловни и образовни контексти.

1.1. Разбирање – Зошто дигиталните вештини и зелената свесност се меѓусебно поврзани

Во многу сектори, одлуките поврзани со одржливоста зависат од дигитални алатки. Потрошувачката на енергија се следи дигитално, синџирите на снабдување се управуваат преку софтверски платформи, маркетинг кампањите се оптимизираат со анализа на податоци, а информациите поврзани со одржливоста главно се комуницираат преку дигитални канали како веб-страници, онлајн платформи или интерни системи. Без основна дигитална писменост, станува тешко да се процени еколошкото влијание, да се демонстрира напредок или да се воспостави значајна комуникација со клиенти, учесници и партнери на теми поврзани со одржливоста.

Дијаграм 1: Врска помеѓу дигиталните компетенции и практиките на одржлив маркетинг



За стручното образование и обука (СОО), оваа поврзаност е особено важна. Системите за СОО се очекува брзо да одговорат на промените на пазарот на труд и да ги опремаат учесниците со практични компетенции релевантни за работното место.

Затоа, обучувачите се соочуваат со предизвикот да ги интегрираат одржливоста и дигитализацијата не како одделни теми, туку како комплементарни димензии на современата професионална пракса. Еколошката свесност без дигитални вештини често останува теоретска и одвоена од реалноста на работното место, додека дигиталните вештини без свесност за одржливост можат да доведат до неефикасни или еколошки штетни практики.

Ова поглавје ја воведува идејата дека дигитализацијата може активно да ја поддржи одржливоста кога се користи со намера и одговорност. Со интегрирање на едноставни дигитални алатки и практики во наставните и обучувачките процеси насочени кон одржливост — како што се платформи за дигитална соработка, заеднички документи или основни средини за учење — образованието во СОО може да ја намали потрошувачката на ресурси, да ја подобри инклузивноста и пристапноста и да ги опреми учесниците со компетенции усогласени со приоритетите на европскиот пазар на труд и целите на Erasmus+.

Очекуван исход

Обучувачите во СОО стекнуваат едноставни и практични насоки за интегрирање на дигиталните и зелените перспективи во наставните и обучувачките активности, овозможувајќи им на учесниците да ја разберат одржливоста како дигитално поддржана, секојдневна практика, наместо како апстрактен концепт.

Пример за дигитална алатка за обучувачи во СОО

Една едноставна дигитална алатка која може да ја поддржи зелената свесност во СОО е платформа за соработка како што се Padlet или Miro. Обучувачите можат да ги користат овие алатки за да ги поттикнат учесниците да ги мапираат секојдневните маркетинг практики и да идентификуваат кои од нив имаат еколошко влијание.

На пример, учесниците можат да креираат заедничка табла каде ќе наведат маркетинг активности што ги користат МСП (печатени флаери, кампањи на социјални мрежи, дизајн на пакување) и да предложат позелени алтернативи.

Оваа активност комбинира дигитална соработка со рефлексивност и може лесно да се имплементира во кратки наставни сесии.

1.2. Историски контекст и развој

Историски гледано, стручното образование и обука (СОО) беше првенствено фокусирано на ефикасност, продуктивност и технички перформанси. Еколошките аспекти често се адресираа индиректно, на пример преку усогласување со регулативи или мерки за намалување на трошоци, наместо како експлицитни цели на учење. Во исто време, раната дигитализација во образованието и бизнисот главно беше насочена кон зголемување на брзината, обемот и конкурентноста, со ограничено внимание кон еколошките последици.

Од почетокот на 2000-тите години, две паралелни развојни линии значително го трансформираа овој контекст. Прво, климатските промени, губењето на биодиверзитетот и недостигот на ресурси станаа клучни политички, економски и општествени прашања. Одржливоста се трансформира од маргинална тема во стратешки приоритет што влијае врз политиките, финансирањето и пазарните очекувања.

Второ, дигиталните технологии станаа достапни, поевтини и длабоко интегрирани во секојдневната професионална и образовна пракса, вклучувајќи онлајн платформи, мобилни технологии и cloud-базирани алатки.

Европските политички рамки сè повеќе препознаваат дека овие две транзиции — зелената и дигиталната — се длабоко меѓусебно поврзани. Европскиот зелен договор ја поставува одржливоста како системска трансформација која бара иновации, податоци и дигитални решенија. Слично на тоа, Акцискиот план за дигитално образование ја нагласува улогата на

дигиталните компетенции во создавање инклузивни, отпорни и иднино-ориентирани образовни системи.

Во рамките на програмата Erasmus+, оваа конвергенција се одразува преку хоризонталните приоритети кои ја промовираат дигиталната трансформација и еколошката одржливост во сите образовни и обучувачки сектори. Затоа, стручното образование и обука се позиционирани на пресекот на овие приоритети, со одговорност да ги преточат политиките на високо ниво во конкретни искуства за учење и вештини релевантни за работното место. Како резултат на тоа, современото СОО повеќе не се очекува само да пренесува техничко знаење, туку да ги подготви учесниците за професионални средини во кои дигиталните алатки функционираат како овозможувачи на одржливи практики, а не како неутрални технологии.

1.3. Преразгледување на основните вредности – Дигитализација со цел

Интеграцијата на дигиталните вештини и зелената свесност во стручното образование и обука (СОО) е водена од збир на основни вредности кои ја обликуваат и наставната практика и резултатите од учењето.

Одговорност

Дигиталните алатки треба да се користат свесно со цел да се намали еколошкото влијание. Ова вклучува намалување на употребата на печатени материјали, оптимизирање на дигиталните работни процеси, намалување на непотребните патувања преку онлајн соработка и поттикнување енергетски ефикасни дигитални навики. Одговорната употреба на дигиталните алатки покажува дека одржливоста започнува со секојдневните одлуки.

Табела 1: Поврзување на дигиталните вештини со одржливи практики

Дигитална вештина	Одржлива примена
Анализа на податоци	Мерење на ефикасноста на кампањи
Управување со социјални мрежи	Промовирање одговорна потрошувачка
Cloud соработка	Намалување на печатени материјали
Управување со содржина	Транспарентно известување за одржливост

Пристапност и инклузија

Дигиталните средини за учење можат значително да го прошират пристапот до образование и обука. Онлајн платформите, комбинираниите (blended) модели на учење и дигиталните ресурси овозможуваат учество на лица со помалку можности, вклучувајќи ги оние од рурални или оддалечени средини, лица со попреченост или оние кои ја усогласуваат едукацијата со работни или семејни обврски. Ова силно се усогласува со приоритетот за инклузија на Erasmus+.

Ефикасност и транспарентност

Дигиталните алатки ги прават активностите поврзани со одржливост појасни и полесни за документирање. Тие овозможуваат основно следење, рефлексивност и комуникација на активности како што се користењето ресурси, наставните активности или резултатите од проектите. Транспарентноста ја зајакнува довербата и одговорноста во образовните институции и во нивната соработка со МСП и надворешни засегнати страни.

Доживотно учење

Дигиталните и зелените компетенции континуирано се развиваат како одговор на технолошките иновации, развојот на политиките и потребите на пазарот на труд. Затоа, стручното образование и обука има клучна улога во развивањето на адаптивност, критичко размислување и начин на размислување насочен кон континуирано учење.

Заедно, овие вредности укажуваат дека дигиталните вештини не се вредносно неутрални. Тие го обликуваат начинот на кој целите за одржливост се разбираат, имплементираат и комуницираат во пракса.

1.4. Бариери и предизвици при имплементација

И покрај јасните придобивки од интеграцијата на дигиталните вештини и зелената свесност, постојат неколку бариери кои ја ограничуваат ефективната имплементација во стручното образование и обука (СОО).

Чест предизвик е ограничената дигитална самоверба кај обучувачите. Некои едукатори може да се чувствуваат несигурно при користење на дигитални платформи или алатки надвор од основните функции, што ја намалува нивната подготвеност за експериментирање со дигитално поддржана настава за одржливост.

Друга бариера е перцепираната комплексност. Одржливоста и дигитализацијата често се поврзуваат со политички термини, технички жаргон или големи трансформации, што ги прави да изгледаат далечни од секојдневната наставна пракса. Без јасни насоки, обучувачите може да имаат потешкотии да идентификуваат практични почетни точки.

Ограничените ресурси исто така играат значајна улога, особено во малите СОО институции и средини поврзани со МСП.

Недостатокот на време, инфраструктура или институционална поддршка може да ги ограничи можностите за иновација и експериментирање.

Конечно, често постои јаз помеѓу теоријата и практиката. Учесниците може да ги разберат концептите на одржливост на апстрактно ниво, но да не препознаат како дигиталните алатки можат да поддржат конкретни еколошки подобрувања во реални работни ситуации.

Надминувањето на овие бариери бара постепен пристап со низок праг на вклучување, фокусиран на практична примена, учење преку размена на искуства и постепена интеграција, наместо целосна трансформација.

1.5. Прашање за рефлексивност – Поврзување на дигиталната пракса и одржливоста

Размислете за вашата тековна наставна или обучувачка пракса:

- Кои дигитални алатки или платформи веќе ги користите редовно?
- Како овие алатки влијаат врз користењето на ресурси (на пр. печатење, патување, време)?
- Каде би можеле мали прилагодувања да поддржат поодржливи практики без да се зголеми комплексноста?

Оваа кратка рефлексивност може да се користи како почетна точка за дискусија или како подготовка за понатамошните, повеќе практично ориентирани поглавја.

1.6. Индикатори и едноставни метрики за рефлексija

Следењето на напредокот не бара комплексни системи. Едноставни индикатори можат да поддржат рефлексija и постепено подобрување, како што се:

- Намалена употреба на печатени наставни и маркетинг материјали преку дигитални алтернативи
- Зголемена употреба на дигитални платформи за соработка или учење
- Вклученост на учесниците во активности поврзани со одржливост поддржани со дигитални алатки
- Зголемена самодоверба кај обучувачите во користење на основни дигитални алатки за одржлива настава
- Интеграција на теми за одржливост во дигитални задачи или активности

Овие индикатори ја поддржуваат свесноста и континуираното подобрување без создавање дополнителен административен товар.

1.7. Резиме и поглед кон иднината

Дигиталните вештини и зелената свесност заедно претставуваат основа за иднино-ориентирано стручно образование и обука. Нивната интеграција ги поддржува еколошките цели, ја подобрува пристапноста и инклузијата и ја усогласува обуката со променливите барања на пазарот на труд.

Како што европските политики продолжуваат да ја промовираат двојната зелена и дигитална транзиција, СОО кое го прифаќа овој комбиниран пристап ќе биде подобро позиционирано да ги поддржи учесниците, МСП и локалните заедници.

Со фокус на практично, дигитално поддржано учење за одржливост, обучувачите можат да помогнат во трансформирање на апстрактните политички цели во конкретни професионални компетенции.

Вежба за рефлексija: Дигитална и зелена свесност

Поставете си ги следните прашања (или дискутирајте со учесниците):

- Дали моментално користите дигитални алатки за намалување на употребата на хартија во маркетинг или настава?
- Кои секојдневни маркетинг активности создаваат непотребно еколошко влијание?
- Која мала дигитална промена може да го намали тоа влијание?

Дискутирајте ги одговорите во парови или мали групи.

2. Практични чекори за започнување со одржлив маркетинг

Одржливиот маркетинг често се перцепира како комплексна или ресурсно интензивна активност, најчесто поврзана со големи компании, специјализирана експертиза или значителни финансиски инвестиции. Во реалност, одржливиот маркетинг кај малите и средните претпријатија (МСП) и во ВЕТ-контексти започнува со секојдневни одлуки кои влијаат на тоа како се дизајнираат, испорачуваат и комуницираат производите, услугите и пораките.

2.1. Разбирање – Од намера до акција во одржливиот маркетинг

Во својата суштина, одржливиот маркетинг значи усогласување на маркетинг-практиките со еколошката и социјалната одговорност, истовремено задржувајќи деловна релевантност и кредибилитет. Тој не бара совршенство ниту радикална трансформација. Напротив, се фокусира на постепено подобрување, транспарентност и доследност. Малите, добро избрани чекори можат да го намалат еколошкото влијание, да ја зголемат ефикасноста и да изградат поголема доверба кај клиентите и кај учениците.

За ВЕТ-тренерите, одржливиот маркетинг има и педагошка димензија. Тој претставува практична точка на влез за предавање на концептите за одржливост преку реални примери со кои учениците лесно се поврзуваат. Фокусирајќи се на активности како што се комуникациски канали, материјали и кампањи, тренерите можат да демонстрираат како принципите на одржливост се претвораат во конкретна професионална практика.

Ова поглавје служи како практичен мост меѓу свесноста за одржливост и нејзината реална примена. Тоа им помага на МСП и на тренерите да се придвижат од намера кон акција, покажувајќи дека одржливиот маркетинг започнува со остварливи чекори интегрирани во постојните работни процеси, наместо како дополнителен, паралелен систем.

Очекуван исход

МСП и тренерите ќе можат да ги идентификуваат, применат и оценат првите практични чекори кон одржлив маркетинг кои се реални, мерливи и усогласени со нивната секојдневна работа.

2.2. Историски контекст и еволуција на практиките за одржлив маркетинг

Раните пристапи кон одржливиот маркетинг најчесто беа насочени кон поединечни еколошки активности, како промовирање амбалажа што може да се рециклира или

истакнување еколошки ознаки. Иако овие иницијативи ја подигнаа свесноста, тие често немаа врска со пошироките деловни или образовни стратегии. Одржливоста се третираше како додаток, а не како составен дел на маркетинг-праксата.

Со текот на времето, повеќе фактори го променија овој пристап. Зголемената јавна свесност за еколошките предизвици ги зголеми очекувањата кон бизнисите од сите големини. Истовремено, дигитализацијата ги трансформираше маркетинг-процесите, овозможувајќи нови форми на комуникација, анализа на податоци и ангажман со клиентите.

Дигиталните алатки ја намалија потребата од печатени материјали, овозможија таргетирана комуникација и поттикнаа поефикасно користење на ресурсите. На тој начин, одржливоста почна да се интегрира во маркетингот не само преку пораки, туку и преку самите процеси — како дигитални билтени, веб-страници, аналитички алатки или онлајн платформи за соработка. Одржливиот маркетинг постепено премина од симболичен пристап кон пристап заснован на процеси, однесување и континуирано подобрување.

Во контекст на образованието и обуките, оваа еволуција ја нагласи важноста на експерименталното учење. Учениците најмногу добиваат кога одржливоста им се демонстрира преку реални одлуки и рутини, наместо преку апстрактни концепти. Затоа, одржливиот маркетинг стана корисен влез за предавање применета одржливост во ВЕТ.

2.3. Преиспитување на основните вредности – Принципи за практична акција

Практичниот одржлив маркетинг се раководи од неколку клучни вредности:

Прагматичност: Акциите треба да бидат остварливи во рамките на ресурсите и капацитетите на МСП и образовните организации. Најдобро функционира кога се надоврзува на постоечките практики.

Доследност: Редовните и постепени подобрувања имаат поголем долгорочен ефект од поединечни иницијативи.

Кредибилитет и чесност: Маркетингот мора да ги одразува реалните практики. Претераните тврдења го поткопуваат довербата и го зголемуваат ризикот од greenwashing.

Учење преку практика: Одржливиот маркетинг функционира најдобро кога се третира како процес на учење, експериментирање и прилагодување.

Овие вредности им помагаат на МСП и тренерите да ги приоритизираат акциите што се значајни, остварливи и контекстуално соодветни.

2.4. Пречки и предизвици во имплементацијата на одржливиот маркетинг

И покрај зголемената свесност, постојат неколку чести пречки кај МСП и кај тренерите. Најприсутна е перцепцијата дека одржливоста е скапа. Многумина претпоставуваат дека бара дополнителни вложувања, што доведува до одложување на акциите. Во практика, многу чекори — како намалување печатење или оптимизација на дигиталните канали — можат да ги намалат трошоците.

Друга пречка е неизвесноста од каде да се започне. Без јасни насоки, организациите се чувствуваат преоптоварено. Тука се јавуваат и временски ограничувања: маркетинг-активностите често се спроведуваат под притисок на рокови, оставајќи малку простор за експериментирање.

Дополнително, стравот од грешки — особено во комуникацијата — може да доведе до пасивност, дури и кога постојат реални можности за подобрување.

Надминувањето на овие пречки бара структуриран, но флексибилен пристап што се фокусира на приоритети, остварливост и постепено напредување.

Пример: Дигитални алатки

МСП и тренерите можат да користат едноставни дигитални алатки за анализа и подобрување на маркетинг-практиките. На пример:

- **Google Analytics** може да помогне во следење кои онлајн кампањи создаваат најголем ангажман, што ја намалува потребата од печатени материјали.
- **Mailchimp** и други email-платформи овозможуваат дигитална комуникација наместо хартиени промотивни материјали.

Овие практики ја подобруваат ефикасноста, го намалуваат отпадот и ја зајакнуваат одржливоста во секојдневниот маркетинг.

2.5. Први практични чекори во одржливиот маркетинг

Одржливиот маркетинг може да започне со мал број насочени активности кои природно се вклопуваат во постојните работни процеси. Примери за тоа се:

- намалување на печатени материјали преку премин кон дигитални брошури, каталози и информативни листови;
- оптимизирање на комуникациските канали со приоритет на дигитални билтени, веб-страници и социјални мрежи;
- редизајн на кампањи со фокус на јасност и релевантност наместо на обем;
- користење на онлајн состаноци и алатки за соработка со цел намалување на емисиите поврзани со патување;
- поттикнување на повторна употреба на маркетинг-материјали како банери, шаблони или дигитални ресурси.

Овие чекори покажуваат дека одржливоста не е ограничена само на дизајнот на производот, туку е вградена и во секојдневната маркетинг-пракса.

Како да ги интерпретирате резултатите

Ако поголемиот дел од вашите одговори покажуваат дека маркетинг-активностите и понатаму се потпираат на печатени материјали или ресурсо-интензивни практики, тоа укажува на можност за постепено подобрување. Започнете со избор на една активност што лесно може да се дигитализира или поедностави.

Ако веќе сте имплементирале повеќе одржливи практики, следниот чекор е да ја следите нивната ефикасност и транспарентно да ги комуницирате кај клиентите.

2.6. Мини-вежби за МСП и ВЕТ-учесници

Следните мини-вежби го поддржуваат учењето преку практика и може да се применат во работилници за МСП, ВЕТ-училници или во рамки на интерни тимски дискусии.

Вежба 1: Аудит на маркетинг-материјали

Учесниците ги наведуваат сите маркетинг-материјали што ги користеле во текот на една работна недела и идентификуваат кои од нив може да се елиминираат, дигитализираат или повторно употребат.

Вежба 2: Преглед на комуникациските канали

Учесниците ги анализираат тековните канали за комуникација и ги оценуваат нивната потрошувачка на ресурси, ефективност и можни преклопувања.

Вежба 3: Редизајн на кампања

Учесниците редизајнираат постоечка маркетинг-порака со цел да се намали употребата на ресурси, а притоа да се задржи јасноста и ефективноста. Овие вежби може да се изведуваат индивидуално или во мали групи и лесно се прилагодуваат на различни временски рамки.

Брза чек-листа – Први чекори во одржливиот маркетинг

- ✓ Прегледајте ги тековните маркетинг-активности
- ✓ Идентификувајте активности со висок еколошки отпечаток
- ✓ Заменете печатени материјали со дигитални каде што е можно
- ✓ Комуницирајте ја одржливоста транспарентно
- ✓ Следете ги резултатите од малите промени

2.7. Практични активности и влијание врз одржливоста

Табелата подолу служи за консолидирање на резултатите од вежбите и за полесна интерпретација на наодите, особено во кратки или модулари обуки.

Табела 1 – Практични активности и влијание врз одржливоста

Активност	Ниво на напор	Придобивка за одржливоста
Префрлање на печатени брошури во дигитални формати	Ниско	Намалена употреба на хартија и влијание од дистрибуцијата
Приоритизирање на дигитални комуникациски канали	Ниско	Помала потрошувачка на ресурси и поголем опсег
Редизајн на кампањи со помал број материјали	Средно	Намалено создавање отпад и појасно комуницирање
Користење онлајн состаноци наместо патувања	Ниско	Намалени емисии и заштеда на време
Повторна употреба на дигитални шаблони и ресурси	Ниско	Подобрена ефикасност и доследност во користење на ресурсите

Овој преглед може да се користи од тренери и МСП за идентификување активности кои нудат големо влијание со мал напор и за планирање на следните чекори.

2.8. Индикатори и метрики за мерење на напредокот

Следењето на напредокот го поддржува процесот на рефлексивна и континуирано подобрување. Едноставни индикатори вклучуваат:

- намалување на количината печатени материјали со тек на време

- зголемена употреба на дигитални комуникациски канали
- заштеда на трошоци како резултат на намалена употреба на ресурси
- учество на ученици или вработени во активности поврзани со одржливост
- квалитативна повратна информација за јасноста и ефективноста на маркетинг-пораките

Овие индикатори овозможуваат следење на напредокот без потреба од комплексни системи за известување.

2.9. Резиме и идни насоки

Практичниот одржлив маркетинг започнува со мали, остварливи чекори интегрирани во секојдневната работа. Фокусирајќи се на изводливост, доследност и учење, МСП и тренерите можат да го намалат еколошкото влијание, истовремено зајакнувајќи ја кредибилноста и ангажманот.

Како што растат очекувањата за одржливост, организациите што започнуваат со едноставни мерки уште денес ќе бидат подобро подготвени да се приспособат и да ги прошируваат своите активности во иднина. Во ВЕТ-контекстите, одржливиот маркетинг претставува конкретен и достапен начин за предавање применета одржливост и подготвување на учениците за развојните професионални средини.

3. Јасна комуникација на одржливоста

Јасната комуникација за одржливоста не претставува брендирање или краткотраен маркетинг-тренд. Таа е основен предуслов за кредибилитет, доверба и долгорочен ангажман. Како што еколошките и социјалните теми стануваат сè повидливи во јавните дебати, клиентите, учениците, партнерите и институциите сè повеќе очекуваат организациите да објаснат што прават, зошто го прават тоа и какво влијание имаат нивните активности.

За малите и средните претпријатија (МСП), како и во контекстот на стручно образование и обука (ВЕТ), комуникацијата на одржливоста има особено чувствителна улога. МСП најчесто работат со ограничени ресурси, неформални структури и практики за одржливост кои сè уште се развиваат. Кога комуникацијата е нејасна, претерана или недоследна, може ненамерно да ја поткопа довербата, да ги изложи организациите на обвиненија за „greenwashing“ или да го обесхрабри понатамошниот напредок.

3.1. Разбирање – Зошто јасната комуникација за одржливост е неопходна

Јасната комуникација не бара софистицирани кампањи или комплексни системи за известување. Таа бара искрено преточување на реалните активности во јасен и разбирлив јазик. Во образовен контекст, тоа значи и да им се помогне на учениците да разберат дека комуникациските избори не се неутрални: тие го обликуваат јавното мислење, влијаат врз довербата и носат етичка одговорност.

Ова поглавје се фокусира на тоа како одржливоста може да се комуницира јасно, соодветно и одговорно преку секојдневни канали како што се веб-страници, социјални мрежи, билтени и образовни материјали. Нагласокот е ставен на транспарентност и јасност, наместо на промотивен јазик.

Очекуван исход

Учесниците ќе можат да препознаат нејасни или погрешно интерпретирани пораки за одржливост, да ги комуницираат активностите јасно и пропорционално, и да градат долгорочна доверба преку искрена и конкретна комуникација.

3.2. Историски контекст и еволуција на комуникацијата за одржливост

Комуникацијата за одржливоста значително се разви во последните децении. Раните пристапи најчесто се потпираа на општи тврдења и симболичен јазик. Термини како

„еко-пријателски“, „зелено“ или „еколошки одговорно“ често се користеа без јасни дефиниции или докази.

Како што одржливоста добиваше поголема важност, особено по 2000-тите, се зголеми и скептицизмот. Високоекспонираните случаи на погрешни еколошки тврдења, заедно со поголем пристап до информации преку дигиталните медиуми, ја направија публиката покритичка и подобро информирана.

Потрошувачите и учениците почнаа да прашуваат не само што тврдат организациите, туку и како тие тврдења се поткрепени.

Како одговор, креаторите на политики, потрошувачките организации и меѓународните институции развија појасни насоки за еколошки тврдења и комуникација на одржливоста. Транспарентноста, специфичноста и доказите станаа централни принципи.

Табела 3. Пример за транспарентна комуникација на одржливоста

Нејасно тврдење	Подобрено тврдење	Потребни докази
Еко-пријателски производ	Амбалажа изработена од 80% рециклиран картон	Сертификат или податоци од добавувач
Зелена амбалажа	Амбалажа од хартија што може да се рециклира	Ознаки за рециклирање и информации за материјалите
Одржлив производ	Произведено со употреба на обновлива енергија	Документација за изворот на енергија

Фокусот се префрли од амбициозни слогани кон проверливи активности, и од општи ветувања кон јасно објаснет напредок.

Дигитализацијата го интензивираше овој процес. Денес најголемиот дел од комуникацијата за одржливост се одвива онлајн, каде што тврдењата лесно се споредуваат, проверуваат и споделуваат. За МСП и ВЕТ-институции, ова значи дека дури и малите комуникациски избори — текст на веб-страница, објава на социјални мрежи или пример во обука — можат значително да влијаат врз кредибилитетот.

3.3. Основни вредности – Доверба, јасност и одговорност

Јасната комуникација за одржливоста се заснова на низа вредности кои ја дефинираат етичката и ефективната практика:

- **Искреност:** Комуницирање на тоа што реално се прави, а не на она што се планира или се посакува.
- **Јасност:** Користење прецизен и лесно разбирлив јазик, без непотребни технички термини.
- **Докази:** Поврзување на тврдењата со конкретни активности, податоци или практики.
- **Пропорционалност:** Комуникацијата треба да одговара на вистинскиот обем на активностата — малите подобрувања да останат претставени како мали.
- **Одговорност:** Свесност дека пораките влијаат врз довербата, учењето и репутацијата.

Заедно, овие вредности претставуваат етичка основа за одржлив маркетинг и образование за одржливост.

3.4. Разбирање на greenwashing – ризици и реалност

Greenwashing најчесто се сфаќа како намерна измама. Во практика, особено кај МСП и образовни организации, greenwashing-от често е ненамерен. Најчесто резултира од:

- користење нејасни или недефинирани поими,
- нагласување на мал позитивен чекор додека се игнорираат поголеми влијанија,
- претставување намери како веќе постигнати резултати,
- користење симболи или визуелни елементи што имплицираат одржливост без фактичка основа.

Истовремено, стравот од greenwashing може да доведе до молк: некои организации избегнуваат каква било комуникација за одржливост, дури и кога преземаат значајни активности. Ова ја намалува транспарентноста и ги ограничува можностите за учење. Потребен е избалансиран пристап: избегнување претераност, но и отворено споделување на реалниот напредок.

Пример дигитални алатки за транспарентна комуникација

- CMS платформи (на пр. WordPress) овозможуваат детално објавување информации и ажурирања за одржливост.
- Социјалните мрежи овозможуваат кратки приказни, ажурирања и визуелни докази за практиките на одржливост.

3.5. Пречки и предизвици во јасната комуникација

Најчести пречки се:

- страв од грешки, што доведува до премногу внимателен или нејасен јазик,
- недостиг на јасни насоки за прифатливи тврдења,
- ограничено време и капацитет во мали тимови,
- недоследни пораки на различни комуникациски канали.

Како да ги интерпретирате резултатите

- Ако вашите пораки често се нејасни или без поддржувачки докази → постои ризик од ненамерен greenwashing → фокусирајте се на транспарентност и едноставно објаснување на акциите.
- Ако комуникацијата веќе е јасна и поддржана со докази → следниот чекор е редовно ажурирање и усогласување на сите канали.

3.6. Практични принципи за јасна комуникација на одржливоста

Како практични принципи за јасна комуникација на одржливоста се јавувааааа:

- кажете што правите, а не што „сте“,
- бидете конкретни за обемот и контекстот,
- објаснете зошто активността е значајна,
- користете доследен јазик на сите канали,
- признајте ограничувања и идни чекори.

Следната табела помага во практична примена на овие принципи.

Табела 4. Од нејасни тврдења до јасна комуникација

Нејасно или ризично тврдење	Јасно и пропорционално формулирање	Потребни докази/објаснување
„Ние сме еко-пријателски“	„Го намалуваме отпадот од храна преку дневно донирање на неискористени производи во локална банка за храна“	Опис на практиката
„Нашето производство е климатски неутрално“	„Ги надградивме машините за да ја намалиме потрош. на енергија како прв чекор кон намалување на емисиите“	Објаснување на надградбата и ефектите
„Одржлива амбалажа“	„Користиме сертификатска амбалажа од хартија за производи за носење“	Ознака/сертификат
„Зелена маркетинг кампања“	„Кампањата се реализира дигитално за да се намали употребата на печатени м-ли“	Опис на дигиталните канали
„Еколошки одговорна компанија“	„Работиме на подобрување на ефикасното користење ресурси во секојдневните операции“	Обем и ограничувања

3.8. Чести комуникациски грешки и како да се избегнат

Најчести грешки се:

- користење апсолутни тврдења („100% одржливи“),
- визуелен greenwashing без фактичка основа,
- селективно претставување на информации,
- молк поради страв од критика.

Свесноста за овие модели помага во постигнување поодговорна комуникација.

3.9. Практични вежби за МСП и ВЕТ-учесници

Вежба 1: Проверка на јасност на тврдење

Учесниците анализираат изјава и одговараат: Што всушност се прави? Како го знаеме тоа? Што не е вклучено?

Вежба 2: Реформулација на нејасно тврдење

Учесниците претвораат општа изјава за одржливост во јасна и специфична порака.

Вежба 3: Проверка на усогласеност на каналите

Учесниците ги споредуваат пораките за одржливост на различни канали и ги идентификуваат недоследностите.

Индикатори за мерење на квалитетот на комуникацијата

- намалување на нејасни или непоткрепени тврдења,
- доследност на пораките на сите канали,
- разбирање и повратна информација од публиката,
- усогласеност меѓу комуникацијата и реалните практики,
- зголемена самодоверба при дискусија за теми поврзани со одржливост.

Јасната комуникација за одржливоста е темел на одговорниот маркетинг и образование. Таа гради доверба, поттикнува учење и го намалува репутациониот ризик. За МСП и ВЕТ-контекстите, јасноста не е ограничување, туку предност која ја одразува автентичноста и посветеноста на организацијата.

4. Основи на ESG за малите бизниси

Environmental, Social and Governance (ESG) се однесува на збир стандарди што им помагаат на организациите да го разберат и управуваат својот поширок општествен и еколошки импакт. Иако терминот првично се појавил во инвестицискиот сектор, денес ESG принципите влијаат врз тоа како работат компании од сите големини – вклучително и микро и мали претпријатија – како планираат, како функционираат и како комуницираат (European Commission, 2023).

4.1. Разбирање: Што претставува ESG и зошто е важно за МСП?

За малите бизниси, ESG не се однесува на сложени системи за известување. Тоа е прашање на: **како бизнисот ги користи ресурсите, како ги третира луѓето, и колку одговорно се управува.**

Многу МСП веќе практикуваат ESG вредности преку: навики за заштеда на енергија, фер третман на вработените, одговорно набавување, транспарентна комуникација иако можеби никогаш не го користеле терминот „ESG“.

За маркетинг професионалците, ESG е важно затоа што потрошувачите сè повеќе сакаат да знаат не само **што продава** една компанија, туку и **како се однесува**. Одговорните практики градат кредибилитет, додека нејасни или погрешни тврдења може да предизвикаат репутациона штета (OECD, 2021).

Table 2 . ESG димензии објаснети за МСП

ESG димензија	Што значи за МСП	Пример во маркетинг
Environmental (Животна средина)	Намалување на еколошкото влијание	Користење дигитален наместо печатен маркетинг
Social (Општествено)	Одговорен третман на вработените и клиентите	Транспарентна комуникација со потрошувачите
Governance (Управување)	Етичко и транспарентно управување	Јасни и проверливи обврски за одржливост

4.2. Историски контекст и еволуција

ESG концептот не се појавил одеднаш. Тој одразува поширока општествена транзиција кон отчетност и одржлив развој.

- **1970–1990-тите:** Раните иницијативи за корпоративна одговорност се фокусираат на филантропија и усогласеност.
- **2000-тите:** Порастот на свесноста за климатските промени води кон посилни иницијативи за одржливост.

- **2004:** Терминот **ESG** официјално се појавува во UN извештајот *Who Cares Wins*.
- **2010-тите:** Глобалните стандарди како SDGs го прават ESG мејнстрим.
- **2020-тите:** ЕУ инструментите (Green Deal, CSRD) го забрзуваат ESG ширум европските синџири на снабдување (European Commission, 2019).

Денес, МСП го доживуваат ESG повеќе како **пазарно очекување**, а не како законска обврска. Големите клиенти, институциите и потрошувачите очекуваат веродостојни, одговорни практики (NielsenIQ, 2023).

4.3. Основни вредности: Подлабок увид во ESG принципите

Овој дел ги разгледува етичките, социјалните и еколошките принципи што го обликуваат ESG – и зошто се важни за малите компании.

- **Еколошки вредности (Environmental)** Фокус на намалување на негативните влијанија и одржливо користење на ресурсите: заштеда на енергија, намалување на отпад, користење одржливи материјали, циркуларни практики.
- **Социјални вредности (Social)**
- Опфаќа фер третман на работниците, човекови права, диверзитет, инклузија и безбедност на производите. Кај МСП овие вредности често се рефлектираат преку локална поврзаност и општествена ангажираност.
- **Вредности во управувањето (Governance)** Основата на довербата: транспарентност, етичко постапување, заштита на податоци, јасни одговорности, одговорна маркетинг комуникација.

Силното управување ги намалува ризиците – вклучително и **ненамерно greenwashing**.

4.4. Бариери и предизвици при имплементацијата

Малите компании генерално се согласуваат со ESG принципите, но често се борат да ги претворат во секојдневна пракса. Во продолжение следуваат најчестите предизвици:

1) Забуна околу материјалност (што е најважно – и за кого)

Многу МСП се заглавуваат на првиот чекор: дефинирање кои ESG теми се најрелевантни. Потоа или:

- се обидуваат да покријат „сè“ и се преоптоваруваат, или
- се фокусираат само на едно видливо прашање (често рециклирање) и пропуштаат значајни ризици (безбедност на работници, етика во синџирот на снабдување, енергија, governance).

2) Недостиг од податоци и преголем фокус на мерење

Чести пречки:

- неконзистентни сметки за комуналии,
- недостиг од основни „стартни“ податоци,
- несигурност кои индикатори се доволни,
- зависност од рачни Excel-табели.

Ова води до *analysis paralysis*:

„Не почнуваме ништо затоа што не можеме да измериме совршено“.

3) Прашалници од добавувачи и притисок од поголеми клиенти

Голем број МСП добиваат барања од големи компании:

- долги и технички ESG прашалници,
- баран обем податоци што не го следат,

- потреба од вклучување различни оддели (кои често не постојат во МСП).

Ризикот:

- губење договори,
- или давање брзи, непроверени тврдења.

4) „Gatekeeping“ во B2B набавките

Понекогаш МСП прават квалитетни одржливи практики, но „не се бројат“ ако не се вклопат во формуларите на купувачот.

Примери:

- барање точно одредена сертификација,
- фокус на документи наместо резултати,
- пребрзи рокови за адаптација.

5) Занемарено управување (Governance)

Управувањето често се чини „апстрактно“, но всушност е критично:

- нејасни улоги (кој е одговорен за ESG?)
- недокументирани процеси (ризик од грешки)
- слаба контрола на тврдења и комуникација

6) Страв од greenwashing

Многу МСП молчат за своите одржливи активности поради страв од критика.

Причини:

- нејасен јазик,
- недостиг од докази,
- притисок брзо да се комуницираат резултати.

Резултатот може да биде или молк, или ненамерно претерување.

7) Ограничен капацитет да се следат новите барања

Дури и ако МСП не се директно обврзани со CSRD или други стандарди, клиентите, банките или институциите индиректно го бараат истото.

Ова создава дилема:

- кои барања се задолжителни?
- што е најдобра пракса?
- што може да се игнорира?

Без јасни насоки, едни компании претеруваат, други пропуштаат важни обврски.

Пример дигитална алатка за ESG свесност

МСП можат да користат едноставни дигитални платформи за подобро да ги разберат своите практики за одржливост. Алатки како **B Impact Assessment** им овозможуваат на организациите да ја проценат својата еколошка и општествена успешност преку структуриран прашалник. Овие алатки им помагаат на бизнисите да идентификуваат мали, но значајни подобрувања без потреба од комплексни системи за известување.

Практична поука

За МСП, најдобриот начин да ги надминат овие бариери е да усвојат „**минимален одржлив ESG систем**“, кој вклучува: кратка листа на материјалност (најважни ESG теми), мал сет на индикатори, јасно одредено лице одговорно за ESG одлуки, контролирано и внимателно управување со надворешни прашалници и еколошки тврдења. Овој пристап овозможува постепено, но стабилно подобрување со зголемена прецизност со текот на времето.

4.5. Индикатори и метрики за мерење на влијанието

Малите бизниси не мора да користат сложени системи. Едноставни и практични индикатори можат да помогнат во следење на активностите за одржливост и комуницирање на напредокот.

Еколошки индикатори

- Потрошувачка на енергија (kWh месечно)
- Создаден и рециклиран отпад
- Потрошувачка на вода
- Употреба на одржливи материјали

Социјални индикатори

- Задоволство на вработените
- Обука и професионален развој (број на часови)
- Евиденција за безбедност при работа
- Активности за вклучување во заедницата

Индикатори за управување (Governance)

- Точност на маркетинг-тврдењата
- Мерки за заштита на податоци
- Транспарентни процеси на донесување одлуки

Самооценка – ESG во вашата организација

Одговорете ги следниве прашања:

- Дали вашата организација се обидува да го намали еколошкото влијание преку маркетинг-активностите?
- Дали практиките за одржливост се комуницираат јасно кон клиентите?
- Дали вработените се запознаени со ESG иницијативите во организацијата?
- Дали организацијата следи некои еколошки или социјални индикатори?

Како да ги толкувате резултатите

- **Ако повеќето ваши одговори укажуваат на ограничени активности**, веројатно е корисно да воведете едноставни ESG-подобрувања, како намалување на печатени материјали или поголема транспарентност во комуникацијата.
- **Ако веќе практикувате неколку ESG активности**, следниот чекор е редовно следење на напредокот и јасно комуницирање на резултатите со клиентите и засегнатите страни.

4.6. Корисни алатки за МСП

A. UN Global Compact Self-Assessment Tool



United Nations
Global Compact

Овој онлајн алат овозможува МСП да извршат самооценка заснована на *Десетте принципи на UN Global Compact*, кои се однесуваат на човекови права, труд, животна средина и антикорупција.

Цели на учење:

- Разбирање на основните ESG аспекти и нивната важност.
- Идентификација на силни страни и слаби точки.
- Претворање на наодите во транспарентни и кредибилни маркетинг пораки.
- Подобрување на дигиталната подготвеност преку структурирано онлајн документирање.

Како функционира алатот:

- Организацијата го пополнува прашалникот онлајн.
- Системот генерира повратна информација со области за подобрување.

Како МСП може да го користат:

1. Да се регистрираат и да го пополнат прашалникот.
2. Да го разгледаат резултатот и да препознаат кои теми се најсилни/најслаби.
3. Да одберат 2–3 позитивни практики што може да се комуницираат кон јавноста.
4. Да дефинираат краток план за подобрување на идентификуваните слабости.

Пример – Модна трговија (Fashion Retail)

Мал етички бренд за облека ја користи алатката за да потврди силни резултати во областа „фер работни практики“, и го вклучува ова во својата комуникација:

„Сите наши производи се изработени под проверени и фер работни услови, во согласност со Десетте принципи на UN Global Compact.“

Исто така, компанијата го користи онлајн-извештајот за да води подобрувања во своето работење, зајакнувајќи го и аспектот на одржливост и дигиталната писменост.

V. ESG Navigator



ESG Navigator е дигитална алатка која нуди структурирана проценка на зрелоста на ESG практиките во компанијата.

Цели на учење:

- Разбирање на нивото на ESG зрелост во различни домени.
- Поврзување на ESG успешноста со долгорочно стратешко планирање.
- Подобрување на дигиталните способности преку користење панели и визуелизации.

Како функционира:

- Алатката обезбедува дигитална контролна табла со нивоа: Initial, Developing, Established, Advanced.

Како МСП може да го користат:

- Да креираат корисничка сметка и да го пополнат оценувањето.
- Да ги анализираат визуелните извештаи и да ги определат најматеријалните теми.
- Да одберат една или две области за подобрување во текот на годината.
- Да ги користат визуелните панели за интерна комуникација или маркетинг.

Пример – Локален синџир кафулиња

Едно локално кафуле утврдува дека има *ниско ниво на зрелост* во областа „енергетска ефикасност“. По замената на старите апарати со енергетски ефикасни модели, тие додаваат едноставна порака на својата веб-страница:

„Го намаливме користењето на енергија за 18% оваа година – напредок следен преку ESG Navigator.“

Кафулето не само што има придобивки во поглед на одржливост, туку и ја подобрува својата дигитална способност, благодарение на користењето податоци за донесување подобри деловни одлуки.

C. SDG Action Manager (UN Global Compact & B Lab)



Цели на учење:

- Разбирање на релевантноста на SDGs за МСП.
- Претворање на SDG приоритетите во маркетинг пораки и ESG приказни.
- Унапредување на дигиталната писменост преку работа со онлајн платформи за следење ефекти.

Како функционира:

Овој алат ги поврзува деловните активности со 17-те Цели за одржлив развој (SDGs). Нуди дијагностички прашања за секоја SDG и Генерира листи на препорачани активности за подобрување.

Како МСП може да го користат:

1. Да се регистрираат бесплатно.
2. Да ги идентификуваат SDG целите што се најрелевантни за нивниот сектор.
3. Да направат краток SDG акциски план.
4. Да изберат 1–3 SDGs за комуникација во маркетинг материјали.

Да користат официјални SDG икони за визуелно претставување.

Пример – Печатарска компанија (Printing Company)

Едно мало печатарско МСП утврдува силно усогласување со SDG 12 (Одговорна потрошувачка) и SDG 13 (Климатска акција). Тие дизајнираат нови етикети и веб-содржини со следната порака:

„Го поддржуваме SDG 12: Сите наши печатени материјали се изработени од сертифицирана рециклирана хартија.“

Исто така, како дел од својата SDG-нарација ја истакнуваат и соработката со курирска служба која работи со климатски одговорен пристап.

D. EcoVadis Rating System

ecovadis

EcoVadis е една од најкористените платформи за надворешна проценка на ESG успешноста.

Цели на учење:

- Разбирање како надворешните валидации ја зајакнуваат довербата.
- Толкување на ESG резултатите и споредба со индустриски стандарди.
- Користење сертификати и значки како маркетинг поддршка.

Како функционира:

- Компаниите доставуваат докази за своите практики.
- EcoVadis доделува резултат (Bronze, Silver, Gold, Platinum).

Како МСП може да го користат:

- Да се регистрираат, да поднесат документи и да добијат резултат.
- Да го прикачат значекот (badge) на веб-страници, социјални мрежи или тендери.
- Да имплементираат подобрувања засновани на препораките од извештајот.

Пример – Производител на метални компоненти (Metal Components Supplier)

Мало производствено претпријатие добива Silver (сребрена) оценка од EcoVadis. Тие ја додаваат значката (badge) на:

- својата почетна веб-страница,
- апликациите за тендери,
- профилите на социјалните мрежи,
- информативните билтени до клиентите.

Ова го зголемува нивото на доверба кај деловните (B2B) клиенти и ги издвојува од конкуренти кои немаат проверени акредитиви за одржливост

E. EU SME Sustainability Templates



Овие шаблони им обезбедуваат структуриран, едноставен начин за собирање ESG податоци според европски стандарди.

Цели на учење:

- Организирање на ESG информации во стандарден формат.
- Подготовка за идни регулативи за ESG известување (CSRD, ESRS).
- Развивање на дигитални вештини преку документирање на индикатори.

Како функционираат:

- Шаблоните содржат кратки секции за:
 - животна средина,
 - работници,
 - човекови права,
 - управување.

Како МСП може да ги користат:

1. Да ги преземат (во PDF или уредлив формат).
2. Да ги пополнат основните индикатори со достапни податоци.

3. Да создадат кратка „Изјава за одржливост“ за веб или брошури.
4. Да ги ажурираат годишно.
5. Да користат стандарден формат за да избегнат нејасни тврдења.

Пример – Хотелски бизнис (Hospitality Business)

Мал хотел го користи ЕУ-шаблонот за да изготви двостранична Изјава за одржливост, која ги опфаќа следниве елементи:

- Потрошувачка на енергија и вода
- Практики за намалување на отпад
- Податоци за обука на вработените
- Обврски за етичко набавување

Хотелот ја објавува изјавата на својата веб-страница и поставува QR-код на рецепцијата, преку кој гостите можат лесно да пристапат до документот. Оваа практика ја зголемува кредибилноста на хотелот и ја поддржува транспарентноста — без потреба од целосен CSR извештај.

4.7. Резиме и поглед кон иднината

ESG претставува пристаплива и разбирлива рамка за разбирање и унапредување на практиките за одржливост во малите бизниси. Иако МСП се соочуваат со специфични предизвици, тие исто така имаат посебни предности: флексибилност, цврсти врски со локалните заедници, силен локален идентитет.

Во наредните години, ESG очекувањата ќе продолжат да влијаат врз: процесите на јавни набавки, пристапот до финансирање, лојалноста на клиентите, потребите за обука и развој. МСП кои почнуваат навреме да ги документираат и комуницираат своите ESG активности, ќе бидат подобро позиционирани за идните можности (EFRAG, 2022).

Клучни европски ресурси:

- [European Green Deal - strategic roadmap for climate-neutral Europe](#)
- [Corporate Sustainability Reporting Directive \(CSRD\)](#)
- [EU SME Sustainability Guide](#)
- [EU Taxonomy Overview](#)

Алатка за самооценка: Дали вашата маркетинг стратегија е одржлива?

Оценете ја секоја изјава од 1 (не е точно) до 5 (целосно точно).

Екологија (Environmental)

- Јасно ги комуницираме активностите за заштеда на ресурси.
- Користиме доверливи податоци кога зборуваме за еколошките придобивки.

Општествен аспект (Social)

- Нашиот маркетинг ги одразува фер и инклузивни вредности.
- Соработуваме со локалната заедница и јавно ги споделуваме тие активности.

Управување (Governance)

- Сите тврдења за одржливост се засновани на докази.
- Нашата дигитална комуникација ги следи принципите на транспарентност и заштита на податоци.

Толкување на резултатите

- **24–30 поени:**

Силна ESG усогласеност. Вашата маркетинг стратегија е добро усогласена со ESG принципите. Продолжете со документирање на напредокот и размислете за користење формални алатки како SDG Action Manager.

- **16–23 поени:**

Добра основа, но потребно е унапредување. Одите во правилна насока. Засилете ги индикаторите, соберете повеќе докази и подобрете ја доследноста во комуникацијата.

- **6–15 поени:**

Потребен е развој на ESG комуникацијата. Вашата стратегија сè уште нема доволен ESG фокус. Започнете со едноставни чекори: воведување основни индикатори, искрени и јасни ESG приказни, користење на EU SME шаблоните за структурирана комуникација.

5. Повторна употреба и рециклирање во маркетингот

Повторната употреба и рециклирањето во маркетингот се однесуваат на низа практики што го намалуваат отпадот, го продолжуваат животниот циклус на производите, ја поттикнуваат циркуларноста на материјалите и ја зголемуваат ефикасноста во користење ресурси. Со едноставни зборови, ова значи: **да се извлече повеќе вредност од материјалите наместо да се фрлат.**

За МСП, ова се претвора во:

- користење помалку ресурси,
- минимизирање на отпадот од пакување,
- охрабрување на враќање или рефил на производи,
- јасно и искрено комуницирање на овие активности кон клиентите.

5.1. Разбирање: Што значат повторната употреба и рециклирањето во маркетингот

Концептот оди многу подалеку од заштита на животната средина — тој ја зајакнува **идентитетот на брендот**, гради **доверба** и силно резонира со модерните потрошувачи ориентиран кон одржливост.

Дури и скромни активности, како:

- понуда на амбалажа што може да се дополнува (refill),
- користење повторно на материјали за испорака,

можат да создадат значителни придобивки и за бизнисот и за планетата (European Commission, 2020).

Во маркетингот, принципите на повторна употреба и рециклирање може да се интегрираат во:

- комуникација за дизајнот на производот,
- изборот на пакување,
- маркетинг и рекламни пораки,
- еко-приказни и storytelling на брендот,
- стратегии за ангажман на потрошувачи.

5.2. Историски контекст и еволуција

Принципите на циркуларната економија имаат длабоки корени, иако нивната стратешка примена во маркетингот е релативно нова.

Рани почетоци

- Традиционалните општества често повторно ги користеле материјалите од нужда, многу пред „рециклирањето“ да стане формален концепт.
- Раните модерни форми на рециклирање се појавиле во време на војна поради недостиг на материјали.

Крај на 20 век

- Еколошките движења во 1970-тите и 1980-тите години го внеле рециклирањето во политичките дискусии.
- Регулативите за пакување почнале да таргетираат намалување на отпадот.

2000-ти години и понатаму

- **EU Waste Framework Directive** и **Packaging & Packaging Waste Directive** го формализирале рециклирањето како обврска.
- Појавата на концептот **Циркуларна економија** (European Commission, 2015) го ставила акцентот на враќање на материјалите во циклусите на производство и потрошувачка.

2019 – денес

- **EU Circular Economy Action Plan** (Зелениот договор) ги забрзува барањата за одржливо пакување и намалување отпад.
- Потрошувачите почнуваат да очекуваат од бизнисите **јасно намалување на отпадот** и транспарентна комуникација (Eurobarometer, 2021).

Денес

МСП се клучни актери:

- тие се агилни,
- локално поврзани,
- брзо можат да иновираат.

5.3. Основни вредности: Етички, социјални и еколошки принципи

Повторната употреба и рециклирањето во маркетингот се темелат на три главни вредносни категории:

1. Еколошки вредност - Повторната употреба и рециклирањето:

- го намалуваат извлекувањето на нови ресурси,
- ги намалуваат емисиите на стакленички гасови,
- го намалуваат отпадот,
- ги поддржуваат екосистемите преку намалување на загадувањето и поттикнување регенеративни текови на ресурси.

2. Социјални вредности - Циркуларните практики:

- ги поттикнуваат потрошувачите активно да учествуваат во одржливоста (на пр. враќање амбалажа, користење refill станици),
- создаваат локални работни места во поправка, обновување и управување со отпад.

3. Вредности во управувањето (Governance) Добро управување значи:

- транспарентни и докажливи тврдења за рециклирање,
- коректно прикажување на влијанието на пакувањето,
- етичка комуникација со избегнување greenwashing,
- јасни инструкции за потрошувачите (како да рециклираат, каде да вратат производ).

Слика 1 Вредносно тркало на циркуларната економија



Извор: UNIDO – Circular Economy

5.4. Бариири и предизвици при имплементацијата

Повторната употреба и рециклирањето се моќни алатки за одржливост, но во маркетингот често пропаѓаат кога оперативната реалност не е земена предвид. Многу иницијативи изгледаат одлично во кампањи или презентации за редизајн на пакување, но потфрлуваат во практиката затоа што не се разгледани целосно: искуството на клиентите, логистичките процеси, ограничувањата на производот.

Следниве бариери ги претставуваат најчестите причини поради кои циркуларните маркетинг стратегии стагнираат или пропаѓаат.

1) Сложеност на обратната логистика (враќање, собирање, селекција)

Повторната употреба бара системи за собирање производи назад од клиенти или партнери, што често е најтешкиот дел. Вообичаени пречки:

- недостиг на инфраструктура или премал број пунктови за враќање,
- високи трошоци по враќан производ (посебно кај производи со ниска вредност),
- „валкани текови“ – вратени производи измешани со некомпатибилни материјали,
- нејасно дефинирани одговорности околу транспорт, селекција и складирање.

Маркетингот може да вети одлична шема за враќање, но ако логистиката е слаба, искуството станува фрустрирачко и ја намалува довербата.

2) Хигиенски, безбедносни и регулаторни ограничувања (особено кај храна и козметика)

Во многу сектори, повторната употреба се допира до чувствителни регулаторни барања:

- амбалажа за храна и refill системи мора да следат строги хигиенски протоколи,
- козметика и производи за лична нега можат да бидат изложени на ризик од контаминација,

- враќање производи за повторна употреба може да биде ограничено поради безбедносни регулативи.

Ако овие аспекти не се интегрираат навреме, маркетинг кампањите можат да дадат претерани ветувања → со тоа се создава правен ризик или негативна реакција кога програмата е ограничена во пракса.

3) Компромиси во перформансите на пакувањето

Дизајнирањето пакување за рециклирање или повторна употреба може да биде во судир со други приоритети:

- рок на траење и бариерни својства (заштита од влага/кислород),
- издржливост при транспортирање,
- спречување истекување,
- потреба за премиум естетика.

Доколку перформансите се намалат, може да се зголеми незадоволството на клиентите или да се зголемат производните загуби — што ги поткопува и одржливоста и бизнис резултатите.

Добриот циркуларен дизајн балансира меѓу функционалноста и целите за крајот на животниот циклус.

4) Однесување на потрошувачите: удобноста секогаш победува

Клиентите можат да ја поддржуваат одржливоста во принцип, но да ги напуштат циркуларните практики ако бараат премногу напор.

Типични проблеми:

- нејасни инструкции („каде да го вратам ова?“, „дали ова може да се рециклира?“),
- пунктовите за враќање/рефил се премногу оддалечени,
- депони системи што изгледаат комплицирани,
- страв дека процесот ќе биде неудобен или ќе одзема време.

Циркуларниот маркетинг мора да биде дизајниран како патување за промена на однесувањето:

- намали чекори,
- давај јасни визуелни насоки,
- наградувај учество (финансиски или емотивно).

5) Кредибилитет и ризик од greenwashing

Тврдењата за циркуларност можат да бидат погрешно разбрани или оспорени ако не се прецизно формулирани.

Ризици:

- тврдење „100% рециклирачко“ иако само одредени региони имаат инфраструктура за такво рециклирање,
- наведување „рециклирана содржина“ без точни проценти или стандарди,
- имплицитно тврдење „zero waste“ без докази.

Маркетинг тимовите треба да имаат контролен список:

- дефинирај го тврдењето,
- наведи докази,
- посочи услови (на пример „каде што постојат соодветни капацитети“),
- избегнувај апсолутни изрази.

6) Ограничувања во синџирот на снабдување и нестабилна достапност на материјали

Дури и кога стратегијата е јасна, имплементацијата може да пропадне поради:

- ограничена достапност или високи цени на рециклирани материјали,

- ограничувања кај добавувачите (на пример мастила или лепила што го спречуваат рециклирањето),
- долг период на адаптација за промена на пакувањето.

Маркетинг календарите често се побрзи отколку циклусите на производството, што создава несогласување меѓу кампањи и реална подготовка.

7) Внатрешна недоследност: маркетинг vs. операции

Циркуларните иницијативи бараат силна координација меѓу: маркетинг, набавки, операции, квалитет, правен сектор.

Најчести сценарија на пропаѓање:

- маркетинг лансира кампања за враќање, а оперативниот тим не може да ги процесира вратените производи,
- набавки избираат поевтини материјали што не се одржливи, додека маркетинг комуницира спротивно,
- правниот тим ги проверува тврдењата предочна.

Циркуларниот маркетинг најдобро функционира кога се третира како меѓуфункционална промена на производ, а не само како комуникациска иницијатива.

Слика 2 – Клучни бариери за имплементација на циркуларен маркетинг



Извор: Авторска елаборација

Практична поука

За да се надминат овие бариери, циркуларниот маркетинг мора да биде **„воден од операции и дизајниран околу клиентите“**. Тоа значи:

- прво да се изгради функционална обратна логистика,
- да се проверат хигиенските и безбедносните ограничувања,
- да се тестира издржливоста и перформансите на пакувањето,
- да се дизајнира учество на клиентите со **минимално триење** (ниска сложеност),
- а дури потоа да се прошири комуникацијата и маркетинг пораките.

5.5. Индикатори и метрики за мерење на влијанието

Следењето на циркуларните активности не мора да биде комплексно. Следниве индикатори им помагаат на МСП да го оценат напредокот и да ја подобрат транспарентноста.

Еколошки индикатори

- Процент на пакување што е **повторно употребливо или рециклирачко**
- Количина **намалени материјали** за пакување
- Удел на **рециклирана содржина** во пакувањето
- Количина отпад што е **пренасочен од депонии**

Социјални индикатори

- Учество на клиенти во програми за повторна употреба
- Повратни информации за циркуларни иницијативи
- Вклученост во активности за поправка, рефил или програми за враќање производи

Индикатори за управување (Governance)

- Точност на обезбедените информации за рециклирање
- Усогласеност со релевантни ЕУ и национални регулативи за пакување
- Транспарентност и докажливост на еколошките тврдења

5.6 Корисни алатки за МСП

Овој дел претставува две високо-вредни алатки поврзани со примена на принципите на циркуларна економија во маркетингот, пакувањето и комуникацијата за производи: **COMPASS** Овозможува споредба на материјали и пакувања преку анализа на животниот циклус, со графички прикази на влијанијата врз животната средина, и **CIRCO Method**. Методологија за дизајнирање циркуларни производи и услуги, која им помага на бизнисите да редизајнираат пакување, да воведат рефил системи, повторна употреба и циркуларни модели. Двете алатки: го намалуваат отпадот, поттикнуваат редизајн и иновации, го интегрираат циркуларното размислување во маркетинг стратегиите на МСП.

A. COMPASS by TRAYAK



Цели на учење (Learning Objectives)

По користењето на алатката COMPASS, учесниците ќе бидат способни да:

- Го проценат еколошкото влијание на различни опции за пакување.
- Ги споредуваат материјалите според повеќе индикатори за одржливост.
- Ги разберат основите на анализата на животниот циклус (LCA) и да ги применат во маркетинг-наративи.

Дополнително, учесниците ќе ја подобрат својата дигитална подготвеност преку толкување на визуелни податоци и качување информации за пакувањето во онлајн алатката за проценка.

Како функционира алатката

COMPASS ја проценува амбалажата според различни еколошки категории, како што се:

- емисии на стакленички гасови,
- потрошувачка на вода,
- создавање цврст отпад,

- потекло и добивање на материјали.

Алатката нуди бојно-кодирани панели, графички прикази и визуелни анализи што овозможуваат лесно споредување на влијанијата.

Како МСП можат да ја користат алатката

МСП можат да го користат COMPASS за подобрување на одлуките во пакувањето преку следните чекори:

- Да создадат корисничка сметка и да ги внесат деталите за пакувањето (материјали, тежина, локација на производство).
- Да споредат повеќе варијанти на пакување користејќи ги LCA индикаторите од алатката.
- Да ја идентификуваат најодржливата опција, земајќи ги предвид и еколошките влијанија и трошоците.
- Да ги документираат резултатите преку извезување визуелни извештаи (на пр. „spider“ дијаграми, столбести графици).
- Да ги користат увидите за редизајн на пакување или премин кон поодржливи материјали.
- Да ги интегрираат резултатите во маркетинг-содржина (на пример: „50% помал CO₂ отпечаток во споредба со претходното пакување – анализирано со COMPASS.“)

Пример – Производител на рачно изработени колачиња (Artisan Biscuit Producer)

Мала органска пекара споредува три опции за пакување:

- пластична кесичка,
- кутија од рециклиран картон,
- компостлив филм.

Дијаграмите од COMPASS покажуваат дека рециклираниот картон значајно ги намалува CO₂ емисиите и количината отпад.

Како резултат, пекарницата го ажурира своето пакување и комуницира:

„Нашето ново пакување го намалува еколошкото влијание за 37% (според COMPASS проценка).“

Во исто време, тимот ја зајакнува својата дигитална компетентност преку управување со дигиталните проценки и интерпретацијата на LCA резултатите.

V. CIRCO Method



Цели на учење

По завршување на процесот на CIRCO Методот, корисниците ќе можат да:

- Ги применуваат принципите на кружната економија во одлуки поврзани со производи, пакување и маркетинг.
- Идентификуваат можности за намалување, повторна употреба, редизајн или рециклирање на материјали.
- Креираат кампањи насочени кон корисници, базирани на кружност.
- Градат дигитална подготвеност преку користење дигитални платна, алатки за кружен дизајн и работни процеси за документација.

Како функционира алатката

CIRCO Методот е структуриран процес за кружен дизајн кој се состои од:

- Иницирај: Анализирај ги тековните производи, услуги, пакувања и маркетинг текови.
- Идејирај: Генерирај кружни решенија (дополнување, поправка, повторна употреба, модуларно пакување).
- Имплементирај: Претвори ги идеите во прототипи, редизајни на пакување и маркетинг пораки.

CIRCO се користи широко во ЕУ иновациски хабови, кружни лаборатории и програми за трансформација на МСП.

Како МСП можат да го користат

- Картање на материјалните текови преку CIRCO “Value Hill” (што станува отпад, што може да циркулира).
- Идентификација на кружни можности (модел за дополнување, пакување за повеќекратна употреба, услуги за поправка).
- Избор на една можност што се вклопува во деловниот модел и преференциите на потрошувачите.
- Дизајнирање кружни карактеристики како повратни шеми или модуларно пакување.
- Развивање на маркетинг приказна, на пример: “Како враќањето на вашето шише создава нула отпад.”
- “Дизајнирано за расклопување: помалку отпад, повеќе вредност.”
- Документирање на одлуките и создавање прототипови со CIRCO шаблони.
- Комуницирање на влијанието дигитално (веб-страница, социјални медиуми, продажни места).

Пример – Бренд за рачно изработена козметика

Мало студио за сапуни и козметика учествува на CIRCO работилница. Преку вежбите за кружен дизајн тие идентификуваат дека:

- Нивните стаклени теглички може да се мијат и повторно користат.
- Клиентите се подготвени да учествуваат во шема за попуст при дополнување.
- Дизајнот на пакувањето може да премине од ламинирани етикети кон водорастворливи.

МСП развива кружна маркетинг кампања: “Врати ја твојата тегличка – дополни и заштеди. Дизајнирано со кружност на ум.”

- Во рок од шест месеци:
- 48% од клиентите учествуваат во шемата за враќање.
 - Отпадот од пакување се намалува за една третина.
 - Ангажманот на социјалните медиуми расте поради приказните за одржливост.

Дигиталната подготвеност се подобрува затоа што бизнисот ги следи враќањата, тековите на пакување и учеството на клиентите преку дигитални алатки.

5.6. Практични примери: Кружна економија во рекламирање и пакување

Рекламирање

- QR-код кампањи кои ги заменуваат печатените каталози.
- Дигитално-прво рекламирање што го намалува користењето на хартија.
- Користење вистински приказни (пр. поправи, не заменувај) во содржина за социјални медиуми.

- Понуди што поттикнуваат кружно однесување (“Донеси го стариот уред, добиј попуст”).
- Соработки со локални иницијативи за рециклирање за зголемена видливост на брендот.

Пакување

- Пакувања за дополнување за козметика, детергенти, зачини, масла.
- Рециклиран картон за пакување за пекари или кафулиња.
- Системи со депозит за стаклени тегли и шишиња.
- Пакувања за повеќекратна употреба за онлајн МСП.
- Модуларно пакување дизајнирано за лесно расклопување.

5.7. Резиме и идни насоки

Принципите на повторна употреба и рециклирање им помагаат на МСП да го намалат отпадот, да ја зајакнат својата пазарна позиција и да ги ангажираат потрошувачите во напори за одржливост. ЕУ политиките ќе продолжат да ги поттикнуваат стандардите за кружно пакување, што го прави раното усвојување корисно за конкурентноста.

Малите чекори – како промена на материјалите за пакување, поттикнување на дополнување, промовирање поправки или редизајнирање на процесите за рекламирање – можат да имаат големо влијание врз еколошкиот отпечаток и довербата во брендот.

5.8. ЕУ ресурси за понатамошно учење и практика

- Акциски план на ЕУ за кружна економија
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098>
- Правна стратегија на ЕУ за пакување и отпад од пакување
https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en
- Стратегија на ЕУ за пластика
https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics_en
- Европска платформа на засегнати страни за кружна економија
<https://circulareconomy.europa.eu/platform>

Алатка за самооценување: Дали вашата маркетинг стратегија е кружна?

Оценете од 1 (не е точно) до 5 (многу точно):

Екологија

- Нашето пакување содржи рециклирани или повторно употребливи материјали.
- Нашето рекламирање го минимизира користењето хартија или ресурси.

Социјален аспект

- Клиентите можат да учествуваат во шеми за повторна употреба или враќање.
- Јасно и искрено ги комуницираме нашите кружни практики.

Управување (Governance)

- Избегнуваме нејасни тврдења и обезбедуваме докази за стапките на рециклирање.
- Следиме барем еден индикатор за кружност.

Интерпретација на резултатите

- 24–30 поени:

Силен перформанс во кружност. Размислете за воведување напредни алатки како COMPASS или формални LCA методи.

- 16–23 поени:

Добра основа. Подобдете го следењето на податоци и проширете ги иницијативите за повторна употреба или рециклирање.

- 6–15 поени:

Кружните маркетинг практики се ограничени. Почнете со мали, остварливи чекори како промена на пакувањето или намалување на печатени материјали.

6. ЕУ приоритети на едноставен начин: Зелен договор и Целите за одржлив развој (SDGs)

Европскиот Зелен договор и Целите за одржлив развој (SDGs) на Обединетите Нации се двата најважни политички рамки што ја насочуваат транзицијата кон одржливост во Европа. Тие дефинираат како Европа планира да ја постигне климатската неутралност, да го намали отпадот, да ја заштити биодиверзитетот, да ја поттикне социјалната правичност и да поддржи одржлив економски раст.

6.1. Разбирање: Што претставуваат Зелениот договор и SDGs – и зошто се важни?

За обучувачи, ученици, МСП и ВЕТ-учесници, овие политики често изгледаат апстрактни. Но, тие директно влијаат на:

- приоритетите за финансирање
- обука и развој на вештини
- пазарни трендови
- локални иницијативи за одржливост

Разбирањето на овие рамки им овозможува на едукаторите и МСП да:

- ги усогласат локалните проекти со целите на ЕУ
- ги комуницираат своите активности за одржливост појасно
- одговорат на пазарните и политичките очекувања
- се подготват за идните вештини и иновациски патеки

Целта на ова поглавје е едноставна: да ги направи големите ЕУ приоритети разбирливи, конкретни и применливи на локално ниво.

6.2. Историски контекст и еволуција

Потекло на SDGs

SDGs беа усвоени во 2015 година како дел од Агендата 2030 за одржлив развој. Тие вклучуваат 17 поврзани цели, како:

- Климатска акција
- Одговорна потрошувачка
- Квалитетно образование
- Родова еднаквост

Тајмлајн на Европскиот Зелен договор

Европскиот Зелен договор започна во 2019 година како стратегија ЕУ да стане првиот климатски неутрален континент до 2050 година. Вклучува клучни акциски пакети:

- ЕУ Закон за климата (2050 цел за неутралност)

- Fit for 55 пакет (55% намалување на емисии до 2030)
- Акциски план за кружна економија
- Стратегија за биодиверзитет
- Farm to Fork стратегија

6.3. Како овие рамки се поврзуваат

SDGs обезбедуваат глобална визија; Зелениот договор обезбедува европски план за акција. Локалните заедници и МСП ги спроведуваат преку:

- одржлив дизајн на производи
- стратегии за намалување на отпад
- социјална одговорност
- користење обновлива енергија
- иницијативи за кружна економија

6.4. Основни вредности: Етички, социјални и еколошки принципи

Еколошки принципи

И Зелениот договор и SDGs го промовираат намалувањето на еколошкото влијание преку:

- помали емисии
- помалку отпад
- обновлива енергија
- заштита на биодиверзитет
- кружно користење на ресурсите

Социјални принципи

Одржливоста е и социјална:

- инклузивно образование
- фер работа
- еднакви можности
- здрави, отпорни заедници
- моќно младинско учество

Принципи на управување (Governance)

Добро управување се заснова на:

- транспарентност
- учество
- одлуки базирани на докази
- одговорна комуникација
- јавна отчетност

Овие вредности силно се усогласуваат со одржливиот маркетинг—комуникацијата мора да биде чесна, точна и со докази.

6.5. Пречки и предизвици во имплементацијата

ЕУ приоритетите даваат насока, но многу обучувачи, младински работници, МСП и локални актери се соочуваат со тешкотии при нивната практична примена. Главните пречки се проблеми на „превод“ од високонвоа кон конкретни активности.

Ниска политичка писменост

ЕУ документите се комплексни, полни со технички термини и стратегии. Луѓето често се борат со:

- разликување визија од законски барања
- што е стратегија, што е закон, што е водич
- следење постојани ажурирања

Наоѓање соодветна ЕУ програма

Многу проекти:

- ги мешаат финансирањето со политичките рамки
- цитираат погрешни инструменти
- се усогласуваат премногу општо

Ова води кон слаба проектна логика.

Преведување рамки во резултати

SDGs и Зелениот договор се широки. Тешкотијата е:

- да се креираат јасни цели за учење
- мерливи резултати
- практични задачи

Преголема генерализација

Често сите SDGs се „сврзуваат“ со проектот, што води до:

- нефокусираност
- преголеми тврдења
- неможност за следење

Поуспешно е да се избераат мал број цели и да се работи длабоко.

Злоупотреба на ЕУ брендирање

Ризик кога организации:

- неправилно ги користат ЕУ логата
- создаваат впечаток дека имаат ЕУ „одобрување“
- тврдат „Green Deal-compliant“ без докази

Неправилни индикатори

Лесните мерки („лајкови“, број на учесници) не мерат вистинска промена. Потребни се индикатори за:

- поведение
- усвојување практики
- институционални промени

Неподредување на локалниот контекст

Проекти не успеваат кога:

- не одговараат на локални потреби
- учесниците не гледаат реална примена
- партнерите не се вклучени навреме

Практична поука

Потребен е „метод на преведување“:

- ✓ градење основна политичка писменост
- ✓ избор на неколку цели
- ✓ мерливи резултати
- ✓ точни цитирања и брендирање
- ✓ индикатори што мерат промена, не само активности

6.6. Индикатори и метрики за мерење на влијанието

И Зелениот договор и SDGs го промовираат мониторингот заснован на докази. Едноставни индикатори кои МСП и обуки можат да ги следат:

Еколошки индикатори

- Намалување CO₂ (kg месечно/годишно)
- Заштеда на енергија (%)
- Намалување или стапка на рециклирање на отпад (%)
- Користење еко-обележани производи

Социјални индикатори

- Број на ученици во образовни активности за одржливост
- Учеството на персоналот во зелени обуки
- Часови волонтерство или вклученост во заедницата

Индикатори на управување

- Транспарентни комуникациски практики
- Употреба на признати алатки за одржливост
- Усогласеност на активностите со SDGs

6.7. Корисни алатки за МСП и едукатори

Овој дел објаснува четири алатки со потекло од ЕУ или релевантни за ЕУ, кои им помагаат на едукаторите, МСП и учениците да ги поврзат локалните практики за одржливост со европскиот политички контекст.

A. SDG Dashboard



Цели на учење

Учесниците ќе можат да:

- Ги разберат 17-те Цели за одржлив развој (SDGs);
- Идентификуваат кои цели се најрелевантни за нивниот сектор или локален контекст;
- Користат контролни табли (dashboards) за визуелно толкување на податоци за одржливост;
- Ги применат увидите во наставата, маркетингот или организациското планирање.

Како функционира

Контролната табла прикажува глобални индикатори, како што се:

- потрошувачка на енергија,
- родова еднаквост,
- управување со отпад,
- одговорна потрошувачка.

Како МСП и обучувачите можат да ја користат

- Изберете SDG што е релевантна за вашата активност (пр. SDG12 за одговорна потрошувачка).
- Истражете ги индикаторите (пр. стапки на рециклирање, продуктивност на ресурси).
- Споредете ги резултатите на ЕУ и вашата земја за да ги разберете разликите.
- Користете ги визуелизациите во наставни материјали, презентации или комуникации за

одржливост.

- Претворете ги индикаторите во локални активности.

Пример – Социјално претпријатие

Социјално претпријатие кое предава еко-дизајн ја користи контролната табла за да ја оправда својата посветеност на кружни материјали:

„Португалија е под просекот на ЕУ во продуктивноста на ресурси – еве како нашите дизајн работилници помагаат.“

В. Комуникациски документи на ЕУ за Зелениот договор



Цели на учење

Учесниците ќе можат да:

- Разберат како јасно да ги комуницираат вредностите на ЕУ за одржливост.
- Препознаат одобрени пораки, визуелни елементи и наративи усогласени со Европскиот Зелен договор.
- Изградат дигитална подготвеност преку користење готови шаблони и материјали за преземање.
- Ги промовираат локалните проекти користејќи јазик усогласен со ЕУ.

Како функционира

Алатникот (toolkit) обезбедува комуникациски шаблони, инфографици, насоки за формулирање пораки и елементи за раскажување приказни, специјално создадени за поддршка на комуникацијата поврзана со Европскиот Зелен договор.

Како МСП и едукаторите можат да го користат

- Преземете шаблони (флаери, икони, комуникациски упатства).
- Прилагодете ги пораките на вашиот локален контекст или деловна комуникација.
- Користете ЕУ визуелни елементи за да ја зајакнете доверливоста.
- Комуницирајте ги вашите активности користејќи одобрени клучни пораки.
- Прикажете усогласеност со приоритетите на Зелениот договор (пр. обновлива енергија, кружност).

Пример – Локално Repair Café

Repair café користи шаблони од алатникот за да креира дигитални постери за локални настани:

„Во поддршка на Европскиот Зелен договор: Поправај, Повторно користи, Поврзи се.“

C. SDG Compass



Цели на учење

- Учесниците ќе можат да:
- Разберат како да ја усогласат бизнис стратегијата со SDGs;
 - Идентификуваат приоритетни SDGs за нивната организација;

- Користат индикатори за мерење на напредок;
- Ја зајакнат дигиталната подготвеност преку онлајн работни листови и алатки.

Како функционира

- SDG Compass** ги води корисниците низ 5-степен процес:
- Разбирање на SDGs
 - Дефинирање приоритети
 - Поставување цели
 - Интеграција
 - Известување и комуникација

Како МСП можат да го користат

- Спроведете вежба за мапирање: кои SDGs се совпаѓаат со вашите активности?
- Изберете 2–3 SDGs кои се најрелевантни за вашите клиенти или ученици.
- Поставете мерливи цели (заштеда на енергија, намалување на отпад, инклузија).
- Интегрирајте ги во бизнис стратегијата и дигиталната комуникација.
- Известувајте за напредок преку приказни, индикатори или контролни табли.

Пример – Одржлива пекара

Пекара ги мапира своите активности кон **SDG12** и **SDG13**, истакнувајќи:

„Го намалуваме отпадот преку донациски иницијативи – усогласено со SDG12.“

6.8. Резиме и идни насоки

Разбирањето на приоритетите на ЕУ за одржливост им овозможува на МСП, обучувачите и учениците да:

- ги поврзат локалните иницијативи со европските цели,
- ја зајакнат комуникацијата за одржливост,
- пристапат поефективно до ЕУ финансирање,
- донесуваат информирани одлуки за обука и користење ресурси,
- придонесат кон заедничките климатски и социјални цели на Европа.

Во иднина ќе следуваат уште повеќе европски политики кои ја поддржуваат кружната економија, социјалната инклузија, дигиталната трансформација и климатската неутралност. Раното усвојување на овие приоритети носи значителни придобивки и за локалните бизниси и за едукаторите.

Слика 3 – Од локална практика до влијание на ниво на ЕУ.

Како локалните активности за одржливост придонесуваат кон пошироките европски цели



Source: Елаборација на авопрот

6.9. EU Resources for Further Learning and Practice

- Преглед на Европскиот зелен договор
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- СДГ извори (ОН)
<https://sdgs.un.org/goals>
- Акционен план за циркуларна економија
https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy_en
- Fit for 55 package
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en

6.10. Алатка за самооценување: Дали вашите локални практики се поврзуваат со приоритетите на ЕУ?

Оценете од **1 (не е точно)** до **5 (многу точно)**:

Екологија

- Нашите активности ги поддржуваат еколошките цели на SDGs или Европскиот Зелен договор.
- Мериме барем еден еколошки индикатор.

Социјален аспект

- Го интегрираме социјалниот аспект на одржливоста во нашите проекти или наставни активности.
- Користиме примери од ЕУ програми.

Управување (Governance)

- Транспарентно комуницираме за одржливоста.
- Користиме барем една алатка усогласена со ЕУ.

Интерпретација на резултатите

- 24–30 поени:

Силна усогласеност со ЕУ – одлична интеграција на концептите од Зелениот договор и SDGs.

- 16–23 поени:

Добра основа – продолжете да истражувате алатки и индикатори.

- 6–15 поени:

Ограничена интеграција на ЕУ приоритетите – започнете со едноставни чекори преку SDG Dashboard или Erasmus+ порталот.

7. Раскажување зелени приказни

7.1. Разбирање – Што е “green storytelling” и зошто е важно?

„Green storytelling“ претставува практика на користење на наративни техники за комуницирање на вредностите, практиките и ефектите од одржливоста на начин кој е разбирлив, емотивен и ангажирачки за различни публики. Овој пристап оди подалеку од традиционалните промотивни пораки, претставувајќи вистински активности, автентични луѓе и значајни еколошки напори во привлечен формат.

За разлика од техничките извештаи или формалните изјави за одржливост, раскажувањето создава лична врска, покажувајќи како одржливоста е вградена во секојдневниот живот. Додека податоците информираат, приказните инспирираат — тие им помагаат на луѓето да разберат не само што прави една организација, туку и *зошто тоа е важно*.

За МСП, овој пристап нуди економичен начин за градење доверба и диференцијација од конкурентите. За учениците во ВЕТ, тој претставува практичен начин да ја разберат одржливоста како реално, живеано искуство, а не како апстрактен концепт.

Green storytelling ја претвора одржливоста од далечна идеја во нешто видливо, разбирливо и применливо.

7.2. Историски контекст и еволуција

Раскажувањето приказни се користело со векови за споделување знаење, формирање вредности и градење заедници. Во маркетингот, тоа одамна служи за создавање емоционални врски и идентитет на брендот.

Кон крајот на 20 век, со растот на еколошката свест, storytelling почна да вклучува теми за одржливост. Раните форми на „зелен“ маркетинг се фокусираа на карактеристики на производите (рециклирани материјали, ефикасност), но често недостасуваше емоција и влијание врз однесувањето.

Со појавата на корпоративната општествена одговорност (CSR), Договорот од Париз и SDGs, комуникацијата премина кон приказни засновани на цели, вредности и влијание. Бизнисите почнаа да раскажуваат приказни не само за производи, туку за *вредности и одговорност*.

Во дигиталната ера, storytelling стана интерактивен и транспарентен — публиката очекува автентичност, а комуникацијата мора да ги одразува реалните акции. Денес, green storytelling е стратешка алатка за доверба и долгорочен ангажман.

7.3. Основни вредности: Етика и влијание преку приказни

Ефективното зелено раскажување се темели врз следниве вредности:

- **Транспарентност – покажување одговорност**

Отворено споделување практики, напредок и предизвици. Ова ја гради довербата и спречува greenwashing.

- **Заедница – истакнување споделени искуства**

Одржливоста е колективен напор. Приказните со локални партнери, купувачи или заедници создаваат посилна врска.

- **Одговорност – дел од решението**

Организациите покажуваат конкретни чекори за намалување на влијанието и создавање позитивни промени.

- **Овластување – поттикнување дејствување**

Добрата приказна инспирира луѓе да преземат сопствени акции, преку практични примери, совети или искуства.

Овие вредности ја претвораат комуникацијата во значајно ангажирање.

7.4. Пречки и предизвици во имплементацијата

И покрај потенцијалот, green storytelling носи предизвици:

- Немање вештини за креирање содржина (пишување, дизајн, видео).
- Перцепција дека одржливоста е „неинтересна“ или премногу техничка.
- Страв од greenwashing и погрешна интерпретација.
- Ограничено време и ресурси за создавање содржина.

Решението е да се почне скромно: мали приказни, автентични луѓе, реални акции. Не е потребна совршеност — потребна е искреност.

7.5. Индикатори и метрики за мерење на влијанието

Квантитативни индикатори:

- Прегледи, споделувања, коментари
- Учество во иницијативи
- Зголемена побарувачка за еко-производи

Квалитативни индикатори:

- Реакции и повратни информации
- Промени во однесување на клиенти/учесници
- Ангажман на вработени или ученици

Комбинацијата од податоци и приказни дава целосна слика за влијанието.

7.6. Мини-вежба – Креирај ја твојата зелена приказна

Избери една акција поврзана со одржливост:

- Кој е зад приказната?
- Кој проблем го решава?
- Кој е резултатот за луѓето или природата?
- Каква вредност создава?

Опиши ја приказната во 3–4 реченици, едноставно и автентично.

7.7. Резиме и идни насоки

Зеленото раскажување нуди уникатен и моќен начин да се премости јазот помеѓу практиките за одржливост и јавното разбирање. Претворајќи ги еколошките активности во приказни со кои луѓето можат да се поврзат, МСП и ВЕТ-обучувачите можат да ја ангажираат публиката на подлабоко ниво, градејќи доверба, свесност и споделена одговорност. Во ова поглавје разгледаваме што претставува зелено раскажување, како се развивало со текот на времето и зошто е важно во контекст на современата комуникација. Исто така ги истакнавме клучните вредности — транспарентност, одговорност, заедница и овластување — кои стојат во основата на ефективното раскажување. Овие вредности гарантираат дека приказните не само што опишуваат промени, туку и ги покануваат другите да им се придружат.

Сепак, иако придобивките од зеленото раскажување се јасни, неговата примена не е секогаш едноставна. МСП, тренери и ученици може да се соочат со практични и стратешки предизвици, како што се ограничени вештини за создавање содржина, страв од обвинувања за *greenwashing* или перцепцијата дека приказните за одржливост не се доволно „возбудливи“. Овие пречки, сепак, не се ненадминливи. Тие можат да се ублажат преку заедничко учење, постепено експериментирање и посветеност на автентичноста наместо совршенство.

Гледајќи кон иднината, улогата на зеленото раскажување веројатно ќе продолжи да расте. Европските политики како Европскиот зелен договор и Целите за одржлив развој сè повеќе ќе ги обликуваат јавните очекувања и корпоративните стандарди, што ќе го зголеми притисокот за јасна и чесна комуникација за одржливост. Во исто време, се појавуваат нови дигитални алатки, платформи за раскажување и заеднички мрежи, кои нудат пристапни и креативни можности за МСП и едукаторите да го споделат својот глас и да инспирираат промена.

Иднината на зеленото раскажување лежи не само во споделување информации, туку и во создавање значајни врски — помеѓу бизнисите и потрошувачите, наставниците и учениците, луѓето и планетата. Дури и најмалите приказни, кога се раскажани со искреност и намера, можат да помогнат во обликувањето на вредности, влијание врз однесувањето и придонес кон поодржливо општество. Без разлика дали се користи во маркетинг, образование или ангажман во заедницата, зеленото раскажување е суштинска алатка за градење на иднината во која сакаме да живееме.

Алатка за самооценување

Дали твојата маркетинг стратегија е одржлива?

Оценување:

- 1 = Воопшто не
- 2 = Мало ниво
- 3 = Делумно
- 4 = Во голема мера
- 5 = Целосно

А. Автентичност и транспарентност

- Нашите приказни се базираат на реални акции.
- Говориме за успеси *и* предизвици.
- Избегнуваме претерани или нејасни еколошки тврдења.

Б. Вредности и етика

- Приказните ги одразуваат одговорност, правичност и грижа за околината.
- Одржливоста ја прикажуваме како долгорочна цел.
- Етиката е основа на нашата комуникација.

В. Фокус на луѓе и заедница

- Ги истакнуваме луѓето, не само производите.
- Ги покажуваме придобивките за заедницата.
- Поттикнуваме соработка и споделена одговорност.

Г. Овластување и влијание

- Ги мотивираме луѓето да дејствуваат одржливо.
- Даваме практични примери и инспирација.
- Забележуваме позитивна реакција (ангажман, промена).

Вкупно: ___ / 60

7.8. Краток квиз – За засилување на разбирањето на принципите на зелено раскажување

1. Кој е клучен елемент за зеленото раскажување?

- a) Совршени перформанси во одржливоста
- b) Емоционален јазик без докази
- c) Автентични приказни засновани на реални практики
- d) Висок маркетинг буџет

Точен одговор: c

2. Зошто е важна транспарентноста во комуникацијата за одржливост?

- a) Избегнува правна одговорност
- b) Гради доверба и кредибилитет
- c) Ги прави приказните покомплексни
- d) Ја заменува акцијата за одржливост

Точен одговор: b

3. Зеленото раскажување е најефективно кога се фокусира на:

- a) Само на сертификати
- b) Производи и цени
- c) Луѓе, вредности и реален импакт
- d) Само визуелен дизајн

Точен одговор: c

4. Кој е клучен ризик од лоша комуникација за одржливост?

- a) Намалена креативност
- b) Обвинувања за greenwashing
- c) Намалени трошоци за производство
- d) Помалку повратни информации од публиката

Точен одговор: b

Интерпретација на резултатите и насоки

12–25 поени | Рана фаза

Вашата маркетинг стратегија покажува ограничена интеграција на раскажување приказни за одржливост.

Што да направите понатаму:

- Почнете да документирате мали акции поврзани со одржливост.
- Фокусирајте се на искреност наместо на совршенство.
- Вежбајте да раскажете една едноставна, реална приказна
(на пример: промена во пакување, набавка или секојдневни навики).

26–45 поени | Во развој

Сте на вистинскиот пат, но вашата стратегија можеби нема доволно конзистентност или длабочина.

Што да направите понатаму:

- Зајакнете го поврзувањето помеѓу вредностите и секојдневните практики.
- Вклучете гласови од заедницата или од ученици/клиенти.
- Редовно размислувајте:

„Зошто ја раскажуваме оваа приказна — и за кого?“

46–60 поени | Напредно / Одржливо

Вашиот маркетинг пристап силно ги одразува принципите на зеленото раскажување.

Што да направите понатаму:

- Мерете влијание (ангажман, промени во однесување, повратни информации).
- Овозможете и други луѓе да ги споделуваат своите приказни за одржливост.
- Користете storytelling стратешки за поддршка на долгорочни цели за одржливост.

8. Разбирање на потрошувачите: Пречки и можности

Иако свесноста за еколошките прашања расте, многу потрошувачи се борат своите намери да ги претворат во акција. Овој јаз — често наречен **„празнина помеѓу вредности и однесување“ (value-action gap)** — ја опишува разликата помеѓу тоа што луѓето веруваат и како се однесуваат во пракса.

8.1. Разбирање – Зошто потрошувачите не секогаш избираат зелени опции?

Иако многу луѓе ја поддржуваат одржливоста во принцип, секојдневните одлуки се обликувани од:

- цена
- удобност
- недостиг на време
- навики

Одржливите избори често се перципираат како поскапи, помалку достапни или покомплицирани.

Довербата е исто така клучен фактор. Во средина во која greenwashing е чест, потрошувачите се скептични кон нејасни или недоволно поткрепени еколошки тврдења. Ниската доверба ја намалува подготвеноста да се донесат „зелени“ одлуки.

За МСП и ВЕТ-едукаторите, разбирањето на овие динамики е клучно: Одржливите производи се усвојуваат полесно кога се *достапни, јасно објаснети и усогласени со реалните потреби на потрошувачите.*

8.2. Историски контекст и еволуција

Во 1960–1970-тите, потрошувачката свест почна да се фокусира на загадување и здравје, но без значително влијание врз однесувањето. Во 1980–1990-тите се појави *зелената потрошувачка*, но ја ограничуваа високите цени и недоверба. Во 2000-тите, со климатските промени и глобалните рамки, психолошките и социјалните фактори стануваат клучни (норми, идентитет, емоции). Денес, SDGs и Европскиот Зелен договор ја обликуваат перцепцијата, а потрошувачите се:

- поинформирани,
- но и покритични,
- барајќи транспарентност и реално влијание.

8.3. Основни вредности: Ново дефинирање на односот со потрошувачите

За ефикасен одржлив маркетинг потребни се:

- **Емпатија** – Разбирање на реалните ограничувања
Финанси, време, навики → наместо осуда, понуда на поддршка и практични решенија.
- **Јасност – Проста и транспарентна комуникација**
Одржливоста е комплексна → едноставен јазик и конкретни примери помагаат.
- **Инклузија – Одржливост за сите**
Пристапност за различни групи → попримателна и поприменлива одржливост.
- **Споделена одговорност – Соработка, не притисок**
Кога бизниси и потрошувачи работат заедно → поголема доверба и долготрајна промена.

8.4. Пречки и предизвици при усвојување од страна на потрошувачите

Клучни бариери:

- **Перцепирана цена**
Еко-производите често се гледаат како „поскапи“, иако долгорочно можат да бидат поисплатливи.
- **Навики и удобност**
Луѓето се држат до познати рутини. Новите избори бараат напор.
- **Недоверба**
Нејасни тврдења → ниска доверба → одложување на зелени избори.
- **Социјално влијание**
Ако околината не практикува одржливост → индивидуалната мотивација опаѓа.
- **Емоционална далечина**
Еколошките проблеми изгледаат „предалечни“, а личниот ефект „премногу мал“. Разбирањето на овие бариери им помага на МСП и едукаторите да создадат решенија кои ја олеснуваат одржливата одлука.

8.5. Индикатори и метрики за оценка на ангажманот на потрошувачите

МСП и обучувачите можат да користат:

- **Повратни информации од клиенти**
Преку анкети, прегледи, разговори.
- **Перформанси на продажба**
Споредба: еко-производи vs. конвенционални.
- **Повторни купувања / претплати**
Покажуваат долгорочна доверба.
- **Ангажман во едукативни активности**
Посети на работилници, учество во кампањи.
- **Анкети пред и по иницијативи**
Го мерат влијанието врз знаење, ставови и однесување.

Овие индикатори помагаат да се следи напредокот и да се намалат бариерите со текот на времето.

8.6. Брза рефлексивност – Намалување на бариерите кај потрошувачите

Размисли за еден зелен производ или услуга.

- Кој е главниот проблем за потрошувачите? (цена, доверба, навика, удобност)
- Кое мало подобрување може да ја намали бариерата?
- Како тоа може јасно да се комуницира?

Оваа вежба им помага на МСП и учениците да ги претворат увидите во реални подобрувања.

8.7. Резиме и идни насоки

Разбирањето на потрошувачкото однесување е централно за градење зелена економија. Тоа покажува дека одржливоста не е само понуда на „прави“ производи, туку создавање значајни, инклузивни решенија кои ги земаат предвид реалните ограничувања и емоционалните потреби на луѓето.

Иднината на одржливата потрошувачка лежи во поддршка — не притисок.

Ова може да значи:

- прилагодување на деловните модели,
- појасна комуникација,
- ко-креирање решенија со заедницата.

МСП и едукаторите играат клучна улога. Со емпатично адресирање на бариерите и дизајнирање услуги усогласени со секојдневниот живот, тие можат да ја претворат одржливоста во практично и позитивно искуство за сите.

Мини-тест – Провери го знаењето

1. Што претставува „интенција–однесување јаз“ (intention–behavior gap)?

- а) Потрошувачите немаат информации за одржливост
- б) Потрошувачите ја ценат одржливоста, но не секогаш постапуваат во согласност со тоа
- в) Одржливите производи не се достапни
- г) Одржливоста важи само за големи компании

Точен одговор: б

2. Кој фактор најчесто ги одвраќа потрошувачите од избор на зелени производи?

- а) Недостаток на интерес
- б) Преголем избор
- в) Перцепирана цена, неудобност или недоверба
- г) Преголема регулација

Точен одговор: в

3. Зошто е важна емоционалната врска во одржливиот маркетинг?

- a) Ја зголемува чувството на вина
- b) Ги заменува фактичките информации
- c) Ја прави одржливоста лично значајна и разбирлива
- d) Ја намалува квалитетноста на производот

Точен одговор: c

4. Кој пристап најмногу помага да се спречи greenwashing?

- a) Користење модерни „зелени“ термини
- b) Нудење попусти
- c) Транспарентна комуникација заснована на докази
- d) Само емотивно раскажување

Точен одговор: c

5. Која е улогата на МСП и едукаторите во одржливата потрошувачка?

- a) Да продаваат само зелени производи
- b) Да ги информираат потрошувачите и да поддржат промена во однесувањето
- c) Да ги регулираат пазарите
- d) Целосно да ја префрлат одговорноста на поединците

Точен одговор: b

9. Зелено рекламирање и еко-пакување

Зеленото рекламирање и еко-пакувањето се фокусираат на намалување на еколошкото влијание од маркетинг комуникациите и презентацијата на производите, при што се задржуваат јасноста, кредибилитетот и вредноста за потрошувачите.

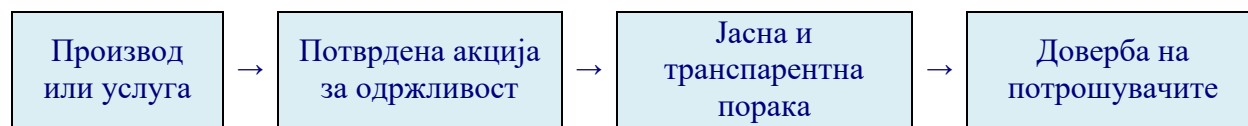
9.1. Разбирање – Зелено рекламирање и еко-пакување

Зеленото рекламирање промовира производи и услуги преку истакнување на вистински еколошки придобивки, одговорни производни процеси и одржливи вредности.

Еко-пакувањето се однесува на дизајнот и употребата на пакувања кои:

- создаваат помалку отпад,
- ја намалуваат потрошувачката на ресурси,
- поддржуваат повторна употреба, рециклирање или компостирање.

Табела 5 Одговорен и одржлив процес на рекламирање



Зеленото рекламирање и еко-пакувањето се фокусираат на намалување на еколошкото влијание на маркетинг комуникациите и презентацијата на производите, при што се задржуваат јасноста, кредибилитетот и вредноста за потрошувачите.

9.1. Разбирање на зеленото рекламирање и еко-пакувањето

Зеленото рекламирање промовира производи и услуги преку истакнување на вистински еколошки придобивки, одговорни производни процеси и одржливи вредности.

Еко-пакувањето се однесува на дизајн и употреба на материјали за пакување кои:

- создаваат помалку отпад,
- ја намалуваат потрошувачката на ресурси,
- поддржуваат повторна употреба, рециклирање или компостирање.

За МСП и ВЕТ-учесниците, оваа тема е особено релевантна затоа што **рекламирањето и пакувањето се највидливиот дел од брендот**. Дури и мали промени — употреба на

рециклирани материјали, помало пакување или избирање дигитално рекламирање — можат значително да го намалат еколошкиот отпечаток и да ја подобрат довербата во брендот.

9.2. Историски контекст и еволуција

Традиционално, рекламирањето се фокусираше на видливост, фреквенција и убедување, често користејќи печатени материјали, пластично пакување и краткотрајни промотивни предмети. Еколошките прашања ретко се земаа предвид сè до доцниот 20 век, кога растечката загриженост за загадување, отпад и климатски промени почна да ги менува очекувањата на потрошувачите.

Во 1990-тите и раните 2000-ти, се појавија првите форми на „зелен маркетинг“, најчесто фокусирани на поединечни карактеристики (рециклибилност, енергетска ефикасност). Со зголемување на информираноста, потрошувачите станаа покритични, барајќи докази и транспарентност.

Денес, зеленото рекламирање и еко-пакувањето се тесно поврзани со **кружната економија, ESG критериумите и политиките за одржливост на ЕУ**. Фокусот повеќе не е на изолирани тврдења, туку на холистички пристап кој го разгледува целиот животен циклус на производот.

Исходи од учењето и развој на компетенции

По завршување на ова поглавје, учениците и МСП ќе можат да:

• Знаење:

- Ги објаснат принципите на зелено рекламирање и еко-пакување
- Ги идентификуваат клучните ризици поврзани со неточни еколошки тврдења

• Вештини:

- Оценат дали одредено тврдење ризикува да биде greenwashing
- Идентификуваат барем едно подобрување на пакувањето
- Изберат соодветни индикатори за мерење на перформанси
- Проверат дали пакувањето е усогласено со локалната инфраструктура за отпад

• Компетенции:

- Донесуваат информирани одлуки со балансирање на цена, одржливост и кредибилитет
- Интегрираат „lifecycle thinking“ во маркетинг и пакување
- Применуваат прогресивни подобрувања, наместо да целат кон совршенство

9.3. Основни вредности – подлабоко разбирање

Зеленото рекламирање и еко-пакувањето се темелат на три меѓусебно поврзани вредности:

• Еколошка одговорност

Намалување на отпад, емисии и ресурси преку канали за рекламирање и избор на пакување.

• Етичка комуникација

Точни, проверливи и јасни тврдења — без претерување или двосмисленост.

• Создавање социјална вредност

Поттикнување одговорна потрошувачка и поддршка на заедницата.

Овие вредности го зајакнуваат кредибилитетот и конкурентноста на МСП, и им помагаат на учениците да го гледаат маркетингот како општествена и еколошка, а не само комерцијална активност.

Чек-листа: Одговорно зелено рекламирање

Пред објавување на еколошки тврдења, МСП треба да проверат:

- Дали тврдењето е поддржано со докази?
- Дали јазикот е јасен и конкретен?
- Може ли тврдењето да се објасни на клиентите ако прашаат?
- Дали се избегнати нејасни термини („еко-пријателски“, „зелено“)?
- Дали информацијата е усогласена на веб-страница, пакување и социјални медиуми?

И покрај најдобрата намера, бизнисите се соочуваат со четири главни предизвици при воведување зелено рекламирање и еко-пакување:

• Финансиски бариери

Постои широко распространето верување дека одржливите материјали се поскапи. За МСП, почетната инвестиција во редизајн на пакување може да изгледа ризично.

• Оперативно знаење

Недостатокот на техничка експертиза спречува многу компании да преминат кон еколошки прифатливи алтернативи. И МСП и учениците често имаат потреба од подобро упатување кон проверени снабдувачи.

• Ризици за кредибилитет

Тешко е да се најде баланс помеѓу промоцијата и избегнување на „greenwashing“. Претерување со еколошки тврдења може да ја уништи довербата на потрошувачите и да предизвика правни последици.

• Системски ограничувања

Изборот на пакување е ограничен од локалната инфраструктура за управување со отпад. Ако регионот не преработува компостабилни пластики, нивната употреба станува неефикасна.

Напредок, не совршенство

Надминувањето на овие предизвици не бара совршенство, туку постепен напредок, реалистично поставување цели и пристап поддржан од јасни упатства од индустријата. Денес постојат огромен број дигитални алатки кои им помагаат на МСП и учениците да ја поедностават одржливоста, да ги проверат тврдењата и да го оптимизираат дизајнот.

1. Надминување на финансиските бариери: „Одржливите материјали се поскапи“

Решение: On-Demand Packaging Platforms + софтвер за оптимизација на пакување

Пример: *Carte Pack (Esko)*

Овој алат помага да се оптимизира како производите влегуваат во кутии, а кутиите на палети.

Како помага:

• Заштеди во транспорт > Цена на материјал

– Преку „right-sizing“ се намалува материјалот и *Dimensional Weight* (празниот простор кој се наплаќа при транспорт).

- **Финансиски аргумент:**

– Дури и ако еко-материјалот е 10% поскап, оптимизацијата може да намали транспортен волумен за 20–30%.

– Со тоа вкупните трошоци паѓаат → го руши митот дека „оди зелено“ е поскапо.

2. Надминување на недостатокот на оперативно знаење

Решение: “Пребарувач за проверени снабдувачи” – SourceGreenPackaging

Ова е глобална B2B платформа слична на Alibaba, но исклучиво за одржливи материјали.

Како помага:

- **Претходно проверени снабдувачи** – секој има сертификати и потврдена одржливост.
- **Филтри по потреба:** „Plastic-Free“, „Home Compostable“, „FSC Certified“.
- **Директен контакт со производители** – дури и за мали нарачки (пријателски за МСП). Ова го елиминира ризикот од купување „лажно биоразградливи“ производи.

3. Надминување на ризиците од greenwashing

Решение: „Spell-checker“ за одржливост – Greenwashing Compass

Оваа бесплатна алатка ја проверува вашата маркетинг порака како spell-checker.

Како работи:

- Вметнувате текст → алатката ги нагласува нејасните зборови („eco-friendly“, „natural“, „green“).
- Ве поттикнува да бидете конкретни:
– наместо „еко-пријателско шише“ → „шише изработено од 50% рециклирана пластика од потрошувачи“.

Зошто е корисно:

- ве штити правно
- ја зголемува транспарентноста
- ја зголемува довербата кај клиентите

4. Надминување на системските ограничувања

Решение: Реална проценка на инфраструктурата за отпад – Recyda

Оваа алатка ја споредува вашата амбалажа со капацитетите на локалните системи за отпад.

Како работи:

- Внесувате спецификации (материјал, адитиви, капаче).
- Алатката ги споредува со реалната инфраструктура во секоја земја.

Пример:

- Пакување рециклиливо во Германија можеби НЕ е рециклиливо во Франција.
- Ова ве спречува да промовирате „компостабилно“ во земја која *ги согорува компостабилните отпадоци*.

9.5. Индикатори и метрики: Како да се измери влијанието

За да се премине од нејасни цели кон реални подобрувања, потребно е користење конкретни индикатори за мерење на еколошките перформанси на рекламирањето и пакувањето.

- Ефикасност на материјали (намалување на тежината)

Следење на намалувањето на тежината на пакувањето (во грама) по производ. Зошто? Полесно пакување значи пониски емисии при транспорт и помал отпад.

- Удел на рециклирана содржина

Пресметување на процентот на рециклирани материјали во споредба со примарни (нови) материјали.

Цел: зголемување на % PCR пластика/хартија (post-consumer recycled).

- Премин од печатено кон дигитално

Мерење на намалувањето на физички маркетинг материјали (флаери, каталози).

Влијание: помал отпад од хартија и помала употреба на хемиски бои.

- Индекс на перцепција за одржливост

Анкети до клиенти со прашањето: „Колку одржливо сметате дека е нашето пакување?“

Вредност: ги поврзува еколошките акции со лојалност на брендот.

- Стандарди и усогласеност

Проверка дали производитите ги исполнуваат критериумите за еко-етикети (на пр. EU Ecolabel).

Резултат: се обезбедува кредибилитет и се избегнува greenwashing.

Овие индикатори создаваат јасен „контролен панел“ (dashboard) за подобрување, кој дури и малите организации можат лесно да го следат.

1. Брза практична алатка: Проверка на рекламирањето и пакувањето (5 минути)

Поставете ги следниве прашања пред лансирање кампања или редизајн на пакување:

2. Дали еколошкото тврдење е конкретно и проверливо?
3. Дали тежината на пакувањето ја надминува функционалната потреба?
4. Дали материјалот е компатибилен со локалниот систем за отпад?
5. Можеме ли да измериме подобрување со барем еден индикатор?

Ако две или повеќе одговори се „не“, потребна е ревизија пред лансирање.

Мини-вежба – Преглед на вашата рекламна порака

Изберете една маркетинг порака од вашата организација (веб-страница, социјални медиуми, постер или реклама).

Проверете:

- Дали пораката содржи јасно тврдење за одржливост?
- Дали постојат докази што го поддржуваат тврдењето?
- Дали потрошувачите лесно можат да го разберат еколошкиот бенефит?

☞ Ако е потребно, преработете ја пораката за да биде појасна и потранспарентна.

Како да ги толкувате резултатите

a. Ако пораката вклучува јасни акции, докази и разбирливи придобивки → покажува одговорно и одржливо рекламирање.

b. Ако пораката користи нејасни тврдења или недостасуваат докази → Потребна е ревизија, со додавање конкретни и проверливи информации за вашите акции за одржливост.

9.6. Заклучок

Зеленото рекламирање и еко-пакувањето покажуваат како маркетингот може активно да придонесе кон целите за одржливост. Редизајнот на материјали, пораките и каналите може да го намали еколошкото влијание и истовремено да ја зголеми довербата и лојалноста на клиентите.

Во иднина, регулативата, дигиталната иновација и растечката потрошувачка свесност ќе ги направат овие практики **стандард, а не избор.**

Поддршка од ЕУ:

- Стратегии од Европскиот зелен договор
- Sustainable Products Initiative
- EU Ecolabel
- Erasmus+ и EPALЕ ресурси

Одржливиот маркетинг не е една акција, туку **континуиран процес на учење, транспарентност и подобрување.**

9.7. Алатка за самооценување: Дали вашето рекламирање и пакување се одржливи?

Цел:

Оваа самооценка им помага на учениците и МСП да размислат колку добро нивните активности за рекламирање и пакување се усогласени со принципите на зелено рекламирање и еко-пакување.

Инструкции:

За секоја изјава одберете: Да / Делумно / Не

- Нашето рекламирање ја дава предноста на дигиталните канали пред печатени материјали каде што е можно.
- Нашето пакување е дизајнирано да го минимизира користењето материјал (правилна големина, ниска тежина).
- Користиме рециклирани, рециклиливи, повторно употребливи или компостабилни материјали.
- Ги проверуваме еколошките тврдења пред да ги споделиме со клиентите.
- Нашите пораки избегнуваат нејасни термини како „еко-пријателско“ или „зелено“ без докази.
- Ја земаме предвид локалната инфраструктура за отпад при избор на материјали за пакување.
- Редовно ги проверуваме снабдувачите за валидни и транспарентни сертификати.
- Мериме барем еден еколошки индикатор поврзан со пакување или рекламирање.
- Користиме повратни информации од клиенти за да ја процениме перцепцијата на нашите одржливи активности.
- Одржливоста ја гледаме како долгорочна стратегија, а не како еднократна маркетинг акција.

Мини-тест – Провери се

1. Која е главната цел на зеленото рекламирање?

- a) Да се зголемат продажбите преку емоционални тврдења
- b) Да се истакнат вистински еколошки придобивки со транспарентност
- c) Да се следат маркетинг трендови
- d) Да се замени традиционалното рекламирање

2. Кое од следниве најдобро го опишува еко-пакувањето?

- a) Пакување со зелени бои и природни слики
- b) Пакување направено само од нови материјали

c) Пакување дизајнирано да го намали отпадот и да поддржи повторна употреба или рециклирање

d) Пакување што изгледа премиум

3. Зошто „правилната големина“ (right-sizing) може да ги намали трошоците за МСП?

a) Ја зголемува видливоста на производот

b) Го намалува транспортниот волумен и емисиите

c) Го елиминира потребниот етикетирање

d) Ги избегнува трошоците за дигитален маркетинг

4. Кој е главниот ризик од нејасни еколошки тврдења?

a) Поголеми производствени трошоци

b) Намален квалитет на пакување

c) Случаен greenwashing и губење доверба

d) Побавно доставување

5. Кој индикатор помага во мерење на напредокот кон еко-пакување?

a) Лајкови на социјални медиуми

b) Намалување на тежината на пакувањето по производ

c) Фреквенција на рекламирање

d) Број на конкуренти

Толкување на резултатите

Претежно „Да“

Вашата стратегија е силно усогласена со принципите на одржливиот маркетинг.

Покажувате:

- еколошка одговорност
- етичка комуникација
- создавање социјална вредност

Продолжете со континуирано подобрување и формализирање на индикаторите.

Претежно „Делумно“

Сте на добар пат, но потребни се подобрувања.

Фокусирајте се на:

- оптимизација на пакувањето
- проверка на еколошки тврдења
- воспоставување индикатори за мерење

Изберете една област и имплементирајте мали, реални чекори.

Претежно „Не“

Одржливоста сè уште не е интегрирана во вашата маркетинг стратегија.

Започнете со ниско-трошковни акции:

- намалување печатени материјали
- правилна големина на пакување
- појасни и конкретни еколошки тврдења

Малите промени брзо носат видливи резултати.

Заклучок и клучни согледувања

Прирачникот за одржлив маркетинг претставува структуриран и практичен ресурс создаден да ги поддржи професионалците во стручното образование и обука (VET), малите и средни претпријатија (МСП) и учениците во разбирањето и примената на принципите на одржливиот маркетинг.

Преку **девет тематски поглавја**, Прирачникот постепено ги запознава читателите со главните димензии на одржливоста во маркетинг практиката. Тој започнува со основни концепти поврзани со дигитална свесност и одговорна комуникација, а потоа се проширува кон ESG принципите, практиките на кружната економија, потрошувачкото однесување и стратегии за одговорно рекламирање. Оваа структура им овозможува на читателите да се движат од основно знаење кон понапредни, применливи компетенции.

Една од најголемите сили на Прирачникот е неговата **практична ориентација**. Наместо да се задржи на теоретски објаснувања, секое поглавје комбинира концептуални увиди со вежби, алатки за самооценување, практични примери и дигитални ресурси. Овој пристап им овозможува и на обучувачите и на МСП полесно да ги претворат принципите на одржливоста во конкретни маркетинг одлуки.

Прирачникот исто така нагласува дека одржливиот маркетинг **не се сведува само на еколошки пораки**. Тој опфаќа многу поширок спектар на организациски практики — транспарентност, одговорна комуникација, етичко управување и вклучување на заедниците и засегнатите страни. Поврзувајќи ги концептите на одржливост со секојдневните маркетинг активности, Прирачникот ги охрабрува организациите да усвојуваат постепени и реалистични подобрувања, наместо сложени или ресурсно интензивни стратегии.

Важен елемент е и фокусот на **кредибилитет и доверба**. Во време кога потрошувачите сè повеќе им обрнуваат внимание на тврдењата за одржливост, бизнисите мора да комуницираат транспарентно и одговорно. Поради тоа, Прирачникот ја истакнува вредноста на комуникацијата заснована на докази и предупредува на ризиците од нејасни или погрешни тврдења што може да доведат до губење доверба или обвинувања за greenwashing.

Покрај тоа, Прирачникот признава дека МСП се соочуваат со **специфични предизвици** при воведување одржливи практики — ограничени ресурси, недостиг од техничка експертиза и постојано менување на регулативата. Преку едноставни рамки, практични индикатори и пристапни дигитални алатки, Прирачникот им помага на МСП да преземат остварливи и постепени чекори кон поодговорен и потранспарентен маркетинг.

Во целина, Прирачникот за одржлив маркетинг има цел да ги **овласти организациите и давателите на обуки** да ги интегрираат принципите на одржливоста во маркетинг стратегиите на реалистичен, транспарентен и ефективен начин. Комбинирајќи знаење, практични алатки и рефлексивни вежби, овој ресурс придонесува за развој на поодговорни маркетинг практики и ја поддржува пошироката транзиција кон одржлива економска активност.

Рференци

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Circular Economy Action Plan</i> – Strategies for redesigning products and systems to support sustainable lifestyles.
<ul style="list-style-type: none"> • Delmas, M. & Burbano, V. (2011). <i>The Drivers of Greenwashing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union, <i>Commission presents voluntary sustainability reporting standard to ease burden on SMEs, 2025</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ecolabel & EU Green Public Procurement Guidelines</i> – Tools for promoting authentic, low-impact products.
<ul style="list-style-type: none"> • EFRAG (2022). <i>European Sustainability Reporting Standards (ESRS)</i>. European Financial Reporting Advisory Group.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>EU Consumer Policy</i> – Rights and frameworks that support informed, green purchasing decisions.
<ul style="list-style-type: none"> • Eurobarometer (2021). <i>Attitudes of Europeans Towards the Environment</i>. European Commission.
<ul style="list-style-type: none"> • European Commission (2015). <i>Closing the Loop: An EU Action Plan for the Circular Economy</i>. Publications Office of the European Union.
<ul style="list-style-type: none"> • European Commission (2019). <i>The European Green Deal</i>. Publications Office of the European Union.
<ul style="list-style-type: none"> • European Commission (2020). <i>Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe</i>. Publications Office of the European Union.
<ul style="list-style-type: none"> • European Commission (2020). <i>Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe</i>. Publications Office of the European Union.
<ul style="list-style-type: none"> • European Commission (2021). <i>EU Green Deal</i>. Brussels.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>European Sustainability Consumer Survey (EU, 2023)</i> – Insights into eco-buying trends.
<ul style="list-style-type: none"> • Jackson, T. (2005). <i>Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change</i>. Sustainable Development Research Network.
<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. (2011). <i>Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative</i>
<ul style="list-style-type: none"> • NielsenIQ (2023). <i>The Changing Sustainability Preferences of Global Consumers</i>. NielsenIQ.
<ul style="list-style-type: none"> • OECD (2021). <i>Environmental Communication and Green Claims: Best Practices for Businesses</i>. OECD Publishing.
<ul style="list-style-type: none"> • OECD (2022). <i>Responsible Business Conduct and Sustainability</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Peattie, K. & Belz, F.-M. (2010). <i>Sustainability Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? <i>Qualitative Market Research</i>, 8(4), pp. 357–370.
<ul style="list-style-type: none"> • Porter, M. & van der Linde, C. (1995). <i>Green and Competitive: Ending the Stalemate</i>. Harvard Business Review.
<ul style="list-style-type: none"> • Thøgersen, J. & Schrader, U. (2012). <i>From Knowledge to Action: Changing Consumer Behaviour Toward Sustainability</i>. Journal of Consumer Policy.
<ul style="list-style-type: none"> • United Nations (2004). <i>Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World</i>. UN Global Compact.
<ul style="list-style-type: none"> • United Nations (2015). <i>Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development</i>. United Nations.

