

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MANAGEMENT

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:
ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΤΣΟΚΟΥ
ΝΕΦΕΛΗ ΤΖΟΥΚΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ :
ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΟΛΥΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της διοίκησης των επιχειρήσεων αναφορικά με το περιβάλλον εστιάζοντας στο πράσινο μάνατζμεντ. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Παράλληλα παρουσιάζει τέσσερις μελέτες περίπτωσης. Στη μελέτη περίπτωσης η έρευνα επικεντρώνεται σε μία «περίπτωση». Με τον όρο περίπτωση νοείται μια οντότητα, μια μονάδα, που συνήθως είναι ένα άτομο, ένα υποκείμενο έρευνας. Κάποτε, όμως, η «περίπτωση» μπορεί να αναφέρεται σε άλλες μοναδιαίες οντότητες, όπως μια σχολική μονάδα, μια οικογένεια, ένα ζευγάρι κτλ. Η περίπτωση αυτή μπορεί να εντάσσεται στο παρόν ή και στο παρελθόν (ιστορική έρευνα), ή μπορεί να προβλέπεται ακόμη και προέκταση στο μέλλον (π.χ. μια εξελικτική - διαχρονική έρευνα). Κατά τη μελέτη περίπτωσης, μπορεί να αξιοποιηθούν πολλά μέσα και διάφορες ειδικές τεχνικές, όπως μελέτη αρχείων, ψυχομετρικά μέσα, ατομική κλινική συνέντευξη, κλίμακες διαθέσεων κτλ. Συνήθως, πάντως, τα δεδομένα είναι ποιοτικής αντί ποσοτικής μορφής, και ενίοτε χαρακτηρίζονται μάλλον ως υποκειμενικά.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύει την πράσινη ανάπτυξη και το ρόλο του κράτους σε αυτήν, το δεύτερο κεφάλαιο μελετά την πράσινη ανάπτυξη και το ρόλο των επιχειρηματιών στην Ελλάδα, στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο και το τρίτο κεφάλαιο αναλύει την πράσινη ανάπτυξη και τα κίνητρα χρηματοδότησης στην Ελλάδα. Το τέταρτο κεφάλαιο μελετά την εταιρική διακυβέρνηση και τη διαφάνεια στην Ελλάδα, το πέμπτο κεφάλαιο

παρουσιάζει τη βιώσιμη διαχείριση των απορριμμάτων και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει τις τέσσερις μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων με πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ.....	7
1.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	9
1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	11
1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ	21
2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	21
2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	27
2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	28
2.4.ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	29
2.5.ΔΙΑΘΕΣΗ.....	30
2.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	32
2.7 ΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΟΥ ΜΚΤ.....	38
2.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
3.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ & ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ	53
4.2 ΜΕΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	54
4.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΒΙΩΣΙΜΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ & ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	65
5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	65
5.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	68
5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	69
5.4 ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΑΙ ΤΡΙΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	70
5.5 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΙΑ.....	73
5.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	81
6.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ-ΟΛΛΑΝΔΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ	82
6.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ-ΧΕΡΟΧ	83
6.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ-MONSANTO.....	84
6.4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τη διοίκηση των επιχειρήσεων αναφορικά με το περιβάλλον εστιάζοντας στο πράσινο μάντζμεντ. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει την πράσινη ανάπτυξη και το ρόλο του κράτους σε αυτής, εστιάζοντας στο περιβάλλον, στην κοινωνία και το περιβάλλον αλλά και την οικονομία και το περιβάλλον. Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά την πράσινη ανάπτυξη και το ρόλο των επιχειρηματιών στην Ελλάδα, στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Συγκεκριμένα αναλύει την έννοια επιχειρηματικότητα, παρουσιάζει την επιχειρησιακή έρευνα, την ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών, την τιμολογιακή πολιτική, τη διάθεση των προϊόντων, την επιχειρησιακή ανταγωνιστικότητα, τους πόρους του μάρκετινγκ και τέλος την ανταγωνιστικότητα των πράσινων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει την πράσινη ανάπτυξη και τα κίνητρα χρηματοδότησης στην Ελλάδα και το τέταρτο κεφάλαιο μελετά την εταιρική διακυβέρνηση και τη διαφάνεια στην Ελλάδα, εστιάζοντας στον ορισμό της εταιρικής διακυβέρνησης, στους μετόχους και στην εφαρμογή των κανόνων της εταιρικής διακυβέρνησης. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη βιώσιμη διαχείριση των απορριμμάτων και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, εστιάζοντας στις φιλικές πολιτικές προς το περιβάλλον, στην ευρωπαϊκή ενεργειακή δράση, στην ευρωπαϊκή στρατηγική για την ενεργειακή πολιτική και τέλος αναλύει την κατάσταση στην Ελλάδα. Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει τέσσερις μελέτες περίπτωσης επιχειρήσεων με πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον και συγκεκριμένα την ολλανδική βιομηχανία λουλουδιών, την εταιρία Xerox, την εταιρία Monsanto και

τέλος ελληνικές αλλά και ξένες επιχειρήσεις. Στο τέλος της εργασίας συνοψίζονται τα τελικά μας συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί ένα εισαγωγικό πρώτο στάδιο επαφής με το θέμα της μελέτης μας, θα αναφερθούμε στη πράσινη ανάπτυξη και στο ρόλο του κράτους. Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί απόρροια του τρίπτυχου οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία αλλά και τη σχέση που ενώνει τις τρεις αυτές έννοιες.

1.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με την Δημούλη Α(2005), «**το περιβάλλον δεν αποτελεί αναλλοίωτο δημιούργημα εξειδικευμένων επιστημόνων ή κανόνων που επιβάλλονται από την αγορά. Αντίθετα, είναι ένα ενδιαίτημα ζωντανών οργανισμών, το άμεσο περιβάλλον που ανανεώνεται και εξελίσσεται σταδιακά μεταβαλλόμενο, ακολουθώντας αρχές και κανόνες στο πλαίσιο των βιολογικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και πολιτιστικών τάσεων και αναγκών¹**».

Το περιβάλλον αποτελεί μία ζωντανή οντότητα, που συνδέεται με μία μορφή 'οργανικής σχέσης' με τα άτομα που διαβιούν σε αυτόν και διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη σχέση κατέχει η κοινωνία, η αγορά, η οικονομία, διότι το επηρεάζουν άμεσα όπως επηρεάζουν και την ποιότητα ζωής.

Ειδικότερα, οι περιβαλλοντικές λειτουργίες, οριζόμενες ως

¹ Δημούλη Α(2005), Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο σελ 5

περιβαλλοντικές τάσεις αλλά και οι οικολογικές διαδρομές, οριζόμενες ως περιβαλλοντικά ευχάριστες διαδρομές που αφιερώνονται στην αναψυχή και τις μη μηχανοκίνητες μετακινήσεις, συμβάλουν στη βελτίωση του μικροκλίματος, στην ποιότητα του περιβάλλοντος, στη βιωματική σχέση ανθρώπου-φύσης, στην εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών, στην παραγωγικότητα, στη σωματική και ψυχική υγεία και γενικότερα στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής².

Ο όρος περιβάλλον, αναφέρεται στη γενικότερη βιωσιμότητα αλλά και στον τρόπο ζωής κάθε έμβιου όντος στη γη. Οι στόχοι του περιβάλλοντος, άρα και συνειρμικά στόχοι του οικολογικού μάρκετινγκ, (η σύνδεση θα γίνει στο τρίτο κεφάλαιο) είναι οι ακόλουθοι³:

1. Η βελτίωση της ποιότητας ζωής.
2. Η διαχρονική αναβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος.
3. Η βελτίωση της πρόσβασης.
4. Η εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων αναψυχής, των καθημερινών μη μηχανοκίνητων μετακινήσεων και των ειδικών ομάδων πληθυσμών (άτομα με κινητικές δυσκολίες, ηλικιωμένοι και παιδιά),
5. Η σύνδεση του δομημένου με το ευρύτερο αδόμητο φυσικό περιβάλλον,
6. Η διάχυση των ωφελειών των πράσινων χώρων,
7. Η αξιοποίηση των μηχανισμών της φύσης,

² Μύρων Σ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη.

³ Οικονόμου Δ., Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη , επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

8. Η εξοικονόμηση πόρων.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με τον Turner το 1998, η ιστορία των σύγχρονων πόλεων ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση τον 20^ο αιώνα και οδήγησε στη συγκέντρωση της οικονομικής ζωής, των μέσων παραγωγής και των ανθρώπων της υπαίθρου σε αστικές περιοχές. Αυτή η βίαιη χωρική συγκέντρωση είχε ως αποτέλεσμα την απρογραμματίστη και άναρχη οργάνωση του περιβάλλοντος, που αλλοίωσε τα στοιχεία του, κεφαλαιοποίησε τη διαθέσιμη γη και μετέτρεψε την αστικοποίηση σε παγκόσμιο πρόβλημα⁴.

Σήμερα το 80% των Ευρωπαίων ζουν σε αστικές περιοχές και στα περίχωρά τους και βρίσκονται αντιμέτωποι με την υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος και με την καθημερινή ανάγκη για μετακινήσεις⁵. Οι δύο αυτοί παράγοντες που σχετίζονται μεταξύ τους, γίνονται έντονα αισθητοί στα αστικά κέντρα και ανησυχούν ένας στους δύο Ευρωπαίους πολίτες. Στο ΠΙΝΑΚΑ 1, παρουσιάζουμε τις διαμαρτυρίες των Ευρωπαίων σχετικά με το περιβάλλον, στο οποίο ζουν σήμερα⁶:

⁴ Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.

⁵ Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.

⁶ European Union- Euro-barometer, 1995

Κυκλοφοριακή συμφόρηση	51%
Ατμοσφαιρική ρύπανση	41%
Απόβλητα και σκουπίδια	35%
Θόρυβος	31%
Έλλειψη πράσινου	29%
Ποιότητα του πόσιμου νερού	29%

ΠΗΓΗ: European Union- Euro-barometer, 1995

Η έντονη αστικοποίηση ξεκίνησε μετά τη δεκαετία του 50. Οι πόλεις μεγάλωσαν σε έκταση, ύψος και πυκνότητα χωρίς όμως ανάλογη ανάπτυξη υποδομών, υπαίθριων χώρων και πρασίνου. Η ανακολουθία αυτή, διατάραξε την ισορροπία μεταξύ δομημένου και αδόμητου περιβάλλοντος, δημιουργώντας προβλήματα στο οικιστικό περιβάλλον, πολλά από τα οποία, όπως η ρύπανση, ο θόρυβος, οι συνθήκες του μικροκλίματος και το κυκλοφοριακό γίνονται καθημερινά αντιληπτά από τους ανθρώπους που ζουν και κινούνται στις πόλεις⁷. Κύριες αιτίες των περισσότερων περιβαλλοντικών προβλημάτων ήταν και είναι οι υψηλές πυκνότητες κατοίκησης, η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και η θέρμανση των κτιρίων, αλλά και πολλές άλλες καταναλωτικές συνήθειες του ανθρώπου (βλέπε τσιγάρο, είδη καλλωπισμού

⁷ Οικονόμου Δ. Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

κ.λ.π) που μπορεί να ευχαριστούν τον ίδιο αλλά ουσιαστικά καταστρέφουν το περιβάλλον στο οποίο ζει⁸.

Διαπιστώνεται επίσης ότι παρουσιάζουν ανομοιόμορφη κατανομή και ένταση, που είναι ανάλογη του μεγέθους της πόλης, της πυκνότητας δόμησης, της συγκέντρωσης κεντρικών λειτουργιών, της παρουσίας βιομηχανικών περιοχών, των δικτύων μηχανοκίνητων μετακινήσεων και αντιστρόφως ανάλογη της παρουσίας φυσικών διαμορφώσεων, της ύπαρξης τοπικών ανέμων, της αναλογίας αδόμητου προς δομημένου χώρου και των γεωμετρικών χαρακτηριστικών των διαδρομών που τις διασχίζουν.

1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει σήμερα η κοινωνία, άρα και ο άνθρωπος, είναι και απόρροια του υπέρ-καταναλωτισμού, τον οποίο του διδάσκει το μάρκετινγκ. Από το κοινωνικό σύνολο σήμερα, γίνονται εύκολα αντιληπτές οι επιπτώσεις του δικού τους τρόπου ζωής στο περιβάλλον το οποίο ζουν και βιώνουν. Αναλυτικότερα στις σύγχρονες κοινωνίες διαπιστώνεται⁹:

1. Αλλοίωση των φυσικών χαρακτηριστικών του τοπίου. Έχουν καλυφθεί ρέματα, έχουν ισοπεδωθεί λοφίσκοι, έχει αλλάξει η φυσική ροή των υδάτων και έχουν κοπεί δέντρα. Αποτέλεσμα είναι, η αύξηση των πλημμυρικών φαινομένων και των κατολισθήσεων που συνεπάγεται καταστροφικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Σχετική με το

⁸ Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πολεοδομίας, Η νέα Χάρτα της Ευρώπης, Αθήνα 1998.

⁹ Μ Σπ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη

μάρκετινγκ δράση, η οποία μπορεί να επηρεάζει το συγκεκριμένο φαινόμενο είναι η σημερινή τάση της κοινωνίας να χτίζει είτε για λόγους κατοίκησης είτε για λόγους ανάπτυξης. Η νέα τάση, η οποία υπαγορεύει το μάρκετινγκ των τραπεζών και αναφέρεται στη δημιουργία ιδιοκτητών αλλά και συνεχή οικοδομικού αναβρασμού περιορίζει τους υπαίθριους χώρους, προϋποθέτει φυσικές καταστροφές (όπως ήδη αναφέραμε) και γενικά αλλοιώνει το περιβάλλον. Στην Ελλάδα, το φαινόμενο αυτό βρίσκεται στην ακμή του, μια και η οικοδομική φρενίτιδα έχει ξεκινήσει μόλις πριν από λίγα χρόνια.

2. Αλλοίωση της αισθητικής του τοπίου. Οι σύγχρονες πόλεις αποτελούν προϊόν διεθνοποιημένης αρχιτεκτονικής, που μπορεί να αναπαράγεται και να επαναλαμβάνεται σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα εμπορικά κέντρα μεγάλων πόλεων, που έχουν παρόμοια αισθητική και συχνά χαρακτηρίζονται από πολυεθνικές αλυσίδες, που αποτελούν πλέον σημεία αναφοράς. Στην ίδια κατηγορία προβλημάτων μπορούν να ενταχθούν οι αυθαίρετες τοποθετήσεις επιγραφών, διαφημίσεων, κλιματιστικών και κεραιών και οι κατασκευές στις όψεις και τα δώματα των κτηρίων, που δεν υλοποιούνται βάσει του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου. Όλα τα παραπάνω είναι διδάγματα και κατευθύνσεις του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στο βωμό της διαφήμισης, της ανάπτυξης της προσφοράς και της ζήτησης, θυσιάζεται και η τελευταία περιβαλλοντική πνοή, ενώ ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένας σεβασμός στα έμβια όντα.
3. Αυξημένη πυκνότητα δόμησης. Αποτελεί παράγοντα που δυσκολεύει την κίνηση και την ανανέωση του αέρα και την αξιοποίηση των

μηχανισμών της φύσης, για αερισμό και βελτίωση του μικροκλίματος. Επίσης, μειώνει σημαντικά τη δυνατότητα διαφυγής των κατοίκων σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, όπως είναι οι σεισμοί, οι πλημμύρες, οι πυρκαγιές κ.α. Το πρόβλημα αυτό αναφέρεται στην αιτιολόγηση σχετική με την αυξημένη δόμηση, που κάναμε στο 1.

4. Εδαφική κάλυψη. Μεγάλο ποσοστό του εδάφους έχει καλυφθεί από σκληρές και αδιαπέραστες επιφάνειες με αποτέλεσμα τη διακοπή του κύκλου του νερού, τη μείωση της απορρόφησής του από το έδαφος, την αύξηση του όγκου των απορροών των όμβριων, την अपαρχαίωση των υπαρχόντων συστημάτων απορροής και την αύξηση της πιθανότητας πλημμύρων. **«Ενώ σε μία περιοχή που δε φέρει κτίσματα (ύπαιθρο) κατά κανόνα απορρέουν επιφανειακά μόνο το 10 – 15% των νερών της βροχής στις πόλεις απορρέει επιφανειακά το 20 – 90%, ανάλογα με την υφή και την κατανομή των βροχοπτώσεων¹⁰»**. Το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει τεράστιες αλυσίδες, οι οποίες έχουν τα πάντα από προϊόντα, ό,τι ζητήσει ο καταναλωτής θα το βρει. Το πρόβλημα είναι ότι οι αλυσίδες αυτές χρειάζονται χώρους για να φιλοξενήσουν και να αποθηκεύσουν τους εκατομμύρια κωδικούς τους. Αλυσίδες όπως το Praktiker, τα IKEA, τα CARFOOR κ.λ.π. Συγχρόνως, με τους χώρους που καταλαμβάνουν, έχουν την ανάγκη να δρουν σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Το συγκεκριμένο προϋποθέτει μια γενικότερη φιλοσοφία μάρκετινγκ, η οποία αναπτύσσεται προκειμένου να καταφέρουν οι τελευταίες να πουλήσουν τους κωδικούς τους αλλά και άλλες

¹⁰ Χρονόπουλος Ι., Το πράσινο στις πόλεις - Η Βιώσιμη Πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιάδης Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

παράλληλες επιχειρησιακές δραστηριότητες αυτών ή άλλων επιχειρήσεων από άλλους κλάδους να βρουν ανταπόκριση

5. Αύξηση των αναγκών μετακίνησης. Η επέκταση των πόλεων και η απομάκρυνση των χρήσεων γης, αυξάνουν την ανάγκη για μετακινήσεις, με επιπτώσεις την καθημερινή απώλεια χρόνου, την αύξηση του κυκλοφοριακού φόρτου και την υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Συγχρόνως, οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν επιτύχει να περάσουν το μήνυμα ότι το αυτοκίνητο είναι απαραίτητο, ενώ η τιμή πώλησής του είναι χαμηλή. Αυτό ωθεί τους καταναλωτές στη συνεχή αγορά αυτοκινήτων για κάθε μέλος της οικογένειας, το αποτέλεσμα του οποίου είναι καταστροφικό για το περιβάλλον και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
6. Χρήση βιοκλιματική. Τα περισσότερα τεχνικά υλικά έχουν μεγαλύτερη απορροφητικότητα στην ηλιακή ακτινοβολία από το φυσικό έδαφος και διαφορετική θερμική συμπεριφορά από την βλάστηση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το τσιμέντο έχει δεκαπλάσια θερμοαγωγιμότητα και πενταπλάσια θερμοχωρητικότητα από το έδαφος. Επίσης, οι λείες επιφάνειες των κατασκευών αυξάνουν το επίπεδο θορύβου και μειώνουν την ποιότητα του φυσικού φωτισμού.
7. Απουσία υδάτινων στοιχείων. Το νερό είναι στοιχείο που συνδέεται άμεσα με τη φύση του ανθρώπου, επηρεάζει την ψυχική του κατάσταση και τη σχέση του με το περιβάλλον. Παράλληλα αποτελεί ρυθμιστή του μικροκλίματος, καθώς έχει μεγάλη θερμοχωρητικότητα και με την εξάτμιση δεσμεύει μεγάλη ποσότητα θερμικής ενέργειας. Η έλλειψη επενδύσεων από τις εταιρίες στο φυσικό κάλος των περιοχών,

στις οποίες λειτουργούν, μια και αναλώνονται στη προβολή τους μέσα από άλλες δράσεις, επηρεάζει τους φυσικούς πόρους όπως το νερό.

8. Ατμοσφαιρική ρύπανση. Η αύξηση των ρύπων και των σωματιδίων οφείλεται στην θέρμανση των κτιρίων, στην κίνηση των οχημάτων και στις παραγωγικές διαδικασίες. Το φαινόμενο αυτό είναι εντονότερο σε κεντρικές περιοχές και σε δρόμους με μεγάλο κυκλοφοριακό φόρτο. Οι επιπτώσεις είναι άμεσες, διότι ενεργοποιείται το φαινόμενο του θερμοκηπίου, που επιβαρύνει το μικροκλίμα. Έχουμε κάνει ήδη αναφορές για το πώς επηρεάζει το μάρκετινγκ στα προηγούμενα.
9. Αύξηση των απορριμμάτων. Ο μεγάλος όγκος των απορριμμάτων λόγω του καταναλωτικού τρόπου ζωής και ο τρόπος συγκέντρωσής τους (μεθοδολογία και εξοπλισμός), επηρεάζουν την κυκλική λειτουργία της πόλης και σχετίζονται άμεσα με θέματα υγιεινής, αισθητικής και ποιότητας περιβάλλοντος.
10. Υποβάθμιση των αρχιτεκτονικών, ιστορικών και πολιτισμικών πόρων. Οι πόλεις, αποτελούν διαχρονικά στοιχεία που εξελίσσονται στο πέρασμα του χρόνου. Η πορεία αυτή αφήνει σημάδια στο χώρο, στον πολιτισμό και στις συνήθειες των κατοίκων, που αποτελούν τη σύνδεση με την ιστορία του τόπου. Οι αναφορές αυτές έχουν μεγάλη πολιτιστική αξία αλλά η απουσία κατάλληλων παρεμβάσεων προστασίας, ανάδειξης και συντήρησης σταδιακά τις υποβαθμίζει και τις καταστρέφει.

Το ΣΧΗΜΑ 1, παρουσιάζει τη σχέση του μάρκετινγκ με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο αλλά και την επίπτωση της σχέσης αυτής στο περιβάλλον (το

ΣΧΗΜΑ αυτό βασίστηκε σε μια προσαρμογή που έγινε από τις γράφουσες στις ανάγκες του θέματος του μοντέλου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα του Tom Turner¹¹)

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

1. **Αλλοίωση των φυσικών χαρακτηριστικών του τοπίου.**
2. **Αλλοίωση της αισθητική του τοπίου.**
3. **Αυξημένη πυκνότητα δόμησης.**
4. **Εδαφο- κάλυψη.**
5. **Αυξημένη ανάγκη μετακινήσεων.**
6. **Χρήση βιοκλιματικών**
7. **Απουσία υδάτινων στοιχείων.**
8. **Ατμοσφαιρική ρύπανση.**
9. **Αύξηση των απορριμμάτων.**
10. **Υποβάθμιση των αρχιτεκτονικών, ιστορικών και πολιτισμικών στοιχείων.**

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ

1. **Έλλειψη χώρων αναψυχής- μείωση ποσότητας οξυγόνου.**
2. **Περιορισμός εξόδων ειδικά προς τη φύση- αποξένωση.**
3. **Αποπνικτική ατμόσφαιρα- Αδυναμία μετακινήσεων στις πόλεις.**
4. **Αυξημένες φυσικές Καταστροφές.**
5. **Δύσκολος τρόπος ζωής, νεύρα, αποξένωση, δυσκολία μετακινήσεων, ταχύτητες ζωής.**
6. **Προβλήματα υγείας.**
7. **Προβλήματα υγείας-πνευμονολογικά- καρδιακές παθήσεις-καρκίνος.**
8. **Κακός τρόπος ζωής.**
9. **Προβλήματα υγείας.**
10. **Έλλειψη Πολιτισμικής ταυτότητας λαών.**

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση- τράπεζες και κατασκευαστικές.
2. Διαφημίσεις- προσπάθεια για υπέρ-καταναλωτισμό, συνεχή παρότρυνση για αγορές.
3. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση- τράπεζες και κατασκευαστικές.
4. Ανάπτυξη αλυσίδων-κατάληψη χώρων φυσικού κάλους.
5. Αυτοκινητοβιομηχανίες-κατευθυνόμενη ανάγκη αγοράς αυτοκινήτου-μειωμένες τιμές.
6. Υπερκατανάλωση-Δημιουργημένες ανάγκες.
7. Επενδύσεις σε προωθητικές κινήσεις, όχι κοινωνική ευθύνη- κινήσεις δημοσίων σχέσεων.
8. Δημιουργημένες ανάγκες (βλέπε αυτοκίνητο, τσιγάρο, σπρέι κ.λ.π).
9. Υπερκατανάλωση.
10. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση αλλά και για σύγχρονες κατασκευές- τράπεζες και κατασκευαστικές.

Το παραπάνω ΣΧΗΜΑ, μας βοήθησε να δείξουμε πώς δράσεις του μάρκετινγκ επηρέασαν το περιβάλλον, με φυσική απόρροια τον επηρεασμό του πολίτη και γενικά, σχετικά με το τρόπο ζωής του, αλλά και ειδικά, σχετικά

¹¹ Turner T., Towards a green strategy for London – strategic open space and green chains, London, 1991.

με την επαφή του με το περιβάλλον και τη φύση. Θα προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα της μελέτης μας παρουσιάζοντας τα οφέλη του περιβάλλοντος στην οικονομία αλλά και ευρύτερα στον επιχειρηματικό κόσμο και στο μάρκετινγκ.

1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον είναι συνυφασμένο με την υγεία του καταναλωτή. Ο υγιείς καταναλωτής είναι και πιο «αποδοτικός» σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά το περιβάλλον συμβάλει θετικά προς την οικονομία και την επιχειρηματικότητα στα ακόλουθα¹²:

1. Στο σύστημα των μετακινήσεων. Το περιβάλλον μέσα από τους ανοιχτούς χώρους, δημιουργεί ένα περιβαλλοντικά ευχάριστο υπαίθριο χώρο, που λειτουργεί ανταγωνιστικά και προσελκύει χρήστες, εξοικονομώντας ενέργεια, συμβάλλοντας στη μείωση των ρύπων, ενισχύοντας την αυτονομία κίνησης ατόμων με κινητικές δυσκολίες και συμβάλλοντας στην ψυχική και σωματική υγεία. Η σωματική και ψυχική υγεία σίγουρα θα δημιουργήσει καλύτερες προϋποθέσεις αγοράς από το καταναλωτή, ο οποίος θα συνδυάζει τη προσωπική ευχαρίστηση και την υγιεινή ζωή με τον καταναλωτισμό. Ο καταναλωτισμός θα ενισχύσει την οικονομία και τη ροή των χρημάτων.
2. Στην αναψυχή. Τα πάρκα και οι περισσότεροι κοινόχρηστοι χώροι, σχεδιάστηκαν στο παρελθόν για να καλύψουν ψυχαγωγικές ανάγκες

¹² Αραβαντινός Αθ(1999)., Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές περιβάλλον, ΕΑΠ, Πάτρα

της εποχής τους. Ο τρόπος ψυχαγωγίας σήμερα, δεν αφορά στατικές δραστηριότητες (παρατήρηση της φύσης, πικ-νικ κ.λ.π.) καθώς οι περισσότεροι κάτοικοι στα αστικά κέντρα κάνουν μη χειρονακτική εργασία και προτιμούν την αναψυχή, που προσφέρει κίνηση και δράση, συμπεριλαμβανομένου του περιπάτου, της ποδηλασίας και της εξερεύνησης, δραστηριοτήτων δηλαδή, που μπορούν να ενταχθούν στον πράσινο ιστό. Οι νέες δράσεις θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων καταναλωτικών δράσεων, βοηθώντας στη δημιουργία νέων αγορών αλλά και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δράσεων. Οι νέες δράσεις θα αποτελέσουν και βάση για την ανάπτυξη της οικονομίας γενικότερα

3. Στην κίνηση των πεζών. Οι διαδρομές των πεζών αποτελούν παράλληλα αναψυχή και εξυπηρέτηση μετακινήσεων. Αντίστοιχα η χάραξή τους, εξυπηρετεί καθημερινές ανάγκες και δεν απευθύνεται μόνο σε χρήσεις αναψυχής. Η ευκολία στη κίνηση θα βοηθήσει στην ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές καταναλωτικών ειδών, άρα θα έχουμε ενίσχυση της οικονομίας αλλά και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων
4. Στην οικολογία του τοπίου. Οι πράσινοι χώροι μαζί με τις κοίτες των χειμάρρων, το θαλάσσιο μέτωπο, τις διαδρομές και το περιαστικό πράσινο αποτελούν ένα δίκτυο διαδρόμων της φύσης. Είναι δηλαδή οικολογικές διαδρομές που συνδέουν τεχνικούς και φυσικούς βιότοπους και επιτρέπουν τη διάχυση της χλωρίδας και της πανίδας στην πόλη. Η οικολογία αποτελεί νέα τάση και τρόπο ζωής, ο οποίος μπορεί να προσφέρει ευεξία στον άνθρωπο, ενώ συγχρόνως θα

βοηθήσει στην ανάπτυξη και προώθηση νέων επιχειρηματικών δράσεων. Σε όλες τις σύγχρονες και προηγμένες κοινωνίες έχουν ήδη αναπτυχθεί κάποιες πρώτες δράσεις σχετικές με οικολογικά προϊόντα, οικολογικά καλλυντικά, περιβαλλοντικές προωθητικές κινήσεις κ.λ.π. Η οικονομία γενικά, χρειάζεται νέες εκφάνσεις και τάσεις.

5. Στην αναβάθμιση της ποιότητας του αστικού κέντρου. Όταν στο δίκτυο ενσωματώνονται οι περιοχές κεντρικών λειτουργιών και τα τοπικά κέντρα, βελτιώνεται η προσπελασιμότητά τους και ευεργετούνται από τα οφέλη του πρασίνου. Ο άνθρωπος των πόλεων κλεισμένος στο σπίτι του, μπροστά στο Ίντερνετ αποξενώνεται και καταναλώνει συγκεκριμένα μόνο είδη. Η βελτίωση του περιβάλλοντος θα τον κάνει πιο κοινωνικό, ενώ θα του δώσει και τη δυνατότητα να κινηθεί στην αγορά, να ενισχύσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικότερα την αγορά.
6. Στην αισθητική του τοπίου. Με την βελτίωση της κοινωνικής υποδομής και του εξοπλισμού, με τον ανασχεδιασμό των υπαίθριων χώρων και με την αύξηση των φυτεύσεων.
7. Στη βελτίωση του μικροκλίματος. Με μείωση των ρύπων και αξιοποίηση των μηχανισμών της φύσης. Το 6 και το 7 αναφέρονται στην ίδια φιλοσοφία στήριξης της οικονομίας όπως και το 5.
8. Στην εξοικονόμηση πόρων. Με τη διαχείριση των μετακινήσεων, τη λειτουργία της κυκλικής πόλης και την εξασφάλιση θερμικής και οπτικής άνεσης. Η εξοικονόμηση πόρων προϋποθέτει καλύτερη διαχείριση για τις Ευρωπαϊκές χώρες της οικονομίας τους, αλλά και

ενίσχυση του πολίτη. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα και την οικονομική ενίσχυση του τελευταίου, ο οποίος θα μπορέσει με αυτό τον τρόπο να γίνει πιο αποδοτικός καταναλωτής.

9. Στον τουρισμό. Το περιβάλλον, αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες, οι οποίοι συχνά δεν γνωρίζουν την πόλη, δεν διαθέτουν αυτοκίνητα, αποτελούν διερχόμενο τουρισμό και αντιμετωπίζουν δυσκολίες με τις δημόσιες συγκοινωνίες. Ο τουρισμός, ενισχύει την οικονομία, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και γενικότερα αποτελεί πηγή ενίσχυσης ειδικότερα των μικρότερων χωρών, όπως για παράδειγμα η χώρα μας.

Συνοψίζοντας τη σχέση περιβάλλοντος- οικονομίας αλλά και περιβάλλοντος επιχειρηματικότητας, μπορούμε να πούμε ότι για τα τελευταία το περιβάλλον αποτελεί τουριστικό αξιοθέατο, ευνοεί την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στο σύνολο της πόλης (εστιατόρια, ξενοδοχεία, μίσθωση ποδηλάτων, κ.α.), ενισχύοντας έτσι τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παράλληλα συμβάλλοντας στην ψυχική και σωματική υγεία του πληθυσμού, αυξάνει την παραγωγικότητα του ενεργού πληθυσμού και μειώνει το κόστος της πολιτείας για την αποκατάσταση της υγείας. Τέλος μειώνονται οι δαπάνες των νοικοκυριών από τον περιορισμό χρήσης των οχημάτων και τον βιοκλιματικό σχεδιασμό των υπαίθριων χώρων και των κτιρίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Πριν από 50 χρόνια, ο διάσημος καθηγητής και φιλόσοφος του μάνατζμεντ Πίτερ Ντράκερ υποστήριξε, στο κλασικό του βιβλίο «**Η Πρακτική του Μάνατζμεντ**», «**ότι ο βασικός σκοπός οποιασδήποτε επιχείρησης είναι η απόκτηση πελατών και, συνεπώς, η επιχείρηση έχει δύο - και μόνο δύο - λειτουργίες: Μάρκετινγκ και Καινοτομία (Innovation)**». Σύμφωνα με τον Ντράκερ, η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών προσφέρει έναν απαραίτητο προσανατολισμό για οποιαδήποτε επιχείρηση. Με την Καινοτομία, η επιχείρηση είναι σε θέση να σχεδιάσει και να παραγάγει νέα και καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες, που ανταποκρίνονται στις ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών και των οποίων η αναγνώριση ήταν αποτέλεσμα του προσανατολισμού της επιχείρησης στο μάρκετινγκ¹³».

Μία από τις πρώτες επιχειρήσεις στον κόσμο, που υιοθέτησε το μάρκετινγκ, ήταν η πασίγνωστη για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας General Electric, και το απόσπασμα από την ετήσια έκθεση στους μετόχους της το 1952 που ακολουθεί, εξηγεί ακριβώς το μάρκετινγκ και ως φιλοσοφία και ως λειτουργία της επιχείρησης: «**Η επιχείρηση εισάγει τον άνθρωπο του μάρκετινγκ στην αρχή παρά στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας**

¹³ Hill S(1999),Marketing, Harper Business

και θα ενσωματώσει το μάρκετινγκ σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Έτσι το μάρκετινγκ με τις μελέτες και τις έρευνές του, θα καθορίζει στον μηχανικό, στον σχεδιαστή και στον υπεύθυνο της παραγωγής, τί θέλει ο πελάτης σε ένα δεδομένο προϊόν, τί τιμή θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει και πού και πότε θα το επιθυμούσε¹⁴».

Το Μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι αυτό που προσαρμόζει την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη. Χρησιμοποιώντας μια σειρά επιστημονικών μεθόδων για τον εντοπισμό της αγοράς-στόχου της επιχείρησης και τη βελτιστοποίηση του «μίγματος Μάρκετινγκ», που αφορά αποφάσεις γύρω από το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και τη διάθεσή του, το Μάρκετινγκ επηρεάζει καταλυτικά τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

Εάν γίνει αποδεκτό ότι το προϊόν (με την ευρεία έννοια) μιας επιχείρησης, αποτελεί τον κύριο λόγο ύπαρξής της, τότε μπορεί να γίνει αντιληπτός και ο πρωταρχικός ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και την επιχειρηματικότητα, γιατί το Μάρκετινγκ μεταξύ άλλων¹⁵:

- Καθορίζει εάν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν.
- Αναπτύσσει και δοκιμάζει στην αγορά το προϊόν.
- Δίνει κάποιο όνομα στο προϊόν (Brand Name).
- Αναλύει τα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- Καθορίζει την τιμή του προϊόντος.
- Δημιουργεί τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος.

¹⁴ Wooley S(1997), Double Click for Resin,Business Marketing p.132

¹⁵ Kotler&Armostrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας κεφ. 1

- Προσλαμβάνει και εκπαιδεύει τους πωλητές του προϊόντος.
- Εφαρμόζει τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος (κουπόνια, εκθέσεις στο ράφι, εάν πρόκειται για καταναλωτικό προϊόν κ.λπ.).
- Αναπτύσσει διαδικασίες για τη διανομή του προϊόντος.
- Καθορίζει τα σημεία πώλησης, όπου θα πουληθεί το προϊόν.

Μια επιχείρηση, για να πετύχει στη σημερινή σκληρή αγορά, πρέπει να πείσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα της από μιας άλλης. Αυτό ουσιαστικά είναι το πεδίο, με το οποίο ασχολείται το μάρκετινγκ. Σήμερα οι επιχειρήσεις, δεν μπορούν να επιζήσουν με το να κάνουν απλώς καλά τη δουλειά τους. Πρέπει να κάνουν πολύ καλή δουλειά, αν θέλουν να επιτύχουν σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αργή ανάπτυξη και σκληρό ανταγωνισμό, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Οι αγοραστές, είτε είναι καταναλωτές, είτε επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προμηθευτών, που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και συνεπώς αναζητούν την τελειότητα στην ποιότητα, την αξία ή το κόστος, όταν επιλέγουν τους προμηθευτές τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές. Το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας, που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο¹⁶.

¹⁶ Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης

Το μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πλάσματα, που έχουν ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες δημιουργούν μια κατάσταση δυσφορίας, η οποία επιλύεται μέσω της απόκτησης προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές. Επειδή όμως πολλά προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν μια δεδομένη ανάγκη, η επιλογή του προϊόντος διέπεται από τις έννοιες τιμή, κόστος και ικανοποίηση.

Τα προϊόντα αυτά, αποκτούνται με πόλλους τρόπους: με ιδιοπαραγωγή, με καταναγκασμό, με επαιτεία και με ανταλλαγή. Οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες λειτουργούν πάνω στη βάση της ανταλλαγής, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και τα ανταλλάσσουν με άλλα πράγματα που χρειάζονται. Συμμετέχουν σε συναλλαγές και δημιουργία σχέσεων. Η αγορά είναι μια ομάδα ατόμων, που έχουν την ίδια ανάγκη. Το μάρκετινγκ, περικλείει εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στη λειτουργία των αγορών, δηλαδή στην προσπάθεια για την υλοποίηση των πιθανών ανταλλαγών¹⁷.

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ, είναι η συνειδητή προσπάθεια για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ανταλλαγής με τις αγορές-στόχους. Η κυριότερη δεξιότητα του επιχειρηματία στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνθεσης της ζήτησης για ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, χώρο, άτομο ή ιδέα. Οι εταιρίες που εστιάζουν την προσοχή τους μόνο στον εαυτό τους, δεν μπορούν να δουν τις αλλαγές που συμβαίνουν έξω από αυτές, στις αγορές, στον ανταγωνισμό, στη διανομή, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και στην τεχνολογία.

¹⁷ Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης

Οι εταιρίες πρέπει να επανεξετάσουν και μερικές φορές να αντιστρέψουν ακόμα και τους στόχους, με βάση τους οποίους κατάφεραν να λειτουργήσουν. Στο τέλος, κερδισμένες θα βγουν οι εταιρίες που ικανοποιούν καλύτερα τους πελάτες τους. Είναι ξεχωριστή ευθύνη των μάρκετερς να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς και να βοηθήσουν τις εταιρίες τους να μετατρέψουν σε λύσεις που να εξασφαλίζουν την αποδοχή από τους καταναλωτές. Σήμερα, μια έξυπνη εταιρία δεν ενδιαφέρεται μόνο για τις πωλήσεις, αλλά επενδύει και σε μακροχρόνιες και ικανοποιητικές σχέσεις με τους καταναλωτές, που βασίζονται στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία.

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία, που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες, που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα καλύτερα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και καλεί όλα τα στελέχη της εταιρίας να “σκεφτούν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη”. Από κοινωνική άποψη, το μάρκετινγκ είναι η δύναμη που τιθασεύει τη βιομηχανική δυναμικότητα ενός κράτους, με σκοπό την ικανοποίηση των υλικών επιθυμιών της κοινωνίας.

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να το δει κανείς κοντόφθαλμα σαν μια προσπάθεια να βρεθούν έξυπνοι τρόποι για να πουληθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Πολλοί συγχέουν το μάρκετινγκ με μερικές από τις επιμέρους λειτουργίες του, όπως είναι η διαφήμιση και η πώληση¹⁸.

Το αυθεντικό μάρκετινγκ, δεν είναι η τέχνη του να πουλάς αυτά που

¹⁸ Robert D. Holf(1998), The Marketing Economy, Business Week pp. 122-128

παράγεις, αλλά να ξέρεις τι φτιάχνεις. Είναι η τέχνη να εντοπίζεις και να κατανοείς τις ανάγκες του καταναλωτή και να παράγεις λύσεις που δίνουν ικανοποίηση στους καταναλωτές, κέρδη στους παραγωγούς και οφέλη στους μετόχους των εταιριών.

Ο ηγετικός ρόλος των επιχειρήσεων στην αγορά, επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ικανοποίησης στον καταναλωτή μέσα από κάποια καινοτομία στο προϊόν, μέσα από την ποιότητα του προϊόντος και μέσα από την εξυπηρέτηση του πελάτη. Η δουλειά των μάρκετερς είναι «να σκεφτούν τον καταναλωτή» και να συμβουλευσουν τις εταιρίες και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να αναπτύξουν προϊόντα, που να έχουν νόημα και να είναι ελκυστικά στους καταναλωτές-στόχους.

Πέντε εναλλακτικές φιλοσοφίες είναι δυνατόν να κατευθύνουν τους οργανισμούς για την πραγματοποίηση της εργασίας που έχουν, όσον αφορά το μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα, που μπορούν να αγοράσουν και είναι διαθέσιμα και συνεπώς το κύριο καθήκον που έχει το μάνατζμεντ, είναι να βελτιώσει την αποδοτικότητα στην παραγωγή και στη διανομή και να μειώσει τις τιμές.

Η έννοια του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ποιοτικά προϊόντα, τα οποία διατίθενται σε λογικές τιμές και συνεπώς απαιτείται ελάχιστη προσπάθεια προώθησης. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα τις εταιρίας, εκτός αν παρακινηθούν από μια ουσιαστική προσπάθεια πώλησης

και προώθησης¹⁹.

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον μιας επιχείρησης είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις μιας ομάδας-στόχου από καταναλωτές και να τους προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις. Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ικανοποίηση στον καταναλωτή, ενώ η μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων και των ευθυνών του οργανισμού. Το ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί από τον τομέα των επιχειρήσεων, τον μη κερδοσκοπικό τομέα και τον διεθνή τομέα, συνειδητοποιούν ότι το μάρκετινγκ συνεισφέρει στην βελτιωμένη απόδοση στην αγορά.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία και η γνώση που αναφέρεται σε αυτό έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό επιστημονικό κλάδο της διοίκησης των επιχειρήσεων. Ένα σύστημα ενεργειών συνιστούν τη δημιουργία του μάρκετινγκ. Οι ενέργειες αυτές, αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών – πελατών μέσω του σχεδιασμού παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Στις επόμενες ενότητες θα δείξουμε ενέργειες του μάρκετινγκ, οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις και γενικότερα την επιχειρηματικότητα .

2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων για προβλήματα που αφορούν στο μάρκετινγκ προϊόντων και

¹⁹ Joseph P and James G(1998), Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review p.98

υπηρεσιών. Οι πιο συνήθεις δραστηριότητες της έρευνας αγοράς είναι²⁰:

- Ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς,
- Η μέτρηση της δυναμικότητας της αγοράς,
- Η πρόβλεψη προσφοράς και ζήτησης,
- Οι μελέτες ανταγωνιστικών προϊόντων,
- Η μελέτη των επιχειρησιακών και κοινωνικών τάσεων, και
- Η ανάλυση του μεριδίου αγοράς.

Στόχος της έρευνας αγοράς είναι να μειώσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων. Η αβεβαιότητα και η έλλειψη επαρκούς γνώσης και πληροφόρησης δυσχεραίνει το έργο του στελέχους μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερο, οι εταιρίες χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για συλλογή πληροφοριών, πάνω στις οποίες βασίζουν στρατηγικές και λειτουργικές αποφάσεις.

2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυο ειδών αποφάσεις: λειτουργικές και στρατηγικές. Οι λειτουργικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα πράγματα σωστά». Οι στρατηγικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα σωστά πράγματα». Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβάνει τόσο στρατηγικές όσο και λειτουργικές αποφάσεις. Ωστόσο, οι πιο σημαντικές είναι οι στρατηγικές αποφάσεις, δηλαδή τί να παράγουμε, πώς να αλλάξουμε τα υπάρχοντα προϊόντα, ποια να

²⁰ Σταθακόπουλος Β(2000), Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης

προσθέσουμε, ποια να σταματήσουμε να παράγουμε και το πιο σημαντικό, πώς να αξιολογήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Στόχος της ανάπτυξης προϊόντων είναι να εξασφαλίσει στην επιχείρηση μια ισορροπημένη γκάμα προϊόντων για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Η επιχείρηση παράγει και πουλάει αυτό που πιστεύει ότι χρειάζεται η αγορά. Οι δραστηριότητες για την ανάπτυξη προϊόντων είναι η γέφυρα μεταξύ των οικονομικών και τεχνολογικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και των κοινωνικών, οικονομικών και αισθητικών αναγκών των καταναλωτών²¹.

2.4.ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι κύρια ευθύνη του μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι ίσως οι πιο πολύπλοκες αποφάσεις που αντιμετωπίζει το στέλεχος του μάρκετινγκ. Η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος, είναι στενά συνδεδεμένη με την προώθηση και επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Σήμερα, η υπερπαραγωγή αγαθών, ο αυξανόμενος διεθνής ανταγωνισμός, το υψηλό κόστος εργασίας, ο πληθωρισμός και πολλοί άλλοι παράγοντες έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό στις τιμές σε πολλούς κλάδους και τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση. Η τιμή είναι ένα κρίσιμο σημείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ, λόγω του ότι σχεδόν κάθε αγοραστής είναι ευαίσθητος στην τιμή. Πολλοί αγοραστές είναι πιο ευαίσθητοι στη τιμή απ' ό,τι είναι σε άλλες τεχνικές

²¹ Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης κεφ 1

πωλήσεων ή προώθησης προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης συνεπάγεται την ανάλυση πληροφοριών, που αφορούν κυρίως το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών, τις αντίστοιχες τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών, το μοντέλο κατανάλωσης, τη δομή των εισοδημάτων και της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης.

2.5.ΔΙΑΘΕΣΗ

Η διάθεση προϊόντος καλείται συχνά το άλλο μισό του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι δραστηριότητες αυτές δεν είναι τόσο εμφανείς στο μέσο καταναλωτή. Ωστόσο, η σημασία της διάθεσης αυξάνει όσο το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τους καταναλωτές με το μικρότερο κόστος. Η λειτουργία της διάθεσης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν στη ροή του προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο για τη φυσική διάθεση (αποθήκευση, μεταφορά, διανομή) των προϊόντων. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, που αφορούν την αποτελεσματική διακίνηση των αγαθών από το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας μέχρι τον καταναλωτή²².

Η λειτουργία της διάθεσης αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα των προσπαθειών για μείωση κόστους μεταφοράς, αποθήκευσης, διαχείρισης πρώτων υλών και διαχείρισης παραγγελιών. Πολύ ουσιαστικά ζητήματα στη λειτουργία της διάθεσης είναι η επιλογή των δικτύων διανομής και των σημείων πώλησης, η εξυπηρέτηση των πελατών πριν ή μετά την πώληση, η γεωγραφική κάλυψη των αγορών. Συχνά τη λειτουργία διάθεσης, αναλαμβάνει

²² Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης

ξεχωριστό τμήμα, το Τμήμα Πωλήσεων ή Εμπορίας.

Όλες οι προηγούμενες επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ αφορούν ουσιαστικά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση και τη γενικότερη ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Στην πραγματικότητα όμως, η επιχείρηση έχει επίσης ανάγκη να προμηθεύεται, να αγοράζει εισροές από το περιβάλλον της. Αυτή η λειτουργία της αγοράς απαιτεί σχεδιασμό, αποφάσεις, ενέργειες ώστε να επιλέγονται οι κατάλληλες πηγές αγορών, τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες, να εξασφαλίζονται οι πλέον αποτελεσματικοί μέθοδοι και διαδικασίες αγορών. Αυτή η λειτουργία της αγοράς (purchasing function) εντάσσεται επίσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ και αποτελεί ένα επιμέρους επιστημονικό πεδίο αυτού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιμέρους ενεργειών. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση όμως αυτών, συνεπάγεται εκτός από τη χρήση γνώσης, θεωριών, τεχνικών και μια συνολική φιλοσοφία, η οποία καθορίζει το γενικό πλαίσιο προσανατολισμού της επιχείρησης και στηρίζεται σε βασικές αξίες και αρχές.

Αυτή η φιλοσοφία εκφράζεται με στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ, που με τη σειρά τους οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες. Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός κλάδος της διοίκησης επιχειρήσεων, συνίσταται σε ένα σώμα συσσωρευμένης γνώσης, που αφορά τις παραπάνω λειτουργίες. Η εξέλιξη του επιστημονικού μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια, ήταν ιδιαίτερα σημαντική με αποτέλεσμα να υπάρχει εξειδίκευση της γνώσης ανάλογα με τα πεδία εφαρμογής του.

2.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Είναι προφανές λοιπόν, ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και - κατ' επέκταση - τη συνολική οικονομική δραστηριότητα από μακροοικονομική σκοπιά.

Στις σημερινές έντονα ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, διευθυντικά στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, προσπαθώντας να εντοπίσουν δείκτες (organizational metrics) που συνδέονται με την ανταγωνιστικότητα και απόδοση των επιχειρήσεών τους. Ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ (Market Orientation) και οι Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Resources) αποτελούν τέτοιους δείκτες, οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την απόδοση της επιχείρησης και συμβάλλουν στη μακροχρόνια επιτυχία της²³. Πριν εξετάσουμε τη σχέση αυτών των δεικτών με την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, αξίζει τον κόπο να τους αναλύσουμε λίγο παρακάτω.

Ο προσανατολισμός στην αγορά επηρεάζεται σημαντικά από την έννοια του Μάρκετινγκ (marketing concept), που συζητήσαμε προηγουμένως, και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της διοίκησης μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα τελευταία 15 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο εννοιολογικές απόψεις αναφορικά με τον προσανατολισμό στην αγορά και στο Μάρκετινγκ: Η μία άποψη υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην αγορά έχει να κάνει με την κουλτούρα της επιχείρησης και τη στάση (attitude) της ανώτατης διοίκησης απέναντι στο Μάρκετινγκ, ενώ η άλλη άποψη υποστηρίζει ότι συνδέεται με τη

²³ Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.

συμπεριφορά της επιχείρησης (organizational behavior). Ο προσανατολισμός στην αγορά ως κουλτούρα και ως φιλοσοφία της επιχείρησης προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες:

1. Προτεραιότητα στον πελάτη, όταν αξιολογούνται η επιχείρηση και τα προϊόντα της και ο βαθμός, στον οποίο η επιχείρηση και τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών.
2. Προτεραιότητα στον ανταγωνισμό, με την έννοια ότι αξιολογεί η επιχείρηση τον βαθμό, στον οποίο τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.
3. Προτεραιότητα στο να αναβαθμιστεί το Μάρκετινγκ ως βασική κουλτούρα της επιχείρησης, η οποία θα κινητοποιήσει όλους τους εργαζομένους για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Οι καθηγητές Narver και Slater²⁴, υιοθετώντας την άποψη ότι ο προσανατολισμός στην αγορά αντιπροσωπεύει κατά βάση επιχειρησιακή κουλτούρα, ανέπτυξαν μια κλίμακα που ονόμασαν “MKTOR” και η οποία μετράει θεμελιώδη χαρακτηριστικά της επιχείρησης, δηλαδή κατά πόσον είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (customer orientation), στον ανταγωνισμό (competitor orientation) και στη διαλειτουργική επικοινωνία και συνεργασία με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (interfunctional coordination). Από την άλλη πλευρά, ο προσανατολισμός στην αγορά, ως συμπεριφορά της επιχείρησης, προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες²⁵:

²⁴ Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.

²⁵ Graham Hooley, “Marketing Challenges for the 21st Century”, Παρουσίαση του 20 Συμποσίου της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, 17-18 Απριλίου 2003.

- Προτεραιότητα στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από την αγορά (για την κατανόηση της αγοράς).
- Προτεραιότητα στη διάχυση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση (για να εξοικειωθούν όλοι οι εργαζόμενοι με την αγορά).
- Προτεραιότητα στην ανταπόκριση σε αυτή την πληροφόρηση (μέσω στρατηγικών και τακτικών που η επιχείρηση σχεδιάζει και εφαρμόζει).

Οι καθηγητές Kohli και Jaworski²⁶, υιοθετώντας την άποψη ότι ο προσανατολισμός στην αγορά αντιπροσωπεύει κατά βάση συμπεριφορά της επιχείρησης, ανέπτυξαν μια κλίμακα που ονόμασαν “MARKOR” και η οποία μετράει τον βαθμό, στον οποίο η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες από την αγορά, διαχέει τις πληροφορίες αυτές στους εργαζομένους της και ανταποκρίνεται σε αυτές τις πληροφορίες. Πιστεύοντας ότι οι δύο προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στην κουλτούρα και στη συμπεριφορά της επιχείρησης, αντίστοιχα, μοιράζονται την ιδέα ότι ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Σε έρευνα που έκανε ο Σπύρος Γούναρης, επίκουρος καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σε ένα δείγμα 444 ελληνικών επιχειρήσεων²⁷, εξέτασε την παρακάτω ερευνητική υπόθεση²⁸:

«Η υιοθέτηση ενός αυθεντικού προσανατολισμού στην αγορά και στο Μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σύνθεση συγκεκριμένων στάσεων

²⁶ Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, Journal of Marketing, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18

²⁷ Nervier, J. C. & Slater, S. F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, Vol.54, (4), 1990, p.p. 20-35.

²⁸ <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ’ έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000

(attitudes) και πρακτικών, οι οποίες αλληλοσυσχετίζονται και είναι αδιαχώριστες».

Η ανάλυση αυτή, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίστηκαν ως προσανατολισμένες στην Αγορά και στον πελάτη (Μάρκετινγκ) με βάση τις στάσεις και τις απόψεις των στελεχών, συνδέονται με το υψηλότερο σκορ της στατιστικής κλίμακας. Με βάση τα παραπάνω, κατέληξε στο εξής συμπέρασμα: **Ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ αποτελείται από συγκεκριμένες αντιλήψεις που αφορούν το Μάρκετινγκ (και οι οποίες συνθέτουν συγκεκριμένες στάσεις απέναντι στο Μάρκετινγκ) και από συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι οποίες υλοποιούν τη στάση και τις αντιλήψεις σε πράξη.** Από την ίδια έρευνα, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην αγορά και στον πελάτη ²⁹:

1. Επιτυγχάνουν τις υψηλότερες επιδόσεις, μετρούμενες με βάση την κερδοφορία, τις πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και το ROI (Return on Investment) που επιτυγχάνουν, τόσο σε σχέση με τους στόχους τους, όσο και σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
2. Είναι συνήθως οι ηγέτες στην αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται.
3. Στους στρατηγικούς μακροχρόνιους στόχους τους, εντάσσουν την κατάκτηση εγχώριων και διεθνών αγορών, παρά το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε αγορές που είναι έντονα ανταγωνιστικές, χαρακτηρίζονται από την ευκολία εισόδου και εξόδου ανταγωνιστών και τη συνεχή εισαγωγή νέων τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων και η

²⁹ <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ' έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000

διαπραγματευτική δύναμη των πελατών είναι μεγαλύτερη από αυτή των προμηθευτών.

Πρόσφατα (Ιούνιος 2005), δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «International Journal of Research in Marketing» (το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC³⁰) μια μελέτη, η οποία αναλύει τα αποτελέσματα 53 μελετών που έγιναν σε 23 διαφορετικές χώρες και από τις πέντε ηπείρους και οι οποίες συμπεριλάμβαναν συνολικά 12.043 επιχειρήσεις. Σκοπός της μελέτης ήταν η εξέταση της σχέσης του προσανατολισμού στην αγορά και της απόδοσης της επιχείρησης³¹.

Ακολουθώντας τη μεθοδολογία της μετα-ανάλυσης (της ανάλυσης, δηλαδή, των ήδη δημοσιευμένων αποτελεσμάτων που αναφέραμε προηγουμένως³²), οι ερευνητές βρήκαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και στην απόδοση της επιχείρησης, η οποία δεν επηρεάζεται από τον βαθμό κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και την εθνική κουλτούρα της χώρας. Είναι εμφανές ότι η παγκοσμιοποίηση και η εξέλιξη της τεχνολογίας που οδηγούν σε αγορές χωρίς σύνορα, έχουν απαξιώσει τη σημασία των εθνικών συνόρων μιας χώρας ως παράγοντα καθορισμού διαφορετικών πρακτικών Μάρκετινγκ.

Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στην απόδοση της επιχείρησης εξηγείται από την ικανότητα των επιχειρήσεων, που είναι προσανατολισμένες στην αγορά να κατανοούν αγορές και να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες. Ο προσανατολισμός στην αγορά αποτελεί πηγή

³⁰ <http://www.nafteboriki.gr>- International Journal of Research in Marketing το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC

³¹ Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76

³² Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη χάραξη στρατηγικής για την κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς.

Μάλιστα, οι ερευνητές βρήκαν ότι η σχέση μεταξύ προσανατολισμού μάρκετινγκ στην αγορά και ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης είναι πιο δυνατή για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σχέση με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις που τους επιτρέπουν να προσαρμόζουν τις δυνατότητες και ικανότητές τους στις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, προσφέροντάς τους υψηλή αξία (superior customer value)³³. Γενικά μιλώντας, η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης δεν αντανακλάται μόνο στην κερδοφορία της, αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, για την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Παράγοντες ωφέλιμοι για τον πελάτη είναι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησής του και η πρόσβασή του σε καλύτερα προϊόντα και για την επιχείρηση, η ικανότητα να καινοτομεί και να εισάγει στην αγορά καινοτομικά προϊόντα, η διαλειτουργική ολοκλήρωση (interdepartmental integration) και η βελτίωση της οργανωσιακή αφοσίωσης των εργαζομένων της. Για την κοινωνία, ο προσανατολισμός στην αγορά προωθεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό οικολογικό προσανατολισμό, ενώ παροτρύνει την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους δημόσιους οργανισμούς.

Τα πλεονεκτήματα της ανάπτυξης και εκμετάλλευσης των πόρων μάρκετινγκ αποτελούν ένα σημαντικό θέμα συζήτησης στην επιστημονική

³³ Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76

βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '90. Η άποψη της θεώρησης της επιχείρησης από πλευράς πόρων που πρωτοεμφανίστηκε στη βιβλιογραφία των οικονομικών και της επιχειρησιακής στρατηγικής τη δεκαετία του '50, τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης πηγάζει από την κατοχή και την κατανομή πόρων που κατά κάποιον τρόπο είναι ανώτεροι από αυτούς των ανταγωνιστών και ότι η διατηρησιμότητα αυτού του πλεονεκτήματος εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αποτρέψει τους ανταγωνιστές από το να «αντιγράψουν» αυτούς τους πόρους.

2.7 ΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΟΥ ΜΚΤ

Οι Πόροι Μάρκετινγκ είναι αυτοί που δημιουργούν αξία στην αγορά (create value in the market place) και μπορούν να ορισθούν ως τα χαρακτηριστικά εκείνα, χειροπιαστά ή άυλα, φυσικά ή ανθρώπινα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές της. Σε μια πρόσφατη μελέτη που δημοσιεύθηκε στο *Journal of Business Research* (Ιανουάριος 2005), οι ερευνητές διακρίνουν δυο κατηγορίες Πόρων Μάρκετινγκ³⁴:

1. Πόροι που βασίζονται στην αγορά (Market-Based Resources)
2. Υποστηρικτικοί Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Support Resources) Οι πόροι που βασίζονται στην αγορά είναι:
 1. Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της (Customer Linking Capabilities), που περιλαμβάνουν την ικανότητα αναγνώρισης των επιθυμιών των πελατών σε συνδυασμό με τις δυνατότητες να δημιουργήσουν και να κτίσουν

³⁴ Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18

κατάλληλες μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς τους πελάτες.

2. Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους διανομείς (Reputational assets).
3. Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει επιτυχημένες καινοτομίες στην αγορά (Market Innovation Capabilities).
4. Η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης (Human Resource Assets).

Στους υποστηρικτικούς πόρους Μάρκετινγκ, εντάσσονται η κουλτούρα Μάρκετινγκ (Market Orientation) της επιχείρησης και οι ικανότητες και δυνατότητες των στελεχών της να ηγούνται, να διοικούν, να υποκινούν και να συντονίζουν δραστηριότητες. Οι ερευνητές εξέτασαν κατά πόσο οι πόροι Μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την ανταγωνιστικότητα και την απόδοση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, εξέτασαν κατά πόσο οι πόροι Μάρκετινγκ συσχετίζονται θετικά με³⁵:

1. Την Απόδοση του Πελάτη (Customer Performance), που μετράει τα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας του πελάτη.
2. Την Απόδοση στην Αγορά (Market Performance), που μετράει τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς της επιχείρησης σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, και
3. Τη Χρηματοοικονομική Απόδοση (Financial Performance) που μετράει την κερδοφορία, τα περιθώρια κέρδους και την απόδοση της επένδυσης (ROI) σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

³⁵ Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18

Οι αναλύσεις τους έδειξαν τα παρακάτω πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα³⁶:

1. Ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται θετικά με τις δυνατότητες και ικανότητες των στελεχών της επιχείρησης (Managerial Capabilities). Οι δύο αυτοί υποστηρικτικοί πόροι Μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τους πόρους, που βασίζονται στην αγορά (Market-Based Resources).
2. Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της (Customer Linking Capabilities) συνδέονται, τόσο με την απόδοση του πελάτη (Customer Performance), βελτιώνοντας τα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, όσο και με την απόδοση στην αγορά (Market Performance), βελτιώνοντας τις πωλήσεις και τα μερίδια της αγοράς.
3. Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει πετυχημένες καινοτομίες στην αγορά (Market Innovation Capabilities) και η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της (Human Resource Assets) οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.
4. Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης (Reputational Assets) οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης στην αγορά με την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων και μεριδίων αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
5. Η βελτίωση των επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών - σε συνδυασμό με τη βελτίωση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς - συμβάλλει στη βελτίωση της κερδοφορίας, των περιθωρίων κέρδους και του ROI των επιχειρήσεων.

³⁶ <http://www.emerald.vom>- από Journal of Business Research-Ιανουάριος 2005

2.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ

Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης δεν αντανάκλαται μόνο στην κερδοφορία της, αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Το μάρκετινγκ βοηθά στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μέσα από τα ακόλουθα:

1. Να αποσαφηνίσει, στα πλαίσια του δυνατού, την έννοια της ανταγωνιστικότητας.
2. Να παρουσιαστεί ως φιλοσοφία και ως λειτουργία της επιχείρησης (κερδοσκοπικής ή μη).
3. Να συνδέσει την επιχείρηση με την ανταγωνιστικότητα.

Η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως εξής³⁷:

Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί σε διαφορετικά επίπεδα, όπως αυτό της επιχείρησης, του τομέα (κλάδου) οικονομικής δραστηριότητας και της περιφέρειας ή κράτους. Το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης της ανταγωνιστικότητας περιλαμβάνει δείκτες που αφορούν το Οικονομικό Περιβάλλον (28 δείκτες), την Κοινωνική Συνοχή (18 δείκτες), την Προστασία του Περιβάλλοντος (6 δείκτες), την Παραγωγικότητα (10 δείκτες) και το Βιοτικό Επίπεδο (9 δείκτες).

³⁷ George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997

Είναι πράγματι εντυπωσιακό ότι κανένας από τους 71 δείκτες του ΕΣΑΑ δεν αφορά λειτουργίες ή επιδόσεις της επιχείρησης, παρά το γεγονός ότι υποστηρίζεται στην έκθεση ότι «η ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της και ότι η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων με τη σειρά της εξαρτάται τόσο από τις επιδόσεις των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και από το άμεσο και ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν και δραστηριοποιούνται³⁸».

Όλοι οι δείκτες προκύπτουν από δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης και αφορούν κατά κύριο λόγο μακροοικονομικά μεγέθη. Μάλιστα, είναι ενδιαφέρον ότι 7 από τους 28 δείκτες που αφορούν στο Οικονομικό Περιβάλλον αναφέρονται στο κόστος εργασίας και στις τιμές και στο κόστος των εισροών (π.χ. τιμές ρεύματος, αμόλυβδης βενζίνης, τηλεπικοινωνιών κ.λπ.), ακολουθώντας την αντίληψη που - δυστυχώς - επικρατεί στην Ελλάδα ως στρατηγική μάρκετινγκ. Δηλαδή ότι ανταγωνιστικότητα για μια επιχείρηση σημαίνει να παράγει με χαμηλό κόστος και να πουλάει φθηνά³⁹.

Εστιάζοντας στον δείκτη επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας και ειδικότερα στην ενότητα “λειτουργία και στρατηγική της επιχείρησης”, προκύπτουν στοιχεία, τα οποία αναφέρουν ότι ενώ η λειτουργία του Μάρκετινγκ εμφανίζεται να είναι αρκετά διαδεδομένη στις χώρες της Ευρώπης

³⁸ Solomon A και Solomon f.j, Empirical Evidence of Long-termism and Shareholders activism in UK Unit Trusts, Corporate Governance, 7/3,1999,σ.σ. 25-59

³⁹ George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, “Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies”, Industrial Marketing Management, Vol. 26, No 5, 1997

προκύπτει ότι ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως είναι η χώρας μας⁴⁰:

1. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές οφείλεται κυρίως στο χαμηλό κόστος και όχι σε μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες.
2. Οι εταιρίες, που πωλούν διεθνώς, στηρίζονται περισσότερο σε άλλες εταιρίες που αναλαμβάνουν το μάρκετινγκ παρά σε καλά ανεπτυγμένες διεθνείς μάρκες προϊόντων και οργανισμούς πωλήσεων.

Είναι εύλογο ότι τα παραπάνω ευρήματα, (1, 2) συνδέονται περισσότερο με τη μη διάδοση παρά με τη διάδοση του Μάρκετινγκ σε σχέση με την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το διαταύτα είναι με βάση το κεφάλαιο 2 και 3 ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως μέσο προσέλκυσης πελατών με κάθε κόστος, πράγμα όμως μη αποτελεσματικό με βάση τις σύγχρονες τάσεις. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταλλαχτεί σαν ένα μέσο προστασίας του καταναλωτή μέσα από τη σωστή και ποιοτική ανάπτυξη των αρχών του και των δράσεών του. Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα τάξη, η οποία μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη της παραπάνω μετάλλαξης και να προάγει το μάρκετινγκ ως μια νέα δραστηριότητα, η οποία θα μπορέσει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις μέσα από συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις να γίνουν πιο αποτελεσματικές προστατεύοντας και τα δικαιώματα του καταναλωτή.

⁴⁰ Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., "A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, 2004, p.p.179-200

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Το περιβαλλοντικό κίνημα είναι μια οργανωμένη κίνηση ανήσυχων πολιτών, επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων με σκοπό τη προστασία του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του, δεν αντιτίθενται στο μάρκετινγκ και στη κατανάλωση. Το μόνο που επιζητούν είναι οι άνθρωποι και οι οργανισμοί να ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον. Υποστηρίζουν ότι ο στόχος του συστήματος μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της κατανάλωσης, ή η ικανοποίηση των τελευταίων αλλά η βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής τους⁴¹.

Η ποιότητα ζωής δεν αφορά μόνο την ποσότητα και την ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του συγκεκριμένου κινήματος θέλουν οι παραγωγοί και οι καταναλωτές να λαμβάνουν υπόψη τους το περιβαλλοντικό κόστος κατά τη λήψη των αποφάσεών τους⁴².

Το πρώτο κύμα του περιβαλλοντικού κινήματος δημιουργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες από τις ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος και τους ανήσυχους καταναλωτές κατά τις δεκαετίες του 60 και του 70. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ανησύχησαν για τη φθορά που προκαλούσαν στο οικοσύστημα, η μείωση των δασικών εκτάσεων, η όξινη βροχή, η μείωση του όζοντος, η ατμοσφαιρική ρύπανση, τα τοξικά απόβλητα και λύματα, η χημική επεξεργασία των τροφίμων κ.λ.π.

⁴¹ Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76

⁴² Jacquelyn O(1997), What Sustainable means to Marketers, Marketing News p.4

Το δεύτερο κύμα που και πάλι αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες παρακινήθηκε από την κυβέρνηση, η οποία τις δεκαετίες του 70 και του 80 ψήφισε νόμους και νομοθετικές ρυθμίσεις για τον έλεγχο των βιομηχανικών πρακτικών που επηρέαζαν το περιβάλλον. Οι μεγαλύτερες τότε βιομηχανίες, όπως του χάλυβα και των αυτοκινήτων, αναγκάστηκαν να επενδύσουν δισεκατομμύρια στη μείωση των ρύπων. Οι εταιρίες τότε διαμαρτυρήθηκαν, ισχυριζόμενες ότι οι μεγάλες επενδύσεις που αναγκάστηκαν να κάνουν, τις έκαναν λιγότερο ανταγωνιστικές, χάνοντας έτσι την ισχύ τους στην αγορά, θεωρώντας έτσι ότι θα πετύχουν να ασκήσουν πιέσεις υποχώρησης των νομοθετικών μέτρων.

Με την είσοδο στον 21^ο αιώνα τα δύο κινήματα συγχωνεύονται δημιουργώντας ένα τρίτο πιο ισχυρό, το οποίο ασκεί πιέσεις για πρόληψη, για συνεχείς επενδύσεις από την πλευρά των εταιριών σε επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ τέλος απαιτούν την ανάληψη ευθυνών, όπου χρειάζεται. Οι περισσότερες πια εταιρίες στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και αλλού, αναγκάζονται να αναπτύξουν δράσεις για τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

Η πρόκλησή του για το περιβαλλοντικό κίνημα, είναι να μεταπλάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε μια δράση, η οποία θα προωθεί να μην τον καταναλωτισμό, θα έχει όμως και υπόψη της τον παράγοντα περιβάλλον αλλά και τη γενικότερη προστασία του ανθρώπου. Η πρόθεση του κινήματος είναι ο παράγων οικολογία και περιβάλλον να μην είναι μια ξεχωριστή πτυχή του μάρκετινγκ, η οποία να εφαρμόζεται από κάποιες επιχειρήσεις, αλλά να είναι συυφασμένη έννοια για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου.

3.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ενώ όπως είδαμε το καταναλωτικό κίνημα εξετάζει αν το σύστημα μάρκετινγκ εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών, το Περιβαλλοντικό Κίνημα ασχολείται με τις επιδράσεις του τελευταίου στο περιβάλλον, αλλά και με το κόστος ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών⁴³.

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί - όχι πάντοτε αδίκως - ότι περιλαμβάνει δραστηριότητες, που είναι εχθρικές, προς το περιβάλλον. Και τούτο κυρίως, διότι κατά κανόνα οι μάρκετες στην πράξη, ωθούν τους πολίτες στην υπερκατανάλωση και ενισχύουν με τις δράσεις τους την καταναλωτική τάση της οικονομίας. Επίσης, υποστηρίζουν πολλοί, το μάρκετινγκ στοχεύει αποκλειστικώς στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων, αδιαφορώντας για τα κοινωνικά προβλήματα και για την κοινωνική ευθύνη των φορέων, που συναλλάσσονται στην αγορά⁴⁴.

Η αγορά όμως, όπως και οι κοινωνίες γενικότερα, όπως και το σύνολο του πλανήτη πάσχουν από προβλήματα. Ένα από αυτά είναι η αυξανόμενη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία κατά μία έννοια, υπερβαίνει όλα τα άλλα προβλήματα με την έννοια ότι αφορά την ίδια την ύπαρξη του ανθρωπίνου είδους επί της γης. Η προστασία του περιβάλλοντος απαιτεί παγκόσμια, διεπιστημονική συνεργασία. Ακόμη και το μάρκετινγκ ή καλύτερα εκείνη η αντίληψη του μάρκετινγκ που ονομάζεται 'μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό', μπορεί να συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη. Με ποιον τρόπο; Με την ανάπτυξη και υιοθέτηση εναλλακτικών, οικολογικών

⁴³ Kotler&Armostrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας σελ 762

⁴⁴ Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., "A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents", International Journal of Research in Marketing, Vol.21, 2004, p.p.179-200

στρατηγικών. Η βάση για τη χάραξη και υλοποίηση κάθε ορθολογικής στρατηγικής είναι η ορθολογική πληροφόρηση, η οποία προέρχεται από τα αποτελέσματα της έρευνας του μάρκετινγκ.

Σχετικές έρευνες, που έχουν διεξαχθεί επικεντρώνονται συνήθως στη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία ονομάστηκε "Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά" και οποία διακρίνεται σε τρεις τύπους: την Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, την Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά και τις Οικολογικές Ενέργειες.

Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν ή και να προβλέπουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, το επίπεδο γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων και προβλημάτων καθώς και οι στάσεις-απόψεις των καταναλωτών για θέματα περιβάλλοντος.

Σε σχέση με τον πρώτο τύπο της Οικολογικής Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς που ονομάζεται Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που δεν την υιοθετεί σχεδόν ποτέ. Υπάρχει ένα ποσοστό, που κυμαίνεται ανάμεσα στο 30 και 40% που περιστασιακά αγοράζει οικολογικά προϊόντα, ενώ υπάρχει τέλος και ένα ποσοστό περίπου 20 με 30% από καταναλωτές, που μπορούν να χαρακτηρισθούν σχετικά συχνόι αγοραστές οικολογικών προϊόντων.

Ανάμεσα στις διάφορες οικολογικές επιλογές, εκείνες που φαίνεται να υιοθετούνται περισσότερο είναι αυτές που αφορούν τα εξής θέματα: Οι καταναλωτές αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν, εάν δεν έχει σημαντική

διαφορά τιμής από το αντίστοιχο συμβατικό, κάνουν οικονομία στο νερό και στην ενέργεια (ρεύμα, πετρέλαιο κ.λπ.), προτιμούν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν και από το σύνολο των οικολογικών προϊόντων συνήθως προτιμούν τα οικολογικά λαχανικά και φρούτα (όχι όμως τα ζυμαρικά, κρασιά και ρούχα), ενώ σε σχέση με τα απορρυπαντικά θα αγόραζαν κάποιο εναλλακτικό, εάν ήταν σίγουροι ότι είναι όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

Ένα κρίσιμο θέμα στην οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είναι το θέμα της μείωσης της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης κάθε νοικοκυριού. Κατά τη θεωρία απλώς και μόνο η στροφή προς τα οικολογικά προϊόντα δεν επαρκεί και θα πρέπει να συνοδεύεται από δραστική μείωση των καταναλωτικών δαπανών.

Η Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά διακρίνεται με τη σειρά της στην Ανακύκλωση και σε ορισμένες, μετά την αγορά και χρήση ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση, επιδιόρθωση και δωρεά ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων. Σχετικά με την Ανακύκλωση, το υλικό που ανακυκλώνεται περισσότερο είναι το χαρτί, όπου ένα 40% των καταναλωτών δηλώνει ότι ανακυκλώνει περισσότερο από το 50% του όγκου του χαρτιού που χρησιμοποιεί, ένα 30% ανακυκλώνει περιστασιακά (δηλαδή περίπου το 1/3 του χρησιμοποιημένου χαρτιού) και ένα 30% δεν ανακυκλώνει σχεδόν καθόλου.

Για τα άλλα υλικά (αλουμίνιο, πλαστικές φιάλες και γυαλί) τα αποτελέσματα δείχνουν αισθητά μικρότερη συμμετοχή, όπου περίπου το 50% των καταναλωτών ανακυκλώνει ένα ποσοστό μικρότερο του 15% των χρησιμοποιηθέντων υλικών, ένα 40% ανακυκλώνει λιγότερο του 25% και ένα ποσοστό μικρότερο του 10% ανακυκλώνει συχνότερα τα προαναφερθέντα

υλικά.

Οι Οικολογικές Ενέργειες δεν έχουν σχέση με την αγορά προϊόντων. Πρόκειται για ενέργειες όπως η συμμετοχή σε φιλο-περιβαλλοντικές εκδηλώσεις, η συνεισφορά χρημάτων ή η εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις κ.λπ. Οι Οικολογικές Ενέργειες, έχουν μάλλον παραμεληθεί από τους ερευνητές από ό,τι φαίνεται από την διεθνή βιβλιογραφία, κακώς όμως, διότι εάν υιοθετούνται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, μπορούν κι αυτές να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ & ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

«The business of business is business» διακηρύττει αγγλοσαξονικό γνωμικό. «Η δουλειά μιας επιχειρήσεως είναι το επιχειρείν». Με άλλα λόγια, σκοπός μιας επιχειρήσεως είναι η παραγωγή πλούτου για τον ιδιοκτήτη της. Για το θέμα μας δεν νομίζω ότι υπάρχει διαφορετική άποψη, δεδομένου ότι δεν αφορά τα ευαγή ιδρύματα. Τι ευθύνη λοιπόν προς την κοινωνία μπορεί να έχει μια επιχείρηση, πέρα από το να είναι νομοταγής και να τιμά τις υποχρεώσεις της προς τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

«Η Εταιρική Διακυβέρνηση αποτελεί μία σύγχρονη έννοια που κερδίζει συνεχώς έδαφος και μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες συνδυάζουν πλέον το κέρδος με την ηθική και περιβαλλοντική πρακτική.

Με τον όρο «Εταιρική Διακυβέρνηση» θεωρούμε τη συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με Διακυβέρνηση, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε διάδραση με όλους τους συμμετόχους (stakeholders).

Αν εξαιρέσουμε τους περιστασιακούς επιχειρηματίες στόχος των οποίων είναι η μεγιστοποίηση του άμεσου κέρδους, σκοπός των υπολοίπων είναι η βιώσιμη, δηλαδή η σε βάθος χρόνου, αποδοτικότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους, η οποία, όπως υποστηρίζεται, είναι συνυφασμένη με:

- την οικονομική ευημερία του συνόλου,

- την Διακυβέρνηση συνοχή και
- τη μέριμνα για το φυσικό περιβάλλον.

Αν δεχθούμε τη συσχέτιση αυτή, δεχόμαστε εμμέσως και ότι το οικονομικό αποτέλεσμα, που εκφράζεται για το πλατύ κοινό με το κέρδος, δεν αποτελεί πλέον μονοδιάστατο δείκτη επιτυχίας και προκρίσεως για τη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά συγχρόνως απαιτείται και η έξωθεν καλή μαρτυρία Διακυβέρνησης ευαισθησίας και μέριμνας για το περιβάλλον. Είναι η αρχή γνωστή ως «triple bottom line», σε αντιδιαστολή με το ποσόν «στην κάτω γραμμή» των ετήσιων αποτελεσμάτων χρήσεως, του κέρδους δηλαδή. Από το «τρισδιάστατο» αυτό κριτήριο γεννήθηκε η ιδέα της «Εταιρικής Διακυβέρνησης», η οποία ευρύτατα είναι γνωστή ως CSR, ακρωνύμιο του Corporate Social Responsibility.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο Εταιρική Διακυβέρνηση ή CSR; Υπάρχουν πολλοί ορισμοί, δείγμα του ότι η εντύπωση που επικρατεί περί Εταιρικής Διακυβέρνησης δεν είναι ξεκάθαρη. Ας υιοθετήσουμε λοιπόν ένα γενικόλογό ορισμό ο οποίος, αν μη τι άλλο, δεν μπορεί να δημιουργήσει αμφισβητήσεις:

Εταιρική Διακυβέρνηση είναι η πολιτική της επιχειρήσεως να δαπανά οικονομικούς πόρους, πέραν των νομικών της υποχρεώσεων, σε δραστηριότητες με Διακυβέρνηση και περιβαλλοντική διάσταση, που συμβάλλουν⁴⁵:

- στην Διακυβέρνηση συνοχή.
- στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και

⁴⁵Βούλγαρη Εμμανουήλ Ι(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, ΣΕΒ.

- στην πολιτισμική ανύψωση του κοινωνικού ιστού.

Η Εταιρική Διακυβέρνηση, CSR, είναι μια νέα ιδέα με μακρά όμως παράδοση. Αυτό, εκ πρώτης όψεως, μοιάζει αντιφατικό. Δεν είναι όμως. Η χορηγία, που είναι τμήμα της CSR, έχει στη χώρα μας ιστορία 2.500 ετών (θυμίζω την Αθηναίων Πολιτεία). Άλλωστε, η προσφορά των Εθνικών Ευεργετών και η Διακυβέρνηση ευποιία πολλών επιχειρηματιών στο παρελθόν, είναι αποδείξεις της μακρόχρονης υπάρξεως σε επιχειρηματικούς κύκλους αισθήματος οφειλής προς το κοινωνικό σύνολο.

Πρακτικά, η Διακυβέρνηση μιας επιχείρησης σημαίνει όχι μόνο συμμόρφωση προς τη νομοθεσία αλλά μεγαλύτερη έμφαση στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, επένδυση στο περιβάλλον και στις σχέσεις με το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται. Κατ' επέκταση, σημαίνει μία νέα, σύγχρονη αντίληψη διοίκησης που επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις βασικές εταιρικές αξίες και αρχές και επαγγέλλεται νέους τρόπους διαχείρισης των αλλαγών που συμβαίνουν στην παγκόσμια κοινωνία με στόχο τη συμφιλίωση της οικονομικής ανάπτυξης και της Διακυβέρνησης ευημερίας.

Η Διακυβέρνηση των επιχειρήσεων διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αφορά δράσεις που αναπτύσσονται μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τη διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία και τη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Η εξωτερική διάσταση αφορά δράσεις που επεκτείνονται πέρα από τα όρια της επιχείρησης, όπως στις τοπικές κοινότητες, στους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις δημόσιες αρχές και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς»

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Ο όρος “εταιρική διακυβέρνηση” αναφέρεται σε πολιτικές, σε διαδικασίες, σε συστήματα και σε δομές με τη βοήθεια των οποίων το Διοικητικό Συμβούλιο μιας εταιρείας επιβλέπει και διαχειρίζεται τις δραστηριότητες της εταιρείας προς όφελος των μετόχων της. Η εταιρική διακυβέρνηση είναι το μέσο εκείνο που ορίζει και καθιστά αποτελεσματική τη σχέση μεταξύ των μελών του Δ.Σ. και των διευθυντών της εταιρείας και των μετόχων, των οποίων τα συμφέροντα οι πρώτοι υπηρετούν. Έτσι, η εταιρική διακυβέρνηση αφορά ζητήματα όπως⁴⁶:

1. Το μέγεθος, η δομή και τα μέλη του Δ.Σ. και των επιτροπών του.
2. Ο τρόπος με τον οποίο εκλέγονται και διορίζονται τα διευθύνοντα στελέχη και τα μέλη των επιτροπών.
3. Τα δικαιώματα και οι αρμοδιότητες των διευθυνόντων στελεχών και της διοίκησης. Τα δικαιώματα και οι ευθύνες των μετόχων.
4. Οι πολιτικές και οι διαδικασίες αναφοράς στοιχείων που άπτονται των λογιστικών θεμάτων, του ελεγκτικού μηχανισμού και των χρηματοοικονομικών δεδομένων.
5. Οι πολιτικές και οι διαδικασίες που αφορούν την αμοιβή των διευθυνόντων στελεχών.

Η σωστή και αποτελεσματική εταιρική διακυβέρνηση λειτουργεί ως ένα σύστημα ελέγχου και διατήρησης των ισορροπιών και λαμβάνει υπόψη τα συμφέροντα των μετόχων, χωρίς να περιορίζει σε μεγάλο βαθμό το ρόλο της Διοίκησης. Τελικά, ο απώτερος σκοπός της εταιρικής διακυβέρνησης είναι η

⁴⁶ <http://www.phileleftheros.com/main/main.asp?gid=393&id=435005>

μεγιστοποίηση της οικονομικής δύναμης της εταιρείας συν τω χρόνο, προς όφελος των μετόχων της. Ένας μεγάλος αριθμός πανεπιστημιακών μελετών απέδειξε ότι υπάρχει ένας σημαντικός συσχετισμός ανάμεσα στην εταιρική διακυβέρνηση και στην απόδοση μιας εταιρείας. Ειδικότερα δε, αποδείχθηκε ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις σωστές μεθόδους εταιρικής διακυβέρνησης, αποφέρουν μεγαλύτερες αποδόσεις μακροπρόθεσμα για τους μετόχους, είναι περισσότερο κερδοφόρες και λιγότερο ευάλωτες στη χρηματοοικονομική αστάθεια των καιρών, ενώ οι πιθανότητες εξαπάτησης ή άλλων αδικημάτων που διαπράττονται στα πλαίσια μιας εταιρείας, είναι πολύ περιορισμένες. Η βελτίωση της εταιρικής διακυβέρνησης μιας εταιρείας είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να εκφράσουν οι θεσμικοί επενδυτές και οι υπόλοιποι κύριοι μέτοχοι τις απόψεις τους στην αίθουσα συνεδριάσεων του Δ.Σ. και, συνεπώς, να προασπίσουν και να προωθήσουν τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.

4.2 ΜΕΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Συγκεκριμένα οι πιο σημαντικές, για τους μετόχους, αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης είναι οι ακόλουθες⁴⁷:

1. Ανεξαρτησία και Αυτονομία

Ο ακρογωνιαίος λίθος για τη σωστή εταιρική διακυβέρνηση είναι η ύπαρξη ενός διοικητικού συμβουλίου, το οποίο δεν είναι απλώς ανεξάρτητο, αλλά έχει τόσο τη θέληση όσο και την ικανότητα να ενεργεί ανεξάρτητα από τη Διοίκηση της εταιρείας. Αυτό, μεταξύ άλλων, σημαίνει ότι η πλειοψηφία των μελών του

⁴⁷ Solomon A και Solomon f.j, Empirical Evidence of Long-termism and Shareholders activism in UK Unit Trusts, Corporate Governance, 7/3,1999,σ.σ. 25-59

Δ.Σ., συμπεριλαμβανομένου/ης και του/της Προέδρου του, θα πρέπει να προέρχεται “απ’ έξω”, δηλαδή να μη συνδέεται με τη Διοίκηση σε προσωπικό, οικονομικό, επιχειρηματικό ή εργασιακό επίπεδο. Στην πράξη, ο πιο σίγουρος τρόπος για να διασφαλιστεί ότι το Δ.Σ. μιας εταιρείας λειτουργεί πραγματικά ως ανεξάρτητο όργανο, είναι να διοριστούν τα μέλη του από τους μετόχους της εταιρείας και όχι από τη Διοίκησή της. Με απλά λόγια, τα μέλη του Δ.Σ. που διορίζονται ή/και επιλέγονται από τους μετόχους, είναι τα μόνα πρόσωπα που έχουν ένα πραγματικό οικονομικό κίνητρο για να υπηρετούν τα συμφέροντα των μετόχων με τον καλύτερο τρόπο και όχι τα συμφέροντα της Διοίκησης. Έτσι, θα πρέπει να αναζητηθούν οπωσδήποτε τα μέτρα εκείνα που θα διευρύνουν το δικαίωμα πρόσβασης και την επιρροή των μετόχων στη διαδικασία διορισμού των μελών του Δ.Σ.

2. Επιμέλεια και Προορατικότητα

Τα συμφέροντα των μετόχων εξυπηρετούνται καλύτερα από μέλη του Δ.Σ. που όχι μόνο παρακολουθούν επιμελώς τους χειρισμούς της Διοίκησης με τη δέουσα αντικειμενικότητα και τον δέοντα σκεπτικισμό, αλλά και καθοδηγούν και επιβλέπουν με προορατικότητα τις δραστηριότητες της εταιρείας, αποβλέποντας στη δημιουργία και στη διατήρηση μιας σταθερής και διαχρονικής αξίας. Τα μέτρα εταιρικής διακυβέρνησης που σχεδιάστηκαν για την επίτευξη αυτών των στόχων, όπως, για παράδειγμα, ο περιορισμός του αριθμού εταιρικών συμβουλίων και επιτροπών στις οποίες συμμετέχουν μέλη του Δ.Σ., η υιοθέτηση μεταρρυθμίσεων για να ενισχυθεί η λειτουργία του εσωτερικού και του εξωτερικού ελέγχου και ο προγραμματισμός διαδοχής των βασικών διευθυνόντων στελεχών και μελών του Δ.Σ., αποσκοπούν όλα στο

όφελος των μετόχων⁴⁸.

3. Διαφάνεια και Ανάλυση Ευθυνών

Τα διευθύνοντα στελέχη μπορούν να εκπροσωπήσουν καλύτερα τα συμφέροντα των μετόχων, όταν οι εργασίες του Δ.Σ. διέπονται από διαφάνεια και όταν οι μέτοχοι μπορούν να αποδώσουν ευθύνες στα μέλη του, σε περίπτωση που αυτά δεν φέρουν σε πέρας τα καθήκοντά τους. Για παράδειγμα, θα πρέπει να αναζητηθούν εκείνα τα μέτρα εταιρικής διακυβέρνησης που επιβάλλουν στο Δ.Σ. να δημοσιοποιεί όλα τα στοιχεία και τα δεδομένα, καθώς και τους λόγους που οδήγησαν στις αποφάσεις διορισμού των μελών του Δ.Σ., στον καθορισμό του ύψους της αμοιβής των διευθυνόντων στελεχών και σε άλλα ζητήματα που επηρεάζουν τα συμφέροντα των μετόχων. Η ανάληψη ευθυνών από τα διευθύνοντα στελέχη, η διάρκεια της θητείας των διευθυνόντων στελεχών και των μελών των επιτροπών, η εκλογή όλων των μελών του Δ.Σ. σε ετήσια βάση και τα υπόλοιπα μέτρα, έχουν όλα σχεδιαστεί με σκοπό να διασφαλιστεί ότι τα μέλη του Δ.Σ. λογοδοτούν στους μετόχους.

Με βάση τα παραπάνω και στη προσπάθεια μας ν' ορίσουμε την εταιρική διακυβέρνηση μπορούμε να πούμε ότι πέρα από διατάξεις, νόμους και υποχρεώσεις, η σωστή εταιρική διακυβέρνηση είναι θέμα ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ. Είναι θέμα σεβασμού προς τους μετόχους που εμπιστεύονται τη διοίκηση και τους κατόχους της πλειοψηφίας. Είναι θέμα αντίληψης του άμεσου, καθώς και του μακροπρόθεσμου οφέλους που προσφέρει η πλήρης διαφάνεια για τα εταιρικά δρώμενα, τις αμοιβές και τις παροχές προς τα μέλη της διοίκησης,

⁴⁸ Solomon A και Solomon f.j, Empirical Evidence of Long-termism and Shareholders activism in UK Unit Trusts, Corporate Governance, 7/3,1999,σ.σ. 25-59

αλλά και η έγκαιρη προειδοποίηση για τις "εκπλήξεις", θετικές και αρνητικές, στα αποτελέσματα.

Σε μια περίοδο κρίσης για την εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού έναντι της "μετοχικής ιδέας" και του χρηματιστηριακού θεσμού, η εταιρική διακυβέρνηση δεν είναι πια "πολυτέλεια" που αφορά σε μεγάλες εταιρίες και ανεπτυγμένες αγορές. Είναι μάλλον επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση και την ανάπτυξη, για την ανατροπή του κλίματος καχυποψίας και απαξίωσης που έχει απομακρύνει τον βασικότερο στυλοβάτη των αγορών, τον ιδιώτη επενδυτή⁴⁹.

4.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Με βάση και τα παραπάνω κατανοούμε ότι η εταιρική διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα κανόνων διοίκησης και ελέγχου όσο και αξιολόγησης των εισηγμένων εταιριών στη χρηματιστηριακή αγορά. Η αναγκαιότητα θέσπισης αυτών των κανόνων πηγάζει από την έλλειψη εμπιστοσύνης του εντολέα-μετόχου προς τον εντολοδόχο του, τη διοίκηση της εταιρίας και κατά προέκταση προς τις χρηματιστηριακές αγορές⁵⁰.

Στη σημερινή μεταβατική περίοδο της κοινωνίας, με την ανάδειξη του άκρατου ατομισμού σε κυρίαρχη θεωρία και στάση ζωής και με μοχλό τα ατομικά δικαιώματα, προωθείται η απόσπαση και αποδέσμευση του σύγχρονου ανθρώπου από εκείνες τις παραδοσιακές συλλογικότητες και

⁴⁹ <http://www.phileleftheros.com/main/main.asp?gid=393&id=435005>

⁵⁰ Καντηλιέρης Δ(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, Ο.Ε.Ε Δυτικής Κρήτης

κοινωνικές αξίες που διαμόρφωσαν και εδραίωσαν, μεταξύ άλλων, τους αντιπροσωπευτικούς θεσμούς, αλλά και νοηματοδοτούσαν την ανθρώπινη ύπαρξη. Η δε παράλληλα συντελούμενη μετάθεση των σημείων αναφοράς και αυτοπροσδιορισμού του ανθρώπινου ατόμου από το Είναι που ίσχυε στην παραδοσιακή κοινωνία στο Έχει που κυριαρχεί στη σημερινή, λειτουργεί καταλυτικά στη κοινωνική του αποδόμηση.

Είναι αναπόφευκτο, οι εξελίξεις αυτές, να στερούν τους αντιπροσωπευτικούς θεσμούς από το κοινωνικό περιβάλλον που αναπτύχθηκαν και να προκαλούν, μεταξύ των άλλων, μία σχετική χαλάρωση των δεσμεύσεων που καθορίζουν τις σχέσεις εντολέα- εντολοδόχου. Με άμεση συνέπεια να αυτονομείται, όλο και περισσότερο, ο εντολοδόχος από τις αρμοδιότητες που του έχει παραχωρήσει ο εντολέας του και να εκτίθεται, έτσι, στο πειρασμό να τις χρησιμοποιεί προς ίδιον όφελος.

Το φαινόμενο αυτό είναι γενικό και αφορά, κυρίως, όλες τις μαζικές μορφές αντιπροσωπευτικής οργάνωσης. Στον ιδιωτικό τομέα, κατά κανόνα, δεν συμβαίνει αυτό, καθότι η ελεύθερη αγορά υποχρεώνει τις επιχειρήσεις, να καταβάλουν, άμεσα και επί ποινή αποβολής, το κόστος που συνεπάγεται η όποια κακοδιαχείριση και μη προσαρμογή στις επιταγές της. Το αντίθετο, όμως, συμβαίνει στους κρατικούς, δημόσιους και κοινωνικούς φορείς, επειδή οι διοικούντες, όχι μόνο δεν υπόκεινται στον επιβαλλόμενο έλεγχο, αλλά μπορούν και μετακυλύουν το σχετικό κόστος στο κοινωνικό σύνολο. Μάλιστα, εκλαμβάνουν την όποια αλλαγή στην υφιστάμενη δομή και λειτουργία του φορέα τους, σαν απειλή των συνυφασμένων με αυτήν κερτημένων προνομίων και συμφερόντων τους. Το συμφέρον τους είναι στενά συνδεδεμένο με τη συντήρηση της παρωχημένης δομής και της αντιπαραγωγικής του

λειτουργίας⁵¹.

Και στον ιδιωτικό τομέα, όμως, υπάρχουν, επιχειρήσεις, που η διάκριση της εταιρικής ιδιοκτησίας από τη διοίκηση, κατέστησε αναπόφευκτη την αντιπροσωπευτική δομή. Έτσι η διοίκηση τους, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί την εντολή που έχει από τους μετόχους ή τους συνεταίρους, προς όφελος της και σε βάρος των συμφερόντων των εντολέων της. Είναι δε μεγαλύτερη, όσο μεγαλύτερη είναι η διασπορά του μετοχικού κεφαλαίου. Ως εκ τούτου, είναι περισσότερο εκτεθειμένες, εκείνες οι εταιρίες που λόγω του πολυμετοχικού τους χαρακτήρα, ασκούν οι μέτοχοι-εντολείς ανεπαρκή έλεγχο στις διοικήσεις τους, λόγω του μειωμένου ενδιαφέροντος που συνεπάγεται η μικρή κεφαλαιακή τους συμμετοχή ή και αδυναμία τους να έχουν επαρκή ενημέρωση και γνώση επί των εταιρικών θεμάτων.

Είναι προφανές, ότι σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι εισηγμένες εταιρίες, που η αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα τους στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην άντληση κεφαλαίων, με χαμηλό κόστος, από τη χρηματιστηριακή αγορά. Αυτές οι εταιρίες αποτελούν, τον κεντρικό πυλώνα της σύγχρονης οικονομίας και σημαντική τοποθέτηση αποταμιευτικών πόρων και αποθεματικών των συνταξιοδοτικών ταμείων. Ως εκ τούτου, ο κλονισμός της αξιοπιστίας τους θα πλήξει, καίρια, την παγκόσμια οικονομία.

Για τους λόγους αυτούς, τα οικονομικά σκάνδαλα που αποκαλύφθηκαν τα τελευταία χρόνια σε εισηγμένες εταιρίες στις χρηματιστηριακές αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ έκρουσαν τον κώδωνα κινδύνου. Μία από τις πρώτες αντιδράσεις που υπήρξαν, ήταν η συγκρότηση της Επιτροπής Cadbury στη Μεγάλη Βρετανία, η οποία, το 1992, εξέδωσε τον Κώδικα Βέλτιστης

⁵¹ <http://www.lawnet.gr-12/8/05-12:00>

Συμπεριφοράς, καθώς και οι σχετικές συστάσεις και οδηγίες που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Ένωση για την εταιρική διακυβέρνηση. Ο κύριος σκοπός των Κωδίκων εταιρικής διακυβέρνησης (COrpOrate GOvernance), που θεσπίστηκαν σε πολλές χώρες, είναι η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης του επενδυτικού κοινού στην κεφαλαιαγορά και στις εισηγμένες εταιρίες, προκειμένου να ενισχυθεί η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα των τελευταίων.

Στο πλαίσιο αυτών των προσπαθειών ανασύρθηκε η συλλογικότητα, από τα αζήτητα της αγοράς, για να λειτουργήσει ως ανάχωμα ενάντια στους κινδύνους που εγκυμονεί για τις εισηγμένες επιχειρήσεις η αποδέσμευση της ατομικότητας από ηθικούς και κοινωνικούς φραγμούς. Έτσι, η αναζήτηση διαφανών μορφών συλλογικής αυτορρύθμισης και αυτοσυμμόρφωσης, αναδεικνύεται σε μονόδρομο για τον κόσμο των επιχειρήσεων, μιας που η αγορά δεν επιτρέπει την προσφυγή στην κρατική ή θεϊκή εξουσία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με την από 21.5.2003 Ανακοίνωση της για τον εκσυγχρονισμό του εταιρικού δικαίου και της ενίσχυσης της εταιρικής διακυβέρνησης, προς το Ευρωκοινοβούλιο και το Συμβούλιο Υπουργών, «θεωρεί ότι πρέπει να επιδιωχθεί ως μεσοπρόθεσμος στόχος, η εγκαθίδρυση πραγματικής Δημοκρατίας των Μετόχων στην Ε.Ε.» και προτρέπει τα κράτη μέλη να την προωθήσουν, στο μέτρο που το επιτρέπουν οι τεχνολογικές δυνατότητες και οι ιδιαιτερότητες τους.

Η Ελλάδα θέσπισε , κάτω από την πίεση του χρηματιστηριακού σκανδάλου του '99 και σε εφαρμογή των Οδηγιών και Συστάσεων της Ε.Ε., το νόμο 3016/02 για την εταιρική διακυβέρνηση των εισηγμένων εταιριών στη χρηματιστηριακή αγορά. Σκοπός του είναι, σύμφωνα με την εισηγητική

έκθεση, η διασφάλιση της διαφανούς, χρηστής και αποτελεσματικής διοίκησης που μεγιστοποιεί την οικονομική αξία , αλλά και την αποδοτικότητα της εταιρίας (δηλαδή το ύψος του μερίσματος και την αξία της μετοχής), αλλά και η προστασία των συμφερόντων όλων των μετόχων και πιστωτών καθώς και η ταυτόχρονη θωράκιση του θεσμικού πλαισίου της κεφαλαιαγοράς. Για το λόγο αυτό αναθέτει ο νομοθέτης την παρακολούθηση εφαρμογής του στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς⁵².

Το ενδιαφέρον είναι ότι θεσπίστηκε, κατά κοινοτική επιταγή, μια αυτορρυθμιζόμενη συλλογική δομή στο διοικητικό όργανο των εισηγμένων εταιριών. Συγκεκριμένα, αφενός ενισχύεται και τονίζεται ο ενιαίος και ο συλλογικός χαρακτήρας του διοικητικού συμβουλίου, για να αναδειχθεί και να διασφαλισθεί το κοινό εταιρικό συμφέρον. Και αφετέρου, με τη διάκριση των μελών του, σε εκτελεστικά, μη εκτελεστικά και ανεξάρτητα μη εκτελεστικά μέλη, εισάγεται μια ελεγκτική διαδικασία στη λειτουργία του οργάνου. Έτσι ώστε, και να εκπροσωπούνται σε διοικητικό επίπεδο τα αντιτιθέμενα συμφέροντα της διοίκησης, των μεγαλομετόχων και των μικρομετόχων, αλλά και να ενισχύεται η δυναμική της εταιρίας με τις αντίρροπες τάσεις τους. Τα δε σημεία εξισορρόπησης τους να λειτουργούν ως φραγμός στη τάση κατάχρησης της εξουσίας της μίας πλευράς σε βάρος της άλλης, προκειμένου να επιτυγχάνεται, έτσι, η αναγκαία δυναμική ισορροπία για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας της επιχείρησης. Στα δε ανεξάρτητα μη εκτελεστικά μέλη αναθέτει, κατά κάποιο τρόπο, διαιτητικό ρόλο.

Πέραν των προαναφερθέντων, επιφέρει τροποποιήσεις στον κ.ν. 2190/20, σε ότι αφορά τις εισηγμένες εταιρίες και στα παρακάτω σημεία:

⁵² Καντηλιέρης Δ(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, Ο.Ε.Ε Δυτικής Κρήτης

1. Ενισχύει το ρόλο του διοικητικού συμβουλίου, ως οργάνου διοίκησης της εταιρίας. Θέτει περιορισμούς στην ανάθεση των εξουσιών, που μπορεί να παραχωρήσει το διοικητικό συμβούλιο σε υποκατάστατα του όργανα (διευθύνοντα ή εντεταλμένο σύμβουλο κλπ) και την περιορίζει στα «καθημερινά θέματα διοίκησης της εταιρίας».
2. Επιβάλλει την ενεργοποίηση των αποκαλούμενων αδρανών μελών του διοικητικού συμβουλίου, με την ανάθεση σε αυτά, επιπροσθέτως της εποπτείας των εκτελεστικών μελών κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Για να μη διαδραματίζουν πλέον ένα διακοσμητικό ρόλο, που κατά την εισηγητική έκθεση του 3016/02, «λειτούργουσαν μόνο για τη νομιμοποίηση των πράξεων των επιχειρηματιών κυριαρχούντων μετόχων».
3. Αναγάγει σε θεμελιακή αρχή την προστασία των δικαιωμάτων των μετόχων, τα οποία ενισχύονται, μεταξύ άλλων, με τη θέσπιση κανόνων που αφενός μεν προάγουν τη διαφάνεια της εταιρικής διαχείρισης και αφετέρου αίρουν τις συνεπαγόμενες από τη μεγάλη διασπορά του εταιρικού κεφαλαίου ανισοροπίες υπέρ της διοίκησης και των μεγαλομετόχων.
4. Επιβάλλει την κατάρτιση Εσωτερικού Κανονισμού Λειτουργίας, ο οποίος δεν είναι πλέον εσωτερική υπόθεση της εταιρίας, αλλά αποσκοπεί περισσότερο στη διαφάνεια της εταιρικής διαχείρισης. Ορίζει το ελάχιστο περιεχόμενο που πρέπει να έχει, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η δομική διάρθρωση και ο ανοικτός χαρακτήρας της εταιρίας προς το επενδυτικό κοινό. Αλλά και να καλύπτει αδυναμίες της γενικής συνέλευσης, ή κατά την εισηγητική έκθεση, «λόγω της διασποράς του μετοχικού κεφαλαίου των εισηγμένων, η γενική συνέλευση δεν μπορεί να επιτελέσει ικανοποιητικά το θεσμικό ρόλο που της έχει ανατεθεί από τον κ.ν. 2190/20, γεγονός που καθιστά επιτακτική την

ανάγκη εισαγωγής κανονιστικών δεσμεύσεων». Γενικά επιβάλλονται με τον εσωτερικό κανονισμό διαδικασίες που καθιστούν πιο αξιόπιστη τη διοίκηση τη εταιρίας καθώς και κριτήρια για την αξιολόγηση της από μετόχους και επενδυτές.

5. Θεσμοθετεί την Υπηρεσία Εσωτερικού Ελέγχου για τη διενέργεια εσωτερικού ελέγχου και προαγωγής της διαφάνειας, από στελέχη, πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης μη υπαγόμενα στην υπηρεσιακή ιεραρχία, τα οποία παρακολουθούν την εφαρμογή και τήρηση του Εσωτερικού Κανονισμού Λειτουργίας, του καταστατικού και της εν γένει νομοθεσίας που αφορά την εταιρία.

Η εφαρμογή των κανόνων εταιρικής διακυβέρνησης είναι υψίστης σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητα των εισηγμένων εταιριών, αλλά και για την αξιοπιστία του ελληνικού Χρηματιστηρίου. Όχι μόνο εξαιτίας των εμπειριών του επενδυτικού κοινού, αλλά και λόγω της ευρηματικότητας των Ελλήνων επιχειρηματιών και της ιδιαιτερότητας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των εισηγμένων εταιριών.

Οι διοικήσεις τους θα αναγκαστούν εκ των πραγμάτων να ενστερνιστούν την φιλοσοφία και την αναγκαιότητα εφαρμογής των κανόνων εταιρικής διακυβέρνησης. Θα αντιληφθούν τα οφέλη που θα προκύψουν από την εφαρμογή των, όπως συνέβη με τις πιστοποιήσεις ISO, παρά το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωτικές. Η εφαρμογή τους, ως διδάσκει και η διεθνής εμπειρία, θα λειτουργεί για τον ντόπιο και ξένο επενδυτή σαν ένα είδος πιστοποίησης της αποδοτικότητας και της, αξιοπιστίας των εισηγμένων

εταιριών⁵³. Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα της εταιρικής διακυβέρνησης, θα προχωρήσουμε εστιάζοντας σ' όλα τα σημεία που διέπουν την ΕΚ, στα υπόλοιπα κεφάλαια της πτυχιακής.

⁵³ Καντηλιέρης Δ(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, Ο.Ε.Ε Δυτικής Κρήτης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΒΙΩΣΙΜΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ & ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εστιάσει σε ενεργειακές πολιτικές φιλικές για το περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Barroso Μ το 2008 οι πολιτικές αυτές είναι οι πιο αισιόδοξες που συμφωνήθηκαν ποτέ, στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών διασκέψεων⁵⁴.

Οι πολιτικές αυτές έχουν ως βάση την απεξάρτηση από τις εισαγωγές πετρελαίου και βενζίνης, συγχρόνως εστιάζουν στην αποθήκευση ενέργειας για το μέλλον και τη βιωσιμότητα της Ευρώπης. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ανάγκη σήμερα να προσηλακίσει το μέλλον της από μια προμηθευτική κρίση σ' επίπεδο ενεργειακών πηγών και να δώσει τη δυνατότητα, στις χώρες της Ευρώπης να βασίζονται στις δικές τους ενεργειακές πηγές. Οι παρακάτω δράσεις αποτελούν τους ενεργειακούς στόχους μέχρι και το 2020⁵⁵:

1. Μείωση 20% του φαινομένου του θερμοκηπίου σε σχέση με τα επίπεδα που ήταν το 1990, συνεργασία μεταξύ των χωρών της Ε.Ε και εφαρμογή περιβαλλοντικών πολιτικών σ' εθνικό επίπεδο.

⁵⁴ Ε.Ε.,(2008), EU Energy Plan, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4783996.stm> Ανάκτηση στις 20-5-2009 από

⁵⁵ Ε.Ε.,(2008), EU Energy Plan, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4783996.stm> Ανάκτηση στις 20-5-2009 από

2. Αύξηση στη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο 20% της ενεργειακής χρήσης. Το σχέδιο για να επιτευχθεί θα πρέπει να καθορίζεται αρχικά σε εθνικό και μετά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.
3. 20% αύξηση της χρήσης εναλλακτικών ενεργειών.
4. Αύξηση της χρήσης βιοντίζελ επί του συνόλου όλων των καυσίμων υλικών που χρησιμοποιούνται στις μεταφορές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ευρωπαϊκή Ένωση ελπίζει κατά μέσω όρο να πετύχει τη μείωση της θερμοκρασίας κατά 2 βαθμούς κελσίου, αυτό θα επιτευχθεί μέσα από τη συνεργασία της με άλλες χώρες σε παγκόσμια κλίμακα όπως την Αμερική, τη Κίνα με στόχο το 2050 να έχει πλήρως καταπολεμηθεί το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Η Γερμανία συγκεκριμένα προσκάλεσε τη Βραζιλία, τη Κίνα, το Μεξικό και τη Βόρεια Αφρική σε μια συνάντηση της G8 προκειμένου να ανανεώσουν τη συμφωνία τους σε σχέση με το πρωτόκολλο του Κιότο, έχοντας ως στόχο τη βελτίωση της συγκεκριμένης συμφωνίας μέχρι το 2012.

Η περιβαλλοντική πολιτική εκφράστηκε και στη σύνοδο των Βρυξελλών την άνοιξη του 2007 μέσα από τα ακόλουθα σημεία:

1. Εσωτερική αγορά: Μετρήσεις σε σχέση με την ενέργεια προκειμένου να αυξηθεί ο ανταγωνισμός και να υπάρξει συσχέτιση σ' επίπεδο διεθνών δράσεων σε σχέση με την ενέργεια.
2. Προστασία των προμηθειών: Διαφοροποίηση σ' επίπεδο ενέργειας και μεταφορών σε σχέση και με την ανάγκη διαχείρισης κρίσεων.
3. Ανάπτυξη σχέσεων με τη Ρωσία και με τις χώρες της κεντρικής Ασίας και Νοτίου Αφρικής.

4. Ενεργειακή δυναμική και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας οι οποίες θα εφαρμόζοντας σε εθνικά ενεργειακά πλάνα, σε συγκεκριμένους στόχους αναφορικά με τη θέρμανση το βιοντίζελ στις μεταφορές, το σύστημα εμπορίου κ.λ.π.
5. Ενεργειακή τεχνολογία: Νέες τεχνολογίες και καινοτομίες προκειμένου να αυξηθούν και να καλυφθούν οι ενεργειακές ανάγκες σ' επίπεδο χρήσης της ατομικής ενέργειας, τη μείωση των αποβλήτων, την αύξηση των ερευνητικών προγραμμάτων.

Σύμφωνα με τον Piebalgs A το 2009 προκειμένου οι εταιρείες να ερευνήσουν και να μειώσουν το ενεργειακό κόστος θα πρέπει να υποστηριχτούν οικονομικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση, να τους δοθούν οι κατάλληλοι πόροι⁵⁶. Κάποιοι θεωρούν ότι οι φιλικές πολιτικές και η ενεργειακή ασφάλεια για το περιβάλλον αποτελούν σήμερα τη πρόκληση της εποχής αναφερόμενες στις κλιματολογικές αλλαγές και στις απειλές που δέχονται από το περιβάλλον⁵⁷.

Συγχρόνως μια ακόμα πρόκληση είναι η αύξηση του πληθυσμού σε 2.5 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050 πράγμα που θα επηρεάσει το επίπεδο ζωής των Ευρωπαίου πολίτη, επηρεάζοντας την υγεία του, το διατροφικό του επίπεδο, το περιβάλλον στο οποίο ζει.

Η αύξηση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την ενεργειακή υποστήριξη των Ευρωπαϊκών πόλεων με βενζίνη και πετρέλαιο, μορφές ρυπογόνες για το περιβάλλον αποτελούν επιπρόσθετη επιβάρυνση της

⁵⁶ Piebalgs A.,(2009), EU energy policy: Towards a third industrial revolution, Ανάκτηση στις 20-5-2009 από <http://www.euractiv.com/en/energy/eu-energy-policy-third-industrial-revolution/article-180372>

⁵⁷ Piebalgs A.,(2009), EU energy policy: Towards a third industrial revolution, Ανάκτηση στις 20-5-2009 από <http://www.euractiv.com/en/energy/eu-energy-policy-third-industrial-revolution/article-180372>

ατμόσφαιρας και του επιπέδου ζωής. Οι φιλικές πολιτικές θα πρέπει να απορρέουν από την εξασφάλιση για το σύνολο των πολιτών καλών συνθηκών ζωής αλλά και από την ανάπτυξη καινοτόμων και τεχνολογικών στρατηγικών φιλικών για το περιβάλλον.

Πρέπει να τονιστεί ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας πετρελαίου και αερίου. Αγοράζει το 82% του πετρελαίου και το 57% του αερίου, αυτό τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να φτάσει στο 93% και 84% αντίστοιχα.

Η Ρωσία αποτελεί το μεγαλύτερο προμηθευτή, με τη δημιουργία και του μεγάλου αγωγού αερίου που περνά μέσα από τις πρώην Σοβιετικές χώρες, η Ρωσία σήμερα στηρίζει τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Η Ευρώπη προσπαθεί να μην είναι εξαρτημένη από μια άλλη χώρα, στοχεύει σύντομα να μπορέσει να γίνει αυτάρκης σ' ενεργειακό επίπεδο. Με βάση την ανάγκη για φιλικές ενεργειακές πολιτικές, αλλά και με βάση την ανάγκη για εξοικονόμηση ενέργειας και αποφυγή εξάρτησης από άλλες χώρες, η Ευρώπη αναζητά λύσης και μέσα από τη παραγωγή πυρηνικής ενέργειας, ως μέσω κάλυψης της ενεργειακής κρίσης. Σύμφωνα με τον Barosso, *«η κρίση της πυρηνικής ενέργειας θα δώσει λύση και θα μειώσει τις ενεργειακές ανάγκες της Ευρώπης»*⁵⁸.

5.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια η ζήτηση των φυσικών πόρων υπερβαίνει τη διαθεσιμότητά τους. Αυτό έγινε ιδιαίτερα εμφανές μετά τις απαισιόδοξες

⁵⁸ Barosso B.,(2008), Politics of Nuclear power, European Union,pp.4

προβλέψεις περί της αδυναμίας επίτευξης διατηρήσιμη ανάπτυξη. Ειδικότερα, οι σημερινοί ρυθμοί χρησιμοποίησης των διαθέσιμων αποθεμάτων των εξαντλήσιμων φυσικών πόρων είναι τόσο υψηλοί που αν συνεχισθούν στο ίδιο επίπεδο χωρίς την εξοικονόμησή τους και σε τελική ανάλυση την υποκατάστασή των από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ο πλανήτης πολύ σύντομα θα αντιμετωπίσει πρόβλημα εξάντλησής των.

Η Κομισιόν και τα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη περίοδο του 2005 ανέπτυξαν τις νέες τάσεις της ενεργειακής πολιτικής. Συγκεκριμένα η Αγγλία κατέθεσε πρόταση για το όραμα της, σε σχέση με την ενεργειακή πολιτική προκειμένου να διαφυλαχτεί και να αναπτυχθεί μια βιώσιμη πολιτική ανάπτυξης. Με βάση τη πρόταση της Αγγλίας η Ευρώπη το Μάρτιο του 2006, ανέπτυξε τη λεγόμενη Πράσινη Χάρτα, η οποία αναφερόταν στα ακόλουθα⁵⁹:

1. Ολοκλήρωση και σχεδιασμός της εσωτερικής ενεργειακής πολιτικής.
2. Εξασφάλιση των προμηθειών στην εσωτερική ενεργειακή αγορά.
3. Σταθερή και καινοτομική ενεργειακή πολιτική.
4. Εξωγενής ενεργειακή πολιτική η οποία καθορίζει την έξωθεν δράση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
5. Αναφορά στις κλιματικές αλλαγές.
6. Στρατηγικός ενεργειακός τεχνολογικός σχεδιασμός.

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Στις 10 Ιανουαρίου του 2007 η Κομισιόν εξέδωσε τη πρώτη στρατηγική Ενέργειας με τη βοήθεια συγκεκριμένων ενεργειακών εγγράφων τα οποία

⁵⁹ Λάσκαρις Κ.,(2008), Sustainable Development Θεωρητικές Προσεγγίσεις μιας Κρίσιμης Έννοιας, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

εστίαζαν στις κλιματικές αλλαγές και πως μέσα από την ανάπτυξη ενεργειακών πολιτικών, θα μπορέσει η Ευρωπαϊκή Ένωση να μειώσει την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, εστιάζοντας συγχρόνως στην μείωση του ενεργειακού κόστους από άποψη οικονομικής επιβάρυνσης των κρατών.

Η στρατηγική Ενεργειακή πολιτική εστίασε σε προτάσεις σχετικές με τη Πράσινη Χάρτα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αναφέραμε παραπάνω έχοντας ως στόχο την εφαρμογή του βιοντίζελ, τη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης, τη μείωση της χρήσης του πετρελαίου, την αύξηση των εναλλακτικών μορφών ενεργείας.

5.4 ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΑΙ ΤΡΙΤΟ ΠΑΚΕΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ

Τα αποθέματα των εξαντλήσιμων φυσικών πόρων, όπως οι διάφορες μορφές ενέργειας, εξαρτώνται από τα τρέχοντα αποθέματα, από τα δυνητικά αποθέματα και από την φυσική διαθεσιμότητα των πόρων (resource endowment) .

Στο δεύτερο και τρίτο πακέτο Ευρωπαϊκής Ενεργειακής δράσης μελετήθηκε ότι τα αποθέματα των φυσικών πόρων έχουν τόσο οικονομικές όσο και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Τα σημερινά αποθέματα είναι τα γνωστά αποθέματα του πόρου που η εκμετάλλευσή τους είναι επικερδής σε σημερινές συνθήκες και εκφράζεται σε αριθμητικά δεδομένα. Τα δυνητικά αποθέματα, ορίζονται με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και εκφράζονται ως συνάρτηση

και εξαρτώνται από το ποσό που είμαστε διατεθειμένοι να πληρώσουμε για αυτά⁶⁰.

Όσο περισσότερα είναι τα δυνητικά αποθέματα, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή και εξαρτάται από τις υφιστάμενες τεχνικές εξοικονόμησης ενέργειας. Με τις τεχνικές εξοικονόμησης ενέργειας, παρ' ότι είναι δαπανηρότερες από τις συμβατικές, εξοικονομούνται περισσότερες ποσότητες ενέργειας. Τέλος η φυσική, διαθεσιμότητα, εκφράζει την ύπαρξη του ορυκτού πλούτου στο φλοιό της γης, γι' αυτό και το μέγεθος αυτό έχει φυσική έννοια. Με την έννοια αυτή εκφράζεται το ανώτατο όριο των διαθέσιμων πλουτοπαραγωγικών πόρων του πλανήτη.

Για ορισμένα είδη πόρων, το μέγεθος των δυνητικών αποθεμάτων εξαρτάται από τη δυνατότητα αποθήκευσής τους. Για παράδειγμα το ήλιο απαντάται κατά κανόνα αναμεμιγμένο με το φυσικό αέριο στα συνηθισμένα κοιτάσματα. Εάν κατά την απόσπαση και αποθήκευση του φυσικού αερίου δεν αφαιρεθεί το ήλιο για να αποθηκευτεί, το τελευταίο θα σκορπιστεί στην ατμόσφαιρα. Η συγκέντρωση ηλίου στην ατμόσφαιρα είναι χαμηλή, που η απόσπασή του από τον αέρα δε συμφέρει οικονομικά με την σημερινή και με την μελλοντική μορφή του. Το χρήσιμο απόθεμα ηλίου εξαρτάται απόλυτα από την ποσότητα ηλίου που είχε αποφασισθεί να υποθηκευθεί⁶¹.

Η αναποτελεσματική κατανομή υποκαταστάσιμων, εξαντλήσιμων και ανανεώσιμων πόρων εξαρτάται από τις εκάστοτε περιστάσεις. Όταν η εξόρυξη ενός εξαντλήσιμου πόρου έχει σταθερό οριακό κόστος, η ποσότητά

⁶⁰ Λάσκαρις Κ.,(2008), Sustainable Development Θεωρητικές Προσεγγίσεις μιας Κρίσιμης Έννοιας, Εκδόσεις Παπασωτηρίου

⁶¹ Καρβούνης Σ, Γεωργακέλλος Δ.,(2008), Διαχείριση του περιβάλλοντος Επιχειρήσεις & Βιώσιμη Ανάπτυξη, Σταμούλης,.

του που εξορρύσσεται στα πλαίσια μιας αποτελεσματικής κατανομής μειώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Εάν δεν υπάρχει εξοικονόμηση και υποκατάστασή του, η ποιότητα αυτή μειώνεται σταδιακά μέχρι μηδενισμού. Εάν υπάρχει ανανεώσιμο υποκατάστατο, με σταθερό οριακό κόστος, η ποσότητα του εξαντλήσιμου πόρου που εξορρύσσεται μειώνεται σταδιακά μέχρι να φθάσει στο ύψος του ανανεώσιμου πόρου. Και στις δύο περιπτώσεις το σύνολο της διαθέσιμης ποσότητας του εξαντλήσιμου πόρου μελλοντικά θα εξορυχθεί, ενώ το οριακό κόστος χρήστη θα αυξηθεί κατά τη διάρκεια των ετών και θα φθάσει στη μέγιστη τιμή του εκείνη τη χρονική περίοδο όπου εξορρύσσεται και η τελευταία διαθέσιμη μονάδα του εξαντλήσιμου πόρου⁶².

Η εισαγωγή στο υπόδειγμα της τεχνολογικής προόδου και της προσπάθειας εξοικονόμησης ενέργειας με την εξεύρεση νέων πηγών καθυστερεί κατά τη μετάβαση σε ανανεώσιμους πόρους. Η έρευνα για νέες πηγές αυξάνει το μέγεθος των υφιστάμενων αποθεμάτων, ενώ η τεχνολογική πρόοδος επιβραδύνει με τη σειρά τα την αύξηση του οριακού κόστους εξόρυξης. Από τη λειτουργία αυτών των δύο παραγόντων επηρεάζεται και το οριακό κόστος, το οποίο για κάποιο χρονικό διάστημα μπορεί και να μειωθεί, και θα αυξηθεί η εξορρυσόμενη ποσότητα.

Η κατανομή των εξαντλήσιμων πόρων μέσω της λειτουργίας της αγοράς μπορεί να είναι αποτελεσματική όταν το θεσμικό πλαίσιο διέπεται από δικαιώματα ιδιοκτησίας. Όταν δηλαδή η κατανομή των εξαντλήσιμων πόρων

⁶² Green Peace.,(2009), Η Ευρωπαϊκή πολιτική για το περιβάλλον, Ανάκτησης τις 22-5-2009 από <http://www.greenpeace.org/greece/137368/137396/138609>

δε διέπεται από την αρχή της μεγιστοποίησης του ατομικού συμφέροντας αλλά από την αρχή της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Επιπρόσθετα, όταν η εξόρυξη των πόρων, δηλαδή των διαφόρων ειδών ενέργειας, συνεπάγεται και κάποιο εξωτερικό περιβαλλοντικό κόστος, ο μηχανισμός της αγοράς δε συνεπάγεται και αποτελεσματική κατανομή των πόρων. Ενώ, η αγοραία τιμή του εξαντλήσιμου πόρου θα είναι χαμηλή, ένεκα των αρνητικών εξωτερικοτήτων που δημιουργεί, η εξορυσσόμενη ποσότητα από την άλλη θα είναι υπερβολικά υψηλή.

Το κατά πόσο οι αγοραίες συνθήκες που επικρατούν σε διάφορους πλουτοπαραγωγικούς πόρους οδηγούν σε αποτελεσματική κατανομή εξαρτάται από το είδος του εξαντλήσιμου πόρου, και από τα παρεπόμενα ειδικά χαρακτηριστικά του. Αν η κατανομή από τους μηχανισμούς της αγοράς είναι αποτελεσματική και προκύπτει από τους μηχανισμούς της αγοράς, τότε συνίσταται η κρατική πολιτική διαχείρισης των πόρων ή/και οι μηχανισμοί της ελεύθερης αγοράς. Εάν η αγορά αδυνατεί αν εξασφαλίσει αποτελεσματική κατανομή, τότε ενδείκνυται κρατική παρέμβαση⁶³.

5.5 ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΣΥΜΒΟΥΛΙΑ

Οι υπουργοί ενέργειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης το Φλεβάρη του 2008 συζήτησαν την εσωτερική νομοθετική δομή της ενεργειακής αγοράς, εστιάζοντας σε ενεργειακά θέματα, σε κλιματολογικές δράσεις, σε νομοθετικές ρυθμίσεις. Στις 6 Ιουνίου το Συμβούλιο του Λουξεμβούργου για την ενέργεια, συζήτησε τη πορεία της ενεργειακής αγοράς, εστιάζοντας στα βήματα που

⁶³ Tietenberg, T., (2001), Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων, εκδόσεις Gutenberg, τόμος Α. σελ. 183-207

πρέπει να γίνουν για να επέλθει η βελτίωση και η αναδόμηση των ενεργειακών πολιτικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσα στα επόμενα χρόνια και μέχρι το 2020. Τον Οκτώβριο του 2008 ψηφίστηκε και το τρίτο πακέτο στήριξης της ενεργειακής αλλαγής και της ενεργειακής ανασύνταξης της παρούσας κατάστασης.

Το συγκεκριμένο πακέτο έθεσε σα στόχο τον περιορισμό εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από νοικοκυριά, υπηρεσίες και μεταφορές, εκτός αεροπορικών. Τρίτον, αναφέρεται στην υποχρέωση παραγωγής από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), η οποία πρέπει να φτάσει το 18% ως το 2020. Τέλος, υποχρεώνει τη χρήση βιοκαυσίμων το 2020 στο 10% επί των υγρών καυσίμων που θα χρησιμοποιούνται συνολικά για οδικές μεταφορές στην Ένωση.

Ομολογουμένως, οι στόχοι χαρακτηρίζονται αρκετά φιλόδοξοι σε βαθμό που ίσως διαπνέουν πεσιμισμό ως προς το αποτέλεσμά τους, ο οποίος δεν είναι αβάσιμος. Οι ΑΠΕ αναμένεται το 2020 να μην ξεπεράσουν το 12,5% των ενεργειακών αναγκών, ενώ πρέπει να παράγουν μεγαλύτερη ποσότητα ηλεκτρισμού από τα στερεά καύσιμα, για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Επίσης, αναμένεται η εξάρτηση της Ε.Ε. από εισαγωγές φυσικού αερίου να φθάσει σε υψηλά επίπεδα τότε, αφού οι πόροι της σε αυτόν τον τομέα εξαντλούνται με γρήγορους ρυθμούς⁶⁴.

Τέλος, το κόστος του όλου εγχειρήματος έχει υπολογιστεί ανά χώρα και ανά τομέα και ανέρχεται σε 70-90 δισ. ευρώ ετησίως, ίσο δηλαδή με το 0,50% του ΑΕΠ της Ένωσης. Σημειωτέων, σε αυτό περιλαμβάνονται οι δαπάνες για

⁶⁴ ΕΕ.,(2009), Ενεργειακή δράση της Ε.Ε, Ανάκτηση στις 30-5-2009 από <http://www.europa.gr>

επενδύσεις, τόσο για την αναδιάρθρωση του ενεργειακού συστήματος όσο και για την εξοικονόμηση ενέργειας.

5.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο συγκεκριμένο τμήμα της μελέτης μας θα προσπαθήσουμε ν' ορίσουμε το περιβάλλον. Το μοντέλο ανάλυσης το οποίο επιλέξαμε αναφέρεται στη σχολή του περιβάλλοντος την οποία παραθέτει ο Mintzberg στο βιβλίο του το σαφάρι της στρατηγικής στις σελίδες 331 έως 351. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει τις ρίζες του στη στην ενδεχόμενη θεωρία, η οποία αναπτύχθηκε για ν' αντιταχθεί στη θεωρία της κλασσικής διοίκησης η οποία αναφέρει⁶⁵: «*ότι υπάρχει μόνο ένας τρόπος διοίκησης*». Σύμφωνα με την ενδεχομένη θεωρία δεν είναι εφικτό να υπάρχει για ίδιας μορφής επιχειρήσεις, η ίδια διοικητική φιλοσοφία, μια και ο παράγων περιβάλλον είναι αυτός που επηρεάζει και αλλάζει τις διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης (αυτό σημαίνει ότι για τη συγκεκριμένη άποψη η διοικητική λειτουργία πρέπει ν' αλλάζει συνεχώς και να προσαρμόζεται στα δεδομένα και στις συνθήκες του περιβάλλοντος)⁶⁶.

Σύμφωνα λοιπόν με τη σχολή του περιβάλλοντος, το μοντέλο ανάλυσης του στρατηγικού πλαισίου γίνεται από τις ακόλουθες μεταβλητές⁶⁷:

1. Σταθερότητα.
2. Πολυπλοκότητα.

⁶⁵ Mintzberg H, Brous A and Lambel J(2004), Το Σαφάρι της Στρατηγικής, Καστανιώτης σελ 336-337

⁶⁶ Mintzberg H, Brous A and Lambel J(2004), Το Σαφάρι της Στρατηγικής, Καστανιώτης σελ 336-337

⁶⁷ Mintzberg H (1979), The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

3. Ποικιλομορφία αγοράς.
4. Εχθρότητα.

Αναλυτικά παραθέτουμε τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς.

A. Σταθερότητα: Το περιβάλλον μιας οργάνωσης μπορεί να κυμαίνεται από σταθερό ως δυναμικό. Στη περίπτωση μας το περιβάλλον, είναι δυναμικό δηλαδή συνεχώς εναλλάσσεται, αλλάζει μεταβάλλεται. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η δυναμικότητα του συγκεκριμένου στρατηγικού πλαισίου θα δώσουμε μια αναλυτική εικόνα του κλάδου. Συγκεκριμένα η μεταβλητή καθορίζεται και αναλύεται μέσα από τα' ακόλουθα δεδομένα:

1. Κυβερνητική πολιτική: Η κυβερνητική πολιτική επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την αγορά της ενέργειας. Γεγονότα τα οποία ορίζοντα από την ελληνική πολιτεία μπορούν ν' αυξήσουν ή να μειώσουν τις δράσεις της εταιρίας. Η χρήση των ΑΠΕ στην Ελλάδα αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία 6-7 χρόνια και αυτό κυρίως λόγω της σταδιακής εναρμόνισης της ελληνικής νομοθεσίας με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, στον τομέα της ηλεκτροπαραγωγής η ΔΕΗ είχε το μονοπώλιο παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας μέχρι το 1994 με εγκατεστημένη ισχύ ΑΠΕ περίπου στα 70 MW. Το ίδιο έτος, με το νόμο 2292/1994 οι ιδιώτες επενδυτές απέκτησαν τη δυνατότητα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ και πώλησης της με ευνοϊκές τιμολογιακές συνθήκες. Η ουσιαστική απελευθέρωση της αγοράς ενέργειας έγινε το 1999 με τον νόμο 2773/99 και την ταυτόχρονη ίδρυση της Ρυθμιστικής Αρχής Ενέργειας (ΡΑΕ) και του Διαχειριστή Εθνικού Συστήματος Μεταφοράς Ηλεκτρικής Ενέργειας (ΔΕΣΜΗΕ). Η ΡΑΕ είναι ένας ανεξάρτητος φορέας που γνωμοδοτεί στο υπουργείο Ανάπτυξης σχετικά με ζητήματα

ενέργειας (άδειες παραγωγής, τιμολόγηση κλπ), ενώ ο ΔΕΣΜΗΕ εκτός από τη διαχείριση του δικτύου είναι και ο εμπορικός διαχειριστής των μονάδων ΑΠΕ του διασυνδεδεμένου συστήματος της χώρας. Ο νόμος 2773/99 τέθηκε ουσιαστικά σε εφαρμογή το 2001, οπότε και ξεκίνησε η γρήγορη ανάπτυξη των ΑΠΕ στην Ελλάδα. Ενδεικτικά η ονομαστική ισχύς των μονάδων ΑΠΕ στην Ελλάδα αυξήθηκε από 351 MW το 2001 σε 1040 MW το 2007. Το 2001, εναρμονιζόμενη με την κοινοτική οδηγία 2001/77/EC, η Ελλάδα το 2010 είχε 20,1% συμμετοχή των ΑΠΕ στην ηλεκτροπαραγωγή της χώρας. Αυτό αντιστοιχούσε σε περίπου 3000 MW εγκατεστημένης ισχύος. Τελευταία σημαντική νομοθετική ρύθμιση σχετικά με τις ΑΠΕ ήταν ο νόμος 3468/2006, για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ, με τον οποίο η Ελλάδα εναρμονίστηκε πλήρως με την κοινοτική τάση για αντικατάσταση των συμβατικών πηγών ενέργειας. Ο νόμος προέβλεπε επιδοτήσεις για όλες τις ΑΠΕ⁶⁸. Σήμερα και λόγω της οικονομικής κρίσης, από τη πολιτεία, προωθείται ο κλάδος της ενέργειας ως διέξοδος στην κρίση. Ο κλάδος της ενέργειας, αναμένεται να αναπτυχθεί λόγω της ανάπτυξης πράσινων μορφών ενέργειας και της απελευθέρωσης της αγοράς. Σήμερα οι πολιτικές του κράτους βοηθούν στη προσέλκυση έντονου επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Σύμφωνα με τον Μίχαλο Κ.,(2011) «Ο κλάδος της ενέργειας και της πράσινης ενέργειας παρουσιάζει έντονη κινητικότητα»⁶⁹. Σήμερα η απελευθέρωση κάνει έντονο τον ανταγωνισμό για τη ΔΕΗ, αφού 316 εταιρείες παραγωγής και διανομής ενέργειας, οι περισσότερες με αντικείμενο την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από φωτοβολταϊκά συστήματα, ιδρύθηκαν μέσα στο 2010.

⁶⁸ Πέτρου Π.,(2011), Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, Ανάκτηση 20-2-2011 από http://www.eunice-group.com/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=170&lang=el

⁶⁹ Μίχαλο Κ.,(2011), Ο κλάδος της Ενέργειας στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 24-2-2011 από <http://www.tanea.gr/default.asp?artid=4619031&ct=3&pid=2>

2. Πελάτες/ Ανταγωνιστές: Στο συγκεκριμένο κλάδο σήμερα οι απαιτήσεις των πελατών είναι υψηλές ειδικά σ' επίπεδο τιμών, τα οικονομικά προβλήματα οδηγούν τους πελάτες να επιζητούν διεξόδους για φτηνή ενέργεια. Οι πελάτες αναφέρονται από τη μια στο καταναλωτικό κλάδο και από την άλλη είναι είτε ιδιωτικοί είτε δημόσιοι φορείς. Στον βιομηχανικό κλάδο οι πελάτες είναι είτε εργοστάσια, είτε υπηρεσίες, είτε ιδιωτικές εταιρίες κ.λ.π. Ο μεγάλος ανταγωνισμός αναφέρεται στη καταναλωτική αγορά.

Στο συγκεκριμένο τομέα βασικό ρόλο παίζουν κυρίως η τιμές, ενώ στη βιομηχανική αγορά σημαντικό ρόλο παίζουν και τα επίπεδα των προσφορών που κάνει. Από την άλλη το επίπεδο του ανταγωνισμού σήμερα, είναι αρκετά υψηλό. Σήμερα η Ελλάδα έχει γίνει εξαγωγέας φωτοβολταϊκών πάνελ γίνεται η Ελλάδα. Πέντε εργοστάσια, τα περισσότερα ελληνικών εταιρειών παρήγαγαν πέρυσι 51 μεγαβάτ, το ένα τρίτο των οποίων εξήχθη σε Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, και άλλες χώρες, ενώ παράλληλα έδωσαν δουλειά σε περίπου 800 εργαζόμενους.

Τα παραπάνω προκύπτουν από τα απολογιστικά στοιχεία του 2010 του Συνδέσμου Εταιρειών Φωτοβολταϊκών, τα οποία δείχνουν ότι ο κλάδος, εκτός από τον πιο δυναμικά αναπτυσσόμενο στο χώρο των ΑΠΕ, διαθέτει πλέον και μια ισχυρή παραγωγική βάση.

Τα πέντε αυτά εργοστάσια, είναι οι μονάδες της Heliosphera στην Τρίπολη με παραγωγή πέρυσι 24 MWp, της Solar Cells Hellas σε Πάτρα και Θήβα (10 MWp), της Silcio-Piritium στην Πάτρα (7,76 MWp), καθώς επίσης

των Exel Group και Stel Solar στο Κιλκίς, (με 8 MWp και 1,3 MWp αντίστοιχα)⁷⁰.

Ανά κατηγορία προϊόντων, το 2010 τα εργοστάσια αυτά εξήγαγαν 40 MWp wafers, MWp, 48 MWp cells, και 19 MWp φωτοβολταϊκά πλαίσια. Αλλά και στον τομέα των βάσεων εγκατάστασης σημειώνεται σημαντική ανάπτυξη, με πιο χαρακτηριστική περίπτωση εξαγωγικής εταιρείας την Mechatron, που θεωρείται leader στο χώρο των trackers στην ελληνική αγορά, και, πέραν της Βαλκανικής, έχει ανοίξει ήδη τις πόρτες απαιτητικών αγορών όπως η Γερμανία, η Γαλλία κ.λ.π. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς είναι τα ακόλουθα⁷¹:

1. Ευκολία εισόδου νέων παικτών λόγω α) χαμηλό κόστος επένδυσης, β) επιδοτήσεις από το κράτος γ) χαμηλή εξειδίκευση.
2. Τοπικό χαρακτήρα: Δεν υπάρχουν παγκόσμιες οικονομίες κλίμακας το κόστος δεν είναι υψηλό, εφόσον υπάρχει δυνατότητα αντιπροσώπευσης ξένων οίκων ενέργειας.
3. Χαμηλό λειτουργικό cash flow.

Σήμερα ο εκσυγχρονισμός είναι επιτακτικός για την εταιρία αφού όπως προειπώθηκε ότι ενεργοποιούνται στην Ελλάδα ανταγωνιστικές εταιρείες στο χώρο της ενέργειας τόσο στην παραγωγή όσο και στην εμπορία της με κυριότερες εξ αυτών την Energa και την Aegean power.

Η ύπαρξη των εταιρειών αυτών έχει επιφέρει αλλαγές στην συμπεριφορά των πελατών, οι οποίοι "αμφισβητούν" τον κυρίαρχο ρόλο της ΔΕΗ στον χώρο της ενέργειας με την προτίμηση στους εναλλακτικούς

⁷⁰ Σπύρου Σ.,(2011), Εξαγωγές Φωτοβολταϊκών Πάνελ, Ανάκτηση στις 20-2-2011 από <http://renewable-energies-in-greece.blogspot.com>

⁷¹ ICAP.,(2010), Ο Κλάδος της Ενέργειας στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 20-2-2011 από <http://www.icap.gr>

παρόχους και επί πλέον έχουν αυξημένες απαιτήσεις για την ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος (το ηλεκτρικό ρεύμα). Η βελτίωση της ποιότητας του ηλεκτρικού ρεύματος αποτελούν βασική απαίτηση για τους πελάτες, μετά την ανάπτυξη και εισαγωγή των ηλεκτρονικών, τόσο στη βιομηχανία όσο και στις οικίες. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση έχει επικεντρωθεί στη βελτίωση του δικτύου της, μέσω της ενίσχυσης, της αναβάθμισης και της συντήρησής του.

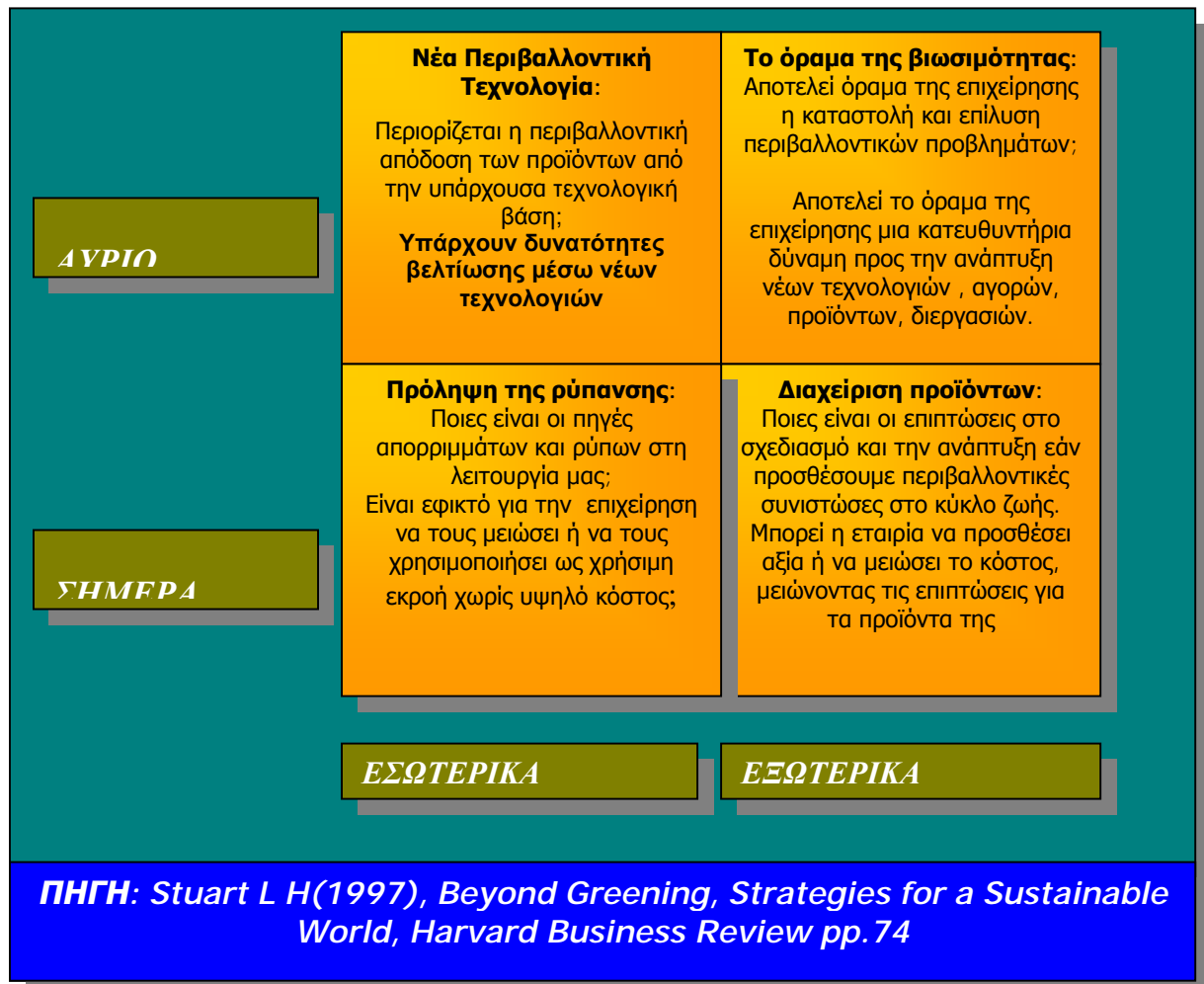
3. Τεχνολογία: Η τεχνογνωσία για τις εμπλεκόμενες εταιρίες στο συγκεκριμένο κλάδο είναι απαραίτητη, τα μηχανήματα, τα ερευνητικά προγράμματα, τα πρότυπα ποιότητας κ.λ.π, είναι κάποια από τα τεχνολογικά δεδομένα που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τις εταιρίες του συγκεκριμένου κλάδου.

Η ενέργεια πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές και να ανταποκρίνεται στα νέα ευρωπαϊκά πρότυπα, όσον αφορά στις ιδιότητες και τη σταθερότητα της παραγωγής του, για να μπορεί να διακινείται ελεύθερα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εξέλιξη στην τεχνολογία αλλά και η ύπαρξη φόρων για το δικαίωμα "αγοράς" ρύπων διοξειδίου του άνθρακα μέσα στο παγκόσμιο πλαίσιο προστασίας του πλανήτη, έχει αναγκάσει το κράτος στη σταδιακή κατάργηση των παλαιών ρυπογόνων και χαμηλής απόδοσης λιγνιτών μονάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όπως θα δούμε παρακάτω στο ΣΧΗΜΑ 2, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την πρόοδο που έχουν κάνει σε επίπεδο μάρκετινγκ σχετικά πάντα με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα:



Στο πιο βασικό επίπεδο, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σήμερα και εσωτερικά, μια εταιρία μπορεί να εφαρμόσει μια πρακτική πρόληψη ρύπανσης. Η πρακτική αυτή δεν αναφέρεται μόνο στον αντιρρυπαντικό έλεγχο, αλλά και στον καθαρισμό των αποβλήτων. Οι εταιρίες που αναφέρονται στο πρώτο πεδίο, εστιάζουν στη πρόληψη και έχουν αναπτύξει προγράμματα οικολογικού μάρκετινγκ, με την ανάπτυξη οικολογικά ασφαλέστερων προϊόντων. Για την κατανόηση της δράσης του οικολογικού μάρκετινγκ στο πρώτο πεδίο, θα χρησιμοποιήσουμε τη μελέτη περίπτωσης της βιομηχανίας λουλουδιών στην Ολλανδία. Συγκεκριμένα⁷²:

6.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ-ΟΛΛΑΝΔΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ

Η εντατική ανθοκαλλιέργεια σε περιορισμένες περιοχές, μόλυνε το έδαφος και τα υπόγεια νερά. Οι Ολλανδοί επιχειρηματίες έχοντας να αντιμετωπίσουν και την αυστηρή νομοθεσία, αντιλήφθηκαν ότι ο μοναδικός αποτελεσματικός τρόπος ήταν να αναπτύξουν ένα κλειστό σύστημα, το οποίο θα λειτουργούσε και προληπτικά ενώ δε θα δημιουργούσε προβλήματα στο περιβάλλον. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία ειδικών θερμοκηπίων, όπου και μείωναν τις επιθέσεις εντόμων ενώ συγχρόνως δε ρύπαιναν το περιβάλλον. Το κλειστό κύκλωμα βελτίωνε την ποιότητα των λουλουδιών, μείωνε το κόστος επεξεργασίας ενώ αύξανε την προστασία για τα λουλούδια. Βλέπουμε ότι το αποτέλεσμα ήταν η μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος άρα και η αποφυγή προστίμων ενώ από την άλλη ενισχύθηκε το μάρκετινγκ μέσα από την παραγωγή φτηνότερων και ποιοτικότερων λουλουδιών.

⁷² Porter M.E(1995), Green and Competitive, Harvard Business Review, pp. 120-134

Στο επόμενο επίπεδο οι εταιρίες εφαρμόζουν πρακτική διαχείριση του προϊόντος (σήμερα και εξωτερικά). Εδώ, μέσα από τη συγκεκριμένη περιβαλλοντική στρατηγική, ελαχιστοποιούν τη μόλυνση από τις παραγωγικές διαδικασίες αλλά και όλες τις επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Πολλές εταιρίες υιοθετούν πρακτικές περιβαλλοντικού σχεδιασμού, με τις οποίες μεριμνούν όλα τα παραγόμενα προϊόντα να μπορούν να ανακτηθούν, επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν. Για τη κατανόηση της δράσης του οικολογικού μάρκετινγκ στο δεύτερο πεδίο, θα χρησιμοποιήσουμε τη μελέτη περίπτωσης της XEROX. Συγκεκριμένα⁷³:

6.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ-XEROX

Η XEROX, μέσα από το πρόγραμμα Asset Recycle Management, χρησιμοποιεί τα μισθωμένα φωτοτυπικά μηχανήματα της XEROX, ως πηγές ανταλλακτικών και εξαρτημάτων υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους για τα νέα μηχανήματα. Η δράση αυτή, ενισχύει το μάρκετινγκ της επιχείρησης, αφού γλιτώνει και κόστος αλλά και χρόνο, αφού έχει όλες τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για να κατασκευάσει με βάση τα παλαιά της νέα προϊόντα για να προωθήσει στην αγορά. Η κίνηση αυτή τη βοηθά να λειτουργεί οικολογικά ενώ συγχρόνως κερδίζει.

Στο τρίτο επίπεδο έχουμε περιπτώσεις εταιριών, οι οποίες εξετάζουν το μέλλον και αναπτύσσουν νέες περιβαλλοντικές κινήσεις και δράσεις (αύριο και εσωτερικά). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Monsanto- εταιρίας φυτοφαρμάκων⁷⁴.

⁷³ Jacquelyn O(1997), What Sustainable means to Marketers, Marketing News p.4

⁷⁴ Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.73

6.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ-MONSANTO

Η συγκεκριμένη εταιρία ελέγχει τα χημικά που φτιάχνει μέσω της βιοτεχνολογίας ενώ ελέγχει και την ανθεκτικότητα των ζιζανίων σ' αυτά. Η εταιρία θεωρεί ότι θα αποκτήσει σε επίπεδο μάρκετινγκ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν παράγει ένα προϊόν φιλικό για το περιβάλλον, το οποίο θα αντιμετωπίζει με επιτυχία τα ζιζάνια των φυτών.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο επίπεδο, αύριο και εξωτερικά, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ένα πλάνο διαχείρισης το οποίο βασίζεται σε εξωτερικούς πόρους, οι οποίοι προέρχονται είτε από εταιρίες συμβούλων σε επίπεδο περιβαλλοντικής διαχείρισης είτε μέσα από συνεργασίες με κρατικούς πιστοποιημένους φορείς και εδώ το παράδειγμα της Monsanto ταιριάζει, αφού στην προσπάθειά της να παράγει τα άνωθεν προϊόντα συνεργάζεται και με εταιρίες χημικών αλλά και με τα κρατικά εργαστήρια, τα οποία ασχολούνται με περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα.

Με βάση και τις μελέτες περίπτωσης αλλά και τη γενικότερη σημερινή κατάσταση βλέπουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εστιάσει στο σήμερα και εσωτερικά, επενδύοντας απλά στη πρόληψη. Λίγες εταιρίες παγκοσμίως, επενδύουν πειραματιζόμενες για το μέλλον, ίσως γιατί έχει περισσότερο ρίσκο. Αυτό που δε λαμβάνουν υπόψη τους είναι ότι, αν καταφέρουν, όπως η Monsanto, να βρουν τον τρόπο και να προστατεύουν το περιβάλλον άρα και τον καταναλωτή αλλά και να προωθούν επιτυχημένα τα προϊόντα τους, τότε είναι σίγουρο ότι θα γίνουν πιο καινοτόμες πετυχαίνοντας με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα

τους δώσει τη δυνατότητα να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά αλλά και τη κερδοφορία τους, αποκτώντας συνάμα ένα κοινωνικό πρόσωπο στην αγορά.

6.4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι σχετικές με τις οικολογικές ενέργειες δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές υιοθετούν πολύ συχνά ενέργειες που έχουν να κάνουν με το διάβασμα οικολογικών εντύπων, την παρακολούθηση εκπομπών με οικολογικό περιεχόμενο, και τη ρήψη σκουπιδιών στο δρόμο. Περιστασιακά φροντίζουν να κάνουν λιγότερο θόρυβο (πρόκειται για τη λεγόμενη ηχορύπανση) ή να προσφέρουν χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις. Σπάνια προσφέρουν εθελοντική εργασία σε ομάδες και οργανώσεις ή συμμετέχουν σε καθαρισμούς πάρκων, ακτών κ.λπ. Σχεδόν ποτέ δε χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του αυτοκινήτου τους, δε συμμετέχουν σε αναδασώσεις, ούτε προσφέρουν βοήθεια σε πυρκαγιές ή πλημμύρες. Όπως αναμενόταν, αυτές οι έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν εκείνες τις ενέργειες, που ωφελούν το περιβάλλον, οι οποίες δεν τους κοστίζουν σε χρήματα, χρόνο ή κόπο⁷⁵.

Οι περισσότερες έρευνες, δείχνουν ότι δημογραφικά εκείνοι οι καταναλωτές, που περισσότερο από τους άλλους συμπεριφέρονται οικολογικά με όλους τους τρόπους είναι άνθρωποι με ανώτερη μόρφωση και

⁷⁵ George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997

σχετικά υψηλά ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ενώ διαφοροποιούνται σε κάποιες συμπεριφορές ως προς την ηλικία.

Οι νεότεροι ηλικιακά, προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα ενώ οι μεγαλύτεροι υιοθετούν περισσότερο τις κάπως παραδοσιακές, συντηρητικές οικολογικές ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων, η οικονομία στο ρεύμα και στο νερό κ.λ.π. Επίσης οι έρευνές μας έχουν δείξει πολλές φορές ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή οι απόψεις τους, οι γνώμες τους, οι πεποιθήσεις τους επηρεάζουν θετικά και σε μέτριο βαθμό τη συμπεριφορά τους.

Σε σχέση με τις μεταβλητές προσωπικότητας του καταναλωτή, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν συνοπτικά ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά, αυτοί που πιστεύουν ότι δεν είναι το χρήμα που φέρνει την ευτυχία, καθώς και αυτοί που αισθάνονται κοινωνικά υπεύθυνοι και πολιτικά ενεργοί, που έχουν διάθεση να χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους για να επηρεάσουν τις πολιτικές εξελίξεις, την πολιτική και τους πολιτικούς είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκρίνονται θετικά σε εναλλακτικές οικολογικές προσφορές των επιχειρήσεων, να ανακυκλώνουν και να ενεργούν γενικότερα, άλλοτε παθητικά και άλλοτε περισσότερο ενεργητικά, σε όφελος του περιβάλλοντος.⁷⁶

Ένας παράγοντας άξιος προβληματισμού και περαιτέρω διερεύνησης είναι η μεταβλητή της Περιβαλλοντολογικής Γνώσης. Το εάν, δηλαδή, οι καταναλωτές που γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για το περιβάλλον, για τα προβλήματα καταστροφής του περιβάλλοντος, για τις αναγκαίες δράσεις

⁷⁶ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

της προστασίας του περιβάλλοντος, είναι αυτοί που συμπεριφέρονται και περισσότερο οικολογικά.

Τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών δεν είναι ακόμη πλήρως ικανοποιητικά και για τούτο οι έρευνες συνεχίζονται διεθνώς και στη χώρα μας. Το θέμα έχει ιδιαίτερη σημασία διότι αφορά και τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που ήδη λειτουργούν και στη χώρα μας, στη μέση εκπαίδευση κυρίως. Τα προγράμματα αυτά, για τα οποία ξοδεύονται αρκετά χρήματα του κρατικού και του κοινοτικού προϋπολογισμού, θα πρέπει να έχουν τέτοιο περιεχόμενο ώστε να υποκινούν φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές και να μη στοχεύουν απλώς και μόνο σε μια ακαδημαϊκή πληροφόρηση των πολιτών⁷⁷.

Οι επιστήμονες που εργάζονται στο οικολογικό μάρκετινγκ, έχουν πλήρη συνείδηση ότι καμία επιστήμη και πολύ περισσότερο το μάρκετινγκ δεν μπορεί με τις προτάσεις του και τις λύσεις του να υπερβεί τη λογική του κοινωνικό-οικονομικού συστήματος εντός του οποίου ασκείται. Μπορεί όμως να βοηθήσει να προσφέρει τη δική του συμβολή σε μια διεπιστημονική παγκόσμια προσπάθεια. Μπορεί από μέρος του προβλήματος της καταστροφής του περιβάλλοντος, να γίνει μέρος της λύσης της προστασίας του περιβάλλοντος. Από παράγων εχθρικός να γίνει παράγων φιλικός προς το περιβάλλον

6.4.1 ΑΚΤΩΡ

Η εταιρία ΑΚΤΩΡ, υλοποιώντας έργα-σταθμούς στην Ελλάδα, η ΑΚΤΩΡ Α.Τ.Ε., μέλος του Ομίλου ΕΛΛΑΚΤΩΡ, έχει καταξιωθεί ως η

⁷⁷ George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997

ισχυρότερη κατασκευαστική μονάδα της χώρας. Πυρήνας της δραστηριότητας της ΑΚΤΩΡ αποτελεί η κατασκευή έργων, που διακρίνονται τόσο για την υψηλή ποιότητα, όσο και για την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παραγωγής, η οποία συνεπάγεται εξοικονόμηση χρόνου και κόστους για τον πελάτη και αυξημένη κερδοφορία για την εταιρία.

Με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη συσσωρευμένη εμπειρία δυναμικής συμμετοχής στην εκτέλεση τόσο των κυριότερων έργων υποδομής όσο και των μεγάλων ιδιωτικών έργων στην Ελλάδα, η ΑΚΤΩΡ επεκτείνει την ισχυρή παρουσία της στην εγχώρια αγορά, ενώ, παράλληλα, οι προσπάθειες εδραίωσής της στο εξωτερικό και ανάδειξής της σε "regional player" έχουν ήδη αρχίσει να αποδίδουν σταδιακά καρπούς με την ανάληψη έργων υποδομής στη ΝΑ Ευρώπη και στη Μέση Ανατολή.

Η ΑΚΤΩΡ, από το 2006, έχει αναπτύξει ένα σχέδιο δράσης με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας σε κτίρια, με την ονομασία "GreenBuilding". Στο πλαίσιο του προγράμματος αυτού, εφάρμοσε σειρά παρεμβάσεων για μείωση της κατανάλωσης ενέργειας στο νέο συγκρότημα κεντρικών γραφείων της, όπως:

1. Τοποθέτηση ειδικών συστημάτων κλιματισμού και φωτισμού για εξοικονόμηση ενέργειας
2. Εγκατάσταση συστήματος ενεργειακής διαχείρισης κτιρίου για τον κεντρικό έλεγχο και ρύθμιση της λειτουργίας
3. Οικολογικό σχεδιασμό του συγκροτήματος και κατασκευή αίθριου έκτασης 200m²

4. Τοποθέτηση κινητών πλαισίων σκιασμού των προσόψεων κ.λπ.⁷⁸

Επειδή η ευθύνη μιας κατασκευαστικής εταιρείας δεν σταματά στα κτίρια της, η ΑΚΤΩΡ προωθεί το "GreenBuilding" και στα έργα που κατασκευάζει. Παρέχει τεχνική υποστήριξη προς το Νέο Μουσείο Ακρόπολης και προς το Ξενοδοχειακό Συγκρότημα Ρωμανού για την εφαρμογή παρεμβάσεων ενεργειακής αποδοτικότητας, με σκοπό την ένταξη τους στο "GreenBuilding". Τα οφέλη είναι τα ακόλουθα:

1. Ελάττωση των αερίων ρύπων και συμβολή στην ανάσχεση του φαινομένου του θερμοκηπίου
2. Προστασία των εξαντλήσιμων φυσικών πόρων
3. Ετήσια εξοικονόμηση ενέργειας 980.669 KWh
4. Βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας κατά 26,4%
5. Βελτίωση της ποιότητας του εσωτερικού χώρου των κτιρίων
6. Μείωση του λειτουργικού κόστους από την κατανάλωση ενέργειας
7. Δημόσια αναγνώριση και βελτίωση της εικόνας της εταιρείας
8. Περιβαλλοντική προβολή της ΑΚΤΩΡ στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση⁷⁹

6.4.2 BIBEXΡΩΜ

Η BIBEXΡΩΜ πρωτοπόρα στην ελληνική αγορά των χρωμάτων, προσφέρει στους επαγγελματίες και τους καταναλωτές προϊόντα μοναδικής ποιότητας για κάθε χώρο, για κάθε ανάγκη και κάθε προτίμηση.

Η BIBEXΡΩΜ παράγει μία πλήρη γκάμα προϊόντων υψηλής ποιότητας

⁷⁸ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

⁷⁹ ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009)

τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς για οικοδομικά χρώματα, ειδικά χρώματα για τις βιομηχανίες, καθώς και βερνίκια και λάκκες επιπλοποιίας. Όλα της τα προϊόντα είναι εφάμιλλα των καλύτερων χρωμάτων που παράγονται διεθνώς.

Για την υποστήριξη της ανάπτυξης της εταιρίας γίνονται συστηματικές επενδύσεις σε κτίρια, εξοπλισμό, πληροφορική, συστήματα υγιεινής-ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Στοχεύοντας σε ένα σύστημα διοίκησης ολικής ποιότητας σε όλα τα επίπεδα και σε όλες της τις δραστηριότητες, η BIBEXΡΩΜ είναι η πρώτη βιομηχανία χρωμάτων στην Ελλάδα που εφάρμοσε συστήματα διαχείρισης για την Ποιότητα, το Περιβάλλον, την Υγιεινή & την Ασφάλεια στην εργασία, σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001, ISO 14001/EMAS και OHSAS 18001, αποκτώντας τα αντίστοιχα διεθνή πιστοποιητικά.⁸⁰

Η BIBEXΡΩΜ έχει υιοθετήσει το εθελοντικό πρόγραμμα "Υπεύθυνη Διαχείριση Προϊόντος" της AKZO NOBEL, το οποίο αναφέρεται στην υπεύθυνη διαχείριση του προϊόντος σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής του. Στόχος της Υπεύθυνης Διαχείρισης Προϊόντος είναι η μείωση των πιθανών επιπτώσεων στον άνθρωπο και το περιβάλλον μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού των προϊόντων, την παραγωγή, τη διακίνηση, τη χρήση και τη διαχείριση των αποβλήτων. Για το λόγο αυτό θέτει στόχους και καθορίζει τους τρόπους υλοποίησης και τα χρονικά πλαίσια για την εφαρμογή τους και έρχεται να δράσει προληπτικά, όχι μόνο προπορευόμενο της νομοθεσίας,

⁸⁰ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

αλλά και πέρα από αυτήν. Ενδεικτικά προβλέπονται οι εξής δράσεις:

1. απαγόρευση στη χρήση τοξικών και μεταλλαξιογόνων πρώτων υλών
2. αντικατάσταση όλων των πρώτων υλών που έχουν επίπτωση στο περιβάλλον
3. ελαχιστοποίηση των χρησιμοποιούμενων φυσικών πόρων και χρήση ανακυκλώσιμων υλικών
4. μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στη φάση της παραγωγής, μέσω της θέσπισης αντικειμενικών σκοπών και στόχων
5. εκπαίδευση και συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων
6. παροχή πληροφοριών σε διανομείς και πελάτες σχετικά με τη σωστή μεταφορά, αποθήκευση, χρήση και διαχείριση των αποβλήτων
7. συνεργασία με προμηθευτές, ώστε τα προϊόντα τους να πληρούν τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου προγράμματος.
8. προστασία του περιβάλλοντος
9. προστασία της υγείας των εργαζομένων και των χρηστών
10. συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη
11. πλήρης συμμόρφωση με τη Νομοθεσία
12. διαρκής βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων δημιουργία εταιρικής κουλτούρας για το περιβάλλον
13. σχέσεις καλής γειτονίας με τους περίοικους και τις Δημόσιες Αρχές
14. πρωτοπορία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.⁸¹

⁸¹ EOMMEX, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009)

6.4.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Η εταιρεία Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών Α.Ε. ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1996 με τη συμμετοχή του Ελληνικού Δημοσίου και ιδιωτικής κοινοπραξίας υπό τη γερμανική εταιρεία Hochtief Aktiengesellschaft. Η κοινοπραξία αυτή είχε επικρατήσει στο διαγωνισμό για την επιλογή αναδόχου του έργου κατασκευής του αεροδρομίου, ο οποίος διεξήχθη την περίοδο 1991-1993, σύμφωνα με τη μέθοδο BOOT (Κατασκευή - Ιδιοκτησία - Λειτουργία - Μεταβίβαση).

Το εταιρικό αυτό σχήμα, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» αποτελεί μια πρωτοποριακή συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και την πρώτη διεθνώς με αντικείμενο την κατασκευή μεγάλου αεροδρομίου (Μετοχική Σύνθεση).

Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» είναι ένα από τα πιο σύγχρονα, λειτουργικά και ασφαλή αεροδρόμια στον κόσμο. Χάρη στην προνομιακή γεωγραφική θέση, την υπερσύγχρονη τεχνολογική υποδομή και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών του, έχει κατακτήσει την παγκόσμια αναγνώριση, αλλά και την εμπιστοσύνη του επιβατικού κοινού. Αποτελεί το μεγαλύτερο κέντρο αερομεταφορών στη νοτιοανατολική Ευρώπη, αλλά και ένα ισχυρό πόλο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης για το λεκανοπέδιο της Αττικής.

Ο τομέας των αερομεταφορών απαιτεί κατανάλωση ενέργειας για τη λειτουργία των εγκαταστάσεων και την παροχή υπηρεσιών των αεροδρομίων. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) συμβάλλει στη μείωση των επιπτώσεων από τη χρήση ενέργειας στο χώρο της αεροδρομικής κοινότητας και επενδύει στη χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας μέσω των πιο κάτω

δράσεων: συμμετοχή στα ευρωπαϊκά προγράμματα GreenLight (2003) και GreenBuilding (2006), σε ό,τι αφορά την εξοικονόμηση ενέργειας από το φωτισμό των κτιρίων, τον κλιματισμό, τις κυλιόμενες σκάλες κ.ά.

Η εφαρμογή μέτρων για τη βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας των εγκαταστάσεων του αεροδρομίου είχε ως αποτέλεσμα, για τη διετία 2006-2007, την εξοικονόμηση 56.932 MWh (-9% σε σχέση με την κατανάλωση του 2005), παρά τη μεγάλη αύξηση της επιβατικής κίνησης (περίπου 16%) στο αντίστοιχο διάστημα. Μεταφραζόμενη σε εκπομπές CO₂, η μείωση για τη διετία 2006-2007 ήταν 6.335 τόνοι.

Η διάκριση του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με το "Green Building Partner Award 2008" αποτέλεσε την επιβράβευση των παρακάτω δράσεων:⁸²

- Επίτευξη της βέλτιστης ενεργειακής απόδοσης του αεροδρομικού φωτισμού με την εφαρμογή χρονοπρογραμμάτων (αυτοματισμός κτιρίων-BM5), που περιορίζουν/ διακόπτουν το φωτισμό σε χώρους (περιοχές στάθμευσης οχημάτων, βοηθητικούς χώρους κτιρίων κ.α.) και σε χρόνους, όπου ο φωτισμός δεν είναι απαραίτητος
- Λειτουργία, από το 2004, φωτοβολταϊκής μονάδας ισχύος 5Kw στο σταθμό του Προαστιακού Σιδηροδρόμου στο αεροδρόμιο. Στον ίδιο χώρο, υπάρχουν αναρτημένες οθόνες που πληροφορούν το επιβατικό κοινό σχετικά με την εξοικονομούμενη ισχύ και την αποφυγή εκλυόμενων ρύπων CO₂, με στόχο την ενεργειακή ευαισθητοποίηση των εκατομμυρίων επιβατών και επισκεπτών
- Εφαρμογή προγράμματος ανακύκλωσης της θερμότητας των ψυκτών

⁸² Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

κλιματισμού του κτιρίου του Κεντρικού Αεροσταθμού για τη θέρμανση του νερού χρήσης, μειώνοντας έτσι την καύση του φυσικού αερίου

□ Υποχρεωτικός περιορισμός της χρήσης των γεννητριών των αεροσκαφών κατά τη διάρκεια της στάθμευσης τους στον αερολιμένα. Ο ΔΑΑ παρέχει, στα σταθμευμένα αεροσκάφη, την ηλεκτρική ισχύ (400Ηζ) και τον κλιματισμό (PCA). Η ενεργειακή οικονομία στον κλιματισμό επιτυγχάνεται με τη χρήση δεξαμενών πάγου που ψύχονται κατά τη διάρκεια της νύχτας, ώστε να μειωθούν οι απαιτήσεις σε κατανάλωση ενέργειας κατά τις ώρες αιχμής λειτουργίας του αεροδρομίου.⁸³

6.4.4 ΕΑΒ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. (ΕΑΒ) ιδρύθηκε το 1975 με κύρια αποστολή την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων προς υποστήριξη των πτητικών μέσων των Ελληνικών Ενόπλων Δυνάμεων. Σήμερα η ΕΑΒ, η μεγαλύτερη αεροναυπηγική και αμυντική εταιρία της χώρας, δραστηριοποιείται με μεγάλη επιτυχία στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά και διατηρεί πρωταγωνιστικό ρόλο.

Η ΕΑΒ διαθέτοντας πιστοποιημένες διαδικασίες παραγωγής και άριστα καταρτισμένο και έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό, σε συνδυασμό με την αναβάθμιση των παραγωγικών εγκαταστάσεών της, προσφέρει, υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, προϊόντα και υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών του εσωτερικού και του εξωτερικού στον οποίο συγκαταλέγονται:

1. κατασκευαστές επιβατικών και μαχητικών αεροσκαφών,
2. αεροπορικές εταιρείες, χρήστες επιχειρηματικών αεροσκαφών.

⁸³ ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009)

3. πολεμικές αεροπορίες άλλων χωρών.

Η Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία δημιούργησε στις εγκαταστάσεις της, στην Τανάγρα, ένα από τα πλέον σύγχρονα εργοστάσια παγκοσμίως για τον αποχρωματισμό μαχητικών αεροσκαφών και ελικοπτέρων με τη μέθοδο πλαστικών σφαιριδίων. Πρόκειται για ένα νέο εργοστάσιο, το οποίο έχει υιοθετήσει ένα πρωτοποριακό σύστημα αποχρωματισμού, φιλικό προς το περιβάλλον, μέσω του οποίου τα μαχητικά αεροσκάφη και ελικόπτερα αποχρωματίζονται οικολογικά με τη χρήση πλαστικών σφαιριδίων (Plastic Media Blasting). Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια λειτουργίας του συστήματος αποχρωματισμού με πλαστικά σφαιρίδια, δεν εκπέμπονται πτητικές ουσίες και συνεπώς ο ανακυκλούμενος αέρας δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, δεν δημιουργούνται υγρά απόβλητα, ενώ παράλληλα αξιοποιείται η διαδικασία ανακύκλωσης, καθώς τα ίδια τα πλαστικά σφαιρίδια ανακυκλώνονται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάνω από 12 φορές.⁸⁴

6.4.5 INTERBETON

Η INTERBETON ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1977 και ανήκει στον Όμιλο Εταιριών ΤΙΤΑΝ. Αποτελείται από τρεις Κλάδους: Έτοιμου Σκυροδέματος, Λατομικών Προϊόντων και Ορυχείων Γύψου, Ποζολάνης και Καολίνη. Αποτελεί την καθετοποιημένη δραστηριότητα του Ομίλου στη παραγωγή, μεταφορά και εμπορία έτοιμου σκυροδέματος και λατομικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Κατέχει σήμερα την πρώτη θέση στους κλάδους λατομικών προϊόντων

⁸⁴ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

και έτοιμου σκυροδέματος, με δίκτυο 29 μονάδων παραγωγής έτοιμου σκυροδέματος και 13 λατομεία. Οι πωλήσεις της ανέρχονται σε 2,4 εκατομμύρια κυβικά μέτρα σκυροδέματος και 11,5 εκατομμύρια τόνους αδρανών υλικών. Απασχολεί 541 εργαζομένους και 883 άτομα εργολαβικό προσωπικό, το οποίο προσφέρει υπηρεσίες στην εξόρυξη - μεταφορά λατομικών προϊόντων και στη διάθεση και άντληση έτοιμου σκυροδέματος.

Η INTERMPETON δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διασφάλιση σταθερά υψηλής ποιότητας, έχοντας πιστοποιήσει το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας των μονάδων της κατά EN ISO 9001:2000 από τον Ελληνικό Οργανισμό Πιστοποίησης (ΕΛΟΤ). Τα λατομικά προϊόντα διαθέτουν Πιστοποίηση Συμμόρφωσης Προϊόντος, επίσης από τον ΕΛΟΤ.⁸⁵

Η Εταιρία τηρεί πιστά τη δέσμευση του Ομίλου TITAN για το Περιβάλλον, αποσκοπώντας στη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της. Με σωστό σχεδιασμό, συνεχή μεγάλης κλίμακας επενδυτικά προγράμματα και εφαρμογή καλών πρακτικών και αποτελεσματικών συστημάτων διαχείρισης, η INTERMPETON αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που συνδέονται με τις επιπτώσεις στο τοπίο και γενικότερα στο περιβάλλον και στις τοπικές κοινωνίες.

Οι σχετικές δράσεις περιλαμβάνουν περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας και πρώτων υλών, μεθόδους ανακύκλωσης, μείωση της ρύπανσης από εκπεμπόμενη σκόνη και της ηχητικής όχλησης, αποκαταστάσεις και αναπλάσεις παλαιών λατομείων. Το 2007 επενδύθηκαν € 1,049,018 για την αποκατάσταση λατομείων, ορυχείων και εξωραϊσμό μονάδων σκυροδέματος και σε εξοπλισμό προστασίας του περιβάλλοντος.

⁸⁵ ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009)

Η Εταιρία υποστηρίζει τις κοινωνικές δραστηριότητες των τοπικών κοινοτήτων με προσφορά αδρανών υλικών και έτοιμου σκυροδέματος για την κατασκευή σχολείων, εκκλησιών και άλλων κοινωφελών έργων, με οικονομικές ενισχύσεις, αλλά και διάθεση προσωπικού και μηχανημάτων για έκτακτες ανάγκες (π.χ. καθαρισμούς δρόμων σε περίοδο χιονοπτώσεων, αντιμετώπιση πυρκαγιών κ.α.).

Η Ιντερμπτετόν εφαρμόζει σημαντικά πρωτοποριακά συστήματα βελτίωσης της αξιοποίησης των φυσικών πόρων (νερό, αδρανή υλικά), όπως διαχείριση και ανακύκλωση προϊόντων της - δηλαδή έτοιμο σκυρόδεμα.⁸⁶

Ειδικότερα η εταιρία διαχειρίζεται και ανακυκλώνει τις επιστρεφόμενες ποσότητες ετοιμού σκυροδέματος, με στόχο τη μείωση του όγκου των απορρίψεων από τη δραστηριότητα αυτή. Το πρόγραμμα εφαρμόζεται στις περιφέρειες Αττικής και Θεσσαλονίκης, σύντομα δε και στην Αχαΐα.

Το πλεόνασμα σκυροδέματος από τις παραδόσεις σε πελάτες συγκεντρώνεται στα εργοστάσια τσιμέντου του Ομίλου ΤΙΤΑΝ στο Καμάρι και στη Θεσσαλονίκη, όπου μετά από κατάλληλη επεξεργασία επαναχρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία του τσιμέντου.

Επιπλέον στα λατομεία Ταγαράδων και Ξηρορέματος, αδρανή υλικά που κατά τη φάση της αποκάλυψης του ασβεστολιθικού πετρώματος κρίνονται ακατάλληλα προς διάθεση σε παραγωγούς ετοιμού σκυροδέματος ή ασφαλικών προϊόντων εξαιτίας αργιλικών προσμίξεων, συγκεντρώνονται και μεταφέρονται στο εργοστάσιο τσιμέντου Θεσσαλονίκης, όπου αξιοποιούνται ως πρώτη ύλη στην παραγωγή τσιμέντου. Το 2008, έχουν αξιοποιηθεί 182.641 τόνοι μη εμπορεύσιμων αδρανών υλικών από τα λατομεία

⁸⁶Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Small, clean and competitive”, A programme to help small and medium-sized enterprises comply with environmental legislation, Impact Assessment. (2007)

Ταγαράδων και Ξηρορέματος. Έτσι προκύπτουν δύο ουσιαστικά οφέλη:⁸⁷

1. περιορίζονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα από τις ανεξέλεγκτες αποθέσεις ακατάλληλων υλικών και
2. αυξάνεται η επάρκεια πρώτων υλών των εργοστασίων τσιμέντου αφού αξιοποιούνται οι απορρίψεις των λατομείων
3. φροντίζει για τη μείωση των αναλώσεων νερού. Συγκεκριμένα, το νερό που χρησιμοποιείται για το πλύσιμο του σταθερού και κινητού εξοπλισμού παραγωγής, μεταφοράς και άντλησης σκυροδέματος συγκεντρώνεται σε δεξαμενές από όπου, μετά από σχετική επεξεργασία, επιστρέφει στην παραγωγή ή χρησιμοποιείται για το πλύσιμο και για άρδευση των δένδρων και άλλων φυτών που συμβάλλουν στη βελτιωμένη αισθητική των μονάδων. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται σε όλες τις μονάδες παραγωγής ετοίμου σκυροδέματος της Ιντερμπετόν, όπου το ποσοστό ανακυκλούμενου νερού φθάνει στο 11% επί του συνολικά απαιτούμενου νερού για τη λειτουργία των μονάδων.⁸⁸

6.4.6 ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

Η "Αλουμίνιον της Ελλάδος ΑΒΕΕ", μέλος του ομίλου ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1960, με στόχο την αξιοποίηση των σημαντικών ελληνικών κοιτασμάτων βωξίτη, για την παραγωγή αλουμίνας και αλουμινίου.

Η Εταιρεία εγκατέστησε το βιομηχανικό της συγκρότημα στον Άγιο

⁸⁷ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

⁸⁸ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, "Small, clean and competitive", A programme to help small and medium-sized enterprises comply with environmental legislation, Impact Assessment. (2007)

Νικόλαο Βοιωτίας, στη βόρεια ακτή του Κορινθιακού κόλπου. Η θέση αυτή συνδυάζει τη γειτονία με τα σημαντικά κοιτάσματα βωξίτη της Βοιωτίας και Φωκίδας, την ευκολία θαλάσσιας επικοινωνίας, τη διακριτική ένταξη στο περιβάλλον. Το βιομηχανικό αυτό συγκρότημα έχει δυναμικότητα παραγωγής:

1. 800.000 τόνων αλουμίνας και
2. 165.000 τόνων αλουμινίου.

Απασχολεί άμεσα 1100 άτομα που προέρχονται από όλο τον Ελλαδικό χώρο και περίπου 400 άτομα σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Από το 2005 είναι μέλος του Ομίλου ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ. Η Εταιρεία ήταν εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από το 1973 έως και το 2007, οπότε και συγχωνεύτηκε με τον Όμιλο ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ.⁸⁹

Η 'ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ' απετέλεσε την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης του βιομηχανικού κλάδου μεταποίησης του αλουμινίου στην Ελλάδα.

Η Αλουμίνιον της Ελλάδος και σε συνεργασία με Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και Πανεπιστήμιο Πατρών), προχώρησε στην εξεύρεση λύσης για την αξιοποίηση των καταλοίπων βωξίτη.⁹⁰

Η λύση αυτή μετουσιώθηκε σε πράξη με την εγκατάσταση στο εργοστάσιο αλουμίνας και αλουμινίου στα Άσπρα Σπίτια Βοιωτίας, της πρώτης "φιλτρόπρεσσας", που επιτρέπει την αξιοποίηση των καταλοίπων

⁸⁹ Πρόγραμμα Life- Περιβάλλον: «Βέλτιστες Πρακτικές Οικολογικού Σχεδιασμού στον Κατασκευαστικό Κλάδο». (2007)

⁹⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, "Small, clean and competitive", A programme to help small and medium-sized enterprises comply with environmental legislation, Impact Assessment. (2007)

βωξίτη. Πρόκειται για τη μοναδική εφαρμοσμένη λύση τέτοιου τύπου στη Δυτική Ευρώπη και ήδη εγκαθίσταται και δεύτερη. Πρακτικά τα κατάλοιπα βωξίτη αξιοποιούνται ως:

1. πηγή σιδήρου στην παραγωγή τσιμέντου
2. συμπληρωματική πρώτη ύλη στην κεραμοτουβλοποιία
3. υπόστρωμα στην κατασκευή επιχωμάτων στην οδοποιία
4. στρώμα γεωλογικού φραγμού για τη στεγανοποίηση πυθμένα ή ενδιάμεσης στρώσης των Χώρων Υγειονομικής Ταφής Αστικών Απορριμμάτων (ΧΥΤΑ) ή για τη στεγάνωση επιφάνειας των ΧΥΤΑ ή Χώρων Ανεξέλεγκτης Διάθεσης Αστικών Απορριμμάτων (ΧΑΔΑ) εδαφικό κάλυμμα για καλλιέργεια φυτών σε χώρους προς αποκατάσταση
5. μέσο εμπλουτισμού και βελτίωσης υποβαθμισμένων ή απερημοποιημένων ή αλατούχων εδαφών
6. υλικό πλήρωσης και αποκατάστασης παλαιών μεταλλείων

Ήδη από τις αρχές του 2006, ένα μεγάλο μέρος των καταλοίπων διατίθεται ως πρώτη ύλη στην τσιμεντοβιομηχανία και την κεραμοτουβλοποιία, όπου έχουν ήδη απορροφηθεί περισσότεροι από 90.000 τόνοι.

Η "Αλουμίνιον της Ελλάδος" επεκτείνει τις έρευνες της και προς άλλες κατευθύνσεις, όπως η δέσμευση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα για χρήση ως πρώτη ύλη στη βιομηχανία παραγωγής σιδήρου-χυτοσιδήρου.⁹¹

⁹¹Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

6.4.7 SUNWING RESORT

Το Sunwing Resort Kallithea στο νησί της Ρόδου, είναι ένας κρίκος από την αλυσίδα ξενοδοχείων της MyTravel Northern Europe Resorts & Hotels που έχει βάση την Σουηδία και εξυπηρετεί 300.000 πελάτες σε 10 ξενοδοχεία (Ρόδο, Κρήτη, Μαγιόρκα, Τενερίφη, Γκραν Κανάρια, Κύπρο και Σουηδία). Σήμερα διαθέτει 324 δωμάτια και διαμερίσματα, λειτουργεί περίπου 200 ημέρες το χρόνο (Απρίλιο με Οκτώβριο), απασχολεί 165 άτομα την περίοδο αιχμής και εξυπηρετεί πελάτες από τις Σκανδιναβικές χώρες.

Η Sunwing Hotels Hellas έθεσε ως επιχειρηματικό της στόχο την απόκτηση του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος, το οποίο βασίζεται σε αυστηρά και αξιόπιστα κριτήρια, εγγυάται υψηλή περιβαλλοντική επίδοση και αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για επίδειξη προς τους πελάτες προσπαθειών σχετικά με περιβαλλοντικά μέτρα και βελτιώσεις στην ποιότητα. Η απονομή του σε όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας καθιστά την Sunwing Hotels Hellas ως τη μόνη τουριστική εταιρεία της οποίας όλα της τα προϊόντα προσφέρουν βοήθεια προς τις τοπικές κοινωνίες, όπου δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία της εταιρείας, προκειμένου να βελτιώνουν τις γνώσεις τους και να αποκτούν φιλοπεριβαλλοντικές συνήθειες. Παράλληλα η παρακίνηση όλων προς μια φιλοπεριβαλλοντική πολιτική αποτελεί αφετηρία για την αειφόρο ανάπτυξη και την απόλυτη ικανοποίηση των επισκεπτών και έμμεσα τη συνέχιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με μείωση του κόστους λειτουργίας, μέσω της μείωσης κατανάλωσης ενέργειας, νερού, χημικών κ.λπ. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των

ξενοδοχείων της αλυσίδας.⁹²

6.4.8 TITAN

Ο TITAN είναι ένας ανεξάρτητος πολυ-περιφερειακός Όμιλος, δραστηριοποιούμενος στον κλάδο τσιμέντου και άλλων συναφών δομικών υλικών. Με συνεχή ανάπτυξη στα υπέρ-100 χρόνια της λειτουργίας του και με την επιχειρησιακή βάση του στην Ελλάδα, εκτείνει σήμερα την παραγωγική και εμπορική παρουσία του σε 12 χώρες, έχοντας συνολικό αριθμό 5.903 άμεσα εργαζομένων περίπου και κύκλο εργασιών € 1.360.571 το 2009.

Η αποκατάσταση παλαιών λατομείων είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς που εκδηλώνεται έμπρακτα η δέσμευση κάθε επιχείρησης που αναπτύσσει συναφείς δραστηριότητες για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος αποκατάστασης λατομείων είναι η δημιουργία αναβαθμών κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης-εκμετάλλευσης του λατομείου, η αποκατάσταση των εξαντλημένων αναβαθμών και η φύτευση τους με τοπική χλωρίδα. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις η ποιότητα του εδάφους και οι συνθήκες της περιοχής δεν επιτρέπουν την αποκατάσταση με τις μεθόδους αυτές, αλλά απαιτούν νέες προσεγγίσεις και καινοτόμες τεχνικές.

Απέναντι στη μεγάλη αυτή πρόκληση, ο TITAN συμμετείχε από το 2005 σε ένα μακροχρόνιο ερευνητικό πρόγραμμα συνεργασίας με το Πανεπιστήμιο της Ουαλίας-Μπαγκόρ, το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας Ελλάδος και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Το πρόγραμμα αυτό οδήγησε σε μια ιδιαίτερα καινοτόμο τεχνολογική

⁹² Πρόγραμμα Life- Περιβάλλον: «Βέλτιστες Πρακτικές Οικολογικού Σχεδιασμού στον Κατασκευαστικό Κλάδο». (2007)

λύση του προβλήματος που συνδυάζει τη βέλτιστη διαχείριση και ανακύκλωση επεξεργασμένων απορριμμάτων και την αποκατάσταση του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, το προϊόν της κομποστοποίησης των απορριμμάτων που συλλέγονται από οικίες και επιχειρήσεις στην περιοχή της Αθήνας, με κατάλληλη επεξεργασία και σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές, τοποθετείται σε υποβαθμισμένης ποιότητας εδάφη και λειτουργεί ως εδαφικό υπόστρωμα, επιτρέποντας την αναδιαμόρφωση της μορφολογίας του εδάφους και την εκ νέου φύτευση.

Αυτή η πειραματική, διεπιστημονική πρωτοβουλία ολοκληρώθηκε με επιτυχία το 2007, με πιλοτική εφαρμογή σε παλιό λατομείο σχιστολίθου, κοντά στο εργοστάσιο Καμαρίου του TITANA, καθώς επίσης και σε λατομεία στη Βρετανία. Ειδικές ημερίδες ενημέρωσης για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και με τη συμμετοχή εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα το 2006, στη Βρετανία και σε άλλες χώρες της Ε.Ε., το 2007. Παράλληλα, έγιναν σχετικές δημοσιεύσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα με στόχο την ευρύτερη διάδοση της πρωτοβουλίας αυτής και των αποτελεσμάτων της.⁹³

6.4.9 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΗΣ GREENPEACE

Η Greenpeace είναι μια διεθνής μη κερδοσκοπική περιβαλλοντική οργάνωση που με τη δράση της αναδεικνύει τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα και προωθεί αποτελεσματικές λύσεις για ένα πράσινο και ειρηνικό μέλλον. Είναι ίσως η δυναμικότερη διεθνής

⁹³ Πρόγραμμα Life- Περιβάλλον: «Βέλτιστες Πρακτικές Οικολογικού Σχεδιασμού στον Κατασκευαστικό Κλάδο». (2007)

περιβαλλοντική οργάνωση στον πλανήτη με παρουσία σε σαράντα δύο χώρες και πάνω από τρία εκατομμύρια υποστηρικτές

Το 2004 το ελληνικό παράρτημα της Greenpeace μετακόμισε σε ένα παλιό πενταόροφο κτίριο στο κέντρο της Αθήνας. Το κτίριο αυτό ήταν ιδιαίτερα ενεργοβόρο από την κατασκευή του και είχε μεταλλικά κουφώματα με απλά τζάμια (πράγμα που το έκανε κρύο το χειμώνα και ζεστό το καλοκαίρι), ενώ διέθετε και ένα παλιό λέβητα πετρελαίου για θέρμανση.

Δεδομένου ότι η Greenpeace νοικιάζει το κτίριο αυτό και δεν της ανήκει, υπήρχαν εκ των πραγμάτων περιορισμοί στις παρεμβάσεις που θα μπορούσε να κάνει κανείς. Έτσι, φρόντισε να βελτιώσει την ενεργειακή συμπεριφορά του κτιρίου και να αποφύγει όπου ήταν δυνατό τη χρήση τοξικών υλικών. Και όλα αυτά έπρεπε να γίνουν με λογικό κόστος, σεβόμενη τους πόρους που της εμπιστεύονται οι υποστηρικτές της.

Το αποτέλεσμα αποτέλεσε δικαίωση για τους ανθρώπους του οργανισμού. Πέτυχε μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά 52% σε σχέση με την αρχική κατάσταση του κτιρίου. Οι δράσεις που έγιναν ήταν οι εξής:

1. Αλλαγή των παλιών μεταλλικών κουφωμάτων με απλό τζάμι, με νέα "έξυπνα" παράθυρα. Χρησιμοποιήθηκαν κουφώματα με θερμοδιακοπή και διπλά υαλοστάσια χαμηλής εκπεψιμότητας (low-e)
2. Τοποθέτηση ανεμιστήρων οροφής για δροσισμό.
3. Αλλαγή λαμπτήρων με νέους χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης.
4. Αλλαγή λέβητα πετρελαίου με νέο λέβητα φυσικού αερίου.
5. Τοποθέτηση σκιάστρων στους δύο πάνω ορόφους, καθώς και εγκατάσταση φωτοβολταϊκών στην οροφή για παραγωγή ηλιακού

ηλεκτρισμού.

Για να διαπιστώσει πόσο αποτελεσματικές ήταν αυτές οι παρεμβάσεις, η Greenpeace ζήτησε από το Πανεπιστήμιο της Αθήνας να κάνει ενεργειακές προσομοιώσεις του κτιρίου πριν και μετά τις παρεμβάσεις. Το αποτέλεσμα ήταν εντυπωσιακό.

Η αλλαγή κουφωμάτων-υαλοστασίων, η τοποθέτηση ανεμιστήρων οροφής και η αλλαγή λαμπτήρων επέφεραν εξοικονόμηση 30% στις ανάγκες για θέρμανση και ψύξη σε σχέση με την αρχική κατάσταση. Η τοποθέτηση των σκιάστρων επιφέρει 5% επιπλέον εξοικονόμηση.

Μεταφραζόμενη σε εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), η εξοικονόμηση αυτή σημαίνει περίπου 24 τόνους λιγότερο CO₂ ετησίως. Η αλλαγή λέβητα θα οδηγήσει σε περαιτέρω μείωση κατά 36% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα σε σχέση με τον αρχικό λέβητα πετρελαίου, μείωση που μεταφράζεται σε περίπου 3 τόνους CO₂ ετησίως.

Η τοποθέτηση φωτοβολταϊκών θα αποφέρει περίπου 1.360 ηλιακές κιλοβατώρες ετησίως, αποτρέποντας την έκλυση 1,5 περίπου τόνου CO₂ κάθε χρόνο.

Συνολικά λοιπόν, οι παρεμβάσεις της Greenpeace στο νέο κτίριό της θα οδηγήσουν στην αποφυγή έκλυσης 28,5 τόνων CO₂ ετησίως. Αυτό σημαίνει μείωση των εκπομπών CO₂ κατά 52% σε σχέση με την αρχική κατάσταση.

Το κτίριο βάφτηκε με υδατοδιαλυτά χρώματα πολύ χαμηλής περιεκτικότητας σε πτητικές οργανικές ενώσεις και πρακτικά απαλλαγμένα από τοξικές ουσίες, πιστοποιημένα με τον «Γαλάζιο Άγγελο» του Γερμανικού Υπουργείου Περιβάλλοντος. Το κόστος τους είναι ελάχιστα υψηλότερο των

συμβατικών χρωμάτων. Δεδομένου όμως ότι το μεγάλο κόστος στο βάψιμο ενός κτιρίου είναι τα εργατικά, συνολικά η επιβάρυνση υπήρξε αμελητέα.

Στις καλωδιώσεις προτιμήθηκαν καλώδια ελεύθερα αλογόνων (δεν περιέχουν δηλαδή PVC και βρωμιωμένους επιβραδυντές καύσης). Το κόστος των καλωδίων αυτών είναι το ίδιο με των συμβατικών. Δεν κατέστη δυνατόν όμως να βρεθούν και κανάλια καλωδίων ελεύθερα αλογόνων σε λογικές τιμές στην ελληνική αγορά, παρόλο που η μη τοξικότητά τους δεν δικαιολογεί τις υψηλές τιμές που ζητήθηκαν από κάποιους εισαγωγείς. Τα πατώματα καλύφθηκαν με λινόλαιο. Το κόστος των δαπέδων αυτών είναι σημαντικά μικρότερο των αντίστοιχων δαπέδων βινυλίου.⁹⁴

6.5 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

6.5.1 GÜNTHER GMBH & CO.

Η επιχείρηση Günther GmbH & Co βρίσκεται σε μια μικρή πόλη στη Γερμανία στην αγροτική περιοχή της Westphalia. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1946 και ανήκει από την περίοδο εκείνη στην οικογένεια Günther. Σήμερα η επιχείρηση λειτουργεί υπό την ιδιοκτησία του κ. Klaus Günther και έχει περίπου 150 υπαλλήλους και 6 εκπαιδευόμενους. Η εταιρία παράγει κουμπιά, αξεσουάρ και γυαλί μόνωσης. Τα κουμπιά και τα αξεσουάρ πωλούνται σε κατασκευαστές γυναικείου ιματισμού υψηλής ποιότητας (π.χ. Bogner, Sander Jil, Steilmann και Escada). Το γυαλί μόνωσης προωθείτε στους κατασκευαστές παραθύρων και πόρτων.

Η εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) για την Günther είναι μια συνεχής διαδικασία και θεωρείται από την επιχείρηση

⁹⁴ Πρόγραμμα Life- Περιβάλλον: «Βέλτιστες Πρακτικές Οικολογικού Σχεδιασμού στον Κατασκευαστικό Κλάδο». (2007)

ως ένα τμήμα μιας συνδυασμένης προσέγγισης στην ποιότητα, την ασφάλεια και την περιβαλλοντική διαχείριση.

Η επιχείρηση άρχισε να συλλέγει δεδομένα σε πρώιμο στάδιο όσον αφορά την κατανάλωση των υλικών και της ενέργειας. Πριν ο κανονισμός του EMAS τεθεί σε ισχύ, η επιχείρηση είχε ήδη δημοσιεύσει δύο περιβαλλοντικές εκθέσεις. Η επιχείρηση χρησιμοποίησε την τρίτη περιβαλλοντική έκθεσή της ως περιβαλλοντική δήλωση σύμφωνα με τον κανονισμό EMAS και καταχωρήθηκε στο EMAS τον Δεκέμβριο του 1995.

Ο γενικός στόχος του ΣΠΔ της επιχείρησης είναι, να λάβει υπόψη της τους τεχνικούς και οικονομικούς όρους, για να ελαχιστοποιήσει την περιβαλλοντική επίδρασή της και να αποτρέψει τη ρύπανση από τα προηγούμενα και τα επόμενα στάδια των κύκλων ζωής των προϊόντων της.

Αρχικά έγινε συλλογή δεδομένων που αφορούν την κατανάλωση των υλικών και την κατανάλωση ενέργειας με σκοπό τη δημιουργία περισσότερης διαφάνειας σχετικά με τις παραγωγικές διαδικασίες. Από τότε, η επιχείρηση έχει αναπτύξει μια περίπλοκη βάση δεδομένων που επιτρέπει στη διοίκηση να προσδιορίσει τα αδύνατα σημεία στη διαδικασία παραγωγής και να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας, και επομένως το κόστος, και την χρήση επικίνδυνων υλικών. Τα περιβαλλοντικά δεδομένα τώρα συλλέγονται χρησιμοποιώντας μια αξιολόγηση εισόδου-εξόδου. Επίσης ετησίως γίνεται μια γενική αξιολόγηση εισόδου-εξόδου. Επιπλέον, γίνονται μηνιαίοι κατάλογοι των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών και υλικών λειτουργίας.

Η επιχείρηση είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες από την αξιολόγηση εισόδου-εξόδου και από τη βάση δεδομένων της για να αναθεωρήσει τις περιβαλλοντικές επιδράσεις της και για να αποφασίσει ποιες

ενέργειες θα πρέπει να ληφθούν. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν επίσης τη βάση του καταλόγου των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της επιχείρησης.

Μετά από την αξιολόγηση εισόδου-εξόδου και την επισκόπηση του καταλόγου των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, η επιχείρηση αποφασίζει ποιες επιδράσεις είναι σημαντικές. Τα παρακάτω σημεία δίνουν ορισμένα παραδείγματα για το πώς η Günther έχει μειώσει την περιβαλλοντική της επίδραση. Τα οφέλη ήταν τα ακόλουθα:

Ατμόσφαιρα: Η ατμοσφαιρική ρύπανση από την εκπομπή των οργανικών διαλυτών στην διεργασία του λουστραρίσματος εξαλείφθηκε, με τη μεταφορά αυτής της διεργασίας σε εξωτερικό συνεργάτη.

Ενέργεια: Εγκαταστάθηκε ένα νέο σύστημα θέρμανσης αερίου οδηγώντας σε μια μείωση κατά 40% της κατανάλωσης του αερίου.

Υγρά Απόβλητα: Χρησιμοποιείται ένα νέο κλειστό σύστημα κυκλοφορίας νερού κατά τη διάρκεια της παραγωγής του μονωτικού γυαλιού. Το σύστημα αυτό έχει οδηγήσει σε μια μείωση της κατανάλωσης του νερού. Επιπλέον, η επιχείρηση έχει αντικαταστήσει τις επικίνδυνες χημικές ουσίες στη διαδικασία βαφής.

Απόβλητα: Τα απόβλητα που παράγονται από τις διάφορες διεργασίες συλλέγονται, διαχωρίζονται ανάλογα με το υλικό, και εκποιούνται ή ανακυκλώνονται. Επιπλέον, η χρήση των συστημάτων επιστροφής βοηθά στη μείωση του όγκου των αποβλήτων, π.χ. οι παλέτες που χρησιμοποιούνται για την παράδοση των προϊόντων επιστρέφονται πίσω στην Günther και επαναχρησιμοποιούνται.

Η εφαρμογή του ΣΠΔ στην Günther συνοδεύθηκε με μια αναδιάρθρωση της οργανωτικής διαδικασίας της επιχείρησης. Ολόκληρη η

διαδικασία είχε θετικά αποτελέσματα για τη διοίκηση, τους υπαλλήλους καθώς και για τα προϊόντα της επιχείρησης. Έχει αποδειχθεί ότι η διαδικασία εφαρμογής ενός ΣΠΔ εξαρτάται ιδιαίτερα από τον ενθουσιασμό των ατόμων μέσα στην επιχείρηση καθώς και από τις οικονομικές προτεραιότητες της επιχείρησης.

Ένα θετικό αποτέλεσμα για την Günther μετά την εφαρμογή του ΣΠΔ ήταν η συνεχής διαδικασία εκπαίδευσης των υπαλλήλων της και η αύξηση των επαγγελματικών προσόντων των εργαζομένων της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των υπαλλήλων της στα προβλήματα της εταιρίας και στην ύπαρξη μεγαλύτερου κινήτρου. Επιπλέον, το 1995 απονεμήθηκε στον διευθυντή της επιχείρησης κ. Günther το γερμανικό περιβαλλοντικό βραβείο από το Deutsche Bundesstiftung Umwelt - το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Ίδρυμα για το Περιβάλλον.

Το σύστημα περιβαλλοντικών πληροφοριών που αναπτύχθηκε από την Günther έχει επιτρέψει στην επιχείρηση να βελτιώσει την ποιότητα και την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών της πληροφοριών. Το σύστημα περιβαλλοντικών πληροφοριών είναι κρίσιμης επίσης σπουδαιότητας για την ικανοποίηση των πελατών της. Επιπλέον, με το να καταστήσει αυτές τις πληροφορίες διαθέσιμες στους πελάτες της, η επιχείρηση κατάφερε να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με αυτούς.

Η επιχείρηση δικαιολογεί τις δαπάνες στην περιβαλλοντική διαχείριση από τα κέρδη που προκύπτουν από τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας, περιβάλλοντος και ασφάλειας.

Η Günther στοχεύει να αναπτύξει την αξιολόγηση εισόδου-εξόδου με ένα σύστημα περιβαλλοντικών δεικτών. Επιπλέον, η επιχείρηση στοχεύει να ελαχιστοποιήσει την περιβαλλοντική επίδρασή της σε όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων της. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην επίτευξη αυτού του στόχου είναι η στενή συνεργασία με τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

Η βελτιστοποίηση της χρήσης των πρώτων υλών, των λειτουργικών υλικών, καθώς των ημιτελών και τελικών προϊόντων είναι επίσης ένας μελλοντικός στόχος. Προκειμένου να καθοριστεί η μεταφορά των τελικών προϊόντων, φιλικότερη προς το περιβάλλον, σε όλα τα νέα οχήματα παράδοσης των προϊόντων θα εγκατασταθούν φίλτρα βενζίνης. Τέλος, η περιβαλλοντική κατάρτιση των υπαλλήλων της επιχείρησης αντιμετωπίζεται από την Günther ως ένας σημαντικός στόχος που θα εξασφαλίσει την συνεχή περιβαλλοντική βελτίωση της εταιρίας.⁹⁵

6.5.2 HARMONY FARM SUPPLY & NURSERY

Η επιχείρηση Harmony Farm Supply & Nursery ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιείται στον κλάδο εμπορίας οργανικών λιπασμάτων, οικολογικών παρασιτοκτόνων και εργαλείων παρακολούθησης IPM (Ολοκληρωμένη Διαχείριση Επιβλαβών Οργανισμών).

Όπως και πολλές μικρές επιχειρήσεις, έτσι και η Harmony Farm Supply & Nursery στηρίζονταν για τον φωτισμό των εγκαταστάσεων της, στα εξαρτήματα μεταλλικών αλογονιδίων στους ξεπερασμένους λαμπτήρες φθορισμού T-12 οι οποίοι καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες ενέργειας.

⁹⁵

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ανησυχώντας για το ενεργειακό κόστος επικοινωνήσε με την Ενεργειακή Συμμαχία MME (Small Business Energy Alliance "SBEA"), μια οργάνωση που χρησιμοποιεί τα κεφάλαιά ενεργειακής απόδοσης από την επιτροπή California Public Utilities και που ως στόχο έχει να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να εξοικονομήσουν ενέργεια και χρήμα.

Το SBEA επιχορηγεί την ενεργειακά αποδοτική ανακαίνιση των επιχειρήσεων για αντικατάσταση του υπάρχοντος φωτισμού και κλιματισμού των MME στη Βόρεια Καλιφόρνια.

Σε συνεργασία με το SBEA, η Harmony Farm πραγματοποίησε μια ολοκληρωμένη αναβάθμιση του φωτισμού στις εγκαταστάσεις της. Οι λαμπτήρες αλογόνου αλογονούχων μετάλλων αντικαταστάθηκαν με τους ενεργειακώς εξαιρετικά αποδοτικούς λαμπτήρες τύπου T5, και επίσης τοποθετήθηκαν ηλεκτρονικά στραγγαλιστικά πηνία, και ανακλαστήρες με κάτοπτρα αλουμινίου.

Οι αλλαγές αυτές μείωσαν την κατανάλωση ενέργειας στο μισό. Τα παλαιά συστήματα φωτισμού φθορισμού τύπου T12 με μαγνητικά πηνία αντικαταστάθηκαν με ενεργειακός αποδοτικούς λαμπτήρες φθορισμού τύπου T8 και ηλεκτρονικά στραγγαλιστικά πηνία. Η εγκατάσταση της θέρμανσης και ψύξης που αναβαθμίστηκε και είναι πιστοποιημένη με Energy Star και προγραμματιζόμενο θερμοστάτη. Αυτές οι ολοκληρωμένες παρεμβάσεις, και αφαιρώντας την οικονομική ενίσχυση από το SBEA, κόστισαν στην επιχείρηση \$3.000.

Επιπλέον των ανωτέρω, η επιχείρηση προχώρησε στην εγκατάσταση φωτοβολταϊκών πάνελ ισχύος 37Kw. Η εν λόγω εγκατάσταση παράγει

περισσότερες από 53.000 Kwh καθαρής ενέργειας ετησίως.

Η επιχείρηση με τις παρεμβάσεις για την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας εξοικονομεί κάθε χρόνο περίπου \$7.000, ενώ αποτρέπει την εκπομπή 38 τόνων διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), που ισοδυναμούν με την κατανάλωση 3.913 γαλονιών βενζίνης.⁹⁶

6.5.3 PACIFIC MOTOR SERVICE

Η επιχείρηση Pacific Motor Service η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο επισκευής αυτοκινήτων ιδρύθηκε το 1947. Από την ίδρυση του το κατάστημα είναι «φιλικό» προς το περιβάλλον. Έχοντας περάσει από την επιθεώρηση και τη διαδικασία προεπιλογής για την πιστοποίηση "Πράσινο Κατάστημα", η επιχείρηση εντόπισε τις διάφορες περιοχές οι οποίες απαιτούν προσοχή, και σε ορισμένες περιπτώσεις προχώρησε σε μεγάλες αλλαγές. Η επιχείρηση αποφάσισε να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα για να γίνουν τα καταστήματα της πιο φιλικά προς το περιβάλλον.

Η επιχείρηση Pacific Motor Service είναι μία εκ των δύο επιχειρήσεων επισκευής αυτοκινήτων στην επαρχία του Monterey, που έχουν πιστοποιηθεί από το Τμήμα Ελέγχου Τοξικών Ουσιών της Καλιφόρνιας (DTSC) ως υποδειγματικό κατάστημα για την Πρόληψη της Ρύπανσης.

Η πιστοποίηση αυτή δημιουργήθηκε από την DTSC για τη μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης από τις εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου αυτοκινήτων. Καταστήματα που θέλουν να πιστοποιηθούν ως υποδειγματικό κατάστημα πρέπει να υποβάλλονται αρχικά σε αξιολόγηση από την υπηρεσία.

⁹⁶ EOMMEX, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009)

Μετά την αξιολόγηση η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει τις απαιτούμενες αλλαγές για τη μείωση ή εξάλειψη της ρύπανσης και να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της στις αρχές πρόληψης της ρύπανσης και, τέλος, πρέπει να βαθμολογηθεί τουλάχιστον με 100 μονάδες για να ενταχθεί στο μητρώο των υποδειγματικών επιχειρήσεων.

Για να μειώσει τη ρύπανση από τη λειτουργία της, η επιχείρηση προχώρησε στην προμήθεια δύο υδατικών συστημάτων καθαρισμού, ένα για το γενικό καθαρισμό των εξαρτημάτων και ένα για το σύστημα πέδησης. Επιπλέον, σταμάτησε τη χρήση των σπρέυ καθαρισμού, εξοικονομώντας χρήματα τόσο για την εταιρεία και τους πελάτες.

Παράλληλα, δημιούργησε ένα κλειστό χώρο αποθήκευσης για τα απόβλητα των ψυκτικών μέσων, τα χρησιμοποιημένα ορυκτέλαια και τα παλιοσίδερα. Άλλαξε τη διαδικασία για την συγκράτηση των διαρροών στο δάπεδο του καταστήματος καθώς επίσης και την πολιτική της σχετικά με την αποθήκευση και επιστροφή των πυρήνων των μπαταριών.

Τέλος, η Pacific Motor χρησιμοποιεί λαμπτήρες φθορισμού για το φωτισμό όλου του κτιρίου και έχει μειώσει και σε μερικές περιπτώσεις εξαλείψει τα εσωτερικά έντυπα, και χρησιμοποιεί το δίκτυο υπολογιστών για να καλύψει τις ανάγκες εσωτερικής επικοινωνίας. Τα χαρτιά, όσο είναι δυνατό, επαναχρησιμοποιούνται και έχει αναβαθμιστεί ένα τμήμα του εξοπλισμού γραφείου (εκτυπωτές, οθόνες υπολογιστών, server, κ.λπ.) με ενεργειακά αποδοτικές μονάδες.⁹⁷

97

6.5.4 LAFITTE

Η βιομηχανία Lafitte, είναι μία οικογενειακή επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία φελλών για φιάλες κρασιού στη Γαλλία, την Πορτογαλία και τις Η.Π.Α.

Η Lafitte έχει δεσμευτεί να βελτιώνει συνεχώς τη βιωσιμότητα των προϊόντων της. Η “πράσινη” πρωτοβουλία της επιχείρησης αναπτύσσεται πέρα από τη μακροπρόθεσμη δέσμευση της ιδιοκτήτριας οικογένειας να δημιουργήσει ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.

Κατά τα τελευταία χρόνια η Lafitte έχει λάβει μέτρα για την ενσωμάτωση αειφόρων διαδικασιών στη λειτουργία της. Έχει εγκαταστήσει φωτοβολταϊκά πάνελ ισχύος 52,4KW τα οποία παράγουν το 100% των αναγκών της επιχείρησης σε ηλεκτρική ενέργεια. Επιπλέον, συνεργάστηκε με άλλες “πράσινες” επιχειρήσεις και προμηθευτές για τη δημιουργία μίας πολιτικής αγορών, φιλικής προς το περιβάλλον. Τα ανωτέρω παραδείγματα είναι μόνο μερικά από τις δράσεις που ανέλαβε η επιχείρηση για να προωθήσει τις πράσινες πρακτικές της.

Όλα τα πώματα από φελλό που παράγονται από τη Lafitte είναι 100% φυσικά και βιοδιασπώμενα, ενώ παράγονται μηδενικά απόβλητα κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους, και εκπέμπεται 75% λιγότερο CO₂ από ό,τι στην παραγωγή συνθετικών ή βιδωτών πωμάτων.

Εκτός από την εγκατάσταση των φωτοβολταϊκών πάνελ, στις εγκαταστάσεις της Lafitte αντικαταστάθηκαν τα διαφανή τζάμια των

παραθύρων της από φυμέ, τα οποία περιορίζουν τις ανάγκες του κτιρίου για ψύξη. Τέλος, αντικαταστάθηκαν όλοι οι συμβατικοί λαμπτήρες φθορισμού με λαμπτήρες τύπου T8.

Στις εγκαταστάσεις της Lafitte έχουν τοποθετηθεί τουαλέτες και βρύσες χαμηλής ροής με σκοπό τη μείωση της κατανάλωσης νερού. Επιπλέον, η επιχείρηση εφαρμόζει ένα σύστημα αρχειοθέτησης χωρίς χαρτί εξοικονομώντας έτσι 100.000 φύλλα χαρτιού κάθε χρόνο. Εκτός των άλλων η Lafitte ενθαρρύνει τους υπαλλήλους της να ανακυκλώνουν τα προσωπικά τους κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, μελάνια εκτυπωτών, και μπαταρίες που είναι σε αχρησία.⁹⁸

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα σημερινά και τα αυριανά στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων. Αν θέλουν μπορούν να βοηθήσουν στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης.

Πιο συγκεκριμένα:

Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο πρόθυμοι να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, όταν πείθονται ότι κινδυνεύει η υγεία τους και η υγεία των παιδιών τους, όταν γνωρίζουν την ύπαρξη γενετικά

⁹⁸ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών

τροποποιημένων οργανισμών σε προϊόντα, και τις περιβαλλοντικές συνέπειες ενός προϊόντος.

Οι καταναλωτές θεωρούν πως την κύρια ευθύνη την έχουν το Κράτος, που πρέπει να παίρνει μέτρα και οι Επιχειρήσεις, που πρέπει να συμμορφώνονται.

Οι καταναλωτές, αν και πιστεύουν στην ανακύκλωση, τούς είναι δύσκολο να διαχωρίζουν και να μεταφέρουν τα ανακυκλώσιμα υλικά στους κάδους. Για αυτό πρέπει να έχουν ισχυρά κίνητρα.

Οι καταναλωτές, για να προτιμήσουν ένα οικολογικό προϊόν, από ένα συμβατικό, πρέπει αυτό να είναι ποιοτικό, όμορφο και φθινό.

Ο μάρκετερ ή ο επιχειρηματίας πρέπει να βοηθάει τον καταναλωτή να κατανοήσει και να πεισθεί ότι, μειώνοντας τις καταναλωτικές του δαπάνες, κάνει καλό στην τσέπη του, παράγει λιγότερα σκουπίδια και προστατεύει το φυσικό περιβάλλον που θα κληροδοτήσει στα παιδιά του.

Συγχρόνως οι βάσεις για το οικολογικό μάρκετινγκ μπορούν να μπουν μέσα από τον ίδιο το χώρο εργασίας. Με άλλα λόγια, με τη συμβολή του εργαζόμενου μέσα στο χώρο της δουλειάς του, ο οποίος πρέπει να πείθει τους προϊσταμένους του να ακολουθούν τις οδηγίες αντιρύπανσης. Συγκεκριμένα:

1. Να ψάχνει και να βρίσκει προγράμματα που επιδοτούν τις αντιρρυπαντικές στρατηγικές.
2. Να προτείνει λιγότερες συσκευασίες στα προϊόντα και μάλιστα

συσκευασίες από ανακυκλωμένα ή και ανακυκλώσιμα υλικά.

3. Να προτείνει την αγορά και να χρησιμοποιεί ο ίδιος γραφική ύλη από ανακυκλωμένο χαρτί.
4. Να φροντίζει να παίρνουν το δρόμο της ανακύκλωσης τα ανακυκλώσιμα υλικά που προκύπτουν, είτε από την παραγωγή, είτε από τη διοίκηση της επιχείρησης.
5. Να φροντίζει για οικονομία στο νερό, στο ρεύμα, στα καύσιμα και στο τηλέφωνο της επιχείρησής του μέσα από μικρές αλλά έξυπνες λύσεις.

Σήμερα οι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν ότι η μετάβαση σ' ένα πρότυπο που θα βασίζεται στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, στην εξοικονόμηση ενέργειας, στην ορθολογική διαχείριση της ενεργειακής ζήτησης, τη διαχείριση και ανακύκλωση των αποβλήτων και εν γένει στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος είναι εφικτή.

Σήμερα είναι ανάγκη για τη μακροπρόθεσμη προστασία και διαχείριση του περιβάλλοντος, ώστε η ανάπτυξη του να μη γίνεται σε βάρος του αύριο και των μελλοντικών γενεών. Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων πρέπει να στρέφεται στην ανάπτυξη της συνεχώς ανερχόμενης «πράσινης οικονομίας», προσφέροντας ώθηση στην προαγωγή της πράσινης καινοτομίας και των νέων πράσινων θέσεων απασχόλησης.

Στο πλαίσιο αυτό, η λεγόμενη «πράσινη επιχειρηματικότητα» αναδύεται σήμερα ως μια νέα μορφή οικονομικής δραστηριότητας, τοποθετώντας στο επίκεντρο την ιδιωτική πράσινη πρωτοβουλία. Η προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να πάψει να θεωρείται «βάρος» για τις επιχειρήσεις

αλλά αντίθετα να αποτελεί λύση βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και νέα ευκαιρία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Θα πρέπει να είναι μια μορφή επιχειρηματικότητας που μπορεί να αποτελέσει επιλογή ανάπτυξης τόσο για νέες όσο και για υφιστάμενες επιχειρήσεις, καθώς προσαρμόζεται σε ποικίλους κλάδους της οικονομίας.

Τελικά, η πράσινη επιχειρηματικότητα αφορά δυο κατευθύνσεις πολιτικής: (Α) τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και ποιοτικών θέσεων εργασίας στους τομείς της ενέργειας, της διαχείρισης των αποβλήτων και των νερών, της διαχείρισης θεμάτων στο αγροδιατροφικό τομέα κτλ. και (Β) την επιλογή του τρόπου που οι υφιστάμενες επιχειρήσεις θα προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον και ταυτόχρονα κερδίζοντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην εθνική και την παγκόσμια αγορά.

Ειδικότερα, για την ως άνω δεύτερη κατεύθυνση που εντάσσεται στην περιοχή ενδιαφέροντος του παρόντος έργου, αναφέρεται ότι η προώθηση ενός βιώσιμου πράσινου αναπτυξιακού - επιχειρηματικού μοντέλου που έχει ταυτόχρονα πυλώνες την κερδοφορία και την ανάπτυξη, αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος, προσφέρει οφέλη σε όλους: επιχειρηματίες, συνεργάτες προμηθευτές, πελάτες, καταναλωτές, κοινωνία, περιβάλλον.

Πολλά ακόμη πράγματα μπορούν να κάνουν οι επιστήμονες του μάρκετινγκ, τα στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών, ώστε να ωθούν τους καταναλωτές σε οικολογικά φιλικές αγοραστικές και μετά-αγοραστικές συμπεριφορές.

Πολλά μπορεί να κάνει και ο κάθε καταναλωτής, ώστε να βλάπτει όσο το δυνατό λιγότερο το περιβάλλον, όταν καταναλώνει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του. Αρκεί να δεχθούμε ότι όλοι μας, ως πολίτες, έχουμε ευθύνη για το φυσικό περιβάλλον, στο οποίο ζούμε και το οποίο θα κληροδοτήσουμε στις επόμενες γενιές. Αρκεί να κατανοήσουμε ότι η προστασία του περιβάλλοντος συνδέεται στενά με την ειρήνη, τη δημοκρατία, τις θέσεις εργασίας, την καταπολέμηση της φτώχειας αλλά και με την ίδια μας την ζωή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Barosso B.,(2008), Politics of Nuclear power, European Union,pp.4
2. Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., “A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents”, International Journal of Research in Marketing, Vol.21, 2004, p.p.179-200
3. European Union- Euro-barometer, 1995
4. George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, “Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies”, Industrial Marketing Management, Vol. 26, No 5, 1997
5. Graham Hooley, “Marketing Challenges for the 21st Century”, Παρουσίαση του 2ο Συμποσίου της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, 17-18 Απριλίου 2003.
6. Green Peace.,(2009), Η Ευρωπαϊκή πολιτική για το περιβάλλον, Ανάκτησης τις 22-5-2009 από <http://www.greenpeace.org/greece/137368/137396/138609>
7. Hill S(1999),Marketing, Harper Business
8. <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ’ έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000

9. <http://www.emerald.vom>- από Journal of Business Research- Ιανουάριος 2005
10. <http://www.nafteboriki.gr>- International Journal of Research in Marketing το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC
11. <http://www.phileleftheros.com/main/main.asp?gid=393&id=435005>
12. ICAP.,(2010), Ο Κλάδος της Ενέργειας στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 20-2-2011 από <http://www.icap.gr>
13. Jacquelyn O(1997), What Sustainable means to Marketers, Marketing News p.4
14. Joseph P and James G(1998), Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review p.98
15. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, Journal of Marketing, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18
16. Kotler&Armostrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας κεφ. 1
17. Mintzberg H (1979), The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
18. Mintzberg H, Brous A and Lambel J(2004), Το Σαφάρι της Στρατηγικής, Καστανιώτης σελ 336-337
19. Nervier, J. C. & Slater, S. F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, Vol.54, (4), 1990, p.p. 20-35.
20. Piebalgs A.,(2009), EU energy policy: Towards a third industrial revolution, Ανάκτηση στις 20-5-2009 από

<http://www.euractiv.com/en/energy/eu-energy-policy-third-industrial-revolution/article-180372>

21. Porter M.E(1995), Green and Competitive, Harvard Business Review, pp. 120-134
22. Robert D. Holf(1998), The Marketing Economy, Business Week pp. 122-128
23. Solomon A και Solomon f.j, Empirical Evidence of Long-termism and Shareholders activism in UK Unit Trusts, Corporate Governance, 7/3,1999,σ.σ. 25-59
24. Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76
25. Tietenberg, T., (2001), Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων, εκδόσεις Gutenberg, τόμος Α. σελ. 183-207
26. Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.
27. Turner T., Towards a green strategy for London – strategic open space and green
28. Wooley S(1997), Double Click for Resin,Business Marketing p.132
29. Αραβαντινός Αθ(1999)., Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές περιβάλλον, ΕΑΠ, Πάτρα
30. Βούλγαρη Εμμανουήλ Ι(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, ΣΕΒ.
31. Δημούλη Α(2005), Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο σελ 5
32. Ε.Ε.,(2008), EU Energy Plan, Ανάκτηση στις 20-5-2009 από <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4783996.stm>

33. ΕΕ.,(2009), Ενεργειακή δράση της Ε.Ε, Ανάκτηση στις 30-5-2009 από <http://www.europa.gr>
34. Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο.,(2010), Think Green, Υπουργείο Οικονομικών.
35. ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» (2009).
36. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Small, clean and competitive”, A programme to help small and medium-sized enterprises comply with environmental legislation, Impact Assessment. (2007).
37. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, DG Enterprise and Industry, «What is SME? Facts and figures». (2007).
38. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πολεοδομίας, Η νέα Χάρτα της Ευρώπης, Αθήνα 1998.
39. Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.
40. Καζάξης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης
41. Καντηλιέρης Δ(2004), Εταιρική Διακυβέρνηση, Ο.Ε.Ε Δυτικής Κρήτης <http://www.lawnet.gr-12/8/05-12:00>
42. Καρβούνης Σ, Γεωργακέλλος Δ.,(2008), Διαχείριση του περιβάλλοντος Επιχειρήσεις & Βιώσιμη Ανάπτυξη, Σταμούλης,.
43. Λάσκαρις Κ.,(2008), Sustainable Development Θεωρητικές Προσεγγίσεις μιας Κρίσιμης Έννοιας, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
44. Μ Σπ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη
45. Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης

46. Μίχαλο Κ.,(2011), Ο κλάδος της Ενέργειας στην Ελλάδα, Ανάκτηση στις 24-2-2011 από <http://www.tanea.gr/default.asp?artid=4619031&ct=3&pid=2>
47. Μύρων Σ.(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη.
48. Οικονόμου Δ. Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη , επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.
49. Πέτρου Π.,(2011), Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, Ανάκτηση 20-2-2011 από http://www.eunice-group.com/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=170&lang=el
50. Πρόγραμμα Life- Περιβάλλον: «Βέλτιστες Πρακτικές Οικολογικού Σχεδιασμού στον Κατασκευαστικό Κλάδο». (2007).
51. Σπύρου Σ.,(2011), Εξαγωγές Φωτοβολταϊκών Πάνελ, Ανάκτηση στις 20-2-2011 από <http://renewable-energies-in-greece.blogspot.com>
52. Σταθακόπουλος Β(2000), Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης
53. Χρονόπουλος Ι., Το πράσινο στις πόλεις - Η Βιώσιμη Πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.