

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

ΠΑΠΑΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΜΑΝΩΛΗ ΘΕΟΔΟΥΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
MARKETING.....	5
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	5
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING	7
1.4 ΣΤΟΧΟΙ MARKETING.....	11
1.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING.....	13
1.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	18
ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING	18
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
2.2 ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Ρ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....	19
2.3 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ «ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....	21
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	24
ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	24
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	24
3.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ	27
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	27
3.3 ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ	30
3.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	35
ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	35
4.1 ΤΟ «ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΥΜΑ» ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	35
4.2 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	36
4.3 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ	37
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	37
4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	39
ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ «ΠΡΑΣΙΝΗ».....	39
4.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ «ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» ΚΑΙ	40
ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΟ GREEN MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	45
ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	45
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	45
5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	47
5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	48
5.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	50
5.5 ΗΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	51
5.6 ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	51
5.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	52
5.8 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	60
ΕΡΕΥΝΑ.....	60
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

MARKETING

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το μάρκετινγκ βέβαια δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς , τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης , είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα.

Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα , όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους , δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε , η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων

μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά , έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά

μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη , πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν. Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός

προϊόντος. Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεων. Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.¹

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

¹ www.scribd.com

Με δεδομένο τον μεταξύ των επιχειρήσεων ανταγωνισμό , για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο. Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία..

Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν την βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τις ταξιδιωτικές εταιρίες σε μια τυπική ανάλυση SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Δυνατά σημεία (S)

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Για παράδειγμα σε ένα πρακτορείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για το μάνατζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο.

Επίσης είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες η βολική τοποθεσία. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρίας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα της μάρκας του προϊόντος της όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές.

Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται. Έτσι μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν την διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο.

Αδύνατα Σημεία (W)

Τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης γίνονται αντιληπτά αν ερευνηθούνε οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης ανταγωνιστικής εταιρίας έναντι αυτής. Όπως και στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν πιθανώς να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή ,ένα κακό η ίσως και

ανύπαρκτο οδικό δίκτυο , ανειδίκευτο προσωπικό , κακή φήμη , υπηρεσίες κακής ποιότητας και άλλα πολλά ανάλογα με την φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται η ακόμη και να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα.

Ευκαιρίες (O)

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από μεταβολές στην αγορά. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται αλλά και να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που θα επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιο του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματος της. Νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

Απειλές (T)

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς

περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εάν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο.

Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον τουρισμό και κατ' επέκταση τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής .Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις για παράδειγμα, μια μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια. Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν αρκετά νωρίς είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

1.4 ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), ποσοτικοποιημένοι (quantified) και χρονικά προσδιορίσιμοι (dated). Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπαρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ των πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, στο μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων (return on investment-ROI) και στο

κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. Επειδή η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως με βάση την επίτευξη ή όχι των στόχων της, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω ιδιότητες, όπως προτείνει ο καθηγητής Steiner.

α) Αποδοχή (Acceptability). Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από τους υπεύθυνους για την επίτευξη του και, κατά συνέπεια, πρέπει να αντανακλά σε ικανοποιητικό βαθμό τις αξίες και τις προτεραιότητες τους. Διαφορετικά η σύγκρουση του στόχου μ' αυτές θα έχει σαν αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των υπευθύνων.

β) Ευκαμψία (Flexibility). Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, ώστε να είναι δυνατό να μετατρέπεται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες ή μη εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης,

γ) Παρότρυνση (Motivation). Ο στόχος θα πρέπει να μεταδίδει στους υπεύθυνους για την υλοποίηση του, την έντονη επιθυμία για την επίτευξη του. Η επίτευξη του, δηλαδή, θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα σ' αυτούς, ηθικά ή υλικά, τα οποία να υπονοούνται μέσα στο στόχο. Συνεπώς, ο στόχος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ εύκολα επιτεύξιμος, αλλά ούτε και ακατόρθωτος. Στην πρώτη περίπτωση θα δημιουργούσε αδιαφορία, ενώ στη δεύτερη απογοήτευση.

δ) Συνοχή (Consistency). Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή και μεταξύ τους, αλλά και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης. Έτσι, η επίτευξη καθ' ενός απ' αυτούς θα πρέπει να συνεπάγεται επίτευξη μέρους της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης.

ε) Ευληπτότητα (Understandability). Η διατύπωση του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι πλήρως και εύκολα

κατανοητός από εκείνους που θα τον υλοποιήσουν. Έτσι, το ύφος και η γλώσσα έκφρασης του, θα πρέπει να είναι ανάλογης απλότητας και ευκρίνειας.

στ) Εφικτότητα (Achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξη τους στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να προκύπτουν από μια διεξοδική διερεύνηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από αβάσιμες επιθυμίες της ανωτάτης διοίκησης.

1.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική», σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Οι στρατηγικές απαντούν στο ερώτημα πώς θα φτάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή : πώς να πετύχει τον στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν

διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες οι οποίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.

2) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση marketing πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.

3) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του marketing.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική marketing καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

1) Στρατηγική κόστους/τιμών. Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

2) Στρατηγική της διαφοροποίησης. Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη marketing της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.

3) Στρατηγική της εστίασης. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση marketing θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής marketing αποτελείται από τα εξής μέρη:

1. Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση marketing.
2. Την επιλογή της αγοράς-στόχου
3. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
4. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής marketing και τέλος,
5. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μίγματος marketing

1.6 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Οι επιχειρήσεις σπάνια παράγουν και πωλούν ένα και μοναδικό προϊόν σε μία και μοναδική αγορά. Η γενική τάση είναι να παράγουν μια γκάμα προϊόντων διαφόρων τύπων και να τη πωλούν σε μία ποικιλία αγορών. Γενικά, συνδυασμοί προϊόντων/αγορών χαρακτηρίζουν τις περισσότερες επιχειρήσεις. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει στα πλαίσια του στρατηγικού τους σχεδιασμού να λαμβάνουν σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με το «χαρτοφυλάκιο» προϊόντων και αγορών που διαθέτουν ή που σχεδιάζουν να δημιουργήσουν στο μέλλον.

Βέβαια, η διαμόρφωση ενός άριστου μίγματος προϊόντων και αγορών που συμβάλλει στην επίτευξη των σκοπών και των στόχων της επιχείρησης, προϋποθέτει μία εμπειριστατωμένη ανάλυση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ κατά προϊόν / αγορά.

Διάφορα αναλυτικά εργαλεία έχουν προταθεί στη διεθνή βιβλιογραφία για τη διαμόρφωση στρατηγικών κατά προϊόν και την άριστη κατανομή των πόρων της επιχείρησης στα διάφορα

προϊόντα/αγορές. Τα εργαλεία αυτά είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, το χαρτοφυλάκιο προϊόντων (product portfolios), οι καμπύλες εμπειρίας, το ερευνητικό έργο PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies), το μοντέλο δυνάμεων ανάλυσης ανταγωνισμού του Porter, η ανάλυση SWOT καθώς και η μήτρα TOWS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενώνει επιχειρηματικές πρακτικές και προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον ενώ παράλληλα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αναπτύσσει στρατηγικές προτάσεις και λύσεις στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών για οικολογικά προϊόντα.

Η 10ετία του 1990 χαρακτηρίστηκε ως η «δεκαετία της Γης» και άνοιξε τον διάλογο για την αειφορία, τη βιωσιμότητα, την ποιότητα ζωής. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσαρμόζονται σε μια νέα κατάσταση και το μάρκετινγκ άρχισε σοβαρά να συζητά τα παραπάνω και να ανοίγει το δρόμο σε μια καλύτερη ζωή για την επιχείρηση και τους καταναλωτές. Στην Ελλάδα τα πράγματα εξελίσσονται συνήθως με σημαντική υστέρηση στην προσφορά οικολογικών προϊόντων σε ποσότητα, ποικιλία, χαμηλές τιμές (διαμορφώνονται από τη ζήτηση που είναι ακόμη χαμηλή). Οι αλλαγές όμως στη νοοτροπία και την επιχειρηματικότητα είναι «προ των πυλών» γιατί όταν ο πελάτης απαιτήσει οικολογικό προϊόν, οι Έλληνες παραγωγοί θα προσαρμοστούν αφού η οικολογία είναι μονόδρομος.

Έτσι το Μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει δύο προκλήσεις που οδηγούν στην επανάσταση του πράσινου εμπορίου:

- 1.** να επικοινωνεί σωστά και να πείθει την Έλληνα καταναλωτή για το προϊόν και να αναδείξει οικολογικό τρόπο ζωής
- 2.** να καινοτομεί με νέα προϊόντα

2.2 ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Ρ ΤΟΥ «ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Όπως και οι συμβατικοί marketers, οι «πράσινοι marketers» πρέπει να αντιμετωπίσουν τα «τέσσερα Ρ» με καινοτόμους τρόπους.

Product Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις αναδυόμενες «πράσινες αγορές»

θα πρέπει:

α) να εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.

β) να αναπτύξουν προϊόντα που να έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών τους.

Τα οικολογικά προϊόντα προς το συμφέρον της αειφόρου ανάπτυξης Η ολόενα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει:

- Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά.
- Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.
- Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης, εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.
- Προϊόντα με πράσινη ετικέτα, τα οποία προσφέρουν τεκμηριωμένη πληροφόρηση.
- Βιολογικά προϊόντα 4 πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της γεύσης κ.λπ.

Όποιο και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, είναι ζωτικής σημασίας να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα πληρούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες ποιότητας των πελατών και έχουν δοκιμαστεί σχολαστικά

Price τιμή

Η τιμή είναι πάντα ένα κρίσιμο στοιχείο του marketing mix. Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω, αν υπάρχει μια αντίληψη της πρόσθετης προϊόντικης αξίας.

Αυτή η τιμή μπορεί σημαίνει βελτιωμένες επιδόσεις, λειτουργία, σχεδιασμό, οπτική έφεση ή γεύση. Περιβαλλοντικά οφέλη είναι συνήθως ένα πρόσθετο προτέρημα, αλλά θα γίνονται όλο και πιο συχνά ο αποφασιστικός παράγοντας προτίμησης μεταξύ των προϊόντων ίσης αξίας και ποιότητας.

Τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα, ωστόσο, είναι συχνά λιγότερο δαπανηρά, όταν το κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη. Για παράδειγμα, τα καύσιμα των οχημάτων, οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και πολύ μεγάλης διάρκειας ζωής.

Place Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε να κάνουν ένα προϊόν διαθέσιμο θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλκυση πελατών. Πολύ λίγοι καταναλωτές θα επιλέξουν να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα» μόνο και μόνο από φιλοσοφία. Marketers που αναζητούν να εισάγουν επιτυχώς νέα «πράσινα προϊόντα» πρέπει, στις περισσότερες περιπτώσεις, να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να ην είναι ελκυστικά μόνο σε μια μικρή «πράσινη» εξειδικευμένη αγορά. Ο χώρος στον οποίο τοποθετείται το προϊόν οφείλει να είναι σε συμφωνία με την εικόνα που θέλουμε να προβάλλουμε, ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο το χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν.

Promotion Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές4στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο marketing και τις προωθητικές ενέργειες. Έξυπνοι «πράσινοι marketers» θα είναι σε θέση να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές marketing και επικοινωνίας.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, αναγνωρίζουν την αξία των συμμαχιών με άλλες εταιρείες, των περιβαλλοντικών ομάδων και των ερευνητικών οργανισμών κατά την προώθηση της περιβαλλοντικής τους δέσμευσης. Για τη μείωση της χρήσης πλαστικών σακουλών και την προώθηση της «πράσινης δέσμευσης», ορισμένες εταιρείες λιανικής πωλούν σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον

2.3 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ «ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Το κλειδί για επιτυχημένο «Πράσινο Marketing» είναι η αξιοπιστία. Οι εταιρείες δεν πρέπει να γεννούν στους καταναλωτές εξωπραγματικές προσδοκίες και οφείλουν να επικοινωνούν με τους πελάτες απλά και μέσω πηγών (καναλιών πώλησης) που αυτοί εμπιστεύονται. Επίσης, καλό είναι οι εταιρείες να προωθούν τις «πράσινες» πιστοποιήσεις και τα επιτεύγματά τους σ' αυτόν τον τομέα, να δημοσιοποιούν τις «πράσινες» πρωτοβουλίες της επιχείρησης ή των εργαζομένων, καθώς και να λαμβάνουν μέρος σε σχετικούς θεσμούς με σκοπό τη βράβευση των περιβαλλοντικών επιτευγμάτων τους.

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING

Το Green Marketing αφορά στρατηγικές marketing προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Οι κυριότερες κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων είναι τα προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά, τα προϊόντα που συμβάλλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κ.λπ. και τα προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον. Κατά την άποψή μου, τέσσερις είναι οι βασικές προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή του Green Marketing από τις επιχειρήσεις:

α) Υπευθυνότητα, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές προσδοκούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν τους βοηθούν να μειώσουν την επίδραση στο περιβάλλον στο πλαίσιο και της δικής τους ζωής. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αλλά ακόμη και για τη χρήση τους και την απαλλαγή τους από αυτά. Η εμφάνιση των οικολογικών σημάτων θα ενισχύσουν ακόμη περισσότερο τις προσδοκίες των καταναλωτών προσφέροντάς τους την απαιτούμενη πληροφόρηση για την επιλογή περισσότερων «πράσινων» προϊόντων

β) Διαφάνεια. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Μάλιστα 43 από τις 100 επιχειρήσεις με τα πιο ισχυρά σήματα (brands) παρουσιάζουν κάθε χρόνο την εταιρική κοινωνική ευθύνη τους βασιζόμενοι στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης του GRI (Global Reporting Initiative). Αυτή η μορφή report έχει υιοθετηθεί από τα Ηνωμένα Έθνη και υποστηρίζεται από μια ομάδα επιχειρήσεων με ηγετικά σήματα όπως ALCAN, BP, GM,

Microsoft, RBC Finance και SHELL. Αποτελεί το πρότυπο πλαίσιο παρουσίασης ΕΚΕ και χρησιμοποιείται από περισσότερες από 1.250 επιχειρήσεις από 60 χώρες.

γ) Αξιοπιστία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να κτίσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση ξεκινήσει την περιβαλλοντική της ευαισθησία από τις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους

δ) Διορατικότητα & σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης. Ένα ωραίο παράδειγμα είναι η WAL-MART, μία από τις μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες στον κόσμο. Η WAL-MART έχει δεχθεί κατά καιρούς σκληρές κριτικές για τις εργασιακές της πρακτικές, την ασφάλιση υγείας των εργαζομένων και την έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης, Lee Scott, ως διορατικό στέλεχος είδε τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης που θα μείωνε την επίδραση στο περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα θα εξοικονομούσε χρήματα, θα αύξανε τα έσοδα και θα είχε θετική επίδραση στην εικόνα του σήματος WAL-MART. Έτσι, α) έθεσε υψηλούς στόχους βιώσιμης ανάπτυξης π.χ. 100% ανακυκλώσιμη ενέργεια, μηδενισμός αποβλήτων και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, και β) εισήγαγε το πρόγραμμα Βιώσιμη Ανάπτυξη 360° στο οποίο ενέπλεξε τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις τοπικές κοινότητες. Όλη αυτή η προσπάθεια οδήγησε σε μια ανατοποθέτηση του σήματος WAL-MART. Η τοποθέτηση δεν στηρίζεται πλέον στις χαμηλές τιμές αλλά στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που βοηθούν τους πελάτες να ζουν καλύτερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αναδυόμενη νέα εναλλακτική μορφή οικονομικής δραστηριότητας, η πράσινη επιχειρηματικότητα, βασίζεται καταρχήν σε ουσιαστικές ανάγκες της κοινωνίας σχετικές με την ποιότητα ζωής και του περιβάλλοντος. Δεν είναι όμως νέο ιδεολόγημα ή πρακτική, καθώς υπήρχε ήδη στους πρώτους πολιτισμούς (α΄ φάση, προϊστορική, εποχή αρμονίας με τη φύση) που συνδέονταν στενά με τη φύση και λειτουργούσαν αειφορικά και συνεργατικά με αυτήν στα όρια της μικροκοινωνίας ή σε μεγαλύτερες κλίμακες (πχ. στο δάσος, σε παραθαλάσσιους τόπους, κλπ.). Από την άλλη πλευρά, η νοοτροπία κατάκτησης της φύσης -συνήθως εξαίρεση στον κανόνα- συνδεόταν με την υπέρβαση του ορίου της αναπτυξιακής χρήσης του εδάφους.

Η β΄ φάση, η ιστορική, ξεκινάει με τις πρωτοβουλίες και δράσεις προστασίας της φύσης και της βιοποικιλότητας, μετά την εμφάνιση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Αυτές εκφράστηκαν με τις μέσω διαταγμάτων συστηματικές προσπάθειες προστασίας της πανίδας, και σεβασμό στη φύση με την προσαρμογή του χρόνου της συγκομιδής στις απαιτούμενες συνθήκες για την προστασία της τοπικής βιοποικιλότητας, ενώ εστιάστηκε στη σχέση ανθρώπου-κοινωνίας-φύσης.

Συνεχίστηκε με την προβολή της προβληματικής για την οικολογική αρμονία και την περιβαλλοντική διαχείριση των πόλεων. Εδώ εντάσσονται οι ρυθμίσεις και πολιτικές ρύθμισης ύδρευσης,

άρδευσης (Μεσοποταμία), αποχέτευσης (αρχαία Ρώμη) με την κατασκευή αντίστοιχων έργων, διαχείρισης των λυμάτων και των απορριμμάτων, αλλά και αργότερα από το Μεσαίωνα και μετά, των προβλημάτων ρύπανσης στις πόλεις, που εντάθηκαν λόγω και της πυκνοκατοίκησης αυτών. Παράλληλα, αναπτύχθηκαν οι πρώτες περιβαλλοντικές αρχές που συνδέονταν α) με την αξίωση για ποιότητα ζωής και β) με την εξέλιξη της οικονομικής δραστηριότητας σε πρότυπο επιχειρηματικότητας, με ελαχιστοποίηση της εκμετάλλευσης της φύσης.

Στη γ' φάση παρουσιάστηκαν τα πρώτα θεσμικά πλαίσια πράσινης επιχειρηματικότητας και οικονομικής πολιτικής για το περιβάλλον. Με εκκίνηση το 19ο αι. και ουσιαστική ενεργοποίηση στον 20^ο αι. στις ΗΠΑ και την Ευρώπη εκφράστηκε κυρίως με τη θέσπιση προστατευόμενων περιοχών (Fontainebleau στη Γαλλία, ίδρυση στις ΗΠΑ των πρώτων εθνικών δρυμών, στο Yosemite της California το 1864 και στο Yellowstone του Wyoming το 1872)². Η επιστημονική και πολιτική ευαισθητοποίηση που ακολούθησε δυναμικά, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ταυτίστηκε με τις πρώτες διατυπώσεις συνδυασμού οικολογικών επιστημονικών θεωριών με τις σύγχρονες οικονομικές θεωρίες.³

Στην δ' φάση ανήκουν χρονικά σοβαρότατα περιβαλλοντικά ζητήματα που οδήγησαν σε Διεθνείς Διασκέψεις και στις πολιτικές της Ε.Ε., οι οποίες αποτελούν, πλέον, το πλαίσιο θεσμοθέτησης και λειτουργίας για την πράσινη επιχειρηματικότητα [Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις ISO 14000, ΕΜΑΣ, οικολογικά σήματα (eco-labels) σε όλους τους τομείς

² ΤΕΡΚΕΝΛΗ Θ. (1996), Το πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Παπαζήση-Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Αθήνα .

³ ΣΤΑΜΑΤΙΟΥ ΕΛ. (1997), Διαχείριση Περιβάλλοντος. Πολιτικές για την προστασία των ακτών της Ελλάδας. Η εμπειρία από το χώρο της Μεσογείου. Διδακτορική Διατριβή, ΓΑΠΑ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

υπηρεσιών και προϊόντων]. Παράλληλα, η περιβαλλοντική ζωνοποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων (η καθιέρωση του δικτύου οικοτόπων Natura κατόπιν 92/43 Οδηγίας της ΕΕ, υδροβιότοποι Ramsar μέσω της ομώνυμης Συνθήκης 1971, κλπ.) και τομεακές πολιτικές για το περιβάλλον, καθώς και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι πολιτικές για τις ιδιωτικές οικονομικές δραστηριότητες διαμόρφωσαν ευνοϊκό πλαίσιο υποδοχής της πράσινης επιχειρηματικότητας.⁴

Στην Ελλάδα, η νομοθετική διαδικασία για την προστασία του περιβάλλοντος ξεκίνησε με τη θεσμοθέτηση των Εθνικών Δρυμών του Ολύμπου και του Παρνασσού το 1938, ενώ το άρθρο 24 (σήμερα τροποποιημένο) του Συντάγματος του 1975, καθόρισε τη διαμόρφωση της περαιτέρω ευνοϊκής (έστω και νομοθετικά, καταρχήν) κατεύθυνσης της Πολιτείας στην περιβαλλοντική προστασία και διαχείριση⁵. Η οικεία νομοθεσία με το Ν. 1650/1986 περί προστασίας περιβάλλοντος (που προβλέπει κατηγορίες προστατευόμενων περιοχών), το Ν. 2742/1999 για το χωροταξικό σχεδιασμό και την αειφόρο ανάπτυξη, η ΚΥΑ 3044/02 που επισπεύδει τη δημιουργία των φορέων διαχείρισης, καθώς τα Προεδρικά Διατάγματα για τους διαχειριστικούς φορείς κ.ά., είχαν επίσης σημαντική συμβολή [ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003]. Το ίδιο και Ευρωπαϊκές Οδηγίες (όπως η 60/2000 για τα Νερά), προδιαγράφουν όρους λειτουργίας της πράσινης επιχειρηματικότητας. Θεσμοί όπως η Ανεξάρτητη Αρχή του Συνηγόρου του Πολίτη, με τον αντίστοιχο Κύκλο του της Ποιότητας Ζωής έχουν καθοριστικό ρόλο στις εξελίξεις περιβαλλοντικών θεμάτων και στην ερμηνεία και τήρηση νομοθεσίας που είναι συναφής προς την αειφόρο ανάπτυξη και

⁴ ΦΛΟΓΑΪΤΗ ΕΥΓ. (1998), Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

⁵ ΑΡΑΒΑΝΤΙΝΟΣ ΑΘ.(1997), Πολεοδομικός Σχεδιασμός, Συμμετρία, Αθήνα.

επομένως και προς τις προϋποθέσεις πλαισίου λειτουργίας, αποδοχής και υποδοχής της πράσινης επιχειρηματικότητας.

3.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πλαίσιο λειτουργίας:

Πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει ο τόπος άσκησης της πράσινης επιχειρηματικότητας, γι' αυτό απαραίτητη κρίνεται η ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής ταυτότητάς του. Η διασφάλιση της προστασίας ενός τόπου και η συνετή διαχείριση και αξιοποίηση των πόρων του μέσω τήρησης κριτηρίων και ελέγχου, αποτελεί εγγύηση αναγνωρισιμότητας της ταυτότητας και ποιότητας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το παραγόμενο προϊόν.

Η ταυτότητα σχετίζεται με τη διαμόρφωση και ανάδειξη ιδιαιτεροτήτων-καινοτομιών, που μπορούν και πρέπει να κατοχυρώνονται με τη συμβολή οικονομικών (αγορά, νόμοι αγοράς, προσφορά-ζήτηση, κ.ά.), τεχνολογικών (τεχνολογικές εφαρμογές προστασίας φύσης, αξιοποίησης πόρων, κ.ά.), νομικών (καθεστώς προστασίας, νομοθεσία, κ.ά.), πολιτικών (θέση κινήτρων, λήψη αποφάσεων, διοίκηση περιοχής, κ.ά.), πολιτιστικών (πολιτιστική κληρονομιά, παράδοση, κ.ά.) και οικολογικών παραμέτρων (οικοσύστημα, βιοποικιλότητα, κ.ά.).

Η ποιότητα συνδέεται με την τήρηση των κριτηρίων και όρων της βιώσιμης ανάπτυξης και την πιστοποίηση της συμβατότητάς της με το

περιβάλλον. Από τις δύο αυτές συνιστώσες εξαρτάται η ανταγωνιστικότητα της πράσινης επιχειρηματικότητας.⁶

Αναφορικά με την εξεύρεση των απαραίτητων χρηματοδοτικών κονδυλίων, αυτά αναζητώνται από προγράμματα επιδότησης ή άλλα, ή από αυτοχρηματοδότηση και απαιτούν συνετό σχεδιασμό διαχείρισης και κατανομής δαπανών. Τα απαιτούμενα κονδύλια για τις υποδομές προέρχονται συνήθως από το δημόσιο τομέα.

Βασικά χαρακτηριστικά:

Η συμβατικότητα με τα τοπικά χαρακτηριστικά και η ικανότητα ανάδειξης τους είναι προαπαιτούμενα στοιχεία, κυρίως για την μικρής κλίμακας πράσινη επιχειρηματικότητα. Στη μεγάλη κλίμακας πράσινη επιχειρηματικότητα, πέραν της συνεκτίμησης των παραπάνω, έμφαση δίνεται στην υψηλή περιβαλλοντική αναγκαιότητα των επιχειρήσεων (βιομηχανίες ανακύκλωσης, αιολικά πάρκα, στην περίπτωση των οποίων συνυπολογίζεται το αιολικό δυναμικό, η απόσταση από τους οικισμούς, κλπ.). Σε υπερτοπικής σημασίας αντίστοιχες δραστηριότητες εστιασμός δίνεται στη συμμετοχή τους στην εθνικού επιπέδου περιβαλλοντική προσαρμογή της οικονομίας με τις ελάχιστες δυνατές τοπικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (πχ. θέματα χρήσης, μορφής, τύπου ενέργειας, κλπ.).

Καθοριστικοί Παράγοντες ανάπτυξης πράσινης επιχειρηματικότητας⁷

α) καθεστώς και συνθήκες προστατευόμενων περιοχών και περιβάλλοντός τους .

β) νομοθετικό καθεστώς και πλαίσιο νόμων και κανονισμών ρύθμισης επιχειρηματικών παραγωγικών δράσεων στο περιβάλλον, άσχετα από τις προστατευόμενες περιοχές.

⁶ ΖΗΣΗΣ Ι.- ΠΑΝΔΟΙΚΟ (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.

⁷ ΖΗΣΗΣ Ι.- ΠΑΝΔΟΙΚΟ (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.

γ)καθεστώς πράσινης αγοράς υπηρεσιών και προϊόντων.

Αρνητικό χαρακτηριστικό της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η μικρή ανταγωνιστικότητα εξαιτίας κυρίως και της έλλειψης τοπικής και ευρύτερης διαμορφωμένης αγοράς, που μπορεί να αντισταθμιστεί μόνο με την ύπαρξη καινοτομιών, συγκεκριμένων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προέλευσης (ταυτότητας) και ποιότητας, που συνιστούν συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Χωρικό πεδίο πράσινη επιχειρηματικότητα:

- Προστατευόμενες περιοχές: πεδία ανάδειξης καινοτόμων και πιλοτικών εφαρμογών οικοανάπτυξης. Σε αυτές μόνο η περιβάλλουσα ζώνη του - απόλυτα προστατευτέου- πυρήνα (Ν. 1650/86) αποτελεί πεδίο επιχειρηματικότητας με την έννοια νέων, ήπιων και με συγκεκριμένη ποιότητα δραστηριοτήτων (σχετικές με τα ακόλουθα: περίπατοι, εξερευνήσεις, ορειβασία, παρατήρηση πανίδας, οικοξενάγηση, κ.ά.).Συνεπώς, ο διαχωρισμός σε ζώνες εντός των περιοχών Natura, όπως προκύπτει από τα Σχέδια Διαχείρισης και τις Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες, προσδιορίζει τις επιτρεπόμενες οικονομικές δραστηριότητες αναλόγως του βαθμού προστασίας.

- Μη προστατευόμενες περιοχές: αναφέρονται στην ευρύτερη περιοχή προστατευόμενης, ή άλλη μη σχετιζόμενη με αυτή. Με ζητούμενη την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, την προστασία της φύσης και την ισορροπία του φυσικού-ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, αποτελούν πεδίο επιδίωξης εξάσκησης πολιτικών και εφαρμογών (σχετικών με διαχείριση υδάτων, ενέργειας, απορριμμάτων) με ρυθμίσεις για αποτροπή περαιτέρω φθοράς, ή με δυνατότητες αποκατάστασης.

Χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις λειτουργίας πράσινης επιχειρηματικότητας:

- Με μικρή, μόλις, προϊστορία, η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για τη διαμόρφωση αγοράς. Για την

ολοκληρωμένη ανάπτυξη της απαιτείται χάραξη πολιτικής και στρατηγική κλίμακας, με σκοπό την άμεση και αποτελεσματική λειτουργία του θεσμού.

- Παρότι παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα ποιότητας, η πράσινη επιχειρηματικότητα, στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας, μειονεκτεί σοβαρά ως προς το υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών και παραγωγής προϊόντων, της μη σύνδεσής της με τη μαζική παραγωγή και με τις οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών.

Κύριες προϋποθέσεις οικονομικής βιωσιμότητας πράσινης επιχειρηματικότητας: ⁸

- Διαθεσιμότητα φυσικών πόρων
- Συμμόρφωση επενδυτών με αρχές Π.Ε. και αποδοχή κοινωνικού περιβάλλοντος.
- Θεμιτή αξιοποίηση πόρων.
- Καταλληλότητα επιχειρηματικού σχεδίου μακροχρόνιας προοπτικής και με εναλλακτικές προτάσεις διαχείρισης.
- Επενδύσεις σχετικές με την ανάπτυξη της περιοχής (κυρίως με έργα του Δημόσιου τομέα και της Αυτοδιοίκησης και συμβάλλουν σε ευνοϊκό περιβάλλον).
- Θεσμοθετική υποστήριξη-ένταξη (δίκτυα σήμανσης ποιότητας, σύνδεση-συνεργασία με περιβαλλοντικές ΜΚΟ).

3.3 ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε ευρύτατο φάσμα του συνόλου των τομέων οικονομίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή και τεταρτογενή) και σε πλήρη αντιστοίχιση με τη συμβατική

⁸ ΖΗΣΗΣ Ι.- ΠΑΝΔΟΙΚΟ (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.

επιχειρηματικότητα, καθώς η κατάλληλη και συνετή αξιοποίηση του περιβάλλοντος έχει αναδειχθεί σε πρώτιστης και ζωτικής σημασίας, παγκόσμιου ενδιαφέροντος πεδίο διερεύνησης. Παραδείγματα πρωτοπόρων παραδειγμάτων πράσινης επιχειρηματικότητας που σχετίζονται με το χωρικό σχεδιασμό και την περιβαλλοντική διαχείριση [Ζήσης, 2003] είναι:

- Συστήματα άνάκτησης νερού και περιβαλλοντικής προστασίας.
- Δημιουργία τεχνοδικτύων και αξιοποίηση της τεχνογνωσίας.
- Δίκτυα τηλεπισκοπικής παρακολούθησης και προστασίας της φύσης.
- Δημιουργία και διαχείριση αγροκτημάτων πόλεων.
- Διαχείριση περιαστικών δασών.
- Εταιρίες οικολογικής-περιβαλλοντικής ανάπλασης πόλεων, δομημένων χώρων και κτιρίων.
- Εταιρίες οικολογικής δόμησης (κατασκευαστικές, παραγωγικές) και συναφείς ,όπως βιοκλιματικές εφαρμογές κλπ.
- Πράσινες παρεμβάσεις και εφαρμογές σε δημόσια έργα (πχ. οδικό δίκτυο).
- Επιχειρήσεις αποκατάστασης τοπίου και αναδάσωσης με εναλλακτικές ή μη μεθόδους.
- Αειφορικές τουριστικές δραστηριότητες (ήπιες μορφές τουρισμού, οικοτουρισμός).
- Εταιρίες-μονάδες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Απαραίτητη για τη βιώσιμη ανάπτυξη της χώρας η επικράτηση της περιβαλλοντικής (πράσινης) αντίληψης σχεδιασμού, απαιτεί μέσα για τη χάραξη και την ανάπτυξη αντίστοιχης στρατηγικής. Στα βασικά θεσμικά μέσα περιλαμβάνεται η χωροταξία με πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραπάνω επιδίωξη, με τη συμβολή της επιστημονικής εμπειρίας και τεχνογνωσίας που μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικές πολιτικές και εφαρμογές.

Ο αειφορικής κατεύθυνσης χωροταξικός σχεδιασμός μέσω της αξιοποίησης της υποστηρίξις διεθνών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων, μπορεί μέσω της άρτιας κατανομής χρήσεων γης και της περιφερειακής ανάπτυξης, να προωθήσει μεταξύ άλλων, την οικοανάπτυξη και τη βιώσιμη ανάπτυξη των φυσικών περιοχών, με συνετή διαχείρισή τους στο συνολικό αναπτυξιακό πλαίσιο της χώρας.⁹

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στη διαχείριση των -ιδιαίτερα φορτισμένων και περιβαλλοντικά ευάλωτων ζωνών της χώρας, αλλά και στη διαχείριση διασυνοριακών πόρων (λίμνες, ποταμούς, κ.ά.). Ουσιαστικής σημασίας είναι η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, απαραίτητη για τη χρησιμοποίηση συστημάτων GIS, αλλά και προγραμμάτων που συνδέονται με συστήματα remote sensing για την παρακολούθηση και επομένως ορθή διαχείριση και προστασία περιβάλλοντος.¹⁰

3.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Σημαντική μπορεί να είναι η συμβολή της πράσινης επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη της χώρας, αλλά και σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.¹¹

Κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

- Η φέρουσα ικανότητα, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική,
- Το πολύπλευρο τοπικό συγκριτικό πλεονέκτημα.
- Η ενδοπεριφερειακή δυναμική.

⁹ ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΜΗΝΑΣ (1991), Χωροταξικός Σχεδιασμός, Συμμετρία, Αθήνα

¹⁰ ΣΤΑΜΑΤΙΟΥ ΕΛ. (1997), Διαχείριση Περιβάλλοντος. Πολιτικές για την προστασία των ακτών της Ελλάδας. Η εμπειρία από το χώρο της Μεσογείου. Διδακτορική Διατριβή, ΤΑΠΙΑ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

¹¹ ΖΗΣΗΣ Ι.- ΠΑΝΔΟΙΚΟ (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.

- Η περιφερειακή απορρόφηση ανθρώπινων πόρων και καινοτομίας.

Παραδείγματα δραστηριοτήτων με ανάπτυξη στο χώρο και επίδραση στο περιβάλλον, και με περιθώρια μεγαλύτερης “πράσινης” ενσωμάτωσης αποτελούν: ¹²

- Ο τουρισμός: Στενά συνδεδεμένη με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και σταθερά ανερχόμενη οικονομική δραστηριότητα, διέπεται από κριτήρια ποιότητας και αειφορικής περιβαλλοντικής διαχείρισης (θέση προδιαγραφών από Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες, κ.ά.), και επίσης, φέρουσας ικανότητας [Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001]. Μορφές όπως ο εναλλακτικός και ο οικοτουρισμός, και με εστιασμό στην ανάδειξη του τοπίου και του παραδοσιακού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, συνεισφέρουν στην περιβαλλοντική προστασία και στην οικονομία των προστατευόμενων περιοχών
- Η αγροτική ανάπτυξη: Άμεσα συνδεδεμένη με τη χρήση γης και τη διαχείριση φυσικών πόρων, στην οικολογική εκδοχή της βασίζεται, μεταξύ άλλων: στην ανάπτυξη πολιτικών διασφάλισης ποιότητας, σε πολυλειτουργική αγροτοτουριστική αξιοποίηση του αγροτοπεριβαλλοντικού τοπίου, στην ανάπτυξη της οικογεωργίας για την ενίσχυση της τοπικής βιοποικιλότητας.
- Η ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων: Με συμβολή στην ελκυστικότητα προστατευόμενων τόπων και στη διασφάλιση ποιότητας, αυθεντικότητας και ταυτότητας, με την προστασία ιστορικών, αισθητικών, λειτουργικών και άλλων αξιών (αρχαιολογικοί χώροι, τοπίο, χρήσεις γης, κ.ά.), η άρτια διαχείριση του παραδοσιακού ανθρωπογενούς περιβάλλοντος προσδίδει μεγάλη προστιθέμενη αξία στην περιοχή.

¹² ΛΑΓΟΣ Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Κριτική, Αθήνα.

Έμφαση πρέπει να δοθεί στην ποιοτική αναβάθμιση και οικολογική διοχέτευση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και στην περιβαλλοντική αρχιτεκτονική, η οποία συνδυάζει τη βιοκλιματική και την περιβαλλοντική αισθητική με τους χώρους διαμονής-εργασίας-δημόσιους χώρους. Απαραίτητη είναι η αναφορά σε έργα στην Ελλάδα που πραγματοποιήθηκαν με τη χρηματοδοτική υποστήριξη της Ε.Ε. και παρείχαν δυνητικό πλαίσιο δράσης ‘‘πράσινων’’ δραστηριοτήτων. Ειδικότερα το πρόσφατο Γ΄ ΚΠΣ περιλάμβανε άξονες προτεραιότητας που συνδέονταν με την ποιότητα ζωής, την ανάπτυξη της υπαίθρου, την περιφερειακή ανάπτυξη (μέσω των ΠΕΠ), κ.ά. και οι οποίοι, βέβαια, θα μπορούσαν να εμπλουτισθούν, ποσοτικά και ποιοτικά. μεδομένου ότι, η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής προστασίας στην οικονομική δραστηριότητα δύναται να συμβάλει στην ανάδειξη της ποιότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος ως συγκριτικού πλεονεκτήματος στην κατεύθυνση της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και συνιστώσας άρσης περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων, η πράσινη επιχειρηματικότητα, με την υποστήριξη πολιτικών, ρυθμίσεων και κινήτρων, αναδεικνύεται μέσω ευρωπαϊκών καθώς και εθνικών στόχων και κατευθύνσεων, σε μοναδική κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική δυνατότητα ανάπτυξης.¹³

¹³ ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ., ΤΣΑΡΤΑΣ Π.(2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Κριτική, Αθήνα..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1 ΤΟ «ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΥΜΑ» ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το «πράσινο κύμα» , με τις ευκαιρίες και τις απειλές του, ολοένα και γιγαντώνεται μέσα στα πλαίσια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μάλιστα θέτει τις βάσεις για την εδραίωσή του. Οι επιχειρήσεις πλέον αντιμετωπίζουν πολυάριθμες πιέσεις στην αγορά, οι οποίες πιέσεις σε συνδυασμό με την δυναμική του «πράσινου κύματος», επιταχύνουν μια μεγάλη αλλαγή στο σκηνικό της κοινωνικής αλλά και επιχειρηματικής ζωής της παγκόσμιας κοινωνίας. Οι λόγοι και οι τάσεις που εδραιώνουν με τον καιρό την οικολογική συνείδηση θα μπορούσαν να χωριστούν ως εξής:¹⁴

- Παγκοσμιοποίηση και τοπικές συνθήκες
- Παγκόσμια πολιτική και οικονομική αστάθεια
- Συνεχώς αυξανόμενες τιμές των τιμών των προϊόντων
- Μείωση της επιρροής των κυβερνήσεων και αύξηση αυτής των επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη της μεσαίας τάξης κυρίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες
- Η πίεση της αυξανόμενης ένδειας

¹⁴ John Grant, The Green marketing manifesto, John Wiley & Sons Ltd.,2008

- Η κυριαρχία της διαφάνειας και της υπευθυνότητας στον επιχειρηματικό κόσμο

4.2 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Για πολλές επιχειρήσεις, η προοπτική μιας νέας οικολογικής, «πράσινης επιχειρηματικότητας», φαντάζει μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για μετάλλαξη σε μια πιο σύγχρονη, με νέες ιδέες, ευκαιρίες και προκλήσεις οικονομία. Για άλλες πάλι η περιβαλλοντική προστασία και η ανάπτυξη, απλά αντικατοπτρίζει μια υποχρεωτική και απαραίτητη πραγματικότητα, για επιβίωση και περαιτέρω ανάπτυξη. Με τον καιρό αυτές οι εταιρείες ίσως αναζητήσουν και τελικά βρουν, ένα μακροπρόθεσμο και συνεχές πλεονέκτημα, αλλά όχι κάποιο άμεσο, από όφελος από την στροφή στην οικολογία. Η μεγάλη και εμφανής διαφορά θα είναι στην παραγωγή και γενικότερη λειτουργία της βιομηχανίας, όπου τα οφέλη θα είναι πολλαπλά και άμεσα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι και οι μικρότερες ή αυτές άλλων κλάδων επιχειρήσεις δε θα βρουν πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα. Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες, καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στο εξωτερικό, σε προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν μπορεί να αγνοήσει την σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Βεβαίως και οι ευκαιρίες αλλά και το ρίσκο που κρύβει ένα τέτοιο εγχείρημα διαφέρει από κλάδο σε κλάδο και από χώρα σε χώρα. Φυσικά και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη «μαγική συνταγή», που να μπορεί να ταιριάζει σε όλες τις εταιρείες και σε όλες τις περιστάσεις, αλλά δυναμική του «πράσινου κύματος» είναι ικανή να συμπαρασύρει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Τίθενται βέβαια σημαντικά ερωτήματα από μικρομεσαίες επιχειρήσεις για το αν και κατά πόσο μπορούν να ακολουθήσουν μια τέτοια αλλαγή στα οικονομικά δεδομένα. Γι' αυτό ακολουθεί μια ανάλυση, για ποιούς λόγους είναι απαραίτητο ακόμη και

οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τη σύγχρονη πραγματικότητα.¹⁵

4.3 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σε μια οικονομία ρευστή και με πολλές εναλλαγές, το θέμα της «πράσινης επιχειρηματικότητας», έρχεται να επιβεβαιώσει την αλλαγή στο οικονομικό γίγνεσθαι.

Σε αυτές τις αλλαγές κάθε οικονομική μονάδα σε κάθε χώρα θα επηρεαστεί και συνεπώς θα πρέπει να θωρακιστεί και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Μια τέτοια επιχειρηματική κατηγορία είναι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες εύλογα θα αναρωτώνται αν θα πρέπει να ξεκινήσουν μια τέτοια προσπάθεια και φυσικά αν έχουν πιθανότητες να επιτύχουν.¹⁶ Η απάντηση είναι ότι σαφώς και αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων πέραν των μεγάλων, είναι επιτακτικό να ακολουθήσει το «πράσινο ρεύμα». Παρατίθενται έξι βασικοί λόγοι πέραν των υπολοίπων, οι οποίοι δίνουν σαφείς απαντήσεις και είναι:

- Η νομοθεσία
- Κίνητρα και χρηματοδοτήσεις
- Κριτική σε μεσάζοντες και όχι σε μεγάλες εταιρείες
- Η κοινωνία της πληροφορίας
- Η πίεση των μεγάλων πελατών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις-προμηθευτές
- Η «ευκινησία» των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η νομοθεσία τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει και έχει γίνει πολύ αυστηρή ακόμη και για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι νόμοι που ίσχυαν

¹⁵ Green Businesses, Glenn Croston, Entrepreneur Media Inc., 200

¹⁶ Green Businesses, Glenn Croston, Entrepreneur Media Inc., 200

μέχρι πριν μερικά χρόνια και που επικεντρώνονταν στις μεγάλες εταιρείες και τη βιομηχανία, αντικαταστάθηκαν με νέους πιο αυστηρούς και περιλαμβάνουν κάθε μορφή επιχειρήσεων από τις πιο μεγάλες μέχρι τις πιο μικρές.

Τα κίνητρα που παρέχονται πλέον σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικά και δίνουν τη δυνατότητα ακόμα και στις οικονομικά ασθενέστερες μονάδες να ακολουθήσουν τις νέες οικονομικές τάσεις, αυτές δηλαδή που προάγουν την «πράσινη οικονομία».

Προγράμματα όπως το ΕΣΠΑ καθώς και άλλα παρόμοια, καθιστούν πλέον τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ένα σημαντικό κομμάτι της σύγχρονης οικονομίας.

Πολλές φορές οι καταναλωτές και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί δεν ξεχωρίζουν ή δεν θέλουν να ξεχωρίσουν την σκληρή κριτική τους για μικρομεσαίες εταιρείες που είναι μεσάζοντες και όχι οι βασικοί προμηθευτές και που ρυπαίνουν το περιβάλλον. Έτσι δεν είναι λίγες οι φορές που οι παραπάνω ομάδες θεωρούν ως βασικούς υπεύθυνους εταιρείες που πωλούν προϊόντα, που ρυπαίνουν το περιβάλλον και λησμονούν τους κατασκευαστές αυτών των προϊόντων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εταιρείες ταξί, τις οποίες πολλοί μπορούν να κατηγορούν για ρύπανση του περιβάλλοντος, ξεχνώντας τους κατασκευαστές των αυτοκινήτων.

Σε μια κοινωνία που εξελίσσεται τεχνολογικά με αλματώδης ρυθμούς, είναι πολύ δύσκολο για μια ρυπογόνο επιχείρηση να μην ευθυγραμμιστεί με τους νόμιμους τρόπους λειτουργίας. Νέα συστήματα ανίχνευσης, αισθητήρες και τηλεπικοινωνιακά συστήματα καθιστούν την εύρυθμη λειτουργία της προστασίας του περιβάλλοντος εφικτή και με χαμηλό πλέον κόστος. Έτσι ακόμη και οι λιγότερο ρυπογόνες και μικρές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να ξεφύγουν των ελέγχων.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι λογικό να διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική και φυσικά οικονομική δύναμη και να μπορούν να πετυχαίνουν καλύτερους όρους συνεργασίας με μικρές επιχειρήσεις προμηθευτές. Μέσα στις διάφορες προϋποθέσεις συνεργασίας, οι μεγάλες επιχειρήσεις πλέον απαιτούν από τις μικρότερες εταιρείες που τους προμηθεύουν με τα προϊόντα , να ακολουθούν πιστά τους νόμους και τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο πρέπει οι μικρομεσαίες εταιρείες να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν τα νέα αυτά δεδομένα.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι γεγονός ότι μπορούν να είναι περισσότερο ευκίνητες, όσον αφορά διαδικασίες, αλλαγές και προσαρμογή σε διαφορετικές συνθήκες. Αυτό ακριβώς το πλεονέκτημα μπορούν να εκμεταλλευτούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να αποκτήσουν γρήγορα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με ανταγωνίστριες εταιρείες μεγαλύτερου μεγέθους.

4.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕΙ «ΠΡΑΣΙΝΗ»

Η παγκόσμια οικονομική πραγματικότητα περιλαμβάνει εταιρείες που θα μπορούσε να τις κατατάξει κανείς σε διαφορετικές κατηγορίες, όσον αφορά την ευαισθησία και την απόκρισή τους στα ερεθίσματα της οικολογικής ευσυνειδησίας. Αυτές θα μπορούσαν για παράδειγμα να ξεκινάνε με τις εταιρείες που δεν ασχολούνται και ενδιαφέρονται για την οικολογία καθώς δεν την θεωρούν σημαντικό και επίκαιρο ζήτημα. Υπάρχουν επίσης και οι εταιρείες που λαμβάνουν υπόψη τους τα σημάδια των καιρών αλλά προσπαθούν με ψευδείς ή αβάσιμες υποθέσεις να ισχυριστούν ότι έχουν οικολογική λειτουργία ή παραγωγή, χωρίς

βέβαια κάτι τέτοιο να συμβαίνει. Στα δύο άκρα θα μπορούσε κανείς να τοποθετήσει από τη μία τις εταιρείες που όχι μόνο δεν ενδιαφέρονται για την πράσινη επιχειρηματικότητα αλλά αντιθέτως ρυπαίνουν το περιβάλλον και στην άλλη τις επιχειρήσεις που έχουν σχεδιάσει κατάλληλα την λειτουργία τους, προκειμένου να είναι φιλική στο περιβάλλον αλλά και στον καταναλωτή.

Μερικές από τις βασικές ενέργειες που προβαίνουν οι τελευταίες αυτές επιχειρήσεις μπορούν να είναι και οι εξής:

- Ο σχεδιασμός καινοτόμων προϊόντων, προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες όσον αφορά τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ανησυχίες ή ακόμη και η δημιουργία χώρων στην αγορά με την «πράσινη ετικέτα».
- Η πίεση προς τους συνεργάτες προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση ή ακόμη και η επιλογή συνεργατών με βάση την οικολογικότητά τους ή όχι.
- Η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος τους όσον αφορά θέματα οικολογίας.
- Η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».
- Το «χτίσιμο» μιας νέας εταιρικής-επιχειρηματικής κουλτούρας, άμεσα προσανατολισμένης στις «πράσινες μεθόδους» λειτουργίας, μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση αλλά και χρησιμοποίηση κατάλληλων εργαλείων.

4.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ «ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΟ GREEN MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην ελληνική αγορά αλλά ακόμη περισσότερο και στην ξένη αγορά έχουν προκύψει τεράστιες δυνατότητες και χώροι για ανάπτυξη «πράσινης επιχειρηματικότητας» και κατ' επέκταση «πράσινου μάρκετινγκ». Θα αναφέρουμε χαρακτηριστικά κάποιες από αυτές, οι οποίες μπορεί να φανούν πρωτοποριακές για το τρέχων διάστημα, είναι όμως αποδεδειγμένα η αιχμή του δόρατος στη μελλοντική επιχειρηματικότητα. Χαρακτηριστικά θα αναφέρουμε τα εξής:¹⁷

1. Εκπαιδευτικά προγράμματα εξειδίκευσης για εργαζόμενους σε φωτοβολείται συστήματα.

Στο εξωτερικό σε πολύ μεγάλο βαθμό εδώ και κάποια χρόνια έχει ξεκινήσει η τοποθέτηση και χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων, που εκμεταλλεύονται την ηλιακή ενέργεια, προς όφελος της κάλυψης των ενεργειακών αναγκών ιδιωτών και επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι παγκοσμίως μόνο το 2008 η παραγωγή φωτοβολταϊκών ξεπέρασε τα 20 δισεκατομύρια δολάρια και αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Οι χώρες που οδηγούν την «κούρσα» στην πώληση και τοποθέτηση τέτοιων συστημάτων είναι η Γερμανία, ή Ιαπωνία και οι Η.Π.Α. Στη χώρα μας δειλά ξεκινάνε οι πωλήσεις και τοποθετήσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων και στην Ελλάδα. Γεγονός είναι ότι ακόμη ο κρατικός μηχανισμός δεν έχει κινηθεί ενεργά προς αυτή την κατεύθυνση, με τη βοήθεια και τη στήριξη όμως της Ε.Ε. είναι σίγουρο ότι θα ενεργοποιηθεί και η χώρα μας σε αυτό τον τομέα. Η επαγγελματική ευκαιρία που δημιουργείται σε αυτή την περίπτωση είναι η οργάνωση και λειτουργία τμήματος εκπαίδευσης σε υποψήφιους εργαζόμενους σε φωτοβολταϊκά συστήματα. Η νέα αυτή αγορά που δημιουργείται είναι λογικό ακόμη να μην είναι οργανωμένη επαρκώς και να έχει πολλά κενά όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση και εξειδίκευση. Αυτό ακριβώς το κενό μπορεί

¹⁷ Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,200

μια ελληνική επιχείρηση να προσπαθήσει να το καλύψει. Το βασικότερο που χρειάζεται είναι η εκμάθηση και η δημιουργία βασικού προγράμματος, ώστε να καλυφθούν όλες οι γνωστικές ανάγκες των εκπαιδευομένων.

Ακόμη η εξέλιξη και ανάπτυξη νέας ηλιακής τεχνολογίας είναι μια πρόκληση σημαντική για τη χώρα μας, η οποία είναι από τις πλέον ηλιόλουστες στην Ευρώπη. Βέβαια βασικό θέμα είναι η ταυτόχρονη εξασφάλιση πόρων για τη χρηματοδότηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, ιδίως για τη χώρα μας που αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα. Παράλληλα και συνυφασμένα με τα παραπάνω είναι και η δημιουργία οργανωμένης δυνατότητας καταχώρησης και αναζήτησης προσωπικού που ασχολείται με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και φυσικά και η κατοχύρωση των δικαιωμάτων τους.

2. Εγκαταστάτες οικιακών ανεμογεννητριών

Μια από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, με μεγάλη προοπτική ανάπτυξης, είναι και η αιολική ενέργεια. Η ενέργεια αυτή είναι φτηνή, καθαρή και άκρως αποτελεσματική. Παγκοσμίως η παραγωγή, πώληση και εγκατάσταση μεγάλων επαγγελματικών ανεμογεννητριών εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς ακόμη και στη χώρα μας. Εδώ και μερικά χρόνια η χώρα μας ξεκίνησε σταδιακά, πιλοτικά στην αρχή την τοποθέτηση και χρήση ανεμογεννητριών κυρίως σε περιοχές με δυνατούς ανέμους, όπως είναι για παράδειγμα τα νησιά. Είναι γεγονός ότι οι μεγάλες ανεμογεννήτριες μπορεί να παράγουν μεγάλη ενέργεια, εγείρουν όμως και διαμαρτυρίες από τις τοπικές κοινωνίες για την τοποθέτησή τους. Αυτές οι διαμαρτυρίες σχετίζονται με την εικαστική πλευρά των τεράστιων αυτών γεννητριών, καθώς επίσης και με το θέμα θορύβου ή και ενόχλησης πτηνών και άλλων ζώων. Το τελευταίο διάστημα έχει ξεκινήσει η παραγωγή και τοποθέτηση μικρών, οικιακών

ανεμογεννητριών σε ορισμένες περιοχές ανά τον κόσμο. Οι μικρές ανεμογεννήτριες με τον καιρό έχουν την δυνατότητα, ταυτόχρονα με κάποια κρατική στήριξη, να εξελιχθούν σε μεγάλη επένδυση από πλευράς νοικοκυριών, με σχετικά χαμηλό κόστος. Στις Η.Π.Α. οι τιμές τέτοιων κατασκευών ανέρχονται από 12.000 μέχρι 15.000 δολάρια και η ενέργεια που παράγουν σε ένα τυπικό μήνα είναι περίπου στα 400 kw τον μήνα και σχεδόν καλύπτει τις ανάγκες σε ενέργεια ενός τυπικού νοικοκυριού.

Γενικότερα οι ευκαιρίες οι συνυφασμένες με τις οικιακές ανεμογεννήτριες είναι:

- Εμπορία οικιακών ανεμογεννητριών
- Τοποθέτηση οικιακών ανεμογεννητριών
- Σχεδιασμός συστημάτων ανεμογεννητριών
- Ανάπτυξη γενικότερης οργανωμένης «κοινότητας εκμετάλλευσης» της αιολικής ενέργειας.
- Δημιουργία γενικότερης αρχιτεκτονικής «κουλτούρας», όσον αφορά την χωροθέτηση, σχεδιασμό και κατασκευή αστικών και προαστιακών οικιακών ανεμογεννητριών.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν βασικούς τομείς της «πράσινης επιχειρηματικότητας», στους οποίους μπορεί και επιβάλλεται να ενσωματωθεί το «πράσινο μάρκετινγκ».

3. Παραγωγή Βιοκαυσίμων

Στην παραγωγή και διάθεση καυσίμων κίνησης, ο κυρίαρχος «παίχτης» είναι το πετρέλαιο.

Σύμφωνα με στοιχεία του OPEC η κατανάλωση πετρελαίου για το πρώτο εξάμηνο του 2009 ανερχόταν στα 20.000.000 βαρέλια ανά ημέρα, μόνο για τις Η.Π.Α. . Η κατανάλωση όμως του πετρελαίου επιταχύνει τις κλιματικές αλλαγές, μολύνει τον αέρα και γενικότερα

δημιουργεί προβλήματα βιωσιμότητας. Αυτό το γεγονός θα πρέπει να εκμεταλλευτεί ο τομέας παραγωγής βιοκαυσίμων.

Σε μεγάλο βαθμό έχει αναπτυχθεί στις προηγμένες τεχνολογικά και οικονομικά χώρες, η καλλιέργεια και παραγωγή βιοκαυσίμων, όπως για παράδειγμα η Γερμανία ή οι Η.Π.Α. με την μεγάλη παραγωγή σίτου. Μάλιστα εκτός από τη μαζική καλλιέργεια στις χώρες αυτές έχει αναπτυχθεί και η περιορισμένη, οικιακή παραγωγή. Βέβαια είναι πολύ νωρίς για κάτι τέτοιο και στην Ελλάδα, όμως το μέλλον δείχνει τη στροφή προς τα βιοκαύσιμα. Επομένως ότι έχει σχέση με αυτές τις δραστηριότητες, είναι μια καλή ευκαιρία για επένδυση, πόσο μάλλον στη χώρα μας, που είναι πλούσια σε υπέδαφος και πληροί τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη καλλιεργειών με προορισμό τα βιοκαύσιμα.

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω απαιτείται να αναφέρουμε τις επαγγελματικές ευκαιρίες που δημιουργούνται από τον τομέα των βιοκαυσίμων. Συνοπτικά προτείνονται τα εξής:

- -Δημιουργία υποπροϊόντων ή συμπληρωματικών προϊόντων των βιοκαυσίμων
- Πώληση υλικών και προϊόντων για ιδιώτες που θα ασχοληθούν με βιοκαύσιμα
- Δημιουργία λιπαντικών και διαλυτών με βάση φυτικά συστατικά
- Δημιουργία επώνυμων προϊόντων , μέσω green marketing
- Δημιουργία θέσεων εργασίας στη διανομή βιοκαυσίμων καθώς και στον ποιοτικό έλεγχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί μια νεοσύστατη έννοια. Βάσει αναφορών από τον κλασσικό οικονομολόγο Adam Smith αναφορές σε ό,τι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνονται από τα τέλη του 18ου αιώνα για την οποία δεν θεωρούνταν ότι θα αποτελέσει μείζον θέμα μελέτης και συζήτησης της σημασίας και της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, μετά το 1930 και κυρίως μετά το 1960 η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι όχι μόνο σε ό,τι αφορά το εταιρικό κομμάτι αλλά ευρύτερα στην πολιτική και την οικονομική παγκόσμια σκηνή. Στις αρχές του 1930 ο Merrick Dodd και ο Adolf Berle υποστήριξαν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποτελέσει μια υπηρεσία παρόμοια με έναν κερδοσκοπικό οργανισμό, η οποία, ωστόσο, θα αντλεί τα οφέλη της από

την αναγνωρισιμότητα και την αποδοχή των εργαζομένων, των πελατών και των συμβαλλόμενων μερών. Μέχρι και το 1970, παρά τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις που είχαν θεσπιστεί, οι εταιρείες ακολουθούσαν ένα διαφορετικό δρόμο που αγνοούσε τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η συγκεκριμένη πολιτική σκόπευε στην ουσιαστική ικανοποίηση των περαιτέρω αναγκών των εργαζομένων και αγνόηση των υπόλοιπων καλών πρακτικών που όριζε η ιδέα και η φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα για την ιστορική αναδρομή σε ό,τι αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο όρος είναι σύγχρονος, αλλά ως φιλοσοφία υπάρχει από πάρα πολύ παλιά. Έχει τις ρίζες της στα βάθη του χρόνου. Η Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων υπήρξε διάχυτη μέσα στους αιώνες και πήρε διάφορες μορφές και ονομασίες, όπως χορηγία, ευεργεσία, φιλανθρωπία. Κατά τον 19ο αιώνα που από την Γεωργική οδηγηθήκαμε στην Βιομηχανική περίοδο, εξελίχθηκαν στην Ευρώπη και την Αμερική διάφορα κοινωνικά μοντέλα, στο πλαίσιο των οποίων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειες τους κ.λπ.). Με τον ερχομό του 20ου αιώνα και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ό,τι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιριών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business) έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ

επιχειρήσεων και κοινωνίας. Σήμερα έχουμε μπει στην κοινωνία της γνώσης, της τεχνολογίας, του πλουραλισμού, της πληροφόρησης και της υπερεθνικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Πολλά είναι τα γεγονότα που έκαναν το θέμα της Κοινωνικής Ευθύνης επίκαιρο. Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματα τους, η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και περισσότερο μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κ.α. έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να εντάξουν τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. Οι προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνονται. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα νέο κόσμο που απαιτεί νέο τρόπο σκέψης, ένα κόσμο που θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες αυτής της γενιάς αλλά και των μελλοντικών.

Επομένως καλούνται μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενεργά μέλη μια κοινωνίας, που θα έχει όλο και μεγαλύτερη συνοχή και βιωσιμότητα.

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη

που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).¹⁸

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος:¹⁹

1. Προώθηση Σκοπού
2. Μάρκετινγκ Σκοπού
3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ
4. Εταιρική Φιλανθρωπία
5. Εταιρικός Εθελοντισμός
6. Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές

1. Προώθηση Σκοπού (Cause promotion): Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό.

Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

2. Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause related marketing): Συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά

¹⁸ el.wikipedia.org/

¹⁹ Ευθυμιάδης Η, Μοδινός Μ. (2003), Οι Δρόμοι της Αειφορίας: Περιβάλλον, Εργασία, Επιχειρηματικότητα, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό. Το cause - related marketing γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειασθεί να δώσει ο ίδιος χρήματα και παράλληλα χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

3.Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate social marketing): Συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.

4.Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate philanthropy): Είναι η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό/σκοπό. Αυτή η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

5.Εταιρικός εθελοντισμός (Community volunteering): Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ'αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

6.Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially responsible business practices): Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον. Ωστόσο, σύμφωνα με τη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να διακριθεί σε 3 κατηγορίες ανεξάρτητα με το αν επιβάλλεται από την τοπική κοινωνία καθώς και αν όλοι οι συμμετέχοντες ευνοούνται από τα οφέλη της εφαρμογής των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
2. Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

3. Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

5.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Με την Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η επιχείρηση πραγματοποιεί φιλανθρωπίες προς την κοινωνία με στόχο την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων οικονομικών τους στόχων. Συνεπώς η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους.

Η συγκεκριμένη επιχειρηματική συμπεριφορά άνθισε την περίοδο του 1980 και πρακτικά μπορεί αρχικά η υιοθέτηση της να σήμαινε βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ότι αφορά τον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης. Ωστόσο μακροπρόθεσμα τα οφέλη της επιχείρησης μπορούν να καταγραφούν από τα οικονομικά δεδομένα όπως είναι αποτελέσματα χρήσης, λόγω της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης έναντι της κοινωνίας. Για αυτόν τον λόγο η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζεται ως επένδυση στην δημιουργία καλής φήμης έναντι των πελατών αλλά και των εν δυνάμει πελατών οι οποίοι είναι αυτοί που ενισχύουν την χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησης.

Η εφαρμογή της Στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλεί κάποια ερωτήματα από τα προβλήματα που προκύπτουν αναφορικά με την ικανοποίηση όλων των συμφερόντων και των συμμετεχόντων καθώς κάποια από αυτά προσκρούουν μεταξύ τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη των εταιρειών των οποίων τα στελέχη περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους, άλλες φορές αυξάνονται και άλλες φορές μειώνονται. Ωστόσο άλλες έρευνες αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που

επενδύουν σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποδίδουν μακροπρόθεσμα.

5.5 ΗΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν οποιασδήποτε βλάβης στην κοινωνία είτε οικονομική, πνευματική ή ψυχολογική. Οποιαδήποτε εταιρεία δεν εκπληρώνει τα ηθικά της καθήκοντα λειτουργεί ως ανεύθυνος οργανισμός. Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν βραχυπρόθεσμα καθυστερεί την εμφάνιση του κέρδους ή του άμεσου θετικού αποτελέσματος, καθώς αν προβεί σε ενέργειες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές (π.χ. περιβαλλοντική μόλυνση της τοπικής κοινωνίας) μεταγενέστερα θα υπάρξει μείωση στα κέρδη των μετόχων καθώς υποβαθμίζεται η ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης.

Πρακτικά μια επιχείρηση η οποία στηρίζεται στην ηθική, αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα και δημιουργεί εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κτλ.

5.6 ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως χαμηλό βιοτικό επίπεδο, ναρκωτικά, εγκληματικότητα, έλλειψη παιδείας. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής.

Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες, πολιτικές και δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση

επέμβαση του οργανισμού μέσω της κατανομής πόρων βάσει των υπάρχουσών κοινωνικών αναγκών. Τέτοιες ενέργειες της Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής.

5.7 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Για να μπορέσει μια επιχείρηση, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να εφαρμόσει σωστά και με υπευθυνότητα πολιτικές και λογικές που ακούνε στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα τα οποία θα τη βοηθήσουν στο να προσεγγίσει στο μέγιστο βαθμό την έννοια, αλλά και τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας και επιπλέον μακροπρόθεσμα να επωφεληθεί από την επίτευξη των στόχων. Τα βασικότερα βήματα είναι τα εξής:²⁰

1. Προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης.
2. Ορισμός υπευθύνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
3. Καθορισμός προτεραιοτήτων.
4. Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών.
5. Καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας.
6. Εφαρμογή – Παρακολούθηση εφαρμογής – Μέτρηση.
7. Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση.

²⁰ Σταματιάδης Γ, Ζευγαρίδης Σ. (1997), Διοίκηση και Εποπτεία Προσωπικού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

1. Προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης:

Πέρα από την επιδίωξη πραγματοποίησης ή μεγιστοποίησης του κέρδους, η επιχείρηση θα πρέπει μέσα στους άμεσους στόχους και οραματισμούς της να ενσωματώσει λογικές ευνοϊκές προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον ευρύτερα. Για να μπορέσει μια υπεύθυνα κοινωνικά επιχείρηση να απολαμβάνει της εκτίμησης των εμπορικών

συνεργατών της, την ύπαρξη καλών και ουσιαστικών ενδοεταιρικών σχέσεων με τους εργαζόμενους αλλά και την συνεχόμενη αποδοχή της τοπικής κοινωνίας η οποία θα αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως υπηρεσία απορρόφησης του τοπικού ενεργού δυναμικού και όχι ως ένα εν δυνάμει ρυπογόνο περιβαλλοντικό παράγοντα, τότε θα πρέπει να αξιολογεί την σημαντικότητα των παραπάνω και να επιδιώκει την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

2. Ορισμός υπευθύνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

Ένα από τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να αναλάβει τον συντονισμό και τον έλεγχο των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα στην επιχείρηση. Ο ρόλος του υπευθύνου είναι πολλαπλός και σημαντικός. Ο κύριος στόχος είναι να εμπλέξει και να μεταδώσει σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, όπως Ανθρωπίνου Δυναμικού, Πωλήσεων και Marketing, Δικαστικού, Επικοινωνίας, Ποιότητας, Υγιεινής, Ασφάλειας και περιβάλλοντος, την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να συντονίζει τη δράση όλων των τμημάτων με οδηγό το συγκεκριμένο τομέα ευθύνης.

3. Καθορισμός προτεραιοτήτων:

Η ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις στρατηγικές μια επιχείρησης δεν συνεπάγεται ότι το σύνολο των δραστηριοτήτων πρέπει και μπορούν να εφαρμοστούν όλες μαζί. Ανάλογα με την συγκεκριμένη θέση της επιχείρησης ή του κλάδου στον οποίο είναι δραστηριοποιημένη θα πρέπει να θέτονται προτεραιότητες. Για παράδειγμα μια επιχείρηση η οποία

δραστηριοποιείται σε χώρο που επιβαρύνει το τοπικό περιβάλλον θα πρέπει να θέσει ως άμεση προτεραιότητα τα περιβαλλοντικά θέματα που θα προκύψουν. Οι προτεραιότητες τίθενται από ομάδες εργασίας που εντοπίζουν και αναλύουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές, που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης και προσδιορίζουν τις αρμοδιότητες και ευθύνες. Επίσης θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για καινοτομία, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και υψηλότερη παραγωγικότητα. Θα πρέπει επομένως να σχηματίζεται ένας οδικός χάρτης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα περιλαμβάνει βραχυχρόνιες προτεραιότητες και μακροχρόνιους στόχους.

4. Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών: Αφορά όλους εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και που εντάσσονται κάτω από τον όρο «ενδιαφερόμενα μέρη». Οι βασικές ομάδες ενδιαφερόμενων μερών (εργαζόμενοι, κοινότητα, καταναλωτές, περιβάλλον, η ευρύτερη κοινωνία), για κάθε μία από αυτές θα πρέπει να σχεδιαστεί ένας χάρτης που να απεικονίζει τις σχέσεις που έχει η επιχείρηση μαζί της. Η κατά τακτά διαστήματα συζήτηση και διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί πραγματικά να βελτιώσει την φήμη της επιχείρησης με πολύ μικρό κόστος. Επιπλέον μέσα από τον διάλογο μπορεί να προκύψουν στόχοι αμοιβαίου συμφέροντος που στην συνέχεια μπορούν να εφαρμοστούν στις στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

5.Καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας: Ο καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας, ανάλογα με την ομάδα των ενδιαφερόμενων μερών, περιλαμβάνει τις δεσμεύσεις της επιχείρησης για τα εξής:

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Επίσημη δέσμευση της επιχείρησης στη Βιώσιμη Ανάπτυξη (κάλυψη των αναγκών του παρόντος χωρίς την υπονόμηση των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους).
- Προγράμματα για έλεγχο της χρήσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών και των εκπομπών στο περιβάλλον.
- Δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.
- Αντιστάθμιση των ρυπογόνων εκπομπών π.χ. άνθρακα, με ισοδύναμη μείωση μέσω π.χ. δεντροφυτεύσεων.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

- Ύπαρξη πολιτικών που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια όλων των εργαζομένων, οι οποίες να γίνονται γνωστές στους εργαζομένους.
- Μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση και βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Προσφορά δυνατοτήτων κατάρτισης και μεγιστοποίησης ευκαιριών προαγωγής μέσα από την ίδια την οργάνωση της. Η κατάρτιση μπορεί να επεκτείνεται σε θέματα διαχείρισης της προσωπικής ζωής, το σχεδιασμό της ζωής μετά την συνταξιοδότηση.
- Ανάπτυξη και επικοινωνία πολιτικών που στοχεύουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής.
- Παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας και ενθάρρυνση πρακτικών που δημιουργούν υγιές εργασιακό περιβάλλον.
- Ύπαρξη πολιτικών κατά των διακρίσεων σε προσλήψεις, μισθούς, κατάρτιση ή απόλυση με βάση το γένος, τη φυλή, την ηλικία, τη θρησκεία ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό.
- Ανταπόκριση ή υπέρβαση των διεθνώς αναγνωρισμένων εργασιακών

προτύπων σε όλα τα μέρη όπου λειτουργεί η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της ελευθερίας του συνδικαλίζεσται.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Υποστήριξη των οργανώσεων που προωθούν την ιδέα του δίκαιου εμπορίου και την συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Γνώση του τόπου και των συνθηκών που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης και αν κατά την παραγωγής τους ενέχονται θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Μηχανισμούς μεγιστοποίησης και προώθησης της αμφίδρομης επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες.
- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως σημαντικού ενδιαφερόμενου μέρους. Η τοπική κοινότητα πρέπει να τηρείται ενήμερη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και οι όποιες επιπτώσεις να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.
- Ύπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.
- Εστίαση σε ένα τουλάχιστον σημαντικό θέμα που απασχολεί την κοινότητα και χρήση του οικονομικού και πολιτικού βάρους της επιχείρησης για την επίλυσή του.

6. Εφαρμογή – Παρακολούθηση εφαρμογής: Η παρακολούθηση της εφαρμογής απαιτεί τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων. Όμως για λόγους ευκολίας η διαδικασία αρχίζει με μια ομάδα οδηγό που έχει οριστεί ότι έχει προτεραιότητα. Το πρώτο μέλημα της ομάδας είναι να διαμορφώνει, όπου είναι απαραίτητο, νέες πολιτικές και διαδικασίες και στη συνέχεια να τις κάνει πρακτική στο συγκεκριμένο τομέα. Η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται από εργαζόμενους σε διάφορες ιεραρχικές θέσεις, συμπεριλαμβανομένων ατόμων που έχουν τη γενική στρατηγική άποψη της επιχείρησης.

Ιδανικά, μια αξιολόγηση κάθε χρόνο βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των περιστασιακών σχέσεων μεταξύ εφαρμοζόμενων πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση ποιοτικών δεδομένων, όπως π.χ. ικανοποίηση του προσωπικού, θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία.

7. Επικοινωνία – Δημοσιοποίηση: Η δημοσιοποίηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργεί μια επιχείρηση, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποδεικνύει ότι έχει αναλάβει σοβαρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες. Επικοινωνιακά η δημοσιοποίηση των καλών πρακτικών βελτιώνει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινεί θετικά το προσωπικό και βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες.

Η δημοσιοποίηση δεν πρέπει να περιλαμβάνει βαρύγδουπες λέξεις χωρίς κάποια ουσία στο περιεχόμενο, προκειμένου να υπάρξει προστιθέμενη αξία. Οι δημοσιοποιήσεις πρέπει να βασίζονται σε πραγματική δέσμευση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και διάθεση για περαιτέρω βελτίωση των πεπραγμένων. Η δημοσιοποίηση των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους.

- Κοινωνικός Απολογισμός.
- Θεματικός Απολογισμός.
- Κώδικας Δεοντολογίας.
- Πληροφόρηση μέσω Διαδικτύου.
- Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholder forum).
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων.
- Βραβεία και Εκδηλώσεις.
- Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό.
- Δελτία τύπου μέσω του Διαδικτύου.

5.8 ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι δείκτες απόδοσης είναι συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Ένας δείκτης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με το εθνικό παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς.

1. Θέση της επιχείρησης στην αγορά: Θα πρέπει δηλαδή να ερευνά τις συνθήκες ανταγωνισμού και την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ απαιτείται να γίνεται ειδική έρευνα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

2. Περιβάλλον: Μελετάται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει η επιχείρηση. Η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, αζώτου, ραδιενέργειας, αποτελούν σημαντικά κριτήρια, ενώ αξιολογούνται τα συγκεκριμένα μέτρα που λαμβάνονται, για την λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον.

3. Εργασία: Το περιβάλλον της εργασίας, αλλά και τα στοιχεία για το συνολικό εργατικό δυναμικό, με βάση το γένος, την φυλή, την ηλικία, την απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν στοιχεία που μελετώνται. Άλλα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις, είναι ο αριθμός πιθανών ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και «ίσων ευκαιριών», καθώς και τα πιθανά κρούσματα μη επαγγελματικής συμπεριφοράς. Κάποιες εξελίξεις στην εταιρεία, που μπορεί να επηρεάσουν το ανθρώπινο δυναμικό, όπως εξαγορές και συγχωνεύσεις, είναι ορισμένες ακόμη παράμετροι που αξιολογούνται.

4. Κοινωνία: Σε αυτόν τον τομέα, μετράται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, ενώ αξιολογείται και ο συνολικός χρόνος των εργαζομένων σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.

5. Ηθική: Εξετάζονται επίσης στοιχεία σχετικά με φαινόμενα δωροδοκίας, διαφθοράς κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε έλληνες καταναλωτές στην πόλη των Πατρών μεταξύ 10-15 Σεπτεμβρη του 2011

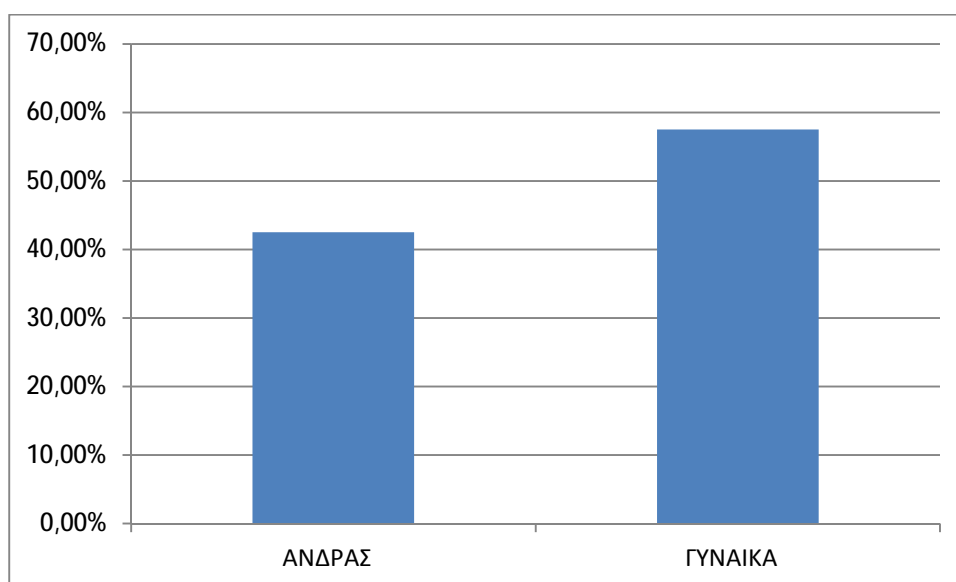
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- 1.** Αν οι Έλληνες καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι και σε ποιο βαθμό με τα περιβαλλοντικά ζητήματα.
- 2.** Πόσο διατεθειμένοι είναι να υποστούν το προσωπικό κόστος και τις θυσίες που απαιτούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν οι θυσίες αυτές μεταφράζονται σε οικονομική επιβάρυνση.
- 3.** Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις από το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΦΥΛΟ

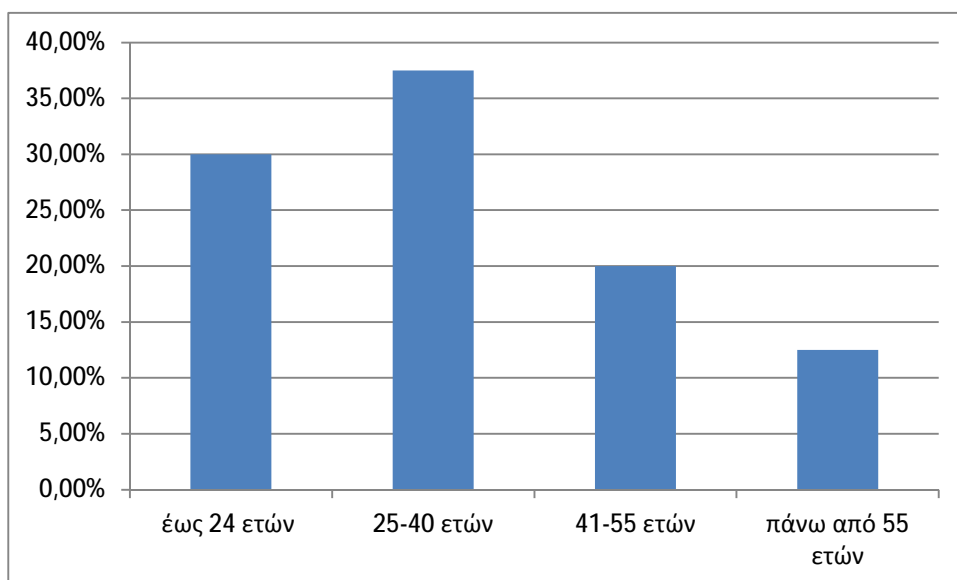
ΑΝΔΡΑΣ	17	42,50%
ΓΥΝΑΙΚΑ	23	57,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 57,50% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 42,50% άνδρες

2. ΗΛΙΚΙΑ

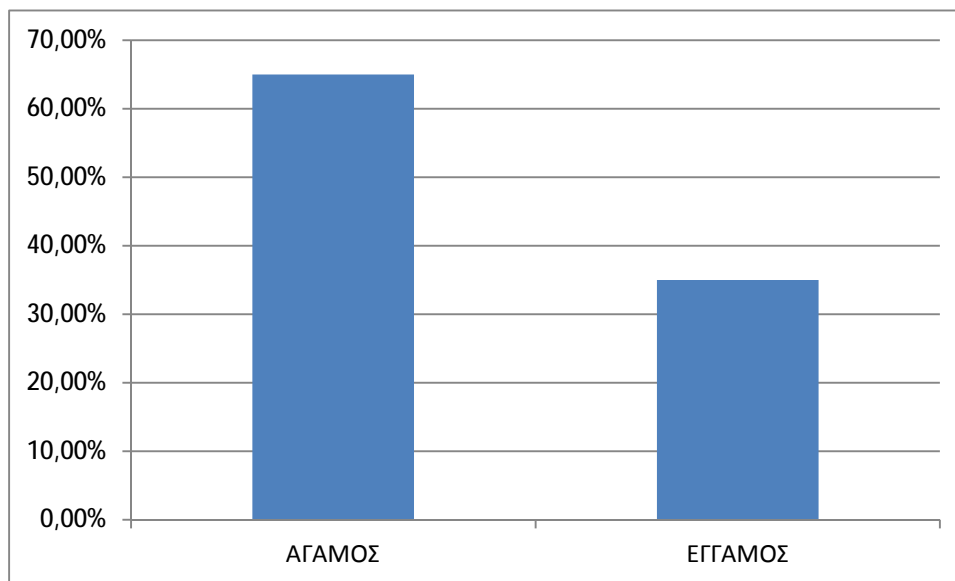
έως 24 ετών	12	30,00%
25-40 ετών	15	37,50%
41-55 ετών	8	20,00%
πάνω από 55 ετών	5	12,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-40 ετών με ποσοστό 37,50%. Ακολουθούν οι ηλικίες έως 24 ετών με 30%, οι από 41-55 ετών με 20% και τέλος οι ηλικίες άνω των 55 ετών με ποσοστό 12.50%

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

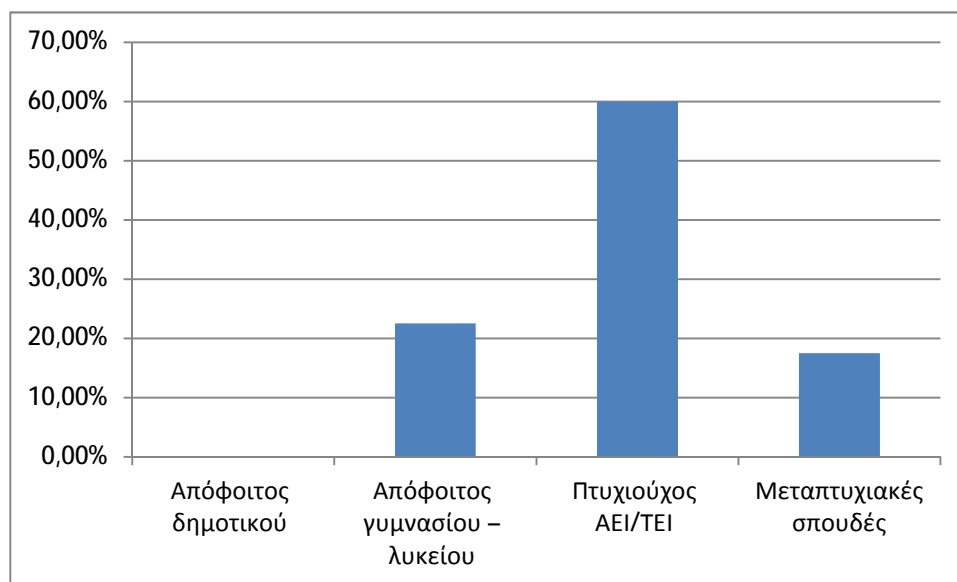
ΑΓΑΜΟΣ	26	65,00%
ΕΓΓΑΜΟΣ	14	35,00%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 65% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι και το 35% έγγαμοι

4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

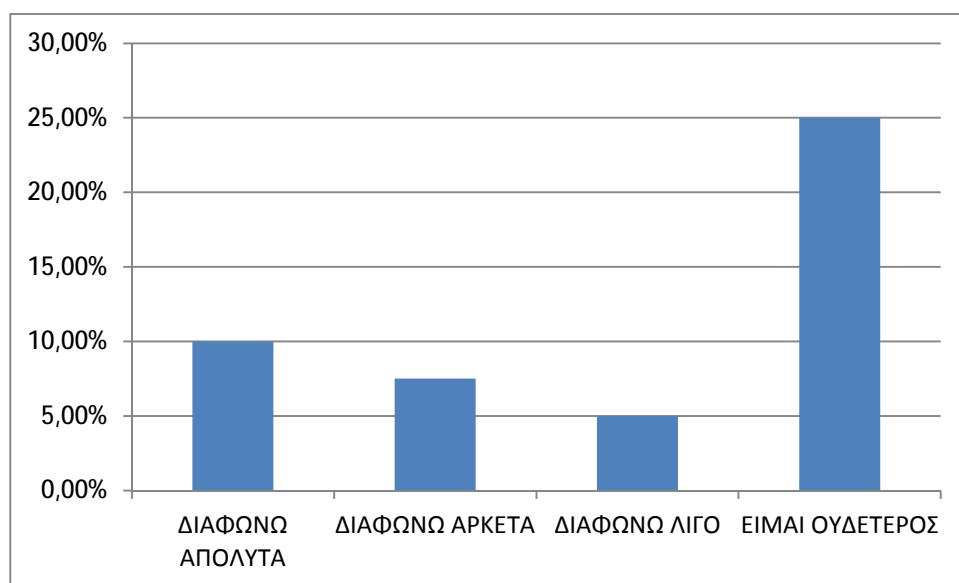
Απόφοιτος δημοτικού	0	0,00%
Απόφοιτος γυμνασίου – λυκείου	9	22,50%
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	24	60,00%
Μεταπτυχιακές σπουδές	7	17,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 60% των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ, το 22% απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου και το 17,50% έχουν πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές.

5. ΜΕΣΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

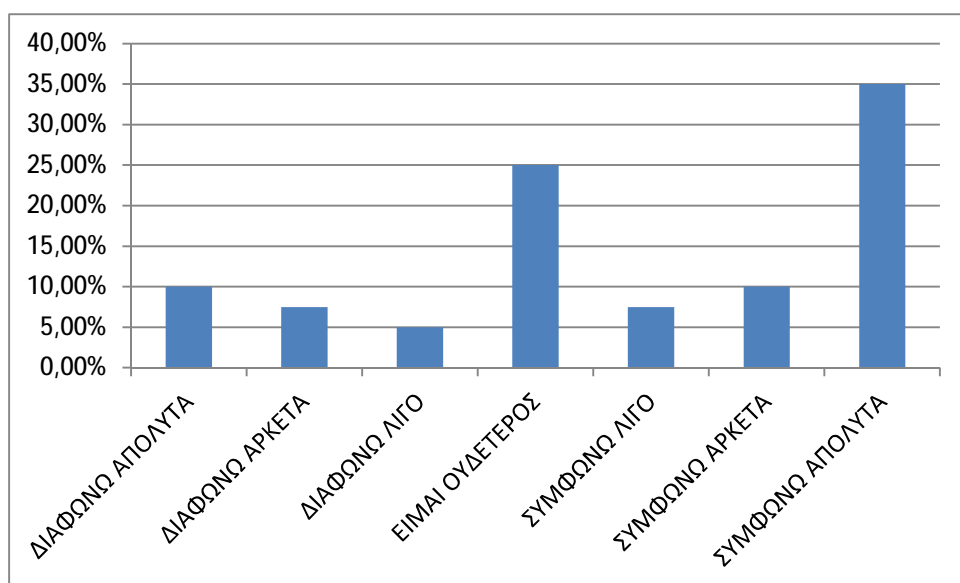
έως 800 ευρώ	19	47,50%
801-1200 ευρώ	14	35,00%
1201-1400 ευρώ	5	12,50%
πάνω από 1401 ευρώ	2	5,00%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει μηνιαίο ατομικό εισόδημα έως 800 ευρώ (47,50%). Ακολουθεί με 801 έως 1200 ευρώ το ποσοστό των 35%, 1201 έως 1400 ευρώ το ποσοστό των 12% και τέλος πάνω από 1401 ευρώ το ποσοστό των 5%

6. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

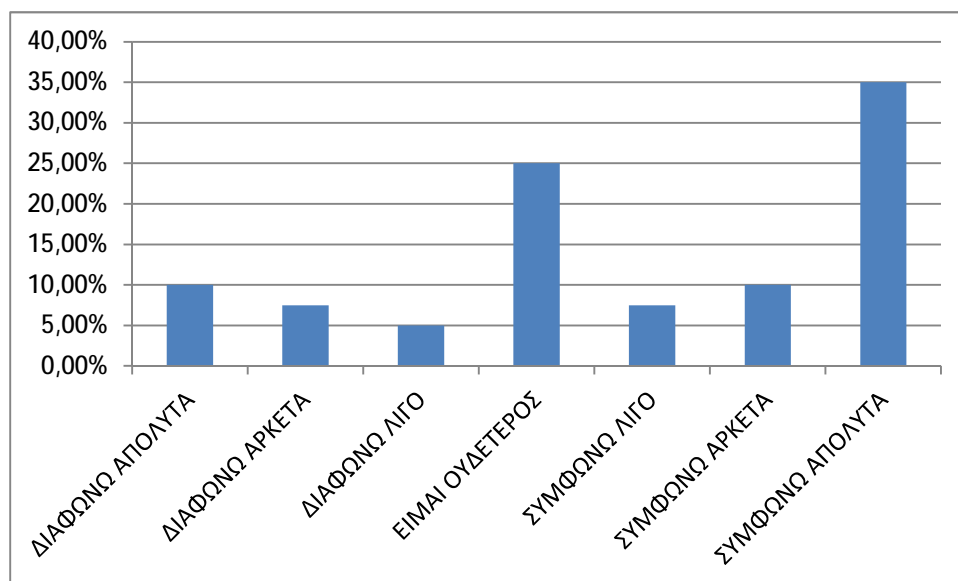
Δημόσιος υπάλληλος	4	10,00%
Ιδιωτικός υπάλληλος	11	27,50%
Φοιτητής/σπουδαστής	8	20,00%
Ελ. επαγγελματίας	2	5,00%
Οικιακά	5	12,50%
Άνεργος/η	5	12,50%
Συνταξιούχος	5	12,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 27,50% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20% φοιτητές, το 12,50% ασχολείται με τα οικιακά, το 12,5% είναι άνεργοι, το 12,50% είναι συνταξιούχοι, το 5% ελεύθεροι επαγγελματίες και το 10% δημόσιοι υπάλληλοι.

7. Κριτήριο επιλογής κάποιου προϊόντος αποτελεί το γεγονός η εταιρεία που το παράγει να συμμετέχει σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας

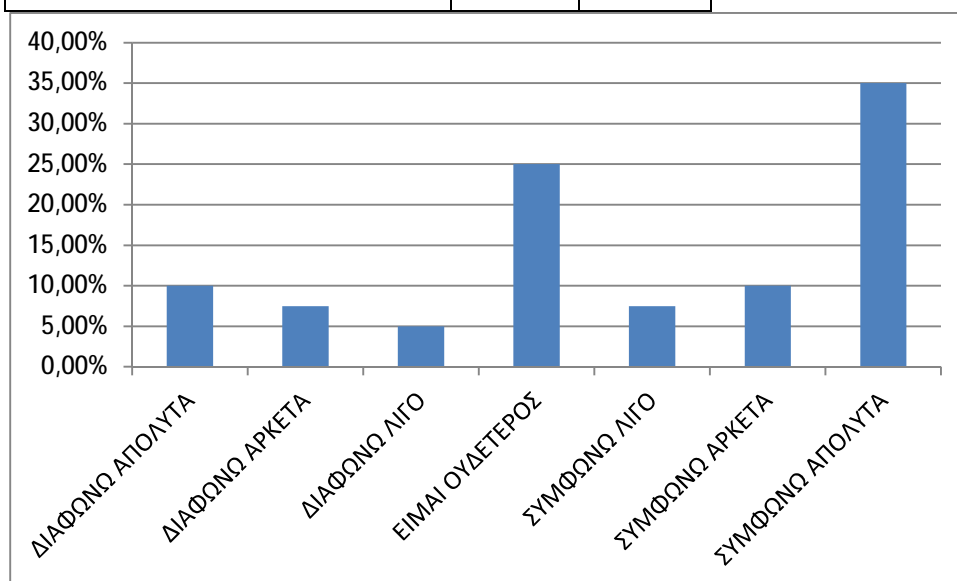
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	2,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	4	10,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	6	15,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	3	7,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	30,00%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 30% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη πως κριτήριο επιλογής κάποιου προϊόντος αποτελεί το γεγονός η εταιρεία που το παράγει να συμμετέχει σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Οι διαβαθμίσεις «συμφωνώ αρκετά» και «λίγο» κατέχουν το 17,50%, ενώ οι «διαφωνώ λίγο» και «αρκετά» το 15% και 10% αντίστοιχα. Τέλος ουδέτερη στάση κρατά το 7,5%

8. Ο καθένας θα έπρεπε να σταματήσει να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα, ούτως ώστε οι φυσικοί μας πόροι να διαρκέσουν περισσότερο.

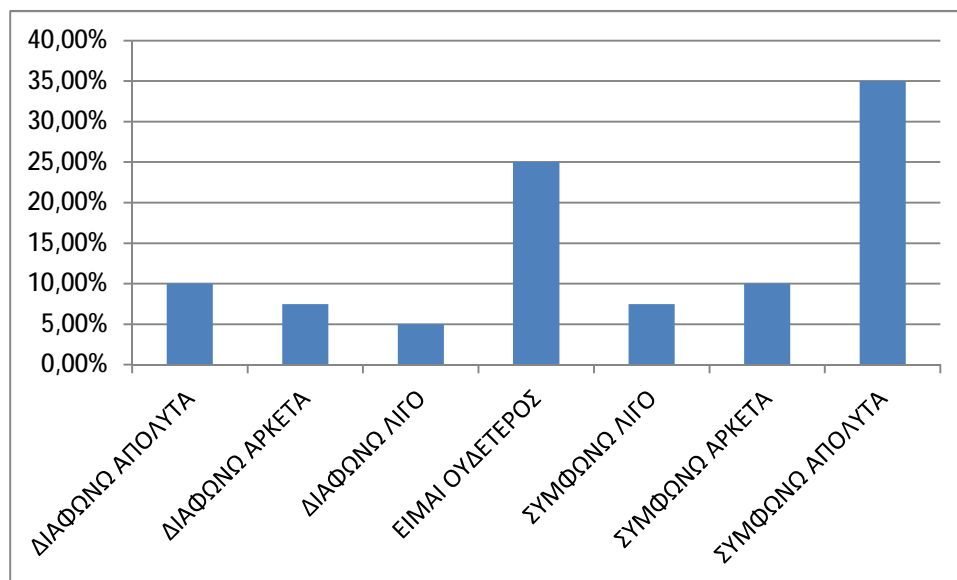
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	2,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	1	2,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	2	5,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	4	10,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	8	20,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	42,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Απόλυτα σύμφωνη με την άποψη πως ο καθένας θα έπρεπε να σταματήσει να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα, ούτως ώστε οι φυσικοί μας πόροι να διαρκέσουν περισσότερο είναι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 42,50%, ακολουθεί το ποσοστό 20% το οποίο συμφωνεί αρκετά, το 17,50% που συμφωνεί λίγο, το 10% που μένει ουδέτερο και ακολουθούν πολύ μικρά ποσοστά που διαφωνούν λίγο, αρκετά και απόλυτα (5%, 2,5% και 2,5% αντίστοιχα).

9. Τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση/ρύπανση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	47,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	11	27,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	2	5,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	1	2,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0	0,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%

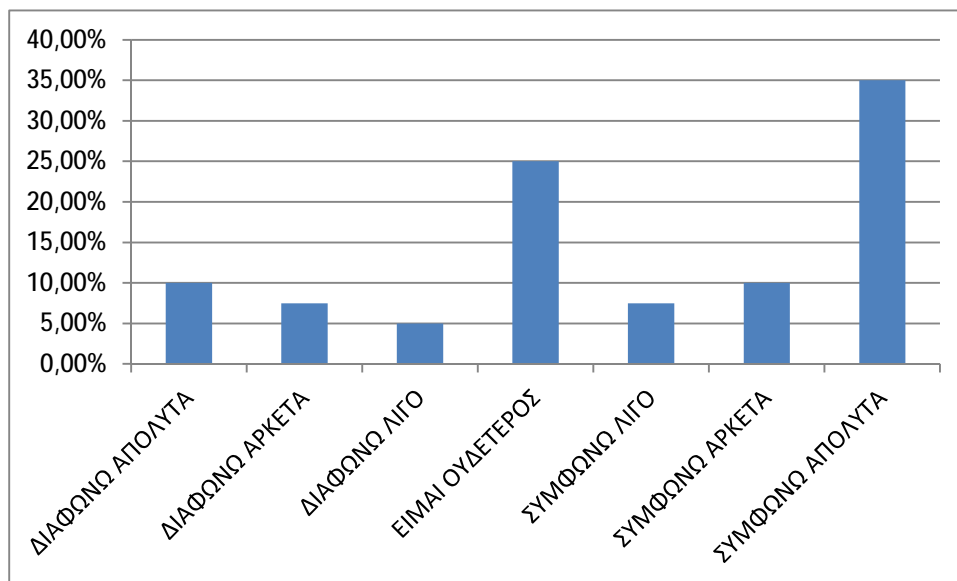


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη πως τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση/ρύπανση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους, αφού οι διαβαθμίσεις «διαφωνώ απόλυτα» και «αρκετά» καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά (47%,27%). Ουδέτερη στάση

κρατά το ποσοστό των 17,50% ενώ σχεδόν μηδενικά είναι τα ποσοστά στις διαβαθμίσεις συμφωνώ «απόλυτα», «λίγο» και «αρκετά»

10. Πιστεύω ότι δεν κάνουμε αρκετά για να προστατεύσουμε τους ανεπαρκείς φυσικούς πόρους από το να εξαντληθούν.

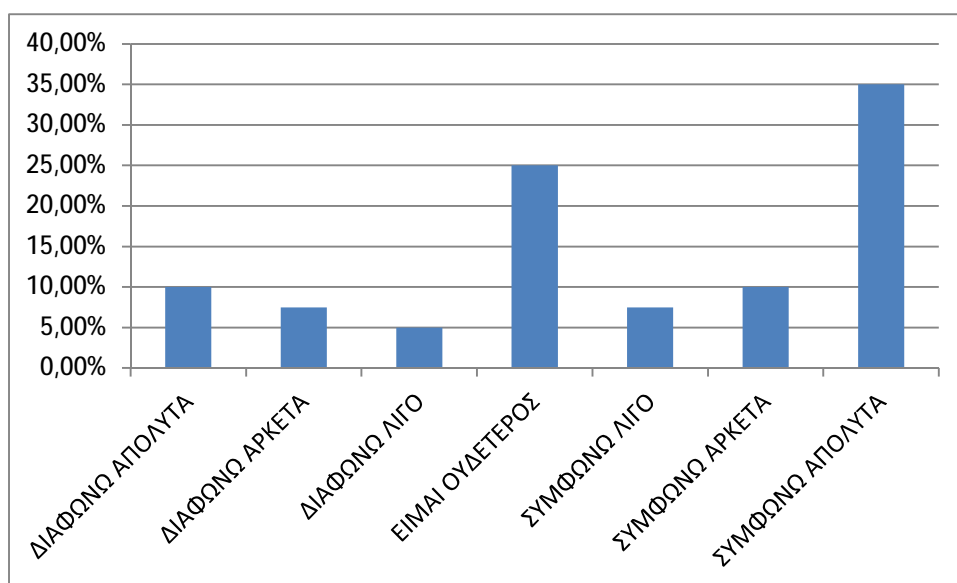
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	0	0,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	1	2,50%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	5	12,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	8	20,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	47,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 47% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα στο ότι δεν γίνονται αρκετές προσπάθειες για να προστατευθούν οι ανεπαρκείς φυσικοί πόροι από το να εξαντληθούν. Το 20% συμφωνεί αρκετά, το 12,5% συμφωνεί λίγο. Ουδέτερη στάση διατηρεί το 17,50%, ενώ μηδαμινά είναι τα ποσοστά στις διαβαθμίσεις «διαφωνώ απόλυτα», «αρκετα» και «λίγο»

11. Αισθάνομαι ότι ο κόσμος δεν ανησυχεί υπερβολικά για τα υπολείμματα εντομοκτόνων, φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων στα τρόφιμα.

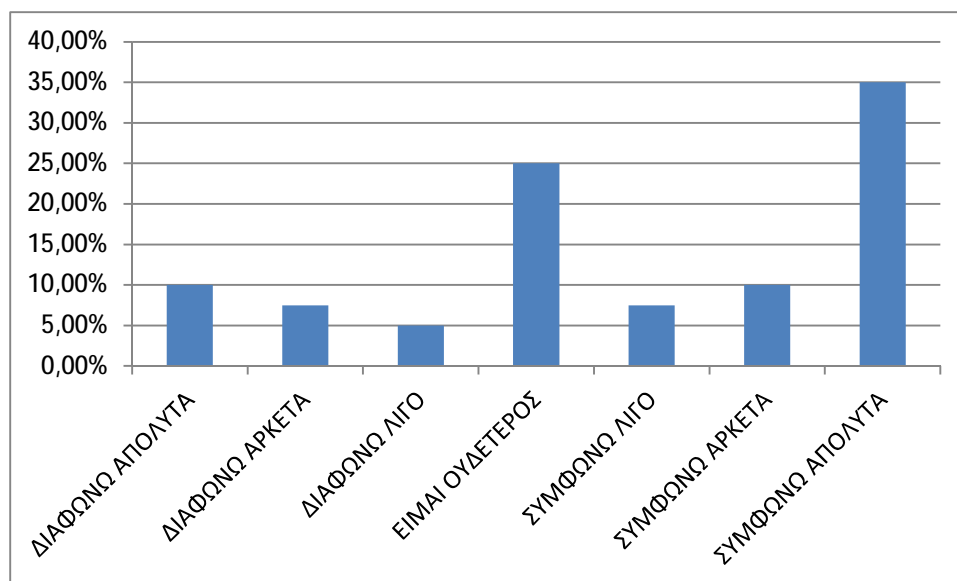
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	17,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	6	15,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	4	10,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	8	20,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	3	7,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	12,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Το 20% των ατόμων που ρωτήθηκαν είναι ουδέτεροι ως προς το πρόβλημα των εντομοκτόνων φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων στα τρόφιμα. 17,5% διαφωνούν απόλυτα ένα όμοιο ποσοστό συμφωνεί αρκετά. Ποσοστό της τάξεως του 15% διαφωνεί αρκετά, ποσοστό 12,5% συμφωνεί απόλυτα ενώ ποσοστό 10% διαφωνεί λίγο και ποσοστό 7,5% συμφωνεί λίγο.

12.Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 10% περισσότερο για να αγοράσω οικολογικά προϊόντα (π.χ. φρούτα και λαχανικά που καλλιεργήθηκαν με οικολογικές μεθόδους, λιγότερο ενεργοβόρες συσκευές κ.α.).

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	20,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	4	10,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	3	7,50%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	5	12,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	5	12,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	4	10,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	27,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%

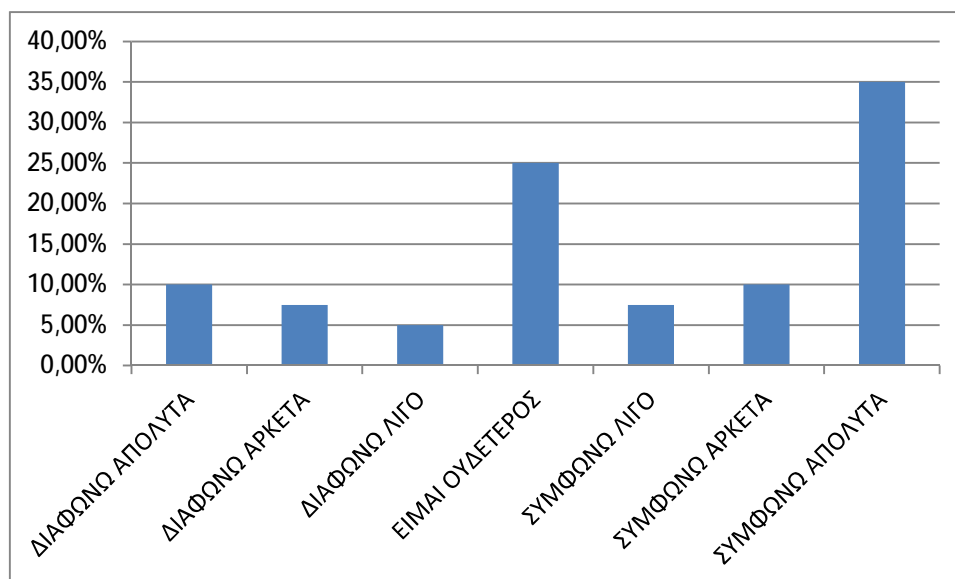


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 27% είναι πρόθυμο να πληρώσει 10% περισσότερο για να αγοράσει οικολογικά προϊόντα (π.χ. φρούτα και λαχανικά που καλλιεργήθηκαν με οικολογικές μεθόδους, λιγότερο ενεργοβόρες συσκευές κ.α.). Ακολουθεί το 20% το οποίο δε φαίνεται να υιοθετεί αυτή την άποψη, αντίθετα διαφωνεί πλήρως με αυτή. Ουδέτερη στάση κρατά το 12,50%, σχεδόν σύμφωνο με

αυτή την άποψη είναι και το 12,50%. Χαμηλά είναι τα ποσοστά στις διαβαθμίσεις «διαφωνώ λίγο» «διαφωνώ αρκετά» και «συμφωνώ αρκετά»

13.Οι Έλληνες καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι στα περιβαλλοντικά ζητήματα.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	12,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	2	5,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	2	5,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	6	15,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	7	17,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	27,50%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%

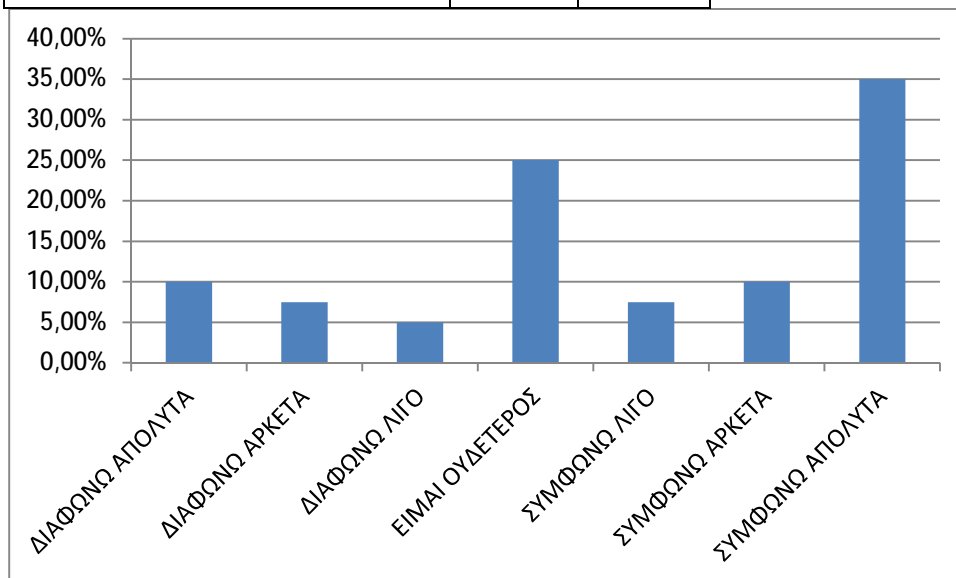


Συνειδητοποιημένοι φαίνεται να είναι οι καταναλωτές ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η διαβάθμιση «συμφωνώ απόλυτα», (27,50%)Ακολουθεί το «συμφωνώ αρκετά» αλλά και η «ουδέτερη στάση» με 17,50%, το «συμφωνώ λίγο»

με 15% και τέλος οι διαβαθμίσεις «διαφωνώ απόλυτα», «αρκετά» και «λίγο» με ποσοστά 12,50%, 5% και 5% αντίστοιχα.

14. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να υποστούν το προσωπικό κόστος και τις θυσίες που απαιτούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν οι θυσίες αυτές μεταφράζονται σε οικονομική επιβάρυνση.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	10,00%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	3	7,50%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	2	5,00%
ΕΙΜΑΙ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	10	25,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	3	7,50%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΡΚΕΤΑ	4	10,00%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	35,00%
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,00%



Διατεθειμένοι είναι το 35% των ερωτηθέντων να υποστεί προσωπικό κόστος και θυσίες που απαιτούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν οι θυσίες αυτές μεταφράζονται σε οικονομική επιβάρυνση. Ουδέτερη στάση κρατάει το 25% σε αυτό το

ζήτημα, ενώ διαφωνεί απόλυτα τα 10%. Χαμηλά είναι τα ποσοστά στις διαβαθμίσεις «διαφωνώ αρκετά», διαφωνώ λίγο» και συμφωνά λίγο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενώνει επιχειρηματικές πρακτικές και προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον ενώ παράλληλα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αναπτύσσει στρατηγικές προτάσεις και λύσεις στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών για οικολογικά προϊόντα.

Στην Ελλάδα τα πράγματα εξελίσσονται συνήθως με σημαντική υστέρηση στην προσφορά οικολογικών προϊόντων σε ποσότητα, ποικιλία, χαμηλές τιμές (διαμορφώνονται από τη ζήτηση που είναι ακόμη χαμηλή). Οι αλλαγές όμως στη νοοτροπία και την επιχειρηματικότητα είναι «προ των πυλών» γιατί όταν ο πελάτης απαιτήσει οικολογικό προϊόν, οι Έλληνες παραγωγοί θα προσαρμοστούν αφού η οικολογία είναι μονόδρομος.

Έτσι το Μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει δύο προκλήσεις που οδηγούν στην επανάσταση του πράσινου εμπορίου:

1. να επικοινωνεί σωστά και να πείθει την Έλληνα καταναλωτή για το προϊόν και να αναδείξει οικολογικό τρόπο ζωής
2. να καινοτομεί με νέα προϊόντα

Είναι γεγονός ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και επιχειρήσεων και οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να ανταμείψουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση. Παρατηρείται ανοδική πορεία στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων παρά την οικονομική κρίση και ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει μια

υψηλότερη τιμή, για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Επίσης, φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών έχει υιοθετήσει για τα καλά τη διαδικασία της ανακύκλωσης και έχει προβεί σε αντικατάσταση συσκευών του νοικοκυριού με καινούργιες χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης, π.χ. λαμπτήρες, κλιματιστικά κ.λπ. Βέβαια, και ο ρόλος των επιχειρήσεων είναι σημαντικός καθώς σύμφωνα με την έρευνα, πολλοί είναι οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πιο γενικές ενέργειες, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η μείωση εκπομπής ρύπων, η μείωση τοξικών αποβλήτων με την υιοθέτηση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μέχρι τις πιο ειδικές, όπως η μείωση περιττής συσκευασίας, η αποφυγή χρήσης φυτοφαρμάκων και η διανομή προϊόντων με οικολογικό τρόπο μέσω της χρήσης υβριδικών μέσων μεταφοράς εμπορευμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ευθυμιόπουλος Η, Μοδινός Μ. (2003), Οι Δρόμοι της Αειφορίας: Περιβάλλον, Εργασία, Επιχειρηματικότητα, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ζησης Ι.- Πανδοικο (2003), Πράσινο Επιχειρείν, ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα.

Λαγός Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική, Κριτική, Αθήνα.

ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ., ΤΣΑΡΤΑΣ Π.(2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Κριτική, Αθήνα..

Τερκενλη Θ. (1996), Το πολιτισμικό Τοπίο: Γεωγραφικές προσεγγίσεις, Εκδόσεις Παπαζήση-Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Αθήνα .

Σταματιου Ελ. (1997), Διαχείριση Περιβάλλοντος. Πολιτικές για την προστασία των ακτών της Ελλάδας. Η εμπειρία από το χώρο της Μεσογείου. Διδακτορική Διατριβή, ΤΑΠΑ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Σταματιάδης Γ, Ζευγαρίδης Σ. (1997), Διοίκηση και Εποπτεία Προσωπικού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

ΦΛΟΓΑΪΤΗ ΕΥΓ. (1998), Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

John Grant, The Green marketing manifesto, John Wiley & Sons Ltd.,2008

Green Businesses, Glenn Croston, Entrepreneur Media Inc., 2000

Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, Green to gold, Yale University Press ,2003

