

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Πράσινη επιχειρηματικότητα ως μέσω ανάπτυξης
ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων**

[ΖΥΚΑ ΤΖΕΝΣΙΝΑ]

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2023
UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF ECONOMICS



**MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**GREEN ENTREPRENEURSHIP AS A MEANS OF
DEVELOPING A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR
BUSINESSES**

[ZYKA TZENSINA]

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, December 2023

Στην οικογένειά μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σωτήριο Καρκαλακό για τη στήριξη, το χρόνο και την καθοδήγηση. Οι συμβουλές και οι γνώσεις οι οποίες αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους λοιπούς καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις και την καθοδήγηση τους.

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΜΕΣΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σημαντικοί Όροι: [Βιωσιμότητα, Κυκλική Οικονομία, Πράσινη ανάπτυξη, Πράσινη Επιχειρηματικότητα, πράσινη τοποθέτηση επωνυμίας]

Περίληψη

Το ενδιαφέρον για την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι θετικά αυξανόμενο ειδικά τα τελευταία χρόνια καθώς έχει προκληθεί η ανάγκη για την διατήρηση των πόρων του πλανήτη και των προβλημάτων που έχουν προκληθεί από την συνεχή εκμετάλλευση αυτόν το οποίο σταδιακά οδηγεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος.

Η βιώσιμη καινοτομία και η επιχειρηματικότητα είναι δύο αλληλένδετες έννοιες που επικεντρώνονται στη δημιουργία περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών λύσεων. Η βιώσιμη καινοτομία αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών που αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, ενώ παράλληλα προσφέρουν οικονομικά οφέλη. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη δημιουργία βιώσιμων επιχειρήσεων που δίνουν προτεραιότητα στους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους παράλληλα με το κέρδος.

Η καινοτομία είναι ζωτικής σημασίας ιδιαίτερα στην αντιμετώπιση των προκλήσεων αειφορίας, καθώς μπορεί να συμβάλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, στην αύξηση της αποδοτικότητας των πόρων και στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα, εν τω μεταξύ, είναι σημαντική για τη διασφάλιση ότι οι καινοτόμες λύσεις εφαρμόζονται στην πράξη και κλιμακώνονται με τρόπο που υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

GREEN ENTREPRENEURSHIP AS A MEANS OF DEVELOPING A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR BUSINESSES

Keywords: [Sustainability, Circular Economy, Green Growth, Green Entrepreneurship, Green Brand Positioning]

Abstract

The interest in green entrepreneurship is positively increasing especially in recent years as the need has arisen for the preservation of the planet's resources and the problems caused by the continuous exploitation which gradually leads to the destruction of the environment.

Sustainable innovation and entrepreneurship are two interrelated concepts that focus on creating environmentally and socially responsible business solutions. Sustainable innovation refers to the development of new products, services and processes that address environmental and social issues while delivering economic benefits. Sustainable entrepreneurship, on the other hand, involves creating sustainable businesses that prioritize social and environmental goals alongside profit.

Innovation is vital to addressing sustainability challenges as it can help reduce environmental impacts, increase resource efficiency and create new business models that are better aligned with sustainable development goals. Sustainable entrepreneurship, meanwhile, is important for ensuring that innovative solutions are put into practice and scaled in a way that supports long-term sustainability.

Περιεχόμενα

Περίληψη	ix
Abstract	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xi
1.1 ΣΚΟΠΟΣ	xi
1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	xiii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	xiii
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	xiii
2.1.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	x
2.1.2 ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	xv
2.2 Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	xvi
2.3 - Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	xviii
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	xix
2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	xxi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	xii
3.1. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: Ο ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	xxii
3.3. Ο ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΑΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	Xxvi

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MARKETING ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	xvii
4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING	xxvii
4.2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (GBP)	xxx
4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING	xxxii
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING	xxxv
4.5 Πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ και η κατάλληλη επιλογή της	xxxviii
4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΜΕΙΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	xl
4.7 ΤΟ BRANDING ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING	xlii
4.7 ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	xliii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	xlvi
5.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	xlvi
5.2 ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ– ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	xlviii
5.2.1. ΒΙΩΣΙΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ <i>π παραγωγής.</i>	xlviii
5.2.2. ΟΛΟΚΛΗΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ	xlix
5.2.3. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	l
5.2.4. ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	li
5.2.5. ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ	li
5.2.6. ΒΙΩΣΙΜΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	lii
5.2.7 ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	liii
5.2.8. ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	liii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	liv
6.1 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	liv
6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΣΤΙΑΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ MARKETING	lv
6.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΤΑΛΕΝΤΟΥ	lviii

6.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	lix
6.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	lxii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	lxiv
7.1 ΔΕΙΦΟΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	lxiv
7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΑΝ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	lxv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	lxix
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	lxix
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	lxxii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ

Αυτή η διατριβή διερευνά τη διασταύρωση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της επιχειρηματικότητας διερευνώντας πώς η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να αξιοποιηθεί ως στρατηγικό μέσο για τις εταιρείες να αποκτήσουν και να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο παγκόσμιο επιχειρηματικό τοπίο, όπου οι περιβαλλοντικές ανησυχίες βρίσκονται όλο και περισσότερο στην πρώτη γραμμή, οι εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες τόσο με προκλήσεις όσο και με ευκαιρίες. Αυτή η έρευνα εμβαθύνει στις θεωρητικές και πρακτικές διαστάσεις της πράσινης επιχειρηματικότητας, ρίχνοντας φως στις δυνατότητές της να μεταμορφώσει τις επιχειρήσεις με τρόπο που να είναι οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμος.

Αναπτύσσεται ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο για να δημιουργηθεί μια σαφής σύνδεση μεταξύ της πράσινης επιχειρηματικότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρέχεται μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των βασικών εννοιών και θεωριών που στηρίζουν αυτήν την έρευνα, τονίζοντας τη σημασία της υιοθέτησης περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών για τις εταιρείες. Επίσης, διερευνά τις προκλήσεις και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί όταν ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να μετριάσουν τους περιβαλλοντικούς κινδύνους αλλά και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά, να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας τους και τελικά να επιτύχουν μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον αγοράς.

Συμπερασματικά, η παρούσα διατριβή προσφέρει μια ολοκληρωμένη εξέταση του πώς η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως καταλύτης για την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Εξετάζοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ περιβαλλοντικής ευθύνης και επιχειρηματικής επιτυχίας, συμβάλλει τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην πρακτική γνώση, δίνοντας έμφαση στις μετασχηματιστικές δυνατότητες της ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας στις επιχειρηματικές προσπάθειες.

Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που θα διερευνηθούν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση περιλαμβάνουν τα παρακάτω :

- Τι σημαίνει πράσινη επιχειρηματικότητα;
- Πώς συνδέεται η πράσινη επιχειρηματικότητα με τα βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα;
- Πώς σχετίζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα με την φιλική προς το περιβάλλον καινοτομία;
- Τι περιλαμβάνουν πράσινες στρατηγικές για τις επιχειρήσεις;
- Τι περιλαμβάνει το πράσινο μάρκετινγκ;
- Πώς υπάρχει η πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα;

1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το έργο αποτελείται από οκτώ κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή του έργου. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια της πράσινης επιχειρηματικότητας, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, και αναδεικνύεται η ανάγκη για την εφαρμογή της. Επιπλέον, εξετάζονται οι έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της βιώσιμης περιβαλλοντικής διαχείρισης. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το Χρηματοοικονομικοί πόροι και πράσινη επιχειρηματική στρατηγική. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο πράσινο Marketing, ενώ εξετάζονται επίσης οι πράσινες στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν από εταιρείες. Επιπλέον στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θέμα του Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με την πράσινη οικονομία. Παρακάτω στο έκτο κεφάλαιο εστιάζουμε στις πράσινες επιχειρηματικές δραστηριότητες ενώ συγκεκριμένα στο έβδομο κεφάλαιο θα δούμε την πράσινη επιχειρηματικότητα στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Στο όγδοο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τα συμπεράσματα και τέλος παρατίθεται μια σύνοψη της βιβλιογραφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

2.1 - Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα (ή βιώσιμη επιχειρηματικότητα) είναι μια προσέγγιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας που επιδιώκει τη συμβατότητα με το περιβάλλον και την κοινωνία, ανταποκρινόμενη σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις. Ωστόσο στην σημερινή παγκόσμια οικονομία η έννοια αυτή έρχεται αντιμέτωπη με βασικές προκλήσεις όπως είναι η συνεχόμενη ανάγκη για ανάπτυξη, σε έναν πλανήτη με διαρκή αυξανόμενο αριθμό πληθυσμού και σε συνδυασμό με την τάση για παγκοσμιοποίηση που οδηγούν σε συνεχόμενη και τεράστια σπάταλη υλικών αγαθών. Αποτέλεσμα αυτού είναι αυξανόμενη πίεση στο περιβάλλον και η σταδιακή οδήγηση στην κλιματική αλλαγή. Η επιχειρηματικότητα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που προκύπτουν από την αλλαγή του κλίματος και την μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη οικονομία. Η ανάγκη για αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής δημιουργεί ευκαιρίες για πράσινες επιχειρήσεις.

Οι πράσινες επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σχεδιασμένα για να έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, όπως οι οικολογικές συσκευές, τα αυτοκίνητα με χαμηλή εκπομπή, και οι προϊόντα χωρίς πλαστικά. Προωθούν την αειφόρο παραγωγή, μειώνοντας τα απόβλητα και τη χρήση των πόρων κατά τη διάρκεια της κατασκευής και της παραγωγής, επενδύουν στην ανάπτυξη και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως τον ηλιακό και τον αιολικό.

1.Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα: Το επιχειρηματικό μοντέλο ή το προϊόν πρέπει να μειώνει τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να συμβάλλει ιδανικά θετικά στο περιβάλλον.

2.Κοινωνική Ευθύνη: Το επιχειρηματικό μοντέλο ή το προϊόν πρέπει να ωφελήσει το κοινωνικό σύνολο, βελτιώνοντας τη ζωή των ανθρώπων, δημιουργώντας ευκαιρίες εργασίας ή λύνοντας κοινωνικά προβλήματα.

3.Οικονομική βιωσιμότητα: Το επιχειρηματικό μοντέλο ή το προϊόν πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμο και κερδοφόρο, παρέχοντας μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και δημιουργία αξίας για τους μετόχους.

2.1.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας: Ανάπτυξη νέων και καινοτόμων τρόπων αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως η ηλιακή, η αιολική και η υδροηλεκτρική ενέργεια, για τη μείωση της εξάρτησης από μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

2.Αειφόρος γεωργία: Δημιουργία πιο βιώσιμων γεωργικών πρακτικών, όπως η βιολογική γεωργία ή η καλλιέργεια, που βελτιώνουν την υγεία του εδάφους, μειώνουν τη χρήση επιβλαβών φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων και παράγουν πιο υγιεινές και θρεπτικές καλλιέργειες.

3.Sustainable Fashion: Ανάπτυξη νέων και καινοτόμων τρόπων για τη δημιουργία ρούχων και αξεσουάρ που είναι κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά και παράγονται με βιώσιμες διαδικασίες παραγωγής, μειώνοντας τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

4.Κυκλική Οικονομία: Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που ελαχιστοποιούν τα απόβλητα και προωθούν την επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση των πόρων, μειώνοντας τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, δημιουργώντας παράλληλα νέες οικονομικές ευκαιρίες.

Συνολικά, η βιώσιμη καινοτομία και η επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητες για τη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος για τον πλανήτη μας και τη διασφάλιση ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν αξία, ενώ παράλληλα προάγουν την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη.

2.1.2 ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η έννοια της "κυκλικής οικονομίας" αναφέρεται σε ένα μοντέλο οικονομίας που στοχεύει στο να μειώσει τον απότομο αντίκτυπο της κατανάλωσης πόρων και της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης που προκαλείται από την παραγωγή και την απόρριψη αποβλήτων. Στην

κυκλική οικονομία, η προσέγγιση είναι να επαναχρησιμοποιούνται, να ανακυκλώνονται και να αξιοποιούνται αποτελεσματικά τα υλικά και τα προϊόντα προκειμένου να διατηρηθούν στο κύκλωμα της οικονομίας όσο το δυνατόν περισσότερο.

Στόχος της κυκλικής οικονομίας είναι να μειωθεί η εξάντληση των φυσικών πόρων, η ενεργειακή κατανάλωση και η περιβαλλοντική επιβάρυνση, ενώ παράλληλα να δημιουργηθούν οικονομικές ευκαιρίες και να διατηρηθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος για τις επόμενες γενιές. Η κυκλική οικονομία αποτελεί μια σημαντική προσέγγιση για την αειφόρο ανάπτυξη και τη διατήρηση των φυσικών πόρων του πλανήτη.

Στα κύρια στοιχεία της κυκλικής οικονομίας περιλαμβάνονται:

1. **Σχεδιασμός προϊόντων για την ανακύκλωση:** Οι προϊόντα σχεδιάζονται με τρόπο που επιτρέπει την ανακύκλωσή τους και την επισκευή τους, αντί να απορρίπτονται όταν χαλάνε.
2. **Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση:** Τα υλικά και τα προϊόντα ανακυκλώνονται και επαναχρησιμοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερο, με σκοπό τη μείωση των αποβλήτων.
3. **Κατανάλωση βάσει της ανάγκης:** Αντί να αγοράζουμε περιττά προϊόντα, προσπαθούμε να καλύπτουμε τις πραγματικές μας ανάγκες και να αποφεύγουμε τη σπατάλη.
4. **Κοινωνική οικονομία:** Η κυκλική οικονομία προωθεί τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενσωμάτωση της κοινωνίας σε αυτήν την προσπάθεια.

2.2 Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΕΝΑ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η φιλική προς το περιβάλλον επιχειρηματικότητα αντιπροσωπεύει μια νέα μορφή επιχειρηματικής προσπάθειας, με δέσμευση για παραγωγικές διαδικασίες με περιβαλλοντική συμβατότητα. Συνδυάζει την παθητική επιχειρηματική αίσθηση με την αναγνώριση της βιωσιμότητας και με περιβαλλοντική συνείδηση στην οποία πρέπει να προσδιορίζεται και να ορίζεται σε κάθε περίπτωση η συμβατότητα με το περιβάλλον (York & Venkataraman, 2010). δραστηριότητα. Οι βιώσιμες επιχειρήσεις μπορούν να περιλαμβάνουν διάφορους κλάδους της οικονομίας, από τη γεωργία και την ενέργεια μέχρι την τεχνολογία και τις

υπηρεσίες. Σκοπός της είναι να προωθήσει την ανθρωπιστική προσέγγιση στην επιχειρηματική δραστηριότητα, προσφέροντας παράλληλα οικονομικά οφέλη στους επιχειρηματίες.

Ακόμα μπορεί να οδηγεί στην αύξηση της Επιχειρηματικής Ανταγωνιστικότητας, πολλές εταιρείες συνειδητοποιώντας ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν είναι μόνο περιβαλλοντικά ωφέλιμη, αλλά και οικονομικά επωφελής. Η χρήση πιο αποδοτικών πόρων και η μείωση των αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τα κόστη παραγωγής και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα.

πιπλέον λόγω της επιτακτικής ανάγκης για αύξηση των επιχειρήσεων που υιοθετούν την πράσινη επιχειρηματικότητα υπάρχουν ειδικά Νομοθεσία και Κανονιστικά Πλαίσια. Οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί επιβάλλουν όλο και πιο αυστηρές περιβαλλοντικές προδιαγραφές και περιορισμούς στις εκπομπές. Αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές πράσινης επιχειρηματικότητας για να συμμορφωθούν με τις νέες απαιτήσεις.

Οι Gibbs και O'Neill (2012) είναι δύο από τους πολλούς ακαδημαϊκούς και ερευνητές που έχουν μελετήσει την πράσινη επιχειρηματικότητα και έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της έννοιας. Η έρευνά τους έχει εστιάσει σε θέματα όπως η ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, η σημασία της για την οικονομία και την κοινωνία, και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την επιτυχία των πράσινων επιχειρήσεων. Οι Gibbs και O'Neill (2012) μελετούν τη σχέση μεταξύ της πράσινης επιχειρηματικότητας και της αειφορίας στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας. Οι συγγραφείς αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να συνεισφέρει στην πρακτική της κυκλικής οικονομίας μέσω της ανάπτυξης και εφαρμογής βιώσιμων τεχνολογιών και πρακτικών στις επιχειρήσεις. Επιπλέον επισημαίνουν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της ενθάρρυνσης της ανάπτυξης βιώσιμων και κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων και της προώθησης της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνήσεων για την υλοποίηση τέτοιων πρακτικών.

Οι Huang και Li (2017) παρατηρούν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη έχει γίνει συνήθης πρακτική στις επιχειρήσεις και έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή λειτουργία τους. Ωστόσο, σύμφωνα με τους συγγραφείς, οι περισσότεροι επιχειρηματίες και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων προσπαθούν πλέον να προχωρήσουν πέρα από αυτό το επίπεδο, εστιάζοντας

στην επίτευξη της αειφορίας σε όλες τις πτυχές των επιχειρήσεών τους. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε διαφορετικές πρακτικές και καινοτόμες λύσεις για τη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης και την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και στην ενσωμάτωση της κοινωνικής δικαιοσύνης στη στρατηγική της επιχείρησης. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας για τις επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη βελτίωση του περιβάλλοντος και της κοινωνίας.

2.3 - Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ανάγκη για την πράσινη επιχειρηματικότητα πηγάζει από τις αυξανόμενες ανησυχίες για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος. Οι αυξανόμενες ποσότητες αερίων του θερμοκηπίου, η ρύπανση του αέρα και του νερού, η υπερθέρμανση του πλανήτη και η απώλεια της βιοποικιλότητας αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των περιβαλλοντικών προκλήσεων που καλούμαστε πλέον να αντιμετωπίσουμε. Ταυτόχρονα, υπάρχουν και κοινωνικές προκλήσεις όπως η φτώχεια, η ανισότητα και η ανεργία που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Η ανάγκη για την πράσινη επιχειρηματικότητα αναδεικνύεται ως μια λύση για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, καθώς στοχεύει στη δημιουργία μιας βιώσιμης οικονομίας και κοινωνίας. Συγκεκριμένα, βοηθά στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, στην αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων, στην προώθηση της κυκλικής οικονομίας, στην προστασία της βιοποικιλότητας και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. Επίσης, η πράσινη επιχειρηματικότητα προσφέρει νέες ευκαιρίες απασχόλησης, καινοτομίας και ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις, καθώς η αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον και προωθούν την αειφορία αυξάνεται διαρκώς. Επιπρόσθετα βοηθά στην αποτελεσματική διαχείριση των αποβλήτων, στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και στη μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων. Συνολικά ανταποκρίνεται σε σημαντικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις και συνεισφέρει στη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης και ισορροπημένης κοινωνίας.

Σύμφωνα με τον Rishiraj (2018) ο οποίος υποστηρίζει, ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για την αναστροφή της κλιματικής αλλαγής και της κοινωνικής υποβάθμισης, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν καινοτόμες λύσεις

που θα συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη και στην κοινωνική δικαιοσύνη. Συγκεκριμένα θεωρεί ότι μπορούν να αναπτύξουν και να χρηματοδοτήσουν τεχνολογίες και καινοτόμες πρακτικές που θα μειώσουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα των πόρων και θα προωθήσουν την ανακύκλωση και την χρήση των ανακυκλώσιμων υλικών. Επιπλέον, μπορούν να διασφαλίσουν δίκαιες συνθήκες εργασίας ακόμα και στο επίπεδο που αφορά τις αμοιβές για τους εργαζόμενους τους και να στηρίξουν τις κοινότητες που βρίσκονται σε δυσμενείς συνθήκες.

Ο Rishiraj (2018) ακόμα θεωρεί ότι η επιχειρηματική κοινότητα μπορεί ακόμα να συνεργαστεί με άλλους φορείς, όπως οι κυβερνήσεις και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, για να προστατεύσουν το περιβάλλον και να βελτιώσουν την κοινωνία. Μπορούν να συμβάλουν σε πρωτοβουλίες όπως η ανάπτυξη βιώσιμων τεχνολογιών, η εκπαίδευση για την αειφορία, η προώθηση των βιοκαυσίμων, η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που σέβονται το περιβάλλον, και η χρήση πρακτικών επιχειρηματικής δραστηριότητας που στοχεύουν στην αειφορία. Επίσης, μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης μέσω της υποστήριξης των τοπικών κοινοτήτων και των εργαζομένων στην επιχείρηση. Η συνεργασία με άλλους φορείς μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη πιο ολοκληρωμένων και βιώσιμων λύσεων για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Την αναγκαιότητα για την στροφή προς την πράσινη επιχειρηματικότητα τονίζει και ο Cohen (2007) ο οποίος διαπιστώνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να συμβάλλει στην περιβαλλοντική υποβάθμιση μέσω διάφορων παραγόντων, όπως η υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, η χρήση επιβλαβών χημικών ουσιών, η δημιουργία αποβλήτων και η ρύπανση του αέρα και του νερού.

Ωστόσο, η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί επίσης να αντιστρέψει αυτήν την τάση και να συμβάλλει θετικά στο περιβάλλον. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη για βιώσιμη παραγωγή και λειτουργία και έχουν υιοθετήσει πρακτικές και τεχνολογίες που μειώνουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, βελτιώνουν την αποδοτικότητα των πόρων και μειώνουν τη ρύπανση. Αυτή η επιχειρηματικότητα επιδιώκει την επίτευξη ισορροπημένων αποτελεσμάτων μεταξύ της κοινωνικής ευθύνης, περιβάλλοντος και της οικονομικής απόδοσης.

Η ανάπτυξη της βιώσιμης επιχειρηματικότητας έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας ξεχωριστής βάσης καταναλωτών που αναζητούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια

και αποτελεί μια ανεξάντλητη αγορά για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Η αύξηση αυτής της βάσης καταναλωτών αντικατοπτρίζει την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών που έχουν γίνει πιο ευαισθητοποιημένοι στα ζητήματα του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητας.

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι η Αειφορία, οι επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν συνεισφέρουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στην προστασία των φυσικών πόρων. Χρησιμοποιούν πράσινες τεχνολογίες και πρακτικές, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η ανακύκλωση. Ακόμα οι βιώσιμες επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Οι καταναλωτές συχνά προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που προστατεύουν το περιβάλλον και στηρίζουν βιώσιμες πρακτικές.

Αποτέλεσμα από την πιο φιλική στο περιβάλλον δραστηριότητα στις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως η ηλιακή ενέργεια ή η αιολική ενέργεια, καθώς και ανακύκλωση είναι να συμβάλουν στην μείωση του κόστους ενέργειας και υλικών για τις επιχειρήσεις, το οποίο προσφέρει σε αυτές τις επιχειρήσεις ένα οικονομικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, η αξιοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών μπορεί να προσφέρει πρώτες ύλες σε πολλές επιχειρήσεις, μειώνοντας το κόστος προμήθειας. Αυτό μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να επενδύσουν στην πράσινη επιχειρηματικότητα.

Επιπρόσθετα συμβάλουν στην ενδυνάμωση της εικόνας της επιχείρησης: Η διατήρηση ενός προφίλ εταιρίας που είναι φιλική προς το περιβάλλον και η υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των πελατών, των εργαζομένων και της κοινότητας γενικότερα. Οι πελάτες έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος και όλο και περισσότεροι αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που λειτουργούν με όσο δυνατόν περισσότερο φιλικό τρόπο προς το περιβάλλον τρόπο. Με την πράσινη επιχειρηματικότητα, η επιχείρηση μπορεί να αναδειχθεί ως κοινωνικά υπεύθυνη και προοδευτική.

Όπως έχει αναφερθεί οι κυβερνήσεις αποζητούν οι εταιρείες να στραφούν στην βιώσιμη επιχειρηματικότητα γι' αυτό και ορισμένες κυβερνήσεις παρέχουν φορολογικά κίνητρα και εκπτώσεις σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μειωμένους φόρους επί του εισοδήματος, εκπτώσεις σε φόρους ακινήτων, καθώς και κίνητρα για επενδύσεις σε πράσινες τεχνολογίες. Αυτά τα φορολογικά οφέλη και εκπτώσεις μπορούν να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης και να αυξήσουν το κέρδος της, ενώ ταυτόχρονα βοηθούν στην επίτευξη περιβαλλοντικών στόχων.

2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ένα από τα μεγαλύτερα μειονέκτημα όσο αναφορά την ένταξη εταιρειών στην βιώσιμη επιχειρηματικότητα αποτελεί το αρχικό κόστος επένδυσης, η εγκατάσταση της πράσινης τεχνολογίας και η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών μπορεί να απαιτεί αρχικές επενδύσεις, οι οποίες ενδέχεται να είναι υψηλότερες από αυτές που απαιτούνται για μη πράσινες πρακτικές. Οι εταιρίες με περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαιο που επιδιώκουν την πράσινη επιχειρηματικότητα ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προβλήματα όταν προσπαθούν να αποκτήσουν χρηματοδότηση από τράπεζες και επενδυτές, καθώς η πράσινη τεχνολογία εξακολουθεί να θεωρείται υψηλού κινδύνου.

Επιπλέον μπορεί να θεωρηθεί ότι η επιχείρηση οδηγείται σε μείωση ανταγωνιστικότητας, καθώς η υιοθέτηση πρακτικών που στοχεύουν στη βιωσιμότητα μπορεί να μειώσει την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν αυτές τις πρακτικές. Ακόμα υπάρχουν αυξημένες απαιτήσεις σε πρότυπα και κανονισμούς, διότι η εφαρμογή πράσινων πρακτικών στις επιχειρήσεις συνεπάγεται με αυξημένες απαιτήσεις σε πρότυπα και κανονισμούς, καθώς και στη συμμόρφωση με τη νομοθεσία που αφορά το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να απαιτεί επιπλέον πόρους και δαπάνες για την επιχείρηση, καθώς και να περιορίζει την ελευθερία της στη λειτουργία της. Για παράδειγμα, οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί μπορούν να περιορίζουν την παραγωγή ή τη διανομή προϊόντων που δεν συμμορφώνονται με τους κανονισμούς, ενώ τα πρότυπα για την ενέργεια και την κατανάλωση μπορούν να απαιτούν επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και εξοπλισμό.

2.6 GREENWASHING

Ένα ακόμα από τα μειονεκτήματα της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η πιθανότητα της εμφάνισης του φαινομένου του "greenwashing", το οποίο είναι η πρακτική των επιχειρήσεων να δηλώνουν ότι λειτουργούν με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο και είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνη, αλλά στην πραγματικότητα δεν λαμβάνει πραγματικά μέτρα για τη μείωση του αντικτύπου τους στο περιβάλλον. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση και απώλεια εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές, καθώς επίσης και σε διαφορετική αντίδραση από τις αρχές και τις οργανώσεις που εποπτεύουν τη συμμόρφωση σε περιβαλλοντικούς κανονισμούς και πρότυπα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε παραπλανητικές εντυπώσεις στους καταναλωτές και να προκαλέσει κατακραυγή για την επιχείρηση όταν αποκαλυφθεί η αλήθεια. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που πραγματικά προσπαθούν να λειτουργούν με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο μπορεί να υποστούν αδικαιολόγητη απώλεια αγοραστικής δύναμης από την ανταγωνιστική πίεση των εταιρειών που ακολουθούν την πρακτική του greenwashing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ: Ο ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Οι χρηματοοικονομικοί πόροι και η πράσινη επιχειρηματική στρατηγική είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι χρηματοοικονομικοί πόροι αναφέρονται στο διαθέσιμο κεφάλαιο και άλλα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για

να υποστηρίξει τις λειτουργίες και την ανάπτυξή της. Η πράσινη επιχειρηματική στρατηγική, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και πολιτικών για τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τη βελτίωση της βιωσιμότητας.

Η σχέση μεταξύ οικονομικών πόρων και πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής μπορεί να διαμεσολαβείτε από την ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική της επιχείρησης. Η ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική αναφέρεται στο συνολικό σχέδιο που αναπτύσσει μια επιχείρηση για να ανταγωνιστεί σε μια αγορά και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος της στρατηγικής ανταγωνιστικότητας υποδηλώνει ότι η επιτυχία μιας πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής μπορεί να εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αναπτύξει μια ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική που αξιοποιεί αποτελεσματικά τους οικονομικούς της πόρους. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση με περιορισμένους οικονομικούς πόρους μπορεί να χρειαστεί να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη μιας οικονομικά αποδοτικής πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής που ελαχιστοποιεί το κόστος και μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα. Εναλλακτικά, μια επιχείρηση με άφθονους οικονομικούς πόρους μπορεί να είναι σε θέση να επενδύσει περισσότερο στην έρευνα και την ανάπτυξη για τη δημιουργία νέων και καινοτόμων πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά της να εξασφαλίσει οικονομικούς πόρους για να υποστηρίξει την πράσινη επιχειρηματική στρατηγική της. Ας πάρουμε ως παράδειγμα, μια επιχείρηση που είναι σε θέση να επικοινωνήσει αποτελεσματικά την πράσινη επιχειρηματική της στρατηγική στους επενδυτές και σε άλλους ενδιαφερόμενους μπορεί να είναι πιο επιτυχημένη στην εξασφάλιση χρηματοδότησης για τις πράσινες πρωτοβουλίες της.

Ομοίως, μια επιχείρηση με ισχυρή ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να είναι σε καλύτερη θέση για να προσελκύσει πελάτες που εκτιμούν τη βιωσιμότητα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.

Εν κατακλείδι, ο μεσολαβητικός ρόλος της ανταγωνιστικής επιχειρηματικής στρατηγικής υποδηλώνει ότι η επιτυχία μιας πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής μπορεί να εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τους οικονομικούς της πόρους για να αναπτύξει και να εφαρμόσει μια ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική

που ευθυγραμμίζεται με τους πράσινους στόχους της. Αναπτύσσοντας μια ανταγωνιστική επιχειρηματική στρατηγική που αξιοποιεί αποτελεσματικά τους οικονομικούς της πόρους, μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την ικανότητά της να εφαρμόζει με επιτυχία μια πράσινη επιχειρηματική στρατηγική και να επιτύχει τους στόχους της για βιωσιμότητα.

3.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η προσέγγιση των μικρών επιχειρήσεων για την προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αναφέρεται στα βήματα και τις αποφάσεις που λαμβάνουν αυτές οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των οικολογικών προκλήσεων και την προώθηση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών. Οι εσωτερικοί οδηγοί τέτοιων στρατηγικών μπορεί να περιλαμβάνουν τις περιβαλλοντικές αξίες της επιχείρησης, την οργανωτική κουλτούρα και τη διαθεσιμότητα πόρων. Οι συνέπειες της απόδοσης μπορεί να περιλαμβάνουν βελτιωμένη οικονομική απόδοση, βελτιωμένη φήμη επωνυμίας και αυξημένη αφοσίωση πελατών.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτής της επιχειρηματικής στρατηγικής των μικρών επιχειρήσεων μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικές δυνάμεις όπως οι κυβερνητικοί κανονισμοί, οι πιέσεις της αγοράς και οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων. Ο μετριαστικός ρόλος αυτών των εξωτερικών δυνάμεων μπορεί είτε να ενισχύσει είτε να μειώσει τον αντίκτυπο των εσωτερικών παραγόντων στις συνέπειες της απόδοσης.

Εξωτερικοί παράγοντες, όπως κυβερνητικοί κανονισμοί, καταναλωτικές προτιμήσεις και τα πρότυπα του κλάδου, μπορούν επίσης να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πράσινης στρατηγικής των μικρών επιχειρήσεων και στα αποτελέσματά της απόδοσής τους. Ο μεσολαβητικός ρόλος αυτών των εξωτερικών παραγόντων αναφέρεται στο πώς μπορούν είτε να ενισχύσουν είτε να απαλύνουν τον αντίκτυπο των εσωτερικών παραγόντων στη στρατηγική και την απόδοση.

Για παράδειγμα, εάν οι κυβερνητικοί κανονισμοί επιβάλλουν τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών ή πρακτικών, οι μικρές επιχειρήσεις ενδέχεται να είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν πράσινες επιχειρηματικές στρατηγικές. Αυτή η εξωτερική δύναμη θα μπορούσε να μετριάσει τον αντίκτυπο των εσωτερικών παραγόντων, όπως οι

περιβαλλοντικές αξίες ή η οργανωτική κουλτούρα, στη στρατηγική και στα αποτελέσματα της απόδοσης της επιχείρησης. Αντίθετα, εάν οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν ευνοούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να δυσκολευτούν να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη απόδοσης της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής τους, παρά τους ισχυρούς εσωτερικούς τους παράγοντες. Ακόμα ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ρυθμιστικές πιέσεις για να συμμορφωθούν με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς ή να συμμετάσχουν σε πράσινες πρωτοβουλίες που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την απόφασή τους να υιοθετήσουν μια πράσινη επιχειρηματική στρατηγική και μπορεί επίσης να ενισχύσει τις συνέπειες απόδοσης της στρατηγικής τους, όπως βελτιωμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση και αυξημένο μερίδιο αγοράς.

Για να κατανοήσουμε ενδελεχώς τον αντίκτυπο της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής στις μικρές επιχειρήσεις, είναι κρίσιμο να λάβουμε υπόψη τόσο τους εσωτερικούς παράγοντες όσο και τις εξωτερικές επιρροές, καθώς και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για τον καθορισμό της στρατηγικής και των αποτελεσμάτων απόδοσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τις πλέον αποτελεσματικές στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να επιτύχουν τους στόχους βιωσιμότητας, διατηρώντας παράλληλα μια ανταγωνιστική προβάδισμα στις αντίστοιχες αγορές τους.

Οι πιέσεις της αγοράς μπορεί επίσης να διαδραματίσουν ρόλο στη διαμόρφωση της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής των μικρών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να απαιτούν προϊόντα ή υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον ή άλλες εταιρείες του κλάδου μπορεί να έχουν ήδη θεσπίσει πράσινες πρωτοβουλίες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι μικρές επιχειρήσεις ενδέχεται να υποχρεωθούν να υιοθετήσουν μια πράσινη επιχειρηματική στρατηγική για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών. Οι συνέπειες απόδοσης της στρατηγικής τους, όπως η βελτιωμένη αφοσίωση των πελατών, μπορεί να ενισχυθούν ως αποτέλεσμα.

Οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων μπορεί επίσης να διαδραματίσουν ρόλο στη διαμόρφωση της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής των μικρών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι επενδυτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα σε εταιρείες με ισχυρές πρακτικές βιωσιμότητας και οι εργαζόμενοι μπορεί να προτιμούν να εργάζονται για εταιρείες που ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές τους αξίες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι

συνέπειες απόδοσης της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής μιας μικρής επιχείρησης μπορεί να βελτιωθούν ως αποτέλεσμα της αυξημένης υποστήριξης των ενδιαφερομένων.

Συνοψίζοντας, οι εσωτερικοί κατευθυντήρες της πράσινης επιχειρηματικής στρατηγικής για μικρές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην απόδοση. Ωστόσο, το αντίκτυπό τους μπορεί να ανακόπτεται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως κυβερνητικές ρυθμίσεις, απαιτήσεις της αγοράς και προσδοκίες των ενδιαφερομένων. Έτσι, είναι ζωτικής σημασίας για τις μικρές επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τον μεσολαβητικό ρόλο αυτών των εξωτερικών παραγόντων κατά την ανάπτυξη και εφαρμογή των πράσινων επιχειρηματικών τους στρατηγικών.

3.3. Ο ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΑΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εταιρικής στρατηγικής αναφέρεται στο πώς οι ενέργειες και οι αποφάσεις μιας εταιρείας μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ διαφορετικών παραγόντων, όπως η πράσινη επιχειρηματικότητα, η πράσινη καινοτομία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. στην περίπτωση των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ο μεσολαβητικός ρόλος της στρατηγικής των επιχειρήσεων μπορεί να είναι κρίσιμος για τον καθορισμό της επιτυχίας των πράσινων πρωτοβουλιών τους.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, ενώ η πράσινη καινοτομία αναφέρεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή νέων προϊόντων, διαδικασιών ή τεχνολογιών που έχουν θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της στην αγορά. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να ξεπερνά τους ανταγωνιστές της σε μια δεδομένη αγορά. Στο πλαίσιο της πράσινης επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και

υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών, ενώ παράλληλα μειώνουν τις περιβαλλοντικές βλάβες.

Ο μεσολαβητικός ρόλος της εταιρικής στρατηγικής σε αυτή τη σχέση μπορεί να περιλαμβάνει την καθορισμό συγκεκριμένων στόχων που σχετίζονται με την πράσινη επιχειρηματικότητα και την καινοτομία, καθώς και τη διαχείριση της διανομής πόρων και την υιοθέτηση κατάλληλων διαχειριστικών πρακτικών. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να επενδύσει σε τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ή να υιοθετήσει ένα πρόγραμμα μείωσης των απορριμμάτων ως μέρος της συνολικής στρατηγικής της.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η περίπτωση των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς η χώρα έχει αντιμετωπίσει σημαντικές περιβαλλοντικές προκλήσεις τα τελευταία χρόνια, μεταξύ των οποίων ζητήματα ατμοσφαιρικής ρύπανσης και διαχείρισης απορριμμάτων. Υιοθετώντας πρακτικές πράσινης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, αυτές οι εταιρείες μπορούν όχι μόνο να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα αλλά και να συμβάλουν στη βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας στο σύνολό της.

Συνολικά, ο διαμεσολαβητικός ρόλος της εταιρικής στρατηγικής είναι σημαντικός παράγοντας για τις εταιρείες που επιθυμούν να συμμετάσχουν στην πράσινη επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Με τον προσεκτικό σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών τους, οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη των πράσινων πρωτοβουλιών τους και να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αντίστοιχες αγορές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

MARKETING ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των βιώσιμων εταιρειών. Οι

βιώσιμες εταιρείες είναι εκείνες που δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη στις λειτουργίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για βιώσιμες εταιρείες όχι μόνο τις βοηθούν να προωθήσουν τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές τους, αλλά και να συνδεθούν με καταναλωτές που συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τα ζητήματα βιωσιμότητας. Ένας από τους βασικούς τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μάρκετινγκ συνδέονται με τη βιωσιμότητα είναι μέσω της ενσωμάτωσης της βιώσιμης ανάπτυξης στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες επικεντρώνουν το μάρκετινγκ τους στα οφέλη που παρέχουν τα προϊόντα τους για το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Αναδεικνύουν τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που έχουν υιοθετήσει, όπως τη μείωση της εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου ή τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Επίσης, επικεντρώνουν το μάρκετινγκ τους στις κοινωνικές πρωτοβουλίες και την ενίσχυση της κοινωνικής αποδοχής. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη στήριξη φιλανθρωπικών οργανώσεων ή την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων.

Οι εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν χρησιμοποιώντας τη δύναμη των κοινωνικών μέσων και ενισχύοντας την ψηφιακή παρουσία για να επικοινωνήσουν τα μηνύματα της βιωσιμότητας με τους πελάτες τους. Η προώθηση της βιώσιμης επιχειρηματικότητας μέσω των κοινωνικών μέσων και της διαδικτυακής παρουσίας μπορεί να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και να προάγει την υποστήριξή τους προς βιώσιμες πρακτικές.

Επιπλέον, η διαφήμιση και η σήμανση προϊόντων ως βιώσιμα μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών στην αγορά. Οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο διατεθειμένοι να επενδύσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούν ότι συμβάλλουν στη βιωσιμότητα. Επομένως, η επικοινωνία της δέσμευσης μιας εταιρείας στη βιωσιμότητα μέσω της διαφήμισης και της σήμανσης μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να ενισχύσει την πιστοποίηση των υπαρχόντων.

Ακολουθούν ορισμένες βασικές πτυχές του μάρκετινγκ για βιώσιμες εταιρείες:

- **Επικοινωνία Πρωτοβουλιών Αειφορίας:** Το μάρκετινγκ βοηθά τις βιώσιμες εταιρείες να κοινοποιήσουν τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα στο κοινό-στόχο τους. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία μηνυμάτων και καμπανιών που αναδεικνύουν τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές της εταιρείας, την ηθική

προμήθεια και τις προσπάθειες κοινωνικής ευθύνης. Αυτή η επικοινωνία χτίζει εμπιστοσύνη και προσελκύει περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.

- **Εκπαίδευση των καταναλωτών:** Οι βιώσιμες εταιρείες συχνά χρειάζεται να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να εξηγήσουν πώς ένα βιώσιμο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει θετικά το περιβάλλον και την κοινωνία, βοηθώντας τους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές επιλογές.
- **Αφήγηση ιστοριών και επωνυμία:** Οι επιχειρήσεις που στηρίζουν τη βιωσιμότητα έχουν συχνά συναρπαστικές ιστορίες βιωσιμότητας να πουν. Το μάρκετινγκ βοηθά στη διαμόρφωση αυτών των ιστοριών σε μια αφήγηση επωνυμίας που έχει απήχηση στους καταναλωτές. Η επωνυμία με επίκεντρο τη βιωσιμότητα μπορεί να ξεχωρίσει μια εταιρεία σε μια πολυσύχναστη αγορά.
- **Διαφάνεια:** Η διαφάνεια είναι βασική αρχή της βιωσιμότητας. Το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει με διαφάνεια σχετικά με την αλυσίδα εφοδιασμού μιας εταιρείας, τα συστατικά του προϊόντος, το αποτύπωμα άνθρακα και άλλες πτυχές της βιωσιμότητας. Η διαφάνεια δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ των καταναλωτών.
- **Δέσμευση Καταναλωτή:** Οι βιώσιμες εταιρείες μπορούν να συνεργαστούν με τους καταναλωτές μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν υπεύθυνες συμπεριφορές, όπως η ανακύκλωση, η μείωση των απορριμμάτων ή η υποστήριξη ηθικών πρακτικών. Αυτές οι καμπάνιες μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινών αξιών με το κοινό.
- **Καινοτομία προϊόντος:** Το μάρκετινγκ μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες από τα σχόλια των καταναλωτών και την έρευνα αγοράς για να οδηγήσει σε καινοτομίες προϊόντων ή υπηρεσιών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους βιωσιμότητας. Αυτές οι καινοτομίες μπορούν να προωθηθούν μέσω προσπαθειών μάρκετινγκ.
- **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR):** Το μάρκετινγκ μπορεί να αναδείξει τις πρωτοβουλίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης, όπως φιλανθρωπικές συνεισφορές, συμμετοχή στην κοινότητα ή εθελοντικές

δραστηριότητες των εργαζομένων. Αυτές οι προσπάθειες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός εικονικού υφιστάμενου βιωσιμότητας για την εταιρεία.

- **Πράσινο Μάρκετινγκ:** Οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι ισχυρισμοί πράσινου μάρκετινγκ είναι ακριβείς για να αποφευχθεί το Greenwashing, το οποίο μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας εταιρείας.
- **Στόχευση τομέων Οικολογικής Συνείδησης:** Μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, οι βιώσιμες εταιρείες μπορούν να εντοπίσουν και να στοχεύσουν καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Το μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματα και τις προσφορές που απευθύνονται σε αυτά τα συγκεκριμένα τμήματα.
- **Μέτρηση του αντίκτυπου:** Οι βιώσιμες εταιρείες συχνά μετρούν και αναφέρουν τις μετρήσεις βιωσιμότητας τους. Το μάρκετινγκ μπορεί να μοιραστεί αυτές τις μετρήσεις με τους καταναλωτές για να παρουσιάσει την πρόοδο της εταιρείας προς τους στόχους βιωσιμότητας.
- **Συνηγορία και Συνεργασίες:** Οι προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να επεκταθούν πέρα από την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας έως την υποστήριξη πολιτικών βιωσιμότητας και τη δημιουργία συνεργασιών με οργανισμούς που μοιράζονται το ίδιο πνεύμα. Αυτό μπορεί να καταδείξει τη δέσμευση μιας εταιρείας να οδηγήσει σε ευρύτερες αλλαγές.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για τις βιώσιμες εταιρείες για την ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή των καταναλωτών, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ανάπτυξη, ενώ ευθυγραμμίζονται με τους στόχους βιωσιμότητας τους. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν αυτές τις εταιρείες όχι μόνο να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να συμβάλουν θετικά σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς λόγους.

4.2 ΠΡΑΣΙΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (GBP)

Το «Green Brand Positioning» αναφέρεται στη στρατηγική τοποθέτηση ενός brand στην αγορά με μεγάλη έμφαση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και υπευθυνότητα.

Περιλαμβάνει την ευθυγράμμιση των αξιών, των μηνυμάτων και των ενεργειών μιας επωνυμίας με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα και εταιρείες που έχουν οικολογική συνείδηση.

Η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά (Clancy & Trout, 2002).

Σύμφωνα με τους Keller et al. (2011), Η επωνυμία στρατηγική είναι η συνεκτική σχεδίαση και προσπάθεια μιας οργανισμένης επιχείρησης για την κατάκτηση μιας συγκεκριμένης θέσης στην αίσθηση του πελάτη. Αυτή περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός εικονικού αντικειμένου της μάρκας που είναι ευπρόσδεκτο από τον καταναλωτή, και αυτός αποτελεί τον κύριο λόγο για τον οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει να επιλέξει αυτήν την επωνυμία, και όχι κάποια άλλη, και ξανά.

Παρόμοια, για να επιτευχθεί η θέση της πράσινης επωνυμίας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, απαιτείται βαθιά εστίαση σε θέματα και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το περιβάλλον. Η τοποθέτηση της πράσινης επωνυμίας βασίζεται σε τρία κύρια μέρη: πράσινη, δυναμική και λειτουργική τοποθέτηση.

Ο Hartmann et al. (2005) δήλωσε ότι η λειτουργική τοποθέτηση αντικατοπτρίζει τις λειτουργίες της μάρκας και μια διαδικασία για τη μεταφορά συναίνεσης φιλικής προς το περιβάλλον στους καταναλωτές. Η πράσινη τοποθέτηση μιας εταιρείας αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής τοποθέτησης της πράσινης επωνυμίας (Coddington & Florian, 1993; Hartmann et al., 2005).

Συμφώνα με τον Situmorang et al. (2021), δημιουργείται ένα συναισθηματικό και λειτουργικό πλαίσιο για την τοποθέτηση της πράσινης επωνυμίας της εταιρείας. Οι Aaker και Joachimsthaler (2000), η ομάδα Hooley et al. (1998), οι Kotler et al. (2018), οι Pebrianti και Aulia (2021) και οι Wahyuningtias και Artanti (2020) ανέφεραν ότι η τοποθέτηση της επωνυμίας επιδιώκει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να καταλαμβάνει μια συγκεκριμένη θέση στην αίσθηση του πελάτη και να αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Είναι η τέχνη και η ικανότητα μιας εταιρείας να παρουσιάσει αυτήν την εικόνα με υψηλή αξία στον επιθυμητό τομέα της αγοράς και να κερδίσει τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τον Situmorang et al. (2021), το πλεονέκτημα βασίζεται στη μοναδικότητα και τη διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις μάρκες.

Για παράδειγμα, σε πολλές έρευνες, η θέση της πράσινης επωνυμίας αντιμετωπίζεται ως μια μονοδιάστατη μεταβλητή (Aulina & Yuliati, 2017; Baiquni & Ishak, 2019; Himawan, 2019; Tristian et al., 2019). Παρά ταύτα, τα τελευταία χρόνια, αυτή η μεταβλητή εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται ως μονοδιάστατη αντί για πολυδιάστατη (Borah et al., 2021; Pebrianti & Aulia, 2021; Situmorang et al., 2021). Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιούμε τη θέση της πράσινης επωνυμίας ως μια μονοδιάστατη μεταβλητή, βασιζόμενοι σε αυτά τα δεδομένα.

Η εμπιστοσύνη στην περιβαλλοντική απόδοση ξένων αγαθών αναφέρεται σε μια πεποίθηση ή προσδοκία που βασίζεται στην αξιοπιστία, την ανθρωπιά και την ικανότητα του ατόμου ή του οργανισμού που διατηρεί αυτή την πεποίθηση ή προσδοκία (You-Kyung, 2020). Σύμφωνα με τη μελέτη του Flavián et al. (2005) που ανέφερε ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο του καταναλωτή και να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς κατά τη στιγμή της συναλλαγής. Σύμφωνα με τον Yu-Shan (2010), εάν πιστεύετε στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός προϊόντος λόγω της αξιοπιστίας, της φιλικότητας και της ικανότητάς του, μπορείτε να το εμπιστευτείτε επειδή πιστεύετε σε αυτό.

Αν και οι έμμεσες ένδειξεις (όπως η διαφήμιση) μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, ο κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι η πραγματική εμπειρία των καταναλωτών με την εταιρεία (Chuah et al., 2020; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των καταναλωτών και ταυτόχρονα αυξάνει την πιθανότητα αγοράς κατά τη στιγμή της συναλλαγής, όπως ανέφερε η μελέτη του Chen & Chang (2012), Ganesan (1994), Kang & Hur (2012). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην περιβαλλοντική απόδοση μιας εταιρείας υποδηλώνει ότι η εταιρεία είναι αξιόπιστη, αξιόπιστη και συμμορφώνεται με τα πρότυπα του κλάδου. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η πράσινη εμπιστοσύνη περιλαμβάνει την αξιοπιστία, την αξιοπιστία, την ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών και την ικανότητα των προϊόντων να διασφαλίζουν την ασφάλεια του περιβάλλοντος, μεταξύ άλλων ιδιοτήτων (Yu-Shan & Chang, 2013). Στις πλούσιες χώρες και στις υπανάπτυκτες χώρες, η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ ως συστατικού του ηθικού μάρκετινγκ κερδίζει δημοτικότητα. Η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών υποδηλώνει την επιτυχία των πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Imaningsih, 2019).

Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Σύμφωνα με τη Suki (2016), για να αναπτυχθούν και να επιτύχουν τους επιθυμητούς στόχους, οι εταιρείες πρέπει να εργαστούν για την πράσινη τοποθέτηση της επωνυμίας. Διαφορετικές μελέτες έχουν διερευνήσει ότι η GBP αναγκάζει κυρίως τους καταναλωτές να αυξήσουν το GPI (Huang et al., 2014; Mostafa, 2007; Situmorang et al., 2021; Suki, 2016), Genuine Progress Indicator - είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία ενός κράτους ή μιας κοινωνίας.

4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING

Ο όρος «Πράσινο Μάρκετινγκ» έχει χρησιμοποιηθεί για να χαρακτηρίσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ που στοχεύουν στον μετριασμό των δυσμενών κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών που συνδέονται με τα υπάρχοντα προϊόντα και συστήματα παραγωγής. Προωθεί επίσης την υιοθέτηση λιγότερο επιβλαβών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως σκιαγραφήθηκε από τον Peattie το 2001. Με την ενισχυμένη κατανόηση της δυναμικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων, της κοινωνίας και του φυσικού περιβάλλοντος, η συλλογική αντίληψη του τι συνιστά «πράσινες» πρακτικές και αρχές μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, σύμφωνα με την έρευνα του Peattie το 2001. Κατά συνέπεια, στη σημερινή εποχή, το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που καλύπτουν το σχεδιασμό προϊόντων, τις διαδικασίες παραγωγής, τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, τη συσκευασία, την κατασκευή και ανακαίνιση κατασκευών, την ανακύκλωση, και άλλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιών μάρκετινγκ, όπως διατυπώθηκαν από την Prakash το 2002, υπογραμμίζει ακόμα την ανάγκη των διευθυντών να προσδιορίσουν ποιες πτυχές πρέπει να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές: είτε πρόκειται για ολόκληρη την εταιρεία (συμπεριλαμβανομένων συστημάτων και διαδικασιών), μεμονωμένα προϊόντα ή συνδυασμό και των δύο. Το πράσινο μάρκετινγκ στη σφαίρα των υπηρεσιών περιλαμβάνει την ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών. Διάφοροι συνώνυμοι όροι για το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το βιώσιμο μάρκετινγκ, το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και το οικολογικό μάρκετινγκ.

Ο βασικός στόχος του πράσινου μάρκετινγκ είναι να αντιμετωπίσει την αυξανόμενη παγκόσμια ανησυχία για περιβαλλοντικά ζητήματα και τη βιωσιμότητα. Για

να το επιτύχουν αυτό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά πολλά βασικά στοιχεία στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.

Αρχικά, το πράσινο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον ανάπτυξη προϊόντων. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την κατασκευή προϊόντων με μειωμένα αποτυπώματα άνθρακα, ελάχιστα απόβλητα και υλικά που είναι ανακυκλώσιμα ή βιοαποδομήσιμα. Αυτά τα προϊόντα καλύπτουν την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμες επιλογές, βοηθώντας τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια θετική περιβαλλοντική εικόνα και ενδεχομένως μειώνοντας το λειτουργικό κόστος μέσω της αποδοτικότητας των πόρων.

Επιπλέον, αυτή η στρατηγική του marketing αξιοποιεί την οικολογική σήμανση και τις πιστοποιήσεις για να επικοινωνήσει τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας ενός προϊόντος στους καταναλωτές. Τα αναγνωρίσιμα οικολογικά σήματα, όπως οι πιστοποιήσεις Energy Star ή Fair Trade παρέχουν αξιοπιστία και χτίζουν εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών που συνειδητοποιούν το περιβάλλον. Αυτές οι ετικέτες υποδηλώνουν ότι το προϊόν έχει παραχθεί ή λειτουργεί με μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις και οι εταιρείες τις χρησιμοποιούν ως πειστικά εργαλεία για να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Τέλος, το πράσινο μάρκετινγκ ενσωματώνει τις προσπάθειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR - Corporate Social Responsibility) για να καταδείξει τη δέσμευση μιας εταιρείας σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς λόγους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πρωτοβουλίες όπως φιλανθρωπικές δραστηριότητες, συμμετοχή στην κοινότητα ή εθελοντισμό. Οι δραστηριότητες έχουν απήχηση στους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα σε επωνυμίες που συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία και το περιβάλλον. Επιδεικνύοντας αυτές τις προσπάθειες, οι εταιρείες στοχεύουν να τοποθετηθούν ως υπεύθυνοι εταιρικοί πολίτες και να οικοδομήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με την πελατειακή τους βάση. Συνολικά, το πράσινο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί αυτές τις στρατηγικές για να δημιουργήσει μια θετική περιβαλλοντική εικόνα, να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών και τελικά να οδηγήσει την επιχειρηματική επιτυχία σε έναν κόσμο που έχει συνείδηση της βιωσιμότητας.

Σύμφωνα με τους Delafrooz et al. (2014), οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο προς την αγορά οικολογικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, η συνετή χρήση των στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις προτιμήσεις και τις

επιλογές των πελατών κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Η οπτική ελκυστικότητα της ετικέτας ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός πελάτη. Οι πολιτικές για την οικολογική σήμανση βρίσκονται στη σύγκλιση τριών τάσεων με επιρροή στο περιβαλλοντικό δίκαιο και πολιτική. Αυτά περιλαμβάνουν την ώθηση για τη θέσπιση αποτελεσματικών μέτρων για την αντιμετώπιση της μη βιώσιμης κατανάλωσης, την αυξανόμενη χρήση της νομοθεσίας για την πληροφόρηση ως μέσο πολιτικής και την έμφαση στα άτομα ως μελλοντικούς στόχους (Czarnezki et al., 2018).

Η μη βιώσιμη κατανάλωση συνεπάγεται την αντιμετώπιση τόσο της πληθυσμιακής αύξησης όσο και της κατανάλωσης των πόρων που απαιτούνται για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν οι άνθρωποι ασκούν σημαντική επιρροή στο περιβάλλον. Αν και ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος της κατανάλωσης μπορεί να είναι σοβαρός, μπορεί να μην φαίνεται πάντα άμεσα συνδεδεμένος με τις επιλογές ενός ατόμου. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να κάνουν αγορές ανεξάρτητα από τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Delafrooz et al., 2014). Η κατανόηση του τι αγοράζουν οι πελάτες με βάση τις προτιμήσεις της επωνυμίας τους έχει ύψιστη σημασία για τις επιχειρήσεις. Το branding ξεχωρίζει ως μία από τις πιο ισχυρές μεθόδους για την προώθηση προϊόντων στους πελάτες και επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι μάρκες αντικατοπτρίζουν την εικόνα μιας εταιρείας και την παγκόσμια ή κοινωνική φήμη της, με τις μεγαλύτερες μάρκες να ασκούν μεγαλύτερη πειστική επιρροή στους καταναλωτές. Η επωνυμία λειτουργεί ως κρίσιμος σύνδεσμος μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, και μια οικολογική επωνυμία μπορεί να διαμορφώσει ουσιαστικά τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών.

4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ MARKETING

Η ανοδική πορεία του πράσινου καταναλωτισμού οδήγησε στην ανάπτυξη μιας επεκτεινόμενης έννοιας της κατανάλωσης, γνωστή ως ηθικός καταναλωτισμός (Bowen, 2000). Σύμφωνα με τον Bowen (2000), ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στη συμπεριφορά του αγοραστή που αντανάκλα ανησυχίες για προβλήματα που απορρέουν από ανόητες και αναίσθητες παγκόσμιες εμπορικές δραστηριότητες, όπως παιδική εργασία, αντικοινωνικές εργασιακές συνθήκες, παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, πειράματα σε

ζώα, καταπίεση εργατικών συνδικάτων, ανισότητες στις εμπορικές σχέσεις με τις φτωχές χώρες και ρύπανση του περιβάλλοντος. Ο τομέας τόσο του πράσινου καταναλωτισμού όσο και του ηθικού καταναλωτισμού έχουν ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ασκούν επιρροή στην παραγωγή, την επεξεργασία και την προμήθεια των προϊόντων (Bowen, 2000).

Προβλέποντας τις συνεχείς εξεγερτικές δυνάμεις του ηθικού και πράσινου καταναλωτισμού, οι μελετητές ξεκίνησαν να ζητήσει «μάρκετινγκ βιωσιμότητας» στα τέλη της δεκαετίας του 1990, και αυτό ήταν το τρίτο στάδιο του πράσινου ιστορία μάρκετινγκ (Charter και Polonsky, 1999). Το μάρκετινγκ βιωσιμότητας αναφέρεται στο οικοδόμηση και διατήρηση βιώσιμων σχέσεων με τους πελάτες, το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον (Charter και Polonsky, 1999). Μπροστά σε αυτές τις προκλήσεις, πράσινο Το μάρκετινγκ εισήλθε σε έναν τρόπο «αυτοπροσαρμογής», σύμφωνα με τον οποίο μόνο εταιρείες με αληθινή πρόθεση για μακροπρόθεσμη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη συνέχισαν να παραμένουν και να βελτιώνονται προϊόντα (Charter and Polonsky, 1999).

Η εκτέλεση στρατηγικών και τακτικών στη σφαίρα του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει στοιχεία όπως η στόχευση, οι στρατηγικές τιμολόγησης, οι σχεδιαστικές εκτιμήσεις, η τοποθέτηση, η επιμελητεία, η διαχείριση απορριμμάτων, οι δραστηριότητες προώθησης και ο σχηματισμός στρατηγικών συμμαχιών.

	<i>Tactical Greening</i>	<i>Quasi-strategic Greening</i>	<i>Strategic Greening</i>
<i>Targeting</i>	Ads mentioning green features are run in green-focused media.	A firm develops a green brand in addition to its other brands.	A firm launches a new SBU aimed at the green market.
<i>Green Design/NPD</i>	A firm switches from one raw material supplier to another with more eco-friendly processes.	Life-cycle analysis is incorporated into the NPD process to minimize eco-harm.	Fuji Xerox develops its Green Wrap paper to be more eco-friendly from the ground up.
<i>Green Positioning</i>	A mining company runs a PR campaign to highlight its green aspects and practices.	BP Amoco redesigns its logo to a sun-based emblem to reflect its view of a hydrogen/solar-based future for the energy industry.	The Body Shop pursues environmental and social change improvements and encourages its customers to do so as well.
<i>Green Pricing</i>	Cost savings due to existing energy-efficiency features are highlighted for a product.	A water company shifts its pricing policy from a flat monthly rate to a per-unit-of-water-used basis.	A company rents its products rather than selling them; customers now pay only for use of the products.
<i>Greening Logistics</i>	A firm changes to a more concentrated detergent, which reduces package size and weight and lowers shipping costs.	Packaging minimization is incorporated as part of a firm's manufacturing review process.	A reverse logistics system is put into place by Fuji Xerox to reprocess and remanufacture photocopiers.
<i>Marketing Waste</i>	A firm improves the efficiency of its manufacturing process, which lowers its waste output.	Telstra (a phone company) has internal processes so that old telephone directories (waste) are collected and turned into cat litter products by other companies.	A Queensland sugarcane facility is rebuilt to be cogeneration-based, using sugarcane waste to power the operation.
<i>Green Promotion</i>	An oil company runs a PR campaign to highlight its green practices in order to counter an oil spill getting bad press coverage.	A company sets a policy that realistic product eco-benefits should always be mentioned in promotional materials.	As part of its philosophy, the Body Shop co-promotes one or more social/eco campaigns each year with in-shop and promotional materials.
<i>Green Alliances</i>	A company funds a competition (one-off basis) run by an environmental group to heighten community awareness on storm water quality issues.	Southcorp (a wine producer) forms a long-term alliance with the Australian Conservation Foundation to help combat land-salinity issues.	A company invites a representative of an environmental group to join its board of directors.

Green marketing activities at the three levels (Source: Polonsky and Rosenberg, 2001).

Το πράσινο μάρκετινγκ προωθεί την ιδέα ότι οι εταιρείες πρέπει να προσέχουν τι συμβαίνει με ένα προϊόν κατά τη διάρκεια και μετά τη διάρκεια ζωής του. Οι εταιρείες μπορούν να επιδείξουν αυτή τη δέσμευση διερευνώντας τρόπους επαναξιολόγησης και επανασχεδιασμού των διαφόρων σταδίων του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Η επαναξιολόγηση των κύκλων ζωής του προϊόντος εστιάζει σε περιβαλλοντικούς παράγοντες κατά την ανάπτυξη και το σχεδιασμό του προϊόντος, καλύπτοντας πτυχές όπως οι εισροές και εκροές ενέργειας και υλικών σε όλη την παραγωγή, κατανάλωση και διάθεση (Pujari et al. το 2003). Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τη δυνατότητα να διαχειριζόμαστε τον κύκλο ζωής του προϊόντος με φιλικό προς το περιβάλλον και περιβαλλοντικά αποδοτικό τρόπο. Η οικολογική απόδοση σχετίζεται με το συνολικό χρονοδιάγραμμα της χρήσης ή της κατανάλωσης φυσικών πόρων, συχνά σπανίων, δίνοντας στη φύση την ευκαιρία να ανανεωθεί (Pujari et al. το 2003).

Στόχος μέσα από το πράσινο marketing να προτείνει ένα σύνολο στρατηγικών επιλογών για την πράσινη τοποθέτηση της επωνυμίας, βασισμένο σε είτε τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας είτε στα συναισθηματικά οφέλη. Τόσο οι εναλλακτικές

λύσεις για την πράσινη τοποθέτηση της επωνυμίας όσο και η συνδυασμένη λειτουργική και συναισθηματική στρατηγική δοκιμάστηκαν σε ένα πειραματικό διαδικτυακό περιβάλλον.

Η στρατηγική τοποθέτηση περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας συνολικής κατανόησης της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των περίπλοκων σχέσεων μεταξύ των πελατών-στόχων, των ανταγωνιστών και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μια εταιρεία θα πρέπει να στοχεύει να τοποθετηθεί σε ένα τμήμα της αγοράς όπου μπορεί να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών από τους ανταγωνιστές της, αξιοποιώντας τα μοναδικά πλεονεκτήματα της εταιρείας, όπως προτάθηκε από τον Christmann το 2000. Οι στρατηγικές θέσεις μπορούν να προκύψουν από τρεις διαφορετικές πηγές, όπως περιγράφεται από τον Porter στο 1995:

1. Τοποθέτηση βάσει αναγκών: Εστιάζει στο εάν η στρατηγική της εταιρείας στοχεύει να εξυπηρετήσει τις περισσότερες ή όλες τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών.

2. Τοποθέτηση βάσει πρόσβασης: Επικεντρώνεται στο να κάνει την εταιρεία προσβάσιμη στους πελάτες με διάφορους τρόπους, οι οποίοι μπορεί να επηρεάζονται από παράγοντες όπως η γεωγραφική τοποθεσία και η πυκνότητα πελατών.

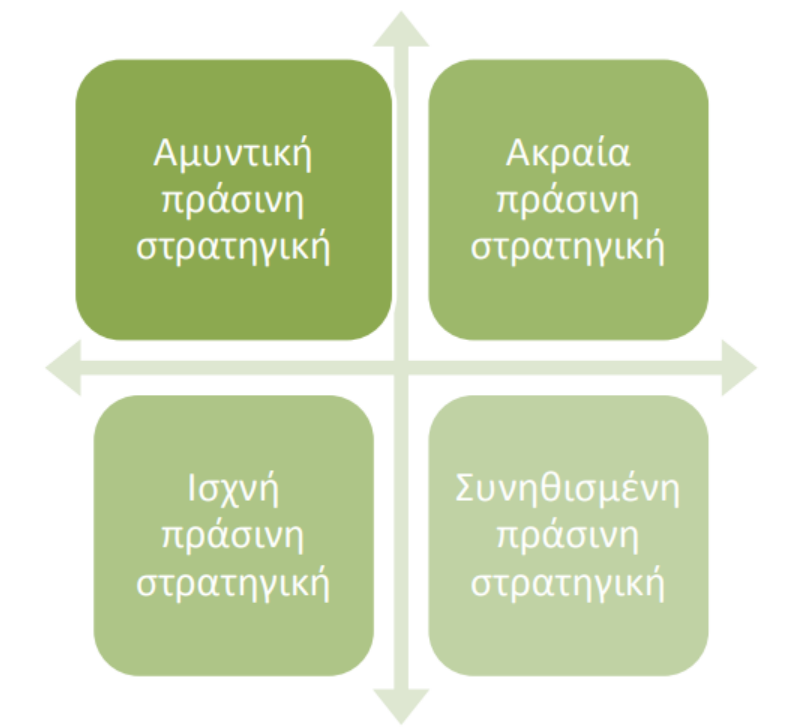
3. Τοποθέτηση βάσει ποικιλίας: Επικεντρώνεται στην ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών και όχι σε τμήματα πελατών. Μια εταιρεία μπορεί να βασίσει τη στρατηγική της θέση σε οποιοδήποτε από αυτά ή σε συνδυασμό των τριών, όπως οριοθετήθηκε από τον Porter το 1995.

Μόλις οριστεί η τοποθέτηση, η στρατηγική μπορεί να προσδιοριστεί ως η δημιουργία μιας μοναδικής και πολύτιμης θέσης που περιλαμβάνει ένα ξεχωριστό σύνολο δραστηριοτήτων, σύμφωνα με τον Porter το 1995. Μια εταιρεία που επιλέγει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που διαφέρουν από εκείνες των ανταγωνιστών της έχει τοποθετηθεί αποτελεσματικά η ίδια στρατηγικά.

4.5 Πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ και η κατάλληλη επιλογή της

Μια ολιστικά σχεδιασμένη στρατηγική πρέπει επίσης να εφαρμόζει πράσινους στόχους μάρκετινγκ, οι οποίοι να περιλαμβάνονται στα επιχειρηματικά σχέδια. Το πράσινο μάρκετινγκ, καθώς και το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αναφέρονται σε δύο σπουδαία θέματα. Στο μίγμα

μάρκετινγκ και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία, στην οποία οι μεμονωμένες ακολουθίες διαδικασιών STP (market segmentation, target markets and product positioning), δηλαδή η μέτρηση της ζήτησης, η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή αγοράς στόχων και η τοποθέτηση των προϊόντων, συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με βάση τη διαδικασία STP, μια επιχείρηση προσεγγίζει τη δημιουργία και την επιλογή μιας κατάλληλης στρατηγικής. Σύμφωνα με τους Ginsberg και Bloom, μια εταιρεία έχει την ικανότητα να βελτιώσει τα προϊόντα της και τη συνολική επιχειρηματική της εικόνα, ειδικά αυτήν που αναφέρεται στην υιοθέτηση πράσινων επιλογών, μέσα από την επιλογή που θα κάνει σε σχέση με τις τέσσερις στρατηγικές που περιγράφονται στο σχήμα που ακολουθεί. Στο σχήμα αυτό, ο κατακόρυφος άξονας απεικονίζει την ικανότητα των πράσινων τμημάτων της αγοράς να απορροφήσουν και στον οριζόντιο άξονα την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαφοροποιήσει το προϊόν με πράσινα χαρακτηριστικά (Ginsberg & Bloom, 2004).



Πράσινες στρατηγικές. (Πηγή: Ginsberg & Bloom, 2004).

Στην συνέχεια, δίνονται οι επεξηγήσεις των τεσσάρων πράσινων αποχρώσεων. Ισχνή πράσινη στρατηγική (Lean green): μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, αλλά δεν επικεντρώνεται στην ενημέρωση σχετικά με αυτές τις πρωτοβουλίες. Επικεντρώνεται στη μείωση του κόστους και στην αύξηση της

αποτελεσματικότητας μέσω περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που βασίζεται στο χαμηλό κόστος.

- **Αμυντική πράσινη στρατηγική (defensive green):** Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ ως ένα μέσο προληπτικής δράσης κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσης ή ως μέσο προστασίας από τον ανταγωνισμό. Αν και οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες μπορεί να φαίνονται υποσχόμενες και βιώσιμες, η προσπάθεια προώθησής τους είναι εφήμερη και συχνά ενεργεί με σποραδικό τρόπο. Κύριος στόχος δεν είναι η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό μέσω περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων.
- **Συνηθισμένη πράσινη στρατηγική (Common green):** Στόχος της συνηθισμένης πράσινης στρατηγικής είναι η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της επιχείρησης στο περιβάλλον και την κοινωνία. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών ρύπων, την εξοικονόμηση ενέργειας, τη διαχείριση των αποβλήτων και την προώθηση της υπεύθυνης παραγωγής.
- **Ακραία πράσινη στρατηγική (Extreme green):** Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση ενσωματώνει πλήρως τα περιβαλλοντικά θέματα στις επιχειρηματικές διαδικασίες και τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Ο στόχος είναι να εξυπηρετεί εξειδικευμένες αγορές, αξιοποιώντας ειδικά σημεία πώλησης και διανομής.
- **Η Ισχνή Πράσινη Στρατηγική, γνωστή και ως (Lean Green Strategy):** Η επιχείρηση επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση της περιβαλλοντικής απόδοσης των διαδικασιών της, χωρίς να αυξάνει τον ενεργειακό ή υλικό πόρο που απαιτείται. Στόχος είναι να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις της επιχείρησης στο περιβάλλον, διατηρώντας το κόστος σε λογικά επίπεδα.

4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΜΕΙΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές για τη μείωση του περιβαλλοντικού κόστους στο πλαίσιο μιας πιο αποτελεσματικής διαδικασίας logistics. Για παράδειγμα, η χρήση μικρότερων συσκευασιών με πιο συμπυκνωμένα προϊόντα, όπως απορρυπαντικό πλυντηρίου ή χυμός, μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο κόστος μεταφοράς και λιγότερη εξάρτηση από τις πρώτες ύλες. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να επιλέξουν μικρότερες αλυσίδες διανομής, λιγότερες υπηρεσίες αποθήκευσης, λιγότερους μεσάζοντες ή

διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς που καταναλώνουν λιγότερα καύσιμα και έχουν μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Το διαδίκτυο διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στις πράσινες στρατηγικές, χρησιμεύοντας ταυτόχρονα ως εναλλακτικό κανάλι διανομής και ως μέσο επικοινωνίας. Το διαδίκτυο έχει ελάχιστο περιβαλλοντικό αποτύπωμα και παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξοικονομώντας συνολικό κόστος και δημιουργώντας διαφοροποίηση προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Giuntini και Andel το 2005, η πράσινη εφοδιαστική περιλαμβάνει τις αρχές 6R: αναγνώριση, ανάκτηση, αναθεώρηση, ανανέωση, αφαίρεση και ανασχεδιασμός (ανατρέξτε στο Σχήμα 5, Polonsky και Rosenberger, 2001).

<i>Recognition</i>	Monitor goods so that they flow through the reverse logistics process.
<i>Recovery</i>	Collect goods for reprocessing.
<i>Review</i>	Test materials to evaluate whether they meet appropriate reprocessing standards or can be disassembled for parts or disposal.
<i>Renewal</i>	Remanufacture the product to its <i>original</i> standards or claim appropriate parts for reuse.
<i>Removal</i>	Dispose of materials that cannot be remanufactured and market the remanufactured goods to new or existing customers.
<i>Reengineering</i>	Evaluate existing goods for better design.

Green logistics system (Giuntini and Andel, 2005; Source: Polonsky and Rosenberger, 2001)

Απόβλητα μάρκετινγκ: Οι εταιρείες μπορεί να αντιμετωπίσουν καταστάσεις όπου έχουν προϊόντα που δεν μπορούν να ανακυκλωθούν αποτελεσματικά. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εσωτερικές διαδικασίες και συστήματα που έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν την παραγωγή αποβλήτων ή να επαναχρησιμοποιούν τα εσωτερικά τους απόβλητα για τις δικές τους εσωτερικές ανάγκες.

Ανακύκλωση και μείωση απορριμμάτων: Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν κάνει την ανακύκλωση και τη διατήρηση των πόρων πιο εφικτές. Επιπλέον, όπως τόνισαν οι Polonsky και Rosenberger το 2001, δεδομένου ότι όλες οι φυσικές και βιομηχανικές διεργασίες παράγουν αναπόφευκτα απόβλητα και αυτά τα απόβλητα μπορούν τελικά να οδηγήσουν σε ρύπανση, είναι σημαντικό να διερευνηθούν μέθοδοι πρόληψης της ρύπανσης προτού φτάσει σε κρίσιμα επίπεδα. Πολλές εταιρείες αναγνωρίζουν πλέον ότι η ρύπανση σηματοδοτεί αναποτελεσματικότητα και πρόσθετο κόστος και ότι τα απόβλητα

αντιπροσωπεύουν ουσιαστικά πρώτες ύλες που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε τελικά προϊόντα.

Πράσινη Προώθηση: Στον σύγχρονο κόσμο, όπου η κοινωνία κατακλύζεται από πληροφορίες, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσεκτικοί όταν παρέχουν περιβαλλοντικά εστιασμένες επικοινωνίες, όπως σημειώθηκε από τον Davies το 1993. Επομένως, πριν από τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με πράσινες πρωτοβουλίες, οι έμποροι θα πρέπει να κάνουν μια ανάλυση για να κατανοήσουν τι είδους περιβαλλοντικές πληροφορίες που επιθυμούν οι καταναλωτές, τα κανάλια επικοινωνίας που προτιμούν και το επίπεδο κατανόησης των πληροφοριών που μοιράζονται. Ορισμένοι ειδικοί προτείνουν ότι αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να έχουν πιο εκπαιδευτικό χαρακτήρα και να δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ενεργούν υπεύθυνα στις συμπεριφορές τους και στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Bohlen και Diamantopolous το 1993, οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές διαθέτουν συνήθως ουσιαστική οικολογική γνώση πριν αποφασίσουν να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, γεγονός που τους καθιστά λιγότερο δύσπιστους για τις πράσινες προσφορές. Ως εκ τούτου, οι προσπάθειες πράσινης προώθησης μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να στοχεύουν πιθανούς οικολογικούς καταναλωτές, χρησιμοποιώντας μια στρατηγική έλξης σε αυτό το πλαίσιο.

Στρατηγική συμμαχία: Υπάρχει μια συζήτηση σχετικά με τον βαθμό στον οποίο η σύγχυση των καταναλωτών μπορεί να ελαχιστοποιηθεί αποτελεσματικά, όπως επισήμανε ο Crane το 1998. Επομένως, για να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά οι έμποροι το πράσινο μάρκετινγκ, πρέπει να επινοήσουν στρατηγικές για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων. Μια στρατηγική που υιοθέτησαν πρόσφατα οι οργανισμοί για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών περιβαλλοντικού μάρκετινγκ τους είναι να δημιουργήσουν στρατηγικές συνεργασίες με περιβαλλοντικούς οργανισμούς (Crane, 1998).

4.7 TO BRANDING ΣΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING

Το branding στο πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση που εστιάζει στην πράσινη και βιώσιμη πρακτική κατασκευάζει την εικόνα της και την αναγνώριση της μάρκας της στην αγορά. Αυτό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία

της, καθώς οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στα θέματα της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιωσιμότητας.

Ορισμένες στρατηγικές για το branding στο πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Καθαρή επικοινωνία: Η επιχείρηση πρέπει να είναι ειλικρινής σχετικά με τις πρακτικές της βιωσιμότητας και να τις επικοινωνεί στο κοινό της με σαφήνεια. Η ειλικρίνεια είναι κρίσιμη, καθώς η αδιαφάνεια μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση στους καταναλωτές.

Συνέπεια: Η επιχείρηση πρέπει να είναι συνεπής στις πρακτικές της βιωσιμότητας σε όλες τις λειτουργίες της, από την παραγωγή και την αλυσίδα εφοδιασμού μέχρι το μάρκετινγκ και τις συσκευασίες προϊόντων.

Καινοτομία: Η επιχείρηση μπορεί να διακρίνεται με καινοτόμες λύσεις που συμβάλλουν στη βιωσιμότητα, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η ανακύκλωση, η μείωση των εκπομπών CO₂ κ.λπ.

Κοινωνική ευθύνη: Η συμμετοχή σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα και πρωτοβουλίες μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης ως πράσινης και κοινωνικά υπεύθυνης.

Εκπαίδευση καταναλωτών: Εκπαιδευοντας τους καταναλωτές για τη σημασία της βιωσιμότητας και του πράσινου μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ενεργή και πιστή βάση πελατών.

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια τάση, αλλά μια ανάγκη στην εποχή μας, καθώς προσπαθούμε να προστατεύσουμε το περιβάλλον και να δημιουργήσουμε μια πιο βιώσιμη κοινωνία. Το branding στο πράσινο μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν αυτήν την ευκαιρία.

Η αξία της επωνυμίας αυξάνεται με την εφαρμογή αρχών οικολογικού μάρκετινγκ για τους ακόλουθους λόγους: Η εταιρεία αυξάνει την αξία των προϊόντων της, κερδίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτιώνει την εικόνα της ως επιχείρηση, αποκτά νέες αγορές και είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις περιβαλλοντικές πιέσεις που ενδεχομένως ασκούνται από τον ανταγωνισμό. Η έννοια της οικοδόμησης μιας μάρκας σε αξίες που σχετίζονται με την περιβαλλοντική και κοινωνική απόδοση συνδέεται με τρεις παράγοντες, οι οποίοι είναι η παρουσία ενός πράσινου προϊόντος, η εκπλήρωση της προσδοκίας για υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών και η αξιοπιστία που συνεπάγεται η τήρηση των περιβαλλοντικών υποσχέσεων. Ως εκ τούτου, το πράσινο σήμα των προϊόντων πληροί τα κριτήρια περι

οικολογικού προϊόντος, με την έννοια ότι ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, δεν υποστηρίζονται αθέμιτες πρακτικές και δεν προωθείται η κοινωνική αδικία, ενώ υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτά τα κριτήρια είναι ευρέως γνωστά με τον χαρακτηρισμό 3E (ecological, ethical, economic) (Papadas et al., 2017).

4.7 ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αντιπροσωπεύει τον πρωταρχικό στόχο κάθε επιχείρησης (Bruhn και Georgi, 2006). Κατά συνέπεια, αυτός ο εξωτερικός παράγοντας αποτελεί τον πιο καθοριστικό καταλύτη που ενθαρρύνει τις εταιρείες να υιοθετήσουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές (Charter and Polonsky, 1999).

Οι ερευνητές έχουν σημειώσει ότι οι καταναλωτές είναι ολοένα και περισσότερο συντονισμένοι με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και αυτή η αυξημένη ευαισθητοποίηση επηρεάζει σημαντικά τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Πολυάριθμες μελέτες καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις και είναι ακόμη πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προσφορές από εταιρείες που έχουν δεσμευτεί στην περιβαλλοντική διαχείριση (Mendleson & Polonsky, 1995). Ως αποτέλεσμα, υπάρχει ένα τμήμα καταναλωτών που παραμένει ασυμβίβαστο όταν πρόκειται για χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η ευκολία, η διαθεσιμότητα, η τιμή, η ποιότητα και η απόδοση (Ginsberg Meredith & Bloom Paul, 2004).

Συνεπώς, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ευσυνείδητοι για τις καθημερινές τους συνήθειες και τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους (Wong et al., 1996). Τις τελευταίες δεκαετίες, οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι το περιβάλλον είναι πιο ευαίσθητο από ό,τι υποτίθεται προηγουμένως και ότι υπάρχουν περιορισμοί στη χρήση των φυσικών πόρων (Sauza, 2004). Αυτή η αυξημένη επίγνωση έχει καλλιεργήσει ένα ευρέως διαδεδομένο αίσθημα ότι έχει φτάσει η ώρα για διορθωτικές ενέργειες (Wong et al., 1996).

Για να αντιμετωπίσουν τα διάφορα επίπεδα περιβαλλοντικής ανησυχίας μεταξύ των καταναλωτών, οι έμποροι έχουν την επιλογή να κατηγοριοποιήσουν την αγορά σε

διακριτά τμήματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Η έρευνα Roper ταξινομεί τους καταναλωτές στις ακόλουθες ομάδες (Sauza, 2004):

1. **True Blue Greens (9%):** Οι True Blue Greens έχουν ισχυρές περιβαλλοντικές αξίες και προσπαθούν ενεργά να έχουν θετικό αντίκτυπο. Έχουν περισσότερες από τέσσερις φορές περισσότερες πιθανότητες να αποφύγουν προϊόντα που κατασκευάζονται από εταιρείες που δεν έχουν περιβαλλοντική συνείδηση.
2. **Greenback Greens (6%):** Οι Greenback Green διαφέρουν από τους True Blues στο ότι δεν είναι τόσο ενεργοί πολιτικά, αλλά είναι πιο πρόθυμοι από τον μέσο καταναλωτή να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
3. **Sprouts (31%):** Τα λάχανα είναι υποστηρικτές των περιβαλλοντικών αιτιών θεωρητικά, αλλά μπορεί να μην εφαρμόζουν με συνέπεια τις πεποιθήσεις τους. Γενικά διστάζουν να αγοράσουν πράσινα προϊόντα εάν αυτό σημαίνει ότι ξοδεύουν περισσότερα, αλλά μπορούν να παρασυρθούν προς οποιαδήποτε κατεύθυνση και μπορεί να επιλέξουν φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές εάν προσεγγιστούν πειστικά.
4. **Grouzers (19%):** Οι Grouzers τείνουν να στερούνται εκπαίδευσης σε περιβαλλοντικά ζητήματα και να εκδηλώνουν κυνισμό σχετικά με την ικανότητά τους να επιφέρουν αλλαγές. Αντιλαμβάνονται τα πράσινα προϊόντα ως πολύ ακριβά και λιγότερο αποτελεσματικά από τον ανταγωνισμό.
5. **Basic Browns (33%):** Οι Basic Brown ασχολούνται κυρίως με τις καθημερινές ανησυχίες και δείχνουν ελάχιστο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Σύμφωνα με τον Polonsky (1995), οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες: σκούρο πράσινο, ημι-πράσινο ή ανοιχτό πράσινο, και μη-πράσινοι καταναλωτές. Οι σκούρο πράσινοι καταναλωτές αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο τμήμα ατόμων που έχουν σαφή κατανόηση των προτιμήσεών τους και αναζητούν ενεργά πληροφορίες για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες (Polonsky, 1995). Το κίνητρό τους να εξερευνήσουν πράσινες εταιρείες και προϊόντα καθοδηγείται από τη γνήσια πρόθεσή τους να κάνουν πράσινες αγορές. Οι ημι-πράσινοι καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, επιλέγουν πράσινα προϊόντα περιστασιακά, παρά με συνέπεια, και δεν αναζητούν ενεργά πράσινες πληροφορίες τόσο έντονα όσο οι σκούρο πράσινοι καταναλωτές (Polonsky, 1995). Οι μη-πράσινοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την πράσινη

κατανάλωση και είτε δεν αγοράζουν πράσινα προϊόντα είτε, αν το κάνουν, είναι ακούσια (Polonsky, 1995).

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία υποδηλώνουν ότι κάπου μεταξύ 15% και 46% της συνολικής καταναλωτικής αγοράς μπορεί να είναι δεκτικό σε πράσινα μηνύματα, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και άλλες μεταβλητές. Επιπλέον, υπάρχουν συνεχείς κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές τάσεις που έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν το μέγεθος αυτής της αγοράς-στόχου (Polonsky et al., 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

5.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η πράσινη οικονομία συνδέονται στενά και αποτελούν σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής. Ο Michael Porter (1985) παρουσίασε τρεις ανταγωνιστικές στρατηγικές βασισμένες στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το πεδίο εφαρμογής τους:

- **Στρατηγική Κόστους:** Σε αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση επιδιώκει τη μείωση του κόστους παραγωγής και προσφοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της πράσινης οικονομίας, αυτό μπορεί να σημαίνει τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης, τη βελτίωση της αποδοτικότητας της χρήσης πόρων και τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- **Στρατηγική Διαφοροποίησης:** Στη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες που ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές της. Στο πλαίσιο της πράσινης οικονομίας, αυτό μπορεί να σημαίνει την παροχή πράσινων προϊόντων ή υπηρεσιών που πληρούν υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα.
- **Στρατηγική Ανταπόκρισης στο Πλαίσιο:** Σε αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις της τοπικής και παγκόσμιας

κοινότητας. Στο πλαίσιο της πράσινης οικονομίας, αυτό μπορεί να σημαίνει την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών ανησυχιών και προκλήσεων στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Συνεπώς, ο συνδυασμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πράσινης οικονομίας μπορεί να οδηγήσει σε αειφόρο επιχειρηματική επιτυχία, παρέχοντας ταυτόχρονα οφέλη για το περιβάλλον και την κοινωνία. Με βάση μια εναλλακτική προοπτική, η εταιρική περιβαλλοντική ηθική και διαχείριση θεωρούνται προϋποθέσεις για την επίτευξη ενός "πράσινου" ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα πράσινα στρατηγικά μάρκετινγκ και οι σχετικές τακτικές αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές και εργαλεία που είναι απαραίτητα για την επίτευξή του. Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη των Arseculeratne και Yazdanifard (2013), το πράσινο μάρκετινγκ αναμένεται να επιφέρει μια ποιοτική αλλαγή στην αλληλεπίδραση μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Αυτό απορρέει από την ανάγκη συμμόρφωσης με αυστηρότερη περιβαλλοντική νομοθεσία και το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για ζητήματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Η σχέση μεταξύ ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πράσινου μάρκετινγκ έχει εξεταστεί μέσω διαφόρων προσεγγίσεων. Ο Shrivastava (1995) ανέδειξε τη στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ της καινοτομίας πράσινων προϊόντων και 60 διαδικασιών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Υπογράμμισε επίσης ότι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη πράσινων προϊόντων μπορεί να χρησιμεύσουν ως μέσο για την χρέωση υψηλότερων τιμών. Σύμφωνα με τους Dangelico & Pujari (2010), η καινοτομία σε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους μπορεί να προσφέρει επιπλέον αξία και να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εν τω μεταξύ, ο Isaak (2016) ανέφερε ότι ο πράσινος σχεδιασμός και το περιεχόμενο μπορούν να αντιπροσωπεύουν πτυχές προστιθέμενης αξίας που μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι Miles και Covin (2000) επίσης υποστήριξαν ότι σε διεθνές επίπεδο, προσφορές που συμβαδίζουν με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες μπορούν να συμβάλουν στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εν τέλει, σύμφωνα με τον Prakash (2002), οι εταιρείες θα εμπλακούν στο πράσινο μάρκετινγκ και θα προσαρμόσουν τις δράσεις τους σε αυτό το πεδίο εάν υπάρξει αυξημένο ενδιαφέρον από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Περαιτέρω, αρκετές μελέτες επικεντρώθηκαν στο μέγεθος της εταιρείας για να διερευνήσουν τις πράσινες προσπάθειες, καθώς υπάρχουν διαφορές μεταξύ των

μικρομεσαίων (ΜμΕ) επιχειρήσεων γενικά, των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ξεχωριστά και των μεγάλων επιχειρήσεων ως προς τους τρόπους με τους οποίους προσεγγίζουν αυτές το συγκεκριμένο θέμα. Αν και σε συγκριτικές μελέτες μεταξύ μεγάλων εταιρειών και ΜμΕ υπάρχουν στοιχεία για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σπανιότερα η έρευνα επικεντρώνεται μόνο στις ΜμΕ (Kumar, 2015). Από τα στοιχεία που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία σχετικά με τις πράσινες προσπάθειες των ΜμΕ για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκύπτει ότι οι ΜμΕ θα πρέπει να εφαρμόζουν υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές στις στρατηγικές και τα μέσα εμπορίας τους, εάν θέλουν να είναι ανταγωνιστικές. Παρόμοιο σκεπτικό διατυπώνουν οι Simpson et al. (2004) καθώς σημειώνουν ότι οι ΜμΕ θα μπορούσαν επίσης να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές.

Άλλες μελέτες διερευνούν σε αυτούς τους τύπους επιχειρήσεων τον ρόλο της πράσινης εμπορικής καινοτομίας για την επίτευξη ανταγωνιστικότητας ή τις πιέσεις των ενδιαφερομένων και τη συμμετοχή των εργαζομένων στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Από την άλλη πλευρά, οι Gupta και Borua (2017), επισημαίνουν την σημασία της εταιρικής περιβαλλοντικής διακυβέρνησης στην επιτυχή υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών. Προτείνουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν συστήματα διακυβέρνησης που προωθούν τις περιβαλλοντικές πρακτικές και να ενθαρρύνουν τους εργαζομένους να συμμετέχουν σε αυτήν τη διαδικασία. Έτσι, επισημαίνουν τη συνεργασία μεταξύ της εταιρικής διοίκησης και των εργαζομένων ως κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών.

Αντιθέτως, ο Dunk (2007) εφάρμοσε διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος ανά μονάδα, οι προθεσμίες παράδοσης και παράδοσης-αποστολής, η ευελιξία του όγκου και τα έσοδα ως δείκτες ανταγωνιστικότητας. Επίσης, βασιζόμενοι σε παρόμοια έρευνα, οι Saeidi και συνεργάτες (2015) εκτίμησαν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας έξι διαστάσεις: την προσφερόμενη ποιότητα, την εικόνα της εταιρείας, τη θέση της στην αγορά, τη διαφοροποίηση και την ποικιλομορφία, την ανάπτυξη της εταιρείας και τις ηγετικές θέσεις στην αγορά.

5.2 ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ– ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Οι πράσινες επιχειρήσεις ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με το αγαθό ή την υπηρεσία που παρέχουν, τις παραγωγικές διαδικασίες που εμπλέκονται στην ανάπτυξη του και τους στόχους που επιδιώκουν, αντιπροσωπεύοντας γενικά τα περισσότερα χαρακτηριστικά του κλάδου. Κλάδοι στους οποίους αναπτύσσεται η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι οι ακόλουθοι:

5.2.1. ΒΙΩΣΙΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει μικρούς παραγωγούς τροφίμων με πρωτοβουλίες προσανατολισμένες στην αγροοικολογία ή όσοι βρίσκονται σε μετάβαση, επιχειρήσεις που παράγουν με συστήματα υδροπονίας και περμακαλλιέργειας, καθώς και μεταποιημένα προϊόντα ή ημικατεργασμένα από βιολογικά ή αγροοικολογικά συστατικά. Η αγροοικολογία ορίζεται ως η εφαρμογή εννοιών, αρχών και οικολογικών τεχνικών στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη διαχείριση των γεωργικών, κτηνοτροφικών και βιώσιμα δάση. Η υδροπονία από την πλευρά της αναφέρεται στην τεχνική της παραγωγής καλλιεργειών και χορτονομής που δεν απαιτούν έδαφος, μέσω λύσεων στο νερό. Αυτό επιτρέπει την καλύτερη χρήση των υδάτινων πόρων, αποτελεσματική χρήση της διαθέσιμης επιφάνειας γης και μεγαλύτερος έλεγχος για την ανάπτυξη των καλλιεργειών. Πιο ολοκληρωμένα, η αγροοικολογία νοείται ως παράδειγμα για την οικοσυστημική προσέγγιση των αγροδιατροφικών συστημάτων, έτσι ώστε να συμβάλλουν στην επισιτιστική ασφάλεια και κυριαρχία, στη βιώσιμη εδαφική ανάπτυξη, την προστασία των εδαφών και των φυσικών πόρων, την κυκλική οικονομία και τη δημιουργία βιώσιμων αλυσίδων αξίας. Ως κοινωνικό κίνημα βασίζεται στη δημιουργία της κοινής γνώσης που συνδυάζει την επιστήμη με τις εγγενείς παραδόσεις κάθε περιφέρειας, αποτελώντας, με τη σειρά του, έναν μηχανισμό ένταξης των αγροτικών και ευάλωτων πληθυσμών. Επιπλέον, σε αυτόν τον τομέα διακρίνονται πρωτοβουλίες που αντιπροσωπεύουν διάφορες μορφές συνειρμισμού και που, στο πλαίσιο της πανδημίας του COVID-19, έχουν αποτολμήσει σε νέους τρόπους μάρκετινγκ και διανομής της παραγωγής.

Η αειφόρος παραγωγή τροφίμων αποτελεί με τη σειρά της βασικό κρίκο στα προγράμματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, όντας η αναζήτηση για μια περισσότερο υγιή και ισορροπημένη πύλη προς άλλες μορφές βιώσιμης κατανάλωσης.

5.2.2. ΟΛΟΚΛΗΡΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

Αυτή η κατηγορία προορίζεται να μειώσει και να επανεκτιμήσει την ποσότητα των αποβλήτων που δημιουργείται από διαφορετικούς κύκλους παραγωγής, εμπορίας και χρήσης αγαθών και υπηρεσιών και αυτό επηρεάζει αρνητικά την περίπτωση απόρριψης. Τα οφέλη που προκύπτουν μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης αποβλήτων συνδέονται όχι μόνο με τη μείωση του όγκου που προορίζεται για τελική διάθεση, αλλά και στην ευκαιρία για θεραπεία και χρήση στα ενδιάμεσα μέρη της αλυσίδας διοίκησης, συμπεριλαμβανομένης της συλλογής, της μεταφοράς, της επεξεργασίας και της αποθήκευσής τους. Αυτό συνδέεται με την έννοια της Κυκλικής Οικονομίας και την πρόθεση επανεξέτασης των γραμμικών διαδικασιών παραγωγής και κατανάλωσης, μετατρέποντάς τις σε κύκλους που επιτρέπουν τη χρήση των αποβλήτων ως πόρους από την επανένταξη στις παραγωγικές διεργασίες, την κατασκευή νέων προϊόντων, ακόμη και την επαναχρησιμοποίηση ως πηγή ενέργειας (π.χ. βιοπέψη). Η εν λόγω κυκλικότητα δεν σχετίζεται μόνο με τη διαχείριση των στερεών απορριμμάτων αλλά και με τη χρήση του οργανικού κλάσματος με τη μορφή κομπόστ, επιτρέποντας τη λίπανση για γεωργικούς σκοπούς και την ανάκτηση.

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στη συλλογή και αξιοποίηση αστικών απορριμμάτων (όπως εργοστάσια ανακύκλωσης, συνεταιρισμοί ανακυκλώσεων και επαγγελματίες του κλάδου), όσοι ανακτούν προϊόντα για να τα ωθήσουν ξανά σε κυκλοφορία (π.χ.: επισκευή παλετών σε συσκευασία και μεταφορά), τα οποία αξιοποιούν υλικά που προορίζονται για απόρριψη (π.χ. υπολείμματα υφασμάτων από βαμβακερά υφάσματα ως εισροή για την κατασκευή νέων προϊόντων) ή που αναπτύσσουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης και δράσης γύρω από τη διαχείριση απορριμμάτων και κυκλική οικονομία.

5.2.3. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Η μετάβαση στη βιώσιμη ενέργεια δίνεται από μια αλλαγή στο επίπεδο της ενεργειακής μήτρας, όπου λιγότερη εξάρτηση από ορυκτά καύσιμα και έντονο προσανατολισμό προς την απόκτηση και χρήση ενέργειας από ανανεώσιμες ή εναλλακτικές πηγές (ηλιακή, αιολική, βιομάζα ή βιοαέριο, μεταξύ άλλων). Ως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αναφερόμαστε σε

αυτές που έχουν το χαρακτηριστικό να ανανεώνονται σε μικρά χρονικά διαστήματα σε σχέση με το ποσοστό κατανάλωσής τους, ώστε να μπορούμε να τα έχουμε συνεχώς. Ανάμεσα στα κύρια οφέλη του είναι η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, η μείωση του κόστους που σχετίζεται με τις παραδοσιακές ενέργειες βάσει υδρογονανθράκων και η αποκέντρωση των ενεργειακών συστημάτων, που εγγυάται μεγαλύτερη ενεργειακή ασφάλεια για ολόκληρο τον πληθυσμό.

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν σημαντικό πλαίσιο για τη δημιουργία πράσινων θέσεων εργασίας, καθώς αποτελούν επιχειρηματική ευκαιρία για επαγγελματίες που εργάζονται στον τομέα της ενεργειακής απόδοσης και βιώσιμες κατασκευές, τόσο στην κατασκευή όσο και στο μάρκετινγκ, την εγκατάσταση και τη συντήρηση του εξοπλισμού για οικιακή ή παραγωγική χρήση. Την ίδια στιγμή, αποτελούν μια εναλλακτική για καινοτομία σε εγχειρήματα οποιουδήποτε άλλης κατηγορία και τομέα, στοιχηματίζοντας στην ενεργειακή μετάβαση και στην αξία παραγωγής σε διαφορεικό σύνολο σε προϊόντα και υπηρεσίες.

5.2.4. ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αυτό ορίζει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ως δραστηριότητα που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές επιπτώσεις, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών, την τουριστική βιομηχανία, το περιβάλλον και τις κοινότητες υποδοχής. Υπό αυτή την έννοια, είναι ένα είδος τουρισμού με υπευθυνότητα στη διαχείριση και που συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, προωθώντας την αειφόρο διαβίωση, την κοινωνική ένταξη χωρίς αποκλεισμούς και την προστασία της φυσικής κληρονομιάς και του πολιτισμού των κοινοτήτων. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται κάθε είδους πρωτοβουλίες, εταιρείες, χώροι και επαγγελματίες που είναι αφοσιωμένοι στη διατήρηση της κληρονομιάς και των αξιών των τοποθεσιών των διακοπών, την αξιοποίηση των φυσικών πόρων, την προώθηση του σεβασμού στην κοινωνικοπολιτισμική ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων και τη διασφάλιση της γενιάς των οικονομικών οφελών δίκαια κατανεμημένων σε τοπική και περιφερειακή κλίμακα. Ξεχωρίζουν τα καταλύματα που έχουν βιώσιμες πρακτικές, τόσο σε επίπεδο κτιρίων, εγκαταστάσεων και παρεχόμενων υπηρεσιών και τα εγχειρήματα που σχετίζονται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες που επιδιώκουν να συνδεθούν με τις τοπικές κοινότητες και το

φυσικό περιβάλλον, όπως: τοπικοί τουριστικοί οδηγοί, τουρισμός περιπέτειας, υπαίθριες δραστηριότητες, οικολογικές δραστηριότητες αναψυχής, θεάσεις τοπικής γλωρίδας και πανίδας που σέβονται τη βιοποικιλότητα, περιπάτους και πολιτιστικές δραστηριότητες, μεταξύ άλλων (UNWTO, 2015).

5.2.5. ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η βιώσιμη κινητικότητα αποτελεί εναλλακτική και παγκόσμια τάση που αμφισβητεί το σημερινό μοντέλο μεταφοράς με κέντρο το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Δεν πρόκειται μόνο για το ποδήλατο, το περπάτημα και τη χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, αλλά για τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται και συνδυάζονται διάφορα τεχνολογικά μέσα μεταφοράς για την ανάπτυξη ενός συστήματος κινητικότητας που σέβεται το περιβάλλον. Επιπλέον, συνδέεται εγγενώς με την αστική ανάπτυξη και τις χρήσεις του εδάφους, η κινητικότητα είναι υπεύθυνη για ένα σημαντικό ποσό εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου. Αυτή η κατηγορία προκύπτει ως απάντηση στις μεγάλες αστικές επεκτάσεις που τείνουν να αυξάνουν τις φυσικές αποστάσεις μεταξύ των κύριων χρήσεων γης (κατοικία, εργασία, καταστήματα και υπηρεσίες), αυξάνοντας τον κατακερματισμό των εδαφών, το σχετικό κόστος και τείνουν να συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Επομένως, η μετάβαση στην κινητικότητα από άποψη βιωσιμότητας συνεπάγεται συμπερίληψη των πρωτοβουλιών μεταφορών που στοχεύουν στη μείωση των εκπομπών αερίων του φαινομένου του θερμοκηπίου που δημιουργείται από τον τομέα, που αποτελεί ουσιαστικό μέσο γύρω από τα μέτρα μετριασμού κατά της κλιματικής αλλαγής. Η βιώσιμη κινητικότητα συνεπάγεται, με αυτή την έννοια, μια δέσμευση για τη μείωση της ρύπανσης και τον μετριασμό της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Επιπλέον, συμβάλλει σε ένα πιο ανθρώπινο, ασφαλές και ειρηνικό περιβάλλον με τη βελτιστοποίηση των μέσων μαζικής μεταφοράς, αφού είναι προσβάσιμη σε όλους τους κοινωνικούς τομείς και είναι πιο αποτελεσματική στην απασχόληση του χώρου και της κατανάλωσης ενέργειας.

5.2.6. ΒΙΩΣΙΜΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η βιώσιμη γαστρονομία αναδεικνύεται ως τρόπος που διατυπώνει τη ζήτηση τροφίμων του πληθυσμού και τη φροντίδα της βιοποικιλότητας και του κλίματος του πλανήτη. Παρουσιάζεται ως δραστηριότητα που προωθεί την υπεύθυνη κατανάλωση, την ανάπτυξη τοπικής βιολογικής παραγωγής και επισιτιστική ασφάλεια, με το στόχο της ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων της παραγωγής τροφίμων για το περιβάλλον και τις κοινότητες. Για την προώθηση αυτών των πρωτοβουλιών, ο διάλογος και η δέσμευση από διαφορετικούς φορείς που εμπλέκονται στην αλυσίδα παραγωγής και κατανάλωσης, καλύπτοντας πτυχές όπως η παραγωγή (προώθηση της βιώσιμης παραγωγής τροφίμων σε δίκαιες συνθήκες εργασίας και περιβάλλοντα), τον τόπο προέλευσης (που συνδέει τους τοπικούς παραγωγούς), το χρόνο (ενθάρρυνση της κατανάλωσης των εποχιακών τροφίμων, σεβόμενοι τις κλειστές εποχές και τους φυσικούς κύκλους τροφίμων), επεξεργασία (προτεραιότητα στα φρέσκα τρόφιμα, μείωση των δαπανών ενέργειας και πόρων στην παραγωγή), διανομή (αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων) και τέλος η συσκευασία (ελαχιστοποιώντας τους πόρους γι' αυτή τη δραστηριότητα ή/και την αντικατάστασή της με οικολογικές εισροές).

Οι γαστρονομικές εγκαταστάσεις θεωρούνται βασικοί κρίκοι, αφού ο ρόλος τους κυμαίνεται από την επιλογή συστατικών και προϊόντων, την προώθηση καινοτόμων πρακτικών παραγωγής, τη χρήση εξοπλισμού τεχνολογικά πιο αποτελεσματικά όσον αφορά τη χρήση ενέργειας, στην υιοθέτηση προσεγγίσεων υπεύθυνων για την προμήθεια και την προετοιμασία των τροφίμων, με στόχο τη μείωση της σπατάλης πόρων. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν και ετοιμάζουν το φαγητό τους.

5.2.7 ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Η βιομηχανία καλλυντικών χρησιμοποιεί μια ποικιλία από συστατικά που μετά την αφαίρεση και την απόρριψη εισάγουν σε βιολογικά συστήματα, επηρεάζοντας με ευαισθησία σε επίπεδο εδάφους, νερού και είδους, προκαλώντας ανεπιθύμητες αντιδράσεις όπως βιοδραστικότητα, τοξικότητα και δυνατότητα βιοσυσσώρευσης. Πολλές από αυτές τις ουσίες είναι συνθετικές, γι' αυτό επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία των οικοσυστημάτων, προκαλώντας επίσης σημαντικές αλλαγές στην υγεία των ανθρώπων. Σε αυτό προστίθεται ότι είναι ένας κλάδος που παράγει μεγάλες ποσότητες πλαστικών μιας χρήσης για την κατασκευή δοχείων, επηρεάζουν επίσης τον αυξανόμενο όγκο των παραγόμενων στερεών αποβλήτων σε

αστικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, τα φυσικά καλλυντικά βασίζονται στην παραγωγή προϊόντων από αισθητική και περιποίηση σώματος από πρώτες ύλες φυσικής προέλευσης, με απλοποιημένες διαδικασίες μετασχηματισμού και ελάχιστη παρέμβαση προσθέτων και χημικών αλλοιώσεων, αξιοποιώντας τις φυσικές ιδιότητες των συστατικών. Επιπλέον, οι ζώες των ζώων δεν τίθενται σε κίνδυνο για δοκιμές προϊόντων και μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση σε δερματολογικούς ελέγχους και εγκρίσεις από τους αντίστοιχους φορείς.

5.2.8. ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ

Σπίτια, κτίρια και υποδομές, κυρίως σε αστικές περιοχές, δημιουργούν σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την κατασκευή, συνδέονται με την κατανάλωση πόρων, είτε ξύλου, ορυκτών, νερού και επεξεργασμένων προϊόντων. Επιπλέον, η χρήση της ενέργειας για την κατασκευή και η συναρμολόγηση κατασκευών, εγκαταστάσεων και φινιρισμάτων, καθώς και απορριμμάτων που παράγονται σε όλη τη διαδικασία.

Προωθείται η ορθολογική χρήση των πόρων, η προώθηση της χρήσης φυσικών υλικών τοπικής ή περιφερειακής προέλευσης. Αυτό επιτρέπει μεγαλύτερη αρμονία με το περιβάλλον της γύρω περιοχής, ευνοώντας τη βιωσιμότητα των υπηρεσιών οικοσυστήματος και τη μείωση των εκπομπών ως αποτέλεσμα μικρότερων αποστάσεων για τη μεταφορά από βαριά και ογκώδη υλικά.

Ως τομέας καινοτομίας, προωθείται η εξερεύνηση νέων τεχνικών κατασκευής, η ενσωμάτωση αποτελεσματικότερων υλικών, η ανάπτυξη ειδικών γνώσεων και τεχνικών ικανοτήτων για τους επαγγελματίες του κλάδου. Από μια ποικιλία τυπολογιών και τεχνικών κατασκευής, επισημαίνονται βασικές πτυχές όπως π.χ η ορθολογική κατανάλωση ενέργειας, η επιλογή με τη σειρά της για ανανεώσιμες πηγές και η εφαρμογή μέτρων ενεργειακής απόδοσης. Από την άλλη, η εκμετάλλευση της βιοκλιματικής δυναμικής, όπως το ηλιακό φως, ο φυσικός αερισμός και η βλάστηση για τη ρύθμιση της θερμοκρασίας και της υγρασίας, βελτιώνοντας την κατοικησιμότητα των χώρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

6.1 ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Οι πράσινες επιχειρήσεις είναι μια τάση που επιδιώκει να ξεκινήσει επιχειρηματικές και εμπορικές ιδέες που όχι μόνο αποφέρουν κέρδη για τον επιχειρηματία, αλλά και ικανοποιούν θετικά το περιβάλλον και το κοινωνικό περιβάλλον της χώρας. Ως εκ τούτου, οι πράσινες επιχειρήσεις είναι μια ευκολία για την οικονομική ανάπτυξη στο πλαίσιο φροντίδας και ευαισθητοποίησης για τη χρήση των φυσικών πόρων, της καλής ποιότητας του περιβάλλοντος και της διαφοροποίησης της προσφοράς, η οποία, επιπλέον, προάγει την ανταγωνιστικότητα και άλλα χαρακτηριστικά επιστροφής στο οικολογικό χρέος. Ως εκ τούτου, θεωρείται σημαντικό να επισημανθούν μερικές σημαντικές στρατηγικές ιδέες, ξεκινώντας από την ιδέα σύμφωνα με την οποία η βιωσιμότητα προσαρμοσμένη σε οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα είναι ένας τρόπος κατανόησης των σχέσεων με το περιβάλλον με σεβασμό. Ως εκ τούτου, είναι αποδεκτή η σημασία των πράσινων επιχειρήσεων ως κοινωνικό και βιώσιμο οργανωτικό μέλλον, δεδομένου ότι ο κύριος στόχος είναι η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των καταναλωτών και η διατήρηση του περιβάλλοντος.

6.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΣΤΙΑΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση εστιάζει την εμπορική της στρατηγική προς μια εξειδικευμένη και υψηλών επιδόσεων αγορά, για εξοικονόμηση κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Οι πράσινες ΜΜΕ, δημιουργώντας πρόσθετα οφέλη που παρουσιάζουν μη φιλικό προς το περιβάλλον ανταγωνισμό, στις επικοινωνίες τους (διαφήμιση, ανακοινώσεις κ.λπ.) πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτή τη διαφορά μέσω της διαφήμισης που τονίζει τα οφέλη του προϊόντος-υπηρεσίας ή της εταιρείας για την κοινωνία.

Οι Schmuck et al. (2018, που αναφέρεται από τους Yoon et al., 2020) δείχνουν ότι η διαφήμιση που επικεντρώνεται στην οικολογία «ορίζει ως την παρουσία αξιώσεων και περιβαλλοντικών πρακτικών των εταιρειών μέσω των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων της τηλεόρασης, των περιοδικών, των εφημερίδων και του

διαδικτύου και στοχεύει στην προβολή μιας οικολογικής εικόνας στους καταναλωτές» (σελ. 511).

Αν και ο στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων, οι πράσινες ΜΜΕ πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην αντίληψη με την οποία ο πελάτης-στόχος λαμβάνει το μήνυμα. Για τους Yoon et al. (2020), οι στόχοι των διαφημιστικών μηνυμάτων βασίζονται σε δύο τύπους, δηλαδή, «μια αιτία δημόσιας υπηρεσίας που συνεπάγεται οφέλη για το κοινό [...] και αιτία εξυπηρέτησης της εταιρείας που γίνεται αντιληπτή ως κέρδος». Ανάλογα με τον τύπο διαφήμισης, σύμφωνα με τον Chang (2012, που αναφέρεται από τους Yoon et. al, 2020), «οι καταναλωτές μπορεί να αντιληφθούν τη διαφήμιση ως φιλανθρωπική ή απλώς προωθητικές πωλήσεις» τονίζουν ότι το κοινό τείνει να απορρίπτει τις διαφημίσεις που αποκρούουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όταν συμπεραίνουν ότι προσανατολίζονται μόνο στην αύξηση σχετικά με τις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν καινοτόμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και στοχεύουν κατάλληλα το μάρκετινγκ τους, μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα των επιχειρηματιών. Η ζήτηση για οικολογικά προϊόντα αυξάνεται συνεχώς και οι επιχειρηματίες που το καταλαβαίνουν αυτό, στην πραγματικότητα, έχουν αυξήσει τις πωλήσεις τους και το εισόδημα, γιατί το κοινό πιστεύει ότι το παραγόμενο προϊόν είναι καθαρό και χρησιμοποιεί πραγματικά ασφαλείς και πιστοποιημένες πρώτες ύλες (Hardin et al., 2019).

Οι πωλήσεις δεν θα αυξηθούν εάν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι τα προσφερόμενα προϊόντα της εταιρείας είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, είναι σημαντική μια ισχυρή στρατηγική της επικοινωνίας, ακόμη και από την ίδια τη συσκευασία που μεταδίδει, από το σχεδιασμό της, τη σύνθεση και την περιγραφή, πόσο φιλική είναι με το περιβάλλον. Ωστόσο, η καλή επικοινωνία και συσκευασία σύμφωνα με την πρόθεση των περιβαλλοντολόγων της εταιρείας δεν αρκεί.

Η καινοτομία πίσω από αυτά τα πρώτα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα πρέπει να συνεχίσει να είναι η βάση για την αύξηση του αριθμού των πελατών ή της κατανάλωσης, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο εισόδημα για τον επιχειρηματία. Επομένως, οι πράσινες επιχειρήσεις δεν μπορεί να τσιγκουνεύονται τις προσπάθειες για συνεχή καινοτομία και την επιδίωξη για την τήρηση υψηλότερων προτύπων αυτής της υπόσχεσης αξίας που επικεντρώνεται στο φιλικό προς το περιβάλλον. Είναι λάθος να πιστεύουμε ότι αρκεί η πρώτη καινοτομία.

Σύμφωνα με τους Hardin et al. (2019), οι πελάτες αναζητούν συνεχώς νέα, καλύτερα και διαφοροποιημένα προϊόντα και οι πράσινες επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν την καινοτομία, την κατανόηση της σημασίας του να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη, την κατανόηση των θέλω και των αναγκών τους, και την κατανόηση, αλλά όχι την αντιγραφή, των στρατηγικών των ανταγωνιστών τους. Οι πελάτες γενικά θέλουν καινοτόμα προϊόντα. Έτσι, η ανάπτυξη καινοτομιών προϊόντων πρέπει να γίνει με σαφή και προσεκτικό σχεδιασμό.

Οι Liu et al. (2020) δηλώνουν ότι η αφοσίωση στην μάρκα αφορά περισσότερο μια στάση και ότι η πίστη συμπεριφοράς ή αγοράς αποτελείται από επαναγορές της μάρκας, ενώ η πίστη στη μάρκα περιλαμβάνει έναν βαθμό δέσμευσης σε αυτό όσον αφορά μια μοναδική αξία που σχετίζεται σε αυτή. Στην περίπτωση των πράσινων επιχειρήσεων, η αξία σχετίζεται με το εμπορικό σήμα και με τα οικολογικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις διαδικασίες της εταιρείας, αλλά και το βαθμό ικανοποίησης που βιώνει ο πελάτης όταν καταναλώνει ή αγοράζει το προϊόν. Ο Chang (2011, που αναφέρεται από τους Liu et al., 2020) αναφέρει ότι οι καταναλωτές με πράσινες αντιλήψεις προτιμούν να κάνουν πράσινες αγορές. Με βάση τις προηγούμενες εξηγήσεις, αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν επίσης ότι η συναισθηματική στάση της μάρκας έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη και την πίστη σε αυτόν.

Ως εκ τούτου, οι πράσινες επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη διασφάλιση ότι ο πελάτης τους νιώθει μεγάλη εκτίμηση για τη μάρκα που σημαίνει ότι οι ενέργειες της εταιρείας, από το σχεδιασμό του προϊόντος και τις διαδικασίες, πρέπει να περιλαμβάνουν την εστίαση στη δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης με τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή, να ενισχύεται από την ίδια επικοινωνία που απευθύνεται στην αγορά. Αυτό θα έχει θετικές επιπτώσεις στην επαναγορά, στην αποδοχή υψηλότερης τιμής, στο δείκτη πίστης, στον αριθμό των παραπόνων και φυσικά στην αγωνιστική θέση.

Από την άλλη, οι Zameer et al. (2020) διαιρούν την έννοια της πράσινης εικόνας της μάρκας σε δύο εξίσου σημαντικά στοιχεία, δηλαδή, το λειτουργικό στοιχείο και την ψυχολογική συνιστώσα. Η αντίληψη των λειτουργικών συστατικών και ψυχολογική συνιστώσα διαμορφώνεται μέσω της αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το προϊόν ή τη μάρκα. Η εμπειρία του πελάτη καθορίζει πώς γίνεται αντιληπτή μια συγκεκριμένη μάρκα. Η πράσινη εικόνα της μάρκας είναι η συσσώρευση πράσινων πρωτοβουλιών των εταιρειών. Υπό αυτή την έννοια, οι πράσινοι επιχειρηματίες θα δημιουργήσουν θετικές

εμπειρίες στον πελάτη σε κάθε αλληλεπίδραση με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Επομένως, οι πράσινες επιχειρήσεις, για να διαφοροποιήσουν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους, πρέπει να γνωρίζουν καθεμία από τις ενέργειες της αλυσίδας εφοδιασμού, τους προμηθευτές των εισροών και των πρώτων υλών και τους μεσάζοντες στη διανομή του προϊόντος, που επιτρέπει την καλή διαχείριση του κόστους και των προϊόντων που στοχεύουν πιο αποτελεσματικά κάθε θέση που προσδιορίστηκε. Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, οι οργανισμοί που λειτουργούν δυναμικές σειρές προϊόντων, χρειάζονται πράσινες πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας προμήθεια για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων των εργασιών τους.

6.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΤΑΛΕΝΤΟΥ

Οι εταιρείες απαιτούν τυποποίηση των διοικητικών διαδικασιών τους και του ανθρώπινου ταλέντου, να παρέχουν τάξη και έλεγχο, να δημιουργούν από μόνες του βεβαιότητα οι προμηθευτές και οι πελάτες, καθώς και να εκτελούν τις λειτουργίες τους με ασφάλεια και διαφάνεια. Οι Dai et al. (2017), δηλώνουν ότι η απόκτηση νέων γνώσεων και συνεργασίας εμπειρογνομόνων με περιβαλλοντικές δεξιότητες συμβάλλει στη βελτίωση της ανάπτυξης προϊόντων με οικολογικές αλλαγές, την ποιότητα και την παραγωγικότητα των νέων προϊόντων, τη μείωση των κύκλων ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας της εταιρείας. Ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο σχεδιασμό, την παραγωγή και στη χρήση στρατηγικών που τους επιτρέπουν να αναπτυχθούν νέες γνώσεις (που συνήθως προέρχονται από έρευνα) με διαδικασίες που επιτρέπουν στη σιωπηρή γνώση που αποκτάται να μετατραπεί σε ρητή γνώση στο προσωπικό τους. Η καλή διαχείριση γνώσης περιλαμβάνει επίσης τη λήψη των γνώσεων που αποκτήθηκαν από το προσωπικό από την εμπειρία τους στην ανάπτυξη των λειτουργιών (σχεδιαστικών ή λειτουργικών).

Τώρα, όπως αναφέρεται από τους Perron et al. (2006, που αναφέρεται από τον Rawashdeh, 2018), είναι σημαντικό ότι οι εταιρείες ασκούν εξατομικευμένη εκπαίδευση στους εργαζόμενους σε οικολογικά θέματα. Προκειμένου να τονωθεί η προσοχή και η γνώση των περιβαλλοντικών ανησυχιών, πρέπει να δημιουργήσουν μια θετική στάση, να υιοθετήσουν μια θετική προσέγγιση προορατική σε πράσινες πρωτοβουλίες και οικοδόμηση ικανοτήτων για τη μείωση των απορριμμάτων και την εξοικονόμηση

ενέργειας (Rawashdeh, 2018). Οι Renwick et al. (2013, που αναφέρεται από τον Rawashdeh, 2018) προτείνουν να συμπεριληφθούν, στα περιβαλλοντικά εκπαιδευτικά προγράμματα, στοιχεία που σχετίζονται με την ανακύκλωση, την ενεργειακή απόδοση και την πράσινη ασφάλεια.

Οι επιχειρήσεις καθαρής παραγωγής πρέπει να προωθούν και να εδραιώνουν μέσα τους την πράσινη κουλτούρα. Οι Teixeira et al. (2012, που αναφέρεται από τον Rawashdeh, 2018) αναφέρουν ότι το πράσινο σύστημα ανταμοιβής παίζει ζωτικό ρόλο στην παρακίνηση των ανθρώπων και βελτιώνει τις επιδόσεις του στην περιβαλλοντική διαχείριση. Οι Lindström and Vanhala (2011, όπως αναφέρεται από τον Rawashdeh, 2018) δείχνουν ότι ο στόχος της υιοθέτησης κριτηρίων ανταμοιβής είναι να διατηρήσει και να παρακινήσει τους ανθρώπους να αποδώσουν καλά και να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος.

Οι Renwick et al. (2013) και Opatha and Arulrajah (2014 που αναφέρεται από τον Rawashdeh, 2018) δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία τύπων πρακτικών επιβράβευσης που οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να παρακινήσουν το προσωπικό τους να αποκτήσει οικολογικές δεξιότητες, μεταξύ αυτών είναι οικονομικές, όπως ασφάλιστρα και μπόνους, μη χρηματοοικονομικά, όπως δώρα, επιπλέον ημέρες άπαυσης, αναγνώριση όπως ρόλοι, καθημερινοί έπαινοι, δείπνα και θετικές ανταμοιβές, όπως σχόλια.

6.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Για τους Mashud et al. (2020), η βιώσιμη διαχείριση αποθεμάτων μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, όταν εξετάζονται οι εκπομπές CO₂ που παράγονται από τις μεταφορές, την αποθήκευση και άλλες εργασίες που σχετίζονται με το χειρισμό των υλικών, μαζί με την επίδραση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στην αγορά διατίθενται προηγμένες τεχνολογίες, όπως π.χ ενεργειακά αποδοτική τεχνολογία μεταφορών και τεχνολογία διατήρησης, πιθανόν να ενσωματωθούν από πράσινες εταιρείες. Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις είναι πολύ περίπλοκο να επιτευχθεί επαρκής διαχείριση της παραγωγής και τα αποθέματα λόγω της οικονομικής τους ικανότητας. Αυτοί οι συγγραφείς αναφέρουν ότι ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει μια οικονομική απόφαση που βελτιστοποιεί τις επενδύσεις σε πράσινο και τεχνολογία διατήρησης, διασφαλίζοντας παράλληλα περιθώρια κέρδους, για τη

βελτίωση της διαχείρισης των αποθεμάτων με την αποφυγή ή τον έλεγχο της φθοράς του προϊόντος, των πρώτων υλών ή των εισροών, σε αυτό συμπεριλαμβάνεται η αποσύνθεση, η απαξίωση και η πτώση της ποιότητας κατά το χρόνο αποθήκευσης. Οι Gao et al. (2019) και οι Lou et al. (2015) (όπως αναφέρεται από τους Mashud et al., 2020), δείχνουν ότι η μείωση των εκπομπών από την ενεργειακή απόδοση διεγείρει τη ζήτηση των πελατών. Η πράσινη επιχείρηση πρέπει στη συνέχεια να ανησυχεί για την ενσωμάτωση (με αγορά ή εσωτερική ανάπτυξη) της τεχνολογίας που της επιτρέπει να επιτύχει οικολογική-περιβαλλοντική αποτελεσματικότητα στις διαδικασίες της παραγωγής, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης αποθεμάτων· που δημιουργεί μια θετική αντίληψη στην αγορά.

Είναι απαραίτητο να βρεθεί η τέλεια ισορροπία μεταξύ επενδύσεων και οικονομικών οφελών, μέσω της εφαρμογής πράσινης τεχνολογίας που μειώνει σημαντικά το κόστος παραγωγής και αποθέματος που δημιουργείται από την απαξίωση ή υποβάθμιση των πρώτων υλών και των εισροών και στη συνέχεια διοχετεύουν την προσπάθεια που καταβάλλεται με αποτελεσματική επικοινωνία προς την αγορά της, η οποία ενθαρρύνει ή αυξάνει τον όγκο πωλήσεων. Οι πράσινες επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη φυσική τους δομή υποβάλλοντας αίτηση για την στήριξη που παρέχεται από την κυβέρνηση, μέσω των εθνικών πολιτικών καθαρότερης παραγωγής και βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης με στόχο την ανάπτυξη ή την απόκτηση πράσινων τεχνολογιών που απαιτούν.

Ο Pinola (2019, που αναφέρεται από τον Saber, 2020) υποδεικνύει τα πλεονεκτήματα της πράσινης τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένης της αποτελεσματικότερης χρήσης της ενέργειας, της μείωσης των απορριμμάτων, της μείωσης της χρήσης επικίνδυνων υλικών, της δημιουργίας οικολογικών αγωγών και της βιωσιμότητας. Ως εκ τούτου, ο πράσινος επιχειρηματίας με την ενσωμάτωση στις διαδικασίες της πράσινης τεχνολογίας εξετάζει δείκτες για να προσδιορίσει εάν η τεχνολογία που θα εφαρμοστεί θα επιτρέψει να αποκτήσει αυτά τα οφέλη, τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στη δομή κόστους και εξόδων και στην εικόνα της εταιρείας.

Για τους Cao et al. (2019, που αναφέρεται από τους Meirun et al., 2020), η πράσινη καινοτομία περιλαμβάνει τη βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής για εξοικονόμηση ενέργειας, τον έλεγχο της ρύπανσης, να περιορίσουν την υποβάθμιση των πόρων και να αποτρέψουν νέες αρνητικές επιπτώσεις

Οι Meirun et al. (2020) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες πρέπει να επιδιώξουν την επίτευξη βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην περιβαλλοντική αγορά, τη διαχείριση και τη δημιουργία στρατηγικών οικολογικών πόρων για προσαρμογή στο εξωτερικό φυσικό περιβάλλον και να επωφεληθούν από οικολογικές ευκαιρίες. Είναι επιτακτική ανάγκη για τις πράσινες επιχειρήσεις να προχωρήσουν επίσης σε στρατηγικές που τους επιτρέπουν τη μείωση της χρήσης των φυσικών πόρων και αντικατάσταση των παραδοσιακών ενεργειών με καθαρότερες ενέργειες. Αυτή η διαδικασία προκύπτει μόνο από ενέργειες που στοχεύουν στην ανάπτυξη της έρευνα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν νέες μορφές παραγωγής που είναι περισσότερο καθαρές και λιγότερο βιώσιμες από την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων. Η έρευνα θα οδηγήσει σε πράσινες καινοτομίες που συνδέονται με την εφαρμογή νέων ιδεών στις πρακτικές για τη δημιουργία χώρων εργασίας, τεχνικών, μεθόδων και οικολογικής γνώσης που έχουν ως αποτέλεσμα την αποτελεσματική χρήση των πόρων, τη μείωση της ρύπανσης και ένα καθαρότερο οικοσύστημα.

Σύμφωνα με τον Dragomir (2020), αναμένεται ότι οι εξωτερικές συνεργασίες για την περιβαλλοντική καινοτομία οδηγεί σε «οριζόντιες οικονομίες κλίμακας» και μειώνει το κόστος και τον επενδυτικό κίνδυνο, ειδικά για ριζικές καινοτομίες, οι οποίες σπάνια αναπτύσσονται από εταιρείες χωρίς εξωτερική υποστήριξη. Για τους Dai et. al. (2017), οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν ότι η διαδικασία της πράσινης καινοτομίας συμβάλλει στη βελτίωση της λειτουργικής απόδοσης. Αν μια πράσινη επιχείρηση θέλει να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές που να επιτρέπουν την επαναχρησιμοποίηση των πλεονάζοντων υλικών, των εισροών ή πρώτων υλών στις ίδιες ή νέες διαδικασίες παραγωγής. Πρέπει επίσης να εξετάσει τη μετατροπή των απορριμμάτων σε ενέργεια. Αυτές οι δύο διαδικασίες, χωρίς αμφιβολία, δημιουργούν οικονομική αξία για την εταιρεία και την αξία της μάρκας, μειώνοντας το κόστος και επιδεικνύοντας μεγαλύτερη περιβαλλοντική δέσμευση και δημιουργούν πράσινες καινοτομίες που, όπως προαναφέρθηκε, απορρέουν από τις διαδικασίες που σχετίζονται με την έρευνα.

Οι φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν πράσινες καινοτομίες, αν και ο αντίκτυπός τους στην αγορά μπορεί να μην είναι τόσο υψηλός. Επομένως, η δυνατότητα για τις πράσινες επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν ανοιχτές διαδικασίες καινοτομίας και συνεργασίας. Σύμφωνα με τους Becker et al. (2020), αυτός ο τύπος καινοτομίας φέρνει πλεονεκτήματα για τις εταιρείες, όπως η εκπομπή ενισχυμένου

σήματος ζήτησης για πράσινη τεχνολογία που καλεί τους επιχειρηματίες και τους προμηθευτές να το αναπτύξουν και μάλιστα να επιταχύνουν το χρόνο στην αγορά για καινοτόμες λύσεις. Η γνώση επιτρέπει την κατανομή του κόστους της E&A, η οποία είναι γενικά υψηλή μεταξύ των οντοτήτων που συμμετέχουν, έτσι ώστε να υπάρχουν υψηλά αποτελέσματα με χαμηλό κόστος και να μειώνεται ο κίνδυνος υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και να έχουν ειδικούς που αξιολογούν συνεχώς τα αποτελέσματα της έρευνας και να τα αντιπαραβάλλουν με την πραγματικότητα των εταιρειών και της αγοράς, για να τα αναγνωρίζουν με ευκολία.

Οι Dai et al. (2017) επιστούν την προσοχή των διευθυντών, αναφέροντας ότι πρέπει να γνωρίζουν ότι η καινοτομία στην πράσινη διαδικασία συμβάλλει στη βελτίωση της κερδοφορίας της επιχειρησιακής εντολής. Λοιπόν, αυτό μπορεί να μειώσει τις ρυπογόνες εισροές, να εμπλέξει υποπροϊόντα σε διαδικασίες ανακύκλωσης και να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτές οι προσπάθειες φέρνουν θετικά αποτελέσματα για τις πράσινες εταιρείες, όπως η μείωση του κόστους εισαγωγής και διάθεσης αποβλήτων, η αύξηση της ποιότητας των λειτουργιών, η βελτιωμένη παράδοση και ευελιξία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και, τέλος, η βελτίωση της λειτουργικής απόδοσης. Οι πράσινες επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν στενές σχέσεις με τους προμηθευτές τους, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν την ευθύνη να εγγυώνται την παροχή υλικών εισροών και πρώτες ύλες που παρασκευάζονται υπό την προϋπόθεση της πράσινης παραγωγής. Οι πράσινες εταιρείες έχουν το καθήκον να βοηθήσουν τους προμηθευτές τους να επιτύχουν τους στόχους των προτύπων που απαιτούνται από την καθαρή παραγωγή. Αυτό περιλαμβάνει την εκπαίδευση, την ανάπτυξη και την έρευνα μεταξύ άλλων μεταβλητών, τις οποίες μπορούν να διαχειρίζονται οι πράσινες επιχειρήσεις, μέσω, για παράδειγμα, κρατικών φορέων υποστήριξης που βοηθούν σε θέματα εκπαίδευσης, ακόμη και χωρίς κόστος. Από την πλευρά τους, οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν την πράσινη επιχείρηση για την επίλυση προβλημάτων στην εφοδιαστική της αλυσίδα.

Οι Kessler και Chakrabarti (1996, που αναφέρεται από τους Dai et al., 2017) αναφέρουν ότι η ενσωμάτωση των προμηθευτών σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες βοηθά μια εταιρεία να προσδιορίσει πιθανά τεχνικά προβλήματα, όπως αντικρουόμενες προδιαγραφές ή μη ρεαλιστικούς σχεδιασμούς για το περιβάλλον, και ως εκ τούτου επιταχύνει τη διαδικασία οικολογικής καινοτομίας. Οι Henke and Zhang (2010) (όπως

αναφέρεται επίσης από τους Dai et al. (2017) τονίζουν τη σημασία των κοινών προσπαθειών και της επικοινωνίας στη σχέση αγοραστή-προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να κατανοήσει καλύτερα τα περιβαλλοντικά σχέδια και τις προσδοκίες της αγοραστικής εταιρείας και να μειώσει τις συγκρούσεις, δημιουργείται επίσης ένα περιβάλλον υποστήριξης και εμπιστοσύνης που διευκολύνει και αυξάνει τη δέσμευση του προμηθευτή.

6.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Όσον αφορά το κόστος του πρασίνου, δεδομένων των επενδύσεων που απαιτούνται από την εταιρεία να αποκτήσει οικολογικά προϊόντα και να προσαρμόσει την αλυσίδα παραγωγής της, οι πράσινες εταιρείες πρέπει να προωθούν τοπικούς και εθνικούς κανονισμούς που προωθούν τη δημιουργία πράσινων αγορών. Εκεί, οι πελάτες, για το βαθμό της περιβαλλοντικής τους συνείδησης, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη αξία για το βαθμό περιβαλλοντικής τους συνείδησης, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη αξία για το φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν και οι εταιρείες βλέπουν όφελος με την αποφασιστική ενσωμάτωση στις οικολογικές διεργασίες στις δράσεις τους.

Οι Ghosh et al. (2020) συμπεραίνουν ότι, αν και ισχύουν κυρώσεις ή επιδοτήσεις, οι εταιρείες να επιδιώξουν να επιτύχουν τον οικολογικό χαρακτήρα των προϊόντων, τους πολιτικούς και ρυθμιστικούς φορείς πρέπει να παράσχουν πρόσθετη υποστήριξη στις εταιρείες, είτε μέσω της δημιουργίας μιας πιο καταναλωτικής οικολογικής αγοράς, της παροχής κινήτρων για την ανάπτυξη της πράσινης τεχνολογίας, από το να βοηθήσουν εταιρείες να μειώσουν το κόστος της οικοδόμησης, από την προώθηση της E&A.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να εισαγάγουν αυστηρούς περιβαλλοντικούς νόμους, προσφέροντας προγράμματα ενημέρωσης πελατών και οφέλη (όπως επιστροφές χρημάτων για αγορές πράσινων προϊόντων) για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να πείσουν τις εταιρείες να υιοθετήσουν πιο πράσινα συστήματα παραγωγής. Πρέπει να δημιουργηθεί συνείδηση μεταξύ των καταναλωτών γενικά και να ενισχύσουν τον ρόλο τους στην οικολογική παραγωγή, να δημιουργήσουν ένα κλίμα ευνοϊκό για μια καθαρότερη οικονομία (Zameer et al. 2020).

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερα κίνητρα, όπως προωθήσεις, μέσα ενημέρωσης και νομισματική ή ηθική τόνωση (Shao and Ünal, 2019). Επιπλέον, η κυβέρνηση μπορεί να προωθήσει την ανάπτυξη των πράσινων βιομηχανιών με

τη δημιουργία χρηματοοικονομικών πολιτικών, για τη δημιουργία ευνοϊκών μηχανισμών χρηματοδότησης για τις βιομηχανίες που επιδιώκουν να επιτύχουν πρότυπα καθαρής παραγωγής και να αποθαρρύνουν την πρόσβαση σε κεφάλαια για μη φιλικές προς το περιβάλλον βιομηχανίες. Οι Wang et al. (2020) αναφέρονται στην πράσινη πίστωση, η οποία εκτρέπει τους πιστωτικούς πόρους από τις βιομηχανίες υψηλής ρύπανσης και εντατικής χρήσης ενέργειας, μέσω δημιουργικής διαχείρισης της αυστηρής ένδειξης, αυτό οδηγεί τη μετάβαση από την τρέχουσα οικονομία στην πράσινη οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εντός του πλαισίου του έντονου ενδιαφέροντος που υπάρχει σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο για να προστατευτεί το περιβάλλον και να επιδιώκεται ο συμβιβασμός στις έννοιες της ανταγωνιστικότητας και της οικολογικής συνείδησης, στην Ελλάδα ήδη έχουν αναπτυχθεί διάφορες πρωτοβουλίες. Μέχρι σήμερα στην Ελλάδα δεν έχει δοθεί η κατάλληλη προσοχή που αρμόζει, στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας η Ελλάδα διαθέτει άφθονους πόρους αλλά μπορούν να προσελκυστούν επενδύσεις και να αναπτυχθούν σημαντικές επιδόσεις σε τομείς όπως είναι τα βιοκαύσιμα και η βιομάζα (Κεναλίδου, 2013).

Οι μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις είναι κυρίως εκείνες που έχουν ως βασική δραστηριότητα να παράγουν πράσινο τεχνολογικό εξοπλισμό. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πιο ευνοϊκό κλίμα για να ενισχυθεί ο κλάδος και να δοθούν οικονομικά κίνητρα και να σχεδιαστούν στοχευμένες δράσεις για να αναπτυχθούν πράσινα προϊόντα και τεχνολογίες (Κεναλίδου, 2013).

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.) καθιέρωσε κατευθυντήριες γραμμές eco-commerce για την κάλυψη των δράσεων Πράσινης Επιχειρηματικότητας και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μπορεί αυτές οι δράσεις, ωστόσο, να μην είναι αποτελεσματικές και να είναι ελλιπείς και να στερούνται συστηματικής προσέγγισης και καταγραφής. Με το eco-commerce επεκτείνεται το υπάρχον σύστημα διαχείρισης σε μια επιχείρηση μέσα από το οποίο γίνεται εισαγωγή των

περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων στη διαχειριστική λειτουργία. Περιλαμβάνονται δομές της οργάνωσης και κατάλληλος σχεδιασμός από πρακτικές με τις οποίες η εμπορική επιχείρηση προχωρά στη διαχείριση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και των ζητημάτων κοινωνικής ευθύνης. Μέσω του eco-commerce μια εμπορική επιχείρηση αναβαθμίζει την εικόνα στην τοπική κοινωνία, μειώνει τα λειτουργικά της έξοδα, δίνει νέα κίνητρα στο ανθρώπινο δυναμικό, δημιουργεί ευκαιρίες θετικής δημοσιότητας, βελτιώνει την περιβαλλοντική της επίδοση και συνεργάζεται με δίκτυα με άλλους επιχειρηματίες.

7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΑΝ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ελληνικές επιχειρήσεις που υιοθέτησαν πρακτικές πράσινης επιχειρηματικότητας είναι οι ακόλουθες:

ECOELASTIKA

Η Ecolastica A.E. διαχειρίζεται μεταχειρισμένα ελαστικά, τα οποία συλλέγει, τα αποθηκεύει προσωρινά, τα μεταφέρει, τα αξιοποιεί και τα επαναχρησιμοποιεί από τη βιομηχανία. Σε αυτή συμμετέχουν οι εταιρίες που εισάγουν ελαστικά και οχήματα και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Στόχος της εταιρείας είναι αν αξιοποιείται πάνω από το 90% της ποσότητας των μεταχειρισμένων ελαστικών που απορρίπτονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα, από τα οποία τουλάχιστον το 10% πρέπει να ανακυκλώνεται. Η συλλογή, μεταφορά και ανακύκλωση των ελαστικών γίνεται από τα μέλη της εταιρίας στην πρότυπη μονάδα ανακύκλωσης που έχει και βρίσκεται στη ΒΙΠΕ Κομοτηνής και βραβεύθηκε από τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας με το Βραβείο «Διεθνούς Επίδοσης» το 2006 (https://www.ekt.gr/sites/ekt-site/files/magazine/feature/files/afierwma67_PrasinhEpixeirhmatikothta.pdf).

APIVITA

Η προτεραιότητα της APIVITA είναι οι προμηθευτές, οι οποίοι πρέπει να ικανοποιούν τα πρότυπα αξία της με βάση δυο κριτήρια: περιβαλλοντικά και κοινωνικά και την ευθύνη της εταιρείας για να διασφαλίζεται πως τα προϊόντα της συμβαδίζουν με τη φιλοσοφία που έχει η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία διοργανώνει δράσεις και

δίνει έμφαση στην εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων για να ικανοποιεί τους πελάτες της.

3C Construcciones

Μια επιχείρηση που βρίσκεται στην πόλη της Κόρδοβα. Κυρίως αιεφόρες κατασκευαστικές εργασίες πραγματοποιούνται με εφαρμογή μέτρων ενεργειακής απόδοσης, ελαχιστοποίηση της χρήσης πόρων και προώθηση της χρήσης κατασκευαστικών τεχνικών χαμηλής πρόσκρουσης, μείωση της ενεργειακής ζήτησης κατά την κατασκευή. Προτείνει την παραγωγική και κοινωνική τεχνολογία για την κατασκευή κατοικιών σε αποκεντρωμένα εργοστάσια, χρησιμοποιώντας ως κύρια πρώτη ύλη τα πλαστικά μπουκάλια καθώς και τοπικά διαθέσιμα πήλινα υλικά.

Foodtech

Ένα φαγητό γεννιέται στο χωράφι και πεθαίνει όταν το τρώμε. Πριν μας σερβιριστεί στο τραπέζι, το προϊόν έχει περάσει από μια ολόκληρη αγροδιατροφική αλυσίδα. Η Foodtech είναι εταιρείες και έργα που εκμεταλλεύονται τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT), τα μεγάλα δεδομένα ή η Τεχνητή Νοημοσύνη για να εξορθολογίσουν τη βιομηχανία αγροδιατροφής και να τη μετατρέψουν σε έναν πιο σύγχρονο και βιώσιμο τομέα. Στην Ισπανία είναι μια τάση που απογειώνεται: ο όγκος των επενδύσεων στον κλάδο έχει αυξηθεί από 45 εκατομμύρια το 2019 σε πρόβλεψη 131 εκατομμύρια για το 2021, σύμφωνα με έκθεση της Eatable Adventures. Είναι μια επιχείρηση που κεντρίζει πάνω από όλα το ενδιαφέρον των startups.

Danone

Η Danone ήταν πρωτοπόρος στις εταιρικές προσπάθειες στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, σηματοδοτώντας την αρχή αυτής της δέσμευσης και της διεθνούς επέκτασης το 1972 μετά τη συγχώνευση με την BSN-Gervais. Η Danone είναι σήμερα παρούσα σε περισσότερες από 120 αγορές και είναι μία από τις δέκα εταιρείες τροφίμων και ποτών με τη μεγαλύτερη παρουσία στον κόσμο μέσω ενός εκτεταμένου χαρτοφυλακίου επωνυμιών. Η Danone θεσπίζει τρεις πυλώνες καινοτομίας για να κατευθύνει τις προσπάθειές της στους κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς και υγειονομικούς τομείς. Ως προς την αξιοπιστία, έναν από αυτούς τους πυλώνες, η Danone εστιάζει στη βελτίωση της διατροφικής ποιότητας των προϊόντων της και στη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων.

Αυτά είναι μερικά από τα ορόσημα της Danone στον αγώνα της κατά της κλιματικής αλλαγής:

- Το 81% της συσκευασίας Danone είναι ανακυκλώσιμη, επαναχρησιμοποιήσιμη ή κομποστοποιήσιμη.
- Το 2019, η εταιρεία μείωσε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) κατά περίπου ένα τέταρτο, πέντε χρόνια νωρίτερα από ό,τι είχε ορίσει στους στόχους και τις δεσμεύσεις της για το 2025.
- Δέσμευση για τη συνολική μείωση των εκπομπών CO₂ (μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα) σε όλη την αλυσίδα αξίας του το 2050.
- Η Danone διέθεσε 2 δισεκατομμύρια ευρώ για να επιταχύνει τη δράση της για το κλίμα μεταξύ 2020 και 2022.

Hewlett Packard

Η HP έχει παγκόσμια παρουσία μέσω ενός εκτεταμένου χαρτοφυλακίου που περιλαμβάνει τα πάντα, από υπολογιστές και εκτυπωτές, μέχρι λύσεις που διατίθενται στο εμπόριο από άλλες μάρκες όπως η Samsung, και έργα επενδύσεων και επιχειρηματικής ανάπτυξης. Η HP έχει καθιερώσει μια στρατηγική επικεντρωμένη στον βιώσιμο αντίκτυπο για τη δημιουργία θετικών αλλαγών τόσο στην κοινωνία όσο και στον πλανήτη. Αυτή η στρατηγική, βασικό στοιχείο στο μήνυμα της εταιρείας με όλους τους μετόχους της, αποτελεί επίσης τον πυρήνα των στόχων ανάπτυξης και καινοτομίας της.

Αυτά είναι μερικά από τα ορόσημα της HP στον αγώνα της κατά της κλιματικής αλλαγής:

- Δέσμευση για τον ολοκληρωτικό μετασχηματισμό της επιχείρησης προς μια αποτελεσματικότερη οικονομία.
- Εστίαση στη χρήση των πόρων μέσω της κυκλικής οικονομίας (μείωση, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση) και των ουδέτερων επιπέδων άνθρακα (εξάλειψη των εκπομπών CO₂).
- Χρήση ανακυκλωμένου υλικού μετά την κατανάλωση (PCR) στο 30% της παραγωγής το 2025, με πρόοδο 23% ως προς τον στόχο.
- Η τρέχουσα χρήση ανακυκλωμένου πλαστικού σε προϊόντα χαρτοφυλακίου από 20% έως 70%.

- Περισσότεροι από 100 χιλιάδες τόνοι ανακυκλωμένου πλαστικού χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προμηθειών (δοχεία τόνερ). Αυτό ισοδυναμεί με 830 εκατομμύρια φυσίγια HP, περισσότερες από ένα εκατομμύριο κρεμάστρες και περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια πλαστικά μπουκάλια μετά την κατανάλωση που προορίζονταν για την κυκλική οικονομία και δεν κατέληξαν σε χωματερές.
- Μηδενική αποψίλωση των δασών το 2020. Ο στόχος επιτεύχθηκε 100% το 2016 στην παραγωγή χαρτιού μάρκας HP και πρόοδος σημειώθηκε κατά 65% στη συσκευασία των προϊόντων της.
- Να βοηθήσει τους προμηθευτές να μειώσουν τις εκπομπές που ισοδυναμούν με 2 εκατομμύρια τόνους CO₂ το 2025, με το 58% του στόχου να έχει επιτευχθεί.
- 60% των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις παγκόσμιες δραστηριότητες έως το 2025, ολοκληρώνοντας το 78% του στόχου¹.

L' Oreal

Από το 2017, η L'Oréal έθεσε νέους στόχους με στόχο την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Τα φιλόδοξα σχέδια της εταιρείας περιλαμβάνουν στόχους όπως η συνολική μείωση των εκπομπών αερίων, η βελτιστοποίηση των τύπων της όσον αφορά τη βιοαποδόμηση, η δέσμευση για βιώσιμη προμήθεια, η μείωση των απορριμμάτων και η χρήση συσκευασιών σύμφωνα με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, μηδενική αποψίλωση των δασών.

Αυτά είναι μερικά από τα ορόσημα της L'Oréal στον αγώνα της κατά της κλιματικής αλλαγής:

- Από το 2014, η L'Oréal έχει θέσει τους στόχους της για την επίτευξη μηδενικής αποψίλωσης έως το 2020. Αυτός ο στόχος περιλαμβάνει την προμήθεια όλων των συστατικών και των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί ο όμιλος.
- Στο τέλος του 2019, ο όμιλος χρησιμοποίησε 100% πιστοποιημένο υλικό για εκτύπωση χαρτιού, 99,9% χαρτόνι για συσκευασία και 98% σογιέλαιο.
- Δέσμευση για συνολική μείωση των εκπομπών CO₂ έως το 2025.
- Μείωση κατά 78% των εκπομπών CO₂ στα κέντρα διανομής και τα εργοστάσιά της από το 2005.

- Μείωση 51% στην κατανάλωση νερού σε εργοστάσια και κέντρα διανομής.
- 35% στη μείωση των απορριμμάτων.
- Πάνω από το 80% των στρατηγικών προμηθευτών έχουν αξιολογηθεί και επιλεγεί σύμφωνα με κριτήρια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Unilever

Η Unilever συνεχίζει να ενισχύει τη δέσμευσή της για το περιβάλλον, η στρατηγική της περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών άνθρακα, τη μείωση της χρήσης πλαστικού και την εξέλιξη προς μια κυκλική οικονομία, καθώς και τη χρήση εναλλακτικών υλικών για τη συσκευασία. Η εταιρεία ακολουθεί επίσης έναν κώδικα βιώσιμης γεωργίας για τις πρώτες ύλες της όπως το φοινικέλαιο, η σόγια και το χαρτί.

Αυτά είναι μερικά από τα ορόσημα της Unilever στον αγώνα της κατά της κλιματικής αλλαγής:

- Η Unilever έθεσε ως στόχο την επίτευξη 50% μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν από την κατασκευή και κατανάλωση των προϊόντων της έως το 2030.
- Μια δέσμευση για μείωση της χρήσης νερού που σχετίζεται με την κατανάλωση προϊόντων κατά 50% έως το 2020.
- Επιπλέον, δέσμευση για μείωση των επιπέδων απορριμμάτων που σχετίζονται με τα προϊόντα της κατά 50%.
- Το 62% των γεωργικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προέρχονται από βιώσιμες πηγές.
- Χρήση 100% ανανεώσιμης ηλεκτρικής ενέργειας σε εργοστάσια, γραφεία, αποθήκες, κέντρα διανομής και κέντρα δεδομένων σε όλες τις πέντε ηπείρους.
- Επίπεδα ουδέτερου άνθρακα σε 24 εργοστάσια και χρήση ηλιακής ενέργειας σε 20 χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της μελέτης για την πράσινη επιχειρηματικότητα και τη σύνδεσή της με την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προέκυψαν αρκετά πολύτιμα συμπεράσματα. Πρώτα και κύρια, η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δίνει σε μια εταιρεία τη δυνατότητα να ξεπερνά τους ανταγωνιστές της με συνέπεια και, ως εκ τούτου, να δημιουργεί σταθερά κέρδη. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, ηγετική θέση στο κόστος, διαφοροποίηση προϊόντων ή στρατηγικές εστίασης. Με την πάροδο του χρόνου, το μάρκετινγκ έπρεπε να προσαρμοστεί και να αντιμετωπίσει τις περιβαλλοντικές ανησυχίες που επηρεάζουν την παγκόσμια κοινότητα. Κατά συνέπεια, οι ειδικοί έχουν εξερευνήσει τρόπους αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων, καθώς πολλές περιβαλλοντικές προκλήσεις συνδέονται στενά με τα πρότυπα κατανάλωσης.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο συμπέρασμα είναι η αυξανόμενη σημασία του πράσινου μάρκετινγκ, λόγω των προσπαθειών των εταιρειών να ανταποκρίνονται περισσότερο στις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Αυτές οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει την αξία του πράσινου μάρκετινγκ ως μέσου για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα τη σημασία του για την ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την τρέχουσα κατανόησή της, η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης περιβαλλοντικά ασφαλών προϊόντων και της ανάπτυξης και εμπορίας προϊόντων που συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών κινδύνων. Το πράσινο μάρκετινγκ ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Καθορίστηκε επίσης ότι μια στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτά τα οφέλη εκδηλώνονται με διάφορες μορφές, όπως μείωση κόστους στην παραγωγή, ενίσχυση της θετικής εικόνας της μάρκας και ενίσχυση της συνολικής φήμης της επιχείρησης. Επιπλέον, η ικανοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται καθώς αποκτούν πρόσβαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας σε λογικές τιμές, ενισχύοντας έτσι την κοινωνική οικονομική ευημερία.

Επιπλέον, είναι πλέον φανερό ότι ξεκινούν νέες συζητήσεις σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα και την περιβαλλοντική δικαιοσύνη, καθώς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ευρύτερων συστημικών αλλαγών. Καθώς η ανάγκη για περαιτέρω προόδους στην πράσινη ανάπτυξη έρχεται στο προσκήνιο, η μελλοντική έρευνα θα απαιτήσει υψηλότερο βαθμό ευθυγράμμισης στην ορολογία που χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η έρευνα θα πρέπει να στοχεύει στον εντοπισμό πιθανών κοινών σημείων και διακρίσεων μεταξύ των διαφόρων σχολών σκέψης και, επιπλέον, στη βελτίωση αυτών των εννοιολογικών πλαισίων. Επιπλέον, η έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει μια διερεύνηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταλυτών και των συνεπειών της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς και των διαφορετικών αξιών που παρακινούν οικολογικά συνειδητοποιημένους επιχειρηματίες μέσα σε διαφορετικά πλαίσια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Κερανίδου, Γ. (2013) *Η πράσινη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα-Ανασκόπηση και προοπτικές*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Ξενή

A Pivotal Moment: Population, Justice, and the Environmental Challenge

Becker, M. & Tickner, J. (2020). Driving safer products through collaborative innovation: Lessons learned from the Green Chemistry & Commerce Council's collaborative innovation challenge for safe and effective preservatives for consumer products. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 18, 100330

Cohen, B. (2007). Market Imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29-49

Dai, J., Cantor, D. E. & Montabon, F. L. (2017). Examining corporate environmental proactivity and operational performance: A strategy-structure-capabilities-performance perspective within a green context. *International Journal of Production Economics*, 193, 272-280

Dragomir, V. D. (2020) Ethical Aspects of Environmental Strategy. In: *Corporate Environmental Strategy*. Springer, 75-113

Ghosh, D., Shah, J. & Swami, S. (2020). Product greening and pricing strategies of firms under green sensitive consumer demand and environmental regulations. *Annals of Operations Research*, 290(1-2), 491-520

Gibbs, D (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. *Greener Management International*, 55, 63–78. Gibbs, D & O'Neill K. (2012). Green entrepreneurship: building a green economy? – evidence from the UK, in S Underwood, R Blundel, F Lyon & A Schaefer (eds.), *Social 45 and sustainable enterprise: changing the nature of business (Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, Volume 2)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.75–96.

Hardin, Suriadi, Dewi, I. K., Yurfiah, Nuryadin, C., Arsyad, M., Darwis, Akhsan, Diansari, P. & Nurlaela (2019). Marketing of innovative products for environmentally friendly small and medium enterprises. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235, 01203

Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). Green Innovation and Performance: The View of Organizational Capability and Competitive Advantage. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 309-324.

Kirkwood, J., Walton, S. (2014). How green is green? Ecopreneurs balancing environmental concerns and business goals. *Journal of Environmental Management*. 21:37–51

Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust

Liu, K.-N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I. & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89.

Mashud, A. H. M., Roy, D., Daryanto, Y. & Ali, M. H. (2020). A sustainable Inventory Model with Imperfect Products, Deterioration, and Controllable Emissions. *Mathematics*, 8(11), 2049

Meirun, T., Makhloufi, L. & Hassan, M. G. (2020). Environmental Outcomes of Green Entrepreneurship Harmonization. *Sustainability*, 12(24), 10615

Murphy, B., Poist, R. and Braunschweig, C. (1995). Role and relevance of logistics to corporate environmentalism: an empirical assessment. *International Journal of Physical Distribution and Logistics*. Vol. 25, No. 2, pp. 5-19.

UNWTO (2015) Tourism in the 2030 agenda. Ανακτήθηκε από:
<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Peattie, Ken and Crane, Andrew (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 8, No. 4, pp. 357-370.

Porter, M. E. and van der Linde (1995a). Green and competitive: ending the stalemate.

Harvard Business Review. Vol. 73, pp. 120-133.

Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental

Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 10, pp. 29-46.

Polonsky, M. and Ottman, J. (1998a). Exploratory examination of whether marketers include stakeholders in the green new product development process. *Journal of Cleaner Production*,

Vol. 6 No. 3, pp. 269-275.

Polonsky, M. and Ottman, J. (1998b). Stakeholders contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14, No. 6, pp. 533-557.

Polonsky, Michael Jay (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach.

Business Horizons. Vol. 44, No. 5, pp. 21-31.

Polonsky M.J. and Rosenberger P.J. III (2001). Reevaluating Green Marketing: Strategic

Approach. *Business Horizons*. Vol. 9-10, pp. 21-30.

Polonsky, M., Carlson, L. and Fry, M. (2003). The harm chain: a public policy development

and stakeholder perspective. *Marketing Theory*. Vol. 3, No. 3, pp. 345-364.

Porter, M. and Van der Linde, C. (1995b). Toward a new conception of the environmentcompetitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 9, No. 4, pp. 97-118.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business*

Strategy and the Environment. Vol. 11, pp. 285-297.

Pujari, D., Wright, G. and Peattie, K. (2003). Green and competitive: influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*. Vol.

56, No. 8, pp. 657-671.

Rawashdeh, A. M. (2018). The impact of green human resource management on organizational environmental performance in Jordanian health service organizations. *Management Science Letters*, 8(10), 1049-1058

Rishiraj, S. (2018). Green Entrepreneurship A Sustainable Development Initiative in India with Special Reference to Select States. Department of Commerce, India.

Saber E. (2020) Green Technology and Sustainability in Australia. In: Issa T., Issa T., Issa T.B., Isaias P. (Eds.) Sustainability Awareness and Green Information Technologies. Springer, 335-358

Shao, J. & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473-1483

Wang, Y., Lei, X., Long, R. & Zhao, J. (2020). Green Credit, Financial Constraint, and Capital Investment: Evidence from China's Energy-intensive Enterprises. *Environmental Management*, 66(6), 1059-1071

York, G., Venkataraman, S. (2010). The entrepreneur—Environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*. 25:449–463.

Yoon, D., Kim, Y. K. & Fu, R. J. C. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 511-519

Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity, and green brand image: Implications for cleaner production in china. *Journal of Cleaner Production*, 247.

Διαδικτυακοί Τόποι

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jsc.782>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630194901651>

http://www.yooyahcloud.com.s3.amazonaws.com/MOSSCOMMUNICATIONS/qWE1bb/social_issues_that_become_strategic_report.pdf

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/D418/%CE%9C%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%205%CE%BF.pdf>

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199904\)20:4<3C375::AID-SMJ15%3E3.0.CO;2-Y](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199904)20:4<3C375::AID-SMJ15%3E3.0.CO;2-Y)

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199904\)20:4<3C375::AID-SMJ15%3E3.0.CO;2-Y](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1097-0266(199904)20:4<3C375::AID-SMJ15%3E3.0.CO;2-Y)

https://www.mckinsey.de/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/getting%20the%20most%20out%20of%20your%20sustainability%20program/srp_2014_profits%20with%20purpose.pdf

https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=CqZzxAxBpfEC&oi=fnd&pg=PR23&dq=%E2%80%9CCompetitive+Advantage+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance&ots=Au2pON1_XB&sig=SeEH1uMZVrdN-EWdyjyglLl_FBk&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%9CCompetitive%20Advantage%20Creating%20and%20Sustaining%20Superior%20Performance&f=false

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510577447/full/html>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3212-7_19

<https://hbr.org/2013/11/a-new-model-for-innovation-in-big-companies>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25585/1/TzekaDimitraMsc2020.pdf>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-07-2021-0614/full/html>

