



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ,
ΔΙΟΙΚΗΣΗ
(ΕΚΕ/ESG)**

Κουβάτσου Μαρία

Επιβλέπωντας Καθηγητής: Φίλιππος Νικόλαος

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη

Executive MBA

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : EMBA» με τίτλο ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ) ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτήτριας.....

Όνοματεπώνυμο..... ΚΟΥΒΑΤΣΟΥ ΜΑΡΙΑ

Ημερομηνία..... 11/12/2023

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή για την καθοδήγηση που μου παρείχε καθώς και τις χρήσιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, και όλους τους κοντινούς μου ανθρώπους για την αμέριστη συμπαράσταση και κατανόηση που μου έδειξαν σε μία αρκετά απαιτητική περίοδο της ζωής μου.

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία ερευνά το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενός όρου που συνδέεται άμεσα με την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και αποτελεί ένα συνεχώς εξελισσόμενο πεδίο έρευνας και μελέτης, το οποίο μάλιστα γνωρίζει μεγάλη άνθιση στη σύγχρονη εποχή. Αν ήταν εφικτό να δοθεί κάποιος αόριστος ορισμός της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αυτό θα ήταν ότι ΕΚΕ είναι η προφορική ή μη, εθελοντική δέσμευση των σύγχρονων εταιριών, να συμβάλουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων τους, των πελατών/χρηστών τους και της ευρύτερης κοινωνίας στην οποία βρίσκονται, ενώ παράλληλα φροντίζουν για την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η σχέση μεταξύ των εταιριών και της κοινωνίας είναι μια σχέση αμφίδρομη και βαθιά αλληλένδετη, και για αυτό οι επιχειρήσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές) οφείλουν να αναγνωρίσουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στο περιβάλλον που εδρεύουν. Η ΕΚΕ/ESG θα διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στον τρόπο διαχείρισης του δομημένου περιβάλλοντος στο μέλλον. Υπάρχει πλέον μια αυξανόμενη δυναμική, με κινητήρια δύναμη τους διαχειριστές περιουσιακών στοιχείων, τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους, που απαιτούν διαφανείς, προσανατολισμένες στο σκοπό επιχειρηματικές πρακτικές που ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους προτεραιότητες.

Στη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία, θα μελετηθεί εις βάθος η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της έννοιας αυτής, θα αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν αυτή την έννοια αλλά και οι τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ, θα μελετηθούν οι δείκτες απόδοσης και τα κριτήρια και οι μέθοδοι ελέγχου, θα δούμε πως δουλεύει η ΕΚΕ σαν εργαλείο για την καταπολέμηση κρίσεων αλλά και ποια είναι η σύνδεση της ΕΚΕ με τη διοίκηση και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τέλος, μέσα από παραδείγματα εταιριών που εφαρμόζουν ΕΚΕ θα γίνει μια ανάλυση PowerBi και θα δοθούν τα ανάλογα συμπεράσματα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 έχουν δώσει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να επανεκτιμήσουν σχεδόν κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων τους και

έτσι κατά συνέπεια, η συμμόρφωση τους με τα ESG πρότυπα έχει ενταθεί μετά την πανδημία, καθώς οι κυβερνήσεις έχουν πλέον δεσμευτεί για μια "πράσινη" ανάκαμψη.

Abstract

The present Master's thesis investigates the issue of Corporate Social Responsibility, a term that is directly related to the sustainability of businesses and is a constantly evolving field of research and study, which is booming in modern times. If it were possible to give a vague definition of the concept of CSR, it would be that CSR is the verbal or non-verbal, voluntary commitment of modern companies to contribute to improving the quality of life of their employees, their customers/users and the wider society in which they operate, while at the same time ensuring the economic, environmental and social development of the environment in which they operate.

This means in practice that the relationship between companies and society is a two-way street and a deeply interdependent one, and therefore companies (public or private) must recognize their responsibility towards the environment in which they are based. CSR/ESG will play a critical role in how the built environment is managed in the future. There is now a growing momentum, driven by asset managers, consumers, and employees, demanding transparent, purpose-oriented business practices that are aligned with their own priorities.

In this Master's thesis, the concept of CSR will be studied in depth, a brief historical review of the evolution of this concept will be made, the main characteristics that make up this concept and the areas of application of CSR will be analyzed, performance indicators and criteria and methods of control will be studied, we will see how CSR works as a tool to combat crises and what is the link between CSR and business management and marketing. Finally, through examples of companies that apply CSR, a PowerBi analysis will be made, and the corresponding conclusions will be given.

Finally, it is worth noting that the impact of the COVID-19 pandemic has given companies the opportunity to reassess almost every aspect of their operations and thus consequently, their compliance with ESG standards has intensified since the pandemic, as governments are now committed to a "green" recovery.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Πίνακας Εικόνων.....	6
Λέξεις Κλειδιά.....	6
Keywords.....	6
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο – Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	11
1. Ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR vs ESG).....	11
2. Ιστορική αναδρομή της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο και την Ελλάδα.....	13
3. Βασικά χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της ΕΚΕ.....	18
I. Εσωτερική Διάσταση.....	22
II. Εξωτερική Διάσταση	23
4. Η θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών και η Πυραμίδα του Carroll	24
Η Θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών.....	25
Η Πυραμίδα του Carroll	27
5. Τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ	28
6. Δείκτες απόδοσης ΕΚΕ Και Προϋποθέσεις Διαμόρφωσης Καταλλήλων Μοντέλων.....	30
I. Κριτήρια και Μέθοδοι Ελέγχου ΕΚΕ	31
II. Μέθοδοι δημοσιοποίησης δράσεων ΕΚΕ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο – ΕΚΕ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	39
1. Εισαγωγή.....	39
2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Διαχείριση Κρίσεων.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οφέλη, σύνδεση με management και marketing	50
1. Πως η ΕΚΕ δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	50
2. Τα βασικά οφέλη εφαρμογής της ΕΚΕ.....	54
3. Παραδείγματα Εταιρειών που εφαρμόζουν ΕΚΕ.....	56
4. Ποιοι είναι ο δείκτης συναλλάγματος της Νέας Υόρκης όσον αφορά το ESG;.....	60
5. Δείκτης ESG από το Χρηματιστήριο Αθηνών (ATHEX ESG).....	61
6. Σύγκριση δείκτη ATHEX ESG με Γενικό δείκτη Χρηματιστηρίου Αθηνών.....	64
7. Σύνδεση με το Management	68
8. Σύνδεση με το Μάρκετινγκ.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
Βιβλιογραφία	75

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Η Πυραμίδα του Carroll	27
--	----

Λέξεις Κλειδιά

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), εταιρική βιωσιμότητα, δωρεές, εταιρική αποτελεσματικότητα, Ποιοτικά δεδομένα ESG, Βιώσιμη ανάπτυξη, Αειφόρος ανάπτυξη, Κέντρο Αειφορίας, Πρότυπα/Κριτήρια ESG, Μοντέλο πυραμίδας Carroll, Εταιρική Υπευθυνότητα, Δείκτες Βιωσιμότητας.

Keywords

Corporate Social Responsibility (SCR), Corporate sustainability, donations, Corporate effectiveness, ESG qualitative data, Sustainable development, Sustainability Center, ESG Standards/Criteria, Carroll's Pyramid Model, Corporate Responsibility, Environmental, Social and Governance, Sustainable Stock Exchanges.

Εισαγωγή

Ένα από τα βασικά πράγματα που μαθαίνουμε σχετικά με τις επιχειρήσεις και τον τρόπο που δρουν είναι: ότι η επιχείρηση είναι μια οργανωμένη προσπάθεια που σκοπό έχει, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της, να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, και αυτό κατά επαναλαμβανόμενο τρόπο. Είναι σχεδόν απαγορευτικό οτιδήποτε μπορεί να επιφέρει μειώσεις στα κέρδη της επιχείρησης.

Οι αρχές και η έννοια της Εταιρικής Διακυβέρνησης σηματοδοτούν μια νέα αρχή, στο όραμα, στους στόχους, στις πολιτικές και στις αξίες, κάτω από τις οποίες λειτουργεί μια επιχείρηση. Η ανάγκη για επαναπροσδιορισμό του κοινωνικού ρόλου των επιχειρήσεων γίνεται όλο και πιο έντονη, και έτσι γίνεται κατανοητό ότι δεν είναι σωστό να γίνεται αναφορά μόνο σε οικονομικά μεγέθη και να βασίζεται η βιωσιμότητα των εκάστοτε επιχειρήσεων μόνο σε αυτά. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική που βοηθά στην μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα μιας εταιρείας (Βιώσιμη ανάπτυξη) αλλά και την ευημερία για όλη την κοινωνία.

Η Βιώσιμη ανάπτυξη ή αλλιώς Αειφόρος ανάπτυξη, ένας ακόμη όρος που χρησιμοποιείται πολύ έντονα τα τελευταία χρόνια. Δηλώνει το μοντέλο την οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος. Η ανάπτυξη ανταποκρίνεται στις παρούσες ανάγκες των επιχειρήσεων και της οικονομίας, όμως η βιώσιμη ανάπτυξη στοχεύει στις ανάγκες αυτές χωρίς όμως να διακυβεύεται το μέλλον των νέων γενεών. Πολλές φορές οι εννοιές αυτές της ανάπτυξης και της βιώσιμης ανάπτυξης, χρησιμοποιούνται σαν ταυτόσημες, πράξη που δεν είναι σωστή, καθώς η Βιώσιμη ανάπτυξη είναι μια δέσμη στόχων που αφορούν την μελλοντική Διεθνή ανάπτυξη (Ηνωμένα Έθνη - UNIRIC.org , 2015). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σύμφωνα με τον ορισμό την Ευρωπαϊκής επιτροπής είναι η ουσιαστικά ευθύνη που

φέρουν οι εταιρείες με τις ενέργειές τους και επιπτώσεις αυτών των ενεργειών στην κοινωνία και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Οι συζητήσεις σχετικά με τη θέση των εταιρειών στην κοινωνία δημιούργησαν την ιδέα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν την ευθύνη για τον αντίκτυπό τους στον κόσμο (Johnson, 1971). Αναπτύχθηκε από τις ανησυχίες του κοινού για τα άσχημα αποτελέσματα των εμπορικών λειτουργιών, όπως η χρήση παιδικής εργασίας, οι άθλιες συνθήκες εργασίας, οι απλήρωτες υπερωρίες και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος (Blowfield και Murray 2014). Επί του παρόντος, χρησιμοποιείται εκτενώς για τον προσδιορισμό των μη εμπορικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων, άλλων κοινωνικών παραγόντων και της κοινωνίας στο σύνολό της. Χρησιμοποιείται συχνά σε σχέση με οργανισμούς που λειτουργούν με σκοπό την επίτευξη κέρδους, όπως εμπορικές επιχειρήσεις, εταιρείες και εταιρείες, μαζί με άλλους κοινωνικούς παράγοντες και την κοινωνία γενικότερα. Χρησιμοποιείται πιο συχνά σε σχέση με κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως εμπορικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις, εταιρείες, εταιρείες και εταιρείες. Ωστόσο, μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, δημοτικές οργανώσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις και κοινωνικές επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν όχι μόνο την εμπορική λογική, αλλά και να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τα καθιερωμένα πρότυπα της κοινωνίας και να ενστερνιστούν τον ηθικό κώδικα δεοντολογίας ως μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), που αποτελεί βασικό συστατικό της ΕΚΕ. Η ηθική συμπεριφορά είναι μια σημαντική πτυχή της ΕΚΕ (Crane, Matten, Glozer & Spence, 2019). Η ΕΚΕ υπερβαίνει τις νομικές ευθύνες που ορίζονται στις εθνικές νομοθεσίες που ρυθμίζουν την εταιρική συμπεριφορά. Ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν πέρα από την απλή συμμόρφωση με νομικές απαιτήσεις προκειμένου να ακολουθήσουν τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας που είναι ενσωματωμένες σε πολιτικά, οικονομικά και θεσμικά πλαίσια και να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές ανησυχίες. Η ΕΚΕ υπερβαίνει επίσης τις νομικές ευθύνες που ορίζονται στους εθνικούς νόμους που ρυθμίζουν την εταιρική συμπεριφορά (Chapple & Moon, 2005). Η ΕΚΕ είναι μια εθελοντική δράση που δεν απαιτείται από το νόμο και περιλαμβάνει επιχειρηματικές

δραστηριότητες που υπερβαίνουν τις υποχρεώσεις προς τους μετόχους για να προσεγγίσουν καταναλωτές, εργαζόμενους, προμηθευτές και κοινότητες. Με άλλα λόγια, η ΕΚΕ υπερβαίνει τις ευθύνες των μετόχων (Jones, 1980).

Η ενσωμάτωση πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή ενός ευρέος φάσματος πλεονεκτημάτων για τον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας προσαρμογής σε ασταθή επιχειρηματικά περιβάλλοντα, βελτιωμένης εταιρικής διακυβέρνησης, ισχυρής υποστήριξης επιχειρηματικών δικτύων, ανάπτυξης συνεργασιών και συνασπισμών και την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με προμηθευτές, διανομείς, κοινότητες, μη κυβερνητικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και εμπορικές ενώσεις. Οι δραστηριότητες ΕΚΕ έχουν άμεση και έμμεση σχέση με την οικονομική και διαχειριστική επιτυχία μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μείωση της εναλλαγής προσωπικού και την ενθάρρυνση της διατήρησης των εργαζομένων, την ενίσχυση της εταιρικής φήμης και την παραγωγή αυξημένων εσόδων. Η ενσωμάτωση πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή ενός ευρέος φάσματος πλεονεκτημάτων για τον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας προσαρμογής σε ασταθή επιχειρηματικά περιβάλλοντα, βελτιωμένης εταιρικής διακυβέρνησης, ισχυρής υποστήριξης επιχειρηματικών δικτύων, ανάπτυξης συνεργασιών και συνασπισμών και την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με προμηθευτές, διανομείς, κοινότητες, μη κυβερνητικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και εμπορικές ενώσεις. Οι δραστηριότητες ΕΚΕ έχουν άμεση και έμμεση σχέση με την οικονομική και διαχειριστική επιτυχία μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μείωση της εναλλαγής προσωπικού και την ενθάρρυνση της διατήρησης των εργαζομένων, την ενίσχυση της εταιρικής φήμης και την παραγωγή αυξημένων εσόδων (Irabora, 2019).

Η υιοθέτηση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (γνωστή και ως ΕΚΕ) υποχρεώνει μια εταιρεία να υπερβεί και πέρα από το απαιτούμενο επίπεδο δημόσιας δέσμευσης και περιβαλλοντικής διαχείρισης προκειμένου να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της στο πλαίσιο της ΕΚΕ. Με αυτόν τον τρόπο, η κοινωνική ευημερία βελτιώνεται αναγκαστικά με διακριτικές επιχειρηματικές πρακτικές καθώς και με τη

χρήση πόρων (Kotler & Lee, 2005) για τη συμβολή στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, τη συνεργασία με τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και το ευρύτερο κοινό. προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής με τρόπους που θα ήταν καλοί τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τη συνολική ανάπτυξη. Με αυτόν τον τρόπο, η κοινωνική ευημερία βελτιώνεται αναγκαστικά με διακριτικές επιχειρηματικές πρακτικές καθώς και με τη χρήση πόρων (Kotler & Lee, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο – Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

1. Ο ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR vs ESG)

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους αναγνωρίζουν την ευθύνη τους ως προς το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και σύνολο, καθώς και την αυξανόμενη σημασία της φήμης τους αλλά και των κινδύνων που μπορούν να την επηρεάσουν, ενώ παράλληλα αποδέχονται τη σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Αποδέχονται δηλαδή ότι η εφαρμογή της υπευθυνότητάς συμπεριλαμβάνει τη σίγουρα σχέση τους με τους εργαζόμενους τους αλλά πλέον και την κοινότητα μέσα στην οποία λειτουργούν και κάποιες φορές καθίσταται ίσως και πιο σημαντική.

Η ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα, εδώ και τουλάχιστον 5 αιώνες. Πρόκειται ουσιαστικά για μια δυναμική έννοια η οποία εξελίσσεται συνεχώς μέρα με τη μέρα. Από μια πλευρά, αποτελεί την δέσμευση των επιχειρήσεων σε πολιτικές και στρατηγικές που έχουν κοινωνικό (τοπικό & ευρύτερο), και περιβαλλοντολογικό υπόβαθρο. Συμβάλουν επίσης στην βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης και στην διαμόρφωση και διασφάλιση αριστών σχέσεων με τους εργαζόμενους. Υπάρχουν βέβαια και εκείνοι που υποστηρίζουν ότι αποσπάζουν την επιχείρηση από τον βασικό και θεμελιώδη οικονομικό της ρόλο (Christen & Schmidt, 2011). Οι δραστηριότητες μιας στρατηγικής ΕΚΕ περιλαμβάνουν τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα της επιχείρησης, τον εταιρικό εθελοντισμό, τη βελτίωση των εργασιακών πρακτικών και τη συμμετοχή σε φιλανθρωπικές δράσεις. Για παράδειγμα, η Microsoft στοχεύει να μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα και να βοηθήσει τους πελάτες της να κάνουν το ίδιο. Η Verizon

έχει παράσχει σε μαθητές τεχνολογία για να τους βοηθήσει να συμμετάσχουν στην εικονική εκπαίδευση, μειώνοντας έτσι το ψηφιακό χάσμα.

ESG (Environmental Social Governance) σημαίνει Περιβάλλον, Κοινωνία και Διακυβέρνηση. Οι οργανισμοί αξιολόγησης μπορούν να στρογγυλοποιήσουν τις επιδόσεις μιας επιχείρησης σε αυτούς τους τομείς ως μια «βαθμολογία» παρόμοια με την ΕΚΕ, αλλά πιο μετρήσιμη, δηλαδή, μέσω των δεικτών ESG που καταγράφουν επιδόσεις σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και εταιρικής διακυβέρνησης, αποτυπώνεται η ικανότητα των εταιρειών να δημιουργούν αξία και να διαμορφώνουν αποτελεσματικές στρατηγικές με μακροπρόθεσμο ορίζοντα. **Η ESG με λίγα λόγια βελτιώνει την αποτίμηση της επιχείρησης και έτσι περισσότερα κεφάλαια γίνονται διαθέσιμα.** Οι επενδυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ESG ως μέτρο του πόσο βιώσιμη είναι η εταιρεία. Η επένδυση σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και διακυβέρνησης (ESG), αναφέρεται σε ένα σύνολο προτύπων για τη συμπεριφορά μιας εταιρείας, τα οποία χρησιμοποιούνται από κοινωνικά ευαισθητοποιημένους επενδυτές για τον έλεγχο πιθανών επενδύσεων. Πρόκειται ουσιαστικά για μια μέθοδο που μπορεί να ποσοτικοποιήσει ποιοτικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, τα περιβαλλοντικά κριτήρια εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία διασφαλίζει το περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των εταιρικών πολιτικών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, για παράδειγμα. Τα κοινωνικά κριτήρια εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται. Η διακυβέρνηση ασχολείται με την ηγεσία μιας εταιρείας, τις αμοιβές των στελεχών, τους ελέγχους, τους εσωτερικούς ελέγχους και τα δικαιώματα των μετόχων (Brock & Courage, 2022).

Θα μπορούσε λοιπόν να καταλήξει κανείς στο εξής εύλογο ερώτημα. Ποια είναι τελικά η διαφορά μεταξύ ΕΚΕ και ESG; Η απάντηση είναι πως η ΕΚΕ και η ESG είναι δύο τόσο όμοια αλλά και τόσο διαφορετικά πλαίσια που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας της εκάστοτε επιχείρησης. Και οι δύο πολιτικές συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης. Οι πρακτικές ΕΚΕ είναι συνήθως αυτορρυθμιζόμενες και μπορεί να έχουν

πολλές διακυμάνσεις. Είναι ένα πιο ποιοτικό μέτρο και μπορεί να είναι δύσκολο να οριστεί. Η ESG, από την άλλη πλευρά, παρέχει στους επενδυτές ένα μέτρο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αποφασίσουν σε ποιες εταιρείες θα επενδύσουν.

Εν ολίγοις, η EKE μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εσωτερικό πλαίσιο αξιολόγησης, ενώ η ESG, παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης για τους επενδυτές. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως η ESG «ξεπερνά» σήμερα την EKE ως μέτρο βιωσιμότητας στον εταιρικό κόσμο, δεδομένου ότι η ESG είναι πιο μετρήσιμη. Τόσο η EKE όμως όσο και η ESG θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση ταυτόχρονα. Η EKE μπορεί να παρέχει ένα εσωτερικό πλαίσιο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους εργαζομένους, ενώ η ESG παρέχει μετρήσιμους στόχους. Έτσι, η EKE μπορεί να είναι εξαιρετική για την προώθηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις πρωτοβουλίες, αλλά η ESG μπορεί να παρέχει σταθερούς αριθμούς πίσω από αυτές (Brock & Courage, 2022).

2. Ιστορική αναδρομή της EKE σε παγκόσμιο επίπεδο και την Ελλάδα

Για πάρα πολλά χρόνια, η κατεστημένη κοινή άποψη θεωρούσε πως η μοναδική ευθύνη που έφερε η εκάστοτε εταιρία αφορούσε αποκλειστικά τους μετόχους της και την επίτευξη των κερδών τους. Το αν για την επίτευξη κέρδους απαιτούνταν μια συνεχής συναλλαγή εισροών μεταξύ της ίδιας της εταιρίας και του περιβάλλοντός της ώστε να θεμελιωθεί ένας αμοιβαίος σεβασμός, ήταν κάτι που περνούσε απαρατήρητο και από τους μετόχους της αλλά και από τους ανθρώπους που τη στελέχωναν και ήταν υπεύθυνοι για την λήψη αποφάσεων.

Μέχρι την δεκαετία του 1950, η EKE αναφερόταν ως ένα οξύμωρο και αντιφατικό με τους όρους της επένδυσης, αστείο. Αποτελεί λοιπόν έτσι σαν έννοια, ένα προϊόν του 20ου αιώνα και κατά βάση της δεκαετίας του '50. Μόνο ίσως η βιομηχανική επανάσταση στα τέλη του 19ου αιώνα θα μπορούσε ίσως να θεωρηθεί σαν μια πρώτη αναφορά για την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών των εταιριών και των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν η EKE έγινε αντιληπτή σαν ευθύνη των εταιριών σε θέματα της κοινότητας κατά το 1953, με τη δημοσίευση του βιβλίου του Bowen (που θεωρείται και ο «πατέρας» της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης», με τίτλο: “Social Responsibilities of the Businessman”, όπου γίνεται και η μετάβαση από τον όρο «κοινωνική ευθύνη» στον όρο «εταιρική κοινωνική ευθύνη». Στην αρχή, η ΕΚΕ ήταν στην πραγματικότητα ένας τρόπος για την αποτροπή της δημιουργίας εργατικών συνδικάτων, ο οποίος απαιτούσε την ανάληψη ευθύνης των εταιριών ώστε να εξασφαλισθεί η ευημερία των εργατών και ταυτόχρονα να εξασφαλιστεί η καταστολή του εργατικού ακτιβισμού (Marens, 2013). Όμως τα εταιρικά στελέχη δεν άργησαν να συνειδητοποιήσουν τη θετική δημοσιότητα που έρεε από αυτή την εφαρμογή πολιτικών που αφορούσαν το προσωπικό της εταιρίας.

Έτσι, η εξέλιξη της ΕΚΕ κατά την πάροδο του χρόνου μπορεί να χωριστεί σε 3 βασικές περιόδους ώστε να μελετηθεί από ιστορικής πλευράς:

1. Την Ανάδυση του όρου (δεκαετία 1950)
2. Την Εξάπλωση της ιδέας (δεκαετίες 1960-1970) και τέλος,
3. Την αναπαραγωγή, την διάδοση πληροφοριών και την εξέλιξη της ιδέας (δεκαετίες 1980-1990)

Αφού λοιπόν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 έγινε αντιληπτό το πόσο χρήσιμο εργαλείο ήταν η ΕΚΕ για την δημοσιότητα της επιχείρησης, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '60 πραγματοποιήθηκαν πολλές προσπάθειες και για την αποσαφήνιση του όρου και για την συλλογή, επεξεργασία και βελτιστοποίηση όλων των μέχρι τότε ιδεών και ορισμών που είχαν δημιουργηθεί για την θεωρία της ΕΚΕ. Μια προσπάθεια δηλαδή να μορφοποιηθεί και να ορισθεί καλύτερα η έννοια της ΕΚΕ. Ένας εκ των βασικότερων ορισμών που δόθηκαν εκείνη την δεκαετία ήταν ότι «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στις αποφάσεις και τις ενέργειες των επιχειρηματιών που δεν αφορούν άμεσα στα οικονομικά συμφέροντα της εταιρείας» (Davis, 1960). Οι βασικές δε δωρεές εκείνης της περιόδου αφορούσαν υπηρεσίες υγείας για κοινωνικές ομάδες που δυσκολεύονταν να τις καλύψουν αλλά και πολιτιστικά δρώμενα.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 δόθηκε και ένας άλλος ορισμός, ο οποίος ανέφερε το εξής: «Μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι αυτή της οποίας το διοικητικό προσωπικό ισορροπεί σε μια ποικιλία συμφερόντων. Δεν λειτουργεί δηλαδή με μοναδικό κίνητρο την επίτευξη μεγαλύτερων κερδών για τους μετόχους της, αλλά ως υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη της τους εργαζομένους, τους

προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος εν συνόλω» (Johnson, 1971).

Παράλληλα επισημάνθηκε ότι «η εταιρία είναι και πρέπει να παραμείνει ένας πρωταρχικά οικονομικός θεσμός, αλλά έχει ταυτόχρονα την υποχρέωση να βοηθάει την κοινωνία να πετυχαίνει τους στόχους της και άρα να έχει κοινωνικές υποχρεώσεις» (Steiner, 1972).

Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες, το ενδιαφέρον για την έννοια της ΕΚΕ μετατοπίστηκε περισσότερο στην εμπειρική ανάλυση και την εξέλιξη της ιδέας αυτής και άρα και στην διεύρυνση των οφελών που προσέφερε στην εταιρία, και λιγότερο στον καθορισμό του όρου. Μετά από σημαντικά έργα όπως η θεωρία των stakeholders του Freeman (1984) ή το έργο του Jones (1980), οι εταιρική υπευθυνότητα άρχισε να περιστρέφεται κυρίως γύρω από περιβαλλοντικά θέματα, την ασφάλεια και την υγεία του εργασιακού προσωπικού αλλά και των καταναλωτών, την υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και άλλα ευαίσθητα για την πολιτεία θέματα (Frederick, 2006).

Ωστόσο, κατά τη δεκαετία του '90 η έννοια της ΕΚΕ είχε γίνει πλέον παγκοσμίως γνωστή και είχε επιβληθεί από κυβερνήσεις και επιχειρήσεις μέχρι μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Οι περισσότεροι Διεθνείς οργανισμοί όπως τα Ηνωμένα Έθνη, η Παγκόσμια Τράπεζα, ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας (ILO) και η Οργάνωση Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Organization of Economic Co-operation and Development) όχι μόνο υποστήριζαν την ΕΚΕ, αλλά είχαν καθορίσει και οδηγίες που την προήγαγαν (Δουρίδας, 2019).

Κατά την Wood, η αρχή της ΕΚΕ λαμβάνει υπόψιν της 4 διαστάσεις:

- Την Οικονομική
- Την νομική
- Την ηθική
- Την διακριτική διάσταση

Οι οποίες σχετίζονται με τις αρχές της κοινωνικής νομιμότητας (σε θεσμικό πλαίσιο), τη δημόσια ευθύνη (σε οργανωτικό επίπεδο) και την διοικητική κρίση (σε ατομικό επίπεδο) (Wood, 1991).

Επίσης η Wood προσδιόρισε τις διαδικασίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δίνοντας έμφαση στην περιβαλλοντική εκτίμηση και τη διοίκηση των stakeholders.

Στις μέρες μας, λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα και της μορφής της ΕΚΕ, δεν υπάρχει κανένας κοινά αποδεκτός όρος σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλο που χρησιμοποιείται στον δημόσιο διάλογο διεθνώς αλλά και σαν εργαλείο αποδοτικότητας, εταιρικής φήμης και ευρυθμίας από τον ιδιωτικό τομέα εκτενώς. Σύμφωνα με τον Dahlsrud (2006) η παροχή ενός αδιαμφισβήτητου ορισμού για την ΕΚΕ είναι ένα αδύνατο εγχείρημα, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα κοινωνικό κατασκεύασμα, με αποτέλεσμα να υπάρχει πληθώρα ορισμών.

Πλέον, θα μπορούσε να πει κανείς, πως κατά μια έννοια έχει γίνει μετάβαση από τον όρο ΕΚΕ στον όρο ESG. Η ιδέα πίσω από την ΕΚΕ ήταν ότι οι επιχειρήσεις, έχοντας έναν ολοένα αυξανόμενο αντίκτυπο, θα πρέπει να εξετάσουν πώς θα κάνουν αυτόν τον αντίκτυπο θετικό και μετρήσιμο. Από αυτό το σημείο και μετά, ο χρηματοπιστωτικός κόσμος μοίρασε το ενδιαφέρον του μεταξύ των τριών πυλώνων:

- Του Περιβάλλοντος (Environment)
- Της κοινωνίας (Society)
- Της διακυβέρνησης (Governance)

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι η γενεσιουργός αιτία και των δύο (δηλαδή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των προτύπων για το Περιβάλλον, την Κοινωνία και τη Διακυβέρνηση), είναι η ίδια – η υιοθέτηση δηλαδή πρακτικών και πολιτικών από τις εταιρείες που αποσκοπούν στη θετική επιρροή στην κοινωνία και στο ευρύτερο περιβάλλον.

Χωρίς την ΕΚΕ δεν θα υπήρχε ESG. Τα κριτήρια ESG υιοθετούν την ΕΚΕ και την αναπτύσσουν με τρόπο που την απομακρύνει από την έννοια της καθαρής φιλανθρωπίας, σε ένα πολύ συγκεκριμένο σύνολο αριθμών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους επενδυτές όσο και από τους καταναλωτές για την

κατανόηση των φιλανθρωπικών, κοινωνικών και εσωτερικών πρακτικών διακυβέρνησης μιας εταιρείας. Η ESG παρέχει ποσοτικοποιήσιμους δείκτες (συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων βιωσιμότητας, ηθικής και εταιρικής διακυβέρνησης, όπως η διαχείριση του αποτυπώματος άνθρακα της εταιρείας και η διασφάλιση της ύπαρξης συστημάτων) για τη μέτρηση της υπευθυνότητας. Εφαρμόζει αριθμητικά στοιχεία ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το προσωπικό τους, διαχειρίζονται τις αλυσίδες εφοδιασμού, ανταποκρίνονται στην κλιματική αλλαγή, αυξάνουν την ποικιλομορφία και την ένταξη και δημιουργούν δεσμούς με την κοινότητα.

Σήμερα, εν έτη 2022, η διεθνής και η ελληνική αγορά ενσωματώνουν τυπικά ή άτυπα τα κριτήρια ESG με τις μεγάλες εισηγμένες να δίνουν το παράδειγμα αλλά και τις μικρότερες – οικογενειακές επιχειρήσεις να ακολουθούν.

Ο CR Index αποτελεί τον πρώτο ESG Δείκτη στην Ελλάδα που από το 2008, αξιολογεί τις επιδόσεις των επιχειρήσεων αναφορικά με την κοινωνία, το περιβάλλον, τους εργαζόμενους, την εταιρική διακυβέρνηση και την αγορά, βάσει 100 διεθνών κριτηρίων, που σήμερα είναι προαπαιτούμενα στους σημαντικότερους ESG δείκτες και πρότυπα. Ο CRI Index παρέχει στις επιχειρήσεις ένα χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο, που παρουσιάζει τα δυνατά σημεία αλλά και σημεία που επιδέχονται βελτίωση, παρέχοντας αναλυτικά στοιχεία και σύγκριση ανά κλάδο και συμβάλει στη βελτίωση των ESG Ratings, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για την αξιοπιστία των εταιρειών σε επενδυτές-τράπεζες και άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς (ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 2022). Σύμφωνα με αυτό τον δείκτη, ξεχώρισαν πολλές ελληνικές εταιρίες ώστε να διακριθούν για τις επιδόσεις τους αναφορικά με την προσφορά τους στο περιβάλλον τους. Ενδεικτικά, μερικές από τις ελληνικές εταιρίες που ξεχώρισαν είναι οι εξής:

- Η Εθνική Τράπεζα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ο Όμιλος Ιατρικού Αθηνών, η ΕΥΔΟΠ και η Εθνική Ασφαλιστική.

Παράλληλα, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναθεωρεί τη νομοθεσία για το κλίμα, την ενέργεια και τις μεταφορές ώστε να εναρμονιστεί με τους κλιματικούς στόχους για το 2030 και 2050. Το πακέτο “Fit for 55” θα καλύπτει θέματα όπως είναι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η απόδοση της ενέργειας, τα κτίρια, η χρήση γης και οι εκπομπές αερίων αλλά και αναθεωρήσεις της υπάρχουσας νομοθεσίας, όπως είναι η οδηγία για τον φόρο

ενέργειας και τις εκπομπές CO₂ για τα αυτοκίνητα, καθώς και προτάσεις για νέα φορολογία.

3. Βασικά χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της ΕΚΕ

Είναι κατανοητό ότι η εφαρμογή της ΕΚΕ δεν εμπίπτει στο πλαίσιο κάποιας νομικής υποχρέωσης κάποιας εταιρίας αλλά ο χαρακτήρας της είναι περισσότερο εθελοντικός. Έτσι λοιπόν δε θα πρέπει να αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι της επιχείρησης αλλά να είναι η βασική φιλοσοφία γύρω από την οποία κινούνται όλες οι δραστηριότητές της, και να ενσωματωθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να ακολουθείται με φυσικό τρόπο και από την ανώτερη διοίκηση αλλά και από όλους τους εργαζομένους.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενες παραγράφους, γίνεται αντιληπτό ότι η έννοια της ΕΚΕ έχει αρχικά, συνδυαστικά, δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- α. Είναι μια σχετικά καινούρια και σύγχρονη θεωρία/ιδέα
- β. Είναι δυναμική. Εξελίσσεται δηλαδή συνεχώς.

Ο όρος ΕΚΕ αναφέρεται στις ενέργειες των εταιριών που στοχεύουν με τρόπο ουσιαστικό στην αντιμετώπιση τόσο των κοινωνικών όσο και των περιβαλλοντικών ζητημάτων που προκύπτουν στην καθημερινότητα εντός της οποίας λειτουργούν. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρίες ως οντότητες, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και λειτουργούν, επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από τα δεδομένα του χώρου δράσης τους. Έτσι λοιπόν είναι αναγκαίο να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί.

Η κοινωνική ευθύνη λοιπόν δεν αποτελεί απλώς μια υποχρέωση των εκάστοτε εταιριών, αλλά μια διαδικασία ενεργειών που ευνοούν εξίσου τα συμφέροντα των μετόχων και των ανθρώπων τους αλλά και της κοινωνίας, της κοινότητας και γενικότερα του ευρύτερου περιβάλλοντος τους. Έτσι, ανεξάρτητα από τους διάφορους ορισμούς που μπορεί να έχει λόγω του σύγχρονου χαρακτήρα της, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενσωματώνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

- Αποτελεί αυτοδέσμευση των ίδιων των επιχειρήσεων και των οργανισμών
- Είναι διαρκής και συνεχής στην εφαρμογή της

- Είναι συσχετιζόμενη με κοινωνικά, περιβαλλοντικά αλλά και με οικονομικά θέματα
- Απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Εντάσσεται μέσα στο στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο της εκάστοτε εταιρίας με το οποίο δημιουργεί σχέση αλληλοτροφοδότησης
- Έχει σαν στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη της εταιρίας μέσω της εξισορρόπησης του κόστους που εξωτερικεύει η λειτουργία της επιχείρησης αυτής, στην κοινωνία και το ευρύτερο περιβάλλον της, με υπεύθυνο τρόπο (CSR Cyprus, 2022).

Σύμφωνα με τον ορισμό της ΕΚΕ που έχει υιοθετηθεί στο πλαίσιο της Εθνικής μας στρατηγικής του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, οι βασικές πτυχές της έννοιας της ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Αποτελεί εθελοντική αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων και των οργανισμών και στοχεύει στην υπεύθυνη λειτουργία και διαχείριση των δραστηριοτήτων τους
- Σύμφωνα με το παραπάνω, ως εθελοντική αυτοδέσμευση, προϋποθέτει την ανάληψη παραπάνω πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων, επιπλέον της ελάχιστης συμμόρφωσης που επιβάλλει η κάθε νομοθεσία
- Αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πλέγμα πολιτικών και δράσεων της κάθε εταιρίας, προσδιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη σχέση της με την κοινωνία και δεν περιορίζεται απλά στο environmental and social labelling προϊόντων και υπηρεσιών. (Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2014).

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν πως η έννοιά της συμπεριλαμβάνει την ευθύνη της κάθε εταιρίας απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και τους ανθρώπους που επηρεάζει από την λειτουργία της.

Όσον αφορά το χαρακτηριστικό της δυναμικότητάς της, οι αξίες της ΕΚΕ εξελίσσονται συνεχώς σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η σύγχρονη κοινωνία. Στις μέρες μας, οι ανάγκες αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς και έχουν μελλοντική προοπτική. Είναι δηλαδή συνδεδεμένες με την έννοια της Βιώσιμης

Ανάπτυξης, την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της ευημερίας των μελλοντικών γενεών. Χωρίς την παράλληλη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, η ζημιά και για την εταιρία αλλά και για το περιβάλλον θα είναι υπόθεση νομοτελειακή. Η ΕΚΕ ουσιαστικά συμβαδίζει με την επιχειρηματική ιδέα της τριπλής κατεύθυνσης των επιχειρήσεων που αποτυπώνεται στις αρχές της Τριπλής Προσέγγισης του Έλκινγκτον (3 Ps: “profit – people – planet). Τη θεωρία δηλαδή ότι η συνολική απόδοση και αποτελεσματικότητα μιας εταιρίας πρέπει να υπολογίζεται ταυτόχρονα και με τη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία της κοινωνίας και των ανθρώπων της, και με την περιβαλλοντική της δράση και με το κέρδος της (Elkington, 1994).

Επομένως, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εκτός από τα βασικά της συστατικά που είναι στη ουσία η προστασία του περιβάλλοντος και η προστασία των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων, περιλαμβάνει και έννοιες όπως ο εθελοντισμός, η φιλανθρωπία, η εταιρική διαφάνεια και η υπευθυνότητα διαχείρισης υπηρεσιών και προϊόντων απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με τέσσερα διαφορετικά κριτήρια:

- i. Το Νομικό κριτήριο, δηλαδή την ελάχιστη ευθύνη που υποχρεώνεται από το κράτος νομικού δικαίου να έχει,
- ii. Το Οικονομικό κριτήριο, σύμφωνα με το οποίο αναφέρεται στην κερδοφορία της επιχείρησης,
- iii. Το Ηθικό κριτήριο, σύμφωνα με την ηθική ευθύνη και τους άγραφους κανόνες της κοινωνίας, και τέλος,
- iv. Το Φιλανθρωπικό κριτήριο, δηλαδή την ευθύνη που έχει η εταιρεία απέναντι στην κοινωνία. (Shahin & Zairi, 2007).

Παράλληλα, σύμφωνα με τον δόκτορα Αναστάσιο Ντάνο στο βιβλίο του «Επιχειρηματική Δεοντολογία και Πρακτική», υπάρχουν πέντε επιχειρήματα υπέρ της Εταιρικής Υπευθυνότητας και τέσσερα κατά, και είναι τα εξής:

- Θετικά Επιχειρήματα

→ Με την έννοια της αυτοδέσμευσης οι εταιρίες επιλύουν διάφορα προβλήματα που στο παρελθόν δημιουργούσαν οι ίδιες

- Επίσης καλούνται να βοηθήσουν πολίτες που βρίσκονται σε δύσκολη θέση καθώς και αυτοί είναι μέλη της κοινωνίας στην οποία λειτουργούν
 - Η υπεύθυνη λήψη αποφάσεων μπορεί να αποτρέψει κακές ρυθμίσεις των κυβερνήσεων
 - Οι εταιρίες διαθέτουν σημαντικούς πόρους με τους οποίους μπορούν να επιλύσουν πάρα πολλά σημαντικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα
 - Μια εταιρία που επιθυμεί να είναι υπεύθυνη και να ενεργεί υπέρ της κοινωνίας, στη σύγχρονη κοινωνία, επωφελείται οικονομικά πολύ περισσότερο από εκείνες που επιλέγουν να απέχουν από τα κοινωνικά προβλήματα.
- Αρνητικά Επιχειρήματα
 - Από την κοινή γνώμη, η επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων θεωρείται αποκλειστική ευθύνη των κυβερνήσεων
 - Συνήθως οι ιδιωτικές εταιρίες δεν έχουν τη σωστή οπτική για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ένα κοινωνικό πρόβλημα και να λάβουν τις σωστές αποφάσεις
 - Η συμμετοχή των εταιριών σε πολλά κοινωνικά προγράμματα ενδυναμώνει υπερβολικά την επίδραση τους στην κοινωνία
 - Πολλές εταιρίες θεωρούν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποπροσανατολίζει τις επιχειρήσεις από τον βασικό στόχο τους που δεν είναι άλλος από την επίτευξη κέρδους. Δηλώνουν δηλαδή πως τα χρήματα που θα προσφέρονταν για έναν κοινωνικό σκοπό μειώνουν σημαντικά τα κέρδη των επενδυτών και των ιδιοκτητών (Ντάνος, 2015).

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε πως ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ορίζονται όχι μόνο οι πολιτικές και οι δράσεις που αφορούν τα προγράμματα κοινωνικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου (Εξωτερική ΕΚΕ), αλλά και οι δράσεις που έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα – η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων κ.α. – στις οποίες προστίθενται και οι κανόνες υγιεινής και

ασφαλείας των εργαζομένων, η εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων και άλλες ενέργειες, οι οποίες στο σύνολό τους θα μπορούσε να πει κανείς ότι ορίζονται ως Εσωτερική ΕΚΕ.

I. Εσωτερική Διάσταση

Σε μια εταιρία είναι κατανοητό ότι η ΕΚΕ θα αφορά προφανώς τους υπαλλήλους και το ανθρώπινο δυναμικό εν συνόλω, με θέματα όπως είναι η Υγεία και η Ασφάλεια των εργαζομένων, η Επένδυση στο Ανθρώπινο δυναμικό, η προσαρμογή στις αλλαγές και η Διαχείριση των πόρων και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρίας.

Όσον αφορά το θέμα της Υγείας και της Ασφάλειας στην εργασία, συνήθως οι εταιρίες βασίζονται κατά κόρον σε νομοθετικά μέτρα. Όμως καθώς αυτό το μέτρο έχει με τα χρόνια φανεί να είναι ελλιπές, οι εταιρίες έχουν πλέον στραφεί σε εθελοντικά, συμπληρωματικά (ως προς τη νομοθεσία) προγράμματα εκπαίδευσης και δραστηριότητες ελέγχου από τις δημόσιες αρχές, για την περαιτέρω προώθηση των πρακτικών της ασφάλειας.

Ως προς τη διαχείριση του Ανθρώπινου δυναμικού, η κυριότερη πρόκληση για μια εταιρία είναι όχι μόνο η προσέλκυση αλλά και η συγκράτηση εξειδικευμένου προσωπικού. Έτσι οι εταιρίες προωθούν προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης στο προσωπικό, παραχωρούν περαιτέρω αρμοδιότητες και εξουσίες στους εργαζομένους τους και γενικά καλύτερη ενημέρωση προς όλα τα μέρη της επιχείρησης. Οι αρμόδιοι υπεύθυνοι ανθρώπινου δυναμικού προσπαθούν να πετύχουν για τους υπαλλήλους των εταιριών ισορροπία μεταξύ ελεύθερου χρόνου και εργασίας, μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, ίση αμοιβή και προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες κ.α. Όσον αφορά την ευκολότερη προσαρμογή στις αλλαγές, οι εταιρίες προσπαθούν να επιτύχουν το στόχο τους, με τη συμμετοχή και την ανάμιξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσω της ανοικτής ενημέρωσης. Έτσι λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που τυχόν θίγονται από τις αλλαγές στις οποίες έχει προβεί η εταιρία.

Τέλος, όσων αφορά τη διαχείριση των πόρων και του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Ενώ στον περιβαλλοντικό τομέα, οι περιβαλλοντικές αυτές επενδύσεις αναφέρονται ως ευκαιρίες διπλού κέρδους (win win), και για τις επιχειρήσεις αλλά και για το περιβάλλον. (CSRindex, 2016).

II. Εξωτερική Διάσταση

Η Εξωτερική ΕΚΕ αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. Είναι δηλαδή η διάσταση η οποία αναφέρεται σε όλους όσους βρίσκονται κατά βάση εκτός της επιχείρησης αλλά επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τη λειτουργία της.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά την ένταξη των εταιρειών στο περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ελλάδα, στην Ευρώπη ή στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες συνεισφέρουν έμπρακτα στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους και από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Επιπλέον, όσο πιο επιτυχημένη και ορατή είναι μια εταιρία, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ευθύνη να θέσει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς στη βιομηχανία.

Οι εταιρείες που χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ανθρώπους και τους πελάτες τους, και εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών και των δύο αυτών μερών, και παρέχοντάς τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο επικερδής. Επομένως άλλη μια υποχρέωση της εταιρίας είναι να βοηθά και να προστατεύει το περιβάλλον της και την κοινωνία της, αφού από αυτή αντλεί και το προσωπικό της και τους πελάτες της.

Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει πως λόγω αυτής της εξωτερικής διάσταση της ΕΚΕ, οι εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν ως προς:

- Τις αυξημένες πωλήσεις και άρα και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς
- Την ευνοϊκά ενισχυμένη εικόνα της εταιρίας και της επωνυμίας της
- Την ενισχυμένη επιρροή
- Τη βελτιωμένη ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης προσωπικού
- Το αυξημένο ενδιαφέρον των επενδυτών και
- Το μειωμένο λειτουργικό κόστος (Lee & Kotler, 2011).

Τέλος, μέσω των συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και την κατανάλωση φυσικών πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες οφείλουν να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην προστασία του παγκόσμιου περιβάλλοντος μέσω ΜΚΟ εταιριών (CSRindex, 2016).

Οι επιχειρήσεις σήμερα, οφείλουν να είναι ευαισθητοποιημένες σε περιβαλλοντικά ζητήματα και να αναπτύσσουν πρωτοβουλίες με σκοπό την προστασία του.

Συνοψίζοντας λοιπόν, γίνεται αντιληπτό πως οι εταιρίες που εφαρμόζουν εξωτερική ΕΚΕ, κερδίζουν ως προς:

- Την κερδοφορία τους που πλέον συνδέεται άμεσα με την επιχειρηματική ηθική
- Τη διαμόρφωση καλής εταιρικής εικόνας και φήμης της επωνυμίας
- Το μειωμένο λειτουργικό κόστος

4. Η θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών και η Πυραμίδα του Carroll

Όλα αυτά τα χρόνια εξέλιξης και βελτίωσης της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναπτύχθηκε ένα μεγάλο εύρος θεωρητικών προσεγγίσεων με απώτερο σκοπό να δοθεί μια όσο το δυνατόν καλύτερη, κατά προσέγγιση, εξήγηση στον όρο.

Μερικές από τις βασικότερες θεωρητικές προσεγγίσεις είναι οι εξής:

- α. Η Νεοκλασική Θεωρία περί Εταιρικής Ευθύνης
- β. Η Θεωρία περί Δημόσιας «Λογοδοσίας»
- γ. Η Θεωρία «Triple Bottom Line», η οποία επεξηγήθηκε σε προηγούμενη παράγραφο και ουσιαστικά πρόκειται για μια θεωρία που αφορά στα οικονομικά οφέλη που έχει μια εταιρία σε συνάρτηση με το κοινωνικό αλλά και το περιβαλλοντικό της προφίλ.
- δ. Η Αρχή της Βιώσιμης Ανάπτυξης (Corporate Sustainability)
- ε. Η Εταιρική Διακυβέρνηση (Corporate Governance)
- στ. Η Θεωρία περί «Εταιρικού» Πολίτη (Corporate citizenship)
- ζ. Η Θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών (Corporate Stakeholder Responsibility) και
- η. Η Θεωρία της Αμοιβαίας Ευθύνης/Υπευθυνότητας

Η Θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών

Η Θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών (Corporate Stakeholder Responsibility), είναι η πιο διαδεδομένη και η απλούστερη όλων των παραπάνω θεωριών ενώ εκφράστηκε πρώτη φορά από τον Edward Freeman το 1984. Σύμφωνα με όσα υποστήριξε στη θεωρία του ο Freeman, τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν ένα σύνολο μείζονος σημασίας στη λειτουργία της εταιρίας, ενώ αναπτύσσονται ανάμεσά τους σχέσεις αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων που μπορούν είτε να προσφέρουν όφελος στη λειτουργία της εφόσον έχουν μετουσιωθεί σε στόχους και πολιτικές, είτε να αποβούν μοιραίες για την τύχη της. Σύμφωνα με τον ίδιο, η βασική υπόθεση της θεωρίας αυτής είναι ότι η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης μετράτε από την ικανότητά της να ικανοποιεί και τα συμφέροντα των μετόχων της, αλλά και αυτά των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών (Freeman & Phillips, 2002).

Για να επιτευχθεί αποτελεσματικότητα σε αυτόν τον τύπο διακυβέρνησης, οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι συστήνουν το «χτίσιμο» σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών με διάφορες πρακτικές δέσμευσης με σκοπό την

εκπλήρωση κοινών στόχων. Αυτό άλλωστε είναι και η ουσία της ΕΚΕ, η διαρκής δέσμευση για κοινωνική συμπεριφορά, με προγράμματα που συνήθως στοχεύουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρίας, με νέες μεθόδους παραγωγής που είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον (Gaussin, et al., 2013).

Ανεξάρτητα από τον τύπο ή το μέγεθος της εταιρίας, τα πιο συχνά ενδιαφερόμενα μέρη εκτός των μετόχων είναι:

- Οι εργαζόμενοι,
- Οι πελάτες,
- Οι προμηθευτές και
- Γενικά η τοπική κοινωνία στην οποία εδρεύει η εταιρία

Ορισμένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιρροή από άλλα, αναλόγως την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η εταιρία, και για αυτό τον λόγο υπάρχει η πεποίθηση ότι τα επιχειρησιακά στελέχη θα πρέπει να είναι σε θέση να μετριάσουν την επιρροή που ασκείται προς την επιχείρηση ή να αξιολογήσουν τα συμφέροντα όλων των μερών που έχουν επιρροή και να αποφασίσουν ποια θα είναι η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί, βάσει όλων όσων αποτελούν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Από την άλλη πλευρά και τα ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει με τη σειρά τους να εστιάζουν στην κοινωνική ευθύνη της εταιρίας όσο εστιάζουν και στην απόκτηση και μεγιστοποίηση του κέρδους τους (Παπασολωμού & Κραμπιά-Καπαρδής, 2005).

Σύμφωνα με τους (Donaldson και Preston (1995), υπάρχουν τέσσερις συνιστώσες στη Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών:

- i. Η περιγραφική
- ii. Η οργανική
- iii. Η Κανονιστική και
- iv. Η διαχειριστική

Οι οποίες συνήθως τείνουν να αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους με την κανονιστική να αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της θεωρίας.

Η Πυραμίδα του Carroll

Μια άλλη ενδιαφέρουσα προσέγγιση της ΕΚΕ είναι το μοντέλο της πυραμίδας του Carroll, ο οποίος θεωρεί πως η ΕΚΕ ουσιαστικά αποτελείται από τέσσερις συνιστώσες, τέσσερα είδη ευθυνών που υφίστανται ταυτόχρονα στις εταιρίες:

1. Οι οικονομικές ευθύνες
2. Οι νομικές ευθύνες
3. Οι ηθικές ευθύνες και
4. Οι φιλανθρωπικές ευθύνες (Carroll, 1999)

Carroll's CSR Pyramid

Carroll's Global Corporate Social Responsibility Pyramid



Εικόνα 1: Η Πυραμίδα του Carroll

Πηγή: <https://www.slidesalad.com/product/carrolls-csr-pyramid-google-slides-template/>

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, στη βάση της πυραμίδας, βρίσκονται οι οικονομικές ευθύνες της εταιρίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η βασική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στην τοπική κοινωνία αλλά και στο ευρύτερο περιβάλλον της είναι η οικονομική ευθύνη, το γεγονός δηλαδή ότι η κοινωνία βλέπει τις εταιρίες ως θεσμούς

που παράγουν υπηρεσίες και προϊόντα που χρειάζονται οι πολίτες. Οι εταίροι ουσιαστικά, παρόλο που αποσκοπούν στο κέρδος τους, ταυτόχρονα οφείλουν να διασφαλίζουν τα εργασιακά δικαιώματα των υπαλλήλων τους με δίκαιη αμοιβή και τα δικαιώματα των πελατών τους με ισορροπημένες σχέσης ποιότητας-τιμής. Επιπλέον οι εταιρίες παράγουν και διαθέτουν στο περιβάλλον τους οικονομικούς πόρους, εισόδημα και θέσεις εργασίας.

Στη συνέχεια υπάρχουν οι νομικές ευθύνες. Δηλαδή οι ελάχιστοι βασικοί κανόνες λειτουργίας μιας εταιρίας. Αυτοί οι κανόνες περιλαμβάνουν τους νόμους και τους κανονισμούς στους οποίους η εκάστοτε εταιρία οφείλει να συμμορφωθεί ώστε να δρα στο περιβάλλον της. Πρόκειται ουσιαστικά για μια «κωδικοποιημένη ηθική».

Κάνοντας λόγο για ηθική, η πυραμίδα του Carroll στο δεύτερο επίπεδο της κατατάσσει τις ηθικές ευθύνες της εταιρίας. Αυτές οι ευθύνες βασίζονται στο γεγονός πως οι νόμοι καμιά φορά δεν είναι επαρκείς, οπότε η κοινωνία περιμένει από τις εταιρίες να λειτουργούν με ηθικό και δίκαιο τρόπο απέναντί τους, ακόμα και σε θέματα που οι νόμοι δεν παρέχουν κάποια ιδιαίτερη καθοδήγηση. Πρόκειται ουσιαστικά για άγραφους νόμους οι οποίοι παρέχουν αποδεκτές ως προς την κοινωνία επιχειρηματικές δράσεις.

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι φιλανθρωπικές ευθύνες, δηλαδή όλες εκείνες οι εθελοντικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ενεργά οι εταιρία με στόχο να υποστηρίξει την τοπική κοινωνία, τους ανθρώπους και το περιβάλλον γύρω της. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με δωρεές, χορηγίες και εισφορές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις και ιδρύματα.

5. Τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ

Η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη. Έτσι μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο πως είναι δυνατόν να εφαρμοστεί με δράσεις που αφορούν την ασφάλεια στους εργασιακούς χώρους ως την προστασία του περιβάλλοντος.

Στις πιο γνωστές πλευρές της πάντως, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει κατά βάση τέσσερις κύριους άξονες δράσης οι αφορούν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης:

1. Την Αγορά
2. Το Ανθρώπινο Δυναμικό
3. Την Κοινωνία
4. Το Περιβάλλον

Είναι ευρέως γνωστό και αποτυπωμένο στην κοινή γνώμη πως ο κρισιμότερος παράγοντας στην οικονομική αποτελεσματικότητα κάθε εταιρίας είναι η Αγορά και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί. Σε αυτόν τον τομέα, η εφαρμογή της ΕΚΕ αφορά τη διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων τα οποία παρέχει η εταιρία στους πελάτες της και στο κοινωνικό σύνολο. Στο πεδίο αυτό της Αγοράς – που αφορά τους επενδυτές, τους προμηθευτές και τους πελάτες – η εταιρία μέσω των εργαλείων marketing, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, μπορεί και καταφέρνει να ασκεί επιρροή στη συνείδηση του καταναλωτή θα πρέπει όμως να δεσμεύεται και για τη δίκαιη μεταχείρισή του και για τη διασφάλιση των συμφερόντων του. Επίσης η εταιρία δεσμεύεται και απέναντι στους προμηθευτές της εφαρμόζοντας πρότυπα ποιότητας στην παραγωγή της.

Όσον αφορά το Ανθρώπινο Δυναμικό, σημαντικότερος παράγοντας της ΕΚΕ είναι η συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων μέσω προγραμμάτων κατάρτισης και Δια Βίου μάθησης για την βελτίωση των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους, παρέχοντας τους με αυτό τον τρόπο κίνητρα για αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα. Σύνηθες επίσης είναι να υπάρχει και ένα σύστημα αμοιβών και παροχών επιβράβευσης (χωρίς διακρίσεις) όπως πχ. Η απόδοση bonus ή εταιρικών δώρων.

Ταυτόχρονα, στα πλαίσια της κοινωνικής υπευθυνότητάς της, η εταιρία συμμετέχει με τρόπο καθοριστικό στην ευημερία της κοινότητάς της συμμετέχοντας ενεργά στο πολιτισμικό και το εκπαιδευτικό επίπεδο της κοινωνίας, σε δράσεις παιδείας και

αθλητισμού, προσπαθώντας να αναβαθμίσει και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων που βρίσκονται είτε στο άμεσο περιβάλλον της (εργαζομένους), είτε αυτών που βρίσκονται στην κοινωνία γύρω της. Η ανάληψη τέτοιων πρωτοβουλιών είναι απολύτως αναγκαία για τη διασφάλιση μιας κοινωνίας βιώσιμης και ενός ποιοτικού επιπέδου ζωής.

Τέλος, όσων αφορά το Περιβάλλον, οι εταιρίες εφαρμόζουν πια ολοένα και περισσότερες δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Ο σεβασμός για το φυσικό περιβάλλον ξεκινά από το εσωτερικό της εταιρίας, με την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται, με πολιτικές ανακύκλωσης ή μείωσης κατανάλωσης ενέργειας και νερού ή ακόμα και με πολιτικές διαχείρισης αποβλήτων. Στόχος φυσικά είναι η βελτίωση του ενεργειακού αποτυπώματος μέσω της κατάρτισης ενός πλάνου διαχείρισης φυσικών πόρων.

6. Δείκτες απόδοσης ΕΚΕ Και Προϋποθέσεις Διαμόρφωσής Καταλλήλων Μοντέλων

Γενικά η μέτρηση της αποδοτικότητας της ΕΚΕ είναι μια δύσκολη διαδικασία, καθώς συμπεριλαμβάνονται σε αυτή πολλές διοικητικές αποφάσεις. Η έννοια της ΕΚΕ είναι πολύπλοκη και αυτό έχει οδηγήσει στο αυξημένο ενδιαφέρον για τη μέτρησή της.

Η αποδοτικότητα μπορεί να οριστεί ως ο συνδυασμός των εκτελεστών μιας ενέργειας, είτε πρόκειται για ένα άτομο ή για μια ομάδα, και των αποτελεσμάτων που έχουν καταφέρει. Μια πρώτη προσέγγιση μέτρησης της αποδοτικότητας της ΕΚΕ ήταν οι κοινωνικές δηλώσεις μιας εταιρίας, δηλαδή διάφορες πληροφορίες που δημοσιεύονταν μεταξύ των οποίων και πληροφορίες για περιβαλλοντική μόλυνση, θέματα υγείας και ασφάλειας αλλά και το τι αντίκτυπο είχε η εταιρία στην κοινωνία. Τα ανώτερα στελέχη της διοίκησης χρειάζονταν αυτές τις πληροφορίες για να τις χρησιμοποιήσουν σαν εργαλείο αξιολόγησης των αποφάσεων και επανασχεδιασμού, για τη βελτίωση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και της εξωτερικής επικοινωνίας τους ενώ η συνηθέστερη αξιολόγηση περιλάμβανε τις διαστάσεις του περιεχομένου, της ακρίβειας και του χρόνου. Η αξιολόγηση λοιπόν εδώ γινόταν βάσει της παρουσίας ή απουσίας

περιεχομένου, τον βαθμό ακρίβειας των πληροφοριών και τον χρόνο που δαπανήθηκε. Οι δηλώσεις αυτές αξιολογούνταν χρησιμοποιώντας τον παραλλαγή του δείκτη Wiseman. Ο δείκτης αυτός χρησιμοποιούνταν ώστε να αποφευχθεί η υποκειμενικότητα στη διαδικασία αξιολόγησης.

Μια δεύτερη προσέγγιση, αναφερόταν στη χρήση δεικτών εταιρικής φήμης. Ο δείκτης φήμης του Moskowitz (1972) αποτελεί την πρώτη προσπάθεια μέτρησης της αποδοτικότητας της ΕΚΕ, ενώ είναι αδιαμφισβήτητο πως ο πιο γνωστός δείκτης εταιρικής φήμης είναι ο δείκτης Fortune (Preston, 1978). Προκειμένου να σχηματιστεί αυτό ο δείκτης, λαμβάνονται υπόψιν άτομα εκτός των εταιριών όπως πχ. Οικονομικοί αναλυτές. Κάθε χρόνο το περιοδικό Fortune δημοσιεύει έρευνες εταιρικής φήμης με το δείγμα να βασίζεται σε εταιρίες (συνήθως αμερικανικές) οι οποίες κάνουν πωλήσεις άνω των 500 εκατομμυρίων δολαρίων. Οι εταιρίες αξιολογούνται σύμφωνα με 8 χαρακτηριστικά όπως είναι: η ποιότητα της διοίκησης, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, η προστιθέμενη αξία, η σωστή αξιοποίηση της εταιρικής περιουσίας κ.α.

Το 2008, το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Responsibility Institute – CRI), εισήγαγε στην Ελλάδα τον δείκτη Corporate Responsibility Index. Ο συγκεκριμένος δείκτης ήταν ο πρώτος δείκτης μέτρησης απόδοσης της ΕΚΕ στη χώρα, ενώ η εταιρία MEDA Communication A.E. που δραστηριοποιείται στον χώρο της Επικοινωνίας και της Εταιρικής Υπευθυνότητας, άρχισε να χρησιμοποιεί και το δείκτη Awareness & Social Index σε ετήσια βάση από το 2013.

I. Κριτήρια και Μέθοδοι Ελέγχου ΕΚΕ

Dow Jones Sustainability Index

Ο DJSI, διακρίνει τις εταιρίες οι οποίες πρωτοπορούν στην βιωσιμότητα από κάθε κλάδο, ενώ η αξιολόγηση της βιωσιμότητας διακρίνεται σε τρεις διαφορετικές διαστάσεις:

- Της οικονομικής

- Της Κοινωνικής και
- Της περιβαλλοντικής

Οι πληροφορίες που δίνονται διασταυρώνονται ώστε να επαληθευτούν είτε μέσω των MME είτε μέσω της ίδιας της εταιρίας με άμεση επικοινωνία και διάφορα ερωτηματολόγια. Η αξιολόγηση των εταιριών γίνεται ετησίως έτσι ώστε να μπορούν να εισαχθούν νέες εταιρίες στο δείκτη ή να διαγραφούν οι υπάρχουσες.

FTSE4Good

Η μεθοδολογία αξιολόγησης αυτή, χρησιμοποιεί πρακτικές περιβαλλοντικής επίδοσης, προώθηση και υποστήριξη των ανθρώπινων δικαιωμάτων, διασφάλιση προτύπων ποιότητας της εργασίας κ.α. Κάθε κατηγορία διακρίνεται σε τρία κομμάτια:

- Της πολιτικής
- Της διοίκησης
- Της δήλωσης

Ενώ λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και εξωτερικές πηγές για την εισαγωγή ή όχι εταιριών στον δείκτη.

Maala Index

Η μεθοδολογία αυτή προτείνει τέσσερις διαστάσεις:

- Την επιχειρησιακή ηθική
- Το εργασιακό περιβάλλον
- Τα ανθρώπινα δικαιώματα και
- Την επένδυση στην κοινότητα και το περιβάλλον

Η ενημέρωση γίνεται είτε με ερωτηματολόγια, είτε με χρηματοοικονομικές δηλώσεις που αξιολογούνται από οικονομικούς αναλυτές. Οι εταιρίες βαθμολογούνται ανάλογα με τον κλάδο που δραστηριοποιούνται, το μέγεθός τους και τα κέρδη τους.

Ethibel Sustainability Index

Η μεθοδολογία αυτή, χρησιμοποιεί πηγές (ΜΜΕ, ιστοσελίδες εταιριών, δημοσιοποιημένα στοιχεία, βάσεις δεδομένων κ.α.) ώστε να γνωστοποιείται το κατά πόσο η εταιρία συμμετέχει σε κοινωνικές δραστηριότητες. Η βαθμολογία της εταιρίας αφορά τέσσερις διαστάσεις:

- Την εσωτερική κοινωνική πολιτική – δηλαδή η απασχόληση, οι πολιτικές ισότητας, οι συμβάσεις εργασίας, οι δυνατότητες εκπαίδευσης και κατάρτισης κ.α.
- Την περιβαλλοντική διάσταση της εταιρίας – δηλαδή το σύστημα διαχείρισης φυσικών πόρων
- Την εξωτερική πολιτική – δηλαδή την ευθύνη της εταιρίας προς το περιβάλλον της αλλά και τη συμβολή στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα
- Την ηθική οικονομική πολιτική – δηλαδή το κατά πόσο συμβάλλει η εταιρία στην ενίσχυση των σχέσεων εμπιστοσύνης με το περιβάλλον της (πελάτες, προμηθευτές, μετόχους κλπ.)

Για κάθε μια από τις διαστάσεις υπάρχει μια βαθμολογία και η τελική απόφαση για εισαγωγή των εταιριών στον δείκτη ή όχι προκύπτει από τις αποφάσεις του συμβουλίου της ETHIBEL.

Advance Sustainable Performance Indices (ASPI)

Οι εταιρίες οι οποίες συμμετέχουν στον δείκτη ASPI αξιολογούνται από την Vigeo, βάσει τεσσάρων διαστάσεων:

- Εταιρική διακυβέρνηση
- Υγεία, Ασφάλεια και Περιβάλλον
- Ανθρώπινοι πόροι και διεθνή εργασιακά πρότυπα
- Τοπική και Διεθνής κοινότητα

Η αξιολόγηση γίνεται βάσει άμεσου διαλόγου με τις εταιρίες (τηλεφωνικές συζητήσεις, ερωτηματολόγια) και στην ουσία γίνεται αξιολόγηση για την χρηματοοικονομική αποδοτικότητα για κάθε μία από τις προαναφερθείσες διαστάσεις.

KLD

Η μεθοδολογία αυτή αφορά την κοινωνική, περιβαλλοντική και εταιρική αποδοτικότητα και βασίζεται σε διαφορετικές πηγές πληροφοριών από την άμεση επικοινωνία με διευθύνοντες συμβούλους μέχρι δημοσιεύματα ΜΜΕ. Η KLD βαθμολογεί χρησιμοποιώντας και θετικούς αλλά και αρνητικούς δείκτες, ενώ οι εταιρίες βαθμολογούνται σε οκτώ συνολικά επίπεδα:

- Περιβάλλον
- Ανθρώπινο δυναμικό και διαπροσωπικές σχέσεις
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Diversity
- Εταιρική διακυβέρνηση
- Ποιότητα ασφαλείας
- Ποιότητας υπηρεσιών ή προϊόντων και
- Επιχειρησιακά ζητήματα

Επιπλέον υπάρχουν οι δείκτες JSE SRI Index, Calvert Social Index, OWW Consulting και Ethos Institute.

Όλοι αυτοί οι δείκτες μέτρησης και αξιολόγησης της αποδοτικότητας της ΕΚΕ, ακολουθούν μια κοινή λογική για να προκύψουν τα αποτελέσματά τους.

1. Αρχικά συγκεντρώνεται το δείγμα των εταιριών προς αξιολόγηση
2. Στη συνέχεια, συγκεντρώνονται οι πληροφορίες που απαιτούνται ώστε να γίνει η αξιολόγηση, οι οποίες συνήθως βασίζονται σε εσωτερικές πηγές όπως π.χ. τα ερωτηματολόγια, οι άμεσες συνεντεύξεις, οι δημοσιεύσεις των εταιριών ή διάφορα επίσημα εταιρικά έγγραφα
3. Όλες αυτές οι πληροφορίες συγκρίνονται με εξωτερικές πηγές με κυριότερη πηγή τα ΜΜΕ
4. Έμπειροι αναλυτές βγάζουν συμπεράσματα από τις συγκρίσεις και προτείνουν διάφορους δείκτες για να γίνει η μέτρηση της αποδοτικότητας
5. Δημοσιεύονται οι δείκτες και καμιά φορά συμβαίνει και ο επαναπροσδιορισμό των δεικτών ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια στη διαδικασία

Έτσι, οι προϋποθέσεις για τη δημιουργία κατάλληλων μοντέλων θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω.

1. Αρχικά, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο σκοπός δημιουργίας του δείκτη, δηλαδή τι ακριβώς θα μετρά, αλλά και το πόσο συχνά θα πρέπει να γίνονται οι απαραίτητες μετρήσεις για την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών (Taylor & Smith, 1997)
2. Θα πρέπει να υπάρχουν υπο-δείκτες, δείκτες δηλαδή, οι οποίοι θα μετρούν πιο συγκεκριμένα στοιχεία και αυτά αθροιστικά θα δίνουν την πληροφορία για τον δείκτη, καθώς συνήθως τα δεδομένα για τέτοιες μετρήσεις είναι χαοτικά και συγκεχυμένα.
3. Στη συνέχεια, μετά τη συλλογή στοιχείων, θα πρέπει να γίνεται η καλύτερη επιλογή συνάρτησης των υπο-δεικτών, ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί ένας δείκτης αξιόπιστος, σαφής και λειτουργικός. Είναι γνωστό πως η καλύτερη προσέγγιση είναι η πιο συμπεριληπτική και ακριβής αλλά ταυτόχρονα και η λιγότερο πολύπλοκη ώστε να είναι κατανοητή.
4. Στην όλη διαδικασία μεγάλο ρόλο παίζει φυσικά η διαφάνεια.

5. Θα πρέπει να γίνει επανέλεγχος της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων ώστε να μετρηθεί η αξιοπιστία του δείκτη που δημιουργείται
6. Και τέλος, με τη δημοσίευση του δείκτη θα πρέπει να γίνεται στους χρήστες μια αναλυτική περιγραφή ως προς τη χρήση του, ώστε να είναι κατανοητή η διαδικασία μέτρησης της αποδοτικότητας της ΕΚΕ.

II. Μέθοδοι δημοσιοποίησης δράσεων ΕΚΕ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Ευθύνης, για να μπορέσει μια εταιρία να εφαρμόσει σωστά πολιτικές υπό την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα. Αυτά είναι τα εξής:

1. Να προσδιορίσει τον σκοπό και το όραμα της εταιρίας
2. Να ορίσει το υπεύθυνο πρόσωπο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
3. Να καθορίσει τις προτεραιότητες αλλά και τα ενδιαφερόμενα μέρη
4. Να καθορίσει το πρόγραμμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας
5. Να παρακολουθεί την εφαρμογή του προγράμματος και να κάνει μετρήσεις
6. Να γίνεται δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων της

Η δημοσιοποίηση αυτών αποτελεσμάτων των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διάφορων δράσεων. (CSR Index, 2016)

Κοινωνικός Απολογισμός (Social Report)

Ο Κοινωνικός Απολογισμός αναφέρεται ουσιαστικά σε εκδόσεις με τις οποίες η εταιρία δημοσιεύει τις ευθύνες της απέναντι σε όσους επηρεάζει με τη λειτουργία της και τις δραστηριότητές της, έμμεσα ή άμεσα. Οι αναφορές αυτές εκδίδονται οικειοθελώς και οι εταιρίες χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα, οδηγίες και μεθόδους αναφοράς. Το πιο σύνηθες περιεχόμενο ενός κοινωνικού απολογισμού αφορά τη δήλωση αποστολής,

οράματος, αξιών, πρακτικών και διαδικασιών, καθώς και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Θεματικός Απολογισμός

Θεματικός απολογισμός εκδίδεται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως π.χ. το περιβάλλον, η διαφορετικότητα, τα ανθρώπινα δικαιώματα κλπ.

Κώδικας Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει όλα τα έγγραφα της εταιρίας που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικά τους κανόνες για τον καθορισμό του είδους των αρχών και των αξιών που θα πρέπει να υιοθετήσει η ίδια, όσον αφορά τις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

Η πληροφόρηση μέσω Διαδικτύου

Η επίσημη ιστοσελίδα μιας εταιρίας είναι ο πιο συνήθης τρόπος επικοινωνίας των θεμάτων ΕΚΕ. Συνήθως στην ιστοσελίδα υπάρχει ένα ειδικό τμήμα, όπου η εταιρία διατυπώνει τις πολιτικές της για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα και διάφορες άλλες πληροφορίες για τις δράσεις της.

Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (Stakeholder Forum)

Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων και άλλων μέσων επικοινωνίας.

Εσωτερική επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία είναι προσανατολισμένη και κατευθυνόμενη για τη διατήρηση καλής επικοινωνίας με τους εργαζομένους μιας εταιρείας, με στόχο να ενδυναμωθούν οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και της εικόνας της επιχείρησης εν συνόλω. Όσον αφορά την Εσωτερική Επικοινωνία, υπάρχει μια σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους, θέματα σχετικά με την ΕΚΕ. Η στρατηγική αυτή διαφέρει από εταιρία σε εταιρία όμως υπάρχουν και κοινά στοιχεία όπως τα δημοσιεύματα, τα meetings κ.α.

Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν την Ε.Κ.Ε.. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000) ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις εταιρίες για την αύξηση ή την εξασφάλιση των επιτευγμάτων τους σε αναγνωρίσιμο από το κοινό επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως είναι η υγιεινή και η ασφάλεια, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κλπ.

Βραβεία και Εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές ημερίδες ή εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για την υποστήριξη ή την επαύξηση των γνώσεων επί συγκεκριμένων θεμάτων και σκοπών. Επιπλέον, μια εταιρία μπορεί να λάβει βραβεία για τα επιτεύγματα της σε διάφορους τομείς.

Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό

Μέσα από πρωτοβουλίες marketing που είναι συνδεδεμένες με κάποιο κοινωνικό σκοπό, οι εταιρίες διαθέτουν συγκεκριμένους οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή για κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

Δελτία τύπου μέσω του Διαδικτύου

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρίας. Ένα Δελτίο Τύπου δίνει μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση θέλει να προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι θα δοθεί και πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο – ΕΚΕ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

1. Εισαγωγή

Δεν μπορείτε να αμφισβητήσετε ότι η ΕΚΕ παίζει ρόλο στη διαχείριση κρίσεων σε σύγχρονες, προνοητικές εταιρείες. Αυτό είναι αναμφισβήτητο γεγονός τόσο στην ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα όσο και στις πραγματικές συνθήκες των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Οι καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, οι κρίσεις, οι συγκρούσεις και οι καταστροφές, καθώς και οι πολλές προσπάθειες διαχείρισης, προληπτικά ή αντιδραστικά, των πολλών ειδών κινδύνων και αβεβαιοτήτων που απειλούν την κοινωνία στο σύνολό της καθώς και μεμονωμένες οργανώσεις και ομάδες, όλα συνοδεύονται από ορολογική σύγχυση.

επειδή η διαχείριση κρίσεων είναι μια σχετικά νέα έννοια που μόλις πρόσφατα εισήλθε στον ακαδημαϊκό και στην πρακτική-διαχειριστική σφαίρα.

Ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων της παγκοσμιοποίησης και της υψηλής δυναμικής της αγοράς στο σύγχρονο εταιρικό περιβάλλον, η διαχείριση κρίσεων έχει γίνει όλο και πιο καυτό ζήτημα μεταξύ των στελεχών της εταιρείας. Έτσι είναι τα πράγματα αυτή τη στιγμή λόγω της κατάστασης του εταιρικού κόσμου. Υπό αυτή την προοπτική, μια κρίση γίνεται αντιληπτή ως μακροχρόνια (Zamoum & Gorpe, 2018). Το να βρίσκεστε απλά σε στενή επαφή ο ένας με τον άλλον και να ανταγωνίζεστε για περιορισμένους πόρους είναι μια σίγουρη συνταγή τριβής. Οι διαφωνίες προκύπτουν ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους (Cho, Lee & Pfeiffer Jr, 2013). Αυτό καθιστά επιτακτική τη διατήρηση της τάξης και την ανάπτυξη προβλέψεων προκειμένου να αποτραπεί μια κρίση που μπορεί να αποσταθεροποιήσει τον οργανισμό. Για να το θέσω απλά, η διαχείριση κρίσεων είναι η διαδικασία καθοδήγησης των καθημερινών δραστηριοτήτων ενός οργανισμού προς τον εντοπισμό και την ανάλυση πιθανών δεικτών κρίσεων. Πιο διαφοροποιημένα είδη διαχείρισης κρίσεων μπορούν να ωφεληθούν από αυτή την κατανόηση (Sahin, Ulubeyli & Kazaza, 2015). Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι, με τη σύγχρονη έννοια της διαχείρισης κρίσεων, είναι πρακτικά απαραίτητο να εργαστεί κανείς προς ένα προληπτικό στυλ διαχείρισης. Όταν λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο, οι σχεδόν καθημερινές ευθύνες των διευθυντών περιλαμβάνουν την παρακολούθηση για σημάδια επικείμενου προβλήματος και την κατάρτιση σχεδίων για την προστασία της επιχείρησης από βλάβη. Είναι σχεδόν εξίσου σημαντικό με την προσπάθεια ανάπτυξης ενός προληπτικού στυλ διαχείρισης. Η εξέταση του διαφαινόμενου ζητήματος και η ανταλλαγή γνώσεων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση του οργανισμού στο μέλλον είναι και τα δύο κρίσιμα βήματα (Martens, Feldesz & Merten, 2016).

Η διευθυντική επιτυχία απαιτεί την ικανότητα να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στην αλλαγή και να διατηρεί μια συστηματική, μεθοδική προσέγγιση στην επίλυση προβλημάτων. Προηγούμενες έρευνες και μελέτες στο πεδίο έχουν αναζητήσει πιθανές προσεγγίσεις, διαδικασίες και τεχνικές που θα μπορούσαν να κάνουν τη διαχείριση κρίσεων όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική. Αυτό ορίζεται ως να περάσουμε την κρίση

με όσο το δυνατόν λιγότερη ζημιά (Pollard & Hotho, 2006). Ωστόσο, η έννοια της ΕΚΕ έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα και σημασία κατά τη διάρκεια αρκετών δεκαετιών. Έχει γίνει πολύς λόγος γι' αυτό, μελέτη του, οικοδόμηση θεωριών και έρευνα γι' αυτό. Παρά τις διαφωνίες σχετικά με το εύρος του, έχει ακμάσει και αναπτυχθεί σε ακαδημαϊκούς κύκλους και κύκλους επαγγελματιών σε όλο τον κόσμο. Η εταιρική ευθύνη υπερβαίνει το καθήκον της μεγιστοποίησης των κερδών για τους μετόχους, και αυτό ήταν ένα σημείο διαμάχης από την αρχή. Ωστόσο, η ΕΚΕ είναι πρωτίστως ένα φαινόμενο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στην πραγματικότητα, η συνάφειά του δεν επεκτάθηκε σημαντικά μέχρι τη δεκαετία του 1960 και μετά (Barnett, 2019).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζει ζητήματα εταιρικής διακυβέρνησης, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο ένας οργανισμός επιδιώκει την αποστολή του, υποστηρίζει τις αξίες του, επικοινωνεί με τις πολλές ομάδες ενδιαφερομένων του, παρακολουθεί και αποκαλύπτει τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων του και ούτω καθεξής (Asemah, 2020). Η σημασία της αναγνώρισης και αποδοχής της ΕΚΕ ως μέρος του οικονομικού δεσμού που έχουν όλοι οι οργανισμοί στις σύγχρονες κοινωνίες με τις κοινότητές τους δεν μπορεί, ωστόσο, να υπερεκτιμηθεί. Εταιρείες σε όλους τους κλάδους έχουν αρχίσει να εκτιμούν τα πιθανά οφέλη μιας καλά μελετημένης στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR) για την ενίσχυση των σχέσεων με βασικούς φορείς, συμπεριλαμβανομένης της τοπικής κοινότητας και του πληθυσμού των εργαζομένων (Brown, 2012). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) είναι ένα σύνολο πρακτικών που μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις κοινότητές τους και τον κόσμο γενικότερα, ισχυρίζεται ο Brown (2012).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στη Νιγηρία αναδείχθηκε σε μεγάλο βαθμό λόγω της διεθνοποίησης της σύγκρουσης που υπήρχε μεταξύ των επιχειρήσεων πετρελαίου και φυσικού αερίου και των κοινοτήτων που φιλοξένησαν τη δεκαετία του 1990 (Oguntade & Mafimisebi, 2011). Ο Sadou και οι συνάδελφοι του (2017) ισχυρίζεται ότι η ΕΚΕ ανεβαίνει γρήγορα στην εταιρική ατζέντα. Δεν είναι μόνο ότι οι επιχειρήσεις μαθαίνουν με δυσκολία ότι η περικοπή βραχυπρόθεσμα μπορεί να τις θέσει σε κίνδυνο με αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες. Αντίθετα, οι οργανισμοί αρχίζουν επίσης να βλέπουν το όφελος από την εγγύηση της βιωσιμότητας μακροπρόθεσμα.

Κατά συνέπεια, η πρόκληση να διασφαλιστεί ότι η διοίκηση των οργανισμών διατηρεί υψηλό βαθμό εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενόψει κρίσεων είναι τόσο επείγουσα τώρα όσο και τότε. Η ιδέα πίσω από αυτό είναι ότι οι οργανισμοί οφείλουν στις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται να τους βοηθήσουν σε δύσκολες στιγμές και ότι αυτή η βοήθεια μπορεί να έρθει με τη μορφή έκτακτης ανακούφισης. Κάθε εταιρεία έχει τη δική της στρατηγική για την εφαρμογή της ΕΚΕ όταν αντιμετωπίζει μια κρίση. Η κλίμακα του οργανισμού, οι οργανισμοί που εμπλέκονται, η επιχειρηματική κουλτούρα του οργανισμού, οι ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών και το ιστορικό του οργανισμού ως ηγέτης στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι όλα στοιχεία που συμβάλλουν σε αυτές τις παραλλαγές. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ενσωματώνουν τη διαχείριση κρίσεων ως βασική αξία στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ τους, αφού συνειδητοποιήσουν το επίπεδο ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν οι ενδιαφερόμενοι και οι πελάτες για θέματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ.

2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Διαχείριση Κρίσεων

Η ιδέα ότι η «υπεύθυνη» εταιρεία πρέπει να είναι αυτή που επιδιώκει, όσο το δυνατόν περισσότερο, να είναι μια εταιρεία που αποφεύγει τις κρίσεις, με βάση ότι οι κρίσεις έχουν καταστροφικές συνέπειες εντός και εκτός οργανισμών, δικαιολογεί κάθε εξέταση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παράλληλα με τη διαχείριση κρίσεων. όπου η εστίασή μας στο τελευταίο είναι η πρόληψη των κρίσεων. Επιπλέον, οι συνδέσεις μεταξύ των προηγούμενων μερών αυτής της εργασίας θα πρέπει να είναι αρκετά εμφανείς. Οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι επιλογές τους στους άλλους. Δεδομένου ότι οι στάσεις και οι προκαταλήψεις των διευθυντών διαμορφώνουν τις αποφάσεις που παίρνουν (Freeman, Gilbert & Hartman, 1988), είναι λογικό ότι η ηθική στάση μιας εταιρείας έχει άμεσο αντίκτυπο στην ετοιμότητά της για κρίση (Smith, 1994). Χωρίς οι διευθυντές να έχουν επίγνωση της ηθικής δυναμικής των πράξεων τους, η επικράτηση της βραχυπρόθεσμης σχέσης σε πολλούς οργανισμούς μπορεί να οδηγήσει στην επώαση του δυναμικού κρίσης. Η πρόληψη κρίσεων και η άσκηση δημοκρατικών μορφών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης φαίνεται να έχουν μια φυσική συγγένεια μεταξύ τους. αυτή είναι μια σύνδεση που πρέπει να αξιοποιηθεί.

Η φιλελεύθερη ΕΚΕ, η πρώτη μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δεν είναι κατάλληλη για την αποφυγή κρίσεων. Οι μέτοχοι και οι εκπρόσωποί τους είναι οι μόνοι άνθρωποι που έχουν πραγματικό λόγο για τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας, και μερικές φορές τα στελέχη μιας τέτοιας εταιρείας δεν είναι καν πολύ προσιτά στους μετόχους (Boyadjian, 1987). Οι ομάδες που ακολουθούν αυτό το τακ συχνά χρησιμοποιούν την τεχνική τεχνογνωσία ως εμπόδιο για να κρατήσουν τους μη ειδικούς εκτός συζητήσεων, ειδικά όταν αυτές οι συζητήσεις αφορούν δυνητικά επικίνδυνες τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στην αναπαραγωγή του κυρίαρχου οργανωτικού παραδείγματος και στη διαιώνιση μιας κουλτούρας επιρρεπούς σε κρίση. Είναι επίσης πολύ επικεντρωμένοι στον απώτερο στόχο της επιχείρησης, που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών. Δεδομένου ότι είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι κρίσεις μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την κερδοφορία, μια πολιτική που αποδίδει ένα τέτοιο ασφάλιστρο στη συμμόρφωση με νομικές και οικονομικές υποχρεώσεις δεν μπορεί παρά να εξετάσει την αποφυγή κρίσεων. Έχει υποστηριχθεί ότι τέτοιοι οργανισμοί δεν θα σκέφτονταν ποτέ τα μειονεκτήματα των λειτουργιών τους έως ότου εμφανιστεί μια κρίση και αναγκάσει την ανώτερη διοίκηση να τους δικαιολογήσει (Smith, 1994).

Ομοίως, έχει υποθεθεί ότι οι εγκληματικές οργανώσεις θα σκεφτούν τις συνέπειες των πράξεών τους μόνο όταν οι περιστάσεις τις αναγκάσουν. Λόγω του κινδύνου απώλειας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή δημιουργίας άνισων συνθηκών ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις που καθοδηγούνται από την αγορά τείνουν να έχουν στενά εστιασμένους στόχους, βραχυπρόθεσμες στρατηγικές (England, 1988) και αποστροφή για περιττές «επενδύσεις» (με γενικούς ορισμούς). Επιπλέον, εμπορικοί και όχι οικονομικοί λόγοι χρησιμοποιούνται στις περισσότερες απόπειρες να πείσουν τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις προκλήσεις για την κερδοφορία που δημιουργούνται από τις κρίσεις. Δεδομένου ότι το κοινωνικό κόστος και οι ζημιές σπάνια (αν ποτέ) εμφανίζονται ως χρεώσεις στους ισολογισμούς των επιχειρήσεων, είναι αμφίβολο ότι τέτοιες πρωτοβουλίες θα καλύψουν μια μεγάλη ποικιλία από αυτές. Χρειάζεται πολύς χρόνος για να γίνει εμφανές το πραγματικό κόστος μιας δράσης, ειδικά εάν η επιρροή διαρκεί για αρκετές γενιές. Για να μην αναφέρουμε πόσο συχνά επιχειρήσεις με νεοφιλελεύθερες ιδέες ΕΚΕ παραβιάζουν το νόμο. Εξαιτίας αυτού και χωρίς άλλες

ουσιαστικές διαφορές, οι «φιλελεύθερες» παραλλαγές της ΕΚΕ δεν αναμένεται να είναι πιο αποτελεσματικές στην αποφυγή κρίσεων.

Επιπλέον, οι «φιλελεύθερες» ποικιλίες της ΕΚΕ μοιράζονται σημαντικές προβληματικές υποθέσεις με την πατερναλιστική μορφή. Μια σειρά από υποθέσεις ότι υπάρχει κάποιο είδος κοινωνικού ενδιαφέροντος ή κοινωνικών ανησυχιών που θα μπορούσαν, θεωρητικά, να ικανοποιηθούν. μια προτίμηση για την αποφυγή παρεμβολών. πίστη στην τεχνοκρατική τεχνογνωσία και συνακόλουθες υποθέσεις σχετικά με τον παραλογισμό ομάδων μη ειδικών· μια τάση να αντιμετωπίζεται η κοινωνική ευθύνη ως δευτερεύον ή δευτερεύον ζήτημα που πρέπει να προσεγγιστεί για ουσιαστικά αρνητικούς λόγους. Εν ολίγοις, αυτοί οι παράγοντες και οι υποθέσεις δεν είναι πιθανό να προάγουν ούτε την εξάλειψη των «παθογόνων» μέσα σε έναν οργανισμό ούτε την εξέταση των θεμελιωδών πεποιθήσεων των μελών του. Επίσης, δεν είναι πιθανό να οδηγήσουν στην πραγματική αναγνώριση της νομιμότητας των απόψεων που έρχονται σε αντίθεση με το κυρίαρχο παράδειγμα σε αυτόν τον οργανισμό. Η επιβίωση και η αναπαραγωγή οργανισμών που είναι επιρρεπείς σε κρίση είναι εγγυημένες μέσα σε αυτούς τους πατερναλιστικούς τύπους ΕΚΕ, καθώς οι κυρίαρχες οργανωτικές ιδεολογίες είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν σε μεγάλο βαθμό ανεξέλεγκτα. Αυτό το δεύτερο είδος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως οι φιλελεύθερες μορφές που συζητήθηκαν προηγουμένως, δεν είναι πιθανό να ενθαρρύνει το είδος της βαθιάς ενδοσκόπησης που απαιτείται για να μας οδηγήσει σε ένα μέρος έτοιμο για κρίση.

Ωστόσο, η τρίτη μορφή ΕΚΕ που συζητήθηκε παραπάνω, την οποία ονομάσαμε "δημοκρατική", περιλαμβάνει απαραίτητα μια τέτοια έρευνα. Η δέσμευση μεγάλης κλίμακας, η γνήσια συνομιλία και οι κουλτούρες όπου η επικοινωνία και η διαφωνία ενθαρρύνονται και είναι απαραίτητες είναι όλα εφικτά σε αυτό το δημοκρατικό πλαίσιο. Αυτά είναι επίσης σημαντικά χαρακτηριστικά του συστήματος πρόληψης κρίσεων. Πολλές από τις ανησυχίες των Turner και Disasters (1978) σχετικά με την παραπληροφόρηση θα μπορούσαν να επιλυθούν μέσω δημοκρατικών μηχανισμών.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι κρίσεις δεν είναι σπάνια περιστατικά που αντιμετωπίζουν μόνο «άλλοι» οργανισμοί. Αντίθετα, αποτελούν φυσικό μέρος του κύκλου ζωής κάθε οργανισμού (Pauchant, Mitroff & Ventolo, 1992). Εξαιτίας

αυτού, η αποφυγή των κρίσεων απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση, και όπως επισημαίνουν οι Freeman και Gilbert (1988), η στρατηγική και η ηθική είναι άρρηκτα συνυφασμένες. Αν και έχουμε αναφέρει ότι δεν πιστεύουμε ότι μεγάλο μέρος της συζήτησης για την ηθική είναι χρήσιμη όσον αφορά τις δυνατότητές της να επηρεάσει την εταιρική συμπεριφορά, οι Freeman και Gilbert (1988) αντιμετωπίζουν την ηθική όχι με οποιαδήποτε αφηρημένη, υπερβατική έννοια, αλλά με τρόπο που την ριζώνει σταθερά μέσα στη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης. Στην πραγματικότητα, θα υποστηρίξαμε ότι η ανάλυσή τους είναι σύμφωνη με τον ισχυρισμό ότι ένας οργανισμός που αγωνίζεται για μια δημοκρατική μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι επίσης ένας οργανισμός που ενσωματώνει αποτελεσματικά την αποφυγή κρίσεων στη διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης, δεδομένων των ειδών ηθικής που αυτοί οι συγγραφείς συνταγογραφούν για αποτελεσματική λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

Αυτή η σύνδεση μεταξύ της εταιρικής ηθικής και της επιχειρηματικής στρατηγικής παρουσιάζεται λεπτομερώς από τους Freeman και Gilbert (1988: 3). Υποστηρίζουν ότι η απόκτηση εικόνας για τις στρατηγικές αποφάσεις απαιτεί πρώτα την κατανόηση των υποκείμενων πεποιθήσεων που τους ενημέρωσαν. Βασίζουν την υπόθεσή τους για αυτή τη σύνδεση σε δύο πυλώνες συλλογισμού. Η «αρχή των αξιών», η πρώτη από αυτές, υποστηρίζει ότι οι αποφάσεις και οι επακόλουθες ενέργειες ενός οργανισμού διαμορφώνονται από τις αξίες των μεμονωμένων μελών του. Όπως και με τα άτομα, αυτή η σύνδεση ισχύει και για τις επιχειρήσεις. Η δεύτερη έννοια, η «αλληλεξάρτηση», δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ των αποφάσεων που λαμβάνονται από τα ενδιαφερόμενα μέρη και τους διαχειριστές και την τελική απόδοση του οργανισμού. Η ενσωμάτωση όσο το δυνατόν περισσότερων απόψεων ανθρώπων στις οργανωτικές αποφάσεις είναι ένα σημαντικό μέρος αυτής της διαδικασίας. Αυτό μειώνει το «κόστος σφάλματος» (Horvitz & Barry, 2013) που σχετίζεται με αποφάσεις που λαμβάνονται από μια ομάδα που κυριαρχείται από ένα μόνο παράδειγμα (Smith, 1995). Μια κίνηση προς τη χρήση των «τοπικών γνώσεων» στη συμμετοχική, δηλαδή στη δημοκρατική, λήψη αποφάσεων θα διευκολυνόταν επίσης από αυτή τη μέθοδο, η οποία θα βοηθούσε στην εξουδετέρωση της κυριαρχίας των τεχνικών προκαταλήψεων στη λήψη αποφάσεων (Roarty, 1997). Η θεωρητική υποστήριξη της γενικής μας διατριβής είναι σημαντική,

αλλά είναι επίσης σημαντικό να σημειώσουμε ορισμένα πραγματικά γεγονότα για να τονίσουμε τα σημεία που παρουσιάζονται.

Τα αντιθετικά στοιχεία είναι η πρώτη γραμμή άμυνας για τη θέση μας. Δηλαδή, υπάρχουν επί του παρόντος πολλά παραδείγματα εταιρειών που έχουν επηρεαστεί από κρίσεις, αλλά οι πληροφορίες για την αποτροπή αυτών των κρίσεων δεν έχουν χρησιμοποιηθεί. Πιο σημαντικό, αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι πολύ συχνά, κρίσιμες πληροφορίες αγνοούνται λόγω της πηγής από την οποία προέρχονται, ακόμη και όταν θα μπορούσαν να είχαν αποτρέψει μια τραγωδία. Σχεδόν συχνά, οι καταστροφές αποκαλύπτουν "εξωτερικούς" οργανισμούς (όπως εργαζόμενους, περιβαλλοντικές ομάδες ή ομάδες καταναλωτών και δημοσιογράφους) ή άτομα (όπως αξιωματικούς ασφαλείας ή μηχανικούς ασφαλείας) που ήταν σχετικά περιθωριοποιημένοι εντός των εταιρικών ιδρυμάτων, αλλά των οποίων οι προειδοποιητικές φωνές πριν από την εκδήλωση αγνοήθηκαν. Επιπλέον, αυτές οι πηγές γνώσης πριν από την εκδήλωση δεν τηρούν τον ίδιο παραγωγικό συλλογισμό που χρησιμοποιούν τα στελέχη της C-suite. Οποιαδήποτε εταιρεία σοβαρή για την άσκηση της δημοκρατικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να αντιμετωπίζει τις αντιφρονούσες απόψεις ως έγκυρες, και ενώ ορισμένες από αυτές μπορεί να είναι εκτός βάσης, οι περισσότερες θα είναι. Οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να είναι ευάλωτες σε κρίσεις και βυθισμένες σε φιλελεύθερες ή πατερναλιστικές αντιλήψεις περί εταιρικής ευθύνης μέχρι να κάνουν μια κίνηση προς την αποδοχή της σοφίας ατόμων χωρίς επίσημη διοικητική εξουσία.

Η συνεχής συμμετοχή των συνδικαλιστικών οργανώσεων ή άλλων εκπροσώπων που έχουν διοριστεί από τους εργαζόμενους στην αποτελεσματική διαχείριση της ασφάλειας είναι ένα δεύτερο αποδεικτικό στοιχείο για την υπόθεση που παρουσιάζεται εδώ. Μελέτες σχετικά με τη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαχείριση της ασφάλειας σχεδόν πάντα υπογραμμίζουν τη σημασία των συμμετοχικών τεχνικών για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων ασφάλειας (Walters, 2004). Αυτό δεν είναι για να υμνήσουμε τους υπαλλήλους, αλλά μάλλον για να αναγνωρίσουμε ότι εκείνοι που εκτελούν πραγματικά το έργο έχουν την πιο άμεση εμπειρία με τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν και τους καλύτερους τρόπους για να τους μετριάσουν, πληροφορίες που στερούνται από

πολλούς στην ανώτερη διοίκηση. Το γεγονός ότι μπορεί να έχουν μια λιγότερο άκαμπτη αφοσίωση στη μεγιστοποίηση της παραγωγής με κάθε κόστος σημαίνει ότι είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν την αξία των δεδομένων έγκαιρης προειδοποίησης.

Τέλος, πρόσφατη έρευνα σχετικά με την πρόσβαση του κοινού σε πληροφορίες υποστηρίζει περαιτέρω τη σύνδεση μεταξύ πιο δημοκρατικών μορφών οργάνωσης και πρόληψης κρίσεων. Ενώ τόσο οι φιλελεύθερες όσο και οι πατερναλιστικές μορφές εταιρικής ευθύνης διατηρούν με ζήλο τις πληροφορίες της εταιρείας, στην καλύτερη περίπτωση απελευθερώνοντας περιορισμένες πληροφορίες στο κοινό, μια δημοκρατική μορφή ευθύνης παρέχει πρόσβαση στις επιχειρηματικές πληροφορίες με εύχρηστο τρόπο, κάτι που είναι απαραίτητο για την αποφυγή κρίσεων.

Οι νέες και αμοιβαία επωφελείς σχέσεις που έχουν προκύψει σε ορισμένες περιοχές όπου βρίσκονται εγκαταστάσεις χημικών και όπου οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο κοινό από το νόμο παρατηρήθηκαν σε μια πρόσφατη συγκριτική έρευνα σχετικά με τη συμμετοχή των πολιτών στη χάραξη περιβαλλοντικής πολιτικής. Ο Hadden (1994) αναλύει τις επιπτώσεις του νόμου για την Απογραφή Τοξικών Αποδέσμευσης στον αμερικανικό χημικό τομέα μετά το Μποπάλ, ο οποίος επιβάλλει στα εργοστάσια να καταγράφουν εκπομπές σχεδόν 400 τοξικών ουσιών. Αυτές οι αναφορές προστίθενται στη συνέχεια σε μια βάση δεδομένων που μπορεί να αναζητήσει οποιοσδήποτε. Η Hadden αναγνωρίζει ότι η πληροφόρηση είναι απαραίτητη αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για την επιτυχή «εξωτερική δέσμευση» στη λήψη εταιρικών αποφάσεων και αναφέρει λεπτομερώς αρκετές αξιολογές προσπάθειες για μια τέτοια συμμετοχή. Για παράδειγμα, αναφέρει πώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, ομάδες πολιτών συνεργάστηκαν με επιχειρήσεις για να μειώσουν τις εκπομπές, με αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση πόρων για τις επιχειρήσεις.

Ομοίως, σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτή η νέα διαφάνεια ώθησε τις επιχειρήσεις να συζητήσουν για τις προετοιμασίες έκτακτης ανάγκης με το τοπικό κοινό και ακόμη και να κάνουν προσαρμογές σε τέτοια σχέδια με βάση τα σχόλια που έλαβαν. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, αρκετές επιχειρήσεις ανέλαβαν την πρωτοβουλία να σχηματίσουν συμβουλευτικές ομάδες αποτελούμενες από υπαλλήλους και ντόπιους, οι οποίοι έκτοτε έκαναν προτάσεις για βελτιωμένα μέτρα ασφαλείας (Hadden, 1994). Εάν, όπως δείχνει

η βιβλιογραφία για τη διαχείριση κρίσεων, η ανάπτυξη ενός οργανισμού αποφυγής κρίσεων απαιτεί τον συνεχή έλεγχο των βασικών αξιών ενός οργανισμού, τότε είναι πολύ απίθανο ότι αυτός ο έλεγχος θα προέλθει από εκείνους που είναι πιο βαθιά εμπροσθιμένοι με αυτές τις βασικές αξίες, δηλαδή τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, το Διοικητικό Συμβούλιο. και την εταιρική διαχείριση. Για να παρέχουν οι ξένοι μια τέτοια κριτική ανάλυση, οι εν λόγω ομάδες πρέπει να είναι πιο προσιτές, ανοιχτές και δημοκρατικές. Η πρόσβαση σε πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για αυτή τη διαδικασία και μόνο μια εταιρεία που έχει δεσμευτεί να ασκεί δημοκρατική ΕΚΕ θα ήταν πρόθυμη να τις καταστήσει διαθέσιμες στους ενδιαφερόμενους φορείς της.

Φυσικά, υπάρχουν ορισμένες αναμενόμενες και συνήθεις αντιρρήσεις για τυχόν επιχειρήματα για αυξημένη συμμετοχική δημοκρατία, και ίσως αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένες από αυτές εδώ. Το ένα είναι ότι, σε μια εποχή όπου η προσαρμοστικότητα και η ταχύτητα στις αλλαγές της αγοράς και στις τεχνικές αλλαγές είναι απαραίτητες, οι δημοκρατικοί οργανισμοί είναι μερικές φορές υποτονικοί και αναποτελεσματικοί. Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό, ωστόσο υπάρχουν κάποια στοιχεία από την οργανωτική θεωρία που υπονοούν ότι δεν ισχύει απαραίτητα (Schwegmann, 2019). Αναγνωρίζεται, ωστόσο, ότι η έρευνα σχετικά με τη φύση των δημοκρατικών μορφών οργάνωσης μπορεί να διαπιστώσει ότι τέτοιες μορφές είναι ακατάλληλες σε άλλες φάσεις κρίσης, ιδιαίτερα στο πλαίσιο ενός γεγονότος κρίσης. Αυτό δεν είναι ένα σημαντικό επιχείρημα κατά της ανάγκης δημοκρατικών συστημάτων για την αποφυγή κρίσεων. Επιπλέον, τυχόν ανησυχίες σχετικά με μια τέτοια δημοκρατία σε δράση θα πρέπει να μπορούν να επιλυθούν με την κατασκευή σχεδίων έκτακτης ανάγκης και έκτακτης ανάγκης. Εάν αυτά τα σχέδια προετοιμαστούν σε δημόσιο περιβάλλον, όλοι οι εμπλεκόμενοι θα αισθανθούν ότι επενδύουν περισσότερο σε αυτά και θα γνωρίζουν ακριβώς τι πρέπει να επιτύχουν σε όλη τη φάση λειτουργίας της κρίσης. Κάποιος μπορεί ακόμη να ισχυριστεί ότι μια αυταρχική οργάνωση, ειδικά αυτή που βασίζεται στη δική της δύναμη για να ξεπεράσει μια κρίση, είναι πιο πιθανό να αντιμετωπίσει δυσκολίες. Τέλος, θα μπορούσε να προστεθεί ότι οι εταιρείες που είναι ανοιχτές σε πιθανούς επικριτές και εξωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων και που έχουν ιστορικό ανταγωνιστικών σχέσεων με τέτοια μέρη, είναι πολύ λιγότερο πιθανό να βιώσουν κρίση νομιμότητας από εκείνες που είναι κλειστές σε τέτοιους επικριτές. και ομάδες.

Μια άλλη πιθανή κριτική είναι ότι οι δημοκρατικές εταιρικές μορφές είναι λιγότερο αποτελεσματικές από άλλες μορφές και ότι οι λανθασμένες αποφάσεις που λαμβάνονται σε ένα δημοκρατικό περιβάλλον μπορεί πράγματι να οδηγήσουν σε κρίσεις. Αυτή είναι μια πιθανότητα που πρέπει να αναγνωριστεί για άλλη μια φορά, αν και δύο επιφυλάξεις αξίζει να εξεταστούν. Πρώτον, ο τεράστιος όγκος ερευνών για τις κρίσεις δείχνει ότι οι μη δημοκρατικές εταιρικές δομές που κυριαρχούν τώρα είναι πλήρως ικανές να λαμβάνουν τρομερές αποφάσεις (ή μη) και επομένως να δημιουργούν ένα κράτος επιρρεπές σε κρίσεις. Στην πραγματικότητα, η πιθανότητα λανθασμένων κρίσεων θα πρέπει να μειωθεί ως αποτέλεσμα της ευρύτερης δυνατής ανταλλαγής πληροφοριών, γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης, που είναι μια κρίσιμη πτυχή των δημοκρατικών μορφών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Δεύτερον, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του πατερναλισμού και της υποβόσκουσας τεχνοκρατίας που προωθεί είναι η ιδέα ότι οι αμόρφωτοι δεν είναι σε θέση να συμμετέχουν αποτελεσματικά σε δημοκρατικούς θεσμούς λήψης αποφάσεων, κάτι που αποτελεί κοινή κριτική εναντίον τέτοιων συστημάτων. Και πάλι, οι εξετάσεις εταιρειών μετά από κρίσεις δείχνουν ότι οι πληροφορίες που απαιτούνται για την αποφυγή αυτού του συγκεκριμένου προβλήματος ήταν ήδη διαθέσιμες εντός ή γύρω από την εταιρεία. Τα άτομα και οι οργανισμοί που είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μιας εταιρείας είναι «μορφωμένοι» ή τουλάχιστον έμπειροι στην τοπική τεχνογνωσία, αν όχι στην τεχνική κατανόηση. Η επιτυχία των σύγχρονων περιβαλλοντικών κινημάτων στη Δύση είναι ένα εντυπωσιακό παράδειγμα της αξίας των πληροφοριών που δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί επίσημα. Για να επαναδιατυπώσουμε, είναι λιγότερο ότι τα άτομα που αποκλείονται από τη λήψη αποφάσεων σε επιχειρήσεις δεν «κατέχουν» τις «απαιτούμενες» γνώσεις για να συμμετάσχουν, και περισσότερο ότι αυτό που χαρακτηρίζεται ως γνώση έχει πλαισιωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να καταργήστε τις πιθανές συνεισφορές και την εγκυρότητά τους. Αντί να είναι ένα φαινόμενο που πρέπει να πληροί ένα σύνολο σταθερών κριτηρίων, η «γνώση» είναι προϊόν της ανθρώπινης κουλτούρας, και ως εκ τούτου, είναι ανοιχτή σε αναθεώρηση και ανάπτυξη (Feyerabend, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οφέλη, σύνδεση με management και marketing

1. Πως η ΕΚΕ δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη με τη σύγχρονη έννοια μπορεί να γίνει κατανοητή ως οι κοινωνικές προσδοκίες των επιχειρήσεων στους τομείς της οικονομίας, του δικαίου, της ηθικής και της φιλανθρωπίας (Classon & Dahlström, 2006), μια επιχειρηματική φιλοσοφία (Amalric & Hauser, 2005), μια στρατηγική διαχείρισης (Wolak-Tuzimek, 2014), ένας παράγοντας ανταγωνιστικότητας (Porter & Kramer, 2006), ένας παράγοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός έχει κάνει την ΕΚΕ μια σημαντική πτυχή για την απόκτηση πλεονεκτήματος (Madueo et al., 2016). Δεδομένου ότι όχι μόνο το κόστος των αγαθών ή υπηρεσιών μιας εταιρείας, αλλά και οι συνθήκες υπό τις οποίες παράγονται, την ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές της και τους μετατρέπουν σε πλεονεκτήματα, αυτή η ιδέα γίνεται πηγή δύναμης για την εταιρεία. Οι σχέσεις με τους καταναλωτές, τις κοινότητες, τους επιχειρηματικούς εταίρους και ίσως ακόμη και την τοπική κυβέρνηση ωφελούνται από την εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ. Η συμμετοχή σε μια τέτοια προσπάθεια αυξάνει τη μοναδικότητα και την ποικιλία μιας εταιρείας (Gupta et al., 2013).

Η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της εταιρείας είναι ο απώτερος στόχος οποιασδήποτε ενέργειας που αναλαμβάνεται από μια επιχείρηση, και ως εκ τούτου η ΕΚΕ πρέπει να ενσωματωθεί στις καθημερινές λειτουργίες και στο δημόσιο προφίλ της εταιρείας, εάν πρόκειται να έχει κάποιο αποτέλεσμα. Εκτός από αυτά τα οφέλη, η ΕΚΕ ενισχύει επίσης τη σταθερότητα και τις προοπτικές ανάπτυξης, μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο και μειώνει τα έξοδα της συνεργασίας με τους συνεργάτες. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία στρατηγικών που στοχεύουν στην ενίσχυση της φήμης τους για εξαιρετική απόδοση. Οι προσπάθειες κοινωνικής ευθύνης μιας εταιρείας επηρεάζουν σημαντικά τη δημόσια εικόνα της, η οποία με τη σειρά της της δίνει ένα πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Torugsa et al., 2012).

Οι πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR) βοηθούν τον εξανθρωπισμό των επιχειρήσεων μετατοπίζοντας τις προτεραιότητές τους από τη μεγιστοποίηση του κέρδους στην ευημερία των κοινοτήτων, των εργαζομένων και των πελατών τους (Maráková, 2019). Οι μισθοί δεν επαρκούν για να κάνουν τους εργαζόμενους να νιώθουν ότι επενδύουν συναισθηματικά στην εταιρεία τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η ΕΚΕ έχει την ικανότητα να λειτουργεί ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συνδέοντας συναισθηματικά τους υπαλλήλους με τον οργανισμό τους (Zulfiqar et al., 2019). Με τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους και τους επενδυτές να αποδίδουν ασφάλιστρα σε άλλες πτυχές εκτός από τη νομισματική αξία, η ΕΚΕ θεωρείται ως ένας τρόπος για να αποκτήσετε ένα πλεονέκτημα στην παγκόσμια αγορά. Μια εταιρεία που θέλει να

κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού στις δραστηριότητές της μπορεί να το πράξει καλλιεργώντας μια κουλτούρα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εντός των δικών της κανόνων και διαδικασιών.

Σύμφωνα με τους Saeed και Arshad (2012), η ΕΚΕ παρέχει σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βοηθώντας την να αναπτύξει άυλους πόρους με υψηλή αγοραία αξία, χαμηλό κόστος αναπαραγωγής και υψηλά εμπόδια εισόδου. Πρωταρχικός στόχος της έρευνάς μας ήταν να αναπτύξουμε ένα μοντέλο για τον τρόπο ενσωμάτωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο επιχειρηματικό σχέδιο μιας εταιρείας προκειμένου να παραχθούν αυτοί οι άυλοι στρατηγικοί πόροι. Η φήμη και το κοινωνικό κεφάλαιο των επιχειρήσεων μπορεί να επηρεαστούν τόσο από εξωτερικούς όσο και από εσωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι παρουσιάζονται στο μοντέλο. Υπό το πρίσμα του αντίκτυπου της ΕΚΕ σε διάφορες πτυχές των λειτουργιών μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της ηθικής, του μάρκετινγκ και της ικανοποίησης των ενδιαφερομένων, επινοήθηκε ένα πλαίσιο τόσο για εσωτερικές όσο και για εξωτερικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Σύμφωνα με τους M. M. Saeed και F. Arshad, κάνοντας αυτά τα πράγματα μπορεί να βελτιώσει το τελικό αποτέλεσμα και τη δημόσια εντύπωση ενός οργανισμού για την αποτελεσματικότητά του, δίνοντάς του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αρκετοί άλλοι συγγραφείς έχουν επίσης διερευνήσει ζητήματα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι ερευνητές τονίζουν πόσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να είναι η καλή θέληση στη θετική αλλαγή των κοινωνικών απαιτήσεων και στην τόνωση της φήμης μιας επιχείρησης (Vidales & Ortiz, 2014). Ο πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο τα έργα ΕΚΕ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων είναι μέσω της οικολογικής ανάτασης. Όχι μόνο έχουν επίδραση στη ζήτηση των πελατών, αλλά αποτελούν επίσης μια σημαντική επιχειρηματική τακτική. Επομένως, οι βέλτιστες πρακτικές καταλήγουν σε στρατηγικό πλεονέκτημα (Brunsael, 2009).

Μια στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ μπορεί, εάν ενσωματωθεί καλά στις στρατηγικές διαδικασίες, να αποτελέσει το θεμέλιο για τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της εταιρείας, καθώς ο γενικός στόχος είναι να επιτύχει θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία γενικότερα, μεγιστοποιώντας παράλληλα τη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση και τους εταίρους της, των εργαζομένων, των μετόχων και των ενδιαφερομένων εν γένει.

Με μια ενσωματωμένη, στρατηγική προσέγγιση και ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη βασική δραστηριότητα, μια εταιρεία θα μπορούσε να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω:

- Εμβάθυνση σχέσεων με βασικούς πελάτες
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας
- Βελτιωμένη δημόσια εικόνα
- Βελτιωμένη έλξη ταλέντων
- Μεγαλύτερη δέσμευση των εργαζομένων
- Εξοικονόμηση κόστους

Οι εξελίξεις στις παγκόσμιες μεγάλες τάσεις, όπως η αύξηση του πληθυσμού και η ζήτηση για αυξημένο βιοτικό επίπεδο και η προκύπτουσα κλιματική πρόκληση και απαιτήσεις σε πόρους θα επηρεάσουν μακροπρόθεσμα όλες τις επιχειρήσεις και θα αμφισβητήσουν πολλές υπάρχουσες αλυσίδες εφοδιασμού και αξίας.

Το πιο σημαντικό, αυτή η εξέλιξη θα ανοίξει επίσης νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις εταιρείες που είναι πιο ικανές να αναπτύξουν προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες εργασίας που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες της κοινωνίας - τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Για να επιτύχει μια εταιρεία τα προτεινόμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ένα θεμελιώδες κλειδί είναι να κατανοήσει σε βάθος τον ρόλο και τον αντίκτυπο της εταιρείας στην κοινωνία.

Εάν τα διοικητικά συμβούλια και η διοίκηση επένδυσαν τους ίδιους πόρους και ξόδευσαν την ίδια ποσότητα ενέργειας για την κατανόηση και τη σχέση με τον κοινωνικό αντίκτυπο, που ξοδεύουν για την κατανόηση των τρεχουσών αγορών, τότε πιθανότατα θα κατέληγαν στο συμπέρασμα - όπως και εταιρείες όπως η ΙΚΕΑ, η ΒΜW, η Unilever και Novozymes - ότι μια στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ δεν οδηγεί σε ένα σύνολο περιορισμών και υποχρεώσεων. Αντίθετα, αντιπροσωπεύει μια συναρπαστική πορεία προς τα εμπρός και μια ευκαιρία για τη διασφάλιση μελλοντικών βιώσιμων και κερδοφόρων επιχειρήσεων σχετικά με τις εταιρείες Β2Β καθώς και Β2C.

Είναι σημαντικό η ηγεσία της εταιρείας να κατανοήσει στρατηγικά τον σκοπό της εταιρείας και το ρόλο και τον αντίκτυπό της στην κοινωνία, που μπορεί να είναι πολύ

μεγαλύτερος από το να βγάλει χρήματα για τους μετόχους και να χρησιμοποιήσει αυτή την κατανόηση ως θεμέλιο για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρείας μέσω καινοτομίας, ανάπτυξης και εμπλοκή των ενδιαφερομένων.

Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εταιρείες, οι οποίες αναλαμβάνουν την ηγεσία και εκμεταλλεύονται ευκαιρίες για να προσαρμόσουν τον σκοπό και τις δραστηριότητες της εταιρείας για να προσφέρουν λύσεις που μπορούν να καλύψουν πολλές, συχνά διαφορετικές, ανάγκες, απαιτήσεις και προσδοκίες των ενδιαφερομένων θα έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας σε βάθος χρόνου. τρέξιμο. Έτσι, η υπόθεση «CSR» ως στρατηγικό θεμελιώδες στις επιχειρήσεις έχει νόημα όχι μόνο ηθικά και ηθικά - αλλά και οικονομικά.

2. Τα βασικά οφέλη εφαρμογής της ΕΚΕ

Χτίζει την εμπιστοσύνη του κοινού

Το 88% των καταναλωτών δήλωσε ότι ήταν πιο πιθανό να ξοδέψει χρήματα για μια εταιρεία που υποστηρίζει και συμμετέχει σε δραστηριότητες για τη βελτίωση της κοινωνίας. Βοηθώντας την κοινωνία, είτε μέσω της δωρεάς χρημάτων είτε μέσω εθελοντισμού, η εταιρεία κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της. Μακροπρόθεσμα, η εταιρεία θα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Και μια μέρα, μπορεί να λάβει ειδησεογραφική κάλυψη από οργανισμούς Τύπου, κάτι που είναι μεγάλη ώθηση από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας. Η ΕΚΕ δημιουργεί καλή φήμη για την εταιρεία (Hodinková, 2016).

Ενισχύει τις θετικές σχέσεις

Καθώς η εταιρεία οικοδομεί την εμπιστοσύνη του κοινού, δημιουργεί επίσης μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των καταναλωτών της. Παρόλο που οι κοινότητες δεν συνδέονται άμεσα με την εταιρεία μέσω της ΕΚΕ της, μπορεί να καταλήξουν να είναι περήφανες για αυτό. Έτσι, η ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει σε μια πολύ πιο υγιή σχέση εταιρείας-καταναλωτή. Εν τω μεταξύ, εσωτερικά, προσελκύει και διατηρεί επίσης τους εργαζόμενους. Όταν οι εταιρείες εκδηλώνουν φιλανθρωπικές συμπεριφορές ή κάνουν

καλό στην κοινωνία, είναι πιο πιθανό να παρέχουν στους εργαζόμενους ένα θετικό περιβάλλον εργασίας.

Ως αποτέλεσμα, αισθάνονται αφοσιωμένοι και παραγωγικοί όταν μπαίνουν στη δουλειά κάθε μέρα. Πολλοί άνθρωποι, ειδικά οι Millennials, προτιμούν να εργάζονται σε μια εταιρεία που έχει υψηλό επίπεδο ΕΚΕ. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη υψηλής ΕΚΕ όχι μόνο προσελκύει τους καταναλωτές εξωτερικά, αλλά κάνει και τους εργοδότες της πιο περήφανους εσωτερικά (Hodinková, 2016).

Βιωσιμότητα

Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά μακροπρόθεσμα οφέλη για μια επιχείρηση. Η ΕΚΕ βοηθά τις εταιρείες να γίνουν πιο βιώσιμες. Ένας προφανής τρόπος για να γίνετε κοινωνικά υπεύθυνοι είναι να μειώσετε τις εκπομπές άνθρακα και να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να το κάνουν ενθαρρύνοντας τους εργαζομένους της να απενεργοποιούν τις συσκευές όταν δεν τις χρησιμοποιούν και να σβήνουν τα φώτα και τα κλιματιστικά μετά τη δουλειά. Εφαρμόζοντας αυτό, η εταιρεία μπορεί να εξοικονομήσει μεγάλο χρηματικό ποσό στους λογαριασμούς κοινής ωφελείας της, καθώς και να αναγνωριστεί ως μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (Hodinková, 2016).

Αυξάνει τα κέρδη

Πολλοί άνθρωποι μπορεί να πιστεύουν ότι πρέπει να κάνουν θυσίες για να αυξήσουν την ΕΚΕ της εταιρείας τους. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μεγιστοποιήσετε τα κέρδη αυξάνοντας παράλληλα την ΕΚΕ. Καθώς οι εταιρείες εργάζονται για να βελτιώσουν την ΕΚΕ τους, υπάρχουν πολλά πρόσθετα οφέλη που προκύπτουν από αυτό. Σύμφωνα με κορυφαία στατιστικά στοιχεία ΕΚΕ, το 55% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες. Ως αποτέλεσμα, τα κέρδη θα αυξηθούν επειδή η υψηλότερη ΕΚΕ θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες (Hodinková, 2016).

Ενθαρρύνει την επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη

Όταν οι εταιρείες έχουν μια κουλτούρα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μπορούν εύκολα να προωθήσουν τον εθελοντισμό στους υπαλλήλους τους και να τους ενθαρρύνουν να κάνουν δωρεές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να κάνουν ατομικά, φιλανθρωπικά αν η εταιρεία τους ενθαρρύνει αυτή τη συμπεριφορά. Εν τω μεταξύ, οι εργαζόμενοι γνωρίζουν ότι ο εργοδότης τους είναι αφοσιωμένος στη βελτίωση των τοπικών και παγκόσμιων κοινοτήτων τους. Τότε θα αισθάνονται πιο διατεθειμένοι να είναι παραγωγικοί και δημιουργικοί από μόνοι τους. Κατά συνέπεια, οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να αναπτυχθούν επαγγελματικά και προσωπικά ως αποτέλεσμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στην πραγματικότητα, τα οφέλη της ΕΚΕ είναι πολύ περισσότερα από αυτά που περιγράφονται. Δεν κάνει μόνο καλό για την ίδια την εταιρεία, αλλά ωφελεί επίσης την κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα. Παρόλο που η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι υποχρεωτική πρακτική, μετρώντας όλα τα οφέλη που θα προκύψουν από αυτήν, οι εταιρείες θα πρέπει να την πάρουν ως αναγκαιότητα και να αρχίσουν να εργάζονται σήμερα για να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες (Hodinková, 2016).

3. Παραδείγματα Εταιρειών που εφαρμόζουν ΕΚΕ

Ανανεώσιμες πηγές καινοτομίας: Johnson & Johnson

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα ΕΚΕ στην πρώτη γραμμή είναι η πρωτοπόρος των φαρμάκων Johnson & Johnson. Έχουν επικεντρωθεί στη μείωση των επιπτώσεών τους στον πλανήτη εδώ και τρεις δεκαετίες. Οι πρωτοβουλίες τους κυμαίνονται από την αξιοποίηση της δύναμης του ανέμου έως την παροχή ασφαλούς νερού σε κοινότητες σε όλο τον κόσμο. Η αγορά ενός ιδιόκτητου προμηθευτή ενέργειας στο Texas Panhandle επέτρεψε στην εταιρεία να μειώσει τη ρύπανση παρέχοντας παράλληλα μια

ανανεώσιμη, οικονομική εναλλακτική στην ηλεκτρική ενέργεια. Η εταιρεία συνεχίζει να αναζητά επιλογές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας με στόχο να έχει το 100% των ενεργειακών της αναγκών από ανανεώσιμες πηγές έως το 2025 (Elia et al., 2021).

Κοινωνικά θέματα: Google

Η Google εμπιστεύεται όχι μόνο για τις φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες της, αλλά και για τον ειλικρινή CEO της, Sundar Pichai. Αντιστέκεται ενάντια σε κοινωνικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένων των αντιμουςουλμανικών σχολίων του Προέδρου Ντόναλντ Τραμπ. Η Google κέρδισε επίσης την υψηλότερη βαθμολογία CSR του Ινστιτούτου Φήμης για το 2018 εν μέρει λόγω του ότι τα κέντρα δεδομένων της χρησιμοποιούν 50% λιγότερη ενέργεια από άλλα στον κόσμο. Έχουν επίσης δεσμευτεί πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και επιτρέπουν σε άλλες επιχειρήσεις να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους μέσω υπηρεσιών όπως το Gmail (Gatti et al., 2019).

Βιωσιμότητα: Coca-Cola

Ως επωνυμία, η Coca-Cola δίνει τεράστια έμφαση στη βιωσιμότητα. Οι βασικοί τομείς είναι το κλίμα, η συσκευασία και η γεωργία μαζί με τη διαχείριση του νερού και την ποιότητα των προϊόντων. Το μήνυμά τους είναι «ένας κόσμος χωρίς απορρίμματα», με στόχο τη συλλογή και ανακύκλωση κάθε μπουκαλιού, κάνοντας τη συσκευασία τους 100% ανακυκλώσιμη και αντικαθιστώντας όλο το νερό που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία των ποτών τους πίσω στο περιβάλλον για να διασφαλιστεί η ασφάλεια του νερού. Στόχος τους είναι ότι έως το 2030, θα έχουν μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα κατά 25%.

Το 2021, η Coca-Cola αποκάλυψε το πρώτο της μπουκάλι αναψυκτικού κατασκευασμένο από 100% πλαστικό φυτικής προέλευσης. «Στόχος μας είναι να

αναπτύξουμε βιώσιμες λύσεις για ολόκληρο τον κλάδο, Θέλουμε και άλλες εταιρείες να ενωθούν μαζί μας και να προχωρήσουμε, συλλογικά. Δεν βλέπουμε το ανανεώσιμο ή ανακυκλωμένο περιεχόμενο ως τομείς όπου θέλουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα», δήλωσε η Dana Breed, Global R&D Director, Packaging and Sustainability, The Coca-Cola Company (Kumar & Kalpana, 2021).

Ουδέτερος άνθρακας & μετοχικό κεφάλαιο: Ford Motor Company

Η Ford έχει τεράστια σχέδια στον τομέα της ΕΚΕ. Η αποστολή τους είναι να «χτίσουν έναν καλύτερο κόσμο, όπου όλοι είναι ελεύθεροι να κινούνται και να κυνηγούν τα όνειρά τους». Έχουν αυξήσει τις επενδύσεις στην ηλεκτροκίνηση σε 22 δισεκατομμύρια δολάρια (από 11 δισεκατομμύρια δολάρια αρχικά) και στοχεύουν τα οχήματά τους να είναι ουδέτερα από άνθρακα έως το 2050 (Lee, 2019).

«Είμαστε δεσμευμένοι στην ουδετερότητα του άνθρακα», δήλωσε ο Bob Holycross, Αντιπρόεδρος της Ford, Chief Sustainability, Environment & Safety Officer. «Είναι το σωστό για τους πελάτες μας, τον πλανήτη και τη Ford. Το ενενήντα πέντε τοις εκατό των εκπομπών μας άνθρακα σήμερα προέρχεται από τα οχήματα, τις λειτουργίες και τους προμηθευτές μας και αντιμετωπίζουμε και τους τρεις τομείς με επείγουσα ανάγκη και αισιοδοξία» (Lee, 2019).

Είναι ενδιαφέρον ότι η εταιρεία εστιάζει επίσης στα ίδια κεφάλαια αμοιβών. Διεξάγουν έλεγχο ποικιλομορφίας, δικαιοσύνης και ένταξης, ενώ εισάγουν μια παγκόσμια αναλογία μισθών (συμπεριλαμβανομένου του φύλου) για να εξισορροπήσουν τους όρους ανταγωνισμού για όλους τους εργαζόμενους.

Δικαιώματα εργαζομένων: Netflix & Spotify

Από κοινωνική άποψη, εταιρείες όπως το Netflix και το Spotify προσφέρουν προνόμια για την υποστήριξη των εργαζομένων και των οικογενειών τους.

Το Netflix προσφέρει 52 εβδομάδες γονικής άδειας μετ' αποδοχών στον γονέα που γεννήθηκε και στον γονέα που δεν γεννήθηκε (που περιλαμβάνει τα υιοθετημένα

παιδιά). Αυτό μπορεί να ληφθεί ανά πάσα στιγμή είτε είναι το πρώτο έτος της ζωής του παιδιού είτε άλλη στιγμή που ταιριάζει στις ανάγκες του. Αυτό συγκρίνεται με ένα μέσο όρο 18 εβδομάδων σε άλλες μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας (Grigore, Molesworth & Watkins, 2017).

Το Spotify προσφέρει ένα παρόμοιο πρόγραμμα, αν και για μικρότερη διάρκεια 24 εβδομάδων άδεια μετ' αποδοχών. Η εταιρεία πιστεύει ότι η έναρξη αυτής της πρωτοβουλίας οδήγησε σε μια άνοδο στις εξωτερικές αιτήσεις εργασίας που δεν μειώθηκαν ποτέ (Grigore, Molesworth & Watkins, 2017).

Όσον αφορά τις κοινωνικές αιτίες, το Netflix και το Spotify χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δείξουν υποστήριξη σε κινήματα όπως ο μήνας υπερηφάνειας, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι ζωές των μαύρων έχουν σημασία. Το Netflix δίνει ένα παράδειγμα για το πώς να στοχεύσετε -και να προσελκύσετε- εξειδικευμένα και μειονοτικά κοινά μέσω έξυπνων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Grigore, Molesworth & Watkins, 2017).

Ποικιλομορφία και ένταξη στο χώρο εργασίας: Starbucks

Με στόχο την πρόσληψη, η Starbucks ήθελε να διαφοροποιήσει το εργατικό της δυναμικό και να προσφέρει ευκαιρίες για συγκεκριμένες ομάδες. Έχει δεσμευτεί να προσλάβει 25.000 στρατιωτικούς βετεράνους και συζύγους των ΗΠΑ μέχρι το 2025 ως μέρος των κοινωνικά υπεύθυνων προσπαθειών της. Πριν από το χρονοδιάγραμμα, η εταιρεία έφτασε σε αυτό το ορόσημο έξι χρόνια νωρίτερα και τώρα προσλαμβάνει 5.000 βετεράνους και στρατιωτικούς συζύγους κάθε χρόνο (Morais et al., 2014).

Για την αντιμετώπιση της φυλετικής και κοινωνικής ισότητας, η Starbucks ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα καθοδήγησης για τη σύνδεση μαύρων, ιθαγενών και έγχρωμων ανθρώπων (BIPOC) με ανώτερους ηγέτες και επενδύσεις σε συνεργασίες. Η αλυσίδα στοχεύει επίσης να έχει η BIPOC αντιπροσώπευση σε 30% σε εταιρικούς ρόλους και 40% στη λιανική και τη μεταποίηση έως το 2025 (Morais et al., 2014).

Τοπικές κοινότητες: The Walt Disney Company

Η Disney δεσμεύτηκε να μειώσει το αποτύπωμα άνθρακα στην έκθεσή της για την ΕΚΕ για το 2020 με στόχους για μηδενικές καθαρές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου, μηδενικά απόβλητα και δέσμευση για εξοικονόμηση νερού. Διασφαλίζουν ενεργά αυστηρές διεθνείς εργασιακές πολιτικές για την προστασία της ασφάλειας και των δικαιωμάτων των εργαζομένων τους (Wisneski, 2020).

Είναι επίσης ενεργοί στην κοινότητα και ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να κάνουν το ίδιο. Όταν τα πάρκα τους έκλεισαν λόγω της πανδημίας COVID-19, η Disney εστίασε τις προσπάθειές της για την ΕΚΕ στις τοπικές κοινότητες. Παρείχαν 27 εκατομμύρια δολάρια σε δωρεές τροφίμων και ΜΑΠ από κλειστά πάρκα και σερ παραγωγής και ενθάρρυναν τους εργαζόμενους να συμμετάσχουν στον εικονικό εθελοντισμό (Wisneski, 2020).

4. Ποιοι είναι οι δείκτες συναλλάγματος της Νέας Υόρκης όσον αφορά το ESG;

Υπάρχουν πολλά χρηματιστήρια διαπραγματεύσιμα (ETF) εισηγμένα στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE) που επικεντρώνονται σε εταιρείες με ισχυρές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πρακτικές διακυβέρνησης (ESG). Μερικά παραδείγματα NYSE που περιλαμβάνονται στο ESG EFTs:

- iShares MSCI KLD 400 Social ETF (DCI)
- Invesco S&P 500 ESG ETF (EFIV)
- Xtrackers MSCI USA ESG Leaders Equity EFT (USSG)
- JPMorgan BetaBuilders MSCI USA ESG Focus ETF (BUBE)

Αυτά τα EFTs παρακολουθούν δείκτες που αποτελούνται από εταιρείες που έχουν καλή βαθμολογία στις μετρήσεις ESG, όπως καθορίζεται από τον πάροχο ευρετηρίου. Τα

συγκεκριμένα κριτήρια και οι σταθμίσεις που χρησιμοποιούνται για την επιλογή εταιρειών για συμπερίληψη στον δείκτη μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των EFTs.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόδοση αυτών των EFTs μπορεί να μην είναι απαραίτητα καλύτερη ή χειρότερη από τις μη-ESG EFTs ή μεμονωμένες μετοχές. Η επένδυση σε ESG ETFs είναι ένας τρόπος για τους επενδυτές να ευθυγραμμίσουν τις αξίες τους με τις επενδύσεις τους και να έχουν δυνητικά θετικό αντίκτυπο στον κόσμο, αλλά δεν αποτελεί εγγύηση οικονομικής απόδοσης. Όπως με κάθε επένδυση, είναι σημαντικό να εξετάζουμε προσεκτικά τους επενδυτικούς στόχους και την ανοχή κινδύνου.

5. Δείκτης ESG από το Χρηματιστήριο Αθηνών (ATHEX ESG)

Ο υπολογισμός του νέου δείκτη ATHEX ESG του ΧΑ παρακολουθεί την χρηματιστηριακή απόδοση των εισηγμένων εταιρειών που υιοθετούν και προβάλλουν τις πρακτικές τους σε θέματα περιβάλλοντος, κοινωνίας και εταιρικής διακυβέρνησης.

Η ύπαρξη ενός τέτοιου ιδιαίτερου δείκτη είναι κάτι παραπάνω από αναγκαία και απαραίτητη καθώς τα κεφάλαια που επενδύονται με βάση την εφαρμογή των κανόνων ESG παρουσιάζουν αλματώδη αύξηση. Επιπλέον, τα θέματα ESG, δεν αγγίζουν μόνο τις εισηγμένες εταιρείες, αλλά ολόκληρη την επενδυτική και επιχειρηματική κοινότητα, έχοντας τα εξής δεδομένα: Οι καταναλωτές και οι κάθε είδους προμηθευτές ολοένα και περισσότερο λειτουργούν ως ομάδες πίεσης για την υιοθέτηση καλών πρακτικών στο πλαίσιο του ESG και αφετέρου, τράπεζες και funds ενσωματώνουν στις εγκριτικές διαδικασίες χρηματοδότησης τα θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Όντας από το 2018 μέλος της Διεθνούς Πρωτοβουλίας Sustainable Stock Exchanges (SSE), το Χρηματιστήριο Αθηνών στοχεύει και συμβάλλει στη σωστή τοποθέτηση της ελληνικής αγοράς όσον αφορά στην επίτευξη του στόχου μίας πιο βιώσιμης οικονομίας και κοινωνίας.

Το 2019, το Χρηματιστήριο εξέδωσε τον Οδηγό Δημοσιοποίησης Πληροφοριών ESG, ένα πρακτικό εργαλείο βασισμένο σε διεθνείς βέλτιστες πρακτικές που βοηθά τις

εταιρείες να προσδιορίσουν τα ουσιαστικά θέματα ESG που πρέπει να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται.

Επιπλέον, συνέταξε και διακίνησε τον Δεκέμβριο του 2020 προς τις εισηγμένες εταιρείες, ένα σχετικό ερωτηματολόγιο για τις ESG δράσεις τους. Από αυτό προέκυψε η δυνατότητα εφαρμογής μίας μεθοδολογίας βαθμολόγησης (ESG scoring) των εισηγμένων εταιρειών βασισμένη στα στοιχεία που προσδιορίζονται στον Οδηγό Δημοσιοποίησης μη Χρηματοοικονομικών Πληροφοριών που εξέδωσε το 2019 το Χρηματιστήριο Αθηνών.

Ο σχεδιασμός φιλοδοξεί να υποστηρίξει τις προσπάθειες των εταιριών και κατά συνέπεια της Ελληνικής χρηματιστηριακής αγοράς για συνεχή βελτίωση των πρωτοβουλιών ESG καθώς το κανονιστικό περιβάλλον της μη χρηματοοικονομικής πληροφόρησης εξελίσσεται συνεχώς. Παρακάτω μερικές από τις 60 εταιρείες που συμμετέχουν:

1. Coca Cola HBC (10% ειδικό βάρος),
2. ΟΤΕ (10%),
3. Alpha Bank (10%),
4. Eurobank (9,35%),
5. ΟΠΑΠ (9,30%),
6. Μυτιληναίος (8,86%),
7. Εθνική (6,65%),
8. ΔΕΗ (4,55%),
9. Jumpo (4,35%),
10. Πειραιώς (4,32%),
11. Τιτάν (3,36%),
12. Motor Oil (2,29%).



Χαρακτηριστικά – Κριτήρια - Διαδικασία Στάθμισης

Χαρακτηριστικά Δείκτη

Όνομασία Δείκτη (GR)	Όνομασία Δείκτη (EN)	Σύμβολο (GR)	Σύμβολο (EN)	Κωδικός ISIN	Κωδικός CFI	Κωδικός FISN
Δείκτης ATHEX ESG	ATHEX ESG Index	ATHEX ESG	ATHEX ESG	GR199158A008	TIEFPX	ATHEX/ESG IDX GR

- Αριθμός Μετοχών Σύνθεσης Δείκτη: 60
- Τύπος Δείκτη: Σταθμισμένης Κεφαλαιοποίηση
- Τιμή Εκκίνησης : 1000μον
- Ημερομηνία Έναρξης Υπολογισμού: 02/08/2021
- Αναθεώρηση: Σε ετήσια βάση (Νοέμβριο)
- Στάθμιση (Carrying): Κάθε εξάμηνο (Ιούνιο, Δεκέμβριο)

Κριτήρια Καταλληλότητας

- Εταιρείες εισηγμένες στη Κύρια Αγορά του Χ.Α.
- Ελάχιστη Ευρεία Διασπορά (free float) μεγαλύτερη από 15%
- Βαθμολογία ESG μεγαλύτερη ή ίση από 0.30

Διαδικασία Στάθμισης

- Υιοθετείται μεθοδολογία προσδιορισμού του βάρους (Weight) κάθε εταιρείας που λαμβάνει υπόψη και την ESG βαθμολόγησή της στη συνολική αξία του χαρτοφυλακίου.
- Η κεφαλαιοποίηση κάθε εταιρείας σταθμίζεται με έναν συντελεστή που προκύπτει από το γινόμενο του συντελεστή ευρείας διασποράς (Free Float) με την ESG βαθμολογία.
- Μέγιστο ποσοστό συμμετοχής κάθε συμμετέχουσας στο δείκτη στο 10% της αξία του χαρτοφυλακίου του δείκτη (capping process).

6. Σύγκριση δείκτη ATHEX ESG με Γενικό δείκτη Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Ο Γενικός Δείκτης Χρ. Αθηνών ακολουθεί την παρακάτω διακύμανση την τελευταία ΠΕΝΤΑετία:



Πηγή: investing.com

ATHEX ESG ακολουθεί την παρακάτω διακύμανση την τελευταία από το 2021:



Πηγή: capital.gr

Ενώ σε βάθος έτους, ο Γενικός Δείκτης Χρ. Αθηνών ακολουθεί την παρακάτω διακύμανση:

Γενικός Δείκτης (ATG)

Αθήνα Νόμισμα EUR · Αποποίηση

1.273,48 +3,13 (+0,25%) ▲

Κλειστό · 06/12



★ Προσθήκη στο Χαρτοφυλάκιο

Εύρος ημέρας

1.268,88 — 1.275,82

52 Εβδομ.

902,81 — 1.351,68

Γενικά Διάγραμμα Ειδήσεις & Αναλύσεις Τεχνικά Φόρουμ

Επισκόπηση Συστατικά Ιστορικά Στοιχεία



Πηγή: investing.com

Και ο ATHEX ESG ακολουθεί την παρακάτω διακύμανση για το 2023:

ATHEX ESG INDEX + Add to watchlist ...

ATHEX_ESG:ATH

PRICE (EUR) TODAY'S CHANGE SHARES TRADED 1 YEAR CHANGE 52 WEEK RANGE
1,447.70 ↓ -2.63 / -0.18% 0.00 ↑ +39.77% 1,026.81 - 1,541.00

Data delayed at least 20 minutes, as of Dec 07 2023 15:19 GMT.

Summary

Charts

Historical prices

1D

3D

1W

1M

6M

1Y

3Y

5Y

Comparisons >

Athens Composite In... X



Athens Composite Index [+ Add to watchlist](#) ...

ASE:ATH

PRICE (EUR) TODAY'S CHANGE SHARES TRADED 1 YEAR CHANGE 52 WEEK RANGE
1,273.33 ▼ -0.150 / -0.01% 21.63m ▲ +39.88% 902.81 - 1,351.68

Data delayed at least 20 minutes, as of Dec 07 2023 15:19 GMT.

Summary

Charts

Constituents

Historical prices

1D

3D

1W

1M

6M

1Y

3Y

5Y

Comparisons >



Πηγή: markets.ft.com

Αν κάνουμε μια σύγκριση τον ATHEX ESG με τον Γενικό Δείκτη Του Χρηματιστηρίου Αθηνών, βλέπουμε ότι υπάρχει μια μεγάλη ταυτοποίηση στις μονάδες και την εξέλιξη του δείκτη, όπου κυμαίνεται σε διάρκεια ενός έτους σε αύξηση +39,77%. Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο ATHEX ESG αποτελείται από 60 εταιρίες, αλλά βασικό ποσοστό στον δείκτη έχουν ουσιαστικά 7 μετοχές και πιο συγκεκριμένα συμμετέχει η 3E Coca Cola με βαρύτητα 10%, ο ΟΤΕ με 10%, η Alpha Services με 10%, η Eurobank Holdings με 9,35%, ο ΟΠΑΠ με 9,3%, η Mytilineos με 8,86%, η Εθνική Τράπεζα με 6,65% και ακολουθούν οι υπόλοιπες. Εν κατακλείδι, το 65% του δείκτη ESG, βασίζεται σε 7 μετοχές, οι οποίες όμως είναι και η βάση (ραχοκοκαλιά) και του Γενικού Δείκτη του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι άλλος ένας δείκτης με

σχεδόν το ίδιο περιεχόμενο, καθώς όλες οι μεγάλες εταιρείες που «επηρεάζουν» με την απόδοσή τους τον Γενικό δείκτη του Χρηματιστηρίου των Αθηνών, υπάγονται και στον δείκτη του ESG, οπότε η διακύμανση και οι πορείες των δεικτών είναι λογικό και εμφανές ότι έχουν την ίδια συνάφεια μέσα στο έτος.

7. Σύνδεση με το Management

Στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο, οι εταιρείες αναζητούν πάντα νέες μεθόδους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκειμένου να προσαρμοστούν καλύτερα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Díaz-Iglesias et al., 2021). Οι επιχειρήσεις πιέζονται να υιοθετήσουν ένα στρατηγικό μοντέλο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκειμένου να διατηρήσουν την εγχώρια και παγκόσμια ανταγωνιστικότητα (Chen, 2015), καθώς και η εγχώρια αγορά βρίσκεται σε κατάσταση συνεχούς επέκτασης και βελτίωσης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η αγορά τυποποιείται και το νομικό σύστημα υφίσταται επίσης βελτιώσεις. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες θα πρέπει να οργανωθούν γύρω από την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αυτή τη στιγμή, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια πρακτική που είναι χαρακτηριστική για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων (Porter & Reischer, 2018). Η δημιουργία μιας βιώσιμης επιχειρηματικής βάσης είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία να κερδίσει την εμπιστοσύνη των εργαζομένων, των πελατών της και της κοινότητας στο σύνολό της, όπως αναφέρεται στο (Gaio & Gonçalves, 2022). Η αυξημένη εμπιστοσύνη, από την άλλη πλευρά, δημιουργεί συνθήκες υπό τις οποίες οι εταιρείες ενθαρρύνονται να αναπτυχθούν και να επενδύσουν σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια, το θέμα των περιβαλλοντικά βιώσιμων πρακτικών έχει αναδειχθεί στο προσκήνιο των επιχειρηματικών προγραμμάτων. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες καλούνται τώρα να ανταποκριθούν στις πρόσθετες προσδοκίες των ενδιαφερομένων και της κοινωνίας πέρα από την ανάγκη συμμόρφωσης με τους περιβαλλοντικούς κανόνες (Boffelli et al., 2019). Προκειμένου να διασφαλιστεί η διασφάλιση της ευημερίας της κοινότητας, συνιστάται ανεπιφύλακτα οι εταιρείες να αναλάβουν την πρωτοβουλία και να εργαστούν σε συνεργασία με την κυβέρνηση.

Η έννοια της «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης» αναφέρεται, με ευρεία έννοια, στη δέσμευση ή τη συνεισφορά στην κοινωνία από μέλη του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την ενίσχυση της συνολικής υγείας και ευτυχίας αυτής της κοινωνίας. Οι εταιρείες γενικά συνεισφέρουν σε τομείς ανάπτυξης όπως η εκπαίδευση, η υγεία, το περιβάλλον και η οικονομία. Η διαδικασία αναθεώρησης, διαμόρφωσης και υλοποίησης σχεδίων δράσης με στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση του πλεονεκτήματος μιας εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών της είναι γνωστή ως στρατηγική διαχείριση (Cosenz & Noto, G2016). Όταν τις δούμε μέσα από το πρίσμα της στρατηγικής διαχείρισης, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν τα θεμελιώδη πλεονεκτήματά τους με στόχο την επίτευξη μεγαλύτερης επιτυχίας μέσω της εφαρμογής εσωτερικών προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Low & Bu, 2022). Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αλυσίδα αξίας μιας εταιρείας καθώς και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των λειτουργιών της, είναι απαραίτητη η στρατηγική εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η έρευνά μας έχει δείξει ότι η άσκηση καλής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θέτει τον δρόμο για τη δημιουργία εταιρικών σχέσεων μεταξύ κοινοτήτων και επιχειρήσεων που είναι αμοιβαία επωφελείς και για τα δύο μέρη. Επειδή είναι ένα συλ διαχείρισης στο οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις ηθικές πτυχές των λειτουργιών τους προς όφελος της εταιρείας και του κοινού, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται με τις στρατηγικές πρακτικές διαχείρισης. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι ένα συλ διαχείρισης στο οποίο οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις ηθικές πτυχές των λειτουργιών τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η εφαρμογή των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ξεκινά με το στρατηγικό σχέδιο διαχείρισης. Αυτό περιλαμβάνει τον σχεδιασμό για τον καθορισμό στόχων, στρατηγικές για την επίτευξη αυτών των στόχων και ένα χρονοδιάγραμμα για την κατανομή των οικονομικών, υλικών και ανθρώπινων πόρων (Sitnikov & Bocean, 2017). Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι το στρατηγικό σχέδιο διαχείρισης προηγείται της εφαρμογής των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τα περισσότερα από όσα γνωρίζουμε για τη σύνδεση μεταξύ στρατηγικής διαχείρισης και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υποδηλώνουν ότι εφαρμόζοντας μια προσέγγιση στρατηγικής διαχείρισης, οι οργανισμοί μπορούν να καθορίσουν ποιες κοινωνικά υπεύθυνες πρωτοβουλίες θα ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και στη συνέχεια να καταναείμουν τους πόρους τους σύμφωνα με αυτήν την απόφαση. Η

εφαρμογή της κοινωνικά προσανατολισμένης φιλοσοφίας στο θέμα της στρατηγικής ενσωμάτωσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και η συστηματική ανάλυση των διαδικασιών διαχείρισης της ΕΚΕ αποκαλύπτει ένα κενό στη βιβλιογραφία που πρέπει να καλυφθεί προκειμένου να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ δυναμικών προσεγγίσεων για την ενσωμάτωση της ΕΚΕ, σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα (Vitolla, Rubino & Garzoni, 2017). Αυτό το κενό πρέπει να καλυφθεί προκειμένου να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ δυναμικών προσεγγίσεων για την ενσωμάτωση της ΕΚΕ. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας που έχει γίνει μέχρι στιγμής για τη διοίκηση της εταιρείας είτε έχει αγνοήσει τη σημασία του μεγέθους μιας εταιρείας ως καθοριστικού παράγοντα για την εταιρική κοινωνική της ευθύνη είτε έχει επικεντρωθεί σε μελέτες μεγάλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το Vázquez και τους συναδέλφους του (2013), ακόμη και οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (συχνά γνωστές ως ΜΜΕ) δεν εξαιρούνται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

8. Σύνδεση με το Μάρκετινγκ

Οι πρακτικές ΕΚΕ είναι τακτικές που επιλέγουν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις επειδή έχουν καλό αντίκτυπο στους πελάτες, κάτι που με τη σειρά του οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ramesh et al., 2019). Για παράδειγμα, τα εμπορικά σήματα τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούν μέτρα SR και ως εκ τούτου έχουν γίνει πιο ελκυστικά και έχουν αυξήσει την πιθανότητα οι επισκέπτες να επιστρέψουν στην τοποθεσία (Rodrigues et al., 2020). Ορισμένοι μελετητές έχουν αναγνωρίσει ότι η ΕΚΕ είναι αναπόσπαστο στοιχείο της διαδικασίας δημιουργίας μιας επωνυμίας και ότι έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αφοσίωση των καταναλωτών και της επωνυμίας, στην αντιληπτή ποιότητα και στις συνδέσεις με το εμπορικό σήμα (Sprinkle & Maines, 2010). Οι εταιρείες που συμμετέχουν με συνέπεια σε κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες έχουν την ευθύνη να προωθούν τις ενέργειές τους στο κοινό-στόχο. Ως εκ τούτου, ο κίνδυνος να μην γίνουν αντιληπτές αυτές οι ενέργειες και, ως εκ τούτου, η πιθανότητα ο οργανισμός να μην λάβει τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτές τις συμπεριφορές, μειώνεται (Ramesh et al., 2019). Οι ενέργειες στο χώρο εργασίας που εστιάζονται στην υπεύθυνη συμπεριφορά έχουν τη δυνατότητα να παράγουν εξαιρετικά ικανοποιητικά και επιθυμητά αποτελέσματα για κάθε επιχείρηση. Αυτά τα αποτελέσματα

λαμβάνουν χώρα σε ένα εύρος που είναι επωφελές, όπως η ευνοϊκή φήμη της εταιρείας, μέσω πελατών που σκοπεύουν να επανεξετάσουν και να αγοράσουν ξανά το εμπορικό σήμα, καταναλωτές που προσπαθούν να μιλήσουν καλά για το εμπορικό σήμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσωπικά, πελάτες που προτείνουν η επωνυμία σε τρίτους, καθώς και η προθυμία να πληρώσουν για ένα προϊόν υψηλότερης τιμής (Polonsky & Jevons, 2006).

Για να τεθεί αυτό στο πλαίσιο, υπογραμμίζεται ότι, προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχία και σταθερότητα στην αγορά, είναι ζωτικής σημασίας να επικεντρωθούμε σε μεθόδους που θα αναπτύξουν το εμπορικό σήμα και θα το κάνουν ανθεκτικό. Αυτό συμβαίνει γιατί ο κόσμος στον οποίο ζούμε είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός. Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται μια επωνυμία προκειμένου να δημιουργηθούν ισχυρές μάρκες. Δεν αρκεί για τους πελάτες να παίρνουν τα κατάλληλα αγαθά ή υπηρεσίες από έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή. Ενδιαφέρονται να μάθουν για άλλες αρχές που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Επιπλέον, όταν οι πελάτες έχουν ευνοϊκή σχέση με μια επωνυμία, είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε αυτήν την επωνυμία. Μετά από αυτό, ο Balmer (1998) ανέπτυξε τη φράση "εταιρικό μάρκετινγκ", η οποία αναφέρεται στην ενσωμάτωση ιδεών που προέκυψαν στον επιχειρηματικό κόσμο κατά τη δεκαετία του 1950 σε εταιρικό επίπεδο. Υπάρχουν μελέτες που μπορούν να βρεθούν στη βιβλιογραφία σχετικά με το «μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία». Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν τη σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και του εταιρικού μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται ως κανάλι επικοινωνίας για τη δημιουργία και τη σταθεροποίηση της φήμης της και για τη βελτίωση της πίστης των καταναλωτών (Brønn et al., 2001). Η αύξηση της δέσμευσης μιας εταιρείας στην ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει την υποστήριξη από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες έχουν αμφισβητηθεί και τιμωρηθεί επειδή χρησιμοποιούν την ΕΚΕ μόνο ως τεχνική μάρκετινγκ για την προώθηση της επωνυμίας, τη δημιουργία καλής φήμης και την ενίσχυση των εσόδων (Burke & Logsdon, 1996). Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τις απόψεις των εταιρειών καπνού ως παράδειγμα, καθώς αυτές οι πεποιθήσεις συνάδουν με τις ενέργειες των οργανισμών, οι οποίοι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε εταιρικές εκστρατείες μάρκετινγκ παρά για να συνεργαστούν για να βοηθήσουν την κοινωνία μέσω φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων (Kim et al.,

2012). Σύμφωνα με τον Frankental (2001, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) μπορεί να καταλήξει να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης ως κάτι περισσότερο από ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την προώθηση μιας επωνυμίας, με μια ομιλία που έχει προετοιμαστεί σχολαστικά για να δείξει στους ενδιαφερόμενους.

Η σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και των παραγόντων μάρκετινγκ έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας από αρκετούς ερευνητές. Οι Rodrigues και οι συνάδελφοι του (2020) αξιολόγησαν τις απόψεις των τουριστών σε δραστηριότητες ΕΚΕ και πώς αυτές οι αντιλήψεις επηρέασαν την κατασκευή μιας εικόνας ΕΚΕ και τις επιπτώσεις στην αγάπη για την επωνυμία. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Sun και οι συνάδελφοι του (2020), οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών. Η άμεση σχέση της ΕΚΕ με την επιθυμία να πληρωθεί ένα ασφάλιστρο τιμής [61], η σχέση της ΕΚΕ από στόμα σε στόμα, η επιρροή της ΕΚΕ στη στόμα σε στόμα και η επανάληψη της αγοράς, με την αξιοπιστία της επωνυμίας, και ο αντίκτυπος της ΕΚΕ στη διάδοση από στόμα σε στόμα και στην επανάληψη αγορών, με την αξιοπιστία της επωνυμίας (Choi & La, 2013). Άλλες μελέτες διερεύνησαν τον αντίκτυπο που έχει η ΕΚΕ στον καταναλωτή μέσω της δέσμευσής της και της αντίληψης της αξίας, η επίδραση της φιλανθρωπικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον καταναλωτή. Υπάρχουν πρόσθετες έρευνες που διερευνούν τη σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και παραγόντων όπως η πρόθεση αγοράς, η αντιληπτή ποιότητα, η εικόνα της επωνυμίας και η στάση της επωνυμίας (Rivera et al., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι εξαιρετικά σημαντική αφού υποδηλώνει την κοινωνική φροντίδα του οργανισμού για την κοινότητα στην οποία βρίσκεται αναλαμβάνοντας μια κοινωνική υποχρέωση. Η φήμη μιας εταιρείας μπορεί να βελτιωθεί με την ενεργή συμμετοχή σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ΕΚΕ, οι οποίες μπορούν επίσης να προσφέρουν μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να αναμένουν αυξημένα επίπεδα ενθουσιασμού των εργαζομένων και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων μέσω της εφαρμογής εταιρικών προγραμμάτων εθελοντισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών έχουν άμεση επίδραση στις οικονομικές επιδόσεις των εταιρειών και βοηθούν επίσης στη διαμεσολάβηση της επίδρασης που έχει το ανθρώπινο κεφάλαιο στη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών. Αυτό βοηθά στην εξύψωση της σημασίας της ΕΚΕ στη διαχείριση της εταιρικής στρατηγικής. Σύμφωνα με τον Ahmed και τον Streimikiene (2021), η συνιστώσα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να εφαρμόζεται στο υψηλότερο επίπεδο λήψης αποφάσεων προκειμένου να παρέχει αξία για την επιχείρηση, την κοινωνία και το περιβάλλον, ενώ παράλληλα ενισχύει την απόδοση του οργανισμού και την ικανότητά του να ανταγωνίζεται. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε περισσότερες πρωτοβουλίες ΕΚΕ μπορούν να δουν αύξηση τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη τους. Η ενσωμάτωση ιδεών που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη σε επίπεδο επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση του ήδη υπάρχοντος συστήματος διαχείρισης περιβαλλοντικής ευθύνης και φέρνει τον οργανισμό πιο κοντά στην επίτευξη των μακροπρόθεσμων στρατηγικών του στόχων.

Η σύνδεση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της στρατηγικής διαχείρισης μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα από το πρίσμα της πρακτικής στρατηγικής διαχείρισης.

Αυτό περιλαμβάνει τους οργανισμούς που εξετάζουν και αξιολογούν στρατηγικά τον κίνδυνο της βιομηχανικής ασφάλειας με βάση τα οργανωτικά πρότυπα, τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και τα συγκεκριμένα περιβάλλοντα εργασίας. Αυτό μπορεί να φανεί μέσα από το πρίσμα της πρακτικής στρατηγικής διαχείρισης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θέσουν ως κορυφαία προτεραιότητά τους τη βελτίωση της βιομηχανικής ασφάλειας των έργων υψηλού κινδύνου, προκειμένου να προστατεύσουν τους εργαζόμενους από την ανάπτυξη επαγγελματικών ασθενειών και ατυχημάτων. Αυτό είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το πόσο έντονα προωθούν την κοινωνική ευημερία και την εταιρική κοινωνική ευθύνη, θα υποστούν οικονομικές και μη οικονομικές απώλειες εάν οι άνθρωποι εκτεθούν σε βιομηχανικούς κινδύνους ενώ εργάζονται, και αυτό ισχύει ακόμη και αν οι κίνδυνοι είναι ελάχιστοι.

Βιβλιογραφία

Ahmed, R. R., & Streimikiene, D. (2021). Environmental issues and strategic corporate social responsibility for organizational competitiveness.

Amalric, F., & Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, (20), 27-38.

Asemah, E. S. (2020). Corporate social responsibility, poverty alleviation and sustainable development in Nigeria. *Public Relations, Governance and National Development*, 1-12.

Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.

Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society*, 58(1), 167-190.

Boffelli, A., Dotti, S., Gaiardelli, P., Carissimi, G., & Resta, B. (2019). Corporate environmental management for the textile industry: Toward an empirical typology. *Sustainability*, 11(23), 6688.

Boyadjian, H. J. (1987). *Risks: reading corporate signals*. Wiley.

Brock, T. & Courage, A., 2022. What is Environmental, Social and Governance (ESG) Investing?. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp> [Πρόσβαση 7 Οκτώβριος 2022].

- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Brown, L. E. (2012). Corporate social responsibility in NCAA athletics: Institutional practices and decision makers. The Ohio State University.
- Brunsaël, P. (2009). Corporate social responsibility as competitive advantage and strategic necessity: looking at firm vision and stakeholder perceptions (Master's thesis, Universitetet i Agder; University of Agder).
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- Carroll, A. B., 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, September, pp. 268-295.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & society*, 44(4), 415-441.
- Chen, Q. Y. (2015). Research on the Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: Management Practices in Chinese Food Enterprises. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 9(12), 944-949.
- Cho, S. Y., Lee, C., & Pfeiffer Jr, R. J. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(1), 71-83.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*.
- Christen, M. & Schmidt, S., 2011. A Formal Framework for Conceptions of Sustainability – a Theoretical Contribution to the Discourse in Sustainable Development, Basel, Switzerland: Program of Sustainability Research, University of Basel.
- Classon, J., & Dahlström, J. (2006). How can CSR affect company performance?: A qualitative study of CSR and its effects.

Cosenz, F., & Noto, G. (2016). Applying system dynamics modelling to strategic management: a literature review. *Systems Research and Behavioral Science*, 33(6), 703-741.

Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.

CSR Cyprus, 2022. EKE. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://www.csrcyprus.org.cy/el/eke> [Πρόσβαση 13 Οκτώβριος 2022].

CSRindex, 2016. Εσωτερική και Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://csrindex.gr/esoteriki-kai-exoteriki-koinoniki-eythyni/> [Πρόσβαση 14 Οκτώβριος 2022].

Dahlsrud, A., 2006. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9 November.

Davis, K., 1960. Can Business Afford To Ignore Social Responcibilities. *California Management Review*, 1 April, pp. 70-76.

Diaz-Iglesias, S. U. S. A. N. A., Carlos, U. R. J., Blanco-Gonzalez, A., & Orden-Cruz, C. (2021). Theoretical Framework for Sustainability, Corporate Social Responsibility and Change Management. *J. Sustain. Sci. Manag*, 16, 315-332.

Donaldson, T. & Preston, L. E., 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 1 January, pp. 65-91.

Elia, A., Kamidelivand, M., Rogan, F., & Gallachóir, B. Ó. (2021). Impacts of innovation on renewable energy technology cost reductions. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 138, 110488.

Elkington, J., 1994. *Enter the Triple Bottom Line (TBL)*, s.l.: s.n.

England, R. W. (1988). Disaster-prone technologies, environmental risks, and profit maximization. *Kyklos*, 41(3), 379-395.

Feyerabend, P. (2018). *Science in a free society*. Verso Books.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility—a PR invention?. *Corporate communications: An international journal*.

Frederick, W. C., 2006. *Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.

Freeman, R. E. & Phillips, R. A., 2002. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Cambridge University Press - Business Ethics Quarterly*, 23 July, pp. 331-349.

Freeman, R. E., Gilbert, D. R., & Hartman, E. (1988). Values and the foundations of strategic management. *Journal of Business Ethics*, 7(11), 821-834.

Gaio, C., & Gonçalves, T. C. (2022). Gender diversity on the board and firms' corporate social responsibility. *International Journal of Financial Studies*, 10(1), 15.

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in—greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.

Gaussin, M. και συν., 2013. Assessing the environmental footprint of manufactured products: A survey of current literature. *International Journal of Production Economics*, December, pp. 515-523.

Grigore, G., Molesworth, M., & Watkins, R. (2017). New corporate responsibilities in the digital economy. In *Corporate social responsibility in the post-financial crisis era* (pp. 41-62). Palgrave Macmillan, Cham.

Hadden, S. (1994). Citizen participation in environmental policy making. *Learning from disaster: Risk management after Bhopal*, 91-109.

Hodinková, M. (2016). The benefits of corporate social responsibility introduction in small and medium-sized enterprises: a systematic review of the literature. *Verslas: teorija ir praktika*, 17(4), 345-352.

Horvitz, E. J., & Barry, M. (2013). Display of information for time-critical decision making. arXiv preprint arXiv:1302.4959.

Irabora, I. E. (2019). Corporate social responsibility and organizational performance in Guinness Nigeria Plc, Benin City. *World Scientific News*, 126, 1-10.

Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Wadsworth Publishing Company.

Johnson, H. L., 1971. *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, Calif: Wadsworth Publishing Company.

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.

Kim, J., Baek, Y., & Choi, Y. H. (2012). The structural effects of metaphor-elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 41(2), 77-96.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.

Kumar, K. N., & Kalpana, M. P. (2021). *Corporate Social Responsibility and Sustainability*.

Lee, J. W. (2019). Global corporate citizenship: Cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *Lee, Jung Wan*, 261-271.

Low, M. P., & Bu, M. (2022). Examining the impetus for internal CSR Practices with digitalization strategy in the service industry during COVID-19 pandemic. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 209-223.

Maráková, V., Lament, M., & Wolak-Tuzimek, A. (2019). Forms of Stakeholders Communication by Socially Responsible Enterprises in Slovakia and Poland. In *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors* (pp. 235-253). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Marens, R., 2013. What comes around: The early 20th century American roots of legitimate corporate social responsibility. *Organization* 20(3), 17 April, p. 476.
- Martens, H. M., Feldesz, K., & Merten, P. (2016). Crisis management in tourism—a literature based approach on the proactive prediction of a crisis and the implementation of prevention measures. *Athens Journal of Tourism*, 3(2), 89-101.
- Mohtsham Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219-232.
- Morais, U. P., Pena, J., Shacket, K., Sintilus, L., Ruiz, R., Rivera, Y., & Mujtaba, B. G. (2014). Managing diverse employees at Starbucks: Focusing on ethics and inclusion. *International Journal of Learning and Development*, 4(3), 35.
- Oguntade, A., & Mafimisebi, T. (2011). Contributions of corporate social responsibility to agriculture and rural development in Nigeria. *Journal of sustainable Development in Africa*, 13(4), 110-128.
- O'Neill, S., 2022. Corporate Governance Institute (CGI). [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/> [Πρόσβαση 7 Οκτώβριος 2022].
- Pauchant, T. C., Mitroff, I. I., & Ventolo, G. F. (1992). The dial tone does not come from God! How a crisis can challenge dangerous strategic assumptions made about high technologies: The case of the Hinsdale telecommunication outage. *Academy of Management Perspectives*, 6(3), 66-79.
- Pollard, D., & Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*.
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European business review*.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

- Porter, T. B., & Reischer, R. (2018). A complexity perspective on CSR and sustainability: Theory and a longitudinal case study. *Complex Systems Studies*, 87.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- Roarty, M. (1997). Greening business in a market economy. *European Business Review*, 97(5), 244-254.
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2020). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*.
- Sadou, A., Alom, F., & Laluddin, H. (2017). Corporate social responsibility disclosures in Malaysia: Evidence from large companies. *Social Responsibility Journal*.
- Sahin, S., Ulubeyli, S., & Kazaza, A. (2015). Innovative crisis management in construction: Approaches and the process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 2298-2305.
- Schwegmann, C. (2019). Modern Concert Diplomacy: The Contact Group and the G7/8 in Crisis Management. In *Guiding Global Order* (pp. 93-122). Routledge.
- Shahin, A. & Zairi, M., 2007. Corporate Governance as a Critical Element for Driving Excellence in Corporate Social Responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 7 August, pp. 753-770.
- Sitnikov, C., & Bocean, C. (2017). Relationships between corporate social responsibility and strategic planning. In *Stages of Corporate Social Responsibility* (pp. 121-137). Springer, Cham.

Smith, D. (1994). Bhopal as a Crisis of Ethics: Corporate Responsibility and Risk Management. Crisis Management Working Paper, 3.

Smith, D. (1995). The dark side of excellence: Managing strategic failures. Handbook of strategic management, 161-191.

Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. Business Horizons, 53(5), 445-453.

Steiner, G. A., 1972. Social Policies for Business. California Management Review, 1 December, p. Issue 2.

Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (2020). CSR, co-creation and green consumer loyalty: Are green banking initiatives important? A moderated mediation approach from an emerging economy. Sustainability, 12(24), 10688.

Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. Journal of business ethics, 109(4), 483-500.

Turner, B. A., & Disasters, M. M. (1978). Wykeham Publications.

Vázquez-Carrasco, R., & López-Pérez, M. E. (2013). Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: a systematic review of the literature. Quality & Quantity, 47(6), 3205-3218.

Villafán Vidales, K. B., & Ayala Ortiz, D. A. (2014). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad. Contaduría y administración, 59(4), 223-251.

Vitolla, F., Rubino, M., & Garzoni, A. (2017). The integration of CSR into strategic management: a dynamic approach based on social management philosophy. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.

Walters, D. (2004). Worker representation and health and safety in small enterprises in Europe. Industrial Relations Journal, 35(2), 169-186.

Wisneski, K. (2020). The Walt Disney Company and Corporate Social Responsibility.

Wolak-Tuzimek, A. (2014). Corporate Social Responsibility as a contemporary concept of business management. In International conference Hradec economic days (pp. 437-446).

Wood, D. J., 1991. Corporate Social Performance Revisited. Academy of Management Review, 1 October, pp. 691-718.

Zamoum, K., & Gorpe, T. S. (2018). Crisis management: A historical and conceptual approach for a better understanding of today's crises. In Crisis Management-Theory and Practice. IntechOpen.

Δουρίδας, Ι., 2019. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη , Καλαμάτα: Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου .

ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 2022. Ποιες είναι οι βραβευμένες ελληνικές εταιρείες με κριτήρια ESG. [Ηλεκτρονικό]. Available at: https://www.imerisia.gr/oikonomia/46402_poies-einai-oi-brabeymenes-ellinikes-etaireies-me-kritiria-esg [Πρόσβαση 12 October 2022].

Ηνωμένα Έθνη - UNIRIC.org , 2015. Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης - Agenda 2030. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%83/> [Πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2022].

Ντάνος, Α. Σ., 2015. Επιχειρηματική Πρακτική και Δεοντολογία. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Παπασολωμού , Ι. & Κραμπιά-Καπαρδή, Μ., 2005. Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not!: A preliminary study in Cyprus. European Business Review, 1 Ιούνιος, pp. 263-279.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2014. Ορισμός ΕΚΕ. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <http://www.opengov.gr/ypoian/?p=5185> [Πρόσβαση 13 Οκτώβριος 2022].

Χρηματιστήριο Αθηνών

[Δείκτης ATHEX ESG \(ATHEX ESG\) - ΕΙΚΟΝΑ ΔΕΙΚΤΗ \(euro2day.gr\)](#)

[Γενικός Δείκτης Δείκτης \(ATG\) - Investing.com](#)

[Ιστορικό γράφημα μετοχής ATHEX ESG | Capital](#)