



Πανεπιστήμιο Πειραιά

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τίτλος

“How green marketing can prevail under global economic crisis”

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτρης Κάμπης

Φοιτητής: Τασίκας Σπήλιος

Πειραιάς 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

“How green marketing can prevail under global economic crisis”

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 Φοιτητή/τριας **Τασίκας Σπήλιος**

Ονοματεπώνυμο **Τασίκας Σπήλιος**

Ημερομηνία **5/10/23**

Περίληψη

Η παγκόσμια οικονομική κρίση θέτει σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις παγκοσμίως, αναγκάζοντάς τις να επαναξιολογήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία. Το πράσινο μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται στην προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και πρακτικών, έχει αναδειχθεί ως μια ισχυρή προσέγγιση σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς. Το πράσινο μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για βιωσιμότητα. Με τις αυξανόμενες ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Με την ενσωμάτωση πράσινων πρακτικών και αξιών στις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν αυτούς τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές, να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση και να ενισχύσουν τα έσοδά τους. Συνολικά, το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, συμβάλλοντας παράλληλα στη μακροπρόθεσμη ευημερία του πλανήτη. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές, φιλικές προς το περιβάλλον πρωτοβουλίες και κατανοώντας τις εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών με περιβαλλοντική συνείδηση, οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να ευδοκιμήσουν εν μέσω οικονομικής αβεβαιότητας.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η μελέτη του πράσινου μάρκετινγκ και το κατά πόσο η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών είναι βιώσιμη για τις επιχειρήσεις σε δύσκολες οικονομικές περιόδους. Η εργασία είναι οργανωμένη σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η ανασκόπηση του πράσινου μάρκετινγκ, παρουσιάζεται η ιστορία, το concept, η σημασία του καθώς και οι διαφορές που παρουσιάζει σε B2B και B2C αγορές. Ακόμα παρουσιάζονται οι βασικοί οικονομικοί δείκτες που δείχνουν την έλευση μίας οικονομικής κρίσης καθώς και οι επιπτώσεις τους στην παγκόσμια

οικονομία. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι παράγοντες κινδύνου του πράσινου μάρκετινγκ καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλύεται ο ρόλος της καινοτομίας στην εξισορρόπηση των κόστων του πράσινου μάρκετινγκ καθώς και οι καθοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον δίνεται η διάκριση ανάμεσα στα πράσινα και τα συμβατικά προϊόντα και εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή τους. Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται η περίπτωση της εταιρείας Βιοαγρός και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα. Τέλος ακολουθεί η βιβλιογραφία.

Keywords: Green marketing, Sustainability, Green innovation

Abstract

The global economic crisis poses significant challenges for businesses worldwide, forcing them to reassess their marketing strategies to ensure sustainability and profitability. Green marketing, focused on promoting environmentally friendly products and practices, has emerged as a powerful approach in these challenging times. Green marketing enables businesses to align their products and services with evolving consumer preferences for sustainability. With growing concerns about climate change and environmental degradation, consumers are increasingly looking for environmentally friendly options. By incorporating green practices and values into their marketing initiatives, businesses can attract these environmentally conscious consumers, expand their customer base and boost revenue. Overall, green marketing is an opportunity for businesses to meet the challenges of the global economic crisis while contributing to the long-term prosperity of the planet. By adopting sustainable practices, environmentally friendly initiatives, and understanding the evolving needs of environmentally conscious consumers, businesses can not only survive but thrive amid economic uncertainty.

The purpose of this thesis is to study green marketing and whether the adoption of such practices is sustainable for businesses in difficult economic times. The work is organized into three chapters. The first chapter reviews green marketing presents its history, concept, importance, and differences in B2B and B2C markets. Also, it presents the main economic indicators that show the advent of an economic crisis as well as their impact on the world economy. The second chapter refers to the risk factors of green marketing as well as the factors that influence consumer purchasing behavior. The role of innovation in balancing the costs of green marketing is analyzed as well as the determining factors that shape consumer purchasing behavior patterns. In addition, the distinction between green and conventional products is given and the factors that affect

their price are examined. In the third chapter, the case of Bioagros is examined and the conclusions are presented. Finally, the bibliography follows.

Table of Contents

Περίληψη.....	i
Abstract	iii
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1ο.....	5
1 Green marketing-review in terms of B2B and B2C context	5
1.1 Marketing vs green marketing.....	5
1.1.1 Το Concept του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	8
1.1.2 Ιστορία του Green Marketing.....	16
1.1.3 B2B vs B2C.....	17
1.1.4 Σημαντικότητα πράσινου μάρκετινγκ	26
1.2 Global economic indicators revealing the existing and further hustle of recession/economic crisis and impact on global economy.	27
1.2.1 Global recessions.....	27
1.2.2 Global indicators of recession	29
1.2.3 Επιπτώσεις στις παγκόσμια οικονομία	32
Κεφάλαιο 2°.....	41
2.1 Risk factors in green marketing.....	41
2.2 The role of innovation in offsetting costs.....	44
2.2.1 consumer behavior factors in green marketing.....	48
2.3 Consumer behavior determinants.....	52
2.3.1 green products vs conventional products.....	59
2.3.2 price elasticity.....	64
Κεφάλαιο 3°.....	67
3. Μελέτη περίπτωσης Βιοαγρός Α.Ε	67
3.1 Ανάλυση κλάδου βιολογικών προϊόντων.....	67
3.2 Προφίλ εταιρείας.....	75
3.3 Green innovations.....	78
3.4 Risk factors and price elasticity.....	80
3.5 Recommendations	81
3.6 Συμπεράσματα.....	83
Bibliography.....	88

Εισαγωγή

Στον σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, η ανάγκη για βιώσιμες πρακτικές και περιβαλλοντική συνείδηση έχει γίνει πιο εμφανής από ποτέ. Καθώς οι κοινωνίες σε όλο τον κόσμο παλεύουν με τις προκλήσεις που θέτει η κλιματική αλλαγή και τη μείωση των φυσικών πόρων, η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως ζωτικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να πλοηγηθούν σε αυτό το νέο τοπίο.

Το πράσινο μάρκετινγκ, γνωστό και ως περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ή βιώσιμο μάρκετινγκ, αναφέρεται στην προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Περιλαμβάνει διάφορες στρατηγικές που αποσκοπούν στην ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σε όλες τις πτυχές των λειτουργιών μιας εταιρείας, από το σχεδιασμό και την κατασκευή προϊόντων έως το μάρκετινγκ και την επικοινωνία με τους πελάτες.

Η σημασία της μελέτης του πράσινου μάρκετινγκ είναι εμφανής στη δυνατότητά του να δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, ενώ παράλληλα είναι οικονομικά συμφέρουσα για τις επιχειρήσεις. Με την υιοθέτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών, οι εταιρείες μπορούν όχι μόνο να εκπληρώσουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη, αλλά και να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές, ιδιαίτερα η νεότερη γενιά, τείνουν όλο και περισσότερο να αγοράζουν προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις περιβαλλοντικές τους αξίες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που αγκαλιάζουν το πράσινο μάρκετινγκ μπορούν να προσελκύσουν μια αυξανόμενη καταναλωτική βάση και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ωστόσο, ενόψει της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η επιβίωση και η εφαρμογή πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να φαίνεται δύσκολη. Η οικονομική ύφεση συχνά οδηγεί σε μέτρα μείωσης του κόστους και μεγαλύτερη έμφαση στη βραχυπρόθεσμη κερδοφορία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην κατάργηση των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας. Ωστόσο, ακριβώς κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων

κρίσης η σημασία και η ανθεκτικότητα του πράσινου μάρκετινγκ γίνονται πιο εμφανείς.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές τείνουν να συνειδητοποιούν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες και να αναζητούν αξία στις αγορές τους. Τείνουν περισσότερο να υποστηρίζουν εταιρείες που επιδεικνύουν δέσμευση για βιωσιμότητα και περιβαλλοντική ευθύνη. Αυτό παρουσιάζει μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ όχι μόνο για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές, αλλά και να οικοδομήσουν και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών.

Επιπλέον, η αυξημένη κοινωνική ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη για βιώσιμες πρακτικές σε αβέβαιους καιρούς μπορεί να χρησιμεύσει ως καταλύτης για αλλαγή. Οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς είναι πιο πιθανό να εισαγάγουν πολιτικές και κίνητρα για την ενθάρρυνση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, δημιουργώντας ένα ευνοϊκό περιβάλλον για πρωτοβουλίες πράσινου μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη εξοικονόμηση κόστους για τις επιχειρήσεις. Οι ενεργειακά αποδοτικές διαδικασίες παραγωγής, οι στρατηγικές μείωσης των αποβλήτων και η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών μπορούν να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα και να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν οικονομικές κρίσεις ελαχιστοποιώντας το κόστος και ενισχύοντας την κατώτατη γραμμή τους.

Επιπλέον, η επικράτηση των παγκόσμιων οικονομικών κρίσεων υπογραμμίζει τη διασύνδεση και την αλληλεξάρτηση διαφόρων τομέων της οικονομίας. Οι αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης εκτείνονται πέρα από τη χρηματοπιστωτική αστάθεια και την απώλεια θέσεων εργασίας, επηρεάζουν επίσης το περιβάλλον. Οι παραδοσιακές επιχειρηματικές πρακτικές συχνά δίνουν προτεραιότητα στα

βραχυπρόθεσμα κέρδη έναντι της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας, οδηγώντας στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και επιδεινώνοντας την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Σε αυτό το πλαίσιο, το πράσινο μάρκετινγκ γίνεται ακόμη πιο απαραίτητο. Προσφέρει ένα βιώσιμο πλαίσιο που λαμβάνει υπόψη κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, δημιουργώντας αξία όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τον πλανήτη. Υιοθετώντας πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να ελαχιστοποιήσουν το οικολογικό τους αποτύπωμα και να συμβάλουν στη διατήρηση των φυσικών πόρων. Αυτό συμβάλλει στη συνολική ευημερία της κοινωνίας και συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας πιο ανθεκτικής και βιώσιμης παγκόσμιας οικονομίας.

Μία από τις βασικές πτυχές του πράσινου μάρκετινγκ είναι η προώθηση μιας αίσθησης περιβαλλοντικής διαχείρισης μεταξύ των καταναλωτών. Περιλαμβάνει την επικοινωνία των περιβαλλοντικών οφελών των προϊόντων και των υπηρεσιών για την εκπαίδευση και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τον αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων. Αναδεικνύοντας τα βιώσιμα χαρακτηριστικά των προσφορών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να εμπλέξουν και να εμπνεύσουν τους καταναλωτές να κάνουν οικολογικές επιλογές, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για πιο πράσινες εναλλακτικές λύσεις.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση των αρχών της βιωσιμότητας στις στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε καινοτομία και διαφοροποίηση προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στο πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο πιθανό να επενδύσουν στην έρευνα και ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων. Αυτό όχι μόνο τους επιτρέπει να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα, αλλά και τους τοποθετεί ως ηγέτες στις αντίστοιχες βιομηχανίες τους. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την ανθεκτικότητα της αγοράς.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρείται ως μια ενιαία προσέγγιση. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στο συγκεκριμένο πλαίσιο και στο κοινό-στόχο. Η κατανόηση των αξιών, των προτιμήσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική επικοινωνία των περιβαλλοντικών οφελών των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η έρευνα αγοράς και οι γνώσεις των καταναλωτών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον εντοπισμό των πιο αποτελεσματικών τακτικών πράσινου μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η ανάγκη μελέτης του πράσινου μάρκετινγκ στο πλαίσιο των παγκόσμιων οικονομικών κρίσεων δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Καθώς ο κόσμος παλεύει με τις περιβαλλοντικές προκλήσεις και την οικονομική αβεβαιότητα, οι αρχές της βιωσιμότητας και των υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών είναι πιο κρίσιμες από ποτέ. Το πράσινο μάρκετινγκ όχι μόνο βοηθά τις επιχειρήσεις να πλοηγηθούν σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς, αλλά παρέχει επίσης ένα μονοπάτι προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Υιοθετώντας περιβαλλοντικά συνειδητές στρατηγικές και επενδύοντας σε πρωτοβουλίες πράσινου μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να αντέξουν τις οικονομικές κρίσεις, αλλά και να συμβάλουν στη διατήρηση του πλανήτη μας για τις μελλοντικές γενιές.

Κεφάλαιο 1ο

1 Green marketing-review in terms of B2B and B2C context

1.1 Marketing vs green marketing

Η American Marketing Association (AMA) ορίζει τις αρχές μάρκετινγκ ως εξής:

"Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα".

Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει αρκετές βασικές αρχές του μάρκετινγκ:

1. **Δημιουργία αξίας:** Το μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών ή προσφορών που παρέχουν αξία στους πελάτες. Η αξία μπορεί να έχει τη μορφή ικανοποίησης αναγκών, επίλυσης προβλημάτων ή εκπλήρωσης επιθυμιών.
2. **Επικοινωνία:** Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την επικοινωνία αυτών των προσφορών σε δυνητικούς πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει διαφήμιση, προώθηση και διάφορα κανάλια επικοινωνίας για να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο.
3. **Παράδοση:** Το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο τη δημιουργία και την προώθηση προϊόντων. Περιλαμβάνει επίσης τη διασφάλιση της παράδοσης αυτών των προσφορών στους πελάτες αποτελεσματικά και αποδοτικά.

4. **Ανταλλαγή:** Το μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι πραγματοποιούνται συναλλαγές ή ανταλλαγές μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του. Δεν πρόκειται μόνο για πώληση. Πρόκειται για τη διευκόλυνση των ανταλλαγών που ωφελούν και τα δύο μέρη.

5. **Ενδιαφερόμενα μέρη:** Το μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων πελατών, συνεργατών (όπως διανομείς ή λιανοπωλητές) και της κοινωνίας στο σύνολό της. Αναγνωρίζει ότι οι αποφάσεις μάρκετινγκ μπορούν να έχουν εκτεταμένες επιπτώσεις.

Ο ορισμός του AMA αντικατοπτρίζει την ολιστική φύση του μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας διάφορες δραστηριότητες και διαδικασίες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στη δημιουργία αξίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία. Αυτός ο ορισμός έχει επηρεάσει τη διαμόρφωση της κατανόησης και της πρακτικής του μάρκετινγκ παγκοσμίως.

Οι στόχοι και οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν συχνά επικριθεί ότι έρχονται σε αντίθεση με τις αρχές της βιωσιμότητας. Να γιατί:

1. **Μεγιστοποίηση κέρδους:** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ συχνά δίνει προτεραιότητα στη μεγιστοποίηση του κέρδους ως πρωταρχικό του στόχο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πρακτικές που δίνουν προτεραιότητα στα βραχυπρόθεσμα οφέλη έναντι της μακροπρόθεσμης περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας. Οι εταιρείες μπορεί να κάνουν περικοπές, να εκμεταλλεύονται πόρους ή να εμπλέκονται σε μη βιώσιμες πρακτικές για να αυξήσουν τα κέρδη.

2. **Καταναλωτισμός και υπερκατανάλωση:** Το μάρκετινγκ συχνά ενθαρρύνει τον καταναλωτισμό και την υπερκατανάλωση προωθώντας τις συνεχείς αναβαθμίσεις προϊόντων, την αναλωσιμότητα και την ιδέα ότι η ευτυχία συνδέεται με τα υλικά αγαθά. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη εξάντληση των πόρων, παραγωγή αποβλήτων και υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

3. **Προγραμματισμένη απαξίωση:** Ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σε βιομηχανίες όπως τα ηλεκτρονικά και η μόδα, προωθούν την προγραμματισμένη απαξίωση. Τα προϊόντα σχεδιάζονται σκόπιμα για να έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής, γεγονός που ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αντικαθιστούν συχνότερα, οδηγώντας σε υψηλότερη κατανάλωση πόρων και σπατάλη.

4. **Greenwashing:** Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν μια εικόνα περιβαλλοντικής ευθύνης χωρίς να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές στις δραστηριότητές τους. Αυτή η πρακτική, γνωστή ως προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας, μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές ώστε να πιστεύουν ότι υποστηρίζουν βιώσιμα προϊόντα ή πρακτικές ενώ δεν υποστηρίζουν.

5. **Υπερβολική συσκευασία:** Το μάρκετινγκ δίνει συχνά έμφαση στη συσκευασία προϊόντων για σκοπούς αισθητικής και επωνυμίας. Η υπερβολική συσκευασία συμβάλλει στη ρύπανση των αποβλήτων και του περιβάλλοντος.

6. **Μη βιώσιμη εξόρυξη πόρων:** Για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που δημιουργούνται από εκστρατείες μάρκετινγκ, οι εταιρείες ενδέχεται να εμπλακούν σε μη βιώσιμες πρακτικές όπως η αποψίλωση των δασών, η υπεραλίευση ή η εξόρυξη χωρίς επαρκή μέριμνα για τη μακροπρόθεσμη υγεία των οικοσυστημάτων.

1.1.1 Το Concept του Πράσινου Μάρκετινγκ

Το βιώσιμο μάρκετινγκ, το πράσινο μάρκετινγκ και η κοινωνική ευθύνη αποτελούν θέματα ενδιαφέροντος και ανάπτυξης για αρκετές δεκαετίες και πολλοί συγγραφείς και ηγέτες σκέψης έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των εννοιών. Ενώ είναι δύσκολο να αποδοθεί η έναρξη αυτών των ιδεών σε συγκεκριμένα άτομα ή συγγραφείς, αρκετές βασικές προσωπικότητες και τα έργα τους έχουν επηρεάσει σημαντικά αυτούς τους τομείς. Εδώ είναι μερικοί αξιοσημείωτοι συγγραφείς και οι συνεισφορές τους:

1. **Philip Kotler:** Ο Philip Kotler θεωρείται συχνά μία από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες στο μάρκετινγκ. Έχει γράψει εκτενώς για το θέμα της κοινωνικής ευθύνης στο μάρκετινγκ και την ανάγκη οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις στρατηγικές τους. Τα έργα του περιλαμβάνουν το "Marketing Management" και το "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause".
2. **David A. Aaker:** Ο Aaker είναι γνωστός για τη δουλειά του στο branding και τη στρατηγική μάρκας. Τα γραπτά του τονίζουν τη σημασία της ενσωμάτωσης της βιωσιμότητας και της κοινωνικής ευθύνης στην ταυτότητα μιας μάρκας. Το βιβλίο του "Building Strong Brands" αγγίζει αυτά τα θέματα.

3. **John Elkington:** Ο Elkington επινόησε τον όρο "Triple Bottom Line", ο οποίος ενθαρρύνει τους οργανισμούς να μετρούν την επιτυχία τους όχι μόνο από την άποψη των οικονομικών επιδόσεων αλλά και από την κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση. Το βιβλίο του "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business" διερευνά λεπτομερώς αυτή την έννοια.

4. **Michael Porter και Mark Kramer:** Στο σημαντικό άρθρο τους στο Harvard Business Review με τίτλο "Creating Shared Value", οι Porter και Kramer υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν οικονομική αξία ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Συζητούν την έννοια της κοινής αξίας, η οποία έκτοτε έχει ενσωματωθεί στις συζητήσεις για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη βιωσιμότητα.

5. **Το πλαίσιο "People, Planet, Profit" του Elkington:** Αν και δεν είναι συγγραφέας, το πλαίσιο "People, Planet, Profit" του John Elkington έχει συμβάλει στη διαμόρφωση συζητήσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη στις επιχειρήσεις. Αυτό το πλαίσιο ενθαρρύνει τους οργανισμούς να λαμβάνουν υπόψη την τριπλή κατώτατη γραμμή - άνθρωποι (κοινωνικοί), πλανήτης (περιβαλλοντικοί) και κέρδος (οικονομικοί) - κατά τη λήψη αποφάσεων.

6. **Rachel Carson:** Αν και κυρίως γνωστή για το βιβλίο της "Silent Spring", το οποίο βοήθησε να ξεκινήσει το σύγχρονο περιβαλλοντικό κίνημα, το έργο της Rachel Carson έθεσε τα θεμέλια για αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων και των προϊόντων, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη πράσινων εννοιών μάρκετινγκ και βιωσιμότητας.

Αυτοί οι συγγραφείς, μαζί με πολλούς άλλους, έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τομέων του βιώσιμου μάρκετινγκ, του πράσινου μάρκετινγκ και της κοινωνικής ευθύνης. Οι ιδέες και τα γραπτά τους έχουν συμβάλει στην εξέλιξη των επιχειρηματικών πρακτικών και στρατηγικών που δίνουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους παράλληλα με τους οικονομικούς στόχους.

Το "Addressing Sustainability and Consumption" δημοσιεύθηκε το 2005. Παρακάτω είναι μια περίληψη των βασικών σημείων από το έργο τους. Η εργασία των (Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005) διερευνά τη σχέση μεταξύ βιωσιμότητας και κατανάλωσης. Αναγνωρίζουν ότι τα μη βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης θέτουν σημαντικές προκλήσεις για την περιβαλλοντική και κοινωνική ευημερία και υποστηρίζουν ότι η αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων απαιτεί θεμελιώδη επανεξέταση των καταναλωτικών πρακτικών.

Εδώ είναι μερικά από τα βασικά σημεία και θέματα που συζητήθηκαν στο έγγραφό τους:

1. **Η πρόκληση της βιωσιμότητας:** Οι συγγραφείς τονίζουν ότι η αντιμετώπιση των ζητημάτων βιωσιμότητας είναι μια κρίσιμη παγκόσμια πρόκληση. Τα μη βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης, που χαρακτηρίζονται από υπερκατανάλωση φυσικών πόρων και προϊόντων, συμβάλλουν στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τις κοινωνικές ανισότητες.
2. **Η κατανάλωση ως κινητήρια δύναμη της μη βιωσιμότητας:** Οι (Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005) υπογραμμίζουν ότι η κατανάλωση αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη των περιβαλλοντικών προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένης της εξάντλησης των πόρων, της ρύπανσης και της κλιματικής αλλαγής. Υποστηρίζουν ότι η αντιμετώπιση της βιωσιμότητας απαιτεί επαναξιολόγηση του τι και πώς καταναλώνουμε.

3. **Βιώσιμη κατανάλωση:** Οι συγγραφείς εισάγουν την έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης, η οποία περιλαμβάνει την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπους που ελαχιστοποιούν τις αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Διερευνούν διάφορες διαστάσεις της βιώσιμης κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των αποβλήτων, της διατήρησης των πόρων και της προώθησης της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης. (Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski, 1990)

4. **Εμπόδια στη βιώσιμη κατανάλωση:** Οι (Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005) εντοπίζουν διάφορα εμπόδια για την επίτευξη βιώσιμης κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και των πολιτιστικών κανόνων που προωθούν την εμφανή κατανάλωση.

5. **Εταιρική Υπευθυνότητα:** Το έγγραφο εξετάζει το ρόλο των επιχειρήσεων στην προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης. Υπογραμμίζει τη σημασία των πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) που ενθαρρύνουν φιλικές προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές.

6. **Κυβέρνηση και πολιτική:** Οι συγγραφείς τονίζουν το ρόλο των κυβερνήσεων στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων μέσω πολιτικών, κανονισμών και κινήτρων. Συζητούν την ανάγκη λήψης μέτρων πολιτικής για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης, όπως η οικολογική σήμανση και η φορολογία.

7. **Εκπαίδευση του καταναλωτή:** Οι (Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005) τονίζουν τη σημασία των εκστρατειών εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για την ενημέρωση των ατόμων σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των καταναλωτικών επιλογών τους.

8. **Συνεργατικές προσεγγίσεις:** Το έγγραφο προτείνει ότι η αντιμετώπιση της βιωσιμότητας και της κατανάλωσης απαιτεί συνεργατικές προσπάθειες μεταξύ κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανώσεων, της κοινωνίας, των πολιτών και των καταναλωτών. Υποστηρίζει πολυμερείς εταιρικές σχέσεις για την προώθηση της αλλαγής.

Το έργο των (Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005) υπογραμμίζει την πολύπλοκη και αλληλένδετη φύση της βιωσιμότητας και της κατανάλωσης. Υποστηρίζουν ότι η αντιμετώπιση των προκλήσεων βιωσιμότητας απαιτεί μια συλλογική προσπάθεια με τη συμμετοχή ατόμων, επιχειρήσεων και κυβερνήσεων για τη μετάβαση προς πιο βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης.

Ο αρνητικός αντίκτυπος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων λοιπόν έφερε μια νέα αντίληψη του μάρκετινγκ – του πράσινου μάρκετινγκ. Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ έχει μελετηθεί πάρα πολύ λόγω του αντικτύπου του στις καθημερινές αποφάσεις αγοράς. Αυτή η έννοια μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτή ως περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ή οικολογικό μάρκετινγκ. (Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear)

Τα "πράσινα προϊόντα" ή τα "περιβαλλοντικά προϊόντα" συνδέονται με ορισμένα χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν με πράσινη διαδικασία, ή αλλιώς με όσο το δυνατόν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η προστασία του περιβάλλοντος, η μείωση της ενέργειας και των πόρων είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά τους. Οι σχετικές διαδικασίες τείνουν να εξαλείφουν τη χρήση τοξικών προϊόντων, τη ρύπανση και τα απόβλητα που αποτελούν κίνδυνο για το περιβάλλον. Τα πράσινα προϊόντα πρέπει να αυξήσουν την παραγωγικότητα και τη χρήση των φυσικών πόρων, πρέπει να περιλαμβάνουν βιολογικό μοντέλο παραγωγής και επίσης να μειώσουν την ποσότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται στις διαδικασίες – αποϋλοποίηση. (Fonseca, 2015)

Το πράσινο μάρκετινγκ σύμφωνα με τους (Jacquelyn Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, 2006) έχει τεράστιο αντίκτυπο τόσο στην κοινωνία όσο και στις εταιρείες, καθώς τα πράσινα προϊόντα προωθούν την υγεία και την ασφάλεια, την οικονομική αποδοτικότητα, την απόδοση, τον συμβολισμό, τη φήμη και την ευκολία.

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, πολλά πράσινα προϊόντα έχουν δυνατότητες εξοικονόμησης ενέργειας. Για παράδειγμα, η αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρικά αυτοκίνητα έγινε όχι μόνο λόγω κυβερνητικών κινήτρων αλλά και λόγω μακροπρόθεσμων εξοικονομήσεων. Σήμερα, καταναλώνουμε καθημερινά προϊόντα που περιέχουν αμέτρητες χημικές ουσίες και άλλα επιβλαβή συστατικά. Ωστόσο, τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν και η σημασία που αποδίδεται στα προϊόντα υγείας και ασφάλειας αποκτά μεγαλύτερη σημασία με την αύξηση των πωλήσεων βιολογικών τροφίμων, για παράδειγμα, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ενδιαφέρονται για τη δική τους ευημερία και για τις μελλοντικές γενιές.

Όσον αφορά την απόδοση, οι άνθρωποι εξακολουθούν να πιστεύουν ότι τα πράσινα προϊόντα δεν αποδίδουν τόσο καλά και τόσο αποτελεσματικά όσο τα συμβατικά προϊόντα. Παρ' όλα αυτά, σε πολλές περιπτώσεις κάτι τέτοιο δεν ισχύει ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις λειτουργούν και καλύτερα. Πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μια εικόνα στα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας έτσι διασημότητες για να τα δημοσιοποιήσουν, προκειμένου να καθορίσουν τις τάσεις και να προσεγγίσουν και να επεκτείνουν τους στόχους τους. Τα πράσινα προϊόντα δεν είναι μόνο αποτελεσματικά, μπορούν να προσφέρουν και άλλα οφέλη. Ο φωτισμός LED, είναι ένα παράδειγμα, καθώς αποτελεί την μεγαλύτερη εξοικονόμηση ενέργειας σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς λαμπτήρες και επίσης δεν έχουν τοξικές χημικές ουσίες στη σύνθεσή τους και διαρκούν περισσότερο.

Γενικά, τα πράσινα προϊόντα μπορούν να έχουν ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: να κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά, προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν, βιολογικά προϊόντα, προϊόντα που πληρούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες συσκευασίες ή άλλα περιβαλλοντικά κριτήρια. (Fonseca, 2015, pp. 11,12,13)

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν αναφέρεται μόνο στην προώθηση ή διαφήμιση προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Τείνουμε να συνδέουμε αυτή την έννοια με όρους όπως: ανακύκλωση, φιλικό προς το περιβάλλον ή επαναγεμιζόμενο. Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ ωστόσο είναι ευρύτερη, καθώς περιλαμβάνει επίσης τροποποίηση του προϊόντος, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, προσαρμογή του εμπορικού σήματος (π.χ. λογότυπο, συσκευασία) και τροποποίηση και βελτίωση των διαφημιστικών προσεγγίσεων. Αναφέρεται επίσης και στις συνέπειες που έχουν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στη ρύπανση, την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την κατανάλωση ενέργειας. Παρέχει μια διαφορετική προοπτική της γενικής έννοιας του μάρκετινγκ, καθώς δεν επικεντρώνεται πλέον σε συγκεκριμένες ανησυχίες των κοινωνιών, αλλά σε παγκόσμιες. Συνίσταται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών που έχουν τις ελάχιστες επιπτώσεις και βλάβες στο περιβάλλον.

Η έννοια αυτή του πράσινου μάρκετινγκ δημιούργησε νέες ανησυχίες για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες, οι οποίοι θεωρούν την κοινωνική ευθύνη κλειδί για τη μείωση των επιπτώσεων που ενδέχεται να έχουν ορισμένες δραστηριότητες στο περιβάλλον. Ωστόσο, οι οργανισμοί από την πλευρά τους θα πρέπει να γνωρίζουν ορισμένα εμπόδια που μπορεί να χρειαστεί να ξεπεράσουν, καθώς, μόλις γίνουν πράσινοι, θα μετατραπούν στο επίκεντρο πολλών επικριτών, επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πρακτικές τους δεν είναι καθόλου παραπλανητικές για τους πελάτες ή τη βιομηχανία.

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό για τη σύγχρονη αγορά. Οι εταιρείες πρέπει να επανεξετάσουν όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τα προϊόντα τους, είτε πρόκειται για τη διαδικασία παραγωγής είτε για τη διαφήμιση, προκειμένου να προσεγγίσουν καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, καταναλωτές που επικεντρώνονται στις ενέργειές τους και στον αντίκτυπο που έχουν στον κόσμο. Ταυτόχρονα, εξετάζετε η νοοτροπία των καταναλωτών που εξακολουθούν να μην γνωρίζουν τις ενέργειές τους, τον αντίκτυπο και την έννοια των προϊόντων φιλικότητας προς το περιβάλλον. Η τρέχουσα τάση είναι οι καταναλωτές να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις πρακτικές των εταιρειών καθώς και στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, είτε είναι βιώσιμα είτε όχι, καθώς και σε πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η προσαρμογή της εικόνας, της επωνυμίας με «οπτικές εικόνες που συνδέονται περισσότερο με το περιβάλλον» ή προϊόντα κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά. (Fonseca, 2015)

Προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ, ο οργανισμός πρέπει να είναι γνήσιος σε αυτά που αντιπροσωπεύει, ή με άλλα λόγια, εάν οι εταιρείες είναι ακριβείς, συμμορφώνονται και ενεργούν σύμφωνα με τις πολιτικές τους. Οι οργανισμοί πρέπει επίσης να ενεργούν ανάλογα με αυτό που ισχυρίζονται κατά τη διάρκεια των εκστρατειών μάρκετινγκ. Η ενδυνάμωση των πελατών είναι επίσης ένα σημαντικό κλειδί για την επιτυχία, καθώς δίνει στους πελάτες τη δύναμη να παρέμβουν και να τους κάνουν μέρος των περιβαλλοντικών δράσεων και να διαβεβαιώσουν τους πελάτες ότι αναγνωρίζουν τα επερχόμενα οφέλη από το να είναι πράσινοι. Η αναγνώριση των προτιμήσεων και των χαρακτηριστικών των πελατών είναι ένα ουσιαστικό πλεονέκτημα για μία επιχείρηση καθώς της επιτρέπει την πρόβλεψη των αναγκών τους. Προκειμένου να πουλήσουν πράσινα προϊόντα, οι οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν εάν οι πελάτες γνωρίζουν και συνειδητοποιούν τις ενέργειές τους και τις συνέπειες που μπορεί να έχουν στο περιβάλλον. (Fonseca, 2015, pp. 11,12,13)

1.1.2 Ιστορία του Green Marketing

Αν και έγιναν κάποιες σκέψεις πάνω στο πράσινο μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1970, ήταν στην πραγματικότητα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 όπου η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ έγινε γνωστή. Όλα ξεκίνησαν στην Ευρώπη στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν ορισμένα βιομηχανικά προϊόντα ανακαλύφθηκαν ότι είναι επιβλαβή για το φυσικό περιβάλλον. Η αμερικανική ένωση μάρκετινγκ οργάνωσε το πρώτο εργαστήριο οικολογικού μάρκετινγκ το 1975 (Polonsky, Michael Jay, 1994). Από τα έσοδα αυτού του εργαστηρίου δημιουργήθηκε ένα από τα πρώτα βιβλία πράσινου μάρκετινγκ το "οικολογικό μάρκετινγκ". (Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear, 1976)

Από τότε, το πράσινο μάρκετινγκ έχει περάσει τρεις φάσεις. Τα τέλη της δεκαετίας του 1980 σηματοδότησαν την πρώτη φάση, όταν συζητήθηκε για πρώτη φορά η έννοια του «πράσινου μάρκετινγκ». Η πρώτη φάση ονομάστηκε «οικολογικό» πράσινο μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο, όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ προσπαθούσαν να δώσουν λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα (Polonsky, Michael Jay, 1994). Οι έμποροι άρχισαν να επιδίδονται σε διάφορες μορφές πράσινου μάρκετινγκ για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Θεωρήθηκε ότι έτσι οι άνθρωποι θα αγοράσουν πράσινα προϊόντα και θα βοηθήσουν τους εμπόρους στη κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Παρ'όλα αυτά, κάτι τέτοιο δεν συνέβη καθώς οι επιχειρήσεις προωθούσαν τα προϊόντα τους κάτω από την ταμπέλα του "πράσινου" μόνο και μόνο για να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Το πράσινο μάρκετινγκ εισήλθε στη δεύτερη φάση όταν οι έμποροι είδαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε αυτή την πρακτική τους. Η δεύτερη αυτή φάση ονομάστηκε «περιβαλλοντικό» πράσινο μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια αυτής, το επίκεντρο στράφηκε στην καθαρή τεχνολογία, η οποία αφορούσε τον σχεδιασμό νέων προϊόντων που δεν θα βλάπτουν το φυσικό περιβάλλον. (Yakup Durmaz, 2016)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι άνθρωποι άρχισαν να ευαισθητοποιούνται περισσότερο για την προστασία και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι άνθρωποι γίνονταν όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Αυτό σηματοδότησε την τρίτη φάση. Η τελευταία αυτή φάση ονομάστηκε "βιώσιμο" πράσινο μάρκετινγκ. Καθώς οι πελάτες αγόραζαν προϊόντα και υπηρεσίες που ήταν λιγότερο επιζήμια για το φυσικό περιβάλλον, οι οργανισμοί αναγκάστηκαν να αλλάξουν τις συμπεριφορές πωλήσεών τους.

1.1.3 B2B vs B2C

Η υπάρχουσα έρευνα πράσινου μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στη μελέτη του μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών B2C. Οι ακαδημαϊκοί φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη μελέτη του πράσινου μάρκετινγκ και του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στο πλαίσιο B2C, γεγονός που οδήγησε σε έλλειψη ερευνών σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ στο πλαίσιο B2B. Δεν έχει ερευνηθεί ευρέως πώς οι βιομηχανικές εταιρείες εφαρμόζουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ, τι τις επηρεάζει και ποιες είναι οι κύριες συνέπειες της ενσωμάτωσης πράσινων διαδικασιών σε ολόκληρη την εταιρεία (Elena Fraj-Andrés, Eva Martínez-Salinas, Jorge Matute-Vallejo, 2008). Υπάρχει προηγούμενη βιβλιογραφία σχετικά με την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά υπήρξαν αντιφατικά αποτελέσματα.

Προκειμένου να κατανοήσουμε πώς οι πράσινες αξίες και το πράσινο μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε ολόκληρη την εταιρεία, η κατανόηση των εταιρικών κινήτρων καθώς και των κινητήριων δυνάμεων πίσω από το να γίνουμε πιο πράσινοι και πιο βιώσιμοι θεωρήται απαραίτητη (Polonsky, Philip J; III, Rosenberger, 2001). Οι εταιρείες, οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι οργανισμοί μπορεί να έχουν διαφορετικούς λόγους και κίνητρα πίσω από την εστίαση στην φιλικότητα προς το περιβάλλον. Από την πλευρά της εταιρείας, η υιοθέτηση περιβαλλοντικών δράσεων αφορά κατά βάση την

μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων με σκοπό την οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας της μάρκας και την αύξηση των πωλήσεων. Το αυξανόμενο ενεργειακό κόστος των υλικών, η πίεση του κοινού και η αύξηση της ευαισθητοποίησης και της ζήτησης των καταναλωτών σχετικά με τα περιβαλλοντικά προϊόντα έχουν επίσης θεωρηθεί ως λόγοι για τους οποίους αναμένεται από τις εταιρείες να εφαρμόσουν στρατηγικές βιωσιμότητας καθώς και πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ στο μέλλον. Τα κίνητρα πίσω από τις δράσεις βιωσιμότητας των εταιρειών είναι η ανταγωνιστικότητα, η νομοθεσία και η οικολογική ευθύνη. Κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα έχουν θεσπιστεί νέοι κανονισμοί σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, γεγονός που έχει την επίδρασή του στις πράσινες διαδικασίες των εταιρειών και στη δημιουργία πράσινων καινοτομιών (Nurminen, 2022).

Πολλές μελέτες συμφωνούν ότι η περιβαλλοντική ρύθμιση επηρεάζει στην πραγματικότητα την ανάπτυξη περιβαλλοντικών καινοτομιών. Η περιβαλλοντική ρύθμιση αποτελεί σημαντικό μέρος της λήψης αποφάσεων και, για ορισμένες εταιρείες, η ρύθμιση αποτελεί την κύρια κινητήρια δύναμη πίσω από τις περιβαλλοντικές διαδικασίες. Ορισμένες εταιρείες βλέπουν ακόμη και τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς ως ευκαιρία για καινοτομία, πράγμα που σημαίνει ότι το κίνητρο πίσω από τον οικολογικό προσανατολισμό ορισμένων εταιρειών μπορεί να είναι η κατάκτηση μιας νέας αγοράς ή η επέκτασή τους. Οι εταιρείες B2B έχουν συνήθως διαφορετικά κίνητρα πίσω από τις αποφάσεις που παίρνουν. Ενώ ορισμένες εταιρείες έχουν τις περιβαλλοντικές αξίες ως βάση της επιχείρησής τους, άλλες δεν εκτιμούν τόσο πολύ το πράσινο και μάλλον κάνουν ελάχιστες ενέργειες προς αυτήν την κατεύθυνση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η κύρια κινητήρια δύναμη της πράσινης καινοτομίας είναι η προσωπική δέσμευση της ανώτατης διοίκησης σχετικά με τις περιβαλλοντικές διαδικασίες. Οι εταιρείες που έχουν καινοτόμες αξίες για τη δημιουργία νέων διαδικασιών, προϊόντων και τεχνολογιών συνήθως επιτρέπουν στις εταιρείες να εξαλείψουν τις περιβαλλοντικές τους ανεπάρκειες πριν καν αυτές δημιουργηθούν, ενώ άλλες εταιρείες επικεντρώνονται στην ελαχιστοποίηση των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον. Ενώ αυτοί οι καινοτόμοι οργανισμοί μπορεί να χρειαστεί να επενδύσουν περισσότερο για να γίνουν πιο πράσινοι, συνήθως έχουν μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Τα κίνητρα των εταιρειών πίσω από την

πράσινη μετάβαση συνήθως συνδέονται και με τις προσδοκίες των εταιρειών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πράσινες διαδικασίες, καθώς και το πράσινο μάρκετινγκ θα ωφελήσουν την εταιρεία τους (Nurminen, 2022).

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί συνήθως αποτελεσματική στρατηγική που καθοδηγείται από προσεκτικό σχεδιασμό και επιχειρηματική τάση ή και τα δύο. Η ενσωμάτωση των οικολογικών ζητημάτων στη στρατηγική διαχείριση της εταιρείας θεωρείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που απαιτεί ολιστική προσέγγιση με συντονισμένες αρμοδιότητες και διαδικασίες. Η εφαρμογή στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει μόνο την πώληση και εμπορία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, αλλά και την εστίαση σε περιβαλλοντικά ζητήματα στα τμήματα παραγωγής, εφοδιαστικής αλυσίδας και διοίκησης.

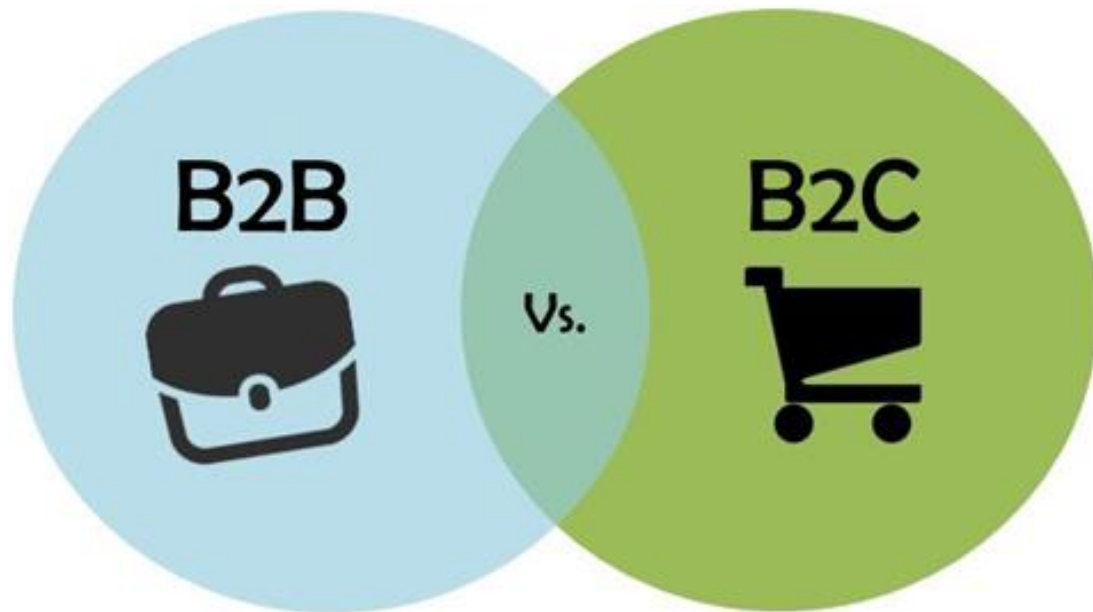
Κατά τη σύγκριση των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ στο πλαίσιο επιχείρησης προς καταναλωτή και επιχείρησης προς επιχείρηση, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι B2C και B2B αγορές έχουν διαφορές στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ B2C, ο πρωταρχικός σκοπός μιας εταιρείας είναι η πώληση, δηλαδή η απόφαση του αγοραστή να δαπανήσει χρήματα για αγαθά ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένη τοποθεσία για συγκεκριμένο σύνολο πραγμάτων (αγαθά, υπηρεσίες ή συνδυασμός και των δύο). Ωστόσο, η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι πάντα ο στόχος των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Μπορεί να υπάρχουν πολλοί άλλοι δευτερεύοντες στόχοι που τίθενται στη στρατηγική μιας εταιρείας, όπως είναι η οικοδόμηση αφοσίωσης, η ενίσχυση του εμπορικού σήματος και άλλα. Κοιτάζοντας από την άποψη του εμπόρου, μπορεί να φαίνεται ότι οι στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ σε τομείς B2B και B2C πρέπει να βασίζονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η πολυπλοκότητα, η τιμολόγηση, οι προσφορές, η λήψη αποφάσεων και άλλα. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές πτυχές όπου σε επίπεδο επικοινωνίας τόσο οι B2B όσο και οι B2C στρατηγικές έχουν πολλά κοινά. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που είναι κοινός και για τις δύο διαδικασίες είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη.

Στον τομέα B2B, οι εταιρείες εστιάζουν στη λογική του προϊόντος και στα χαρακτηριστικά του. Οι πελάτες διερευνούν επίσης ανταγωνιστές και εναλλακτικές λύσεις. Ως εκ τούτου, η συμβουλευτική προσέγγιση είναι αυτή που θα πρέπει να υπερισχύει στην επικοινωνία μάρκετινγκ B2B έναντι της επιθετικής προσέγγισης κλεισίματος συμφωνιών. Από την άλλη η επικοινωνία μάρκετινγκ B2C απευθύνεται σε έναν τελικό καταναλωτή του οποίου η επιλογή είναι συχνά παράλογη. Εκεί ο πωλητής θα θέλει να επικεντρωθεί στα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η καμπάνια επικοινωνίας μάρκετινγκ B2C στις περισσότερες περιπτώσεις θα βασίζεται στην άμεση προσέλκυση της προσοχής του πελάτη. Η απόφαση των καταναλωτών θα είναι πιο συναισθηματική, δεν θα καταβάλλουν δηλαδή τόσο μεγάλη προσπάθεια για την ανάλυση άλλων εναλλακτικών λύσεων ή ανταγωνιστών. Ωστόσο, ενδέχεται και μερικές φορές να ενδιαφέρονται για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών. (Kęstutis Rėklaitis, Lina Pilelienė, 2017)

Ο συναισθηματικός παράγοντας είναι πολύ σημαντικός κατά τη λήψη απόφασης σε μία αγορά B2C και οι εταιρείες ξοδεύουν σημαντικούς πόρους για να αναγνωρίσουν τα κατάλληλα συναισθήματα προκειμένου να κλείσουν τη συμφωνία. Από την άλλη, στον τομέα B2B υπάρχουν προγραμματισμένες δραστηριότητες που εμπλέκονται σε μια διαδικασία πώλησης, ένας αγοραστής πρέπει να ακολουθήσει τα πλαίσια προϋπολογισμού και τους χρονικούς περιορισμούς. Στην πώληση B2B υπάρχει ελάχιστο έως καθόλου προσωπικό συναίσθημα που εμπλέκεται στην απόφαση αγοράς. Ως εκ τούτου, λειτουργώντας ως καταναλωτές, οι επιχειρήσεις μπορεί να θέλουν να μάθουν περισσότερα σχετικά με τους όρους εμπορίου, την αξιοπιστία της παράδοσης, τις εκπτώσεις όγκου και τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ζήτηση μέσω της διαφήμισης. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του μηνύματος μάρκετινγκ επομένως είναι πολύ διαφορετικό όταν συζητάμε για μάρκετινγκ B2B και B2C. Το μήνυμα μάρκετινγκ B2C είναι συνήθως πιο άμεσο ενώ το μήνυμα μάρκετινγκ B2B από την άλλη είναι πιο ενημερωτικό.

Το B2C βασίζεται στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών, δίνοντας βάση στις ανάγκες των πελατών. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό στην ανάγνωση και να προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή των πελατών. Από την άλλη για τις εταιρείες B2B είναι πιο περίπλοκη, θα μπορούσαν να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο πώς η επιχείρηση θα επωφεληθεί από την επιλογή του προϊόντος τους. Οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν με συναισθήματα, αλλά έχουν μια λογική προσέγγιση. Το κύριο σημείο ενδιαφέροντος είναι τα χρήματα, ο χρόνος και οι πόροι. Πώς μπορούμε να εξοικονομήσουμε χρόνο; Πώς μπορούμε να βγάλουμε κέρδος μεταξύ μας; Ποιοι πόροι θα μπορούσαν να εξοικονομηθούν κατά τη διαδικασία; Το μάρκετινγκ B2B χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να ολοκληρωθεί από τη διαδικασία B2C. (Kęstutis Rėklaitis, Lina Pilelienė, 2017)

Άλλες διαφορές μεταξύ επιχειρήσεων B2B και B2C, είναι ότι κύριος πελάτης των εταιρειών B2B είναι μια άλλη επιχείρηση, ενώ για μια επιχείρηση B2C περιλαμβάνει τους καταναλωτές ως κύριους πελάτες. Οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση την κατάσταση, την ασφάλεια, την άνεση και την ποιότητα, οι αγοραστές επιχειρήσεων λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση την αύξηση της κερδοφορίας, τη μείωση του κόστους και την ενίσχυση της παραγωγικότητας (Kotler, Phillip, 2007). Έτσι, οι στρατηγικές μείγματος μάρκετινγκ B2B και B2C έχουν κάποιες ομοιότητες, αλλά υπάρχουν επίσης πολλές διαφορές μεταξύ τους.

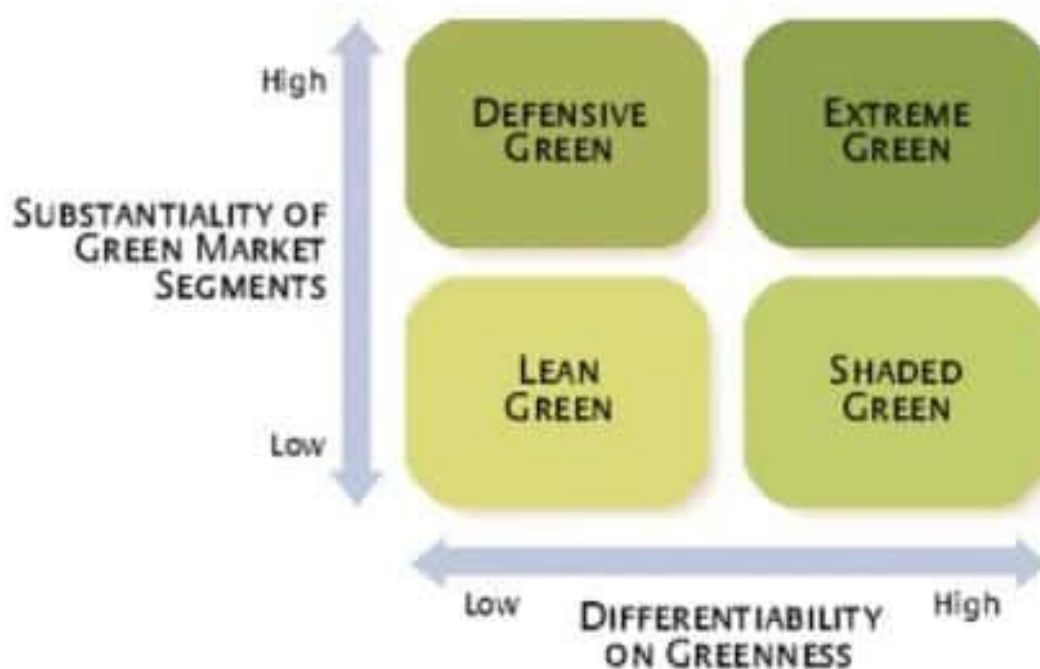


Όσον αφορά το B2C το εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό περιουσιακό στοιχείο που ενισχύει την επιτυχία της εταιρείας. Στο B2B, τα πράγματα είναι διαφορετικά η επωνυμία δεν προορίζεται να είναι σχετική. Πολλοί διευθυντές είναι πεπεισμένοι ότι πρόκειται για ένα φαινόμενο που περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα και τις αγορές. Η αιτιολόγησή τους συχνά βασίζεται στο γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε μια επιχείρηση βασικών προϊόντων ή σε μια ειδική αγορά και ότι οι πελάτες γνωρίζουν ήδη πολλά για τα προϊόντα τους καθώς και για τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους. Για αυτούς, η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα είναι μία μη ορθολογική συμπεριφορά που δεν ισχύει στην αγορά των προϊόντων B2B. Προϊόντα όπως ηλεκτρικοί κινητήρες, εξαρτήματα κρυστάλλων, βιομηχανικά λιπαντικά ή εξαρτήματα υψηλής τεχνολογίας επιλέγονται μέσω αντικειμενικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων που λαμβάνει υπόψη μόνο γεγονότα, όπως χαρακτηριστικά, λειτουργικότητα, οφέλη, τιμή, εξυπηρέτηση και ποιότητα. (Nurminen, 2022)

Ο στόχος του μάρκετινγκ B2B και B2C είναι να μεγιστοποιήσει την αξία μέσω

προσπαθειών μάρκετινγκ. Στις εταιρείες B2B, ένας από τους καλύτερους τρόπους για να δημιουργήσουν και να μεγιστοποιήσουν την αφοσίωση των πελατών είναι η μαζική προσαρμογή, η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών και η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Ένα αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας μαζικής προσαρμογής είναι η άυλη υπηρεσία που βοηθά τους πελάτες να καταλάβουν τι χρειάζονται. Σε αυτή την περίπτωση, το μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων μέσα σε μια επιχείρηση και στη συνέχεια να τον βοηθήσει να βρει λύσεις στα προβλήματα και τις προκλήσεις της εταιρείας. Σε εταιρείες B2C, η παροχή εμπειρίας πελατών σημαίνει τη δημιουργία μιας αξέχαστης εκδήλωσης. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιδιωχθεί χρησιμοποιώντας ψυχαγωγία και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Ο Peattie πρότεινε μερικά βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες κατά την εφαρμογή μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία ήταν να αναπτυχθεί μια ολιστική στρατηγική περιβαλλοντικού μάρκετινγκ που κατανοεί πλήρως την εταιρεία και είναι κατάλληλη για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και να λαμβάνει αποφάσεις που είναι οικολογικά και στρατηγικά αποτελεσματικές ταυτόχρονα. Οι (Jill Meredith Ginsberg, Paul Bloom, 2004) πρότειναν δύο ερωτήσεις που οι εταιρείες πρέπει να εξετάσουν και να θέσουν στον εαυτό τους κατά τη δημιουργία μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Πρότειναν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αναλύσουν πόσο σημαντικό είναι το τμήμα των πράσινων καταναλωτών για τη συγκεκριμένη εταιρεία και πως θα μπορούσαν να γίνουν πιο πράσινες δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία. Έτσι εισήγαγαν τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ με βάση το μέγεθος της πράσινης αγοράς στον κλάδο της εταιρείας. Αυτές οι τέσσερις στρατηγικές ήταν το lean green, το defensive green, το shaded green και το extreme green (Dominika Moravcika, 2017).



Τα χαρακτηριστικά μιας λιτής πράσινης εταιρείας ήταν ότι μπορεί να έχει περιβαλλοντικές διαδικασίες και να ανησυχεί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της εταιρείας, αλλά δεν είναι πρόθυμη να προωθήσει τις πράσινες δραστηριότητές της όσο ευρύτερα θα μπορούσε. Ο κύριος στόχος τους είναι συνήθως η μείωση του κόστους και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μέσω των περιβαλλοντικών τους δράσεων και η τήρηση των κανονισμών και της νομοθεσίας. Οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν καν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις ή καινοτομίες λόγω του μέτριου πράσινου μάρκετινγκ τους. Η απροθυμία τους να προωθήσουν τον περιβαλλοντισμό τους οφείλεται συνήθως στο φόβο να χαρακτηριστούν ως πράσινη εταιρεία που θα μπορούσε να περιορίσει το καταναλωτικό τους τμήμα. Ένας άλλος λόγος θα μπορούσε να είναι ότι δεν πιστεύουν ότι η προώθηση του πράσινου χαρακτήρα τους θα ήταν κερδοφόρα για 'αυτούς. Ένας τρίτος λόγος θα μπορούσε να είναι ο φόβος της εταιρείας να αναλυθεί και να αμφισβητηθεί για τις περιβαλλοντικές της δράσεις (Dominika Moravcika, 2017) (Nurminen, 2022).

Οι αμυντικές πράσινες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως το πράσινο μάρκετινγκ ως απάντηση σε κάτι, για παράδειγμα σε μια κρίση ή στις ενέργειες ενός ανταγωνιστή ή ως προληπτικό μέτρο. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν την εικόνα της μάρκας τους και να ελαχιστοποιήσουν τη ζημιά που θα μπορούσαν να κάνουν χωρίς να λάβουν αυτές τις περιβαλλοντικές ενέργειες. Συνήθως αναγνωρίζουν τη σημασία των τμημάτων της πράσινης αγοράς και δεν θέλουν να χάσουν αυτά τα τμήματα. Αυτές οι εταιρείες συνήθως προωθούν τις ενέργειές τους περιστασιακά, όχι με μόνιμη στρατηγική, καθώς η επένδυση σε μια μόνιμη στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ θεωρείται ως μία πιθανώς σπάταλη και επικίνδυνη προσέγγιση. Οι αμυντικές πράσινες εταιρείες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην καταβολή μικρών προσπαθειών ως μέρος της πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτές οι εταιρείες είναι συνήθως πρόθυμες να προωθήσουν τον οικολογικό τους χαρακτήρα με σημαντικό τρόπο μόνο εάν είναι βέβαιοι ότι θα δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για αυτές ή θα είναι κερδοφόρες με άλλο τρόπο.

Οι σκιασμένες πράσινες εταιρείες ενδιαφέρονται περισσότερο να επενδύσουν σε φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες και πράσινο μάρκετινγκ σε σχέση με τις λιτές και τις αμυντικές πράσινες εταιρείες. Αυτές οι διαδικασίες συνήθως απαιτούν τόσο οικονομική όσο και μη οικονομική δέσμευση. Αυτή η δέσμευση οδηγεί στην ικανότητα να διαφοροποιούνται πραγματικά από τους ανταγωνιστές τους με τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, αλλά οι περισσότερες από αυτές επιλέγουν να μην το κάνουν. Αυτές οι εταιρείες συνήθως επικεντρώνονται στην προώθηση των άμεσων οφελών για τους καταναλωτές και τα περιβαλλοντικά οφέλη παρουσιάζονται ως δευτερεύον όφελος.

Οι ακραίες πράσινες εταιρείες έχουν υιοθετήσει τις πράσινες αξίες στον οργανισμό τους διεξοδικά και αυτές οι αξίες καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων. Σε αυτές τις εταιρείες, είναι σύνηθες οι περιβαλλοντικές αξίες να έχουν ενσωματωθεί στο επιχειρηματικό τους μοντέλο από την ίδρυσή τους. Αυτές οι εταιρείες συνήθως επικεντρώνονται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε εξειδικευμένες αγορές και συνήθως προτιμούν διαφορετικά από τα κύρια κανάλια διανομής. Οι ακραίες πράσινες

εταιρείες μπορεί να έχουν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις και την κοινωνική ευθύνη ως βάση του εμπορικού σήματος και της ταυτότητάς τους.

1.1.4 Σημαντικότητα πράσινου μάρκετινγκ

Ένα από τα κύρια ζητήματα του πράσινου μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, παρέχοντάς τους εναλλακτικές λύσεις που δεν μολύνουν ή θεωρούνται επιβλαβείς για το περιβάλλον. Επομένως, είναι σημαντικό να βρεθούν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις με περιορισμένους πόρους για να ικανοποιηθούν αυτές οι απεριόριστες ανάγκες τόσο των ατόμων όσο και της βιομηχανίας και ταυτόχρονα να ανταποκρίνονται στους στόχους της εταιρείας.

Σήμερα, οι εταιρείες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη προϊόντων και στους τρόπους ευθυγράμμισής τους με τη βιωσιμότητα. Οι δράσεις στις διαδικασίες παραγωγής, διανομής, χρήσης και ανακύκλωσης πρέπει να έχουν τον ελάχιστο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Ο ρόλος των επιχειρήσεων στην κοινωνία έχει περισσότερα καθήκοντα και κατά συνέπεια γίνεται πιο σημαντικός με την ενεργό συμμετοχή τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πράσινες προσεγγίσεις μάρκετινγκ αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που δεν εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές.

Από την άλλη, η αυξανόμενη ρύπανση και οι ζημιές από την υπερθέρμανση του πλανήτη είναι μερικά από τα παραδείγματα ανθρώπινης καταστροφής που καταστρέφουν το περιβάλλον. Έτσι, παρατηρούμε πώς η κοινωνική ευθύνη έχει αναλάβει σημαντικό ρόλο στη σημερινή κοινωνία. Ως αποτέλεσμα θα πρέπει οι έμποροι αλλά και οι καταναλωτές να λαμβάνουν μέτρα και να ανησυχούν περισσότερο για 'αυτό, αλλάζοντας τα πρότυπα συμπεριφοράς τους. Μερικά από τα οφέλη που έρχονται με το να είσαι πράσινος είναι η πρόοδος της τεχνολογίας προς την κατεύθυνση της χρήσης ανακυκλωμένων αγαθών και της χρήσης νέων μορφών αγαθών.

1.2 Global economic indicators revealing the existing and further hustle of recession/economic crisis and impact on global economy.

1.2.1 Global recessions

Έχει γίνει κοινώς αποδεκτό ότι η ύφεση ορίζεται ως δύο συνεχόμενα τρίμηνα αρνητικής αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ (που είναι η νομισματική αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται εντός των συνόρων μιας χώρας κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, προσαρμοσμένη στον πληθωρισμό).

Οι υφέσεις θεωρούνται μέρος του φυσικού επιχειρηματικού/οικονομικού κύκλου επέκτασης και συρρίκνωσης. Μια οικονομία αρχίζει να επεκτείνεται στο κατώτατο σημείο της (ασθενέστερο σημείο) και αρχίζει να υποχωρεί αφού φτάσει στο αποκορύφωμά της (υψηλότερο σημείο). Μια βαθιά ύφεση που διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα τελικά μεταφράζεται σε ύφεση.

Το NBER(National Bureau of Economic Research) περιγράφει σε γενικές γραμμές την ύφεση ως «σημαντική μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, που εξαπλώνεται σε ολόκληρη την οικονομία και διαρκεί περισσότερο από μερικούς μήνες».

Η παγκόσμια οικονομία έχει βιώσει πέντε παγκόσμιες υφέσεις τις τελευταίες επτά δεκαετίες: το 1975, το 1982, το 1991 το 2009 και το 2020 . Κατά τη διάρκεια καθενός από αυτά τα επεισόδια, το ετήσιο πραγματικό κατά κεφαλήν παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν συρρικνώθηκε και αυτή η συρρίκνωση συνοδεύτηκε από εξασθένηση άλλων βασικών δεικτών της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας. Οι παγκόσμιες υφέσεις ήταν ιδιαίτερα συγχρονισμένες διεθνώς, με σοβαρές οικονομικές και χρηματοπιστωτικές διαταραχές σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Η παγκόσμια ύφεση του 2009, ήταν μακράν η βαθύτερη και πιο συγχρονισμένη από τις τέσσερις. Ως

επίκεντρο της κρίσης, οι προηγμένες οικονομίες αισθάνθηκαν το κύριο βάρος της ύφεσης. Αντίθετα, οι περισσότερες αναδυόμενες αγορές και αναπτυσσόμενες οικονομίες αντιμετώπισαν την παγκόσμια ύφεση του 2009 σχετικά καλά και παρουσίασαν ισχυρότερη ανάκαμψη από ό,τι μετά από προηγούμενες παγκόσμιες υφέσεις. (Terrones, M. Ayhan Kose Naotaka Sugawara Marco E., 2020)

Το 1958, η παγκόσμια ανάπτυξη ήταν αδύναμη λόγω της χαμηλής ανάπτυξης με πλήρη ύφεση σε αρκετές μεγάλες οικονομίες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και ορισμένων ευρωπαϊκών οικονομιών. Στις ΗΠΑ, η νομισματική πολιτική έγινε αυστηρότερη για τον έλεγχο του πληθωρισμού. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, επίσης, η εγχώρια ζήτηση εξασθένησε καθώς εφαρμόστηκαν μέτρα πολιτικής για τον περιορισμό των πληθωριστικών πιέσεων. Ωστόσο, η ανάπτυξη παρέμεινε ανθεκτική σε άλλα μέρη του κόσμου. (Terrones, M. Ayhan Kose Naotaka Sugawara Marco E., 2020)

Το 1997-98, η οικονομική δραστηριότητα σε πολλές χώρες, ιδίως στην Ασία, εξασθένησε απότομα. Στην πραγματικότητα, η παγκόσμια οικονομία γνώρισε συρρίκνωση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ το 1998, καθώς η οικονομική κρίση της Ανατολικής Ασίας είχε βαρύ τίμημα στις αναδυόμενες οικονομίες της αγοράς στην περιοχή. Ωστόσο, η παγκόσμια οικονομία δεν γνώρισε ύφεση το 1998, επειδή η ανάπτυξη στις προηγμένες οικονομίες διατηρήθηκε.

Το 2001, πολλές προηγμένες οικονομίες γνώρισαν ήπια ύφεση καθώς η παγκόσμια κατά κεφαλήν παραγωγή μειώθηκε, ενώ έγινε αρνητική σε ορισμένες προηγμένες οικονομίες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών (-2,7%, σε ετήσια βάση) και της Ιαπωνίας (-4,2%, σε ετήσια βάση). Ωστόσο, η ανάπτυξη σε ορισμένες μεγάλες χώρες, όπως η Κίνα και η Ινδία, παρέμεινε ισχυρή, βοηθώντας την παγκόσμια οικονομία να ξεφύγει από την ύφεση. (Terrones, M. Ayhan Kose Naotaka Sugawara Marco E., 2020)

Η παγκόσμια ύφεση του 2012 οφειλόταν κυρίως στην κρίση χρέους της ζώνης του ευρώ. Αν και η παγκόσμια κατά κεφαλήν παραγωγή δεν συρρικνώθηκε, η ανάπτυξη ήταν πολύ χαμηλή (0,4%). Η παγκόσμια οικονομία υποστηρίχθηκε από την ανάπτυξη στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες μεγάλες οικονομίες. (Terrones, M. Ayhan Kose Naotaka Sugawara Marco E., 2020)

Όσον αφορά το 2020 με την έλευση του κορονοϊού και στην συνέχεια με την ενεργειακή κρίση που έφερε ο πόλεμος στην ουκρανία, τα αποτελέσματά της επιβαρύνουν ακόμα την οικονομία και τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια.

1.2.2 Global indicators of recession

Κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης, υπάρχει μια γενική πτώση της οικονομικής δραστηριότητας και μια εκτεταμένη πτώση των δαπανών. Οι υφέσεις μπορούν να προκληθούν από ένα ευρύ φάσμα γεγονότων όπως είναι μια φυσική καταστροφή, μια οικονομική κρίση, πολιτικές αναταραχές και πολλά άλλα. Μια πληθωριστική περίοδος μπορεί επίσης να προκαλέσει ύφεση. Για να μειώσουν τον πληθωρισμό, οι κεντρικές τράπεζες τείνουν να αυξάνουν τα επιτόκια με την ελπίδα να επιβραδύνουν την οικονομία. Αυτή η αύξηση των επιτοκίων αυξάνει το κόστος δανεισμού, το οποίο συνήθως οδηγεί σε αύξηση της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών, γεγονός που οδηγεί σε μείωση της αγοραστικής δύναμης. Καθώς οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις δαπανούν λιγότερα, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ανακαταλείψουν πόρους, με αποτέλεσμα περισσότερες απολύσεις και λιγότερες θέσεις εργασίας.

Γενικότερα υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που μας προειδοίζουν ότι η οικονομία μπορεί να βρίσκεται στα πρόθυρα μίας οικονομικής ύφεσης.

1. **Συρρίκνωση ΑΕΠ**

Το ΑΕΠ σημαίνει ακαθάριστο εγχώριο προϊόν. Είναι μια μέτρηση που μετρά την οικονομική παραγωγή μιας χώρας, δηλαδή την αγοραία αξία όλων των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται εντός της χώρας. Μια συρρίκνωση ή μείωση του ΑΕΠ συχνά σηματοδοτεί μια οικονομική ύφεση. Αυτό στη συνέχεια οδηγεί σε μείωση της απασχόλησης, της παραγωγής και της καταναλωτικής ζήτησης. Πιστεύεται ευρέως ότι δύο συνεχόμενα τρίμηνα μείωσης του ΑΕΠ συνιστούν ύφεση.

2. **Χαμηλή βιομηχανική παραγωγή και πωλήσεις**

Κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης, οι εταιρείες συχνά μειώνουν την παραγωγή τους προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την έκθεση τους σε κίνδυνο. Αυτό έχει πολλαπλά αποτελέσματα. Καθώς παράγονται λιγότερα αγαθά, απαιτούνται και λιγότεροι πόροι όπως πρώτες ύλες και εργασία. Καθώς μειώνεται η παραγωγή, επηρεάζονται οι πωλήσεις και τα περιθώρια κέρδους, γεγονός που τελικά οδηγεί σε μείωση των προσλήψεων καθώς επίσης και σε αύξηση των απολύσεων.

3. **Το ποσοστό ανεργίας**

Ο δείκτης ανεργίας σηματοδοτεί την έναρξη της ύφεσης. Βασίζεται σε δεδομένα ανεργίας σε πραγματικό χρόνο, τα οποία δημοσιεύονται κάθε μήνα από το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας. Το BLS(Bureau of Labor Statistics) ενημερώνει το ποσοστό ανεργίας στην αρχή κάθε έτους, μόλις δημοσιευθεί το ποσοστό ανεργίας του Δεκεμβρίου για το προηγούμενο έτος. Όταν ο κινητός μέσος όρος τριών μηνών του εθνικού ποσοστού ανεργίας (U3) αυξάνεται κατά 0,50 ποσοστιαίες μονάδες ή περισσότερο σε σχέση με το χαμηλό του κατά τους προηγούμενους 12 μήνες, σημειώνεται ως η αρχή μιας ύφεσης.

4. Μείωση στο πραγματικό εισόδημα

Το πραγματικό εισόδημα μας βοηθάει να μετρήσουμε την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Μείωση του πραγματικού εισοδήματος μας δείχνει μείωση της αγοραστικής δύναμης και άρα μείωση των δαπανών. Συχνά μία μείωση οφείλεται στον υψηλό πληθωρισμό, ο οποίος με την σειρά του οδηγεί σε αύξηση των τιμών.

Οι υφέσεις προκαλούν συνήθως νομισματικές και δημοσιονομικές επιπτώσεις. Η διαθεσιμότητα πιστώσεων σφίγγει και τα βραχυπρόθεσμα επιτόκια τείνουν να μειώνονται. Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το κόστος, τα ποσοστά ανεργίας αυξάνονται. Αυτό, με τη σειρά του, μειώνει τα ποσοστά κατανάλωσης, γεγονός που προκαλεί μείωση των ποσοστών πληθωρισμού. Οι χαμηλότερες τιμές μειώνουν τα εταιρικά κέρδη, γεγονός που προκαλεί περισσότερες περικοπές θέσεων εργασίας και δημιουργεί έναν φαύλο κύκλο οικονομικής επιβράδυνσης.

Οι εθνικές κυβερνήσεις συχνά παρεμβαίνουν για τη διάσωση βασικών επιχειρήσεων που αντιμετωπίζουν πιθανή πτώχευση ή διαρθρωτικά σημαντικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, όπως οι μεγάλες τράπεζες. Ορισμένες εταιρείες με προνοητικότητα και σχεδιασμό κατανοούν τη σιωπηρή ευκαιρία που δημιουργείται από το χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου καθώς τα επιτόκια και οι τιμές πέφτουν και είναι πραγματικά σε θέση να επωφεληθούν από μια περίοδο ύφεσης. Μια μεγαλύτερη δεξαμενή ανέργων επιτρέπει στους εργοδότες να προσλαμβάνουν υποψηφίους με περισσότερα προσόντα.

1.2.3 Επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία

Τα στοιχεία και τα διαγράμματα που παρουσιάζονται παρακάτω προέρχονται από report των Ηνωμένων εθνών που δημοσιεύθηκε τον Ιούνιο του 2023 (DESA, 2023).

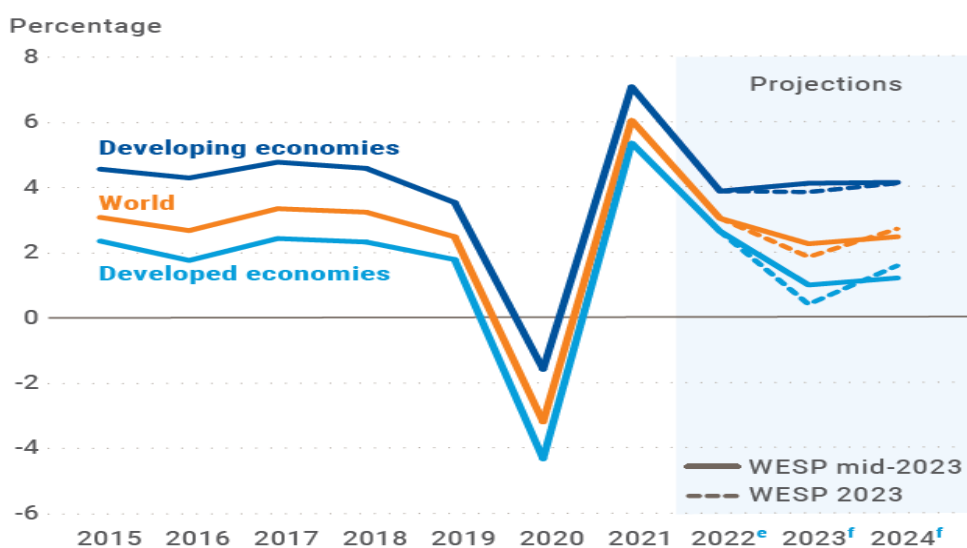
Γενικότερα η παγκόσμια οικονομία τα τελευταία χρόνια έχει δεκτεί αρκετά χτυπήματα. Ενώ οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 εξακολουθούν να αντηχούν παγκοσμίως, ο πόλεμος στην Ουκρανία εξαπέλυσε μια νέα κρίση, διαταράσσοντας τις αγορές τροφίμων και ενέργειας και επιδεινώνοντας την ανασφάλεια και τον υποσιτισμό σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο υψηλός πληθωρισμός που έχει επιφέρει αυτή η κατάσταση μειώνει τα πραγματικά εισοδήματα, πυροδοτώντας μια παγκόσμια κρίση κόστους ζωής που έχει ωθήσει εκατομμύρια ανθρώπους στη φτώχεια και τις οικονομικές δυσκολίες. Ταυτόχρονα, η κλιματική κρίση που βιώνει ο πλανήτης μας πλήττει πολλές χώρες, με κύματα καύσωνα, πυρκαγιές, πλημμύρες και τυφώνες να προκαλούν τεράστιες ανθρωπιστικές και οικονομικές ζημιές.

Αν και οι οικονομικές προοπτικές παραμένουν δυσοίωνες, η επιβράδυνση της παγκόσμιας ανάπτυξης το 2023 πιθανότατα θα γίνει με μικρότερο ρυθμό από ό,τι αναμενόταν προηγουμένως, κυρίως λόγω της βελτίωσης των δαπανών των νοικοκυριών στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση, της ανάκαμψης στην Κίνα και της μη ανατροπής των προηγούμενων προβλέψεων για την Ινδία.

Η παγκόσμια ανάπτυξη προβλέπεται να επιβραδυνθεί από το 3,1% το 2022 σε 2,3% το 2023 (από 1,9% που προβλεπόταν τον Ιανουάριο) (figure 1). Η παγκόσμια οικονομία προβλέπεται να αποκτήσει κάποια δυναμική, αναπτύσσοντας κατά 2,5% μονάδες το 2024, με τις πληθωριστικές πιέσεις να χαλαρώνουν σταδιακά. Καθώς οι ουλές από την πανδημία, οι χαμηλές επενδύσεις, το αυξανόμενο χρέος και οι ελλείψεις χρηματοδότησης παραμένουν ανεπίλυτες, η παγκόσμια οικονομία αντιμετωπίζει τον κίνδυνο μιας παρατεταμένης περιόδου υποτονικής ανάπτυξης. Το καταναλωτικό και επιχειρηματικό κλίμα βελτιώθηκε ελαφρώς τους τελευταίους μήνες στις περισσότερες μεγάλες οικονομίες, υποβοηθούμενο από τις χαμηλότερες διεθνείς τιμές των τροφίμων

και της ενέργειας (figure 2α). Ωστόσο, τα επίπεδα εμπιστοσύνης παραμένουν πολύ χαμηλότερα από τους μακροπρόθεσμους μέσους όρους τους. Η μεταποιητική δραστηριότητα, όπως μετράται από τον Δείκτη Υπευθύνων Προμηθειών, φαίνεται να έχει πιάσει πάτο (figure 2β).

Figure 1
Growth of economic output in the world, developed and developing economies



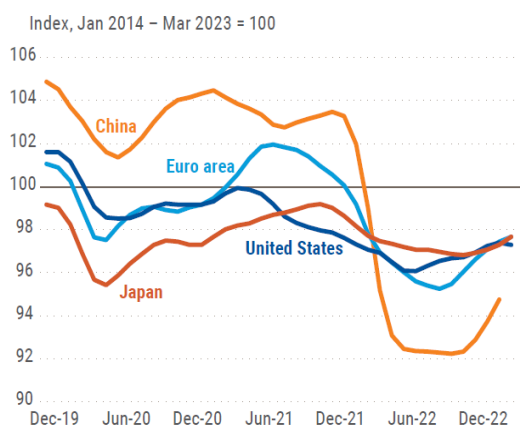
Source: UN DESA, based on estimates and forecasts produced with the World Economic Forecasting Model.

Note: e = estimates, f = forecasts.

Figure 2

Consumer confidence and manufacturing Purchasing Managers' Index in selected economies

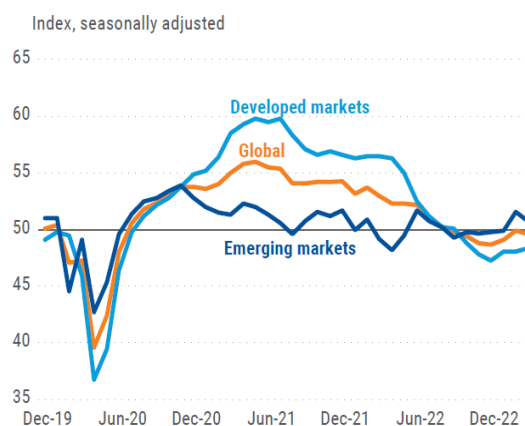
a) Consumer confidence



Source: UN DESA, based on data from the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Note: The (long-term) average value from Jan 2014 until March 2023 equals 100.

b) Manufacturing Purchasing Managers' Index



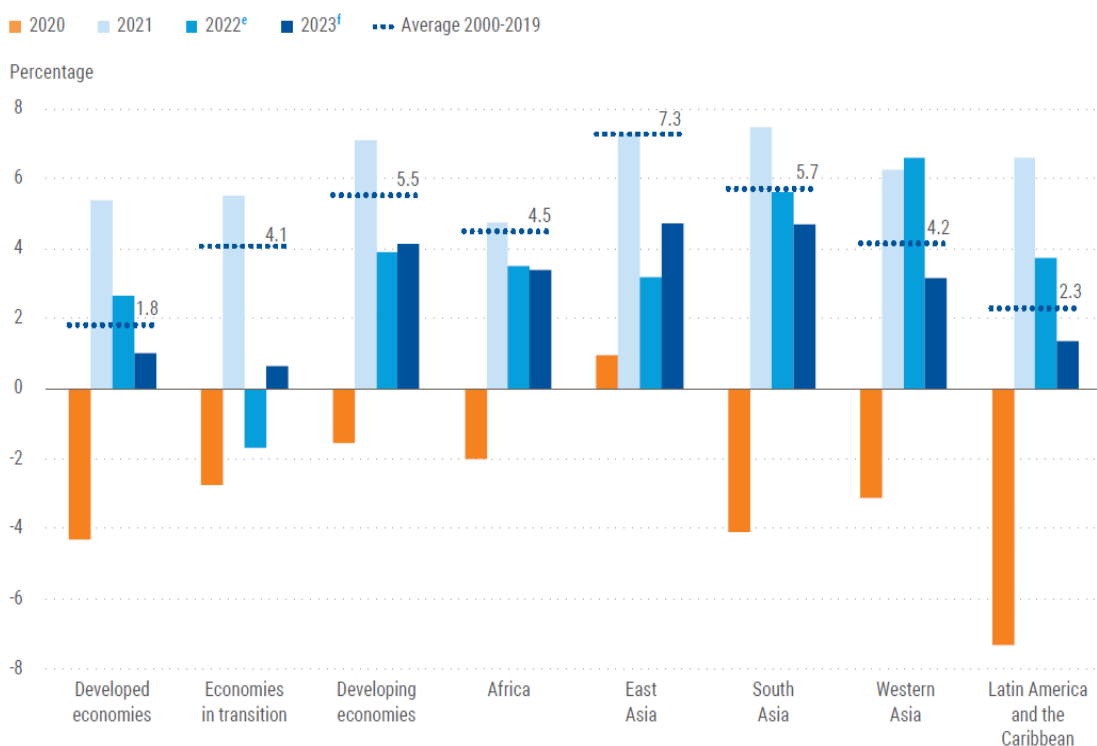
Source: UN DESA, based on data from CEIC.

Note: The manufacturing Purchasing Managers' Index (PMI) is produced by S&P Global. A value below 50 signals a contraction of activities compared to the previous month.

Όσον αφορά τις επιδράσεις στο ΑΕΠ, η οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναμένεται να αναπτυχθεί κατά 0,9% το 2023 (από 0,2% που προβλεπόταν τον Ιανουάριο). Το ΑΕΠ της Κίνας επεκτάθηκε ταχύτερα από το αναμενόμενο το πρώτο τρίμηνο του 2023 με την ετήσια ανάπτυξη φέτος να προβλέπεται στο 5,3% (από 4,8% που προβλεπόταν τον Ιανουάριο). Οι βελτιωμένες βραχυπρόθεσμες προοπτικές στις τρεις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου έρχονται σε αντίθεση με τις αναθεωρήσεις προς τα κάτω της ανάπτυξης στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες. Στην Αφρική, η αύξηση του ΑΕΠ προβλέπεται να μειωθεί ελαφρώς από 3,5% το 2022 σε 3,4% το 2023 και αυτό γιατί πολλές από τις οικονομίες της περιοχής αντιμετωπίζουν προβλήματα χρηματοδότησης εν μέσω του αυξανόμενου κόστους δανεισμού και των αυστηρότερων πιστωτικών συνθηκών. Στη Δυτική Ασία, η ανάπτυξη προβλέπεται να επιβραδυνθεί απότομα από 6,6% το 2022 σε 3,1% το 2023, καθώς οι θετικές επιδράσεις της αυξημένης παραγωγής αργού πετρελαίου και της ανάκαμψης του διεθνούς τουρισμού εξανεμίζονται. Στη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική, ο ακόμη αυξημένος πληθωρισμός, το υψηλότερο κόστος δανεισμού και η έλλειψη δημοσιονομικού χώρου επηρεάζουν αρνητικά τις βραχυπρόθεσμες προοπτικές, με τη μέση ανάπτυξη να προβλέπεται να επιβραδυνθεί από 3,8% το 2022 σε 1,4% το 2023. Η οικονομία της Νότιας Ασίας προβλέπεται να αναπτυχθεί κατά 4,7% το 2023, από 5,6% το 2022. Από την άλλη η Ινδία θα παραμείνει μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες του

κόσμου, ακόμη και όταν τα υψηλότερα επιτόκια και η ασθενέστερη εξωτερική ζήτηση επιβαρύνουν την ανάπτυξη φέτος. Η Ανατολική Ασία αναμένεται να επωφεληθεί από την ανάκαμψη της Κίνας, με την περιφερειακή ανάπτυξη να προβλέπεται να επιταχυνθεί από 3,2% το 2022 σε 4,7% το 2023. Ωστόσο, η σύσφιξη της νομισματικής πολιτικής θα περιορίσει την εγχώρια ζήτηση σε πολλές από τις οικονομίες της περιοχής. Η ανάπτυξη στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες προβλέπεται να παραμείνει χαμηλή στο 4,1% το 2023 (από 4,3% το 2022).

Figure 3
Growth of gross domestic product by region and country grouping



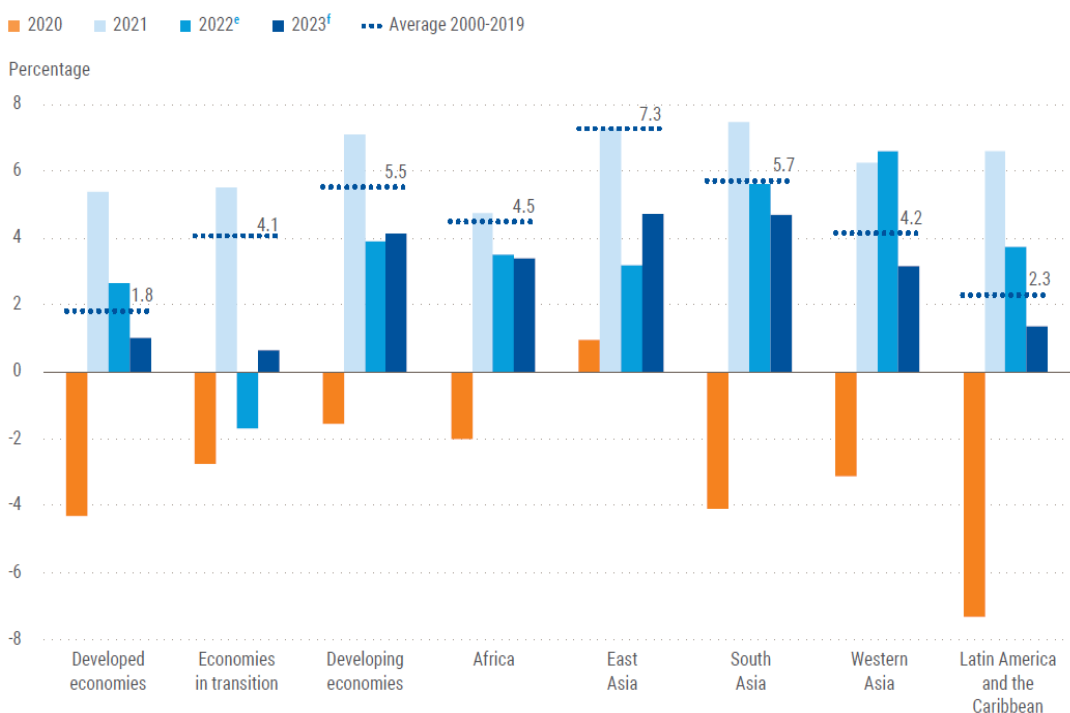
Source: UN DESA, based on estimates and forecasts produced with the World Economic Forecasting Model.

Note: e = estimates, f = forecasts. Data for Libya is excluded.

Κοιτώντας τον πληθωρισμό βλέπουμε ότι αν και έχει μειωθεί τους τελευταίους μήνες αναμένεται να παραμείνει πάνω από τους στόχους της κεντρικής τράπεζας το 2023. Ο παγκόσμιος πληθωρισμός αναμένεται, να μειωθεί από 7,5% το 2022 σε 5,2% το 2023, κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών των τροφίμων, της ενέργειας και της άμβλυνσης της παγκόσμιας ζήτησης. Στις ανεπτυγμένες χώρες ο πληθωρισμός αναμένεται να μειωθεί από 7,8% το 2022 σε 4,8%, ενώ στις ΗΠΑ θα πέσει στο 4,9%. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο πληθωρισμός μειώθηκε στο 8,3%. Ενώ οι ρυθμοί του πληθωρισμού μειώνονται, ο πυρήνας του πληθωρισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη παραμένει υψηλός, κυρίως λόγω της αύξησης των τιμών των υπηρεσιών (π.χ. στέγαση, ασφάλιση, μεταφορές) και της ισχυρής αύξησης των μισθών. Ο πληθωρισμός παρουσιάζει επίσης πτωτική τάση στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες εν μέσω χαμηλότερων τιμών βασικών εμπορευμάτων και μειωμένων παγκόσμιων περιορισμών.

Figure 3

Growth of gross domestic product by region and country grouping

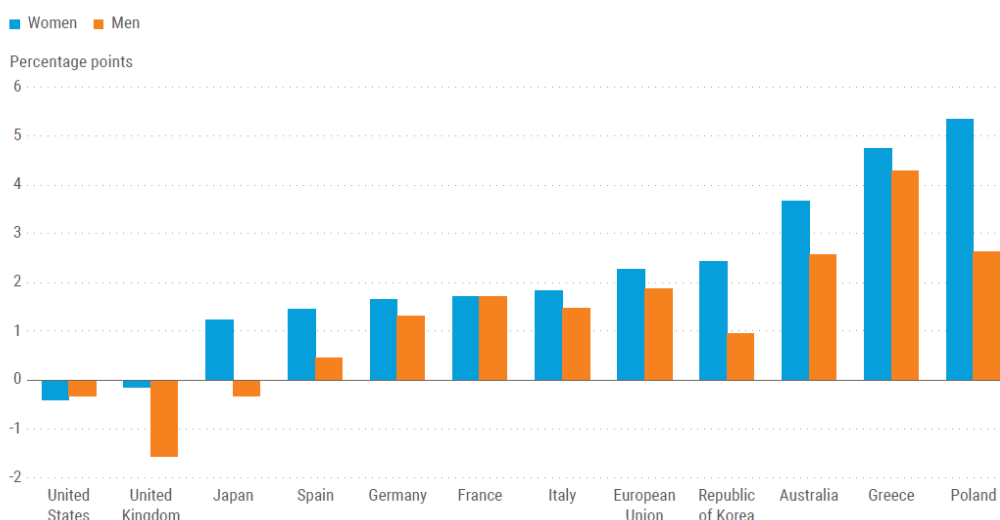


Source: UN DESA, based on estimates and forecasts produced with the World Economic Forecasting Model.

Note: e = estimates, f = forecasts. Data for Libya is excluded.

Ρίχνοντας μία ματιά στις αγορές εργασίας βλέπουμε ότι στην Ευρώπη, την Ιαπωνία και την Βόρεια Αμερική τα ποσοστά ανεργίας παραμένουν χαμηλά. Με εξαίρεση τις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο, τα ποσοστά απασχόλησης στις ανεπτυγμένες οικονομίες ήταν πολύ υψηλότερα από τα προ πανδημίας επίπεδα στο τέλος του 2022. Τα ποσοστά απασχόλησης στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομίες έχουν αυξηθεί περισσότερο μεταξύ των γυναικών παρά των ανδρών, μειώνοντας έτσι το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το ποσοστό ανεργίας μειώθηκε στο 3,4% τον Απρίλιο του 2023, παρά την αύξηση της συμμετοχής στο εργατικό δυναμικό, η οποία σχεδόν φτάνει στα προ COVID επίπεδα. Στην Ευρώπη, η ανεργία έχει επίσης μειωθεί σε χαμηλά επίπεδα ρεκόρ σε πολλές χώρες, φτάνοντας κατά μέσο όρο 6,5% στη ζώνη του ευρώ τον Μάρτιο του 2023. Αν και ορισμένες ευρωπαϊκές οικονομίες ενδέχεται να βιώσουν ήπια ύφεση το 2023, οι συνθήκες στην αγορά εργασίας αναμένεται να παραμείνουν ανθεκτικές. Στην Κίνα, η χαλάρωση των περιορισμών για την πανδημία οδήγησε σε μείωση του ποσοστού ανεργίας σε περίπου 5,5% στις αρχές του 2023. Οι συνθήκες στην αγορά εργασίας εξακολουθούν να αποτελούν πρόκληση σε πολλά μέρη της Αφρικής, με υψηλά ποσοστά άτυπης εργασίας, διαφορές μεταξύ των φύλων και αυξανόμενη ανεργία των νέων. Στη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική, η ταχεία επιδείνωση των προοπτικών ανάπτυξης προβλέπεται να παρεμποδίσει τη δημιουργία θέσεων εργασίας βραχυπρόθεσμα.

Figure 5
Change in employment rates in selected economies, Q4 2019 vs Q4 2022



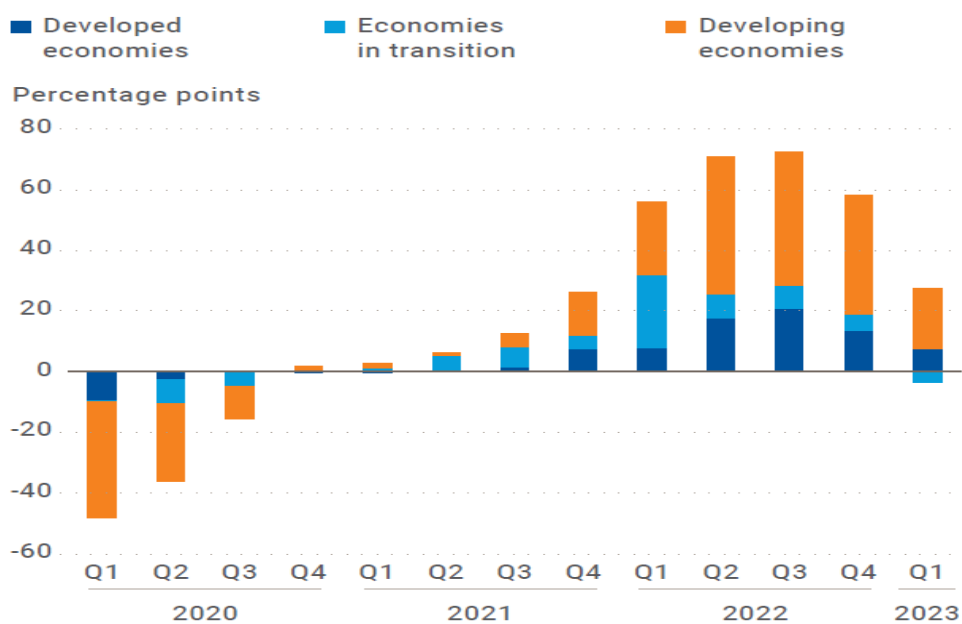
Source: UN DESA, based on data from the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Note: The figure shows the change in the employment rate for the age group 15-64 between the fourth quarter of 2019 and the fourth quarter of 2022.

Όσον αφορά το παγκόσμιο εμπόριο αναμένεται να παραμείνει υπό πίεση. Το βασικό σενάριο προβλέπει ότι ο όγκος του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών θα αυξηθεί κατά 2,3% το 2023, ελαφρώς υψηλότερος από την προηγούμενη πρόβλεψη για σχεδόν μηδενική ανάπτυξη. Αυτό οφείλεται στις βελτιωμένες προβλέψεις για την αύξηση του ΑΕΠ για τις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου. Ωστόσο, οι παρατεταμένες επιπτώσεις του COVID-19, οι αυξανόμενες γεωπολιτικές εντάσεις και η νομισματική σύσφιξη θα συνεχίσουν να αποτελούν τροχοπέδη για το παγκόσμιο εμπόριο, αν και οι περιορισμοί στην αλυσίδα εφοδιασμού και το υψηλό κόστος αποστολής έχουν χαλαρώσει. Το εμπόριο υπηρεσιών σημείωσε ταχύτερη αύξηση από το εμπόριο αγαθών, υποστηριζόμενο από την περαιτέρω ανάκαμψη στους τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού. Ο διεθνής τουρισμός αναμένεται να εδραιώσει την ανάκαμψή του το 2023, υποστηριζόμενος από τη συσσωρευμένη ζήτηση, ιδίως από την Ασία και τον Ειρηνικό, καθώς ανοίγουν προορισμοί και αγορές.

Επιτώσεις βλέπουμε και στα επιτόκια. Οι κεντρικές τράπεζες συνέχισαν τη συντηρητική νομισματική πολιτική και το 2023 για να σταθεροποιήσουν τις προσδοκίες για τον πληθωρισμό και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους. Ωστόσο, πολλές έχουν μειώσει τον ρυθμό αύξησης των επιτοκίων καθώς οι ρυθμοί του πληθωρισμού άρχισαν να μειώνονται. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Federal Reserve αύξησε τα επιτόκια κατά 25 μονάδες τον Ιανουάριο, τον Μάρτιο και τον Μάιο, μετά από αρκετές προηγούμενες αυξήσεις επιτοκίων της τάξης των 75 μονάδων το 2022. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προχώρησε επίσης σε μικρότερη αύξηση κατά 25 μονάδες τον Μάιο, μετά από τρεις διαδοχικές αυξήσεις 50 μονάδων. Αρκετές κεντρικές τράπεζες αναπτυσσόμενων χωρών έχουν επίσης υιοθετήσει μια πιο προσεκτική προσέγγιση, ενώ άλλες, ειδικά στη Λατινική Αμερική έχουν σταματήσει τις αυξήσεις των επιτοκίων. Στις μεγάλες ανεπτυγμένες οικονομίες, ο κύκλος σύσφιξης έχει προχωρήσει αρκετά, η Federal Reserve προβλέπεται να εφαρμόσει μία ή δύο ακόμη αυξήσεις επιτοκίων φέτος, ενώ στη ζώνη του ευρώ, τα επιτόκια ενδέχεται να κορυφωθούν το γ' τρίμηνο του 2023. Ο τερματισμός της συντηρητικής νομισματικής πολιτικής στις ανεπτυγμένες οικονομίες θα επιτρέψει σε ορισμένες κεντρικές τράπεζες αναπτυσσόμενων χωρών να αναπροσαρμόσουν τις νομισματικές τους θέσεις για να στηρίξουν την οικονομική ανάπτυξη, ενώ άλλες θα συνεχίσουν να αυξάνουν τα επιτόκια εν μέσω επίμονα υψηλού πληθωρισμού.

Figure 6
Policy rate changes by central banks



Source: UN DESA, based on data from CEIC.

Note: The policy rate changes refer to the net sum of all central banks' policy changes in each period and country category. The figure covers a total of 78 central banks.

Τέλος όσον αφορά την δημοσιονομική πολιτική, τα μέσα δημοσιονομικά ελλείμματα και τα επίπεδα δημόσιου χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ μειώθηκαν για δεύτερη συνεχή χρονιά τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι παραγωγοί βασικών προϊόντων, παρουσίασαν ιδιαίτερα μεγάλες βελτιώσεις στις δημοσιονομικές επιδόσεις. Το παγκόσμιο δημόσιο χρέος εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στο 92,1% του ΑΕΠ το 2022, 7,6 ποσοστιαίες μονάδες κάτω από αυτό του 2020, αλλά εξακολουθεί να είναι σημαντικά υψηλότερο από το προ πανδημίας επίπεδο του 84,3%.

Παρόλα αυτά αυτές οι βραχυπρόθεσμες τάσεις δεν θα πρέπει να επισκιάσουν τις ολοένα και πιο δύσκολες δημοσιονομικές προοπτικές, ιδίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες που αντιμετωπίζουν μειωμένες προοπτικές ανάπτυξης. Η επιθετική παγκόσμια νομισματική πολιτική 2022 έχει επιδεινώσει σημαντικά τις δημοσιονομικές ευπάθειες και έχει περιορίσει περαιτέρω τον δημοσιονομικό χώρο σε πολλές χώρες, ιδίως στην υποσαχάρια Αφρική, τη Νότια Ασία, τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική. Το κόστος δανεισμού έχει αυξηθεί και το ισχυρό δολάριο έχει ωθήσει προς τα πάνω το κόστος του χρέους σε δολάρια. Στην Αφρική, η εξυπηρέτηση του εξωτερικού χρέους ως ποσοστό των κρατικών εσόδων έχει αυξηθεί απότομα, ενώ η πρόσβαση στην αναπτυξιακή βοήθεια και την ιδιωτική χρηματοδότηση έχει μειωθεί. Οι περιορισμοί χρηματοδότησης θα περιορίσουν την ικανότητα των κυβερνήσεων να επενδύσουν στην εκπαίδευση, την υγεία, τις βιώσιμες υποδομές και την ενεργειακή μετάβαση και θα επιβραδύνουν την πρόοδο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, απειλώντας παράλληλα να ωθήσουν έναν αυξανόμενο αριθμό χωρών σε χρεοκοπία.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Risk factors in green marketing

Ως αποτέλεσμα της καταστροφικής περιβαλλοντικής υποβάθμισης που προκαλείται από την παγκόσμια βιομηχανική δραστηριότητα, το κοινό έχει αποκτήσει μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, γεγονός που έχει οδηγήσει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να στραφούν προς το πράσινο μάρκετινγκ και τις πρακτικές του. Ωστόσο αυτό ενέχει και ορισμένους κινδύνους που μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση στην αποτυχία. Παρακάτω θα δούμε ορισμένα ρίσκα που μπορεί να κρύβει η υιοθέτηση και η εφαρμογή στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ.

Τρία βασικά προβλήματα στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η κακή αξιοπιστία, ο κυνισμός και η σύγχυση των καταναλωτών (Nicola Mendleson, Michael Jay Polonsky , 1995). Το άρθρο ανέφερε ότι η υπέρβαση αυτών των προβλημάτων είναι απαραίτητη για να είναι αποτελεσματικό το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. (Nicola Mendleson, Michael Jay Polonsky , 1995)

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα του πράσινου μάρκετινγκ. Έχει επίσης αναφερθεί ότι η βάση του αποτελεσματικού πράσινου μάρκετινγκ είναι η αξιοπιστία και η ικανοποίηση ή η υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών από τα περιβαλλοντικά οφέλη.(Jacquelyn Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, 2006)

Το κύριο πρόβλημα με το πράσινο μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι η έλλειψη αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαφημίσεις που αφορούν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς καθιστά τους καταναλωτές πιο απρόθυμους να προβούν σε πράσινες αγορές, γεγονός που είναι επιζήμιο τόσο για τις εταιρείες που εφαρμόζουν πράσινες διαδικασίες όσο και για το περιβάλλον. Είναι σημαντικό μια εταιρεία που προωθεί τον οικολογικό χαρακτήρα να ενημερώνει ενεργά

τους πελάτες σχετικά με τον τρόπο εκπλήρωσης των αξιώσεων της, δεδομένου ότι οι καλά ενημερωμένοι πελάτες είναι πιθανότερο να επενδύσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Τόσο τα ζητήματα του πράσινου μάρκετινγκ, όσο και η έλλειψη αξιοπιστίας και ο κυνισμός των καταναλωτών είναι εν μέρει αποτέλεσμα παραπλανητικού και αναληθούς περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στο παρελθόν. Πολλές εταιρείες άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ως φιλικά προς το περιβάλλον, χωρίς να ενσωματώνουν περιβαλλοντικές δράσεις στην εταιρική τους κουλτούρα και αυτό δημιούργησε αναξιοπιστία απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ μεταξύ των καταναλωτών.

Με βάση την κλασική θεωρία οικονομικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα άτομα βασίζουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις μεγιστοποιώντας το δικό τους όφελος και ευημερία (Varey, 2010).

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος θεωρείται ότι επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών. Παρόλο που αναμένεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι πιθανό να πραγματοποιήσει πιο φιλικές προς το περιβάλλον αγορές στο μέλλον, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος είναι μόλις το τρίτο πιο σημαντικό στοιχείο για τους καταναλωτές μετά την ποιότητα και την τιμή.

Υπήρξαν παρόμοια ευρήματα στο πλαίσιο του B2B, δεδομένου ότι η τιμή και η ποιότητα σε πολλές περιπτώσεις έχουν προτεραιότητα έναντι των περιβαλλοντικών οφελών ενός προϊόντος και οι εταιρείες δεν είναι πρόθυμες να πληρώσουν επιπλέον για περιβαλλοντικά οφέλη εάν υπάρχουν διαφορετικές παρόμοιες εναλλακτικές λύσεις (Nurminen, 2022).

Η επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων είναι συνήθως δευτερεύουσες προτεραιότητες για τις εταιρείες και οι οικονομικές επιδόσεις συχνά είναι αυτές που έχουν προτεραιότητα. Αυτή η αδιαφορία μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για τις περιβαλλοντικές ιδιότητες των προϊόντων είναι μια άλλη πρόκληση στο πράσινο μάρκετινγκ και στην κερδοφορία που έχει. Ενώ οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν αναγνωριστεί από την επιστημονική κοινότητα και οι καταναλωτές συμφωνούν ότι υπάρχουν περιβαλλοντικά ζητήματα, η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν έχει αλλάξει σημαντικά. Οι καταναλωτές συχνά βλέπουν αυτά τα ζητήματα ως μέρος του μέλλοντος και όχι ως ανησυχίες αυτή τη στιγμή. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αδιαφορούν, είναι η ανεπαρκής πληροφόρηση σχετικά με τον οικολογικό χαρακτήρα τους. Οι καταναλωτές συχνά βλέπουν τις αποφάσεις για πράσινες αγορές και βιωσιμότητα, σαν οι μεμονωμένες ενέργειές τους, να μην επηρεάζουν το περιβάλλον και η ατομική τους συμπεριφορά να μην κάνει τη διαφορά.

Ένας ακόμη κίνδυνος που μπορεί να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση στο πράσινο μάρκετινγκ είναι το Greenwashing. Greenwashing σημαίνει ότι οι εταιρείες παραπλανούν τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές της εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι εταιρείες στρέφονται στο greenwashing επειδή προσπαθούν να κάνουν τους εαυτούς τους να φαίνονται πιο φιλικό προς το περιβάλλον και με αυτόν τον τρόπο κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αποκρύπτοντας σφάλματα και ισχυρισμούς (Laufer, 2003). Το Greenwashing έχει γίνει πιο δημοφιλές όταν οι εταιρείες προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους. (Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang , 2012).

Το Greenwashing αποτελεί σοβαρή απειλή για το πράσινο μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές συνήθως έχουν εμπιστοσύνη στη διαφήμιση και τα μηνύματα της εταιρείας και αυτά ασκούν μεγάλη επιρροή στην απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές κατακλύζονται από μηνύματα φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και όταν δεν γνωρίζουν την εταιρεία, η εικόνα του καταναλωτή για την εταιρεία βασίζεται σε αυτά τα μηνύματα και τη διαφήμιση. Εάν αυτά δεν είναι αξιόπιστα, είναι πολύ δύσκολο για τον καταναλωτή να λάβει την κρίσιμη απόφαση. Όταν οι πελάτες δεν ξέρουν ποιον ή τι να εμπιστευτούν, μπορούν να χάσουν την πίστη τους στο θέμα των πράσινων αγορών και να πιστεύουν ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί είναι απλώς τεχνάσματα μάρκετινγκ. Αυτό θα έβλαπτε το πράσινο μάρκετινγκ πολυάριθμων εταιρειών.

2.2 The role of innovation in offsetting costs

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα και η ανάγκη για βιώσιμες πρακτικές έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ωστόσο, η εφαρμογή αυτών των στρατηγικών συχνά συνοδεύεται από πρόσθετο κόστος, καθιστώντας δύσκολο για τις επιχειρήσεις να εξισορροπήσουν τις περιβαλλοντικές τους ευθύνες και την οικονομική βιωσιμότητά τους. Η κύρια πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η αντιστάθμιση του κόστους που συνδέεται με βιώσιμες πρακτικές. Παρακάτω θα διερευνήσουμε το ρόλο της καινοτομίας στην αντιμετώπιση αυτών των ανησυχιών για το κόστος, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε βιώσιμες πρακτικές χωρίς να διακυβεύεται η ανταγωνιστικότητά τους.

Η πράσινη καινοτομία συνδέεται συχνά με τον οικολογικό εκσυγχρονισμό, την αειφόρο ανάπτυξη και άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα. Πράσινη καινοτομία δεν σημαίνει μόνο μείωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, αλλά και δημιουργία σημαντικών περιβαλλοντικών οφελών.(Jingxiao Zhang, Le Kang,Hui Li,Pablo Ballesteros-Pérez, Martin Skitmore,Jian Zuo, 2020)

Καθώς ο αριθμός των πράσινων καταναλωτών αυξάνεται, αυξάνεται και το εύρος της πράσινης αγοράς. Ο προσανατολισμός προς την πράσινη αγορά επηρεάζει τις επιχειρηματικές επιδόσεις, διότι αυξάνει την ευαισθητοποίηση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος, ωθώντας έτσι τις εταιρείες να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές. Επιπλέον, η δομή της καινοτομίας ως μεσολαβητικής μεταβλητής επεκτείνεται επίσης για να γίνει πράσινη καινοτομία σύμφωνα με την αυξημένη ευθύνη των εταιρειών να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών. Η πράσινη καινοτομία είναι μια καινοτομία που επιτρέπει στην εταιρεία να μειώσει τις δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον και να ανταποκριθεί στην πράσινη αγορά. Σε μια πράσινη αγορά, μια εταιρεία ανταγωνίζεται τους πράσινους ανταγωνιστές της για να καλύψει τις ανάγκες των πράσινων πελατών της. (Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, Hariyati Hariyati, Lina Nasihatun Nafidah, Nanik Kustiningsih, Viviani Nadyaningrum , 2020)

Η πράσινη καινοτομία υιοθετείται από τις εταιρείες, για τη μείωση των αποβλήτων που επηρεάζουν τις περιβαλλοντικές ζημιές και δίνει έμφαση στη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ή διαδικασιών που μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη καινοτομία βελτιώνει και τις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Η βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων είναι αποτέλεσμα της πράσινης καινοτομίας που εφαρμόζει μια εταιρεία. Οι περιβαλλοντικές πρακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, καθιστώντας την εταιρεία καλύτερη. (Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, Hariyati Hariyati, Lina Nasihatun Nafidah, Nanik Kustiningsih, Viviani Nadyaningrum , 2020)

Η πράσινη καινοτομία περιλαμβάνει όλους τους τύπους καινοτομιών που συμβάλλουν στη δημιουργία βασικών προϊόντων, υπηρεσιών ή διαδικασιών για τη μείωση της βλάβης, των επιπτώσεων και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα βελτιστοποιείται η χρήση των φυσικών πόρων. Αυτός ο τύπος καινοτομίας αναπτύσσει κρίσιμο ρόλο αυτές τις μέρες, επειδή διοχετεύει την κατάλληλη χρήση των φυσικών πόρων για τη βελτίωση της ανθρώπινης ευημερίας. Επιπλέον, η δημιουργία και η

ενσωμάτωση αλλαγών στα προϊόντα και τις διαδικασίες παραγωγής θα μπορούσε να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη.

Η πράσινη καινοτομία είναι ένα στρατηγικό βήμα για την εξισορρόπηση της βιωσιμότητας και των οικονομικών επιδόσεων με τη δημιουργία φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και διαδικασιών. Η πράσινη καινοτομία περιλαμβάνει δύο διαστάσεις: την καινοτομία πράσινων προϊόντων και την καινοτομία πράσινων διαδικασιών. Η καινοτομία πράσινων προϊόντων στοχεύει στην επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον πρώτων υλών, στην εξάλειψη επιβλαβών ουσιών και στην τροποποίηση του σχεδιασμού προϊόντων για τη μείωση των επιπτώσεων των αποβλήτων στο περιβάλλον. Απο την άλλη, η καινοτομία πράσινης διαδικασίας στοχεύει στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας και στην ανακύκλωση των αποβλήτων σε αγαθά οικονομικής αξίας. Έτσι, η πράσινη καινοτομία είναι το σωστό βήμα για τη διατήρηση της φύσης για την επίτευξη οικονομικής κερδοφορίας. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πράσινη καινοτομία για τη μείωση του κόστους παραγωγής και την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων πρώτων υλών. Έτσι, η πράσινη καινοτομία όχι μόνο βελτιώνει την οικονομική και κοινωνική απόδοση μιας επιχείρησης, αλλά μειώνει και τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκαλούνται από τις δραστηριότητές της. (Ni Wayan Rustiarini, Desak Ayu Sriary Bhegawati, Ni Putu Yuria Mendra, 2022)

Η πράσινη καινοτομία αναφέρεται σε καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών που περιλαμβάνουν εξοικονόμηση ενέργειας, πρόληψη της ρύπανσης, ανακύκλωση αποβλήτων και φιλικό προς το περιβάλλον σχεδιασμό προϊόντων. Μια εταιρεία πραγματοποιεί καινοτομία πράσινων προϊόντων προκειμένου να συμμορφωθεί με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της και να μειώσει τα απόβλητα που παράγονται από τις διαδικασίες παραγωγής. Η περιβαλλοντική δράση που αποτελεί μέρος βιώσιμων προγραμμάτων διαδραματίζει καίριο ρόλο στη βελτίωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών επιδόσεων. Μια εταιρεία θα δημιουργήσει υψηλότερο κέρδος αναπτύσσοντας, παράγοντας και πωλώντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που παρέχουν

περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη, ενώ με την μείωση των αποβλήτων και με χρήση πρακτικών όπως η ανακύκλωση θα μειώσει σημαντικά το κόστος διάθεσης. (Yingying Sun, Kexin Bi, Shi Yin, 2020)

Σύμφωνα με την έρευνα των (Hua-Hung (Robin) Weng, Ja-Shen Chen, Pei-Ching Chen, 2015) οι πρακτικές πράσινης καινοτομίας έχουν θετικές και σημαντικές επιπτώσεις στις περιβαλλοντικές επιδόσεις, υποδεικνύοντας ότι μια επιχείρηση που ασχολείται με την πράσινη καινοτομία θα καταγράψει καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις. Μέσω της εφαρμογής πρακτικών πράσινης καινοτομίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκπληρώσουν τις κυβερνητικές και βιομηχανικές απαιτήσεις, να μειώσουν τα απόβλητα και τη ρύπανση, να προστατεύσουν το περιβάλλον και ταυτόχρονα να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι η πράσινη καινοτομία έχει θετικές επιπτώσεις στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Μέσω αυτών των πρακτικών, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν μόνο να δημιουργήσουν καλύτερες οικονομικές επιδόσεις (π.χ. αύξηση του μεριδίου αγοράς τους, αύξηση των εσόδων από πωλήσεις), μπορούν επίσης να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα για να προσελκύσουν επιπλέον πελάτες. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την πράσινη καινοτομία για να καθορίσουν προληπτικά νέους κανόνες του παιχνιδιού για την ενίσχυση και τη διατήρηση των δυνατοτήτων και των επιδόσεών τους. Η ενίσχυση της ικανότητας πράσινης καινοτομίας μιας εταιρείας μπορεί να αποτελέσει ένα νέο στρατηγικό όπλο για τα διευθυντικά στελέχη.

2.2.1 consumer behavior factors in green marketing

Το πράσινο μάρκετινγκ, γνωστό και ως βιώσιμο μάρκετινγκ, είναι μια έννοια που όπως έχουμε αναφέρει επικεντρώνεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Με τις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες, η συμπεριφορά των καταναλωτών διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της επιτυχίας των πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ. Η κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτό το πλαίσιο είναι απαραίτητη για τις εταιρείες που επιθυμούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα. Σε αυτό το κομμάτι, θα διερευνήσουμε μερικούς από τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στο πράσινο μάρκετινγκ.

Δύο από τις πιο σημαντικές θεωρίες που αποτελούν τη βάση μεγάλου μέρους της έρευνας για τη βιώσιμη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης των (Ajzen, Fishbein, 1980) και η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, η στάση ενός ατόμου διαμορφώνεται από τις πεποιθήσεις του για το πώς η εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς θα οδηγήσει σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα και την αξιολόγησή του για το αν αυτό το αποτέλεσμα θα είναι ευνοϊκό ή όχι. Οι Ajzen και Fishbein υποθέτουν ότι η στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι ένας από τους δύο κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά. Η άλλη κρίσιμη επιρροή σε αυτό το μοντέλο είναι ο υποκειμενικός κανόνας ενός ατόμου, ο οποίος αναφέρεται στην αντίληψη του εάν οι σημαντικοί άνθρωποι στη ζωή τους πιστεύουν ότι πρέπει ή δεν πρέπει να συμμετάσχουν στην εν λόγω συμπεριφορά (Ajzen and Fishbein, 1980).

Ο πράσινος καταναλωτής είναι κάποιος που τείνει να αγοράζει προϊόντα που προκαλούν τη μικρότερη επιρροή στο περιβάλλον, οι πράσινοι καταναλωτές όχι μόνο ζητούν πράσινα αγαθά αλλά και αναμένουν από τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε πράσινες δραστηριότητες. Παραδοσιακά, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων αγοράζει, καταναλώνει και διαθέτει αγαθά ή υπηρεσίες προκειμένου να ανταποκριθεί στις προσδοκίες. Από την άποψη του πράσινου, η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται να είναι μια πιο περίπλοκη έννοια. Πιο συγκεκριμένα η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά αναφέρεται στη δαπάνη αγαθών που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμα και υπεύθυνα για τα οικολογικά προβλήματα. (Nurminen, 2022)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις δραστηριότητες των εμπόρων. Συμπεριφέρονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο που κάνει τους εμπόρους να δημιουργούν πολιτικές που τους επηρεάζουν περισσότερο. Είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικές πολυπλοκότητες σε διαφορετικά στάδια. (Dr. Meghna Sharma, Prachi Trivedi, 2018)

Οι πράσινοι καταναλωτές πιστεύουν ότι ένας μεμονωμένος καταναλωτής μπορεί να είναι αποτελεσματικός στην προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι, πιστεύουν ότι το έργο της προστασίας του περιβάλλοντος δεν πρέπει να αφεθεί μόνο στην κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις, τους περιβαλλοντολόγους και τους επιστήμονες. Θεωρούν ως καταναλωτές ότι μπορούν επίσης να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο. Είναι επίσης λιγότερο δογματικοί και πιο ανοιχτόμυαλοι ή ανεκτικοί απέναντι στα νέα προϊόντα και τις ιδέες. Το ανοιχτό μυαλό τους τους βοηθά να αποδεχτούν πράσινα προϊόντα και συμπεριφορές, πιο εύκολα. (Boztepe, 2016)

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να λαμβάνουν αποφάσεις για πράσινες αγορές είναι η περιβαλλοντική γνώση. Οι καταναλωτές με αυξημένη περιβαλλοντική γνώση μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο από τις πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών. (Ali, 2018)

Άλλος παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα πράσινα προϊόντα είναι ο βαθμός περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησής του. Ένας καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση αποτελεί ένα καταναλωτή που είχε κατανοήσει την αυτο-αποτελεσματικότητά του ενάντια στη ρύπανση του περιβάλλοντος και έχει ένα αίσθημα ευθύνης σε σχέση με τις μελλοντικές γενιές και ολόκληρη την ανθρωπότητα στη χρήση των πόρων (Boztere, 2016). Συνειδητοποιημένοι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση μπορούν να εκτιμήσουν την παρουσία περιβαλλοντικών πόρων, το κόστος χρήσης τους καθώς και τις επιπτώσεις αυτής της χρήσης στο περιβάλλον και στους ίδιους. Οι καταναλωτές με αυξημένη περιβαλλοντική γνώση μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο από τις πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών.

Η οικολογική σήμανση (Eco-Labeling) έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα, καθώς μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Απευθύνεται τόσο στους επιχειρηματικούς χρήστες όσο και στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους παράλληλα πληροφορίες για τα προϊόντα που σχετίζονται με το περιβάλλον. Η οικολογική σήμανση διαδραματίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη περιβαλλοντικής πολιτικής και στην προώθηση συμπεριφορών που σχετίζονται με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών. (Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman , Nabil Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood, Mazhar Abbas, 2020). Τα οικολογικά σήματα επιτρέπουν στον καταναλωτή να αναγνωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στο πράσινο μάρκετινγκ είναι και ο τύπος του προϊόντος. Εδώ διακρίνουμε δύο τύπους προϊόντων, τα οποία ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζουν και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτά είναι:

- a. **Αγαθά ταχείας κατανάλωσης (FMCG)- Συχνές αγορές:** Τα FMCGs είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης που αγοράζουν συχνά οι καταναλωτές, όπως τρόφιμα, είδη προσωπικής υγιεινής, είδη καθαρισμού και είδη προσωπικής φροντίδας. Η συμπεριφορά των καταναλωτών για τα FMCGs χαρακτηρίζεται από αγορές ρουτίνας και συνήθειας - παρορμητικές αγορές. Οι καταναλωτές συχνά πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές για FMCGs, οδηγούμενοι από παράγοντες όπως διαφημίσεις, προωθήσεις στο κατάστημα και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Λόγω της επαναλαμβανόμενης φύσης των αγορών FMCG, οι καταναλωτές συνήθως δεν συμμετέχουν σε εκτεταμένες διαδικασίες αναζήτησης πληροφοριών ή λήψης αποφάσεων. Η τιμή, η ευκολία και η εξοικείωση με το προϊόν είναι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές.
- b. **Διαρκή αγαθά-Σπάνιες αγορές:** Τα διαρκή αγαθά, όπως οι συσκευές, τα ηλεκτρονικά είδη και τα αυτοκίνητα, αγοράζονται συνήθως λιγότερο συχνά σε σύγκριση με τα FMCG. Οι καταναλωτές επενδύουν περισσότερο χρόνο και προσοχή σε αυτές τις αποφάσεις. Η αγορά διαρκών αγαθών συνήθως συνεπάγεται υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές διεξάγουν έρευνα, συγκρίνουν χαρακτηριστικά, διαβάζουν κριτικές και εξετάζουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Η φήμη της μάρκας και η ανθεκτικότητα των προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των διαρκών αγαθών. Οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε καθιερωμένες μάρκες για αξιοπιστία και ποιότητα.

Η εφαρμογή πράσινης τιμολόγησης αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή στο πράσινο μάρκετινγκ. Η ιδέα της πράσινης τιμολόγησης παρέχει στους πελάτες μεγαλύτερες ευκαιρίες για επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Επιπλέον, μια σωστή και καλά σχεδιασμένη στρατηγική τιμολόγησης περιβαλλοντικών ρυθμίσεων προωθεί πράσινες δραστηριότητες για βελτιωμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Οι στρατηγικές κατασκευής και τιμολόγησης προϊόντων έχουν άμεσο αντίκτυπο στην

κερδοφορία μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η υιοθέτηση της κατάλληλης τιμολογιακής στρατηγικής με γνώμονα το περιβάλλον μπορεί να προωθήσει μια επιχείρηση.

2.3 Consumer behavior determinants

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μελετήθηκε πρώτα και κυρίως από οικονομολόγους που βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στην ορθολογική λήψη αποφάσεων και τη συνεπή μεγιστοποίηση της χρησιμότητας. Ωστόσο, τα ισχυρά αξιώματα του ορθολογισμού αμφισβητήθηκαν νωρίς από ψυχολόγους, κοινωνιολόγους και ανθρωπολόγους που άρχισαν να ερευνούν το πεδίο από την προοπτική της πραγματικής ανθρώπινης συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορικοί οικονομολόγοι και οι οικονομικοί ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι οι οικονομικές αποφάσεις και οι καταναλωτικές αποφάσεις σπάνια ακολουθούν το κανονιστικό μοντέλο ορθολογικής επιλογής. Οι αποφάσεις επηρεάζονται από τα συναισθήματα, τα κίνητρα, τις στάσεις, την υποκειμενική ερμηνεία του νοήματος, τις προκαταλήψεις και τις μεθόδους στην επεξεργασία πληροφοριών, τα κοινωνικά σύμβολα και την κοινωνική επιρροή από την οικογένεια και την ομάδα συνομηλίκων. (Erich Kirchler and Erik Hoelzl, 2015)

Ο (Stern, 2010) παρουσιάζει τέσσερις κατηγορίες καθοριστικών παραγόντων των πράσινων καταναλωτικών συμπεριφορών: συμφραζόμενες δυνάμεις, συμπεριφορικούς παράγοντες, συνήθειες ή ρουτίνες και προσωπικές ικανότητες. Σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριφοράς περιλαμβάνονται επίσης οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι κανόνες, οι οποίοι καθοδηγούν τη γενική προδιάθεση να ενεργούμε με περιβαλλοντική πρόθεση.

Οι αξίες που σχετίζονται πιο στενά με την ενεργοποίηση προτύπων υπέρ του περιβάλλοντος και συνεπώς επηρεάζουν τις πράσινες συμπεριφορές, έχουν βρεθεί ότι είναι οι κοινωνικές-αλτρουιστικές, βιοσφαιρικές και εγωιστικές αξίες. (Johan Jansson, Agneta Marell, Annika Nordlund, 2010). Τα άτομα με εγωιστικό προσανατολισμό αξιών θα εξετάσουν κυρίως το κόστος και τα οφέλη της πράσινης συμπεριφοράς για αυτούς, υποδεικνύοντας ότι όταν τα αντιληπτά οφέλη υπερβαίνουν το αντιληπτό κόστος, θα συμπεριφέρονται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο και αντίστροφα. Τα άτομα με κοινωνικό-αλτρουιστικό προσανατολισμό αξιών θα βασίσουν την πράσινη καταναλωτική τους απόφαση στο αντιληπτό κόστος και τα οφέλη για άλλους ανθρώπους. Τέλος, τα άτομα με βιοσφαιρικό προσανατολισμό θα βασίσουν ιδιαίτερα την απόφασή τους να δράσουν πράσινα ή όχι στο αντιληπτό κόστος και όφελος για το οικοσύστημα και τη βίοσφαιρα στο σύνολό της.

Σε συνδυασμό με τις αξίες, διαφορετικοί τύποι πεποιθήσεων έχουν βρεθεί ότι επηρεάζουν την πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών (Johan Jansson, Agneta Marell, Annika Nordlund, 2010). Οι καταναλωτές έχουν ορισμένες στάσεις και πεποιθήσεις που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Με βάση αυτή τη στάση, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο απέναντι σε ένα προϊόν. Αυτή η στάση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της εικόνας της μάρκας ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι έμποροι προσπαθούν σκληρά να κατανοήσουν τη στάση ενός καταναλωτή για να σχεδιάσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Όταν το άτομο έχει μια θετική στάση απέναντι στο περιβάλλον, είναι πιθανό να εκτελέσει μια σειρά από περιβαλλοντικά συνειδητές συμπεριφορές. (Julie Anne Lee, Stephen J. S. Holden, 1999)

Η σχέση μεταξύ αυτο-ιδέας και συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένας καλά μελετημένος και πολύπλοκος τομέας στο μάρκετινγκ και την ψυχολογία των καταναλωτών. Η αυτο-ιδέα των καταναλωτών, η οποία περιλαμβάνει την ταυτότητα, την αυτοεκτίμηση και την εικόνα του εαυτού τους, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεών τους, των αγοραστικών αποφάσεων και των επιλογών μάρκας.

Η συνήθεια αποτελεί ένα σύνδεσμο μεταξύ ενός στόχου και μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Οι συνήθειες επηρεάζουν τις προθέσεις και την προθυμία αλλαγής συμπεριφοράς και μεταφράζουν τους παράγοντες συμπεριφοράς σε πραγματική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον (Stern, 2010) οι προσωπικές ικανότητες όπως γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για συγκεκριμένες ενέργειες, χρήματα, κοινωνική θέση και εξουσία, κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα μπορούν επίσης να καθορίσουν τη αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή.

Στον τομέα των ψυχολογικών παραγόντων, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξετάστηκε από την οπτική γωνία ενός ατόμου. Ωστόσο, οι κοινωνιολόγοι και οι κοινωνικοί ψυχολόγοι προσπάθησαν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά μιας ομάδας ατόμων και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τις συνθήκες και τη συμπεριφορά του ατόμου στις αποφάσεις μάρκετινγκ ή αγοράς.

Πολλές από τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές λαμβάνονται μέσα στο περιβάλλον της οικογένειας και επηρεάζονται από τις επιθυμίες, τις στάσεις και τις αξίες των άλλων μελών της οικογένειας. Η οικογένεια, ως πρωταρχική ομάδα, είναι ζωτικής σημασίας επειδή συνδέει το άτομο με μια ευρύτερη κοινωνία και μέσω αυτής το άτομο μαθαίνει τους ρόλους που αρμόζουν στην ενήλικη ζωή. Το άτομο αναπτύσσει προτιμήσεις από την παιδική του ηλικία παρακολουθώντας την οικογένεια να αγοράζει προϊόντα και συνεχίζει να αγοράζει τα ίδια προϊόντα ακόμα και όταν μεγαλώνει. (K, Jisana T., 2014)

Κάθε άτομο στην κοινωνία δεν αποτελεί μόνο μέλος της οικογένειάς του, αλλά και μέλος κάποιας κοινωνικής ομάδας. Οι ομάδες αυτές μπορούν να ονομαστούν «ομάδες αναφοράς». Ως «ομάδες αναφοράς» είναι οι ομάδες με τις οποίες ταυτίζεται ένα άτομο στο βαθμό που οι ομάδες αυτές καθίστανται πρότυπο ή κανόνας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του. Η ομάδα αναφοράς είναι μια κοινωνική και επαγγελματική ομάδα που επηρεάζει τις απόψεις, τις πεποιθήσεις και τις φιλοδοξίες του ατόμου. Είναι αυτή

που παρέχει στο άτομο μια αίσθηση ταυτότητας, ολοκλήρωσης και σταθερότητας. (K, Jisana T., 2014)

Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται επίσης από την κοινωνική τάξη και το ρόλο που κατέχουν σε μία κοινωνία. Η κοινωνική τάξη είναι μια σχετικά μόνιμη και ομοιογενής διαίρεση μιας κοινωνίας στην οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν άτομα ή οικογένειες που μοιράζονται παρόμοιες αξίες, τρόπο ζωής, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Η συγκρότηση μιας κοινωνικής τάξης καθορίζεται από το εισόδημα, την εξουσία, την ιδιοκτησία, τον τρόπο ζωής, την εκπαίδευση, τα καταναλωτικά πρότυπα, το επάγγελμα, τον τύπο και τον τόπο διαμονής των μελών. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, τόσο η κοινωνική τάξη όσο και ο ρόλος του ατόμου στη κοινωνία είναι αρκετά σημαντικά, καθώς η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζεται από αυτά. Κάθε κοινωνική τάξη αναπτύσσει τα δικά της πρότυπα διαβίωσης και συμπεριφοράς. Δεν αποτελεί έκπληξη, εάν τα μέλη μιας τέτοιας τάξης επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ή ψωνίζουν σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα που εξυπηρετεί τους κανόνες της ομάδας τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλα τα μέλη της ομάδας αγοράζουν τα ίδια προϊόντα, τις ίδιες μάρκες ή συμμορφώνονται με τα ίδια στυλ. Ωστόσο, περισσότερο ή λιγότερο, γίνεται ένα μοτίβο με διαφορεικό εύρος συμπαθειών και κλίσεων. (K, Jisana T., 2014)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βαθύ αντίκτυπο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συμπεριφοράς, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης κοινωνίας, επηρεάζοντας διάφορες πτυχές της κοινωνικής συμπεριφοράς τόσο με θετικούς όσο και με αρνητικούς τρόπους. Ακολουθεί μια ανάλυση του ρόλου των κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως «μέσα που δημιουργούνται από καταναλωτές και καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία νέων πηγών διαδικτυακών πληροφοριών, που δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από καταναλωτές που

σκοπεύουν να μοιραστούν πληροφορίες με άλλους σχετικά με οποιοδήποτε θέμα ενδιαφέροντος» (Chiranjeev Kohli,Rajneesh Suri,Anuj Kapoor, 2015).

Οι τρεις κύριες πλατφόρμες σήμερα είναι το Facebook, το Instagram, και το YouTube. Το Facebook, για παράδειγμα, έχει περισσότερους από 955 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, οι περισσότεροι από τους οποίους συνδέονται τουλάχιστον μία φορά κάθε μήνα. Περίπου οι μισοί χρήστες του Facebook έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους σε καθημερινή βάση, είτε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας είτε μέσω της εφαρμογής τους για κινητά. Ως αποτέλεσμα αυτής της ευρείας χρήσης, οι διαφημιζόμενοι βλέπουν το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως την πιο ευεργετική τεχνολογία για την εισαγωγή περιεχομένου που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα και την προώθηση ενώσεων συγκροτημάτων. (Pütter, 2017)

Όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τακτική βάση, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με μάρκες και προϊόντα διαβάζοντας, γράφοντας, παρακολουθώντας, σχολιάζοντας, αντιδρώντας, μοιράζοντας και με πολλούς άλλους αυτά που βλέπουν. Δίνεται έτσι η δυνατότητα να δημιουργηθούν οι λεγόμενες κοινότητες επωνυμίας. Οι κοινότητες επωνυμίας αποτελούνται από άτομα που επιλέγουν να συμμετάσχουν και να επιδείξουν μια σχέση με τις βασικές πληροφορίες, το περιεχόμενο ή τα υλικά που μοιράζονται στην κοινότητα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει σχόλια σχετικά με προϊόντα, απαντήσεις σε νέα προϊόντα, στοιχεία κινήτρων που διαμορφώνουν αποφάσεις σχετικά με τη συμμετοχή στην κοινότητα και μεθόδους για τη δημιουργία μιας κοινωνικής σύνδεσης που έχει συναισθηματικά ή κοινωνικά καθοδηγούμενα βιωματικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας της αίσθησης του ανήκειν. (Pütter, 2017)

Η χρήση λοιπών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη δημιουργία αυτών των κοινοτήτων βοηθά στη σύνδεση της αυξανόμενης χρήσης της τεχνολογίας με την ανάπτυξη πρακτικών δημιουργίας αξίας στις επιχειρήσεις. Αυτές οι κοινότητες συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας με την ανταλλαγή πληροφοριών, τη δημιουργία πρόσθετων οδών για την υποστήριξη της κατανάλωσης, τη δημιουργία δυναμικών και

ζωτικών απαντήσεων στα προϊόντα και την ανάπτυξη μιας κινητήριας δύναμης για τον καταναλωτισμό, ενώ μπορούν να επηρεάσουν και αρνητικά με την δράση τους την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορούν να φτιάξουν και να διαλύσουν την εικόνα και την αξία ενός προϊόντος έτσι όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής απλά με το πάτημα ενός κουμπιού.

Οι αγοραστικές συνήθειες και αποφάσεις των καταναλωτών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση που βρίσκεται μια χώρα ή μια αγορά. Όταν ένα έθνος ευημερεί, η οικονομία είναι ισχυρή, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη προσφορά χρήματος στην αγορά και υψηλότερη αγοραστική δύναμη για τους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται σε ένα θετικό οικονομικό περιβάλλον, δαπανούν περισσότερα για την αγορά προϊόντων. Ενώ, μια αδύναμη οικονομία αντικατοπτρίζει μια αγωνιζόμενη αγορά που επηρεάζεται από την ανεργία και τη χαμηλότερη αγοραστική δύναμη. Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή. Μερικοί από τους σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες όπως αναφέρουν οι (Erich Kirchler and Erik Hoelzl, 2015) είναι:

- **Προσωπικό εισόδημα:** Όταν ένα άτομο έχει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα ταυτόχρονα αυξάνεται και η αγοραστική του δύναμη. Το διαθέσιμο εισόδημα αναφέρεται στα χρήματα που απομένουν μετά τη δαπάνη για τις βασικές ανάγκες ενός ατόμου. Όταν υπάρχει αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες για διάφορα στοιχεία. Αλλά όταν το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, παράλληλα μειώνονται και οι δαπάνες.
- **Οικογενειακό εισόδημα:** Το οικογενειακό εισόδημα είναι το συνολικό εισόδημα μιας οικογένειας. Όταν περισσότεροι άνθρωποι κερδίζουν στην οικογένεια, τότε υπάρχει και περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα για ψώνια βασικών αναγκών και πολυτέλειες. Το υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει τους ανθρώπους στην οικογένεια να αγοράσουν περισσότερα. Όταν

υπάρχει διαθέσιμο πλεόνασμα εισοδήματος για την οικογένεια, η τάση είναι να αγοράζουν περισσότερα είδη πολυτελείας που διαφορετικά ένα άτομο δεν θα μπορούσε να αγοράσει.

- **Πίστωση καταναλωτή:** Όταν προσφέρεται σε έναν καταναλωτή εύκολη πίστωση για την αγορά αγαθών, αυτό οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες. Οι πωλητές διευκολύνουν τους καταναλωτές να επωφεληθούν από πίστωση με τη μορφή πιστωτικών καρτών, εύκολων δόσεων, τραπεζικών δανείων, αγοράς μίσθωσης και πολλών άλλων πιστωτικών επιλογών. Όταν υπάρχει υψηλότερη πίστωση διαθέσιμη στους καταναλωτές, η αγορά ειδών άνεσης και πολυτελείας αυξάνεται.
- **Περιουσιακά στοιχεία:** Οι καταναλωτές που διαθέτουν ρευστά περιουσιακά στοιχεία τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για άνεση και πολυτέλειες. Τα ρευστά περιουσιακά στοιχεία είναι εκείνα τα περιουσιακά στοιχεία, τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε μετρητά πολύ εύκολα. Τα μετρητά στο χέρι, οι τραπεζικές αποταμιεύσεις και οι τίτλοι είναι μερικά παραδείγματα ρευστών περιουσιακών στοιχείων.
- **Απταμιεύσεις:** Ένας καταναλωτής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό των αποταμιεύσεων που επιθυμεί να διαθέσει από το εισόδημά του. Εάν ένας καταναλωτής αποφασίσει να εξοικονομήσει περισσότερα, τότε οι δαπάνες του για αγορά μειώνονται. Ενώ εάν ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται να αποταμιεύσει περισσότερα, τότε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του θα διατεθεί για την αγορά προϊόντων.

2.3.1 green products vs conventional products

Η αυξανόμενη ανησυχία για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα έχει ανοίξει το δρόμο για μια ανοδική τάση στην παραγωγή και κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Αυτές οι φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις έχουν σχεδιαστεί με έμφαση την ελαχιστοποίηση του οικολογικού αποτυπώματος και των συνολικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αντίθετα, τα συμβατικά προϊόντα ακολουθούν τις παραδοσιακές διαδικασίες παραγωγής χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι μακροπρόθεσμες συνέπειές τους. Παρακάτω θα δούμε τι είναι τα πράσινα προϊόντα, ενώ θα εξετάσουμε και τις βασικές διαφορές μεταξύ των πράσινων προϊόντων και των συμβατικών προϊόντων λαμβάνοντας υπόψη τη χρήση παραγωγής, τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον την ανθρώπινη υγεία, την οικονομική σκοπιμότητα και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή.

Σήμερα οι βιομηχανίες καταναλώνουν περισσότερη ενέργεια από ότι είναι απαραίτητο, γεγονός που οδηγεί σε περισσότερη ρύπανση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητες οι πράσινες διαδικασίες και τα πράσινα προϊόντα για τη μείωση της ρύπανσης. (Abolfazl Iravani, Mohammad Hasan akbari, Mahmood Zohoori, 2017)

Τα πράσινα προϊόντα είναι προϊόντα που οι καταναλωτές θεωρούν φιλικά προς το περιβάλλον, είτε λόγω της παραγωγικής διαδικασίας, των τύπων υλικών ή συστατικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του προϊόντος, της συσκευασίας, της επικοινωνίας μάρκετινγκ και ούτω καθεξής. (Shuqin Wei, Tyson Ang, Vivien E. Jancenelle, 2018). Οι οργανισμοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το γεγονός ότι τα πράσινα προϊόντα δεν είναι μόνο φιλικά προς το περιβάλλον και συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη, αλλά αποτελούν και σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα πράσινα προϊόντα, συμβάλλουν στην κοινοποίηση των μοναδικών χαρακτηριστικών, των οφελών και των μειωμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων ενός προϊόντος στους δυνητικούς αγοραστές, έτσι ώστε τα πράσινα προϊόντα να θεωρούνται βιώσιμα.



Οι πράσινοι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν να αγοράσουν πράσινα προϊόντα για να ελαχιστοποιήσουν τη ρύπανση και να μετριάσουν την παγκόσμια περιβαλλοντική κρίση. Ενώ οι συμβατικοί καταναλωτές επικεντρώνονται στη μεγιστοποίηση των άμεσων οφελών, οι πράσινοι καταναλωτές δίνουν βάση στα μακροπρόθεσμα οφέλη των αγορών τους για τους άλλους και το περιβάλλον. Για παράδειγμα, οι πράσινοι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ανακυκλωμένα ή ανακατασκευασμένα προϊόντα για να συμβάλουν στην πράσινη ανάπτυξη προς την παγκόσμια βιωσιμότητα.

Από την πλευρά της παραγωγής τα πράσινα προϊόντα δίνουν έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές παραγωγής, στην προμήθεια υλικών που είναι ανακυκλώσιμα και βιοδιασπόμενα. Επικεντρώνονται στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και στην ελαχιστοποίηση της παραγωγής αποβλήτων σε όλη τη διαδικασία παραγωγής. Τα συμβατικά προϊόντα από την άλλη πλευρά συχνά βασίζονται σε μη ανανεώσιμους πόρους εκπέμπουν υψηλότερα επίπεδα αερίων θερμοκηπίου και συμβάλλουν στη ρύπανση μέσω των μεθόδων παραγωγής τους. Έτσι τα πράσινα προϊόντα βελτιώνουν την αποδοτικότητα στην παραγωγή, ενώ μειώνουν και τα έξοδα μεταφοράς.(Abolfazl Iravani, Mohammad Hasan akbari, Mahmood Zohoori, 2017)

Τα πράσινα προϊόντα προσφέρουν υψηλή ποιότητα και χαμηλό συνολικό κόστος για τον καταναλωτή και την κοινωνία, καθώς τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από αποδοτική χρήση των πόρων και χαμηλούς κινδύνους για το περιβάλλον σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. (Amit Kumar Bhardwai, Arunesh Garg, Shri Ram, Yuvraj Gajpal, Chengsi Zheng, 2020)

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τα πράσινα προϊόντα στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, από την παραγωγή έως την απόρριψή τους. Μειώνουν τη ρύπανση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και την εξάντληση των πόρων. Επιπλέον, πολλά πράσινα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για να είναι ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπόμενα, εκτρέποντας τα απόβλητα από χωματερές και προάγοντας μια κυκλική οικονομία.

Αντίθετα, τα συμβατικά προϊόντα συμβάλλουν στην εξάντληση των πόρων και τη ρύπανση. Η εξόρυξη, κατασκευή και μεταφορά πρώτων υλών για συμβατικά προϊόντα έχουν συχνά καταστροφικές επιπτώσεις στα οικοσυστήματα και τους οικοτόπους. Επιπλέον, η απόρριψη συμβατικών προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε μακροχρόνια περιβαλλοντικά προβλήματα, καθώς πολλά από αυτά δεν αποσυντίθενται εύκολα.

Η σύγκριση μεταξύ των πράσινων και των συμβατικών προϊόντων συνεχίζεται και απο την σκοπιά της ανθρώπινης υγείας. Τα πράσινα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στην ανθρώπινη υγεία μειώνοντας την έκθεση σε επιβλαβείς χημικές ουσίες και τοξίνες. Για παράδειγμα, τα βιολογικά προϊόντα διατροφής ελαχιστοποιούν τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων ενώ τα πράσινα καλλυντικά χρησιμοποιούν φυσικά συστατικά που είναι λιγότερο πιθανό να προκαλέσουν ερεθισμούς ή αλλεργίες στο δέρμα. Επιλέγοντας πράσινα προϊόντα οι καταναλωτές μπορούν να απολαμβάνουν έναν ασφαλέστερο και υγιεινότερο τρόπο ζωής. Αντίθετα, τα συμβατικά προϊόντα περιέχουν συχνά συνθετικές χημικές ουσίες που μπορούν να θέτουν κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία. Η έκθεση σε αυτές τις χημικές ουσίες έχει συνδεθεί με διάφορα θέματα υγείας, συμπεριλαμβανομένων των αλλεργιών, αναπνευστικών προβλημάτων και ορμονικών διαταραχών.

Από οικονομικής πλευράς, αν και υπάρχει η αντίληψη ότι τα πράσινα προϊόντα είναι πιο ακριβά, αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Το αρχικό κόστος μπορεί να είναι υψηλότερο, αλλά μακροπρόθεσμα τα πράσινα προϊόντα μπορούν να προσφέρουν σημαντική εξοικονόμηση πόρων. Για παράδειγμα, οι ενεργειακά αποδοτικές συσκευές μπορεί να έχουν υψηλότερο αρχικό κόστος, αλλά καταναλώνουν λιγότερη ηλεκτρική ενέργεια με αποτέλεσμα χαμηλότερους λογαριασμούς ενέργειας. Τα αειφόρα δομικά υλικά μπορούν επίσης να είναι οικονομικά αποδοτικές εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τα παραδοσιακά υλικά. Τα συμβατικά προϊόντα μπορεί να έχουν χαμηλότερο αρχικό κόστος, αλλά συχνά έχουν κρυφό κόστος για το περιβάλλον και την υγεία.

Όσον αφορά τα οφέλη προς τους καταναλωτές, η επιλογή πράσινων προϊόντων μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη. Τα βιολογικά τρόφιμα για παράδειγμα προσφέρουν πλεονεκτήματα για την υγεία μειώνοντας την έκθεση σε επιβλαβείς χημικές ουσίες που βρίσκονται στη συμβατική παραγωγή τροφίμων. Τα πράσινα προϊόντα καθαρισμού μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα του εσωτερικού αέρα και να μειώσουν τους κινδύνους για την υγεία που σχετίζονται με τοξικές χημικές ουσίες. Επιπλέον, η επιλογή ηλεκτρικών ή υβριδικών οχημάτων μπορεί να συμβάλει στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και της εξάρτησης από ορυκτά καύσιμα, εξοικονομώντας παράλληλα χρήματα από το κόστος των καυσίμων. Απο την άλλη τα συμβατικά

προϊόντα αποτελούν από καιρό το πρότυπο της βιομηχανίας και πολλοί καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι και άνετοι με αυτά. Συχνά έχουν πιο εκτεταμένη διαθεσιμότητα και ευρύτερο φάσμα επιλογών σε σύγκριση με τα πράσινα προϊόντα.

Τέλος αξίζει να δούμε και τη σύγκριση μεταξύ των πράσινων και των συμβατικών προϊόντων και μέσα από το ρυθμιστικό πλαίσιο. Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο εφαρμόζουν κανονισμούς για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών και τη μείωση της χρήσης συμβατικών προϊόντων. Αυτό έχει δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τα πράσινα προϊόντα, καθώς συχνά συμμορφώνονται με αυστηρότερους κανονισμούς σχετικά με τη διαχείριση των αποβλήτων και την κατανάλωση πόρων. Τα συμβατικά προϊόντα ενδέχεται να αντιμετωπίσουν αυξημένο έλεγχο και ρύθμιση καθώς οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις γίνονται πιο εμφανείς. Οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές ενδέχεται να αντιμετωπίσουν κυρώσεις και προκλήσεις στην αγορά.

Η σύγκριση μεταξύ των πράσινων προϊόντων και των συμβατικών προϊόντων αποκαλύπτει τις τεράστιες διαφορές στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τις επιπτώσεις τους στην ανθρώπινη υγεία. Αν και τα συμβατικά προϊόντα μπορεί αρχικά να φαίνονται πιο προσιτά, οι μακροπρόθεσμες συνέπειές τους στο περιβάλλον μπορεί να είναι επιζήμιες. Από την άλλη πλευρά, τα πράσινα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στη διατήρηση των πόρων της βιωσιμότητας και στην ανθρώπινη ευημερία.

Ως καταναλωτές, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις των επιλογών μας. Μετατοπίζοντας τα καταναλωτικά μας πρότυπα προς πράσινα προϊόντα μπορούμε να συμβάλουμε σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Οι κυβερνητικές επιχειρήσεις και τα άτομα θα πρέπει να συνεργάζονται για να προωθήσουν την ανάπτυξη και τη χρήση πράσινων προϊόντων διασφαλίζοντας καλύτερη ποιότητα ζωής για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές. Μόνο μέσω συλλογικών προσπαθειών μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις πιεστικές περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε σήμερα και να αγκαλιάσουμε έναν πιο πράσινο και βιώσιμο κόσμο.

2.3.2 price elasticity

Η βασική έννοια της πράσινης τιμολόγησης περιστρέφεται γύρω από τον καταναλωτή και το κατά πόσο είναι πρόθυμος να αγοράσει πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές είναι αυτοί που δίνουν αξία στα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες θα αγοράσουν συχνά ένα πράσινο προϊόν σε μία υψηλότερη τιμή. Η επιτυχία μίας στρατηγικής πράσινης τιμολόγησης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Το επίπεδο ενδιαφέροντος των καταναλωτών είναι σημαντικό για τον σχεδιασμό ενός επιτυχημένου σχεδίου. Οι καταναλωτές πρέπει να δείξουν το ενδιαφέρον τους για την ιδέα και την προθυμία τους να πληρώσουν για περιβαλλοντικά προϊόντα. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το επίπεδο κατανόησης και προθυμίας των ανθρώπων να προσχωρήσουν στην πράσινη τιμολόγηση θα ποικίλλει ανάλογα με τα εισοδηματικά πρότυπα και τις χρήσεις τους.

Η τιμή αποτελεί σημαντικό κριτήριο στην αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων από τους καταναλωτές και στην τελική απόφαση αγοράς τους. Η τιμή διαδραματίζει δύο διαφορετικούς ρόλους στις αξιολογήσεις των καταναλωτών για εναλλακτικές λύσεις προϊόντων. Το πρώτο αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που πρέπει να δαπανήσουν οι καταναλωτές και το δεύτερο αναφέρεται στην ποιότητα και το καθεστώς που συνάγεται από την ιδιοκτησία του προϊόντος. Η κατανόηση της ευαισθησίας στις τιμές είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τους ακαδημαϊκούς που ενδιαφέρονται να εντοπίσουν τις πηγές επιρροής για την ευαισθησία στις τιμές, αλλά και για τους διευθυντές λιανικής των οποίων οι στρατηγικές τιμολόγησης μπορεί να βασίζονται στο επίπεδο ευαισθησίας των καταναλωτών στις τιμές. Η ευαισθησία στις τιμές ορίζεται ως ο βαθμός συνείδησης και αντίδρασης που επιδεικνύουν οι καταναλωτές όταν διαπιστώνουν διαφορές στις τιμές προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών έχουμε και άλλη ελαστικότητα τιμών ανάλογα και με τον τύπο του προϊόντος. Εδώ παρουσιάζεται η περίπτωση του υψηλού, του μεσαίου και του χαμηλού εισοδήματος.

Υψηλό διαθέσιμο εισόδημα - Αγορές πολυτελείας και premium: Οι καταναλωτές με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα είναι πιο πιθανό να επιδοθούν σε πολυτελή και premium προϊόντα και υπηρεσίες. Δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα, την αποκλειστικότητα και το κύρος στις αγορές τους. Αυτοί οι καταναλωτές μπορεί να έχουν επίγνωση της επωνυμίας και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές για αναγνωρισμένες μάρκες και πολυτελείς εμπειρίες. Οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος είναι γενικά λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές και ενδέχεται να δώσουν προτεραιότητα σε άλλους παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προσαρμογή και η ευκολία.

Μέτριο διαθέσιμο εισόδημα - αξία και ποιότητα: Οι καταναλωτές με μέτριο διαθέσιμο εισόδημα συχνά αναζητούν αξία για τα χρήματά τους. Εξισορροπούν την ποιότητα και την οικονομική προσιτότητα στις αποφάσεις αγοράς τους. Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τιμές, να διαβάσουν κριτικές και να εξετάσουν προσφορές για να κάνουν ενημερωμένες επιλογές. Ενώ έχουν κάποια ευελιξία στις δαπάνες, λαμβάνουν επίσης υπόψη τους περιορισμούς του προϋπολογισμού και στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας.

Χαμηλό Διαθέσιμο Εισόδημα - Είδη πρώτης ανάγκης: Οι καταναλωτές με χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα δίνουν προτεραιότητα σε βασικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως βασικά τρόφιμα, στέγαση και υγειονομική περίθαλψη. Η τιμή είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος και συχνά αναζητούν εκπτώσεις, προσφορές και εναλλακτικές λύσεις χαμηλού κόστους. Λόγω οικονομικών περιορισμών, οι διακριτικές δαπάνες τους για μη βασικά είδη είναι περιορισμένες και ενδέχεται να αναβάλουν ή να παραιτηθούν από ορισμένες αγορές.

Σημαντικό κομμάτι στο κατά πόσο ένας καταναλωτής είναι ελαστικός ή όχι στην τιμή ενός προϊόντος είναι η αξία που δημιουργεί το προϊόν για αυτόν σε μια δεδομένη κατάσταση με την τιμή που πρέπει να πληρώσει. Η προϋπόθεση για να το αγοράσει είναι ότι η αξία που αποκομίζει από το προϊόν είναι υψηλότερη από την τιμή και μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων θα επιλέξει εκείνη με την υψηλότερη καθαρή αξία γι

΄αυτόν, δηλαδή τη μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ αντιληπτής αξίας και αντιληπτής τιμής. Ένας καταναλωτής επομένως μπορεί είναι πιο ελαστικός στο να πληρώσει μία υψηλότερη τιμή αν κρίνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν του προσφέρει μεγαλύτερη αξία απο ένα άλλο που ενδεχομένως να κοστίζει λιγότερα.

Μια άλλη πτυχή του επηρεάζει την ελαστικότητα των τιμών είναι ο επενδυτικός χαρακτήρας της πληρωμής. Ο πελάτης πράσινων προϊόντων μπορεί να ερμηνεύσει την αγορά του ως παροχή επιχειρηματικών κεφαλαίων για την ανάπτυξη σταθμών ανανεώσιμης ενέργειας και ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αυτό κοινοποιείται και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται λεπτομερώς το προϊόν, μπορεί έτσι να αντιληφθεί τον εαυτό του ότι συμβάλλει και ο ίδιος στην πράσινη ανάπτυξη. Έτσι, πελάτες με υψηλή αποτίμηση περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι εκείνοι που ενδεχομένως να αποδώσουν πολύ μεγαλύτερη αξία στην αγορά πράσινων προϊόντων συμφωνώντας να πληρώσουν μία μεγαλύτερη τιμή.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις τιμές είναι η κατάσταση του ανταγωνισμού στην εκάστοτε αγορά. Ένας μονοπωλητής μπορεί σαφώς να ορίσει υψηλότερες τιμές από μια εταιρεία της οποίας οι πελάτες έχουν πληθώρα εναλλακτικών προσφορών για να διαλέξουν. Η εξέταση των οικολογικών προϊόντων προσθέτει μια άλλη διάσταση στον ανταγωνισμό ως κινητήριο παράγοντα πίσω από την τιμολόγηση. Οι εταιρείες που προσφέρουν πιο πράσινα προϊόντα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τα επίπεδα τιμών των συμβατικών ομολόγων τους, τόσο όσον αφορά τα «μη οικολογικά» προϊόντα που προσφέρει η ίδια η εταιρεία όσο και τα οικολογικά και «μη οικολογικά» προϊόντα που προσφέρονται από ανταγωνιστές.

Κεφάλαιο 3^ο

3. Μελέτη περίπτωσης Βιοαγρός Α.Ε

3.1 Ανάλυση κλάδου βιολογικών προϊόντων

Η βιολογική γεωργία είναι ένα ολιστικό σύστημα διαχείρισης της παραγωγής που προωθεί και ενισχύει την υγεία των αγρο-οικοσυστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της βιοποικιλότητας, των βιολογικών κύκλων και της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους. Δίνει έμφαση στη χρήση πρακτικών διαχείρισης κατά προτίμηση έναντι της χρήσης εισροών εκτός εκμετάλλευσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περιφερειακές συνθήκες απαιτούν τοπικά προσαρμοσμένα συστήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση, όπου είναι δυνατόν, γεωπονικών, βιολογικών και μηχανικών μεθόδων, σε αντίθεση με τη χρήση συνθετικών υλικών, για την εκπλήρωση οποιασδήποτε συγκεκριμένης λειτουργίας εντός του συστήματος. (AGRICULTURE, 25-29 January 1999).

Τα πρώτα δειλά βήματα για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας έγιναν στα μέσα της δεκαετίας του 80 κυρίως από ερασιτέχνες παραγωγούς με περιβαλλοντολογικές ανησυχίες. Την περίοδο αυτή καθοριστικό ρόλο για τη διάδοση της βιολογικής γεωργίας έχουν διάφοροι αλλοδαποί (κυρίως Γερμανοί) εγκατεστημένοι μόνιμα σε παρθένες περιοχές της Πελοποννήσου που διαβλέπουν τις δυνατότητες παραγωγής και εξαγωγής βιολογικών προϊόντων προς τις χώρες τους. Η επιτυχημένη δραστηριοποίηση τους κέντρισε το ενδιαφέρον των τοπικών κοινωνιών με αποτέλεσμα την ανάληψη σοβαρών προσπαθειών ενημέρωσης και κατάρτισης νέων αγροτών στη βιολογική γεωργία. Όμως παρά τον ενθουσιασμό που υπήρχε την περίοδο αυτή, η δραστηριοποίηση στη βιολογική γεωργία αντιμετώπισε μία σειρά προβλημάτων (έλλειψη εγχώριου φορέα πιστοποίησης, ανυπαρξία εσωτερικής αγοράς, δυσκολίες εξαγωγών, κ.τ.λ.) που εκμηδένισαν τις υπάρχουσες δυνατότητες. Την επόμενη δεκαετία δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, που επέτρεψαν τη σημαντική αύξηση των καλλιεργούμενων βιολογικά εκτάσεων και τη δραστηριοποίηση ικανοποιητικού αριθμού βιοκαλλιεργητών. (Αθανάσιος, Απρίλιος 2013)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων στο τέλος του 2020 δραστηριοποιούνταν στον κλάδο 31.907 παραγωγοί, 1653 μεταποιητές, 45 εισαγωγείς και 40 εξαγωγείς καθώς και 10 μονάδες υδατοκαλλιέργειας. Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά 535 χιλιάδες εκτάρια οργανικής γής. Το 55% της έκτασης αφορά λιβάδεια, το 32% αροτραίες καλλιέργειες και το υπόλοιπο 13% είναι μόνιμες καλλιέργειες. Το σύνολο της αγοράς σε τιμές λιανικής έχει παραμείνει την τελευταία δεκαετία περίπου σε ίδια επίπεδα, γύρω στα 66.000.000€. Η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται στα 6€, και αντιπροσωπεύει περίπου το 0,3% της συνολικής αγοράς. (IFOAM, 2021)

Σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο αυτό αποτελείται από τον Κανονισμό (ΕΚ) 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και επισήμανση των βιολογικών προϊόντων, καθώς και αποφάσεις που λαμβάνονται σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής. Οι βιοκαλλιεργητές, οι μεταποιητές και οι διανομείς πιστοποιούνται και ελέγχονται από τους οργανισμούς βιολογικής πιστοποίησης, οι οποίοι με τη σειρά τους ελέγχονται από τη Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Αρμόδιος φορέας είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ ή Agrocert), με αρμοδιότητα τη διενέργεια ελέγχων στους προαναφερόμενους εγκεκριμένους ιδιωτικούς φορείς πιστοποίησης, στους ενταγμένους επιχειρηματίες και στα σημεία πώλησης. (Αθανασιάδης, 2022)

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Η απειλή των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον τομέα των ελληνικών πράσινων προϊόντων είναι σχετικά χαμηλή. Ο τομέας απαιτεί σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, στις εγκαταστάσεις παραγωγής και στα δίκτυα διανομής. Επιπλέον, υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί και πιστοποιήσεις που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά πρότυπα και τη βιωσιμότητα, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια εισόδου. Οι καθιερωμένες εταιρείες του τομέα επωφελούνται επίσης από οικονομίες κλίμακας, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τους νεοεισερχόμενους να ανταγωνιστούν. Ο Βιοαγρός έχει ισχυρή θέση στην αγορά και έχει δημιουργήσει

σχέσεις με αγρότες, προμηθευτές και διανομείς. Διαθέτει επίσης ιδιόκτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία, η οποία λειτουργεί ως εμπόδιο για τους νεοεισερχόμενους. Ως εκ τούτου, η απειλή των νεοεισερχόμενων για τον Βιοαγρό είναι σχετικά χαμηλή.

Ύπαρξη υποκατάστατων

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων στον ελληνικό τομέα πράσινων προϊόντων είναι σχετικά υψηλή. Τα βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα κερδίζουν δημοτικότητα σε διάφορες βιομηχανίες και οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αναζητούν ενεργά εναλλακτικές λύσεις στα συμβατικά προϊόντα. Οι υψηλότερες τιμές των βιολογικών σε σχέση με αυτές των συμβατικών τροφίμων, καθιστά διστακτικούς τους καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, η ελλιπής ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη και τον τρόπο παραγωγής (έλλειψη φυτοφαρμάκων) των βιολογικών, στερεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των βιολογικών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Έτσι η απειλή των υποκατάστατων για την περίπτωση του Βιοαγρού είναι υψηλή.

Προμηθευτές

Για τον τομέα των βιοκαλλιεργειών προμηθευτές, είναι οι εταιρείες που προσφέρουν τις πρώτες ύλες (βιολογικοί σπόροι και λιπάσματα κλπ.), καθώς επίσης και τον απαραίτητο εξοπλισμό και τα μέσα παραγωγής και οι οποίες έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις, η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται από τη συμφωνία που έχουν συνάψει με τους εκάστοτε προμηθευτές τους, και τον όγκο των παραγγελιών τους. (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2020) Η Βιοαγρός βασίζεται σε προμηθευτές για πρώτες ύλες, όπως σπόρους, λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα έχει αρκετούς προμηθευτές, δίνοντας στη Βιοαγρό επιλογές. Ωστόσο, εάν υπάρχει έλλειψη συγκεκριμένων εισροών, οι προμηθευτές ενδέχεται να αποκτήσουν κάποια μόχλευση. Συνολικά, η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών για το Βιοαγρό είναι μέτρια.

Αγοραστές

Για τους βιοκαλλιεργητές, αγοραστές είναι κυρίως οι εταιρείες μεταποίησης-τυποποίησης, οι οποίες και διαθέτουν αξιόλογη διαπραγματευτική δύναμη. Όσον αφορά τις εταιρείες μεταποίησης και τους εισαγωγείς, αγοραστές τους είναι είτε χονδρέμποροι, είτε απ' ευθείας οι αλυσίδες σουπερ μάρκετς, είτε τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών τροφίμων. Συνεπώς, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τον όγκο της παραγγελίας. Ως εκ τούτου, μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές έχουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετς, αφενός λόγω του όγκου παραγγελιών, αφετέρου λόγω της αντίστοιχης προβολής των βιολογικών προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η Βιοαγρός προσφέρει εξειδικευμένα βιολογικά προϊόντα και έχει χτίσει μια ισχυρή φήμη μάρκας. Αυτό τους δίνει μόχλευση στις διαπραγματεύσεις, οδηγώντας σε μέτρια διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών.

Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Καθώς ο μεγαλύτερος όγκος των ελληνικών βιολογικών προϊόντων και κυρίως των νωπών φρούτων - λαχανικών και του ελαιολάδου, απορροφώνται από αγορές του εξωτερικού, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν έντονο ανταγωνισμό από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα κατέχοντας σημαντικά μερίδια αγοράς. Ιδιαίτερα έντονος είναι ο ανταγωνισμός από τις μεσογειακές κυρίως χώρες, οι οποίες παράγουν προϊόντα αντίστοιχης ποιότητας με τα ελληνικά και τα οποία διατίθενται στην αγορά σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές (ΝΙΚΟΛΑΟΣ, 2020). Ο ανταγωνισμός στον αγροτικό τομέα στην Ελλάδα είναι σχετικά υψηλός, με πολλές εταιρείες να προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Ο Βιοαγρός αντιμετωπίζει ανταγωνισμό τόσο από άλλες εταιρείες βιολογικής γεωργίας όσο και από συμβατικές εταιρείες. Ωστόσο, η Βιοαγρός βρίσκεται στην αγορά για σημαντικό χρονικό διάστημα και έχει αναπτύξει μια ισχυρή πελατειακή βάση και αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αυτό τους παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ένταση της ανταγωνιστικής αντιπαλότητας για τον Βιοαγρό είναι μέτρια.

Τα βασικά δίκτυα διανομής είναι τα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων που δημιουργήθηκαν περί τα μέσα της δεκαετίας του 90 στις περιοχές Αθηνών και Θεσσαλονίκης ενώ από τα τέλη της δεκαετίας εισήλθαν στην αγορά λιανικής και τα σούπερ μάρκετ με βιολογικές γωνίες. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης σημαντική ανάπτυξη των βιολογικών αγορών, όχι μόνο στην Αττική και τη Θεσσαλονίκη, αλλά και σε αρκετές επαρχιακές πόλεις, ενώ υπάρχουν και ορισμένες εξειδικευμένες αλυσίδες καταστημάτων βιολογικών προϊόντων. Ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων δεν είναι καταγεγραμμένος, αφού απαιτείται πιστοποίηση μόνο για τα καταστήματα πώλησης νωπών βιολογικών προϊόντων ενώ αυτά που πωλούν μόνο επεξεργασμένα ή τυποποιημένα βιολογικά δεν υποχρεούνται σε πιστοποίηση. (Αθανάσιος, Απρίλιος 2013). Τα τελευταία χρόνια, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα, οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό τους, προωθούν συνολικά την εικόνα του κλάδου.

Μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Σε ό,τι αφορά την απευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα, αυτή περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω της σταδιακής διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό από τις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων πραγματοποιείται και από λαϊκές υπαίθριες αγορές, που λειτουργούν σε εβδομαδιαία βάση σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα.

SWOT analysis

Ακολουθεί μία SWOT ανάλυση για την περίπτωση του Βιοαγρού

Δυνατά σημεία

Τεχνογνωσία βιολογικής γεωργίας: Ο Βιοαγρός έχει καθιερωθεί ως ένας αξιόπιστος και έμπειρος οργανισμός βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Έχει εφαρμόσει με επιτυχία μεθόδους και πρακτικές βιολογικής γεωργίας για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Ισχυρή φήμη: Η Βιοαγρός έχει χτίσει μια ισχυρή εικόνα στον κλάδο της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Η εστίασή της στη βιωσιμότητα, την υγεία και την ποιότητα τη βοήθησε να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών.

Ποικίλο χαρτοφυλάκιο προϊόντων: Η Βιοαγρός προσφέρει ένα ευρύ φάσμα βιολογικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων φρούτων, λαχανικών, γαλακτοκομικών προϊόντων, δημητριακών και συσκευασμένων προϊόντων. Αυτή η ποικιλομορφία τους επιτρέπει να καλύπτουν μια ευρεία πελατειακή βάση και να καταλαμβάνουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

Πρόσβαση στις τοπικές και διεθνείς αγορές: Ως ένας καλά εδραιωμένος οργανισμός βιολογικής γεωργίας, ο Βιοαγρός έχει δημιουργήσει κανάλια διανομής στην Ελλάδα και εξάγει τα προϊόντα του σε διάφορες διεθνείς αγορές. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να προσεγγίσει μια μεγαλύτερη πελατειακή βάση και να αυξήσει τις δυνατότητες εσόδων της.

Αδυναμίες

Εξάρτηση από τις καιρικές συνθήκες: Η βιολογική γεωργία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες. Τυχόν δυσμενή καιρικά φαινόμενα όπως ξηρασίες, πλημμύρες ή ακραίες θερμοκρασίες μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αποδόσεις των καλλιεργειών, επηρεάζοντας την παραγωγική ικανότητα και τη ροή εσόδων της Βιοαγρός.

Σχετικά υψηλότερο κόστος: Οι μέθοδοι βιολογικής γεωργίας τείνουν να είναι πιο δαπανηρές σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους καλλιέργειας. Η Βιοαγρός μπορεί να αντιμετωπίσει προκλήσεις στη διαχείριση του κόστους, ειδικά σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου η ευαισθησία στις τιμές είναι ένας παράγοντας.

Περιορισμένη παραγωγική ικανότητα: Ως οργανισμός βιολογικής γεωργίας, ο Βιοαγρός πρέπει να τηρεί αυστηρές οδηγίες και κανονισμούς. Αυτό μπορεί να περιορίσει την παραγωγική της ικανότητα σε σύγκριση με τις συμβατικές γεωργικές πρακτικές, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά της να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση.

Ευκαιρίες

Αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα: Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση προς πιο υγιεινούς και πιο βιώσιμους τρόπους ζωής, που οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα διατροφής. Η Βιοαγρός μπορεί να κεφαλαιοποιήσει αυτή την τάση επεκτείνοντας την παραγωγική της δυναμικότητα και προσφέροντας ένα ευρύτερο φάσμα βιολογικών προϊόντων.

Αυξανόμενη δημοτικότητα των τοπικών αγορών: Οι καταναλωτές προσελκύνονται όλο και περισσότερο από τοπικά προϊόντα για την υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και τη μείωση των εκπομπών από τις μεταφορές. Η Βιοαγρός μπορεί να αξιοποιήσει

αυτή την τάση ενισχύοντας την παρουσία της στις τοπικές αγορές και προωθώντας τα προϊόντα της ως τοπικά παραγόμενα.

Κρατική στήριξη και επιδοτήσεις: Η ελληνική κυβέρνηση έχει εφαρμόσει διάφορες πρωτοβουλίες για τη στήριξη της βιολογικής γεωργίας και την ενθάρρυνση βιώσιμων γεωργικών πρακτικών. Η Βιοαγρός μπορεί να επωφεληθεί από αυτά τα κυβερνητικά προγράμματα και επιδοτήσεις για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της.

Απειλές

Έντονος ανταγωνισμός: Η βιομηχανία βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, με πολλούς παίκτες να εισέρχονται στην αγορά. Η Βιοαγρός πρέπει συνεχώς να καινοτομεί και να διαφοροποιείται για να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της και να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Αλλαγή κανονισμών: Οι κανονισμοί και οι πιστοποιήσεις βιολογικής γεωργίας υπόκεινται σε αλλαγές, οι οποίες ενδέχεται να απαιτούν από τη Βιοαγρός να επενδύσει επιπλέον χρόνο και πόρους για να προσαρμοστεί και να συμμορφωθεί με αυτούς τους κανονισμούς.

Εισαγωγές βιολογικών προϊόντων: Η Ελλάδα εισάγει βιολογικά προϊόντα και από άλλες χώρες. Η Βιοαγρός αντιμετωπίζει την απειλή του ανταγωνισμού από αυτά τα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα, τα οποία μπορεί να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές ή να έχουν εδραιώσει τη φήμη της μάρκας στην αγορά.

3.2 Προφίλ εταιρείας

Ο όμιλος ΒΙΟΑΓΡΟΣ Ανώνυμη Εταιρεία δραστηριοποιείται στην Ελληνική επικράτεια στον κλάδο των βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Η εταιρία Βιοαγρός Α.Ε. ιδρύθηκε το 1990 από τον γεωπόνο βιοκαλλιεργητή κ. Κώστα Παπαδόπουλο. Είναι μια από τις μεγαλύτερες και πρωτοπόρους ελληνικές εταιρίες βιολογικών τροφίμων. Τα προϊόντα της εταιρείας παρέχουν στους χρήστες – καταναλωτές διατροφικά προϊόντα υψηλής αξίας, ενώ οι καινοτόμες πρακτικές έρευνας και ανάπτυξης, η τεχνογνωσία, η προσεκτική επιλογή πρώτων και βοηθητικών υλών και οι αυστηρές προδιαγραφές ποιοτικού ελέγχου που εφαρμόζονται οδήγησαν την εταιρεία σε μια διαρκή ανάπτυξη, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής και έχοντας ως στόχο την παροχή φυσικών και ευεργετικών ωφελειών στον ανθρώπινο οργανισμό και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου γενικότερα. Οι κεντρικές εργοστασιακές εγκαταστάσεις του ομίλου βρίσκονται στην Κρύα Βρύση του νομού Πέλλας, ενώ διαθέτει και υποκαταστήματα στο κέντρο της Αθήνας. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητους χώρους 4.000 τετραγωνικών μέτρων, μηχανολογικές εγκαταστάσεις ψύξης προϊόντων, σύγχρονο συσκευαστήριο και στόλο μεταφορικών μέσων για την εξασφάλιση της άμεσης μεταφοράς αγροτικών προϊόντων.

Αναφορικά με τις εγκαταστάσεις, υπάρχουν διαθέσιμοι χώροι ψυχρής αποθήκευσης σε ελεγχόμενη ατμόσφαιρα νωπών οπωροκηπευτικών και γαλακτοκομικών προϊόντων συνολικής δυναμικότητας 4.000 τόνων και κατεψυγμένων προϊόντων, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν σε 800 παλέτες, ενώ υπάρχει και αποθηκευτικό δίκτυο διανομών στο κέντρο, συντήρησης και κατάψυξης στο κέντρο της Αθήνας. Αναφορικά με τον μεταφορικό στόλο του ομίλου, διαθέτει στόλο 30 αυτοκινήτων συντήρησης και κατάψυξης, τα οποία εκτελούν μεταφορικό έργο στα σημεία πώλησης των αγροτικών προϊόντων. Ο όμιλος διαχειρίζεται και συντονίζει τις παραγωγικές δραστηριότητες 300 περίπου παραγωγών, καλύπτοντας σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση φρούτων, λαχανικών και ξηρού φορτίου σε όλη τη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας, ενώ συνεργάζεται με πάνω από 200 πελάτες χονδρικής σε όλη την Ελλάδα. Ο συντονισμός περιλαμβάνει οργάνωση, παρακολούθηση και προγραμματισμό της παραγωγικής διαδικασίας,

τεχνική υποστήριξη, ανεφοδιασμό και παροχή εκπαίδευσης σε παραγωγούς και εργατικό και διοικητικό δυναμικό.

Μέσα από τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων της, η Βιοαγρός προσφέρει διατροφικές προτάσεις για κάθε ώρα και στιγμή της ημέρας, που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά μιας ισορροπημένης διατροφής. Για ένα ιδανικό ξεκίνημα, δημητριακά και πρωϊνά με φυτικές ίνες και περιορισμένα λιπαρά, γλυκαντικά χαμηλής θερμιδικής αξίας, προϊόντα χωρίς ζάχαρη. Για νόστιμα και ελαφριά γεύματα, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, ζυμαρικά ολικής άλεσης, ξηροί καρποί και αποξηραμένα φρούτα, όσπρια και προϊόντα σόγιας. Επίσης υπάρχουν γευστικές και υγιεινές προτάσεις ακόμη και για snacks όπως σοκολάτες, ρυζογκοφρέτες και μαρμελάδες. Επίσης από την μεγάλη γκάμα των προϊόντων της Βιοαγρός δε λείπουν προϊόντα για άτομα που ακολουθούν ειδική διατροφή και έναν υγιεινό τρόπο ζωής και ταυτόχρονα αναζητούν γευστικές εναλλακτικές προτάσεις, όπως είναι τα προϊόντα χωρίς γλουτένη, χωρίς αλάτι, προϊόντα κατάλληλα για διαβητικούς, για αθλητές, ύπερ τροφές, βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής. Τέλος, η εταιρία Βιοαγρός διαθέτει μια μεγάλη σειρά προϊόντων με σπουδαία θρεπτική αξία κατάλληλη για παιδιά και βρέφη. (Bioagros, 2023)

Δίκτυα διανομής

Τα δίκτυα διανομής των προϊόντων της εταιρείας είναι οι υπέρ – αγορές τροφίμων (super market), τα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων, οι εταιρίες διανομής φαγητού και οι έμποροι χονδρικής πώλησης τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε χώρες του εξωτερικού όπως Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Αγγλία, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Πολωνία, ΗΠΑ, Σουηδία και Σκανδιναβικές χώρες. (Bioagros, 2023).

Εξαγωγές

Οι εξαγωγές αποτελούν περίπου το 25% του συνολικού τζίρου της εταιρείας. Ο «ΒιοΑγρός» συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες βιολογικών τροφίμων με ετήσιο τζίρο 25 εκατομμυρίων. Ιδιαίτερα στο κομμάτι των εξαγωγών σύμφωνα με τον Θάνο Αθανασιάδη (Export and new business manager) η εταιρεία έχει χωρίσει τις αγορές σε δύο διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη είναι οι χώρες στις οποίες ακολουθεί στρατηγική χαμηλού κόστους και η δεύτερη ομάδα είναι οι χώρες στις οποίες ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης. Στις ανεπτυγμένες χώρες της κεντρικής και δυτικής Ευρώπης, χρησιμοποιεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη μοναδικότητα του προϊόντος της. Σε άλλες χώρες, όπως αυτές των Βαλκανίων, επειδή το προϊόν απευθύνεται σε μια μικρή αγορά καταναλωτών, σίγουρα όχι αυτοί που είναι χαμηλότερων εισοδημάτων πηγαίνει με προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

Φιλοσοφία της εταιρείας είναι ο προσανατολισμός σε μία ανθρώπινη και πολιτισμένη κοινωνία που θα φροντίζει συνεχώς για την αειφορία του πλανήτη και για την ευημερία της. Η άναδειξη του πλούτου της Ελληνικής γής, καθώς και ο σεβασμός προς τον καταναλωτή μέσω του συνεχούς ελέγχου και της βελτίωσης των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας των τροφίμων. Όλα αυτά μπορούμε να τα δούμε και μέσα από τις δράσεις της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα ο Βιοαγρός σε συνεργασία με το κοινωνικό παντοπωλείο του δήμου θεσσαλονίκης κάνει δωρεές προϊόντων με κοντινή ημερομηνία ανάλωσης με σκοπό την μείωση της σπατάλης τροφίμων. Σε συνεργασία με την "we4all", ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, προχώρησε στην φύτευση 200 νέων δενδρυλλίων δημιουργώντας έτσι ένα νέο πνεύμονα πρασίνου. Επίσης αποτελεί ενεργό μέλος της "Συμμαχίας για τη μείωση σπατάλης τροφίμων", μία πρωτοβουλία της AB Βασιλόπουλος, για την αντιμετώπιση της σπατάλης τροφίμων. Στηρίζει, άπορες οικογένειες προσφέροντας τρόφιμα σε τακτική βάση, ορφανοτροφεία και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που έχουν ως στόχο την αντιμετώπιση των προβλημάτων των παιδιών. (Bioagros, 2023)

3.3 Green innovations

Οι πράσινες πρακτικές καινοτομίας μπορούν να οριστούν ως «ελαχιστοποίηση ενέργειας, μείωση υλικών και πρόληψη ρύπανσης κατά τη διάρκεια ολόκληρης της περιβαλλοντικής παραγωγικής διαδικασίας με θετικά βιώσιμα ή περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά προϊόντα» (Rosa Maria Dangelico, Pierpaolo Pontrandolfo, 2010). Η καινοτομία πράσινων προϊόντων εξοικονομεί πόρους και πραγματοποιεί την ανακύκλωση πρώτων υλών και αποβλήτων, μειώνει τα απόβλητα και τη ρύπανση του περιβάλλοντος.

Η συνεχής προσπάθειά για την προστασία του περιβάλλοντος καθορίζει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας της Βιοαγρός Α.Ε. Στόχος της είναι να δρά υπεύθυνα και με σεβασμό προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον, μέσω της προσαρμογής της επιχείρησής στις απαιτήσεις και τις ευκαιρίες μιας οικονομίας με μειωμένο όγκο σκουπιδιών και μειωμένη εκπομπή ρύπων και διοξειδίου του άνθρακα (CO₂).

Για αυτό το λόγο η Βιοαγρός Α.Ε έχει προχωρήσει στην υιοθέτηση ορισμένων πράσινων πρακτικών-καινοτομιών για την επίτευξη αυτών των στόχων με πολλαπλά οφέλη για το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία γενικότερα. Η χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων στο κεντρικό εργοστάσιο της εταιρείας, αντικαθιστά κάθε χρόνο την ηλεκτρική ενέργεια με την ηλιακή σε ποσοστό που φτάνει το 90%, μειώνοντας έτσι δραστικά το ενεργειακό αποτύπωμα της εταιρείας. Επίσης υπάρχει διαρκή επικοινωνία με τους παραγωγούς, εκπαίδευση και προώθηση πρακτικών για την εξοικονόμηση ενέργειας, όπως αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας και της βιομάζας από το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών.

Η Βιοαγρός Α.Ε λειτουργώντας υπεύθυνα σε κάθε τομέα της επιχείρησης εφαρμόζει τις βέλτιστες πρακτικές βιωσιμότητας και κοινωνικής υπευθυνότητας. Η ορθολογική διαχείριση του συστήματος διανομής με την αύξηση του στόλου και των πρακτικών αποθήκευσης των προϊόντων μειώνει το ενεργειακό αποτύπωμα της εταιρείας. Ακόμα άλλες πράσινες καινοτομίες της εταιρείας είναι η αύξηση των ανακυκλώσιμων υλικών

και συσκευασιών καθώς και η ανακύκλωση περισσότερων από 40 τόνους υλικών συσκευασίας ετησίως, μειώνοντας έτσι τον όγκο απορρυμάτων, την εκπομπή ρύπων και διοξειδίου του άνθρακα.

Επίσης η απουσία χρήσης φυτοφαρμάκων για την αύξηση του παραγόμενου προϊόντος συμβάλει σημαντικά και στη μείωση της ρύπανσης των υδάτων. Γενικότερα η βιολογική γεωργία αποτελεί ένα σύστημα παραγωγής αγροτικών προϊόντων, το οποίο είναι οικολογικά, κοινωνικά και οικονομικά βιώσιμο και προάγει την ασφαλή παραγωγή προϊόντων, ελαχιστοποιώντας την επιβάρυνση του περιβάλλοντος και τη χρήση μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων. Αποτελεί ένα αγροτικό σύστημα διαχείρισης το οποίο δίνει έμφαση στην ισορροπία των οικοσυστημάτων και, παράλληλα, προσφέρει ασφαλή και πιο «αυθεντικά» προϊόντα στους καταναλωτές.

Μία άλλη σημαντική πράσινη πρωτοβουλία της Βιοαγρός Α.Ε είναι η κομποστοποίηση των οργανικών υλικών η οποία παρέχει μια πιο ομοιόμορφα κατανομημένη πηγή θρεπτικών συστατικών και οργανικής ύλης, με στόχο την μείωση του όγκου των αποβλήτων.

Επιπλέον οι ενέργειες της εταιρείας συνεχίζονται και στο κομμάτι της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα συνεργάζεται με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ) για την υλοποίηση εκπαιδευτικών και ερευνητικών προγραμμάτων με στόχο την συνεχή ανάπτυξη του τομέα της βιολογικής γεωργίας. Συνεργάζεται επίσης με διάφορα ερευνητικά κέντρα της Ελλάδας και του εξωτερικού για τη μελέτη και την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων της βιολογικής παραγωγής. Ενώ παράλληλα συμμετέχει στο Cluster της Αγροτεχνολογικής Εξαγωγικής Σύμπραξης ΑΜΚΕ και το ΕΚΕΤΑ (Εθνικό Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης) στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος της Κεντρικής Μακεδονίας με σκοπό τη διενέργεια ερευνητικών έργων όπως εφαρμογή του συστήματος Blockchain, μελέτη δημιουργίας νέων καινοτόμων βιολειτουργικών τροφίμων, εφαρμογή νέων φιλικότερων προς το περιβάλλον υλικών συσκευασίας και άλλων projects.

3.4 Risk factors and price elasticity

Όπως έχουμε αναφέρει η εταιρεία Βιοαγρός δραστηριοποιείται στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και γενικότερα στο χώρο της βιολογικής γεωργίας και παραγωγής τροφίμων. Όπως όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό έτσι και ο Βιοαγρός έρχεται αντιμέτωπος με διάφορους παράγοντες κινδύνου, οι οποίοι μπορούν να έχουν το αντίκτυπό τους τόσο στις λειτουργίες της εταιρείας όσο και στο κομμάτι της τιμής των προϊόντων.

Στη Βιοαγρός λοιπόν τόσο η παραγωγή όσο και η αντιμετώπιση προβλημάτων, δηλαδή η αντιμετώπιση εντόμων, μυκήτων που αναπτύσσονται στα φυτά, γίνεται με φυσικούς τρόπους χωρίς την χρήση ισχυρών χημικών φυτοφαρμάκων τα οποία και δρουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και είναι πιο αποτελεσματικά από τις φυσικές μεθόδους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η παραγωγή να είναι μικρότερη στην περίπτωση της βιολογικής καλλιέργειας και κατά συνέπεια αυτό έχει και την επίπτωση στην τιμή των προϊόντων, η οποία είναι υψηλότερη μίας και υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός απωλειών στην παραγωγή σε σχέση με τη συμβατική παραγωγή όπου γίνεται η χρήση ισχυρών χημικών.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος τον οποίο αντιμετωπίζει ο Βιοαγρός και γενικότερα ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων είναι οι καταναλωτές. Ειδικότερα όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω ένα από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η εμπιστοσύνη και η αντίληψη τους σχετικά με το περιβαλλοντικές συνέπειες των πράξεων τους. Όπως αναφέρει και ο ιδρυτής της Βιοαγρός, ο κύριος Κώστας Παπαδόπουλος, οι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστοσύνη στα βιολογικά προϊόντα καθώς δεν έχουν γνώση για τη παραγωγή τους και ενδεχομένως δεν ενδιαφέρονται να μάθουν. Η απουσία χημικών στην παραγωγή των βιολογικών προϊόντων οδηγεί σε παρεμβολές στον καρπό των φρούτων με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η εικόνα τους σε σχέση με αυτά που παράγονται με συμβατικές μεθόδους. Οι καταναλωτές όπως αναλύουμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο καθοδηγούνται από από τις πεποιθήσεις τους, λειτουργούν παρορμητικά (Julie Anne Lee, Stephen J. S. Holden, 1999) , τείνουν να ψωνίζουν με το μάτι και όχι με την λογική. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα να απορρίπτονται τα βιολογικά προϊόντα λόγω της "κακής" εικόνας τους με αποτέλεσμα η εταιρεία να αναγκάζεται να χάνει κομμάτι της παραγωγής και επομένως έτσι να αυξάνεται και η τιμή των προϊόντων.

Φυσικά σημαντικός παράγοντας κινδύνου ο οποίος επηρεάζει και την τιμή των προϊόντων είναι οι καιρικές συνθήκες. Ο Βιοαγρός είναι εταιρεία καλλιέργειας βιολογικών προϊόντων και όπως ολόκληρη η γεωργία, συμβατική και μη, επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει και το γεγονός του τι καλλιέργειες έχει γύρω από τις εκτάσεις της η Βιοαγρός. Αν για παράδειγμα η δίπλα καλλιέργεια γίνεται με συμβατικές μεθόδους και γίνεται χρήση χημικών, αυτά μπορούν μέσω του αέρα να μεταφερθούν και να μολύνουν την βιολογική καλλιέργεια με αποτέλεσμα να έχουμε απώλεια παραγωγής και άρα αύξηση των τιμών. Αν και υπάρχουν τρόποι να αποφευχθεί αυτό με ανάλυση υπολλειμάτων του εδάφους, δημιουργία φράκτη με φυτά που απορροφούν τα χημικά, ο κίνδυνος δεν εξαλείφεται οριστικά.

3.5 Recommendations

Ο Βιοαγρός αποτελεί μία ηγέτιδα εταιρεία στο κλάδο του δίνοντας τεράστια βάση στο τρόπο παραγωγής των προϊόντων της εφαρμόζοντας πάντα τις πιο σύγχρονες μεθόδους βιοκαλλιέργειας με το ελάχιστο δυνατό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Από τα πιο σημαντικά ωστόσο προβλήματα που φαίνεται να αντιμετωπίζει η εταιρεία έχει να κάνει με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, να πείσει δηλαδή τους καταναλωτές ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν περισσότερα οφέλη από τα συμβατικά και ότι αξίζει να στραφούν προς αυτά ακόμα και αν έχουν ένα μεγαλύτερο αντίτιμο. Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να παρουσιάσουμε ορισμένες προτάσεις, τις οποίες θα μπορούσε να ακολουθήσει η εταιρεία προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές της για τα προϊόντα της.

Γενικότερα στο κομμάτι της επικοινωνίας ο Βιοαγρός έχει επιλέξει μία προσέγγιση περισσότερο από στόμα σε στόμα συμμετέχοντας σε πολλά συνέδρια ενημέρωσης για τα βιολογικά προϊόντα καθώς και μέσω των σχολικών εκδρομών που γίνονται στο εργοστάσιο του. Ωστόσο μία τέτοια προσέγγιση αγγίζει περιορισμένο εύρος καταναλωτών.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να αποδειχθεί καθοριστικής σημασίας στην προσπάθεια της εταιρείας. Όπως έχουμε αναφέρει στο προηγούμενο κεφάλαιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βαθύ αντίκτυπο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συμπεριφοράς, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο, να μοιραστεί συμβουλές, άρθρα και έρευνες για μια βιώσιμη διαβίωση. Δίνεται η δυνατότητα να να έρθει σε απευθείας διάλογο, να απαντήσει ερωτήσεις, να αντιμετωπίσει ανησυχίες και γενικότερα να προσεγγίσει μεγαλύτερο όγκο καταναλωτών.

Επίσης η εταιρεία θα μπορούσε να συνεργαστεί με άτομα ή οργανισμούς επιρροής στον τομέα των οργανικών προϊόντων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει λίγο πολύ δημιουργήσει ένα νέο τύπο marketing, το influencer marketing. Πρόκειται για άτομα ή οργανισμούς τα οποία έχουν αναπτύξει ένα κοινό επιρροής τους. Έτσι η εταιρεία θα μπορούσε μέσω αυτών των ατόμων να προωθήσει τα προϊόντα της, προσεγγίζοντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα του brand.

Ακόμη η συνεργασία με τους λιανοπωλητές θα μπορούσε να βοηθήσει να κάμψει την αντίσταση των καταναλωτών. Στενή συνεργασία με τους λιανοπωλητές ώστε να ενισχυθεί η εκπαίδευση των καταναλωτών στο σημείο αγοράς. Η παραχή πληροφοριών σχετικά με τα σημεία πώλησης, οθόνες πάγκου ή αφίσες που επισημαίνουν τα οφέλη των βιολογικών και βιώσιμων πρακτικών. Επιπλέον η παροχή εκπαιδευτικών

συνεδριών για το προσωπικό του καταστήματος, ώστε να μπορούν να βοηθήσουν και να εκπαιδεύσουν καλύτερα τους πελάτες.

Τέλος μία ακόμη οδό που θα μπορούσε να ακολουθήσει ο Βιοαγρός είναι αυτή των διαφημίσεων. Η διαφήμιση μέσω διαφόρων μέσων ενημέρωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και την ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και ενθαρρύνει τη ζήτηση για πράσινα προϊόντα στην αγορά. Η χρήση στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να προσεγγίσει μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών αλλά και άτομα με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως άτομα με συνείδηση της υγείας, περιβαλλοντολόγους ή όσους ενδιαφέρονται για βιώσιμη διαβίωση.

3.6 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, ο Βιοαγρός παρουσιάζει μια πολλά υποσχόμενη εναλλακτική λύση στις συμβατικές γεωργικές πρακτικές, δίνοντας έμφαση σε βιώσιμες και βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας. Μέσω της εφαρμογής της βιοτεχνολογίας στοχεύουν στην ενίσχυση της φυτικής παραγωγής ελαχιστοποιώντας παράλληλα τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και μειώνοντας τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η εστίασή τους σε καινοτόμες λύσεις όπως τα βιολιπάσματα, τα βιοπαρασιτοκτόνα και οι βιολογικές μέθοδοι καλλιέργειας, υπογραμμίζει τη δέσμευσή τους για αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων και προώθηση της υγείας των φυτών. Επιπλέον, η έμφαση της Βιοαγρός στην έρευνα και την ανάπτυξη διασφαλίζει ότι παραμένουν στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων στις γεωργικές επιστήμες, προσπαθώντας συνεχώς να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους.

Με την αυξανόμενη ζήτηση για ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα, καθώς και την ανάγκη για φιλικές προς το περιβάλλον προσεγγίσεις στη γεωργία, η Βιοαγρός είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις. Προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα βιώσιμων

λύσεων για τους γεωργούς, παρέχουν ένα μονοπάτι προς μια πιο βιώσιμη και ανθεκτική γεωργία. Τα πιθανά οφέλη από την υιοθέτηση των προϊόντων της Βιοαγρός περιλαμβάνουν αυξημένη απόδοση των καλλιεργειών, βελτιωμένη γονιμότητα του εδάφους, μειωμένο κόστος εισροών και μειωμένο οικολογικό αντίκτυπο.

Συνολικά, ο Βιοαγρός αντιπροσωπεύει μια αξιόπαινη προσπάθεια προς ένα πιο βιώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και οικονομικά βιώσιμο γεωργικό σύστημα. Μέσω της αφοσίωσής τους στην καινοτομία και την ανάπτυξη φυσικών εναλλακτικών λύσεων, συμβάλλουν στην παγκόσμια προσπάθεια αντιμετώπισης των πειστικών προκλήσεων της επισιτιστικής ασφάλειας, της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της κλιματικής αλλαγής. Προωθώντας την υιοθέτηση των προϊόντων και των πρακτικών τους, η Βιοαγρός προσφέρει την ευκαιρία στους αγρότες να καλλιεργήσουν πιο υγιεινές καλλιέργειες, να προστατεύσουν τους φυσικούς πόρους και να συμβάλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον για όλους.

Ο Βιοαγρός διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ελληνική οικονομία προωθώντας βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και παρέχοντας υψηλής ποιότητας βιολογικά προϊόντα. Η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται στη δέσμευσή της για περιβαλλοντική διαχείριση, υποστηρίζοντας τους τοπικούς αγρότες και ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα.

Ο Βιοαγρός δεν έχει συμβάλει μόνο στην ανάπτυξη του ελληνικού τομέα της βιολογικής γεωργίας, αλλά έχει επίσης δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης και έχει δημιουργήσει οικονομική δραστηριότητα στις αγροτικές περιοχές. Συνεργαζόμενος με τοπικούς αγρότες και προωθώντας μεθόδους βιολογικής γεωργίας, ο Βιοαγρός συνέβαλε στη διαφύλαξη της βιοποικιλότητας της χώρας και στη διατήρηση των παραδοσιακών γεωργικών πρακτικών που είναι βαθιά ριζωμένες στον ελληνικό πολιτισμό.

Επιπλέον, ο Βιοαγρός έχει αξιοποιήσει την αναπτυσσόμενη παγκόσμια αγορά βιολογικών προϊόντων, γεγονός που έχει οδηγήσει σε αυξημένες εξαγωγικές ευκαιρίες για τους Έλληνες αγρότες και έχει ενισχύσει τις γεωργικές εξαγωγές της χώρας. Αυτή η επέκταση στις διεθνείς αγορές όχι μόνο έφερε κέρδη σε ξένο συνάλλαγμα, αλλά ενίσχυσε επίσης τη φήμη της Ελλάδας ως παραγωγού βιολογικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η επιτυχία της Βιοαγρός αποτελεί παράδειγμα έμπνευσης για άλλους επιχειρηματίες και επιχειρήσεις στην Ελλάδα να διερευνήσουν βιώσιμες πρακτικές και να αγκαλιάσουν τεχνικές βιολογικής γεωργίας. Η αφοσίωση της εταιρείας στη διαφάνεια, την ποιότητα, την πιστοποίηση και τη συνεχή βελτίωση έχει θέσει σημείο αναφοράς για τον κλάδο και έχει συμβάλει στη συνολική ανάπτυξη του ελληνικού βιολογικού τομέα.

Συνοπτικά, ο Βιοαγρός έχει αναδειχθεί σε βασικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας, προωθώντας βιώσιμες γεωργικές πρακτικές, υποστηρίζοντας τους τοπικούς αγρότες και προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη. Η δέσμευσή της για βιολογική γεωργία, περιβαλλοντική βιωσιμότητα και επέκταση της διεθνούς αγοράς όχι μόνο ωφέλησε την εταιρεία, αλλά είχε επίσης θετικό αντίκτυπο σε ολόκληρο τον ελληνικό γεωργικό τομέα. Με συνεχή υποστήριξη και αναγνώριση, ο Βιοαγρός έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση του και να συμβάλει στο ταξίδι της Ελλάδας προς ένα πιο βιώσιμο και ευημερούν μέλλον.

Γενικότερα το πράσινο μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να ευδοκιμήσει κάτω από παγκόσμιες οικονομικές κρίσεις. Παρουσιάζει μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να διαφοροποιηθούν σε μια ανταγωνιστική αγορά, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν τις πιεστικές περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε σήμερα. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές και προσφέροντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες, οι εταιρείες μπορούν να ευθυγραμμιστούν με την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για πιο υπεύθυνες και ηθικές επιλογές.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές συχνά συνειδητοποιούν περισσότερο τις καταναλωτικές τους συνήθειες και αναζητούν αξία και μακροζωία στις αγορές τους. Το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να καλύψει αυτές τις ανάγκες δίνοντας έμφαση στην ανθεκτικότητα, την αποδοτικότητα και την οικονομική αποδοτικότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, επισημαίνοντας έτσι τα μακροπρόθεσμα οφέλη τους τόσο για τους καταναλωτές όσο και για το περιβάλλον. Επιπλέον, το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί επίσης να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης και να τονώσει την καινοτομία. Οι επενδύσεις σε τεχνολογίες αποδοτικής χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και βιώσιμες πρακτικές μπορούν όχι μόνο να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλλά και να δημιουργήσουν νέες βιομηχανίες και ευκαιρίες απασχόλησης. Οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη και να συμβάλουν σε μια πιο βιώσιμη και ανθεκτική οικονομία.

Ωστόσο, για να επικρατήσει το πράσινο μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεπεράσουν αρκετές προκλήσεις. Αυτές οι προκλήσεις περιλαμβάνουν την αντίληψη ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι ακριβότερα, την ανάγκη για αυστηρή πιστοποίηση και διαφάνεια και την απαίτηση για αποτελεσματική επικοινωνία για την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη των πράσινων επιλογών.

Για να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν στην έρευνα και την ανάπτυξη για τη βελτίωση της οικονομικής αποδοτικότητας και της οικονομικής προσιτότητας των βιώσιμων προϊόντων. Η συνεργασία με ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οργανισμούς πιστοποίησης και ΜΚΟ, μπορεί να συμβάλει στην εδραίωση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στην αγορά. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ και οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και να αλλάξουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αξία και τα οφέλη των πράσινων προϊόντων.

Συμπερασματικά, το πράσινο μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να ξεπεράσει την καταιγίδα μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αλλά και να αναδυθεί ισχυρότερο. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές και προσφέροντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη και να συμβάλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Πραγματοποιώντας στρατηγικές επενδύσεις και επικοινωνώντας αποτελεσματικά την αξία των πράσινων επιλογών, οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να ευδοκιμήσουν σε δύσκολους οικονομικούς καιρούς.

Bibliography

1. Abolfazl Iravani, Mohammad Hasan akbari, Mahmood Zohoori, 2017. Advantages and Disadvantages of Green Technology;. *International Journal of Science and Engineering Applications*.
2. AGRICULTURE, C. O., 25-29 January 1999. *ORGANIC AGRICULTURE*, Rome: food and agriculture organization of the united nations.
3. Ahammad, R., 2012. *Green Pricing*, s.l.: s.n.
4. Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski, 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 1-18.
5. Ajzen, Fishbein, 1980. Theory of Reasoned Action”: A Critical Assessment. *Journal for the theory of social behaviour*.
6. Ajzen, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
7. Ali, B., 2018. *mpact of green marketing on consumer buying behavior:*, s.l.: MID SWEDEN UNIVERSITY.
8. Amit Kumar Bhardwai, Arunesh Garg, Shri Ram, Yuvraj Gajpal, Chengsi Zheng, 2020. Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *Special Issue The Relationship between Manufacturing Enterprise Performance and Environmental Sustainability*.
9. Anja Schaefer, Andrew Crane, 2005. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), pp. 76-92.
10. Anon., 2022. *Executive Summary to the Fiscal Year 2022 Financial Report of U.S. Government*, s.l.: Bureau of the Fiscal Service.
11. Anon., 2022. *Executive Summary to the Fiscal Year 2022 Financial Report of U.S. Government An Unsustainable Fiscal Path*, s.l.: Bureau of the Fiscal Service.
12. Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, Hariyati Hariyati, Lina Nasihatun Nafidah, Nanik Kustiningsih, Viviani Nadyaningrum , 2020. The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*.
13. Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, Hariyati Hariyati, 2020. The Role of Green Innovation between Green Market Orientation and Business Performance: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*.
14. Bioagros, 2023. *Bioagros*. [Online] Available at: <https://www.bioagros.gr/poioieimaste> [Accessed 27 september 2023].

15. Boztepe, A., 2016. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.
16. Chia-Lin Hsu, C.-Y. C. C. Y., 2016. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
17. Chiranjeev Kohli,Rajneesh Suri,Anuj Kapoor, 2015. Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), pp. 35-44.
18. DESA, U., 2023. *Prospects for a robust global recovery remain dim*, s.l.: United Nations/ Department of Economic and Social Affairs.
19. Dominika Moravcika, A. K. K. R., 2017. *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*. s.l.:s.n.
20. Dr. Meghna Sharma, Prachi Trivedi, 2018. *Various Green Marketing Variables and Their Effects*, s.l.: Amity University.
21. Elena Fraj-Andrés, Eva Martínez-Salinas, Jorge Matute-Vallejo, 2008. *Factors Affecting Corporate Environmental Strategy in Spanish Industrial Firms*, Zaragoza: Wiley InterScience.
22. Erich Kirchler and Erik Hoelzl, 2015. Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior.
23. Fonseca, J. C. G., 2015. *The impact of green marketing practices on consumer buying decision*, lisbon: Iscte-university of lisbon.
24. Hua-Hung (Robin) Weng, Ja-Shen Chen, Pei-Ching Chen, 2015. Effects of Green Innovation on Environmental and Corporate Performance: A Stakeholder Perspective. *Economic and Business Aspects of Sustainability*.
25. IFOAM, 2021. *IFOAM Organics Europe*. [Online] Available at: <https://www.organicseurope.bio/about-us/organic-in-europe/> [Accessed october 2023].
26. Jacquelyn Ottman, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, 2006. *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*, s.l.: Taylor & Francis.
27. Jeevarathnam P. Govender, 2016. The influence of green marketing on consumer purchase behavior". *"Environmental Economics"*.
28. Jill Meredith Ginsberg, Paul Bloom, 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. https://www.researchgate.net/publication/40967806_Choosing_the_Right_Green_Marketing_Strategy#:~:text=MIT%20Sloan%20Management%20Review.
29. Jingxiao Zhang, Le Kang,Hui Li,Pablo Ballesteros-Pérez, Martin Skitmore,Jian Zuo, 2020. The impact of environmental regulations on urban Green innovation. *Sustainable Cities and Society*.

30. Johan Jansson, Agneta Marell, Annika Nordlund, 2010. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*.
31. Julie Anne Lee, Stephen J. S. Holden, 1999. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior.
32. K, Jisana T., 2014. CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management*.
33. Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear, 1976. *Ecological Marketing*. ουσικόνοσιν: American Marketing Association, 1976.
34. Kataja, R., 2014. *Green Marketing and its Role in Firm's Strategy*, s.l.: Department of Management and International Business/.
35. Kęstutis Rėklaitis, Lina Pilelienė, 2017. Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, pp. 76-77.
36. kotler, Phillip, 2007. *B2B Brand Managment*. s.l.:<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn>.
37. Laufer, W. S., 2003. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*.
38. Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman , Nabil Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood, Mazhar Abbas, 2020. Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE.
39. Nguyen, D., 2021. *The Impact of Green Marketing on Customers'*, s.l.: LAB University of Applied Sciences.
40. Ni Wayan Rustiarini, Desak Ayu Sriary Bhegawati, Ni Putu Yuria Mendra, 2022. Does Green Innovation Improve SME Performance?. *Topic Energy Economics and Sustainable Development*).
41. Nicola Mendleson, Michael Jay Polonsky , 1995. Using strategic alliances to. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 5-6.
42. Nurminen, S., 2022. *GREEN MARKETING IN B2B AND B2C CONTEXT*, s.l.: LUT School of Business and Management.
43. Piyanoot Kamalanon, Ja-Shen Chen, Tran-Thien-Y Le, 2022. Why Do We Buy Green Products??" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Marketing and Sustainability*.
44. Polonsky, Michael Jay, 1994. *An Introduction To Green Marketing*, Newcastle: epartment of Management, University of Newcastle,.
45. Polonsky, Philip J; III, Rosenberger, 2001. *Reevaluating green marketing: A strategic approach*, Melbourne: Business Horizons.

46. Pütter, M., 2017. The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and*, 3(1).
47. Rosa Maria Dangelico, Pierpaolo Pontrandolfo, 2010. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), pp. 1608-1628.
48. Shuqin Wei, Tyson Ang, Vivien E. Jancenelle, 2018. Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 230-238.
49. Stern, P. C., 2010. *New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*, s.l.: Journal of Consumer Marketing.
50. Sze Mun Chu, Anil Hakimey, 2013. The Review of Green Products in Market, Advantages and Disadvantages.
51. Terrones, M. Ayhan Kose Naotaka Sugawara Marco E., 2020. *Global Recessions*, s.l.: world bank group.
52. Varey, R. J., 2010. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing* .
53. Wüstenhagen, R., 1999. Pricing Strategies on the Way to Ecological Mass Markets.
54. Yakup Durmaz, H., 2016. *Green Marketing and Benefits to Business*, Gaziantep: Redfame Publishing.
55. Yingying Sun, Kexin Bi, Shi Yin, 2020. Measuring and Integrating Risk Management into Green Innovation Practices for Green Manufacturing under the Global Value Chain. *Green Manufacturing Processes for Leading Industrial Sectors*.
56. Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang , 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0025-1747>.
57. ZIELKE, J. A.-W. A. S., 2015. *Wiley online library*. [Online] Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12092>
58. Αθανασιάδης, Α., 2022. *Corporate Subsidiaries in the Balkans. The Case of the Organic Market in romania*, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
59. Αθανάσιος, Δ. Δ., Απρίλιος 2013. *ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ*, s.l.: Τράπεζα πειραιώς, μονάδα οικονομικής ανάλυσης και αγορών.
60. ΝΙΚΟΛΑΟΣ, Κ., 2020. «*ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ*», s.l.: s.n.