

ΙΟ3: ΕΝΔΟΨΗΡΕΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΓΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΕΕΚ

ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ 1
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6
ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Green-4-Future

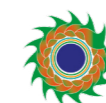
Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Περίληψη _____	3
2. Εννοιολογικό πλαίσιο _____	4
3. Τι είναι η πράσινη επιχειρηματικότητα και γιατί είναι σημαντική; _____	9
4. Τι είναι λοιπόν μια πράσινη επιχείρηση; _____	14
5. Η έννοια της πράσινης επιχειρηματικότητας _____	16
6. Η έννοια του δημιουργικού πράσινου επιχειρηματία _____	19
7. Η έννοια του κύκλου ζωής της επιχείρησης στην πράσινη επιχειρηματικότητα _____	22
8. Η έννοια της θεσμικής δομής στην πράσινη επιχειρηματικότητα _____	25
9. Η έννοια του Greenwashing στην πράσινη επιχειρηματικότητα _____	29
10. Πώς μπορείτε να καταλάβετε αν έχετε να κάνετε με Greenwashing; _____	33
11. Τα οφέλη της Πράσινης Επιχειρηματικότητας _____	35
12. Συμβουλές για πράσινους επιχειρηματίες _____	39
13. Συμπέρασμα και συστάσεις _____	45
14. ΑΝΑΦΟΡΕΣ _____	48

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνηγορία υπέρ της φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς στον επιχειρηματικό στίβο αυξάνεται. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις συνεχίζουν να επιδίδονται σε πρακτικές “business-as-usual”, οι οποίες ασχολούνται με στόχους μεγιστοποίησης του κέρδους εις βάρος όλων των άλλων κοινωνικών οφελών. Τέτοιες αντιπεριβαλλοντικές πρακτικές δεν λαμβάνουν καθόλου ή ελάχιστα υπόψη την ευημερία της χλωρίδας και της πανίδας. Ως εκ τούτου, ο κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι να επανεξετάσει, να διερευνήσει και να συνθέσει τις τρέχουσες απόψεις στον τομέα με σκοπό την αποσαφήνιση των σχετικών εννοιών στο πλαίσιο της πράσινης επιχειρηματικότητας. Επίσης, να προσδιορίσει τα πρότυπα συμπεριφοράς και επιδόσεων που απαιτούνται για την ανάπτυξη και εξέλιξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Για την επίτευξη των στόχων της μελέτης, υιοθετήσαμε τη μεθοδολογία της ενοποιητικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Όσον αφορά τα ευρήματα, η εργασία προσδιόρισε τις νέες τάσεις στην πράσινη επιχειρηματικότητα και εντόπισε την ανάγκη αποσαφήνισης ορισμένων σχετικών εννοιών, όπως: κύκλος ζωής της βιομηχανίας, ανταλλαγή επιχειρηματικής γνώσης, θεσμικό πλαίσιο, χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας, διαδικασία λήψης αποφάσεων για την πράσινη επιχειρηματικότητα μεταξύ άλλων. Εντοπίσαμε επίσης την ανάγκη να οριοθετηθεί σωστά η διαδικασία που οδηγεί στην άσκηση της πράσινης επιχειρηματικότητας ως απόκλιση από την παλαιά φιλοσοφία της επιχειρηματικότητας. Ως εκ τούτου, συνιστούμε ότι περαιτέρω μελέτες θα πρέπει να προσπαθήσουν να επικεντρωθούν στον προσδιορισμό των βήμα προς βήμα διαδικασιών που εμπλέκονται στην πρακτική της πράσινης επιχειρηματικότητας για τη δυνατότητα ευρύτερης προσβασιμότητας και εύκολης κατανόησης από τους μελλοντικούς πράσινους επιχειρηματίες προς το συμφέρον της ανάπτυξης και εξέλιξης της πράσινης επιχειρηματικότητας. Τέλος, εντοπίσαμε την έλλειψη βιβλιογραφίας με την άποψη και τη συμβολή των μελετητών της διαχείρισης της αλλαγής στη χειραφέτηση της πράσινης επιχειρηματικότητας από το κουκούλι της παραδοσιακής πρακτικής διαχείρισης της επιχειρηματικότητας ως εκ τούτου, το θέσαμε ανοιχτό για μελλοντική ερευνητική ανάληψη.



2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι ένα δύσκολο έργο. Η ίδια η έννοια είναι σχετικά πρόσφατη και λαμβάνει αυξανόμενη προσοχή από τη δεκαετία του 1990. Το ενδιαφέρον για την πράσινη επιχειρηματικότητα αντανακλάται όχι μόνο στην αυξανόμενη βιβλιογραφία για το θέμα αλλά και στον πολλαπλασιασμό των όρων που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της ίδιας της έννοιας. Μεταξύ των διαθέσιμων όρων για την περιγραφή της πράσινης επιχειρηματικότητας, οι ακόλουθοι είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι: ecoentrepreneurship, ecopreneurship, environmental entrepreneurship, sustainable entrepreneurship, ecological entrepreneurship, enviro-preneurship ή sustainopreneurship. Πώς μπορούν να λειτουργήσουν αυτές οι έννοιες; Ποιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο “πράσινο” μέρος της επιχειρηματικότητας; Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των πράσινων επιχειρηματιών; Η βιβλιογραφία δεν έχει δώσει σαφείς απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα. Μια πράσινη επιχειρηματίας μπορεί είτε να κάνει την επιχείρησή της “πράσινη” είτε απλώς να εισέλθει σε μια “πράσινη επιχείρηση”. Με άλλα λόγια, η πράσινη επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να οριστεί με βάση την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή σε οποιονδήποτε τομέα της οικονομίας ή με βάση τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, οπότε η προσοχή μας περιορίζεται σε τμήματα της οικονομίας που παράγουν συγκεκριμένα είδη παραγωγής. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται ενίοτε ως προσέγγιση της διαδικασίας για τον ορισμό της πράσινης επιχειρηματικότητας, ενώ η δεύτερη ως προσέγγιση της παραγωγής. Οι συγγραφείς τείνουν να προσθέτουν πολυπλοκότητα σε αυτούς τους ορισμούς ενσωματώνοντας συχνά ηθικά, κοινωνικά ή περιβαλλοντικά κίνητρα στους ορισμούς της πράσινης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

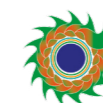
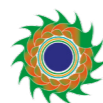


Τα ακόλουθα απεικονίζουν το ευρύ φάσμα πιθανών ερμηνειών της έννοιας:

Isaak (2005)	Ο οικοεπιχειρηματίας είναι ένα άτομο που επιδιώκει να μετασχηματίσει έναν τομέα της οικονομίας προς την κατεύθυνση της αειφορίας, ξεκινώντας επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα με πράσινο σχεδιασμό, με πράσινες διαδικασίες και με τη δια βίου δέσμευση για αειφορία σε ό,τι λέγεται και γίνεται.
Volery (2002)	Υπάρχουν δύο τύποι οικοεπιχειρηματιών: 1) "επιχειρηματίες με περιβαλλοντική συνείδηση", είναι άτομα που αναπτύσσουν κάθε είδους καινοτομία (προϊόν, υπηρεσία, διαδικασία) που είτε μειώνει τη χρήση πόρων και τις επιπτώσεις είτε βελτιώνει την αποδοτικότητα του κόστους, ενώ παράλληλα κινείται προς τον στόχο μηδενικών αποβλήτων. 2) "πράσινοι επιχειρηματίες", είναι εκείνοι που έχουν επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων και των οποίων το επιχειρηματικό εγχείρημα εντάσσεται στην περιβαλλοντική αγορά. Οι εν λόγω επιχειρηματίες επιδιώκουν ευκαιρίες με επίκεντρο το περιβάλλον, οι οποίες παρουσιάζουν καλές προοπτικές κέρδους
Anderson (1998)	Τόσο η επιχειρηματικότητα όσο και ο περιβαλλοντισμός βασίζονται στην αντίληψη της αξίας. Οι στάσεις που διαμορφώνουν την περιβαλλοντική ανησυχία δημιουργούν τομείς αξίας που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά. Οι "Περιβαλλοντικοί Επιχειρηματίες" όχι μόνο αναγνωρίζουν την ευκαιρία, αλλά κατασκευάζουν πραγματικούς οργανισμούς για να συλλάβουν και να καθορίσουν την αλλαγή στην κοινωνία.

Στην παρούσα δημοσίευση ο ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας που υιοθετείται βασίζεται στο είδος της παραγωγής που παράγουν οι επιχειρήσεις. Με απλά λόγια, ο όρος "πράσινη επιχειρηματικότητα" θα ερμηνεύεται ως "επιχειρηματικότητα" σε "πράσινους" τομείς, όπου το "πράσινο" αναφέρεται σε συγκεκριμένους τύπους εκροών, αλλά αναγνωρίζεται πλήρως ότι αυτός ο ορισμός λέει μόνο ένα μέρος της ιστορίας για την πράσινη επιχειρηματικότητα. Το δεύτερο καθήκον περιλαμβάνει μια σαφή οριοθέτηση των "πράσινων" (ή "περιβαλλοντικών") τομέων, η οποία θα ήταν επίσης απαραίτητη για τη μελέτη οποιουδήποτε άλλου πράσινου θέματος, όπως η "πράσινη τεχνολογία" ή οι "πράσινες θέσεις εργασίας". Ο ορισμός του "πράσινου" που υιοθετείται στην

παρούσα έκδοση είναι σύμφωνος με τις απόψεις που έχουν εκφραστεί προηγουμένως σχετικά με την έννοια και τις διαστάσεις του όρου. Στο πλαίσιο της στρατηγικής του ΟΟΣΑ για την πράσινη ανάπτυξη (OECD, 2010), για παράδειγμα, προτείνεται ένα βασικό πλαίσιο μέτρησης που αντανακλά την κοινή διττή προσέγγιση του "πράσινου". Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται ένα πρώτο σύνολο δεικτών για την πληροφόρηση σχετικά με την περιβαλλοντική αποδοτικότητα στην παραγωγή και ένα δεύτερο σύνολο για την πληροφόρηση σχετικά με την οικονομική δραστηριότητα σε συνδυασμό με περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες. Ο ΟΟΣΑ/Eurostat (1999) πρότεινε έναν ορισμό της περιβαλλοντικής βιομηχανίας ακολουθώντας μια προσέγγιση παραγωγής βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων: "Ο κλάδος των περιβαλλοντικών αγαθών και υπηρεσιών αποτελείται από δραστηριότητες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες για τη μέτρηση, την πρόληψη, τον περιορισμό, την ελαχιστοποίηση ή τη διόρθωση περιβαλλοντικών ζημιών στο νερό, τον αέρα και το έδαφος, καθώς και προβλημάτων που σχετίζονται με τα απόβλητα, τον θόρυβο και τα οικοσυστήματα. Αυτό περιλαμβάνει καθαρότερες τεχνολογίες, προϊόντα και υπηρεσίες που μειώνουν τον περιβαλλοντικό κίνδυνο και ελαχιστοποιούν τη ρύπανση και τη χρήση πόρων". Στην εφάπαξ έρευνα για τα περιβαλλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες (SEPS), το Γραφείο Απογραφής των Ηνωμένων Πολιτειών (Becker and Shadbegian, 2008) είχε ήδη ορίσει τον περιβαλλοντικό τομέα στις Ηνωμένες Πολιτείες, με πολύ παρόμοιο τρόπο με τον ΟΟΣΑ/Eurostat: "Η κατασκευή προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών και η κατασκευή έργων που χρησιμοποιούνται ή που δυνητικά θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση, την πρόληψη, τον περιορισμό ή τη διόρθωση περιβαλλοντικών ζημιών στον αέρα, το νερό και το έδαφος, καθώς και υπηρεσίες που σχετίζονται με την απομάκρυνση, τη μεταφορά, την αποθήκευση ή την αντιμετώπιση αποβλήτων, θορύβου και άλλων ρυπαντών". Ο ΟΟΣΑ πρότεινε ήδη από το 1996 (βλ. OECD, 1996) ένα πλαίσιο για την οριοθέτηση του περιβαλλοντικού τομέα, το οποίο περιλαμβάνει ένα σύνολο "βασικών κλάδων", δηλαδή κατηγορίες δραστηριοτήτων που είναι εξ ολοκλήρου περιβαλλοντικές (όπως η ανακύκλωση - ISIC 37, ή το χονδρικό εμπόριο αποβλήτων και θραυσμάτων - ISIC 51.49), και ένα σύνολο "μη βασικών" κλάδων που περιλαμβάνει δραστηριότητες με και χωρίς περιβαλλοντική σημασία (όπως οι κατασκευές - ISIC 45, όπου οι επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην κατασκευή ενεργειακά αποδοτικών κτιρίων θεωρούνται περιβαλλοντικές, ενώ οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την κατασκευή δρόμων όχι). Σύμφωνα με το πλαίσιο του ΟΟΣΑ, "μη βασικές δραστηριότητες δεν



σημαίνουν ότι δεν είναι σημαντικές, αλλά μάλλον περιοχές στις οποίες εξακολουθούν να υπάρχουν προβλήματα προσδιορισμού, μέτρησης και συμφωνίας” (OECD, 1996). Το μερίδιο των “πράσινων” στους “μη βασικούς” κλάδους προσδιορίζεται συνήθως με την εξέταση της κύριας δραστηριότητας κάθε επιχείρησης στον κλάδο. Η διάκριση μεταξύ ενός “πρωτεύοντος” και ενός “δευτερεύοντος” συνόλου περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων είναι κεντρική σε αυτό το πλαίσιο. Μια επιχείρηση που ανήκει σε έναν από τους “βασικούς” κλάδους δηλώνει αναγκαστικά μια πρωταρχική δραστηριότητα η οποία είναι σχετική με το περιβάλλον, ενώ οι επιχειρήσεις στους “μη βασικούς” κλάδους θα μπορούσαν δυνητικά να δηλώσουν τέτοιες δραστηριότητες ως πρωταρχικές, δευτερεύουσες ή να μην τις δηλώσουν καθόλου. Οι περισσότερες μελέτες που μετρούν τον περιβαλλοντικό τομέα αναφέρουν στατιστικά στοιχεία καταναμημένα κατά “βασικούς” και “μη βασικούς” κλάδους, καθώς και κατά “πρωτογενείς” (αλλιώς “εξειδικευμένες”) και “δευτερογενείς” δραστηριότητες.



3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ;

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ;

Τα πιο σημαντικά ζητήματα σήμερα είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η παραχώρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος στις μελλοντικές γενιές. Είναι σημαντικό για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας να αλλάζει μέρα με τη μέρα η άποψη της κοινωνίας απέναντι στη φύση και την πράσινη παραγωγή και να την προωθεί. Αυτό φυσικά θα φέρει μαζί του τη σημασία και τη σπουδαιότητα ζωτικών ζητημάτων όπως η εξοικονόμηση ενέργειας και το πράσινο, η ανακύκλωση που αποκτά σημασία, η προώθηση της επαναχρησιμοποίησης και η ανάπτυξη της οικονομίας.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος επιχειρηματικός τομέας. Πρόσφατα οικολογικά προβλήματα είχαν ως αποτέλεσμα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες να επηρεάζονται από οικολογικές προσεγγίσεις.

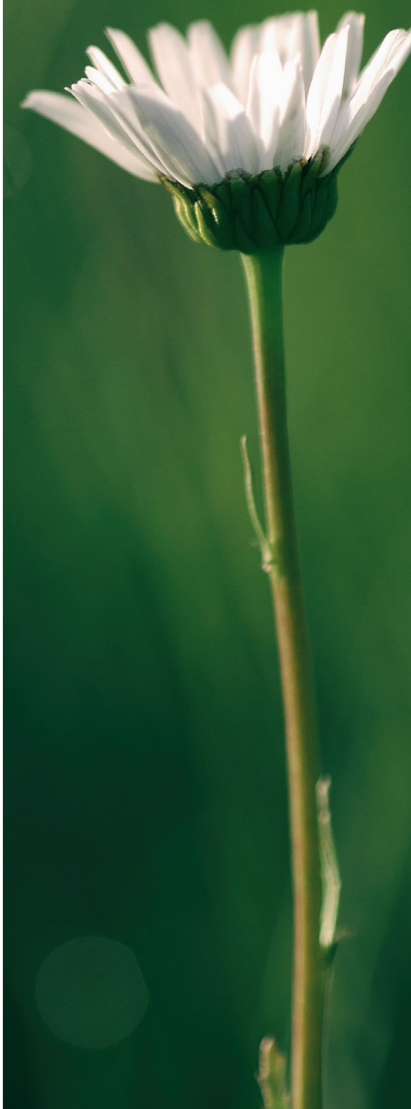
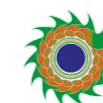
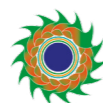
Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση μέρα με τη μέρα αυξάνει τις ανάγκες των κοινωνιών για επιχειρηματίες φιλικούς προς την οικολογία. Οι περιορισμένοι φυσικοί πόροι, η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού και η μείωση της βιοποικιλότητας παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση ανησυχιών για την οικολογία. Ενώ η τάση για κατανάλωση περισσότερων προϊόντων δημιουργεί περιβαλλοντικές ζημιές, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν τους πολίτες σχετικά με την κατανάλωση των φυσικών πόρων. Ο κύριος σκοπός όλων αυτών είναι η διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης. Οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι επιχειρηματίες που έχουν μια τέτοια προοπτική. Η κύρια διαφορά που διακρίνει τους πράσινους επιχειρηματίες από τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες είναι ότι οι πράσινοι επιχειρηματίες θέλουν να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που είναι οικονομικά κερδοφόρο, περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένο και δημιουργεί κοινωνική αξία.

Οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι σημαντικοί για την οικονομική ανάπτυξη. Οι πράσινοι επιχειρηματίες μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην εξάλειψη της ανεργίας, της φτώχειας και των περιβαλλοντικών

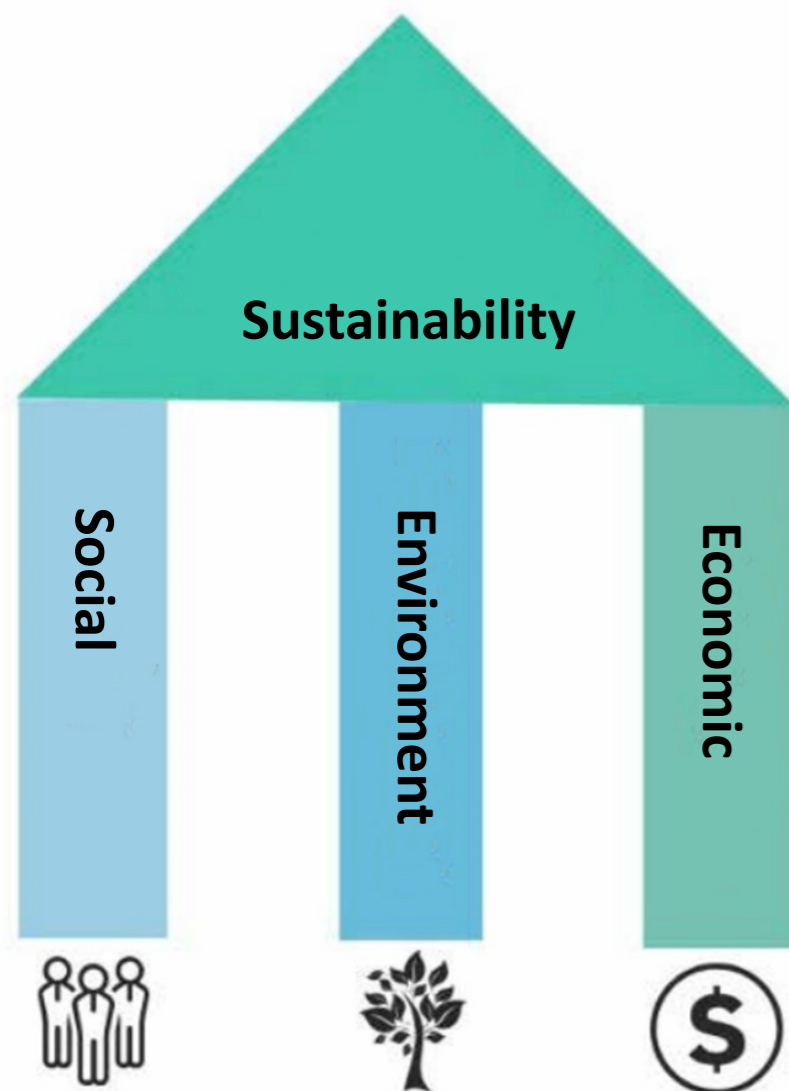
προβλημάτων. Οι πράσινοι επιχειρηματίες έχουν μεγαλύτερο ρόλο σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και περιβαλλοντικά καθήκοντα από ό,τι άλλοι επιχειρηματίες. Μπορούν να παρέχουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες ή βοήθεια καθαρής τεχνολογίας κ.λπ. συμβάλλουν στην πράσινη οικονομία.

Από την άποψη της πολιτικής, λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στην εμπορευματοποίηση της τεχνολογίας και στην ανάγκη επιδότησης της συνιστώσας του “δημόσιου αγαθού” της πράσινης επιχειρηματικότητας. Από αναλυτική σκοπιά, μια σειρά από βασικά ερωτήματα παραμένουν ακόμη, συγκεκριμένα: ποια είναι τα χαρακτηριστικά των πράσινων επιχειρηματιών; Σε τι είδους θεσμικό περιβάλλον ευδοκούν καλύτερα; Είναι οι κινητήριες δυνάμεις της πράσινης επιχειρηματικότητας κοινές τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες;

Πράγματι, υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ των τρόπων εξέτασης της πράσινης επιχειρηματικότητας στις αναπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι ανεπτυγμένες χώρες και οι διεθνείς οργανισμοί τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον όρο “πράσινη” και στις ευκαιρίες της αγοράς, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στον όρο “επιχειρηματικότητα” και στις ανάγκες της αγοράς. Οι Κινέζοι και οι Ινδοί επιχειρηματίες, για παράδειγμα, μεταμορφώνουν πραγματικά τις αναδυόμενες οικονομίες αναπτύσσοντας οικονομικά προσιτά προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες των φτωχών, αλλά εξακολουθούν να πρέπει να γίνουν πιο πράσινοι. Οι ανεπτυγμένες χώρες τείνουν να δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά για έργα πράσινης καινοτομίας, αλλά στη συνέχεια αντιμετωπίζουν το κενό των επιχειρηματιών που μεταφέρουν το προϊόν από ένα πρωτότυπο σε ένα εμπορικά βιώσιμο προϊόν.



Επιχείρηση είναι η δραστηριότητα της αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την επίτευξη κέρδους (δηλ. να έχει εισόδημα ή έσοδα μεγαλύτερα από το κόστος). Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμες. Χωρίς αυτή τη βασική προϋπόθεση δεν μπορούν



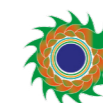
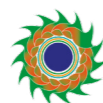
να συντηρηθούν, να πληρώσουν το προσωπικό τους και να συνεχίσουν να παράγουν προϊόντα ή να προσφέρουν υπηρεσίες στην αγορά. Ορισμένες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται ΜΟΝΟ γι' αυτό. Ή μπορεί να νοιάζονται μόνο για την ευημερία του προσωπικού τους ή για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους, όταν αυτές επηρεάζουν την παραγωγή, τη φήμη και τις πωλήσεις τους και, επομένως, τα κέρδη τους. Πού ταιριάζει λοιπόν η βιωσιμότητα; Η βιώσιμη ανάπτυξη (και η βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη) έχει οριστεί με πολλούς τρόπους. Ένας συχνά αναφερόμενος ορισμός

είναι: ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

Στο παρελθόν, η ανάπτυξη των επιχειρήσεων και η οικονομική μεγέθυνση που αυτές προωθούν ήταν γενικά μη βιώσιμες από περιβαλλοντική άποψη.

Τα ορυκτά καύσιμα, συμπεριλαμβανομένου του πετρελαίου, του ντίζελ, της κηροζίνης και του φυσικού αερίου, από τα οποία εξαρτάται το σημερινό οικονομικό σύστημα, είναι πεπερασμένα. Η καύση τους για την παραγωγή ενέργειας βλάπτει το περιβάλλον και συμβάλλει στην

κλιματική αλλαγή. Οι εξορυκτικές βιομηχανίες, όπως η υλοτομία και η εξόρυξη, αφαιρούν σε λίγα λεπτά πόρους που χρειάστηκαν εκατοντάδες εκατομμύρια χρόνια για να σχηματιστούν. Σχεδόν όλα όσα αγοράζουμε είναι συσκευασμένα σε πλαστικά που δεν αποσυντίθενται, αλλά θα παραμείνουν στις χωματερές ή, ακόμη χειρότερα, στους ωκεανούς, πολύ μετά την εξαφάνιση του ατόμου που τα χρησιμοποίησε. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποτελέσουν μέρος της λύσης αυτών των προβλημάτων. Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, μια βιώσιμη επιχείρηση προσπαθεί να εξισορροπήσει τα οικονομικά (χρηματοοικονομικά), κοινωνικά (άνθρωποι) και περιβαλλοντικά (βιοποικιλότητα, οικοσυστήματα) οφέλη της επιχείρησης ως μέρος του βασικού επιχειρηματικού της στόχου. Για να είναι μια επιχείρηση βιώσιμη, δεν πρέπει να εκμεταλλεύεται τους πόρους ή τους ανθρώπους για να βελτιώσει τα περιθώρια κέρδους. Μια βιώσιμη επιχείρηση γνωρίζει ότι αν εξαντλεί τους πόρους που χρησιμοποιεί ταχύτερα από ό,τι μπορούν να παραχθούν, δεν μπορεί να συνεχίσει επ' άπειρον. Ομοίως, θεωρώντας τον εαυτό της ως μέρος της ευρύτερης κοινότητας, εξασφαλίζει ότι το προσωπικό της αμείβεται δίκαια και έχει καλή ποιότητα ζωής.



4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΟΙΠΟΝ ΜΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

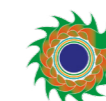
4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΟΙΠΟΝ ΜΙΑ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;



Δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός της πράσινης επιχείρησης, αλλά γενικά, πρόκειται για μια επιχείρηση της οποίας το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο αντιμετωπίζει ένα περιβαλλοντικό ή κοινωνικό ζήτημα - δηλαδή, βελτιώνει την ενεργειακή απόδοση ή την αποδοτικότητα των πόρων, μειώνει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, μειώνει τα απόβλητα ή τη ρύπανση, προστατεύει ή αποκαθιστά τα οικοσυστήματα, προάγει τον τοπικό πολιτισμό ή στηρίζει τις κοινότητες.

Μια πράσινη επιχείρηση συνήθως κάνει κάποιο ή όλα τα ακόλουθα:

- Ενσωμάτωση των αρχών της βιωσιμότητας στις επιχειρηματικές της αποφάσεις και ενεργός παρακολούθησή τους.
- Να πληρώνετε το προσωπικό με δίκαιο μισθό για την εργασία που κάνει και να διασφαλίζετε ότι μπορεί να διατηρεί μια καλή ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής.
- Να κατανέμονται τα οφέλη δίκαια σε όλη την αλυσίδα αξίας.
- Μεγιστοποίηση των κοινωνικών οφελών της επιχείρησης (π.χ. με την απασχόληση περιθωριοποιημένων ομάδων). Ορισμένες επιχειρήσεις ιδρύουν ιδρύματα για να βοηθήσουν σε αυτό - αλλά μια βιώσιμη επιχείρηση δεν περιορίζει τις κοινωνικές της δραστηριότητες μόνο σε φιλανθρωπικές δωρεές - αναζητά κάθε ευκαιρία για να αυξήσει τα κοινωνικά οφέλη της επιχείρησης στις καθημερινές της δραστηριότητες.
- Προμήθεια φιλικών προς το περιβάλλον ή/και τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών που αντικαθιστούν τη ζήτηση για μη πράσινα ή εισαγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να βοηθήσει την κοινότητά του να γίνει πιο βιώσιμη (π.χ. μειώνοντας τη χρήση ενέργειας ή νερού, ή μειώνοντας τα απόβλητα ή τη ρύπανση).
- Καταβάλλει προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πόρων (ενέργεια, νερό, υλικά) και την αναπλήρωση, ενίσχυση ή αντικατάσταση ενός περιβαλλοντικού πόρου που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση (π.χ. αναφύτευση δέντρων, ενίσχυση της γονιμότητας του εδάφους, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας).
- Να αναλάβει διαρκή δέσμευση για την τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Αυτές συχνά περιγράφονται λεπτομερώς σε μια δημόσια διαθέσιμη και τακτικά επικαιροποιημένη πολιτική βιωσιμότητας ή περιβαλλοντικής πολιτικής.



5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



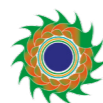
Διπλά την παρατηρούμενη ραγδαία ανάπτυξη του γενικού πεδίου των πράσινων μελετών, η πράσινη επιχειρηματικότητα, ως πεδίο μελέτης, βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα. Υπάρχουν ορισμένα διασταυρούμενα εννοιολογικά ζητήματα από τα συναφή πεδία, όπως η Οικονομική των Επιχειρήσεων, η Επιχειρηματικότητα, η

Χρηματοοικονομική και η Λογιστική, τα οποία δεν έχουν ακόμη επιλυθεί. Οι O'Neill και Gibbs (2016) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν όντως δίλημμα στον προσδιορισμό των επιχειρήσεων που συνιστούν πράσινη επιχειρηματικότητα. Για να αμβλύνουν αυτό το δίλημμα, οι ερευνητές σε διάφορες περιπτώσεις προσπάθησαν να ορίσουν ή να περιγράψουν την πράσινη επιχειρηματικότητα για ευκολότερη κατανόηση. Το Green Project (2012), για παράδειγμα, ορίζει την πράσινη επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητες που αντιμετωπίζουν συνειδητά περιβαλλοντικά/κοινωνικά προβλήματα/ανάγκες μέσω της υλοποίησης επιχειρηματικών ιδεών εν μέσω υψηλών κινδύνων και προσδοκίας καθαρών θετικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και την οικονομική βιωσιμότητα. Οι συγγραφείς προχωρούν περαιτέρω και περιγράφουν τον πράσινο επιχειρηματία ως αυτόν που ξεκινά και διευθύνει μια επιχειρηματική επιχείρηση που έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι πράσινη στη διαδικασία και τα προϊόντα. Ακόμη περισσότερο, προτείνουν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα θα πρέπει να ορίζεται από την άποψη της υιοθετημένης τεχνολογικής γραμμής παραγωγής ή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Επίσης, περιγράφουν την πράσινη επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία αφήγησης ιστοριών μέσω της οποίας ένας επιχειρηματίας αποκτά υποστήριξη από τους ενδιαφερόμενους φορείς για να επιδιώξει τις φιλοδοξίες του. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι λόγω του πρώιμου σταδίου της πράσινης επιχειρηματικότητας, οι μελετητές δεν έχουν καταφέρει να συμφωνήσουν σε έναν καθολικά αποδεκτό ορισμό για αυτήν (Demirel et al., 2019). Το 60% των επιχειρήσεων σήμερα μετρά την αποδοτικότητα μέσω πράσινων προγραμμάτων, εκ των οποίων το 78% επιτυγχάνει αποδοτικότητα στην ενέργεια, τα δύο τρίτα δηλώνουν

εξοικονόμηση θέρμανσης/ψύξης και χαρτιού, ενώ το 60% μειώνει το κόστος στις καταναλώσεις νερού. Ως εκ τούτου, στο σύνολο, περίπου το 69 τοις εκατό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ήδη διερευνούν το πράσινο στις διάφορες προσπάθειές τους, γεγονός που αντιπροσωπεύει αύξηση σε σχέση με τα στοιχεία του προηγούμενου έτους. Προς επίρρωση αυτού, η μόνη στρατηγική λύση στο πρόβλημα της βιωσιμότητας είναι οι επιχειρηματίες να δημιουργήσουν τις επιχειρήσεις τους και να βασιστούν στο “go green” για την ευημερία και τη μακροπρόθεσμη επιβίωση.

Επιπλέον, το επίπεδο στο οποίο ορισμένες επιχειρήσεις καταφεύγουν στη χρήση του “πράσινου πλυσίματος” για να προσελκύσουν το ανυποψίαστο κοινό στο εμπορικό σήμα τους μέσω τρικ μάρκετινγκ, υπογραμμίζει περαιτέρω την ισχύ της πράσινης πρακτικής για την αύξηση της βάσης των καταναλωτών για ορισμένες μάρκες. Για παράδειγμα, οι ερευνητές παρατήρησαν ότι οι πραγματικά πράσινες επιχειρήσεις είναι βέβαιο ότι θα απολαμβάνουν υψηλό επίπεδο αφοσίωσης των πελατών παρά την αυξανόμενη διακοπή του “πράσινου ξεπλύματος”. Έτσι, οι ασυνείδητες επιχειρήσεις που προσποιούνται ότι είναι πράσινες ή φιλοπεριβαλλοντικές για αδικαιολόγητο πλεονέκτημα στην αγορά μπορούν να έχουν το δίκιο τους μόνο βραχυπρόθεσμα. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις επιχειρήσεις που έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα του πράσινου τοποθετούνται πλέον στρατηγικά για βιώσιμες ευκαιρίες στην αγορά σε σύγκριση με εκείνες που προσποιούνται ότι ενσωματώνουν το πράσινο στις διαδικασίες διαχείρισής τους ακριβώς τη στιγμή που δεν είναι. Αν και, η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι νέοι πράσινοι επιχειρηματίες από αυτή την άποψη δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Οι προκλήσεις αυτές, οι οποίες κυμαίνονται από την έλλειψη επαρκούς κυβερνητικής υποστήριξης έως τη δυσκολία αξιολόγησης των κεφαλαίων και των αγορών, μεταξύ άλλων, πρέπει να αντιμετωπιστούν εάν η πράσινη επιχειρηματικότητα υιοθετηθεί ευρέως. Ωστόσο, η αποφασιστικότητα να είναι περιβαλλοντικά προσανατολισμένες και συμπονετικές εγκαταστάσεις έδωσε στους πράσινους επιχειρηματίες την ανθεκτικότητα να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις. Ως εκ τούτου, αυτή η γνησιότητα του σκοπού κατέληξε να τους δώσει καλή φήμη ως φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες, τις οποίες οι πελάτες θα προστάτευαν ευχαρίστως. Προφανώς, είναι προς το δικό μας συμφέρον να συσπειρωθούμε για να υποστηρίξουμε τις νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα σε όλες τις εκφάνσεις της. Με άλλα λόγια, κάθε ενδιαφερόμενος οφείλει να φροντίσει ώστε οι νέες πράσινες επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να εκπληρώσουν τους σκοπούς τους.

6. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ



6. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

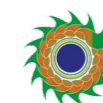
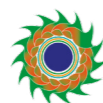
Υπήρξε μια αυξανόμενη συνηγορία για ευνοϊκό περιβάλλον για τη βιοποικιλότητα, η οποία οδήγησε στην ανάδυση του πράσινου πεδίου μελέτης χάρη στη δημιουργική νοημοσύνη. Για παράδειγμα, η πράσινη δημιουργική επιχειρηματικότητα θεωρείται ως η ικανότητα ενός επιχειρηματία να λαμβάνει την έγκριση των ενδιαφερομένων μερών για τις ιδέες του, να αναλαμβάνει τον έλεγχο των αλυσίδων αξίας και να ανταμείβεται για την εφευρετικότητά του για την επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η ικανότητα των επιχειρηματιών να προσελκύουν επενδυτές για τις δημιουργικές τους ιδέες καθορίζει το επίπεδο επιτυχίας που επιτυγχάνεται μέσω των καινοτόμων προσπαθειών. Η τάση των πράσινων επιχειρηματιών να διερευνούν διαφορετικά σενάρια λόγω της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας που απορρέει από τη δημιουργικότητα οδηγεί συχνά σε ανώτερες λύσεις σε επιχειρηματικές και κοινωνικές προκλήσεις. Θεωρούνται ως ανατρεπτικοί στοχαστές που είναι ικανοί να σώσουν το κοινωνιολογικό τοπίο από τις περιβαλλοντικές απειλές. Έτσι, η ικανότητα των επιχειρηματιών να ξεκινούν από οποιοδήποτε επίπεδο τους παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα των ευκαιριών της πράσινης αγοράς προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας. Επιπλέον, ο Malavisi (2018) υποστηρίζει ότι οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι εκείνοι που εμπλέκονται σε σύγχρονες πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές μέσω δημιουργικών και καινοτόμων ικανοτήτων. Ωστόσο, για τον μετριασμό των παγκόσμιων περιβαλλοντικών προκλήσεων, ο Dale (2019) τάσσεται



υπέρ της πράσινης δημιουργικότητας, την οποία περιγράφει από την οπτική της πράσινης επιχειρηματικότητας ως μια επαναστατική λύση στις τρέχουσες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Έτσι, η δημιουργική επιχειρηματικότητα είναι

ο συντονισμός των δεξιοτήτων και άλλων πόρων (ανθρώπινων και υλικών) προς την κατεύθυνση της επίλυσης κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων μέσω νόμιμων προϊόντων/υπηρεσιών που επιφέρουν οικονομικές απολαβές και αίσθημα ολοκλήρωσης στους ιδιοκτήτες.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το επιχειρηματικό περιβάλλον που μαστίζεται από τον αυξημένο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν πλέον γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες της αγοράς, οδηγεί στην ταχύτερη απαξίωση των προϊόντων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρηματίες βρίσκονται διαρκώς υπό περιττή πίεση όχι μόνο για να επινοήσουν νέες καινοτομίες που οδηγούν σε προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας, αλλά και για να επιτύχουν γρήγορη μετατροπή του κεφαλαίου από την αποδοχή της αγοράς, άρα και την ανάγκη να λαμβάνουν αποφάσεις ταχύτερα. Σύμφωνα με τον Schumpeter (1934), η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα είναι πραγματικά εργαλεία για την ανάπτυξη των κοινωνιών, διότι η καινοτομία επιτρέπει στους επιχειρηματίες να επωφεληθούν από μεγαλύτερες ευκαιρίες για πρωτοτυπία που τείνει να ενισχύσει την κερδοφορία. Με άλλα λόγια, μέσω των καινοτόμων ιδεών των επιχειρηματιών, αναπτύσσονται αγαθά και υπηρεσίες που στοχεύουν στην επίλυση συγκεκριμένων αναγκών με τα συνακόλουθα κοινωνικοοικονομικά οφέλη ικανά να βελτιώσουν την κοινωνία. Έτσι, η οικονομική ανάπτυξη με τρόπο περιβαλλοντικά βιώσιμο έχει αναγνωριστεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ανθρώπινη και κοινωνική ευημερία. Αν και μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η καλή ζωή εξαρτάται από πολλούς άλλους παράγοντες, όπως η ειρηνική συνύπαρξη, η ύπαρξη επαρκών οικονομικών πόρων, η πρόσβαση σε ισορροπημένη διατροφή, επαρκής ένδυση, καλή στέγαση, καθαρό νερό, αλλά είναι υψίστης σημασίας ότι όλοι αυτοί οι προαναφερθέντες παράγοντες υποτάσσονται στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι ατομικές και συλλογικές οικονομικές δραστηριότητες της κοινωνίας έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον με κάποιες συνέπειες στον πλανήτη (γη). Για παράδειγμα, οι μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές των επιχειρήσεων προκαλούν υπερβολικά απόβλητα πολύ υψηλότερα από αυτά που μπορεί να απορροφήσει με ασφάλεια η βιόσφαιρα επιβαρύνοντας έτσι τη βιοϊκανότητα του πλανήτη. Εν τω μεταξύ, το πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια και ως εκ τούτου, μόλις χτυπήσει, επηρεάζει οτιδήποτε βρίσκεται εντός της οργής της φύσης σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Με άλλα λόγια, η ανθρωπότητα έχει ξεπεράσει τους οικολογικούς πόρους που της αναλογούν ως αποτέλεσμα των απρόσεκτων οικολογικών αποτυπωμάτων κατά τη διάρκεια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επομένως, ο ρόλος των επιχειρηματιών στην προσφορά βιώσιμων λύσεων στις τρέχουσες περιβαλλοντικές προκλήσεις που προκαλούνται από μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Έτσι, το βιοτικό επίπεδο ενός έθνους είναι ανάλογο με τις παραγωγικές του δυνατότητες σε σχέση με τα επιχειρηματικά μοντέλα που έχει υιοθετήσει, επομένως, μόνο μέσω του πράσινου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί ένα έθνος να αναπτύξει πράσινη οικονομία.



7. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

7. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο κύκλος ζωής μιας επιχείρησης είναι η εξέλιξη μιας επιχείρησης από τη στιγμή που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στον επιχειρηματικό κόσμο έως ότου μπορέσει να επιβιώσει μέσα στο περιβάλλον. Έτσι, υπάρχουν τόσοι πολλοί παράγοντες στο περιβάλλον που αποτελούν ευκαιρίες και προκλήσεις για την επιχείρηση κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής της. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να αποκρυσταλλώσει αυτούς τους παράγοντες και να τους χρησιμοποιήσει προς όφελός της θα καθορίσει πόσο μακριά θα προχωρήσει στην επιχειρηματική της προσπάθεια. Η ικανότητα της επιχείρησης να καινοτομεί και να εμπορεύεται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το στάδιο του τεχνολογικού και βιομηχανικού κύκλου ζωής. Με άλλα λόγια, το στάδιο στο οποίο βρίσκεται μια επιχείρηση στον κύκλο ζωής της επηρεάζει την ικανότητά της να υιοθετεί ή να προσαρμόζεται τεχνολογικά. Για παράδειγμα, ο κύκλος ζωής της επιχείρησης και οι καινοτόμες επιδόσεις της στηρίζουν το επίπεδο επιτυχίας της στον τομέα που έχει επιλέξει, ενώ, και ανεξάρτητα από την ικανότητα των νέων νεογέννητων πράσινων επιχειρήσεων να διεισδύσουν σε μια αγορά και ανεξάρτητα από την καινοτομία ή την ικανότητα

τεχνολογικής προσαρμογής και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται στην κλίμακα του κύκλου ζωής, τείνει να αντιμετωπίζει ορισμένες δυσκολίες. Αντίθετα, ωστόσο, οι Demire et al. (2019) παρατηρούν ότι οι ήδη εδραιωμένες μεγάλες επιχειρήσεις απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας, οι οποίες, καθιστούν την υιοθέτηση συγκεκριμένης καινοτομίας ή τεχνολογίας λίγο πιο εύκολη για αυτές, ώστε να αξιοποιήσουν την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις.

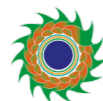


Αν και η διαδικασία καινοτομίας μπορεί να εκτελεστεί σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης, οι νέες επιχειρήσεις τείνουν να επιβαρύνονται με υψηλό κόστος για έρευνα και ανάπτυξη (E&A) καθώς και για την κατάρτιση των εργαζομένων, ενώ οι παλαιές καθιερωμένες επιχειρήσεις τείνουν να είναι αποτελεσματικές από την άποψη αυτή λόγω των οικονομιών κλίμακας, της εμπειρίας και της κεκτημένης φήμης. Ωστόσο, η βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα υπερισχύει όσον αφορά την επιτυχία σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα, παρά την αρχική πρόκληση στον τεχνολογικό κύκλο ζωής στο σημείο εισόδου στην αγορά. Ωστόσο, το να πούμε ότι το ζήτημα του κύκλου ζωής της επιχείρησης εξαρτάται από τα θετικά αποτελέσματα της πράσινης επιχειρηματικότητας όσον αφορά την απόδοση της καινοτομίας είναι υποτιμητικό, διότι η επιχείρηση πρέπει να τελειοποιήσει τις υπάρχουσες διαδικασίες και την πλατφόρμα της για να φιλοξενήσει τις νέες τεχνολογίες ή διαδικασίες. Όλα αυτά συνεπάγονται κατανάλωση πόρων, η οποία, αν υποστηριχθεί και η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορέσει να μεταναστεύσει με επιτυχία, θα συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ασφαλή φύλαξη της ακεραιότητας του πλανήτη μας, ο οποίος έχει ήδη επιβαρυνθεί υπερβολικά από την κακή περιβαλλοντική διαχείριση των μη πράσινων επιχειρήσεων. Η ειλικρινής ενσωμάτωση και εφαρμογή δεν στέλνει μόνο ένα ισχυρό μήνυμα σε άλλους επιχειρηματίες, ώστε να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη για πρασίνισμα των δικών τους επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά οδηγεί επίσης στη δημιουργία περισσότερων πράσινων προϊόντων και πρακτικών και στην ενίσχυση της καλής διαβίωσης για τη γλωρίδα και την πανίδα.

8. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

8. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΜΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η θεσμική δομή μπορεί να περιγραφεί ως ένα σχετικά σταθερό πρότυπο συμπεριφοράς μιας ομάδας ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή τομέα. Η θεσμική δομή αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε κάθε είδους επιχειρηματικό τοπίο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεσμικού πλαισίου είναι ο πετρελαϊκός τομέας με τα σχετικά νομικά πλαίσια και τους κανόνες εντός των οποίων οι συμμετέχοντες αναμένεται να σχετίζονται. Έτσι, με την ανακάλυψη του πετρελαίου σε πολλές χώρες του τρίτου κόσμου με αφορμή την εκτίναξη των τιμών τη δεκαετία του '70 σημειώθηκε επιταχυνόμενη εκβιομηχάνιση, η οποία φυσικά έγινε εις βάρος του ανθρώπινου και φυσικού περιβάλλοντος. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί άνθρωποι που φημίζονταν ως φίλοι της γης ξεσηκώθηκαν ενάντια στις μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές, θέτοντας διάφορους επιχειρηματίες προ των ευθυνών τους σε περιβαλλοντικό επίπεδο. Ο Dale (2015) υποστηρίζει ότι οι προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον έδωσαν το έναυσμα για τη διακήρυξη της Στοκχόλμης το 1972, τη διάσκεψη του Παγκόσμιου



Συμβουλίου Εκκλησιών του Βουκουρεστίου το 1974, τη Σύνοδο Κορυφής για τη Γη στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992, μεταξύ άλλων. Κατά τη διάρκεια αυτού του αγώνα, η φράση “αιεφόρος ανάπτυξη” ξεφυσήθηκε ως σύνθημα που χρησιμοποιείται σε αλληλεγγύη για την περιβαλλοντική ευεξία, η οποία τελευταία μετατράπηκε σε “πράσινη” ή “πρασινίζουσα” επανάσταση. Οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που βρίσκονται πίσω από τις επιχειρήσεις, κατανοώντας τα οφέλη των πράσινων πρωτοβουλιών και ενσωματώνοντας τους περιβαλλοντικούς στόχους στις επιχειρηματικές τους φιλοδοξίες είναι το κλειδί για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να υπάρξει με δύο τρόπους, δηλαδή: “ήδη καθιερωμένες” επιχειρήσεις που μεταναστεύουν στο πρασίνισμα και νέες “γεννημένες πράσινες” επιχειρήσεις που έχουν τις ρίζες τους στην ανησυχία των χρηματοδοτών για κοινωνικοπεριβαλλοντική ευεξία. Με άλλα λόγια, η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να είναι είτε τυχαία είτε σκόπιμη. Ως εκ τούτου, οι νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις θεωρούνται αρχικά οικολογικά προσανατολισμένες που τείνουν να λειτουργούν με φιλικό προς το περιβάλλον συνεπή τρόπο προς την αποκατάσταση της χαμένης κοινωνικοπεριβαλλοντικής υγείας στην κοινωνία μας. Ενώ, οι ήδη εγκατεστημένες επιχειρήσεις που, ξαφνικά, συνειδητοποίησαν την ανάγκη να γίνουν πράσινες τείνουν να λειτουργούν με περιβαλλοντικά ασυνεπείς τρόπους. Αυτή η προφανής διαφορά στους τύπους πράσινης επιχειρηματικότητας μπορεί να μην απέχει πολύ από το ζήτημα της ειλικρίνειας του σκοπού στον αγώνα για την αξιοποίηση του πράσινου καταναλωτισμού στην αγορά.

Επιπλέον, οι Meyskens και Carsrud (2013) υποστηρίζουν ότι η πρωταρχική εστίαση των γεννημένων πράσινων επιχειρήσεων είναι η προληπτική περιβαλλοντική διαχείριση, ενώ οι O'Neill και Gibbs (2016) υποστηρίζουν ότι μέσω ολιστικής προσέγγισης που υπερβαίνει τον επίσημο και ανεπίσημο διαχωρισμό απαιτείται η εξέταση υποστηρικτικών πολιτικών και προγραμμάτων για την ανάπτυξη και την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Κατά συνέπεια, ο Dale (2018) παρατηρεί ότι οι νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις ξεκινούν συνήθως πολύ μικρές με τη μορφή πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) από απλή απόσχιση και στη συνέχεια περνούν από δύσκολες και σκληρές διαδικασίες πριν τελικά βρουν το πόδι τους μέσω της πράσινης φήμης και της αποδοχής της αγοράς. Έτσι, εάν οι νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις υπάρχουν δίπλα στις ήδη εγκατεστημένες μεγάλες επιχειρήσεις, θα πρέπει



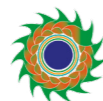
να καταβληθούν προσπάθειες για την αντιμετώπιση της ευπάθειας των νεογέννητων πράσινων επιχειρήσεων μέσω κυβερνητικών παρεμβάσεων, ώστε να γίνει το όνειρο της πράσινης οικονομίας πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή η πράσινη οικονομία διευκολύνει την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης εν μέσω λιγότερης περιβαλλοντικής ρύπανσης και φυσικών καταστροφών. Η οικονομία είναι η κινητήρια δύναμη της παραγωγής και της αναπαραγωγής των κοινωνικών υπηρεσιών στην οποία μεταφράζεται σε ανάπτυξη και εξέλιξη με πράσινο τρόπο με την πάροδο του χρόνου. Ως εκ τούτου, αυτό θα πρέπει να αποτελεί βασική εστίαση για κάθε υπεύθυνο επιχειρηματία. Συγκεκριμένα, η κυβέρνηση ως βασικός θεσμικός παράγοντας έχει σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει, ώστε να διασφαλίσει αφενός την παροχή επαρκούς υποστήριξης για την πράσινη επιχειρηματικότητα και αφετέρου τη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ευημερία της πράσινης οικονομίας. Ωστόσο, δεδομένου ότι η ανάγκη κάλυψης διαφορετικών συμφερόντων, συμπεριλαμβανομένων των αξιακών αναπροσανατολισμών και πεποιθήσεων των επιχειρηματιών, είναι αυτό που οδήγησε στο νόμιμο πάθος για νέες πράσινες επιχειρήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην αξιοποίηση των αναδυόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον, τότε, ορισμένα οφέλη θα πρέπει να είναι ανοικτά στους πράσινους επιχειρηματίες για τέτοιου είδους επιχειρηματικές επιχειρήσεις. Και όχι μόνο αυτό, οι υποστηρικτές της πράσινης οικονομίας (του οικολογικού καπιταλισμού) βρίσκουν φυσικά ικανοποίηση στην πραγματοποίηση των προσωπικών τους ονείρων, παρά τις προκλήσεις που μπορεί να βρεθούν στο δρόμο τους κατά τη διαδικασία διάθεσης πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό τους κάνει να εμφανίζονται ενεργητικοί και ασταμάτητοι. Συνεπώς, είναι σκόπιμο να υπάρξουν αυστηρές περιβαλλοντικές πολιτικές που θα θέτουν πρότυπα συμπεριφοράς για τους πολίτες, προκειμένου να αποτρέψουν τους επιχειρηματίες με περιβαλλοντική απροθυμία από το να εκμεταλλευτούν αδικαιολόγητα την πράσινη αγορά.

9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ GREENWASHING ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

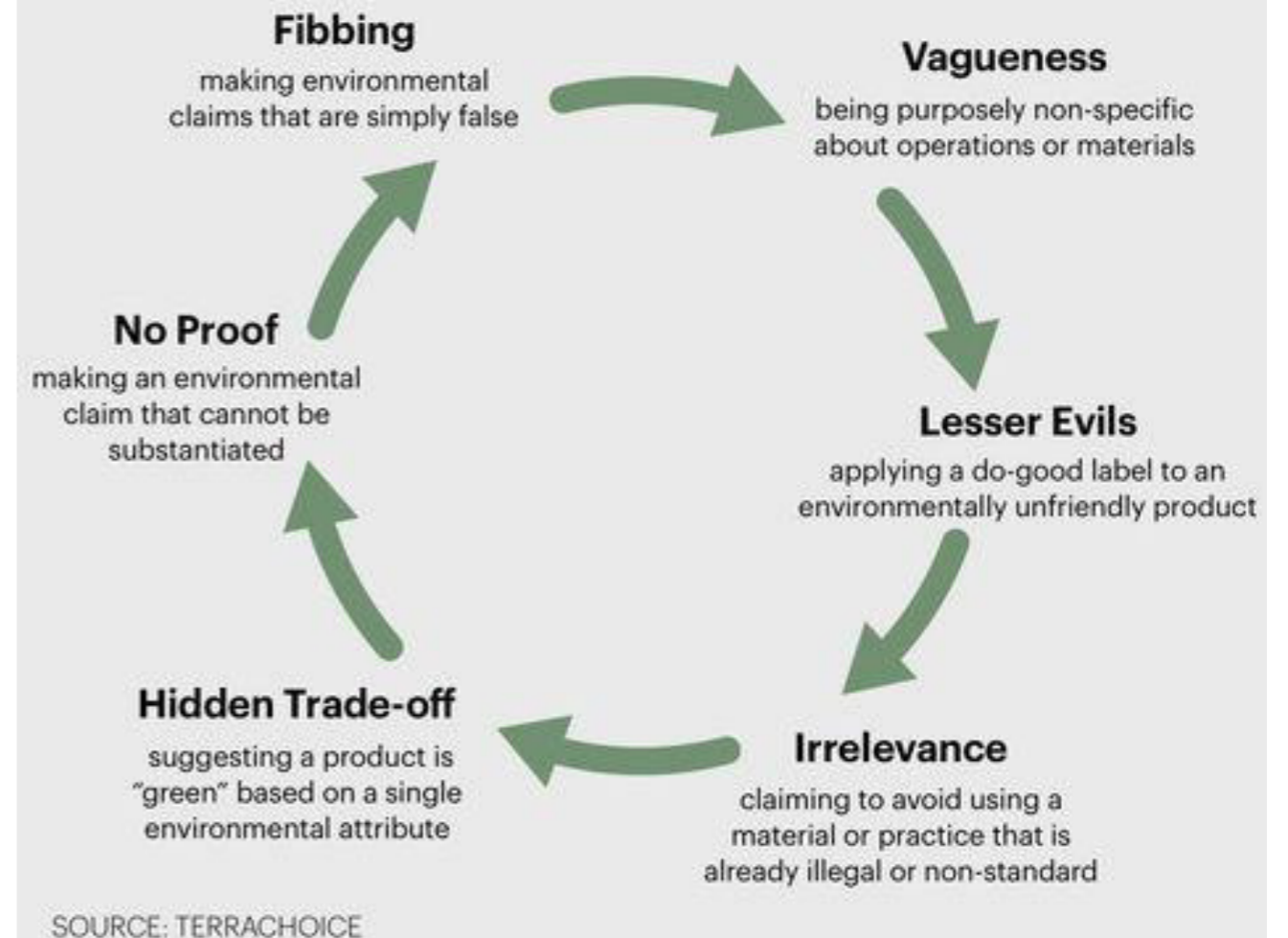


9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ GREENWASHING ΣΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Φιλικές προς τη φύση λέξεις όπως “οικολογική”, “βιολογική” και “οργανική” βιωσιμότητα χρησιμοποιούνται ρητορικά από ορισμένες αδίστακτες επιχειρήσεις μόνο και μόνο για να εξαπατήσουν τους ανυποψίαστους καταναλωτές, ώστε να πιστέψουν ότι οι επιχειρήσεις αυτές έχουν συνείδηση του περιβάλλοντος στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν συνειδητά τη συνήθεια του “πράσινου πλυσίματος”, η οποία κυριολεκτικά σημαίνει την παραπλάνηση του κοινού μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ. Έτσι, αυτή η ευρέως διαδεδομένη χρήση παραπλανητικών πράσινων μηνυμάτων για την αποδοχή από την αγορά δείχνει ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πλέον ότι οι καταναλωτές τρέφουν συμπάθεια για το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα. Παρόλο που, εν μέσω αυτών των τρικ μάρκετινγκ, οι καταναλωτές τείνουν να εξακολουθούν να εντοπίζουν γνήσια φιλοπεριβαλλοντικά εμπορικά σήματα τα οποία προτιμούν να υποστηρίζουν στο τέλος της ημέρας. Δεν είναι περίεργο που ο Dale (2019), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές είναι σήμερα καλύτερα ενημερωμένοι για τον αρνητικό αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνικοπεριβαλλοντική τους ευημερία από ποτέ, ως εκ τούτου, έχουν αρχίσει να εξετάζουν τις φιλοπεριβαλλοντικές συμπεριφορές κάθε επιχείρησης και προϊόντος πριν από την τελική επικαιροποίηση των αγοραστικών τους αποφάσεων. Εάν οι επιχειρηματίες όλων των επιπέδων δεν συμφωνήσουν να δεσμευτούν πραγματικά για το πρασίνισμα, η συλλογική φιλοδοξία για μια δίκαιη και υγιή κοινωνία θα συνεχίσει να παραμένει σουρεαλιστική. Έτσι, οι επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να απολαμβάνουν την αφοσίωση των πελατών δεν πρέπει μόνο να παράγουν και να διαθέτουν στην αγορά πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά πρέπει επίσης να είναι σε θέση να πείσουν τους πελάτες ότι το πράσινο είναι στην πραγματικότητα το σύνθημά τους και να τηρούν με ζήλο την πράσινη πρωτοβουλία προς την επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Παρόλο που, αυτό το κόστος θα αξίζει αναπόφευκτα μακροπρόθεσμα, όταν η επιχείρηση αποκτήσει τελικά πράσινη φήμη, η οποία τείνει να αποπληρώνει το όποιο αρχικό κόστος που έχει προκύψει, σε μεγάλο βαθμό. Είναι οικονομικά αντιπαραγωγικό για μια επιχείρηση να ερμηνεύει το να είναι φιλοπεριβαλλοντική ως περιττό βάρος και στη



The Six Sins of Greenwashing



συνέχεια να προχωρεί σε πράσινη πλύση. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν περαιτέρω ότι το κόστος που προκύπτει κατά τη διαδικασία της ανάληψης περιβαλλοντικής ευθύνης μπορεί να είναι υψηλότερο μόνο βραχυπρόθεσμα, διότι η πράσινη φήμη θα αποφέρει σίγουρα πολύ μεγαλύτερα οφέλη μακροπρόθεσμα.

Επιπλέον, η πράξη του “πράσινου ξεπλύματος” μπορεί να θεωρηθεί ως “οικονομική απάτη”, διότι κάθε επιχείρηση που επιδίδεται σε αυτό τεχνικά θα παραιτηθεί από τις περιβαλλοντικές της ευθύνες λόγω της λανθασμένης πεποίθησης ότι το κόστος του να είναι φιλική προς το περιβάλλον ή υπεύθυνη είναι περιττό να το επωμιστεί. Η πράσινη φήμη αποτελεί ένα από τα ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ της σύγχρονης εποχής και, ως εκ τούτου, περισσότερα προϊόντα συσκευάζονται με τέτοιο τρόπο



ώστε οι άνθρωποι να πιστεύουν ότι είναι πραγματικά φιλικά προς το περιβάλλον ή τουλάχιστον καλύτερα από τα προϊόντα των ανταγωνιστών τους που είναι γνωστό ότι είναι επιβλαβή για το περιβάλλον. Αν και, ενώ ορισμένες από τις υποτιθέμενες πράσινες επιχειρήσεις που επιδίδονται σε οικολογικό ξέπλυμα υπερ-πωλούν τα περιβαλλοντικά τους οφέλη με τεχνάσματα μάρκετινγκ, οι γνήσιες φιλοπεριβαλλοντικές μάρκες τελικά θα εντοπιστούν και θα προστατευθούν από το κοινό. Ως εκ τούτου, οι πρώτες θα χάσουν τελικά από την αγορά μετά τη διαθεσιμότητα των στοιχείων που κρύβονται πίσω από τους αριθμούς στο δημόσιο τομέα, ενώ τα επιχειρηματικά προϊόντα με οικολογικό προσανατολισμό θα αναλάβουν τη σκηνή. Παίρνοντας ένα παράδειγμα από αυτό το δημοφιλές ρητό: "όποιος σκοτώνει με το σπαθί, θα πεθάνει με το σπαθί", καθιστά πιθανό για τους οικολογικούς πλύστες να στοιχειωθούν από τον υποκριτή τους εν ευθέτω χρόνω. Σε κάθε περίπτωση, το greenwashing είναι μια ανήθικη πρακτική μάρκετινγκ που αναπόφευκτα θα επανέλθει με τον καιρό για να εκθέσει όποιον βρήκε παρηγοριά σε αυτό. Πολύ περισσότερο, όσο μεγαλύτερη είναι η επένδυση στο παραπλανητικό μάρκετινγκ των πράσινων προϊόντων, τόσο χαμηλότερη είναι η δέσμευση για βιώσιμη περιβαλλοντική πρακτική. Παρόλο που, το greenwashing μπορεί να μην είναι εντελώς κακό ως πρακτική υπό κάποια έννοια, διότι μπορεί να βοηθήσει την κοινωνία να αποκτήσει συνείδηση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, διότι αν οι επιχειρήσεις προβάλλουν σταθερά ισχυρισμούς (γνήσιους ή μη) για τη βιωσιμότητα μέσω προϊόντων/υπηρεσιών μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ μόνο και μόνο για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, μπορεί να οδηγήσει σε σταδιακή απομάκρυνση από το status quo (business-as-usual) στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Όπως και να έχει, το "πράσινο ξέπλυμα" παραμένει ένα παραπλανητικό εργαλείο μάρκετινγκ και μια ανήθικη διαδικασία παραγωγής κέρδους στις προσπάθειες των επιχειρήσεων για πράσινο μάρκετινγκ.

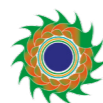


10. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΤΕ ΑΝ ΕΧΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΜΕ GREENWASHING;

10. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΕΤΕ ΑΝ ΕΧΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΜΕ GREENWASHING;

1. Βλέπετε μια φοβερή πράσινη αξίωση; Ελέγξτε το διπλά. Πηγαίνετε στην ιστοσελίδα τους. Υπάρχουν πολλές πληροφορίες; Ή μήπως βλέπετε πολλές ασάφειες; Αν είναι πραγματικά ασαφής και απροσδιόριστος - πρόκειται για οικολογική πλύση.
2. Σας αποσπά η διαφήμιση από τη μεγάλη εικόνα; Σίγουρα η BP βοήθησε να καθαριστούν τα χαδιάρικα παπάκια. Σας τράβηξε τις χορδές της καρδιάς σας. Πόσο αξιολάτρευτο! Αλλά, αν δεν υπήρχε η μεγάλη αμέλεια εκ μέρους τους, αυτές οι μικρές πάπιες δεν θα είχαν καλυφθεί με πετρέλαιο εξ αρχής. Αυτό είναι πράσινο πλύσιμο.
3. Είναι οι λέξεις παραπλανητικές; Λένε ένα σωρό τίποτα; Υπάρχουν ουσιαστικές πληροφορίες; Υπάρχουν πηγές για τους ισχυρισμούς τους, όπως πραγματικές πιστοποιήσεις ή αποδεδειγμένα γεγονότα;
4. Τι γίνεται με τα γραφικά; Είναι όλα τα γραφικά πράσινα; Απεικονίζουν όμορφες σκηνές της φύσης; Προσπαθούν να σας κάνουν να νιώσετε ότι το προϊόν είναι φυσικό, ενώ μπορεί να μην είναι τίποτα άλλο;
5. Μήπως ο ισχυρισμός είναι πολύ καλός για να είναι αληθινός; Μήπως υπερβάλλουν στην πρόθεση; Πιστεύετε πραγματικά ότι η εταιρεία μπορεί να ακολουθήσει τους ισχυρισμούς της;
6. Ποια είναι η ενστικτώδης αντίδρασή σας; Είμαι σίγουρος ότι όλοι γνωρίζουμε ότι δεν πρέπει να παίρνουμε τις διαφημίσεις τους μετρητοίς. Πάντα υπάρχει ένα απώτερο κίνητρο για να φτάσει στο πορτοφόλι σας. Εμπιστευτείτε τον εαυτό σας.
7. Όταν υπάρχει αμφιβολία, ψάξτε το στο google. Το σπουδαίο με το διαδίκτυο είναι ότι η ιστορία είναι όλη εκεί.

11. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



11. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα ως μέρος της βιώσιμης επιχειρηματικότητας είναι μια καθιερωμένη επιχείρηση που υιοθετεί πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης ή παραγωγικές διαδικασίες που είναι πιο καθαρές και νέες επιχειρηματικές εκκινήσεις που βασίζονται στους φυσικούς πόρους και την οικολογία (όπως οι εταιρείες ηλιακής ενέργειας και ο οικοτουρισμός). Η περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η διαδικασία ανακάλυψης, αξιολόγησης και αξιοποίησης των οικονομικών ευκαιριών που υπάρχουν σε περιβαλλοντικά σημαντικές αποτυχίες της αγοράς.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΕΞΗΣ:

Ευαισθητοποίηση του πράσινου μάρκετινγκ: Βελτίωση της εικόνας της μάρκας και αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια στρατηγική βιώσιμου μάρκετινγκ παραμένει σημαντική για την επίτευξη της δέσμευσης της κοινότητας και της δέσμευσης της μάρκας, επειδή το προϊόν προάγει την εμπιστοσύνη της μάρκας μεταξύ των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών. Το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά. Η προσαρμογή της μάρκας σας ώστε να ταιριάζει με τα ιδανικά της αειφορίας είναι ένας έξυπνος τρόπος για να προσελκύσετε καταναλωτές με οικολογική συνείδηση. Αυτή η νέα οικονομία των "πράσινων" καταναλωτών δημιουργεί ατελείωτες ευκαιρίες για καινοτομία και αυθεντικότητα. Μελέτες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που δίνουν προσοχή στο περιβάλλον αποκτούν μεγαλύτερη ελκυστικότητα από τους καταναλωτές και διαρκή αφοσίωση.

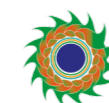
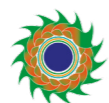
Εύκολη εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Η οδηγία της ΕΕ για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας που προβλέπει τη σταδιακή κατάργηση της χρήσης φοινικέλαιου για βιοκαύσιμα έως το 2030 έχει ασκήσει πίεση στους παραγωγούς φοινικέλαιου της Ινδονησίας και της Μαλαισίας. Η ΕΕ είναι ανοιχτή στην επανεξέταση της πολιτικής, αλλά το ζητούμενο είναι η ισχυρή μείωση της αποψίλωσης των δασών. Εάν η εταιρεία έχει υιοθετήσει μια πράσινη επιχειρηματική αντίληψη, θα αυξήσει την ετοιμότητα για μελλοντικούς νόμους και τέλη.

Επίτευξη πράσινων επενδύσεων και απόκτηση δανείων με καλύτερους όρους. Αντί να αποτελεί εμπόδιο για τις πράσινες επιχειρήσεις, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, η χρηματοδότηση αποτελεί πλέον τον κύριο μοχλό για τις πράσινες επιχειρήσεις, με την πράσινη χρηματοδότηση να γίνεται όλο και πιο συνηθισμένη. Η πρόοδος στον κυβερνητικό και χρηματοπιστωτικό τομέα αντισταθμίζει την πρόοδο στην παγκόσμια σκηνή. Για παράδειγμα, οι διεθνείς συνθήκες για την προστασία και τη διαχείριση των κοινών συμφερόντων του παγκόσμιου περιβάλλοντος μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγές στις πολιτικές σε εθνικό επίπεδο.

Νέες εμπορικές ευκαιρίες. Οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και στη συνέχεια να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές. Οι εταιρείες μπορούν να ενσωματώσουν το πράσινο στην επιχείρησή τους σε διαφορετικές δυνατότητες και βαθμούς. Ορισμένες χρησιμοποιούν πιο πράσινες εισροές ή πωλούν πιο πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ άλλες αλλάζουν τα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης σε όλη την αλυσίδα αξίας.

Μείωση του λειτουργικού κόστους. Πολλές εταιρείες έχουν βιώσει μεγαλύτερη λειτουργική αποτελεσματικότητα μετά την εφαρμογή πιο βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών. Είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι η καλύτερη διατήρηση και χρήση των πόρων έχει ως αποτέλεσμα μια πιο εκσυγχρονισμένη λειτουργία και μειωμένο κόστος.

Ένα υγιέστερο εργασιακό περιβάλλον έχει αντίκτυπο στο ηθικό των εργαζομένων. Η πράσινη πολιτική δεν δημιουργεί μόνο θετικά συναισθήματα από τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν εργάζονται για μια επιχείρηση φιλική προς το περιβάλλον. Οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι η υγεία τους φροντίζεται και ότι δεν είναι απλώς ένα αναλώσιμο αγαθό. Η εμπλοκή των εργαζομένων σε πράσινες πρωτοβουλίες σε ολόκληρη την εταιρεία θα ενισχύσει το ηθικό. Είναι επίσης ένας καλός τρόπος για να μειωθεί ο κύκλος εργασιών των εργαζομένων, καθώς οι εργαζόμενοι δεν θέλουν να εγκαταλείψουν ένα μέρος που τους κάνει να αισθάνονται μέρος μιας κοινότητας εργασίας που τους φροντίζει.



Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το κύριο όφελος της πράσινης ανάπτυξης είναι ότι θα μειώσει τις επιπτώσεις στον πλανήτη. Ειδικά οι νέοι επιχειρηματίες που δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή τους επηρεάζει το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η φήμη της επιχείρησης θα αυξηθεί σημαντικά, γεγονός που μπορεί να σημαίνει σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται και εκπαιδεύονται όλο και περισσότερο σχετικά με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις που έχουν οι ανθρώπινες δραστηριότητες σε αυτό. Οι προσπάθειες να μετατραπεί μια επιχείρηση σε μια πιο πράσινη επιχείρηση θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικό πράσινο μάρκετινγκ που θα αυξήσει τα κέρδη. Επιπλέον, η πράσινη επιχείρηση δεν θα έχει θετικό αντίκτυπο μόνο στους πελάτες, αλλά και στους εργαζόμενους. Οι εργαζόμενοι θα αισθάνονται πιο ασφαλείς εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση φιλική προς το περιβάλλον, επειδή θα υπάρχει ένα πιο υγιεινό εργασιακό περιβάλλον. Θα τους κάνει επίσης να αισθάνονται μέρος μιας κοινότητας που φροντίζει, γεγονός που θα αυξήσει την αφοσίωση των εργαζομένων στην επιχείρηση.

12.ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ



12. ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Να είστε έτοιμοι να αλλάξετε την αρχική σας ιδέα!

Οι επιχειρηματίες συνήθως ξεκινούν το ταξίδι της επιχειρηματικότητας με μια ιδέα και προσπαθούν να την αναπτύξουν το συντομότερο δυνατό. Ωστόσο, σας συνιστούμε να σταματήσετε για λίγο και να αναρωτηθείτε: Γιατί θέλετε να δημιουργήσετε αυτή την επιχείρηση; Ποιοι είναι οι κινητήριοι μοχλοί πίσω από αυτήν; Υπάρχει διαφορετικός τρόπος για να επιτύχετε τους στόχους σας; Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας αμφισβήτησης, μπορεί να καταλήξετε σε άλλες ιδέες διαφορετικές από την αρχική. Να είστε ανοιχτόμυαλοι και να σκεφτείτε αυτές τις άλλες ιδέες. Μην επιμένετε υπερβολικά στην αρχική σας ιδέα!

Γνωρίστε τον εαυτό σας... και τα όριά σας!

Πριν ξεκινήσετε το φιλόδοξο εγχείρημα της δημιουργίας μιας επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζετε καλά τον εαυτό σας: τις δεξιότητες που διαθέτετε και χρειάζεστε, τις ικανότητες, την επιθυμητή ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, τον τρόπο που εργαζόμαστε, τις σχέσεις μας με τους άλλους κ.λπ. Τα στοιχεία αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά κατά την εκπόνηση οποιουδήποτε επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς θα μας βοηθήσουν να προβλέψουμε τους κινδύνους, την αποτυχία ή τις δυσκολίες. Σύμφωνα με αυτή τη διάγνωση, μπορεί να βρούμε σχετικό να συνεργαστούμε με συμπληρωματικούς ανθρώπους.

Μπορώ να ξεκινήσω και να διευθύνω την επιχείρησή μου μόνη μου;

Ανάλογα με τις φιλοδοξίες σας, μπορεί να προτιμάτε να διευθύνετε την επιχείρηση μόνοι σας. Παρόλο που αυτό μπορεί να είναι πλεονεκτικό για ορισμένες δραστηριότητες (χειροτεχνία, σύμβουλος...), άλλες πιο σύνθετες δραστηριότητες απαιτούν περισσότερους πόρους, συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπινου ταλέντου. Σε κάθε περίπτωση, είναι πάντα σκόπιμο να περιβάλλεστε από ανθρώπους που μπορούν να ρίξουν μια αντικειμενική ματιά στο έργο.

Επίσης, η εργασία σε ομάδες και η κατανομή της εργασίας ανάλογα με τις ικανότητες, επιτρέπει στα μέλη να επικεντρωθούν στις ειδικότητές τους, βελτιώνοντας έτσι δραματικά τα αποτελέσματα.

Γίνε πράσινος επιχειρηματίας

Όποια και αν είναι τα βαθύτερα κίνητρά μας για να γίνουμε πράσινοι επιχειρηματίες (να δημιουργήσουμε τη δική μας δουλειά, να

αντιμετωπίσουμε ένα κοινωνικό ζήτημα, να δημιουργήσουμε μια νέα κοινοτική δυναμική...), ο πρωταρχικός σας στόχος είναι να δημιουργήσετε οικονομική αξία μέσω της αντιμετώπισης ενός περιβαλλοντικού ζητήματος.

Σκεφτείτε μεγαλοπρεπώς!

Ο καθορισμός φιλόδοξων στόχων για τον εαυτό μας μπορεί να μας ωθήσει να φτάσουμε σε μεγαλύτερα ύψη και να τα καταφέρουμε καλύτερα. Όλα αυτά φυσικά, απολαμβάνοντας κάθε μικρό βήμα προς την επιτυχία.

Δημιουργήστε μια καλή ομάδα

Μην προσπαθείτε να διαχειριστείτε όλες τις επιχειρήσεις μόνοι σας. Επικεντρωθείτε στην ειδικότητά σας, στον τομέα που λάμπετε, και αφήστε τους άλλους να κάνουν ό,τι δεν μπορείτε να κάνετε (ή το κάνετε ανεπαρκώς). Ομοίως, όσο καινοτόμα και αν είναι η ιδέα, δεν έχει καμία αξία αν δεν την πουλήσετε. Και χρειάζεστε μια καλή ομάδα γι' αυτό, μια ομάδα που μπορεί να ασχοληθεί με τη βασική επιχείρηση και να διαχειριστεί τις θεμελιώδεις εργασίες... Κοιτάξτε γύρω σας και εντοπίστε ποιοι θα σας βοηθήσουν σε αυτό το έργο και προσλάβετε τους! Βρείτε τους καλύτερους πόρους που χρειάζεστε και δημιουργήστε συνεργασίες.

Προσδιορισμός των ενδιαφερομένων μερών

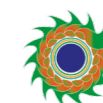
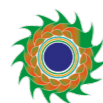
Μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, ίσως σας είναι πιο εύκολο να εντοπίσετε πρώτα τους πελάτες σας. Οι πελάτες, καθώς και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, θα διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην οικοδόμηση της πρότασης αξίας σας και θα καθορίσουν τη δομή του επιχειρηματικού σας μοντέλου. Κάντε ό,τι μπορείτε για να εμπλέξετε σε πρώιμο στάδιο τα ενδιαφερόμενα μέρη και να έχετε κατά νου ότι ορισμένα από αυτά μπορεί να ανακαλυφθούν αργότερα.

Εμπλοκή πελατών και ενδιαφερομένων μερών

Ενώ η συμμετοχή των πελατών σας σε μια διαδικασία συνδημιουργίας αποτελεί προϋπόθεση για την ταχεία επιτυχία του έργου σας, μπορεί να είναι δύσκολο να πείσετε τους άλλους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν στο ίδιο επίπεδο ή να δεσμευτούν. Με βάση τις συνεντεύξεις σας με τα ενδιαφερόμενα μέρη σας, σκεφτείτε προσεκτικά από ποιους μπορείτε να περιμένετε πλήρη εμπλοκή και κατατάξτε το επίπεδο εμπλοκής, από το πιο αδύναμο (για παράδειγμα μέσω τακτικής ανατροφοδότησης για το έργο) έως το υψηλότερο (συνδημιουργία).

Σκεφτείτε μεγαλοπρεπώς!

Πρέπει να εξετάσουμε προσεκτικά τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των ενδιαφερομένων μερών. Επίσης, μπορούμε να βρούμε καινοτόμες λύσεις



εμπλέκοντάς τους στη συνδημιουργία της λύσης μας. Η δημιουργία συνεργασιών για τη συμπλήρωση της ομάδας μας και η ανάθεση λιγότερο κρίσιμων καθηκόντων εκτός της εταιρείας (ιδιωτικές εταιρείες, δημόσια ερευνητικά κέντρα, πελάτες, προμηθευτές, πανεπιστήμια...), αποτελούν έξυπνες στρατηγικές για την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας.

Κοιτάξτε τις ευκαιρίες της διεθνούς αγοράς!

Όταν εντοπίζετε δυνητικούς πελάτες, μην ξεχνάτε να εξετάζετε τις ευκαιρίες της διεθνούς αγοράς! Αν και η διεθνής εμπορία των προϊόντων μπορεί να απαιτεί προσαρμογές και να είναι δαπανηρή, είναι μια επιλογή που πρέπει να εξετάσουμε σε πολύ πρώιμο στάδιο του πράσινου επιχειρηματικού μας σχεδίου.

Οι δυνατότητες είναι μεγάλες σε ορισμένους τομείς, όπως ο οικότουρισμός!

“Σκεφτείτε την οικονομική βιωσιμότητα!

Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι μια πράσινη επιχείρηση είναι μια επιχείρηση, πράγμα που σημαίνει ότι, εκτός από τις πράσινες πτυχές που θέλουμε να αναδείξουμε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο πελάτης μας μπορεί να λαμβάνει υπόψη του και άλλα κριτήρια για να δικαιολογήσει την αγοραστική του απόφαση, όπως ο σχεδιασμός, το κόστος, οι τεχνικές προδιαγραφές, η ευκολία, η υγεία κ.λπ.

Έχετε μια μοναδική πρόταση αξίας!

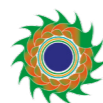
Αυτό είναι το βασικό σημείο του επιχειρηματικού μας σχεδίου. Η πρόταση αξίας θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες κάτι νέο που θα τους ωθήσει να απομακρυνθούν από τους ανταγωνιστές.

Συνεργαστείτε με την αλυσίδα εφοδιασμού σας

Μπορείτε επίσης να προσπαθήσετε να προωθήσετε τη βιωσιμότητα μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού σας, πιέζοντας τους προμηθευτές σας να ευαισθητοποιηθούν περισσότερο σχετικά με τον οικολογικό σχεδιασμό και ζητώντας τους να ενσωματώσουν στρατηγικές οικολογικού σχεδιασμού. Μπορείτε να τους εμπλέξετε σε διαδικασίες συνδημιουργίας για την ευθυγράμμιση των στρατηγικών οικολογικού σχεδιασμού προς έναν κοινό σκοπό.

Επικοινωνήστε με σύνεση

Εάν ενδιαφέρεστε να πιστοποιήσετε το προϊόν σας, μπορείτε να μάθετε περισσότερα για τα διαθέσιμα οικολογικά σήματα, τις τεχνικές και νομικές απαιτήσεις τους και το κόστος τους. Ωστόσο, σας συνιστούμε να ξεκινήσετε εύκολα με μια αυτο-δήλωση περιβαλλοντικού ισχυρισμού. Είναι ένας ταχύτερος και φθηνότερος τρόπος για να επικοινωνήσετε τα περιβαλλοντικά οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας!



Ανακούφιση του κεφαλαίου εκκίνησης

Δεν χρειάζεστε απαραίτητα υψηλές επενδύσεις για να λανσάρετε ένα προϊόν/υπηρεσία. Το κόστος ανάπτυξης μπορεί να μειωθεί με διάφορους τρόπους, όπως θα δείτε στη συνέχεια. Επιπλέον, μη νομίζετε ότι χρειάζεται να αναπτύξετε κάθε μέρος του έργου σας: η εύρεση του κατάλληλου συνεργάτη για την ανάθεση των δραστηριοτήτων σας σε εξωτερικούς συνεργάτες μπορεί να σας βοηθήσει να εξοικονομήσετε πολύ χρόνο και χρήμα.

Ενημερωθείτε για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα!

Τις τελευταίες δεκαετίες, η τάση για ένα πιο καλά μελετημένο καταναλωτικό πρότυπο αυξάνεται τακτικά: αγοράζοντας τοπικά, επιλέγοντας καλύτερη ποιότητα σε βάρος μιας υψηλότερης τιμής, προωθώντας την κατανάλωση βραχυκυκλώματος... Παρατηρούμε νέα πρότυπα κατανάλωσης, τα οποία καθοδηγούνται από περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανησυχίες για την υγεία. Πιο συγκεκριμένα, η κυκλική και η συνεργατική οικονομία τείνουν να φέρνουν κοντά κοινότητες και φορείς, γύρω από κοινούς στόχους που αποσκοπούν στον περιορισμό των επιπτώσεων και την επαναχρησιμοποίηση των πόρων με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να προκύψουν από το νέο παράδειγμα της οικονομίας διαμοιρασμού.

Αυτό συνίσταται στη μετάβαση από μια οικονομία ιδιοκτησίας σε μια οικονομία λειτουργικότητας υπηρεσιών. Μπορείτε να πληρώνετε ανάλογα με την πραγματική εξοικονόμηση νερού που μπορείτε να επιτύχετε χάρη στις υπηρεσίες σας (αντί να πουλάτε συσκευές εξοικονόμησης νερού).

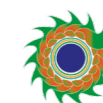
Μη φοβάστε την αποτυχία!

Η αποτυχία είναι ένα απαραίτητο βήμα προς την επιτυχία, οπότε η μάθηση και η βελτίωση από αυτήν αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής διαδικασίας.

Πρέπει να είμαι πλούσιος για να ιδρύσω μια πράσινη επιχείρηση;

Δεν χρειαζόμαστε απαραίτητα υψηλές επενδύσεις για να λανσάρουμε ένα προϊόν/υπηρεσία. Το κόστος ανάπτυξης μπορεί να μειωθεί με διάφορους τρόπους.

Επιπλέον, δεν χρειάζεται να αναπτύσσουμε κάθε μέρος του έργου μόνοι μας: η εύρεση του κατάλληλου συνεργάτη για την εξωτερική ανάθεση δραστηριοτήτων μπορεί να εξοικονομήσει πολύ χρόνο και χρήμα.



Προσπαθήστε σκληρά να πείσετε τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα!

Επειδή οι πράσινες αγορές και τα πράσινα επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμη σταθεροποιηθεί, ο χρηματοπιστωτικός τομέας μπορεί να είναι απρόθυμος να χρηματοδοτήσει αναδυόμενα πράσινα εγχειρήματα. Στο χέρι σας είναι να τους πείσετε για την οικονομική συνάφεια του έργου μας.

Όποιος κι αν είναι ο χρηματοδότης ή ο επενδυτής που προσεγγίζετε, η συνάντηση πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη. Μέσα σε 5 λεπτά, θα πρέπει να είστε σε θέση να εξηγήσετε με σαφήνεια ποια είναι η προσφερόμενη πρόταση αξίας, οι πελάτες, πώς η επιχείρηση θα είναι κερδοφόρα και γιατί είστε η κατάλληλη ομάδα για να κάνετε τη δουλειά. Αν συναντήσετε πιθανούς επενδυτές, να ξέρετε ότι τις περισσότερες φορές θα βασίσουν την απόφασή τους πρώτα στην προσωπικότητα και τα κίνητρα, στην αξιοπιστία της ομάδας διαχείρισης και τέλος στην απόδοση του προϊόντος/υπηρεσίας.

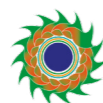
Ιδανικά, μπορείτε να αρχίσετε να κινητοποιείτε πρώτα “χρήματα αγάπης” (από την οικογένεια ή τους φίλους σας) για τη δημιουργία κεφαλαίου εκκίνησης. Αυτό θα διευκόλυνε το δρόμο προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Μείνετε συνδεδεμένοι!

Το αβέβαιο περιβάλλον της πράσινης επιχειρηματικής μας δραστηριότητας απαιτεί συνεχή πρόσβαση σε ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με το νομικό και πολιτικό πλαίσιο, τις ανταγωνιστικές λύσεις, τις ανάγκες των πελατών, το κόστος κ.λπ.

Οι διαδικτυακές λύσεις, αλλά και η άμεση επαφή με εμπειρογνώμονες ή πελάτες, θα βοηθήσουν στην άμβλυση των κινδύνων και στη διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών. Μπορείτε πάντα να κάνετε κάτι καλύτερο προς την κατεύθυνση της συνεχούς βελτίωσης.

13. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ



13. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Συμπεραίνουμε ότι τα οφέλη της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι τεράστια. Ορισμένα από αυτά τα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν την αποδοτικότητα της ίδιας της επιχείρησης, τη δημιουργία κοινοτικής υπεραξίας (βάση για σχέσεις φιλίας με τις κοινότητες υποδοχής, τους εργαζόμενους και άλλους ενδιαφερόμενους), τον συνεπή ανοικτό βρόχο ανατροφοδότησης (για τη λήψη και τη διάδοση χρήσιμων πληροφοριών από/προς το ευρύ κοινό) ως μερικές από τις πολλές ευκαιρίες που ανοίγονται σε οργανισμούς με πραγματικά πράσινα προγράμματα. Επιπλέον, σημειώνουμε ότι υπάρχουν ακόμη ορισμένα άλυτα ζητήματα στον τομέα της πράσινης επιχειρηματικότητας. Επίσης, επισημάναμε την ανάγκη για την πράσινη επιχειρηματικότητα να διατηρήσει μια διάταξη τύπου συστάδας και μια βάση δεδομένων γνώσεων για την αποτελεσματική διάδοση των σύγχρονων πράσινων πληροφοριών και την αποσαφήνιση των εννοιολογικών ορισμών της επιχειρηματικότητας. Η μελέτη υπογραμμίζει εξίσου ορισμένα δυσνόητα ζητήματα στο διεπιστημονικό σταυροδρόμι, την ανάγκη ενσωμάτωσης της πολιτικής για την πράσινη επιχειρηματικότητα, τον λόγο και τον κίνδυνο του greenwashing. Συγκεκριμένα, η εργασία παρέχει μια νέα οπτική γωνία στην εξέταση της πράσινης επιχειρηματικότητας, προκειμένου να κατανοηθεί ο ρόλος της επιχειρηματικότητας ως γέφυρα για την οικοδόμηση μιας βιώσιμης πράσινης οικονομίας προς υποστήριξη της έκκλησης των Demirel et al. (2019) σε μια συναρπαστική μελέτη σχετικά με τη συμπεριφορά των γεννημένων πράσινων επιχειρήσεων και των ήδη εγκατεστημένων επιχειρήσεων. Ακόμη περισσότερο, η εργασία προσδιορίζει την επίδραση της παγκοσμιοποίησης και του εκσυγχρονισμού στις επιχειρηματικές διαδικασίες έναντι της πρωτοφανούς πίεσης που ασκείται στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το πράσινο προκειμένου να υλοποιήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ως μερικούς από τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν τα επιχειρησιακά τους σχέδια, τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τα προγράμματά τους.

Ωστόσο, αναφέρουμε ότι το πρασίνισμα της επιχείρησης συνέβη σε διάφορα επίπεδα των επιχειρηματικών λειτουργιών. Συγκεκριμένα, η εργασία απλοποιεί την έννοια της πράσινης επιχειρηματικότητας, περιγράφει την ανάπτυξη, τη διαδικασία ανάπτυξης και τα οφέλη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Επίσης, διευκρινίζουμε συναφείς έννοιες πράσινης επιχειρηματικότητας και στρατηγικές για την καλλιέργεια της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς και διαφοροποιούμε τις

νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις από τις παλιές ήδη εγκατεστημένες επιχειρήσεις. Επιπλέον, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι νεογέννητες πράσινες επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να επωφεληθούν περισσότερο από τις εξωτερικές πράσινες στρατηγικές όσον αφορά τα προϊόντα/ υπηρεσίες και την προσβασιμότητα και αφοσίωση των πελατών σε σύγκριση με τις αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις. Ακόμη περισσότερο, υποστηρίζουμε ότι η αξιοποίηση των εσωτερικών πράσινων στρατηγικών, όπως οι φιλοπεριβαλλοντικές συμπεριφορές των εργαζομένων και η πράσινη φήμη, αποτελούν τρομερά πλεονεκτήματα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως εκ τούτου, ρίχνουμε φως στη σχέση μεταξύ της πράσινης τεχνολογίας και των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η εργασία εντοπίζει ότι πολύ λίγα είναι γνωστά όσον αφορά το ρόλο της διαχείρισης της αλλαγής στη βιβλιογραφία για την πράσινη επιχειρηματικότητα. Δεδομένου ότι το πρασίνισμα είναι μια μορφή καινοτομίας που απαιτεί αλλαγές στη συμπεριφορά και τροποποίηση των συνηθειών, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πώς εκτυλίσσεται αυτή η διαδικασία αλλαγής, συνεπώς, είναι αναγκαία η συμβολή των εμπειρογνομόνων της διαχείρισης αλλαγής στον τομέα του πρασίνισματος. Ως εκ τούτου, συνιστούμε η μελλοντική έρευνα να επικεντρωθεί στην αντιμετώπιση αυτού του ερευνητικού προβληματισμού. Τέλος, αναγνωρίζουμε τους περιορισμούς της μελέτης που περιλαμβάνουν την αδυναμία των συγγραφέων να συλλέξουν και να αναλύσουν δεδομένα και να ελέγξουν τις ερευνητικές υποθέσεις.



14. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Dale, G. (2015). Προέλευση και αυταπάτη της πράσινης ανάπτυξης. *International Socialist Review*,

Demirel, P., Cher Li, Q, Rentocchini, F. & Tamvada, J., P. (2017). Born to be green: new insights into the economics and management of green entrepreneurship. *Journal of Business Economics*

Green Project (2012). Μια προσπάθεια ορισμού της πράσινης επιχειρηματικότητας

Malavisi, A. (2018). Ο επείγων χαρακτήρας του πρασίνου της ηθικής

Meyskens, M., & Carsrud, A. L. (2013). Νεοσύστατες επιχειρήσεις πράσινης τεχνολογίας: μια μελέτη αξιολόγησης του ρόλου της ποικιλομορφίας των εταιρικών σχέσεων στην επιτυχία της επιχείρησης

ΟΟΣΑ (2011). Μέτρηση της πράσινης επιχειρηματικότητας. *Entrepreneurship at a Glance*, 23-38. Ανακτήθηκε στις 20/06/2019 μέσω: <https://doi.org/10.1787/9789264097711-4-en>

O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Εξισορρόπηση του "τι έχει σημασία για μένα" με το "τι έχει σημασία για αυτούς": διερεύνηση της διαδικασίας νομιμοποίησης των περιβαλλοντικών επιχειρηματιών

O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking green entrepreneurship - ρευστές αφηγήσεις της πράσινης οικονομίας

Schumpeter, J. (1934). *Η θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης*. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Green-4-Future



CALLIDUS
INSTITUTE FOR ADULT EDUCATION



spectrum
RESEARCH CENTRE

CARDET
CENTRE FOR THE ADVANCEMENT OF RESEARCH
& DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY



Με συγχρηματοδότηση από το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Αριθμός έργου: 2020-1-DE02-KA202-007429

