

SMecoMP

WP2 Project dissemination and communication

Del. 2.2.3 (II.1.6.1 1st Article)

August 2019

FEDERATION OF INDUSTRIES OF GREECE

<i>Deliverable Number</i>	2.2.3
<i>Project Title</i>	<i>A knowledge Alliance in Eco-Innovation Entrepreneurship to Boost SMEs Competitiveness</i>
<i>Project Acronym</i>	SMecoMP
<i>Project Duration</i>	01.12.2017 – 30.11.2019
<i>Project Partners</i>	LB (PB1) <i>University of Macedonia – Department of Economics (GR)</i> PB2 <i>Federation of Industries of Northern Greece (GR)</i> PB3 <i>Bulgarian Industrial Association – Union of the Bulgarian Business (BG)</i> PB4 <i>Trakia University (BG)</i> PB5 <i>"St. Kliment Ohridski University" Bitola, Faculty of Economics-Prilep (FYROM)</i> PB6 <i>Agency for promotion of entrepreneurship of the Republic of Macedonia (FYROM)</i> PB7 <i>Cyprus University of Technology (CY)</i> PB8 <i>Cypriot Enterprise Link (CY)</i> PB9 <i>Youth Entrepreneurship – NE (GR)</i> PB10 <i>Chamber of Commerce and Industry of Ioannina (GR)</i>

SMecoMP

WP2 Project dissemination and communication

Del. 2.2.3 (II.1.6.1 1st Article)
August 2019

FEDERATION OF INDUSTRIES OF GREECE

Contractor:

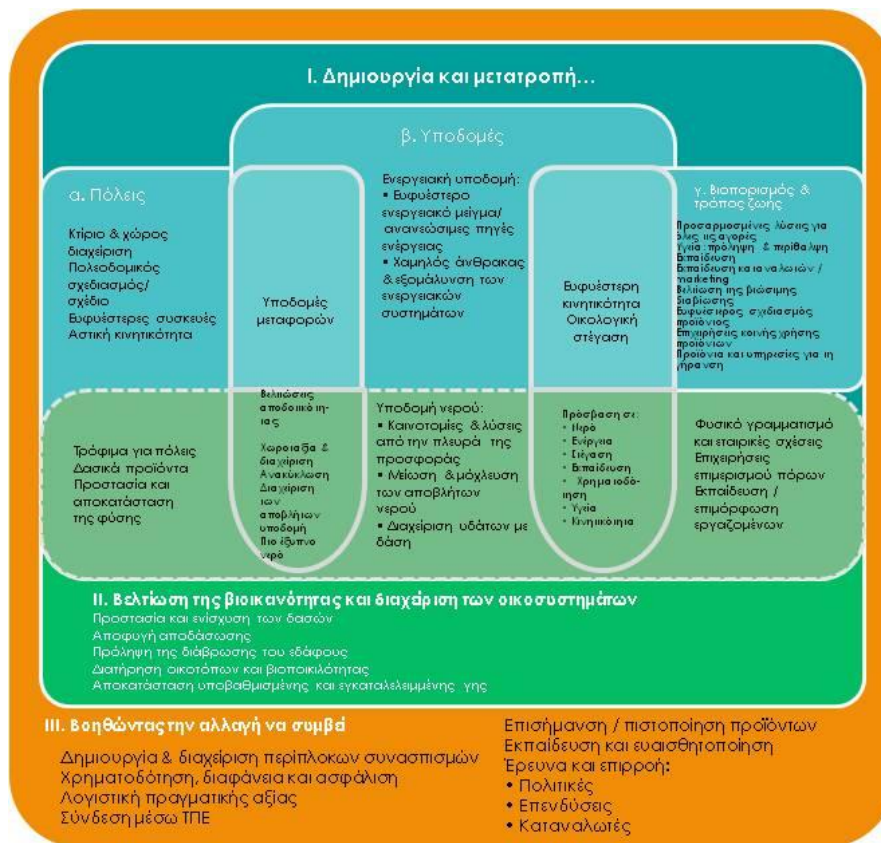


Project co-funded by the European Union and National Funds of the participating countries

Τίτλος: Περιβαλλοντική Καινοτομία και Επιχειρηματικά Μοντέλα [1]

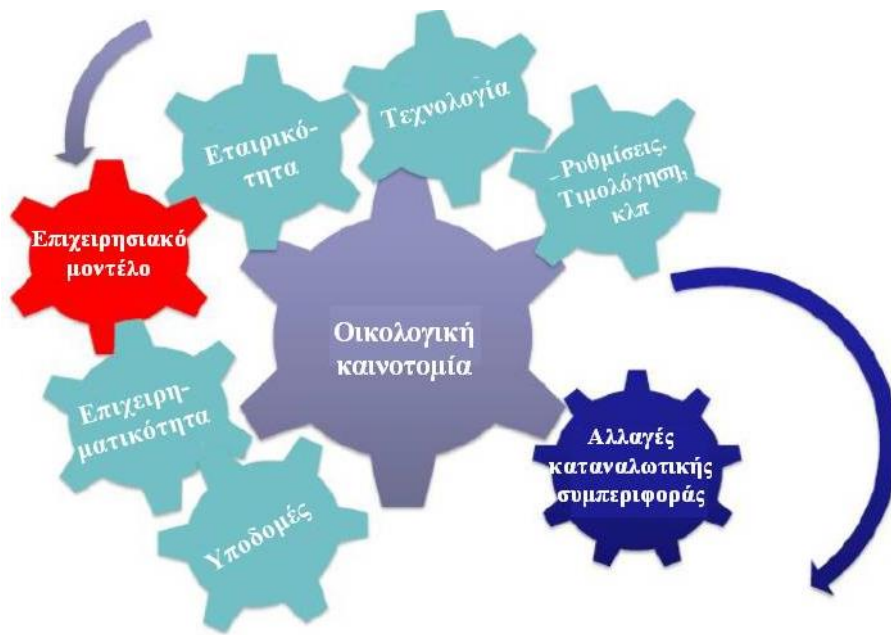
Οι αναδυόμενες αγορές για νέα και περισσότερα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, αφενός, και η αύξηση των προγραμμάτων αειφορίας και πράσινης ανάπτυξης στην εταιρική διοίκηση, αφετέρου, οδηγούν ολοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση μη χρηματοοικονομικών δεικτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, στην αναθεώρηση των εννοιών της αξίας ενός προϊόντος και της κερδοφορίας που καθοδηγούν τα επιχειρηματικά μοντέλα καθώς και στην επανεξέταση της ισορροπίας μεταξύ των στόχων της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας.

Αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθούν επιχειρηματικές ευκαιρίες μακροπρόθεσμα, το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη (WBCSD) ανέπτυξε, από κοινού με πολυεθνικές εταιρείες - μέλη του, το πρόγραμμα Όραμα 2050 (Vision 2050) [2] (βλ. Σχήμα 1). Οι αναμενόμενες οικονομικές αλλαγές αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών τομέων, καθώς οι προκλήσεις της ανάπτυξης, της αστικοποίησης, της έλλειψης πόρων και της περιβαλλοντικής αλλαγής γίνονται πλέον, για τις επιχειρήσεις, βασικοί στρατηγικοί κινητήριιοι μοχλοί για τις εργασίες τους, τις επόμενες δεκαετίες. Στις επιχειρηματικές ευκαιρίες περιλαμβάνονται οι προσπάθειες για την ανάπτυξη και τη διατήρηση πόλεων με χαμηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, αλλά και ανάπτυξης διαδικασιών και υποδομών παραγωγής μηδενικών αποβλήτων, με σκοπό τη βελτίωση και την καλύτερη διαχείριση των οικοσυστημάτων και του γενικότερου τρόπου ζωής. Η ενεργοποίηση αυτών των αλλαγών θεωρείται επίσης ότι δημιουργεί ευκαιρίες στους τομείς των χρηματοοικονομικών και των ΤΠΕ.



Σχήμα 1. Πρόγραμμα Όραμα 2050 (Vision 2050) - WBCSD

Συνολικά, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα οικονομικών ευκαιριών για τη μόχλευση της περιβαλλοντικής καινοτομίας, με την τοποθέτηση της στο επίκεντρο των επιχειρηματικών στρατηγικών. Η βιομηχανία και οι φορείς χάραξης πολιτικών πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τους κοινωνικούς, τεχνικούς και πολιτικούς παράγοντες που επιτρέπουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη και την εφαρμογή της περιβαλλοντικής καινοτομίας, προκειμένου να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν μελλοντικές ευκαιρίες, οι οποίες θα οδηγήσουν σε εμπορική επιτυχία και διάδοση των καλών πρακτικών (βλ. Σχήμα 2). Μεταξύ των βασικών στοιχείων για την επιτυχία της περιβαλλοντικής καινοτομίας, ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη εκείνου του επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο θα την αναδεικνύει στην αγορά και θα προωθεί την περαιτέρω διάδοσή της. Σύμφωνα με τους Osterwalder κ.ά. (2010) [3], "ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει το σκεπτικό σύμφωνα με το οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί, μεταδίδει και εντοπίζει οικονομικές, κοινωνικές και άλλες μορφές αξιών". Ως επιχειρηματικό μοντέλο νοείται επίσης μια ολιστική προσέγγιση για την επεξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις ασκούν τις δραστηριότητές τους.



Σχήμα 2. Διάφοροι παράγοντες που σχετίζονται με την περιβαλλοντική καινοτομία.

Η προσέγγιση του επιχειρηματικού μοντέλου προσφέρει έναν ολοκληρωμένο τρόπο κατανόησης του τρόπου δημιουργίας και διανομής της αξίας. Η περιβαλλοντική καινοτομία στοχεύει στη δημιουργία τόσο οικονομικής όσο και περιβαλλοντικής αξίας, ενώ τα επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργούν ως οδηγοί αξίας που δύναται να ενσωματώνουν πράσινες τεχνολογίες και λύσεις. Η επικέντρωση σε επιχειρηματικά μοντέλα επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο επιτυγχάνεται η περιβαλλοντική αξία και στη συνέχεια πώς αυτή μετατρέπεται σε κερδοφόρα προϊόντα και υπηρεσίες και παρέχουν οφέλη και ικανοποίηση στους χρήστες. Συγκεκριμένα, η ανάλυση των περιπτώσεων περιβαλλοντικής καινοτομίας μπορεί να προσδιορίσει εάν και σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο αντικατοπτρίζονται οι περιβαλλοντικές αξίες της επιχείρησης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, στην κατηγοριοποίηση των πελατών της, στην αξιοποίηση των πόρων, στα πρότυπα συνεργασίας και στη διαχείριση των ροών εσόδων και εξόδων.

Αντικαθιστώντας παλαιότερες επιχειρηματικές πρακτικές, τα νέα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα επιτρέπουν επίσης στις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν την αλυσίδα αξίας τους και να δημιουργήσουν νέους τύπους σχέσεων παραγωγού-καταναλωτή αλλάζοντας την καταναλωτική κουλτούρα. Επομένως, η προοπτική των επιχειρηματικών μοντέλων έχει ιδιαίτερη σημασία για την περιβαλλοντική καινοτομία, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο τα εν λόγω μοντέλα και στρατηγικές δύνανται να οδηγήσουν και να βοηθήσουν στη διάχυσή της, ενσωματώνοντας συστημικές αλλαγές και μετασχηματισμούς μέσα στις επιχειρήσεις αλλά και στον τρόπο κατανάλωσης. Επιπλέον, είναι σημαντικό να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν και να

διευκολύνουν την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων - προτύπων που θα είναι αποτελεσματικά στην επιδιωκόμενη σύγχρονη περιβαλλοντική καινοτομία.

Η σημασία των επιχειρηματικών μοντέλων για την κατανόηση και την προώθηση της περιβαλλοντικής καινοτομίας αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο. Ωστόσο, εξακολουθεί να απουσιάζει μια ολοκληρωμένη θεωρία κατανόησης της έννοιας και η απαιτούμενη δομημένη γνώση για αυτήν. Παρόλο που η πλειοψηφία των μελετών περιβαλλοντικής καινοτομίας επικεντρώνεται ακόμη σε καινοτομίες, όπως είναι τα πράσινα προϊόντα και οι αποτελεσματικές λειτουργικές περιβαλλοντικές βελτιώσεις, η συζήτηση άρχισε πρόσφατα να διεξάγεται εκτενώς γύρω από "ριζοσπαστικές", "συστημικές" και "μετασχηματιστικές" καινοτομίες. Η συστημική και μετασχηματιστική αλλαγή αντικατοπτρίζεται επίσης στον αυξανόμενο αριθμό μελετών περίπτωσης (case studies) που αναλύουν καινοτόμες λύσεις βασισμένες σε νέους συστηματικότερους τρόπους σκέψης, όπως το “cradle to cradle” και η βιομηχανική συμβίωση.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα συνδυάζουν όλα τα βασικά συστατικά των επιχειρηματικών στρατηγικών και λειτουργιών που δημιουργούν και αποδίδουν αξία τόσο στους πελάτες, όσο και στην επιχείρηση. Τα συστατικά στοιχεία των επιχειρηματικών μοντέλων περιλαμβάνουν συνήθως στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με την κατηγοριοποίηση των πελατών, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (ή προτάσεις αξίας) που προσφέρουν, τους επιχειρηματίες και τους ερευνητές που συνεργάζονται, τους απαιτούμενους πόρους, τους τρόπους και τους διαύλους για την απόδοση αξίας, όπως επίσης και τις απαραίτητες ταμειακές ροές για να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (βλ. Σχήμα 3).

Βασικοί συνεργάτες (πρόσβαση σε βασικούς πόρους και δραστηριότητες, μείωση ρίσκου και αβεβαιότητας, σφέλη από οικονομίες κλίμακος ή βελτίωσης της ποιότητας)	Βασικές Δραστηριότητες (παραγωγή, υπηρεσίες, δικτύωση / συνεργασία)	Προτάσεις αξίας (νέα ή βελτιωμένα προϊόντα & υπηρεσίες, προσαρμογή, μάρκα, τιμή, μείωση κόστους, άνεση, μείωση ρίσκου)	Σχέσεις με καταναλωτές (συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών μετά την πώληση, τεχνική βοήθεια, συνδημιουργία)	Τμηματοποίηση καταναλωτών (μαζική αγορά, εξειδικευμένη αγορά, διαφοροποιημένη βάση καταναλωτών, κλπ)
	Βασικοί Πόροι (φυσικοί, συμπεριλαμβανομένων των υλικών & της ενέργειας, άνθρωποι, χρηματικοί)		Κανάλια καταναλωτών (άμεσες ή έμμεσες πωλήσεις)	
Διάθρωση κόστους (μοντέλα που βασίζονται στο κόστος έναντι της αξίας)		Ροές εισόδων (πωλήσεις περιουσιακών στοιχείων, τέλη χρήσης, δανεισμός, ενοίκιαση, leasing, αδειοδότηση, τέλη προμήθειας, διαφήμιση)		

Source: Osterwalder and Pigneur (2010).

Σχήμα 3. Κύρια συστατικά επιχειρηματικών μοντέλων

Τα επιχειρηματικά μοντέλα, είτε ρητά είτε σιωπηρά, αποτελούν τη βάση για όλα τα επιχειρηματικά σχέδια και επιχειρήσεις. Προκειμένου να ενισχύσουν ή να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να επανεξετάζουν συνεχώς τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Η καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων είναι σημαντική για όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, καθώς συμβάλλει στη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά ή στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διασφαλίζοντας παράλληλα την οικονομική βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων τους. Οι ριζικές αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα συνεπάγονται την επανεξέταση της πελατειακής βάσης και της αλυσίδας αξίας ή τον επαναπροσδιορισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις τέτοιες αλλαγές ενδέχεται να συνεπάγονται υψηλό κίνδυνο και να περιλαμβάνουν υψηλό βαθμό αβεβαιότητας, γεγονός που καθιστά δύσκολη την εφαρμογή τους. Τα επιχειρηματικά μοντέλα συχνά αλλάζουν σταδιακά και δεν συνεπάγονται απαραίτητα θεμελιώδη επανεξέταση προτάσεων αξίας. Αντ' αυτού, οι αλλαγές θα μπορούσαν επίσης να επικεντρωθούν στη βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής ή στην αναμόρφωση των οργανωτικών δομών τους.

Βιβλιογραφία

- [1]. THE FUTURE OF ECO-INNOVATION: The Role of Business Models in Green Transformation. OECD Background Paper 2012. OECD/European Commission/Nordic Innovation Joint Workshop. Available at: <https://www.oecd.org/innovation/inno/49537036.pdf>
- [2]. Vision 2050: The new agenda for business (2010), World Business Council for Sustainable Development. Available at: wbcSD.org/Overview/About-us/Vision2050/Resources/Vision-2050-The-new-agenda-for-business
- [3]. Osterwalder, A., Y. Pigneur and A. Smith (2010), Business Model Generation. Available at: www.businessmodelgeneration.com