

SMecoMP

WP2 Project dissemination and communication

Del. 2.2.3 (II.1.6.2 2nd 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.1.6.2 2nd Article)
August 2019

FEDERATION OF INDUSTRIES OF GREECE

Contractor:



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

Τίτλος: ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Ένα σημαντικό εργαλείο Βιώσιμης Ανάπτυξης

Η καταναλωτική και εταιρική περιβαλλοντική συνείδηση έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία, κυρίως λόγω των ανησυχιών για την κλιματική αλλαγή. Τα γεγονότα και η σχετική νομοθεσία φαίνεται να αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα. Οι πιο εμφανείς αιτίες και συνέπειες της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής (αύξηση φυσικών καταστροφών), η πρόσφατη ενεργειακή και προβλεπόμενη κρίση πόσιμου νερού, η εξάντληση του θαλάσσιου πλούτου, η αποψίλωση των δασών οδήγησαν τους πολίτες στο να επανεξετάσουν τη χρήση διαφόρων υλικών όταν αυτά χρησιμοποιηθούν.

Λόγω αυτής της εντατικής περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, έχει γίνει όλο και πιο σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί - επιχειρήσεις θα αντιμετωπίσουν τέτοιες παγκόσμιες προκλήσεις. Παράλληλα, μπορεί κάποιος να υποστηρίξει, ότι μπορεί να είναι ακόμη πιο κρίσιμος ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η εικόνα ενός οργανισμού στην προσέγγιση τέτοιων θεμάτων.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύει ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ αναφέρεται αποκλειστικά στην προώθηση ή διαφήμιση προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Όροι όπως είναι η Ανακύκλωση, η Επαναπλήρωση, το «φιλικό προς το όζον» και «φιλικό προς το περιβάλλον» είναι μερικά από τα θέματα που οι καταναλωτές συσχετίζουν συχνότερα με το Πράσινο Μάρκετινγκ. Μολονότι, οι εν λόγω όροι περιλαμβάνονται στις αρχές του Πράσινου Μάρκετινγκ, είναι γεγονός ότι το τελευταίο αποτελεί μια αρκετά πιο ευρύτερη έννοια, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά, καθώς και σε υπηρεσίες. Για παράδειγμα, σε όλο τον κόσμο υπάρχουν τουριστικά θέρετρα που αρχίζουν να προωθούνται ως «οικοτουριστικές» εγκαταστάσεις, δηλαδή εγκαταστάσεις που ειδικεύονται στην εμπειρία της φύσης ή λειτουργούν με τρόπο που ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις [1].

Το **Πράσινο Μάρκετινγκ** αναφέρεται στη διαδικασία προώθησης και πώλησης προϊόντων ή / και υπηρεσιών με βάση τα περιβαλλοντικά τους οφέλη. Ένα τέτοιο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι φιλικό προς το περιβάλλον από μόνο του ή να παράγεται ή / και να συσκευάζεται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ [2], *«το Πράσινο ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στη δημιουργία και τη διευκόλυνση των ανταλλαγών που προορίζονται για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών με ελάχιστες επιβλαβείς επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.»*

Συνεπώς, το Πράσινο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως είναι η τροποποίηση του προϊόντος, των αλλαγών στην παραγωγική διαδικασία, των αλλαγών συσκευασίας, καθώς και της τροποποίησης της διαφήμισης. Ωστόσο, ο καθορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ δεν είναι απλή διαδικασία. Πράγματι, η ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτόν τον τομέα ποικίλει, καθώς περιλαμβάνει όρους όπως: Πράσινο Μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ και Οικολογικό Μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ ήρθε στην επικαιρότητα στα τέλη της δεκαετίας του 1980, αρχές της δεκαετίας του 1990, είχε συζητηθεί για πρώτη φορά πολύ νωρίτερα.

Η σημασία του Πράσινου Μάρκετινγκ

Το Πράσινο Μάρκετινγκ προσφέρει επιχειρηματικά κίνητρα και σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης. Παρά το γεγονός ότι για την εφαρμογή του η τροποποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών ή διαδικασιών παραγωγής μπορεί να είναι δαπανηρή, εξοικονομεί οικονομικούς πόρους μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα, το κόστος εγκατάστασης ηλιακής ενέργειας είναι μια επένδυση για μελλοντική εξοικονόμηση κόστους ενέργειας. Οι εταιρείες που αναπτύσσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες με μικρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές, να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη τους και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι εκείνων που προωθούν μη περιβαλλοντικά υπεύθυνες εναλλακτικές λύσεις.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν ή/και να αυξήσουν τη χρήση του Πράσινου Μάρκετινγκ. Τέτοιοι πέντε πιθανοί λόγοι μπορεί να είναι:

1. Ευκαιρίες ή Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

Σήμερα, οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται αγαθά με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά θεμελιώνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών που εμπορεύονται μη περιβαλλοντικές λύσεις. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν καταβάλει προσπάθειες να καταστούν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνες, σε μια προσπάθεια να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις που έχουν αναλάβει περιβαλλοντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ βελτιώνουν πραγματικά τη συμπεριφορά τους. Υπάρχουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις παραπλάνησαν τους καταναλωτές σε μια προσπάθεια να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους. Σε πολλές άλλες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν περάσει στην πράσινη ζώνη χωρίς να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα της συμπεριφοράς τους, των απαιτήσεών τους ή την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους. Αυτή η

έλλειψη αντίληψης της πραγματικής «πράσινης» δραστηριότητας μπορεί να οδηγήσει σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ψευδή ή παραπλανητική στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ.

2. Κοινωνική Ευθύνη

Πολλοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι είναι μέλη μιας ευρύτερης κοινότητας και γι' αυτό πρέπει να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Αυτό μεταφράζεται σε οργανισμούς που πιστεύουν ότι πρέπει να επιτύχουν περιβαλλοντικούς στόχους ταυτόχρονα με στόχους σχετικούς με το κέρδος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα περιβαλλοντικά ζητήματα να ενσωματωθούν στην εταιρική κουλτούρα του οργανισμού. Σε αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν δύο προοπτικές: 1) μπορούν να χρησιμοποιήσουν την περιβαλλοντική υπευθυνότητά τους ως εργαλείο μάρκετινγκ, ή 2) μπορούν να γίνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες χωρίς να προωθήσουν αυτό το γεγονός.

3. Διοικητική Πίεση

Οι διοικητικοί ή/και νομοθετικοί κανονισμοί σχετικά με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών με διάφορους τρόπους: 1) μείωση της παραγωγής επιβλαβών αγαθών ή υποπροϊόντων, 2) αλλαγή χρήσης ή/και κατανάλωσης επιβλαβών αγαθών από τον καταναλωτή και τη βιομηχανία ή 3) διασφάλιση ότι όλοι οι τύποι καταναλωτών έχουν την ικανότητα να αξιολογούν την περιβαλλοντική σύνθεση των προϊόντων.

Τέτοιοι νομοθετικοί κανονισμοί προσπαθούν να ελέγξουν την ποσότητα των επικίνδυνων αποβλήτων που παράγονται ή/και τις επικίνδυνες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Πολλά υποπροϊόντα της παραγωγής ελέγχονται μέσω της έκδοσης διαφόρων περιβαλλοντικών αδειών, τροποποιώντας έτσι την οργανωτική και παραγωγική διαδικασία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κυβερνήσεις προσπαθούν να "ωθήσουν" τους τελικούς καταναλωτές να γίνουν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνοι. Για παράδειγμα, η προώθηση εθελοντικών προγραμμάτων ανακύκλωσης, με σκοπό να διευκολύνουν τους καταναλωτές να ενεργούν και να συμπεριφέρονται περιβαλλοντικά υπεύθυνα.

4. Ανταγωνιστική πίεση

Μια άλλη σημαντική δύναμη στον τομέα του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ είναι η επιθυμία του οργανισμού να διατηρήσει την ανταγωνιστική του θέση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι οργανισμοί παρατηρούν ανταγωνιστές τους που προωθούν ή/και βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους συμπεριφορές και προσπαθούν να μιμηθούν αυτή τη συμπεριφορά. Μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις η πίεση λόγω ανταγωνισμού αναγκάζει μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει και, συνεπώς, να μειώσει την επιζήμια περιβαλλοντική της συμπεριφορά.

5. Θέματα εξόδων/ κερδών

Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση ζητημάτων σχετικών με έξοδα ή κέρδη [3]. Η διάθεση επιβλαβών για το περιβάλλον υποπροϊόντων καθίσταται όλο και πιο δαπανηρή και σε πολλές περιπτώσεις, απαγορεύεται από τη νομοθεσία. Επομένως, στην προσπάθεια ελαχιστοποίησης των αποβλήτων, οι οργανισμοί συχνά αναγκάζονται να επανεξετάσουν τις παραγωγικές διαδικασίες τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αναπτύσσουν συχνά πιο αποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής, που μειώνουν όχι μόνο τα απόβλητα αλλά και την ανάγκη για ορισμένες πρώτες ύλες. Αυτό οδηγεί σε διπλή εξοικονόμηση, καθώς τόσο τα κόστη διαχείρισης των αποβλήτων όσο και τα κόστη προμήθειας των πρώτων υλών μειώνονται. Σε άλλες περιπτώσεις, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις βρίσκουν λύσεις αντιμετώπισης των τελικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων τους, αντί να ελαχιστοποιούν την παραγωγή των αποβλήτων τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν αγορές ή χρήσεις για τα απόβλητα τους, καθιστώντας τα πρώτες ύλες για μια άλλη επιχείρηση (βιομηχανική συμβίωση)¹. Ο τελευταίος τρόπος με τον οποίο τα ζητήματα κόστους ή κέρδους ενδέχεται να επηρεάσουν τις δραστηριότητες του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αφορά την ανάπτυξη και την παροχή νέων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να συμβεί με δύο τρόπους: 1) μια επιχείρηση αναπτύσσει μια τεχνολογία για τη μείωση των αποβλήτων και την πουλάει σε άλλες επιχειρήσεις ή 2) αναπτύσσεται μια βιομηχανία ανακύκλωσης ή διχείρισης αποβλήτων.

Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ανάπτυξη νέων διαδικασιών παραγωγής, καλύτερης διαχείρισης αποβλήτων ή/και η χρήση νέων, πιο φιλικών προς το περιβάλλον, πρώτων υλών μπορεί να συνεπάγεται την επένδυση σημαντικών ανθρώπινων και οικονομικών πόρων.

Βιβλιογραφία

[1]. Ottman, J., (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

[2]. Henion, K. E., & Kinnear, T. C., (1976). Ecological Marketing Volume 1975, Chicago: American Marketing Association.

[3]. Wong, V., Turner, W., Stoneman, P., (1996), "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", British Journal of Management, Vol.7, No.3, pp.263-81.

¹ Industrial Symbiosis