



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Οικονομίδου
Δέσποινα
Α.Μ.: 3238
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Παξινός Κοσμάς

Απρίλιος 2014, Ηράκλειο

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη-Abstract	3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1^ο	5
Θεωρητική-Εννοιολογική προσέγγιση	5
1.1 Η έννοια της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» γενικά και για τις επιχειρήσεις ειδικότερα	5
1.2 Επιχειρηματικότητα και Ηθική - Η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»	9
1.2.1 Ενεργειακός κλάδος και εταιρική κοινωνική ευθύνη	15
1.3 Οικονομία - Ανάπτυξη και Επιχειρηματικότητα	19
Κεφάλαιο 2^ο	22
Εφαρμοσμένη προσέγγιση της Βιώσιμης Ανάπτυξης	22
Κεφάλαιο 3^ο	24
Επιχειρηματική Δραστηριότητα	24
3.1 Ανάπτυξη Επιχειρηματικής Δραστηριότητας	24
3.2 Η συνολική Επιχειρηματικότητα	27
3.2.1 Ο Δείκτης συνολικής επιχειρηματικότητας	27
3.3 Επιχειρηματικότητα και ανθρώπινο δυναμικό	29
3.4 Η χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας - Η σημασία των «άτυπων» μορφών απασχόλησης	32
3.4.1 Η χρηματοδότηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα	33
3.5 Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	35
Κεφάλαιο 4^ο	39

Μελέτες περίπτωσης	39
4.1 Μελέτη περίπτωσης-ολλανδική βιομηχανία λουλουδιών	39
4.2 Μελέτη περίπτωσης-Χεροχ	40
4.3 Μελέτη περίπτωσης-Monsanto	40
4.4 Πράσινη επιχείρηση και περιβάλλον	41
4.5 Περίπτωση ξενοδοχειακού ομίλου	46
Συμπεράσματα	61
Βιβλιογραφία	64

Περίληψη. - Abstract

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της επίδρασης της αειφορίας της επιχειρηματικότητας και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκε στην έννοια της βιώσιμης Ανάπτυξης αλλά και την επιχειρηματικότητα και ηθική.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο έκανε λόγο για την εφαρμοσμένη προσέγγιση της βιώσιμης ανάπτυξης. Το τρίτο κεφάλαιο έκανε εκτενή αναφορά στην επιχειρηματική δραστηριότητα, το ανθρώπινο δυναμικό, ότι έχει να κάνει με τη χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας και την καινοτομία.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο εστίασε σε μελέτες περίπτωσης όπως η ολλανδική βιομηχανία λουλουδιών, τη μελέτη περίπτωσης Xerox, Monsanto, τη πράσινη επιχείρηση σε σχέση με το περιβάλλον και τη περίπτωση ξενοδοχειακού ομίλου. Η μελέτη έκλεισε με τα συμπεράσματα.

This study is about the effects of sustainability entrepreneurship and completed through four chapters. More specifically, the first chapter is referred to the concept of sustainable development, entrepreneurship and ethics.

The second chapter is about sustainable development and how this is approached. The third chapter makes extensive reference to business, human resources and whatever has to do with the financing of entrepreneurship and innovation.

The fourth and last chapter is focused on case studies such as the Dutch flower industry, the Xerox, Monsanto case study, the green business in relation to the environment and the case of hotel group. The study ended with conclusions.

Εισαγωγή

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα πολύπλοκο περιβάλλον που προσδιορίζεται από μια πληθώρα μεταβλητών όπως: η εγχώρια οικονομική κατάσταση, το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον, τα ήθη και έθιμα, το επίπεδο τεχνολογικής εξέλιξης, το φυσικό περιβάλλον, το νομικό πλαίσιο, κ.λπ.

Όλα αυτά μεταφράζονται για κάθε επιχείρηση ως μεταβλητές που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της η εκάστοτε επιχείρηση προκειμένου να διατηρήσει τη βιωσιμότητα και την πιθανή κερδοφορία της. Ταυτόχρονα όμως αποτελούν και παράγοντες κινδύνου, που όταν δεν εκτιμηθούν σωστά θέτουν σε κίνδυνο τα πιθανά επενδυτικά σχέδια μιας επιχείρησης. Η παρούσα μελέτη θα εστιάσει στην επίδραση της αειφορίας στην επιχειρηματικότητα.

Κεφάλαιο 1^ο

Θεωρητική-Εννοιολογική προσέγγιση

1.1 Η έννοια της «Βιώσιμης Ανάπτυξης» γενικά και για τις επιχειρήσεις ειδικότερα

Η ανάπτυξη, ως έννοια αποτελεί παραγωγικό περιεχόμενο προς πάντες, δεν σταματά να θεωρείται όρος συνώνυμος ή παράπλευρος με έννοιες όπως αύξηση, εξέλιξη, αλλαγή, πρόοδος, μεγέθυνση ανάλογα με την κοσμοθεωρητική, κοινωνική, πολιτική, οικονομική, πολιτισμική, επιστημονική άποψη του κάθε ατόμου που κάνει χρήση του όρου αυτού (Ρόκος, 2003).

Η ανάπτυξη αρχίζει ταυτόχρονα με την εμφάνιση της παρουσίας του ανθρώπου στη γη, ως τροφοσυλλέκτης, συνεχίζεται το 10.000 π.Χ., όταν ξεκινά σαν καλλιεργητής και κτηνοτρόφος μέχρι το 1800 μ.Χ., με τη βιομηχανική επανάσταση.

Η λέξη ανάπτυξη έρχεται στο προσκήνιο στο τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου, που είναι και τα τέλη της φάση αυτής της διαδρομής. Ταυτόσημος με τον όρο ανάπτυξη θεωρήθηκε η οικονομική μεγέθυνση, που ήταν το κύριο σχέδιο σε κάθε χώρα και πολιτικό σύστημα. Με το παραδοσιακό οικονομικό μοντέλο, η οικονομική ανάπτυξη επιτυγχάνεται με αύξηση της παραγωγή των αγαθών, που συνεπάγεται με αύξηση του Ακαθάριστο Εγχώριου Προϊόντος (κατά κεφαλήν ΑΕΠ). Με την εκβιομηχάνιση θεωρήθηκε ότι θα επιτευχτεί η αύξηση του ΑΕΠ, μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '60, όπου η οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη ήταν έννοιες ομόσημες.

Οι αρνητικές συνέπειες της βιομηχανικής ανάπτυξης ξεκίνησαν να γίνονται αντιληπτές στη δεκαετία του 1960, αφού με μοναδικό όραμα την οικονομική ανάπτυξη έγιναν παραλείψεις στους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς τομείς. Όσο αφορά το

τεράστιο κοινωνικό κόστος, με την έλλειψη ισότητας των κοινωνικών ομάδων εξαιτίας ανισοκατανομής των κερδών επέφερε στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού οικονομική αστάθεια, ανασφάλεια και υποβάθμιση. Η φύση υπέστη πολλαπλά πλήγματα από αυθαιρεσίες στον τομέα των πρώτων υλών και με την μόλυνση των φυσικών πόρων.

Τα αποτελέσματα αυτής της ανάπτυξης στις επόμενες δεκαετίες έφεραν μια κρίση οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών αξιών. Το χρήμα, ο καταναλωτισμός και η οικονομική αύξηση μπερδεύονται με την ευτυχία, την καλοζωία και την πρόοδο. Υπάρχει για πρώτη φορά τόσο μεγάλη παραγωγική ικανότητα και δυνατότητα διανομής αλλά και συρρίκνωση των φυσικών πόρων κάνοντας τις ολοένα και περισσότερο μη βιώσιμες. Αυτό είναι που θα δημιουργήσει την ανάγκη για να οριοθετηθεί εκ νέου η ανάπτυξη μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα που θα περιλαμβάνει την βιωσιμότητα των κοινωνιών, αλλάζοντας και διαμορφώνοντας ευαισθησίες σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα.

Από εκεί και στο έξης ο ορός της ανάπτυξης αρχίζει να αλλάζει και να περικλείει μέσα και άλλες συνιστώσες πέρα από την οικονομική μεγέθυνση αλλά και να τροποποιείται με βάση τις ιδιαιτερότητες του πληθυσμού.

Ένας αρκετά διαφωτιστικός ορισμός σύμφωνα με τους Oberle, Stowers and Darby *«ανάπτυξη είναι μια διαδικασία όπου ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων μιας δεδομένης περιοχής ή ενός δεδομένου περιβάλλοντος, λαμβάνει και υλοποιεί κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις, η πιθανή συνέπεια των οποίων είναι η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης μερικών ατόμων χωρίς να χειροτερεύουν τις ζωές των άλλων»* (Αποστολόπουλος, 2004).

Παρατηρείται ότι στον εν λόγω ορισμό πέρα από την αύξηση του εισοδήματος περικλείει και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και τη συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων που τους καθιστά υπευθύνους όχι μόνο για τους εαυτούς του αλλά και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Η έννοια της αειφόρου ή βιώσιμης ανάπτυξης πρωτοεισάγεται κατά τη δεκαετία του 1980, ο όρος αυτός είναι έτοιμος να επαναπροσδιορίσει ότι αφορά τον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος, σε διεθνές επίπεδο. Η πρώτη επίσημη εμφάνιση της γίνεται στην έκθεση Brundtland από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (*World Commission on Environment and Development – WCED*), έχοντας τίτλο «*Το κοινό μας Μέλλον*» (*Our Common Future*), που θέτει πως η ανάπτυξη εκείνη, που μπορεί να εξασφαλίσει τις ανάγκες των γενεών του σήμερα, χωρίς να βάζει σε κίνδυνο τις ανάγκες των μετέπειτα γενεών.

Αρχικά ο όρος αειφόρος είχε εισαχτεί από την αγρο-οικολογία (διαχείριση δασών), και είχε να κάνει με την ορθολογική εκμετάλλευση του δάσους ώστε να αποδίδει μια συνεχή και σταθερά μεγέθη σε ποσότητες προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτός ο όρος όμως μετά την Έκθεση Brundtland έπαψε να έχει αυτή τη κοντινή σχέση με τα δασικά οικοσυστήματα. Έτσι έγινε η μετατροπή του όρου σε μοντέλο εξισορρόπησης ανάμεσα στην οικονομία, το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής.

Η βιώσιμη ανάπτυξη στηρίζεται λοιπόν στο περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία, ενώ θα πρέπει να αναπτύσσεται σε παγκόσμιο, περιφερειακό, εθνικό, τοπικό και οικιακό επίπεδο. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αλληλένδετες με τα όρια της φύσης. Επίσης θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι οι δυνατότητες της φύσης

είναι κάτι που είναι κάτι που έχει ορατά όρια που δεν πρέπει να παραβλέπονται για χάρη των πολλές φορές διογκωμένων ανθρωπίνων αναγκών. Σίγουρα μπορεί να υπάρξει η χρυσή τομή ανάμεσα στην ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και τις δυνατότητες του φυσικού περιβάλλοντος να παράγει αγαθά.

Η αειφορία ως έννοια δημιουργήθηκε για να δώσει νέα σημασία στον όρο της ανάπτυξης, φτιάχνει ένα νέο πλαίσιο πολιτικής σύμφωνα με το οποίο, η οικονομική ανάπτυξη πρέπει να συνυπάρχει με την περιβαλλοντική προστασία και την κοινωνική δικαιοσύνη. Αυτό το τρίπτυχο περιβάλλον-κοινωνία-οικονομία βάζει νέες βάσεις στις πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος (όχι μόνο σαν φυσικό περιβάλλον), όσο και της οικονομικής ανάπτυξης, πέρα από οικονομικούς δείκτες, προσθέτοντας τα όρια των φυσικών πόρων και κοινωνικών ζητημάτων. Με την αειφορική ανάπτυξη η φύση και η οικονομική ανάπτυξη μπορούν να πορευτούν μαζί χωρίς να αποτελεί απειλή η μία για την άλλη, αντιθέτως αποτελούν ένα εξαρτώμενο σύνολο αναγκαίων διαδικασιών.

Η βιώσιμη ανάπτυξη για τις επιχειρήσεις, περιλαμβάνει την εισαγωγή κατάλληλων επιχειρησιακών στρατηγικών όπου θα εγγυούνται την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων, προστατεύοντας παράλληλα, τους μελλοντικούς ανθρώπινους και φυσικούς πόρους. Οι επιχειρήσεις, που ενδιαφέρονται για την αειφόρο ανάπτυξη, αποδεικνύοντας το με λήψη αποφάσεων, που έχει λάβει υπ όψιν της, πέρα από τον οικονομικό στόχο της επιχείρησης και σκοπούς που καλύπτουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες. Οι σκοποί αυτοί δεν είναι το κόστος που βαραίνει την επιχείρηση για τη διατήρηση της αειφόρου ανάπτυξης αλλά η ευκαιρία της για νέα πεδία αναζήτησης κέρδους.

Προκειμένου η επιχειρηματικότητα να επιτύχει και να αναπτυχθεί σωστά σύμφωνα με τον Pirsch θα πρέπει να βασίζεται σε μια στρατηγική, η οποία θα περιλαμβάνει:

1. Την ενίσχυση των ανταγωνιστικών ικανοτήτων των επιχειρήσεων.
2. Τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που θα αξιοποιούν το σύνολο των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών και θα εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της κοινωνίας της πληροφορίας και της γνώσης
3. Την αναδιάρθρωση τομέων και κλάδων
4. Την αύξηση των θέσεων απασχόλησης

1.2 Επιχειρηματικότητα και Ηθική - Η έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»

Η ευθύνη των επιχειρήσεων ή διαφορετικά Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), είναι μια μορφή αυτοδιαχείρισης ενσωματωμένη στο μοντέλο της επιχείρησης, είναι η κοινωνική επίδοση στο περιβάλλον των εταιριών.

Ο μηχανισμός της ΕΚΕ σε περίπτωση που λειτουργήσει ιδανικά, σαν σύνολο με όλους τους άλλους στόχους της επιχείρησης, αυτορρυθμιζόμενος, έχοντας κατά νου την τήρηση των νομών και της ηθικής σε διεθνή πρότυπα, θα δώσει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αγκαλιάσουν την ευθύνη για τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στη φύση, στους καταναλωτές των προϊόντων τους, στους εργαζόμενους, σε όλους τους εμπλεκόμενους αλλά και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.

Βλέπουμε λοιπόν ότι βλέψεις των εταιριών πέρα από την τήρηση της νομιμότητας, με την ΕΚΕ επικεντρώθηκαν την ενεργό προώθηση του δημόσιου συμφέροντος με την ενθάρρυνση της ανάπτυξης της κοινότητας, καθώς και με την εκούσια άρση των πρακτικών που βλάπτουν τη δημόσια σφαίρα.

Ουσιαστικά, η ΕΚΕ είναι η σκόπιμη προσθήκη του δημόσιου συμφέροντος στην εταιρική διαδικασία λήψης αποφάσεων , καθώς και στην τήρηση της αρχής : Άνθρωποι, Planet, Κέρδος. Η πρακτική της ΕΚΕ εξαρτάται από πολλές συζητήσεις και κριτική. Οι υπερασπιστές υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια ισχυρή επιχειρηματική φιλοσοφία της ΕΚΕ, με την οποία οι εν λόγω εταιρείες επωφελούνται με πολλούς τρόπους και λειτουργούν με προοπτική την όλο και περισσότερο διευρυνόμενη αύξηση των βραχυπρόθεσμων κερδών.

Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ αποσπά τις επιχειρήσεις από το θεμελιώδη οικονομικό τους ρόλο. Άλλοι υποστηρίζουν ότι δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια επιφανειακή βιτρίνα. Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι αυτή είναι μια προσπάθεια να προκαταλάβει το ρόλο των κυβερνήσεων ως φύλακα πάνω από ισχυρές πολυεθνικές εταιρείες.

Η Ανάπτυξη Επιχειρησιακής Ηθικής είναι μία από τις μορφές της εφαρμοσμένης ηθικής που εξετάζει τις ηθικές αρχές και την ηθική ή τα ηθικά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στην όλο και περισσότερο συνειδητή εστιασμένη αγορά του 21ου αιώνα, η ζήτηση για πιο ηθικές επιχειρηματικές διαδικασίες και δράσεις αυξάνεται. Ταυτόχρονα, ασκείται πίεση στη βιομηχανία να βελτιώσει την επιχειρηματική

δεοντολογία μέσα από νέες δημόσιες πρωτοβουλίες και νόμους.

Το εύρος και η ποσότητα των επιχειρηματικών δεοντολογικά ζητημάτων αντανακλά το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το πως έρχονται σε αντίθεση με τις μη οικονομικές κοινωνικές αξίες. Ιστορικά, το ενδιαφέρον για ηθική των επιχειρήσεων επιταχύνθηκε σημαντικά στη διάρκεια των δεκαετιών 1980 και 1990, τόσο μέσα στις μεγάλες επιχειρήσεις, όσο και εντός ακαδημαϊκού χώρου.

Για παράδειγμα, σήμερα τα περισσότερα μεγάλα εταιρικά websites δίνουν έμφαση στη δέσμευση για την προώθηση των μη οικονομικών κοινωνικών αξιών, κάτω από μια ποικιλία τίτλων (π.χ., κώδικες δεοντολογίας, κοινωνική ευθύνη, ναυλώσεις). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εταιρείες έχουν νέα εμπορική ονομασία, τις βασικές αξίες τους υπό το πρίσμα των ηθικών ζητημάτων των επιχειρήσεων (π.χ. BP «πέρα από πετρέλαιο σημαίνει και περιβαλλοντική κλίση»).

Ο όρος ΕΚΕ, ήρθε στην επιφάνεια στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η χρήση ξεκίνησε ύστερα από την ίδρυση πολλών πολυεθνικών εταιριών, ήταν σπάνια συντομογραφία. Τα ενδιαφερόμενα μέρη ως όρος, αυτοί δηλαδή που οι συνολικές ενέργειες της επιχειρήσεις έχουν επιπτώσεις, δημιουργήθηκε για να δώσει μια περιγραφή της ΕΚΕ στους ιδιοκτήτες έκτος από τους μετόχους.

Το ISO 26000 είναι το αναγνωρισμένο διεθνές πρότυπο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (αυτή τη στιγμή ένα σχέδιο διεθνούς προτύπου) και των οργανισμών του δημόσιου τομέα (για παράδειγμα των Ηνωμένων Εθνών).

Η εξέλιξη των επιχειρήσεων σχετίζεται άμεσα με την ΕΚΕ καθώς στην προσπάθειά τους να αντιστοιχίσουν την

προβολή τους μέσα από πράξεις ωφέλιμες για το κοινωνικό σύνολο. Έμμεσα η ΕΚΕ συνδέθηκε με έννοιες θετικού συναισθηματικά περιεχομένου, όπως είναι η φιλανθρωπία και η χορηγία, έννοιες που ήταν γνώριμες σε από αρχαιοτάτων χρόνων έχοντας μεγάλη σπουδαιότητα για τους εύπορους και προνομιούχους στις κοινωνίες της Αρχαίας Ελλάδας, της Αρχαίας Αιγύπτου και της Κίνας.

Στην εποχή του διαφωτισμού έχουμε σημαντικές πράξεις που συσχετίζονται με τη έννοια της ΕΚΕ, οι οποίες ήταν οι προπομποί της σημερινής μορφής, παρόλο που υπήρχε μεγάλη δυσπιστία ως προς το κατά ποσό οι επιχειρήσεις θα θέλουν εκτός από το κέρδος να έχουν και κοινωνικό πρόσωπο. Αυτός είναι και ο λόγος που χαρακτηρίστηκε «ουτοπικός σοσιαλισμός», κάνοντας κριτική και δείχνοντας ότι πρόκειται για κάτι το μη πραγματοποιήσιμο.

Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα μπορούμε να δούμε διάφορες πράξεις με κοινωνικό περιεχόμενο, καθώς έχουμε την μεταβολή από τη γεωργική στη βιομηχανική εποχή, οι επιχειρήσεις καλλιέργησαν κοινωνική δράση με νέες συμπεριφορές παρέχοντας κατοικίες στους εργαζόμενους τους, η ακόμα και βοήθεια στις οικογένειες τους.

Με το τέλος του δεύτερου Παγκόσμιου πόλεμου οι επιχειρήσεις υπαναχωρούν στη πεποίθηση ότι ο αυτοσκοπός τους είναι αυστηρά το κέρδος, θέτοντας την προηγούμενη τακτική τους επιζήμια και λανθασμένη. Έτσι σταματούν την κοινωνική πρόσφορα τους.

Τα προβλήματα όμως που εμφανιστήκαν μέσα στα επόμενα χρόνια σε κοινωνικούς αλλά και σε περιβαλλοντικούς τομείς ανάγκασαν τη δημιουργία νέων θεμέλιων ανάμεσα στην κοινωνία και τις επιχειρήσεις, όπου θα τη χαρακτηρίζει μια

σχέση αμοιβαίας εξάρτησης. Από εκείνη το χρονικό σημείο και αργότερα η εταιρική κοινωνική ευθύνη γίνεται κομμάτι της στρατηγικής των επιχειρήσεων φυσικά τις περισσότερες φορές εξυπηρετούσε συμφέροντα και δεν είχε ουσιαστικό κοινωνικό περιεχόμενο, δεν έπαυε όμως στα πλαίσια της ανάπτυξης της η κοινωνία και ο άνθρωπος να υποστηρίζονται.

Το γεγονός ότι η επίτευξη κέρδους βασίστηκε στην λανθασμένη χρήση των φυσικών πόρων αλλά και στην εκμετάλλευση της κοινωνίας οδήγησε ότι όποια δράση θετική για τη κοινωνία αναπτύχθηκε εκείνη την εποχή ήταν καθαρά για κάλυψη των άσχημων και άνομων δράσεων των επιχειρήσεων.

Ως αντίδραση η κοινωνία επέφερε κατακραυγή στις πράξεις των επιχειρήσεων, υποχρεώνοντας τις να έρθουν αντιμέτωπες με τις πράξεις τους. Η εξέλιξη αυτή ήταν που τις ανάγκασε να επενδύσουν χρήματα σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, επιστέφοντας κέρδη πάλι στην κοινωνία.

Η τάση αυτή της εποχής, με δεδομένη και τις προγενέστερες δράσεις των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο πεδίο ενέταξαν, στην κουλτούρα των επιχειρήσεων την ανάγκη διανομής κοινωνικού μερίσματος. Εκείνη η εποχή συντέλεσε για να διαμορφωθούν δυο βασικές αρχές που αφορούσαν την εταιρική κοινωνική ευθύνη η πρώτη ήταν η αρχή της αγαθοεργίας και η δεύτερη ήταν η αρχή της διαχείρισης.

Με βάση την πρώτη, η εταιρία έχει υποχρέωση να δίνει κάθε δυνατή βοήθεια σε ανθρώπους η και σε κοινωνικές ομάδες οι οποίες βρίσκονται σε θέση αδυναμίας, όπως και σε οργανισμούς που με τη σειρά τους προσφέρουν κοινωνικές υπηρεσίες. Αυτό ήταν που αποτέλεσε και τη βάση για να αναπτυχθούν οι εθελοντικές δράσεις με στόχο να υποστηριχτεί

το κοινωνικό συμφέρον, όπως είναι για τις επιχειρήσεις τα ιδρύματα φιλανθρωπίας.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων με την αρχή της διαχείρισης τείνουν σε ενέργειες που είναι προς το ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον και διαμορφώνεται από τις διαχειριστικές αποφάσεις. Οδηγούμενοι από αυτή την εξέλιξη, υπήρξε αλληλεξάρτηση της κοινωνίας όπως και μεγαλύτερη ανάμειξη των στελεχών στη λήψη αποφάσεων, προσθέτοντας επιχειρηματίες νέας γενιάς αναβαθμισμένους με το χαρακτηριστικό της κοινωνικής ευθύνης

Συμφώνα με τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι πέρα από την αρχαιότητα πάντα η κοινωνική ευθύνη και η κοινωνική πρόσφορα των επιχειρήσεων αλλά και η ΕΚΕ με την ευρεία έννοια ήταν ενωμένες με την πραγματοποίηση κέρδους στις επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα είτε αναπτυσσόμενη ως χορηγική δράση επέφερε κέρδη μέσα από τις φοροαπαλλαγές για τις επιχειρήσεις αλλά και από την ενίσχυση της φήμης και της εικόνας της, η οποία εμπορικά επέφερε κέρδη από πωλήσεις των προϊόντων της εταιρίας που έκανε τη χορηγία, μάλιστα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι χορηγικές δράσεις σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είτε αν αναπτυσσόταν ως αγαθοεργία, δηλαδή ως δράση με στόχο τη στήριξη των αδυνάτων και της κοινωνίας, μέσα από εθελοντικές δράσεις ή παροχές προς ανθρώπους που αντιμετωπίζουν οικονομικά κοινωνικά προβλήματα και πάλι εμπεριείχε τη τάση της προβολής ακόμα και αν η εταιρία δεν την επιδίωκε με μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη.

Φυσικό είναι ότι η ΕΚΕ πηγάζει και εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση της εταιρίας. Μια εταιρία χωρίς κέρδη

είναι αδύνατον να χρηματοδοτήσει κοινωφελείς σκοπούς, γιατί στην περίπτωση αυτή μια τέτοια κίνηση κρίνεται επιζήμια για την ίδια την εταιρία. Ουσιαστικά αρκείτε στη τήρηση των κανόνων και νόμων σε σχέση με τη προστασία του προσωπικού της αλλά και στην ανάπτυξη δράσεων φιλικών προς το περιβάλλον και την κοινωνία, δηλαδή δράσεων που ορίζονται και από τα εθνικά και ευρωπαϊκά κανονιστικά πλαίσια. Κλείνοντας θα πρέπει να ειπωθεί ότι η ΕΚΕ μετατρέπεται σε κερδοφορία μέσα από την τάση των επιχειρήσεων να πλησιάσουν τη κοινωνική ευθύνη, κυνηγώντας την εικόνα της καλής και ευσυνείδητης εταιρίας, προκειμένου να εισπράξουν από τη προβολή αυτή, αύξηση των πωλήσεων τους.

1.2.1 Ενεργειακός κλάδος και εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εστιάσει σε ενεργειακές πολιτικές φιλικές για το περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Barroso Μ το 2008 οι πολιτικές αυτές είναι οι πιο αισιόδοξες που συμφωνήθηκαν ποτέ, στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών διασκέψεων.

Οι πολιτικές αυτές έχουν ως βάση την απεξάρτηση από τις εισαγωγές πετρελαίου και βενζίνης, συγχρόνως εστιάζουν στην αποθήκευση ενέργειας για το μέλλον και τη βιωσιμότητα της Ευρώπης. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ανάγκη σήμερα να προηλακίσει το μέλλον της από μια προμηθευτική κρίση σ' επίπεδο ενεργειακών πηγών και να δώσει τη δυνατότητα, στις χώρες της Ευρώπης να βασίζονται στις δικές τους ενεργειακές πηγές. Οι παρακάτω δράσεις αποτελούν τους ενεργειακούς στόχους μέχρι και το 2020 (Ε.Ε., 2008):

1. Μείωση 20% του φαινόμενου του θερμοκηπίου σε σχέση με τα επίπεδα που ήταν το 1990, συνεργασία μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. και εφαρμογή περιβαλλοντικών πολιτικών σ' εθνικό επίπεδο.
2. Αύξηση στη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στο 20% της ενεργειακής χρήσης. Το σχέδιο για να επιτευχθεί θα πρέπει να καθορίζεται αρχικά σε εθνικό και μετά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.
3. 20% αύξηση της χρήσης εναλλακτικών ενεργειών.
4. Αύξηση της χρήσης βιοντίζελ επί του συνόλου όλων των καυσίμων υλικών που χρησιμοποιούνται στις μεταφορές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ευρωπαϊκή Ένωση ελπίζει κατά μέσω όρο να πετύχει τη μείωση της θερμοκρασίας κατά 2 βαθμούς κελσίου, αυτό θα επιτευχθεί μέσα από τη συνεργασία της με άλλες χώρες σε παγκόσμια κλίμακα όπως την Αμερική, τη Κίνα με στόχο το 2050 να έχει πλήρως καταπολεμηθεί το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Η Γερμανία συγκεκριμένα προσκάλεσε τη Βραζιλία, τη Κίνα, το Μεξικό και τη Βόρεια Αφρική σε μια συνάντηση της G8 προκειμένου να ανανεώσουν τη συμφωνία τους σε σχέση με το πρωτόκολλο του Κιότο, έχοντας ως στόχο τη βελτίωση της συγκεκριμένης συμφωνίας μέχρι το 2012.

Η περιβαλλοντική πολιτική εκφράστηκε και στη σύνοδο των Βρυξελλών την άνοιξη του 2007 μέσα από τα ακόλουθα σημεία:

1. Εσωτερική αγορά: Μετρήσεις σε σχέση με την ενέργεια προκειμένου να αυξηθεί ο ανταγωνισμός και να υπάρξει συσχέτιση σ' επίπεδο διεθνών δράσεων σε σχέση με την ενέργεια.

2. Προστασία των προμηθειών: Διαφοροποίηση σ' επίπεδο ενέργειας και μεταφορών σε σχέση και με την ανάγκη διαχείρισης κρίσεων.
3. Ανάπτυξη σχέσεων με τη Ρωσία και με τις χώρες της κεντρικής Ασίας και Νοτίου Αφρικής.
4. Ενεργειακή δυναμική και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας οι οποίες εφαρμόζοντας σε εθνικά ενεργειακά πλάνα, σε συγκεκριμένους στόχους αναφορικά με τη θέρμανση το βιοντίζελ στις μεταφορές, το σύστημα εμπορίου κ.λπ.
5. Ενεργειακή τεχνολογία: Νέες τεχνολογίες και καινοτομίες προκειμένου να αυξηθούν και να καλυφθούν οι ενεργειακές ανάγκες σ' επίπεδο χρήσης της ατομικής ενέργειας, τη μείωση των αποβλήτων, την αύξηση των ερευνητικών προγραμμάτων.

Κατά τα λεγόμενα κάποιων οι εταιρείες για να εξετάσουν και να πραγματοποιήσουν μείωση στο ενεργειακό κόστος θα πρέπει να λάβουν οικονομική βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση, να τους δοθούν οι κατάλληλοι πόροι. Κάποιοι θεωρούν ότι οι φιλικές πολιτικές και η ενεργειακή ασφάλεια για το περιβάλλον αποτελούν σήμερα τη πρόκληση της εποχής αναφερόμενες στις κλιματολογικές αλλαγές και στις απειλές που δέχονται από το περιβάλλον.

Συγχρόνως μια ακόμα πρόκληση είναι η αύξηση του πληθυσμού σε 2.5 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050 πράγμα που θα επηρεάσει το επίπεδο ζωής του Ευρωπαίου πολίτη, επηρεάζοντας την υγεία του, το διατροφικό του επίπεδο, το περιβάλλον στο οποίο ζει.

Η αύξηση του πληθυσμού σε συνδυασμό με την ενεργειακή υποστήριξη των Ευρωπαϊκών πόλεων με βενζίνη

και πετρέλαιο, μορφές ρυπογόνες για το περιβάλλον θα δημιουργήσει επιπρόσθετη επιβάρυνση της ατμόσφαιρας και του επιπέδου ζωής. Οι φιλικές πολιτικές θα πρέπει να απορρέουν από την εξασφάλιση για το σύνολο των πολιτών καλών συνθηκών ζωής αλλά και από την ανάπτυξη καινοτόμων και τεχνολογικών στρατηγικών φιλικών για το περιβάλλον.

Πρέπει να τονιστεί ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας πετρελαίου και αερίου. Αγοράζει το 82% του πετρελαίου και το 57% του αερίου, αυτό τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να φτάσει στο 93% και 84% αντίστοιχα, η Ρωσία αποτελεί το μεγαλύτερο προμηθευτή, με τη δημιουργία και του μεγάλου αγωγού αερίου που περνά μέσα από τις πρώην Σοβιετικές χώρες, η Ρωσία σήμερα στηρίζει τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Η Ευρώπη προσπαθεί να μην είναι εξαρτημένη από μια άλλη χώρα, στοχεύει σύντομα να μπορέσει να γίνει αυτάρκης σ' ενεργειακό επίπεδο. Με βάση την ανάγκη για φιλικές ενεργειακές πολιτικές, αλλά και με βάση την ανάγκη για εξοικονόμηση ενέργειας και αποφυγή εξάρτησης από άλλες χώρες, η Ευρώπη αναζητά λύσεις και μέσα από τη παραγωγή πυρηνικής ενέργειας, ως μέσω κάλυψης της ενεργειακής κρίσης. Πεποίθηση πολλών είναι ότι η χρήση της πυρηνικής ενέργειας θα δώσει λύση και θα μειώσει τις ενεργειακές ανάγκες του πλανήτη.

1.3 Οικονομία - Ανάπτυξη και Επιχειρηματικότητα

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ σημαντική καθότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της απασχόλησης και της οικονομίας μιας χώρας, συνεπώς βοηθά στην πρόοδο αυτής.

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε μια κοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με την σωστή αξιοποίηση των Κοινοτικών και Εθνικών Πόρων, δημιουργώντας με αυτόν το τρόπο νέες ευνοϊκότερες συνθήκες και όρους για την ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ο στόχος της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας αποτελεί βασική προτεραιότητα του Εθνικού Σχεδίου Δράσης για την Απασχόληση και επιδιώκει τον συνδυασμό παροχής οικονομικών κινήτρων, κινήτρων υποδομής και φορολογικών ελαφρύνσεων. Με το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης το οποίο συγχρηματοδοτείται και από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο αποφασίστηκε η υλοποίηση πέντε Τομεακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων και των δέκα τριών Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (Λαμπρόπουλος, 1998).

Συγκεκριμένα τα προγράμματα είναι τα εξής (<http://www.empeiria-dp.gr/others/agemap.pdf>):

ΕΠ «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» (ΕΠΑΝ ΙΙ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ): Οι γενικοί στόχοι και προτεραιότητες που θέτονται μέσω αυτού του προγράμματος και ειδικότερα με τα μέτρα 2.8 “Ενθάρρυνση Επιχειρηματικότητας Ομάδων Πληθυσμού”, το οποίο χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και με το μέτρο 8.2.2 που ασχολείται με την

“Κατάρτιση σε Θέματα που σχετίζονται με την εκκίνηση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στο Πλαίσιο του Μέτρου 2.8 ενισχύεται η δημιουργία νέων Μικρομεσαίων επιχειρήσεων από εξειδικευμένες ομάδες πληθυσμού δίνοντας έμφαση στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην τοπική οικονομία και δημιουργώντας, ταυτόχρονα, νέες ευκαιρίες απασχόλησης. Οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν συμπληρωματικό χαρακτήρα και λειτουργεί ενισχυτικά, παρέχοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία σε νέους επιχειρηματίες ώστε να υιοθετήσουν καλύτερες πρακτικές ανάπτυξης της νέας επιχείρησης σε σχέση με τον κλάδο που αυτή θα δραστηριοποιηθεί, την εφαρμογή αρχών διοίκησης και την απόκτηση γνώσης στη διαχείριση και λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης (<http://www.empeiria-dp.gr/others/agemap.pdf>).

➤ **ΕΠ «ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ»:** Οι δράσεις για την ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας που υλοποιούνται στο ΕΠ “Απασχόληση και Επαγγελματική Κατάρτιση” έχουν να κάνουν με την ενίσχυση της αυτό-απασχόλησης μέσω της δημιουργίας μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων από ανέργους, την ενίσχυση Νέων Ελεύθερων Επαγγελματιών, την ανάπτυξη δράσεων προώθησης της αυτοαπασχόλησης και συνεταιριστικής δράσης σε περιοχές υψηλής ανεργίας.

➤ **ΕΠ «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ»:** Οι δράσεις ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας που αναπτύσσονται στο ΕΠ “Κοινωνία της Πληροφορίας” επικεντρώνονται στην προσπάθεια δημιουργίας νέων επιχειρήσεων σε τομείς οικονομικής δραστηριότητας που ευνοούνται από το άνηση των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών όπως είναι για παράδειγμα ο τομέας της υγείας ο οποίο τα τελευταία χρόνια έχει ενισχυθεί από τεχνολογικής και πληροφοριακής

απόψεως.

➤ **ΕΠ «ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ»:** Με το ΕΠ “Εκπαίδευση και Επαγγελματική Κατάρτιση” οι παρεμβάσεις για την προώθηση της επιχειρηματικότητας έχουν έμμεσο και επικουρικό χαρακτήρα και απευθύνονται σε νέους και γυναίκες προκειμένου να στραφούν προς την αυτό-απασχόληση μέσα από την ανάληψη νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Η υποστήριξη των επιχειρηματικών δράσεων τους μπορεί να υλοποιηθεί μέσω των Γραφείων Διασύνδεσης των Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, των Θυρίδων Επιχειρηματικότητας και των Κέντρων Σταδιοδρομίας του Οργανισμού Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

➤ **ΕΠ «ΥΓΕΙΑ & ΠΡΟΝΟΙΑ»:** Το ΕΠ “Υγεία & Πρόνοια” προωθεί ενέργειες ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας για Άτομα Ειδικών Κατηγοριών. Οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν σαν στόχο την εργασιακή αποκατάσταση ψυχικά ασθενών μέσω της ανάπτυξης Κοινωνικών Επιχειρήσεων και Συνεταιρισμών και την παράλληλη δημιουργία δικτύων προώθησης των παραγόμενων προϊόντων (<http://www.esfhellas.gr>).

Κεφάλαιο 2^ο

Εφαρμοσμένη προσέγγιση της Βιώσιμης Ανάπτυξης

Σύμφωνα με την παγκόσμια επιτροπή WECD το 1987 βιώσιμη ή αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι αυτή που καλύπτει τις υπάρχουσες τωρινές ανάγκες χωρίς παράλληλα να κωλύει τις ευκαιρίες για ικανοποίηση των μελλοντικών αναγκών.

Η τουριστικές δραστηριότητες δεν ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθούν χωρίς την ύπαρξη του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι σαφές ότι η διαφύλαξη των φυσικών πόρων είναι ο πρωταρχικός στόχος και μέσω αυτού πηγάζει και η προσέλκυση των τουριστών. Στο συνέδριο που διοργανώθηκε από τον Ο.Η.Ε με θέμα το ανθρωπογενές περιβάλλον, επισημάνθηκε η αναγκαιότητα για διαφύλαξη της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Στο συνέδριο με ομοφωνία αποφασίστηκε ότι πρέπει να ληφθούν μέτρα για να σωθεί η ποιότητα ζωής των ανθρώπων αλλά και να σωθεί το φυσικό περιβάλλον.

Στη διακήρυξη της Μανίλας τον Οκτώβριο του 1980 διαφαίνεται η ανάγκη συνύπαρξης του φυσικού περιβάλλοντος και του τουρισμού. Επισημάνθηκε λοιπόν, η ανάγκη διαφύλαξης των αξιών (values), των χώρων (spaces) και των εγκαταστάσεων (facilities). Αν δεν υπάρχει περιορισμός στην τουριστική ανάπτυξη παραπάνω πόροι μπορεί να υποστούν φθορά ακόμα και να εξαφανισθούν.

Οι τουριστικές ανάγκες δεν θα πρέπει να φθείρουν τα οικονομικά και κοινωνικά ενδιαφέροντα του πληθυσμού μιας

περιοχής, ούτε τα βασικά στοιχεία τουριστικού ενδιαφέροντος και τις ιστορικές, θρησκευτικές και πολιτιστικές περιοχές.

Οι υπεύθυνοι του Περιβαλλοντικού Προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών κατέληξαν σε μια γραπτή συμφωνία κατά την οποία η προστασία και η ανάπτυξη αποτελούν μέρος αναπτυξιακών πολιτικών και πρέπει να υιοθετηθούν από τις Διοικήσεις για να επιτύχουν την προστασία και την ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς που αφορά όλη την ανθρωπότητα και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου.

Σε προσπάθεια να προτρέψει τις κυβερνήσεις να ακολουθήσουν μια νέα φιλοσοφία προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού δημιούργησε την Περιβαλλοντική Επιτροπή που λειτουργεί υπό την εποπτεία εμπειρογνομώνων του Π.Ο.Τ. Η λειτουργία του οργανισμού έχει ως σκοπό τη δημιουργία προτάσεων που αφορούν τον εθνικό και περιφερειακό τουριστικό σχεδιασμό και σχετίζονται με τη δημιουργία φυσικών πόρων και πάρκων, την προστασία ιστορικών πόλεων, την προσαρμογή των οδικών δικτύων ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο θόρυβος, την καθιέρωση ζωνών στις βιομηχανίες, τον περιορισμό των κατεδαφίσεων οικιών και βιομηχανικών κτιρίων που θεωρούνται πολιτιστική κληρονομιά. (Καραθάνος, 1996)

Κεφάλαιο 3^ο

Επιχειρηματική Δραστηριότητα

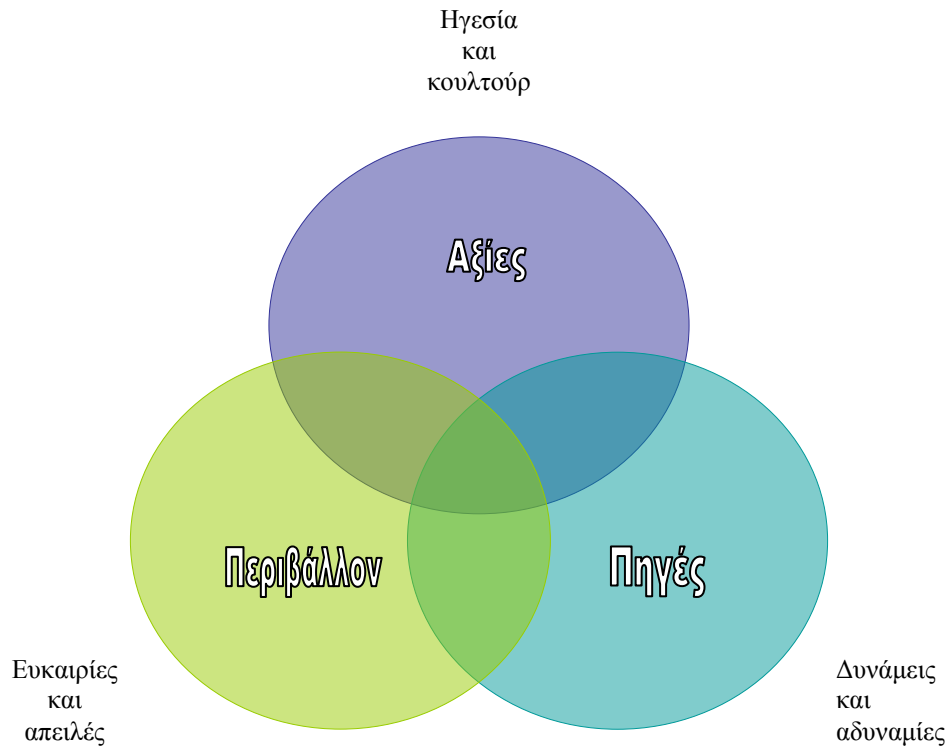
3.1 Ανάπτυξη Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

Με την επιχειρηματικότητα το άτομο «επιχειρεί» να κάνει κάτι καινοτόμο. Η επιχειρηματικότητα σαν έννοια έχει να κάνει με τη διαδικασία που αφορά όλες τις λειτουργίες, που σχετίζονται με τον εντοπισμό ευκαιριών και την υλοποίηση μιας οργάνωσης που θα τις αξιοποιεί (Σαμαθρακής κ.ά., 2003).

Η επιχειρηματικότητα και ο επιχειρηματίας επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν μία σειρά κανόνων, που είναι σεβαστοί από όλους. Η επιχείρηση αποτελεί μία κοινωνική οργάνωση με έντονα κοινωνικά στοιχεία. Αρχικά απασχολεί άτομα μέσα από την ανάπτυξη των εργασιακών σχέσεων και τους δίνει δικαίωμα επαγγελματικής οργάνωσης και συλλογικής δράσης ώστε να προσπαθούν για καλύτερες συνθήκες πάνω στον εργασιακό τομέα και τον τομέα των πληρωμών

Το σχήμα 1 που ακολουθεί εκφράζει τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά που οφείλει να γνωρίζει κάποιος για να μπορέσει να εφαρμόσει την επιχειρηματικότητα.

Συμφωνία Πηγών Αξιών και Περιβάλλοντος



Σχήμα 1(Thompson, 1999)

Σύμφωνα με το πιο πάνω σχήμα είναι δυνατόν να αναφερθεί ότι τα στοιχεία επιτυχίας είναι οι τα εξής:

Περιβάλλον: Εμβάθυνση στην τοπική αγορά και στη δυνατή και διαρκή σχέση με τον πελάτη.

Πηγές: Οι εργαζόμενοι οφείλουν να επιλέγονται με προσοχή, έχοντας αναφέρει ανάπτυξη στον κλάδο τους, μέσα από παρακίνηση προς καινοτομία

Αξίες: Δυναμική ηγεσία με διαυγή στόχο και αξίες.

Η κοινωνική ευθύνη του επιχειρηματία είναι προφανής αφού λαμβάνει αποφάσεις που επιδρούν στο κοινωνικό σύνολο και απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό, που αποτελεί κομμάτι του κοινωνικού συνόλου. Κάνοντας λόγο για κοινωνική ευθύνη του επιχειρηματία, εννοούμε την πολιτική και την ευαισθησία του σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο.

Είναι πλέον κατανοητό ότι η επιχειρηματικότητα και ο επιχειρηματίας επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν μία σειρά κανόνων, που είναι σεβαστοί από όλους. Οι κανόνες αυτοί συγκροτούν τις βασικές αρχές και τις αξίες της κοινωνίας, διαμορφώνοντας το πλαίσιο στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση.

Η αγορά στην οποία κινείται ο επιχειρηματίας αποτελεί ένα υποσύνολο της οικονομίας και η οικονομία ένα επιμέρους πεδίο της κοινωνίας. Έχει τους δικούς της κανόνες, είτε τυπικούς, με τη μορφή των νόμων, είτε άτυπους, με τη μορφή αρχών και προσωπικών συμφωνιών, όπως ο λόγος της τιμής. Ο επιχειρηματίας οφείλει να σέβεται αυτούς τους κανόνες, να επιδεικνύει κοινωνική ευθύνη, διότι αλλιώς θα υποστεί το ανάλογο κόστος (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003)

Είναι γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα και ο επιχειρηματίας επηρεάζονται από ποικίλους κοινωνικοοικονομικούς και άλλους παράγοντες, που κατευθύνουν μία σειρά κανονισμών, που είναι σεβαστοί από όλους. Οι εν λόγω κανονισμοί συγκροτούν τις κύριες αρχές τροποποιώντας το πλαίσιο όπου θα κινηθεί ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση.

3.2 Η συνολική Επιχειρηματικότητα

Το σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον αναδεικνύει πλέον την ανάγκη κάθε μεμονωμένης οικονομίας για βελτίωση των όρων ανταγωνιστικότητας, αλλά και την ένταση της δραστηριοποίησής της εκτός των συνόρων παραδοσιακής επικράτειας.

Γίνεται αντιληπτό ότι η απαίτηση των νέων αυτών συνθηκών για ανάπτυξη εξωτερικού εμπορίου και διεθνούς επιχειρηματικότητας είναι πιο εμφανής από ποτέ. Οι εξαγωγές μίας χώρας είναι ένας καθρέπτης της οικονομίας για παραμέτρους-κλειδιά, όπως είναι η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων σε διεθνές επίπεδο, η εξωστρέφεια και ο βαθμός καινοτομίας.

3.2.1 Ο Δείκτης συνολικής επιχειρηματικότητας

Η συνεισφορά των ελληνικών εξαγωγών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας, ανέρχεται μόλις στο 7,2% του ΑΕΠ, ενώ από το 2011 ο δείκτης παρουσιάζει σταδιακή υποχώρηση. Αντίθετα, υπάρχουν στην Ε.Ε. χώρες, οι εξαγωγές των οποίων συνεισφέρουν στο ΑΕΠ μέχρι και 90%, όπως το Βέλγιο, ενώ ο μέσος όρος κυμαίνεται στο 39%. Ενδεικτικό επίσης είναι το γεγονός ότι με εξαίρεση την Ελλάδα και την Κύπρο, στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. οι εξαγωγές συνεισφέρουν τουλάχιστον 15% στο ΑΕΠ τους.

Οι ελληνικές εξαγωγές στην τετραετία 2008-2012 αυξάνονταν με μέσο ετήσιο ρυθμό 8%, ενώ οι εξαγωγές της Ε.Ε. και της Ευρωζώνης για το ίδιο διάστημα αυξήθηκαν με 7,6% και 7,4% αντίστοιχα, δηλαδή με ρυθμό συγκριτικά χαμηλότερο της Ελλάδας. Παρόλα αυτά, οι Ευρωπαϊκές εξαγωγές διατήρησαν

αυξητική τάση σε ένα ποσοστό κοντά στο 3%, ενώ αντίθετα οι ελληνικές εξαγωγές παρέμειναν σχεδόν στάσιμες.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι ελληνικές εξαγωγές για το 2008 αυξήθηκαν οριακά μόλις κατά 1,1% και ανήλθαν συνολικά σε 17,3 δις ευρώ. Οι ελληνικές εισαγωγές για το 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ αυξήθηκαν κατά 10,1%, λίγο παραπάνω από το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της πενταετίας 2008-2012.

Η πορεία των ελληνικών εξαγωγών και εισαγωγών για το 2008, έχει ως συνέπεια την περαιτέρω διεύρυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Αναφορικά με τους προορισμούς των ελληνικών προϊόντων, ο κυριότερος εξαγωγικός εταίρος για τη χώρα μας το 2012 είναι η Ιταλία, αποσπώντας μερίδιο 11,5% επί των συνολικών ελληνικών εξαγωγών. Αυτό οφείλεται αφενός μεν στη μικρή αύξηση των εξαγωγών προς την Ιταλία, κυρίως όμως αποδίδεται στην απώλεια μεριδίου από την αγορά της Γερμανίας, η οποία μέχρι και το 2007 ήταν πρώτη στην κατάταξη των ελληνικών εξαγωγών. Συγκεκριμένα οι εξαγωγές προς τη Γερμανία μειώθηκαν κατά 8,8% το 2012 κατατάσσοντας την πλέον στη δεύτερη θέση των κύριων εξαγωγικών εταίρων της Ελλάδας.

Μέρος των εξαγωγών επίσης χάθηκε και από τις αγορές της Κύπρου και του Ηνωμένου Βασιλείου. Αντίθετα, ιδιαίτερη δυναμική για το 2008 εμφάνισε η Βουλγαρία, η οποία βρίσκεται στην τρίτη θέση της εξαγωγικής κατάταξης με μερίδιο 7,1%. Θετική επίσης κρίνεται η αύξηση των εξαγωγών προς την αγορά των ΗΠΑ κατά 28%, επαληθεύοντας την επιμονή του ΣΕΒΕ να την περιλαμβάνει τα τελευταία έτη μέσα στις κρίσιμες αγορές-στόχους.

3.3 Επιχειρηματικότητα και ανθρώπινο δυναμικό

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προέβη στην ενσωμάτωση της ηθικής στις επιχειρήσεις στους οργανισμούς μέσα από την ανάπτυξη της πράσινη βίβλου. Συγκεκριμένα η Ε.Ε όρισε την ΕΚΕ ως: «έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (ΕΥ, 2006).

Μέσα από την δημοσίευση της Πράσινου Βιβλίου έγινε αυτή η ενσωμάτωση μέσα από την προώθηση ενός πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία έγινε αποδεκτή από τους εργοδότες, τις επιχειρήσεις και άλλα θεσμικά όργανα με αποτέλεσμα να υπάρξουν τα ακόλουθα συμπεράσματα και οι ακόλουθες δράσεις (ΕΥ, 2006):

Οι επιχειρήσεις ανέδειξαν την εθελοντική φύση της ΕΚΕ και θεώρησαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ομοιόμορφο τρόπο, με βάση τη ποικιλομορφία των εθνικών προσεγγίσεων, τότε και υπογράμμισαν την ανάγκη να ενσωματώνεται λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της κάθε χώρας.

Οι εργαζόμενοι μέσα από τα συνδικαλιστικά τους όργανα ανέφεραν ότι οι εθελοντικές τάσεις δεν επαρκούν για να προστατέψουν τους εργαζομένους και ζήτησαν την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στον κοινωνικό τομέα να πραγματοποιείται μέσω αποτελεσματικών μηχανισμών, ουσιαστικά καθόρισαν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η ενσωμάτωση σε σχέση με τη προστασία των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα.

Οι επενδυτές επιδίωξαν την ενσωμάτωση μέσα από τον ορισμό της ανάγκης να βελτιωθεί η διάδοση και η διαφάνεια των πρακτικών των επιχειρήσεων.

Οι καταναλωτές καθόρισαν την ενσωμάτωση μέσα από την υπογράμμιση της σημασίας αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με τους όρους παραγωγής και εμπορίας των αγαθών.

Με βάση και πάλι την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθορίζονται οι αρχές ενσωμάτωσης της ηθικής στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα και σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η ηθική αποτελεί μία σύγχρονη έννοια που ενσωματώνεται συνεχώς μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότερες συνδυάζουν πλέον το κέρδος με την ηθική και περιβαλλοντική πρακτική. Με τον όρο ηθική σήμερα ορίζεται η συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε διάδραση με όλους τους συμμετόχους (ΕΥ, 2006).

Η ηθική των επιχειρήσεων δεν αφορά μονό την υπακοή στο νομοθετικό πλαίσιο αλλά και δράσεις για την επιμόρφωση, κατάρτιση των εργαζομένων, όπως επίσης αύξηση των επενδύσεων που υιοθετούν πράξεις υπέρ του κοινωνικού συνόλου και υπέρ του φυσικού περιβάλλοντος. Πρόκειται για μια νέα αντίληψη διοίκησης οι οποία θα φέρει καθοριστικές αλλαγές στις θεμελιώδεις εταιρικές αξίες όπως και στις εταιρικές διαδικασίες. Έτσι οι αλλαγές που λαμβάνουν μέρος σε παγκόσμιο επίπεδο σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα δεν θα είναι εμπόδιο για την αρμονική συνύπαρξη ανάμεσα στην οικονομική μεγέθυνση και την κοινωνική ανάπτυξη.

Η σύνδεση της ΕΚΕ με τις εταιρικές δομές δεν είναι κάτι

για το οποίο τίθεται αμφισβήτηση, είναι μια πράξη που διαμορφώνει τις στρατηγικές των εταιριών και την ανάληψη ευθυνών απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Αυτό είναι που κάνει την ΕΚΕ επιχειρηματική ευκαιρία και όχι πράξη φιλανθρωπίας ή ελεημοσύνης, αφού υπάρχει φανερή προτίμηση από τους καταναλωτές αλλά ακόμα και τους επενδυτές για εταιρίες με κοινωνική δραστηριότητα.

Το εταιρικό συμφέρον δίνει νέα τροπή στην ΕΚΕ σταματάει να υφίσταται μόνο υπό τη μορφή κοινωνικής ευαισθησίας των εταιρικών μετόχων. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί κομμάτι μακροχρόνιας εταιρικής επένδυσης. Αυτός είναι και ο λόγος που δεν αρκεί να οριοθετείται από τις υπόλοιπες εταιρικές πρακτικές, παρακάμπτοντας το επιχειρηματικό ενδιαφέρον και το εταιρικό συμφέρον.

Οι εταιρίες για να αποκτήσουν τακτικές με κοινωνικές παραμέτρους, είτε για το ανθρώπινο δυναμικό της, είτε για ενέργειες που αφορούν το φυσικό περιβάλλον, είτε για το κοινωνικό προφίλ της εταιρίας θα χρειαστεί να διαμορφώσει μια ξεχωριστή ομάδα εξοπλισμένη από έμπειρους επαγγελματίες, οι οποίοι θα έχουν ως αποκλειστική μέριμνα την εξασφάλιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνθηκών.

3.4 Η χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας - Η σημασία των «άτυπων» μορφών απασχόλησης

Η επιχειρηματική προσπάθεια διαμορφώνεται καλύτερα και καρποφορεί όταν βρίσκεται σε περιβάλλον που παρέχει καλό χρηματοδοτικό σύστημα, έργα υποδομής, υπηρεσίες υποστήριξης, πρόσβαση σε ένα ικανό και συνεργάσιμο εργατικό δυναμικό και γραφειοκρατικό σύστημα, που να μην αποθαρρύνει τη δημιουργία ή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με μελέτη, σχετικά με το βαθμό επιβάρυνσης της διαδικασίας ίδρυσης μιας επιχείρησης με γραφειοκρατικά εμπόδια η συγκριτική θέση της χώρας μας ήταν ικανοποιητική και η πρόοδος που σημειώθηκε το 2012 έναντι του 2011 ήταν υπαρκτή. Συμπερασματικά, σημειώνεται ότι το πρόβλημα της Ελλάδος στον τομέα της επιχειρηματικότητας δεν είναι η δυσκολία ίδρυσης επιχειρήσεων, αλλά η σχετική αδυναμία που παρατηρείται στον τομέα της διαχρονικής ανάπτυξης της ελληνικής επιχείρησης και της μετάβασής της από την μικρή ή μικρομεσαία «οικογενειακή επιχείρηση» στην επιχείρηση με «επαγγελματικό management».

3.4.1 Η χρηματοδότηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα

Για μια επιχείρηση που αναζητά χρηματοδότηση, υπάρχουν ουσιαστικά τρεις κύριες πηγές άντλησης κεφαλαίων :

A. Η αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου με την έκδοση νέων κοινών μετοχών ή με καταβολή μετρητών ή με παρακράτηση κερδών

B. Η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου με την έκδοση προνομιούχων μετοχών σταθερού μερίσματος

Γ. Η έκδοση ομολόγων σταθερού μερίσματος ή το τραπεζικό δάνειο.

Για κάθε μια από τις παραπάνω πηγές, υπάρχουν κάποιες παράμετροι που θα πρέπει να συνυπολογιστούν προκειμένου να αξιολογηθεί η δυνατότητα οι εν λόγω πηγές κεφαλαίων να είναι αποδοτικές για την επιχείρηση. Με άλλα λόγια θα πρέπει να εκτιμηθεί ποια ακριβώς πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έχει η κάθε πηγή και να επιλεγεί εκείνη με το μικρότερο κόστος και την μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Εδώ θα ασχοληθούμε με την χρηματοδότηση με τραπεζικό δανεισμό και θα δείξουμε γιατί η πηγή αυτή χρηματοδότησης είναι «φθηνή και επικίνδυνη» για την επιχείρηση.

Ο τραπεζικός Δανεισμός είναι σχετικά φθηνός γιατί :

1. Η επιχείρηση μπορεί με την επιλογή του κατάλληλου βαθμού χρηματοοικονομικής μόχλευσης να μειώσει όπως είδαμε το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου της και να αυξήσει την αποδοτικότητα των επενδύσεων της.
2. Με τον δανεισμό δεν μεταβιβάζεται κανένα δικαίωμα άσκησης ελέγχου και εξουσίας στον δανειστή. Η

υποχρέωση της επιχείρησης περιορίζεται στην εμπρόθεση αποπληρωμή του δανείου.

3. Σε περιόδους πληθωριστικών πιέσεων , η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί κεφάλαια που παίρνει από τους μετόχους σε τρέχουσες τιμές για να αποπληρώνει τις δόσεις των δανείων με φθηνότερο χρήμα.
4. Οι τόκοι του δανείου εκπίπτονται από το ύψος του φορολογηθέντος εισοδήματος της και συνεπώς μειώνουν την φορολογική επιβάρυνση της επιχείρησης.

Παρά τα παραπάνω βασικά πλεονεκτήματα, η χρηματοδότηση με δανεισμό ενέχει και σημαντικούς κινδύνους :

1. Όπως είδαμε η υπέρμετρη χρηματοοικονομική μόχλευση αυξάνει τελικά το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου
2. Επιπλέον συμβάλλει στην μείωση της πιστοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης.
3. Αυξάνει τον κίνδυνο που σχετίζεται με την αδυναμία εκπλήρωσης των δανειακών υποχρεώσεων με ότι αυτό συνεπάγεται για την επιχείρηση.

Άρα, η χρηματοδότηση με δανεισμό εκτός από φθηνή μπορεί να γίνει και επικίνδυνη για την επιχείρηση, όταν δεν έχουν εκτιμηθεί καλά οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της (επάρκεια ταμειακών εισροών, ρευστότητα, κόστος δανεισμού χαμηλότερο από κόστος ιδίων κεφαλαίων κ.λπ.)

Όσον αφορά τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι βασίζεται κυρίως στην αυτοχρηματοδότηση, έχουν δυσκολίες πρόσβασης στις χρηματαγορές και σχεδόν μόνιμη έλλειψη επαρκών χρηματοδοτικών μέσων.

3.5 Επιχειρηματικότητα και καινοτομία

Στην σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις δρουν σε μια ανταγωνιστική αγορά με σκοπό την βέλτιστη θέση σε αυτήν. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην οικονομική ανανέωση των εταιρειών, σε μια αγορά παγκοσμιοποίησης και συχνών και ταχύτατων αλλαγών. Μια εταιρεία πρέπει να έχει την ικανότητα να ασκεί επιχειρηματικότητα και να απορρέει από αυτήν την δράση της η καινοτομία, που είναι απολύτως απαραίτητη για την δημιουργία πλούτου στο περιβάλλον κάθε οργανισμού.

Η καινοτομία στοχεύει να βοηθήσει μια εταιρεία να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και να ανανεωθεί σε οικονομικό επίπεδο. Ακόμη, συμβάλλει στο να μπορέσει η επιχείρηση να δώσει αξία στους πελάτες, στους ιδρυτές, στους επενδυτές, στους μετόχους, στους εργαζομένους. Μια εταιρεία μέσω της καινοτομίας είναι σε θέση να αξιοποιήσει τους πόρους της και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες από το εξωτερικό περιβάλλον, άρα να αναπτύξει δυναμικές ικανότητες, να αναπτύξει στρατηγική ευελιξία και να αναδειχθεί στον κλάδο.

Πολλοί άνθρωποι που δραστηριοποιούνται και εργάζονται σε μεγάλες οργανώσεις έχουν την πεποίθηση ότι μόλις φθάσει μια οργάνωση σε ένα ορισμένο μέγεθος, χάνεται αναπόφευκτα η ικανότητα της να ενεργήσει επιχειρηματικά και να υποκινήσει ή να ενθαρρύνει την καινοτομία. Πρόκειται ωστόσο για μια ασαφή άποψη που πρέπει να αμφισβητηθεί. Σε πολλές εταιρείες έχει γίνει σημαντική προσπάθεια για τη διατήρηση πνεύματος επιχειρηματικότητας και καινοτομίας παρά τις σημαντικές αλλαγές στο μέγεθος, τη δομή και την εξωτερική αγορά των εταιρειών.

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να προσδιοριστεί από το γεγονός ότι:

- ✓ είναι μια δημιουργική πράξη όπου κάτι που δεν υπήρξε προηγουμένως δημιουργείται
- ✓ η δημιουργία βασίζεται στην αντίληψη και τη σύλληψη μιας ευκαιρίας που μπορεί να αγνοηθεί από το "θόρυβο" του περιβάλλοντος
- ✓ περιλαμβάνει ένα ορισμένο βαθμό κινδύνου λόγω της μη εμπειρίας και της διαφορετικότητας που καθιστά δύσκολο να υπολογιστεί η επικείμενη αξία περιλαμβάνει συχνά τη δημιουργική καταστροφή (προϊόντων, διαδικασιών, λειτουργιών)

Κατά συνέπεια, η επιχειρηματικότητα, σε στενά πλαίσια, περιλαμβάνει τη σύλληψη νέων ιδεών, τη μετατροπή τους σε προϊόντα ή υπηρεσίες και έπειτα τη δημιουργία μιας νέας επιχειρηματικής μονάδας για να οδηγήσει το προϊόν στην αγορά. Είναι σαφές ότι **το επιχειρηματικό πνεύμα πρέπει να είναι στο επίκεντρο κάθε οργάνωσης που επιδιώκει να επιζήσει και να ευημερήσει.**

Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα, δυο βασικοί **ορισμοί** οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρηματίες οδηγούνται από τις ευκαιρίες:

- Επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας, με τον συνδυασμό μιας ομάδας πόρων για να γίνει εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας
- Επιχειρηματικότητα είναι η αναζήτηση ευκαιρίας αδιαφορώντας για τους πόρους που έχουμε υπό έλεγχο τη δεδομένη περίοδο

Τρεις είναι οι **θεμελιώδεις αξίες της επιχειρηματικότητας**:

1. Η **καινοτομία**: η δυνατότητα οπτικής των πραγμάτων με νέους τρόπους
2. Η **λογική ανάληψη κινδύνου**: η δυνατότητα να αναληφθούν κάποιες πιθανότητες αποτυχίας και να αναγνωριστούν αυτές ως εμπειρίες εκμάθησης
3. Η **δημιουργικότητα**: η δυνατότητα να συλληφθούν πολλαπλά πιθανά σενάρια και να υπάρξει δράση προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Η εταιρική επιχειρηματικότητα μπορεί να λάβει τις εξής δύο μορφές:

Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μονάδων

Καινοτομία

Η **καινοτομία** μπορεί να ορισθεί ως η υιοθέτηση κάθε συστήματος, διαδικασίας, προγράμματος, προϊόντος που είναι νέο για τον οργανισμό. Αυτός ο ορισμός μοιράζεται με τον αυτοσχεδιασμό την εστίαση του στο νέο αλλά, όπως και στα προηγούμενα, η καινοτομία μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να υπάρχουν οι απαραίτητοι πόροι.

Η **διαδικασία της καινοτομίας** στα πλαίσια ενός οποιουδήποτε οργανισμού τείνει να έχει τα εξής τέσσερα διακριτικά χαρακτηριστικά:

- Η διαδικασία καινοτομίας είναι **αβέβαιη**. Συναντώνται τόσο δυσκολίες και εμπόδια όσο και ευχάριστες εκπλήξεις.
- Γεννιέται νέα γνώση με **ταχείς ρυθμούς** και η καμπύλη μάθησης είναι **απότομη**.

- Η διαδικασία καινοτομίας είναι αντιφατική. Τα νέα εγχειρήματα μέσα σε υπάρχουσες επιχειρήσεις πάντοτε ανταγωνίζονται για τους περιορισμένους πόρους.
- Η διαδικασία καινοτομίας ξεπερνά τα τυπικά όρια. Καινοτομίες τόσο σε επίπεδο τεχνολογίας όσο και διαδικασιών είναι συχνά διαλειτουργικές σε προέλευση.

Κεφάλαιο 4^ο

Μελέτες περίπτωσης

4.1 Μελέτη περίπτωσης - ολλανδική βιομηχανία λουλουδιών

Η εντατική ανθοκαλλιέργεια σε περιορισμένες περιοχές, μόλυνε το έδαφος και τα υπόγεια νερά. Οι Ολλανδοί επιχειρηματίες έχοντας να αντιμετωπίσουν και την αυστηρή νομοθεσία, αντιλήφθηκαν ότι ο μοναδικός αποτελεσματικός τρόπος ήταν να αναπτύξουν ένα κλειστό σύστημα, το οποίο θα λειτουργούσε και προληπτικά ενώ δε θα δημιουργούσε προβλήματα στο περιβάλλον. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία ειδικών θερμοκηπίων, όπου και μείωναν τις επιθέσεις εντόμων ενώ συγχρόνως δε ρύπαιναν το περιβάλλον. Το κλειστό κύκλωμα βελτίωνε την ποιότητα των λουλουδιών, μείωνε το κόστος επεξεργασίας ενώ αύξανε την προστασία για τα λουλούδια. Βλέπουμε ότι το αποτέλεσμα ήταν η μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος άρα και η αποφυγή προστίμων ενώ από την άλλη ενισχύθηκε το μάρκετινγκ μέσα από την παραγωγή φτηνότερων και ποιοτικότερων λουλουδιών.

Στο επόμενο επίπεδο οι εταιρίες εφαρμόζουν πρακτική διαχείριση του προϊόντος. Εδώ, μέσα από τη συγκεκριμένη περιβαλλοντική στρατηγική, ελαχιστοποιούν τη μόλυνση από τις παραγωγικές διαδικασίες αλλά και όλες τις επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Πολλές εταιρίες υιοθετούν πρακτικές περιβαλλοντικού σχεδιασμού, με τις οποίες μεριμνούν όλα τα παραγόμενα προϊόντα να μπορούν να ανακτηθούν, επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν. Για τη κατανόηση της δράσης του οικολογικού μάρκετινγκ, θα χρησιμοποιήσουμε τη μελέτη περίπτωσης της XEROX.

4.2 Μελέτη περίπτωσης-Xerox

Η XEROX, χρησιμοποιεί πηγές ανταλλακτικών και εξαρτημάτων υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους για τα νέα μηχανήματα. Η δράση αυτή, ενισχύει το μάρκετινγκ της επιχείρησης, αφού γλιτώνει και κόστος αλλά και χρόνο, αφού έχει όλες τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για να κατασκευάσει με βάση τα παλαιά της νέα προϊόντα για να προωθήσει στην αγορά. Η κίνηση αυτή τη βοηθά να λειτουργεί οικολογικά ενώ συγχρόνως κερδίζει.

Έχουμε περιπτώσεις εταιριών, οι οποίες εξετάζουν το μέλλον και αναπτύσσουν νέες περιβαλλοντικές κινήσεις και δράσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Monsanto- εταιρίας φυτοφαρμάκων.

4.3 Μελέτη περίπτωσης-Monsanto

Η συγκεκριμένη εταιρία ελέγχει τα χημικά που φτιάχνει μέσω της βιοτεχνολογίας ενώ ελέγχει και την ανθεκτικότητα των ζιζανίων σ' αυτά. Η εταιρία θεωρεί ότι θα αποκτήσει σε επίπεδο μάρκετινγκ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αν παράγει ένα προϊόν φιλικό για το περιβάλλον, το οποίο θα αντιμετωπίζει με επιτυχία τα ζιζάνια των φυτών.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο επίπεδο, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ένα πλάνο διαχείρισης το οποίο βασίζεται σε εξωτερικούς πόρους, οι οποίοι προέρχονται είτε από εταιρίες συμβούλων σε επίπεδο περιβαλλοντικής διαχείρισης είτε μέσα από συνεργασίες με κρατικούς πιστοποιημένους φορείς και εδώ το παράδειγμα της Monsanto ταιριάζει, αφού στην προσπάθειά

της να παράγει τα άνωθεν προϊόντα συνεργάζεται και με εταιρίες χημικών αλλά και με τα κρατικά εργαστήρια, τα οποία ασχολούνται με περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα.

Με βάση και τις μελέτες περίπτωσης αλλά και τη γενικότερη σημερινή κατάσταση βλέπουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν απλά στη πρόληψη. Λίγες εταιρίες παγκοσμίως, επενδύουν πειραματιζόμενες για το μέλλον, ίσως γιατί έχει περισσότερο ρίσκο. Αυτό που δε λαμβάνουν υπόψη τους είναι ότι, αν καταφέρουν, όπως η Monsanto, να βρουν τον τρόπο και να προστατεύουν το περιβάλλον άρα και τον καταναλωτή αλλά και να προωθούν επιτυχημένα τα προϊόντα τους, τότε είναι σίγουρο ότι θα γίνουν πιο καινοτόμες πετυχαίνοντας με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα τους δώσει τη δυνατότητα να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά αλλά και τη κερδοφορία τους, αποκτώντας συνάμα ένα κοινωνικό πρόσωπο στην αγορά.

4.4 Πράσινη επιχείρηση και περιβάλλον

Το περιβαλλοντικό κίνημα είναι μια οργανωμένη κίνηση ανήσυχων πολιτών, επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων με σκοπό τη προστασία του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του, δεν αντιτίθενται στο μάρκετινγκ και στη κατανάλωση. Το μόνο που επιζητούν είναι οι άνθρωποι και οι οργανισμοί να ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον. Υποστηρίζουν ότι ο στόχος του συστήματος μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της κατανάλωσης, ή η ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά η βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής τους.

Η ποιότητα ζωής δεν αφορά μόνο την ποσότητα και την ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και

την ποιότητα του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του συγκεκριμένου κινήματος θέλουν οι παραγωγοί και οι καταναλωτές να λαμβάνουν υπόψη τους το περιβαλλοντικό κόστος κατά τη λήψη των αποφάσεών τους.

Το περιβαλλοντικό κίνημα εμφανίστηκε μαζικά στις δεκαετίες '60 και '70 στις ΗΠΑ, από καταναλωτές με ανησυχίες για το περιβάλλον, που είχαν δημιουργήσει περιβαλλοντικές ομάδες. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έδειξαν ενδιαφέρον για την καταστροφική επίδραση στο περιβάλλον, τον περιορισμό των δασικών εκτάσεων, την όξινη βροχή, την τρύπα του όζοντος, την ρύπανση του αέρα, τα τοξικά απόβλητα, την χημική επεξεργασία των τροφίμων κ.λπ.

Το δεύτερο κύμα που και πάλι αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες παρακινήθηκε από την κυβέρνηση, η οποία στις επόμενες δεκαετίες του '70 και του '80 ψήφισε νόμους και νομοθετικές ρυθμίσεις για τον έλεγχο των βιομηχανικών πρακτικών που επηρέαζαν το περιβάλλον. Οι μεγαλύτερες τότε βιομηχανίες, όπως του χάλυβα και των αυτοκινήτων, αναγκάστηκαν να επενδύσουν δισεκατομμύρια στη μείωση των ρύπων. Οι εταιρίες τότε διαμαρτυρήθηκαν, ισχυριζόμενες ότι οι μεγάλες επενδύσεις που αναγκάστηκαν να κάνουν, τις έκαναν λιγότερο ανταγωνιστικές, χάνοντας έτσι την ισχύ τους στην αγορά, θεωρώντας έτσι ότι θα πετύχουν να ασκήσουν πιέσεις υποχώρησης των νομοθετικών μέτρων.

Με την είσοδο στον 21^ο αιώνα τα δύο κινήματα συγχωνεύονται δημιουργώντας ένα τρίτο πιο ισχυρό, το οποίο ασκεί πιέσεις για πρόληψη, για συνεχείς επενδύσεις από την πλευρά των εταιριών σε επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ τέλος απαιτούν την ανάληψη ευθυνών, όπου χρειάζεται. Οι περισσότερες πια εταιρίες στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και

αλλού, αναγκάζονται να αναπτύξουν δράσεις για τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

Η πρόκλησή του για το περιβαλλοντικό κίνημα, είναι να μεταπλάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε μια δράση, η οποία θα προωθεί ναί μεν τον καταναλωτισμό, θα έχει όμως και υπόψη της τον παράγοντα περιβάλλον αλλά και τη γενικότερη προστασία του ανθρώπου. Η πρόθεση του κινήματος είναι ο παράγων οικολογία και περιβάλλον να μην είναι μια ξεχωριστή πτυχή του μάρκετινγκ, η οποία να εφαρμόζεται από κάποιες επιχειρήσεις, αλλά να είναι συνυφασμένη έννοια για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου.

Ενώ όπως είδαμε το καταναλωτικό κίνημα εξετάζει αν το σύστημα μάρκετινγκ εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών, το Περιβαλλοντικό Κίνημα ασχολείται με τις επιδράσεις του τελευταίου στο περιβάλλον, αλλά και με το κόστος ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

Ο ρόλος που έχει παίξει το μάρκετινγκ στην προστασία του περιβάλλοντος φαίνεται να είναι αρνητικός για πολλούς, αφού θεωρούν ότι η επιστήμη του προσηλώνετε στη αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων αφηφώντας την κοινωνική ευθύνη των εταιριών και πράττοντας εχθρικά ως προς το περιβάλλον.

Όλες οι κοινωνίες αλλά και ο πλανήτης στο σύνολο του υποφέρουν από προβλήματα. Το μεγαλύτερο από αυτά είναι η αδιάκοπη και πολλαπλασιαζόμενη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία θέτει σε κίνδυνο την ανθρωπινή παρουσία, που είναι απόλυτα εξαρτώμενη από το φυσικό περιβάλλον όσο και αν απομακρύνεται από αυτό, παραμένει η πηγή της ύπαρξης της.

Η παγκόσμια συνεργασία είναι απαραίτητη για τη προστασία του περιβάλλοντος. Η βοήθεια του μάρκετινγκ η πιο

συγκεκριμένα το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, μπορεί να φανεί χρήσιμο στην αειφόρο ανάπτυξη. Ο τρόπος είναι ο εξής: Αναπτύσσοντας και υιοθετώντας οικολογικές στρατηγικές. Ο σχεδιασμός αλλά και η εφαρμογή της ορθολογικής στρατηγικής προϋποθέτει την σωστή πληροφόρηση, για να επιτευχτεί αυτό λοιπόν χρειάζεται ερευνά, η οποία εξάγεται με τα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Έχουν πραγματοποιηθεί σχετικές έρευνες οι οποίες δίνουν έμφαση στην καταναλωτική συμπεριφορά με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και ονομάζεται "Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά" και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: την Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, την Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά και τις Οικολογικές Ενέργειες.

Οι οικολογικές συμπεριφορές των καταναλωτών επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα που σχετίζονται με τα εξής: Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν, όταν αυτό δεν παρουσιάζει μεγάλη διαφορά στη τιμή από ένα αντίστοιχο συμβατικό, μπορούν να μειώσουν τη κατανάλωση σε νερό και στην ενέργεια (ρεύμα, πετρέλαιο κ.λπ.), επιλέγουν προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα ανακύκλωσης και γενικά από την ευρεία γκάμα των οικολογικών προϊόντων τείνουν στην αγορά βιολογικών λαχανικών και φρούτων, δεν δείχνουν όμως την ίδια προτίμηση στο ρουχισμό, κρασί και ζυμαρικά. Σε ότι αφορά τα απορρυπαντικά δεν θα ήταν αρνητικοί στην αλλαγή του συμβατικού έναντι κάποιου άλλου που θα τους έπειθε ότι έχει μειωμένες αρνητικές συνέπειες ως προς το περιβάλλον.

Η οικολογική αγοραστική συμπεριφορά αφορά τη προσπάθεια για μειωμένες δαπάνες στις καταναλωτικές ανάγκες του νοικοκυριού. Αυτό δεν προϋποθέτει μόνο την αλλαγή μεταξύ

των συμβατικών προϊόντων σε οικολογικά, θα πρέπει παράλληλα να ελαττωθούν αρκετά και οι συνολικές δαπάνες.

Στην Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά έχουμε την ανακύκλωση των αγαθών, είτε πρόκειται για την επεξεργασία χρησιμοποιημένων υλικών για την επαναχρησιμοποίηση τους σε άλλη μορφή, είτε σε επαναχρησιμοποίηση, είτε σε επιδιόρθωση, ακόμα και σε πρόσφορα σε άλλους για συνέχιση της χρήσης.

Ως αγοραστές θα πρέπει να κάνουμε επιλογές μέσα από ένα μεγάλο φάσμα δυνατοτήτων, αξιοποιώντας την ευκαιρία να γίνουμε διαμορφωτές της αγοράς και όχι παθητικά θύματα. Με αυτόν τον τρόπο πυροδοτείται ένα νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρίες που παράγουν προϊόντα που εξασφαλίζουν το συλλογικό μας μέλλον. Με όπλο την αγοραστική δύναμη δημιουργείτε μια νέα επιχειρηματική ευκαιρία που θα αλλάζε τις βιομηχανικές διαδικασίες προς το καλύτερο, ώστε να έχουμε βελτιωμένα οικολογικά προϊόντα. Θα πρέπει να συντελεστεί αλλαγή φιλοσοφίας από το 'όσο φτηνότερα τόσο καλύτερα' στο όσο πιο ανθεκτικό, υγιεινό και ανθρώπινο τόσο καλύτερα.

Όσο αφορά την ανακύκλωση, στην πρώτη θέση των καταναλωτών βρίσκεται το χαρτί. Το 40% των καταναλωτών αναφέρει ότι πάνω από το 50% του χαρτιού που μεταχειρίζεται, το στέλνει για ανακύκλωση. Άλλο ένα 30% των καταναλωτών ανακυκλώνει το 30% του χρησιμοποιημένου χαρτιού και το υπόλοιπο ποσοστό δεν ασχολείται με την ανακύκλωση.

Τα υπόλοιπα ανακυκλώσιμα υλικά αλουμίνιο, πλαστικό και γυαλί δεν έχουν ίδια συμμετοχή στην ανακύκλωση, οι μισοί καταναλωτές ανακυκλώνουν ένα ποσοστό λιγότερο από 15% αυτών των υλικών. Το 40% των αγοραστών καταφέρνει να ανακυκλώσει περίπου το 25% των προϊόντων αυτών ενώ μόλις το

10% ανακυκλώνει μεγαλύτερο ποσοστό.

Η επιλογή της αγοράς προϊόντων δεν αποτελεί οικολογική ενεργεία. Η Οικολογική ενεργεία συνιστά την ανάμιξη σε περιβαλλοντικές εκδηλώσεις, την οικονομική πρόσφορα σε οικολογικές οργανώσεις και συνεισφορά εθελοντικής εργασίας περιβαλλοντικές ομάδες.

Αυτές οι ενέργειες δείχνουν παραμελημένες, πράγμα που δυσχεραίνει την διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος. Όπως επίσης πολλές φορές οι διαφορές οικολογικές οργανώσεις ενοχοποιούνται ότι εξυπηρετούν συμφέροντα εταιριών κατευθύνοντας δράσεις προς ανταγωνιστικές εταιρίες. Η προστασία του πλανήτη είναι στα χεριά όλων μας και από κοινού θα πρέπει να καταβάλουμε προσπάθειες για τη διάσωση του.

4.5 Περίπτωση ξενοδοχειακού ομίλου

Ο ξενοδοχειακός όμιλος CANDIA MARIS ο οποίος δραστηριοποιείται στη Κρήτη επί πολλά συναπτά έτη και στη προσπάθεια του να εισέλθει με επιτυχία στην αγορά της Αθήνας, επέλεξε να αναπτύξει μια εναλλακτική δράση η οποία θα εστιάσει στον οικολογικό συνεδριακό τουρισμό. Συγκεκριμένα ο όμιλος κινούμενος στα βήματα δράσεων που αναπτύσσονται σήμερα στο εξωτερικό και ειδικά στη Μεγάλη Βρετανία θα προσπαθήσει να αναπτύξει μια οικολογική εγκατάσταση με το όνομα GREEN CENTER.

Βασικό χαρακτηριστικό της δράσης είναι ότι ο όμιλος θα προσπαθήσει να δημιουργήσει έναν οικολογικό πολυχώρο, ο οποίος θα δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες της Αττικής να συνδυάσουν τις επαγγελματικές τους δράσεις με την ικανοποίηση των εργαζομένων σ' ένα οικολογικό χώρο, στον οποίο μπορούν

να έρθουν σε επαφή με τη φύση, να γνωρίσουν άγνωστες εναλλακτικές τουριστικές δράσεις και όλα αυτά να τα γνωρίσουν και να τα απολαύσουν μαζί με τις οικογένειές τους. Ο χώρος αυτός θα αποτελέσει μια εναλλακτική διέξοδο του επαγγελματία ο οποίος κοντά στη φύση και όχι μακριά από τους δικούς του θα συνδυάσει τη δουλειά με την απόλαυση που θα του προσφέρει ένας τέτοιος χώρος μέσα στο πράσινο. Η άνωθεν αναφορά στη μεγάλη Βρετανία έγινε με βάση τα παρόμοια και απτά παραδείγματα στη συγκεκριμένη χώρα, τα οποία αποτέλεσαν προπομπό για τον όμιλος CANDIA MARIS.

Συγκεκριμένα στη Σκωτία στη περιοχή των Highlands, πολλοί μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι φιλοξενούν από όλο τον κόσμο εταιρίες οι οποίες έρχονται σε καλά οργανωμένους πολυχώρους, στους οποίους είτε διοργανώνουν σεμινάρια, είτε εκπαιδευτικά προγράμματα, είτε μεγάλα συνέδρια, κατά τη διάρκεια τους οι σύνεδροι πέρα από τη παρακολούθηση αυτών έχουν και τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε οικολογικές δράσεις, οι οποίες τους βοηθούν να μάθουν το περιβάλλον και να μέσα από αυτό να λάβουν μέρος σε εναλλακτικές τουριστικές δράσεις όπως (περιπατητικές δραστηριότητες, αγροτικές και οινοποιίας, αναδασώσεις και φροντίδα της φύσης κ.λπ.), οι δραστηριότητες αυτές απευθύνονται στους συμμετέχοντες και τις οικογένειες τους.

Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Στις ακόλουθες ενότητες παρουσιάζεται η μελέτη του ξενοδοχείου για τη δημιουργία του CANDIA MARIS

Κοινωνικό περιβάλλον

Το GREEN CENTER ανοίγει μια περίοδο έξαρσης του επιχειρηματικού κόσμου η οποία μεταφράζεται σε μια παρακμή των οικογενειακών θεσμών μια και άντρες και γυναίκες εργάζονται αρκετές ώρες κυνηγώντας την οικονομική και κοινωνική καταξίωση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργούν ένα εσωστρεφές οικογενειακό περιβάλλον, στο οποίο οι εργαζόμενοι να νοιώθουν καλύτερα από το σπίτι τους. Οι συνεδριακοί χώροι δε μπορεί και δε πρέπει στις μέρες μας να λειτουργούν με την τυπική έννοια του χώρου συγκέντρωσης, αντίθετα θα πρέπει να πλαισιώνονται με υπηρεσίες, οι οποίες θα δίνουν τη χαρά στον εργαζόμενο και να παρακολουθεί το συνέδριο, αλλά και να μπορεί και εφόσον το επιτρέπει η εταιρία να συνοδεύεται από την οικογένεια του. Οι σύγχρονοι συνεδριακοί χώροι, πρέπει να σεβαστούν αυτή την ανάγκη και να επιδιώξουν, να τη καλύψουν. Το GREEN CENTER, πρέπει να λειτουργήσει στη συγκεκριμένη λογική προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Σ' επίπεδο τεχνολογίας το Ίντερνετ είναι η βάση όλων ουσιαστικά όλες οι επιχειρήσεις, είναι υποχρεωμένες πια να προβάλλονται και από μια συγκροτημένη και ολοκληρωμένη ιστοσελίδα, η οποία να δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να συγκεντρώνουν πληροφορίες, να ενημερώνονται, να λένε τη γνώμη τους κ.λ.π. Συγχρόνως το Ίντερνετ απλοποιεί τις διαδικασίες, μια και θα μπορούσε μια ολόκληρη συμφωνία να κλειστεί από απόσταση. Η Ελλάδα έχει βήματα προόδου σ' επίπεδο τεχνολογίας και επικοινωνίας οπότε και ο ελληνικός πληθυσμός κατά ένα μεγάλο ποσοστό, έχει

γνώσεις. Ο GREEN πρέπει να δώσει βαρύτητα στο τεχνολογικό κομμάτι επενδύοντας σ' ότι πιο σύγχρονο και καινοτομικό.

Πολιτικό

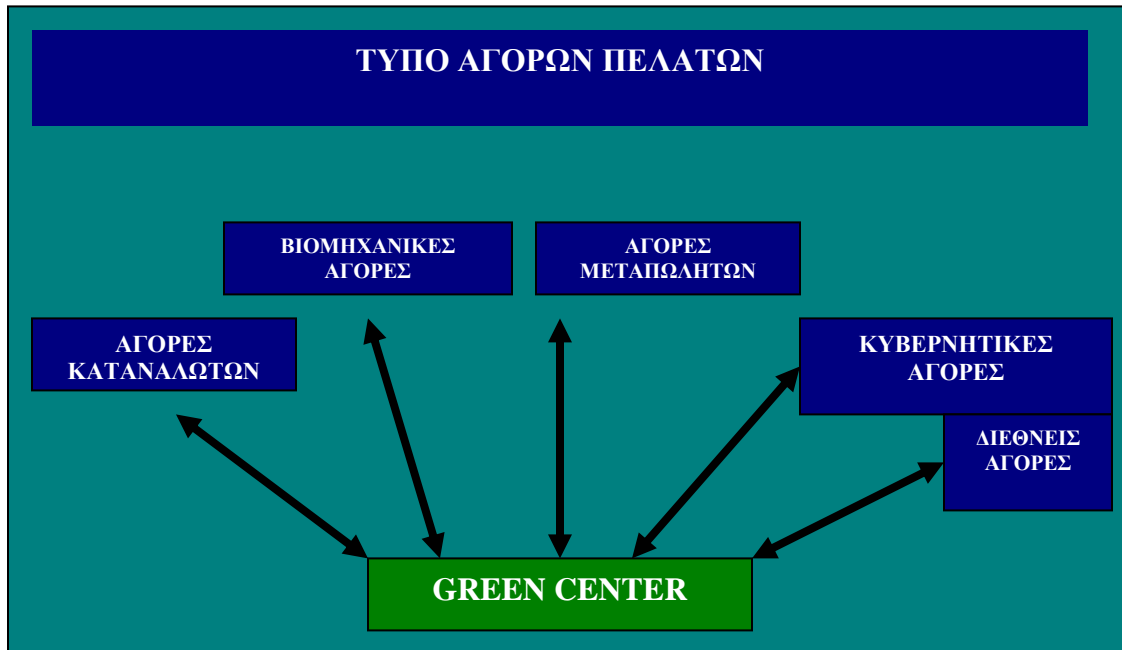
Η νομοθεσία και οι διατάξεις καθορίζουν τη διαδικασία λειτουργία ενός φορέα, ενώ συγχρόνως υπάρχει ένας γενικότερος έλεγχος για κάθε επιχειρηματική δράση. Ο GREEN πρέπει να λάβει υπ' όψιν τους νόμους αλλά και τις κρατικές φορολογικές επιβαρύνσεις. Τέλος θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και το τόπο κατασκευής προκειμένου να μην έχει προβλήματα με τη πολεοδομία, η οποία κάνει αυστηρούς ελέγχους.

Οικονομικό

Η οικονομία της χώρας παρουσιάζει μια γενικότερη σταθερότητα ειδικά μετά και την είσοδο του Ευρώ. Επιχειρηματικές δράσεις επιδοτούνται, πράγμα θετικό για το GREEN. Το πρόβλημα της ανεργίας ωθεί τις κυβερνήσεις να στηρίζουν οικονομικά τις νέες εταιρίες, προκειμένου να μειώσουν οι τελευταίες το συγκεκριμένο πρόβλημα. Οι πολυχώροι είναι και απόρροια της ανάγκης των πολιτών για διασκέδαση, οι οικονομικές δυσκολίες των Ελλήνων τους οδηγούν στην επίσκεψη ενός πολυχώρου, μια και το κόστος θα είναι πολύ μικρότερο από το να επισκεφτούν την ίδια μέρα διαφορετικούς προορισμούς. Οι μικρές εταιρίες επενδύουν στην εκπαίδευση και επιλέγουν τη διοργάνωση συνεδρίων σε καλούς και φθηνούς χώρους.

Ανάλυση πελατών

Η ανάλυση των πελατών θα βασιστεί στο μοντέλο των Kotler & Armstrong το 2001 το οποίο αναφέρεται στις αγορές στις οποίες μπορεί να εστιάσει μια εταιρία, ανάλογα με τα είδη της.



Συγκεκριμένα παραθέτουμε αρχικά το ΣΧΗΜΑ 2

Ο εξεταζόμενος πολυχώρος θα εστιάσει σε δύο από τις προαναφερόμενες αγορές. Συγκεκριμένα:

1. Αγορές Καταναλωτών: Η ανάπτυξη στο εσωτερικό του πολυχώρου διαφόρων δραστηριοτήτων διασκέδαση, ανεξάρτητα αν τα καταστήματα και οι διάφορες επιχειρήσεις επινοικιάζονται, δεσμεύει τους συνεταιίρους να εστιάσουν διαφημιστικά αλλά και μ' άλλους τρόπους στο σύνολο της αγοράς, μια και ο χώρος παρέχει ποικίλες δραστηριότητες. Οι ιδιοκτήτες θα εισπράττουν ένα μικρό ποσό από το κάθε χώρο πέρα από το ενοίκιο, το οποίο αναφέρεται στη διαφήμιση των διαφόρων δραστηριοτήτων

αλλά και στη συντήρηση των χώρων. Συγχρόνως η εισροή κόσμου, θα βοηθήσει στην αύξηση των χορηγιών, από τις οποίες δίνεται και ένα μικρό μερίδιο στους ενοικιαστές των διαφόρων επιχειρήσεων αναλόγως με το τζίρο που θα κάνουν. Οι καταναλωτικές αγορές είναι σημείο αναφοράς για την GREEN, μια και αυτοί είναι οι άμεσοι πελάτες και αυτοί που μπορούν σε μόνιμη βάση να αξιοποιήσουν όλους τους χώρους. Τα χαρακτηριστικά των πελατών, μπορεί να είναι ποικίλα και ν' αναφέρονται σε διάφορες ηλικίες από 0 έως 100. Συγκεκριμένα (αν και ευρύτερη ανάλυση θα γίνει στη τμηματοποίηση της αγοράς) το GREEN, εστιάζει με τους παιδότοπους στα ζευγάρια που θέλουν να διασκεδάσουν αυτοί και τα παιδιά τους. Τα club, bar οι μουσικές σκηνές κ.λπ., εστιάζουν στους νέους ανθρώπους. Οι κινηματογράφοι, το θέατρο, τα εστιατόρια κ.λπ., εστιάζουν σ' όλες τις ηλικίες. Το ξενοδοχείο εστιάζει σ' ανθρώπους που θέλουν να κάνουν διακοπές αλλά κυρίως στους συνέδρους. Οι αθλητικοί χώροι εστιάζουν πάλι σε ηλικίες 6-50

2. Βιομηχανικές Αγορές: Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις σ' Ελλάδα και Εξωτερικό αποτελούν πελάτες για την εταιρία σε σχέση με το συνεδριακό χώρο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν τα στελέχη τους ώστε να συνδυάσουν τη δουλειά με τη διασκέδαση (για πρώτη φορά δε τα στελέχη μπορούν να έχουν μαζί και τις οικογένειες τους. Με τη δημιουργία και παροχή όλων αυτών των επιπρόσθετων δραστηριοτήτων, οι ιδιοκτήτες μπορούν να κερδίσουν χρήματα και από άλλες πηγές πέρα από τη διοργάνωση των συνεδρίων και των σεμιναρίων. Αγορά στόχος οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι μεγάλες εμπορικές εκθέσεις, τα επιστημονικά συνέδρια κ.λπ.

Ανάλυση πελατών-εταιριών

Στη παρούσα αλλά και στην επόμενη ενότητα θα γίνει με βάση το μοντέλο των βασικών μεταβλητών τμηματοποίησης η ανάλυση της βιομηχανικής (πελάτες εταιρίες) αλλά και της καταναλωτικής αγοράς. Συγκεκριμένα το μοντέλο αυτό αναφέρεται σε 4 κριτήρια:

1. Γεωγραφικά κριτήρια: Γεωγραφικά η τοποθέτηση στη Παλλήνη εστιάζει περισσότερο στα Βόρεια Προάστια αλλά και σε περιοχές όπου υπάρχουν μεγάλες βιομηχανίες και βιοτεχνίες. Συγχρόνως εστίαση θα γίνει στην ευρύτερη Αττική όπου υπάρχουν Πανεπιστημιακοί και γενικά εκπαιδευτικοί φορείς.
2. Δημογραφικά κριτήρια: Εστίαση θα γίνει σε εταιρίες με περισσότερα από 100 άτομα προσωπικό όσον αφορά το συνεδριακό κομμάτι, διότι σ' άλλη περίπτωση δεν είναι δυνατόν μια μικρότερη εταιρία ν' αντέξει το κόστος της διοργάνωσης ενός σεμιναρίου σε μικρομεσαίες όσον αφορά τη διοργάνωση κάποιου μικρού events, όπως είναι τα γεύματα εργασίας με συνεργάτες του εξωτερικού. Σε σχέση με τα Πανεπιστήμια θα επιλεγούν φορείς οι οποίοι έχουν την ανάγκη εύρεσης χώρων παρουσίασης νέων ιδεών και καινοτομικών επιστημονικών δράσεων.
3. Ψυχολογικά κριτήρια: Αναφέρεται σε εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε άκρως ανταγωνιστικές αγορές αλλά και συνεχώς μεταβαλλόμενες. Συγκεκριμένα φαρμακευτικές εταιρίες, εταιρίες νέων τεχνολογιών κ.λπ. Συγχρόνως σ' επαγγέλματα των οποίων η μελέτη και η συνεχή ενημέρωση έχει γίνει τρόπος ζωής όπως γιατροί, βιολόγοι, καθηγητές πανεπιστημίου κ.λπ.

4. Συμπεριφορές: Εστίαση σε εταιρίες και σχολές με υψηλή χρήση σε σχέση με τη διοργάνωση σεμιναρίων και άλλων εκδηλώσεων.

Ο Πίνακας 1 δίνει περισσότερα στοιχεία για τη βιομηχανική αγορά. Συγκεκριμένα (Αυλωνίτης 2001):

ΠΙΝΑΚΑΣ 2-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΓΟΡΑΣ	
1. Δομή Αγοράς	<ol style="list-style-type: none">1. Γεωγραφικά συγκεντρωμένη (Αθήνα, Θεσσαλονίκη).2. Μεγάλος αριθμός εταιριών, μεγάλοι φορείς έχουν το 50% της αγοράς3. Αμιγές ολιγοπώλιο.4. Μεγάλη πίεση από οικονομικό, πολιτικό, οικολογικό και κοινωνικό περιβάλλον, υψηλό από τεχνολογικό. Κάποιες από τις εξωτερικές πιέσεις πιθανόν να αποτελέσουν πλεονέκτημα στο μέλλον για την εταιρία, όπως για παράδειγμα από το κοινωνικό περιβάλλον.
2. Προϊόντα	<ol style="list-style-type: none">1. Προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις του συνόλου της αγοράς.2. Τεχνικά πολύπλοκη αγορά- Η Ελλάδα δεν είναι τεχνολογικά αναπτυγμένη.
3. Αγοραστική συμπεριφορά	<ol style="list-style-type: none">1. Ισχυρές εταιρίες.2. Τεχνολογική κατάρτιση.3. Απαιτήσεις για συνεργασία.4. Ανάγκη κυρίως για χαμηλά κόστη παραγωγής.

4. Προβολή	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σημαντικό η φήμη. 2. Προσωπικές επαφές.
5. Τιμές	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάγκη σε χαμηλά κόστη παραγωγής και χαμηλές τιμές πώλησης.

Ανάλυση πελατών-καταναλωτών

Το μοντέλο τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών, παρουσιάζεται παρακάτω. Συγκεκριμένα:

1. Γεωγραφικές: Εστίαση σε περιοχές με μεγαλύτερη προσβασιμότητα. Συγκεκριμένα Βόρεια Προάστια, περιοχές Αττικής και προς τα παραλιακά μέρη. Δυνατότητες πρόσβασης είτε μ' αυτοκίνητο από την Αττική οδό, είτε με προαστιακό, είτε με συγκοινωνία.

2. Δημογραφικές:

□ Ηλικία:

1. Από 3-10 προσφέρονται οι παιδότοποι αλλά και οι καφετέριες και τα εστιατόρια για τους γονείς. Επειδή οι παιδότοποι θα έχουν και παιδαγωγούς που θα κρατάνε τα παιδιά, τα ζευγάρια μπορούν να απολαύσουν μια παράσταση θεατρική ή κινηματογραφική, ή και ακόμα να διασκεδάσουν στα bar-café του κέντρου.

2. Από 15-25 προσφέρονται όλοι οι χώροι για τους νέους αλλά και οι συναυλίες και οι μουσικοί χώροι.

3. Από 25-40 προσφέρονται όλοι οι χώροι με μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των παντρεμένων και μη ζευγαριών.

4. Από 40 και πάνω προσφέρονται το εστιατόριο, το θέατρο και ο κινηματογράφος. Βέβαια όλοι οι χώροι προσφέρονται προς το κοινό αλλά με μεγαλύτερη εστίαση στους προαναφερθέντες.

5. Όλες οι παραπάνω ηλικίες μπορούν να απολαύσουν τις οικολογικές δράσεις, ανάλογα με τις δυνατότητες τους την ηλικία τους, την εκπαίδευση τους κ.λπ.

□ **Οικογενειακή κατάσταση:** Παντρεμένοι με παιδιά ή χωρίς, ελεύθεροι

□ **Φύλο:** Άντρες- Γυναίκες και Άντρες

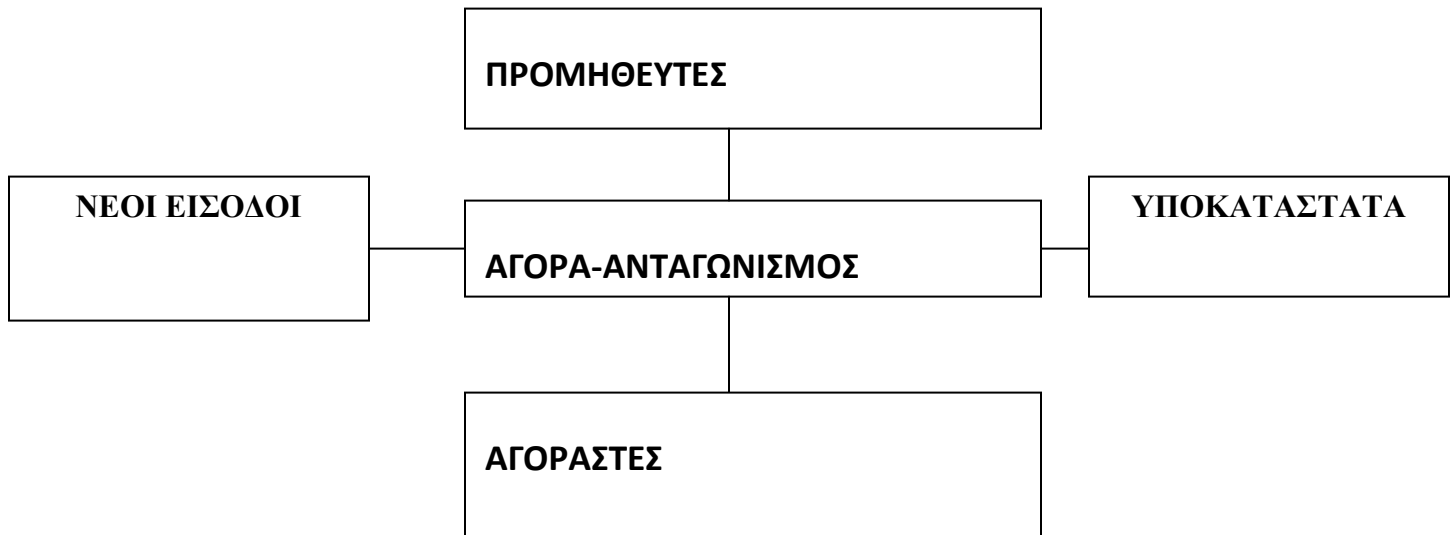
□ **Οικονομική κατάσταση:** Μέτρια και πάνω

□ **Ψυχογραφικά:** Όλες οι κοινωνικές τάξεις άνθρωποι κυρίως ζευγάρια που δε διασκεδάζουν πολύ λόγω των παιδιών. Νέοι άνθρωποι που κάθε βράδυ πηγαίνουν και αλλού, οπότε ένας πολυχώρος θα κάλυπτε τις ανάγκες τους.

□ **Συμπεριφορές:** Μέτριοι ως υψηλοί χρήστες χώρων διασκέδασης, που επιδιώκουν όμως να μειώσουν τις μετακινήσεις από τον ένα χώρο στον άλλο.

Ανάλυση ανταγωνισμού

Για την ανάλυση του ανταγωνισμού θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter. Συγκεκριμένα βλέπε ΣΧΗΜΑ 3 (Porter 1980):



ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ: Στη βιομηχανική αγορά οι εταιρίες έχουν αρκετή δύναμη αφού μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα από άλλους συνεδριακούς χώρους σ' όλη την Ελλάδα αλλά και ανάμεσα από πολλά ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας τα οποία διαθέτουν τους χώρους τους για συνέδρια, σεμινάρια κ.λπ. Ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και εστιάζεται κυρίως σ' επίπεδο τιμών αλλά και σ' επίπεδο παροχών. Συγχρόνως σημαίνουσα σημασία έχει και η φήμη ενός χώρου, η οποία παίζει μεγάλο ρόλο και στις τάξεις των εταιριών αλλά και στις τάξεις των πανεπιστημίων και των διαφόρων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Στη καταναλωτική αγορά ισχύει παρόμοια κατάσταση, στο σύνολο τους υπάρχουν στην Αττική πολυχώροι οι οποίοι μπορούν να καλύψουν παρόμοιες ανάγκες στο σύνολο τους, αλλά και χώροι που μπορούν να καλύψουν κάποια από τις ανάγκες που καλύπτει ένας πολυχώρος για παράδειγμα οι παιδότοποι, ή τα εστιατόρια. Σε γενικές γραμμές οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πολλά μέρη στα οποία θα μπορούσαν να διασκεδάσουν και να καλύψουν τις

δικές τους ανάγκες ή των παιδιών τους. Οι αγοραστές επιλέγουν με βάση την απόσταση με βάση τις υπηρεσίες αλλά και με βάση το κόστος.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ: Η διοίκηση του GREEN CENTER θα προσπαθήσει να προμηθευτεί κάποια είδη για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους χώρους της, για να εξασφαλίσει καλύτερες τιμές. Βέβαια οι διάφοροι επιχειρηματίες θα έχουν πλήρη έλεγχο των προμηθευόμενων αγαθών και θα συμβάλουν με τη δική τους άποψη. Οι προμηθευτές έχουν χαμηλό επίπεδο ισχύς σε σχέση με τέτοιους πολυχώρους, από τη μια λόγω των μεγάλων παραγγελιών είναι πιο διαλλακτικοί αλλά και πιο ελαστικοί σε σχέση με τις διάφορες παραγγελίες οι οποίες γίνονται και τους τρόπους πληρωμής τους αλλά και το κόστος το οποίο δίνουν. Σ' επίπεδο συνεδρίων ισχύει το ίδιο κυρίως για τις εταιρίες που αναλαμβάνουν συνήθως το catering. Βέβαια στη συγκεκριμένη περίπτωση και λόγω της μείωσης κόστους το catering θα το αναλαμβάνει το εστιατόριο, το οποίο λειτουργεί μέσα στο συγκεκριμένο χώρο.

ΝΕΟΙ ΕΙΣΟΔΟΙ: Δεν είναι εύκολη η ανέγερση και λειτουργία ενός πολυχώρου, λόγω του υψηλού κόστους. Ο ενδεδειγμένος τρόπος είναι είτε να υπάρχει κρατική βοήθεια, είτε να συμμετέχουν πολλοί επενδυτές, είτε να επενδύσει κάποιος όμιλος επιχειρήσεων.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ: Στα υποκατάστατα έχουμε όλες τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να παράσχουν διασκέδαση στο καταναλωτή, ή που μπορούν να διοργανώσουν μια εκδήλωση επαγγελματικού ή ακαδημαϊκού χαρακτήρα. Ειδικά σ' επίπεδο καταναλωτών και λόγω της οικονομικής ύφεσης της χώρας μας, οι τελευταίοι μπορούν να βρουν φθηνούς τρόπους διασκέδασης ή απλά να μείνουν σπίτι.

ΑΓΟΡΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ: Στο κομμάτι του ανταγωνισμού η ανάλυση μας θα χωριστεί σε άμεσο και έμμεσο. Στο άμεσο θα παρουσιάσουμε όλους τους συνεδριακούς χώρους, οι οποίοι μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τη λειτουργία του GREEN ενώ από την άλλη στον έμμεσο θα παρουσιάσουμε όλους τους πολυχώρους, οι οποίοι μπορούν να καλύψουν πολλές διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις, ενώ συγχρόνως μπορούν να αξιοποιηθούν και ως συνεδριακοί χώροι.

Κερδοφορία αγοράς

Η ανάπτυξη της αγοράς σε ότι αφορά τους πολυχώρους με συναφή δραστηριότητες με το GREEN CENTER υποβάλουμε τα παρακάτω στοιχεία. Οι μεγάλες αστικές πόλεις της χώρας κατέχουν το 70% στην πώληση τέτοιου είδους χώρων. Οι πωλήσεις στο σύνολο τους από τέτοιους χώρους σε συνδυασμό με έσοδα συνεδρίων απέφεραν το 2011 στην Ελλάδα 6,1 δισεκ €, ενώ το 2012 έχουμε αύξηση σε αυτό το ποσό 6,3%. Σύμφωνα με στοιχεία επίσημων πηγών, καθώς επίσης και στοιχεία επαγγελματικών οργανώσεων, στην Ελλάδα οι συνολικές πωλήσεις μοιράζονται σε χώρους διασκέδασης και μη σχεδόν στην μέση, με τους χώρους ψυχαγωγίας να υπολείπονται 1% από τους μη. Ενώ σύμφωνα με τις προβλέψεις αυτό φαίνεται να αντιστραφεί μέχρι το 2015 (σε σχέση με το 2012). Η αύξηση αυτή εντοπίζεται στην αλλαγή του τρόπου των καταναλωτικών συνηθειών, οι καταναλωτές προτιμούν να επισκέπτονται πολυχώρους σε μια προσπάθεια εξοικονομήσεις χρόνου. Στους πολυχώρους αυτούς παρέχονται μια σειρά υπηρεσιών και προϊόντων, σε αρκετά μεγάλη ποικιλία με διάφορων ειδών διευκολύνσεις (εξόφληση μέσω πιστωτικών καρτών ή δάνειων, προσφορές, εκπτώσεις). Σπουδαίος παράγοντας επίσης είναι η

άνοδος του αριθμού τέτοιου είδους καταστημάτων. Ενώ υπάρχει μείωση του αριθμού των απλών καταστημάτων, τα σουπερμάρκετς και τα υπερμάρκετς παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση.

Συμπεράσματα

Για τις εταιρίες, βιώσιμη ανάπτυξη ισούται με υιοθέτηση επιχειρησιακών στρατηγικών που φροντίζουν για τη βιώσιμη ανάπτυξη και η διαχείριση της κατανοεί ότι η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα έχει να κάνει με την εμπλοκή και των τριών αντικειμενικών σκοπών στη λήψη αποφάσεων. Πρέπει η επιχείρηση να αναζητεί ευκαιρίες για κέρδος στην επιδίωξη των στόχων της. Η γενική εικόνα που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις σήμερα, σχετικά με τις διαστάσεις της Βιώσιμης Ανάπτυξης, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σε γενικά πλαίσια καλή, ενώ μεγαλύτερη υστέρηση παρουσιάζεται σε θέματα εφαρμογής προστασίας του περιβάλλοντος.

Η κοινωνική διάσταση της Βιώσιμης Ανάπτυξης των επιχειρήσεων, αναφέρεται σε πρώτο επίπεδο στους εργαζόμενους της κάθε επιχείρησης. Συγκεκριμένα επικρατεί στις μέρες μας η άποψη ότι οι επιχειρήσεις παρέχουν στην πλειοψηφία τους ένα πολύ καλό εργασιακό περιβάλλον, για να διατηρούν ένα υγιές και ασφαλές εργασιακό χώρο. Στη συνέχεια σχετικά με τις επιπλέον παροχές που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για το προσωπικό τους και τις οικογένειές τους σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται συνήθως σε επίπεδο κοινωνικών εκδηλώσεων για το προσωπικό, έτσι ώστε να δημιουργείται ένα πιο φιλικό περιβάλλον.

Ακόμη το θέμα της επιμόρφωσης μέσω κάποιων σεμιναρίων αποτελεί ενδιαφέρον ζήτημα για τις επιχειρήσεις. Το δεύτερο σκέλος που περιλαμβάνει η κοινωνική διάσταση της Βιώσιμης Ανάπτυξης για την επιχείρηση, είναι η αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων. Στο επίπεδο που αφορά την εικόνα της επιχείρησης προς τους πελάτες-καταναλωτές, οι επιχειρήσεις

κυρίως δραστηριοποιούνται με έρευνες για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους από το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρουν ενώ παράλληλα πιστεύουν ότι παρέχοντας γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες τους, δίνεται η δυνατότητα να έχουν μια πιο άμεση επαφή γνωρίζοντας παράλληλα τα θετικά και τα αρνητικά τους και βελτιώνοντας ότι χρειάζεται.

Γενικότερα θα μπορούσε να πει κανείς ότι η κατάσταση των επιχειρήσεων που αποτέλεσαν αντικείμενο της έρευνας αυτής, σε ορισμένους τομείς και διαστάσεις της Βιώσιμης Ανάπτυξης βρίσκονται σε αρχικά στάδια, ενώ παράλληλα θεωρούν ορισμένες μεταβλητές όπως τις ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος ή τις δράσεις βελτίωσης του κοινωνικού τους προφίλ δευτερεύουσας σημασίας, πολλές από τις οποίες θεωρείται ότι προσθέτουν επιπλέον κόστος στην επιχείρηση, χωρίς να επιφέρουν κάποιο θετικό αποτέλεσμα για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι προσπάθειες ένταξης εννοιών όπως, προστασία του περιβάλλοντος, αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και συστήματα διαχείρισης μέσω πιστοποιημένων προτύπων, φαίνεται να υιοθετούνται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις και όχι τόσο από μικρές ή ατομικές επιχειρήσεις. Πιστεύεται όμως ότι μελλοντικά όλα αυτά θα αποτελούν υποχρέωση και η υιοθέτησή τους προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις και τη βιωσιμότητά τους.

Θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας ή η προστασία από τη θαλάσσια ρύπανση, το βασικότερο ζητούμενο δεν είναι η δημιουργία, από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, υψηλότερων προτύπων προστασίας, αλλά η συνέπεια με όσα προβλέπονται από τη νομοθεσία. Φυσικά η πρόταση δεν σημαίνει ότι δε θα πρέπει να υπάρχουν οι μηχανισμοί ελέγχου του εάν οι δωρεές και οι άλλες εκδηλώσεις κοινωνικής προσφοράς δεν υποκρύπτουν στην πραγματικότητα

μεθοδεύσεις φοροδιαφυγής, αλλά το υφιστάμενο καθεστώς και μειώνει το όφελος για τους αποδέκτες και δεν είναι σε θέση να εντοπίσει πρακτικά τους σχετικούς μηχανισμούς φοροδιαφυγής.

Βασικό στοιχείο είναι ότι στην χώρα μας χρειάζεται περισσότερο να αναπτυχθεί η ενημέρωση, ο διάλογος και η έρευνα για τα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Θα πρέπει να καλλιεργηθεί το πνεύμα της Β.Α. στις επιχειρήσεις στα υποψήφια επιχειρηματικά στελέχη ενώ σημασία για την εφαρμογή της Βιώσιμης Ανάπτυξης σε επιχειρήσεις του Ελλαδικού χώρου, είναι να ληφθεί υπ' όψιν το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή των πολιτικών από επιχειρήσεις του εξωτερικού συνήθως αφορά επιχειρήσεις πολύ να εφαρμοστούν με τον ίδιο τρόπο στα ελληνικά δεδομένα. Στην προκειμένη περίπτωση οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα επειδή στην πλειοψηφία τους είναι μικρομεσαίες, οπότε και δεν διοικούνται από επαγγελματικά στελέχη, αλλά από αυτοδίδακτους επιχειρηματίες, γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δοθεί η απαιτούμενη προσοχή σε θέματα ενημέρωσης. Αξιοσημείωτο είναι τέλος ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη συνεργασία δεδομένου ότι η αποτελεσματική δράση για την αντιμετώπιση θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας είναι δυνατή περισσότερο μέσω των συνεργασιών και λιγότερο με αποσπασματικές και μεμονωμένες ενέργειες.

Βιβλιογραφία

1. EU., *Εταιρική κοινωνική Ευθύνη*, <http://www.europa.eu.int>
2. Goleman Daniel, «Οικολογική νοημοσύνη», εκδ. Ελληνικά γράμματα
3. Green Peace.,(2009), Η Ευρωπαϊκή πολιτική για το περιβάλλον,
<http://www.greenpeace.org/greece/137368/137396/138609>
4. <http://www.empeiria-dp.gr/others/agemap.pdf>
5. <http://www.esfhellas.gr>
6. <http://www.euractiv.com/en/energy/eu-energy-policy-third-industrial-revolution/article-180372>
7. www.economics.gr
8. Αυλωνίτης Γ. (2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 25
9. Βούλγαρη Ε., (2004), «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», σελ. 66-67 ,ΣΕΒ.
10. Ενεργειακή δράση της Ε.Ε <http://www.europa.gr>
11. Ταγκαλάκη Αικατερίνη, «Βιώσιμη Ανάπτυξη», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών