

Πράσινη Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία

Κ. ΚΟΥΝΕΤΑΣ, ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΟΕ

Σκοπός

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η ανάδειξη των εννοιών της πράσινης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας ενταγμένες και οι δύο σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που αφορά τη διαχείριση του περιβάλλοντος και την βιώσιμη και διατηρήσιμη ανάπτυξη και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής λειτουργίας. Οι έννοιες αυτές εξειδικεύονται στην κατεύθυνση της περιβαλλοντικής επιχειρηματικότητας, που στηρίζει την οικονομική ανάπτυξη μέσω του κατάλληλου επιχειρηματικού σχεδιασμού με την ενσωμάτωση διακριτών περιβαλλοντικών δράσεων και την τήρηση συγκεκριμένων διαδικασιών και απαιτήσεων. Η ενότητα αυτή προφανώς συνδέεται άμεσα με την διαδικασία των ESG's (που συνοψίζει το τρίπτυχο Περιβάλλον-Κοινωνία-(εταιρική) Διακυβέρνηση) που πολλές επιχειρήσεις πλέον αποτυπώνουν και χρησιμοποιούν.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Ολοκληρώνοντας την συγκεκριμένη ενότητα οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- κατανοούν τις έννοιες της περιβαλλοντικής πολιτικής και ειδικότερα της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα που σχετίζονται με θέματα πράσινης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας,
- κατανοούν την έννοια καθώς και τους διαφορετικούς τύπους πράσινης καινοτομίας,
- αντιλαμβάνονται τις βασικές τυπολογίες της πράσινης καινοτομίας, τα κίνητρα αλλά και τα εμπόδια για την υλοποίηση της,
- διακρίνουν την έννοια της επιχειρηματικότητας και ειδικότερα της πράσινης επιχειρηματικότητας,
- ερμηνεύουν προς όφελός τους τις διεθνείς και ευρωπαϊκές τάσεις αναφορικά με την πράσινη καινοτομία και επιχειρηματικότητα,
- συνδέουν τη διαχείριση του περιβάλλοντος με την επιχειρηματική λειτουργία, μέσω από μελέτες περίπτωσης,
- αντιλαμβάνονται τη συμβολή της πράσινης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη, ακόμα και σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Έννοιες κλειδιά

- Περιβαλλοντική Πολιτική
- Αειφόρος Ανάπτυξη
- Πράσινη καινοτομία
- Πράσινη Επιχειρηματικότητα
- Επιχειρηματική Λειτουργία
- Περιβαλλοντική Διαχείριση
- Επιχειρηματικό Σχέδιο
- Περιβαλλοντική Επίδοση

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Το παρόν χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Στην *πρώτη ενότητα*, οριοθετείτε η έννοια της πράσινης καινοτομίας στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής πολιτικής και παρουσιάζεται το πλαίσιο των ενεργειών σε αυτή την κατεύθυνση σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Στην συνέχεια αποτυπώνονται οι διαφορετικοί τύποι της καινοτομίας. Στη *δεύτερη ενότητα*, επιδιώκεται μια προσέγγιση σε θέματα που αφορούν την πράσινη επιχειρηματικότητα. Παρουσιάζονται οι βασικές διαφορές ανάμεσα σε συμβατικούς επιχειρηματίες καθώς και σε επιχειρηματίες που προσανατολίζουν τις δράσεις του σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος δίνονται τα βασικά οφέλη και κίνητρα των δράσεων σε πράσινη επιχειρηματικότητα. Στην *τρίτη ενότητα*, παρουσιάζονται βασικά βασικοί τομείς εφαρμογής τέτοιων δράσεων. Η μελέτη της συγκεκριμένης Ενότητας δεν προϋποθέτει προηγούμενες γνώσεις σχετικά με το θέμα της Πράσινης Επιχειρηματικότητας, και ειδικότερα σε θέματα διαχείρισης του περιβάλλοντος. Βέβαια, κρίνεται ως ιδιαίτερα χρήσιμο για τους φοιτητές να εξοικειωθούν με τις βασικές έννοιες, όπως αυτές οριοθετούνται στο κείμενο. Στην ίδια κατεύθυνση κρίνεται αρκετά σημαντική η αξιοποίηση των εμπειριών των φοιτητών που σχετίζονται με τις πτυχές που αναλύονται για την πράσινη επιχειρηματικότητα και καινοτομία.

Ενότητα 1- Πράσινη Καινοτομία

Οι διαδικασίες σχεδιασμού καθώς και οι ενέργειες υλοποίησης που αποσκοπούν στην διατήρηση, προστασία και την βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος αποτελούν τους βασικούς πυλώνες της περιβαλλοντικής πολιτικής. Η αποδοχή και η συναίνεση για τη βελτίωση της ποιότητας των περιβαλλοντικών συνθηκών μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τη διασφάλιση κοινωνικής συνοχής, η οποία με τη σειρά της απαιτεί πολιτικές επενδύσεων, που προάγουν την απασχόληση. Στην κατεύθυνση αυτή, η υιοθέτηση του μοντέλου της αειφόρου ανάπτυξης στη Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη το 1992 στο Ρίο ντε Τζανέϊρο της Βραζιλίας αποτέλεσε το κύριο σημείο αναφοράς για τη χάραξη της διεθνούς και ευρωπαϊκής πολιτικής και συνετέλεσε στην υπέρβαση της αντίθεσης μεταξύ περιβάλλοντος και οικονομίας, ενώ προώθησε τον συγκερασμό τους. Απώτερος στόχος των ενεργειών αυτών είναι η επίτευξη της Αειφόρου ανάπτυξης δηλαδή της ανάπτυξης που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν τις δικιές τους ανάγκες.

Η πράσινη καινοτομία περιλαμβάνει όλους τους τύπους καινοτομιών που συμβάλλουν στη δημιουργία βασικών προϊόντων, υπηρεσιών ή διαδικασιών για τη μείωση της βλάβης, των επιπτώσεων και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος με την απαραίτητη συνθήκη μιας ταυτόχρονης βελτιστοποίησης της χρήσης των φυσικών πόρων. Ο συγκεκριμένος τύπος καινοτομίας αναπτύσσει κρίσιμο ρόλο στις μέρες μας, επειδή χρησιμοποιεί τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους με άριστο τρόπο για την βελτίωση της ανθρώπινης ευημερίας. Επιπλέον, η δημιουργία και η ενσωμάτωση αλλαγών στα προϊόντα και τις διαδικασίες παραγωγής συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη εξυπηρετώντας έναν ακόμα πυλώνα.

Η έννοια της πράσινης καινοτομίας βασίζεται στην ανάπτυξη άλλων συνωνύμων ή σχετικών εννοιών (όπως, η περιβαλλοντική καινοτομία, η οικολογική καινοτομία και η οικολογική απόδοση), που έχουν χρησιμοποιηθεί συχνά άκριτα στη βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τους Kemp και Pearson (2007), η οικολογική καινοτομία περιλαμβάνει την κατασκευή, την αφομοίωση ή την εκμετάλλευση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας διαδικασίας ή μιας οργανωτικής μεθόδου που φέρνει καινοτομία στην επιχείρηση και έχει ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού κινδύνου, της ρύπανσης και άλλων αρνητικών επιπτώσεων. Επιπλέον, η περιβαλλοντική καινοτομία περιλαμβάνει ένα σύνολο τεχνικών, συστημάτων, προϊόντων ή/και καινοτόμων διαδικασιών που στοχεύουν στην πρόληψη ή τη μείωση της περιβαλλοντικής ζημίας (Kemp et al. 2001). Τέλος, ο όρος βιώσιμη καινοτομία επινοήθηκε για να ορίσει «την ενοποίηση της διατήρησης και της ανάπτυξης για να διασφαλιστεί ότι οι τροποποιήσεις στον πλανήτη διασφαλίζουν πράγματι την επιβίωση και την ευημερία όλων των ανθρώπων» (Dresner 2008). Οι έννοιες αυτές φαντάζουν ταυτόσημες αλλά με μια προσεκτική ανάγνωση μπορούμε να εντοπίσουμε σημαντικές διαφορές.

Υποενότητα 1.1-Τύποι πράσινης καινοτομίας

Σε μια προσπάθεια να αναλύσει αλλά και να ξεδιαλύνει αποτελεσματικά την πραγματική φύση της πράσινης καινοτομίας, η βιβλιογραφία κάνει διάκριση μεταξύ πολλών τυπολογιών πράσινης καινοτομίας. Συγγραφείς ως Porter and Van der Linde (1995), Hart (1995), Chen et al. (2006) και ο Chang (2011) συμφωνούν με το διαχωρισμό της πράσινης καινοτομίας σε καινοτομία πράσινων προϊόντων και καινοτομία πράσινων διαδικασιών. Έτσι, αντιλαμβάνονται την πράσινη καινοτομία ως μια διαδικασία που στοχεύει στην προσαρμογή του σχεδιασμού ενός υπάρχοντος προϊόντος, το οποίο με τη σειρά του επιτρέπει την

ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτό συχνά συνεπάγεται την προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης που περιλαμβάνει ολόκληρη την πορεία απόκτησης, παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων.

Επιπλέον, οι συγγραφείς Chen et al. (2006) και ο Chen (2008) συμπεριέλαβαν πρόσθετες τυπολογίες όπως η πράσινη διοικητική καινοτομία - η προσπάθεια της επιχείρησης να ενσωματώσει πράσινες πρακτικές και στόχους στην εταιρική στρατηγική της. Επομένως, αυτοί οι συγγραφείς προτείνουν τη διάκριση μεταξύ τριών διαστάσεων για την πράσινη καινοτομία, (i) καινοτομία πράσινων προϊόντων, (ii) καινοτομία πράσινων διαδικασιών και (iii) πράσινη διοικητική καινοτομία. Πρόσφατα, προστέθηκε η τυπολογία πράσινης τεχνολογικής καινοτομίας, που δηλώνεται ως νέος πράσινος εξοπλισμός και προηγμένες τεχνολογίες πράσινης παραγωγής που οδηγούν στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών (Tseng et al. 2013).

Μια δεύτερη ταξινόμηση κάνει διάκριση μεταξύ της μεταδραστικής (reactive) και προδραστικής (proactive) πράσινης καινοτομίας. Σε αυτό το πνεύμα, οι Chen et al. (2012) ορίζουν την reactive πράσινη καινοτομία ως τις ενέργειες και τις αποφάσεις που εφαρμόζει ρητά μια επιχείρηση προκειμένου να συμμορφωθεί με τη νομοθεσία, τα περιβαλλοντικά πρότυπα ή τους θεσμικούς κανόνες. Από την άλλη πλευρά, ο όρος προδραστική πράσινη καινοτομία επινοήθηκε για να περιγράψει εκείνες τις προληπτικές οργανωτικές συμπεριφορές που προσανατολίζονται στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, υπηρεσιών και προηγμένων διαδικασιών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Στη συνέχεια, η proactive πράσινη καινοτομία ουσιαστικά επιδιώκει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες της αγοράς και να επιτύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (O'Connor et al. 2008).

Επιπλέον στη μελέτη που αναπτύχθηκε από τους Chen et al. (2014) τίθεται η ανάγκη να γίνει διάκριση μεταξύ της πράσινης ριζικής καινοτομίας –της τελικής και επαναστατικής τροποποίησης στα τρέχοντα πράσινα προϊόντα, διεργασίες ή υπηρεσίες μέσω οικολογικής τεχνολογίας που ενισχύει, προσαρμόζει ή διαδίδει την υπάρχουσα περιβαλλοντική γνώση – και της πράσινης σταδιακής καινοτομίας, όπου παρατηρούνται ελαφρές βελτιώσεις ή μέτριες τροποποιήσεις σε τρέχοντα πράσινα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες.

Ενότητα 2- Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Ξεκινώντας από την Οικουμενική Διακήρυξη για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου από τα Ηνωμένα Έθνη στο πλαίσιο της λειτουργίας του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), το 1948, αλλά και από οργανισμούς όπως ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και Συνεργασίας (ΟΟΣΑ) υπάρχει ενεργός συμβολή σε θέματα ανάπτυξης προτύπων που καλύπτουν το περιβάλλον. Μάλιστα, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί έναν από τους πρωτοπόρους στο θέμα αυτό με πολλές οδηγίες και ρυθμίσεις καθώς η διττή μετάβαση φαίνεται να αποτελεί την κύρια πολιτική της με στόχος τα έτη 2030 και 2050.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα της συνειδητής αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων-αναγκών και η δημιουργία λαμπρών καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών που θα φέρουν λύση σε αυτά. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις σήμερα παρακάμπτουν τα τιμολόγια σε χαρτί και επιδιώκουν την τιμολόγηση χωρίς χαρτί για χάρη της πράσινης επιχειρηματικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης των επιχειρήσεών τους. Υπό το πλαίσιο αυτό οι ευκαιρίες για ανάπτυξη τέτοιων σχημάτων επιχειρηματικότητας δεν προέρχονται μόνο από κενά στην αγορά αλλά και από λάθη και δυσλειτουργίες της αγοράς. Παράλληλα, εξυπηρετεί έναν δίδυμο στόχο καθώς προσανατολίζεται στην προστασία ή/και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και στην οικονομική βιωσιμότητα και ανάπτυξη. Η πράσινη επιχειρηματικότητα αφορά επιχειρήσεις που έρχονται με λύσεις που έχουν παγκόσμια εφαρμογή και μπορούν να βοηθήσουν στη διάσωση του περιβάλλοντος. Παράλληλα, πρέπει να φροντίσουν ώστε οι λύσεις να μην έχουν αρνητική οικονομική επίπτωση στην επιχείρηση.

Ένας Πράσινος Επιχειρηματίας είναι ένα άτομο που ξεκινά μια επιχειρηματική επιχείρηση που είναι πράσινη από το σχεδιασμό και όλα τα προϊόντα και οι διαδικασίες που προκύπτουν από αυτό το εγχείρημα είναι επίσης πράσινα από τη στιγμή της σύστασης του εγχειρήματος. Στο τέλος της ημέρας, πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει στην ερώτηση, «πώς βοηθά η εταιρεία μου στην επίλυση περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων;». Πιο συγκεκριμένα:

- Αναγνωρίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- Παίρνει ρίσκο.
- Μετατρέπει ιδέες σε προϊόντα – υπηρεσίες.
- Προσβλέπει σε οικονομικά αλλά και περιβαλλοντικά οφέλη.
- Προφανώς δεν είναι φιλάνθρωποι και υπάρχει το κίνητρο του οικονομικού οφέλους-αποζημίωσης.

Υπάρχουν τρία διακριτά χαρακτηριστικά που καθορίζουν ένα επιχειρηματία και τον ορίζουν ως πράσινο. Πρώτα απ' όλα, είναι επιχειρηματίας και επομένως διευθύνουν επιχειρήσεις που ενέχουν κάποιο κίνδυνο και αναζητούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που μπορούν να αναπτυχθούν σε βιώσιμες επιχειρήσεις. Δεύτερον, οι πράσινοι επιχειρηματίες έχουν επιχειρηματικές πρακτικές που έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και λειτουργούν με τέτοιες αρχές ώστε οι δραστηριότητές τους να μην βλάπτουν ή να έχουν ουδέτερο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Τρίτον, οι πράσινοι επιχειρηματίες λειτουργούν με όρους φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους λόγω των προσωπικών εγγενών αξιών και των κινήτρων τους και έτσι έχουν σκόπιμα περιβαλλοντική συνείδηση στην επιχείρησή τους. Έτσι, οι πράσινοι επιχειρηματίες μπορούν να θεωρηθούν ως λύτες περιβαλλοντικών προβλημάτων που ενεργούν επίσης ως παράγοντες κοινωνικής αλλαγής για να αλλάξουν τις πρακτικές και τις

καταναλωτικές συνήθειες στην κοινωνία (Schaper 2016; Farinelli et al. 2011). Ο όρος πράσινο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναφέρεται σε άτομα ή ομάδες που ενεργούν ως πράσινοι επιχειρηματίες είτε σε οργανισμούς είτε σε επιχειρήσεις (de Bruin 2016).

Οι πράσινοι επιχειρηματίες μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες διαφορετικές κατηγορίες με βάση τους τύπους κινήτρων με βάση τους οποίους και ενεργούν. Ο ορισμός των πράσινων επιχειρηματιών μπορεί να θεωρηθεί ευρύς, που περιλαμβάνει άτομα με ισχυρές πράσινες αξίες και αρχές βιωσιμότητας, καθώς και ομορτιστές που εκμεταλλεύονται μια πράσινη εξειδικευμένη αγορά (Walley και Taylor 2002). Ορισμένοι πράσινοι επιχειρηματίες επηρεάζονται από το θεσμικό πλαίσιο στην κοινωνία και την ανάγκη για αλλαγή, κάποιοι από την ιδεολογία και άλλοι πράσινοι επιχειρηματίες στοχεύουν σε στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των βιώσιμων καινοτομιών τους (Nikolaou et al. 2018). Το κίνητρο των πράσινων επιχειρηματιών να επιδιώξουν βιώσιμα εγχειρήματα μπορεί επομένως να βασίζεται είτε στις ευκαιρίες είτε στη βιωσιμότητα. Με γνώμονα τις ευκαιρίες στοχεύουν στην οικοδόμηση ενός κερδοφόρου επιχειρηματικού εγχειρήματος και χρησιμοποιούν τη βιωσιμότητα ως επιχειρηματική ευκαιρία για την απόκτηση κέρδους. Οι επιχειρηματίες με γνώμονα τη βιωσιμότητα στοχεύουν να συμβάλουν στη βιωσιμότητα και επομένως μια κερδοφόρα επιχείρηση είναι ένα μέσο για την επίτευξη αυτού του στόχου (Parrish, 2010).

Υποενότητα 2.1-Συμβατικός vs Πράσινος επιχειρηματίας

Η κύρια διαφορά μεταξύ της συμβατικής επιχειρηματικότητας και της πράσινης επιχειρηματικότητας είναι η λογική της δημιουργίας αξίας. Η συμβατική επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη και την περιφερειακή ανάπτυξη (Suresh και Ramraj 2012; Shane and Venkataraman 2000) και μπορεί να αναπτύξει τοπικές οικονομίες (Audretsch and Pena-Legazkue 2012). Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε επιχειρήσεις που έχουν στόχο να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο της επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον, δηλαδή να λαμβάνουν υπόψη την οικολογική διάσταση της βιωσιμότητας (Gast et al., 2017). Στη συμβατική επιχειρηματικότητα, ο κύριος και συχνά μοναδικός μοχλός είναι η δημιουργία οικονομικής αξίας, ενώ στην πράσινη επιχειρηματικότητα, η οικονομική πτυχή θεωρείται ως μέσο για την επίτευξη και άλλων αξιών σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο (Dean and McMullen 2007; Vuorio et al., 2018). Εκτός από τις οικονομικές προοπτικές, οι συμβατικοί επιχειρηματίες ανταποκρίνονται επίσης όλο και περισσότερο στις απαιτήσεις βιωσιμότητας που προέρχονται από την περιβαλλοντική νομοθεσία καθώς και στη ζήτηση των καταναλωτών για περισσότερα πράσινα προϊόντα. Ωστόσο, οι παράγοντες που κάνουν έναν επιχειρηματία πράσινο, εκτός από τις οικονομικές επιδόσεις, είναι η περιβαλλοντική διάσταση στη βασική επιχειρηματική στρατηγική και ότι οι επιχειρηματικές ευκαιρίες αξιοποιούνται προκειμένου να εξλειφθεί η βλάβη που προκαλείται στο φυσικό περιβάλλον (Cohen and Winn 2007).

Υπάρχουν διαφορετικοί όροι που χρησιμοποιούνται επί του παρόντος στη διεθνή βιβλιογραφία για να αναφέρονται σε ένα παρόμοιο πεδίο: «πράσινη επιχειρηματικότητα», όπως «οικο-επιχειρηματικότητα», «οικολογική επιχειρηματικότητα», «περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα» και οι όροι μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιηθούν στην ίδια πλαίσια (Schaper 2016). Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι ήδη μια ευρέως γνωστή έννοια παρόλο που είναι ένα μάλλον νέο πεδίο ακαδημαϊκής έρευνας. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, πολλές έννοιες και διαφορετική ορολογία χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της

επιχειρηματικότητας και των καινοτομιών που στοχεύουν στη μείωση των αρνητικών επιρροών στο περιβάλλον. Στη δεκαετία του 1970, υπήρχαν ήδη κάποιες αρχικές μελέτες, αλλά στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και του 1990, αυτός ο τομέας άρχισε να αναπτύσσεται (Scharper 2016). Στη δεκαετία του 1990, οι Bennett (1991), Berle (1991) και Blue (1990) ήταν οι πρώτοι που αναφέρθηκαν στις έννοιες του «περιβαλλοντικού επιχειρηματία», του «πράσινου επιχειρηματία», του «οικολογικού επιχειρηματία» και του «οικο-επιχειρηματία». Οι λέξεις "πράσινο", "οικολογικό", "περιβαλλοντικό" και "αιεφόρο" χρησιμοποιούνται όλα στα ίδια πλαίσια και οι ορισμοί είναι πολύ παρόμοιοι, με τη μόνη διαφορά ότι ο όρος "αιεφόρος" ενσωματώνει επίσης έντονα κοινωνικές πτυχές καθώς και οικονομικές και περιβαλλοντικές (Zubeltzu-Jaka et al., 2018). Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τη δημιουργία αξίας σε τρία διαφορετικά επίπεδα: το οικονομικό, το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό, αλλά μπορεί επίσης να υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν επιδιώκουν οικονομικό κέρδος (Dean and McMullen 2007; Vuorio et al., 2018).

Η βασική υπόθεση, επίσης, όσον αφορά τους πράσινους επιχειρηματίες είναι ότι όλοι έχουν συγκεκριμένο επίπεδο στόχων οικονομικού κέρδους εκτός και εάν πρόκειται για επιχείρηση κερδοσκοπικού χαρακτήρα (π.χ. εθελοντικές οργανώσεις ή οργανώσεις του δημόσιου τομέα). Έχει επίσης βρεθεί ότι οι πράσινοι επιχειρηματίες μπορεί να έχουν μικτό σύνολο κινήτρων που αποτελούνται από πράσινα, ηθικά και κοινωνικά κίνητρα (Walley και Taylor 2002). Η τυπολογία για τη διαφοροποίηση των πράσινων επιχειρηματιών μπορεί περαιτέρω να παρουσιαστεί με τέσσερις κύριους τύπους: καινοτόμους καιροσκόπους, οραματιστές πρωταθλητές, ηθικούς κακοποιούς και ad hoc επιχειρηματίες περιβάλλοντος (Walley και Taylor 2002). Οι πράσινοι επιχειρηματίες έχουν παρόμοια κίνητρα για να γίνουν επιχειρηματίες με τους συμβατικούς επιχειρηματίες. Οι πράσινοι επιχειρηματίες παρακινούνται από: τις προσωπικές πράσινες αξίες, το βιοπορισμό, το πάθος τους, το να είναι το αφεντικό και να βλέπουν μια ευκαιρία στις αγορές. Ωστόσο, τα οικονομικά τους κίνητρα είναι συχνά σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτά των συμβατικών επιχειρηματιών (Kirkwood και Walton 2010). Οι O'Neill και Gibbs (2016) διαπίστωσαν ότι οι πράσινοι επιχειρηματίες θεωρούσαν τους εαυτούς τους διαφορετικούς από συμβατικούς επιχειρηματίες και οι απόψεις τους είχαν περισσότερα κοινά με τις αρχές της από-ανάπτυξης και την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της ευημερίας.

Οι επιχειρηματίες μπορούν να φανταστούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα ακόμα και όταν είναι επικίνδυνα. Ωστόσο, είναι σε θέση να αναγνωρίσουν επίσης άλυτα προβλήματα και ανάγκες πελατών που δεν έχουν ακόμη ικανοποιηθεί και, επομένως, μπορούν να θεωρηθούν ως παράγοντες αλλαγής στις αγορές (Scharper 2016). Όταν οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες με περιβαλλοντική συνείδηση, μπορούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να βελτιώσουν τα υπάρχοντα προϊόντα και να δημιουργήσουν πιο βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα. Πράσινοι επιχειρηματίες, που έχουν ξεκινήσει την επιχείρησή τους με βάση τις πράσινες αξίες τους και την αρχή της βιωσιμότητας, πουλούν πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγουν ιδιωτικά κέρδη και δημιουργούν μεγάλο θετικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον και την κοινωνία. Οι επιχειρήσεις τους μπορούν επίσης να έχουν δυνατότητες κλιμάκωσης και, επομένως, να βοηθήσουν στον βιώσιμο μετασχηματισμό ολόκληρου του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται (Silajdžić et al. 2015). Οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι πολύ σημαντικοί επί του παρόντος για την ανάπτυξη της οικονομίας, επειδή συμβάλλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας εισάγοντας βιώσιμες καινοτομίες στις αγορές και ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις για αλλαγή στην κοινωνία (Farinelli et al. 2011; Silajdžić et al., 2015). Οι πράσινοι επιχειρηματίες μπορούν να θεωρηθούν παράγοντες

αλλαγής και οδηγοί βιωσιμότητας και κοινωνικής αλλαγής (de Bruijn 2016). Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι εμπλέκονται πολύ προσωπικά και συνδέονται με την ανάπτυξη της επιχείρησής τους, καθώς υποστηρίζουν τις περιβαλλοντικές αξίες και έχουν κοινωνική συνείδηση ακόμη και πριν εξετάσουν τις οικονομικές πτυχές της επιχείρησής τους (Silajdzic et al., 2015).

Δραστηριότητα 1

Περιγραφή: Με βάση τα όσα έχουν μέχρι τώρα αναφερθεί παραπάνω οι φοιτητές να συζητήσουν και δημιουργήσουν έναν πίνακα με δύο στήλες που να περιέχει περιπτώσεις συμβατικής αλλά και πράσινης επιχειρηματικότητας. χωριστούν

Χρόνος: 10 λεπτά

Στόχος: Κατανόηση έννοιας πράσινης επιχειρηματικότητας.

Τα πραγματικά βιώσιμα και πράσινα επιχειρηματικά μοντέλα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον πλήρη κύκλο ζωής των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του σταδίου τέλους ζωής. Όταν καινοτομούν για την δημιουργία ενός νέου, βιώσιμου και πράσινου επιχειρηματικού μοντέλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικεντρωθούν, για παράδειγμα, σε αυτές τις συγκεκριμένες πτυχές για να δημιουργήσουν αξία με νέους τρόπους και πιθανώς να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής του προϊόντος και τη βιωσιμότητα του προϊόντος (Bocken et al., 2014) για να:

- Μεγιστοποιήσουν την απόδοση των φυσικών πόρων και της ενεργειακής αποδοτικότητας
- Χρησιμοποιήσουν τα απόβλητα για να δημιουργήσετε αξία
- Αντικαταστήσουν φυσικούς πόρους με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας χρησιμοποιώντας φυσικές διαδικασίες
- Δημιουργήσουν και προσφέρετε λειτουργικότητα αντί για ιδιοκτησία προϊόντων
- Ενθαρρύνουν της αρχής της επάρκειας
- Επανασχεδιάσουν την επιχείρηση προς όφελος της κοινωνίας/περιβάλλοντος

Υποενότητα 2.2-Κίνητρα και οφέλη

Τα βασικότερα κίνητρα για την επιδίωξη ανάπτυξης πράσινων καινοτομιών αλλά και επιχειρηματικότητας μπορούν να συνοψισθούν παρακάτω ως εξής:

1. Προστασία, βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος.

- Αξίες, περιβαλλοντικές στάσεις επιχειρηματιών.

2. Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- **Στρατηγική κόστους:** Ενεργειακή απόδοση, μείωση Α' υλών.
- **Στρατηγική διαφοροποίησης:** «Πράσινα» προϊόντα, καινοτομίες σε προϊόντα και διαδικασίες, εισαγωγή σε νέες αγορές.

3. Περιβαλλοντική κουλτούρα επιχείρησης

- Περιβαλλοντική κουλτούρα και πολιτισμός.

4. Ηθική διάσταση

- Αξίες επιχείρησης, φήμη-εικόνα.

5. Από τη νομοθεσία ("compliance - based"): Αξίες, περιβαλλοντικές στάσεις επιχειρηματιών.

- Υπηρεσίες περιβαλλοντικής διαχείρισης και παροχής συμβουλών σε περιβαλλοντικά θέματα.

6. Από την αγορά (market-driven incentives)-Ευαισθητοποίηση κοινής γνώμης και καταναλωτών. Προτίμηση σε πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.

7. Νομοποίηση.

- Νομοθεσία, προσδοκίες ενδιαφερομένων μερών, φήμη-εικόνα.

8. Διαμόρφωση Επιχειρησιακής Περιβαλλοντικής Στρατηγικής

- Συμμόρφωση με νόμους.
- Φήμη – Εικόνα.
- Πελάτες, Κοινή γνώμη.
- Οργανισμοί, Τοπική κοινωνία.
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Ξένοι πελάτες & ανάπτυξη σχέσεων
- Spillover effects και απόκτησης γνώσης

Από την άλλη πλευρά τα βασικά οφέλη δύναται να αποτυπωθούν συνοπτικά παρακάτω ως εξής και χωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα:

- Βελτίωση εικόνας-Πράσινη.
- Βελτίωση σχέσεων με ενδιαφερόμενα μέρη
- Τεχνογνωσία.
- Μείωση κόστους παραγωγής.
- Καινοτομίες.
- Εισαγωγή σε νέες αγορές.
- Οικονομικό αποτέλεσμα.
- Περιβαλλοντική απόδοση
- Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Περιβαλλοντική αβεβαιότητα

Ενώ τα έμμεσα οφέλη,

- Συσώρευση εμπειρίας και **γνώσης** σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα.
- Ανάπτυξη ικανότητας **διαχείρισης** περιβαλλοντικών ζητημάτων.
- **Αφοσίωση** εργαζομένων (ταύτιση με αξίες επιχείρησης).
- Δημιουργία **οράματος**.
- **Τα οφέλη αυτά:**
 - Χρειάζονται χρόνο για να αναπτυχθούν.
 - Δύσκολο να αντιγραφούν.
 - Μπορούν να αποτελέσουν πηγή διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Δραστηριότητα 2

Περιγραφή: Με βάση τα όσα έχουν μέχρι τώρα αναφερθεί παραπάνω οι φοιτητές να συζητήσουν και δημιουργήσουν έναν πίνακα με τρεις στήλες που να περιέχει τα βασικά κίνητρα, τα οφέλη αλλά και τα εμπόδια δημιουργίας πράσινης καινοτομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Χρόνος: 10 λεπτά

Στόχος: Κατανόηση βασικών εννοιών καθώς και οφελών-κινήτρων και εμποδίων.

Ενότητα 3- Τομείς εφαρμογής και παραδείγματα πράσινης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

Παρακάτω δίνονται βασικά παραδείγματα καθώς και τομείς της οικονομίας όπου μπορούν να εφαρμοστούν και εφαρμόζονται πράσινες καινοτομίες και πράσινα επιχειρηματικά μοντέλα.

- **Οικοτουρισμός:** Ο τρόπος με τον οποίο ο τουρισμός επηρεάζει τις ζωές των ντόπιων έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη οικοτουριστικών εγχειρημάτων όπου ο στόχος είναι να επωφεληθούν το τοπικό περιβάλλον και οι κοινότητες από την τουριστική επιχείρηση (Scheyvens, 1999). Ο στόχος ορισμένων τουριστών είναι να δουν σπάνια είδη ζώων που δεν βοηθούν στην ανάπτυξη της εκτίμησης για τη βιοποικιλότητα. Ωστόσο, με τον οικοτουρισμό, στόχος είναι η διατήρηση των απειλούμενων φυσικών οικοτόπων και ειδών. Η ενεργός συμμετοχή της τοπικής κοινότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του οικοτουρισμού, ώστε ο αριθμός και η κατανομή των τουριστών να ελέγχονται και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά στο τοπικό περιβάλλον και τη φύση, διαφορετικά οι πρωτοβουλίες οικοτουρισμού ενδέχεται να αποτύχουν να είναι βιώσιμες (Krüger, 2005).
- **Πράσινη κατασκευή:** Η πράσινη κατασκευή περιλαμβάνει αρχές περιβαλλοντικών επιπτώσεων, διαχείρισης πόρων και εφαρμογής ανακύκλωσης (Ishak et al., 2017). Η χρήση πράσινων δομικών υλικών στις κατασκευές μπορεί να βοηθήσει στην ελαχιστοποίηση της παραγωγής αποβλήτων και εκπομπών αερίων θερμοκηπίου (GHG). Οι Lam et al., (2009) προσδιόρισε πέντε παράγοντες της πράσινης κατασκευής: (1) πράσινη τεχνολογία και τεχνικές, (2) αξιοπιστία και ποιότητα προδιαγραφών, (3) ηγεσία και υπευθυνότητα, (4) συμμετοχή των ενδιαφερομένων και (5) συστήματα καθοδήγησης και συγκριτικής αξιολόγησης.
- **Λιανικό εμπόριο μόδας φιλικό προς το περιβάλλον:** Το πράσινο λιανικό εμπόριο αναφέρεται στη λιανική πώληση προϊόντων με περιβαλλοντικά οφέλη. Η παγκόσμια ζήτηση για πράσινα προϊόντα είχε ως αποτέλεσμα σημαντικοί παγκόσμιοι λιανοπωλητές να δημιουργούν ετικέτες που διεκδικούν περιβαλλοντικά οφέλη (πράσινες ετικέτες) και ευρητήρια για να αξιολογήσουν το «πράσινο» των προμηθευτών ή/και προϊόντων για την πρακτική βιωσιμότητα (Lee et al., 2012). Αυτό το φαινόμενο εμπνέει και άλλους, μικρότερους λιανοπωλητές να εφαρμόζουν τις ίδιες πολιτικές. Όπως οι Lee et al. (2012) διαπίστωσε ότι οι έμποροι λιανικής μπορούν να αλλάξουν τη συνείδηση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών αλληλεπιδρώντας άμεσα μαζί τους.
- **Αυτοκινητοβιομηχανία:** Τα ηλεκτρικά οχήματα με μπαταρίες (EV) δίνουν τη δυνατότητα μεταφοράς τελικά μηδενικού άνθρακα και μηδενικών εκπομπών. Η ηλεκτροκίνηση του αυτοκινήτου σημαίνει ανατρεπτική αλλαγή στα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα αυτοκινήτων και ενέργειας σε όλα τα τμήματα της αλυσίδας αξίας. Ο Nieuwenhuis (2018) υποστηρίζει ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρικών οχημάτων (EV) πρέπει να επεκταθούν πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων τόσο του πλαισίου όσο και του περιβάλλοντος. Τα επιχειρηματικά μοντέλα EV επηρεάζονται από κίνητρα που βασίζονται σε ρυθμιστικές αρχές και επομένως λειτουργούν σε τεχνητές συνθήκες αγοράς. Όπως αναφέρει ο Nieuwenhuis (2018), αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι δυναμικά και διαφορετικοί παράγοντες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα εξακολουθούν να διερευνούν ποιος θα πρέπει να είναι οι αντίστοιχοι ρόλοι τους στα μελλοντικά επιχειρηματικά μοντέλα EV.

- Πράσινα τρόφιμα: Οι αγορές για πράσινα ή βιώσιμα τρόφιμα έχουν αναπτυχθεί παγκοσμίως από τη δεκαετία του 1990 και αυτήν τη στιγμή σε πολλές χώρες, τα σούπερ μάρκετ διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο ως μεταπωλητές βιώσιμων πράσινων τροφίμων. Αγοράζουν από παγκόσμιους διανομείς καθώς και από φάρμες και τοπικούς παραγωγούς. Τα εναλλακτικά φυσικά καταστήματα τροφίμων και παντοπωλείων και οι αγορές των αγροτών χρειάστηκε εν μέρει να διαδραματίσουν μικρότερο ρόλο, λόγω της μικρότερης χωρητικότητας και της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών για πράσινα τρόφιμα (Oosterveer et al., 2007).

Δραστηριότητα 3

Περιγραφή: Με βάση τα όσα έχουν μέχρι τώρα αναφερθεί παραπάνω οι φοιτητές να χωριστούν σε οκτώ (8) ομάδες.

Κάθε ομάδα καλείται να συντάξει έναν κατάλογο από μια πράσινη επιχείρηση σε έναν τομέα επιλογής της (πρωτογενή, δευτερογενή κ.λπ.). Αυτή η φάση της άσκησης να διαρκέσει 10 λεπτά που θα δοθούν για τη σύνταξη του καταλόγου με βασικά στοιχεία της επιχείρησης (προϊόν, στόχος, ερωτήματα που επιλύει κ.λπ.). Αμέσως μετά τη σύνταξη του καταλόγου, να επιλεγεί ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα. Οι εκπρόσωποι των τεσσάρων (4) ομάδων πρέπει να δημιουργήσουν ένα ενιαίο κατάλογο πράσινων επιχειρήσεων ανά τομέα της οικονομίας. Ο τελικός κατάλογος να ανακοινωθεί στους φοιτητές.

Χρόνος: 15 λεπτά

Στόχος: Αποτύπωση των εννοιών σε πραγματικές περιπτώσεις.

Υποενότητα 3.1-Παράγοντες πράσινης καινοτομίας και συμπεριφορά επιχειρήσεων

Οι παράγοντες που δύναται να επηρεάζουν τις αποφάσεις των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν μια προληπτική περιβαλλοντική στρατηγική και το γεγονός εάν η επιδίωξη προληπτικών περιβαλλοντικών στρατηγικών οδηγεί σε βελτιωμένη οικονομική απόδοση αποτελούν βασικά ερωτήματα. Μια βασική υπόθεση που έχει υιοθετηθεί από πολλούς ερευνητές θεωρεί ότι υπάρχει ένα πρόσθετο κόστος λόγω των συγκεκριμένων πρακτικών το οποίο επηρεάζει αρνητικά την διεθνή ανταγωνιστικότητά τους. Ωστόσο, κατά την τελευταίες δεκαετίες, πολλοί αναλυτές (π.χ. Porter & van der Linde, 1995), υποστήριξαν βασικά ότι η βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης μιας εταιρείας μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες οικονομικές ή χρηματοοικονομικές επιδόσεις, και όχι αναγκαστικά σε αύξηση του κόστους. Αναλύοντας τον μηχανισμό που εμπλέκεται σε καθένα από τα ακόλουθα κανάλια πιθανής αύξησης εσόδων ή μείωσης του κόστους λόγω καλύτερων περιβαλλοντικών πρακτικών θεωρούμε τους παρακάτω παράγοντες:

- (α) καλύτερη πρόσβαση σε ορισμένες αγορές,
- (β) διαφοροποίηση προϊόντων,
- (γ) πώληση τεχνολογίας ελέγχου της ρύπανσης,
- (δ) διαχείριση κινδύνων και σχέσεις με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη,
- (ε) κόστος υλικών, ενέργειας και υπηρεσιών,
- (στ) κόστος κεφαλαίου, και
- (ζ) κόστος εργασίας.

Τα αποτελέσματά ερευνών δείχνουν ότι οι θετικές (αρνητικές) αλλαγές στους οικονομικούς πόρους των επιχειρήσεων στις προηγούμενες περιόδους ακολουθούνται από σημαντικές βελτιώσεις (μειώσεις) στη σχετική περιβαλλοντική απόδοση της επιχείρησης στις επόμενες περιόδους. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι σημαντικές βελτιώσεις (πτώσεις) στην περιβαλλοντική απόδοση στις προηγούμενες περιόδους μπορεί να οδηγήσουν σε βελτιώσεις (πτώσεις) στις οικονομικές επιδόσεις στις επόμενες περιόδους. Συνολικά, τα αποτελέσματά συνάδουν με τις προβλέψεις της άποψης της επιχείρησης με βάση τους πόρους και υποδεικνύουν ότι αν και το να γίνεις «πράσινο» σχετίζεται με βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας, μια τέτοια στρατηγική δεν μπορεί εύκολα να μιμηθεί από όλες τις επιχειρήσεις.

Σύνοψη

Σκοπός της ενότητας είναι η εξοικείωση των φοιτητών με την έννοια και την εφαρμογή στην πράξη της πράσινης καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Κυρίως όμως είναι της κατανόησης της προστιθέμενης αξίας που προκύπτει από την επένδυση στη διάσταση της περιβαλλοντικής διαχείρισης από έναν νέο ή από έναν υφιστάμενο επιχειρηματία. Αυτό γίνεται εφικτό μέσα από την μελέτη των βασικών εννοιών των διαφορών που υπάρχουν σχε σχέση με την πράσινη διάσταση αλλά και του τριπτύχου κίνητρα-οφέλη και εμπόδια. Πραγματικά παραδείγματα αποτελούν σημαντική η γνώση αποκτάται από τους φοιτητές έτσι ώστε να μπορούν, μελλοντικά, να αξιοποιηθούν ως στελέχη σε επιχειρήσεις με περιβαλλοντική φιλοσοφία και δράση.

Ασκήσεις αυτό-αξιολόγησης

Ερώτημα 1

Πως επηρεάζεται το λειτουργικό κόστος μιας επιχείρησης με περιβαλλοντική στρατηγική μέσα από τη χρήση εργαλείων και πρακτικών εξοικονόμησης ενέργειας, όπως είναι η χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης, η εξοικονόμηση νερού, ο βιοκλιματικός σχεδιασμός των κτιριακών υποδομών κ.ά.;

Ερώτημα 2

Ποιο φαινόμενο παρατηρούμε με τις δαπάνες έρευνα και ανάπτυξης για την παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όταν έχουμε μείωση του λειτουργικού κόστους σε μια επιχείρηση που εφαρμόζει επιτυχημένη περιβαλλοντική στρατηγική;

Ερώτημα 3

Θεωρείται ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης που εφαρμόζει επιτυχημένη περιβαλλοντική στρατηγική διατίθενται σε μειωμένες και πιο ανταγωνιστικές τιμές ανάλογα με την αγορά που δραστηριοποιείται και τον χαρακτήρα αυτής (π.χ δυοπώλιο, μονοπώλιο)

Ερώτημα 4

Ποια είναι η επίπτωση στις τιμές των οικολογικών προϊόντων όταν η καταναλωτική ζήτηση αποτελεί ισχυρό κίνητρο με πολλαπλασιαστικά οφέλη για μια Επιχείρηση, γεγονός που ενισχύει τις περιβαλλοντικές επιδόσεις της;

Ερώτημα 5

Η τάση για αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των οικονομικών δυνατοτήτων και των αναπτυξιακών κινήτρων που παρέχονται από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσα από τις εθνικές και κοινοτικές χρηματοδοτήσεις αποτελεί ένα κίνητρο. Ποια τα εμπόδια που εμφανίζονται;

Ερώτημα 6

Ισχύει το γεγονός ότι η εικόνα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει επιτυχημένη περιβαλλοντική στρατηγική όταν εφαρμόζει περιβαλλοντικά μέτρα στο πλαίσιο της «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης» βελτιώνεται σταθερά προς τους καταναλωτές της;

Αναφορές

- Audretsch, D. B., & Peña-Legazkue, I. (2012). Entrepreneurial activity and regional competitiveness: An introduction to the special issue. *Small Business Economics*, 39, 531-537.
- Bennett SJ (1991) *Ecopreneuring: the complete guide to small business opportunities from the environmental revolution*. Wiley, New York
- Berle G (1991) *The green entrepreneur: business opportunities that can save the Earth and make you money*. Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit
- Blue J (1990) *Ecopreneuring: managing for results*. Scott Foresman, London.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81, 531-543.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of business ethics*, 67, 331-339
- Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of business ethics*, 104, 361-370.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76.
- de Bruin, A. (2016). Towards a framework for understanding transitional green entrepreneurship. *Small Enterprise Research*, 23(1), 10-21.
- Dresner S. *Principles of sustainability*. London: Earthscan Publications Ltd; 2008.
- Farinelli, F., Bottini, M., Akkoyunlu, S., & Aerni, P. (2011). Green entrepreneurship: the missing link towards a greener economy. *Atdf Journal*, 8(3/4), 42-48
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of cleaner production*, 147, 44-56.
- Ishak, N. I., Mustafa Kamal, E., & Yusof, N. A. (2017). The green manufacturer's compliance with green criteria throughout the life cycle of building material. *Sage Open*, 7(3), 2158244017725446
- Kemp, R., Arundel, A., & Smith, K. (2001). Survey indicators for environmental innovation (paper presented to conference "Towards Environmental Innovation systems" in Garmisch-Partenkirchen).
- Kemp R, Pearson P. Final report of the MEI project measuring eco innovation. UM Merit Maastricht. 2007. Retrieved from <http://www.merit.unu.edu/MEI/deliverables/MEI%20D15%20Final%20report%20about%20measuring%20eco-innovation.pdf>
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 204-228.
- Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box?. *Biodiversity & Conservation*, 14, 579-600.

- Lam, P. T., Chan, E. H., Poon, C. S., Chau, C. K., & Chun, K. P. (2010). Factors affecting the implementation of green specifications in construction. *Journal of environmental management*, 91(3), 654-661.
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67-82
- Nikolaou, I. E., Tasopoulou, K., & Tsagarakis, K. (2018). A typology of green entrepreneurs based on institutional and resource-based views. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 111-132.
- Nieuwenhuis, P. (2018). Alternative business models and entrepreneurship: The case of electric vehicles. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(1), 33-45.
- O'Connor GC, Leifer R, Paulson AS, Peters LS. Grabbing lightning: building a capability for breakthrough innovation. San Francisco: Jossey-Bass; 2008.
- O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking green entrepreneurship—Fluid narratives of the green economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(9), 1727-1749.
- Oosterveer, P., Guivant, J. S., & Spaargaren, G. (2007). Shopping for green food in globalizing supermarkets: sustainability at the consumption junction. *Sage handbook on environment and society*, 411-428.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of business Venturing*, 25(5), 510-523.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *The Dynamics of the eco-efficient economy: environmental regulation and competitive advantage*, 33, 120-134.
- Schaper M (2016). Understanding the green entrepreneur. In Schaper, M. (Ed.), Making ecopreneurs. Developing Sustainable Entrepreneurship, Routledge, pp 27–40.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Silajdžić, I., Kurtagić, S. M., & Vučijak, B. (2015). Green entrepreneurship in transition economies: a case study of Bosnia and Herzegovina. *Journal of cleaner production*, 88, 376-384.
- Suresh, J., & Ramraj, R. (2012). Entrepreneurial ecosystem: Case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success. *European Journal of Business and Management*, 4(16), 95-101.
- Tseng, M. L., Wang, R., Chiu, A. S., Geng, Y., & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of cleaner production*, 40, 71-82.
- Vuorio, A. M., Puimalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Walley, E. E., & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, champions, mavericks...? A typology of green entrepreneurs. *Greener management international*, (38), 31-43.
- Zubeltzu-Jaka, E., Erauskin-Tolosa, A., & Heras-Saizarbitoria, I. (2018). Shedding light on the determinants of eco-innovation: A meta-analytic study. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1093-1103

Χρηματοδότηση

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό (κείμενο, εικόνες, διαγράμματα, κλπ.) έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Πράξης «Υποστήριξη Δράσεων Στήριξης της Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας και Ωρίμανσης για την Αξιοποίηση της Ερευνητικής Δραστηριότητας και των Νέων Προϊόντων και Υπηρεσιών που αναπτύσσονται στο Πανεπιστήμιο Πατρών» - «ΜΕΤΩΝ, MIS 5132546».

Η πράξη «ΜΕΤΩΝ» υλοποιείται στο πλαίσιο του Ε.Π. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς πόρους.



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Κουνετάς Η. Κωνσταντίνος, 2023. Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2023.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/>

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λπ., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει) μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων: