

“Πράσινη επιχειρηματικότητα”: Πραγματικότητα ή άλλοθι;

των Χαράς Κοτσάνη και Γιάννη Τσάκου *, Απρίλιος 2009

Οι τελευταίες εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά τεχνολογίας, οι καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον, η αυξανόμενη πίεση των καταναλωτών για πιο ποιοτικά και πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, η ενδυνάμωση του ρόλου των ΜΚΟ στην παγκόσμια οικονομία, η σταδιακή εξασθένηση του παραδοσιακού ρόλου του κράτους, η συμμετοχή των κοινωνικών εταιρών στην επιχειρηματική ηθική και στην εταιρική διακυβέρνηση: όλα αυτά έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση μίας νέας επιχειρηματικής λογικής. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» αποτελεί μία ρεαλιστική δράση για την περιβαλλοντική διάσταση της αειφορίας. Είναι πλέον σαφές ότι οι σταδιακές εξελίξεις και οι ριζικές αλλαγές στην κοινωνία έχουν διαφοροποιήσει την εικόνα της εταιρικής ευθύνης.

Σήμερα, πολιτικοί, επιχειρηματίες και επενδυτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι προς το συμφέρον όλων. «Είναι θέμα επιβίωσης και όχι μόνο θέμα ποιότητας ζωής», λένε όλοι ομόφωνα, έχοντας συνειδητοποιήσει την επιτακτικότητα του θέματος. Η ατζέντα της ανταγωνιστικότητας έχει πλέον βρει κοινά σημεία ανάπτυξης με μία προοδευτική στάση απέναντι στο περιβάλλον. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι η μελλοντική τους επιχειρηματική επιτυχία στηρίζεται σε θέματα όπως η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων, η δημόσια εικόνα, αλλά και η ικανότητα για ανάπτυξη νέων τεχνολογιών ικανών να αντιμετωπίσουν τις μελλοντικές προκλήσεις και προοπτικές.

Από την άλλη πλευρά, όλοι οι κοινωνικοί εταίροι είναι παρόντες και βρίσκονται σε αναμονή των εξελίξεων. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές, όχι μόνο δεν επιλέγουν προϊόντα με βάση τα περιβαλλοντικά τους πρότυπα, αλλά είναι διατεθειμένοι ακόμα και να πληρώσουν μεγαλύτερο αντίτιμο για να υποστηρίξουν εταιρίες που επιδεικνύουν περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα. Οι ψηφοφόροι και οι καταναλωτές καταδικάζουν ή υποστηρίζουν πολιτικούς ή επιχειρηματίες με τις εκλογικές ή καταναλωτικές τους προτιμήσεις, ανάλογα με τη στάση που αυτοί επιδεικνύουν στα περιβαλλοντικά θέματα.

Η έννοια της «πράσινης επιχειρηματικότητας» είναι πλέον συνυφασμένη με την αντίληψη για την ορθή λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες ενθαρρύνονται να υιοθετήσουν την έννοια του «τριπλού καθαρού αποτελέσματος», αναλαμβάνοντας αυτόβουλα δράσεις περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης, παράλληλα με τις οικονομικές τους δραστηριότητες. Το σύνολο τέτοιων ολοκληρωμένων δράσεων οδηγεί σε πιο παραγωγικές αλλά και κερδοφόρες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης και της υπευθυνότητας. Στη σημερινή πραγματικότητα η «πράσινη επιχειρηματικότητα» παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς συνδυάζει αρχές και αξίες με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, αποτελώντας με αυτό τον τρόπο μία συνειδητή δέσμευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Άλλωστε, σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα συμπεράσματα του Συμβουλίου Περιβάλλοντος (Μάρτιος 2009), εκφράζεται η πλήρης υποστήριξη στα «πράσινα» μέτρα που προτείνονται στο Ευρωπαϊκό Σχέδιο Οικονομικής Ανάκαμψης (EERP). Ο εκσυγχρονισμός των υποδομών της Ευρώπης εκμεταλλεύεται πλήρως το δυναμικό των «πράσινων» επενδύσεων, με την αύξηση της ενεργειακής αποδοτικότητας των κτιρίων και την υποστήριξη πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών που κατέχουν υψηλό δυναμικό χαμηλού κόστους ως προς την εξοικονόμηση ενέργειας και φυσικών πόρων.

Σε αυτό το πλαίσιο, η τελική απόφαση για την επιλογή μίας «πράσινης» πορείας παραμένει αποκλειστικά στα χέρια του κάθε επιχειρηματία, αφού τα «πράσινα» μέτρα έχουν κάποιο κόστος. Η «πράσινη επιχειρηματικότητα» δεν είναι ανταποδοτική άμεσα και αποτελεί μία μακροπρόθεσμη επένδυση. Εξαιρεση αποτελεί η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η οποία είναι δυνατό να προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά γενικά αφορά σχεδόν αποκλειστικά σε περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες ομάδες καταναλωτών. Η αδράνεια απέναντι σε «πράσινες» δράσεις δεν αποτελεί αρνητικό παράγοντα για μία επιχείρηση, αφού ήταν και η υπάρχουσα κατάσταση μέχρι πρόσφατα. Η υιοθέτηση και υλοποίηση «πράσινων» στρατηγικών όμως, φαίνεται να προσδίνει προστιθέμενη αξία στον επιχειρηματία, η οποία αντικατοπτρίζεται τόσο σε μεγέθη ανάπτυξης όσο και κερδοφορίας.

Η εκμετάλλευση αυτής της αξίας εμπεριέχει συγκεκριμένες προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή δράσεων πράσινης επιχειρηματικότητας. Ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η ενσωμάτωση στο εταιρικό πλαίσιο λειτουργίας είναι απαραίτητα βήματα για την επίτευξη αξιόλογων αποτελεσμάτων. Η διαδικασία εφαρμογής έχει δύο διακριτές διαστάσεις. Η εσωτερική διάσταση αφορά σε δράσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της εταιρίας και απευθύνονται σε θέματα διοίκησης και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, υγιεινής και ασφάλειας, φυσικών πόρων και περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αντίστοιχα, η εξωτερική διάσταση αφορά σε δράσεις που απευθύνονται στην τοπική κοινωνία, σε συνεργάτες, προμηθευτές και πελάτες, δημόσιες αρχές και ΜΚΟ.

Τόσο για την πρακτική, όσο και για τη ρεαλιστική εφαρμογή αυτής της νέας «πράσινης» αντίληψης στις καθημερινές αποφάσεις, η διοίκηση πρέπει να δεσμευτεί για την εφαρμογή ορισμένων αρχών, όπως η ορθολογική χρήση ενέργειας και φυσικών πόρων, η συνεχής εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, η προώθηση συνθηκών κοινωνικής συνοχής, ανάπτυξης και απασχόλησης, η αποτελεσματική συμμετοχή στην τοπική κοινωνία, αλλά και η παροχή υπηρεσιών με βάση το τρίπτυχο ποιότητας – περιβάλλοντος – κοινωνίας.

Οι «πράσινες» δράσεις όμως δεν αφορούν μόνο τα κέντρα λήψης αποφάσεων. Το εργαζόμενο προσωπικό οφείλει να συνεισφέρει στις εταιρικές πρακτικές αναφορικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Οι καταναλωτές οφείλουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια προϊόντων και υπηρεσιών. Τα μέλη της τοπικής κοινωνίας, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες, οφείλουν να ελέγχουν το αν μοιραζόμαστε τις ίδιες αρχές και αξίες. Αυτή η διαδικασία έχει ως στόχο να ορίσει και να διασφαλίσει την αρμονική συνύπαρξη ενός κοινωνικού συνόλου με τα ίδια τα συστατικά του μέρη, σε ένα ολοκληρωμένο αρμονικό και αειφόρο σχήμα.



Με βάση αυτή την προσέγγιση, η «πράσινη επιχειρηματικότητα» φαίνεται να αποτελεί μία ολοκληρωμένη διάσταση στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Διατηρεί όμως παράλληλα τον ιδιαίτερο προσανατολισμό της σε ότι αφορά σε περιβαλλοντικά θέματα, ενώ είναι δυνατό να εφαρμοστεί και αυτόνομα. Στη σημερινή αγορά, η εταιρική κοινωνική ευθύνη παρουσιάζεται ως ισχυρό εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, πάνω στο οποίο στηρίζεται η δημιουργία νέων επιχειρηματικών κλάδων και αντίστοιχων υπηρεσιών που ήδη απολαμβάνουν αρκετά κέρδη. Το κίνητρο, ανεξάρτητα αν είναι το κέρδος ή η συνειδητή υπευθυνότητα, δεν είναι σε καμία περίπτωση κατακριτέο, αφού κάθε επιχείρηση επιδιώκει να είναι κερδοφόρα. Η εφαρμογή όμως ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού «πράσινης επιχειρηματικότητας» εμπεριέχει το ολιστικό συνδυασμό τεχνικών, επιχειρηματικών και επικοινωνιακών πρακτικών με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελέσει μία μακρόπνοη και βιώσιμη επένδυση.

** Η κα Χαρά Κοτσάνη είναι Σύμβουλος Περιβάλλοντος και ο κ. Γιάννης Τσάκος είναι Σύμβουλος Ανάπτυξης Επιχειρήσεων στην εταιρία LDK Consultants*