

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΟΙΚΟ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΑΡΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ

■ Δρ. Κώστας Κωνσταντίνου, Μηχανολόγος Μηχανικός, Ειρήνη Τσακιρίδου, Μηχανολόγος Μηχανικός Περιφερειακό Ενεργειακό Κέντρο Κεντρικής Μακεδονίας / ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΕ,



“Το Πράσινο Μάρκετινγκ σε Οικο-Βιομηχανικά Πάρκα” (ΟΒΠ)- έχει ως στόχο να βοηθήσει τις Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές και ενεργειακές προκλήσεις σε ευκαιρίες, με τη στροφή τους σε «πράσινες», χρησιμοποιώντας ένα κοινό διαχειριστικό εργαλείο: το Σχέδιο Μάρκετινγκ. Η παρούσα εργασία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού έργου MER – Managing and Governing Innovative Industrial Areas του διακρατικού προγράμματος MED το οποίο συντονίζεται από την Περιφέρεια της Βολογνα (Ιταλία) με την συμμετοχή της ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ Α.Ε Αναπτυξιακή Ο.Τ.Α και άλλων εννέα εταιριών από επτά χώρες της Ε.Ε

Επιλεγμένες Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ

Δεν υπάρχει μια ενιαία στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ που μπορεί να υιοθετηθεί από όλες τις επιχειρήσεις ενός ΟΒΠ και αυτό γιατί η κάθε στρατηγική λειτουργεί καλύτερα υπό διαφορετικές συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την τάση να εφαρμόζουν ένα μίγμα στρατηγικών που αφορούν, είτε τη διαδικασία που σχετίζεται με τις υποδομές τους, είτε την προώθηση επιλεγμένων κωδικών προϊόντων τους.

«Γίνεται Πράσινο» μέσα από 4 Στρατηγικά Βήματα

Όταν μια επιχείρηση ενός ΟΒΠ πρέπει να επιλέξει το μίγμα των στρατηγικών που θα ακολουθήσει έτσι ώστε να γίνει «πράσινη», συνήθως προκαλείται σύγχυση, σχετικά με το σε ποιους τομείς θα πρέπει να παρέμβει.

Υπάρχουν δύο ομάδες ερωτημάτων που οι marketers θα πρέπει να εξετάσουν πριν από την επιλογή της στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ που θα επιλέξουν. Η πρώτη, είναι να αναρωτηθούν πόσο ουσιαστικό είναι το τμήμα των πράσινων καταναλωτών για την επιχείρηση. Η δεύτερη, είναι εάν η μάρκα ή η εταιρεία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό βασισμένη στην οικολογική διάσταση της. Με δεδομένη την παραπάνω άποψη, οι Ginsberg και Bloom (2004) προτείνουν τη μήτρα στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.



Σχήμα 1: Μήτρα στρατηγικής Πράσινου Μάρκετινγκ

Αυτές οι Επιλεγμένες Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ είναι η εξής

Ήπια Πράσινη (Lean Green)

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την Ήπια Πράσινη Στρατηγική προσπαθούν να είναι «καλοί εταιρικοί πολίτες», αλλά δεν επικεντρώνονται στη δημοσιοποίηση ή το μάρκετινγκ των πράσινων πρωτοβουλιών τους. Αντ' αυτού, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους μέσω φιλικών προς το περιβάλλον δραστηριοτήτων, δημιουργώντας έτσι

ένα χαμηλότερο κόστος ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και όχι ένα πράσινο. Οι Ήπιες Πράσινες εταιρείες είναι συνήθως διστακτικές όσον αφορά στην προώθηση των πράσινων δραστηριοτήτων τους και των πράσινων χαρακτηριστικών του προϊόντος τους. Αυτές οι επιχειρήσεις φοβούνται στο να ρισκάρουν φοβούμενοι ότι δεν θα καταφέρουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τους ή να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Ως παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση της «Coca - Cola Co». Η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια Ήπια Πράσινη εταιρεία. Η εταιρεία έχει επενδύσει σε μεγάλο βαθμό σε διάφορες δραστηριότητες ανακύκλωσης και τροποποίησης της συσκευασίας των προϊόντων

Αμυντική Πράσινη (Defensive Green)

Όταν η Αμυντική Πράσινη Στρατηγική χρησιμοποιείται ως επιλεγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται ως προληπτικό μέτρο, ή ως απάντηση σε μια κρίση ή στις ενέργειες των ανταγωνιστών. Ως εκ τούτου, οι Αμυντικές Πράσινες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αμυντική πράσινη στρατηγική προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα της μάρκας και να αποτρέψουν ενδεχόμενη βλάβη.

Παράδειγμα μιας επιχείρησης, που υλοποιεί ένα Αμυντικό Πράσινο μίγμα στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η εταιρεία «Gar Inc.». Στον τομέα του περιβάλλοντος, η εταιρεία προωθεί εδώ και καιρό τη διατήρηση της ενέργειας και τη μείωση των αποβλήτων και η εταιρική έδρα της έχει χαρακτηριστεί ως ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αειφόρου δόμησης.

Αφανής/Εσωστρεφής Πράσινη (Shaded Green)

Οι Αφανείς Πράσινες εταιρείες επικεντρώνονται στο να έχουν μακροπρόθεσμες, ευρέως φάσματα, φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες που απαιτούν μέτρια οικονομική δέσμευση. Οι Αφανείς Πράσινες εταιρείες αντιμετωπίζουν τις πράσινες δραστηριότητες ως μια ευκαιρία για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και τεχνολογιών που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Από αυτές, Οι Αφανείς Πράσινες εταιρείες ελπίζουν να εξασφαλίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι εταιρείες αυτές έχουν συνήθως τη δύναμη και την ικανότητα να διαφοροποιηθούν στο πόσο «πράσινες» είναι, αλλά αντ' αυτού επιλέγουν να επωφεληθούν από την ανάδειξη άλλων χαρακτηριστικών τους. Ως παράδειγμα αναφέρουμε την περίπτωση της «Toyota». Το μοντέλο της «Toyota Prius» διαφημίζεται σήμερα ως «ένα οικολογικό προηγμένο, περιορισμένης κατανάλωσης καυσίμων υβριδικό αυτοκίνητο. Η «Toyota» σε αυτό το παράδειγμα του «Prius» χρησιμοποίησε μια στρατηγική για την Ανάπτυξη των Πράσινων Δομών και ειδικότερα τη δημιουργία των κινήτρων για τη χρήση των ΑΠΕ, μέσω της χρήσης του προϊόντος και μια άλλη για την Ανάπτυξη των Πράσινων Προϊόντων και ιδιαίτερα την ανάπτυξη της πράσινης ταυτότητας των προϊόντων και την προώθησή τους.

Επιθετική/ Εξωστρεφής Πράσινη (Extreme Green)

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν Επιθετικές Πράσινες Στρατηγικές μάρκετινγκ ενσωματώνουν ολιστικές φιλοσοφίες και αξίες. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, τα οικολογικά ζητήματα και η περιβαλλοντική

ευθύνη ενσωματώνονται πλήρως στις κυκλικές διεργασίες ζωής του προϊόντος και της επιχείρησης. Οι πρακτικές τους περιλαμβάνουν τιμολογιακές προσεγγίσεις κύκλου ζωής των τιμών των προϊόντων τους και συνολική ποιότητα καθ' όλη τη διάρκεια της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Επιπλέον, η περιβαλλοντική συνείδηση έχει αποτελέσει σημαντική κινητήρια δύναμη εντός της εταιρείας από την πρώτη στιγμή. Εταιρείες που χρησιμοποιούν τις Επιθετικές Πράσινες ως στρατηγικές μάρκετινγκ εξυπηρετούν κυρίως εξειδικευμένες αγορές και πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω ειδικών καναλιών.

Παράδειγματα Επιθετικών Πράσινων στρατηγικών αποτελούν οι επιχειρήσεις «The Body Shop», «Patagonia», «Honest Tea» της Bethesda και «Μέριλαντ».

Τα βασικά εργαλεία του marketing mix που χρησιμοποιούνται στις πράσινες στρατηγικές, φαίνονται στον Πίνακα 1.

| | Προϊόν | Τιμή | Τοποθέτηση | Προώθηση |
|------------------------------|--------|------|------------|----------|
| Ήπια Πράσινη | ✓ | | | |
| Αμυντική Πράσινη | ✓ | | | ✓ |
| Αφανής/Εσωστρεφής Πράσινη | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Επιθετική/Εξωστρεφής Πράσινη | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Πίνακας 1: Έμφαση στη χρήση των «4P» του Μίγματος Μάρκετινγκ στις Επιλεγμένες Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Συμπεράσματα

Σήμερα, οι «φωτισμένες» επιχειρήσεις υπερβαίνουν τα απαγορευμένα από τους κυβερνητικούς κανονισμούς ζητήματα. Αναπτύσσουν περιβαλλοντικά βιώσιμες στρατηγικές και πρακτικές σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν μια παγκόσμια οικονομία που ο πλανήτης μπορεί να υποστηρίξει για πάντα. Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης των προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και αλλαγές στο τρόπο επικοινωνίας και διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ ως ένα δυναμικό βήμα, από την αρχή μέχρι το τελικό προϊόν και τις διαδικασίες, αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές, αυξάνουν σημαντικά το μερίδιο αγοράς και του κέρδους τους αλλά απολαμβάνουν επίσης ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μη-περιβαλλοντικά υπεύθυνων εναλλακτικών λύσεων.

«Η δημιουργία «πράσινης» προοπτική για μια επιχείρησή είναι μία διαδικασία που θα δώσει στρατηγικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και τώρα και στο μέλλον, γνωρίζοντας ότι η πράσινη διαδρομή είναι μονόδρομος».

Για περισσότερες πληροφορίες: Ειρήνη Τσακιρίδου, Μηχανολόγος Μηχανικός Περιφερειακό Ενεργειακό Κέντρο Κεντρικής Μακεδονίας / ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΕ, irene@anatoliki.gr, τηλ : 2310 463930