

Interreg

Greece-Bulgaria

SeeG

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

WP4 DEL. 4.2.1 Development of training material - knowledge transfer toolkits, on thematic: Social Media and SMEs, Sustainable Growth Models

Responsible Beneficiary: PB2- University of Macedonia

The contents of this report are sole responsibility of University of Macedonia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"

ABSTRACT

This text is a toolkit - application guide for companies that want to integrate and support their operation through social networking and implementation of sustainable development models.

First, a social media toolkit is presented. The definitions of social media and their categorization are given. The most popular social media are mentioned and described as well as a social media application guide by companies. The guide focuses on the use of social media in business marketing, customer service, networking for potential partnerships and finding good business development practices and end in attracting and selecting staff.

The presentation of the toolkit that focuses on sustainable development and its models follows. The rate of sustainable development is analyzed and two relevant models are presented. The Sustainable Development Guide presents a detailed framework for sustainable development with a dual focus on: 1) the business contribution to the UN Sustainable Development Goals and 2) the key steps that a company must take to align with the Sustainable Development Goals.

The application toolkit ends with the main conclusions.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ENGLISH ABSTRACT	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΙΚΟΝΕΣ	5
ΣΥΝΟΨΗ.....	6
1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	8
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2014-2019	10
ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12
ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	14
SOCIAL MEDIA MARKETING	17
<i>Ορισμός του social media marketing</i>	17
SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	18
ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	21
ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SOCIAL MEDIA MARKETING	21
<i>Στόχοι και στρατηγικές για το social media marketing</i>	21
<i>Στρατηγικές κατευθύνσεις του social media marketing</i>	22
<i>Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing</i>	23
<i>Θετικές και αρνητικές επιδράσεις των social media στη λειτουργία μίας εταιρείας</i>	25
ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA.....	27
<i>Στρατηγικές εφαρμογής εργαλείων εξυπηρέτησης πελατών μέσω των social media</i>	28
<i>Κοινωνικά εργαλεία για την υποστήριξη της εξυπηρέτησης πελατών</i>	31
<i>Ανάπτυξη πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</i>	32
ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ & ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	33
ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	37
<i>Οφέλη από την χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσέλκυση εργαζομένων</i>	38
<i>Κίνδυνοι χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσέλκυση εργαζομένων</i>	39
2. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	41
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	41
<i>Ρυθμός βιώσιμης ανάπτυξης</i>	44
Higgins' Model.....	45

Van Horn's Model.....	45
ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.	
.....	47
<i>Οφέλη</i>	47
<i>Κίνδυνοι</i>	48
ΟΔΗΓΟΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	49
<i>Εισαγωγή</i>	49
<i>Πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης</i>	50
<i>Συμβολή των επιχειρήσεων στους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης</i>	51
<i>Στόχος 1 Μηδενική φτώχεια</i>	51
<i>Στόχος 2 Μηδενική πείνα</i>	52
<i>Στόχος 3 Καλή υγεία και ευημερία</i>	53
<i>Στόχος 4 Ποιοτική Εκπαίδευση</i>	53
<i>Στόχος 5 Ισότητα των φύλων</i>	54
<i>Στόχος 6 Καθαρό νερό και αποχέτευση</i>	54
<i>Στόχος 7 Φθηνή και καθαρή ενέργεια</i>	55
<i>Στόχος 8 Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη</i>	55
<i>Στόχος 9 Βιομηχανία, Καινοτομία και υποδομές</i>	56
<i>Στόχος 10 Λιγότερες ανισότητες</i>	57
<i>Στόχος 11 Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες</i>	57
<i>Στόχος 12 Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή</i>	58
<i>Στόχος 13 Δράση για το Κλίμα</i>	59
<i>Στόχος 14 Ζωή στο νερό</i>	60
<i>Στόχος 15 Ζωή στη στεριά</i>	60
<i>Στόχος 16 Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί</i>	61
<i>Στόχος 17 Συνεργασίες για τους Στόχους</i>	62
<i>Βασικά βήματα για την ευθυγράμμιση των επιχειρήσεων με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης</i>	62
Καθορισμός προτεραιοτήτων.....	64
Στοχοθεσία	64
Ενσωμάτωση	65
Ενδεικτικές δράσεις μίας επιχείρησης προ της κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης σύμφωνα με τους Παγκόσμιους Στόχους.....	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89

ΕΙΚΟΝΕΣ

ΕΙΚΟΝΑ 1. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2013-2019.....	9
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2014-2019.....	10
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΤΑ ΜΙΡΝΑ ΒΑΡΔ	13

ΣΥΝΟΨΗ

Το παρόν κείμενο αποτελεί μία εργαλειοθήκη – οδηγό εφαρμογής προς τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εντάξουν και να στηρίξουν τη λειτουργία τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εφαρμογή βιώσιμων μοντέλων ανάπτυξης.

Αρχικά παρουσιάζεται η εργαλειοθήκη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δίνονται οι ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η κατηγοριοποίηση αυτών. Αναφέρονται και περιγράφονται τα πιο δημοφιλή μέσα και παρουσιάζεται ένας οδηγός εφαρμογής από τις επιχειρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει στη χρήση των social media στο marketing της επιχείρησης, στην εξυπηρέτηση πελατών, στην ανάπτυξη δικτύου για δυνητικές συνεργασίες και ανεύρεση καλών πρακτικών ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τέλος στην προσέλκυση και επιλογή του προσωπικού.

Στη συνέχεια ακολουθεί η παρουσίαση της εργαλειοθήκης που εστιάζει στην βιώσιμη ανάπτυξη και τα μοντέλα αυτής. Αναλύεται ο ρυθμός των βιώσιμης ανάπτυξης και παρατίθενται δύο σχετικά μοντέλα. Ο οδηγός βιώσιμης ανάπτυξης παρουσιάζει ένα αναλυτικό πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης με διπλή εστίαση: 1) τη συμβολή των επιχειρήσεων στους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ και 2) τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να ευθυγραμμιστεί με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η εργαλειοθήκη- οδηγός εφαρμογής καταλήγει στην παράθεση των βασικών συμπερασμάτων.

1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή όπου κυριαρχεί το διαδίκτυο, η χρήση των social media έχει εισέλθει έντονα στην προσωπική και επαγγελματική καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινότητας, δημιουργώντας ένα νέο βασικό κανάλι επικοινωνίας μεταξύ πελατών, επιχειρήσεων και πελατών, και επιχειρήσεων και επιχειρήσεων. Η ίδια τάση (με ελαφρώς ηπιότερο τρόπο) επικρατεί και στις χώρες της Ελλάδας και της Βουλγαρίας, όπου τα social media αποτελούν πλέον αναγκαιότητα επιβίωσης για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, οι κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης που χρησιμοποιούν τα social media και τα έχουν ενσωματώσει στην στρατηγική τους είναι το μάρκετινγκ και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Πλέον το digital marketing και το social media marketing είναι ευρέως διαδεδομένα στις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, και αποτελούν ένα βασικό κανάλι της προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους, της on-line εξυπηρέτησης των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών, της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και άλλων επιχειρήσεων, της ανατροφοδότησης από γνώμες των πελατών και λοιπών χρηστών των social media που ακολουθούν το εταιρικό προφίλ, και άλλων σχετικών λειτουργιών. Επιπλέον, η προσέλκυση και επιλογή εργαζομένων μέσω των social media αποτελεί ακόμη μια εξέλιξη που άρχισε να χρησιμοποιείται με αυξητικές τάσεις στις επιχειρήσεις παγκοσμίως, καθώς μειώνει το κόστος της συγκεκριμένης λειτουργίας και αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας προσέλκυσης και της τελικής επιλογής εργαζομένων για την κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας. Ωστόσο, και το social media marketing και η προσέλκυση εργαζομένων μέσω social media θα πρέπει να εφαρμοστούν με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να περιοριστούν οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από την χρήση τους. Ως εκ τούτου είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση είτε υφίσταται είτε είναι σε φάση ίδρυσης ή ακόμη και σχεδιασμού προς ανάπτυξη, να μπορέσει να ενσωματώσει στην στρατηγική της τα social media στις 2 βασικές λειτουργίες που

προαναφέρθηκαν και να τα εφαρμόσει με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση τους.

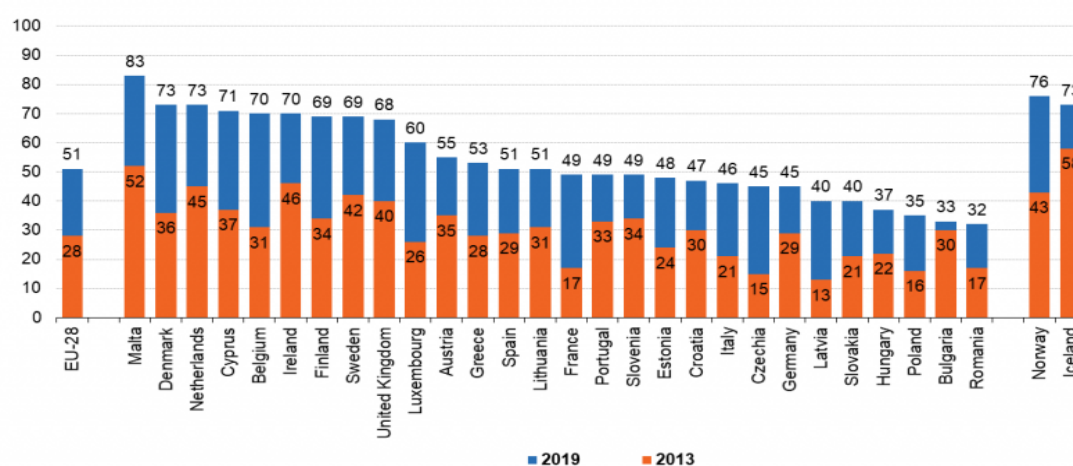
Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την παρουσίαση ενός οδηγού εφαρμογής των social media στις επιχειρήσεις ώστε να τους μεταφερθεί η γνώση που απαιτείται για την αποτελεσματική εισαγωγή τους στην στρατηγική των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, αρχικά παρουσιάζονται σχετικές έρευνες για την χρήση των social media από πολίτες-πελάτες και επιχειρήσεις παγκοσμίως αλλά και για κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με εστίαση στην Ελλάδα και Βουλγαρία που είναι το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης. Εν συνεχεία, περιγράφονται οι έννοιες των social media, του digital και social media marketing, και της ηλεκτρονικής προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού μέσω των social media από τις επιχειρήσεις ώστε να καταστεί σαφές το περιεχόμενο των εννοιών. Τέλος, παρατίθεται ο οδηγός εφαρμογής των εργαλειοθηκών που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, παρουσιάζοντας στρατηγικές και βήματα εφαρμογής των social media καθώς και κινδύνους που θα πρέπει να συνυπολογιστούν στην στρατηγικής εφαρμογής ώστε να μεγιστοποιηθεί το όφελος από όλη την ανωτέρω διαδικασία.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καθημερινότητα των ανθρώπων. Πλέον, η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την πλοήγηση των ανθρώπων σε διάφορες εφαρμογές των social media, είτε για λόγους προσωπικής ή επαγγελματικής δικτύωσης και επικοινωνίας με άλλους χρήστες είτε και για λόγους ενημέρωσης σχετικά με διάφορα θέματα που αφορούν την κοινή γνώμη. Αξιοσημείωτα είναι τα ευρήματα σχετικής έρευνας που αφορά στη χρήση των social media για τα έτη 2018 και 2019, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Ειδικότερα, από τον παγκόσμιο πληθυσμό των 7,7 δις ανθρώπων όπως προσδιορίστηκε τον Μάιο του 2019, 4,4 δις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, και από αυτούς σχεδόν 3,5 δις μπορούν να θεωρηθούν ως ενεργοί χρήστες των social

media, με μέσο χρόνο καθημερινής ενασχόλησης σχεδόν 2,5 ώρες (142 λεπτά) (Smith, 2019). Αντιστοίχως, όσον αφορά την περίπτωση της Ελλάδας και της Βουλγαρίας, η χρήση των social media κυμαίνεται σε ελαφρώς χαμηλότερα επίπεδα από τον παγκόσμιο μέσο όρο, καθώς 45% των ενηλίκων Ελλήνων και 51% των Βουλγάρων είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με το 53% του παγκόσμιου μέσου όρου. Παρόλα αυτά στις ηλικίες 18 – 36 ετών στην Ελλάδα σχεδόν όλοι οι κάτοικοι (ποσοστό 99%) χρησιμοποιούν τα social media και έχουν smartphone στην κατοχή τους (Iefimerida, 2018). Ακόμη, εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως και ειδικότερα το 34% του βουλγάρικων επιχειρήσεων και το 55% των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Eurostat, 2022). Επιπλέον σχετικές πληροφορίες για κάθε χώρα της Ευρώπης παρουσιάζονται στην Εικόνα 1 και Εικόνα 2. Τα στοιχεία αυτά λοιπόν αναδεικνύουν την πραγματική ενσωμάτωση των social media στην προσωπική και επαγγελματική καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινότητας, για αυτό και αποτελούν μια εκ των βασικών θεματικών διερεύνησης για την ανάπτυξη και δικτύωση των επιχειρήσεων.

Enterprises using social networks, 2013 and 2019
(% of enterprises)



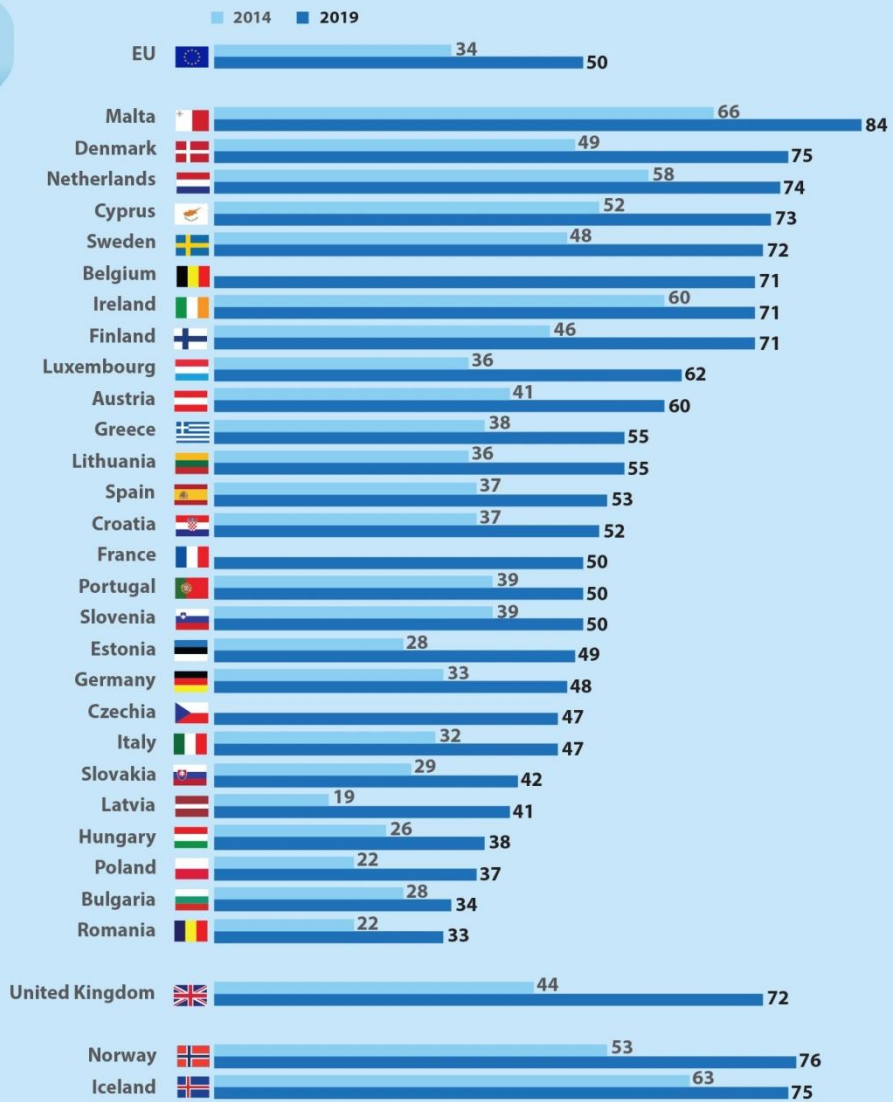
Note: Only countries with data for both years
Source: Eurostat (online data code: isoc_cismt)

eurostat

Εικόνα 1. Χρήση των social media από τις επιχειρήσεις την περίοδο 2013-2019

Enterprises using social media, 2014 and 2019

(% of enterprises)



EU in 2014 without Belgium, Czechia, France

ec.europa.eu/eurostat

Εικόνα 2: Χρήση των social media από τις επιχειρήσεις την περίοδο 2014-2019

ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι εφαρμογές του Διαδικτύου, οι οποίες συμβαδίζουν με τα χαρακτηριστικά της 2ης γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0). Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με τη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες τους να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο μεταξύ τους και να ανταλλάζονται ιδέες, γνώμες και απόψεις κατά την ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων και πληροφοριών στο Διαδίκτυο (O' Reilly, 2005). Ακόμη, τα social media αποτελούν τις διαδικτυακές εκείνες εφαρμογές, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να επικοινωνούν με αμφίδρομο και διαδραστικό τρόπο μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν υλικό με ψηφιακό περιεχόμενο, αξιοποιώντας τους τρόπους λειτουργίας και την ανάπτυξη μεθόδων με βάση την κινητή τεχνολογία και την τεχνολογία του Διαδικτύου (Kaplan & Haenlein, 2010). Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύγχρονα διαδικτυακά εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες τους και την ανταλλαγή πληροφοριών και αρχείων μεταξύ τους. Οι δυνατότητες online επικοινωνίας και διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα μεγάλες και σημαντικές, καθώς βασίζονται στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Web 2.0.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν τα σημαντικότερα κοινά χαρακτηριστικά των social media ως εξής (Mayfield, 2008):

- Η Κοινότητα (Community): Τα μέσα αυτά παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης και γρήγορης δημιουργίας κοινοτήτων με βάση κοινά ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι μία κοινότητα για έναν τύπο ταινιών μέσα στην οποία ανταλλάσσονται πληροφορίες για τις νέες κυκλοφορίες των ταινιών δράσης.
- Η Διαφάνεια (Openness): Το μεγαλύτερο μέρος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης και συμμετοχής με σπάνια την παρεμπόδιση της πρόσβασης ή χρήσης του περιεχομένου.
- Η Συνομιλία (Conversation): Η διαφορά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έγκειται στο γεγονός ότι στη

δεύτερη περίπτωση η μετάδοση είναι μονόδρομη (broadcasting), ενώ στην πρώτη υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

- Η Συμμετοχή (Participation): Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσεται και η ενθάρρυνση συμμετοχής των χρηστών, τόσο πομπών όσο και δεκτών, στη διαδικασία μετάδοσης της πληροφορίας με την ανάγκη για ανατροφοδότηση (feedback) για μία διαρκώς εξελισσόμενη κατάσταση.
- Η Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συνδέσμους μεταξύ άλλων ιστοσελίδων, ανθρώπων και πόρων γενικότερα προκειμένου να υπάρχει συνεκτικότητα και πρόσβαση σε ακόμα περισσότερη πληροφορία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορα social media που εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες της online επικοινωνίας των χρηστών τους, οδήγησε στην ανάγκη κατηγοριοποίησής τους, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολος ο προσδιορισμός τους και η αντιστοίχησή τους με την ανάλογη ανάγκη που εξυπηρετούν. Μια από τις πιο γνωστές κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που έχει προταθεί από την κορυφαία στον τομέα των social media Mirna Bard, η οποία τα κατηγοριοποιεί σε δεκαπέντε κατηγορίες ανάλογα με τη βασική λειτουργία που εξυπηρετούν, πχ η κοινωνική δικτύωση (social networking), ο διαμοιρασμός φωτογραφιών (photo sharing), βίντεο (video) κα. Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνονται παραστατικά οι 15 κατηγορίες των social media, καθώς επίσης και διάφορα social media που αντιστοιχούν σε αυτές (πχ στην κοινωνική δικτύωση αντιστοιχεί το Facebook, στο διαμοιρασμό βίντεο το Youtube και ούτω καθεξής).



Εικόνα 3: Κατηγοριοποίηση των social media κατά Mirna Bard

(Πηγή:<https://www.mirnabard.com/wpcontent/uploads/2010/02/TheSocialWeb1.jpg>)

Η κατηγοριοποίηση που προκύπτει από την ανωτέρω ανάλυση παρέχει την απαραίτητη γνώση στους επιχειρηματίες ώστε να επιλέξουν την χρήση των καταλληλότερων social media για τις ανάγκες τους. Βέβαια, όπως αναφέρει και η ίδια η Bard, η αντιστοίχιση των social media ανά κατηγορία λειτουργίας είναι ενδεικτική, καθώς τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολυδιάστατα και μπορούν να εξυπηρετήσουν διάφορες λειτουργίες ταυτόχρονα (Bard, 2010). Ακόμη μία ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση έρχεται από τον Jeremiah Owyang, καταξιωμένο επαγγελματία του social media marketing, ο οποίος κατηγοριοποίησε τα social media βάσει των δυνατοτήτων που παρέχουν στους χρήστες τους, συμπεριλαμβάνοντας πέντε στάδια, ως εξής (Owyang, 2009): α) Στάδιο κοινωνικών σχέσεων (era of social relationships), όπου οι χρήστες— συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους χρήστες, β) Στάδιο κοινωνικής λειτουργικότητας (era of social functionality), όπου τα— κοινωνικά δίκτυα αποκτούν υπόσταση όπως το λειτουργικό σύστημα ενός Η/Υ, γ) Στάδιο κοινωνικής «αποίκησης» (era of social colonization), όπου κάθε— εμπειρία του χρήστη μπορεί να κοινοποιηθεί, δ) Στάδιο κοινωνικού περιεχομένου (era of social context), όπου το περιεχόμενο— των

αναρτήσεων που κάνουν οι χρήστες των social media είναι προσωπικό και ακριβές ,
ε) Στάδιο κοινωνικού εμπορίου (era of social commerce), όπου οι κοινότητες που—
διαμορφώνονται στα social media, καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα / υπηρεσίες
που θα παρέχονται στην αγορά. Επιπλέον, μια πρόσφατη ενδεικτική διάκριση των
socialmedia, ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιούνται, είναι η εξής (Foreman,
2017): α) Κοινωνικά δίκτυα (πχ Facebook, Twitter, LinkedIn), ώστε να συνδέονται
οι— χρήστες μεταξύ τους, β) Δίκτυα διαμοιρασμού αρχείων πολυμέσων (πχ
Instagram, Snapchat, Youtube),— ώστε να βρίσκονται και να ανταλλάσσονται αρχεία
όπως εικόνες, ήχος και βίντεο online, γ) Φόρουμ συζήτησης (πχ Reddit, Quora,
Digg), έτσι ώστε να συζητούνται και— να ανταλλάσσονται, απόψεις, ιδέες και
πληροφορίες, δ) Δίκτυα σελιδοσήμανσης (πχ Pinterest, Flipboard), ούτως ώστε να—
ανακαλύπτεται και να «σώζεται» ψηφιακό περιεχόμενο με αυξανόμενη κοινωνική
τάση και ενδιαφέρον, ε) Δίκτυα κριτικής καταναλωτών (πχ Yelp, Zomato,
TripAdvisor), ώστε να— υπάρχει κριτική και να διαμοιράζεται η ανάλογη
πληροφορία για προϊόντα, υπηρεσίες, ταξιδιωτικούς προορισμούς, στ) Δίκτυα
ιστολογίων και δημοσιεύσεων (πχ Wordpress, Tumblr, Medium), ώστε— να υπάρχει
σχολιασμός και δημοσίευση σε online περιεχόμενο, ζ) Δίκτυα κοινωνικών αγορών
(πχ Polyvore, Etsy, Fancy), έτσι ώστε να— εντοπίζονται οι καταναλωτικές τάσεις για
διάφορα brands και να γίνονται οι ανάλογες αγορές , η) Δίκτυα με βάση κοινά
ενδιαφέροντα (πχ Goodreads, Houzz, Last.fm), ώστε να— συνδέονται οι χρήστες με
άλλους που έχουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον ή χόμπυ, θ) Δίκτυα συνεργατικής
οικονομίας (πχ Airbnb, Uber, Taskrabbit), ώστε να— προβάλλονται, να
ανταλλάσσονται, να πωλούνται και να αγοράζονται διάφορα προϊόντα και
υπηρεσίες , ι) Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα (πχ Whisper, Ask.fm, AfterSchool),
κατάλληλα— για κουτσομπολιό, ακόμα και για bullying.

ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα πιο δημοφιλή social media για τους χρήστες του Διαδικτύου είναι τα εξής:

- **Facebook:** Το Facebook αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την κοινωνική τους δραστηριότητα. Αποτελεί

την δημοφιλέστερη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Το facebook έχει περισσότερους από 2,5 δισεκατομμύρια χρήστες (Δεκέμβριος 2019) ενώ απασχολεί περίπου 45.000 εργαζόμενους και έχει κύκλο εργασιών για το έτος 2019 πάνω από 70 δισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2022). Θυγατρικές εφαρμογές του Facebook αποτελούν το Instagram, το Facebook Messenger και το WhatsApp. Το Facebook παρέχει διάφορες δυνατότητες στους χρήστες του όπως η δυνατότητα άμεσης εξ αποστάσεως επικοινωνίας, είτε με μηνύματα είτε με κλήση & βιντεοκλήση μέσω του messenger. Επίσης είναι δυνατή η κοινοποίηση σκέψεων, γνώσεων, ιδεών, απόψεων αλλά και η αποθήκευση εικόνων, συνδέσμων και διάφορων άλλων πληροφοριών (Wikipedia, 2022).

Τα οφέλη που αναμένει μία επιχείρησης από το Facebook είναι τα εξής:

- Δυνατότητα δωρεάν διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών της, κάτι το οποίο αυξάνει και τη δημοφιλία της επωνυμίας της εταιρείας.
 - Διεύρυνση του πελατολογίου με την προσέλκυση νέων πελατών και ενημέρωση υπαρχόντων
 - Αύξηση επισκεψιμότητας του επίσημου ιστοχώρου της επιχείρησης
-
- **Twitter:** Το Twitter δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams, ενώ λανσαρίστηκε τον Ιούλιο του ίδιου έτους, και μέχρι στιγμής διαθέτει 330.000.000 χρήστες θεωρώντας το ως ένα από τα Top-10 websites με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Μάλιστα έχει χαρακτηριστεί ως "The SMS of the Internet". Ο ιστότοπος αυτός επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (έως 280 χαρακτήρες) τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν κείμενα (Wikipedia, 2022). Το Twitter αποτελεί μια καλή πηγή εντοπισμού και

προσέλκυσης υποψήφιων από τους recruiters των εταιρειών καθώς με τη χρήση του συμβόλου hashtag (#) μπορεί να δημιουργηθεί μια λίστα ατόμων οι οποίοι αναζητούν εργασία πριν καν κάποιος υποψήφιος εισάγει το βιογραφικό του στις ειδικές βάσεις δεδομένων. Ακόμη, το hashtag επιτρέπει στην επιχείρηση να γνωρίζει πότε και από ποιον διαβάστηκε το tweet.

- **.Linkedin:** Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης η οποία λειτουργεί είτε μέσω ιστοσελίδας είτε μέσω εφαρμογής για κινητά. Ιδρυτής της είναι ο Reid Hoffman, και θεωρείται από πολλούς ως το "επαγγελματικό Facebook", καθώς έχουν την δυνατότητα οι χρήστες να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, να συνδεθούν και να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν τα πελατολόγια τους. Το LinkedIn μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από επιχειρήσεις είτε από ιδιώτες. Θεωρείται αυτή τη στιγμή ως το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως καθώς είναι διαδεδομένο σε πάνω από 150 χώρες, με συνολικά 675.000.000 μέλη (Μάρτιος 2020) συμπεριλαμβανομένων και στελεχών από εταιρείες που βρίσκονται στη λίστα του Fortune500. Περίπου 167.000.000 από τους χρήστες βρίσκονται εντός ΗΠΑ, ενώ 310.000.000 χρήστες είναι ενεργοί μηνιαίως. Αξιοσημείωτο είναι ότι κάθε 2 δευτερόλεπτα κάνουν εγγραφή δυο νέοι χρήστες (Omnnicore Agency). Αυτό το επαγγελματικό δίκτυο εστιάζει κυρίως στην διασύνδεση επαγγελματιών που επιθυμούν να επεκτείνουν το επαγγελματικό τους δίκτυο, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να ανταλλάξουν γνώσεις, απόψεις, ιδέες και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες εργασίας. Κύριες λειτουργίες του Linked-in είναι: α) Η δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ των χρηστών (δηλ. το βιογραφικό τους σημείωμα), β) η δυνατότητα παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και του ακαδημαϊκού προφίλ, γ) η δικτύωση και επικοινωνία με άλλα μέλη, δ) η δημοσίευση αναρτήσεων και ε) η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συνεργάτες.
- **Youtube:** Το YouTube είναι ένας ακόμα ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 ενώ ένα χρόνο αργότερα ονομάστηκε από το

περιοδικό Time ως “η εφεύρεση του 2006” και εξαγοράστηκε από την Google έναντι του ποσού των 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το 2019 κατέγραψε κύκλο εργασιών της τάξης των 15 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων είναι πάνω από 2000 (Omnnicore Agency). Πρόκειται για την δημοφιλέστερη πλατφόρμα διαμοίρασης πληροφοριών σε μορφή βίντεο. Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους εγγεγραμμένους ή μη χρήστες να παρακολουθήσουν βίντεο ταινίες και διάφορες διαφημίσεις. Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφημιστούν από τον ιστοχώρο αυτό μέσω προβολής τους πριν την αναπαραγωγή κάποιου βίντεο. Τα έσοδα του YouTube είναι κυρίως από διαφημίσεις αλλά και τις συνδρομές που πληρώνουν τα εκατομμύρια μέλη του (Wikipedia, 2022). Όσον αφορά το μέρος των προσλήψεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και να επιλέξουν από εκεί δυνητικούς υποψήφιους μέσω παρακολούθησης των ικανοτήτων και του προφίλ των χρηστών που διατηρούν κάποιο δικό τους κανάλι. Αυτή η διαδικασία διενεργείται αρκετά έντονα κυρίως στον καλλιτεχνικό τομέα (π.χ. ηθοποιοί, τραγουδιστές, συνθέτες προσελκύονται από δισκογραφικές εταιρείες οι οποίες έχουν παρακολουθήσει τα πεπραγμένα τους στο YouTube).

- **Instagram:** Ιδρύθηκε το 2010 και έχει πάνω από 1 δις μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως (Kellogg, 2019). Αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της κινητής τεχνολογίας όσον αφορά το διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο (Moreau, 2019).

SOCIAL MEDIA MARKETING

Ορισμός του social media marketing

Το social media marketing αποτελεί την πιο σύγχρονη τάση στο πεδίο του μάρκετινγκ για αυτό και είναι πολύ σημαντική η κατανόηση του ορισμού του. Στη βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί για αυτό, κάποιοι από τους οποίους αναφέρονται ενδεικτικά παρακάτω ως εξής: α) Το social media marketing αφορά στη χρησιμοποίηση ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις

εταιρείες, έτσι ώστε να αναπτύσσεται συνεχής επικοινωνία με τους δυνητικούς καταναλωτές και να προωθούν τα προϊόντα / υπηρεσίες και την παρουσία τους μέσω του Διαδικτύου (Wikibooks, 2018), β) η χρήση των social media από τις εταιρείες λειτουργεί ως διαύλους επικοινωνίας με τους δυνητικούς καταναλωτές και προβολής των προϊόντων / υπηρεσιών που διαθέτουν και γενικότερα της επωνυμίας τους (brand name), γ) Το social media marketing αφορά στη δημιουργία και προώθηση ενεργειών online μάρκετινγκ από την πλευρά της εταιρείας, μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ούτως ώστε να προσφέρουν επιπρόσθετη αξία στους εμπλεκόμενους φορείς (Pham & Gammo, 2015), και δ) αναφέρεται στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μία εταιρεία – οργανισμό, ούτως ώστε να διεξαχθούν κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ ενισχύοντας την τελική αξία για τους ενδιαφερόμενους φορείς της εταιρείας – οργανισμού (Tuten & Solomon, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, διαπιστώνεται ότι το social media marketing δεν παρεκκλίνει από την βασική προσέγγιση του μάρκετινγκ, η οποία σχετίζεται με τη διάθεση προϊόντων / υπηρεσιών από μια εταιρεία προς τους καταναλωτές ούτως ώστε αυτή να αποκομίσει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Επιπλέον, τα social media ενισχύουν τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια εταιρεία, επαναπροσδιορίζοντας το μοντέλο και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν.

SOCIAL MEDIA & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η διαδικτυακή στρατολόγηση σχετίζεται με την χρήση της τεχνολογίας και των διαδικτυακά βασισμένων πόρων για την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των διαδικασιών εύρεσης, προσέλκυσης, αξιολόγησης, συνέντευξης και τέλος την επιλογής του νέου προσωπικού (Sayel, 2018). Ειδικότερα, οι Alden & Harris (2013) αναφέρουν πως η ηλεκτρονική πρόσληψη είναι μια περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθούν οι εταιρείες προκειμένου να ανακαλύψουν, να προσελκύσουν και να επιλέξουν ταλαντούχα άτομα από το διαδίκτυο. Η διαδικασία αυτή σύμφωνα με τον Capelli (2001) περιλαμβάνει 3 φάσεις πριν την πραγματοποίηση της πρόσληψης: προσέλκυση, διαλογή και επικοινωνία με τους υποψήφιους. Στην προσέλκυση η προσοχή δίδεται στην

δημιουργία ιστοχώρου όπου θα προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους αιτούντες-υποψήφιους. Στην φάση της διαλογής, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα-φίλτρα για τον έλεγχο των υποψηφίων, ενώ στο τελευταίο στάδιο της επικοινωνίας, οι εταιρείες επικοινωνούν με τους υποψήφιους που έχουν περάσει το προηγούμενο στάδιο της διαλογής.

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν δύο είδη διαδικτυακής πρόσληψης: 1) Η εταιρική προσέγγιση, όπου οι επιχειρήσεις αναζητούν και επιλέγουν τους εργαζόμενους στο διαδίκτυο, και 2) η προσέγγιση μέσω εταιρειών-μεσαζόντων (εταιρίες εύρεσης εργασίας), οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες πρόσληψης και υποστηρίζουν ολόκληρη την διαδικασία. Ειδικότερα, οι εταιρείες εύρεσης εργασίας ενεργούν ως ενδιάμεσος μεταξύ του συνόλου των δυνητικών υποψηφίων και των εταιρειών που αναζητούν εργαζόμενους, συλλέγοντας όλες τις αιτήσεις που αναρτώνται ηλεκτρονικά σε βάση δεδομένων που χρησιμοποιούν, και προσφέροντας στις επιχειρήσεις-πελάτες αυτές που είναι πιο σχετικές με την θέση (Cushway, 2012).

Σε όλη την παραπάνω διαδικασία της διαδικτυακής πρόσληψης είναι σημαντική η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς το 70% των υποψηφίων χρησιμοποιεί την μηχανή αναζήτησης Google για την εύρεση εργασίας και αντίστοιχα το 55% τα social media και κυρίως το LinkedIn (Cnviz, 2019). Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση την προτίμηση των επιχειρήσεων αλλά και των υποψηφίων είναι τα LinkedIn, Facebook, Twitter και Youtube. Ενδεικτικά, για το 2011 σε έρευνα που διεξήχθη σε παγκόσμιο επίπεδο, προέκυψε ότι το 56% των επιχειρήσεων προχώρησε σε προσλήψεις μέσω socialmedia, ποσοστό το οποίο εκτοξεύτηκε στο 84% το 2016, γεγονός που αναδεικνύει ότι η ζήτηση αυξάνεται διαρκώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Undercover Recruiter). Ακόμη, σύμφωνα με έρευνα της Jobvite¹ η οποία διεξήχθη το 2016, προέκυψε ότι περίπου το 94% των recruiters χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση των κατάλληλων υποψηφίων ενώ τα ποσοστά που δίνονται στα social media που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι τα εξής (κατά προτεραιότητα): LinkedIn-87%, Facebook-43%, Twitter – 22%, Blog – 11%, Instagram – 8%, Youtube-6% και Snapchat-3% (Jobvite Recruiter Nation Report

¹εταιρεία λογισμικού στις ΗΠΑ

2016). Παρακάτω ακολουθεί περιγραφή των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ρόλου που διαδραματίζουν τόσο από την πλευρά των υποψηφίων όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το e-recruitment στηρίζεται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα (ως βασικό εργαλείο), θεωρείται αναγκαίο να αναφερθούν βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την χρήση των social media. Συγκεκριμένα, μέσα από αυτά και κυρίως μέσω του LinkedIn ο υποψήφιος μπορεί να παρουσιάσει τα επιτεύγματα του τόσο σε επαγγελματικό επίπεδο όσο και σε ακαδημαϊκό, προβάλλοντας στοιχεία τα οποία ενδιαφέρουν άμεσα τους υπεύθυνους ανθρώπινου δυναμικού των εταιριών. Ουσιαστικά παρουσιάζει ένα ψηφιακό βιογραφικό σημείωμα στο οποίο μπορούν να έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση οι επιχειρήσεις που αναζητούν προσωπικό. Έρευνες δείχνουν πως η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη στελέχωση αυξάνεται συνεχώς, και τόσο οι αιτούντες-υποψήφιοι όσο και οι εργοδότες τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο για την επίτευξη των στόχων τους (Deloitte University Press, 2017). Οι περισσότεροι από τους υποψηφίους επιθυμούν να αναζητήσουν εργασία μέσω του LinkedIn συγκεκριμένα. Οι εργοδότες ωστόσο οφείλουν να είναι προσεκτικοί όταν προωθούν κενές θέσεις χρησιμοποιώντας τα social media για να προσελκύσουν τους καλύτερους (Beer, 2008).

Σύμφωνα με τον Andy Headworth (συγγραφέας του βιβλίου social media recruitment), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να παίξουν κρίσιμο ρόλο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας πρόσληψης δηλαδή την αναζήτηση, την προσέλκυση, την υποβολή αίτησης, την επιλογή αλλά και μετά την πρόσληψη ακόμα και κατά την αποχώρηση ενός εργαζόμενου από την εταιρεία.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SOCIAL MEDIA MARKETING

Στόχοι και στρατηγικές για το social media marketing

Γενικά, μια επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει στο λεγόμενο μοντέλο P.O.S.T, ώστε να εφαρμόσει όσο πιο αποτελεσματικά μπορεί το social media marketing. Τα στοιχεία του εν λόγω μοντέλου είναι τα εξής (Li & Bernoff, 2011): α) Άνθρωποι – people, που αντιστοιχεί στον καθορισμό των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών της εταιρείας ως προς τα social media που χρησιμοποιούν και τις συνήθειές τους σε αυτά, β) Στόχοι – objectives, που αναφέρονται στον προσδιορισμό βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων από την εταιρεία σχετικά με το social media marketing, γ) Στρατηγική – strategy, που αφορά τη στρατηγική κατεύθυνση της εταιρείας ως προς τη διαχείριση των social media και την ανάπτυξη επικοινωνίας με τους χρήστες τους, δ) Τεχνολογία – technology, που αφορά την επιλογή των πιο κατάλληλων τεχνολογικών μεθόδων, εργαλείων και δικτύων ως προς την εφαρμογή των ενεργειών social media marketing.

Σημαντικό στοιχείο για τη διαμόρφωση και ανάπτυξη κατάλληλων και επιτυχημένων ενεργειών social media μάρκετινγκ για μια εταιρεία είναι πρωτίστως ο καθορισμός των στόχων που επιθυμεί να εκπληρωθούν και η διαμόρφωση της ανάλογης στρατηγικής κατεύθυνσης που θα ακολουθήσει. Δυνητικοί στόχοι του social media marketing για μια εταιρεία είναι οι εξής:

- η αύξηση της επισκεψιμότητας και αναγνωρισιμότητάς της,
- η βελτίωση της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης,
- η αύξηση των πωλήσεών της και
- η διεύρυνση της φήμης της.

Επισημαίνεται ότι βασική προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό προσδιορισμό των στόχων του social media marketing είναι να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (Weinberg, 2009).

Έτσι, αφού οι επιχειρήσεις ορίσουν τους στόχους, θα πρέπει να ενισχύσουν την εμπλοκή των χρηστών στα social media τους, ούτως ώστε η δέσμευση αυτή να

οδηγήσει σε μια επιθυμητή δράση για την εταιρεία, η οποία μπορεί να είναι είτε η αγορά προϊόντων / υπηρεσιών είτε η θετική σύσταση προς έναν άλλο χρήστη των social media. Βέβαια η ενίσχυση της εμπλοκής των χρηστών των social media με έναν εταιρικό λογαριασμό ή σελίδα σε αυτά απαιτεί την ανάπτυξη του κατάλληλου μίγματος επικοινωνίας, συνεργασίας, ενημέρωσης και διασκέδασης από την εταιρεία (Safko & Brake, 2009).

Ακόμη, είναι ιδιαίτερος σημαντικό για μια εταιρεία να εστιάζει στην ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο και στα social media, διαχειριζόμενη παράλληλα τα διαδικτυακά σχόλια που γίνονται για αυτήν, να επηρεάζει τις αντίστοιχες διαδικτυακές συζητήσεις στα social media και να καθοδηγεί έμμεσα τους χρήστες των social media ως προς τις δημοσιεύσεις που θα κάνουν για την επωνυμία της και τα προϊόντα / υπηρεσίες της (Weinberg, 2009), ώστε να μπορεί να ανατρέψει ένα ενδεχομένως αρνητικό σχόλιο.

Επίσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι χρήστες των social media κάνουν περισσότερες δημοσιεύσεις και σχολιάζουν περισσότερο τα προϊόντα που είναι εύχρηστα, διασκεδαστικά και σχετικά πρωτότυπα. Επιπλέον, οι καταναλωτές γίνονται πιο αφοσιωμένοι σε προϊόντα και εταιρείες, όπου μπορούν να εισακουστούν και να υποβάλλουν σχόλια προς ανατροφοδότηση, γεγονός που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την εφαρμογή ενεργειών social media marketing από μια εταιρεία, ώστε να ενισχύεται η αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές – χρήστες μέσω της αξιοποίησης των social media (Mangold & Faulds, 2009).

Στρατηγικές κατευθύνσεις του social media marketing

Οι δύο βασικές προσεγγίσεις της χρήσης των social media που θα πρέπει να γνωρίζει μια επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει το social media marketing ώστε να επιλέξει ποια της ταιριάζει περισσότερο στους στόχους που έχει θέσει είναι οι εξής:

- Παθητική προσέγγιση (passive approach), η οποία σχετίζεται με την αξιοποίηση των social media ως δυναμική πηγή πληροφόρησης σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς, τις εμπειρίες των πελατών, τις επιχειρηματικές κινήσεις των ανταγωνιστών και τις γενικότερες τάσεις στην καταναλωτική

συμπεριφορά (Parise & Guinan, 2008). Ειδικότερα, η παθητική προσέγγιση των social media από μια εταιρεία περιλαμβάνει τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα ιστολόγια (blogs), οι online κοινότητες περιεχομένου (content communities) και τα online φόρουμ συζητήσεων για την άντληση πληροφοριών σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς, κάτι που μέχρι το πρόσφατο παρελθόν μπορούσε να γίνει με πιο «παραδοσιακές» μεθόδους όπως τα ερωτηματολόγια έρευνας αγοράς και οι ομάδες εστίασης πελατών.

- Ενεργητική προσέγγιση (active approach), η οποία σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των social media ως εργαλεία επικοινωνίας, επίτευξης άμεσων πωλήσεων και απόκτησης και διατήρησης πελατών (McKinsey, 2007). Η ενεργητική προσέγγιση των social media από μια εταιρεία αντιστοιχεί στη χρήση τους για εφαρμογή ενεργειών δημοσίων σχέσεων, άμεσου μάρκετινγκ, επηρεασμού της στάσης των πελατών και εξατομίκευσης της καταναλωτικής εμπειρίας τους μέσω του Διαδικτύου (Constantinides, 2014).

Συνεπώς, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει ποια στρατηγική κατεύθυνση θα ακολουθήσει ως προς το social media marketing ανάλογα με το περιβάλλον και τον κλάδο όπου δραστηριοποιείται, την ψηφιακή τεχνογνωσία της και τους πόρους που διαθέτει, υιοθετώντας είτε πιο παθητικό είτε πιο ενεργητικό μοντέλο χρήσης των social media. Ωστόσο, όπως παρατηρείται στην πράξη, η βέλτιστη αξιοποίηση των social media από μια εταιρεία προκύπτει από συνδυασμό παθητικών και ενεργητικών μεθόδων χρήσης.

Παράγοντες επιτυχίας για το social media marketing

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ότι η επιτυχής εφαρμογή του social media marketing δεν είναι δεδομένη, καθώς χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα στοιχεία, τόσο σε επίπεδο της χρήσης των social media όσο και σε επίπεδο του σχεδιασμού και της στρατηγικής του social media marketing.

Όσον αφορά τη χρήση των social media στο επιχειρηματικό επίπεδο, ως σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας μπορούν να αναφερθούν οι εξής (Νίκη, 2018): α)

Επιλογή συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για χρήση (τουλάχιστον στην αρχή), ανάλογα βέβαια με τις εταιρικές ανάγκες και τη δημοφιλία στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία., β) Διαμόρφωση του εταιρικού προφίλ στα social media, για να υπάρξουν οι περισσότεροι δυνατοί «φίλοι» ή «ακόλουθοι», αναρτώντας το brand της εταιρείας και αναφέροντας πραγματικά στοιχεία για την εταιρική παρουσία, γ) Σύνδεση της εταιρικής ιστοσελίδας με το εταιρικό προφίλ στα social media, δ) Προσθήκη των συνδέσμων «κουμπιών» των social media στην εταιρική ιστοσελίδα, ε) Εντοπισμός των ειδικών και δημοφιλών εταιρειών στον κλάδο δραστηριοποίησης, ώστε να ακολουθηθούν από την εταιρεία στα social media, στ) Δημοσίευση περιεχομένου στα social media της εταιρείας, το οποίο θα χαρακτηρίζεται από ποικιλία (θα είναι δηλαδή συνδυασμός κειμένων, εικόνων και βίντεο) και θα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών των social media, ζ) Ανάρτηση δημοσιεύσεων στα social media ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Ειδικότερα, σε επίπεδο στρατηγικής, οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας είναι οι εξής (Τσάκλας, 2016): α) Δημιουργία κατάλληλου σχεδίου social media marketing από μια εταιρεία, καθορίζοντας συγκεκριμένους στόχους και αξιολογώντας τις επιμέρους ενέργειες μάρκετινγκ με τη χρήση των social media, β) Έμφαση στην επίτευξη αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media (και ταυτόχρονα πελάτες), ανταποκρινόμενοι όσο το δυνατόν πιο άμεσα στις ερωτήσεις και στα σχόλιά τους, γ) Παρακολούθηση των αναφορών και σχολίων που γίνονται στα social media αναφορικά με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της, προκειμένου να υπάρχουν δεδομένα για την άποψη που έχουν διαμορφώσει οι χρήστες των social media σχετικά με αυτήν, δ) Προγραμματισμός σχετικά με τις αναρτήσεις που θα πραγματοποιούνται στα social media, ώστε να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες, ε) Επανακολούθηση των χρηστών των social media από την εταιρεία, οι οποίοι αλληλεπιδρούν ψηφιακά με αυτήν, έτσι ώστε να αυξάνεται ο κύκλος των ακολούθων στα social media της εταιρείας, στ) Διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τους λογαριασμούς των ανταγωνιστών στα social media, ώστε να υπάρχει εικόνα και για αυτούς από την εταιρεία. Επισημαίνεται ότι τα social media θα πρέπει να είναι εργαλείο για επίτευξη και αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας και η χρήση τους δεν θα πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Επιπλέον, ιδιαιτέρως

σημαντικοί είναι οι παράγοντες που αναμένεται να έχουν σημαντικό ρόλο στο άμεσο μέλλον, καθώς οι τάσεις σχετικά με το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ αλλάζουν με τάχιστα. Παράγοντες που πρόκειται μελλοντικά να επιδράσουν στην επιτυχή εφαρμογή του social media marketing, είναι οι εξής (Barker, 2019): α) η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media, β) Η έμφαση στη δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες χρηστών στα social media, γ) Η επίδραση των influencers (ατόμων με χιλιάδες ακόλουθους στα social media), αναφορικά με την προώθηση διάφορων brands στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δ) Η τήρηση των αρχών διαφάνειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ε) Η ενίσχυση της σύνδεσης της προβολής διάφορων brands στα social media με την αύξηση των πωλήσεών τους, στ) Τεχνικές τεχνητής νοημοσύνης (πχ chatbots), οι οποίες θα καθιστούν πιο άμεση και αποτελεσματική την επικοινωνία στα social media, ζ) Η επίδραση των εργαζομένων μίας εταιρείας όσον αφορά τη διεύρυνση της προβολής της στα social media, η) Η επίδραση των stories (αναρτήσεις στα social media, οι οποίες παραμένουν online για 24 ώρες και μετά εξαφανίζονται) στην διαδραστική προβολή διάφορων brands, κυρίως μέσω Instagram, Snapchat και Facebook, θ) Η επίδραση των livevideos στην εταιρική προώθηση και προβολή, η οποία συνηθίζεται κυρίως στο Youtube, Facebook και Instagram, και ι) Ο ρόλος των εφαρμογών αποστολής μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα και tablets που εμπεριέχουν διάφορα social media (πχ το Messenger για το Facebook)

Θετικές και αρνητικές επιδράσεις των social media στη λειτουργία μίας εταιρείας

Πριν την χρησιμοποίηση των social media για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μιας εταιρείας, θα πρέπει να καθιστούν σαφή τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν στην πράξη, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επιλέξει το καταλληλότερο μέσο για αυτή και τους στόχους που έχει θέσει. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα για εκτεταμένη αξιοποίηση των δυνητικών ωφελειών που θα προκύψουν, και αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των μελλοντικών προβλημάτων που θα εμφανιστούν. Αρχικά, οι σημαντικότερες αναγνωρισμένες θετικές επιδράσεις των social media στη λειτουργία μίας εταιρείας

είναι οι εξής (Dube, 2007): α) Ενίσχυση του εταιρικού προφίλ μίας επιχείρησης μέσω της χρήσης των social media, β) Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρικής επωνυμίας, γ) Ανάπτυξη συνεχούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές – χρήστες των social media, δ) Αποτελεσματική αντίληψη και κατανόηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία και στους ανταγωνιστές της, καθώς λαμβάνονται υπόψη οι δημοσιεύσεις των χρηστών των social media που αναρτώνται σε αυτά, ε) Ενίσχυση της προβολής και προώθησης της εταιρείας στο Διαδίκτυο, στ) Δυνατότητα εξατομίκευσης των παρεχόμενων προϊόντων / υπηρεσιών, με βάση τις επισημάνσεις και τα σχόλια των καταναλωτών στα social media, και ζ) διαμόρφωση κατά επέκταση μίας πιο πελατοκεντρικής προσέγγισης στην λειτουργία του μάρκετινγκ.

Ωστόσο, εκτός από την ύπαρξη των διαφόρων ωφελειών από την χρήση του social media marketing, εμφανίζονται και σημαντικά εμπόδια που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε να μπορέσει να συνεχίσει την αποτελεσματική της λειτουργία μια εταιρεία. Μερικά από τα πιο σημαντικά αναγνωρισμένα εμπόδια είναι τα εξής (Mandrusiak, 2011): α) Απαιτείται να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση των αναρτήσεων και δημοσιεύσεων στα social media σχετικά με την εταιρεία, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο, β) Χρειάζεται δημιουργία και διαχείριση πολλών εταιρικών λογαριασμών στα social media, ώστε να προσεγγιστεί πιο αποτελεσματικά το καταναλωτικό κοινό online, γ) Ο αντίκτυπος των αρνητικών σχολίων, που μπορεί να δημοσιευτούν στα social media, για το brand και την παρουσία της εταιρείας, δ) Η χρήση των social media στο μάρκετινγκ μίας εταιρείας μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί κατάλληλα σε σχετικά μακροχρόνιο ορίζοντα, δηλαδή δεν μπορεί να υπάρξουν άμεσα θετικά αποτελέσματα από αυτά. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, παρατηρείται ότι υπάρχουν τόσο σημαντικά πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα από τη χρήση των social media για μια εταιρεία. Επομένως είναι στο χέρι της κάθε εταιρείας να διαμορφώσει το κατάλληλο μίγμα ενεργειών social media marketing, ώστε να αποκομίσει τα περισσότερα δυνατά οφέλη από αυτά και να περιορίσει τα προβλήματα και τις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών όλο το εικοσιτετράωρο. Με τη διαχείριση των παραπόνων των πελατών και ανησυχιών που εκφράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν οι επιχειρήσεις να δείξουν σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες πόσο αφοσιωμένες είναι στο να διατηρούν ικανοποιημένους πελάτες. Υπάρχουν πολλοί τρόποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εξυπηρέτηση πελατών, όπως είναι η στρατηγική συμπερίληψη hashtags και η δημιουργία εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών (Caramela, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, αλλά μπορούν επίσης να αυξήσουν την εξυπηρέτηση πελατών των εταιρειών. Για να επωφεληθεί μια επιχείρηση από αυτή τη στρατηγική, ωστόσο, πρέπει να την υλοποιεί αποτελεσματικά. Εάν δεν διαχειρίζεται προσεκτικά την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βλάψει την επωνυμία της και να οδηγήσει σε αποχώρηση υφιστάμενων καλών πελατών. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει στρατηγικές για την διαχείριση ζητημάτων εξυπηρέτησης πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς χρησιμεύει ως ένας άλλος, πιο άμεσος και άνετος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες και αντίστροφα. Ενισχύει επίσης τη φήμη της επωνυμίας της επιχείρησης και, αν γίνεται με στρατηγικό τρόπο, αυξάνει την ευκαιρία να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες πέρα από απλά ικανοποιημένους. Τουλάχιστον, μια καλά διαμορφωμένη στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να είναι μια ευκαιρία να προωθηθεί μια μοναδική, καλή εμπειρία που θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο την επωνυμία της επιχείρησης. Χαρακτηριστικά η Lindsay Patton-Carson, υπεύθυνη κοινωνικών μέσων στο Evoke KYNE, σε συνέντευξή της στο business news daily αναφέρει ότι *«Η εξυπηρέτηση πελατών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενωθεί»* και *«Εάν η επωνυμία σας έχει προφίλ στα κοινωνικά μέσα, θα πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμόσετε την εξυπηρέτηση πελατών στα κοινωνικά μέσα. Δεν υπάρχει τρόπος να το παρακάμψουμε»*. Επιπλέον, ο Patrick Cuttica, διευθυντής μάρκετινγκ προϊόντων στην εταιρεία διαχείρισης κοινωνικών μέσων Sprout Social, σε συνέντευξή του στο business news daily δήλωσε ότι *«όταν οι πελάτες έρχονται σε εσάς, πρέπει να αποδείξετε ότι μπορείτε να είστε ένας*

χρήσιμος πόρος για αυτούς. Μην τους αγνοείτε ή μην αφήνετε τις ερωτήσεις τους αναπάντητες. η απάντησή σας (ή η έλλειψη ενός) συχνά καθορίζει εάν ο πελάτης θα επιστρέψει σε εσάς».

Δεδομένου ότι τόσοι πολλοί πελάτες επικοινωνούν ήδη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις όλων των ειδών θα πρέπει να επενδύσουν στην οικοδόμηση των προσπαθειών κοινωνικής φροντίδας των πελατών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών. Εάν μια επιχείρηση επιλύει τις ανησυχίες των πελατών που αναφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά γρήγορα, αυτή η θετική ανταλλαγή μπορεί να τη βοηθήσει να δημιουργήσει μια πιστή πελατειακή βάση. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να συνδεθεί με τους πελάτες, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί της στις πλατφόρμες που προτιμούν. *"Οι επωνυμίες πρέπει να είναι προσεκτικές σχετικά με τις κοινωνικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι πελάτες τους [και] ... να εστιάσουν τις προσπάθειές τους για δέσμευση εκεί"*, δήλωσε ο Cuttica. *"Μια επιτυχημένη στρατηγική εξυπηρέτησης πελατών απαιτεί μια επωνυμία να είναι παρούσα και διαθέσιμη σε όλα τα κανάλια που προτιμούν οι πελάτες τους."*

Στρατηγικές εφαρμογής εργαλείων εξυπηρέτησης πελατών μέσω των social media

Η Patton-Carson και η Cuttica, μαζί με τον Ισπανό ιδρυτή της Una Vaina Bien Mechi Annaís Estévez Cruz και την ειδική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Gerille Rosado, διαμοιράζονται μερικές στρατηγικές για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών (Business news daily, 2021):

1. Θα πρέπει να δημιουργηθούν αυθεντικές σχέσεις με τους πελάτες εγκαίρως. Πολλές επιχειρήσεις προσεγγίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα άλλο κανάλι για αυτοπροβολή και δεν απαντούν πάντα όταν οι πελάτες σχολιάζουν τις αναρτήσεις τους ή τους κάνουν Tweet. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους στο Facebook και το Twitter για να δημιουργήσουν πραγματικές σχέσεις συμμετέχοντας σε σχετικές συνομιλίες. Είναι σημαντικό να

γνωρίζει η επιχείρηση ότι η μη ανταπόκριση μπορεί σαφώς να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρησή, η οποία θα πρέπει να απαντά μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά την κοινότητα που την ακολουθεί στα social media. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με έρευνα της Convince & Convert, το 42% των καταναλωτών αναμένει απάντηση σε μια αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε 60 λεπτά και σχεδόν το ένα τρίτο αναμένει απάντηση μέσα σε μισή ώρα.

2. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα hashtags με στρατηγικό τρόπο. Ο Rosado είπε ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου hashtag βοηθά τους χρήστες να αναζητήσουν τις ανησυχίες τους κάτω από αυτό το hashtag. Τα hashtags βοηθούν στη διατήρηση της οργάνωσης και της εύκολης πλοήγησης, ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Twitter. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να προσθέτει περισσότερες πληροφορίες και να επιμεληθεί το περιεχόμενο στο hashtag. Ειδικότερα, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη δημιουργία μιας βάσης «συνηγόρων» των πελατών. Εάν ένας πελάτης έχει μια κακή εμπειρία με μια εταιρεία, ένα από τα πρώτα πράγματα που είναι πιθανό να κάνει είναι να γράψει μια αρνητική κριτική στο διαδίκτυο. Αντί να απαντά η επιχείρηση σε αρνητικά σχόλια, η στρατηγική της θα πρέπει να περιλαμβάνει την παροχή τόσο καλής εξυπηρέτησης πελατών που να δημιουργεί μια ισχυρή, πιστή πελατειακή βάση που θα υποστηρίζει την επιχείρησή εάν κάποιος έχει κάτι άσχημο να πει.

4. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται. Όταν μια επιχείρηση απαντά σε ένα παράπονο πελάτη, θα πρέπει πρωτίστως να «ακούει» προσεκτικά αυτόν τον πελάτη, συμβουλεύει η Patton-Carson. Είναι ζωτικής σημασίας να δοθεί προσοχή και να στον πελάτη και να καταλαβαίνει ο ίδιος ότι εισακούγεται. Η έλλειψη προσοχής συμβάλλει στην κακή ανταπόκριση, η οποία αντανακλά αρνητικά σχόλια και εικόνα

5. Θα πρέπει η επιχείρηση να είναι διαθέσιμη. Μια επιχείρηση για να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στις απαιτήσεις των πελατών της, θα πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνεί μαζί τους. Οι επιχειρήσεις συχνά υπολείπονται της κοινωνικής εξυπηρέτησης πελατών, επειδή δεν «ακούν» ενεργά και δεν αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, δήλωσε η Cuttica. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να παρέχουν αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

θα πρέπει να χρησιμοποιούν την παρακολούθηση κοινωνικών μέσων για να επισημαίνουν όλα τα μηνύματα που σχετίζονται με την εταιρεία ή τα προϊόντα τους. "Η εισαγωγή αυτοματισμού μέσω chatbots μπορεί να βοηθήσει στην ελάφρυνση του φόρτου για τους εργαζόμενους της εξυπηρέτησης πελατών", δήλωσε ο Cuttica. "Η επίτευξη της σωστής ισορροπίας [μεταξύ] αυτοματοποίησης και διαθέσιμων εργαζομένων εξυπηρέτησης πελατών, που εργάζονται μαζί, θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά σε κάθε ουσιαστική συνομιλία." Επισημαίνεται ότι αδράνεια σημαίνει χαμένες ευκαιρίες όχι μόνο για θετικές αλληλεπιδράσεις αλλά και για εύκολα κέρδη. Σύμφωνα με τα ευρήματα που δημοσιεύθηκαν το 2016 στο περιοδικό Business Research, οι επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνολικά τείνουν να είναι πιο κερδοφόρες. (Το Twitter δημοσίευσε παρόμοια συμπεράσματα για τους χρήστες του το ίδιο έτος.) Επιπλέον, οι αλληλεπιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν υψηλή απόδοση της επένδυσης, ειδικά αν ανατεθεί η διαχείριση κοινωνικών μέσων σε μια εταιρεία τρίτου μέρους ή αν υπάρχει κάποιος υπάλληλος που θα αφοσιώνεται στη δημιουργία περιεχομένου και τη διαχείριση του εταιρικού λογαριασμού στα social media.

6. Θα πρέπει να μετατρέψτε σε ιδιωτικές τις δημόσιες συνομιλίες. Πολλοί θυμωμένοι ή απογοητευμένοι πελάτες αφήνουν δημόσια σχόλια στην εταιρική σελίδα στο Instagram και το Facebook ή κάνουν tweet στην σελίδα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να αποτελεί μια κακή εικόνα για την εταιρεία, ειδικά αν οι άνθρωποι αναδημοσιεύουν ή μοιράζονται αυτά τα σχόλια. Αν και δεν θα πρέπει οπωσδήποτε να αγνοηθούν αυτά τα μηνύματα, δεν θα πρέπει να διαχειριστεί η επιχείρηση ολόκληρη τη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων-συνομιλία δημόσια. Η επιχείρηση μπορεί να στείλει μια αρχική απάντηση δημόσια, ζητώντας να συνεχιστεί η συνομιλία ιδιωτικά. Για παράδειγμα, αν κάποιος τουιτάρει για το πώς το προϊόν του έφτασε κατεστραμμένο, η επιχείρηση θα πρέπει να στείλει ένα tweet πίσω για να ζητήσει συγγνώμη και του πει ότι ένα μέλος της ομάδας εξυπηρέτησης πελατών θα επικοινωνήσει μαζί τους στα απευθείας ιδιωτικά μηνύματά τους. Ακόμη και τα θετικά θέματα θα πρέπει να συζητούνται ιδιωτικά, καθώς θα δείξουν στους πελάτες

ότι η επιχείρηση εκτιμά τις ανησυχίες ή τις κριτικές τους και δεν αναζητά μόνο δημόσιους επαίνους. Η επιχείρηση θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο για να ενισχύσει μια πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών μιλώντας με τους πελάτες ένας προς έναν.

7. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ξεχωριστός λογαριασμός για υποστήριξη εξυπηρέτησης πελατών. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεχωριστό λογαριασμό κοινωνικών μέσων για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Για παράδειγμα, ο κανονικός λογαριασμός σας μπορεί να είναι @yourbusiness, ενώ ο λογαριασμός εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να είναι @yourbusiness_help. Με αυτόν τον τρόπο, οι απαιτήσεις ή οι ανησυχίες των πελατών μπορούν να οργανωθούν και να αντιμετωπιστούν πιο εύκολα. Επιπλέον, η ομάδα εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης μπορεί να εργαστεί γρήγορα σε θέματα που προκύπτουν εστιάζοντας σε έναν λογαριασμό. Για να αυξηθεί η απήχηση αυτού του αποκλειστικού λογαριασμού, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι συμπεριλαμβάνεται ο σχετικός σύνδεσμος του προφίλ στις βασικές πληροφορίες του κύριου εταιρικού λογαριασμού για να κατευθύνονται οι πελάτες εκεί για υποστήριξη. Παρόλο που μπορεί να συνεχιστεί η λήψη αιτημάτων εξυπηρέτησης στον κύριο λογαριασμό, η επιχείρηση μπορεί να τα διαβιβάζει στη σωστή ομάδα για να διασφαλιστεί ότι κάθε πελάτης λαμβάνει την κατάλληλη βοήθεια. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να απαντά σε κάθε παράπονο ή μήνυμα εξυπηρέτησης πελατών με τον λογαριασμό εξυπηρέτησης πελατών που διαθέτει, ακόμα και αν ο πελάτης επικοινωνήσει λάθος, ώστε τελικά να μπορέσει να κατευθύνει τον πελάτη σε μετέπειτα επικοινωνία στο σωστό λογαριασμό..

Κοινωνικά εργαλεία για την υποστήριξη της εξυπηρέτησης πελατών

Υπάρχουν διάφορα κοινωνικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τις ανάγκες εξυπηρέτησης πελατών μια επιχείρησης (Business news daily, 2021):

- Εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων: Εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το Facebook Messenger και το ClickDesk, είναι εξαιρετικοί τρόποι για να επικοινωνείτε απευθείας με τους πελάτες σας. Βάλ' τους να

επικοινωνήσουν μαζί σας προσωπικά (ή να επικοινωνήσουν μαζί τους αν άφησαν ένα σχόλιο στη σελίδα σας), ώστε να μπορείτε να διαχειριστείτε τα πράγματα ιδιωτικά.

- Ζωντανή συνομιλία: Η ζωντανή συνομιλία είναι μια εξαιρετική επιλογή για την εξυπηρέτηση πελατών, επειδή παρέχει γρήγορες απαντήσεις από πραγματικούς εκπροσώπους ζωντανής συνομιλίας.
- Chatbots: Όπως και η ζωντανή συνομιλία, τα chatbots είναι ιδανικά για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ανησυχιών των πελατών. Οι απαντήσεις chatbot είναι άμεσες, οπότε οι πελάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν για μια απάντηση, ακόμη και στη μέση της νύχτας. Η χρήση chatbots είναι επίσης πιο προσιτή από την πρόσληψη εκπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών. Ωστόσο, επειδή δεν υπάρχει πραγματικός εκπρόσωπος στην άλλη πλευρά της συζήτησης, οι απαντήσεις στερούνταν ανθρώπινης επαφής.
- Συστήματα παρακολούθησης: Ορισμένα συστήματα λογισμικού και υπηρεσιών μετρούν τον αντίκτυπο των προσπαθειών εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λέγοντάς σας πόσο χρόνο χρειάζεται για να ανταποκριθεί η επιχείρησή σας σε μηνύματα ή να επιλύσει προβλήματα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να εγκρίνετε όπου είναι απαραίτητο.

Ανάπτυξη πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι πολιτικές εξυπηρέτησης πελατών διασφαλίζουν ότι όλοι οι εργαζόμενοι βρίσκονται στην ίδια σελίδα όταν απευθύνονται σε δυσαρεστημένους πελάτες ή σε οποιοσδήποτε ερωτήσεις και ανησυχίες μπορεί να έχουν οι πελάτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς υποστήριξης πελατών. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή πολιτική εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ομάδα τους, έτσι ώστε οι προσπάθειές τους να είναι αξιόπιστες και συνεπείς, θα πρέπει να ακολουθήσουν τα κάτωθι βήματα για να αναπτύξουν την κατάλληλη πολιτική εξυπηρέτησης πελατών κοινωνικών μέσων (Business news daily, 2021):

- Θα πρέπει να μάθουν περισσότερα σχετικά με τις ανάγκες των πελατών σας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να το κάνουν αυτό διεξάγοντας έρευνες ή ρωτώντας την ομάδα εξυπηρέτησης πελατών τους σχετικά με τις εμπειρίες τους με τη διαχείριση παραπόνων (π.χ συγκέντρωση και ανάλυση κοινών παραπόνων). Με βάση την έρευνα αυτή, θα μπορέσει να αναπτυχθεί μια σαφής διαδικασία που να περιγράφει τον τρόπο αντιμετώπισης αυτών των ανησυχιών.
- Η έρευνα θα πρέπει να ευθυγραμμίσει τις ανάγκες των πελατών με τους στόχους εξυπηρέτησης πελατών. Θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι στόχοι εξυπηρέτησης πελατών και οι αξίες της εταιρείας ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των πελατών της.
- Θα πρέπει να εκπαιδευτούν οι εργαζόμενοι (ειδικά οι νέοι) σχετικά με την πολιτική εξυπηρέτησης πελατών μέσω των social media. Για να διασφαλιστεί ότι όλοι είναι στην ίδια λογική, θα πρέπει να εκπαιδευτούν όλοι οι εργαζόμενοι της εξυπηρέτησης πελατών σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής και παρακολούθησης αυτής της πολιτικής.
- Θα πρέπει να επανεκτιμώνται συχνά οι στόχοι και οι δράσεις σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών μέσω των social media. Η επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογεί τακτικά τη διαδικασία και την πολιτική της, τουλάχιστον κάθε χρόνο και κάθε φορά που νομίζει ότι πρέπει να βελτιώσει τις προσπάθειές της για την εξυπηρέτηση πελατών.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ & ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Επισημαίνεται ότι ο υφιστάμενος οδηγός εφαρμογής που αφορά στη δημιουργία δικτυώσεων σχετίζεται άμεσα με τον οδηγό εφαρμογής του social media marketing και της προσέλκυσης εργαζομένων μέσω των social media.

Για μία υφιστάμενη ή νεο-ιδρυθείσα επιχείρηση είναι ιδιαίτερως σημαντική η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέγιστο βαθμό είτε μέσω των

social media είτε συνδυαστικά μέσω social media και απο στόμα σε στόμα επικοινωνία. Η συνδυαστική χρήση των προαναφερόμενων επιτρέπει στους επαγγελματίες να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί όχι μόνο στη μετάδοση του μηνύματος στις αγορές-στόχους αλλά και στη δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες (Campolejohn, 2019).

Το σημείο που θα πρέπει να δοθεί έμφαση είναι η συνέχεια στη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίσουν τη νέα τους επαφή ως πραγματικό πρόσωπο και όχι ως ευκαιρία για ενίσχυση απλώς των κερδών τους. Εάν υπήρξε συνάντηση στο διαδίκτυο, καλό θα ήταν να συνεχιστεί η επικοινωνία με ένα email που να ζητάται μια γνώμη απο αυτούς ή να σταλεί μια ενημέρωση ή ένα ενδιαφέρον άρθρο για κάποιο θέμα που είναι στα ενδιαφέροντά τους. Εάν υπήρξε δια ζώσης συνάντηση καλό θα ήταν να συνεχιστεί με μια πρόσκληση για καφέ ή άλλη εκδήλωση του κλάδου. Κανείς δεν θέλει να επικοινωνεί μόνο με ένα ρομπότ (Campolejohn, 2019) .

Η δικτύωση είναι μια αμφίδρομη διαδικασία. Δεν έχει να κάνει μόνο με το τι μπορούν να κάνουν οι άλλοι για την επιχείρηση, αλλά και το τι μπορεί να κάνει και η επιχείρηση για αυτούς. Η επικοινωνία δεν θα πρέπει να έχει μόνο επαγγελματική χροιά αλλά θα πρέπει να πραγματοποιηθεί και μια πιο γενικού ενδιαφέροντος συζήτηση με αναφορά σε έργα, σκέψεις κ.α. και μπορεί να περιλαμβάνει και την διαμοίραση συμβουλών απο την μεριά των επιχειρήσεων (BEACON, 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη τους BEACON (2020) και Campolejohn (2019) παρατίθενται κάποιες βασικές οδηγίες που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα social media στην στρατηγική τους.

Αρχικά, για τις επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν ή ήδη χρησιμοποιούν το LinkedIn είναι σημαντικό να μπορέσουν να αναγνωρίσουν, προσεγγίσουν και να συνδεθούν: α) με άλλους εμπλεκόμενους με τον κλάδο που τους ενδιαφέρει, τους οποίους γνωρίζουν είτε προσωπικά είτε μέσω τρίτων, β) με άλλους εμπλεκόμενους στον κλάδο που θα ήθελαν να γνωρίσουν, και γ) με άλλους εμπλεκόμενους που θα πρέπει να γνωρίσουν. Στο εταιρικό προφίλ-εταιρική σελίδα που θα αναπτύξουν, θα πρέπει να δημοσιεύουν δικό τους περιεχόμενο ανάλογα με το αντικείμενο κάθε εταιρείας αναδεικνύοντας έτσι την εξειδίκευση τους σε ένα θέμα που απασχολεί τόσο την ίδια όσο και τα ενδιαφερόμενα μέλη του σχετικού

κλάδου. Ακόμη, θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη δυνατότητα παροχής συστάσεων για άλλους γνωστούς, συνεργάτες και λοιπούς που έχουν συνεργαστεί μαζί, αλλά και να λαμβάνουν συστάσεις από άλλους συνεργάτες του παρόντος και παρελθόντος. Επιπλέον, το LinkedIn αποτελεί κατάλληλο ιστοχώρο για προσέλκυση εργαζομένων, αλλά και προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, διαδικασίες που θα αναλύονται στις υπόλοιπες εργαλειοθήκες.

Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν ή ήδη χρησιμοποιούν το Twitter είναι σημαντικό διότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις: α) να γνωρίζουν ανα πάσα χρονική στιγμή σε πραγματικό χρόνο όλες τις εξελίξεις της περιοχής του ενδιαφέροντός τους, και β) τη διαμοίραση, τον σχολιασμό και την αίσθηση ότι αποτελεί η επιχείρηση μέρος μια παγκόσμιας συζήτησης που δεν περιορίζεται μόνο στον στενό κύκλο της. Ακόμη, το twitter παρέχει το εργαλείο του live video όπου μπορεί κάθε επιχείρηση να διαμοίραση μία ιδέα και να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες που κοινοποιούν και αυτοί βίντεο με τον ίδιο τρόπο. Επιπλέον υπάρχει το εργαλείο Twitter poll που μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό μέσο διεύρυνσης της δικτύωσης μέσω των μικρών δημοσκοπήσεων που μπορούν να πραγματοποιήσουν προβάλλοντας παράλληλα σε πραγματικό χρόνο και τα αποτελέσματα των μετρήσεων. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να διενεργήσουν τέτοιου τύπου δημοσκοπήσεις σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες τους και να δώσουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Επίσης, ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει το twitter είναι η διαφημιστική πλατφόρμα που διαθέτει που βοηθά στην στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις και στο να γίνει follower η ίδια επιχείρηση σε άλλα προφίλ που την ενδιαφέρουν. Σχετικά με το περιεχόμενο στο εταιρικό προφίλ του Twitter, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν προσοχή ώστε οι κοινοποιήσεις τους να είναι έξυπνες, σχετικές, και να γίνονται στην ώρα που πρέπει με την χρήση της επιλογής των HASHTAGS. Η συμμετοχή σε δημοφιλή hashtags όταν σχετίζονται με το αντικείμενο της επιχείρησης είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για διεύρυνση του δικτύου. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να λάβουν σοβαρά υπόψη τους ότι τα hashtags θα πρέπει να είναι απλά, σαφή, και μοναδικά ώστε να μην εμφανίζουν ομοιότητα με άλλα hashtags άλλων επωνυμιών-επιχειρήσεων.

Για τις επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν ή ήδη χρησιμοποιούν το Facebook το χρησιμοποιούν ώστε να συνδεθούν με δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες, δυνητικούς και υφιστάμενους συνεργάτες, και διάφορους άλλους ενδιαφερόμενους που σχετίζονται με το αντικείμενο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Μέσω της δημιουργίας μιας εταιρικής σελίδας μπορεί κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει μια κοινότητα χρηστών που την ακολουθούν για να μάθουν νέα σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει, διάφορες άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, και άλλες σχετικές δράσεις τόσο με το αντικείμενο της δραστηριοποίησής της όσο και με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σχετικά με τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο facebook, θα πρέπει να γίνεται συχνή διαμοίραση άρθρων και άλλων αντικειμένων που αφορούν τους ακόλουθους της εταιρικής σελίδας, κοινοποιήσεις που αφορούν την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, και διαφορών άλλων δράσεων. Ακόμη, ένα χρήσιμο εργαλείο είναι η δυνατότητα διαφήμισης μέσω του facebook και η δημιουργία εκδηλώσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις. Φυσικά και σε αυτό το μέσο παρέχεται η δυνατότητα live μετάδοσης που μπορεί να φανεί χρήσιμο εργαλείο για live streaming μετάδοση διαφόρων εκδηλώσεων ή ομιλιών που διοργανώνονται από τις επιχειρήσεις ή συμμετέχουν οι επιχειρήσεις, αλλά και των μικρών δημοσκοπήσεων όπως περιγράφηκε ανωτέρω και για το Twitter. Όλα τα παραπάνω μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης αλλά και για την προσέλκυση εργαζομένων μέσω των social media.

Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν συνεχώς υπόψη τους ότι η δικτύωση που πραγματοποιείται μέσω των social media μπορεί να αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα στην αναγνώριση καλών πρακτικών από άλλους ομοειδείς οργανισμούς που μπορούν να αναλυθούν από τις επιχειρήσεις και να αποτελέσουν την αφετηρία για τη δημιουργία νέων καλών πρακτικών από τις επιχειρήσεις που θα έχουν ως αποτέλεσμα την βελτίωση της απόδοσής τους. Άρα, θα μπορέσουν να μετατραπούν σε ένα χώρο ανταλλαγής γνώσεων που η συστηματική και οργανωμένη διαχείρισή του μπορεί να οδηγήσει σε αξιοσημείωτα αποτελέσματα για τον οργανισμό. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να οργανωθεί και να δημιουργήσει μια ομάδα που θα ασχολείται με αυτό το θέμα.

Τέλος, επισημαίνεται ότι όλα όσα αναφέρονται μπορούν να βασίζονται στα social media αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα τεχνολογικά και μη τεχνολογικά εργαλεία ώστε να βελτιστοποιηθεί η διαδικασία και το τελικό αποτέλεσμα από την χρήση των social media.

ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Για την ορθή χρήση των social media θεωρούνται απαραίτητα τα εξής στοιχεία:

- Απογραφή των παρουσιών της επιχείρησης μέσα σε εξειδικευμένα μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αναβάθμιση της παρουσίας στα social media
- Διατήρηση της αυθεντικότητας των επιχειρήσεων και στο εταιρικό προφίλ στα social media
- Ανάλυση και αξιολόγηση της παρουσίας και των εταιρικών προφίλ των ανταγωνιστών στα social media
- Αξιοποίηση των εργαλείων διαφήμισης που υπάρχουν στα social media (Boyd & Ellison, 2007)
- Δημιουργία εκδηλώσεων στα social media
- Ενίσχυση της επαγγελματικής δικτύωσης στα social media
- Δημιουργία ομάδας εντός της επιχείρησης που έχει σκοπό την αναζήτηση δυνητικών συνεργατών-εργαζομένων βάσει των προφίλ τους στα social media, και τη διασταύρωση των στοιχείων που προβάλλονται στα social media ώστε σε δεύτερο χρόνο να κληθούν προς συνέντευξη και ενδεχομένως σε επιπλέον εξετάσεις επιλογής έως την τελική επιλογή τους

Σημειώνεται ότι το πιο διαδεδομένο social media για αυτό το σκοπό είναι το LinkedIn, χωρίς να αποκλείεται η χρησιμοποίηση και άλλων μέσω, όπως περιγράφηκε σε προηγούμενη ενότητα.

Οφέλη από την χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσέλκυση εργαζομένων

Οι επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν τη διαδικασία προσέλκυσης εργαζομένων μέσω των social media θα πρέπει να γνωρίζουν αρχικά τα οφέλη αυτής της νέας διαδικασίας, τα οποία είναι τα εξής:

1. Χαμηλό κόστος (και ταχύτερη οικονομική απόσβεση): Η αναζήτηση και η προσέλκυση υποψηφίων μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης έχει αρκετά μικρότερο κόστος σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους πρόσληψης. Σχεδόν σε όλα τα social media όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter έχουν δωρεάν δημιουργία λογαριασμού για όλους, ενώ κάποιες εταιρείες που εξειδικεύονται σε θέματα ανθρωπίνου δυναμικού λαμβάνουν επιπρόσθετες παροχές και υπηρεσίες με πολύ μικρό κόστος όσον αφορά τη διαδικασία του recruiting (πχ το LinkedIn). Η αξία και τα οφέλη της αξιοποίησης των social media είναι σαφώς μεγαλύτερα από το κόστος καθώς η επιστροφή της επένδυσης που γίνεται είναι τάχιστα και ικανοποιητική. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα του Jobvite το 2013, το 60% των επιχειρήσεων εκτίμησε την ετήσια απόσβεση για μια πρόσληψη μέσω social media στα 20.000 δολάρια.

2. Καλύτεροι υποψήφιοι: Πολλές εταιρείες δηλώνουν, μέσω δημοσιεύσεων, ότι υπάρχουν αυξημένα ποιοτικά χαρακτηριστικά στους υποψηφίους που ανιχνεύονται και επιλέγονται μέσα από τα social media, διότι τα άτομα που συνδέονται στο διαδίκτυο και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά ενεργοί σε αυτά και τείνουν να είναι περισσότερο καινοτόμοι και πιο ενημερωμένοι όσον αφορά τις τρέχουσες επιχειρηματικές τάσεις. Χαρακτηριστικά, θεωρούνται ως πιο "tech-savvy". Ως εκ τούτου παρουσιάζουν μεγαλύτερη απόδοση και παραγωγικότητα για την επιχείρηση και για το λόγο αυτό παραμένουν για περισσότερο καιρό σε αυτή.

3. Μικρότερος χρόνος: Η προσέλκυση μέσα από τα social media μειώνει αρκετά τον χρόνο της διαδικασίας επιλογής και πρόσληψης. Οι εργοδότες έρχονται σε ταχύτερη επικοινωνία με τους υποψηφίους, δημιουργώντας μάλιστα στενότερη επαφή και καλή σχέση μαζί τους, και προκαλώντας υψηλά ποσοστά αποδοχής από τους υποψηφίους οι οποίοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και εργασιακά συλ

με τις εταιρείες που τους προσλαμβάνουν. Έτσι, καλύπτεται τάχιστα το εργασιακό κενό που υπάρχει στην εταιρεία, το οποίο προσδίδει επιπλέον κόστος για αυτή.

4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και αποδοχής του διαδικτύου, και της καθημερινής χρήσης των social media από την πλειοψηφία των ανθρώπων παγκοσμίως, είναι αναγκαία η συχνότερη χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς καθώς αποκτούν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών που δεν τα χρησιμοποιούν. Οι πρώτες θεωρούνται πιο δυναμικές και ισχυροποιημένες και χαρακτηρίζονται ως tech-savvy, αφού προσαρμόζονται στις τεχνολογικές αλλαγές.

5. Εντοπισμός “παθητικών υποψηφίων”: Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του social media recruiting είναι η δυνατότητα να ενημερώνονται οι “παθητικοί” υποψήφιοι για ανοικτές θέσεις εργασίας, δηλαδή αυτοί που δεν αναζητούν ενεργά και συστηματικά μια νέα θέση. Οι περισσότερες παραδοσιακές τεχνικές αποτυγχάνουν να βρουν αυτού του είδους τους υποψήφιους εργαζόμενους, οι οποίοι μπορεί να έχουν όλα τα απαραίτητα προσόντα ή και περισσότερα από αυτά αλλά να μην ενδιαφέρονται σημαντικά να βρουν νέα εργασία. Έτσι, αυτή η ενημέρωση που δέχονται από τα social media ενδέχεται να τους υποκινήσει σε αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών ούτως ώστε να εξετάσουν εάν είναι συμφέρουσα η μεταφορά σε άλλο εργασιακό περιβάλλον. Επομένως, η επιχείρηση θα έχει στην διάθεση της μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων, ώστε να μπορεί να επιλέξει τον καταλληλότερο (Innovative Employee Solutions, 2020).

Κίνδυνοι χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσέλκυση εργαζομένων

Παρόλα τα σαφή πλεονεκτήματα της χρήσης των social media στην προσέλκυση προσωπικού, υπάρχουν σημαντικοί κίνδυνοι που θα πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση ώστε να μπορέσει να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική εισαγωγής ενός ηλεκτρονικού συστήματος προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού. Οι σημαντικότεροι κίνδυνοι (μειονεκτήματα) είναι οι παρακάτω:

1. Ακρίβεια πληροφοριών: Η αναζήτηση υποψηφίων μέσω social media δεν θεωρείται γενικά ως μια τυπική διαδικασία πρόσληψης. Ειδικότερα, υπάρχει πιθανότητα μη επαλήθευση της ακρίβειας των πληροφοριών που δίδονται (Davison,

Maraist & Bing). Οι πληροφορίες που επιλέγουν να μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να επεξεργαστούν ή να αλλοιωθούν κατά το δοκούν. Εάν πολλοί υπεύθυνοι προσλήψεων βασίζονται στα social media, συναντούν το φαινόμενο που λέγεται "ψευδαίσθηση του υποψηφίου" (illusion of candidate). Οι υποψήφιοι γνωρίζουν ότι κατέχουν στην πλευρά τους ένα πλεονέκτημα οπότε έχουν την δυνατότητα να λένε, να γράφουν και να δηλώνουν οτιδήποτε επιθυμούν. Μπορούν να υπερβάλλουν και να υπερεκτιμούν την εμπειρία και τις ικανότητες τους, να διαθέτουν συστατικές επιστολές από πρώην εργοδότες οι οποίοι μπορεί να ανήκουν απλά στον κοινωνικό τους. Αυτά τα θέματα δημιουργούν μια σημαντική πρόκληση για τους εργοδότες οι οποίοι θα πρέπει να αναγνωρίσουν τους κατάλληλους υποψηφίους, να διενεργήσουν τεστ γνώσεων, προσωπικότητας και ψυχομετρικές εξετάσεις ώστε να εξακριβώσουν την εγκυρότητα των πληροφοριών. Ορισμένες φορές αυτό μπορεί να αποτελέσει απώλεια σημαντικού χρόνου, και σπατάλη χρημάτων καθώς μπορεί να μην βρεθεί ο κατάλληλος υποψήφιος. Επιπλέον, και ο υπεύθυνος προσλήψεων μπορεί να μην έχει την ικανότητα να αξιολογήσει πλήρως το επίπεδο δεξιοτήτων του υποψηφίου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μία λάθος επιλογή που θα συνεπάγεται τελικό κόστος για την επιχείρηση (LaIntronet, 2014).

2. Κίνδυνοι Νομιμότητας: η διαδικασία της πρόσληψης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι νέα και οι νομικές επιπτώσεις της δεν έχουν ελεγχτεί εις βάθος. Ωστόσο, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών στις οποίες έχουν το δικαίωμα πρόσβασης οι εργοδότες στο internet, υπάρχουν λόγοι στους οποίους οι υποψήφιοι θα μπορούσαν να βασιστούν για να αμφισβητήσουν αυτή τη διαδικασία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους Brown & Vaugh (2011) ότι: «*οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μέσω social media εισάγουν μια σειρά από μοναδικά νομικά ζητήματα και προκλήσεις. Τα social media επηρεάζουν αποφάσεις προσλήψεων. Οι εργοδότες δεν είναι υποχρεωμένοι να γνωστοποιούν πληροφορίες αναφορικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για τη λήψη αποφάσεων επιλογής, οι οποίες πιθανόν να επιτρέπουν στους μάνατζερ να κάνουν διακρίσεις εναντίον των υποψηφίων*».

Τα μεγαλύτερα ζητήματα άτυπων αναζητήσεων στα social media είναι:

- Η ακρίβεια των online πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για αποφάσεις που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό.
- Αντιλήψεις που συνδέονται με εισαγωγή στην ιδιωτική ζωή του αιτούντος.
- Μεταβλητότητα στο είδος και τον αριθμό των διαθέσιμων πληροφοριών σε μια ομάδα αιτούντων και τα θέματα ισονομίας που εγείρει αυτό.
- Έλλειψη αναγνωρίσιμων θεωρητικών δομών που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία επιλογής.
- Απουσία δεδομένων για υποστήριξη ότι οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στη διαλογή είναι σχετικές με τη θέση (Broughton- Foley, 2013).

3. Αρνητική Κριτική/Προκαταλήψεις προς την εταιρεία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο κάθε επιχείρησης μέσω του οποίου μπορεί να προωθήσει ή και διατηρήσει μια θετικής εταιρική εικόνα, η οποία μπορεί να προσελκύσει περισσότερους δυνητικούς υποψηφίους. Ωστόσο, τα social media παρέχουν τη δυνατότητα για κριτική και παρατηρήσεις από διάφορους χρήστες, οι οποίες πιθανόν να είναι αρνητικές, και οι οποίες μπορούν να διαχυθούν εύκολα και γρήγορα, στιγματίζοντας αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης προς το κοινό. Επομένως, πολλοί υποψήφιοι εργαζόμενοι μπορεί να λάβουν την απόφαση να μην στείλουν το αίτημα τους για ενδεχόμενη συνεργασία με την επιχείρηση.

2. Βιώσιμη ανάπτυξη και μοντέλα βιώσιμης ανάπτυξης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος **βιώσιμη ανάπτυξη** έχει επίσης οριστεί ποικιλοτρόπως από διάφορες μελέτες. Από χρηματοοικονομικής άποψης, η βιώσιμη ανάπτυξη υποδηλώνει την ανάπτυξη εντός των οικονομικών περιορισμών της επιχείρησης (Huang & Liu, 2009; Alayemi & Akintoye, 2015) χωρίς να αυτή να χρειαστεί να αυξήσει τη χρηματοοικονομική μόχλευσή της (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010). Οι Harmon et al. (2009) την ορίζουν ως την ικανότητα της επιχείρησης να επιτυγχάνει τους

στόχους της και να δημιουργεί αξία για τους μετόχους μέσω μιας συντονισμένης προσπάθειας ενσωμάτωσης των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων στις στρατηγικές της. Παρ' όλα αυτά δεν είναι όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) σε θέση να επιτύχουν και τους τρεις παράγοντες ή ακόμη να έχουν στη διάθεσή τους τους απαραίτητους πόρους για να ενσωματώσουν τα τους παράγοντες αυτούς της βιωσιμότητας στην αποστολή και στόχους τους (Goswami & Ha-Brookshire, 2015). Οι Guoli και Shujun (2011) ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ως οικονομικά προσιτή ανάπτυξη. Οι Stefanikova, Rybakova και Morancikova (2015) ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη υπό την μακροπρόθεσμη προσέγγιση της ανάπτυξης. Αυτός ο ορισμός χρησιμοποιείται επίσης από τους Mogos, Davis και Baptista (2015), οι οποίοι ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ως την επίτευξη μακροπρόθεσμης ανάπτυξης με χαμηλές αρνητικές επιπτώσεις. Σύμφωνα με τους Ali, Ismail, Khurram, Soehod και Omar (2014), Jafri, Ismail, Khurram και Soehod, (2014) και Ismail, Jafri, Khurram και Soehod, (2012), η βιώσιμη ανάπτυξη έχει οριστεί στις μελέτες τους ως η επίτευξη ανάπτυξη χωρίς να έχει οικονομικά, διαρθρωτικά ή στρατηγικά μειονεκτήματα. Οι Schwab, Gold, Kunz, και Reiner (2017) προσθέτουν στον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης και την αύξηση των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων. Οι Doane και MacGillivray (2001) θεωρούν τη βιωσιμότητα ως μακροπρόθεσμη επιβίωση και στις τρεις πτυχές: περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές. Ως εκ τούτου, και οι τρεις στόχοι των τριών πυλώνων της βιωσιμότητας θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται (Gomez-Bezares, Przychodzen, & Przychodzen, 2014). Η λέξη βιώσιμος είναι γενικά αντιληπτή ως τον ικανό να "διατηρεί" ή να "συνεχίζει να διαρκεί", να αυξάνεται διαρκώς ή να συνεχίζει να υπάρχει για μεγάλο χρονικά διάστημα, στο μέλλον και επ' αόριστον (Markulev & Long, 2013; Owens & Legere, 2015; Korpinina, 2015). Ο Meng (2015) προσθέτει περαιτέρω ότι η βιωσιμότητα περιλαμβάνει τη συνεχή ανάπτυξη και των δύο διαστάσεων, πρώτον, της διάστασης του χρόνου, μέσω της μεγιστοποίησης των σημερινών οφελών, επιτρέποντας παράλληλα τη μελλοντική ανάπτυξη, και δεύτερον, της διάστασης του τόπου, μέσω της αύξησης της διανεμητικής δικαιοσύνης στην ανθρώπινη κοινωνία.

Από τη σκοπιά της μακροπρόθεσμης επιβίωσης και της διατηρήσιμης ή βιώσιμης ανάπτυξης, ο παράγοντας κέρδος είναι ένας σημαντικό στοιχείο (Stancu, Stancu, Dumitrescu, & Tinca, 2015). Η ανάπτυξη της επιχείρησης έχει βρεθεί ότι σχετίζεται με την κερδοφορία (Yazdanfar & Ohman, 2015; Kachlami & Yazdanfar, 2016), και η κερδοφορία της επιχείρησης επηρεάζεται από την παραγωγικότητά της (Yazdanfar, 2013). Η βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης αναμένεται να ξεπεράσει την υποχρέωση του μικρού μεγέθους (Wolff, Pett & Ring, 2015:6) το οποίο προσφέρει μεγαλύτερες αντοχές στο δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο στόχος της κερδοφορίας θα επηρεάσει τις στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης για την αύξηση της απόδοσής της μέσω προγραμμάτων που θα μειώσουν τις σπατάλες και θα αυξήσουν την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση των σπανίων πόρων της για την επίτευξη οικονομικών κερδών, γεγονός που αποτελεί στην πραγματικότητα έναν από τα από τους περιβαλλοντικούς στόχους (Maletic, Maletic, Dahlgaard, Dahlgaard-Park, & Go Miscek, 2015). Οι επιδόσεις και η ανάπτυξη της επιχείρησης θα της επιτρέψουν να επιτύχει μακροπρόθεσμη επιβίωση και δημιουργεί συνεχείς ευκαιρίες απασχόλησης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να βελτιώσουν το ανθρώπινο κεφάλαιό τους μέσω της επανεκπαίδευσης, της διατήρησης και της ικανοποίησης των εργαζομένων. Αυτά αποτελούν τους κοινωνικούς στόχους (Maletic et al., 2015) στις μελέτες βιωσιμότητας. Η δέσμευση των εργαζομένων και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους είναι ένα από τα συστατικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων. Η κοινωνική ευημερία των εργαζομένων από την άποψη του ασφαλούς χώρου εργασίας που στερείται επαγγελματικών κινδύνων θα ενισχύσει την μακροχρόνια δέσμευση των εργαζομένων. Επίσης, οι χρηματικές και μη χρηματικές παροχές θα εξασφαλίσουν την μακροχρόνια απασχόληση. Αυτός είναι ο κοινωνικός στόχος της επιχείρησης, ο οποίος, έμμεσα, οδηγεί στην εξάλειψη της φτώχειας. Οι Ratiu και Anderson (2015) στην μελέτη τους διαπίστωσαν ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων εστιάζει σε αυτές τις δραστηριότητες στα σχέδια βιωσιμότητας που αναπτύσσονται.

Επομένως, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης μπορεί να είναι χρήσιμη για τον σχεδιασμό της υγιούς εταιρικής ανάπτυξης. Η έννοια αυτή αναγκάζει τα διευθυντικά στελέχη να εξετάζουν τις συνέπειες της αύξησης των πωλήσεων και να

θέτουν στόχους αύξησης των πωλήσεων που είναι συνεπείς με την βιώσιμη ανάπτυξη. Με απλά λόγια και σε σχέση με μια επιχείρηση, η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ρεαλιστικά εφικτή ανάπτυξη που θα μπορούσε να διατηρήσει μια εταιρεία χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα.

Ρυθμός βιώσιμης ανάπτυξης

Ο ρυθμός βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί ένα πλαίσιο αξιολόγησης της δράσης της επιχείρησης αναφορικά με την βιώσιμη ανάπτυξή της. Ο ρυθμός βιώσιμης ανάπτυξης είναι ο μέγιστος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων που μπορεί να επιτευχθεί με δεδομένη κερδοφορία, περιουσιακά στοιχεία, χρησιμοποίηση του ενεργητικού, την επιθυμητή καταβολή μερίσματος και τη χρηματοοικονομική μόχλευση της επιχείρησης (Higgins, 1977). Ο βιώσιμος ρυθμός ανάπτυξης ορίζεται επίσης ως ο μέγιστος ρυθμός με τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς να αλλάξει η λειτουργική και χρηματοδοτική πολιτική της. Το SGR μπορεί να αυξηθεί με τη βελτίωση των λειτουργικών και χρηματοοικονομικών επιδόσεων της. Σύμφωνα με τους Platt et al. (1995) η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως ο ρυθμός με τον οποίο οι πωλήσεις και τα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης μπορούν να αυξηθούν εάν η επιχείρηση δεν εκδώσει νέα ίδια κεφάλαια και επιθυμεί να διατηρήσει την κεφαλαιακή της διάρθρωση. Σύμφωνα με τη θεωρία της βιώσιμης ανάπτυξης, η SGR ανάλυση προσδιορίζει το ρυθμό ανάπτυξης-στόχο στον οποίο προκύπτουν αυτές οι πιέσεις και αυτή η απεριόριστη ανάπτυξη οδηγεί σε λιγότερο από τις βέλτιστες επιδόσεις και/ή σε οικονομική δυσπραγία.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν διάφορα μοντέλα που έχουν διατυπωθεί από διάφορους ερευνητές. Ορισμένα από αυτά τα μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρέως, ανεξάρτητα από την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης και άλλα σε ειδικές καταστάσεις. Ερευνητές όπως οι Platt et al. (1995) ανέπτυξαν το μοντέλο του ρυθμού της βιώσιμης ανάπτυξης για χρηματοοικονομικές δυσχέρειες, ο Hamman (1996) το μοντέλο του ρυθμού της βιώσιμης ανάπτυξης για τις ταμειακές ροές, οι Escalante, Turvey και Barry (2009) ένα μοντέλο βιώσιμης αναπτυξιακής πρόκλησης για τη γεωργική βιομηχανία. Τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα αποτελούν προεκτάσεις των μοντέλων του Higgins (1977) και/ή του Van Horne (1987).

Higgins' Model

Η έννοια του ρυθμού της βιώσιμης ανάπτυξης αναπτύχθηκε από τον Robert C. Higgins το 1977 με γνώμονα τον διακριτό χρόνο και επεκτάθηκε από τον ίδιο για τον συνεχή χρόνο (Higgins, 1981). Η μέτρηση του ρυθμού αποτελείται από τέσσερις λογιστικούς δείκτες, δηλαδή: διανομή μερίσματος, περιθώριο κέρδους, κύκλος εργασιών ενεργητικού και κεφαλαιακή διάρθρωση. Σύμφωνα με τον Higgins (1977, 2001, 2007), το υπόδειγμα υποθέτει ότι η εταιρεία δεν εκδίδει νέο μετοχικό κεφάλαιο και μέρος των παρακρατηθέντων κερδών και χρεών επενδύεται σε περιουσιακά στοιχεία. Αυτό το αυξημένο ενεργητικό συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ενισχύοντας τελικά το κέρδος της εταιρείας. Πρόκειται για έναν κύκλο εντός της επιχείρησης. Το υπόδειγμα του Higgins (1977) μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για τη διακριτή αλλαγή. Το υπόδειγμα του Higgins (1981) που αναπτύχθηκε στη συνέχεια ενσωματώνει τις συνεχείς αλλαγές μιας επιχείρησης και προσφέρει παρόμοια αποτελέσματα με το προηγούμενο μοντέλο.

Van Horn's Model

Ο Van Horne (1987) ανέπτυξε ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης για τη μέτρηση του ρυθμού της βιώσιμης ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Αποτελείται από τέσσερις λογιστικούς δείκτες, δηλαδή: καθαρό περιθώριο κέρδους, κύκλο εργασιών ενεργητικού, συντελεστή διατήρησης απόδοσης και πολλαπλασιαστή ιδίων κεφαλαίων. Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει την απόδοση των πωλήσεων, τη χρηματοδοτική ικανότητα και τη μερισματική πολιτική της επιχείρησης. Το μοντέλο SGR του Van Horne (1987; 2007) είναι η ποσοτική περιγραφή του βιώσιμου ρυθμού ανάπτυξης ο οποίος διαφέρει από τα έσοδα των πωλήσεων. Οι Van Horne και Wachowicz (2008) εξηγούν ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της επιθυμητής αύξησης των πωλήσεων ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα της επιχείρησης και της χρηματοπιστωτικής αγοράς. Οι Dhannaral και Ganesan (2010) επισημαίνουν ότι το μοντέλο SGR του Van Horne είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τον έλεγχο της

συνέπειας μεταξύ των στόχων αύξησης των πωλήσεων, της λειτουργικής αποτελεσματικότητας και των χρηματοοικονομικών στόχων μιας επιχείρησης.

Ένα βασικό μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης που αναπτύχθηκε από τους Pomykalska και Pomykalski (2007) βοηθά έναν επιχειρηματία ή διευθυντή να προγραμματίσει τις δαπάνες κατά την έναρξη της επιχείρησης και να λάβει συνειδητές αποφάσεις σχετικά με την επιχειρηματική στρατηγική, ελαχιστοποιώντας έτσι τον πιθανό κίνδυνο. Η ανάπτυξη της επιχείρησης είναι ποσοτικά προσδιορισμένη, καθώς σημαίνει ότι η κλίμακα των δραστηριοτήτων αυξάνεται. Για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης απαιτούνται κεφάλαια, κτίρια, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός, πρώτες ύλες και εργαζόμενοι. Κατά κανόνα, η εκτέλεση ενός έργου απαιτεί κεφαλαιουχικές δαπάνες, γεγονός που μεταφράζεται σε περιορισμένες ταμειακές εισροών κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα διαθέσιμα κεφάλαια ενώ δεν απουσιάζει και ο επενδυτικός κίνδυνος. Ως εκ τούτου, ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής πρέπει να γνωρίζει πόσα χρήματα χρειάζεται για να φέρει ένα έργο (νέο προϊόν, νέα σειρά προϊόντων, νέο εργοστάσιο, νέα μάρκα, νέα θυγατρική κ.λπ.) στο νεκρό σημείο, δηλαδή στο σημείο εκείνο όπου τα συνολικά έσοδα εξισώνονται με τα συνολικά κόστη και από εκεί και πέρα η επιχείρηση μπορεί να έχει πλέον κέρδη. Ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής πρέπει επίσης να γνωρίζει πότε και πόσα κεφάλαια θα χρειαστούν για να διαχειριστεί με προσοχή τη ρευστότητα της επιχείρησης. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό να παρακολουθεί ολόκληρο το έργο για πιθανή εμφάνιση κινδύνων (Pomykalska & Pomykalski, 2007). Κατά τον προγραμματισμό της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης, στο αρχικό στάδιο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς βοηθά στον προσδιορισμό ενός σταθερού ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης και στην αξιολόγηση του κατά πόσον το προκαθορισμένο επίπεδο αρχικής χρηματοδότησης θα είναι αρκετό για τη διατήρηση του απαιτούμενου ρυθμού ανάπτυξης. Ας φανταστούμε ότι μια επιχείρηση σκέφτεται να επενδύσει σε ένα νέο έργο που θα της επιτρέψει να διαθέσει στην αγορά ένα νέο προϊόν και ότι το έργο θα βασιστεί στην εμπειρία που έχει συγκεντρωθεί μέχρι σήμερα. Σε μια τέτοια κατάσταση, υποθέτουμε ότι καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται, αυξάνονται, ομοιόμορφα, τα

περιουσιακά στοιχεία, η δανειακή χρηματοδότηση, τα έσοδα από πωλήσεις και το καθαρό κέρδος. Αυτό συμβαίνει, διότι αποτελούν ουσιαστικές εσωτερικές προϋποθέσεις βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι, τα έσοδα αντιπροσωπεύουν ένα σταθερό ποσοστό του συνολικού ενεργητικού και το καθαρό κέρδος αντιπροσωπεύει ένα σταθερό ποσοστό των εσόδων. Στην περίπτωση που αναλύθηκε, μια επιχείρηση σχεδιάζει να χρηματοδοτήσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια και να χρηματοδοτήσει τη μετέπειτα ανάπτυξη του έργου με εξωτερικά κεφάλαια. Ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης υποθέτει ότι η λογιστική απόσβεση των δαπανών είναι ίση με την οικονομική απόσβεση- επομένως, οι ετήσιες ταμειακές ροές περιλαμβάνουν τις αποσβέσεις και είναι επαρκείς για τη διατήρηση της παραγωγικότητας των περιουσιακών στοιχείων του έργου.

ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Οφέλη

Οι συζητήσεις σχετικά με τη συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομία υπογραμμίζουν την ανάγκη όχι μόνο για τη δημιουργία νέων ΜΜΕ και την επιβίωση όλων των ΜΜΕ στην οικονομία, αλλά κυρίως για τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξής τους (Wakkee, Van Der Veen, & Eurlings, 2015). Μια από τις προκλήσεις των ΜΜΕ είναι να είναι βιώσιμες, να γίνουν βιώσιμες και κυρίως να παραμείνουν βιώσιμες (Gunilla, 2014), διαφορετικά η αποτυχία θα βρεθεί αναπόφευκτα στο επίκεντρο. Πολλές επιχειρήσεις ΜΜΕ έχουν αποτύχει στο ταξίδι τους και πολλοί λόγοι προβάλλονται για να δικαιολογήσουν τις αποτυχίες τους (Rahman, Yaacob, & Radzi, 2016).

Η βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΜΕ υποδηλώνει κατά κύριο λόγο τις επιχειρηματικές εκείνες δραστηριότητες που είναι υγιείς για την οικονομία (Ismail, Jafri et al, 2012). Αποτελεί επίσης εξέχοντα δείκτη της επιτυχίας των ΜΜΕ (Salojarvi, Furu, & Sveiby, 2005), αλλά και της ευημερίας της κοινωνίας. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

αποκαλύπτει πολλά οφέλη και τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης (Gomez-Bezares et al., 2014), μερικά από τα οποία είναι: α) η βιώσιμη ανάπτυξη είναι σημαντική για τη διασφάλιση της ικανότητας της επιχείρησης να χρηματοδοτεί τη μακροπρόθεσμη μελλοντική της ανάπτυξη (Chang, 2012) και για τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή της (Huang & Liu, 2009), β) η βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των εθνικών οικονομιών (Mazzarol & Reboud, 2006), γ) η υψηλότερη απόδοση μέσω της μείωσης του κόστους από την αποτελεσματική αξιοποίηση των υλικών και της ενέργειας (Erstein & Buhovac, 2014), ε) η υψηλή παραγωγικότητα μέσω του υψηλού ποσοστού διατήρησης των εργαζομένων και της δεξαμενής εξειδικευμένων εργαζομένων (Perrott, 2015) και στ) η ελεγχόμενη και διαχειρίσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης (Perrott, 2015).

Τα οφέλη αυτά δικαιολογούν τις μελέτες από διάφορες οπτικές γωνίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Έχει αναγνωριστεί ότι η αδυναμία των ΜΜΕ να παραμείνουν σε λειτουργία και το υψηλό ποσοστό αποτυχίας έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον για τη μελέτη των παραγόντων που μπορούν να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΜΕ στις αναπτυσσόμενες χώρες (Asa & Prasad, 2014). Από τις διάφορες θεωρητικές προοπτικές έχουν αναπτυχθεί μοντέλα και πλαίσια για τον εμπειρικό έλεγχο του ευρέου φάσματος των μεταβλητών. Αναμένεται ότι οι βιώσιμες επιχειρήσεις που συνδέονται υγιώς με το οικοσύστημα μπορούν να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα (Bertels, Parania, & Parania, 2010). Στη μελέτη των Gomez-Bezares κ.ά. (2014) οι οποίοι χρησιμοποίησαν ως δείγμα 65 εταιρείες εισηγμένες στον δείκτη FTSE 350 του Χρηματιστηρίου του Λονδίνου (LSE), διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες που εφαρμόζουν καλά ισορροπημένες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επενδύσεις στις στρατηγικές τους, αυξάνουν μακροπρόθεσμα τον πλούτο των μετόχων και την αξία της επιχείρησης

Κίνδυνοι

Θα πρέπει να θυμόμαστε, ωστόσο, ότι ενώ η χρήση της χρηματοοικονομικής μόχλευσης ωθεί προς τα πάνω, εκθέτει επίσης την επιχείρηση σε μεγαλύτερο κίνδυνο. Όχι μόνο δεν είναι γνωστό με βεβαιότητα το κέρδος που αναμένουν οι

μέτοχοι, αλλά και το μοντέλο της εσωτερικής απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων μπορεί να παρέχει παραπλανητικά αποτελέσματα, ιδίως όταν δεν περιλαμβάνει τη διαφορά μεταξύ της αγοραίας αξίας των ιδίων κεφαλαίων και της λογιστικής τους αξίας. Περαιτέρω, υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες του επενδυτικού κινδύνου, με σημαντικότερους τους (Pomykalska & Pomykalski, 2007):

- μακροοικονομικούς παράγοντες: αλλαγές στα επιτόκια, δημοσιονομική πολιτική, ρυθμός πληθωρισμού, ποσοστό ανεργίας, η εσωτερική ζήτηση ή η συνολική οικονομική κατάσταση,

- παράγοντες που σχετίζονται με την παραγωγή: διαθεσιμότητα πρώτων υλών και διανομή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης,

- παράγοντες που σχετίζονται με το έργο: η ανταγωνιστική του θέση, η διοίκηση και η τα προσόντα και οι ικανότητες των εργαζομένων.

ΟΔΗΓΟΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Εισαγωγή

Η ικανότητα των επιχειρήσεων για ανάπτυξη μέσω αυτοχρηματοδότησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιδράσεις των δημόσιων πολιτικών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανάπτυξη των περισσότερων νέων και μικρών επιχειρήσεων περιορίζεται από τη διαθέσιμη ποσότητα των εσωτερικά παραγόμενων κεφαλαίων (Butters & Lintner, 1945; Ang, 1991, 1992; Petersen & Rajan, 1994; Weinberg, 1994; Martinelli 1997; Bitler, Robb, & Wolken 2001; Becchetti & Trovato 2002; Carpenter & Petersen, 2002; Arenas, 2004). Μια «θεωρία ανάπτυξης εσωτερική χρηματοδότησης της» (Carpenter & Petersen 2002) εξηγεί τη χρόνια φύση αυτού του φαινομένου η οποία αποδίδεται σε διάφορα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν αρνητικά το κόστος του εξωτερικού κεφαλαίου. Οι νεότερες και οι μικρότερες επιχειρήσεις τείνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά αποτυχίας. Στερούνται ποικιλομορφίας τόσο στα προϊόντα όσο και στις αγορές. Βασίζονται σε νέα προϊόντα ή νέες υπηρεσίες. Τείνουν να έχουν λεπτή εμπειρία διαχείρισης και στερούνται τεκμηριωμένης

ιστορίας (Jones και Kohers, 1993; Martinelli, 1997). Επιπλέον, τόσο ο ηθικός κίνδυνος όσο και η δυσμενής επιλογή τείνουν να είναι πιο σοβαρές στις νεότερες και μικρότερες επιχειρήσεις (Martinelli, 1997). Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι υπάρχουν ασυμμετρίες στην παροχή πληροφοριών, ή απλά ότι υπάρχει έλλειψη πληροφοριών, η οποία δύσκολα αντιμετωπίζεται από τις μικρές επιχειρήσεις (Apilado & Millington 1992; Binks et al., 1992; Binks & Ennew, 1996; Dennis & Sharpe, 2005).

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο ενστερνίζονται τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών ΟΗΕ. Οι ΣΒΑ του ΟΗΕ έχουν ενεργοποιήσει εκ νέου το ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και υποστηρίζουν την ισορροπία μεταξύ κέρδους, ανθρώπων και πλανήτη (Vallentin, 2011), δηλαδή των τριών πυλώνων της βιώσιμης ανάπτυξης (triple bottom line - 3BL). Επιπλέον, η Κυκλική Οικονομία (circular economy – CE) έχει τονιστεί ως η νέα οικονομική έννοια που θα σώσει τον πλανήτη από την εξάντληση των πόρων. Υποστηρίζει ότι αν μπορούμε απλά να ανακυκλώνουμε, τότε δεν θα υπάρχει ανάγκη ή τουλάχιστον θα υπάρχει λιγότερη ανάγκη χρησιμοποίησης των πόρων του πλανήτη. Αρκετοί συγγραφείς όπως ο Valenzuela και ο Böhm, μεταξύ άλλων έχουν παρατηρήσει ότι: «Δεδομένων των πολύ προφανών κοινωνικών και περιβαλλοντικών κρίσεων που συνδέονται με τον εκτός ορίων καπιταλισμό ανάπτυξης, η κυκλική οικονομία υπήρξε μία από τις κύριες αναφορές για την ανοικοδόμηση και τη μεταρρύθμιση μιας πολιτικής βιώσιμης ανάπτυξης» (Valenzuela και Böhm, 2017: 23). Σήμερα, η 3BL και η CE έχουν διανείμει ιδέες για μια βιώσιμη επιχειρηματική μοντελοποίηση και έχουν εγκριθεί από τον ΟΗΕ καθώς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Έτσι, το περιεχόμενο της Ατζέντας 2030, με τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) και η Συμφωνία του Παρισιού για την κλιματική αλλαγή, αποτελούν ένα μονοπάτι για ένα πιο ευημερές, δίκαιο και βιώσιμο μέλλον.

Πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον ΟΗΕ οι 17 στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης είναι:

1. Μηδενική φτώχεια

2. Μηδενική πείνα
3. Καλή υγεία και ευημερία
4. Ποιοτική Εκπαίδευση
5. Ισότητα των φύλων
6. Καθαρό νερό και αποχέτευση
7. Φθηνή και καθαρή ενέργεια
8. Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη
9. Βιομηχανία, Καινοτομία και υποδομές
10. Λιγότερες Ανισότητες
11. Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες
12. Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή
13. Δράση για το κλίμα
14. Ζωή στο νερό
15. Ζωή στη στεριά
16. Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί
17. Συνεργασίες για τους Στόχους

Συμβολή των επιχειρήσεων στους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης

Στόχος 1 Μηδενική φτώχεια

Οι εταιρείες μπορούν να συμβάλουν στην εξάλειψη της φτώχειας με πολλούς τρόπους, παρέχοντας πολλές ευκαιρίες σε αυτούς που οραματίζονται το μέλλον της επιχείρησης. Δεδομένης της συμπεριληπτικής φύσης που έχει ο Στόχος 1, η δράση σε διάφορους άλλους Στόχους, όπως στην ισότητα των φύλων (Στόχος 5), στην πρόσβαση σε καθαρό νερό (Στόχος 6) και στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, καθώς και στην προστασία βάσει του νόμου (Στόχοι 13,14, 15 και 16) μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην άμβλυνση της φτώχειας. Για την άμεση καταπολέμηση της φτώχειας, οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετάσχουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας επεκτείνοντας τις λειτουργίες τους σε νέες λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, και σε ευάλωτους πληθυσμούς, να εφαρμόσουν τα προγράμματα για την οικονομική ενδυνάμωση των ευπαθών ομάδων· και να εξασφαλίσουν ευπρεπείς συνθήκες εργασίας για όλους τους εργαζόμενους σε ολόκληρη την επιχειρηματική αλυσίδα και την αλυσίδα εφοδιασμού, αναπτύσσοντας συνεργασίες προκειμένου να ενισχύσουν την ικανότητα των προμηθευτών να κάνουν το ίδιο. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να ηγηθούν δημιουργώντας και προωθώντας αγαθά και υπηρεσίες

που εξυπηρετούν και στοχεύουν στη βελτίωση της ζωής των ευάλωτων ομάδων. Το κλειδί είναι ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν οι επιχειρήσεις για την άμβλυση των οικονομικών συνθηκών που απορρέουν από τη φτώχεια μέσω της αύξησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές με τρόπους που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των τοπικών κοινοτήτων, διασφαλίζοντας κυρίως ότι τα οικονομικά οφέλη προσφέρονται στους τοπικούς εργαζόμενους και προμηθευτές.

Στόχος 2 Μηδενική πείνα

Οι εταιρείες μπορούν να συμβάλουν στον Στόχο 2 που αφορά στην εξάλειψη της πείνας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους τομείς της γεωργίας και των τροφίμων, αλλά και σε διάφορους συναφείς τομείς, όπως στις χημικές ουσίες και στην βιοτεχνολογία, είναι ζωτικής σημασίας για την εξάλειψη της πείνας μέσω των καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών που φθάνουν σε όλες τις παγκόσμιες περιφέρειες και κοινότητες. Ένας βασικός τρόπος εξάλειψης της πείνας είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας και της βιωσιμότητας, της προσβασιμότητας στην αγορά και της προσβασιμότητας σε ευκαιρίες που συμβάλλουν στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των δραστηριοτήτων των γεωργικών επιχειρήσεων μικρής κλίμακας. Αυτό συμβάλλει στην πιο άφθονη και ασφαλή προμήθεια τροφίμων στις τοπικές κοινότητες και έμμεσα αυξάνει τα εισοδήματα των μικροκαλλιεργητών. Οι εταιρείες μπορούν να καινοτομήσουν, να επενδύουν και να ανταλλάσσουν γνώση για να συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας των γεωργών στην αλυσίδα εφοδιασμού και στις ευρύτερες κοινότητές τους. Μπορούν επίσης να αναδιαρθρώσουν τις αλυσίδες εφοδιασμού τους έτσι ώστε μεγαλύτερο μέρος των εσόδων να πηγαίνει στους γεωργούς και τους εργαζομένους τους, μειώνοντας έτσι την ανάγκη ύπαρξης ενδιάμεσων (μεσάζοντες) οι οποίοι εκμεταλλεύονται την ευάλωτη θέση τους προς ίδιο όφελος. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να βελτιώσουν τα κανάλια διανομής τροφίμων για την καταπολέμηση του υποσιτισμού σε περιοχές που έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε υγιεινά τρόφιμα και να αναπτύξουν εμπλουτισμένες καλλιέργειες και επεξεργασμένα τρόφιμα που είναι συμβατά με τους αναπτυξιακούς στόχους για την ανθρώπινη και την περιβαλλοντική υγεία. Για

την καταπολέμηση του παγκόσμιου ζητήματος της σπατάλης τροφίμων, οι εταιρείες μπορούν να ηγηθούν στην ανάπτυξη τεχνολογιών και διαδικασιών για την περιορισμό της σπατάλης τροφίμων από τις δραστηριότητές τους, ώστε να βελτιωθεί η διαθεσιμότητα των τροφίμων στις κοινότητες όλου του κόσμου.

Στόχος 3 Καλή υγεία και ευημερία

Σε αυτόν τον στόχο οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες για να κατανοήσουν, να παρακολουθήσουν, να μετριάσουν και να αποκαταστήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία. Οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία, τους πόρους και την γνώση τους και τον ρόλο τους στην καινοτομία προϊόντων, διαδικασιών και επιχειρηματικών μοντέλων προς όφελος της παγκόσμιας υγείας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις, μπορούν να λάβουν μέρος ή ενεργό ρόλο σε πολυμερείς πρωτοβουλίες που ενθαρρύνουν τις υγιείς συμπεριφορές και βελτιώνουν την προσβασιμότητα στην υγειονομική περίθαλψη.

Στόχος 4 Ποιοτική Εκπαίδευση

Αναφορικά με τον Στόχο 4 οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν δραστηριότητες που οδηγούν σε ορθές πρακτικές για την υποστήριξη της εκπαίδευσης. Μπορούν να διευκολύνουν την πρόσβαση στην επαγγελματική κατάρτιση και να αυξήσουν τις ευκαιρίες διά βίου μάθησης για τους εργαζομένους σε όλες τις λειτουργίες τους αλλά και στην αλυσίδα εφοδιασμού τους. Δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις που πρέπει διασφαλίζουν ότι όλοι οι εργαζόμενοι καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας τους κερδίζουν έναν αξιοπρεπή μισθό διαβίωσης που τους επιτρέπει να υποστηρίζουν την εκπαίδευση των εξαρτώμενων μελών της οικογένειάς τους, αλλά πρέπει να ενθαρρύνουν και τους προμηθευτές τους να κάνουν το ίδιο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στην εφαρμογή προγραμμάτων για τη στήριξη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και την πρόσβαση στην δωρεάν, δίκαιη και χωρίς αποκλεισμούς εκπαίδευση. Μπορούν να

καινοτομήσουν στην εκπαίδευση μέσω της έρευνας, της ανάπτυξης και της ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών που θα βελτιώσουν την προσβασιμότητα στην εκπαιδευτική διαδικασία και τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Στόχος 5 Ισότητα των φύλων

Ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ισότητας των φύλων. Όλες οι επιχειρήσεις έχουν θεμελιώδη ευθύνη να σέβονται τα δικαιώματα των γυναικών και των κοριτσιών, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες αρχές των Ηνωμένων Εθνών για τις επιχειρήσεις και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Οι κορυφαίες εταιρείες αναγνωρίζουν ότι η μεγαλύτερη συμβολή τους στον Στόχο 5 είναι να διασφαλίσουν ότι θα ανταποκριθούν σε αυτήν την υποχρέωση και θα δώσουν ανάλογη προτεραιότητα στη διαχείριση των δυνητικών κινδύνων για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επιδιώξουν την μεγιστοποίηση της ισότητας των φύλων σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες της επιχείρησής τους, και σε όλη την έκταση της αλυσίδας εφοδιασμού τους και εντός των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιούνται. Οι Αρχές Ενδυνάμωσης των γυναικών (Women's Empowerment Principles - WEPs) παρέχουν ένα σφαιρικό πλαίσιο επιχειρηματικής δράσης για την ενίσχυση της ισότητας των φύλων και μπορούν να προσφέρουν περαιτέρω καθοδήγηση στις επιχειρήσεις που αναζητούν να συμβάλουν στην επίτευξη του στόχου 5.

Στόχος 6 Καθαρό νερό και αποχέτευση

Οι επιχειρήσεις μπορούν να στηριχθούν σε υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και να λάβουν τακτικά μέτρα για να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στους κινδύνους της ύδρευσης και στις επιπτώσεις που έχουν οι δραστηριότητές τους σε αυτήν. Μπορούν εφαρμόσουν σχέδια διαχείρισης των υδάτων που θα εκπονηθούν σε συνεργασία με άλλους χρήστες του νερού. Σχετικές δράσεις μπορεί επίσης να συμβάλουν στη βελτίωση της προσβασιμότητας σε πηγές καθαρού νερού και χώρους αποχέτευσης σε όλες τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, σε όλες τις

αλυσίδες εφοδιασμού και στην ευρύτερη κοινότητα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να το κάνουν αυτό σε συνεργασία με τις κυβερνήσεις και την κοινωνία των πολιτών, επενδύοντας στις παροχές ύδρευσης και αποχέτευσης και στην ολιστική διαχείριση των υδάτινων πόρων για την κάλυψη των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών αναγκών. Μπορούν επίσης να προστατεύσουν και να αποκαταστήσουν τυχόν φθορές στις φυσικές υποδομές που υποστηρίζουν την παροχή καθαρού νερού.

Στόχος 7 Φθηνή και καθαρή ενέργεια

Οι εταιρείες με ενεργοβόρες δραστηριότητες μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την ενεργειακή απόδοσή τους και τις ενεργειακές ανάγκες τους από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Όταν οι εταιρείες έχουν ενεργοβόρες αλυσίδες εφοδιασμού, μπορούν να προωθήσουν παρόμοιες δράσεις μέσω της επιλογής των προμηθευτών τους και της ενίσχυσης της ικανότητας μεταξύ των προμηθευτών τους για να κάνουν το ίδιο. Οι εταιρείες, μπορούν να αξιοποιήσουν τις δεξιότητές τους για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέα, οικονομικής βιώσιμης ενέργειας και ενεργειακής απόδοσης προϊόντα και υπηρεσίες.. Μπορούν επίσης να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν επιχειρηματικά μοντέλα για την παροχή τεχνολογιών βιώσιμης ενέργειας και ενεργειακής αποδοτικότητας και αποδοτικότητα τεχνολογικής ενέργειας σε νέες αγορές, υποστηρίζοντας τον στόχο για τη δημιουργία καθολικής προσβασιμότητας στην βιώσιμη ενέργεια.

Στόχος 8 Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν στην καινοτομία, την εργασία και το κεφάλαιο για να έχουν ισχυρή, βιώσιμη και ισότιμη οικονομική ανάπτυξη που παρέχει αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας. Τέσσερις βασικοί τομείς προσφέρονται ιδιαίτερα καλά γι αυτό. Οι επιχειρήσεις μπορούν συμβάλουν στην θέσπιση πολιτικών και πρακτικών που υποστηρίζουν τις αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας για όλους τους εργαζόμενους σε ολόκληρη την επιχείρηση και την εφοδιαστική αλυσίδα της. Μπορούν να συνεργαστούν με προμηθευτές για να αναπτύξουν αυτή

την ικανότητά τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να συμβάλουν στην εκπαίδευση και την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων σε όλες τις λειτουργίες τους αλλά και στις γύρω κοινότητες που δραστηριοποιούνται, και να επικεντρωθούν ιδιαίτερα στις ευάλωτες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των γυναικών, των νέων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες, έτσι ώστε να αποκτήσουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για να προσφέρουν παραγωγική εργασία ή για να μπορούν να μεταβούν από την ανεπίσημη στην επίσημη εργασία και να διατηρήσουν την ικανότητά τους να παραμείνουν απασχολισμένοι σε μια μεταβαλλόμενη αγορά εργασίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να συμβάλουν στην δημιουργία θέσεων εργασίας σε τομείς εντάσεως εργασίας, ιδίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των συμπεριληπτικών πρακτικών προμήθειας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και παραγωγικότητα, η οποία μπορεί να λάβει τη μορφή επενδύσεων σε Έρευνα και Ανάπτυξη, αναβάθμισης των δεξιοτήτων και της στήριξης των αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων. Όταν οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράση για τη στήριξη της αξιοπρεπούς εργασίας, θα πρέπει να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συμπληρώσουν τις υφιστάμενες πρωτοβουλίες των κυβερνήσεων και των άλλων ενδιαφερόμενων μερών και να διασφαλίσουν ότι δεν παρεμβαίνουν ή δεν επηρεάζουν αρνητικά άλλες πρωτοβουλίες.

Στόχος 9 Βιομηχανία, Καινοτομία και υποδομές

Για να υποστηρίξουν αυτόν τον στόχο οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν εσωτερικά την ενδο-εταιρική επιχειρηματικότητα και την ηθική ηγεσία για να δημιουργήσουν μια εταιρική κουλτούρα που υποστηρίζει την καινοτομία και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν στον πυρήνα τους την χωρίς αποκλεισμούς δράση και την βιωσιμότητα. Οι εταιρείες μπορούν να λειτουργήσουν για την επίτευξη μιας βιώσιμης και ανθεκτικής υποδομής μέσω της έρευνας, της ανάπτυξης και της ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων. Ιδιαίτερα η ανάγκη αυτή είναι μεγαλύτερη για εκείνες που δραστηριοποιούνται σε δύσκολες συνθήκες στις ανεπτυγμένες χώρες.. Μπορούν

επίσης να υποστηρίξουν τη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς αναβάθμιση των βιομηχανιών στις αναπτυσσόμενες χώρες μέσω των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας, εστιάζοντας στη μεταφορά τεχνολογιών και δεξιοτήτων για την ενίσχυση των τοπικών δυνατοτήτων. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν συστήματα καινοτομίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη, προσφέροντας προσβασιμότητα σε πηγές χρηματοδότησης, ενισχύοντας την επιχειρηματικότητα και συγκεντρώνοντας τους διαθέσιμους χρηματοδοτικούς και ερευνητικούς πόρους σε μια παγκόσμια γνωσιακή βάση. Μπορούν επίσης να οδηγήσουν στην αναβάθμιση των υποδομών και των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης τόσο στις λειτουργίες τους όσο και σε αυτές της εφοδιαστικής αλυσίδας προκειμένου να γίνουν βιώσιμες και ανθεκτικές.

Στόχος 10 Λιγότερες ανισότητες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την κατανομή της οικονομικής αξίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων ομάδων και να εφαρμόσουν πολιτικές και πρακτικές για να την καταστήσουν πιο ισότιμη. Μπορούν να υποστηρίξουν τη θέσπιση και την επέκταση των μέτρων κοινωνικής προστασίας σε εθνικό επίπεδο, όπου μπορούν να συμπληρώσουν τις κυβερνητικές προσπάθειες με την εμπειρογνωμοσύνη και τους πόρους τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την εφαρμογή των πολιτικών και πρακτικών για την υποστήριξη της ισότητας των ευκαιριών, την ίση μεταχείριση και των ίσων αποτελεσμάτων προς όλους τους συμμετέχοντες στην λειτουργία τους και στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδα τους. Μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη μείωση της ανισότητας μέσω του σχεδιασμού και της εφαρμογής προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων που στοχεύουν στις ανάγκες των ευάλωτων και περιθωριοποιημένων πληθυσμών.

Στόχος 11 Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στον Στόχο 11 μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών που βελτιώνουν την προσβασιμότητα σε

ανθεκτικά κτίρια, μεταφορές, των πράσινες ζώνες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών ηλεκτρικής ενέργειας, ύδρευσης και διαχείρισης αποβλήτων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη και την τεχνογνωσία τους για να προστατεύσουν και να επενδύσουν στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά. Επιπλέον, μπορούν να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της προσβασιμότητας σε βασικές υπηρεσίες στον χώρο εργασίας, την αγορά και την κοινότητα.

Στόχος 12 Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια επιχειρηματικής δράσης για τον Στόχο 12, δεδομένης της δυνατότητας αύξησης της βιωσιμότητας της παραγωγής και της κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναμορφώσουν ριζικά τα υπάρχοντα μοντέλα τους σχεδιάζοντας και υιοθετώντας υπεύθυνα, κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα. Μπορούν να εξοικονομήσουν υλικά και ενέργεια σε ίδιες λειτουργίες και κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, χρησιμοποιώντας υπάρχουσες νέες τεχνολογίες και υλικά. Μπορούν να στραφούν σε ένα χαρτοφυλάκιο αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούν και προωθούν την αμελητέα χρήση των πόρων και την αμελητέα παραγωγή αποβλήτων, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών με εκτεταμένη ωφέλιμη διάρκεια ζωής, επακριβή σήμανση βιωσιμότητας και σχετική επιμόρφωση των καταναλωτών.. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν την διαφάνεια κυρίως με την ανάπτυξη, την εφαρμογή και την ανταλλαγή λύσεων για τον εντοπισμό και την υποβολή εκθέσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης κατά μήκος της λειτουργίας τους καθώς και τον αντίκτυπο που έχουν αυτές στις γύρω κοινότητες.

Αυτές οι δράσεις, ως νέα επιχειρηματικά μοντέλα καθώς και τα βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να αποφέρουν σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη και να έχουν θετικές επιδράσεις μέσω του σεβασμού και της υποστήριξης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει, ωστόσο, να διασφαλίζουν

ότι μπορούν να διαχειριστούν τους κινδύνους πιθανών αρνητικών επιπτώσεων στα ανθρώπινα δικαιώματα που συνδέονται με τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τους τρόπους παραγωγής και την σχεδίαση των προϊόντων, ειδικά όταν ενδέχεται να επηρεάσουν ευάλωτους πληθυσμούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Στόχος 13 Δράση για το Κλίμα

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες, φιλόδοξες λύσεις για τη μείωση των εκπομπών στις λειτουργίες τους και στις αλυσίδες αξίας, να συμβάλλουν στην κλιματική ανθεκτικότητα ή/και να επηρεάσουν την ευαισθητοποίηση για την κλιματική αλλαγή. Μπορούν να το κάνουν με τρόπο που να εμπνέει και να μπορεί να αναπαραχθεί από τον κόσμο γύρω τους. Για το σκοπό αυτό, μπορούν να ενσωματώσουν τη δέσμευσή τους στην εταιρική στρατηγική, να αξιολογήσουν τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, να δημιουργήσουν και να ευθυγραμμίσουν τις πολιτικές τους και να αξιοποιήσουν αυτές τις ευκαιρίες για να παρέχουν εποικοδομητικές πληροφορίες και να επιδείξουν υπεύθυνη στάση απέναντι στους φορείς χάραξης πολιτικής, θέτοντας παράλληλα φιλόδοξους στόχους μείωσης των εκπομπών σύμφωνα με την επιστήμη του κλίματος. Στις κορυφαίες επιχειρηματικές δράσεις για την προώθηση του Στόχου 13 συμπεριλαμβάνονται η ενίσχυση της ανθεκτικότητας στους περιβαλλοντικούς κινδύνους και τις ελλείψεις πόρων, τροφίμων και νερού στις δραστηριότητές τους, στις αλυσίδες εφοδιασμού και στις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στη ριζική βελτίωση της αποδοτικότητας του άνθρακα των λειτουργιών τους, στην προμήθεια υλικών χαμηλού άνθρακα και ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, και στην μείωση του αποτυπώματος άνθρακα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση για το κλίμα, εφαρμόζοντας φιλόδοξα προγράμματα για την προώθηση της ευσυνείδητης ανθρώπινης και επιχειρηματικής συμπεριφοράς για το κλίμα και αναπτύσσοντας την ανθρώπινη και θεσμική δυνατότητα προκειμένου να ανταποκριθεί στο χάσμα των δεξιοτήτων και της διακυβέρνησης που αφορά στην

αποτελεσματική κλιματική δράση. Η καινοτομία είναι καίριας σημασίας για την κλιματική δράση και, ως εκ τούτου, σε πολλές περιπτώσεις, η μετασχηματιστική ηγεσία αφορά τις επενδύσεις σε έρευνα, ανάπτυξη και δραστηριότητες που μπορούν να οδηγήσουν σε τεχνολογίες χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Στόχος 14 Ζωή στο νερό

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια δράσεις για τις επιχειρήσεις αναφορικά με τον στόχο 14. Ωστόσο, σήμερα, ο στόχος 14 σπάνια προσδιορίζεται ως προτεραιότητα για επιχειρηματική δράση, παρά το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις βασίζονται σε θαλάσσιους πόρους για τις εισροές και τις μεταφορές. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται πρώτα να κατανοήσουν την σύνδεση των επιχειρήσεων με τους ωκεανούς σε όλο το εύρος των λειτουργιών τους. Στη συνέχεια, οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν πολιτικές και πρακτικές για να προστατεύσουν το οικοσύστημα των ωκεανών που επηρεάζεται από τις λειτουργίες τους. Μπορούν επίσης να συμβάλουν με τις ισχυρές δυνατότητες που έχουν σε έρευνα και ανάπτυξη προκειμένου να παρέχουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρηματικά μοντέλα που περιορίζουν τις επιπτώσεις στα ωκεάνια συστήματα και συμβάλλουν στην αποκατάστασή τους. Μπορούν επίσης να αυξήσουν την χρηματοδότηση για την προστασία και την περαιτέρω ανάπτυξη των οικοσυστημάτων των ωκεανών και των υδάτινων ροών μέσω εταιρικών σχέσεων μεταξύ πολλών ενδιαφερόμενων μερών. Η δράση μπορεί επίσης να περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή λύσεων για την ακριβή αξιολόγηση και τον σεβασμό του φυσικού κεφαλαίου και διευκολύνοντας τους άλλους να κάνουν το ίδιο.

Στόχος 15 Ζωή στη στεριά

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για επιχειρηματική δράση στον Στόχο 15. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τα φυσικά οικοσυστήματα, διασφαλίζοντας ότι οι δραστηριότητες σε όλες τις εσωτερικές

λειτουργίες και την αλυσίδα αξίας συμβάλλουν στην προστασία των οικοσυστημάτων, καθώς και στην καινοτομία και την παροχή χρηματοδότησης για τη διατήρηση και την ενίσχυση των οικοσυστημάτων. Για να επιτευχθεί αυτό, μπορούν να υιοθετήσουν υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα και να εφαρμόσουν διαδικασίες για την προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων που επηρεάζονται από επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας, συμπεριλαμβανομένης της αποκατάστασης και αναμόρφωσης της γης, καθώς και την προστασία και αποκατάσταση των οικοσυστημάτων. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να το πράξουν αυτό μέσω πολυμερών συνεργασιών και προτύπων. . Ως οδηγοί της καινοτομίας, οι εταιρείες μπορούν να δεσμευτούν για την έρευνα, την ανάπτυξη και την χρήση νέων τεχνολογιών που θα βοηθήσουν στην αποσύνδεση της οικονομικής δραστηριότητας από την υποβάθμιση των φυσικών οικοσυστημάτων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ηγηθούν προσφέροντας χρηματοδότηση για την αύξηση της ευαισθητοποίησης, την προστασία και την περαιτέρω ανάπτυξη των φυσικών συστημάτων. Επιπλέον, οι τρέχουσες οικονομικές δομές τείνουν να υποεκτιμούν τα φυσικά οικοσυστήματα οδηγώντας στη δυσανάλογη μετατροπή αυτών των συστημάτων για γεωργική χρήση ή αστική ανάπτυξη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν έναν καίριο ρόλο στην ανάπτυξη και την υιοθέτηση ενός λογιστικού πρωτοκόλλου φυσικού κεφαλαίου για τη διόρθωση αυτού του θέματος.

Στόχος 16 Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί

Η επιχειρηματική δράση αναφορικά με τον Στόχο 16 αφορά στο σεβασμό και την υποστήριξη των θεσμών στις προσπάθειες που κάνουν για την προώθηση της ειρήνης, της δικαιοσύνης και της ορθής λειτουργίας αποτελεσματικών, υπόλογων και χωρίς αποκλεισμούς θεσμών. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εξετάσουν κριτικά τις άμεσες και έμμεσες συνέπειες των λειτουργιών τους για να διασφαλίσουν ότι σέβονται και υποστηρίζουν το κράτος δικαίου, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης των προσπαθειών για την καταπολέμηση της διαφθοράς, της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της μείωση των βίαιων συγκρούσεων. Για τον σκοπό αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόζουν μέτρα που διασφαλίζουν την

εύρωστη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τη διαφάνεια των χρηματοοικονομικών ροών. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης συνεισφέρουν στην υποστήριξη των θεσμών και των προσπαθειών οικοδόμησης της ειρήνης μέσω της ανάπτυξης της οργανωσιακής ικανότητας στον δημόσιο τομέα και της παροχής τεχνολογιών, δεξιοτήτων και υλικοτεχνικών λύσεων σε τομείς συγκρούσεων και ανθρώπινων κρίσεων.

Στόχος 17 Συνεργασίες για τους Στόχους

Μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να προωθήσει ισχυρότερες συνεργασίες, με τη βοήθεια της οικονομικής ενίσχυσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη, προωθώντας την ανταλλαγή τεχνολογίας και γνώσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη στις αναπτυσσόμενες περιοχές, συμμετέχοντας σε δραστηριότητες ανάπτυξης ικανοτήτων και αναλαμβάνοντας ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη συνασπισμών για τη δημιουργία καινοτόμων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων. Μια εταιρεία θα εξετάσει διασυνοριακά τρόπους για να αυξήσει τις συνεργασίες για τη βιώσιμη ανάπτυξη, ιδίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, και για να αντιμετωπίσει τις συστημικές προκλήσεις μέσω της κοινής μόχλευσης. Επίσης, θα διασφαλίσει ότι θα συμπεριληφθούν ευάλωτες κοινότητες που κινδυνεύουν να αποκλειστούν από τη συζήτηση. Οι εταιρικές αυτές σχέσεις θα βασίζονται σε αρχές και θα έχουν ως γνώμονα τις ανάγκες, και θα αντικατοπτρίζουν τις αδιάλυτες αξίες των Ηνωμένων Εθνών, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι είναι διαφανείς, υπόλογες και χωρίς αποκλεισμούς.

Βασικά βήματα για την ευθυγράμμιση των επιχειρήσεων με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης

Η παγκόσμια κοινότητα αντιμετωπίζει ένα δύσκολο έργο αυτή τη δεκαετία για να μεταβεί προς ένα βιώσιμο μέλλον. Οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην εκπλήρωση αυτού του καθήκοντος, ευθυγραμμίζοντας τις στρατηγικές και το όραμά τους με τους στόχους και τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, οδηγώντας την

καινοτομία και εφαρμόζοντας τις βέλτιστες πρακτικές σε όλες τις αλυσίδες αξίας τους.

Η **ατζέντα των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ)** παρέχει ένα σχέδιο για βιώσιμη ανάπτυξη, το οποίο έχει λάβει ευρεία προσοχή από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους παράγοντες της βιομηχανίας και τους ακαδημαϊκούς παγκοσμίως. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους ΣΒΑ ως ένα πλαίσιο για την επίτευξη της ανάπτυξης και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στους ανθρώπους και τον πλανήτη. Το πλαίσιο αυτό θα μπορούσε επίσης να διευκολύνει μια εταιρεία στον εντοπισμό των κενών και ευκαιριών στις υφιστάμενες στρατηγικές βιωσιμότητας και να εντοπίσει τις ικανές εκείνες δραστηριότητες που μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης. Ένα σχέδιο βιώσιμης ανάπτυξης θα μπορούσε να διευκολύνει την εταιρεία να ανταποκριθεί στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες ενός ολοένα και πιο περιορισμένου από πόρους άνισο κόσμο. Οι εταιρείες που δεν έχουν δεσμεύσεις βιωσιμότητας ή δεν ευθυγραμμίζουν τη στρατηγική τους με τους ΣΒΑ είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν αυξανόμενο έλεγχο των ενδιαφερόμενων μερών και κινδυνεύουν να χάσουν την πρόσβαση σε κεφάλαια και νέες ευκαιρίες αγοράς, με γνώμονα τις αποφάσεις των επενδυτών να διαθέσουν τα κεφάλαιά τους σε βιώσιμες επιχειρήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει τις 5 ακόλουθες δράσεις για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εμπνεύσουν αυτόν τον σκοπό στους εργαζομένους τους, να επιτύχουν την δέσμευσή τους και να μεταμορφώσουν την αγορά στην οποία λειτουργούν προκειμένου όλοι να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της βιώσιμης ανάπτυξης. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα βήματα προκειμένου μια εταιρεία να ευθυγραμμίσει την λειτουργία της με το πλαίσιο των ΣΒΑ:

1. Αρχικά χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα κλίμα υποστήριξης της λειτουργίας των Παγκόσμιων Στόχων ως μιας σωστής στρατηγική ανάπτυξης για τις εταιρείες και ολόκληρη την επιχειρηματική κοινότητα. Χρειάζεται οι επιχειρήσεις να μάθουν περισσότερο για κάθε έναν από τους στόχους, τους σχετικούς στόχους και τους βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators - KPI) για να δουν πώς σχετίζονται άμεσα και

έμμεσα με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους. Όσο περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν την σημασία των Παγκόσμιων Στόχων, τόσο ταχύτερη θα είναι η πρόοδος προς την δημιουργία καλύτερων επιχειρήσεων σε έναν καλύτερο κόσμο.

2. Επίσης, χρειάζεται να ενσωματωθούν οι Παγκόσμιοι Στόχοι στη στρατηγική της εταιρείας. Αυτό σημαίνει την εφαρμογή των Παγκόσμιων Στόχων σε κάθε πτυχή της στρατηγικής: στον διορισμό μελών του διοικητικού συμβουλίου και ανώτερων στελεχών για την ιεράρχηση και την προώθηση της εφαρμογής τους, στην επιδίωξη βιώσιμων λύσεων στρατηγικού σχεδιασμού και καινοτομίας, στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπνέουν τους καταναλωτές να κάνουν βιώσιμες επιλογές, και στην χρησιμοποίηση των στόχων για να δοθεί κατεύθυνση στην ηγεσία της επιχείρησης, στην ενδυνάμωση των γυναικών σε κάθε επίπεδο, στην κατανομή του κεφαλαίου και τις πολιτικές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι νέες θέσεις εργασίας και οποιεσδήποτε άλλες δημιουργηθούν, είναι αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας με ικανοποιητικό μισθό διαβίωσης, όχι μόνο στις άμεσες δραστηριότητές σας, αλλά και κατά μήκος των εφοδιαστικών αλυσίδων και των δικτύων διανομής. Επιπρόσθετα, πρέπει να βοηθήσουν τους επενδυτές να κατανοήσουν το μέγεθος της αξίας που μπορούν να δημιουργήσουν οι βιώσιμες επιχειρήσεις.

Καθορισμός προτεραιοτήτων

Οι εταιρείες θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στους Στόχους εξετάζοντας ποιος θα έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο από την άποψη του κινδύνου ή των ευκαιριών μεσοπρόθεσμα έως μακροπρόθεσμα και ποιοι στόχοι έχουν την ικανότητα να συμβάλουν στην επίτευξη προόδου. Μπορεί μια εταιρεία να συμβάλλει και στους 17 στόχους, αλλά όταν διανείμει πόρους και καθορίζει το χρονοδιάγραμμα, είναι σημαντικό να ξεκινήσετε με εκείνους τους στόχους που δημιουργούν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Στοχοθεσία

Μόλις προσδιοριστούν οι βασικοί ΣΒΑ, είναι σημαντικό να συνδεθούν οι στόχοι αυτοί με τους πραγματικούς επιχειρηματικούς στόχους και να αναπτυχθούν ΚΡΙ για την παρακολούθηση και την επικοινωνία της προόδου. Πολύ συχνά, οι εταιρείες

μπορεί να έχουν ήδη υπάρχοντες στόχους και δράσεις που μπορούν να αξιοποιήσουν κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής τους για τους ΣΒΑ.

Ενσωμάτωση

Προκειμένου να καταστεί βιώσιμη και αποτελεσματική η υιοθέτηση των ΣΒΑ, οι εταιρείες πρέπει να ενσωματώσουν τους στόχους αυτούς στην υφιστάμενη στρατηγική, λαμβάνοντας υπόψη τα επιχειρηματικά μοντέλα, τις διαδικασίες προμηθειών και Έρευνας & Ανάπτυξης, καθώς και τους μετασχηματισμούς της εφοδιαστικής αλυσίδας. Κατά την επανευθυγράμμιση των στρατηγικών βιωσιμότητας για την επίτευξη τόσο των εταιρικών στόχων όσο και των ΣΒΑ, οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν τομείς στους οποίους μπορούν να αντλήσουν από υφιστάμενες δεσμεύσεις και έργα τα οποία μπορούν να συμβάλουν θετικά στους ΣΒΑ.

3. Ακόμη, χρειάζεται να γίνει ο μετασχηματισμός προς τις βιώσιμες αγορές με την συμβολή των ομοτίμων του τομέα. Η μετατόπιση ολόκληρων τομέων προς μια βιώσιμη κατεύθυνση και σύμφωνα με τους Παγκόσμιους Στόχους θα προσφέρει πολύ μεγαλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, αναφορικά με την διατροφή και τη γεωργία, ένα παγκόσμιο σύστημα τροφίμων και γεωργίας σύμφωνα με τους Παγκόσμιους Στόχους θα προσφέρει θρεπτικά και οικονομικά προσιτά τρόφιμα για έναν αυξανόμενο παγκόσμιο πληθυσμό, θα δημιουργήσει υψηλότερα εισοδήματα και θα συμβάλει στην αποκατάσταση των δασών, των πηγών νερού και των οικοσυστημάτων. Αυτή η προσέγγιση θα προσφέρει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα στους κινδύνους του κλίματος. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν παραδοσιακά δεν θα επιτύχουν αυτόν τον μετασχηματισμό αλλά ούτε και μερικοί πρωτοπόροι στην βιωσιμότητα επαρκούν για να επέλθει η αλλαγή. Χρειάζεται κινητοποίηση ολόκληρου του τομέα. Οι ΣΒΑ παρέχουν ένα πλαίσιο καινοτομίας, δημιουργώντας ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, προϊόντα ή υπηρεσίες που οδηγούν την πρόοδο προς την επίτευξη των στόχων. Η τήρηση του πλαισίου συμβάλλει επίσης στον εντοπισμό εταίρων σε τομείς και σε διάφορους κλάδους που επιτρέπουν στους οργανισμούς να κλιμακωθούν οι προσπάθειές τους και

τελικά να επιτευχθούν οι στόχοι. Οι επιχειρήσεις που οραματίζονται το μέλλον χρειάζεται να συνεργαστούν με ομοτίμους στον τομέα τους και τα ενδιαφερόμενα μέρη για να χαρτογραφήσουν τη συλλογική πορεία τους με βάση προς ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό τομέα, εντοπίζοντας τα σημεία αιχμής, δίνοντας προτεραιότητα στους βασικούς μοχλούς της τεχνολογίας και της πολιτικής, αναπτύσσοντας τα νέα προφίλ δεξιοτήτων και θέσεων εργασίας, ποσοτικοποιώντας τις νέες χρηματοδοτικές απαιτήσεις και καθορίζοντας τα στοιχεία μιας δίκαιης μετάβασης.

4. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να συνεργαστούν με τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για να πληρώσουν το πραγματικό κόστος των φυσικών πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού. Ο βιώσιμος ανταγωνισμός εξαρτάται από όλους τους ανταγωνιστές που αντιμετωπίζουν τιμές που αντικατοπτρίζουν το πραγματικό κόστος της λειτουργίας τους – την εσωτερική τους εξωτερικών παραγόντων, τη χρήση της ορολογίας. Η ιδέα της τιμολόγησης της ρύπανσης με το πραγματικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό κόστος υπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Ωστόσο, η ανάγκη της τιμολόγησης του άνθρακα καθίσταται ολοένα και πιο επείγουσα για την αντιμετώπιση του κινδύνου της ανεξέλεγκτης κλιματικής αλλαγής. Ο καθορισμός των τιμών του άνθρακα καθώς και άλλων περιβαλλοντικών πόρων (ιδίως του νερού σε πολλές περιοχές) και η εμμονή σε αυτές τις τιμές πυροδοτεί έναν «αγώνα δρόμου προς την κορυφή». Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να πληρώνουν αξιοπρεπείς μισθούς διαβίωσης και το πλήρες κόστος των πόρων τους πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι ανταγωνιστές τους θα κάνουν το ίδιο στο ίδιο και τόσο μακρινό μέλλον εάν δεν θέλουν να βρεθούν σε μειονεκτική θέση λόγω του υψηλού κόστους. Ως εκ τούτου, η ηγεσία των επιχειρήσεων πρέπει να συνεργάζεται ανοιχτά με τις ρυθμιστικές αρχές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών για τη διαμόρφωση φορολογικών και κανονιστικών πολιτικών που δημιουργούν ισότιμους όρους ανταγωνισμού περισσότερο σύμφωνους με τους Παγκόσμιους Στόχους. Αυτό θα μπορούσε να συνεπάγεται τη μεγαλύτερη προοδευτικότητα στα φορολογικά συστήματα μέσω της επιβολής μικρότερου φόρου επί του εισοδήματος εργασίας και μεγαλύτερου φόρου επί της ρύπανσης και των υποτιμημένων πόρων.

5. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να πιέσουν προς την ανάπτυξη ενός χρηματοπιστωτικού συστήματος που είναι προσανατολισμένο προς πιο μακροπρόθεσμες βιώσιμες επενδύσεις. Η επίτευξη των Παγκόσμιων Στόχων απαιτεί πολλά τρισεκατομμύρια για

επενδύσεις, ειδικά για υποδομές και άλλα έργα με μακρά περίοδο αποπληρωμής. Υπάρχει αρκετό διαθέσιμο κεφάλαιο. Αλλά υπό τις αβέβαιες συνθήκες του κόσμου, οι περισσότεροι επενδυτές επιθυμούν ρευστότητα και βραχυπρόθεσμα κέρδη. Μόλις οι εταιρείες πληρώσουν ολόκληρο το κόστος που αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εξωτερικές επιπτώσεις, τότε η οικονομική τους απόδοση θα είναι το κύριο στοιχείο που πρέπει να κατανοήσουν οι επενδυτές σε σχέση με την απόδοση των εταιρειών για τους Παγκόσμιους Στόχους. Ωστόσο, η επίτευξη εσωτερίκευσης τους πλήρους κόστους θα χρειαστεί χρόνο. Μέχρι τότε οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη ροή κεφαλαίων προς τις βιώσιμες επενδύσεις ασκώντας πίεση για τρία πράγματα: α) διαφανείς, συνεπείς πίνακες επιδόσεων της βιωσιμότητας που συνδέονται με τους Παγκόσμιους Στόχους, β) την ευρύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση των συνδυασμένων χρηματοδοτικών εργαλείων για τον επιμερισμό του κινδύνου και την προσέλκυση υψηλότερης ιδιωτικής χρηματοδότησης για τις βιώσιμες υποδομές, και γ) την ευθυγράμμιση των μεταρρυθμίσεων στον χρηματοπιστωτικό τομέα με τις μακροπρόθεσμες βιώσιμες επενδύσεις.

6. Η εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις έχει διαβρωθεί τόσο έντονα μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση, που ο κοινωνικός ιστός εξασθενεί. Πολλοί θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις παραβαίνουν τους όρους του κοινωνικού συμβολαίου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη της κοινωνίας και να εξασφαλίσουν την λειτουργία τους, εάν συνεργαστούν με τις κυβερνήσεις, τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους και την κοινωνία των πολιτών για την επίτευξη όλου του εύρους των Παγκόσμιων Στόχων και εάν υιοθετήσουν μια υπεύθυνη, ανοικτή πολιτική. Ο επαναπροσδιορισμός του κοινωνικού συμβολαίου απαιτεί από τις επιχειρήσεις να πληρώνουν τους φόρους τους με διαφάνεια όπως όλοι οι άλλοι και να συνεισφέρουν θετικά στις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η αντιμετώπιση των εργαζομένων με σεβασμό και η καταβολή ενός αξιοπρεπούς μισθού θα συμβάλει κατά πολύ στην οικοδόμηση μιας κοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς και στην επέκταση των καταναλωτικών αγορών. Η επένδυση στην εκπαίδευσή τους, επιτρέποντας σε άνδρες και γυναίκες να ολοκληρωθούν αξιοποιώντας τις δυνατότητές τους, θα αποφέρει περαιτέρω αποδόσεις μέσω της υψηλότερης παραγωγικότητας της εργασίας. Και η

διασφάλιση της επέκτασης του κοινωνικού από τον επίσημο στον άτυπο τομέα, μέσω της πλήρους εφαρμογής των κατευθυντήριων αρχών των Ηνωμένων Εθνών για τις επιχειρήσεις και τα ανθρώπινα δικαιώματα, θα πρέπει να είναι αδιαπραγμάτευτη.

Ενδεικτικές δράσεις μίας επιχείρησης προ της κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης σύμφωνα με τους Παγκόσμιους Στόχους

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 1** μέσω της:

- Συμμετοχής στη δημιουργία ασφαλών και αξιοπρεπών θέσεων εργασίας, ιδίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες και στους ευάλωτους πληθυσμούς
- Εφαρμογής προγραμμάτων για την οικονομική ενδυνάμωση των μειονεκτούντων ομάδων
- Εξασφάλισης αξιοπρεπών συνθηκών εργασίας για όλους τους εργαζόμενους σε όλη την επιχειρηματική και εφοδιαστική αλυσίδα
- Δημιουργίας και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών που εξυπηρετούν και στοχεύουν ειδικά στη βελτίωση της ζωής των ευάλωτων ομάδων
- Πρόσληψης, εκπαίδευσης και απασχόλησης μελών της τοπικής κοινότητας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ζουν σε συνθήκες φτώχειας, και ενσωμάτωσής τους στην αλυσίδα αξίας.

Η φιλόδοξη ώθηση για την εξάλειψη της φτώχειας μέσω των ΣΒΑ προσφέρει μια νέα σειρά επιχειρηματικών μοντέλων και ευκαιριών που μπορούν να αξιοποιηθούν από τον ιδιωτικό τομέα, συμπεριλαμβανομένων και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αν και η αγοραστική δύναμη των οικονομικά αδυνάτων είναι περιορισμένη, το σωρευτικό αποτέλεσμα είναι μεγάλο. Σύμφωνα με έκθεση του Ινστιτούτου Παγκοσμίων Πόρων (World Resources Institute - WRI), η βάση της πυραμίδας έχει σημαντική αγοραστική δύναμη.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 2** μέσω της:

- Υποστήριξης των αγροτών στην αύξηση των αποδόσεων και των εισοδημάτων τους από βιώσιμες μικρού μεγέθους καλλιέργειες

- Τροποποίηση της παραγωγής, διανομής και λιανικής πώλησης τροφίμων για τον τερματισμό του υποσιτισμού και της πείνας σε όλες τις κοινότητες που περιβάλλουν τις δραστηριότητες της εταιρείας
- Εργασίας για την εξάλειψη της σπατάλης και της απώλειας τροφίμων

Δεδομένου ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τείνουν να είναι εντάσεως εργασίας, η βελτίωση της διατροφικής κατάστασης μπορεί να συμβάλει στην παραγωγή υγιούς εργατικού δυναμικού και να συμβάλει στη βελτίωση της παραγωγικότητάς του. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν κίνητρα για τη διεξαγωγή προγραμμάτων διατροφικής εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης για τη βελτίωση των διατροφικών συνηθειών των νοικοκυριών. Οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να προωθήσουν την κατανάλωση τροφίμων από παραγωγούς μικρής κλίμακας. Επιπρόσθετα, οι κλιματικά έξυπνες γεωργικές προσεγγίσεις μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη διαφόρων πτυχών του στόχου, συμπεριλαμβανομένης της βιωσιμότητας της γεωργικής αλυσίδας αξίας, και ταυτόχρονα στην αύξηση της παραγωγικότητας των γεωργών. Στην Ινδία και τη Ρουάντα, οι τεχνολογίες μείωσης της σπατάλης τροφίμων ελαχιστοποιούν τις απώλειες μετά τη συγκομιδή και έχουν οδηγήσει σε μειωμένες απώλειες κατά περισσότερο από 60 τοις εκατό - και αύξησαν τα εισοδήματα των μικροκαλλιεργητών κατά περισσότερο από 30 τοις εκατό. Η έκθεση της Επιτροπής Επιχειρήσεων και Βιώσιμης Ανάπτυξης (Business & Sustainable Development Commission) εκτιμά ότι η αντιμετώπιση των προκλήσεων στον τομέα των τροφίμων και της γεωργίας σύμφωνα με τους ΣΒΑ έχει δυνητική αξία το 2030 ύψους 1,8 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές. Αυτό περιλαμβάνει μια σειρά από τομείς όπως η μείωση της σπατάλης τροφίμων, οι ψηφιακές υπηρεσίες για τον γεωργικό τομέα, η γεωργική τεχνολογία, η μικρο-άρδευση, τα δασικά οικοσυστήματα και η αποκατάσταση της υποβαθμισμένης γης. Οι τομείς καινοτομίας και οι νέες επιχειρηματικές λύσεις που προσδιορίζονται από τον Συνασπισμό για την Αγροδιατροφική Αλυσίδα της Ευρώπης (Agri-Food Chain Coalition of Europe) περιλαμβάνουν νέες μεθόδους και προϊόντα αναπαραγωγής φυτών, διατροφής των ζώων και εξειδικευμένα συστατικά ζωοτροφών, τα οποία μπορούν να συμβάλουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της

κτηνοτροφίας, των γεωργικών τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένων των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών που συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων σπόρων, στην κατασκευή γεωργικών μηχανημάτων που μειώνουν τις εκπομπές άνθρακα, και την διαχείριση των φυτών και λιπασμάτων μέσω των προτύπων ασφαλείας για τη βελτίωση της χρήσης λιπασμάτων. Ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ήδη σε αυτούς τους νέους τομείς, η υποστήριξη της δυναμικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η πρόσβαση στην τεχνολογία για μικρές και μεσαίες γεωργικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην επίτευξη του στόχου 2.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 3** μέσω της:

- Εξασφάλισης των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων για την υγεία των εργαζομένων και των γύρω κοινοτήτων σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρησιακών μοντέλων για την παροχή βελτιωμένων αποτελεσμάτων στην υγεία
- Καθοδήγησης της πρωτοβουλίας πολλών ενδιαφερόμενων μερών η οποία ενθαρρύνει τις υγιείς συμπεριφορές και βελτιώνει την πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη.

Ο τομέας της υγείας αντιμετωπίζει μια σειρά προκλήσεων, από την αναποτελεσματικότητα των φαρμάκων έως τις μεταδοτικές ασθένειες, την αύξηση των μη μεταδοτικών ασθενειών και την αύξηση του ηλικιωμένου πληθυσμού και των αναγκών, των δεξιοτήτων και των κενών εφοδιασμού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Για να επιτευχθεί ο στόχος, αυτές οι προκλήσεις πρέπει να αντιμετωπιστούν. Μερικοί από αυτούς τους νέους τομείς που είναι κρίσιμοι για την επίτευξη του στόχου περιλαμβάνουν τον επιμερισμό των κινδύνων, τις υπηρεσίες δραστηριότητας, τη χειρουργική χαμηλού κόστους, την καλύτερη διαχείριση των ασθενειών, την τηλεθεραπεία, την απομακρυσμένη παρακολούθηση των ασθενών,

την ανίχνευση παραπονημένων φαρμάκων, τα ηλεκτρονικά ιατρικά αρχεία, την προηγμένη γονιδιωματική, τα προγράμματα διαχείρισης βάρους και την εκπαίδευση στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν ήδη καίριο ρόλο σε αυτούς τους τομείς. Οι υπάρχουσες και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις μπορούν να υποστηριχθούν περαιτέρω για να αξιοποιήσουν αυτές τις επιχειρηματικές ευκαιρίες για την επίτευξη του στόχου. Οι αυξημένες δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης μπορούν να ενισχύσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τους τομείς υπηρεσιών για τις μικρομεσαίες.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 4** μέσω της:

- Διασφάλισης ότι όλοι οι εργαζόμενοι σε ολόκληρη την επιχείρηση και την εφοδιαστική αλυσίδα έχουν πρόσβαση σε ευκαιρίες επαγγελματικής κατάρτισης και διά βίου μάθησης
- Διαβεβαίωσης ότι όλοι οι εργαζόμενοι σε όλη την επιχείρηση και την εφοδιαστική αλυσίδα κερδίζουν έναν μισθό που τους επιτρέπει να υποστηρίξουν την εκπαίδευση των εξαρτώμενων μελών και ότι δεν υπάρχει παιδική εργασία
- Εφαρμογής προγραμμάτων για τη στήριξη της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της πρόσβασης στην ελεύθερη, δίκαιη και χωρίς αποκλεισμούς πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση, εστιάζοντας κυρίως στις μειονεκτούσες ομάδες
- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών που απλουστεύουν την πρόσβαση στην εκπαίδευση και αυξάνουν τα μαθησιακά αποτελέσματα

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τη συμμετοχή τους στις πολιτικές συζητήσεις υψηλού επιπέδου, ασκώντας πιέσεις για αυξημένη δημόσια χρηματοδότηση και ιεράρχηση των θεμάτων που σχετίζονται με την εκπαίδευση, όπως είναι για παράδειγμα η εκπαίδευση των κοριτσιών. Η θεματολογία των ΣΒΑ

παρέχει ένα φιλόδοξο πλαίσιο για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του εκπαιδευτικού τομέα. Η καινοτομία μπορεί να συμβάλει στον μετασχηματισμό που απαιτείται για την εκπλήρωση αυτής της φιλόδοξης θεματολογίας και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συμβάλουν στη δημιουργία και την καινοτομία για την επέκταση του πεδίου εφαρμογής της εκπαίδευσης χωρίς αποκλεισμούς. Αυτό περιλαμβάνει την ηλεκτρονική/εξ αποστάσεως μάθηση και τις εκπαιδευτικές ευκαιρίες, καθώς και την ψηφιακή εκπαίδευση για την ανάπτυξη δεξιοτήτων των επαγγελματιών στην εκπαίδευση. Η παγκόσμια αγορά εκπαιδευτικών προϊόντων και υπηρεσιών αναπτύσσεται ραγδαία (κατά σχεδόν 50 τοις εκατό από το 2012 έως το 2017), κυρίως λόγω της επέκτασης της μεσαίας τάξης στις αναδυόμενες οικονομίες. Αυτή η τάση προσφέρει μεγαλύτερες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Οι υφιστάμενες εκπαιδευτικές και νεοφυείς επιχειρήσεις πρέπει να υποστηριχθούν μέσω διεύρυνσης της πρόσβασης σε χρηματοδοτικά προϊόντα και καινοτομίες για να αξιοποιήσουν πλήρως αυτές τις ευκαιρίες και να συμβάλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 5** μέσω της:

- Εφαρμογής πολιτικών και πρακτικών που είναι απαλλαγμένες από διακρίσεις λόγω φύλου στους χώρους εργασίας, την αγορά και την κοινότητα
- Υποστήριξης της απασχόλησης των γυναικών και της προσπάθειας για την ισότητα των φύλων σε ολόκληρη την επιχείρηση και την εφοδιαστική αλυσίδα και σε όλα τα επίπεδα
- Ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών και της εφαρμογής εκστρατειών μάρκετινγκ που ενδυναμώνουν τις γυναίκες
- Προώθησης της ισότητας των φύλων μέσω επενδύσεων, κοινοτικών πρωτοβουλιών και υπεράσπισης

Όπως και οι μεγάλες εταιρείες, οι μικρομεσαίες μπορούν να ενθαρρυνθούν, να υιοθετήσουν πολιτικές χωρίς αποκλεισμούς για το φύλο στο πλαίσιο της επιχειρηματικής πρακτικής τους αλλά και στις αλυσίδες αξίας που συμμετέχουν.

Αυτό περιλαμβάνει την εξασφάλιση ίσων αμοιβών και ανταμοιβών για εργασία ίσης αξίας, μηδενική ανοχή προς όλες τις μορφές βίας στην εργασία, στήριξη των γυναικών με ευέλικτες εργασιακές ρυθμίσεις, παροχή στήριξης και φροντίδας για τα παιδιά, προώθηση των γυναικών σε διευθυντικές θέσεις και αύξηση της ισορροπημένης εκπροσώπησης των φύλων στις ομάδες. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με την υιοθέτηση των αρχών χειραφέτησης των γυναικών, οι οποίες προωθούνται από τον ΟΗΕ και το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών (UN Global Compact) για εταιρείες όλων των μεγεθών σε όλους τους τομείς. Ακόμα υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των μικρομεσαίων, για την προώθηση της χωρίς αποκλεισμούς πρόσβασης των φύλων στις αλυσίδες αξίας τους. Οι επιχειρηματίες χρειάζεται να ενημερώνονται και να εκπαιδεύονται για την υιοθέτηση αυτών των εργαλείων που θα επιφέρουν την αλλαγή στις επιχειρηματικές πρακτικές.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 6** μέσω της:

- Ανάπτυξης και εφαρμογής ολιστικών στρατηγικών για την ύδρευση που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμες και οικονομικά επωφελείς για τις δραστηριότητές τους στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Προστασίας ή/και αποκατάστασης των υδάτινων οικοσυστημάτων γύρω από τις λειτουργίες τους και της λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διασφάλισης της πρόσβασης στην ύδρευση και αποχέτευση διατυπώνοντας τις επιπτώσεις που επέρχονται από την λειτουργία τους και την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην τοπική παροχή νερού και υποστηρίζοντας τα ενδιαφερόμενα μέρη στην προσπάθειά τους να παρέχουν καθαρό νερό και αποχέτευση

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν ότι ο χώρος εργασίας διαθέτει κατάλληλες σχετικές εγκαταστάσεις και ότι απαγορεύστε η χρήση χημικών ουσιών και υλικών που μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιβλαβής για την ποιότητα του νερού. Μια έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας το 2014 προσδιόρισε μια πιθανή αγορά 1,2

τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον αναπτυσσόμενο κόσμο για τον τομέα της «καθαρής τεχνολογίας» για τη δεκαετία που λήγει το 2023. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες που εντοπίστηκαν ήταν στη διαχείριση αποβλήτων, στην μικρό υδροηλεκτρική, στην επεξεργασία νερού και στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται ιδιαίτερα καλά τοποθετημένες για να λειτουργούν στον τομέα αυτό, καθώς δραστηριοποιούνται ήδη σε τομείς όπως η κατασκευή, η εγκατάσταση, οι εργασίες και η συντήρηση και είναι συνδεδεμένες με τις τοπικές αγορές. Η μελέτη αναφέρει ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, έως και το 90 τοις εκατό των επιχειρήσεων καθαρής τεχνολογίας είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, και αυτό θα μπορούσε να αναπαραχθεί στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Η ασφαλής διάθεση των αποβλήτων αποτελεί τεράστια πρόκληση σε πολλές χώρες. Το Ίδρυμα Bill & Melinda Gates έχει χρηματοδοτήσει καινοτόμους τρόπους διαφόρων νέων τεχνολογιών υγιεινής χαμηλού κόστους. Οι μικρομεσαίες μπορούν να συμβάλουν στην εμπορευματοποίηση μιας τέτοιας τεχνολογίας που αναμένεται να έχει μια παγκόσμια αγορά αξίας 6 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2030. Οι μικρομεσαίες και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις πρέπει να υποστηριχθούν με λύσεις που βασίζονται στην αγορά και βασίζονται στην τεχνολογία μέσω της ανάπτυξης ικανοτήτων, της πρόσβασης σε μορφές χρηματοδότησης και της εμπειρογνωμοσύνης τα οποία με τη σειρά τους θα συμβάλουν στην πρόοδο αυτού του στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 7** μέσω της:

- Σημαντικής αύξηση της ενεργειακής απόδοσης, των εναπομεινάντων ενεργειακών πόρων από ανανεώσιμες πηγές και της προώθησης της ίδιας δράσης σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού μέσω της επιλογής και της υποστήριξης των προμηθευτών.
- Έρευνας και ανάπτυξης οικονομικά προσιτών προϊόντων και υπηρεσιών βιώσιμης ενέργειας και ενεργειακής απόδοσης.

- Ανάπτυξης και εφαρμογής επιχειρηματικών μοντέλων για την παροχή βιώσιμων τεχνολογιών ενέργειας και ενεργειακής απόδοσης σε νέες αγορές και κοινότητες.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιδιώξουν ενεργειακά αποδοτικές πιστοποιήσεις, να δώσουν προτεραιότητα στην ενεργειακή απόδοση σε όλες τις λειτουργίες τους, συμπεριλαμβανομένης της εξοικονόμησης φωτός, θέρμανσης και ψύξης, και να επενδύσουν στην ανάπτυξη δεξιοτήτων, έτσι ώστε το εξειδικευμένο προσωπικό να μπορεί να υιοθετήσει την καθαρή τεχνολογία. Η διαχείριση της ζήτησης για ενέργεια και των ενεργειακών πόρων θα έχει δυνητική επιχειρηματική αξία το 2030 άνω των 4,3 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές. Υπάρχει μια κρίσιμη ευκαιρία για τους παραγωγούς ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τους κατασκευαστές του αντίστοιχου εξοπλισμού. Ο Διεθνής Οργανισμός Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (International Renewable Energy Agency - IRENA) προβλέπει ότι, συμπεριλαμβανομένης της υδροηλεκτρικής ενέργειας, το μερίδιο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην παραγωγή ενέργειας παγκοσμίως θα μπορούσε να ανέλθει στο 45 τοις εκατό έως το 2030, από περίπου 23 τοις εκατό το 2014. Οι ετήσιες παγκόσμιες επενδύσεις σε ηλιακά φωτοβολταϊκά έχουν ήδη φθάσει μεταξύ των 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και των 150 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ τα τελευταία πέντε χρόνια. Αυτές οι τάσεις παρουσιάζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούνται ότι είναι καλά τοποθετημένες στην διανομή, την εγκατάσταση, τις λειτουργίες και τη συντήρηση των τεχνολογικών εφαρμογών. Οι υφιστάμενες μικρομεσαίες και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις χρειάζεται να υποστηριχθούν για την αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, οι οποίες με τη σειρά τους θα συμβάλουν στην επίτευξη του στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 8** μέσω της:

- Υποστήριξης αξιοπρεπών συνθηκών εργασίας για όλους τους εργαζόμενους κατά μήκος της επιχείρησης και την εφοδιαστική αλυσίδα,

με τις συνεργασίες για την ανάπτυξη της δυνατότητας των προμηθευτών να κάνουν το ίδιο.

- Εκπαίδευσης και κατάρτισης του εργατικού δυναμικού, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στις ευάλωτες και οικονομικά μειονεκτούσες ομάδες
- Δημιουργίας αξιοπρεπών θέσεων εργασίας σε κλάδους εντάσεως εργασίας, ιδίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.
- Προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης και παραγωγικότητας μέσω της επένδυσης σε Έρευνα & Ανάπτυξη, αναβαθμίζοντας τις δεξιότητες και στηρίζοντας τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, κατά τρόπο συμβατό με την βιώσιμη ανάπτυξη.

Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα μπορούσαν επίσης να υιοθετήσουν μια σταθερή πολιτική κατά των αθέμιτων προσλήψεων και να προωθήσουν τα αξιοπρεπή πρότυπα εργασίας.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 9** μέσω της:

- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων για την παροχή βιώσιμης και ανθεκτικής υποδομής.
- Στήριξης της βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς αναβάθμισης των αναπτυσσόμενων εθνικών βιομηχανιών στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας
- Δημιουργίας συστημάτων καινοτομίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της προσβασιμότητας σε χρηματοδοτικά προϊόντα, της προώθησης της επιχειρηματικότητας και της συγκέντρωσης χρηματοδοτικών και ερευνητικών πόρων σε μια παγκόσμια γνωσιακή βάση.
- Αναβάθμισης των υποδομών και των περιουσιακών στοιχείων του κλάδου κατά μήκος της λειτουργίας της επιχείρησης και της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας προκειμένου να καταστούν βιώσιμες και ανθεκτικές.

Οι ΣΒΑ προωθούν την αποδοτικότητα της χρήσης των πόρων και τη μεγαλύτερη υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον βιομηχανικών διαδικασιών. Αυτή η μετάβαση των επιχειρήσεων και της οικονομίας θα δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι κατάλληλες για την αναπαραγωγή και την εμπορευματοποίηση της τεχνολογίας και την προσθήκη αξίας σε διάφορους τομείς, όπως στο λογισμικό, στη νανοτεχνολογία, στη βιοτεχνολογία και στις καθαρές τεχνολογίες. Η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά την υιοθέτηση αυτών των νέων τεχνολογιών και των επιχειρηματικών τομέων θα απαιτήσει την ανάπτυξη ικανοτήτων, τη μεταφορά γνώσεων και τεχνολογίας, τους χρηματοδοτικούς πόρους και ένα ευνοϊκό πλαίσιο πολιτικής που θα διευκολύνει την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 10** μέσω:

- Αξιολόγησης της κατανομής της οικονομικής αξίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών για να είναι αυτή ισάξια
- Υποστήριξης της θέσπισης και επέκτασης μέτρων κοινωνικής προστασίας σε εθνικό επίπεδο
- Εφαρμογής πολιτικών και πρακτικών για την υποστήριξη της ισότητας των ευκαιριών, της διαχείρισης και των αποτελεσμάτων για όλους στην ίδια την επιχείρηση και στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Σχεδιασμού και υλοποίησης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων που στοχεύουν ρητά στις ανάγκες των μειονεκτούντων και περιθωριοποιημένων πληθυσμών και της κοινότητας

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν: α) να υιοθετήσουν πολιτικές ίσων αμοιβών για άνδρες και γυναίκες που έχουν τις ίδιες ικανότητες στην εργασία, β) να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με τις πολιτικές για τον κατώτατο μισθό και να εξαλείψουν τις διακρίσεις που βασίζονται στο φύλο, τη φυλή, τη θρησκεία και άλλες, γ) να παρέχουν μηχανισμούς κοινωνικής προστασίας στους εργαζομένους,

συμπεριλαμβανομένης της πληρωμής ασφάλειας ζωής, ατυχήματος και ανεργίας, της συμβολής στην κοινωνική ασφάλιση των εργαζομένων και της εξασφάλισης άδειας μετ' αποδοχών σύμφωνα με τις νομικές απαιτήσεις, και δ) της οργάνωσης επιμορφώσεων δεξιοτήτων και επαγγελματικής καθοδήγησης για εργαζομένους από περιθωριοποιημένες και ευάλωτες ομάδες. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των κοινωνικών αναγκών διαμέσου των αγορών. Σε πολλές χώρες, οι κοινωνικές επιχειρήσεις φέρνουν καινοτόμες λύσεις στα προβλήματα της φτώχειας και καλύπτουν τα κενά στην παροχή υπηρεσιών. Επίσης σε αρκετές χώρες, οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποτελούν ένα αυξανόμενο φαινόμενο, ιδίως μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, το 2014, οι κοινωνικές επιχειρήσεις συνέβαλαν στο 10 τοις εκατό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ). Στο Βέλγιο, σε σχέση με το 2008-14, η απασχόληση στις κοινωνικές επιχειρήσεις αυξήθηκε κατά 12 τοις εκατό και αντιπροσώπευε, το 2015, το 17% της συνολικής ιδιωτικής απασχόλησης. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 2015, το 41% των κοινωνικών επιχειρήσεων είχε δημιουργήσει θέσεις εργασίας σε σύγκριση με το 22% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που επιδιώκουν κοινωνικό αντίκτυπο ως μέρος των βασικών επιχειρηματικών στρατηγικών τους βλέπουν αυξημένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση σε διάφορες μορφές: φιλανθρωπικές επιχορηγήσεις και επενδύσεις αντίκτυπου, μερικές πιστωτικές εγγυήσεις και πληρωμή για επιδόσεις. Η κοινωνικά υπεύθυνη επενδυτική βιομηχανία ξεπέρασε τα 6 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2014 και ανέρχεται σε 21,4 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως. Οι ΜΜΕ θα πρέπει να συνδεθούν με αυτές τις διευκολύνσεις για την ενίσχυση των κοινωνικών επιχειρήσεων και των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 11** μέσω:

- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών που βελτιώνουν την πρόσβαση σε ανθεκτικά κτίρια, μεταφορές, πράσινες ζώνες και επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.
- Προστασίας και επενδύσεων στην πολιτιστική και φυσική κληρονομιά.

- Υποστήριξης της πρόσβασης σε βασικές υπηρεσίες σε ολόκληρο τον χώρο εργασίας, την αγορά και την κοινότητα.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν ή/και να συμμετάσχουν από κοινού σε μια βιώσιμη κοινότητα που συγκεντρώνει τους σχετικούς ενδιαφερόμενους φορείς σε μια κοινή και ουδέτερη πλατφόρμα για να αναλύσουν, να συζητήσουν και να δράσουν σχετικά με την αστική λειτουργικότητα, ανθεκτικότητα και την βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και για να υποστηρίξουν και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες δημόσιων συγκοινωνιών. Η έκθεση της Επιτροπής Επιχειρήσεων και Βιώσιμης Ανάπτυξης (Business & Sustainable Development Commission) εκτιμά ότι η αντιμετώπιση των προκλήσεων στις πόλεις σύμφωνα με τους ΣΒΑ θα έχει δυνητική αξία το 2030 ύψους 3,7 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές. Περιλαμβάνει επιχειρηματικές ευκαιρίες σε διάφορους τομείς, όπως η προσιτή στέγαση, ο εξοπλισμός οδικής ασφάλειας, ο καταμερισμός γραφείων, η διαρροή δημοτικού νερού, η δημόσια μεταφορά σε αστικές περιοχές, τα ηλεκτρικά και υβριδικά οχήματα, η αποδοτικότητα των καυσίμων των οχημάτων, τα ανθεκτικά και αρθρωτά κτίρια, η έξυπνη μέτρηση, η ενεργειακή απόδοση σε κτίρια, τα αυτόνομα οχήματα, τα ξύλινα κτίρια, ο πολιτιστικός τουρισμός και η κοινή χρήση αυτοκινήτων. Μόνο ο τομέας της στέγασης στις πόλεις αποτιμάται σε 650-1.080 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ τα ενεργειακά αποδοτικά κτίρια αποτιμώνται σε 555-770 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, τα οποία περιλαμβάνουν την αναβάθμιση υφιστάμενων κτιρίων με πιο αποτελεσματική τεχνολογία θέρμανσης και ψύξης και τη μετάβαση σε αποδοτικό φωτισμό και άλλες ηλεκτρικές συσκευές. Τα ηλεκτρικά και υβριδικά οχήματα αποτιμώνται σε 310-320 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Υποθέτοντας μια μέση διάρκεια ζωής 15 ετών, ο συνολικός παγκόσμιος στόλος επιβατικών οχημάτων θα παραδοθεί πλήρως μέχρι το 2030, παρουσιάζοντας μια ευκαιρία για μια τεράστια αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρικών οχημάτων και υβριδικών ηλεκτρικών οχημάτων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν ώστε να παραδοθούν πολλά από αυτά τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η προώθηση των νεοφυών και των υφιστάμενων μικρομεσαίων

επιχειρήσεων για την αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών είναι καίριας σημασίας για την υλοποίηση του στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 12** μέσω:

- Σχεδιασμού και εφαρμογής ενός υπεύθυνου, κυκλικού επιχειρηματικού μοντέλου.
- Σημαντικά μικρών κύκλων υλικών και ενέργειας κατά μήκος της λειτουργίας τους και της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Μετάβασης σε ένα χαρτοφυλάκιο αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούν και προωθούν την αμελητέα χρήση των πόρων και παράγουν αμελητέα απόβλητα.
- Ανάπτυξης, εφαρμογής και ανταλλαγής λύσεων για τον εντοπισμό και την υποβολή εκθέσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και τον αντίκτυπο που αυτές έχουν στις γύρω κοινότητες.

Οι επιχειρήσεις μπορούν α) να μειώσουν τις επιπτώσεις στην παραγωγή, αντικαθιστώντας τις πρώτες ύλες σε προϊόντα με μετα-καταναλωτικά υλικά μέσω της ανακύκλωσης και της αύξησης του κύκλου, β) να μειώσουν σημαντικά τα απορρίμματα και να διασφαλίσουν ότι τα αναπόφευκτα απορρίμματα χρησιμοποιούνται πλήρως (π.χ. οργανικά απόβλητα ως καύσιμα ή λίπασμα), γ) να διενεργούν απλούς ελέγχους για να διαπιστωθεί πού δαπανώνται τα χρήματα, ποια απόβλητα σχετίζονται με αυτά και τι θα μπορούσαν να κάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να αποτρέψουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις προκειμένου να γίνει το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ενός σχεδίου μείωσης των επιπτώσεων. Η προώθηση βιώσιμων πρακτικών θα προσφέρει νέες ή ανταγωνιστικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις μικρομεσαίες σε διάφορους τομείς: στις δημόσιες συμβάσεις, την ενημέρωση των καταναλωτών (όπως π.χ. η οικολογική σήμανση, πιστοποίηση), στο βιώσιμο τουρισμό, στην εκπαίδευση του τρόπου ζωής, στη μετασκευή των κτιρίων, των κατασκευών και των συστημάτων

τροφίμων. Μια πιθανή περιοχή είναι το κυκλικό μοντέλο και οι προσεγγίσεις για το σχεδιασμό, την κατασκευή και την επαναχρησιμοποίηση που διατηρούν τους πόρους σε χρήση για όσο το δυνατόν περισσότερο και ανακτούν και επαναχρησιμοποιούν τα αναλωμένα υλικά και προϊόντα. Η έκθεση της Επιτροπής Επιχειρήσεων και Βιώσιμης Ανάπτυξης (Business & Sustainable Development Commission) εκτιμά ότι τα κυκλικά μοντέλα στην αυτοκινητοβιομηχανία έχουν δυνητική αξία το 2030 ύψους 475-810 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ σε τρέχουσες τιμές και τα κυκλικά μοντέλα συσκευών και μηχανημάτων έχουν δυνητική αξία το 2030 ύψους 305-525 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην εφοδιαστική αλυσίδα των κυκλικών επιχειρήσεων και των διαδικασιών ανακύκλωσης. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις και οι υφιστάμενες μικρομεσαίες πρέπει να είναι εξοπλισμένες με δεξιότητες που ταιριάζουν με τους επενδυτές και τις αγορές για να αξιοποιηθούν αυτές οι ικανότητες, οι οποίες με τη σειρά τους θα συμβάλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 13** μέσω:

- Διασφάλισης της ανθεκτικότητας της εταιρείας και της εφοδιαστικής αλυσίδας στην κλιματική αλλαγή, καθώς και των κοινοτήτων που τις περιβάλλουν.
- Μείωσης των εκπομπών που συνδέονται με ίδιες λειτουργίες και τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Μετάβασης σε ένα χαρτοφυλάκιο αγαθών και υπηρεσιών που έχουν αμελητέες εκπομπές.
- Προώθησης μιας συμπεριφοράς ευαισθητοποίησης για το κλίμα και ανάπτυξης των δυνατοτήτων για δράσεις υπέρ αυτού.

Οι μεμονωμένες μικρομεσαίες έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν δράσεις για να συμβάλουν στον στόχο. Έτσι, μπορούν α) να διεξάγουν έναν απλό ενεργειακό έλεγχο και να κάνουν αλλαγές όπως είναι η υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικού φωτισμού LED, β) να κατανοήσουν τον κλιματικό κίνδυνο και να αναπτύξουν την ανθεκτικότητα των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και της εφοδιαστικής αλυσίδας τους, γ) να επεκτείνουν την βιώσιμη διαχείριση των δασών μέσω υπεύθυνων πρακτικών, δ) να δημιουργήσουν μια πράσινη πολιτική ταξιδιών για να ενθαρρύνουν το προσωπικό να χρησιμοποιεί πιο βιώσιμες μορφές ταξιδιού και να σχεδιάσουν στόλους φορτηγών χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά μήκος των εφοδιαστικών αλυσίδων τους, και ε) να συνεργαστούν απευθείας με τα μέλη της κοινότητας για να προωθήσουν προσαρμοστικές πρακτικές.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 14** μέσω:

- Εφαρμογής πολιτικών και πρακτικών για την προστασία των ωκεάνιων οικοσυστημάτων που επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων που μηδενίζουν τις επιπτώσεις στα ωκεάνια συστήματα και συμβάλλουν στην αποκατάστασή τους.
- Χρηματοδότησης για την προστασία και την περαιτέρω ανάπτυξη των ωκεάνιων οικοσυστημάτων και των υδάτινων ροών.
- Σχεδιασμού και εφαρμογής λύσεων για τον ακριβή προσδιορισμό της αξίας του φυσικού κεφαλαίου και τον σεβασμό του, καθώς και την ευρύτερη υιοθέτηση αυτών των λύσεων.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν α) να παρακολουθήσουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος για να κατανοήσουν πώς αναλώνονται και ποια προϊόντα θα μπορούσαν πιθανώς να καταλήξουν σε θαλάσσια περιβάλλοντα, β) να καταγράψουν και να ενημερώσουν το κοινό σχετικά με τη χημική σύνθεση των προϊόντων και την χρήση

των υλικών τους, των συσκευασιών και των συστημάτων επεξεργασίας για να διευκολύνουν το κλείσιμο του κύκλου, γ) να αποτρέψουν την κακή διαχείριση των αποβλήτων ή την ρύπανση που θα μπορούσε να μολύνει το θαλάσσιο περιβάλλον.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης προβλέπει σημαντική επιτάχυνση της οικονομικής δραστηριότητας στην θάλασσα έως το 2030, με βάση τις ταχέως αναπτυσσόμενες ωκεάνιες βιομηχανίες σε συνδυασμό με τις προσδοκίες για την μέτρια ανάπτυξη σε ήδη μεγάλους κλάδους όπως ο θαλάσσιος και ο παράκτιος τουρισμός, το υπεράκτιο πετρέλαιο και φυσικό αέριο, η ναυπηγική βιομηχανία και ο ναυτιλιακός εξοπλισμός. Με συντηρητικές εκτιμήσεις, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των ωκεάνιων βιομηχανιών θα μπορούσε να διπλασιαστεί σε μέγεθος έως το 2030, φθάνοντας περίπου τα 3 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η προστιθέμενη αξία ορισμένων ωκεάνιων βιομηχανιών αναμένεται να αυξηθεί ακόμη ταχύτερα από την παγκόσμια οικονομία. Σε αυτές τις βιομηχανίες συμπεριλαμβάνονται η θαλάσσια υδατοκαλλιέργεια, τα αλιεύματα, η επεξεργασία των αλιευμάτων, οι υπεράκτιες ανεμογεννήτριες και οι δραστηριότητες των λιμένων. Οι αναδυόμενες τάσεις περιλαμβάνουν τη χρήση έμβιων θαλάσσιων πόρων, όπως φύκια για φαρμακευτικά προϊόντα και χημικές ουσίες, εμπόριο μη βρώσιμων θαλασσινών προϊόντων για χρήση σε καλλυντικά και θαλάσσιες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας — συμπεριλαμβανομένης της μετατροπής της κυματικής, παλιρροιακής και ωκεάνιας θερμικής ενέργειας, της εξερεύνησης των ορυκτών και πόρων σε βαθιά υδάτων, της θαλάσσιας βιοτεχνολογίας. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί η αξία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε αυτούς τους αναδυόμενους κλάδους και να οικοδομηθεί η ικανότητα των υφιστάμενων μικρών επιχειρηματιών και να προωθηθούν οι νεοσύστατες επιχειρήσεις για τη μεγιστοποίηση του ρόλου των μικρών επιχειρήσεων στον τομέα της ναυτιλίας.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 15** μέσω:

- Εφαρμογής πολιτικών και πρακτικών για την προστασία των φυσικών συστημάτων που επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων που θα βοηθήσουν στον περιορισμό της υποβάθμισης των φυσικών οικοσυστημάτων λόγω της οικονομικής δραστηριότητας.
- Χρηματοδότησης για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση, να προστατευτούν και να αναδιαμορφωθούν περαιτέρω τα φυσικά οικοσυστήματα.
- Σχεδιασμού και εφαρμογής λύσεων τον ακριβή προσδιορισμό της αξίας των φυσικών οικοσυστημάτων και τον σεβασμό τους αλλά και την ευρύτερη υιοθέτηση τέτοιων λύσεων.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν: α) να μετρήσουν, να διαχειριστούν και να περιορίσουν τις επιπτώσεις στα οικοσυστήματα και τους φυσικούς πόρους, β) να αυξήσουν τις βέλτιστες πρακτικές για το σχεδιασμό και τη διαχείριση της χρήσης γης, γ) να δεσμευτούν και να εφαρμόσουν υπεύθυνες πρακτικές προμήθειας πέραν της συμμόρφωσης, υιοθετώντας περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα για όλες τις πρώτες ύλες και τα εμπορεύματα. Η Επιτροπή Επιχειρήσεων και Βιώσιμης Ανάπτυξης (Business & Sustainable Development Commission) εκτιμά ότι οι υπηρεσίες των δασικών οικοσυστημάτων θα έχουν δυνητική αξία 140-365 δισεκατομμυρίων δολάρια ΗΠΑ ετησίως έως το 2030. Η αποψίλωση των δασών και η υποβάθμιση των δασών αντιπροσωπεύουν το 17% των παγκόσμιων εκπομπών - περισσότερο από τη μεταφορά. Μόλις τέσσερα προϊόντα, το βόειο κρέας, η σόγια, το φοινικέλαιο και το χαρτί/πολτός, είναι υπεύθυνα για την μισή αποψίλωση των δασών. Αναμένεται ότι η τιμή του άνθρακα ύψους 50 δολαρίων ΗΠΑ ανά τόνο έως το 2030 θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες σε βιώσιμες δασικές υπηρεσίες, όπως ο περιορισμός της κλιματικής αλλαγής, οι υπηρεσίες λεκανών απορροής και η διατήρηση της βιοποικιλότητας, εάν αναπτυχθούν μηχανισμοί πληρωμής για αυτές. Εκατόν δεκατέσσερις κυβερνήσεις έχουν αναλάβει δεσμεύσεις για την οικολογική αποκατάσταση 162 εκατομμύρια εκταρίων γης, στο πλαίσιο των σχεδίων τους για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις

βλέπουν ευκαιρίες να αναδύονται σε τομείς που σχετίζονται με την οικολογική αποκατάσταση, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των οποίων η βασική πρότασή τους συνδέεται με την αποκατάσταση των δασών και του τοπίου. Αυτό μπορεί να σημαίνει μια άμεση πρωτοβουλία, όπως για παράδειγμα επιχειρήσεις που φυτεύουν δέντρα, ή μια έμμεση παρέμβαση, όπως επιχειρήσεις που προσφέρουν τεχνολογία ή συμβουλευτικές υπηρεσίες για την αποκατάσταση. Μια εταιρεία αποκατάστασης μπορεί επίσης να περιλαμβάνει επιχειρήσεις των οποίων τα έσοδα δεν συνδέονται άμεσα με την αποκατάσταση, αλλά των οποίων οι πελάτες συνδέονται με αυτά τα έσοδα επειδή διοχετεύουν τα κέρδη τους προς την αποκατάσταση. Οι υφιστάμενες μικρομεσαίες και νεοσύστατες επιχειρήσεις πρέπει να υποστηριχθούν για να αναπτύξουν ικανότητες που θα αξιοποιούν τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που απορρέουν από τη συμβολή στους ΣΒΑ.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 16** μέσω:

- Εντοπισμού και ανάληψης ισχυρής δράσης κατά της διαφθοράς και της βίας στις ίδιες λειτουργίες και στις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας τους.
- Συνεργασίας με την κυβέρνηση για την ενίσχυση των θεσμών και την αύξηση του σεβασμού και της στήριξης του κράτους δικαίου.
- Συνεργασίας με κυβερνητικούς ή/και διεθνείς οργανισμούς σε τομείς συγκρούσεων και ανθρωπιστικών κρίσεων προκειμένου να συμβάλουν στην οικοδόμηση της ειρήνης και των θεσμών.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν α) να συμμορφώνονται με τους νόμους και να επιδιώκουν να πληρούν τα διεθνή πρότυπα, απαιτώντας και βοηθώντας τους εταίρους τους να κάνουν το ίδιο, β) να διενεργούν εκτιμήσεις κινδύνων για την εξέταση και παρακολούθηση εξωτερικών προτύπων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων, γ) να υποστηρίζουν την οργάνωση ή τη συμμετοχή των εργαζομένων σε προγράμματα κατάρτισης για την πρόληψη της

βίας, και να ενσωματώνουν μέτρα πρόληψης της βίας στους κανονισμούς λειτουργίας τους.

Οι πολιτικές και τα προγράμματα της εφοδιαστικής αλυσίδας προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες στις εταιρείες ώστε να κλιμακώσουν τις πρακτικές βιωσιμότητας, συμβάλλοντας έτσι στην πρόοδο των ΣΒΑ. Η ιχνηλασιμότητα είναι η ικανότητα προσδιορισμού και ιχνηλάτησης της ιστορίας, της διανομής, της τοποθέτησης και της εφαρμογής προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών, προκειμένου να διασφαλίζεται η αξιοπιστία των ισχυρισμών βιωσιμότητας, στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας (συμπεριλαμβανομένης της υγιεινής και της ασφάλειας), του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Η υιοθέτηση συστημάτων και πρωτοβουλιών ιχνηλασιμότητας μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της αγοραστικής βάσης, επιτρέποντας σε πολλές περιπτώσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντισταθμίσουν το κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση αυτών των συστημάτων, χρεώνοντας υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν για την υποστήριξη του **Στόχου 17** μέσω:

- Δημιουργίας συνεργασιών για τη βελτίωση της κινητικότητας των εγχώριων πόρων βάσει υπεύθυνων φορολογικών πρακτικών
- Ιδιωτικής χρηματοδότησης για τη στήριξη πρωτοβουλιών βιώσιμης ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Δημιουργίας συνεργασιών για την ανάπτυξη και διαμοίραση νέων και υφιστάμενων τεχνολογιών, γνώσεων και επιχειρηματικών μοντέλων βιώσιμης ανάπτυξης.
- Αύξησης της κανονιστικής και οργανωτικής δυναμικότητας και της αύξησης του εργατικού δυναμικού στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Δημιουργίας συνεργασιών που απευθύνουν τις συστημικές προκλήσεις για την επίτευξη των ΣΒΑ.

Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν μια συνεργατική πρωτοβουλία και να αναζητήσουν μια τοπική φιλανθρωπική οργάνωση με την οποία βρίσκονται

κοντά και να συνομιλήσουν για το πώς οι λειτουργίες των επιχειρήσεων μπορούν να υποστηρίξει το έργο της. Θα μπορούσαν επίσης να συμμετάσχουν σε εταιρικές σχέσεις που σχετίζονται με τους ΣΒΑ, όπως η εκστρατεία του ΟΗΕ «Κάντε τους Παγκόσμιους Στόχους Τοπικούς» (Make the Global Goals Local), η πρωτοβουλία υποβολής εκθέσεων για τους ΣΒΑ και οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας σε τοπικό επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μια ολοκληρωμένη οικονομία όπως προβλέπεται στον στόχο αυτό συνδέεται με τη δημιουργία παγκόσμιων αλυσίδων αξίας. Οι αλυσίδες αυτές και ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσφέρουν στις μικρομεσαίες νέες ευκαιρίες ενσωμάτωσης στην παγκόσμια οικονομία. Η μεγαλύτερη ευελιξία και η ικανότητα να παραμετροποιούν και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους μπορούν να δώσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις παγκόσμιες αγορές, καθώς είναι σε θέση να ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και να πειραματίζονται με συντομότερους κύκλους ζωής των προϊόντων. Ορισμένες εξειδικευμένες διεθνείς αγορές κυριαρχούνται από μικρομεσαίες, και οι καινοτόμες μικρές επιχειρήσεις είναι συχνά βασικοί εταίροι των μεγαλύτερων πολυεθνικών κατά τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων ή για την εξυπηρέτηση νέων αγορών. Για παράδειγμα, στην Γερμανία, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν μεταξύ 70 και 90 τοις εκατό του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς σε ορισμένους τομείς της βιομηχανίας και αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του γερμανικού διεθνούς εμπορικού πλεονάσματος. Ωστόσο, οι περιορισμοί των μικρομεσαίων στη διεθνοποίηση περιλαμβάνουν την χαμηλή πρόσβαση σε πληροφορίες, δεξιότητες, τεχνολογία, χρηματοδότηση, διευκόλυνση του εμπορίου και συνδεσιμότητα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούν στην υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών. Ενώ στις περισσότερες χώρες, το χάσμα είναι μικρό για την απλή συνδεσιμότητα και την παρουσία στο διαδίκτυο, αυτό το χάσμα διευρύνεται όταν εξετάζουμε τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, ειδικά, σε πιο εξελιγμένες εφαρμογές. Σε πολλές χώρες, παρατηρείται επίσης μεγάλο χάσμα υιοθέτησης του υπολογιστικού

νέφους. Για παράδειγμα η ενοικίαση υπολογιστικής ισχύος από εξωτερικό πάροχο, μπορεί να επιτρέψει στις μικρότερες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν μαζικά δεδομένα, ξεπερνώντας παράλληλα ορισμένους από τους φραγμούς που συνδέονται με το υψηλό σταθερό κόστος των επενδύσεων σε ΤΠΕ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επηρεάζονται επίσης δυσανάλογα από τις εμπορικές διευκολύνσεις/διοικητικές δαπάνες, τους φόρους των επιχειρήσεων και τη συμμόρφωση με τους εξαγωγικούς προορισμούς που διακρίνουν τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η περιορισμένη πρόσβαση σε δανειοδοτήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες και οι νεοφυείς επιχειρήσεις επιδεινώνουν περαιτέρω την ενσωμάτωση των μικρομεσαίων στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας. Ανταποκρινόμενες σε αυτές τις προκλήσεις, οι μικρομεσαίες μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη του οράματος για διεθνή συνεργασία στο εμπόριο και τις επενδύσεις στο πλαίσιο αυτού του στόχου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ALAYEMI, S. A. & AKINTOYE, R. I. 2015. Strategic management of growth in manufacturing companies in Sub-Saharan Africa: a case study of Nigeria. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 6, 151-160.

ALI, S. K., ISMAIL, K., KHURRAM, W., SOEHOD, K. B. & OMAR, W. Z. W. 2014. Sustainable growth of women owned technoprises in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 7, 3582-3592.

ALLDEN, N. & HARRIS, L. 2013. Building a positive candidate experience: Towards a networked model of e-recruitment. *Journal of Business Strategy*. Vol. 34 No. 5, pp. 36-47.

APILADO, V. P. & MILLINGTON, J. K. 1992. Restrictive loan covenants and risk adjustment in small business lending. *Journal of Small Business Management*, 30, 1, p. 38.

ARENAS, F. 2004. Access to credit as a limit to growth for SMEs. Proceedings of the 22nd International Conference of the System Dynamics Society. Oxford, England, UK. Paper #380.

Available at: <https://proceedings.systemdynamics.org/> (Accessed: 1-4-2022)

BEACON MEDIA MARKETING.(2020,May 4). Social media networking vs. word-of-mouth networking. Available at: <https://www.beaconmm.com/2020/05/04/social-media-vs-word-of-mouth/> (Accessed: 1-4-2022)

BECCHETTI, L. & TROVATO, G. 2002. The determinants of growth for small and medium sized firms. The role of the availability of external finance. *Small business economics*, 19, 291-306.

BEER, D. D. 2008. Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.

BINKS, M. R. & ENNEW, C. T. 1996. Growing firms and the credit constraint. *Small Business Economics*, 8, 17-25.

BINKS, M. R., ENNEW, C. T. & REED, G. V. 1992. Information asymmetries and the provision of finance to small firms. *International small business journal*, 11,

35-46.

- BITLER, M. P., ROBB, A. M. & WOLKEN, J. D. 2001. "Financial services used by small businesses: evidence from the 1998 survey of small business finances," Federal Reserve Bulletin, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.), vol. 87(Apr), pages 183-205, April
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13, 210-230.
- BRAZEN. *Innovative ways.Recruiters attracting top talent* [Online]. Available at: <https://www.brazen.com/blog/archive/networking/7-innovative-waysrecruiters-attracting-top-talent/> (Accessed: 1-4-2022)
- BROUGHTON, A., FOLEY, B., LEDERMAIER, S. & COX, A. 2013. The use of social media in the recruitment process.In Trends and Innovators in Information Systems and Technologies (pp.165-174). *Institute for Employment Studies*, 3, 1-42.
- BUSINESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMISSION.2017. Better Business Better World. United Nations. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2399&menu=1515> (Accessed: 1-4-2022)
- BUTTERS, J. K. & LINTNER, J. 1945. *Effect of federal taxes on growing enterprises*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.
- CAPPELLI, P. 2001. Making the most of on-line recruiting. *Harvard business review*, 79, 139-148.
- CARPENTER, R. E. & PETERSEN, B. C. 2002. Is the growth of small firms constrained by internal finance? *Review of Economics and statistics*, 84, 298-309.
- CUSHWAY, B. 2012. *The employer's handbook 2012-13: an essential guide to employment law, personnel policies and procedures*, Kogan Page Publishers.
- DAILY, B. N. 2021. How to Use Social Media for Customer Service. Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/5917-social-media-customer-service.html>. (Accessed: 1-4-2022)
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME AND DELOITTE .2016. Unchartered Waters: Blending Value and Values for Social Impact through the SDGs. United Nations. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-wef-unchartered-waters-jan2017.pdf> (Accessed: 1-4-2022)

DENNIS, S. A. & SHARPE, I. G. 2005. Firm size dependence in the determinants of bank term loan maturity. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32, 31-64.

DHANAPAL, C. and GANESAN, G. (2010). Enterprise Sustainable Growth Rate Analysis: An Empirical Study. International conference on Business and Economics, 15-16, March 2010, Malaysia.
http://www.globalresearch.com.my/proceeding/icber2010_proceeding/PAPER_242_EntrepriseSustainable.pdf

DOANE, D. & MACGILLIVRAY, A. 2001. Economic sustainability: The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1-52. London: The SIGMA Project. March 2001. Retrieved from:
http://www.projectsigma.co.uk/RnDStreams/RD_economic_sustain.pdf (Accessed: 1-4-2022)

MOREAU, E. 2019. The Top Social Networking Sites People Are Using. Available at: <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> (Accessed: 1-4-2022)

EDWARDS, C. 2018. UN's Sustainable Development Goals for Small Businesses. Available at:
<https://www.business.com/articles/un-sustainable-development-goals-for-small-business/> (Accessed: 1-4-2022)

ESCALANTE, C. L., TURVEY, C. G. & BARRY, P. J. 2009. Farm business decisions and the sustainable growth challenge paradigm. *Agricultural Finance Review*. Vol. 69 No. 2, pp. 228-247.

EUROSTAT 2017. Social media - statistics on the use by enterprises. Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social media statistics on the use by enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises) (Accessed: 1-4-2022)

EUROSTAT 2018. Ψηφιακή οικονομία και στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας - νοικοκυριά και άτομα. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%B9%CE%AC%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B1&direction=prev&oldid=540384> (Accessed: 1-4-2022)

- GÓMEZ-BEZARES, F., PRZYCHODZEN, W. & PRZYCHODZEN, J. 2016. Corporate sustainability and shareholder wealth—Evidence from British companies and lessons from the crisis. *Sustainability*, 8, 276 -298.
- GOSWAMI, S. & HA-BROOKSHIRE, J. 2015. From compliance to a growth strategy: Exploring historical transformation of corporate sustainability. *Journal of Global Responsibility*. Vol. 6 No. 2, pp. 246-261
- GUOLI, Y., AND SHUJUN, Y. 2011 The Comparative Analysis of Sustainable Growth Pattern. M & D Forum. 2011. Available at:
<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201111/2011kxic2.pdf>
 (Accessed: 1-4-2022)
- HAMMAN, W. D. 1996. Sustainable growth: A cash flow model—Investment Basics XXXIII. *Investment Analysts Journal*, 25, 57-61.
- HARMON, J., FAIRFIELD, K. D. & BEHSON, S.(2009 June). A comparative analysis of organizational sustainability strategy: Antecedents and performance outcomes perceived by US and Non-US based managers. In Proceedings to the International Eastern Academy of Management Conference, Rio de Janeiro, Brazil (pp. 21-25)
- HIGGINS, R. C. 1977. How much growth can a firm afford? *Financial management*, Vol. 6, No. 3 (Autumn, 1977), pp. 7-16.
- HIGGINS, R. C. 1981. Sustainable growth under inflation. *Financial management*, Vol. 10, No. 4 (Autumn, 1981, pp. 36-40.
- HIGGINS, R. C. 2001, 2007. Analysis of Financial Management(6thed., 2001; 8thed., 2007)
- HUANG, R. & LIU, G. 2009. Study on the enterprise sustainable growth and the leverage mechanism. *International journal of Business and Management*, 4, 200-205.
- IEFIMERIDA 2018. Εθισμένοι με τα social media οι Έλληνες -Σχεδόν το 50% είναι ενεργοί χρήστες.
- INSTITUTE, D. M. 2019. Digital Marketing Made Simple - A Guide. Available at:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>
 (Accessed: 1-4-2022)
- ISMAIL, K., JAFRI, K. A., KHURRAM, W. & SOEHOD, K. 2012. Linking the dots: Innovative capability and sustainable growth of women owned Technoprisers in Asian developing countries. *International Journal of Academic Research in*

Business and Social Sciences, 2(4), 281-300.

LI, C. BERNHOFF, J. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press: Boston.

OWYANG, J. 2009. The Future of the Social Web: In Five Eras. Forrester(27/04/2009). Available at:
<https://go.forrester.com/blogs/09-04-27-the-future-of-the-social-web-in-five-eras/> (Accessed: 1-4-2022)

VAN HORNE, J.C. 2003. *Financial Management & Policy*. Prentice-Hall: London.

JAFRI, S. K. A., ISMAIL, K., KHURRAM, W. & SOEHOD, K. 2014. Impact of social capital and firms' innovative capability on sustainable growth of women owned technoprises (SMEs): A study in Malaysia. *World applied sciences journal*, 29, 1282-1290.

JONES, R. G. & KOHERS, T. 1993. A survey to identify reasons for denial of small business loan requests. *Managerial Finance*. Vol 19, No 8: pp. 50–61.
. <https://doi.org/10.1108/eb013741>

KELLOGG, K. 2019. The 7 Biggest Social Media Sites in 2019. Available at:
<https://www.searchenginejournal.com/biggest-social-media-sites/308897/#close> (Accessed: 1-4-2022)

SMITH, K. 2019. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts. Available at:
<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-andfacts/#section-2> (Accessed: 1-4-2022)

KACHLAMI, H. & YAZDANFAR, D. 2016. Determinants of SME growth: The influence of financing pattern. An empirical study based on Swedish data. *Management Research Review*. Small Business Economics , Vol 19, No 4: p. 291.

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.

KARLSTROM, C. 2018. What impact can SMEs have on the Sustainable Development Goals? Available at: <https://www.thersa.org/blog/2018/06/the-sustainable-development-goals--a-framework-for-everyone-even-smes> (Accessed: 1-4-2022).

KOPNINA, H. 2017. Sustainability: new strategic thinking for business. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 27-43.

LAINTRONET. 2022. Recruitment Statistics 2022: Recruiting Trends and Insights.

- Available at: <http://www.laintronet.co.za/the-dangers-of-using-social-media-to-recruit/>
- 📄 <https://cvviz.com/recruitment-statistics-2019-recruiting-trends/> (Accessed: 1-4-2022)
- BARD, M. 2010. 15 Categories of Social Media.[1/04/2022]Available at: <https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> (Accessed: 1-4-2022)
- MANDRUSIAK, M. 2011. The Disadvantages to Social Media Marketing. Available at: <http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html> (Accessed: 1-4-2022)
- MALETIC, M., MALETIC, D., DAHLGAARD, J., DAHLGAARD-PARK, S. M. & GOMIŠČEK, B. 2015. Do corporate sustainability practices enhance organizational economic performance? *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 7(2/3), pp. 184-200.
- MARKULEV, A. & LONG, A. (2013, May). On sustainability: an economic approach. Staff Research Note, Productivity Commission, Canberra, p. 3-25
- MARTINELLI, C. 1997. Small firms, borrowing constraints, and reputation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33, 91-105.
- MENG, J. 2015. Sustainability: a framework of typology based on efficiency and effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35, 84-98.
- OECD, 2019. Rethinking Innovation for a Sustainable Ocean Economy. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/> (Accessed: 1-4-2022)
- OMNICORE.2021. 81 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2022. Available at:** <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (Accessed: 1-4-2022)
- OMNICORE 2019. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Available at: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> , (Accessed: 1-4-2022)
- OWENS, K. A. & LEGERE, S. 2015. What do we say when we talk about sustainability? Analyzing faculty, staff and student definitions of sustainability at one American university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol 16(3), pp. 367-384.
- PETERSEN, M. A. & RAJAN, R. G. 1994. The benefits of lending relationships: Evidence from small business data. *The journal of finance*, 49, 3-37.

- PHAM, P. H. M. & GAMMOH, B. S. 2015. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 321-337.
- PLATT, H. D., PLATT, M. B. & CHEN, G. 1995. Sustainable growth rate of firms in financial distress. *Journal of Economics and Finance*, 19, 147-151.
- POMYKALSKA, B., & POMYKALSKI, P. 2007. Analiza finansowa przedsiębiorstwa.
- RATIU, C. & ANDERSON, B. B. 2015. The multiple identities of sustainability. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*. Vol 12(3), pp. 194-205.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. 2019. The Best Ways to Use Social Media to Expand Your Network. Available at: <https://hbr.org/2019/03/the-best-ways-to-use-social-media-to-expand-your-network> (Accessed: 1-4-2022)
- ROSS, S. A., WESTERFIELD, R.W., & JORDAN, B.D. 2010. Fundamentals of Corporate Finance. McGraw-Hill Education; 13th edition (March 1, 2021)
- BARKER, S. 2019. The Future of Social Media Marketing – 11 Trends That Will Impact Your Business. Available at: <https://shanebarker.com/blog/future-of-social-mediemarketing/>
- SABHA, S. 2018. Impact of Online recruitment on recruitment. *International Journal of Education and Research*. Vol 6, pp. 47-52
- SAFKO, L. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc., NJ
- SCHWAB, L., GOLD, S., KUNZ, N. & REINER, G. 2017. Sustainable business growth: Exploring operations decision-making. *Journal of Global Responsibility*. Vol 8(1), pp. 83-95.
- STANCU, I., STANCU, D., DUMITRESCU, D. & TINCA, A. 2015. Sales forecasting in the context of seasonal activities and company sustainable growth. *Amfiteatru Economic Journal*, 17, 1054-1067.
- STATISTA. 2016. Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-oflinkedin-members/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Available at:

- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-ofmonthly-active-instagram-users/>
(Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions)
Available at: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-ofmonthly-active-facebook-users-worldwide/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA. 2019. Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-transd-of-social-mediaplatforms-in-marketing/> [1/04/2022] (Accessed: 1-4-2022)
- STATISTA.2022. Annual revenue from 2009 to 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>
<https://www.innovativeemployeesolutions.com/blog/recruiters-andstaffing/the-benefits-of-using-social-media-as-a-recruitment-tool/> (Accessed: 1-4-2022)
- STEFANIKOVA, L., RYPAKOVA, M. & MORAVCIKOVA, K. 2015. The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 26, 209-214.
- O' REILLY T. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- TERPSTRA, P. & OFSTEDAHL, A. 2013. Micro, Small, and Medium Enterprises: Key Players in Climate Adaptation. Available at: <https://www.wri.org/insights/micro-small-and-medium-enterprises-key-players-climate-adaptation> (Accessed: 1-4-2022)
- TUTEN, T. L. & SOLOMON, M. R. 2017. *Social media marketing*, Sage, United Kingdom
- VALENZUELA, F. & BÖHM, S. 2017. Against wasted politics: A critique of the circular economy. *Ephemera: theory & politics in organization*, 17, 23-60.
- VALLENTIN, S. 2011. *Afkastet og anstændigheden*, Samfundslitteratur.

- VAN HORNE, J. C. 1987. Sustainable growth modeling. *Journal of Corporate Finance*, 2 (3), 19-26.
- VAN HORNE, J. C. & WACHOWICZ, J. M. 2001. *Fundamentals of financial management*, Pearson Educación, México
- WEINBERG, J. A. 1994. Firm size, finance, and investment. *FRB Richmond Economic Quarterly*, 80, 19-40.
- WEPS. Available at: <https://www.empowerwomen.org/en/weps/about> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIBOOKS. 2018. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook.[1/04/2022]. Available at: [https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά Δίκτυα \(Social Networks\) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_FaceBook) (Accessed: 1-4-2022)
- WIKIPEDIA. *Facebook* [Online]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIPEDIA. *LinkedIn* [Online]. Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Accessed: 1-4-2022).
- WIKIPEDIA. *Twitter* [Online]. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Accessed: 1-4-2022).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2018. *World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*, World Health Organization.
- WU, A. E. A. 2017. Growing Trees and Growing Profit: Is Your Business a “Restoration Enterprise?” World Resources Institute (WRI).
- WORLD BANK GROUP. 2014. *Building Competitive Green Industries : The Climate and Clean Technology Opportunity for Developing Countries*. Washington, DC. © World Bank. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20684> (Accessed: 1-4-2022)
- YAZDANFAR, D. 2013. Profitability determinants among micro firms: evidence from Swedish data. *International Journal of Managerial Finance*. Vol. 39 No. 9, pp. 966-986. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2015-0093>
- YAZDANFAR, D. & ÖHMAN, P. 2015. The growth-profitability nexus among Swedish SMEs. *International Journal of Managerial Finance*. Vol 11(4) , No .4 , pp .531-547 <http://dx.doi.org/10.1108/IJMF-01-2015-0005>

YOUNG, D. A. W., W. 2019. Innovation Is the Only Way to Win the SDG Race Boston Consulting Group.

Available at :<https://www.bcg.com/publications/2019/innovation-win-sdg-race>
(Accessed: 1-4-2022)

ZAPPIA M.T. , SHERK L.2017. SMEs and SDGs: Supporting Small and Medium Enterprises to Achieve the Sustainable Development Goals – Insights from a Blue Orchard Survey.Blue Orchard Finance Ltd.

Available at: https://www.blueorchard.com/wp-content/uploads/1702107_SME_Report_web_final.pdf

(Accessed: 1-4-2022)

NIKA, M. 2018. 7 Συμβουλές για αποτελεσματικότερο Social Media Marketing. Available at:

<https://www.dezitech.com/7-symboules-gia-apotelesmatikotero-social-mediemarketing/> (Accessed: 1-4-2022)