



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η συμβολή της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη των
ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Επιμέλεια: Παπαδόπουλος Ε. Αντώνιος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	I
Κατάλογος Διαγραμμάτων-Πινάκων- Γραφημάτων.....	II
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	σελ
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ο σκοπός και η σημασία της εργασίας.....	1
1.3 Μεθοδολογία της εργασίας	1
1.4 Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος.....	2
1.5 Διάρθρωση-περίληψη κεφαλαίων.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η επιχειρηματικότητα στην Αρχαία Ελλάδα	
2.1 Η επιχειρηματικότητα στη αρχαία ελληνική οικονομική σκέψη.....	3
2.2 Το παράδειγμα του επιχειρηματία - φιλοσόφου Θαλή του Μιλήσιου.....	4
2.3 Πλάτων ο επιφυλακτικός.....	4
2.4 Οι απόψεις του Ξενοφών και του Δημοσθένη περί επιχειρηματικότητας	5
2.5 Ο Αριστοτέλης και η ατομική ιδιοκτησία.	5
2.6 Αρχαία επιχειρηματικότητα και αρχαία κοινωνική ευθύνη	6
Βιβλιογραφία.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η επιχειρηματικότητα και οι λόγοι μελέτης της.	
3.1. Η θεωρητική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας.....	7
3.2. Η έννοια της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με ξένους ερευνητές.....	9
3.3 Η σημασία επιχειρηματικότητας στην σύγχρονη εποχή	12
3.4 Οι λόγοι μελέτης της επιχειρηματικότητας.....	13
3.4.1. Η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας.....	13
3.4.2. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης.....	14
3.4.3. Η επιχειρηματικότητα απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου.....	14
3.4.4. Επιχειρηματικότητα και κοινωνικές επιταγές.....	14
Βιβλιογραφία.....	16
Κεφάλαιο 4: Το πρόσωπο του Έλληνα επιχειρηματία	
4.1. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Έλληνα επιχειρηματία.....	17
4.1.1 Η ανάγκη επίτευξης υψηλών στόχων.....	17
4.1.2 Η ανάγκη για ανεξαρτησία.....	18
4.1.3 Η ανάληψη ρίσκου.....	18
4.2 Τα χαρακτηριστικά που δεν πρέπει να διαθέτει ο επιχειρηματίας.....	19
4.3 Μύθοι γύρω από το πρόσωπο του επιχειρηματία.....	19
4.4 Οι κοινωνικοί και γεωγραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον επιχειρηματία.....	20
4.5 Τύποι επιχειρηματιών.....	21
4.6 Ο τρόπος που σκέφτεται ο Έλληνας επιχειρηματίας.....	22
4.7 Επιχειρηματίας γεννιέσαι ή γίνεσαι.....	22
4.8 Απλές συμβουλές-μυστικά επιτυχίας μεγάλων επιχειρηματιών.....	23
4.9 Παραδείγματα πετυχημένων ξένων και Ελλήνων επιχειρηματιών	25
4.9.1 Ο Τούρκος επιχειρηματίας Hamdi Ulukaya - Το γιαούρτι Chobani.....	25
4.9.1.1. Το μέλλον της επιχείρησης chobani.....	26
4.9.2 Τα αδέρφια Γιώργος και Θωμάς Δούζης–Μεζεδοπαντοπωλείον Έργον	27
4.9.3 Οι Αδελφοί Κοντόπουλοι- Η επιτυχία της Carpo Hellas	28
4.9.3.1 Η πορεία της Carpo στο Λονδίνο.....	29
Βιβλιογραφία.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τύποι επιχειρηματικής δράσης

5.1 Οικογενειακές επιχειρήσεις.....	32
5.1.1 Γιατί οικογενειακές επιχειρήσεις διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις;.....	32
5.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	33
5.1.2.1 Τα πλεονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων	33
5.1.3 Απόψεις – μοντέλα σχετικά με την διαδοχή.....	35
5.1.4 Τα βασικά ζητήματα που ταλανίζουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις.....	36
5.1.5 Στοιχεία για τις οικογενειακές επιχειρήσεις σε Ελλάδα και Ευρώπη.....	37
5.1.6 Έρευνα της PriceWaterHouse Coopers για τις οικογενειακές επιχειρήσεις.....	38
5.1.7 Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των οικογενειακών επιχειρήσεων.....	39
5.2 Πράσινη επιχειρηματικότητα.....	40
5.2.1 Η σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας	40
5.2.2 Το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα.....	42
5.3 Γυναικεία επιχειρηματικότητα	43
5.3.1 Οι λόγοι που ενισχύουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα.....	43
5.3.2 Εμπόδια για την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	44
5.3.3 Έρευνα σχετικά με την γυναικεία επιχειρηματικότητα.....	45
5.4 Κοινωνική επιχειρηματικότητα.....	45
5.4.1 Κοινωνική επιχειρηματικότητα σε Ελλάδα και Ευρώπη.....	47
5.5.Ενδοεπιχειρηματικότητα.....	48
5.6 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.....	49
5.6.1 Έρευνα στην Ευρώπη σχετικά με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.....	49
5.7 Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και επιχειρηματικότητα ανάγκης.....	50
Βιβλιογραφία.....	52

Κεφάλαιο 6° Το επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)

6.1 Η αναγκαιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου.....	54
6.2 Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου.....	55
6.2.1 Η Επιτελική Σύνοψη	56
6.2.3 Περιγραφή - παρουσίαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	57
6.2.4 Προϊόντα και υπηρεσίες	58
6.2.5 Ανάλυση βιομηχανίας κλάδου –ανταγωνισμού.....	58
6.2.5.1 Ανάλυση της αγοράς	58
6.2.5.2 Ανάλυση ανταγωνισμού	59
6.2.5.3 Ανάλυση ευρύτερου περιβάλλοντος	59
6.2.6 Ανάλυση Μάρκετινγκ.....	59
6.2.7 Παραγωγή και διαχείριση λειτουργιών.....	60
6.2.8 Διοίκηση.....	61
6.2.9 Χρηματοοικονομικά στοιχεία.....	62
6.2.9.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.....	62
6.2.9.2 Κατάσταση ταμειακών ροών	62
6.2.9.3 Ισολογισμός.....	63
6.2.9.4 Ανάλυση νεκρού σημείου	63
6.2.9.4.1 Υπολογισμός νεκρού σημείου(BEP).....	63
6.2.9.4.1.1 Υπολογισμός νεκρού σημείου σε μονάδες (Q).....	63
6.2.9.4.1.2 Υπολογισμός νεκρού σημείου σε χρηματικές αξίες(P).....	63
6.2.9.5 Ανάλυση ευαισθησίας	64
6.2.10 Ανάλυση επικινδυνότητας ρίσκου – εκτίμηση κινδύνων.....	64

6.2.11 Παραρτήματα.....	65
6.3 Λόγοι απόρριψης ενός επιχειρηματικού σχεδίου.....	65
Βιβλιογραφία.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Τα χρηματοδοτικά εργαλεία των Ελληνικών ΜμΕ	
7.1 Leasing (Χρηματοδοτική Μίσθωση).....	67
7.1.1 Εισαγωγή στη χρηματοδοτική μίσθωση.....	67
7.1.2 Ο θεσμός στην Ελλάδα.....	67
7.1.3 Τα βασικά οφέλη που καρπώνεται η Ελληνική ΜμΕ από το θεσμό.....	68
7.1.4 Τα μειονεκτήματα του θεσμού για την Ελληνική ΜμΕ.....	69
7.1.5 Οι βασικές επιλογές για την ΜμΕ με την λήξη της σύμβασης και αξιολόγηση του θεσμού.....	70
7.2 Εισαγωγή στην πρακτόρευση απαιτήσεων (Factoring).....	70
7.2.1 Η λειτουργία του θεσμού στην Ελλάδα.....	71
7.2.2 Η σημασία του factoring για τις Ελληνικές ΜμΕ.....	71
7.2.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα.....	72
7.2.3.1 Τα βασικά πλεονεκτήματα του factoring:.....	72
7.2.3.2 Τα βασικά μειονεκτήματα της χρηματοδότησης μέσω factoring.....	73
7.3 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital).....	73
7.3.1 Ο τρόπος λειτουργίας των εταιρειών venture capital.....	73
7.3.2 Η εξάπλωση του θεσμού	74
7.3.3. Το πλαίσιο λειτουργίας των venture capital στην Ελλάδα.....	74
7.3.4 Τα πλεονεκτήματα του venture capital.....	75
7.3.5 Τα μειονεκτήματα χρηματοδότησης μέσω venture capital	75
7.3.6. Το Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑ.ΝΕ.Ο.) ως θεμέλιο στην ανάπτυξη της αγοράς των venture capital.....	76
7.4 Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators).....	77
7.4.1 Παρουσίαση της θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων.....	77
7.4.2 Ο ρόλος της θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων.....	78
7.4.3 Η Ευρωπαϊκή αγορά.....	79
7.4.4 Η εξέλιξη των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	79
7.5 Τα τεχνολογικά πάρκα (Technology Parks).....	81
7.5.1 Ο ρόλος των τεχνολογικών πάρκων.....	81
7.6 Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business Angels).....	82
7.6.1 Η εξέλιξη των Business Angels στην Ελλάδα.....	83
7.6.2 Οι επιχειρηματικοί άγγελοι στον ευρωπαϊκό οικονομικό χώρο.....	83
Βιβλιογραφία.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	
8.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των ΜμΕ.....	86
8.2 Η καινοτομία και οι ελληνικές ΜμΕ.....	88
8.3 Τα πλεονεκτήματα των ΜμΕ	88
8.4 Οι αδυναμίες των ΜμΕ.....	90
8.5 Η σημασία της στρατηγικής για την επιτυχία των ΜμΕ.....	91
8.6 Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜμΕ.....	93
8.7 Τα εμπόδια με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες οι ΜμΕ.....	94
8.8 Η σημασία των ΜμΕ για την ελληνική οικονομία	95
8.9 Αξιολόγηση της σημασίας των ΜμΕ για την οικονομία.....	96
8.10 Το μέλλον των Ελληνικών ΜμΕ.....	97
Βιβλιογραφία.....	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Στοιχεία για την επιχειρηματικότητα και τις ΜμΕ στην Ελλάδα	
9.1. Η εξέλιξη των δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.....	95

9.2. Διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	103
9.3 Ο φόβος της αποτυχίας ως ανατρεπτικός παράγοντας του επιχειρείν.....	105
9.4 Επιχειρηματικά κίνητρα	106
9.5 Η επιχειρηματικότητα βάση φύλου και ηλικίας.....	108
9.5.1 Η Γυναικεία επιχειρηματικότητα.....	108
9.5.2 Επιχειρηματικότητα και ηλικία.....	111
9.6 Οι διαστάσεις του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	112
9.7 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην επιχειρηματικότητα.....	113
9.8 Η κρίση και οι δυσκολίες ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης	113
9.9 Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών.....	113
9.10 Η υφιστάμενη κατάσταση των ελληνικών ΜμΕ.....	114
9.11 Ο αριθμός των ΜμΕ και οι θέσεις εργασίας	115
9.12 Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση των Ελληνικών ΜμΕ.....	116
9.13 Εξωστρέφεια και διεθνοποίηση των Ελληνικών ΜμΕ.....	117
9.14 Η φυσιογνωμία του Έλληνα επιχειρηματία.....	118
9.15 Οι εθνικές πολιτικές και πρακτικές για την ενίσχυση των ΜμΕ.....	119
9.16 Στήριξη της ρευστότητας και διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜμΕ στη χρηματοδότηση.....	120
9.17 Τα κίνητρα για επενδύσεις στην ανταγωνιστικότητα, την τεχνολογική ανάπτυξη και την καινοτομία των ΜμΕ.....	120
9.18 Οι δράσεις για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.....	121
9.19 Στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	122
9.20 Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜμΕ.....	123
9.21 Οι δράσεις για την ενίσχυση την επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ΜμΕ.....	125
9.22 Οι παράγοντες που ανατρέπουν την ενίσχυση των ΜμΕ.....	128
9.22.1 Η βαριά φορολογία.....	128
9.22.2 Η γραφειοκρατία.....	129
9.22.3 Η σχέση με το δημόσιο.....	129
9.23 Οι Ελληνικές ΜμΕ εν μέσω κρίσης.....	130
9.24 Η ίδρυση μιας ΜμΕ επιχείρησης στην Ελλάδα σε καιρό κρίσης	133
9.25 Οι κλάδοι των ΜμΕ που άνθησαν κατά την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα.....	134
9.26 Έρευνα για την επιχειρηματικότητα στον Νομό Θεσπρωτίας.....	135
9.26.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	136
9.26.2 Προφίλ επιχειρήσεων και κλάδος δραστηριοποίησης	136
9.26.3 Έναυσμα επιχειρηματικής δράσης και βαθμός ικανοποίησης.....	137
9.26.4 Τα σημαντικότερα προβλήματα των ΜμΕ στην Θεσπρωτία.....	137
9.26.5 Εμπόδια στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας	138
9.26.6 Οι επιχειρήσεις του νομού Θεσπρωτίας και οι σχέσεις τους με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	138
Βιβλιογραφία.....	140
Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προοπτικές των ελληνικών ΜμΕ	
10.1 Οι ελληνικές ΜμΕ και η κρίση.....	141
10.2 Οι προοπτικές των ελληνικών ΜμΕ.....	142
10.3 Επίλογος	143
Βιβλιογραφία.....	145
Συγκεντρωτική Βιβλιογραφία	146

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ Αρτίκη Παναγιώτη όχι μόνο για τις συμβουλές, τις κατευθύνσεις και την υπομονή του αλλά και για την πολύτιμη βοήθειά του στην επίβλεψη και διόρθωση της διπλωματικής.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού για τις πολύτιμες γνώσεις που μου παρείχαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ τους γονείς μου για την στήριξη που μου παρείχαν όλα τα χρόνια των σπουδών μου καθώς και τους συναδέλφους μου για τα ωραία μεταπτυχιακά χρόνια που περάσαμε μαζί.

Κατάλογος Διαγραμμάτων-Πινάκων- Γραφημάτων

Πίνακες

Πίνακας Α: Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα.....	101
Πίνακας Β: Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας.....	102
Πίνακας Γ: Διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα.....	103
Πίνακας Δ: Λόγοι αποχώρησης από την επιχείρηση.....	104
Πίνακας Ε: Λόγοι αναστολής της λειτουργίας μιας επιχείρησης στην Ελλάδα....	105
Πίνακας Ζ: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα.....	106
Πίνακας Η: Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων.....	109
Πίνακας Θ: Επιχειρηματικότητα ανάγκης σε άνδρες και γυναίκες.....	109
Πίνακας Ι: Η κρίση και η αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών.....	114
Πίνακας Κ: Αριθμητικά στοιχεία ΜμΕ.....	116

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜμΕ.....	132
Διάγραμμα 2: Αποτύπωση του προβλήματος ρευστότητας των ΜμΕ.....	133

Γραφήματα

Γράφημα Α: Το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών.....	136
Γράφημα Β: Κλάδος Δραστηριοποίησης.....	137
Γράφημα Γ: Βαθμός ικανοποίησης από την επιχειρηματική δράση.....	137
Γράφημα Δ: Τα βασικά προβλήματα των επιχειρήσεων.....	138
Γράφημα Ε: Προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	139

Βοηθητικά Διαγράμματα και πίνακες

Βοηθητικό Διάγραμμα Α: Γραφική απεικόνιση νεκρού σημείου.....	64
Βοηθητικός Πίνακας Α: Η διάκριση των ΜμΕ σύμφωνα με την Ε.Ε.....	87

Η συμβολή της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη των ελληνικών ΜμΕ

Σημαντικοί Όροι: Επιχειρηματικότητα, επιχειρηματίας, χρηματοδότηση, επιχειρηματικό σχέδιο, ΜμΕ (Μικρομεσαίες επιχειρήσεις)

Πρόλογος

Το ασφυκτικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί στην Ευρώπη σε συνδυασμό με την εξασθένηση των προσδοκιών για ταχύτερη ανάκαμψη συνθέτουν ένα ομιχλώδες τοπίο για το μέλλον της χώρας μας. Η έλλειψη ρευστότητας καθηλώνει την παραγωγική βάση της χώρας οδηγώντας τους Έλληνες επιχειρηματίες σε οριακές καταστάσεις πλήττοντας έτσι την ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και της επιχειρηματικότητας.

Η Ελλάδα σε αυτή την κρίσιμη στιγμή καλείται να προβεί σε ριζικές μεταρρυθμίσεις της αγοράς διασφαλίζοντας έτσι την οικονομική της ανάπτυξη και ευημερία. Οι προσδοκίες των Ελλήνων για εξασφάλιση μιας θέσης εργασίας στο δημόσιο τομέα αποτελούν μια παλαιωμένη συνταγή επαγγελματικής αποκατάστασης η οποία θα πρέπει να αντικατασταθεί με την στροφή στην επιχειρηματικότητα και την δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό. Το κράτος, η οικογένεια και το πανεπιστήμιο καλούνται να δείξουν νέους δρόμους προς τους νέους για την επαγγελματική τους αποκατάσταση.

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) αποτελούν σήμερα έναν σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ζωής, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, αλλά κυρίως λόγω της συμβολής τους στην απασχόληση. Ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό των ΜμΕ έρχεται αντιμέτωπο με σοβαρά προβλήματα μάνατζμεντ, αύξηση του κόστους του χρήματος και μείωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους, συνθήκες οι οποίες επιβαρύνονται από τη συντηρητική στάση των εμπορικών τραπεζών και της ελληνικής κυβέρνησης απέναντί τους.

Η ανάπτυξη των ΜμΕ και η ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας αποτελούν πλέον βασικούς πυλώνες της ανταγωνιστικότητας της ΕΕ και κυρίως της Ελλάδας. Η ανάγκη συνειδητοποίησης της αξίας των ΜμΕ και της προώθησης της επιχειρηματικότητας είναι επιτακτική.

Ως αποτέλεσμα αυτού οι ΜμΕ θα πρέπει να έχουν την ικανότητα αλλά και την ταχύτητα να ανταποκριθούν στις συνθήκες της νέας πραγματικότητας. Για να επιτευχθεί ο στόχος της κερδοφορίας και ανάπτυξης θα πρέπει να διαθέτουν υψηλού επιπέδου οργάνωση και υποδομές και παράλληλα να εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος απόκτησης δανειακών κεφαλαίων εκμεταλλευόμενες το σύνολο των προσφερόμενων χρηματοδοτικών εργαλείων που αναλύονται και στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Τέλος κύριος στόχος όλων θα πρέπει να είναι να είναι η προώθηση ενός επιχειρηματικού κλίματος που θα ευνοεί την παραγωγή, την καινοτομία και την ανάπτυξη υγιών επιχειρήσεων με εξαγωγικό προσανατολισμό.

Φεβρουάριος 2014

Αντώνης Ε. Παπαδόπουλος
Πτυχιούχος Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ-Αθήνας
Πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών Παν. Αθηνών

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το κεφάλαιο ένα περιλαμβάνει την εισαγωγή, τον σκοπό της εργασίας, την μεθοδολογία, τον λόγο επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, καθώς και μια σύντομη περίληψη των κεφαλαίων ώστε ο αναγνώστης να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με την παρούσα εργασία.

1.1 Εισαγωγή

Στο σύγχρονο και διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον η επιβίωση της επιχείρησης και η εκπλήρωση της εταιρικής της αποστολής καθιστά επιτακτική την ανάγκη ύπαρξης ενημερωμένων και καλά εκπαιδευμένων επιχειρηματιών οι οποίοι θα είναι σε θέση να αξιολογούν της πορείας της επιχείρησης, να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις αλλά και να εντοπίζουν τα σημεία όπου υπάρχουν αδυναμίες και να τα διορθώνουν. Προκειμένου λοιπόν να εκπληρωθούν τα παραπάνω και οι επιχειρήσεις να χαράξουν μακροχρόνια πορεία αλλά και οι επιχειρηματίες να εξασφαλίσουν τις θέσεις εργασίας τους καλούνται να εφαρμόσουν νέες μεθόδους διοίκησης αλλά και να αξιοποιήσουν όλα τα σύγχρονα εργαλεία διοίκησης τα οποία έχουν στην διάθεσή τους προκειμένου να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους.

1.2 Ο σκοπός και η σημασία της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια βιβλιογραφική διερεύνηση της επιχειρηματικότητας δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο πρόσωπο του Έλληνα επιχειρηματία αλλά και των ΜμΕ. Η αρθρογραφία σχετικά με το επιχειρείν είναι πλούσια και συνεχώς αυξανόμενη. Οι κυριότεροι ερευνητές και συγγραφείς που ασχολήθηκαν με το θέμα της επιχειρηματικότητας και των ΜμΕ και από τους οποίους αντλήσαμε αρκετές πληροφορίες είναι οι Stutely R, Χασσιδ Ι, Deakins D, Feel M, Πολυχρονόπουλος Γ, Λαμπρόπουλος Π, και ο Π Πετράκης με το συγγράμμα του “Η επιχειρηματικότητα”. Μέσα από την συγκεκριμένη εργασία θα προσπαθήσουμε να δείξουμε πώς η σωστή αξιοποίηση των μέσων δράσης (χρηματοδότηση, business plan, πρόσβαση σε οικονομικά στοιχεία, προσωπικά χαρακτηριστικά) που έχει ο Έλληνας επιχειρηματίας θα τον βοηθήσουν να πάρει την απόφαση να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση και να χαράξει πετυχημένη πορεία δράσης αλλά ταυτόχρονα να ενισχυθεί-καλλιεργηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα στους νέους Έλληνες μιας και η επιχειρηματικότητα κατά την γνώμη μας θα αποτελέσει σημαντικό μοχλό ανάπτυξης και μείωσης της ανεργίας σε μια χώρα σαν την Ελλάδα όπου το ποσοστό ανεργίας ανέρχεται περίπου στο 28%.

1.3 Μεθοδολογία της εργασίας

Η εργασία βασίζεται αρχικά σε εισαγωγικούς ορισμούς (επιχειρηματικότητα, ΜμΕ, χρηματοδότηση, επιχειρηματικό σχέδιο) και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει την σύνδεση αυτών των εννοιών και πώς η επιτυχία μιας ΜμΕ συνδέεται άρρηκτα με τα χαρακτηριστικά του Έλληνα επιχειρηματία και την ικανότητά του να δρα σε καθεστώς αβεβαιότητας. Επίσης παρουσιάζονται

πετυχημένα παραδείγματα επιχειρηματικής δράσης καθώς και έρευνες σχετικά με τις ΜμΕ και την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

1.4 Λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος

Ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης προκύπτει η ανάγκη αλλαγής πλεύσης των Ελλήνων επιχειρηματιών σε θέματα παραγωγικότητας, ανταγωνιστικότητας εξεύρεσης κεφαλαίων, αλλά και τρόπου σκέψης. Οι ραγδαίες αλλαγές που συντελέστηκαν τα τελευταία χρόνια στο κόσμο άλλαξαν άρδην το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η άποψη των Ελλήνων που ήθελε τους μορφωμένους πτυχιούχους με υψηλές δεξιότητες είτε σε πολυεθνικές εταιρείες ως διευθυντικά στελέχη είτε στο δημόσιο τομέα ως ανώτερους υπαλλήλους κατέρρευσε. Η ελληνική οικογένεια και το ελληνικό πανεπιστήμιο καλούνται να δώσουν άλλες κατευθύνσεις -ερεθίσματα στους νέους προκειμένου να εξασφαλίσουν το μέλλον τους και την αξιοπρεπή διαβίωσή τους. Μέσω της εργασίας αυτής θα ήθελα να αναδείξω την σημασία της επιχειρηματικότητας και των ΜμΕ και να "δελεάσω" τους αναγνώστες ώστε να σκεφτούν την ίδρυση της δικής τους επιχείρησης δείχνοντας τους κάποια μονοπάτια που καλούνται να ακολουθήσουν προκειμένου να πετύχουν στην επαγγελματική τους ζωή χωρίς αυτά να αποτελούν κανόνες ή τρόπους επιτυχίας μιας και η ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης αποτελεί ένα ταξίδι στο οποίο ο καθένας ακολουθεί διαφορετικούς τρόπους για να ξεπεράσει τα εμπόδια και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες.

1.5 Διάρθρωση-περίληψη κεφαλαίων

Η συγκεκριμένη εργασία δομείται ως εξής : Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος. Στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζεται η επιχειρηματικότητα στα αρχαία ελληνικά χρόνια παρουσιάζοντας τις απόψεις Ελλήνων φιλοσόφων σχετικά με το πρόσωπο του επιχειρηματία και την σημασία του για την οικονομική ζωή της πόλης. Έπειτα στο κεφάλαιο 3 δίνεται ο ορισμός της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με Έλληνες και ξένους συγγραφείς και παρουσιάζονται οι λόγοι μελέτης της. Στο τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής αποτυπώνεται το πρόσωπο του Έλληνα επιχειρηματία αναλύοντας τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και παρουσιάζονται τρία παραδείγματα επιχειρηματιών οι οποίοι μας ταξιδεύουν μέσα από την εμπειρία τους στην επιχειρηματική τους επιτυχία. Στο κεφάλαιο πέντε παρουσιάσουμε τους βασικότερους τύπους επιχειρηματικής δράσης δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις οικογενειακές επιχειρήσεις και στην σημασία της διαδοχής. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία του επιχειρηματικού σχεδίου και παρουσιάζεται η δομή του καθώς και τα οφέλη που καρπώνεται η επιχείρηση. Στην συνέχεια στο κεφάλαιο επτά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης των ΜμΕ τις οποίες μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να βελτιώσει την ρευστότητα και την κερδοφορία της. Στο κεφάλαιο οκτώ δίνεται ο ορισμός των ΜμΕ, παρουσιάζονται τα οφέλη και τα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες και αναδεικνύεται η σημασία τους για την ελληνική οικονομία. Στο κεφάλαιο εννέα παρουσιάζονται στοιχεία για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και τις ΜμΕ σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες και στοιχεία που συλλέχθηκαν από εφημερίδες και περιοδικά καθώς και μια έρευνα για το

επιχειρηματικό κλίμα στον Νομό Θεσπρωτίας Τέλος στο κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και προβλέψεις για το μέλλον των Ελληνικών ΜμΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η επιχειρηματικότητα στην Αρχαία Ελλάδα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε σε ένα συνοπτικό κεφάλαιο την επιχειρηματικότητα στα αρχαία ελληνικά χρόνια καθώς και τις απόψεις ορισμένων φιλοσόφων για αυτήν διαπιστώνοντας, ότι το Αρχαίο Πνεύμα εκτός από «Αθάνατο» ήταν και «Επιχειρηματικό».

2.1 Η επιχειρηματικότητα στη αρχαία ελληνική οικονομική σκέψη

Στα κείμενα που διασώζονται, οι αρχαίοι Έλληνες αποδέχονται το ρόλο του επιχειρηματία και την χρησιμότητά του στην οικονομική ζωή της πόλης όπου ζει. Τόνισαν με σαφήνεια ότι το κυνήγι του κέρδους, όταν γίνεται σε ηθικά και νόμιμα πλαίσια, έχει θετικά αποτελέσματα για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης, οδηγεί σε ανάπτυξη των τεχνών και του πολιτισμού και επιτυγχάνει ισορροπία μεταξύ αγοράς και ζήτησης. Επίσης, η οργάνωση, ο συντονισμός και η διοίκηση της παραγωγικής διαδικασίας αγαθών και υπηρεσιών, που τόσο πολύ εκθειάζονται στην εποχή μας, είχαν ελκύσει σε μεγάλο βαθμό την προσοχή των αρχαίων συγγραφέων, ώστε οι θέσεις και οι συστάσεις τους να συμβαδίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με τις σύγχρονες. (Brazeal D and Herbert T 1999 p48).

Η οικονομική γνώση ως εφόδιο μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής προσπάθειας δεν διέφυγε της αντίληψης των αρχαίων που με σαφήνεια δικαιολόγησαν υψηλά κέρδη, τα οποία αντάμειβαν την προσπάθεια ανακάλυψης και αξιοποίησης ευκαιριών κέρδους και ειδικότερα αυτών που προέρχονταν από τη διορατικότητα ή τις γνώσεις των επιχειρηματιών. Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων και συγγραφέων η επιχειρηματικότητα εμφανιζόταν κατά κύριο λόγο στο εμπόριο μέσω της θάλασσας. Η επιχειρηματικότητα λοιπόν εντοπιζόταν σε δύο σημαντικούς άξονες: (Π.Ε. Πετράκης ,2008 σελ 20-21)

- 1) Την ανακάλυψη και την υλοποίηση κερδοφόρων ευκαιριών.
- 2) Τη σύλληψη της καινούργιας ιδέας για την πραγματοποίηση μίας καινούργιας επιχείρησης.

Ξεκινώντας από τη μυθολογία και το δωδεκάθεο, για τους αρχαίους Έλληνες ο θεός Ερμής, εκτός των άλλων ιδιοτήτων του, ήταν προστάτης των εμπόρων και των επιχειρηματιών της εποχής. Σύμφωνα με το μύθο, ο Ερμής έφτιαξε μία λύρα από καβούκι χελώνας, την οποία και αντάλλαξε με ένα κοπάδι βόδια που είχε κλέψει από το θεό Απόλλωνα. Κατανοώντας την αξία που είχε η λύρα για το θεό ο Ερμής πέτυχε πολύ σημαντικό οικονομικό κέρδος μέσα από την ανταλλαγή. Ο θεός Ερμής προστάτευε από τους κινδύνους τους εμπόρους που πραγματοποιούσαν μεγάλα

ταξίδια και μετέφεραν εμπορεύματα στους πελάτες τους, γι' αυτό και είναι γνωστός ως «Κερδώς Ερμής». (Brazeal D and Herbert T1999 p35-37)

2.2 Το Παράδειγμα του Επιχειρηματία - Φιλοσόφου Θαλή του Μιλήσιου

Ας δούμε ένα παράδειγμα εντοπισμού, σύλληψης και υλοποίησης κερδοφόρας ευκαιρίας. Είναι η περίφημη ιστορία του Θαλή του Μιλήσιου, ο οποίος, χρησιμοποιώντας τις ικανότητές του, δημιούργησε μία επιχειρηματική διαδικασία - σταθμό για τα παγκόσμια χρονικά και σημείο αναφοράς στη σύγχρονη επιχειρηματική λογική. Ο Θαλής κατείχε ιδιαίτερες ικανότητες και δεξιότητες στο γνωστικό τομέα της αστρολογίας. Χρησιμοποιώντας αυτές τις ικανότητες και δεξιότητες, προέβλεψε ότι το επόμενο φθινόπωρο η σοδειά της ελιάς θα ήταν εξαιρετικά αυξημένη σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Βασισμένος σε αυτή την πρόβλεψη, ο Θαλής προχώρησε σε συμφωνίες με τους ιδιοκτήτες των ελαιοτριβείων της περιοχής, καταθέτοντας τα λιγιστά του χρήματα ως εγγύηση για την αποκλειστική χρήση των ελαιοτριβείων κατά την περίοδο της συγκομιδής. Ο Θαλής διαπραγματεύτηκε με επιτυχία πολύ χαμηλές τιμές, δεδομένης της μεγάλης προσφοράς και της πολύ μικρής ζήτησης (έλλειψη ανταγωνισμού), όπως επίσης και της αβεβαιότητας που επικρατούσε μεταξύ των ιδιοκτητών ελαιοτριβείων για τη μελλοντική σοδειά. Οι ιδιοκτήτες των ελαιοτριβείων προτίμησαν, λόγω της αβεβαιότητας, να προχωρήσουν σε συμφωνία, για να εξασφαλίσουν έστω και μικρό σχετικά εισόδημα στην περίπτωση μικρής μελλοντικής παραγωγής. (Θεοχαράκης 1983 σελ 37-41).

Τελικά, ο Θαλής δικαιώθηκε για την πρόβλεψή του. Κατά την εποχή του φθινοπώρου η συγκομιδή ήταν τεράστια, με αποτέλεσμα η ζήτηση για τα ελαιοτριβεία να φτάσει στο αποκορύφωμά της. Το γεγονός αυτό έδωσε στο Θαλή τη δυνατότητα να ενοικιάσει τα ελαιοτριβεία σε πολύ μεγαλύτερες τιμές από αυτές που ο ίδιος είχε αρχικά πληρώσει. Έτσι ο Θαλής, ο οποίος αρχικά δεχόταν άσχημη κριτική για την έλλειψη πλούτου που τον διακατείχε, μιας και σύμφωνα με τους επικριτές του: «Η φιλοσοφία ήταν άχρηστη και χωρίς καμία πρακτική αξία», δημιούργησε τεράστια περιουσία, αποδεικνύοντας ότι οι φιλόσοφοι μπορούν να πλουτίσουν, αλλά οι αναζητήσεις τους είναι πνευματικές και όχι υλικές. (Δ. Καραγιάννης, 2001 σελ 49)

2.3 Πλάτων ο επιφυλακτικός.

Ο Πλάτων, για παράδειγμα, ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός απέναντι στην «επιχειρηματικότητα» και την επίδρασή της στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Για την Πλατωνική Σχολή, το να είναι κανείς εύπορος ήταν αποδεκτό και αξιόπαινο, στο βαθμό που εξασφάλιζε τα προς το ζην. Ωστόσο, αυτό που σήμερα ονομάζουμε επιχειρηματικότητα αντιμετωπιζόταν με επιφυλακτικότητα και ορισμένες φορές με εχθρότητα. Ο Πλάτων, συγκεκριμένα, έβλεπε τη συσσώρευση πλούτου και ιδιωτικής περιουσίας με καχυποψία. Δίδαξε, επίσης, ότι η εξύψωση της δημιουργίας πλούτου σε πρώτη προτεραιότητα αποσπούσε το άτομο από την κατάκτηση απώτερων στόχων, όπως η τελειοποίηση των ατομικών, πνευματικών και φυσικών ικανοτήτων. (Δ Καραγιάννης, 2007 σελ 52).

2.4 Οι απόψεις του Ξενοφών και του Δημοσθένη για την επιχειρηματικότητα

Η ανακάλυψη και αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους ως βάση της Επιχειρηματικής Διαδικασίας εντοπίζεται και στο έργο άλλων συγγραφέων, όπως ο Δημοσθένης και ο Ξενοφών. Ο τελευταίος στο έργο του «Οικονομικός» και ο Δημοσθένης στους λόγους του σημειώνουν ότι ο ρόλος του εμπόρου-επιχειρηματία είναι να προσπαθεί να ανακαλύψει την ύπαρξη διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν στις διάφορες αγορές και να αξιοποιήσει για δικό του όφελος τις υπάρχουσες χαμηλές τιμές. Σαν παράδειγμα των αντιλήψεων του Δημοσθένη για την επιχειρηματικότητα και τη διαφθορά φέρνω τον λόγο του «Κατά Τιμοκράτους». Γράφηκε εξαιτίας νόμου του Τιμοκράτους ο οποίος υποστήριζε ότι οι οφειλέτες του δημοσίου πρέπει να απαλλάσσονται από το «δεσμόν», αν φέρουν εγγυητές ότι θα εξοφλήσουν σε ορισμένη προθεσμία το χρέος τους. Αυτός ο νόμος δεν έγινε για το γενικό καλό αλλά για να ωφεληθούν τρεις πλούσιοι που καταχράστηκαν αρκετά χρήματα του δημοσίου. Ο Δημοσθένης καυτηριάζει τον νόμο αυτό και κηρύσσεται εναντίον της ειδικής μεταχείρισης των πλουσίων. (Π. Πετράκης 2008 σελ 21)

Ο Ξενοφών στο έργο του "Πόροι ή περί προσόδων" ασχολείται με τις οικονομικές συνθήκες της Αθήνας και διατυπώνει προτάσεις, «μέσα και τρόπους», για την οικονομική και κοινωνική ανασυγκρότηση της πόλης. Αναφέρει μεταξύ των άλλων, το παράδειγμα ενός Αθηναίου επιχειρηματία, ο οποίος αγόραζε εγκαταλελειμμένα χωράφια, βελτίωνε με την τεχνογνωσία της εποχής την παραγωγικότητά τους και τα μεταπωλούσε σε υψηλότερη τιμή. Το έργο του "Οικονομικός", έχει μορφή διαλόγου και αρχίζει με έπαινο της γεωργίας ως επιχειρηματικής -οικονομικής δραστηριότητας. Ο Ισχύμαχος (δηλαδή ο Ξενοφώντας μεταμφιεσμένος), ένας εύπορος κτηματίας, περιγράφει στο Σωκράτη πώς οργανώνει την ημέρα του, πώς διοικεί το αγρόκτημά του και πώς εκπαιδεύει τη νεαρή γυναίκα του στα οικιακά της καθήκοντα. Οι πρακτικές συμβουλές του έργου έκαναν το συγγραφέα ιδιαίτερα αγαπητό και το συγκεκριμένο σύγγραμμα θεωρείται από τα καλύτερά του. (Π. Πετράκης 2008 σελ 27-29)

2.5 Ο Αριστοτέλης και η ατομική ιδιοκτησία.

Ο Αριστοτέλης υπήρξε σταθερός υποστηρικτής του ατομικού συμφέροντος, της ιδιωτικής περιουσίας και των οικογενειακών συνεταιρισμών. Υποστήριξε ότι υπάρχουν κυρίως δύο τρόποι για να πλουτίσει κανείς: η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και η ανταλλαγή τους, που είναι η φυσική μέθοδος, και η κερδοσκοπία, το εμπόριο, ο έντοκος δανεισμός και το μονοπώλιο, που αποτελούν «αφύσικες μεθόδους». Η υποστήριξη της «επιχειρηματικότητας», αλλά και του «επιχειρηματία», προκύπτει από τα εξής σημεία:

- 1) Τάσσεται υπέρ του θεσμού της ατομικής ιδιοκτησίας και εναντίον της «κοινοκτημοσύνης» που πρεσβεύει ο Πλάτων.
- 2) Θεωρεί ότι το χρήμα, εκτός από την ανταλλακτική αξία, έχει και την ιδιότητα της συσσωρεύσεως και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δανεισμό.

- 3) Στο έργο του «Πολιτικά» σημειώνει με παραδείγματα ότι οι έξυπνες επιχειρηματικές ιδέες είναι η βασική πηγή των μεγάλων κερδών.

Εκτός από τα παραπάνω θέματα, οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς αναγνώρισαν ότι ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει τον κίνδυνο να μην ολοκληρώσει τη δουλειά που έχει αναλάβει να οργανώσει και να φέρει εις πέρας, γι' αυτό θα πρέπει να εισπράττει μία αμοιβή για να αντασφαλισθεί απέναντι σε κινδύνους που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει. (Πετράκης 2008 σελ 27, Κορρές 2001 σελ 42)

2.6 Αρχαία επιχειρηματικότητα και αρχαία κοινωνική ευθύνη

Οι αρχαίοι Αθηναίοι ωστόσο αναγνώρισαν ότι με τη βοήθεια της επιχειρηματικότητας όχι μόνο επιτύγχαναν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και αύξαναν το επίπεδο της γενικής ευημερίας, αλλά ενίσχυαν και τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα της οικονομίας τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η επιτυχία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ανταμειβόταν από την πόλη με διάφορες τιμές, εάν συσσωρεύονταν πλούτος που ξοδεύονταν με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, παρέχοντας άτοκα δάνεια σε νέους επιχειρηματίες και αναλαμβάνοντας δαπανηρές δημόσιες δαπάνες («λειτουργίες») υπέρ του κοινού οφέλους. Με την πολιτική που ακολουθούνταν παρέχονταν ειδικά κοινωνικοοικονομικά κίνητρα, όπως η κοινωνική εξέλιξη στους πολίτες και τους μέτοικους και η απελευθέρωση των δούλων. Με τον τρόπο αυτό η επιχειρηματικότητα δεν αποτέλεσε μόνο «όχημα» κοινωνικής ανέλιξης των ατόμων όλων των τάξεων, αλλά επιδρούσε στη μείωση της έντονης ανισοκατανομής του πλούτου, στην αύξηση της γενικής ευημερίας και στην ενδυνάμωση της οικονομικής ανάπτυξης. Δηλαδή, απώτερος στόχος, κυρίως των πολιτών της, δεν ήταν η συγκέντρωση με επιχειρηματικές δράσεις «πλούτου χάριν του πλούτου», αλλά «πλούτου χάριν και του κοινωνικού συνόλου». Όλα αυτά δείχνουν ότι η λειτουργία και οι θετικές επιπτώσεις της επιχειρηματικότητας είναι ένα φαινόμενο που μας συνοδεύει για περίπου δύομισι χιλιετίες. (Καραγιάννης Δ 2001 σελ 69-70)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Θεοχαράκης Ρ.Δ (1983) Ιστορία της Οικονομικής Ανάυσης Τόμος Α Εκδόσεις Παπαζήση
- 2) Καραγιάννης Κορρές Ζαρίφης(2001) Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη, ΟΕΔΒ Αθήνα
- 3) Π. Πετράκης (2008) Η επιχειρηματικότητα Εκδόσεις Ιδίου

Ξένη

- 1) Brazeal D and Herbert T(1999) The Genesis of Entrepreneurship "Entrepreneurship Theory and Practice"

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

- 1) <http://hsb.baylor.edu/entepreneur/> The Entrepreneurship Center, Imperial College London, UK

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η επιχειρηματικότητα και οι λόγοι μελέτης της.

Η επιχειρηματικότητα απαντάται από την αρχαιότητα σε όλες τις κοινωνίες και σε πλήθος μορφών, ωστόσο δεν έχει διατυπωθεί ένας οικουμενικά αποδεκτός ορισμός. Τις τελευταίες δεκαετίες, η έννοια της επιχειρηματικότητας συγκεντρώνει συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον τόσο από τον ακαδημαϊκό και θεωρητικό κόσμο όσο και από τον επιχειρηματικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη συνειδητοποίηση ότι οι επιχειρηματίες, ως άτομα, και η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία, μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας μιας χώρας. Συνδέεται στενά με τη δημιουργία και τη λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ), οι οποίες απαρτίζουν τη ραχοκοκαλιά και το συνδετικό ιστό της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής, αποτελώντας δε εγγύηση για την ισόρροπη ανάπτυξη και ευμάρειά της. Η επιχειρηματικότητα επιδέχεται πολλών ορισμών και προσεγγίσεων, που εκτείνονται από το δημιουργείν έως το επιβιώνειν, από την ανάληψη ρίσκου έως την άσκηση ηγεσίας για τη πραγμάτωση του στόχου και από την επιθυμία αυταπασχόλησης έως την πραγμάτωσή της. Στο σημείο αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία, κυρίως ατόμων που ανήκουν σε μια ετερογενή ομάδα και που έχουν το ταλέντο να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικά επιδιωκόμενο όφελος υπό καθεστώς αβεβαιότητας και πάντα με την ανάληψη κάποιου ρίσκου.

3.1. Η θεωρητική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας

Η μελέτη της έννοιας της επιχειρηματικότητας ξεκίνησε στα μέσα του 16ου αιώνα από τους μεγάλους θεωρητικούς Richard Cantillon (1730) και Adam Smith (1776), αλλά στη συνέχεια αγνοήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τους θεωρητικούς μέχρι τα τέλη του 19ου και αρχές του 20ου αιώνα. Ερευνητικά, το ενδιαφέρον για τον επιχειρηματία και την επιχειρηματικότητα αναζωπυρώθηκε τα 40 τελευταία χρόνια. Επομένως, η επιχειρηματικότητα είναι ένα σχετικά νέο γνωστικό αντικείμενο το οποίο βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ανάπτυξης του. Το γεγονός αυτό δημιουργεί προβλήματα τόσο στον καθορισμό του πεδίου έρευνας της επιχειρηματικότητας, όσο και στον σκοπό της έρευνάς της. Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον και τις εκτεταμένες μελέτες και έρευνες αναφορικά με τους προαναφερθέντες όρους, τόσο η επιχειρηματική όσο και η επιστημονική κοινότητα, δεν έχουν καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο, πλήρη και κοινώς αποδεκτό ορισμό (Carlock, 1994 Grant and Perren, 2002). Η επιλογή κατάλληλης βάσης για τον καθορισμό και την κατανόηση της επιχειρηματικότητας δημιουργεί μια πρόκληση για τους πανεπιστημιακούς ερευνητές και συγγραφείς, γεγονός που οφείλεται στο ότι υπάρχουν ορισμένες σχολές που αντιμετωπίζουν την έννοια της επιχειρηματικότητας από ριζικά διαφορετικές οπτικές γωνίες. Φαίνεται, επομένως, ότι η εξέλιξη της θεωρίας της επιχειρηματικότητας αναπτύσσεται παράλληλα με της εξέλιξη της ίδιας της έννοιας του όρου. (Zimmer et al 2005 p87)

Κατά τον 18ο αιώνα, η επιχειρηματικότητα είχε αμιγώς οικονομική χροιά και συνδεόταν με τον κίνδυνο που ενείχε η αγορά πρώτων υλών, προϊόντων, κ.ά. σε τιμές καθορισμένες και η

πώλησή τους σε τιμές απροσδιόριστες. Η έννοια διευρύνθηκε τους επόμενους αιώνες, όταν συμπεριέλαβε τη διαχείριση των παραγωγικών συντελεστών. Μόλις στις αρχές του 20ου αιώνα, η επιχειρηματικότητα εμπλουτίστηκε εννοιολογικά με τη διάσταση της καινοτομίας, τη διαχείριση της δυναμικής και της αβεβαιότητας της αγοράς και την άσκηση επιρροής και ελέγχου, ενώ τις τελευταίες δεκαετίες ταυτίστηκε με την αναγνώριση ευκαιριών, τη δημιουργική αξιοποίηση πόρων, την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Σύμφωνα, δε, με μια πιο σύγχρονη αντίληψη, η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία και τρόπος ζωής, είναι η κινητήρια δύναμη που ωθεί τα άτομα να διαφοροποιηθούν, να χαράξουν νέους δρόμους και να προκαλέσουν εξελίξεις νωρίτερα από την εποχή τους ή ταχύτερα από τους υπόλοιπους ανθρώπους, ανεξαρτήτως αποτελέσματος. Στην πραγματικότητα λοιπόν η επιχειρηματικότητα συνιστά ένα σύμπλεγμα νομικών, διοικητικών, οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και άλλων όρων και διαδικασιών, με αποτέλεσμα να προσελκύει το ενδιαφέρον επιστημόνων και επαγγελματιών από διάφορους ακαδημαϊκούς και επιχειρηματικούς κλάδους. Η προσέγγιση της έννοιας εξαρτάται τόσο από τη γνωστική και την επαγγελματική αφετηρία κάθε ενδιαφερομένου, όσο και από το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται ή προσδοκάται να αναπτυχθεί. (Πετράκης, 2002 σελ 35,46)

Η λέξη «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο στην ελληνική γλώσσα σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «καταπιάνομαι με κάποια δραστηριότητα», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Εξάλλου, ο διεθνώς επικρατών όρος (entrepreneurship) θα μπορούσε να μεταφραστεί κυριολεκτικά ως «παρεμβολή» ή ως «διοίκηση στρατευμάτων στη μάχη». Συνεπώς, η ίδια η έννοια υποδηλώνει ή εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην πρωτοβουλία και την απόπειρα για την έναρξη μιας δραστηριότητας, στην οργάνωση και τη μεθόδευση των σχετικών ενεργειών, στην ύπαρξη κάποιου στόχου και στην κινητοποίηση προς την επίτευξή του, δηλαδή για ουσιαστική και δυναμική παρέμβαση στην κοινωνική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο παρατηρητήριο επιχειρηματικότητας (GEM 2003) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η κάθε προσπάθεια για δημιουργία νέας επιχείρησης ή νέας δραστηριότητας όπως το ελεύθερο επάγγελμα ή δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού οργανισμού ή η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης που γίνεται από έναν ιδιώτη ή από ομάδες ιδιωτών είτε από επιχειρήσεις που λειτουργούν ήδη. Επιπλέον, ως επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η σύλληψη και η εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία μπορεί να επιφέρει κάποια προστιθέμενη αξία (π.χ. για την κοινωνία, την αγορά, την οικονομία), με την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου, την καταβολή ανάλογης προσπάθειας, την ανάληψη των συνοδευτικών οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων και τη διαχείριση των αντίστοιχων εκροών. Σύμφωνα με τον καθηγητή Εμμ. Κονδύλη η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η αναγνώριση και εκμετάλλευση των ευκαιριών μιας κατάστασης κατά τρόπο παραγωγικό και (συνήθως) με ρίσκο του Επιχειρηματία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ιδέα προκύπτει μέσω της αναγνώρισης και της διάθεσης για οικονομική εκμετάλλευση, κατά τρόπο παραγωγικό, ευκαιριών που αναδεικνύονται

από μια κατάσταση ή συγκυρία. Εξάλλου, επιχειρηματικότητα είναι η προσπάθεια μετατροπής μιας πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει, συν τοις άλλοις, οικονομικό κέρδος. Υπάρχουν δύο είδη επιχειρηματικότητας: η ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship), η οποία αναπτύσσεται από τα στελέχη μιας υφιστάμενης επιχείρησης και η επιχειρηματικότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης (start-up). Στην τελευταία περίπτωση, άλλοτε πρόκειται για επιχειρηματικότητα ευκαιρίας (διαπίστωση και αξιοποίηση κάποιας ευκαιρίας) και άλλοτε για επιχειρηματικότητα ανάγκης (υποχρεωτική επιλογή επιχειρηματικότητας ως μέσου βιοπορισμού).

Στο έργο "Principles of Economics" ο Alfred Marshall αναγνωρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες της παραγωγικής διαδικασίας: η γη, η εργασία, το κεφάλαιο, και η οργάνωση. Η οργάνωση είναι ο συντονιστικός παράγοντας, που συνδυάζει τους υπόλοιπους τρεις παράγοντες, και η επιχειρηματικότητα αποτελεί την κινητήρια δύναμη πίσω από την οργάνωση ή τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής. Η επιχειρηματικότητα, λοιπόν, μπορεί να εμφανιστεί σε κάθε είδος οργάνωσης και σε όλα τα επίπεδα, και στην ουσία νοείται ως η εμφάνιση και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων (Rosa et al., 1996 p41). Ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί, κατά καιρούς για να υποδείξει μια σειρά δραστηριοτήτων από τη δημιουργία, ίδρυση, διαχείριση, μέχρι τη διοίκηση μίας επιχείρησης (Cunningham and Lischeron, 1991 p63-66).

3.2. Η έννοια της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με ξένους ερευνητές

Η επιχειρηματικότητα έχει σωστά χαρακτηριστεί ως μια από τις πιο ενδιαφέρουσες αλλά ταυτόχρονα απατηλές έννοιες της οικονομίας (Baumol, 1968 p29-30). Μελετώντας την διεθνή βιβλιογραφία παρατηρούμε ότι, αναφορικά με το τι ακριβώς είναι η επιχειρηματικότητα, δεν υπάρχει ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός. Ο κάθε συγγραφέας, ακαδημαϊκός ή ερευνητής ορίζει διαφορετικά την επιχειρηματικότητα και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τόσες απόπειρες ορισμού του τι είναι η επιχειρηματικότητα, όσοι είναι και οι συγγραφείς που πραγματεύθηκαν το συγκεκριμένο θέμα. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί τα όρια του συγκεκριμένου τομέα δεν είναι δεδομένα και προκαθορισμένα καθώς η έννοια της επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει τομείς της οικονομικής επιστήμης (Casson, 1982), της κοινωνιολογίας (Thornton, 1999), της ανθρωπολογίας (Dana, 1995), της ψυχολογίας (Carsrud and Krueger, 1995), της πολιτικής επιστήμης (Homer-Dixon 1995) και των τεχνών (Hoving, 1993). Ο καθορισμός, όμως, του πεδίου έρευνας αλλά και ο ακριβής καθορισμός της έννοιας της επιχειρηματικότητας είναι πολύ σημαντικός τόσο για τον ακαδημαϊκό κόσμο όσο και για τον επιχειρηματικό ή το ευρύ κοινό. Η αναγκαιότητα και η πρόκληση ώστε να καθοριστεί επακριβώς η έννοια της επιχειρηματικότητας επαυξάνεται, μεταξύ άλλων, από δύο γεγονότα (Kao, 1991 p 56-58):

- 1) Η έννοια και η μορφή που δίνει ο καθένας στην επιχειρηματικότητα είναι καθαρά προσωπική υπόθεση, ακριβώς όπως συμβαίνει με έννοιες όπως είναι η δημιουργικότητα ή η αγάπη. Όλοι έχουν γνώμη για αυτές.

2) Η επιχειρηματικότητα θεωρείται όλο και περισσότερο συνώνυμη με το καλό.

Ενώ ο όρος επιχειρηματίας θεωρείται κάτι πιο απτό διότι αναφέρεται σε ένα πρόσωπο, ο όρος επιχειρηματικότητα είναι πιο δύσκολο να οριστεί εφόσον είναι μια αφηρημένη έννοια. (McKenzie et al., 2007, σελ. 25). Ο ορισμός της επιχειρηματικότητας γίνεται ακόμα πιο δύσκολος καθώς θεωρείται ότι η επιχειρηματικότητα ενδεχομένως να αποκλίνει αισθητά ή να έρχεται σε αντίθεση με τη διοίκηση (management). Η κατανόηση της επιχειρηματικότητας οφείλει πολλά στο έργο του αυστριακού οικονομολόγου Joseph Schumpeter (1934). Κατά τον Schumpeter, η επιχειρηματικότητα οδηγεί τόσο στη δημιουργία νέων οργανισμών όσο και στη δημιουργία νέων συνδυασμών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που χρησιμοποίησε ο Schumpeter θέλοντας να περιγράψει αυτήν ακριβώς τη διαδικασία ήταν ο συνδυασμός μιας μηχανής ατμού και ενός βαγονιού που οδήγησε την τεχνολογία στην επίτευξη μεταφορών χωρίς τη χρήση αλόγων. Στην περίπτωση αυτή, η καινοτομία, η δημιουργία δηλαδή του αυτοκινήτου, δεν ήταν ουσιαστικά αποτέλεσμα ανάπτυξης μιας νέας τεχνολογίας αλλά αποτέλεσμα μετασχηματισμού των υφιστάμενων τεχνολογιών. Όσον αφορά την ανάληψη κινδύνου, ο Schumpeter, κάνοντας διάκριση ανάμεσα στον επιχειρηματία και τον κάτοχο κεφαλαίου, θεωρεί ότι αυτός που αναλαμβάνει το ρίσκο δεν είναι ο επιχειρηματίας αλλά ο κάτοχος κεφαλαίου. Ο Schumpeter αντιμετωπίζει την επιχειρηματικότητα ως διακριτή και ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης και προσδιορίζει πέντε τρόπους για την αλλαγή του τρόπου διεξαγωγής της παραγωγής:

- 1) Πρώτον, την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, δηλαδή ενός προϊόντος το οποίο δεν είχε παραχθεί ξανά, ή την ουσιαστική βελτίωση της ποιότητας ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος.
- 2) Δεύτερον, την ανακάλυψη μιας νέας μεθόδου παραγωγής. Ο όρος ανακάλυψη δεν σημαίνει κατ' ανάγκη την επιστημονική ανακάλυψη, αλλά την πραγματική εφαρμογή της υφιστάμενης μεθόδου σε μια βιομηχανία.
- 3) Τρίτον, την ανακάλυψη και την εκμετάλλευση μιας νέας αγοράς. Ο όρος ανακάλυψη δεν αναφέρεται απαραίτητα σε μια νέα γεωγραφική αγορά ή σε μια άγνωστη αγορά, αλλά μάλλον σε μια αγορά, στη οποία, η βιομηχανία δεν έχει επεκταθεί πριν.
- 4) Τέταρτον, την ανακάλυψη και την εκμετάλλευση μιας νέας πηγής προμήθειας πρώτων υλών. Και πάλι ο όρος ανακάλυψη δεν αναφέρεται απαραίτητως σε μια νέα γεωγραφική αγορά-πόρο ή μια άγνωστη πηγή, αλλά μάλλον σε έναν πόρο που δεν χρησιμοποιήθηκε ποτέ πριν από τη συγκεκριμένη βιομηχανία.
- 5) Πέμπτον, την ανακάλυψη ή ανάπτυξη και εφαρμογή ενός νέου τρόπου οργάνωσης.

Το μεγάλο επίτευγμα του Schumpeter, ο συσχετισμός δηλαδή της καινοτομίας στην προσπάθεια περιγραφής της επιχειρηματικότητας, αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για πολλούς μεταγενέστερους οικονομολόγους, τόσο θεωρητικούς όσο και πρακτικούς, και άνοιξε ένα νέους ορίζοντες στη μελέτη της επιχειρηματικότητας. Οι τρέχοντες ορισμοί της επιχειρηματικότητας, λοιπόν, στηρίζονται, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, στην περιγραφή της επιχειρηματικότητας και τον συσχετισμό της με την καινοτομία που ο Schumpeter παρουσίασε στα έργα του που δημοσιεύθηκαν στη δεκαετία του 1930. Για τους Frank Knight (1921) και Peter Drucker (1970) η

επιχειρηματικότητα προϋποθέτει εκ προοιμίου την ανάληψη κινδύνου. Η συμπεριφορά του επιχειρηματία φανερώνει ένα άτομο πρόθυμο να θέσει την σε κίνδυνο την καριέρα του και την οικονομική του ασφάλεια, και να αναλάβει ρίσκα στο όνομα μιας ιδέας, αφιερώνοντας χρόνο και χρήμα σε κάτι αβέβαιο. Ο Knight (1921) αναγνωρίζει τρία είδη αβεβαιότητας: Πρώτον, το ρίσκο, που μπορεί να μετρηθεί στατιστικά, όπως για παράδειγμα η πιθανότητα να τραβήξουμε μία κόκκινη μπάλα από ένα βάζο που περιέχει 5 κόκκινες μπάλες και 5 λευκές μπάλες. δεύτερον, την ασάφεια, η οποία είναι δύσκολο να μετρηθεί στατιστικά, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο να τραβήξουμε μία κόκκινη μπάλα από ένα βάζο που περιέχει 5 κόκκινες μπάλες, αλλά άγνωστο αριθμό λευκών. Τρίτον, την αληθινή αβεβαιότητα, η οποία είναι αδύνατον να εκτιμηθεί ή να προβλεφθεί στατιστικά, όπως η πιθανότητα να τραβήξουμε μία κόκκινη μπάλα από ένα βάζο που δεν γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό ούτε των κόκκινων μπαλών ούτε και τον αριθμό των μπαλών άλλων χρωμάτων. Η επιχειρηματικότητα τις περισσότερες φορές συνδέεται με την αληθινή αβεβαιότητα, ιδίως όταν πρόκειται για την εισαγωγή ή την εφαρμογή νέου προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας, που δεν προϋπήρχε στην αγορά. Αναφορικά με νεότερους ερευνητές, ο Gartner (1988) ορίζει την επιχειρηματικότητα ως τη δημιουργία νέων οργανισμών. Μέσα στην έννοια της επιχειρηματικότητας συμπεριλαμβάνει τέσσερις μεταβλητές: τα άτομα που ασχολούνται με τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, τις διαδικασίες που απαιτούνται, τους οργανισμούς που δημιουργούνται και το περιβάλλον που περιβάλλει το νεοϊδρυθέν οργανισμό. (Πετράκης 2008 σελ 30-33).

Για τους Stevenson, Roberts και Grousbeck (1989) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η αναζήτηση ευκαιριών, ασχέτως με τους ελεγχόμενους πόρους αυτήν την περίοδο. (Dollinger M. J.1999) Για τον Venkataraman (1997) η επιχειρηματικότητα αναφέρεται ως ένα επιστημονικό πεδίο που επιδιώκει να κατανοήσει πως ανακαλύπτονται οι ευκαιρίες δημιουργίας μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών, πως δημιουργούνται, πως αξιοποιούνται, από ποιον, και με ποιες συνέπειες. Οι Hisrich και Peters (1998) ορίζουν την επιχειρηματικότητα ως τη διαδικασία δημιουργίας κάτι καινούργιου με αξία, αφιερώνοντας τον απαραίτητο χρόνο και προσπάθεια, αναλαμβάνοντας όλα τα επακόλουθα οικονομικά, ψυχικά και κοινωνικά ρίσκα, και λαμβάνοντας τα αναμενόμενα οφέλη της χρηματικής και προσωπικής ικανοποίησης και ανεξαρτησίας. Ο Dollinger (1999) υποστηρίζει ότι επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμων χρηματοδοτικών οργανισμών ή δικτύων οργανισμών, με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος αβεβαιότητας και κινδύνου. Οι McKenzie et al. (2007) θεωρούν ότι η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει άτομα και ομάδες ατόμων που αναζητούν και οικονομικές ευκαιρίες. Οι Vander Werf και Brush (Jennings, 1994), στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα πιο ομαδοποιημένο πεδίο αναφορικά με τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, συγκέντρωσαν και μελέτησαν 25 ορισμούς της επιχειρηματικότητας. Η έρευνά τους κατέληξε ότι η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία ενυπάρχουν τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία:

- Δημιουργία (creation), αναφέρεται στην ίδρυση μιας νέας επιχειρηματικής μονάδας.

- Γενικό Μάνατζμεντ (general management), αναφέρεται στον τρόπο διοίκησης και/ή διαχείρισης μιας επιχείρησης.
- Ανάλυση κινδύνου (risk bearing), αφορά την αποδοχή υψηλού ρίσκου από πιθανές απώλειες ή αποτυχία της επιχείρησης.
- Πρόθεση απόδοσης (performance intention), που αναφέρεται στην πρόθεση να πραγματοποιούμε ή να επιτυγχάνουμε υψηλά επίπεδα ανάπτυξης και/ή κέρδους μέσω μιας επιχειρηματικής μονάδας. (Hisrich, R.D. and Peters, M. P. 1998, σελ. 9-10)
- Καινοτομία είναι η διαδικασία μετατροπής μιας νέας ιδέας σε προϊόν ή υπηρεσία που θα διατεθεί στην αγορά ή σε ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων διαδικασιών.
- Ηγεσία (Leadership)

3.3 Η σημασία επιχειρηματικότητας στην σύγχρονη εποχή

Για χρόνια επικρατούσε η άποψη ότι η δημιουργικότητα ήταν έμφυτο ταλέντο. Σήμερα όμως δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Ο καθένας μπορεί να μάθει να είναι δημιουργικός. Το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου ελέγχει τη γλώσσα, τη λογική, τα σύμβολα, επεξεργαζόμενο πληροφορίες με μεθοδικό και με βήμα προς βήμα, τρόπο. Το δεξιό ημισφαίριο χειρίζεται τις συναισθηματικές, διαισθητικές και εκείνες της αισθήσεως του χώρου, λειτουργίες, επεξεργαζόμενο πληροφορίες επίσης. Η δεξιά πλευρά του εγκεφάλου είναι η πηγή της δημιουργικότητας και της καινοτομικότητας. Οι άνθρωποι μπορούν να μάθουν να ελέγχουν ποια πλευρά του εγκεφάλου κυριαρχεί σε μια δεδομένη κατάσταση. Ο όρος «επιχειρηματικότητα» έχει γίνει πολύ της μόδας τα τελευταία 7-8 χρόνια. Το βλέπει κανείς τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο όσο και στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Χαρακτηριστικό είναι το πόσο σχετικές πολιτικές δηλώσεις έχουν γίνει πρόσφατα και το πόσες εκδηλώσεις ή και σεμινάρια έχουν οργανωθεί στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο, όταν πριν από πέντε χρόνια, για παράδειγμα, δεν γινόταν τίποτα. Η συζήτηση για την επιχειρηματικότητα έχει αρχίσει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες από τα μέσα της δεκαετία του '90. Οι λόγοι που ανάγκασαν πολιτικούς και ακαδημαϊκούς να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο θέμα, είναι κυρίως δύο: (Χασσιδ Ι 2011 σελ 59-63)

- Πρώτον, ότι κατά τη διάρκεια των δεκαετιών το '80 και του '90 εμφανίστηκαν πολλές νέες επιχειρήσεις που εξελίχθηκαν ταχύτατα σε πολυεθνικούς κολοσσούς. Αυτό ασφαλώς συνεπάγεται για τη χώρα προέλευσης αυτών των επιχειρήσεων, αφενός παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών και αφετέρου αύξηση του εθνικού πλούτου (μέσω της ανάπτυξης του ΑΕΠ, της αύξησης των εξαγωγών, αλλά και μέσω της έμμεσης και άμεσης φορολογίας). Με άλλα λόγια συμφέρει μια χώρα να δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις.
- Δεύτερον, και κυριότερο, όσον αφορά τους πολιτικούς, ήταν το θέμα της απασχόλησης. Πολλές και τεκμηριωμένες μελέτες απέδειξαν ότι η δημιουργία νέων αλλά και η ύπαρξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων φέρνουν νέες θέσεις εργασίας και είναι ίσως η καλύτερη συνταγή κατά της ανεργίας. Ας σημειωθεί ότι η ανεργία είναι ο κατεξοχήν πρόβλημα της ελεύθερης οικονομίας (κάποιο τον ονομάζουν «αχίλλειο πτέρνα του καπιταλισμού»).

Η έννοια της επιχειρηματικότητας ορίζεται διαφορετικά από χώρα σε χώρα. Στην Ευρώπη, επιχειρηματικότητα σημαίνει δημιουργία νέων επιχειρήσεων υψηλών δυνατοτήτων, δηλαδή επιχειρήσεων που θα αναπτυχθούν και θα προσφέρουν, μεταξύ άλλων, νέες θέσεις εργασίας. Επιχειρηματικότητα πάντως μπορεί κάποιος να συναντήσει και σε άλλες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Όχι μόνο στις επιχειρήσεις. Δηλαδή, αν και η έννοια της επιχειρηματικότητας έχει αναπτυχθεί και διαδοθεί στο πλαίσιο του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ίσως, λόγω κάποιας μεγαλύτερης συμμετοχής που θα έχουν οι μελλοντικοί επιχειρηματίες και που θα διαμορφώνει τον τρόπο της ζωής μας, να συναντάται και σε άλλες περιοχές. (Χασσίδ Ι 2011 σελ 62-64)

3.4 Οι λόγοι μελέτης της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί σημαντική πηγή οικονομικής ανάπτυξης διότι συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας ενθαρρύνει την οικονομική δραστηριότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα, και την κοινωνική συνοχή.

3.4.1. Η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων Εργασίας

Οι νέες και μικρές επιχειρήσεις δημιουργούν όλο και περισσότερες θέσεις εργασίας έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι χώρες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα να συμβάλλει στην ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στις περιφέρειες εκείνες που παρουσιάζουν υστέρηση στην ανάπτυξη, στην ενθάρρυνση της οικονομικής δραστηριότητας και δημιουργία θέσεων εργασίας ή στην ένταξη ανέργων ή μειονεκτούντων ατόμων στην ενεργό ζωή. Στις Η.Π.Α. για παράδειγμα, οι νέες ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις δημιούργησαν τα 2/3 των νέων θέσεων εργασίας. Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας θεωρείται πλέον η λύση στην ολοένα αυξανόμενη ανεργία, και σημαντικός καταλύτης για την εθνική οικονομική ευημερία (Lee and Wong, 2007 p 62). Ωστόσο, όπως αναφέρει το Συμβούλιο Ηνωμένων Εθνών ο ρόλος της επιχειρηματικότητας και της επιχειρησιακής κουλτούρας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη συχνά υποτιμάται λόγω του κρίσιμου ρόλου της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη, είναι ευνόητο ότι η επιχειρηματικότητα έχει πρωτεύοντα ρόλο και στην αύξηση της απασχόλησης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας. Συνήθως, όταν γίνεται αναφορά στον όρο επιχειρηματικότητα, ο νους των περισσότερων πηγαίνει στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι λάθος. Η επιχειρηματικότητα αναφέρεται κυρίως στις ΜμΕ. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν μόνο ένα από τα τρία χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αντίθετα, οι ΜμΕ διαθέτουν και τα τρία χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας: Την τεχνογνωσία, την καινοτομία, και την ευελιξία. Ιδίως η καινοτομία και η ευελιξία είναι χαρακτηριστικά που μόνο οι ΜμΕ διαθέτουν. Κατά συνέπεια, η τόνωση της επιχειρηματικότητας σημαίνει τόνωση των ΜμΕ. (Χασσίδ Ι, Greene Francis 2011 σελ 123-140) .

Το συμπέρασμα αυτό είναι σημαντικό, γιατί οι ΜμΕ είναι ο βασικός παράγοντας της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Περίπου το 90% των νέων θέσεων εργασίας

δημιουργούνται από τις ΜμΕ. Πιο σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι αν συνυπολογισθούν όλες οι παράμετροι αμοιβής της δραστηριοποίησης των ΜμΕ, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την άσκηση μιας πραγματικά αναπτυξιακής πολιτικής απασχόλησης. Πολλές φορές, και σε αρκετές χώρες, διεξάγεται συζήτηση για τις αρνητικές συνέπειες του ανταγωνισμού, του διεθνούς πλέον ανταγωνισμού. Η συζήτηση αυτή τίθεται σε λάθος βάση. Ο ανταγωνισμός ποτέ δεν είναι βλαπτικός, ιδίως όταν σε μία αγορά δραστηριοποιούνται ΜμΕ. Αντίθετα, η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί στην αύξηση της καινοτομίας και της ευελιξίας των επιχειρήσεων, με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Η τόνωση της επιχειρηματικότητας καθιστά την λειτουργία των αγορών πιο αποτελεσματική και τη συνολική οικονομική λειτουργία ενός κράτους περισσότερο αποδοτική. (Audretsch, et al 2002 p 28-31)

3.4.2. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης.

Νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, που αφορούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ή τον αναπροσανατολισμό μιας υπάρχουσας (π.χ. μετά τη μεταβίβαση μιας επιχείρησης σε ένα νέο ιδιοκτήτη), δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση, αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας, ενώ οι υψηλότερες επιδόσεις ή καινοτομία των επιχειρήσεων σε επίπεδο οργάνωσης, μεθόδων, προϊόντων, υπηρεσιών ή αγορών, βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας συνολικά. Εξάλλου, η διαδικασία αυτή προσφέρει στους καταναλωτές πλεονεκτήματα χάρη στην αύξηση των επιλογών και στη μείωση των τιμών.

Στη σύγχρονη διεθνή οικονομική πραγματικότητα, η επιχειρηματικότητα αποτελεί το βασικό παράγοντα ανάπτυξης. Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί σήμερα τη μοναδική οδό για βιώσιμη, διατηρήσιμη, και ισόρροπη ανάπτυξη. Στο πρόσφατο παρελθόν, η ιδιωτική επιχειρηματική δραστηριότητα αντιμετωπιζόταν σαν οικονομικό κακό, κυρίως λόγω της ύπαρξης κερδών από τις επιχειρήσεις. Σήμερα, που η έννοια του επιχειρηματικού οφέλους έχει πλέον απομυθοποιηθεί, μπορούμε να διεξαγάγουμε ένα γόνιμο και αποδοτικό διάλογο για την αναπτυξιακή διάσταση της επιχειρηματικότητας. Όλα τα παραδείγματα των ώριμων και ανεπτυγμένων οικονομιών καταδεικνύουν ότι ο βασικός μοχλός οικονομικής μεγέθυνσης υπήρξε η ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας ήταν αυτός που έκανε επενδύσεις και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ήταν, και είναι, αυτές που παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος των νέων θέσεων εργασίας. Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι σύγχρονες οικονομίες αναπτύσσονται οικονομικά με τη διενέργεια επενδύσεων. Οι επενδύσεις δημιουργούν αφ' ενός συνθήκες αυξημένης συνολικής ζήτησης και αφ' ετέρου δημιουργούν συνθήκες αύξησης της προσφοράς, ιδιαίτερα όταν είναι προσανατολισμένες στην άνοδο της παραγωγικότητας. Κρίσιμο ρόλο σ' αυτήν την εξέλιξη διαδραμάτισε η άνοδος της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, της επιχειρηματικότητας. Αυτό συνέβη γιατί στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον παρατηρείται μία ραγδαία άνοδος του τομέα των υπηρεσιών. (Χασσιδ Ι, Greene Francis 2011 σελ 62-68)

3.4.3 Η επιχειρηματικότητα απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου.

Η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν αποτελεί απλά και μόνο μέσο απόκτησης χρημάτων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας όπως είναι η ασφάλεια, το επίπεδο ανεξαρτησίας, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που παρέχει η εργασία. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών απολαβών μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν υψηλότερους στόχους, όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για ορισμένους, οι οποίοι δεν επιτυγχάνουν να βρουν μία «συνήθη» θέση εργασίας που να τους καλύπτει, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες ενδεχομένως να οφείλεται εν μέρει ή και εξ ολοκλήρου σε οικονομική ανάγκη. Το να γίνουν επιχειρηματίες ίσως τους δίνει την ελπίδα ότι θα μπορέσουν να βελτιώσουν τη θέση τους τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά. (Πετράκης Π. Ε. 2002 σελ 67-71)

3.4.4. Επιχειρηματικότητα και κοινωνικές επιταγές

Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήριου δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, ευημερία, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης, όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η τελευταία συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Η στάση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη δέσμευση για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ή για το σεβασμό των θεμάτων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς τους καταναλωτές τρόπο. Οι ΜΜΕ επιδεικνύουν «υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα» με έναν πιο άτυπο τρόπο αλλά ωστόσο αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες. Η επιχειρηματικότητα μπορεί επίσης να διαδραματίσει θετικό ρόλο στην αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών στον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης και της κοινωνικής πρόνοιας. Οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών στη διαχείριση και παροχή παρόμοιων υπηρεσιών, βελτιώνοντας την καινοτομία και τον προσανατολισμό προς τους πελάτες. Μια παρόμοια προσέγγιση μπορεί να συμπληρώσει τους δημόσιους πόρους και να επεκτείνει το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές. (Ιωαννίδης 2003 σελ 47-79)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Δρακόπουλος Α. Σ., Καραγιάννης Α. Δ. (1999), Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης, Εκδόσεις Interbooks.
- 2) Ιωαννίδης Σταύρος (2004), Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας 2003, IOBE.
- 3) Πετράκης Π. Ε. (2002), Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Τόμος Α΄ Αθήνα.
- 4) Χασσίδ Ι, Greene Francis (2011) Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Κριτική

Ξένα

- 1) Zimmer T. W., Scarborough N. M. (2005), Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Prentice Hall.
- 2) Marshall, A. (1961), Principles of Economics, 9th edition, London: Macmillan.
'Entrepreneurship: A survey of the literature', David B. Audretsch, Οκτώβριος 2002.
- 3) Entrepreneurship in the Netherlands, Innovative entrepreneurship. New policy challenges' Υπουργείο Οικονομικών και ΕΙΜ, Φεβρουάριος 2002.
- 4) Cunningham, Barton, Lischeron, (1991) Academic journal article from Journal of Small Business Management, Vol. 29, No. 1

Κεφάλαιο 4: Το πρόσωπο του Έλληνα επιχειρηματία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο ορίσαμε την έννοια της επιχειρηματικότητας καθώς και τους λόγους για τους οποίους την μελετάμε. Σε αυτό το κεφάλαιο θα σκιαγραφήσουμε και θα εξετάσουμε το πρόσωπο που ασκεί επιχειρηματική δράση. Ο επιχειρηματίας λοιπόν είναι το άτομο που εντοπίζει την επιχειρηματική ευκαιρία εκεί που οι άλλοι δεν μπορούν και αναλαμβάνει να δημιουργήσει μια επιχείρηση εισάγοντας νέους συνδυασμούς παραγωγικών συντελεστών σε καθεστώς αβεβαιότητας και με την ανάληψη ρίσκου προκειμένου να έχει κέρδος. Οι επιχειρηματίες είναι οι λαϊκοί ήρωες του σύγχρονου επιχειρηματικού γίγνεσθαι γιατί παρέχουν θέσεις εργασίας, εισάγουν καινοτομίες και συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ο Έλληνας επιχειρηματίας συχνά χαρακτηρίζεται ως πολύτροπος και πολυμήχανος Οδυσσέας που προσπαθεί να ξεπεράσει εμπόδια και κακοτοπιές για να εκπληρώσει τους στόχους του.

4.1. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Έλληνα επιχειρηματία

Στο σημείο αυτό θα ξεχωρίσουμε ορισμένα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν οι Έλληνες επιχειρηματίες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εάν κάποιος δεν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά δεν μπορεί να είναι επιχειρηματίας. Τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν ως επί το πλείστον οι Έλληνες επιχειρηματίες και τα οποία θα αναλύσουμε είναι τα εξής:

4.1.1 Η ανάγκη επίτευξης υψηλών στόχων

Οι ψυχολόγοι αναγνωρίζουν ότι οι άνθρωποι διαφέρουν στο βαθμό που νοιώθουν την ανάγκη για επίτευξη κάποιων στόχων. Οι άνθρωποι που νοιώθουν έντονα την ανάγκη για επίτευξη στόχων θέλουν να συναγωνίζονται προκειμένου να φτάσουν στην τελειότητα και προτιμούν να είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για τις εργασίες οι οποίες τους έχουν ανατεθεί. Σύμφωνα με τον McClelland τα άτομα που γίνονται επιχειρηματίες νοιώθουν κατά μέσο όρο εντονότερα την ανάγκη για επίτευξη κάποιων στόχων από τα υπόλοιπα μέλη του πληθυσμού. Το κίνητρό τους δεν είναι το χρήμα, το οποίο χρησιμοποιούν ως μέσο μέτρησης της επιτυχίας, αλλά η ίδια η προοπτική της επίτευξης των στόχων και της επιτυχίας. Σύμφωνα με την θεωρία του, αυτού του είδους οι επιχειρηματίες θα επιλέξουν μία κατάσταση με την οποία:

1. Αναλαμβάνουν προσωπική ευθύνη για τις αποφάσεις τους.
2. Αναλαμβάνουν εκείνο το επίπεδο κινδύνου το οποίο μπορούν να διαχειριστούν.
3. Προβλέπουν τις μελλοντικές ευκαιρίες και προσπαθούν να προσδιορίσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.
4. Εφαρμόζουν κάποιο είδος καινοτομίας.

Η ανάγκη λοιπόν για επίτευξη υψηλών στόχων ωθεί τον επιχειρηματία να φέρει σε πέρας κάτι δύσκολο όπως να ηγηθεί και να κατευθύνει μια ομάδα ανθρώπων προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του. Για να το επιτύχει θα πρέπει να κινηθεί γρήγορα και ανεξάρτητα σχετικά με τους υπόλοιπους επιχειρηματίες του κλάδου του καθώς και να ξεπεράσει τα εμπόδια θέτοντας υψηλές προδιαγραφές. (Π.Πετράκης 2008 σελ 112-113)

4.1.2 Η ανάγκη για ανεξαρτησία

Οι επιχειρηματίες έχουν την ανάγκη της αυτονομίας περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ομάδα ανθρώπων. Ο λόγος που τους ωθεί στην δημιουργία της δικής τους επιχείρησης είναι να εργαστούν ως «αφεντικά τους εαυτού τους». Δίνουν ιδιαίτερη αξία στον ατομικισμό και στην ελευθερία, ενώ δεν επιθυμούν τον εξωτερικό έλεγχο, όπως έχουν δείξει και σχετικές έρευνες (Kirby D.A (2003), σελ. 112.).

Πολλοί ερευνητές ωστόσο υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες ιδιαίτερα εκείνοι που είχαν δουλέψει σε άλλες δουλειές πριν ξεκινήσουν την δική τους επιχείρηση δεν άντεχαν τον έλεγχο των προϊσταμένων τους. Οι επιχειρηματίες αυτοί χαρακτηρίζονται από μια ισχυρή ανάγκη για αυτονομία. Ωστόσο η ανάγκη για ανεξαρτησία μεταφράζεται διαφορετικά για κάθε επιχειρηματία. Για παράδειγμα για τον ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης η ανεξαρτησία εκφράζεται ως ανάγκη μοναχικότητας, άρνησης μεταβίβασης εξουσιών σε τρίτους καθώς και απροθυμία ανάπτυξης μιας επιχείρησης η οποία θα εξαρτάται από επενδυτές και χρηματοδότες. Από την άλλη πλευρά για τον διευθυντή μιας εταιρείας – ιδιοκτήτη ο οποίος δίνει έμφαση στην ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές η ανεξαρτησία μπορεί να μεταφραστεί ως ένα πλέγμα αλληλοεξαρτώμενων σχέσεων στο οποίο χτίζεται η επιχείρηση. Με άλλα λόγια ο ίδιος έχει τον πλήρη έλεγχο της επιχείρησης χωρίς να εξαρτάται από μετόχους και συνιδιοκτήτες προχωρώντας έτσι σε σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές νοιώθοντας μια ανεξαρτησία στην διαχείριση των σχέσεων τις οποίες επιλέγει ο ίδιος. Ακόμα κάποιος άλλος επιχειρηματίας θεωρεί την ανεξαρτησία συνδεδεμένη με τις μορφές χρηματοδότησης προσπαθώντας να μην εμπλέκεται με τράπεζες και άλλους χρηματοδότες ώστε να μην ελέγχονται οι κινήσεις τους και να κινείται με δικούς του πόρους. (Kirby D.A, 2003,p.114-115)

4.1.3 Η ανάληψη ρίσκου

Ο επιχειρηματικός κίνδυνος είναι η πιθανότητα να συμβεί ένα απρόβλεπτο γεγονός το οποίο ανατρέπει την κανονική ροή των πραγμάτων με αρνητικές επιπτώσεις για το άτομο που τον επωμίζεται. Η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάληψη ρίσκου και είναι πολύ πιθανό ο επιχειρηματίας να έχει ανακαλύψει μια μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία η οποία όμως εμπεριέχει υψηλά επίπεδα κινδύνου. Σύμφωνα με την προσέγγιση των Knight και Cantillon ο επιχειρηματίας προμηθεύεται τους συντελεστές παραγωγής σε δεδομένες τιμές χωρίς όμως να ξέρει αν η αξιοποίηση αυτών θα επιφέρει το επιθυμητό κέρδος. (www.moneypedia.gr.)

Τίθεται όμως το ερώτημα εάν ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη τάση για ανάληψη κινδύνου σε σχέση με ανθρώπους που δεν αναλαμβάνουν επιχειρηματική δράση. Με άλλα λόγια μήπως ο επίδοξος επιχειρηματίας έχει έμφυτη την τάση να αναλαμβάνει κινδύνους; Ή απλά αποδέχεται τον κίνδυνο ως συνέπεια της απόφασής του να αναλάβει επιχειρηματική δράση; Ωστόσο πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως το χαρακτηριστικό γνώρισμα της ανάληψης κινδύνου εξηγεί ικανοποιητικά τις ατομικές διαφορές των ανθρώπων σε σχέση με το επίπεδο κινδύνου των αποφάσεων που λαμβάνουν γενικά. Οι επιχειρηματίες διακρίνονται από μια έντονη τάση ανάληψης κινδύνου τέτοια ώστε δεδομένης της λογικής υπόθεσης ότι η δημιουργία νέων

επιχειρήσεων περιλαμβάνει ως έναν βαθμό τον κίνδυνο. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποίησαν οι Shaver&Scott η τάση για ανάληψη κινδύνου αποτελεί προσωπικό χαρακτηριστικό του επιχειρηματία χωρίς να σημαίνει ωστόσο ότι ο επιχειρηματίας γίνεται επικίνδυνος για την επιχείρηση αναλαμβάνοντας σχέδια και δράσεις καταδικασμένα σε αποτυχία μόνο και μόνο επειδή είναι λάτρης του ρίσκου. Αυτό που τον ενδιαφέρει είναι η απόδοση σε σχέση με τον κίνδυνο που αναλαμβάνει για αυτό και σε κάθε επιχειρηματία διαφέρει η σχέση απόδοσης κινδύνου που επιθυμεί να αναλάβει. (Μουρδουκούτος Π ,2003 σελ 78-79)

4.2 Τα χαρακτηριστικά που δεν πρέπει να διαθέτει ο επιχειρηματίας

Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τα οποία δεν πρέπει να διαθέτει ο επιχειρηματίας προκειμένου να μπορεί να αδράξει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

1. Να έχει την αίσθηση ότι είναι άτρωτος.

Υπάρχουν άτομα τα οποία θεωρούν ότι δεν μπορεί να τους συμβεί κάτι άσχημο με αποτέλεσμα αυτού να ρισκάρουν χωρίς συγκεκριμένο λόγο δημιουργώντας έτσι σοβαρά προβλήματα στην επιχείρησή τους.

2. Να θεωρεί ότι είναι καλύτερος από τους άλλους.

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε ανθρώπους οι οποίοι προσπαθούν διαρκώς να δείξουν ότι είναι πολύ καλύτεροι από άλλους και ότι μπορούν να τους νικήσουν σε όλα. Έχουν την τάση να προσπαθούν να εντυπωσιάσουν τους άλλους κάνοντας πράγματα μη ουσιαστικά και αναλαμβάνοντας επικίνδυνες αποφάσεις.

3. Να είναι παρορμητικός

Σε στιγμές που είναι απαραίτητα η λήψη μιας απόφασης ορισμένοι άνθρωποι αισθάνονται ότι πρέπει οπωσδήποτε να δράσουν κάνοντας οτιδήποτε και να δράσουν πολύ γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο δεν μπορούν να αντιληφθούν τις συνέπειες των πράξεών τους αδυνατώντας να εξετάσουν εναλλακτικούς τρόπους δράσης. (Μουρδουκούτος Π ,2003 σελ.68-69)

4. Να θεωρεί ότι τα ξέρει όλα

Οι επιχειρηματίες που πιστεύουν ότι τα ξέρουν όλα στην πραγματικότητα γνωρίζουν πολύ λίγα με αποτέλεσμα να δημιουργούν προβλήματα στην επιχείρησή τους.

4.3 Μύθοι γύρω από το πρόσωπο του επιχειρηματία

1. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση

Η πραγματικότητα είναι ότι οι επιχειρηματίες οι οποίοι αναγνωρίζουν την διαφορά ανάμεσα σε μια ιδέα και μια ευκαιρία ξεκινούν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν πολλές πιθανότητες να επιτύχουν. Ακόμα και η τύχη όπου αυτή εμπλέκεται απαιτεί κατάλληλη προετοιμασία. Ακόμα και εάν είναι εύκολο να ιδρύσεις μια νέα επιχείρηση το δύσκολο είναι να μπορεί ο επιχειρηματίας να έχει οικονομικές απολαβές. (Ζαμπετάκης Λ, 2005 σελ 44-47)

2. Οι επιχειρηματίες είναι τζογαδόροι.

Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες αναλαμβάνουν προσεκτικά και υπολογισμένα ρίσκα προσπαθώντας να επηρεάσουν τις πιθανότητες προς το δικό τους όφελος και δεν αναλαμβάνουν περισσότερους κινδύνους από ότι απαιτούνται. Το να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση είναι επικίνδυνο και συχνά καταλήγει σε αποτυχία. Ο επιτυχημένος και έμπειρος επιχειρηματίας επειδή αναγνωρίζει την κατάλληλη ευκαιρία, τους κατάλληλους συνεργάτες αντλεί τα απαραίτητα κεφάλαια κάνοντας την επιχείρηση να λειτουργεί σωστά. (Μουρδουκούτος Π, 2003 σελ 64-66)

3. Το χρήμα είναι το ουσιαστικό στοιχείο για την έναρξη μιας επιχείρησης.

Στην πραγματικότητα το χρήμα είναι το λιγότερο σημαντικό συστατικό για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Δηλαδή το χρήμα είναι ικανή αλλά όχι αναγκαία συνθήκη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Το χρήμα λοιπόν είναι το πινέλο ενός ζωγράφου οποίος αν ξέρει πώς να το χειριστεί μπορεί να δημιουργήσει αριστουργήματα. (Ζαμπετάκης Λ 2005 σελ 58-59)

4. Οι επιχειρηματίες είναι μοναχικοί άνθρωποι

Οι πλέον επιτυχημένοι επιχειρηματίες είναι ηγέτες οι οποίοι δημιουργούν αποτελεσματικές ομάδες και συνεργάζονται αρμονικά με διαφόρους τύπους ανθρώπων όπως πελάτες, προμηθευτές, χρηματοδότες, επενδυτές. (Ζαμπετάκης Λ, 2005 σελ 56-57)

4.4 Οι κοινωνικοί και γεωγραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον επιχειρηματία

Πέρα από τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματία υπάρχουν εξίσου σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το κατά πόσο κάποιος θα ξεκινήσει την δική του επιχείρηση καθώς και το πόσο επιτυχημένη θα είναι η προσπάθειά του. Στους παράγοντες αυτούς συγκαταλέγονται το οικογενειακό περιβάλλον το επάγγελμα των γονιών καθώς και το εκπαιδευτικό επίπεδο του επιχειρηματία και της κοινωνίας γενικότερα όπως και το πολιτιστικό περιβάλλον, στο οποίο θα μεγαλώσει ο επιχειρηματίας ακόμα και η εθνικότητά του.

Αρκετές έρευνες δείχνουν ότι οι επιχειρηματίες ως επί το πλείστο προέρχονται από οικογένειες οι οποίες ασκούσαν κατά παράδοση επιχειρηματική δράση. Ως αποτέλεσμα αυτού κάποιος που έχει μεγαλώσει μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον σκέφτεται επιχειρηματικά και αποφασίζει επιχειρηματικά με βάση την εμπειρία του η οποία ουσιαστικά αποτελεί συσσωρευμένη οικογενειακή εμπειρία. Ωστόσο οι πετυχημένοι επιχειρηματίες δεν είναι ανάγκη να προέρχονται από ένα επιχειρηματικό οικογενειακό περιβάλλον χαρακτηριστικό παράδειγμα του παραπάνω ισχυρισμού είναι ο Bill Gates ο οποίος ακολουθώντας την οικογενειακή παράδοση φοιτούσε ταυτόχρονα στο Harvard προκειμένου να γίνει δικηγόρος. Αποφάσισε όμως να ιδρύσει την Microsoft εγκαταλείποντας τις σπουδές του. (Vasiliadis, A. et all 2009)

Η επιχειρηματικότητα ωστόσο δεν παρουσιάζει την ίδια άνθηση σε όλες τις περιοχές του κόσμου για παράδειγμα η περιοχή Silicon Valley στην Καλιφόρνια αποτελεί την πιο γνωστή επιχειρηματική περιοχή σε θέματα πληροφορικής και τεχνολογίας ενώ η Ελλάδα εξαιτίας του φυσικού της πλούτου και της ομορφιάς της έχει αναπτύξει επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η εθνικότητα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καταπέλτη που επηρεάζει την επιχειρηματικότητα στα πλαίσια του κοινωνικού συνόλου. Για παράδειγμα οι Έλληνες μετανάστες

στις ΗΠΑ κατόρθωσαν σε άγνωστο περιβάλλον να δημιουργήσουν μικρές επιχειρηματικές αυτοκρατορίες και επίσης από νωρίς οι Έλληνες ασχολήθηκαν με το εμπόριο και την ναυτιλία. (Μπουραντάς Δ. 2005 σελ 85-88). Επιπλέον μια ακόμη σημαντική παράμετρος για την διαμόρφωση του επιχειρηματικού πνεύματος είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο. Το επίπεδο εκπαίδευσης περιλαμβάνει την γνώση που είναι απαραίτητη για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και το αν ταιριάζει η εκμετάλλευση της ευκαιρίας με τα προσόντα που διαθέτει ο επιχειρηματίας για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Δέν σημαίνει ότι καλύτερος είναι εκείνος ο επιχειρηματίας ο οποίος έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών από κάποιον που είναι απόφοιτος λυκείου. Αρκετές έρευνες δείχνουν ότι οι απόφοιτοι λυκείου είναι πιο επιτυχημένοι επιχειρηματίες από κατόχους τίτλων ΑΕΙ μίας και οι απόφοιτοι λυκείου λόγω της έλλειψης βαθιάς γνώσης δεν μπορούν να ποσοτικοποιήσουν τον κίνδυνο και ρισκάρουν πιο εύκολα συγκριτικά με άλλους. (Πετράκης Π. Ε. 2002 σελ 96-102).

4.5 Τύποι επιχειρηματιών

Ενδιαφέρουσα είναι η προσέγγιση στην επιχειρηματικότητα η οποία βασίζεται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών, στάσεων, συμπεριφορών που βοηθούν στη διάκριση των επιχειρηματιών σε κατηγορίες (τύποι επιχειρηματιών) και επηρεάζουν και ταυτόχρονα ερμηνεύουν, τη συμπεριφορά, στάσεις πρακτικές του επιχειρηματία, καθώς και την απόδοση και τα μελλοντικά σχέδια και την προοπτική της επιχείρησης.

Η Chell για παράδειγμα, υποστήριξε ότι με βάση τα προσωπικά χαρακτηριστικά οι επιχειρηματίες μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε δύο βασικούς τύπους επιχειρηματιών:

1. Ο τύπος του πρωτότυπου επιχειρηματία.

Ο οποίος είναι καιροσκόπος (με την έννοια του εντοπισμού στην αγορά και αξιοποίησης ευκαιριών), καινοτόμος, δηλαδή άτομο με φαντασία και ιδέες, φορέας αλλαγών, ανήσυχο, τολμηρό άτομο που προλαμβάνει καταστάσεις και υιοθετεί οικονομικού χαρακτήρα στρατηγικές.

2. Ο «δήθεν» επιχειρηματίας.

Σε αυτών τον τύπο επιχειρηματία τα όρια μεταξύ επιχειρηματία και διοικητικού (administrator) είναι ασαφή, με τάση να αφήνει να του ξεφεύγουν οι ευκαιρίες, αντί να επιδιώκει να αδράξει κάθε ευκαιρία,

3. Ο τύπος του πρωτότυπου επιχειρηματία.

Μια ιδιαίτερα σημαντική κατηγοριοποίηση είναι αυτή που διακρίνει τον επιχειρηματία από τον απλό ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης (Chell et al., 1991 p103-106). Σύμφωνα με τους Carland et al. ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης ιδρύει και λειτουργεί την επιχείρησή του για καθαρά προσωπικούς στόχους και ως πηγή εισοδήματος και με την έννοια αυτή η επιχείρηση συνδέεται περισσότερο με τις ανάγκες της οικογένειας. Έτσι, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης έχει το δικό του κεφάλαιο, λειτουργεί χωρίς να έχει τις απαραίτητες ικανότητες (διαθέτει συχνά χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης) και τις δυνατότητες ενός επιχειρηματία. Αντίθετα, ο επιχειρηματίας, ιδρύει μια επιχείρηση με σκοπό το κέρδος και τη μεγέθυνση και χαρακτηρίζεται από καινοτόμο συμπεριφορά (Hansemark, 1998 p109, Glancey et al., 1998p 45-47).

Οι Kirby και Jones σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνάς τους (1997) με κριτήριο τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να γίνει επιχειρηματίας διακρίνουν τρεις τύπους επιχειρηματιών:

1. Ο καιροσκόπος επιχειρηματίας (opportunist entrepreneur) που κίνητρο του είναι να αναζητά και να εντοπίζει ευκαιρίες στην αγορά.
2. Ο επιχειρηματίας που επιθυμεί αυτό το στυλ ζωής (life-style entrepreneur) και κίνητρό του αποτελεί ο έλεγχος στην απόφαση για τη φύση της δουλειάς που αναλαμβάνει και η οποία συνήθως συνδέεται με την εφαρμογή των γνώσεων που διαθέτει και την ανάπτυξη της εμπειρίας του.
3. Ο κατά τύχη επιχειρηματίας (accidental entrepreneur) που είναι το άτομο που ωθήθηκε στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαιτίας της ανεργίας ή/και της αδυναμίας εξεύρεσης της κατάλληλης εργασίας ή της απόλυσης από τη δουλειά του.

4.6 Ο τρόπος που σκέφτεται ο Έλληνας επιχειρηματίας

Ο επιχειρηματίας όπως είδαμε παραπάνω διαθέτει προσωπικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης και την ικανότητά του να αξιολογεί πληροφορίες. Όμως θα πρέπει πάνω από όλα να υπογραμμίσουμε ότι είναι άνθρωπος ενταγμένος στο κοινωνικό σύνολο μεταφέροντας εμπειρίες, αντιλήψεις, προκαταλήψεις, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί σε μεγάλο βαθμό από τη ζωή, το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζει και τις κοινωνικές σχέσεις τις οποίες έχει αναπτύξει μέσα σε αυτό. Οι παραπάνω παράγοντες οι οποίοι αποκτώνται κατά την διάρκεια της ζωής του επιχειρηματία επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο που σκέφτεται ο επιχειρηματίας αξιολογώντας της επιχειρηματική ευκαιρία. Ο τρόπος σκέψης του επιχειρηματία είναι αρκετά σημαντικός γιατί:

1. Αντιμετωπίζει καθημερινά μεγάλο όγκο πληροφοριών
2. Ο χρόνος είναι περιορισμένος
3. Οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει είναι εξαρτημένες από το χρόνο δηλαδή οι ευκαιρίες θα εξαφανιστούν αν δεν αξιοποιηθούν μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

4.7 Επιχειρηματίας γεννιέσαι ή γίνεσαι

Παραδοσιακά η άσκηση επιχειρηματικής δράσης είχε διαφορετικό χαρακτήρα και απαιτήσεις από αυτή του σύγχρονου επιχειρηματία (υψηλά ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον συνεχείς αλλαγές).

Οι δύο αυτές αποκλίνουσες συνθήκες διαμορφώνουν και διαφορετικές απαιτήσεις για την άσκηση και ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Τα ατομικά και βιολογικά χαρακτηριστικά (σωματική αντοχή, ενεργητικότητα, μνήμη, εμφάνιση) δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για έναν επιχειρηματία χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποτελούν και άκαμπτους περιορισμούς. Μπορεί κάποιος να έχει χαρακτηριστικά που να μην τα έχει ανακαλύψει και αναπτύξει). Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί κύκλοι σπουδών με αντικείμενο την διοίκηση και την επιχειρηματικότητα που παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση από φοιτητές και

στελέχη. Συνεπώς ο επιτυχημένος επιχειρηματίας χρειάζεται συνεχώς και περισσότερα επίκτητα προσόντα και δεξιότητες με περιορισμό χωρίς να παραβλέπονται οι ατομικές εν γενετής ικανότητες.

Η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Ο επιχειρηματίας συνδυάζει το ταλέντο με τη μόρφωση. Πολλοί είναι αυτοί που γεννιούνται με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ταλέντα αλλά για να «δημιουργηθεί» ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας απαιτείται γνώση, δεξιότητες και εμπειρία ετών. Ένας επιχειρηματίας για να αναπτυχθεί και να πετύχει θα πρέπει να έχει: την κατάλληλη πληροφόρηση τις κατάλληλες ικανότητες (φυσικές ικανότητες, εκπαίδευση, δεξιότητες, εμπειρία, κ.α.) το κίνητρο (προσωπικές αξίες, βαθμό σημαντικότητας, στάσεις κ.α.) και τους απαραίτητους πόρους (οικονομικοί κ.α.) (Βασιλειάδης Αναστάσιος, 2006 σελ 89-92)

4.8 Απλές συμβουλές-μυστικά επιτυχίας μεγάλων επιχειρηματιών

1) Τα meeting είναι χάσιμο χρόνου

Αν δεν πρόκειται για το κλείσιμο μιας συμφωνίας, οι συνεδριάσεις αποτελούν απλώς χάσιμο χρόνου για κάθε μέλος ή εργαζόμενο σε μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Mark Cuban, ιδιοκτήτη της ομάδα του NBA Dallas Mavericks (NBA) και διευθύνοντα σύμβουλο της HDNet: «Υπάρχουν τόσοι πολλοί τρόποι για να επικοινωνήσετε μέσα στην ημέρα, γεγονός που μετατρέπει τα meeting σε χρονοβόρα διαδικασία, εκτός και αν πρόκειται για μια αληθινά σημαντική απόφαση. (Kirby K. Et all. 1997 p39-40.)

2) Επικοινωνήστε καλύτερα μέσα από μικρές ομάδες

Οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους υπευθύνους πρέπει να είναι σταθερές και να μην περιορίζονται μέσα σε μια δίωρη συνάντηση μια φορά την εβδομάδα. Η Caterina Fake, συνιδρύτρια του site Flickr, συμβουλεύει τους νέους επιχειρηματίες να κατασκευάζουν γραφεία με «ανοιχτούς» χώρους, ώστε να μπορούν οι υπάλληλοι να αναφέρουν απευθείας κάθε ιδέα τους. Όπως υποστηρίζει οι συναντήσεις θα είναι καθημερινές και οι μεγάλες εταιρείες θα χωρίζονται αυτόματα σε μικρότερες και πιο παραγωγικές ομάδες.

3) Να είστε παραγωγικοί ακόμα και εκτός γραφείου

Μπορεί να χρειάζεται να λύσετε ένα πρόβλημα, του οποίου η λύση να βρίσκεται μέσα σε ένα περιοδικό ή ένα βίντεο. Λογικό είναι να ξεκουράζεστε το σαββατοκύριακο, αλλά μην ξεχνάτε ότι μπορείτε να διαβάσετε βιβλία με καινούριες ιδέες ή να παρακολουθήσετε εκπαιδευτικά βίντεο μέχρι αργά το βράδυ. Όπως σχολιάζει ο εκατομμυριούχος Seth Priebatsch, Διευθύνων Σύμβουλος της SCVNGR: «Όταν ξεκινάει μια επιχείρηση έχετε την επιλογή ανάμεσα στην μεγάλη κοινωνική ζωή και την παραγωγική δουλειά. Εγώ επέλεξα το δεύτερο».

4) Κάντε γυμναστική για να μειώσετε το στρες στη δουλειά

Η γυμναστική κατά τη διάρκεια της ημέρας μπορεί να μειώσει το στρες, να βελτιώσει την υγεία σας και να λύσει πολλά επαγγελματικά και προσωπικά προβλήματα. Μπορείτε να τρέξετε πάνω σε διάδρομο ή να κάνετε ποδήλατο. Ο Mike Cassidy, συνιδρυτής της Xfire, και διευθύνων σύμβουλος στο ταξιδιωτικό site Ruba, δηλώνει: «Εκτός από δύο ημέρες το χρόνο, δουλεύω κάθε μέρα. Το μεσημέρι κάνω γυμναστική στο γραφείο και στη συνέχεια τρώω. Αυτό με γεμίζει ενέργεια και διάθεση για δημιουργία και παραγωγή».

5) Οργανωθείτε καθημερινά μέσα από υπενθυμίσεις!

Ένα σημείωμα με υπενθυμίσεις μπορεί να σας βοηθήσει να οργανώσετε καλύτερα τη συνολική δουλειά σας. Ο Danny Meyer, Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου UnionSquare Hospitality, που κατέχει 13 εστιατόρια στη Νέα Υόρκη, αναφέρει ότι οι καθημερινές υπενθυμίσεις οδηγούν στην καλύτερη απόδοση. Ειδικότερα, χωρίζει ένα χαρτί ή email στα εξής μέρη: Χρονοδιάγραμμα για την επόμενη ημέρα, ζητήματα για τα οποία πρέπει να ενημερωθούν τα στελέχη της εταιρίας και τέλος, μακροπρόθεσμες υπενθυμίσεις. «Νοιάζομαι για τις λεπτομέρειες και με αυτόν τον τρόπο δεν χρειάζεται να ανησυχώ για τίποτα», δηλώνει. (www.flowmagazine.gr)

6) Να απαντάτε πάντα στο επαγγελματικό σας τηλέφωνο

Η επικοινωνία αποτελεί το «κλειδί» για κάθε επιχείρηση με μέλλον. Σύμφωνα με τον Jordan Zimmerman, ιδρυτή του διαφημιστικού ομίλου Zimmerman, ο οποίος έχει 22 γραφεία και τιμολογήσεις άνω του 2,6 δισ. δολαρίων, οι τηλεφωνικές συνομιλίες θα σας οδηγήσουν στο να μη χάνετε την αμεσότητα, όπως συμβαίνει μέσα από ένα email. «Καλώ τον διευθύνοντα σύμβουλο ή τον πρόεδρό των κυριότερων πελατών μου κάθε ημέρα. Κουβαλάω το κινητό μου παντού και πάντα, αφού κύρια συμφωνία μας είναι να απαντάω στις κλήσεις τους και αντίστροφα», συνεχίζει ο Jordan Zimmerman. (www.flowmagazine.gr)

7) Αποφεύγετε να κάνετε πολλά πράγματα ταυτόχρονα

Όταν σκέφτεστε ή κάνετε πολλά πράγματα μαζί, δεν δίνετε την ευκαιρία στον εγκέφαλό σας να αποδώσει στο μέγιστο! Μπορείτε να περπατάτε και να μασάτε τσίχλα ταυτόχρονα, αλλά οι εργασίες που χρειάζονται σκέψη απαιτούν διπλάσια δύναμη από τον εγκέφαλό σας. Ο Douglas Merrill, πρώην CIO της Google, υποστηρίζει ότι όταν κάνουμε ένα πράγμα τη φορά, χαρίζουμε στον εγκέφαλό μας την άνεση, όχι μόνο να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά, αλλά και να θυμάται περισσότερα στοιχεία». (Kirby K. et al 1997.p 50-56).

8) Να έρχεστε σε επαφή με τους εργαζόμενους σας

Ο καλύτερος τρόπος για να δημιουργήσετε μια παραγωγική εταιρία είναι να δίνετε σημασία στους υπάλληλους της. Όταν όλοι οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι έχουν την προσοχή σας, εργάζονται με περισσότερο ζήλο. Ο Kevin P. Ryan's, ιδρυτής του DoubleClick, διαφημιστικής εταιρίας που κέρδισε τον τίτλο «Εταιρία της χρονιάς στη Νέα Υόρκη», συμβουλεύει: «Πάντα κουβαλάω ένα μικρό σημειωματάριο με 35 ή 40 ονόματα της εταιρίας και κάθε εβδομάδα επιβεβαιώνω ότι ήρθα σε επαφή με όλους. Τα πρώτα 10 άτομα της λίστας τα επισκέπτομαι κάθε ημέρα».

9) Επικοινωνήστε εύκολα μέσα από e-mail

Πρόκειται για έναν τρόπο που διευκολύνει την καταγραφή μιας συνομιλίας. Όπως αναφέρει ο Karl Hoagland, ιδρυτής του Larkspur Hotels and Restaurants με έσοδα 20 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο: «Όταν βρίσκομαι σε ένα ταξίδι ή σε κάποια κοινωνική υποχρέωση, με βολεύει η επικοινωνία μέσω e-mail, είτε πρόκειται για τους συναδέλφους, είτε για την οικογένεια μου. Έτσι, δεν βασίζομαι πάνω σε μια ενδεχομένως βιαστική συνομιλία». Το e-mail αποτελεί μια γρήγορη λύση, που θα σας εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερα «φορτωμένες» ημέρες. (Steffan Belinda, 2008 p.98-106)

10) Εξετάστε την παραγωγικότητά σας στο τέλος της ημέρας
Κρατήστε «ανοιχτά» τα μάτια σας και αξιολογήστε το πόσο παραγωγικός ήσασταν στο τέλος της ημέρας. Αυτός είναι ένας τρόπος, σύμφωνα με τον Bob Compton, Διευθύνοντα Σύμβουλο της Vonpoo, για να καταλάβετε τα μειονεκτήματα της εταιρίας και να βελτιωθείτε στο μέλλον. «Βάλτε τρεις προτεραιότητες ή στόχους για το τέλος του μήνα και σημειώστε πρόοδο!», συνεχίζει. (www.flowmagazine.gr)

4.9 Παραδείγματα πετυχημένων ξένων και Ελλήνων επιχειρηματιών

Στην συγκεκριμένη παράγραφο θα παρουσιάσουμε τρία παραδείγματα επιχειρηματιών οι οποίοι μας ταξιδεύουν μέσα από την εμπειρία τους στην επιχειρηματική τους επιτυχία. Θα δούμε πως όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω (χαρακτηριστικά-τρόπος σκέψης του επιχειρηματία) συνδυάζονται με τα λεγόμενα των επιχειρηματιών.

4.9.1 Ο Τούρκος επιχειρηματίας Hamdi Ulukaya - Το γιαούρτι Chobani

*"Θυσιάσα την οικογενειακή μου ζωή.
Για δύο χρόνια ζούσα μέσα στο εργοστάσιο.
Και ακόμη εκεί ζω. Πρέπει να έχεις πάθος γι' αυτό
που κάνεις, γιατί απαιτεί πολλές θυσίες για να τα καταφέρεις".
Hamdi Ulukaya*

Ένα παλιό εργοστάσιο και ένα μικρό επιχειρηματικό δάνειο ήταν αρκετά για να κάνουν έναν 40χρονο Τούρκο μετανάστη στην Αμερική δισεκατομμυριούχο. Ωστόσο, ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας του δαιμόνιου επιχειρηματία ήταν το προϊόν του. Ο Hamdi Ulukaya κατέκτησε την αμερικανική αγορά με το ελληνικού τύπου γιαούρτι του. Ο 40χρονος Ulukaya, τουρκικής καταγωγής, διατηρούσε τυροκομείο πριν αποφασίσει να ασχοληθεί με την παραγωγή γιαουρτιού, μετατρέποντας την επιχείρησή του σε κολοσσό. "Ήρθα το 1995 με την οικογένειά μου, γεωργούς που ασχολούνται με την παραγωγή τυριού και γιαουρτιού, στις ΗΠΑ για να μορφωθώ, να μάθω τη γλώσσα και τη δουλειά". Όταν όμως έλαβε ένα mail που ανέφερε, ότι "πωλείται πλήρως εξοπλισμένο εργοστάσιο γιαουρτιού", σε συνδυασμό με το γεγονός ότι έβρισκε τα υπάρχοντα γιαούρτια "απαίσια", όπως είπε, αποφάσισε να το δοκιμάσει. Αρχικά, διέγραψε το mail όμως, την επόμενη ακριβώς ημέρα αποφάσισε να βρει τους πόρους και να πιάσει δουλειά. Και κάπως έτσι, κατάφερε να συγκεντρώσει 1.000.000 δολάρια σε δάνεια, ενώ όλοι γύρω του πίστευαν ότι έχει τρελαθεί. Χρειάστηκε 18 μήνες για να βρει την τέλεια συνταγή για το Chobani, θέλοντας να είναι τέλεια και το 2005 ξεκίνησε να παράγει ελληνικού τύπου γιαούρτι. "Είχα μόνο μια ευκαιρία κι έπρεπε να τα καταφέρω. Δουλέψαμε σκληρά με τους έξι υπαλλήλους, έναν ειδικό του είδους κι έναν στενό φίλο από την Τουρκία", είπε. Αμέσως μετά, ξεκίνησε τη διάθεση του προϊόντος σε μίνι μάρκετ και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Το 2009, πουλούσε 200 τελάρα γιαουρτιού την εβδομάδα. Σήμερα έχει φτάσει το 1,5 εκατομμύριο, νούμερο που αντιστοιχεί στο 10% των πωλήσεων γιαουρτιού στην αμερικανική αγορά. Και όλα αυτά, χωρίς την απαραίτητη διαφήμιση. Λόγω έλλειψης χρημάτων, ο 40χρονος σήμερα επιχειρηματίας ερχόταν σε άμεση επαφή με τον κόσμο και προωθούσε τα προϊόντα του μέσω Twitter και Facebook. Το γιαούρτι Chobani με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην αμερικανική αγορά, ήταν εκείνο που εκτίναξε την

καθαρή αξία της περιουσίας του Ulukaya στα 1,1 δισ. δολάρια, σύμφωνα με τον δείκτη Bloomberg Billionaires Index, καθώς οι πωλήσεις της εταιρείας του, της Chobani Inc., έχουν πενταπλασιαστεί από το 2009 και μετά.

Με έδρα το Νόργουιτς (Νέα Υόρκη), η εταιρεία, που ξεκίνησε με την επωνυμία Agro-Farma Inc. το 2005, άρχισε να παράγει τα γιαούρτια Chobani και σήμερα ελέγχει το 17% της αμερικανικής αγοράς γιαουρτιού. Μάλιστα, το Chobani είναι το τρίτο σε πωλήσεις γιαούρτι στις Ηνωμένες Πολιτείες, μετά τα προϊόντα που παράγουν οι εταιρείες "τιτάνες" του είδους Yorlait (της General Mills) και Dannon (της Danone), και ΦΑΓΕ με την αξία της εταιρείας να εκτιμάται στα 750 εκατομμύρια δολάρια. Παρά τον έντονο ανταγωνισμό από τις πολυεθνικές εταιρείες, η επιχείρησή του καταγράφει θεαματικά αποτελέσματα. Την περασμένη χρονιά οι πωλήσεις του γιαουρτιού «Τσομπάνη» απέφεραν 257,3 εκατ. δολάρια στα ταμεία της εταιρείας, καταγράφοντας αύξηση 225% σε σχέση με το 2009. (www.newsbeast.gr.)

4.9.1.1. Το μέλλον της επιχείρησης chobani

Η εταιρεία Chobani ετοιμάζεται τώρα να εγκαινιάσει μια νέα μονάδα παραγωγής στο Αϊνταχο, η οποία θα είναι ένα από τα μεγαλύτερα στον κόσμο εργοστάσια παραγωγής γιαουρτιού. Όπως ομολογεί ο ίδιος ο Ουλουκάγια στους «Νιου Γιρκ Τάιμς», η εταιρεία του δεν θα μπορούσε να είχε φτάσει σε αξία το ένα δισ. δολάρια χωρίς τη βοήθεια του ομοσπονδιακού κράτους. Η τοπική κυβέρνηση έχει υιοθετήσει δέσμη φορολογικών μέτρων για αναδυόμενες επιχειρήσεις που δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας προσφέροντας φοροελαφρύνσεις ή απαλλαγή φόρου ακίνητης περιουσίας, τα οποία και αξιοποίησε η Chobani για να δημιουργήσει τη δεύτερη μονάδα παραγωγής επί αμερικανικού εδάφους, που θα λειτουργήσει σύντομα. Πρόκειται για επένδυση 450 εκατ. δολαρίων, η οποία θα προσφέρει άμεσα 300 θέσεις εργασίας ενώ - σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Ουλουκάγια - θα δημιουργήσει περισσότερες από 1.000 θέσεις απασχόλησης σε συναφείς επιχειρήσεις. «Περίμενα για χρόνια αυτή τη στιγμή», δηλώνει ο ιδρυτής της εταιρείας που θυμάται ακόμα τα πρώτα 300 γιαούρτια που συσκεύασε το φθινόπωρο του 200. Στο νεόδμητο εργοστάσιο θα παράγονται κυρίως καινούργια προϊόντα που προγραμματίζει να ρίξει στην αγορά τους επόμενους μήνες. Στην πρώτη μονάδα παραγωγής που λειτουργεί στη Νέα Υόρκη θα παρασκευάζεται το κλασικό «ελληνικού τύπου γιαούρτι». Την περασμένη χρονιά η συγκεκριμένη αγορά είχε συνολικές πωλήσεις 113 εκατ. δολαρίων, καταγράφοντας αύξηση 2% σε σύγκριση με το 2010. Συνολικά οι Αμερικανοί κατανάλωσαν σχεδόν δύο εκατ. τόνους γιαουρτιού το 2011, ενώ οι πωλήσεις άγγιξαν τα 6,5 εκατ. δολάρια και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς το 8,5%. Όπως όμως επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς, η αγορά γιαουρτιού έχει πολύ μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στις ΗΠΑ καθώς η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση υπολείπεται ακόμα του μέσου ευρωπαϊκού όρου. Ενδεικτικά, η μέση ετήσια κατανάλωση κατ' άτομο στις ΗΠΑ ανέρχεται σε 6,3 κιλά, ενώ στη χώρα μας ξεπερνά τα 10 κιλά. (www.dimokratianews.gr)

Οι λιανοπωλητές φροντίζουν να προβάλλουν όλο και περισσότερο το γιαούρτι στα σημεία πώλησης, σημειώνει ο ιδρυτής και πρόεδρος της Chobani. Η εταιρεία θα διαθέτει σύντομα

μια πλήρη γκάμα προϊόντων με βάση το γιαούρτι, σε παραλλαγές που θα εμπλουτίζονται με γεύσεις και αρώματα εξωτικών φρούτων ή άλλα προϊόντα χωρίς προσθήκη χρωστικών και συντηρητικών. Όπως κάθε επιχειρηματίας που σέβεται τον εαυτό του, ο Ulukaya δεν βάζει "φρένο" στα όνειρα και τα σχέδιά του, ευελπιστώντας στο άμεσο μέλλον να κερδίσει την καρδιά και των μικρών καταναλωτών, με τη νέα σειρά γιαουρτιών "Champions".(www.turkishgreeknews.org). Μάλιστα, για την καλύτερη διαφήμιση της σειράς, ο Ulukaya επιστράτευσε την Αμερικανίδα σταρ του softball και δύο φορές χρυσή Ολυμπιονίκη Jennie Finch. Ως επικεφαλής της επιχείρησής του, επιμελείται κάθε λεπτομέρειας προσωπικά. "Θυσίασα την οικογενειακή μου ζωή. Για δύο χρόνια ζούσα μέσα στο εργοστάσιο. Κι ακόμη εκεί ζω. Πρέπει να έχεις πάθος γι' αυτό που κάνεις, γιατί απαιτεί πολλές θυσίες για να τα καταφέρεις", είπε, στέλνοντας ένα μήνυμα σε όσους σκέφτονται να ρισκάρουν, για να κάνουν το όνειρό τους πραγματικότητα ή απλά να ακολουθήσουν το ένστικτό τους, όπως έκανε ο ίδιος. (<http://news247.gr/>)

4.9.2 Τα αδέρφια Γιώργος και Θωμάς Δούζης–Μεζεδοπαντοπωλείον Έργον

Όταν έχεις μια καλή ιδέα και την πιστεύεις με όλη σου την ψυχή, μπορείς να πετύχεις ακόμα και όταν η Ελλάδα αναοικονομεί

Γιώργος και Θωμάς Δούζης

Τα τρόφιμα, οι συσκευασίες, τα ξύλινα ράφια, η μυρωδιά του παντοπωλείου ήταν ανέκαθεν στο αίμα τους. Ο παππούς τους ήταν παλαιός κοπής παντοπώλης στη Θεσσαλονίκη και συχνά τα δυο αδέρφια επισκεπτόταν το μαγαζί τους παππού τους. Όπως αναφέρει ο Θωμάς Δούζης "θυμάμαι ακόμα το δέος που μου προκαλούσε το θηριώδες ψυγείο με τα αλλαντικά: στεκόμουν και το κοίταζα με μάτια ορθάνοιχτα, λες κι επρόκειτο για κάτι «εξωτικό». Κάθε τόσο ερχόταν ο παππούς και με ρωτούσε: «Τι είναι βρε, δεν έχεις ξαναδεί ψυγείο;». Εκείνη την εποχή ο πατέρας τους εκτελούσε δρομολόγια στο παντοπωλείο και τους έπαιρνε μαζί του πότε για παρέα και πότε για να μάθουνε τη δουλειά. Το 2004 ο πατέρας τους και αφού πρώτα είχε θητεύσει για πολλά χρόνια σε μία πολυεθνική τροφίμων– αποφάσισε να δημιουργήσει μια εταιρεία διανομής ελληνικών προϊόντων. (www.athinorama.gr)

Το δίκτυό του αποτελούνταν από μικρούς παραγωγούς της επαρχίας με καλά προϊόντα, που όμως υπολείπονταν σε επίπεδο branding. Σιγά σιγά τα δύο αδέρφια αρχίσανε να ασχολούνται παράλληλα με τις σπουδές τους. Όνειρο τους ήταν να, συσκευάσουνε ένα ελληνικό προϊόν, ποντάροντας στη δική τους σύγχρονη αισθητική. Τα δυο αδέρφια επιστρέφοντας από το Λονδίνο με πτυχία στα μαθηματικά και την εφαρμοσμένη πληροφορική αναφέρουν πως έπιασαν αμέσως δουλειά δοκιμάζοντας μέλι. Ξεκίνησαν αρχικά με το μέλι Θάσου. Ονομάσανε το προϊόν –ένα blend μελιών από τη Θάσο και την Κρήτη– «Μέλισσας Έργον» και προσπαθήσανε να το λανσάρουνε αρχικά σε μικρά μπακάλικα. Σύντομα όμως ξεκίνησαν να ασχολούνται και με άλλα ελληνικά προϊόντα. Το όραμά τους ήταν να διαλέγουν και να συσκευάζουν ολοένα και

περισσότερα νέα προϊόντα με την ετικέτα «Έργον». Με το πέρασμα του καιρού κατάφεραν να συσκευάζουν και να διαθέτουν 70 νέα προϊόντα, να κάνουν εξαγωγές, χωρίς όμως να έχουν ένα brand στην αγορά. Έτσι, «αντιγράφοντας» πετυχημένα ελληνικά brand, όπως τον Κορρέ και την Arivita, αποφασίσανε να δημιουργήσουν ένα concept store: ένα παντοπωλείο το οποίο θα διέθετε αποκλειστικά και μόνο τα δικά τους προϊόντα με ετικέτα «Έργον». Το βασικό τους όμως πρόβλημα ήταν η έλλειψη χρημάτων για την υλοποίηση αυτού του εγχειρήματος. Ευτυχώς, σε εκείνη την περίοδο βρέθηκε ένας άνθρωπος να πιστέψει στο όραμά τους κι έτσι το πρώτο «Έργον Ελληνικό Παντοπωλείο» έγινε πραγματικότητα. Το μαγαζί πήγε εξαιρετικά από την πρώτη στιγμή και αυτή η επιτυχία σύντομα μας άνοιξε κι άλλες πόρτες. (www.moneypedia.gr)

Δυο μήνες αργότερα τους ζητήθηκε από το ξενοδοχειακό συγκρότημα Sani Resort να δημιουργήσουν ένα παντοπωλείο «Έργον» εντός του συγκροτήματος. Στην συνέχεια ξεκίνησαν να διαμορφώνουν τον χώρο φτιάχνοντας το παντοπωλείο στον περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου. Το μεζεδοπαντοπωλείο γνώρισε αμέσως πολύ μεγάλη επιτυχία και ο κόσμος ανταποκρινόταν μαζικά. Ένα βράδυ αναφέρει χαρακτηριστικά ο Γιώργος Δούζης “μας φώναξε στο τραπέζι του ο ιδρυτής των «Goody’s», Γιάννης Διονυσιάδης λέγοντάς μας ότι το concept είναι πολύ καλό. Οι πιτσιρικάδες με τις βερμούδες στο σέρβις, το παρεϊστικό κλίμα, η αβίαστη χαλαρότητα που μυρίζει Ελλάδα, είναι το μυστικό της επιτυχίας σας. Πρέπει σύντομα να ανοίξετε και στη Θεσσαλονίκη μας είπε. Λίγες εβδομάδες αργότερα ο ιδρυτής των Goodys τους εμπιστεύτηκε το χώρο όπου είχαν ανοίξει τα πρώτα Goody’s στην οδό Κούσκουρα. Το ρίσκο ήταν μεγάλο, όμως δίχως να χάσουν χρόνο οργανώσανε ακόμα καλύτερα τις δομές και φτιάξανε και το δεύτερο μεζεδοπαντοπωλείο «Έργον». Αναφέρουν χαρακτηριστικά “δουλεύαμε μέρα, νύχτα, όμως δεν μας ένοιαζε καθόλου. Όταν κάνεις αυτό που αγαπάς, η δουλειά παύει να είναι δουλειά. (www.gastronomos.gr)

Τον Μάρτιο του 2012 –κι αφού είχαν γνωρίσει μεγάλη επιτυχία τα δύο πρώτα μεζεδοπαντοπωλεία «Έργον»– αρχίσανε να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω franchise σε Σκιάθο, Μύκονο και Ρόδο. Τον Οκτώβριο του 2013 ανοίξανε στην Αθήνα στην Νέα Ερυθραία το μεγαλύτερο μεζεδοπαντοπωλείο «Έργον», το οποίο στεγάζεται σε έναν τριώροφο, χώρο με περισσότερα από 1.200 προϊόντα από όλη την Ελλάδα, στο οποίο θα μπορεί να βρει κανείς αλίπαστα από τα Δωδεκάνησα, τυριά και αλλαντικά από τις Κυκλάδες, μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού από τη Μακεδονία. Επόμενος σταθμός τους το Λονδίνο όπου θα ανοίξουνε ένα νέο μεζεδοπαντοπωλείο Έργον, ανάμεσα στο γνωστό πολυκατάστημα Selfridges και την Oxford Street. (www.flowmagazine.gr)

4.9.3 Οι Αδελφοί Κοντόπουλοι- Η επιτυχία της Carpo Hellas

*Δεν υπάρχει τύχη στην επιχειρηματικότητα,
εμείς την καθορίζουμε. Αν ξέρεις να κάνεις κάτι
καλά, απλάς κάν' το. Και στην πορεία εξέλιξέ το».
Κώστας Κοντόπουλος*

Σε αυτήν την παράγραφο θα παρουσιάσουμε σύντομα τα βασικά στοιχεία της συνέντευξης που παραχώρησε ο επιχειρηματίας Κώστας Κωντόπουλος ιδιοκτήτης του λονδρέζικου Carpo και

πρόεδρος της Cargo Hellas σε δημοσιογράφους της andro. Με τα αδέρφια του, Βασίλη και Αλέξη, είναι ενωμένοι σαν μία γροθιά. Όταν χάσανε τον πατέρα τους, ο Κώστας Κοντόπουλος ήταν 12 χρονών και, ως μεγαλύτερος, είχε απέναντί τους προστατευτικό ρόλο. Η επιτυχία της Cargo Hellas οφείλεται και στους τρεις τους. Το 1990 ο Κώστας ήταν στο δεύτερο έτος της Νομικής σχολής αλλά τελικά δεν πήρε το πτυχίο του. Το μυαλό του ήταν στραμμένο στο πώς θα επιβίωνε αυτός και η οικογένεια του. Όπως αναφέρει “Είχαμε κληρονομήσει μια αποθήκη στην οδό Κρίσης, στην Κυψέλη. Δίπλα υπήρχε μόνο ένα γραφείο τελετών –για να καταλάβεις, ούτε νεκρός δεν πατούσε το πόδι του. Σκέφτηκα «γιατί δεν βάζουμε μέσα ξηρούς καρπούς μήπως και φανεί κανένας άνθρωπος»;" Αναφέρει ότι “Όταν είσαι 19 χρονών δεν σκέφτεσαι αν το εμπόριο είναι δύσκολο, αν κρύβει παγίδες, αν θα αποτύχεις. Δεν φοβάσαι τίποτα. Ξεκινήσαμε να πουλάμε φιστίκια στα ζεμπίλια και να διανέμουμε στα γύρω μαγαζιά. Αφού μάθαμε την πρώτη ύλη, περάσαμε στην επεξεργασία, στο καβούρδισμα και στη συσκευασία. Αρχικά συστήσαμε μια μικρή οικοτεχνία, μετά βιοτεχνία και το 2002 ανοίξαμε τη σύγχρονη μονάδα παραγωγής στον Ασπρόπυργο. Ο Ασπρόπυργος είναι ο κόμβος. Από εκεί διανέμουμε καθημερινά σε όλη την Ελλάδα και παράλληλα έχουμε την αποκλειστική αντιπροσωπεία της Jacobs στην εστίαση για όλη την Αττική. “Το πιο βασικό, όμως, είναι ότι ελέγχω την πρώτη ύλη μου χωρίς να εξαρτώμαι από άλλους.” (www.andro.gr)

Οι καρποί είναι ζωντανοί οργανισμοί. Αφού σχηματίσουν έναν κύκλο ζωής, πεθαίνουν. Γι’ αυτό και στη χονδρική δεν πουλάω ποτέ μεγάλες ποσότητες γιατί δεν θέλω να έχω επιστροφές. Η λιανική είναι πιο δύσκολη: δεν αρκεί μόνο η ποιότητα, χρειάζεται επικοινωνία με τον πελάτη. Να χαμογελάς, να καλοδέχεσαι, να ευχαριστείς. Αν δεν έχεις επικοινωνία, δεν έχεις και πελάτες. Οπότε, τι να την κάνεις την ποιότητα; Όταν ανοίξαμε στο Κολωνάκι, τον Νοέμβριο του 2011, καθόμουν εκεί με τις ώρες –τόσο πολύ μου άρεσε. Πάντοτε φανταζόμουν ένα μαγαζί που να βγαίνει από μέσα μου, να είναι ζεστό, φιλικό, να σε ταξιδεύει. Παρότι δεν μου ταιριάζει μια Ελλάδα σε κρίση, παραδέχομαι ότι έχει ευκαιρίες. Παλιότερα δεν τόλμησα να νοικιάσω την ίδια γωνία στο Κολωνάκι. Αν το είχα κάνει, ίσως τώρα να είχα καταστραφεί.(www.bostanistas.gr).

4.3.1 Η πορεία της Cargo στο Λονδίνο

“Στο Λονδίνο ήρθα για πρώτη φορά, όταν αποφάσισα να ανοίξω το Cargo –δεν ταξιδεύω πολύ”. Η ιδέα ήταν δική μου. Δεν με συμβούλεψε κανείς ούτε βρήκα έτοιμο business plan. Έπρεπε να ανταγωνιστώ βαριά ονόματα στη σοκολάτα και μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων με καφέδες. Μου αρέσει που το μαγαζί έχει πολυεθνικό χαρακτήρα. Εκτός από Έλληνες, απασχολώ έναν Ιταλό, έναν Πορτογάλο, έναν Άγγλο, μια κοπέλα από την Γκάνα (βρίσκεται κοντά στην Ακτή Ελεφαντοστού). Οι ξηροί καρποί και τα φρούτα προέρχονται από όλα τα μέρη της γης –το γράφουν τα ταμπελάκια πάνω σε κάθε τσουβάλι. Τα ελληνικά προϊόντα προβάλλονται με τρόπο. Ξεχωρίζουν γιατί είναι πιο γευστικά, γιατί είναι τα καλύτερα. Το μέλι από την Κάλυμνο, για παράδειγμα, το δίνω και στην κόρη μου. Λέμε στους Άγγλους πώς να καθαρίζουν το αράπικο φιστίκι δεν το ξέρουν και το τρώνε με τη φλούδα. Τρελαίνονται για τα αποξηραμένα μανταρίνια, δοκιμάζουν σοκολάτες, διαλέγουν καρύδια κατευθείαν μέσα απ’ το τσουβάλι, κοιτάζουν τον

ελληνικό καφέ στο μπρίκι και παραγγέλνουν ακούγοντας Frank Sinatra και Edith Piaf. Πού αλλού αγοράζεις ξηρούς καρπούς, πίνοντας καφέ και ακούγοντας τέτοια μουσική; (www.bostanistas.gr)

Αναφέρει ότι δεν υπάρχει τύχη στην επιχειρηματικότητα, εμείς την καθορίζουμε. Αν ξέρεις να κάνεις κάτι καλά, απλώς κάν' το. Και στην πορεία εξέλιξέ το». Από το Φεβρουάριο, που ανοίξαμε, μέχρι σήμερα η επιτυχία ξεπερνά κάθε προσδοκία. Από τότε μένω σχεδόν μόνιμα στο Λονδίνο. Τρελαίνομαι, ειδικά όταν οι τουρίστες στέλνουν άλλους τουρίστες: έρχονται από την άλλη άκρη του κόσμου και ψωνίζουν επειδή τους το πρότεινε ένας φίλος. Δεν το περίμενα αυτό για τον ξηρό καρπό.(www.andro.gr)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Πετράκης Π. Ε. (2002), Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Τόμος Α' Αθήνα.
- 2) Ιωάννου Κωνσταντίνος (2001), Ο οδηγός του νέου επιχειρηματία : όλα όσα πρέπει να γνωρίζει ο νέος επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει την επιχείρησή του. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- 3) Σαλαβού Ελένη (2006), Δρόμοι εξέλιξης στο επιχειρείν Εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα
- 4) Σκούλας Νίκος (2002) Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία –Πρακτικός οδηγός για μια κερδοφόρα μικρή και μεσαία επιχείρηση. Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα
- 5) Μουρδουκούτος Π (2003) Οι έξι κανόνες της επιτυχίας –Δοκιμασμένες αρχές επιχειρηματικού και προσωπικού μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- 6) Μπουραντάς Δ (2005) Ηγεσία: Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Ξένη

- 1) Carland J.W., Hoy F., Bouldon W.R. and Carland J.A.C. (1984), Differentiating entrepreneurs from small business owners: conceptualization, Academy of Management Review, Vol. 9, No 2, pp.
- 2) Kirby K. and Jones-Evans, T. (1997). Small technology-based professional consultancy services in United Kingdom, The Service Industries Journal, Vol. 17, No 1.
- 3) Sargsyan , Gueram, Son , et all Entrepreneurship at a glance 2013, OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme (EIP) Paris.
- 4) Steffan Belinda (2008) Ready to start your own business –Prepare to think and act like a successful entrepreneur Printice Hall England.

Άρθρα

- 1) The secret of success 2011: entrepreneurship beyond start-ups :second time entrepreneurs and transfer of businesses ,European commission Publication office of European union.

- 2) Vasiliadis, A., Vitsilaki, C., & Efthimou, H. (2009). Entrepreneurship and entrepreneurial intentions: The education effect. Proceedings of International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, 24-25 April Thessaloniki,

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

- 1) www.andro.gr
- 2) www.tovima.gr
- 3) www.bostanistas.gr
- 4) www.dimokratianews.gr
- 5) www.turkishgreeknews.gr
- 6) www.news247.gr/
- 7) www.gastronomos.gr/
- 8) www.athinorama.gr
- 9) www.moneypedia.gr
- 10) www.flowmagazine.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τύποι επιχειρηματικής δράσης

Η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα με τα άτομα που την ασκούν, τον τρόπο που αυτή ασκείται, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τους βασικότερους τύπους επιχειρηματικής δράσης που εμφανίζονται στην Ελλάδα, την οικογενειακή επιχειρηματικότητα, την γυναικεία επιχειρηματικότητα, την πράσινη επιχειρηματικότητα, την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την ενδοεπιχειρηματικότητα, την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και την επιχειρηματικότητα ανάγκης. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις οικογενειακές επιχειρήσεις και στην σημασία της διαδοχής μιας και στις περισσότερες δυτικές οικονομίες οι οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπερνούν το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στο Εθνικό Προϊόν κάθε χώρας και απασχολούν ένα σημαντικό ποσοστό των εργαζομένων.

5.1 Οικογενειακές επιχειρήσεις

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις θεωρούνται παγκοσμίως ότι είναι η σπονδυλική στήλη της οικονομίας. Εκτός από το μεγάλο τους αριθμό, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στο Εθνικό Προϊόν κάθε χώρας και απασχολούν ένα σημαντικό ποσοστό των εργαζομένων. Στις περισσότερες δυτικές οικονομίες οι οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπερνούν το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 60%. Εκτιμάται ότι παράγουν περισσότερο από το 40% του εκάστοτε Εθνικού Προϊόντος και απασχολούν περισσότερο από το 35% των εργαζομένων.(www.emetris.gr)

Αν και θεωρούνται η παλαιότερη οργανωμένη μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός γι' αυτές. Σύμφωνα με την Αμερικανική Υπηρεσία Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, ως οικογενειακή επιχείρηση νοείται «η επιχείρηση η πλειοψηφία της οποίας ανήκει ή ελέγχεται από μία οικογένεια και ταυτόχρονα δύο ή περισσότερα μέλη της εμπλέκονται άμεσα σε αυτή.(Bowman-Upton N. 1991, σελ. 16-17).

Οι διάφοροι ορισμοί που χρησιμοποιούνται εστιάζουν σε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά τους για να τις διαχωρίσουν από τις υπόλοιπες, όπως για παράδειγμα η ιδιοκτησία, η διοίκηση και η διαδοχή της επιχείρησης. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και μπορούν να έχουν οποιαδήποτε νομική μορφή. Ορίζονται ανεξάρτητα από το μέγεθός τους (οι περισσότερες είναι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) με την προϋπόθεση η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης, κυρίως να ανήκουν και να ασκούνται από τα μέλη μιας οικογένειας.(Bowman-Upton N. 1991, σελ. 20-21).

5.1.1 Γιατί Οικογενειακές επιχειρήσεις διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις;

Η οικογενειακή επιχείρηση, ανάλογα με τον τρόπο που διαχειρίζεται την αλληλοεπικάλυψη των κοινωνικών συστημάτων που συνυπάρχουν (οικογένεια, ιδιοκτησιακό καθεστώς και επιχείρηση) υπερτερεί και μειονεκτεί σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς και η

διοίκηση είναι κοινές συνισταμένες σε όλες τις επιχειρήσεις. Το στοιχείο «οικογένεια» παρουσιάζεται μόνο στις οικογενειακές επιχειρήσεις και είναι αυτό που τις διαφοροποιεί από άλλες μη οικογενειακές επιχειρήσεις, αφού προστίθεται στον επιχειρηματικό και ο συναισθηματικός παράγοντας. Μέσα από αυτό το μοντέλο διαφαίνεται ότι ο παράγοντας «οικογένεια» είναι αρκετά σημαντικός και σε πολλές περιπτώσεις διεισδύει και επηρεάζει τόσο την διοίκηση της επιχείρησης όσο και το ιδιοκτησιακό καθεστώς. Το στοιχείο της οικογένειας έχει τη δυναμική να δημιουργήσει προστριβές, προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Harvey D 2004 p55-59)

Οι πιο επιτυχημένες οικογενειακές επιχειρήσεις είναι αυτές που καταφέρνουν μια καλή ισορροπία ανάμεσα στα τρία αυτά στοιχεία. Δημιουργούν σχέσεις και συνθήκες αλληλοϋποστήριξης, ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις και επικοινωνούν γρήγορα και αποτελεσματικά, για τη λήψη ορθών αποφάσεων, κάτι που προσδίδει βεβαιότητα στις κινήσεις και σιγουριά για το μέλλον της επιχείρησης. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ειδικά προβλήματα και οι κίνδυνοι που διαχειρίζονται είναι διαφοροποιημένοι από αυτούς που διαχειρίζονται οι μη οικογενειακές. Ταυτόχρονα όμως, έχουν και μοναδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά και να διαχειριστούν αποτελεσματικά τους ανάλογους κινδύνους. (Harvey D 2004 60-63)

Μερικές από τις μεγαλύτερες επιτυχημένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως ελέγχονται από την οικογένεια που τις ίδρυσε (π.χ. Ford, LG Group, Carrefour) γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία των οικογενειακών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος του αμερικάνικου πλούτου βασίζεται στις οικογενειακές επιχειρήσεις, καθώς αυτές αποτελούν το 80%-90% όλων των οικογενειακών επιχειρήσεων στην Βόρεια Αμερική (PwC survey 2012)

5.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων

Η συμμετοχή της οικογένειας στην ιδιοκτησία την διακυβέρνηση και τη διαχείριση κάνει τις οικογενειακές επιχειρήσεις διαφορετικές από τις μη οικογενειακές. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν και διατηρούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από συγκεκριμένους συνδυασμούς υλικών και άυλων πόρων. (Astrachan et all, 2005 p 14-16).

Η οικογένεια μπορεί να προσθέσει πόρους στην επιχείρηση με διάφορους τρόπους, όπως μέσω της προσωπικής εισφοράς, της εργασίας, του πνεύματος, της κουλτούρας και της εμπιστοσύνης που διευκολύνουν την λήψη αποφάσεων και των διαδικασιών διακυβέρνησης, παρέχοντας έτσι στην οικογενειακή επιχείρηση ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. (Arregle et all 2007 p41).

5.1.2.1 Τα πλεονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων

Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπερνούν αντίστοιχες μη οικογενειακές επιχειρήσεις από την άποψη των πωλήσεων, των κερδών και άλλων μέτρων ανάπτυξης (Leach-Leahy 1991 p 50-52). Σύμφωνα με μελέτη της Thomson Financial για το

περιοδικό Newsweek στην Ευρώπη, συνέκρινε οικογενειακές επιχειρήσεις με τους αντίπαλους ανταγωνιστές τους σε έξι κύριους δείκτες και έδειξε ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπέρασαν τους αντιπάλους/ανταγωνιστές σε όλους τους δείκτες.

Η Thomson Financial δημιούργησε ένα μοναδικό ευρετήριο τόσο για τις οικογενειακές όσο και για τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις σε κάθε χώρα και τις παρακολούθησε για περισσότερο από 10 χρόνια μέχρι τον Δεκέμβριο του 2003. Στην Γερμανία ο οικογενειακός δείκτης αναρριχήθηκε στο 206% , ενώ ο μη οικογενειακός αυξήθηκε μόλις 47%. Στη Γαλλία ο οικογενειακός δείκτης αυξήθηκε 203% ενώ ο αντίστοιχος μη οικογενειακός αυξήθηκε μόνο 76%. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις ξεπέρασαν επίσης της μη οικογενειακές στην Ελβετία, Ισπανία, Βρετανία , Ιταλία και Ελλάδα(Newsweek).Τα πλεονεκτήματα λοιπόν που χαρακτηρίζουν τις περισσότερες οικογενειακές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

1. Δέσμευση

Η οικογένεια, ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, δείχνει υψηλότερη αφοσίωση στο να δει τις δραστηριότητές της να αναπτύσσονται, να ευημερούν και να μεταφερθούν στις επόμενες γενιές. Ως αποτέλεσμα πολλά μέλη της οικογένειας να ταυτίζονται με την εταιρεία και να είναι πρόθυμα να εργαστούν σκληρότερα και να επανεπενδύσουν μέρος των κερδών τους στην επιχείρηση, ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί σε βάθος χρόνου. (Astrachan,et all 2005 p 63-65).

2. Εξασφάλιση της συνέχειας της γνώσης

Οι οικογένειες στις επιχειρήσεις θέτουν ως προτεραιότητα το πέρασμα της συσσωρευμένης γνώσης, εμπειρίας και δεξιοτήτων στις επόμενες γενιές. Πολλά μέλη της οικογένειας είναι προσηλωμένα στην οικογενειακή επιχείρηση από πολύ μικρή ηλικία, γεγονός που αυξάνει το επίπεδο της δέσμευσης και τους παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία για να ηγηθούν της οικογενειακής επιχείρησής τους. (Astrachan et all 2005 p 65-66).

3. Αξιοπιστία και υπερηφάνεια

Επειδή οι οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν το όνομά και τη φήμη τους που συνδέεται με τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους, προσπαθούν να αυξήσουν την ποιότητα της παραγωγής τους και να διατηρήσουν μια καλή σχέση με τους εταίρους τους, είτε αυτοί είναι πελάτες, είτε είναι προμηθευτές, είτε είναι εργαζόμενοι ή ακόμα και η τοπική κοινότητα.(Cadbury 2002 p 89-91).

5.1.2.2 Τα μειονεκτήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Ένα από το πιο συχνά αναφερόμενο χαρακτηριστικό των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι ότι πολλές από αυτές δεν είναι βιώσιμες σε μακροπρόθεσμη βάση. Πράγματι περίπου τα 2/3 των οικογενειακών επιχειρήσεων, είτε καταρρέουν ή πωλούνται από τον ιδρυτή τους κατά την δική του θητεία. Μόνο το 5% έως το 15% καταφέρνει να μεταβιβάσει την οικογενειακή επιχείρηση από την δεύτερη στην τρίτη γενιά. Αυτό το υψηλό ποσοστό αποτυχίας μεταξύ των οικογενειακών επιχειρήσεων οφείλεται σε πολλούς λόγους.

Μερικοί από αυτούς τους λόγους είναι οι ίδιοι που θα μπορούσαν να κάνουν οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση να αποτύχει, όπως για παράδειγμα η κακή διαχείριση, η ανεπάρκεια κεφαλαίων για χρηματοδότηση της ανάπτυξης, η αδυναμία ελέγχου κόστους παραγωγής και λειτουργίας

τους, κ.τ.λ. Ωστόσο, οι οικογενειακές επιχειρήσεις δείχνουν επίσης ορισμένες αδυναμίες που είναι ιδιαίτερα σχετικές με τη φύση τους όπως: (Κεφαλάς Γ 2008 σελ. 89-99)

1. Πολυπλοκότητα

Είναι συνήθως πιο σύνθετες από την άποψη της διακυβέρνησης από τους ομολόγους τους, λόγω της προσθήκης μιας νέας μεταβλητής, δηλαδή της οικογένειας. Προσθέτοντας τα οικογενειακά συναισθήματα και ζητήματα στην επιχείρηση, αυξάνει η πολυπλοκότητα των θεμάτων που έχουν να αντιμετωπίσουν αυτές οι επιχειρήσεις.

2. Ανεπισημότητα

Επειδή στις περισσότερες οικογενειακές επιχειρήσεις τα μέλη της οικογένειας ασκούν την διεύθυνση/διοίκηση (τουλάχιστον κατά την διάρκεια της πρώτης και δεύτερης γενιάς), υπάρχει συνήθως πολύ λίγο ενδιαφέρον για την ρύθμιση σαφώς διατυπωμένων επιχειρηματικών πρακτικών και διαδικασιών. Καθώς η οικογένεια και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της μεγαλώνουν ταυτόχρονα, η κατάσταση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε πολλές ανεπάρκειες και εσωτερικές συγκρούσεις που μπορούν να απειλήσουν την επιχείρηση. (Anderson, R. et all 2003 p49-52)

3. Έλλειψη πειθαρχίας

Πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις δεν δίνουν αρκετή προσοχή σε βασικούς στρατηγικούς τομείς όπως τον σχεδιασμό διαδοχής Διευθύνοντος Συμβούλου και άλλων διοικητικών θέσεων, την απασχόληση μελών της οικογένειας στην επιχείρηση, την προσέλκυση και την διατήρηση ειδικευμένων εξωτερικών στελεχών. Η καθυστέρηση ή η αγνόηση τόσο σημαντικών στρατηγικών αποφάσεων μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία. (Anderson, R. et all 2003 p53-54)

5.1.3 Απόψεις – μοντέλα σχετικά με την διαδοχή

1. Ισχυρός πατέρας και αδύναμος υιός.

Σε αυτή την περίπτωση, ο πατέρας-ιδρυτής της επιχείρησης διοικεί την επιχείρηση με σιδερένια πυγμή, οι εργαζόμενοι είναι πιστοί σε εκείνον και εκτελούν σχεδόν όποια εντολή τους δοθεί. Ο πατέρας λαμβάνει όλες τις σημαντικές αποφάσεις, ενώ ο υιός-διάδοχος δεν έχει πραγματική δύναμη. Επί της ουσίας, ο πατέρας δεν μπορεί να αφήσει την εξουσία, θεωρεί τον διάδοχό του σπάταλο και αδύναμο να αναλάβει τις ευθύνες και τα ηνία της επιχείρησης. (Lee et all 2003 p87-88)

2. Συντηρητικός πατέρας και προοδευτικός υιός.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, ο διάδοχος της επιχείρησης είναι μορφωμένος και έπειτα από την εκπαίδευσή του επιστρέφει στην οικογενειακή επιχείρηση με σκοπό να αναλάβει να ηνία φέρνοντας καινούργιες ιδέες. Από την άλλη, ο αυτοδημιούργητος και συντηρητικός πατέρας είναι διστακτικός στο να τις εφαρμόσει εξ αιτίας της άγνοιας και της αβεβαιότητας για το μέλλον. Οι διαφωνίες έγκεινται στις αλλαγές που πρέπει να γίνουν και όχι στο ποιος θα έχει την εξουσία και τις ευθύνες, μιας και η μετάβαση έχει γίνει από τον ιδρυτή στον διάδοχο. (Lee et all 2003 p89-90)

3. Διαδοχή σε άλλα μέλη της οικογένειας.

Συχνές είναι οι περιπτώσεις, κατά τις οποίες άλλα μέλη της οικογένειας συγκρούονται για την διαδοχή, όπως όταν οι ιδρυτές είναι αδέρφια μεταξύ τους. Τότε περισσότερα μέλη της ευρύτερης οικογένειας εμπλέκονται στην διαδοχή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, γίνεται διαχωρισμός στις αρμοδιότητες: άλλα μέλη αναλαμβάνουν την διοίκηση της παραγωγής, άλλα το γενικό management. Μπορεί όμως να ξεσπάσουν συγκρούσεις αν κάποια μέλη αναλάβουν υψηλότερες θέσεις από κάποια άλλα. (Lee et all 2003 p92-93)

4. Πώληση σε τρίτους.

Μία πιθανή εξέλιξη σε μία οικογενειακή επιχείρηση είναι η πώλησή της σε τρίτους, είτε εκείνοι είναι εργαζόμενοι της επιχείρησης είτε πρόκειται για άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει είτε όταν δεν υπάρχει διάδοχη κατάσταση είτε επειδή υπάρχει διάδοχος, αλλά εκείνος δεν θέλει να αναλάβει. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο ιδρυτής πρέπει να λάβει την ορθή απόφαση για το μέλλον της επιχείρησης προκειμένου εκείνη να συνεχίσει την δραστηριότητά της και στο μέλλον. (Moorer K 2009 p25-29)

5.1.4 Τα βασικά ζητήματα που ταλανίζουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις

Η στρατηγική οι συγκρούσεις και η διαδοχή αποτελούν τα τρία μεγαλύτερα ζητήματα που χαρακτηρίζουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις.

1. Στρατηγική

Από τις οικογενειακές επιχειρήσεις συνήθως απουσιάζει η στρατηγική. Σε περίπτωση που τυχόν υπάρχει, δεν γνωστοποιείται στο σύνολο των μελών της επιχείρησης, σπάνια εφαρμόζεται μεθοδικά και ακόμη πιο σπάνια διατηρείται σταθερή. Ιδιαίτερες αδυναμίες παρατηρούνται σε τομείς όπως ο καταγεγραμμένος επιχειρησιακός σχεδιασμός, το αντίστοιχο marketing plan (τιμολογιακή πολιτική, πιστωτική πολιτική, διαφήμιση κ.α.) η εκπαίδευση, και η καθοδήγηση – έλεγχος πεπραγμένων των συντελεστών της επιχείρησης σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους. Οι αποφάσεις που ορίζουν τις παραμέτρους μέσα στις οποίες θα λειτουργήσει μια επιχείρηση είναι στρατηγικές. Σε πολλές περιπτώσεις η πληροφόρηση των μελών για στρατηγικές αποφάσεις είναι ανύπαρκτη και αν υπάρχει βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο, όπως επίσης και η διαφάνεια τους. Κάποιες μεταβλητές αποφάσεις της εταιρείας θα πρέπει να επανεξετάζονται κι' αυτό θα πρέπει να γίνεται επίσης μεθοδικά και οργανωμένα, ακόμη και αν κινδυνεύουν να χαθούν κάποιες ευκαιρίες.(www.epixeirein.gr)

2. Συγκρούσεις

Μεγάλο πρόβλημα στις οικογενειακές επιχειρήσεις είναι αναμφίβολα οι συγκρούσεις. Διακρίνονται στις εσωτερικές συγκρούσεις (προσωπικές, οικογενειακές, με τα ανώτατα στελέχη ή/ και με το υπόλοιπο προσωπικό) και στις εξωτερικές, κυρίως με τους ανταγωνιστές, πελάτες ή συνεργάτες της επιχείρησης. Βασική ιδιαιτερότητα τους είναι η αναζήτηση «λύσεων» μέσω σκέψης και μεθόδων. Οι λύσεις συνήθως δεν είναι σύμφωνες με την «καταγεγραμμένη» στρατηγική της επιχείρησης και δεν πηγάζουν από μία ορθολογιστική αντιμετώπιση των εκάστοτε «συγκρουσιακών» καταστάσεων προς το αντικειμενικό όφελος της επιχείρησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις το πραγματικό πρόβλημα δεν συγκεκριμενοποιείται και δεν

αναζητείται πραγματικά η γνώμη των άλλων συνεργατών. Δεν προηγούνται συζητήσεις με «συμβιβαστικό» πνεύμα και οι συζητήσεις που γίνονται δεν έχουν πραγματικό στόχο την επίλυση των προβλημάτων, αλλά μάλλον την προσωπική ικανοποίηση. (Κυριαζόπουλος - Τερζίδης 2000 σελ 80-88.)

3. Διαδοχή

Από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η κάθε οικογενειακή επιχείρηση είναι η μεταβίβαση της ηγεσίας στην επόμενη γενεά. Το πρόβλημα της διαδοχής συνήθως δεν «προβλέπεται» και σχεδόν ποτέ δεν αντιμετωπίζεται σοβαρά από τις οικογενειακές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες οικογενειακές επιχειρήσεις δεν ετοιμάζουν πρόγραμμα διαδοχής, ούτε βεβαίως έχουν προετοιμαστεί για ενδεχόμενο ασθένειας ή θανάτου του ανώτατου στελέχους της διοίκησης. Ο προσεκτικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για να διασφαλιστεί η ομαλή μεταβίβαση της ηγεσίας. Οι οικογενειακές επιχειρήσεις που επιβιώνουν είναι συνήθως αυτές που βαδίζουν σύμφωνα με ένα καλομελετημένο πρόγραμμα, που λαμβάνει υπ' όψιν το πώς θα επιτευχθεί η διαδοχή και με ποια κριτήρια θα αποφασισθεί πότε ο/η διάδοχος είναι έτοιμος/η να] αναλάβει τα ηνία. Η μακρόχρονη παρουσία του ιδιοκτήτη στη διεύθυνση της επιχείρησης και η εμπειρία που έχει αποκτήσει είναι εξαιρετικά σημαντικές για την επιβίωση και την επιτυχία της επιχείρησης. Επιπλέον, οι «φυσικοί» του διάδοχοι δεν σημαίνει ότι διαθέτουν τη δική του επιχειρησιακή ευαισθησία, έχουν τις ικανότητες και θέλουν να συνεχίσουν την «οικογενειακή παράδοση». Συνήθως τα παιδιά της οικογένειας όταν ενηλικιωθούν προωθούνται σε διευθυντικές θέσεις είτε έχουν τα προσόντα είτε όχι, εις βάρος επαγγελματικών στελεχών που ίσως να έχουν περισσότερες ικανότητες ή δεξιότητες στον τομέα. Η διαδοχή θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα μίας μακρόχρονης «διαδικασίας» η οποία, όσο πιο έγκαιρα, συνειδητά και προγραμματισμένα ξεκινήσει, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας έχει. (Κοσμέλη Α 2009 σελ 3-5)

Η εξισορρόπηση των οικογενειακών αξιών με τις επιχειρηματικές πρακτικές και ο επαγγελματικός χειρισμός των επιχειρησιακών λειτουργιών αποτελούν άλλα δύο σοβαρά προβλήματα των οικογενειακών επιχειρήσεων. Το συμβούλιο της επιχείρησης (αν υπάρχει) δε συνεδριάζει συχνά, η ελεγμένων οικονομικών καταστάσεων καθυστερεί και δεν υπάρχει σχεδιασμός ούτε περιοδική σύγκριση των πραγματικών αποτελεσμάτων με τον προϋπολογισμό. Δεν υπάρχει επίσης συνήθως εσωτερικός έλεγχος. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει διευρυμένη Εταιρική Δομή. Ανάλογα με την περίπτωση, ο μεγαλομέτοχος ενεργεί ως διευθύνων σύμβουλος, οικονομικός διαχειριστής, διευθυντής πωλήσεων κ.λ.π. Σε πολλές περιπτώσεις η δημιουργία επαγγελματικής διευθυντικής ομάδας θεωρείται <<αχρείαστο κόστος>>. (Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ 20-8-2007)

5.1.5 Στοιχεία για τις οικογενειακές επιχειρήσεις σε Ελλάδα και Ευρώπη

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, αποτελούν το 58% όλων των εταιρειών στις χώρες –μέλη του. Σύμφωνα με το τμήμα private banking της Deutsche Bank, το 75% των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο είναι οικογενειακές. Σύμφωνα με το εξειδικευμένο αμερικάνικο περιοδικό <<Family Business>>, στις ΗΠΑ το 80%-90% των εταιρειών είναι οικογενειακές,

δημιουργώντας το 50% του ΑΕΠ, το 60% της απασχόλησης και το 80% των νέων θέσεων εργασίας στην χώρα. Το 75% των οικογενειακών επιχειρήσεων ανήκουν μόνο σε ένα άτομο (συνήθως στον ιδρυτή), το 20% σε μια οικογένεια και το 5% σε κονσόρτιουμ περισσότερων αλλά συνδεδεμένων οικογενειών (π.χ. ξαδέρφια). Ιδιοκτήτες οικογενειακών επιχειρήσεων δηλώνουν οι οκτώ στους δέκα Έλληνες επιχειρηματίες, κατατάσσοντας την χώρα μας στην πρώτη θέση ανάμεσα σε είκοσι ευρωπαϊκές. Ωστόσο πολλά είναι τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν. Τρεις στις δέκα οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα επιβιώνουν μόνο στην δεύτερη γενιά και μία στις δέκα στην τρίτη. Πραγματοποιούν μικρό κύκλο εργασιών, απασχολούν περιορισμένο αριθμό προσωπικού και τα περισσότερα μέλη της οικογένειας κατέχουν διευθυντικές θέσεις. Αυτά είναι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά του 78% των μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες δηλώνουν οικογενειακές, όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα έρευνας του διεθνούς οργανισμού Grant Thornton International. (Family Business 2013 7 OCT)

5.1.6 Έρευνα της PriceWaterHouse Coopers για τις Οικογενειακές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2012 από την PriceWaterHouse Coopers οι οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν κρίσιμα ζητήματα καθημερινής επιβίωσης. Δεν βρίσκουν τη χρηματοδότηση που χρειάζονται και δηλώνουν απογοητευμένες από την έλλειψη πολιτικής αντιμετώπισης των θεμάτων αυτών από το κράτος. Παρόλα αυτά οι ερωτηθέντες είναι συγκρατημένα αισιόδοξοι για την πορεία των επιχειρήσεών τους για τα επόμενα πέντε χρόνια και στηρίζουν τις ελπίδες για την ανάπτυξη στην επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων τους. Αυτά είναι τα σημαντικότερα συμπεράσματα από τη μελέτη που πραγματοποίησε η PwC ειδικά για ελληνική αγορά, στο πλαίσιο της διεθνούς έρευνας που διεξήγαγε για τις οικογενειακές επιχειρήσεις η οποία καλύπτει 28 χώρες. Από την Ελλάδα συμμετείχαν 33 εκπρόσωποι ελληνικών οικογενειακών επιχειρήσεων από ένα ευρύ φάσμα της αγοράς, σε διάφορες περιοχές της χώρας. Σε διεθνές επίπεδο, ένα υψηλό ποσοστό (65%) των οικογενειακών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα της PwC δήλωσαν ότι είχαν αύξηση στις πωλήσεις. Όπως ήταν αναμενόμενο στην Ελλάδα συμβαίνει το εντελώς αντίστροφο. Μόλις ένα 33% των συμμετεχόντων είχε αύξηση πωλήσεων, ενώ η πλειοψηφία (61%) είχε μείωση. Η έλλειψη ρευστότητας και ο έλεγχος του κόστους είναι το μεγαλύτερο ζήτημα που έχουν να αντιμετωπίσουν εσωτερικά οι οικογενειακές επιχειρήσεις, σύμφωνα με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων από την Ελλάδα (82%) ποσοστό δραματικά υψηλότερο από τον μέσο όρο της έρευνας διεθνώς (17%). Αμέσως επόμενα είναι το χαμηλό περιθώριο κερδοφορίας (48% για την Ελλάδα και 18% διεθνώς) και η δυνατότητα χρηματοδότησης (39% Ελλάδα, 14% διεθνώς). Στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις από εξωτερικούς παράγοντες πρώτες έρχονται οι συνθήκες της αγοράς (76% Ελλάδα, 54% διεθνώς) και ακολουθούν οι πολιτικές και οι ρυθμίσεις της κυβέρνησης (64% Ελλάδα, 27% διεθνώς). Ακόμη όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την Ελλάδα δήλωσαν πολύ ανήσυχοι για την αστάθεια

στην πολιτική σκηνή και στην αγορά (84%). Επιπλέον το 76% των συμμετεχόντων από την Ελλάδα δήλωσαν ότι η κυβέρνηση δεν αναγνωρίζει την σημασία που έχουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις για την οικονομία της χώρας. Τα βασικότερα θέματα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες που χρήζουν άμεσης επίλυσης είναι θέματα φορολογικών ελαφρύνσεων καθώς και θέματα χρηματοδότησης και εξεύρεσης κεφαλαίων. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, τα δυνατά σημεία των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι η ευελιξία και η ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων το πάθος και η δέσμευση ενώ η κουλτούρα και οι αξίες τους είναι πολύ ισχυρές σε σχέση με τις μη οικογενειακές επιχειρήσεις. Παρ' όλες τις εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες, οι ιδιοκτήτες των ελληνικών οικογενειακών επιχειρήσεων δήλωσαν ότι πρόθεσή τους είναι να κρατήσουν το ανθρώπινο δυναμικό μάλιστα σε ποσοστό υψηλότερο από το διεθνή μέσο όρο (94% Ελλάδα, 76% διεθνώς). Επίσης σημαντικό είναι ότι επτά στους δέκα ιδιοκτήτες θα παραδώσουν την επιχείρησή τους στην επόμενη γενιά και μόνο ένα 9% σκοπεύει είτε να την πουλήσει είτε να διαθέσει μετοχές στο χρηματιστήριο. Παρά το αρνητικό κλίμα και τις αντίξοες συνθήκες, οι οικογενειακές ελληνικές επιχειρήσεις εμφανίζονται συγκρατημένα αισιόδοξες για τις προοπτικές τους τα επόμενα πέντε χρόνια. Το 64% των συμμετεχόντων αναμένουν ότι θα αναπτυχθούν σταθερά, το 9% με ταχύτερους ρυθμούς, το 24% ότι θα εδραιωθούν και μόλις ένα 3% ότι θα συρρικνωθούν. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα ευκαιρίες για ανάπτυξη υπάρχουν στις διεθνείς αγορές υπάρχουν στις διεθνείς αγορές. Σήμερα το 27% των πωλήσεων πραγματοποιούνται διεθνώς και το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί σε 39% μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια. Ένα σημαντικό ποσοστό (60%) των οικογενειακών επιχειρήσεων σκοπεύουν να επεκταθούν στην Ευρώπη και από αυτές το 17% στη Ρωσία. Ένα ποσοστό 37% Αμερική (από αυτές το 17% στη Βραζιλία), ένα 30% στην Ασία ενώ το 27% στη Μέση Ανατολή.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πιστεύουν ότι μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και προσδίδοντας σταθερότητα. Αισθάνονται ότι επαναπροσδιορίζονται από γενιά σε γενιά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τον μέσο όρο των οικογενειακών επιχειρήσεων παγκοσμίως. (PwC Family Business Survey Oct. 2012)

5.1.7 Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των οικογενειακών επιχειρήσεων

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν είναι απαραίτητο να ακολουθούν και να εφαρμόσουν πιστά μια σειρά συγκεκριμένων πρακτικών και διαδικασιών. Επιστήμονες και σύμβουλοι ειδικοί στις οικογενειακές επιχειρήσεις, έχουν προτείνει μια σειρά βέλτιστων πρακτικών ως εξής:

1. Έμφαση στην ενότητα οικογένειας κουλτούρας αξίας κοινό όραμα και αποστολή
2. Δέσμευση των μελών της οικογένειας μεταξύ τους με την επιχείρηση
3. Συνεχή εκπαίδευση της οικογένειας σε προγράμματα ανάπτυξης και διαδικασιών.

4. Ανοικτή και ειλικρινή επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένων τακτικών συνεδριάσεων οικογένειας, διαχείριση συγκρούσεων και διαδικασίες επίλυσης.
5. Οικογενειακή επιχειρηματική διαχείριση που να εστιάζει στην επιχειρηματική αριστεία κα δέσμευση για την ποιότητα.
6. Προώθηση της επιχειρηματικότητας μεταξύ των γενεών και της επιχειρηματικής ανάπτυξης (Κυριαζόπουλος-Τερζίδης 2000 σελ 55-56)

5.2 Πράσινη επιχειρηματικότητα.

Η Πράσινη Επιχειρηματικότητα είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία ασκείται σεβόμενη το περιβάλλον. Μια πράσινη επιχείρηση διατηρεί θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος, με ουσιαστικό τρόπο, τόσο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Επομένως «πράσινη» επιχείρηση, είναι η επιχείρηση που σέβεται το περιβάλλον στο σύνολο των δραστηριοτήτων της. (EOMMEX ,2009)

Είναι γεγονός ότι τα περισσότερα συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης σχεδιάστηκαν και δημιουργήθηκαν σε περιόδους όπου λαθεμένα οι φυσικοί πόροι και οι αντοχές του φυσικού περιβάλλοντος θεωρούνταν ανεξάντλητοι. Σήμερα είναι πια σαφές ότι αυτή η αρχική υπόθεση δεν ισχύει, επομένως θα πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα όλο το φάσμα παραγωγής και κατανάλωσης και κατ' επέκταση να αναπροσαρμοστούν και οι επιχειρηματικές αποφάσεις. Το ερώτημα που τίθεται όμως, επειδή μιλάμε για επιχειρηματικότητα, είναι κατά πόσο η στροφή προς το περιβάλλον από μέρους των επιχειρήσεων είναι οικονομικά αποδοτική και θετική για την βιωσιμότητα τους. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ένα πράσινο επιχειρηματικό μοντέλο δεν το κάνουν για να σώσουν το περιβάλλον το κάνουν για να σωθούν και να συνεχίσουν να υπάρχουν οι ίδιες, αυτός εξάλλου είναι και ο σκοπός μιας επιχείρησης. (Ευθυμιόπουλος, Μοδινός, 2002 σελ 15-17).

Έτσι θα λέγαμε ότι η πράσινη επιχειρηματική αντίληψη αναγνωρίζει ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι μέρος του φυσικού περιβάλλοντος και ένας ενδεχόμενος περιορισμός του φυσικού περιβάλλοντος θα περιόριζε αναπόφευκτα και το επιχειρηματικό περιβάλλον διότι οι φυσικοί πόροι που αξιοποιούνται στην πραγματική οικονομία προέρχονται από την γη, τον αέρα, την θάλασσα, τα ποτάμια και τον ήλιο. Επίσης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι πλέον αντιληπτό ότι τα κυρίαρχα παραγωγικά και καταναλωτικά πρότυπα χαρακτηρίζονται από σπατάλη πεπερασμένων πόρων όπως είναι το πετρέλαιο και άλλα ορυκτά, ενώ τα πιο έξυπνα παραγωγικά συστήματα βασίζονται στην αποτελεσματική αξιοποίηση φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων πόρων μειώνοντας σταδιακά και το οικολογικό τους αποτύπωμα.

5.2.1. Η σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας

Σήμερα ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς οι αρνητικές επιπτώσεις της αλόγιστης ανάπτυξης των προηγούμενων δεκαετιών και η εξάντληση των φυσικών πόρων έχουν θέσει ζητήματα επιβίωσης από οικονομική και περιβαλλοντική άποψη. Γίνεται προσπάθεια να βρεθεί μια ισορροπία

ανάμεσα στην επίτευξη κέρδους, το περιβάλλον και τους ανθρώπους. Η ανάπτυξη της «πράσινης επιχειρηματικότητας» έχει τις ακόλουθες θετικές επιπτώσεις: (Ευθυμίουπουλος και Μοδινός, 2003 σελ 20-23).

1.Μείωση του λειτουργικού κόστους για τις επιχειρήσεις

Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει λειτουργικά κόστη που έχουν να κάνουν με την εξοικονόμηση νερού, την εξοικονόμηση ενέργειας με τη χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης, με το βιοκλιματισμό των κτιρίων κλπ.

2.Δημιουργία νέων εμπορικών ευκαιριών για τη διάθεση του παραγόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας στην «πράσινη» αγορά.

Η αυξημένη ζήτηση για οικολογικά προϊόντα τα τελευταία έτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης των πράσινων επιχειρήσεων . Μάλιστα, το ότι μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την πράσινη ανάπτυξη μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα της. Η πίεση των καταναλωτών, των προμηθευτών, των ανταγωνιστών μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην υιοθέτηση της βιώσιμης ανάπτυξης και αυτή με τη σειρά της να αυξήσει την κερδοφορία της. Τόσο σε επίπεδο κράτους όσο και σε επίπεδο Ε .Ε. έχουν υιοθετηθεί προγράμματα με σκοπό την ενίσχυση της περιβαλλοντικής αποδοτικότητας. Οι χρηματοδοτήσεις αφορούν, πιο συγκεκριμένα, την εξοικονόμηση ενέργειας με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την υιοθέτηση διαφορετικών μεθόδων επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης, την ορθή διαχείριση των αποβλήτων, την εισαγωγή φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών κλπ. (Τσαμπούκου ,Σκαναβή 2004 σελ 40-41)

3.Αύξηση των πιθανοτήτων απόκτησης δανείου με ευνοϊκότερους όρους.

Στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. οι «πράσινες» επιχειρήσεις ευνοούνται περισσότερο από τις τράπεζες που τους παρέχουν καλύτερους όρους δανειοδότησης μέσω των «πράσινων δανείων» για καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια, κάτι που τα δύο τελευταία έτη άρχισε να αναπτύσσεται και στην Ελλάδα. EOMMEX (2009),

4.Δημιουργία ευνοϊκών προϋποθέσεων για την προσέλκυση «πράσινων» επενδύσεων.

Η βελτίωση της εικόνας μια πράσινης επιχείρησης και η αύξηση της φήμης της αποτελούν βασικά στοιχεία για την προσέλκυση επενδυτών. Η εξοικονόμηση κόστους, ενέργειας και η ανταπόκριση της επιχείρησης στην ανάπτυξη του πράσινου περιβάλλοντος μπορούν να αποτελέσουν επενδυτικά κίνητρα.

5.Ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια νέα στρατηγική που υιοθετείται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Υιοθετώντας την οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδυάσουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξή τους ώστε να γίνουν ακόμη πιο σεβαστές από τους καταναλωτές. Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα αν είναι μεγάλες ή μικρές και σε ποιον κλάδο ανήκουν θα πρέπει να στραφούν στην πράσινη επιχειρηματικότητα, εφόσον ευθύνονται κατά ένα μεγάλο μέρος στην υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Ο σωστός σχεδιασμός των περιβαλλοντικών διαδικασιών μπορεί να εξασφαλίσει

σημαντικά οφέλη και να βοηθήσει σημαντικά στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της πράσινης επιχείρησης

5.2.2 Το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα.

Η Ελλάδα σήμερα περισσότερο από ποτέ θα μπορούσε να αξιοποιήσει το πλούσιο και γόνιμο φυσικό και πολιτιστικό της περιβάλλον ως πεδίο ευκαιριών και προοπτικών στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα. Αν θα κάναμε μια ανασκόπηση των χαρακτηριστικών της ελληνικής επικράτειας θα καταλήγαμε όχι άδικα στο συμπέρασμα ότι η χώρα μας διαθέτει αναμφίβολα συγκριτικό πλεονέκτημα στην πράσινη οικονομία και επιχειρηματικότητα. Τα χαρακτηριστικά της χώρας μας που της προσδίδουν αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών είναι τα εξής: (Ιωαννίδης, Σ. Χατζηχρήστου, Σ 2012 σελ 60-64),

- 1) Η Ελλάδα αποτελεί ισχυρό οικοτουριστικό και οικοεπιστημονικό πεδίο ενδιαφέροντος διότι διαθέτει ένα από τα πλουσιότερα οικοσυστήματα όχι μόνον της Ευρώπης αλλά και παγκόσμια.
- 2) Παράλληλα με το πλούσιο οικοσύστημα, η χώρα μας διαθέτει ένα πολύμορφο και ποικίλο γεωγραφικό ανάγλυφο. Με απλά λόγια διαθέτει μεγάλο αισθητικό πλούτο τοπίων, ο οποίος αποτελεί ισχυρό πόλο οικοτουριστικής ανάπτυξης.
- 3) Σε σύγκριση άλλες χώρες η περιβαλλοντική κατάσταση της χώρας μας είναι σχετικά καλή παρά την παραβατικότητα στις χρήσεις γης, την απαξιωτική ρύπανση με απορρίμματα και τις πυρκαγιές, και επιπλέον τα όποια προβλήματα δεν είναι μη αναστρέψιμα.
- 4) Δεν έχουν εκλείψει ακόμη το τοπικό χρώμα και η ελληνική παράδοση. Έτσι συνεχίζουν να υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες για την αναβίωση παραδοσιακών επαγγελματιών με σύγχρονους όρους.
- 5) Διαθέτουμε αναμφισβήτητα μνημεία παγκοσμίου ενδιαφέροντος και πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.
- 6) Η Ελλάδα είναι πεδίο υψηλού συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις αειφορικές μορφές ενέργειας (αιολική, ηλιακή κτλ.). Έχουμε ακόμη κάποια διαθέσιμη τεχνογνωσία στον τομέα του υδρογόνου.

Για τους λόγους αυτούς η Ελλάδα αποτελεί τόπο συγκριτικού πλεονεκτήματος και ευκαιρίας για πράσινη επιχειρηματικότητα που θα μπορούσε να βοηθήσει τόσο στην οικονομική της ανάκαμψη όσο και στην αειφορική προστασία του περιβάλλοντος. Είναι γεγονός ότι η προστασία του περιβάλλοντος και η ποιότητα των προϊόντων θα μπορούσε να συμβάλει στην παραγωγική βιωσιμότητα της Ελλάδας καθώς και στην βιωσιμότητά της στις διεθνείς αγορές προϊόντων που απαιτούν πιστοποίηση, επωνυμία, ποιότητα και εξειδίκευση. Έτσι λοιπόν η πράσινη οικονομία και η επιχειρηματικότητά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως επένδυση στις ευκαιρίες για το παρόν και το μέλλον της χώρας μας.

5.3 Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Την τελευταία δεκαετία, έχουν εκπονηθεί αρκετές μελέτες με σκοπό τη διερεύνηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Οι περισσότερες από αυτές στοχεύουν στη διατύπωση συμπερασμάτων προκειμένου να γίνουν γνωστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και να παρουσιαστεί η ανάγκη εφαρμογής αναπτυξιακών πολιτικών για την ενίσχυσή της. Οι προϋποθέσεις για να θεωρηθεί μια επιχείρηση “γυναικεία”, όπως ορίζεται από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΑΣΑ) είναι οι εξής: α) να υπάρχει γυναικεία συμμετοχή σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης και β) οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την/τις ιδιοκτήτρια/-ες. Ο ορισμός των συγκεκριμένων προϋποθέσεων καθίσταται απαραίτητος για την “πραγματική” καταγραφή των γυναικείων επιχειρήσεων, καθώς μεγάλος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, όπου οι συνέταιροι είναι διαφορετικού φύλου ή, σε περιπτώσεις οικογενειακών επιχειρήσεων, η γυναίκα καταγράφεται ως ιδιοκτήτρια για φορολογικούς λόγους, ενώ στην ουσία ο άνδρας λαμβάνει τις αποφάσεις στρατηγικής σημασίας και ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα. (Αντωνοπούλου Δ. 2007, σελ 2-3)

5.3.1 Οι λόγοι που συμβάλουν στην ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

1. Επιθυμία για συνδυασμό καριέρας και οικογενειακής ζωής.

Ένας από τους βασικούς λόγους που στρέφονται οι γυναίκες προς την επιχειρηματική δράση είναι η έντονη επιθυμία τους να δημιουργήσουν οικογένεια χωρίς να εγκαταλείψουν και την επαγγελματική τους δράση. (Jackie Vander Brug 2013 p.3)

2. Η πρόκληση της δημιουργίας.

Όπως και οι άνδρες επιχειρηματίες, έτσι και οι γυναίκες ιδρύουν την επιχείρησή τους επειδή έχουν μια καλή επιχειρηματική ιδέα, αλλά και επειδή θέλουν να αποδείξουν ότι μπορούν αν τα καταφέρουν και μόνες τους.

3. Περιορισμένες επαγγελματικές ευκαιρίες.

Οι γυναίκες, μέχρι πρόσφατα, είχαν περιορισμένες ευκαιρίες εξέλιξης στον χώρο εργασίας τους. Αν και έχουν αυξημένο μορφωτικό επίπεδο, σε σχέση με το παρελθόν, και αρκετές κατέλαβαν μεσαίες και υψηλές θέσεις σε μεγάλες εταιρείες, υπήρχαν και εκείνες που δεν μπόρεσαν να εξελιχθούν για διάφορους λόγους και πήραν την απόφαση να ιδρύσουν την δική τους επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό κατέφεραν και ανεξάρτητες να γίνουν, αλλά και να κατέχουν υψηλόβαθμη θέση, εφαρμόζοντας τις γνώσεις που απέκτησαν. (Αντωνοπούλου Δ. 2007 σελ 5)

4. Ανεξαρτησία.

Οι γυναίκες επιχειρηματίες επιδιώκουν την ίδρυση της δικής τους επιχείρησης προκειμένου να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους. Η ανεξαρτησία μπορεί να εντοπιστεί είτε ως οικονομική, κερδίζουν τα δικά τους χρήματα και δεν έχουν ανάγκη την οικογένειά τους, είτε με την μορφή της λήψης αποφάσεων και της ανάληψης πρωτοβουλιών, που ενδεχομένως να μην είχαν σε άλλες εργασίες. (Σαρρή Κ, Τριχοπούλου Α 2012 σελ 56-59)

5.3.2 Εμπόδια και δυσκολίες για την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα επηρεάζεται άμεσα από παράγοντες (εξωγενείς ή ενδογενείς), οι οποίοι διαμορφώνουν συνεχώς καινούριες συνθήκες. Επομένως, είναι πιθανό τα πρακτικά εμπόδια να μεταβάλλονται διαρκώς κατά την εξέλιξή της, από τη γέννηση της επιχειρηματικής ιδέας και το στήσιμο της επιχείρησης έως τη διοίκηση και ανάπτυξή της. (Σαρρή Κ ,Τριχοπούλου Α 2012 σελ69-78)

Οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας από τις γυναίκες είναι:

1. Οι οικογενειακές υποχρεώσεις που περιορίζουν τις δυνατότητες για συνεχή έρευνα, δικτύωση, κατάρτιση και γενικά για δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη και βελτίωση της επιχείρησης. Η ανάγκη εξισορρόπησης επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής αναδεικνύεται, πλέον, ως σημαντική παράμετρος για τη δημιουργία ευέλικτης οικονομίας και παρόλο που έχουν προωθηθεί σχετικές πολιτικές και έχουν σχεδιαστεί καλές πρακτικές, το συγκεκριμένο ζήτημα εξακολουθεί να αποτελεί εμπόδιο για τις γυναίκες.
2. Η έλλειψη προτύπων ρόλων (role models) στον επιχειρηματικό χώρο θεωρείται κύριος ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας από τις γυναίκες. Το φαινόμενο της αυτο-απασχόλησης και της επιχειρηματικότητας ανατροφοδοτείται σε κάποιο σημείο από την επιχειρηματική νοοτροπία και αποτελεσματικότητα που προκύπτει από τα παραδοσιακά επιχειρηματικά πρότυπα. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι τα παιδιά που έχουν γονείς αυτοαπασχολούμενους εμφανίζουν μεγαλύτερη κινητικότητα γ για ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, παρουσιάζει με σαφήνεια τη σημασία των προτύπων για τη διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής στάσης απέναντι στην επιχειρηματικότητα ως πιθανή μορφή απασχόλησης. (Deakins D Freel M 2007 p90-98)
3. Ο βαθμός αυτοπεποίθησής τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά τις επαγγελματικές τους επιλογές. Η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την αυτοπεποίθηση, καθώς η απόφαση της δημιουργίας και διοίκησης μιας επιχείρησης συχνά χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα σχετικά με το βαθμό μελλοντικής επιτυχίας ή αποτυχίας.
4. Η έλλειψη κεφαλαίου τόσο οικονομικού όσο και γνωστικού. Ειδικότερα, σε ότι αφορά το οικονομικό κεφάλαιο, οι γυναίκες δυσκολεύονται να το συγκεντρώσουν, αφενός επειδή οι οικογενειακές υποχρεώσεις υποχρεώνουν τη γυναίκα να εργαστεί σε κλάδους που παρέχουν χαμηλότερο εισόδημα και αφετέρου επειδή αποφεύγουν τις μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις. Όμως ακόμη και όταν οι γυναίκες καταφέρνουν να συγκεντρώσουν κεφάλαιο, συνήθως το ύψος του τις οδηγεί σε δραστηριότητες με χαμηλές αναπτυξιακές δυνατότητες.(Σαρρή Κ ,Τριχοπούλου Α 2012, 69-77)
5. Η έλλειψη γνωστικού κεφαλαίου αποτελεί βασικό εμπόδιο για την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Βέβαια, κάνοντας λόγο για γνωστικό κεφάλαιο δεν

εννοούμε το μορφωτικό επίπεδο των γυναικών, αλλά κυρίως τη μη επαρκή εξοικείωση των γυναικών στις νέες μεθόδους διοίκησης και παραγωγής. Ακόμη η έλλειψη εξειδικευμένης κατάρτισης σε συνδυασμό με την ελλιπή πρόσβαση στην πληροφόρηση για προγράμματα, επιδοτήσεις και νέες μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης, αποτελούν παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στην αποδυνάμωση της επιχειρηματικότητας των γυναικών. (Deakins D Freel M 2007 p89-93)

5.3.3 Έρευνα σχετικά με την γυναικεία επιχειρηματικότητα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε συνοπτικά μια έρευνα σχετικά με την γυναικεία επιχειρηματικότητα στη Ελλάδα η οποία πραγματοποιήθηκε το 2013 από το Σύνδεσμο αποφοίτων Βρετανικών Πανεπιστημίων.

Από το δείγμα των 250 γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα το 12% είχε ηλικία 25-34 χρονών, 37% ηλικία 35-44, το 42% ηλικία από 45-54 και το 10% ηλικία 55 ετών. Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι μορφωτικό επίπεδο των γυναικών ήταν αρκετά υψηλό καθώς το 58% είχε διδακτορικό-μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 11% ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 32% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών στράφηκε προς την επιχειρηματικότητα λόγω συνέχισης μιας οικογενειακής επιχείρησης (31%) και λόγω της ανάγκης τους να ανεξαρτητοποιηθούν (31%). Όσον αφορά τις πηγές χρηματοδότησης το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών στηρίχθηκε σε προσωπικές αποταμιεύσεις (38%), ένα σημαντικό ποσοστό έλαβε δάνειο από συγγενείς και φίλους (26%) και το 16% κατέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό. Ωστόσο ελάχιστες γυναίκες επιχειρηματίες αξιοποίησαν τις εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης Leasing, Venture capital, κρατικές επιδοτήσεις. Όσον αφορά τις απαντήσεις τους για τα βασικότερα προβλήματα που συνάντησαν κατά την εκκίνηση της επιχείρησής τους το 35% αναφέρει ως βασικό πρόβλημα τη γραφειοκρατία και την διαφθορά, το 20% των ερωτηθέντων ανέφερε ως σημαντικό πρόβλημα την υψηλή φορολογία των ελληνικών ΜμΕ και το 14% αναφέρει ως βασικό πρόβλημα την δυσκολία ανεύρεσης χρηματικών κεφαλαίων. Για τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα το κλειδί της επιτυχίας τους ήταν η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η πιστότητα των πελατών καθώς και η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών. (www.bgs.gr)

5.4 Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Μια σύγχρονη και ιδιαίτερα δυναμική μορφή επιχειρηματικότητας η οποία κερδίζει όλο και περισσότερη προσοχή, είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship). Ως Κοινωνική επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία έχει και ένα συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό αλλά και οικονομική δραστηριότητα. Η βιωσιμότητα της δηλαδή δεν βασίζεται σε δωρεές ή χορηγίες όπως γίνεται με φιλανθρωπικές ή μη κυβερνητικές οργανώσεις, αλλά στην οικονομική της δραστηριότητα. Επιπλέον η επιχείρηση αυτή διαφοροποιείται και από τις συνήθεις επιχειρήσεις γιατί δεν αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους της ούτε και στον πλουτισμό

των ιδιοκτητών της. Ένα μεγάλο ποσοστό κέρδους επιστρέφει για υλοποίηση του κοινωνικού της σκοπού. Εννοείται ότι οι εργαζόμενοι της πληρώνονται κανονικά όπως και οι ιδιοκτήτες της όταν δουλεύουν σε αυτή.(www.emetris.gr)

Για παράδειγμα, ο Muhammad Yunus, ιδρυτής της τράπεζας Grameen στο Bangladesh η οποία παρείχε πλήθος μικροδανείων στον ντόπιο πληθυσμό, κέρδισε το Βραβείο Νόμπελ Ειρήνης του 2006. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι επιχειρηματίες με κοινωνική αποστολή (Dees 1998 p 83-84). Η κοινωνική τους αποστολή είναι σαφής και καθορίζει τον τρόπο που ανακαλύπτουν και ακολουθούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Όμοια με τους επιχειρηματίες οι οποίοι παράγουν αξία κατά Timmons, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες παράγουν κοινωνική αξία (social value). Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες η παραγωγή οικονομικής αξίας δεν είναι σκοπός αλλά μέσο για την επίτευξη της κοινωνικής αξίας. Ο Cannon (2000) χωρίζει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες σε τρεις κατηγορίες: αυτούς που απέκτησαν πλούτο αλλού και επιθυμούν να επιστρέψουν ένα μέρος του για κοινωνικούς σκοπούς, αυτούς που παρείχαν κοινωνική εργασία και αναζητούν πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να προχωρήσουν αφού απογοητεύτηκαν από την ανεπάρκεια της κρατικής υποστήριξης, και σε ένα νέο ρεύμα ανθρώπων που ακολούθησαν οικονομικές και εμπορικές σπουδές έχοντας πάντοτε κατά νου την κοινωνική επιχείρηση. (Adler P. S., Kwon S. K. ,2002 p 56-59)

Ο Dees (1998) παρατηρεί ότι οι συνθήκες είναι πλέον ώριμες για την ανάπτυξη κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν είναι νέο φαινόμενο και πολλοί επιχειρηματίες του παρελθόντος μπορούν σήμερα να χαρακτηριστούν ως κοινωνικοί επιχειρηματίες λόγω της κοινωνικής αξίας που παρήγαγαν μέσω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Ωστόσο, η κοινωνική επιχειρηματικότητα σήμερα χρειάζεται να οριστεί ακαδημαϊκά προκειμένου να διαφοροποιηθεί από την κοινωνική εργασία και τον κοινωνικό ακτιβισμό. Οι Martin & Osberg (2007) επισημαίνουν ότι οι διαφορές των τριών αυτών μορφών κοινωνικής συμμετοχής διαφέρουν ως προς την ανάληψη άμεσης ή έμμεσης δράσης και ως προς την διατάραξη της υπάρχουσας ισορροπίας. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες αναλαμβάνουν άμεση δράση με σκοπό την (κοινωνική) αλλαγή και τη δημιουργία και διατήρηση μιας νέας ισορροπίας όπου η έννοια της “ισορροπίας” είναι ανάλογη της ισορροπίας της αγοράς. Είναι λοιπόν προφανές ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι ενεργητική από κοινωνικοοικονομικής άποψης και στοχεύει σε αίτια και όχι σε συμπτώματα προβληματικών κοινωνικών καταστάσεων. Γι αυτό και ο Dees παρατηρεί ότι δεν είναι καθόλου εύκολη έννοια και δεν θα πρέπει να συγχέεται με την περιστασιακή φιλανθρωπία ή την κοινωνική εταιρική ευθύνη. Συνεπώς, ο οποιοσδήποτε ορισμός της θα πρέπει να αντανakλά όλο το εύρος και το κίνητρο του σκοπού της. (Adler P. S., Kwon S. K. 2002 p 29-30)

Εφόσον λοιπόν πρόκειται για καθαυτή επιχειρηματικότητα, ο Dees (1998) προτείνει έναν ορισμό ο οποίος περιγράφει το “τι κάνουν” οι κοινωνικοί επιχειρηματίες ανάλογα με τους ορισμούς της επιχειρηματικότητας που δώσαμε παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα: “οι κοινωνικοί επιχειρηματίες παίζουν το ρόλο του παράγοντα αλλαγής στον κοινωνικό τομέα:

1. Αναλαμβάνουν την αποστολή να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινωνική αξία.

2. Αναγνωρίζουν και ακολουθούν ακούραστα νέες ευκαιρίες για να εξυπηρετήσουν την αποστολή τους.
3. Λειτουργούν θαρραλέα χωρίς να περιορίζονται από τους πόρους τους οποίους ελέγχουν.
4. Δείχνουν υψηλή αίσθηση απολογισμού για τα αποτελέσματα που παρήχθησαν και για τις κοινωνικές ομάδες που υποστηρίχθηκαν.

5.4.1 Κοινωνική επιχειρηματικότητα σε Ελλάδα και Ευρώπη

Σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί πυλώνα για την απασχόληση και την επιχειρηματικότητα και απάντηση στα προβλήματα της ανεργίας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Στην Ελλάδα, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αναγνωρίστηκε μόλις το 2011 με το νόμο 4019/11, ο οποίος εδράζεται στην ευρωπαϊκή εμπειρία αλλά και στα επιτυχημένα παραδείγματα των Κοινωνικών Συνεταιρισμών Περιορισμένης Ευθύνης, οι οποίοι αποτελούν από το 1999 (με το άρθρο 12 του Νόμου 2716/1999) την πρώτη θεσμοθετημένη μορφή κοινωνικής επιχείρησης στην Ελλάδα. Παρά τις αδυναμίες του, ο νόμος προσφέρει συγκεκριμένες δυνατότητες ανάπτυξης πρωτοβουλιών από ομάδες νέων επιστημόνων με καινοτόμες προτάσεις σε πεδία όπως η κοινωνική φροντίδα, η αξιοποίηση της τοπικής παραγωγής, η ενέργεια και ο πολιτισμός. (www.epixerin.gr)

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, στηριζόμενες στη γνώση, το τοπικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την κοινωνική αλληλεγγύη, συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η εμπειρία από την Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνει ότι, σε αρκετές περιπτώσεις, μηχανικοί και άλλοι νέοι επιστήμονες βρίσκονται στην αφετηρία πρωτοβουλιών για τη δημιουργία επιχειρήσεων του κοινωνικού τομέα, καθώς αναζητούν διέξοδο σε νέα πεδία και μορφές της επιχειρηματικής δημιουργικότητας, με χαρακτηριστικά οικονομικής και κοινωνικής καινοτομίας και σε διακριτούς τομείς της οικονομίας. (Ash Amin , 2009 σελ 59)

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αναπτύχθηκε προκειμένου να υπάρξουν λύσεις και απαντήσεις σε προβλήματα και περιόδους σημαντικών κοινωνικών μεταβολών. Η ανάληψη, λοιπόν, επιχειρηματικής πρωτοβουλίας με κοινωνικά χαρακτηριστικά και η συμμετοχή στην κοινωνική οικονομία είναι υπόθεση των πολιτών. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι πρωτοβουλίες που τις χαρακτηρίζει ο κοινωνικός σκοπός, η συλλογικότητα, η αλληλεγγύη και η δημοκρατική λειτουργία. (Bouchard M, 2010 p87)

Ο ρόλος της είναι διπλός. Δεν δημιουργεί μόνο θέσεις εργασίας και καταπολεμά την ανεργία, αλλά ενισχύει και την κοινωνική συνοχή. Ιδιαίτερα στην παρούσα φάση που η χώρα μας αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού απειλείται από την ανέχεια, η επιχειρηματικότητα αυτής της μορφής θα μπορούσε να παίξει καθοριστική σημασία προς την κατεύθυνση αυτή. Οικονομίες και κοινωνίες στην υπόλοιπη Ευρώπη –Δανία, Βέλγιο, Γαλλία, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία κλπ– έχουν αναπτύξει την κοινωνική οικονομία, με εντυπωσιακά αποτελέσματα, τόσο στον τομέα της απασχόλησης όσο και στην παροχή ποιοτικών κοινωνικών υπηρεσιών. (Bouchard M.2010 p96-98)

Μιλώντας πιο εξειδικευμένα για το συγκεκριμένο ζήτημα θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι οι επιχειρήσεις του τομέα αυτού είναι επιχειρήσεις που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Σαφώς πρέπει να έχουν μια υγιή ανάπτυξη για να διασφαλίζουν τις υπάρχουσες θέσεις εργασίας και να δημιουργούν καινούριες –κάτι που δεν είναι σε καμία περίπτωση εφικτό για οργανισμούς που δεν έχουν έσοδα και κέρδη. Για τα μέλη όμως προβλέπεται αμοιβή για την εργασία τους των μελών και ένα μικρό ποσοστό διανομής των κερδών –ώστε να υπάρχει ένα επιπλέον κίνητρο επίτευξης των στόχων– καθώς το μεγαλύτερο μέρος των κερδών επανεπενδύεται, με στόχο την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Πέραν της αμοιβής όμως, μία άλλη σημαντική διαφοροποίηση των επιχειρήσεων αυτής της μορφής είναι ο χαρακτήρας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Σχετίζονται άμεσα με την κοινωνία και συγκεκριμένα με τομείς όπως φροντίδα βρεφών, ηλικιωμένων ή ατόμων με κινητικά προβλήματα, με φύλαξη, με ασφάλεια, κλπ. Εξίσου σημαντική είναι όμως η συμβολή της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και στην τοπική ανάπτυξη, καθώς συμβάλλει στην επίλυση προβλημάτων των τοπικών κοινωνιών αλλά και στην μείωση της ανεργίας σε αυτές. (www.capital.gr)

5.5.Ενδοεπιχειρηματικότητα

Η μορφή επιχειρηματικότητας η οποία αφορά στο εσωτερικό μεγάλων επιχειρήσεων είναι η ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship ή corporate entrepreneurship). Η ενδοεπιχειρηματικότητα ως έννοια εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 απαντώντας στον “κορεσμό” που παρατηρείται σε μεγάλες και δυσκίνητες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Μέσω της ενδοεπιχειρηματικότητας, οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν το επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Η ενδοεπιχειρηματικότητα αντιμετωπίστηκε αρχικά από πολλούς ως οξύμωρη έννοια. Για παράδειγμα, ο Morse (1986) χαρακτηρίζει την έννοια αυτή ως “ψευδαίσθηση” λόγω του γραφειοκρατικού συστήματος των μεγάλων εταιριών το οποίο δεν μπορεί να παρέχει στους εργαζόμενους τις ανταμοιβές και την αυτονομία που απαιτεί η επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ωστόσο, αρκετές από τις επιχειρήσεις σήμερα υιοθετούν την επιχειρηματική διαχείριση στη λειτουργία τους. Οι Stevenson & Jarillo (1990) πιστεύουν ότι η ενδοεπιχειρηματικότητα και το επιχειρηματικό μάντζμεντ είναι που θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενα διδασκαλίας στις εμπορικές σχολές και στα αντίστοιχα προγράμματα MBA. Επισημαίνουν επίσης ότι η πλούσια έρευνα στην επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται στον επιχειρηματία που ιδρύει μια νέα επιχείρηση με αποτέλεσμα η επιχειρηματικότητα να θεωρείται ότι αναφέρεται αποκλειστικά στις ΜμΕ. Ουσιαστικά, η ενδοεπιχειρηματικότητα γεφυρώνει το επιχειρείν των ΜΜΕ με αυτό των μεγάλων εταιριών. Οι Anton & Hisrich (2003) συμφωνούν με τον ευρύ της ορισμό ως επιχειρηματικότητα στο εσωτερικό επιχειρήσεων που όμως δεν αφορά στις διαδικασίες του πυρήνα τους και επισημαίνουν ότι απαντάται σε διαφορετικό βαθμό στο ενδοεπιχειρηματικό συνεχές. Με τον πλέον συμπεριληπτικό όρο της ενδοεπιχειρηματικότητας, οι συγγραφείς περιλαμβάνουν τουλάχιστον οκτώ διαδικασίες στο εσωτερικό μεγάλων εταιριών:

1. Την δημιουργία νέων αυτόνομων ενδοεταιρικών μονάδων,
2. Τη δημιουργία νέων προϊόντων,

3. Την καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες,
4. Την ανανέωση της εταιρείας,
5. Την ανάληψη ρίσκου από τους εργαζόμενους,
6. Την πρόνοια και την προεργασία για πρωτοβουλίες της εταιρείας και
7. Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

5.6 Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Οι όροι «ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα» χρησιμοποιούνται μερικές φορές εναλλακτικά, στην πραγματικότητα όμως αφορούν διαφορετικές δραστηριότητες σε μια επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, που επιτρέπουν μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών να διεκπεραιώνονται εμπορικές συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα. Αφορά στις διαδικασίες συναλλαγής με εξωτερικές πηγές, όπως οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι εξωτερικοί συνεργάτες, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών, την αγορά των πρώτων υλών για την παραγωγή και την προμήθεια των έμμεσων λειτουργικών αναγκών μιας επιχείρησης, όπως, π.χ., τα είδη γραφείου. Ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται τόσο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-customers). Στον αγροτικό τομέα, για παράδειγμα, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές της αγοράς και έχει δώσει ώθηση στη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών για τη διακίνηση αγροτικών προϊόντων. Στις κατασκευές το διαδίκτυο έχει επιτρέψει την απρόσκοπτη συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των υπεργολάβων σε όλα τα στάδια ενός έργου, ενώ στη μεταποίηση έχει φέρει σημαντικές μειώσεις με την ηλεκτρονικοποίηση των προμηθειών. Στις υπηρεσίες η επίδραση του διαδικτύου είναι περισσότερο εμφανής και καταλυτική, καθώς συνδέεται περισσότερο με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της παροχής τους, όπως, π.χ., την ευκολία και την εξατομίκευση στο περιεχόμενο και στον τρόπο παραλαβής και κατανάλωσης, παρά με τον όγκο της παραγόμενης ποσότητας. Στο παρελθόν, πολλοί μελετητές υποστήριζαν ότι στο διαδικτυακό περιβάλλον, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που περιστρέφονται γύρω από την παραγωγή και επεξεργασία πληροφορίας έχουν περισσότερες προοπτικές για δημιουργία προστιθέμενης αξίας απ'ό,τι οι παραδοσιακές δραστηριότητες σχετικές με την παραγωγή πρώτων υλών και τη μεταποίηση. (Deakins D Freel M 2007 p 103-105)

Αν και πλέον με τις διαστάσεις που έχει λάβει το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς, η θέση αυτή κλονίζεται μια και βλέπουμε να διακινούνται ηλεκτρονικά προϊόντα όλων των ειδών, εντούτοις θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του ότι ενώ και τα δύο είδη δραστηριοτήτων απαιτούν εισροές σε ανθρώπινους πόρους, τα πληροφοριακά αγαθά συνήθως απαιτούν για την παραγωγή τους ένα υψηλότερο επίπεδο δεξιοτήτων, καινοτομίας και γνώσης. Το εμπόριο δεν αφορά πλέον στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων αγαθών, αλλά ενθαρρύνει την εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών και την προσαρμογή τους, ώστε να καλύπτουν τις ιδιαίτερες και εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό, κλονίζεται η θέση όσων μεγάλων

παραδοσιακών επιχειρήσεων δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στο νέο μοντέλο της μαζικής εξατομίκευσης, ενώ παράλληλα δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω της εμφάνισης νέων μορφών διαμεσολάβησης στην αλυσίδα των λειτουργιών μιας επιχείρησης, γνωστής και ως «αλυσίδα αξίας». (www.aromafarm.gr)

5.6.1 Έρευνα στην Ευρώπη σχετικά με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Η έκθεση της Europe B2C Ecommerce 2013 , έδειξε ότι οι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία κυριαρχούν στην αγορά. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, η Ελλάδα αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα στην Ευρώπη όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο μαζί με την Πολωνία. Η Ευρώπη στο μεταξύ συνεχίζει να κυριαρχεί παγκοσμίως στον εν λόγω τομέα, έχοντας το 2012 συνολικά έσοδα €311.6 δις. Ωστόσο, οι ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές είναι αυτές της Κεντρικής Ευρώπης και της Μεσογείου, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Η Ευρώπη (συνολικά και όχι μόνο η Ευρωπαϊκή Ένωση) συνεχίζει να διατηρεί την ηγετική της θέση και μάλιστα πάνω και από τις ΗΠΑ, τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, που ξεπέρασε για πρώτη φορά το 2010. Το 2012 το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο – συμπεριλαμβανομένης της αξίας των πωλήσεων διαδικτυακών αγαθών και υπηρεσιών όπως κρατήσεις ταξιδιών, εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις και downloads- αυξήθηκε κατά 19% στα €311.6 δις συγκριτικά με τα €294.2 στη Βόρεια Αμερική. Το αντίστοιχο ποσοστό της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν στο 88.7% του συνολικού ή €276.5 δις. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι το 2012 στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη συνέχισαν να κυριαρχούν το Ηνωμένο Βασίλειο (€96 δις), η Γερμανία (€50 δις) και η Γαλλία (€45 δις), ενώ και οι τρεις αντιστοιχούν στο 61% του συνολικού μεριδίου πωλήσεων της Ευρώπης. Ωστόσο, η σχετική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ ταχύτερη στην Κεντρική και Νότια Ευρώπη. Ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία, η Σουηδία και η Νορβηγία αύξησαν τα ποσοστά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ 10-15%, το 2012 η Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία είχαν ανάπτυξη της τάξεως 20-25%. Στο μεταξύ, τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κράτη στο εν λόγω πεδίο, μεταξύ 30-40%, ήταν η Πολωνία και η Ελλάδα. Η Ecommerce λέει ότι το 2013 θα αποτελέσει οριστική ρήξη με το παρελθόν, καθώς το σχετικό μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στα έξυπνα τηλέφωνα και τις ταμπλέτες -αντί των συμβατικών υπολογιστών- θα φθάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Το 2012, το λεγόμενο «m-commerce» (εμπόριο λιανικής μέσω κινητών συσκευών) αντιστοιχούσε στο 5.5% των συνολικών πωλήσεων, με την πρόβλεψη ότι αυτό το ποσοστό θα εκτοξευθεί το 2013 καθώς αυξάνονται και οι χρήστες έξυπνων τηλεφώνων και ταμπλετών. (www.epixeirin.gr)

5.7 Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και επιχειρηματικότητα ανάγκης

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που οδηγούν έναν άνθρωπο στην απόφαση να ανοίξει επιχείρηση, από την οποία μπορεί να αντλεί εκτός από τα προς το ζην, προσωπική ικανοποίηση ή ακόμα και

να επιτύχει την αυτοπραγμάτωση. Η επιχειρηματικότητα (start up) διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και επιχειρηματικότητα ευκαιρίας.

Η επιχειρηματικότητα ανάγκης, αναφέρεται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας ή/και δυσαρέσκειας του ατόμου με την υπάρχουσα απασχόλησή του.

Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που γίνεται αντιληπτή στο οικονομικό περιβάλλον του επιχειρηματία. Οι έρευνες δείχνουν ότι στην Ελλάδα η επιχειρηματικότητα ανάγκης είναι μεγαλύτερη από την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, η δεύτερη όμως είναι αυτή που μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην οικονομία ενός τόπου. (Deakins et all 2007,p 98-99)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Αντωνοπούλου Δ. (2007). Στάσεις των Γυναικών απέναντι στην Επιχειρηματικότητα. Έκδοση ΠΑΣΕΓΕΣ
2. Deakins D Freel M (2007) Επιχειρηματικότητα Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
3. Ευθυμιόπουλος-Μοδινός (2002), Παγκοσμιοποίηση Περιβάλλον. Διεπιστημονικό Ινστιτούτο Περιβαλλοντικών Ερευνών (ΔΙΠΕ). Έκδοση: Ελληνικά Γράμματα
4. ΕΟΜΜΕΧ (2009), "Εγχειρίδιο πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
5. Ζήσης, Ι. ΠΑΝ.Δ.ΟΙΚ.Ο (2003), Πράσινο Επιχειρείν, Αθήνα: ΥΠΕΧΩΔΕ
6. Ιωαννίδης, Σ. Χατζηχρήστου, Σ (2012), "Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011, Η <<Μικρή>> Επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης" Αθήνα: ΙΟΒΕ.
7. Κεφαλάς Γ (2008) Οικογενειακές επιχειρήσεις στην νέα οικονομία, Εκδόσεις Κριτική Αθήνα
8. Κοσμάλη Α (2009) Οικογενειακές επιχειρήσεις –Εργαλεία Αυτοϊασης Αθήνα
9. Κυριαζόπουλος Γ Τερζίδης Π (2000) Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα.
10. Σαρρή Κ ,Τριχοπούλου Α (2012) Γυναικεία επιχειρηματικότητα Προσέγγιση της Ελληνικής Πραγματικότητας εκδόσεις Rosili
11. Τσαμπούκου - Σκαναβή Κ. (2004), Περιβάλλον και Επικοινωνία: Δικαίωμα στην Επιλογή, Αθήνα, Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο.

Ξένα

1. Ash Amin (2009), The social economy, London, Zed Books.
2. Bowman-Upton N. (1991), Transferring Management in the Family Owned Business, US. Small Business Administration 9
3. Donald L. Sexton, Nancy B. Bowman-Upton(1991) Entrepreneurship Macmillan,London
4. Harvey D (2004) Keeping in the family Λονδίνο: ACCA
5. Joseph H. Astrachan,et all(2010) Performance of family firms: A literature review and guidance for future research
6. Lee K et all (2003) Family Business succession Appropriation risk and choice of successor Academy of management review. vol. 28, No. 4 (Oct., 2003),

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

1. www.epixeirein.gr

2. www.alba.edu.gr
3. www.pwc.com
4. www.capital.gr

Τύπος

1. ΤΟ ΒΗΜΑ 20-08-2000 Νικολούλια Β. Πόσο αντέχει το μοντέλο των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Παν.

Κεφάλαιο 6^ο Το επιχειρηματικό σχέδιο (Business Plan)

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο βοηθά τον σύγχρονο επιχειρηματία να αποκρυσταλλώσει τις ιδέες του και να εφαρμόσει τις κατάλληλες πρακτικές–πολιτικές προκειμένου να τις υλοποιήσει. Το επιχειρηματικό σχέδιο λοιπόν είναι αυτό που δίνει τη δυνατότητα στον εμπνευστή της ιδέας να διατυπώσει και να παρουσιάσει τον τρόπο υλοποίησης της σε βιώσιμη και κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα. Κύριος σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να εφοδιάσει τον αναγνώστη με πληροφορίες απαραίτητες για την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

6.1 Η αναγκαιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου

Η πλήρης ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους δυνητικούς επενδυτές. Οι επενδυτές χρειάζονται το επιχειρηματικό σχέδιο προκειμένου να αναγνωρίσουν ενδιαφέρουσες προτάσεις που θα χρηματοδοτήσουν. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται το επιχειρηματικό σχέδιο όχι μόνο για να αναζητήσουν χρηματοδότηση αλλά και για να ξεκαθαρίσουν τη στρατηγική τους από την αρχή και για να δημιουργήσουν έναν οδηγό ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας τους. Ο επιχειρηματίας πρέπει, πριν ξεκινήσει τη διαδικασία σύνταξης του επιχειρηματικού σχεδίου, να είναι ικανός να απαντήσει σε τρία ερωτήματα που θα καθοδηγήσουν τη διαδικασία του σχεδιασμού:

1. Πού βρισκόμαστε τώρα
2. Πού θέλουμε να πάμε
3. Πώς θα πάμε

Το επιχειρηματικό σχέδιο λοιπόν περιγράφει μια δραστηριότητα για μια συγκεκριμένη μελλοντική περίοδο. Ο όρος δραστηριότητα μπορεί να αφορά στη λειτουργία μιας νέας ή μιας ήδη υπάρχουσας μικρής ή μεγάλης επιχείρησης. Μπορεί να αναφέρεται σε ολόκληρη την επιχείρηση ή σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αυτής. Μπορεί τέλος να αφορά εμπορική επιχείρηση ή μη-κερδοσκοπικό οργανισμό ή φιλανθρωπικό ίδρυμα. Το επιχειρηματικό σχέδιο εκπονείται πριν από την έναρξη της δραστηριότητας και ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (ετήσια) ή όταν συμβαίνουν δραστικές αλλαγές στο εξωτερικό ή εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που απαιτούν αναθεώρηση των υποθέσεων που λαμβάνονται υπόψη. (Μπαλάκος, Πρελορέντζος, 2003 σελ 28-30).

Το επιχειρηματικό σχέδιο βοηθά τον επιχειρηματία να ξεχωρίσει τις επιτυχημένες δραστηριότητες από τις ανεπιτυχείς, προτείνει εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων και αποτελεί έναν ουσιαστικό οδηγό πλεύσης τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ουσιαστικά το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας σχεδιασμένο έτσι ώστε να μεταδίδει πληροφορίες στους πιθανούς παραλήπτες του, που μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

1. Δυνητικοί επενδυτές

Το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άντληση εξωτερικής χρηματοδότησης. Λειτουργεί ως μέσο με το οποίο ο επιχειρηματίας θα προσελκύσει εταιρίες κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου ή ανεξάρτητους επενδυτές (π.χ. τράπεζες, «επιχειρηματικοί άγγελιοι») καθώς και νέους μετόχους σε όλες τις φάσεις της επιχειρηματικής διαδικασίας. Ένα βασικό πλεονέκτημα του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ότι βοηθά τον επιχειρηματία να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό δυνητικών επενδυτών με ταχύτητα, κάτι που δεν θα ήταν εύκολο χωρίς την ύπαρξη του. Για τον επενδυτή, από την άλλη πλευρά, το επιχειρηματικό σχέδιο είναι απαραίτητο καθώς του δίνει τη δυνατότητα να εκτιμήσει την επιχειρηματική πρόταση και τις δυνατότητες υλοποίησης της πριν ακόμη πραγματοποιηθεί η επένδυση. Επιπλέον, μέσω των επιχειρηματικών σχεδίων, οι επενδυτές δύνανται να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών προτάσεων σε μικρό χρονικό διάστημα. (Μπαλάκος, Πρελορέντζος, 2003 σελ 32-33)

2. Επιχειρηματίας, διοικητική ομάδα, προσωπικό

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί την γραπτή έκφραση της στρατηγικής της επιχείρησης. Ως το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας σχεδιασμού μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία να γνωρίσει καλύτερα την επιχείρηση του και να διευκολύνει τη διοικητική ομάδα στην πορεία προς τους στόχους. Μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα μέσο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων καθώς και τη βάση ελέγχου και παρακολούθησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ύστερα από την υλοποίηση της, ώστε να διαπιστώνεται η συμμόρφωση προς την επιλεγόμενη στρατηγική. Συνοπτικά λοιπόν το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να συμβάλλει στη συνεχή βελτίωση της επιχείρησης. (Σκούλας, 2002 σελ 19-21)

3. Δυνητικοί συνεργάτες

Το επιχειρηματικό σχέδιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης με την έννοια ότι αποτελεί μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της επιχείρησης σε προμηθευτές, πελάτες και συνεργάτες στρατηγικής σημασίας (συμμαχίες, συγχωνεύσεις). Υπό αυτήν την έννοια, ένα επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την προσέλκυση ικανών στελεχών από την αγορά εργασίας. Τέλος, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που το επιχειρηματικό σχέδιο απευθύνεται σε κρατικούς φορείς είτε με σκοπό την άντληση χρηματοδότησης, είτε ως μέσο παρουσίασης της εταιρίας για τη σύναψη συνεργασιών. Το ύφος που θα υιοθετηθεί κατά τη συγγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του παραλήπτη στον οποίο απευθύνεται. Επομένως πριν τη συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου απαραίτητος είναι ο σαφής προσδιορισμός του παραλήπτη-αναγνώστη του. (Μπαλάκος και Πρελορέντζος, 2003 σελ 34-37)

6.2 Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου

Η δομή και το μέγεθος του επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι δεσμευτικά αλλά διαφέρουν ανάλογα με τον συντάκτη και τον λόγο εκπόνησής του. Ωστόσο ένα σύντομο επιχειρηματικό σχέδιο (30-40 σελίδες) διαβάζεται ευκολότερα από τον αναγνώστη. Στο επιχειρηματικό σχέδιο αναλύονται όλες οι πτυχές της επιχειρηματικής δράσης με τρόπο απλό και κατανοητό και

αποφεύγεται η χρήση εξειδικευμένης ορολογίας. Η αδυναμία λοιπόν παρουσίασης ενός σωστά οργανωμένου επιχειρηματικού σχεδίου, συνοπτικού αλλά και πλήρους ταυτόχρονα μπορεί να οδηγήσει στην άμεση απόρριψη της επιχειρηματικής πρότασης από τους δυνητικούς επενδυτές. Δεν είναι τυχαίο ότι ποσοστό 60% περίπου των επιχειρηματικών σχεδίων που υποβάλλονται διεθνώς σε εταιρίες κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου απορρίπτονται με την πρώτη ματιά, ενώ ένα επιπλέον 20% απορρίπτεται μετά από λίγες ώρες μελέτης του. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιέχει αναφορές σε πηγές πληροφοριών, όπως επιστημονικά άρθρα και κλαδικές μελέτες (π.χ. για την τεκμηρίωση των υποθέσεων σχετικά με τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς). Πολύτιμος βοηθός του επιχειρηματία κατά την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί να αποδειχτεί το διαδίκτυο καθώς διαθέτει πληθώρα επιστημονικών πληροφοριών και εξειδικευμένους ισότοπους που προσφέρουν βοήθεια για τη σύνταξη επιχειρηματικών σχεδίων και χρήσιμες συμβουλές για το ξεκίνημα ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος. Τα στοιχεία τα οποία συνήθως περιλαμβάνει ένα επιχειρηματικό σχέδιο εξαρτώνται από την εκάστοτε επιχείρηση και επηρεάζονται από τον κλάδο δραστηριοποίησης αυτής καθώς και το επίπεδο ανάπτυξης της. Επίσης το επιχειρηματικό σχέδιο προσαρμόζεται ανάλογα με τον αναγνώστη στον οποίο απευθύνεται και τον σκοπό για τον οποίο εκπονείται. Η δομή λοιπόν του επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι δεσμευτική και συναντώνται διαφοροποιημένες δομές στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Εντούτοις θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτό που διαφοροποιείται είναι η ίδια η δομή και όχι η ουσία και το περιεχόμενο του επιχειρηματικού σχεδίου. Αν και δεν υπάρχει λοιπόν μοναδική, βέλτιστη δομή, ένα πλήρες, τυπικό επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τις θεματικές ενότητες τις οποίες θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε εδώ: (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009,σελ 26-30).

6.2.1 Η Επιτελική Σύνοψη

Η επιτελική σύνοψη παρέχει μια συνοπτική και σαφή εικόνα του επιχειρηματικού εγχειρήματος σε δυο-τρεις σελίδες. Ουσιαστικά αποτελεί ένα μικρό επιχειρηματικό σχέδιο μέσα σε ένα πλήρες κείμενο. Σκοπός της είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη ώστε να συνεχίσει με την ανάγνωση του υπόλοιπου εγγράφου. Ιδιαίτερα στην περίπτωση που οι αποδέκτες είναι διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, που λαμβάνουν καθημερινά πολλά επιχειρηματικά σχέδια, η επιτελική σύνοψη αποτελεί συχνά το βασικό κριτήριο για το αν θα μελετήσουν το επιχειρηματικό σχέδιο ή όχι. Η επιτελική σύνοψη προηγείται του υπόλοιπου σχεδίου αλλά επειδή περιέχει τα σημαντικότερα σημεία του είναι σκόπιμο να συντάσσεται έπειτα από την ολοκλήρωση όλων των ενοτήτων αλλά δεν αποτελεί ούτε την βασική ιδέα του εγγράφου ούτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως πρόλογος.(Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009,σελ 33-36)

Όταν ο αποδέκτης ολοκληρώσει την ανάγνωση της επιτελικής σύνοψης, πρέπει να είναι σε θέση να διηγηθεί με σύντομο τρόπο το επιχειρηματικό εγχείρημα. Συνεπώς, η επιτελική σύνοψη πρέπει να περιγράφει την επιχειρηματική δραστηριότητα και να παρουσιάζει την επιχειρηματική ευκαιρία, να αναφέρει την αγορά στην οποία στοχεύει να δραστηριοποιηθεί καθώς και τα περιθώρια ανάπτυξης που του εξασφαλίζει η συγκεκριμένη αγορά και τις προβλέψεις για

τις μελλοντικές πωλήσεις. Επιπλέον θα πρέπει να αναφέρεται η αξία που προσφέρει στους πελάτες και να αναλύεται τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, και να προσδιορίζονται οι παράγοντες που αποτελούν το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Ακόμη θα πρέπει να γίνεται σαφής η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και να αναφέρονται οι ικανότητες της διοικητικής ομάδας. Τέλος θα πρέπει να παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της εταιρίας, προβλέψεις για έσοδα, έξοδα, κέρδη, ανάλυση νεκρού σημείου καθώς και να γίνεται προσπάθεια ποσοτικοποίησης του επιχειρηματικού κινδύνου καθώς και το απαιτούμενο ποσό χρημάτων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της επένδυσης.

6.2.2 Περιγραφή - παρουσίαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την σύντομη περιγραφή της επιχείρησης και της επιχειρηματικής ευκαιρίας. Το περιεχόμενο της διαφοροποιείται ελαφρώς ανάλογα με το αν πρόκειται για νέα επιχείρηση ή για νέα δραστηριότητα σε υπάρχουσα επιχείρηση. Αρχικά, δίνονται τα γενικά στοιχεία της επιχείρησης (όνομα, διεύθυνση έδρας, κ.τ.λ.). Αν η επιχείρηση λειτουργεί ήδη γίνεται σύντομη αναφορά στο ιστορικό της, την τρέχουσα δραστηριότητα της, τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, πιθανές στρατηγικές συνεργασίες, τον αριθμό των εργαζόμενων που απασχολεί, τη σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου και τη μετοχική σύνθεση. Εφόσον η επιχείρηση ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων περιγράφεται συνοπτικά η δομή του ομίλου και η θέση της επιχείρησης σε αυτόν. (Κέφης, Παπαζαχαρίου 2009, σελ 42-47).

Στην περίπτωση δε που το επιχειρηματικό σχέδιο αναφέρεται σε νέα επιχείρηση οι παραπάνω πληροφορίες μπορεί να μην υπάρχουν ή να μην έχουν οριστικοποιηθεί. Η συγκεκριμένη παράγραφος, συνεπώς, δίνει έμφαση κυρίως στο όραμα της νέας επιχείρησης. Και στις δύο περιπτώσεις περιγράφεται η νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, που είναι και ο σκοπός για τον οποίο εκπονείται το επιχειρηματικό σχέδιο. Η περιγραφή της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας ξεκινά με τη δήλωση αποστολής και διαμόρφωση στόχων προς επίτευξη. Στη συνέχεια περιγράφεται το επιχειρηματικό μοντέλο που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Το επιχειρηματικό μοντέλο αντικατοπτρίζει στην ουσία το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και στην επίτευξη κέρδους. Περιγράφονται δηλαδή οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και οι πηγές εσόδων της επιχείρησης. Η κυριότερη πηγή εσόδων είναι συνήθως οι πωλήσεις. Άλλες πηγές μπορεί να είναι έσοδα από παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών (υποστήριξη μετά την πώληση, συντήρηση) ή τα έσοδα παρεπόμενων ασχολιών. Τέλος στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύεται συνοπτικά η επιχειρηματική ευκαιρία, δηλαδή με απλά λόγια αυτό που ώθησε τον επιχειρηματία να αναλάβει την επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ο επιχειρηματίας παρουσιάζει όλα τα στοιχεία της αγοράς και του ευρύτερου περιβάλλοντος που καθιστούν τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα ελκυστική. Έμφαση ωστόσο δίνεται στο γιατί είναι η κατάλληλη στιγμή για την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας που περιγράφηκε παραπάνω. (Stutely R (2002), p 63-68).

6.2.3 Προϊόντα και υπηρεσίες

Στην συγκεκριμένη ενότητα περιγράφονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρηση. Αρχικά, αναλύονται τα χαρακτηριστικά αυτών με όρους που καταλαβαίνει ο αναγνώστης χωρίς να χρειάζεται να έχει εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Λεπτομερέστερη τεχνική περιγραφή των προϊόντων και αναλυτικές παρουσιάσεις (διαφημιστικά φυλλάδια ή εγχειρίδια χρήσης) παρατίθενται σε παράρτημα. Εφόσον πρόκειται για προϊόν, γίνεται αναφορά σε υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως εξυπηρέτηση μετά την πώληση, συντήρηση ή εγγύηση. Τα βασικά σημεία που πρέπει να τονιστούν σε αυτή την ενότητα είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή για κάθε προϊόν ή υπηρεσία αναλύονται τα στοιχεία που το διαφοροποιούν από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές προτάσεις και τα οφέλη για τους πελάτες. Είναι σημαντικό να περιγραφεί η μοναδική πρόταση πώλησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, δηλαδή το μοναδικό εκείνο στοιχείο που διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και μπορεί να προσδώσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον πρέπει να αναφερθούν στοιχεία σχετικά με την προστασία του προϊόντος ή/και της παραγωγικής διαδικασίας με κατοχυρωμένα σήματα, πατέντες . Αναφέρεται αν έχει κατοχυρωθεί κάποια ευρεσιτεχνία η οποία να επιτρέπει την αποκλειστική παραγωγή ή διάθεση του προϊόντος-υπηρεσίας καθώς και η χρονική διάρκεια της κατοχύρωσης. Γίνεται δηλαδή αναφορά σε πιθανές κατοχυρωμένες εγχώριες ή διεθνείς πατέντες και σήματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, προστατευμένες ονομασίες και καταχωρημένα εμπορικά σήματα. Τέλος παρουσιάζεται η ανανέωση του προϊόντος δηλαδή ξεκαθαρίζεται αν το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί αναβάθμιση παλαιότερου προϊόντος και αν η νέα έκδοση απευθύνεται στο υπάρχον ή σε νέο τμήμα της αγοράς. Επίσης γίνεται αναφορά στην στρατηγική έρευνας και ανάπτυξης προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να αναβαθμίζει το προϊόν της ώστε να μπορεί να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, δεδομένου ότι ο ρυθμός απαξίωσης κάθε καινοτομικού προϊόντος γίνεται ολοένα και ταχύτερος. (Κέφης ,Παπαζαχαρίου 2009,σελ 58-59)

6.2.4 Ανάλυση βιομηχανίας Κλάδου -Ανταγωνισμού

Στην ενότητα αυτή τοποθετείται η επιχείρηση στο περιβάλλον ώστε να αποδειχθεί ότι η αγορά στην οποία στοχεύει προσφέρει δυνατότητες βιωσιμότητας και κερδοφορίας. Ακόμη αναλύονται στατιστικοί δείκτες του κλάδου που δηλώνουν τις τάσεις που επικρατούν καθώς και το τμήμα του κλάδου που πρόκειται να ενταχθεί η επιχείρηση. Ο αναγνώστης, διαβάζοντας το τμήμα αυτό του σχεδίου, θέλει να καταλάβει ότι ο επιχειρηματίας γνωρίζει τις ανάγκες της αγοράς και οδηγείται από την θέληση του να τις καλύψει κατά τον πιο επιτυχημένο τρόπο. Το τμήμα αυτό της μελέτης περιλαμβάνει:

6.2.4.1 Ανάλυση της αγοράς

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται αναλυτική παρουσίαση της αγοράς στην οποία θα διατεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Συγκεκριμένα, γίνεται εμπειριστατωμένη περιγραφή της αγοράς με αναφορά σε χαρακτηριστικά όπως μέγεθος, στάδιο ανάπτυξης, συγκέντρωση και ρυθμός

τεχνολογικής καινοτομίας. Δίνεται το ιστορικό της εξέλιξης της αγοράς, με αναφορά σε κλαδικές μελέτες, δημοσιεύσεις και επιστημονικά περιοδικά. Εντοπίζονται οι παράγοντες που θα οδηγήσουν σε περαιτέρω εξέλιξη της αγοράς και παρουσιάζονται στοιχεία, προβλέψεις για το μελλοντικό ρυθμό ανάπτυξης της. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των τμημάτων αγοράς (βασισμένη σε κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, κ.τ.λ.), και ορίζεται ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης. Στην περίπτωση που η επιχείρηση στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, είναι σκόπιμο να πραγματοποιείται ανάλυση για κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά ώστε να εξηγηθούν οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου τμήματος. Στο τέλος της παραγράφου γίνεται πρόβλεψη, για κάθε τμήμα της αγοράς, του προσδοκώμενου επιπέδου πωλήσεων και μεριδίου αγοράς που αναμένει να επιτύχει η επιχείρηση. (Stutely R 2002, p 41-43)

6.2.4.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

Η συγκεκριμένη ανάλυση ξεκινά με την εξέταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού της επιχείρησης, δηλαδή των επιχειρήσεων που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών με παρόμοιο τρόπο (παρόμοια προϊόντα-υπηρεσίες). Η ανάλυση του ανταγωνισμού συμπληρώνεται με τον προσδιορισμό των υπόλοιπων ανταγωνιστικών δυνάμεων στον κλάδο (π.χ. με την θεωρία των 5 Δυνάμεων του Porter). Η ανάλυση του ανταγωνισμού θα πρέπει να καταλήγει στον εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων και των σημείων που διαφοροποιούν την νέα επιχείρηση από τον ανταγωνισμό ώστε αυτά να αποτελέσουν την «καρδιά» της στρατηγικής της. (Παπαδάκης Β. 2002,80-86)

6.2.4.3 Ανάλυση ευρύτερου περιβάλλοντος

Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζεται το ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης με σκοπό να προσδιορισθούν κρίσιμες τάσεις και παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο και τη νέα επιχείρηση. Η παρουσίαση αυτή μπορεί να γίνει σύμφωνα με την PEST ανάλυση. Παρέχονται όλα τα στοιχεία που οδηγούν στην αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων σημείων του ανταγωνισμού όπως η κερδοφορία και κρίσιμα οικονομικά μεγέθη, δυναμικότητα και μέθοδοι παραγωγής, τρέχουσα θέση των ανταγωνιστών και μερίδιο τους στην αγορά. (Παπαδάκης Β. 2002 σελ 85-87).

6.2.5 Ανάλυση Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σημαντική ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου. Περιγράφει πώς θα πουληθεί το προϊόν στην αγορά-στόχο. Συγκεκριμένα, αναλύεται πώς μέσω της χρήσης των κατάλληλων μέσων προώθησης, του κατάλληλου μίγματος επικοινωνίας και των καναλιών διανομής το προϊόν θα κερδίσει θέση στη λίστα αγορών του πελάτη. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στην τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί ώστε ο πελάτης να προτιμήσει το προϊόν /υπηρεσία από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές λύσεις. Στην ουσία, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ καθορίζει πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση θα ανταγωνιστεί στην αγορά και θα εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει σχετικά με τη δημιουργία εσόδων. Έτσι, πριν την

παρουσίαση των στρατηγικών μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στους στόχους που έχουν τεθεί σχετικά με την διείσδυση του προϊόντος-υπηρεσίας στην αγορά-στόχο, κατά το πρώτο έτος εισαγωγής του. Αναφέρεται λοιπόν το προσδοκώμενο μερίδιο αγοράς και οι προσδοκώμενες πωλήσεις ανά προϊόν και τμήμα αγοράς. Στη συνέχεια περιγράφεται η στρατηγική μάρκετινγκ και τα εργαλεία εισόδου στην νέα αγορά (4P): (Σιώμκος Γ 2004, σελ 56-57)

- Προϊόν

Γίνεται επακριβής προσδιορισμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αναφορά στην ποιότητα των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, τα προηγμένα χαρακτηριστικά, την επωνυμία, συσκευασία και τις παρεχόμενες συμπληρωματικές υπηρεσίες (π.χ. εξυπηρέτηση μετά την πώληση), καθώς και των πακέτων μέσω των οποίων θα διατεθεί το προϊόν στην αγορά.

- Τιμή

Διατυπώνεται συγκεκριμένη πολιτική τιμολόγησης, που εξηγεί λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο θα χρεώνονται οι πελάτες, τα πιθανά πακέτα προσφορών, την πιστωτική πολιτική, εκπτώσεις, κ.τ.λ.

- Σύστημα διανομής

Περιγράφονται τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν για τις πωλήσεις στους πελάτες και αν οι πωλήσεις θα είναι άμεσες ή μέσω τρίτων. Γίνεται δηλαδή αναφορά σε τυχόν στρατηγικές συμμαχίες ή συνεργασίες που έχουν ή θα πρέπει να συναφθούν για την ολοκλήρωση της διανομής. Επίσης γίνεται αναφορά στη γεωγραφική κάλυψη των δικτύων διανομής καθώς και στην πολιτική αποθεμάτων και μεταφοράς.

- Προώθηση και επικοινωνία

Καθορίζονται συγκεκριμένοι τρόποι επικοινωνίας. Παρουσιάζεται η επιλογή και ο προγραμματισμός μέσων προώθησης (π.χ. άμεση, έμμεση), διαφημιστικό μήνυμα, και άλλες προωθητικές ενέργειες. Κάθε μία από τις ενέργειες προώθησης συνοδεύεται και από την αντίστοιχη πρόβλεψη κόστους. Στο τέλος της ενότητας γίνονται για κάθε τμήμα της αγοράς προβλέψεις της αύξησης της ζήτησης για τα επόμενα έτη της περιόδου που εξετάζει το επιχειρηματικό σχέδιο (δηλαδή τρία ή πέντε έτη) και αντίστοιχη πρόβλεψη κόστους των ενεργειών μάρκετινγκ των επόμενων ετών. (Κέφης Παπαζαχαρίου 2009,σελ 78-82)

6.2.6 Παραγωγή και διαχείριση λειτουργιών

Στο σημείο αυτό θα αναλυθεί η παραγωγική διαδικασία με αναφορά στις παραγωγικές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και το ανθρώπινο δυναμικό. Θα αναλυθούν οι πηγές πρώτων υλών, η διαχείριση αποθεμάτων, και άλλα νομικά ζητήματα όπως υποχρεώσεις προς ΝΠΔΔ, καθώς και η χρήση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ISO, HACCP. Η συγκεκριμένη ενότητα λοιπόν περιγράφει όλα τα βήματα από την ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέχρι την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Επομένως, δίνονται τεχνικές πληροφορίες για εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, υλικό, λογισμικό κλπ, καθώς και ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης. Αναφέρονται μόνο τα στοιχεία που τεκμηριώνουν ότι η καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης θα διεξάγεται ομαλά και δεν είναι σκόπιμο ο αναγνώστης να υπερφορτώνεται με πληθώρα τεχνικών

λεπτομερειών. Συγκεκριμένα, οι πληροφορίες που δίνονται αφορούν: (Λιαμαρκόπουλος Λογ. 2004, σελ 69-73)

- Εγκαταστάσεις

Αναφέρεται η τοποθεσία των εγκαταστάσεων της επιχείρησης και τονίζεται η δυνατότητα πρόσβασης σε πιθανούς πελάτες, προμηθευτές και διανομείς.

- Διαδικασία παραγωγής

Αν η νέα επιχείρηση είναι βιομηχανική, ένα σχέδιο όλης της διαδικασίας παραγωγής είναι απαραίτητο. Σε περίπτωση που κάποιο τμήμα της παραγωγής πρόκειται να ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες (υπεργολαβία) δίνονται πληροφορίες για τους υπεργολάβους όπως τοποθεσία παραγωγής, λόγοι επιλογής, κόστη και τυχόν συμβόλαια που έχουν υπογραφεί.

- Πρώτες ύλες

Οι αναγκαίες πρώτες ύλες καθώς και ορισμένα στοιχεία για τους προμηθευτές είναι χρήσιμο να αναφέρονται (πχ μέσος χρόνος παράδοσης παραγγελιών).

- Εξοπλισμός

Αναφέρεται ο απαραίτητος μηχανολογικός εξοπλισμός καθώς και αν θα αγοραστεί ή θα αποκτηθεί μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing).

- Κύκλος λειτουργίας

Περιγράφεται όλη η διαδικασία ολοκλήρωσης της συναλλαγής. Ακόμη αναφέρεται και το σχεδιαζόμενο πρόγραμμα επενδύσεων για τα επόμενα έτη το οποίο παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα διότι βοηθά τον επιχειρηματία να προσδιορίσει ανάγκες σε κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό για το σύνολο της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου, καθώς να προβλέψει ανά έτος τις πωλήσεις και τα κόστη που σχετίζονται με την εκτέλεση διαφόρων λειτουργιών. (Λιαμαρκόπουλος Λογ. 2004, σελ 88-93)

6.2.7 Διοίκηση

Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται καταρχάς περιγραφή της διοικητικής ομάδας, που αποτελεί πολύ σημαντική παράγραφο του επιχειρηματικού σχεδίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι συχνά οι επενδυτές εξετάζουν πρώτα σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο τις ικανότητες και τα προσόντα της διοικητικής ομάδας καθώς πιστεύουν ότι αυτά μπορούν να μετατρέψουν με επιτυχία μια καλή επιχειρηματική ιδέα σε κερδοφόρο επιχείρηση. Το συγκεκριμένο τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου, περιγράφοντας τα προσόντα, τις γνώσεις και την εμπειρία της διοικητικής ομάδας, αποδεικνύει ότι η νέα επιχείρηση μπορεί να διοικηθεί αποτελεσματικά. Περιλαμβάνει πληροφορίες για:

- Ίδρυτές της εταιρείας και μορφωτικό τους επίπεδο
- Επαγγελματική εμπειρία διοικητικής ομάδας (τα αναλυτικά βιογραφικά τους παρατίθενται σε παράρτημα)
- Φήμη της διοικητικής ομάδας στην επαγγελματική κοινότητα και τον κλάδο και δίκτυο γνωριμιών

- Γνώσεις και ικανότητες των μελών της διοικητικής ομάδας ώστε να φανεί η συμπληρωματικότητα τους

Στο τέλος της ενότητας γίνεται προσδιορισμός του κόστους ανά έτος που σχετίζεται με τη λειτουργία της επιχείρησης. (Κόεν 2003 σελ 21-27)

6.2.8 Χρηματοοικονομικά στοιχεία

Σε αυτό το τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου, θα πρέπει να προκύπτει με σαφήνεια το ύψος των ιδίων κεφαλαίων, τα κεφάλαια που είναι διαθέσιμα για την εξασφάλιση των δανειστών καθώς και οι τρόποι συμμετοχής των εταίρων στην εταιρική περιουσία. Ακόμη θα πρέπει να γίνεται αναφορά της πρόβλεψης αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης και χρήσεως των ισολογισμών και των ταμειακών ροών. Απαραίτητο ωστόσο στοιχείο της συγκεκριμένης ενότητας είναι η ανάλυση νεκρού σημείου. Ο επιχειρηματίας λοιπόν καλείται να καταρτίσει ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις για όλη την εξεταζόμενη μελλοντική χρονική περίοδο. Στην περίπτωση που η επιχείρηση λειτουργεί ήδη, στο επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να ενσωματωθούν και οικονομικά αποτελέσματα των προηγούμενων ετών. Η παράθεση αυτών μπορεί να γίνει σε παράρτημα. Οι απαιτήσεις του οικονομικού σχεδίου αφορούν στις ακόλουθες οικονομικές προβλέψεις:

- Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης
- Κατάσταση ταμειακών ροών
- Ισολογισμός
- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ανάλυση Ευαισθησίας

Ένα αναλυτικό οικονομικό σχέδιο διευκολύνει την εξέταση πιθανών σεναρίων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα ορθότερου προγραμματισμού και ανάπτυξης διαφορετικών σεναρίων διαχείρισης σε ενδεχόμενες κρίσεις. Διευκολύνει επίσης την κατάρτιση προϋπολογισμού και την κατανομή του ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα της εταιρίας. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτικότερη αναφορά στις οικονομικές προβλέψεις που κρίνονται αναγκαίες για ένα ολοκληρωμένο οικονομικό σχέδιο. (Κόεν 2003 σελ 26-30)

6.2.8.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

Στη κατάσταση των αποτελεσμάτων χρήσης παρουσιάζονται οι προβλέψεις αφ' ενός των χρηματικών ποσών που θα εισρέουν στην επιχείρηση από την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών, και αφ' ετέρου των χρηματικών ποσών που θα καταβάλλονται από την επιχείρηση για την εκπλήρωση των οικονομικών της υποχρεώσεων. (Νιάρχος 2004 σελ 63-66)

6.2.8.2 Κατάσταση ταμειακών ροών

Στην κατάσταση ταμειακών ροών παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις προβλέψεις εισροών και εκροών κεφαλαίων στην επιχείρηση κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης μελλοντικής χρονικής περιόδου. Η προβλεπόμενη κατάσταση ταμειακών ροών καταγράφει τις

προβλεπόμενες μεταβολές στα μεγέθη του ενεργητικού, του παθητικού και της καθαρής θέσης της εταιρείας από :

- τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης, περιλαμβανομένων των εκροών για επενδύσεις και αύξηση κεφαλαίου κινήσεως
- τις δραστηριότητες που συνδέονται με την εισροή κεφαλαίων, μέσω δανεισμού ή αυξήσεων του μετοχικού κεφαλαίου με έκδοση νέων μετοχών ή ομολογιών, επιχορηγήσεις
- τα μερίσματα που καταβάλλονται στους μετόχους

6.2.8.3 Ισολογισμός

Το οικονομικό σχέδιο πρέπει επίσης να περιέχει και πρόβλεψη ισολογισμού που θα αντικατοπτρίζει τη θέση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο τέλος του χρόνου λειτουργίας.

6.2.8.4 Ανάλυση νεκρού σημείου

Το σημείο εξίσωσης συνολικών εσόδων και συνολικού κόστους ονομάζεται νεκρό σημείο (break even point). Το νεκρό σημείο λοιπόν αντιστοιχεί στην ποσότητα πωλήσεων για την οποία η επιχείρηση δεν θα έχει κέρδη ούτε ζημιές. Μιας και το νεκρό σημείο θεωρείται σημαντικό για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων θα παρουσιάσουμε σύντομα και με την βοήθεια διαγράμματος τον τρόπο υπολογισμού του. (Νιάρχος 2004 σελ 79-80)

6.2.8.4.1 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου(BEP)

$$\text{Νεκρό Σημείο: } \boxed{TR=TC}$$

Όπου:

$$\underline{TR=P*Q}$$

TR: Έσοδα

P: Τιμή

Q: Ποσότητα

$$\underline{TC=FC+TVC}$$

FC: Σταθερό Κόστος

TVC: Μεταβλητό Κόστος

6.2.8.4.1.1 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου σε μονάδες (Q)

$$\boxed{TR=TC}$$

$$P*Q=FC+VC*Q \Leftrightarrow$$

$$P*Q-VC*Q=FC \Leftrightarrow$$

$$Q(P-VC)=FC \Leftrightarrow$$

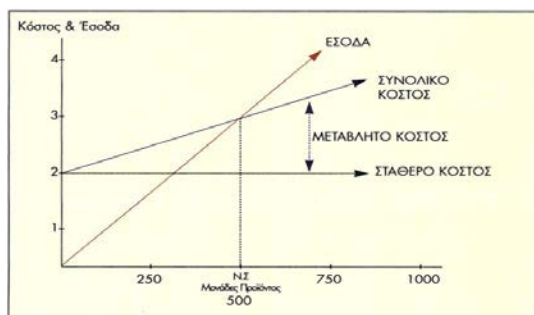
$$Q=FC/(P-VC) \Leftrightarrow$$

Όπου P-VC: Το οριακό κέρδος ή περιθώριο συμμετοχής

6.2.8.4.1.2 Υπολογισμός Νεκρού σημείου σε χρηματικές αξίες (P)

$$BEP= TFC/(P-TVC/P)$$

Μας δείχνει την ποσοστιαία συμμετοχή των πωλήσεων στα σταθερά έξοδα. Για παράδειγμα αν το νεκρό σημείο (ΝΣ) είναι 50% αυτό σημαίνει ότι το 50% από την πώληση του προϊόντος καλύπτει σταθερά έξοδα της επιχείρησης και το υπόλοιπο 50% παραμένει ως κέρδος.



Βοηθητικό Διάγραμμα Α: Γραφική απεικόνιση νεκρού σημείου

Η ανάλυση του νεκρού σημείου αποτελεί μια καλή ένδειξη του κινδύνου που έχει η επιχείρηση από τη δραστηριοποίηση της. Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για την κάλυψη του συνολικού κόστους σε σχέση με τις δυνατότητες επίτευξής τους, τόσο μεγαλύτερος ο κίνδυνος που έχει η επιχείρηση. Η συγκεκριμένη ανάλυση δίνει επίσης μια εικόνα της επίπτωσης που θα έχει η μετατροπή ενός μέρους του κόστους από μεταβλητό σε σταθερό. (Νιάρχος 2004 σελ 83-86)

6.2.8.5 Ανάλυση Ευαισθησίας

Η κύρια ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου θα αφορά το πιθανό σενάριο, αλλά θα πρέπει να υπάρχει και μικρή αναφορά στο αισιόδοξο και απαισιόδοξο σενάριο, ώστε να γνωρίζει η διοίκηση το εύρος μέσα στο οποίο θα κυμανθούν τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να αναδειχθούν οι "κρίσιμοι" παράγοντες επιτυχίας της επιχείρησης.

6.2.9 Ανάλυση επικινδυνότητας ρίσκου – εκτίμηση κινδύνων

Στη συγκεκριμένη ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου εκτιμώνται οι πιθανοί κίνδυνοι που συνδέονται με το νέο εγχείρημα και αξιολογούνται μακροοικονομικά στοιχεία (πληθωρισμός, ανεργία, ρυθμός ανάπτυξης ΑΕΠ) και εξετάζεται η πιθανότητα να επηρεάσουν αρνητικά την πορεία της επιχείρησης και ταυτόχρονα εξετάζεται ο τρόπος αντιμετώπισης της επικείμενης κρίσης. Η ενότητα αυτή προσπαθεί να εξασφαλίσει στον δανειστή ότι ακόμα και σε ακραίες συνθήκες θα μπορέσει να πάρει πίσω τα λεφτά του. Επιπλέον αφού γίνει αναφορά στις βασικές υποθέσεις που έχουν γίνει από τον επιχειρηματία κατά την εκπόνηση του σχεδίου, αναφέρονται οι κίνδυνοι και τα προβλήματα τα οποία ενδέχεται να προκύψουν από μεταβολές βασικών παραμέτρων. Στη συνέχεια αναπτύσσονται σενάρια για τη διερεύνηση των επιπτώσεων στη λειτουργία της επιχείρησης από την αλλαγή στις βασικές αυτές υποθέσεις. Τα σενάρια αντιστοιχούν σε μεταβολή παραγόντων του περιβάλλοντος και δημιουργία μιας νέας κατάστασης. Συνήθως δημιουργούνται τρία σενάρια: το αισιόδοξο, τα απαισιόδοξο και το πιθανό. Με βάση τα παραπάνω σενάρια επισημαίνονται οι κυριότεροι κίνδυνοι του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τέλος, αναπτύσσεται ένα εναλλακτικό σχέδιο δράσης το οποίο περιγράφει τις αλλαγές στο

επιχειρηματικό μοντέλο που είναι αναγκαίες λόγω της πιθανής αλλαγής στο περιβάλλον και ορίζει νέους στόχους για την επιχείρηση, συμβατούς με τη νέα πραγματικότητα, καθώς και στρατηγικές επίτευξής τους. (Ακρίβος Χ 2007 σελ 10-11)

6.2.10 Παραρτήματα

Στο τέλος του επιχειρηματικού σχεδίου παρατίθενται τα παραρτήματα όπου περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες οι οποίες τεκμηριώνουν την φερεγγυότητα της επιχείρησης όπως:

- Βιογραφικά σημειώματα της διοικητικής ομάδας.
- Τεχνικές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- Δημοσιεύσεις που αφορούν την επιχείρηση ή τα προϊόντα της στον τύπο.
- Κατοχυρωμένες πατέντες-Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας

6.3 Λόγοι απόρριψης ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Συχνά οι Έλληνες επιχειρηματίες προκειμένου να λάβουν τραπεζικά δάνεια ή να αξιοποιήσουν πηγές χρηματοδότησης από τον Αναπτυξιακό νόμο και την Ευρωπαϊκή Ένωση καλούνται να εκπονήσουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Πρέπει να αποσαφηνισθεί ωστόσο ότι το ποσοστό των σχεδίων που χρηματοδοτούνται τελικά στο σύνολο των σχεδίων που παρουσιάζονται για χρηματοδότηση είναι πολύ μικρό. Οι βασικότεροι λόγοι απόρριψης ενός επιχειρηματικού σχεδίου από διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου είναι οι εξής:

- Αδυναμία κατανόησης της αγοράς
- Τυχαίες προβλέψεις-υποθέσεις
- Υπερβολικά υψηλή επένδυση
- Πρόχειρος σχεδιασμός λειτουργιών
- Άγνοια των νομικών - ρυθμιστικών θεμάτων
- Αναξιόπιστη διοικητική ομάδα

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν και άλλοι λόγοι που μπορεί να αποτρέψουν τον παραλήπτη να ολοκληρώσει τη μελέτη ενός επιχειρηματικού σχεδίου και επομένως να αποκλείσουν τον επιχειρηματία από τη διαδικασία εύρεσης χρηματοδότησης. Η ασάφεια, η χρήση υπερβολικής και ιδιαίτερης ορολογίας της αγοράς και της τεχνολογίας, η κακή σύνταξη, το μεγάλο μέγεθος και το απλοϊκό γράψιμο αποτελούν μερικούς από αυτούς. Τέλος πρέπει να τονιστεί ότι σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να αποτυπώνεται η γνώση του επιχειρηματία ότι μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα για να καρποφορήσει προϋποθέτει υψηλό κόστος προώθησης. (www.on-board.gr)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Ακρίβος Χ (2007) Πανεπιστημιακές Παραδόσεις «Επιχειρηματικότητα και ΜμΕ».
2. Κοέν Σ.,(2003), Πανεπιστημιακές παραδόσεις «Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική και Διοικητική Λογιστική 2».
3. Λιαμαρκόπουλος (2004) Λογ. Διοίκηση Συστημάτων Παραγωγής, Αθήνα Εκδόσεις ΛΥΧΝΟΣ ΕΠΕ.
4. Μπαλάκος Α. και Πρελορέντζος Γ.(2003), «Οδηγός Σύνταξης Επιχειρηματικού Σχεδίου», ΤΑΝΕΟ, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας/ ΟΠΑ.
5. Νιάρχος Ν (2004) Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων Πειραιάς Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
6. Παπαδάκης Β. (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
7. Σιώμκος Γ. (2011) Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ Αθήνα Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.

Ξένα

1. Stutely R(2005) Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο Αθήνα Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Διαδικτυακοί Τόποι Πληροφόρησης

1. www.on-board.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Τα χρηματοδοτικά εργαλεία των Ελληνικών ΜμΕ

Η χρηματοπιστωτική κρίση μεταφέρθηκε γρήγορα από τη Wall Street στην ευρύτερη παγκόσμια αγορά συρρικνώνοντας την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Η επιβραδυνόμενη ανάπτυξη, η μειωμένη ζήτηση και ο περιορισμός του τραπεζικού δανεισμού, συνθέτουν ένα "ομιχλώδες" οικονομικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται οι ελληνικές ΜμΕ να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται, βρίσκοντας εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης ώστε να αξιοποιήσουν τους παραγωγικούς πόρους και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε ορισμένα από τα σημαντικότερα κατά την γνώμη μας χρηματοδοτικά εργαλεία τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ΜμΕ πέραν του τραπεζικού δανεισμού (κεφάλαιο κίνησης και μακροπρόθεσμος δανεισμός) ώστε να βελτιώσει την ρευστότητα και την κερδοφορία της σε μεσομακροπρόθεσμο ορίζοντα.

7.1. Εισαγωγή στη Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Είναι γνωστό ότι ο θεσμός του leasing αποτέλεσε το σημαντικότερο μοχλό ανάπτυξης της βιομηχανίας και του εθνικού προϊόντος στην πατρίδα του την Αμερική μετά το Β Παγκόσμιο πόλεμο. Στην Ελλάδα ο θεσμός αυτός εισήχθη σχετικά πρόσφατα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης το 1986 με νόμο 1665/86 περί χρηματοδοτικής μίσθωσης και σύμφωνα με τον οποίο κάθε κινητό πράγμα που προορίζεται για επαγγελματική χρήση μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο χρηματοδοτικής μίσθωσης. Με τον νόμο 1995/1999 ο θεσμός επεκτείνεται και στα φορτηγά αυτοκίνητα. Ο θεσμός έτυχε ευρείας αποδοχής και ανταπόκρισης από την αγορά αφού χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται από όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών. Πρόκειται λοιπόν για ένα μηχανισμό εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τον αναπτυξιακό νόμο. (www.naftemporiki.gr)

7.1.1 Ο θεσμός στην Ελλάδα

Ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) εξασφαλίζει τη σύντομη πραγματοποίηση επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό χωρίς να απαιτείται μεγάλη και άμεση εκροή κεφαλαίων από την ελληνική ΜμΕ. Πρόκειται λοιπόν για μία εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης και συμπληρωματική του παραδοσιακού δανεισμού. Τα συναλλασσόμενα μέρη στην διαδικασία της χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι ο εκμισθωτής (leassor) που αγοράζει το πάγιο στοιχείο και κατέχει την ιδιοκτησία και ο μισθωτής (leasee) που αποκτά το δικαίωμα χρήσης της ιδιοκτησίας με αντάλλαγμα μια ή περισσότερες πληρωμές (lease or rental payments). Η χρηματοδοτική μίσθωση συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του τραπεζικού δανεισμού και τη μίσθωση κεφαλαιουχικών αγαθών αποτελώντας μία μέθοδο χρησιμοποίησης του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού από μισθωτές για ορισμένη χρονική περίοδο έναντι καταβολής περιοδικής αμοιβής (μισθώματος), ενώ έχει συμφωνηθεί ότι μετά από συγκεκριμένη καταβαλλόμενη αξία το μίσθιο μπορεί να περιέλθει στην ιδιοκτησία του μισθωτή, εφόσον το επιθυμεί. Μηχανολογικός

εξοπλισμός πάσης φύσεως, μηχανήματα γραφείου, Η/Υ, αυτοκίνητα κλπ. είναι μερικά μόνο από τα κεφαλαιουχικά αγαθά που μπορεί να προμηθευτεί μία επιχείρηση με τη βοήθεια της συγκεκριμένης μορφής χρηματοδότησης, μισθώνοντας και όχι αγοράζοντάς τα, με τον εκμισθωτή των αγαθών να αναλαμβάνει ακόμη και τη συντήρησή τους. (Γαλάνης 1994 σελ 44-46)

Η χρηματοδοτική μίσθωση θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει διπλό χαρακτήρα. Αναπτυξιακό μεν, γιατί προσφέρει στο μισθωτή μία εναλλακτική ή συμπληρωματική επιλογή, χωρίς να υποκαθιστά τον παραδοσιακό δανεισμό, με αποτέλεσμα να μπορεί να καλύπτει τις επενδυτικές του ανάγκες και εκσυγχρονιστικό δε γιατί δίνεται η δυνατότητα στην Εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης, να προμηθεύει στο μισθωτή σύγχρονο και διαρκώς ανανεωμένο τεχνολογικό εξοπλισμό.

Οι συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης δίνουν την δυνατότητα στον Έλληνα επιχειρηματία να εξοπλίζει την επιχείρησή του με σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό με κόστος αρκετά χαμηλότερο από αυτόν της πραγματοποίησης επενδύσεων μέσω τραπεζικού δανεισμού. Το leasing λοιπόν αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης του κινητού παραγωγικού εξοπλισμού, ο οποίος εξοφλείται μέσω μισθωμάτων που καταβάλλει ο μισθωτής σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Επομένως το Leasing δεν αποτελεί ενοικίαση του εξοπλισμού αφού ο μισθωτής έχει την δυνατότητα μετά το τέλος της χρηματοδοτικής μίσθωσης να εξαγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμβολικής τιμής, εάν τεθεί κάτι τέτοιο. (Πολυχρονόπουλος 2005 σελ 390-392)

Η περίοδος της χρηματοδοτικής μίσθωσης διαρκεί τουλάχιστον 3 χρόνια. Η χρηματοδοτική μίσθωση αποτελεί μια σύμβαση σύμφωνα με την οποία ο κύριος ενός κεφαλαιουχικού αγαθού εκμισθώνει αυτό σε κάποιον ενδιαφερόμενο (μισθωτή), για ορισμένο χρόνο έναντι ορισμένου μισθώματος, που στο σύνολο του μπορεί να καλύψει το κόστος του κεφαλαίου που επενδύθηκε στο αγαθό. Οι βασικότερες μορφές Leasing που συναντάμε στην Ελλάδα είναι η λειτουργική μίσθωση, (Operational leasing) η χρηματοδοτική μίσθωση (Financial leasing) και η πώληση με δικαίωμα επαναγοράς (Sale & lease back). (Γεωργιάδης 1992 σελ 69-72)

7.1.2 Τα βασικά οφέλη που καρπώνεται η Ελληνική ΜμΕ από το θεσμό

1. Τα μισθώματα που καταβάλλει ο μισθωτής θεωρούνται έξοδα λειτουργία και επιβαρύνουν τα αποτελέσματα της ΜμΕ μειώνοντας τα φορολογητέα κέρδη.
2. Μέσω του leasing ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα να εκπίπτει τα μισθώματα ως δαπάνη στον όποιο χρόνο έχει προσυμφωνηθεί ότι αυτά θα καταβληθούν προσαρμόζοντας έτσι την απόσβεση στα χρηματοοικονομικά της επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη και ταχύτερη απόσβεση της επένδυσής. Σε αντίθετη περίπτωση του τραπεζικού δανεισμού η οποιαδήποτε επιχείρηση αναγκάζεται να αποσβέσει τον εξοπλισμό της σύμφωνα με τα όσα ο νόμος προβλέπει για τις αποσβέσεις. (www.antagonistikotita.gr)
3. Οι συμβάσεις leasing απαλλάσσονται από τις επιβαρύνσεις των δανειακών συμβάσεων όπως το χαρτόσημο και τον ειδικό φόρο των τραπεζών .

4. Βασικό πλεονέκτημα του leasing είναι η διαδικασία απόκτησης του μηχανολογικού εξοπλισμού. Η διαδικασία είναι αρκετά γρήγορη και απλή συγκριτικά με άλλες μορφές μισθώσεων χωρίς να απαιτούνται εξασφαλίσεις όπως υποθήκες και προσημειώσεις.
5. Βελτιώνεται η εικόνα του ισολογισμού της επιχείρησης και της κεφαλαιακής διάρθρωσης και ειδικότερα οι σχέσεις ίδιων προς ξένα κεφάλαια με αποτέλεσμα την βελτίωση της πιστοληπτικής εικόνας του μισθωτή. Έτσι αποφεύγεται η επιβάρυνση του ισολογισμού με πρόσθετα πάγια. Ουσιαστικά επιτυγχάνεται εξισορρόπηση στη σχέση κρίσιμων μεγεθών του ισολογισμού της επιχείρησης για παράδειγμα αναλλοίωτο κυκλοφορούν ενεργητικό, μειωμένες υποχρεώσεις σε τράπεζες μειωμένοι χρεωστικοί τόκοι ,αυξημένα λειτουργικά έξοδα.(Πολυχρονόπουλος et al 2005 σελ. 391)
6. Η χρηματοδοτική μίσθωση προστατεύει τον μισθωτή από τον πληθωρισμό γιατί τα μισθώματα μπορούν να συμφωνηθούν στην αρχή της σύμβασης και να μείνουν σταθερά μέχρι την λήξη της.
7. Η απόκτηση του ακινήτου μετά την λήξη της μισθωτικής περιόδου είναι απαλλαγμένη από κάθε φόρο μεταβίβασης.
8. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του leasing είναι ότι καθίσταται εφικτή η κάλυψη ολόκληρης της επένδυσης, χωρίς να είναι υποχρεωμένη η επιχείρηση να εκταμιεύσει άμεσα το σύνολο ή μέρος της αξίας του εξοπλισμού που επιθυμεί να προμηθευτεί, παρακάμπτοντας έτσι το εμπόδιο της μη ύπαρξης επαρκών ιδίων κεφαλαίων (ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα για τις Ελληνικές ΜμΕ).
9. Επίσης, το κόστος του εξοπλισμού είναι γνωστό εκ των προτέρων, ενώ η αποπληρωμή του γίνεται σε προβλεπόμενη βάση.
10. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τα προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν μπορούν με τη διαδικασία αυτή να αποκτήσουν ή να εκσυγχρονίσουν το μηχανολογικό τους εξοπλισμό βελτιώνοντας την παραγωγική τους δραστηριότητα (Δασκάλου 1999 σελ 89-91)

7.1.3 Τα μειονεκτήματα του θεσμού για την Ελληνική ΜμΕ

1. Μειονέκτημα του Leasing μπορεί να θεωρηθεί το μεγαλύτερο συγκριτικά κόστος του σε σχέση με το δανεισμό μέσω παραδοσιακής χρηματοδότησης. Λαμβανομένων υπόψη όμως των φορολογικών καθεστώτων κάθε χώρας τα οποία αντιμετωπίζουν προνομιακά το leasing καθώς και τις περισσότερο απλουστευμένες διαδικασίες του, το μειονέκτημα του υψηλότερου κόστους αντισταθμίζεται σημαντικά.
2. Σε περίπτωση πρόωρης λύσης της σύμβασης το πρόστιμο πρόωρης εξόφληση είναι σημαντικό.
3. Παρά την θετική σχέση ιδίων προς ξένων κεφαλαίων μπορεί να εκδηλωθεί δισταγμός των τραπεζών για χρηματοδότηση μιας επιχείρησης όταν εξοπλισμός της επιχείρησης στηρίζεται στη μέθοδο leasing ιδίως όταν πρόκειται για ακίνητα στα οποία η τράπεζα θα μπορούσε να εγγράψει προσημειώσεις για να εξασφαλιστεί.

4. Ο μισθωτής αναλαμβάνει όλους τους κινδύνους, επιχειρηματικούς και από τυχαία περιστατικά ή ανωτέρα βία, έναντι του εκμισθωτή. Είναι δε αξιολογούμενο ότι δεν αποκτά την κυριότητα του πράγματος αλλά απλώς και μόνο την κατοχή του. Οφείλει να καταβάλλει σε τακτές προθεσμίες το μίσθωμα, όπως στην περίπτωση των τοκοχρεολυτικών δόσεων δανείου, ανεξαρτήτως της καλής ή κακής πορείας των εισπράξεών του. Διατρέχει επίσης και τον κίνδυνο της έκτακτης καταγγελίας της συμβάσεως, αν αθετήσει κάποιον όρο της για σημαντικό διάστημα. Τότε ο εκμισθωτής μπορεί να του αφαιρέσει τον εξοπλισμό και να απαιτήσει την άμεση πληρωμή όλων των μισθωμάτων μέχρι την λήξη της σύμβασης. Επιπλέον, ο μισθωτής υπόκειται στους ελέγχους του εκμισθωτή για την διαπίστωση της καλής λειτουργικής κατάστασης του εξοπλισμού. (Μάζης 1999 σελ 184-189)

7.1.4 Οι βασικές επιλογές για την ΜμΕ με την λήξη της σύμβασης και αξιολόγηση του θεσμού :

1. Να ανανεώσει την χρηματοδοτική μίσθωση με τους υπάρχοντες ή με νέους όρους.
2. Να αγοράσει το κεφαλαιουχικό αγαθό στην αξία που προβλέπεται από την αρχική σύμβαση.
3. Να τερματίσει την σχέση με τον εκμισθωτή.

Συμπερασματικά λοιπόν το αρχικό θεσμικό πλαίσιο δεν ήταν το καλύτερο δυνατό αφήνοντας "κενά" τόσο σε θέματα λογιστικής διαχείρισης των αποσβέσεων όσο και στο ότι δεν επέτρεψε πολλές μορφές χρηματοδοτικής μίσθωσης να έρθουν στην Ελλάδα. Η ελληνική αγορά αντιμετώπιζε και αντιμετωπίζει με θετικό βλέμμα τον θεσμό ο οποίος από χρόνο σε χρόνο αναπτύσσεται με εντονότερους ρυθμούς. Το αποκορύφωμα των χρηματοδοτικών μισθώσεων έλαβε χώρα όταν στον θεσμό προστέθηκε και η δυνατότητα της πώλησης με δικαίωμα επαναγοράς (sale and lease back). Σήμερα λοιπόν το Leasing δεν αποτελεί για τον Έλληνα επιχειρηματία ένα πρωτοπόρο εργαλείο χρηματοδότησης αλλά μια παραδοσιακή δραστηριότητα που προσφέρεται από το σύνολο των τραπεζικών ομίλων και μέσω αυτού αυξάνεται η παραγωγικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητά τους

7.2 Εισαγωγή στην πρακτόρευση απαιτήσεων (Factoring)

Το factoring είναι ένα σχετικά νέο τραπεζικό προϊόν, το οποίο αναπτύχθηκε πρώτα στις ΗΠΑ ενώ από την δεκαετία του 1960 και έπειτα αναπτύσσεται με γρηγορότερους ρυθμούς συγκριτικά με το leasing και αποτελεί εναλλακτική λύση κάλυψης των αναγκών των επιχειρήσεων σε κεφάλαιο κίνησης μέσω της εκχώρησης των απαιτήσεων μίας επιχείρησης από τους πελάτες της σε μία εταιρεία factoring. Στην Ελλάδα ο θεσμός εισήχθη με το νόμο 1905/90. Πρόκειται στην ουσία για την χρηματοδότηση των απαιτήσεων ενός πωλητή αγαθών ή υπηρεσιών από τον factor ο οποίος έχοντας καλύτερη και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες της αγοράς έχει την

δυνατότητα να διερευνήσει και να αξιολογήσει την φερεγγυότητα του αγοραστή. Η πράξη πώλησης τεκμηριώνεται με την έκδοση τιμολογίου και στην συναλλαγή αυτή λαμβάνουν μέρος ο πωλητής ο factor και ο αγοραστής. (Πολυχρονόπουλος et al 2005 σελ. 394-396)

7.2.1 Η λειτουργία του θεσμού στην Ελλάδα

Το συγκεκριμένο είδος χρηματοδότησης αποτελεί ένα μέσο για τη βελτίωση των βραχυχρόνιων ταμειακών ροών και τη μείωση των προβλημάτων που σχετίζονται με καθυστερημένες πληρωμές και έχει ιδιαίτερη σημασία για τις ελληνικές ΜμΕ, οι οποίες πάσχουν συχνά από ανεπάρκεια κεφαλαίων, οργανωτικών ικανοτήτων και ταμειακής ρευστότητας. Πρόκειται για τη σύναψη σύμβασης μεταξύ μιας εμπορικής επιχείρησης και ενός πρακτορείου "factor," (είναι συνήθως τράπεζες και ανώνυμες εταιρείες που έχουν ως αποκλειστικό σκοπό αυτή τη δραστηριότητα αποδίδοντας άμεσα στην επιχείρηση το 80% περίπου των οφειλών. Χρεώνει επίσης την εταιρεία 0,5 έως 2% του ποσού που αντιστοιχεί στις απαιτήσεις προς πελάτες για τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου.) και προσφέρει υπηρεσίες όπως χρηματοδότηση, προεξόφληση απαιτήσεων, κάλυψη πιστωτικού κινδύνου, διαχείριση καθολικού πωλήσεων και είσπραξη από χρεώστες, έλεγχος φερεγγυότητας πελατών, παροχή συμβουλών marketing, υπόδειξη νέων πελατών κλπ.)

Η πρακτόρευση απαιτήσεων αφορά τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του προμηθευτή και του πράκτορα (τράπεζα ή εταιρεία factoring) βάση της οποίας ο προμηθευτής εκχωρεί στον πράκτορα τις απαιτήσεις του έναντι πελατών οφειλετών του. Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή. Τα βασικά είδη factoring τα οποία πρέπει να γνωρίζει ο έλληνας επιχειρηματίας είναι το factoring χωρίς αναγωγή κατά το οποίο εάν ο πελάτης της επιχείρησης δεν εξοφλήσει τα τιμολόγια, τότε ο factor επωμίζεται την ζημιά και δεν έχει δικαίωμα να στραφεί στην επιχείρηση και να ζητήσει την πληρωμή ή την αντικατάσταση των τιμολογίων που δεν εξοφλήθηκαν. Αντίθετα, στην περίπτωση του factoring με αναγωγή, ο factor, έχει το δικαίωμα να απαιτήσει από την επιχείρηση να του δώσει τα χρήματα τα οποία δεν κατέβαλε ο πελάτης. (Binks et al 1996 p 115-118)

7.2.3 Η σημασία του factoring για τις Ελληνικές ΜμΕ

Ιδιαίτερη σημασία έχει το factoring για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες πάσχουν συχνά από ανεπαρκή κεφαλαιακή και οργανωτική συγκρότηση, καθώς επίσης και από περιορισμένη ταμειακή ρευστότητα.

Ο θεσμός του factoring αποτελεί ένα ισχυρό χρηματοδοτικό εργαλείο, ιδιαίτερα για την Ελληνική αγορά, όπου παρατηρείται συνεχής επιμήκυνση των εμπορικών πιστώσεων και αύξηση του αριθμού των ακάλυπτων επιταγών και απλήρωτων συναλλαγματικών. Ο μέσος χρόνος εξόφλησης των επιχειρηματικών απαιτήσεων ξεπερνά πλέον σημαντικά το δμηνο, γεγονός που επιφέρει σημαντικές καθυστερήσεις στην είσπραξή τους, συνεπάγεται αυξημένο κόστος για την

επιχείρηση και επιπλέον της δημιουργεί σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. (Κορρές et all 2005 σελ 395)

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια μέσω Τραπεζικού δανεισμού, μπορούν να στραφούν στο factoring. Ακόμα και επιχειρήσεις που είναι σε θέση να αντλήσουν δάνεια από τραπεζικούς οργανισμούς, μπορεί να προτιμήσουν το factoring, εξαιτίας των παράλληλων υπηρεσιών που προσφέρει, αφού δεν αυξάνει μόνο τη ρευστότητά τους, αλλά συμβάλλει και στην αντιμετώπιση διαχειριστικών προβλημάτων. Η πρακτόρευση απαιτήσεων ως τρόπος χρηματοδότησης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης και αποτελεί έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο βελτίωσης της ρευστότητας μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα μειώνεται το λειτουργικό κόστος και αυξάνεται η παραγωγική ικανότητα των επιχειρήσεων καθώς οι διαδικασίες διαχείρισης, λογιστικής παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων μιας επιχείρησης ανατίθενται στο πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί ως πράκτορας. (Γεωργιάδης Απ., 1992 σελ 157-158) .

7.2.3. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα

Το factoring, ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι η πιο φθηνή λύση για απόκτηση κεφαλαίου, (είναι περισσότερο ακριβό απ' ό,τι ένα δάνειο) αλλά παρέχει υπηρεσίες που ωφελούν ιδιαίτερα την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης.

7.2.3.1 Τα βασικά πλεονεκτήματα του factoring:

- 1) Με την αξιολόγηση από την εταιρία factoring της πιστοληπτικής ικανότητας των υφιστάμενων και νέων αγοραστών, εξυγιάνεται το πελατολόγιο της επιχείρησης και δημιουργούνται συνθήκες καλής είσπραξιμότητας των σχετικών τιμολογίων. Έτσι, η επιχείρηση αναπροσαρμόζει έγκαιρα την πιστωτική της πολιτική και εστιάζει στην ανάπτυξη των εργασιών της.
- 2) Η ανάληψη από την εταιρία factoring της είσπραξης των τιμολογίων, βελτιώνει τη συμπεριφορά των οφειλετών σε ό,τι αφορά την εξόφληση των υποχρεώσεών τους, με αποτέλεσμα την έγκαιρη ρευστοποίηση των εισπρακτέων τιμολογίων της επιχείρησης.
- 3) Η ανάθεση της διαχείρισης και λογιστικής παρακολούθησης των εμπορικών απαιτήσεων στην εταιρία factoring μειώνει σημαντικά τα λειτουργικά κόστη της συνεργαζόμενης επιχείρησης. (www.hrma.gr)
- 4) Η χρηματοδότηση της επιχείρησης από την εταιρία factoring στηρίζεται στο αξιολογημένο πελατολόγιό της και έτσι δεν απαιτείται παροχή πρόσθετων ασφαλειών.
- 5) Επιπλέον, συνδέεται απόλυτα με τον κύκλο εργασιών της και μπορεί να αυξάνεται ανάλογα με αυτόν, κάτι που εξασφαλίζει συνεχή ρευστότητα, η οποία αποτελεί ισχυρό διαπραγματευτικό «χαρτί» για επίτευξη ευνοϊκών συμφωνιών με τους προμηθευτές της.
- 6) Η ανάληψη του πιστωτικού κινδύνου από την εταιρία factoring διασφαλίζει την πληρωμή των τιμολογίων και την αποφυγή επισφαλειών, γεγονός που διευκολύνει τον οικονομικό

σχεδιασμό της επιχείρησης, εγγυάται την ανάπτυξή της, ενώ παράλληλα βελτιώνει την εικόνα του ισολογισμού της και την πιστοληπτική ικανότητά της, δεδομένου ότι η λαμβανόμενη προκαταβολή έναντι της αξίας των τιμολογίων δεν εμφανίζεται στις υποχρεώσεις της. Γενικότερα η χρήση των υπηρεσιών factoring δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εκλογικεύσει την οργανωτική και λειτουργική δομή της, να περιορίζει το κόστος της, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της και να επικεντρώνει την προσοχή και δράση της στη συνεχή ανάπτυξή της.

7.2.3.2 Τα βασικά μειονεκτήματα της χρηματοδότησης μέσω factoring:

- 1) Σε περίπτωση πώλησης των απαιτήσεων, δεν παρουσιάζονται στο κυκλοφορούν ενεργητικό του ισολογισμού της επιχείρησης τα πιο ρευστά ενεργητικά της στοιχεία. Αυτό έχει σαν συνέπεια οι προμηθευτές της να διστάζουν να χορηγούν εμπορικές πιστώσεις.
- 2) Σημαντικό μειονέκτημα του factoring αποτελεί το υψηλό κόστος του, κυρίως όταν τα τιμολόγια είναι πολλά και μικρής σχετικά αξίας, καθώς και το γεγονός ότι δεν παρέχει δυνατότητα χρηματοδότησης σε ξένο νόμισμα με πιθανόν χαμηλότερα επιτόκια. Τέλος, σε κάποιες περιπτώσεις, επικρατεί η αντίληψη ότι η προσφυγή στο factoring αποτελεί ομολογία οικονομικής αδυναμίας από μία επιχείρηση, λόγω ενδεχόμενης δυσκολίας πρόσβασής της στο Τραπεζικό σύστημα. (www.bankofgreece.gr).

7.3 Το Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Το Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών αποτελεί μία εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης, για την ανάπτυξη ήδη υφισταμένων επιχειρήσεων ή τη δημιουργία νέων και αφορά στη συμμετοχή των Εταιριών Επιχειρηματικών Συμμετοχών στο μετοχικό κεφάλαιο μιας εταιρίας είτε μέσω αύξησης μετοχικού κεφαλαίου είτε μέσω έκδοσης μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου. Οι Εταιρείες Επιχειρηματικών Συμμετοχών συμμετέχοντας στο μετοχικό κεφάλαιο μίας εταιρείας, αναλαμβάνουν ισόποσα ένα μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου της εταιρείας και προσδοκούν υψηλή απόδοση, αντίστοιχη με αυτήν του επιχειρηματία.

7.3.1 Ο τρόπος λειτουργίας των εταιριών Venture Capital

Οι εταιρίες Venture Capital, είναι χρηματοπιστωτικές εταιρίες που έχουν στόχο τη χορήγηση κεφαλαίων σε επιχειρήσεις μέσω της συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο των επιχειρήσεων είτε με τη συμμετοχή τους σε αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης ή και με εξαγορά μετοχών ή υπό μορφή μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου. Τα επενδύσιμα κεφάλαια ονομάζονται κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (Κ.Ε.Σ.). Σκοπός των Venture Capital είναι η προώθηση και υλοποίηση επενδύσεων με την ίδρυση ή τη συμμετοχή τους σε νέες εταιρείες οι οποίες δεν έχουν την δυνατότητα ή δεν επιθυμούν να αντλήσουν κεφάλαια από άλλες πηγές χρηματοδότησης. Οι επενδύσεις τους είναι μακροπρόθεσμες και η συμμετοχή τους ρευστοποιείται σε προκαθορισμένο χρόνο και με προσυμφωνημένο τρόπο, αντλώντας κέρδη

από την υπεραξία των μετοχών που δημιουργήθηκε κατά την παραμονή τους στην εταιρεία. Έτσι ενδιαφέρονται για την αύξηση της κερδοφορίας και την αξία της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης χωρίς όμως ο έλεγχος των μετοχών ή η κατοχή της πλειοψηφίας αυτών να αποτελεί τον κύριο στόχο τους. Η χρηματοδότηση μπορεί να αρχίσει από τα αρχικά στάδια ανάπτυξης της επιχείρησης και να φθάσει στη φάση όπου από μόνη της η επιχείρηση θα είναι σε θέση να αντλήσει κεφάλαια από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης όπως τράπεζες, χρηματιστήριο. (www.hvca.gr)

7.3.2 Η εξάπλωση του θεσμού

Το Venture Capital γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τη δεκαετία του 1960 στις Η.Π.Α και συνεχίζει να αποτελεί βασικό χρηματοπιστωτικό θεσμό. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ο θεσμός γνώρισε μεγάλη άνθηση στην Αγγλία. Στη δεκαετία του 1980 ο θεσμός τόσο στις Η.Π.Α όσο και στη Αγγλία εμφανίζει σημάδια ωρίμανσης. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 η Η.Π.Α και η Αγγλία συγκέντρωναν τα τρία τέταρτα των παγκοσμίων αποθεμάτων Venture Capital. Σημαντική ανάπτυξη στη δεκαετία του 1980 εμφανίζει ο θεσμός στη Γαλλία, η οποία και κατέχει σήμερα την τρίτη θέση στο κόσμο. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο θεσμός εξαπλώνεται σε όλες σχεδόν τις χώρες στη Δυτική Ευρώπη με προεξέχουσα την Γερμανία που σήμερα διαθέτει την τέταρτη μεγαλύτερη αγορά διεθνώς. (Sahlam W, 1990, p 475-479)

7.3.3. Το πλαίσιο λειτουργίας των Venture Capital στην Ελλάδα

Η λειτουργία των εταιρειών Venture Capital, αρχικά, θεσμοθετήθηκε από τον Ν. 1775/1988 που τροποποιήθηκε από τον 2166/1993 και μερικώς αντικαταστάθηκε τελικά από τον Ν. 2367/1995. Σχετικός με τα Κ.Ε.Σ. είναι και ο νόμος 2843/2000 που αναφέρεται στο Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (Τ.Α.ΝΕ.Ο.) που έχει σκοπό τη συμμετοχή σε αμοιβαία κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, σε εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών Σύμφωνα με τον Ν.2367/1995 τα Κ.Ε.Σ. είναι ανώνυμες εταιρείες οι οποίες έχουν σκοπό τη συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο επιχειρήσεων (μετοχές -εταιρικά μερίδια) οι οποίες δεν είναι εισηγμένες στο ΧΑΑ. Εξαιρούνται οι κτηματικές, οικοδομικές και κατασκευαστικές εταιρείες, επιχειρήσεις μεσιτικών εργασιών, αντιπροσωπειών, τυχερών παιγνίων και χρηματοπιστωτικών εργασιών (Τράπεζες, Ασφαλιστικές Εταιρείες κτλ.), αθλητικά σωματεία και επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Η εξέλιξη του θεσμού των εταιρειών Venture Capital στην Ελλάδα δεν έχει ακολουθήσει την ίδια πορεία με τις άλλες αναπτυγμένες χώρες. Ηδη όμως το ενδιαφέρον είναι αξιοσημείωτο με τη δημιουργία αξιόλογου αριθμού Ε.Κ.Ε.Σ. που χρηματοδότησαν γνωστές, σήμερα, εταιρίες όπως Chipita, Goodys, Babyland, Γερμανός, Eurodrip, Neoset, Γρηγόρης μικρογεύματα, NetMed, Eranlis Στην Ελλάδα τα στοιχεία δείχνουν ότι «ευνοούνται» οι εταιρίες που ετοιμάζονται να επεκταθούν. Το Venture Capital έχει αναδειχθεί σε «ατμομηχανή» της επέκτασης ελληνικών εταιριών στα Βαλκάνια ή στην Ανατολική Ευρώπη. Παραδείγματα εταιριών που εξαπλώθηκαν επιτυχώς στα Βαλκάνια με την βοήθεια Venture Capital είναι η Δέλτα, η Chipita, τα Πλαστικά

Κρήτης, ο Γερμανός, οι Κυλινδρόμυλοι Λούλη, η Goodys, οι Μύλοι Αγίου Γεωργίου, η Neoset. (Ξανθάκης Τσιπούρη, 2002 σελ 57-60)

7.3.4 Τα πλεονεκτήματα του Venture Capital

- 1) Οι εταιρείες venture capital συμμετέχουν ενεργά στην πορεία της επιχείρησης μιας και παρέχουν χρηματοοικονομικές, διοικητικές οργανωτικές καθώς και συμβουλές σε θέματα στρατηγικής.
- 2) Έχουν εύκολη πρόσβαση σε γνώσεις της αγοράς με αποτέλεσμα να μπορούν να προσελκύσουν νέους επενδυτές καθώς και να βρουν πελάτες για την επιχείρηση. Ακόμη διαθέτουν γνώση σχετικά με εξαγορές και συγχωνεύσεις και μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να εισαχθεί στο χρηματιστήριο (Sahlam W 1990 p 98-101)
- 3) Παρέχουν μεσομακροπρόθεσμη χρηματοδότηση δημιουργώντας ισχυρά κεφαλαιακά θεμέλια για την ανάπτυξη και επέκταση της επιχείρησης. Παράλληλα μπορούν να καλύψουν μελλοντικές ανάγκες χρηματοδότησης της επιχείρησης σε συνεργασία με άλλους επενδυτές.
- 4) Η ΜμΕ δεν υποχρεούται να προβεί στην παροχή εγγυήσεων για το κεφάλαιο που της παρέχεται και σε περίπτωση αποτυχίας της επιχείρησης η εταιρεία venture capital δεν διεκδικεί την επιστροφή χρημάτων που επένδυσε στην επιχείρηση εφόσον έχουν τηρηθεί οι συμφωνημένοι όροι . Ως αποτέλεσμα αυτού και η ίδια η venture capital συμμετέχει ενεργά και ενδιαφέρεται ουσιαστικά για την ανάπτυξη της ΜμΕ.(Γαλάνης 1994 σελ 67-68)

7.3.5 Τα μειονεκτήματα χρηματοδότησης μέσω Venture Capital

- 1) Βασικό μειονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί η πώληση τμήματος της επιχείρησης με αποτέλεσμα μείωση του μεριδίου συμμετοχής του ιδιοκτήτη και εισαγωγή μετόχου μειοψηφίας του οποίου τα συμφέροντα πρέπει να είναι σεβαστά.
- 2) Η εταιρεία Venture Capital, στην προσπάθειά της να επιτύχει την επιθυμητή ανάπτυξη και απόδοση που είναι ο σκοπός της, θα ασκήσει ιδιαίτερη πίεση για γρήγορα αποτελέσματα στην ομάδα του management. Ενώ, λοιπόν, κάποιος θα περίμενε αυτό να αυξήσει την προσοχή των μάντζερ και την αποδοτικότητά τους, πολλές φορές παρατηρείται μια προσπάθεια για βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης βραχυπρόθεσμα, χωρίς τον απαραίτητο σχεδιασμό για μακροχρόνια αποτελέσματα.
- 3) Παρότι για τη χρηματοδότηση μέσω Venture Capital μπορεί να μην απαιτούνται μηνιαίες δόσεις αποπληρωμής του δανείου, όπως θα συνέβαινε στην περίπτωση του τραπεζικού ή κάποιας άλλης μορφής δανεισμού, αυτό δεν σημαίνει ότι το κόστος είναι μικρότερο. Η χρηματοδότηση μέσω Venture Capital μπορεί να αποδειχθεί πιο ακριβή από το δανεισμό, αφού η εταιρεία Venture Capital θα πάρει ένα υψηλό ποσοστό απόδοσης ως αμοιβή για την επένδυσή της (www.epistimonikomarketing.gr)

7.3.6. Η σημασία του Ταμείου Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑ.ΝΕ.Ο.) στην ανάπτυξη της αγοράς των venture capital.

Το ΤΑΝΕΟ Α.Ε. αποτελεί το πρώτο Ελληνικό Fund of Funds. Ιδρύθηκε το 2001 από το Ελληνικό Δημόσιο, έχοντας ως βασικό του σκοπό τη δημιουργία αγοράς venture capital και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην χώρα. Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και ιδιαίτερα των νέων επιχειρηματιών καθώς επίσης και η δημιουργία αγοράς επιχειρηματικών κεφαλαίων στην Ελλάδα, η οποία πριν την δημιουργία της εταιρείας δεν υπήρχε, αποτελεί σίγουρα την μεγαλύτερη κατάκτηση του ΤΑΝΕΟ έως σήμερα. Η επιτυχία αυτή στηρίχτηκε στον μεγαλύτερο βαθμό στην φιλοσοφία της ενεργούς συμμετοχής που διέπει την εταιρία.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί η λειτουργία και στη χώρα μας ενός οργανισμού ο οποίος αναμένεται να δώσει νέα ώθηση στις επενδύσεις venture capital σε νέες επιχειρήσεις. Ο οργανισμός αυτός Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας Α.Ε (Τ.Α.ΝΕ.Ο) το οποίο συστήθηκε με το άρθρο 28 του Ν. 2843/2000 και σκοπό έχει την συγχρηματοδότηση της ίδρυσης εταιρειών κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών (Ε.Κ.Ε.Σ. και Α.Κ.Ε.Σ.) οι οποίες θα αναλαμβάνουν να επενδύουν σε καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης. Είναι, δηλαδή, ένα fund-of-funds στα πρότυπα αντίστοιχων, ευρωπαϊκών κυρίως, προσπαθειών. Τα επενδυτικά σχήματα στα οποία θα συμμετάσχει το Τ.Α.ΝΕ.Ο. θα πρέπει να επενδύουν σε εταιρικά μερίδια περιορισμένης ευθύνης ή σε μετοχές ή σε μετατρέψιμες ομολογίες μικρών ή μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες κατά προτίμηση βρίσκονται στα αρχικά στάδια ανάπτυξής τους και η πραγματική και καταστατική τους έδρα βρίσκεται στην Ελλάδα.

Τα επενδυτικά αυτά σχήματα θα πρέπει να επενδύουν κατ' ανώτατο όριο 1.000.000 ευρώ ανά εταιρεία ανά γύρο χρηματοδότησης και μέχρι 3.000.000 ευρώ ανά εταιρεία συνολικά. Το Τ.Α.ΝΕ.Ο θα αναλαμβάνει μειοψηφικό ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου των εταιρειών κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών στις οποίες θα επενδύει. Η διαχείριση των εταιρειών κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών στις οποίες το Τ.Α.ΝΕ.Ο. θα επενδύει θα πρέπει να γίνεται από τον ιδιωτικό τομέα, ενώ οι επενδυτικές αποφάσεις των διαχειριστών θα λαμβάνονται με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια. Στόχος της εταιρίας είναι η στήριξη της αγοράς κεφαλαίου ώστε αυτή να καταστεί περισσότερο αποτελεσματική, καθώς και η ανάπτυξη και εδραίωση της επιχειρηματικής κουλτούρας στη χώρα μας. (www.tovima.gr)

Συνεπώς, κύρια κριτήρια για τη συμμετοχή του Τ.Α.ΝΕ.Ο. στις εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών είναι η αξιοπιστία και η φερεγγυότητά τους καθώς και η συμβολή των χρηματοδοτούμενων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην ανάπτυξη τομέων νέας οικονομίας.

Το Τ.Α.ΝΕ.Ο. ενδιαφέρεται κυρίως να επενδύσει σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς της νέας οικονομίας, όπως: πληροφορική, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρονικό εμπόριο, βιοτεχνολογία, νέα υλικά, κ.λ.π.). Επίσης, το Τ.Α.ΝΕ.Ο δε θα φορολογείται αλλά θα φορολογούνται οι μέτοχοί του. (www.taneo.gr)

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την λειτουργία του T.A.NE.O. αναμένεται να ενισχύσει την δραστηριότητα των εταιρειών venture capital στην Ελλάδα και να τις ωθήσει να επενδύσουν σε περισσότερες νέες επιχειρήσεις από ότι έχουν επενδύσει μέχρι σήμερα, καθώς αποτελεί κοινό μυστικό ότι στη χώρα μας τα venture capitals απέφευγαν ως τώρα τις επενδύσεις με υψηλό ρίσκο σε νέες επιχειρήσεις και προτιμούσαν τα σχεδόν σίγουρα - και πολλά - λεφτά που απέφεραν οι επενδύσεις χαμηλού ρίσκου (όπως χρηματοδοτήσεις εταιρειών με στόχο την είσοδο στο Χρηματιστήριο) δηλαδή απέκλιναν από την σημασία του venture capital. (www.aims-funds.com)

Τελειώνοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι με την ολοκλήρωση της οικονομικής ένωσης της Ευρώπης ισχύουν οι ίδιοι όροι επένδυσης και για τις ευρωπαϊκές εταιρείες venture capital, αλλά και για τις ελληνικές εταιρείες Έτσι, μία αρκετά εφικτή λύση για τις ελληνικές νεοϊδρυόμενες εταιρείες που ψάχνουν χρηματοδότηση θα ήταν να στραφούν στην ευρωπαϊκή αγορά των εταιρειών venture capital. Σε αυτό βοηθούν δύο δεδομένα: πρώτον, το ότι στελέχη ελληνικής καταγωγής με γνώση της ελληνικής κατάστασης εργάζονται σε σημαντικές ευρωπαϊκές εταιρείες venture capital και, δεύτερο το ότι υπάρχουν εταιρείες venture capital ελληνικών συμφερόντων με έδρα στην δυτική Ευρώπη. Από την άλλη πλευρά, μία προφανής αδυναμία για επένδυση στην Ελλάδα είναι το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς το οποίο συνεπάγεται και μικρότερα οικονομικά μεγέθη από αυτά που έχουν συνηθίσει οι ευρωπαίοι επενδυτές. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν συγκεκριμένοι «εσωτερικοί κανονισμοί» στις εταιρείες αυτές για το ελάχιστο μέγεθος επένδυσης, οι οποίοι κάνουν πραγματικά αδύνατη την επένδυση σε ελληνικές επιχειρήσεις με, εκ των πραγμάτων, μικρότερα μεγέθη. Μία λύση στο πρόβλημα αυτό για τις ελληνικές επιχειρήσεις θα ήταν η εξωστρέφεια τους και ο προσανατολισμός τους προς την επιχειρηματική δραστηριότητα στο εξωτερικό, μέσα από την οποία θα αυξήσουν τα επιχειρηματικά τους μεγέθη. (www.esee.gr)

7.4 Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (Business Incubators)

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, όπως αναφέρει και ο τίτλος, είναι εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν όχι μόνο να «εκκολάψουν» μία επιχειρηματική ιδέα, αλλά να προσφέρουν στέγη, υποδομές, μια πλήρη γκάμα υποστηρικτικών υπηρεσιών, ακόμη και κεφάλαια, προκειμένου να στηθεί και να κάνει τα πρώτα της βήματα μια νέα ή μικρή επιχείρηση που η ανάπτυξή της στηρίζεται σε ένα καινοτόμο business plan. Τα σχέδια τα οποία υποβάλλονται από τους υποψήφιους επιχειρηματίες ή ακόμη και από ερευνητές και υφιστάμενες επιχειρήσεις, εξετάζονται εκτενώς και εφόσον εγκριθούν από τους φορείς των θερμοκοιτίδων, περνούν στη φάση της υλοποίησης. Οι καινοτόμες ιδέες που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να ενταχθούν σε μια από τις υφιστάμενες θερμοκοιτίδες είναι αυτές που προέρχονται από τους τομείς της νέας τεχνολογίας (πληροφορική, επικοινωνίες, βιομηχανικός και ιατρικός εξοπλισμός).

7.4.1 Παρουσίαση της Θερμοκοιτίδας Επιχειρήσεων

Η θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων αποτελεί ένα εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης, σχεδιασμένο για να επιταχύνει την ανάπτυξη και την επιτυχία εκκολαπτόμενων και νεοϊδρυθεισών επιχειρήσεων, παρέχοντας στους επιχειρηματίες πρόσβαση σε πόρους και σε μια σειρά από υποστηρικτικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, θερμοκοιτίδα αποτελεί μια εταιρεία, η οποία παρέχει σε νεοϊδρυόμενες και με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης επιχειρήσεις χρηματοδότηση (σε έκταση μικρότερη από την αντίστοιχη των VC), χώρους και εξοπλισμό (π.χ. κτιριακές εγκαταστάσεις, έπιπλα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τηλεφωνικές συσκευές, πρόσβαση στο internet, κ.ά.), υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη (π.χ. σε θέματα φοροτεχνικά, νομικά, τεχνολογικά, αναζήτησης προσωπικού, κ.ά.), αλλά και δίκτυο επαφών (πελάτες και προμηθευτές). Σε αντάλλαγμα, ο incubator παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης ή, σε μια πιο ατελή μορφή θερμοκοιτίδας (που συναντάται στη χώρα μας), απλώς κάποιο ενοίκιο από τη νέα επιχείρηση. (www.incubator.gr)

Γενικά, η αποστολή του incubator είναι να ενισχύσει τη νέα επιχείρηση, ώστε αυτή να προχωρήσει στην αναζήτηση VC και να πετύχει την πρώτη μεγάλη επένδυση, που θα της επιτρέψει να αναπτυχθεί και να επιβληθεί στην αγορά. Σε αυτό το χρονικό σημείο, ο incubator εξαργυρώνει την συμμετοχή του και αποκομίζει κέρδη από την επένδυσή του. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης της θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων κυμαίνεται συνήθως μεταξύ των 6 και 18 μηνών και το ύψος της επένδυσης μεταξύ των 100.000€ και των 300.000€. (www.ekem.gr)

7.4.2 Ο ρόλος της θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων

Η ίδρυση και η λειτουργία μίας θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων συμβάλλει:

1. Στην ανάπτυξη σύγχρονης τεχνολογίας και καινοτομικών επιχειρήσεων.
2. Στη σύνδεση έρευνας και παραγωγής.
3. Στη μείωση του κόστους αλλά και κυρίως του ρίσκου που αντιμετωπίζουν οι νέες επιχειρήσεις στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους (διάθεση οργανωμένων χώρων με υψηλής ποιότητας υποδομές αλλά και εξειδικευμένες συμβουλές κλπ.).
4. Στην καλλιέργεια του πνεύματος επιχειρηματικότητας και τη διάχυση νέων τεχνολογιών.
5. Στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
6. Στην ενίσχυση της απασχόλησης σε περιφερειακό επίπεδο και την τεχνολογική υποστήριξη των τοπικών αναπτυξιακών πρωτοβουλιών.
7. Στην αναπτυξιακή συνεργασία μεταξύ ερευνητικών κέντρων, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων παραγωγικών φορέων και της κοινωνίας.
8. Στη διευκόλυνση της μεταφοράς και της εμπορικής αξιοποίησης της πανεπιστημιακής έρευνας και γνώσης και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων και στην ανάπτυξη ενός ισχυρού πόλου καινοτομίας, τεχνολογίας και έρευνας σε περιφερειακό επίπεδο. (www.ikariamag.gr)

7.4.3 Η Ευρωπαϊκή αγορά

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων ενισχύθηκαν και θα συνεχίσουν να ενισχύονται σημαντικά τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις περισσότερες αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου. Δύο είναι οι κυριότεροι λόγοι υποστήριξης των προγραμμάτων ίδρυσης και ενίσχυση της λειτουργίας των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων. Ο πρώτος λόγος αφορά στο άμεσο αποτέλεσμα της λειτουργίας των θερμοκοιτίδων ως μηχανισμών δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης και πλούτου. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται ότι περίπου 40.000 νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται κάθε χρόνο μέσω των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων των οποίων ο αριθμός αγγίζει τις περίπου 1.000 θερμοκοιτίδες. Ο δεύτερος λόγος αφορά στη δυνατότητα των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων να παράγουν προστιθέμενη αξία μέσα από τη λειτουργία τους, καθώς επιταχύνουν τη διαδικασία ίδρυσης νέων επιχειρήσεων και τις βοηθούν να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητες ανάπτυξής τους με ένα τρόπο τον οποίο είναι δύσκολο να υιοθετήσουν άλλες δομές στήριξης των ΜΜΕ. (Linda Knorr, 2006)

Ο μέσος αριθμός των επιχειρήσεων ανά θερμοκοιτίδα στις χώρες της Ε.Ε. ανέρχεται σε 13,76 επιχειρήσεις. Ο δείκτης αυτός για την Ελλάδα ανέρχεται σε μόλις 0,29 επιχειρήσεις ανά θερμοκοιτίδα και αποτελεί την ελάχιστη τιμή του δείκτη αυτού μεταξύ των χωρών - μελών της Ε.Ε. Σε ότι αφορά το μέσο αριθμό απασχολούμενων ανά θερμοκοιτίδα, ο δείκτης αυτός για την Ελλάδα ανέρχεται σε μόλις 1 απασχολούμενο και πάλι αποτελεί την ελάχιστη τιμή του δείκτη αυτού μεταξύ των χωρών - μελών της Ε.Ε. Τέλος, σε ότι αφορά το μέσο αριθμό απασχολούμενων ανά θερμοκοιτιζόμενη επιχείρηση, ο δείκτης για την Ελλάδα ανέρχεται σε μόλις 3,50 απασχολούμενους, τιμή με βάση την οποία η χώρα μας καταγράφεται σε ιδιαίτερα χαμηλή θέση μεταξύ των χωρών - μελών της Ε.Ε. (http://europa.eu/index_en.htm)

Ενδεικτικό στοιχείο της πυκνότητας ανάπτυξης των θερμοκοιτίδων στις χώρες - μέλη της Ε.Ε. είναι και ο λόγος του αριθμού των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων προς τον αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε κάθε χώρα. Έτσι, στη Φινλανδία, χώρα η οποία παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό πυκνότητας θερμοκοιτίδων, υπάρχει μία θερμοκοιτίδα για κάθε 3.000 εταιρείες ενώ στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάζει τη μικρότερη πυκνότητα θερμοκοιτίδων, ο αντίστοιχος λόγος είναι 1: 107.000 εταιρείες.

Τι σημαίνουν όλα τα παραπάνω στοιχεία; Ότι η πολιτεία και ιδιαίτερα η δραστήρια και επιτυχημένη στις δράσεις της Ειδική Γραμματεία Ανταγωνιστικότητας έχει μπροστά της ένα τεράστιο πεδίο το οποίο μπορεί να καλύψει με τη σχεδίαση ορθά στοχευόμενων πολιτικών για την ενίσχυση των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων.

7.4.4 Η εξέλιξη των θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Η χώρα μας αποτελεί, δυστυχώς, ουραγό στη λειτουργία θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, στον ελληνικό χώρο, και κυρίως μέσω της κρατικής-ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του προγράμματος «Ελευθώ», έχουν ιδρυθεί και λειτουργούν κανονικά πλέον οι πρώτες ελληνικές «θερμοκοιτίδες» με τη διεθνή έννοια του όρου. Συγκεκριμένα, καταγράφονται 7 θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και 5 τεχνολογικά πάρκα, τα οποία φιλοξενούν 69 συνολικά επιχειρήσεις (2

επιχειρήσεις στις θερμοκοιτίδες και 67 στα τεχνολογικά πάρκα) και στα οποία απασχολούνται συνολικά 321 άτομα (7 σε επιχειρήσεις θερμοκοιτίδων και 314 σε επιχειρήσεις τεχνολογικών πάρκων). Ενδεικτικά ορισμένες θερμοκοιτίδες είναι οι εξής: 1. i-Cube S.A. 2. Innovative Ventures SA 3. Θέρμη ΑΕ Θεσσαλονίκη, 4. Θερμοκοιτίδα Θεσσαλονίκης 5. Xtend B2B 6. Θερμοκοιτίδα Νέων Επιχειρήσεων Χανία 7. Τεχνολογικό πάρκο Ηρακλείου. (Κριεμάδης 2012 σελ 270-272).

Αυτές οι θερμοκοιτίδες έχουν δημιουργηθεί από (και ανήκουν εξολοκλήρου σε) ελληνικές εταιρείες VC, γενικότερες επενδυτικές υπηρεσίες και συμβούλους επιχειρήσεων ή ιδιώτες επενδυτές. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, παρότι γενικά ακολουθούν το μοντέλο λειτουργίας των διεθνών incubators, η προσέγγισή τους σε αυτό είναι διαφορετική. Οι διαφορές εντοπίζονται κυρίως στον τρόπο και το ύψος της χρηματοδότησης που προσφέρουν στους νέους επιχειρηματίες. Έτσι, άλλοι Έλληνες Incubators έχουν τα δικά τους κεφάλαια με τα οποία χρηματοδοτούν τους Incubates (τις νέες εταιρείες τις οποίες λαμβάνουν υπό την προστασία τους) και άλλοι απλώς μεσολαβούν και φέρνουν σε επαφή τις νέες εταιρείες με εταιρείες VC οι οποίες αναλαμβάνουν τη χρηματοδότησή τους. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης του Incubator κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 6 και 18 μηνών.

Τα κριτήρια αξιολόγησης των νέων επιχειρήσεων-υποψήφιων incubates για τους περισσότερους incubators είναι κοινά και περιλαμβάνουν:

1. Τα προσόντα της διοικητικής ομάδας (όπως η σχετική εμπειρία, η αποφασιστικότητα και η αφοσίωση, η ποιότητα και τα ηγετικά προσόντα ως στοιχεία του χαρακτήρα, κλπ.).
2. Το επιχειρηματικό μοντέλο και προϊόν / υπηρεσία (όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η ανάγκη της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία, η βιωσιμότητα του επιχειρηματικού μοντέλου, το κεφάλαιο κίνησης και επενδυτικές ανάγκες, η δυνατότητα επέκτασης σε άλλες αγορές, το επίπεδο του υφιστάμενου ανταγωνισμού, τα εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, οι ενδεχόμενες συνεργασίες, το κόστος και η βιωσιμότητα των προτεινόμενων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι ενδεχόμενες συνέργιες με άλλες εταιρείες που συμμετέχουν στη θερμοκοιτίδα, το προτεινόμενο χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου, οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι, κλπ.).
3. Άλλα επενδυτικά-χρηματοοικονομικά κριτήρια (όπως οι ανάγκες χρηματοδότησης έναντι προσφερόμενης εταιρικής συμμετοχής, το στάδιο της επένδυσης, η διάρθρωση της συμφωνίας μετόχων, η συμβατότητα με τους υφιστάμενους Incubates, η διαθεσιμότητα των μελών της διοικητικής ομάδας για υποστήριξη της εταιρείας, κλπ.).

Κάποιες άλλες προσπάθειες που γίνονται στη χώρα μας, είτε από τον ιδιωτικό είτε από τον δημόσιο τομέα, μάλλον δε φτάνουν στην πλήρη έννοια του Incubator, κυρίως γιατί δεν περιλαμβάνουν το κομμάτι της χρηματοδότησης, και της συνακόλουθης κατοχής μέρους του κεφαλαίου της νέας επιχείρησης. Η πλέον διαδεδομένη μορφή στη χώρα μας είναι τα «τεχνολογικά πάρκα» τα οποία δημιουργούνται από φορείς (δήμους, επαγγελματικές ή / και επιστημονικές ενώσεις, κλπ.) με σκοπό να προωθήσουν συγκεκριμένα συμφέροντα μέσω της

δημιουργίας νέων επιχειρήσεων (π.χ., ανάπτυξη συγκεκριμένων τεχνολογιών, μείωση ανεργίας σε συγκεκριμένες περιοχές, κλπ.) και περιορίζονται στο να παρέχουν σε νέες επιχειρήσεις (κυρίως) εγκαταστάσεις και (προαιρετικά) υπηρεσίες υποστήριξης επί πληρωμή. Τέτοια (ενδεικτικά) είναι οι «θερμοκοιτίδες» Λαυρίου, Χανίων, Λάρισας, η τεχνόπολη Θεσσαλονίκης (η οποία σχεδιάζεται να περιλαμβάνει και θερμοκοιτίδα με την ολοκληρωμένη έννοια του όρου), ενώ έχει ανακοινωθεί και η δημιουργία του πάρκου υψηλής τεχνολογίας Ακρόπολις στην Αθήνα και το επιστημονικό Πάρκο Πατρών. Στην ίδια ίσως θα μπορούσε να ενταχθεί και μία ιδιωτική πολυεθνική εταιρεία Regus, η οποία απλώς παρέχει υπηρεσίες στέγασης και γραμματειακής υποστήριξης. Κάποιες από αυτές, όπως οι θερμοκοιτίδες Λαυρίου και Χανίων, διαθέτουν και χώρους για βιοτεχνική παραγωγή. (Κριεμάδης 2012 σελ 265-269).

7.5 Τα Τεχνολογικά Πάρκα

Τα Επιστημονικά Τεχνολογικά Πάρκα (ΕΤΕΠ) αποτελούν ένα θεσμό ο οποίος αναπτύχθηκε μετά το 2^ο παγκόσμιο πόλεμο αρχικά στις ΗΠΑ και στην συνέχεια στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Τα πρώτα μεγάλα Τεχνολογικά Πάρκα δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 50 στο Stanford (1951) περιοχή γνωστή ως Silicon Valley το οποίο φιλοξενεί στους χώρους της 7.000 επιχειρήσεις με την συμμετοχή 300.000 επιστημόνων και τη Βόρεια Καρολίνα (Research Triangle Park, 1959). Στη συνέχεια ακολούθησε η Βοστώνη, λόγω της παρουσίας του MIT και των άλλων διεθνούς φήμης ερευνητικών ιδρυμάτων και μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και άλλες περιοχές των ΗΠΑ (Τέξας, Ν. Υόρκη κ.α.) Στην Ευρώπη, το πρώτο Τεχνολογικό Πάρκο δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 60 στη Μ. Βρετανία (Cranfield, 1968) ενώ στη δεκαετία του 70 δημιουργήθηκαν τα ΕΤΕΠ στο Κέιμπριτζ (1972) και το Εδιμβούργο (1974). Στις αρχές του 70 δημιουργήθηκε στη Κυανή Ακτή (Γαλλία) η μεγαλύτερη Τεχνόπολη της Ευρώπης, το γνωστό Sofia-Antipolis. Τη στιγμή αυτή φιλοξενεί περισσότερες από 1300 επιχειρήσεις, 4 πανεπιστήμια και πάνω από 25000 εργαζόμενους. Στη δεκαετία του 80, άρχισε η δημιουργία ΕΤΕΠ και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Μετά τη δεκαετία του 90, άρχισε η ανάπτυξη ΕΤΕΠ και στην Ινδία και την Κίνα. Σήμερα λειτουργούν περισσότερα από 600 ΕΤΕΠ στον κόσμο. (Καφαντάρης, Αναστάσιος 2003 σελ 68-72)

7.5.1 Ο ρόλος των τεχνολογικών πάρκων

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Πάρκων (International Association of Science Parks, IASP, www.iasp.ws) «επιστημονικό/ τεχνολογικό πάρκο είναι ένας οργανισμός που τον διαχειρίζονται εξειδικευμένα στελέχη με κύριο στόχο τον εμπλουτισμό της κοινότητάς τους μέσω της προώθησης μιας κουλτούρας καινοτομίας και ανταγωνισμού στις συνδεδεμένες επιχειρήσεις και ιδρύματα γνώσης». Με λίγα λόγια, Τεχνολογικό πάρκο ή Ερευνητικό Πάρκο, ή Επιστημονικό Πάρκο ή Τεχνόπολη είναι ένας οργανισμός ο οποίος, διοικείται από μια ομάδα ειδικών με σκοπό την ενθάρρυνση δημιουργίας κι ανάπτυξης επιχειρήσεων και την προώθηση καινοτομιών. Στα Επιστημονικά Τεχνολογικά Πάρκα (ΕΤΕΠ) μπορούν να δηλώσουν συμμετοχή Ακαδημαϊκά κι Ερευνητικά Ινστιτούτα και Ιδρύματα, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και φορείς

υποστήριξης και μεταφοράς τεχνολογίας. Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται, γενικά, είναι υψηλού επιπέδου και είναι οι εξής:

- 1) Υποδομές και υπηρεσίες Θερμοκοιτίδας (χώροι γραφείων και εργαστηρίων, κλπ.)
- 2) Κοινόχρηστες υπηρεσίες όπως τηλεπικοινωνιακή υποδομή, δίκτυα, συνεδριακοί χώροι, βιβλιοθήκη, εστιατόριο κλπ.
- 3) Δικτύωση με ερευνητικά εργαστήρια και πρόσβαση σε μεγάλες υποδομές
- 4) Διεθνή δικτύωση με επιχειρήσεις, ερευνητικά ιδρύματα, φορείς κλπ
- 5) Συμβουλευτικές υπηρεσίες (πρόσβαση σε χρηματοδότηση, κατάρτιση, επιχειρηματικός σχεδιασμός και ανάπτυξη, μάρκετινγκ, διεθνή δικτύωση κλπ.)
- 6) Μεταφορά Τεχνολογίας και Καινοτομίας και Διαχείριση Διανοητικής Ιδιοκτησίας

Σχεδόν σε όλα τα Τεχνολογικά Πάρκα λειτουργούν Θερμοκοιτίδες για τις νέες επιχειρήσεις, επίσης Κέντρα Καινοτομίας και Μεταφοράς Τεχνολογίας, κ.α. Αυτό που ωθεί τις νέες επιχειρήσεις να πάρουν μέρος στα ΕΤΕΠ είναι οι διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλό κόστος, καθώς και το χαμηλό ενοίκιο σε συνδυασμό με την δημιουργία συνεργασιών, που αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξή τους. Επιπλέον, τα ΕΤΕΠ συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και ευημερία με την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Βέβαια, για να υπάρξει επιτυχής δημιουργία Τεχνολογικού Πάρκου, θα πρέπει οι συνθήκες να είναι οι κατάλληλες, ώστε να αξιοποιηθούν οι υφιστάμενες δυνατότητες. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής των ανθρώπων στην περιοχή, υποδομές υψηλής ποιότητας (ενέργεια, τηλεπικοινωνίες, κ.α.), η κοινωνία και οι διάφοροι φορείς εξουσίας να είναι ενεργά παρόντες, κλπ. Επίσης, καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των Τεχνολογικών Πάρκων έχουν αποτελέσει και συνεχίζουν να αποτελούν οι μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις, όπως αποδείχθηκε στην περίπτωση της Σουηδίας. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι, τα ΕΤΕΠ δεν έχουν αφομοιωθεί πλήρως από τις τοπικές κοινωνίες, εκτός βέβαια από ορισμένες εξαιρέσεις. (Φαφαλιού, Ε. 2005 σελ 2-3).

Παρόλα αυτά, έχει αποδειχθεί στην πράξη το γεγονός ότι συμβάλλουν στην δημιουργία καινοτομιών, στην ανάπτυξη επιχειρήσεων καθώς επίσης και στην αύξηση της βιωσιμότητάς τους και των νέων θέσεων εργασίας, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Τέλος, τα Τεχνολογικά Πάρκα αποτελούν το καταλληλότερο περιβάλλον για διάφορες επιχειρήσεις και ιδρύματα στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης (Σαϊτάκης Αρτέμης 2006 σελ 3)

7.6 Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business Angels)

Είναι ιδιώτες επενδυτές οι οποίοι επενδύουν σε μία νέα επιχείρηση ή χρηματοδοτούν μία καινοτόμο ιδέα, με απώτερο στόχο την αποκόμιση μετά από διάστημα (2 έως 5 χρόνια) υπεραξίας μέσω της πώλησης της συμμετοχής τους. Η λειτουργία των business angels είναι παραπλήσια με αυτή των venture capital με τη διαφορά ότι οι business angels λειτουργούν μεμονωμένα ως φυσικά πρόσωπα και όχι ως εταιρεία όπως τα venture capital. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι (Business Angels), όρος που στα Ελληνικά αποδίδεται ως «επιχειρηματικοί άγγελοι»

είναι κατά βάση ιδιώτες επενδυτές, οι οποίοι επενδύουν χρήματα και διαθέτουν χρόνο, εμπειρία και τεχνογνωσία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι έχουν μεγάλη εμπειρία σε θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση και την οργάνωση επιχειρήσεων, την ορθολογική διαχείριση επιχειρησιακών πόρων, καθώς και το marketing. Συνήθως είναι μέτοχοι ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων, senior managers ή σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού αλλά και συνταξιούχοι πρώην σύμβουλοι επιχειρήσεων. Γενικά τα άτομα αυτά έχουν μεγάλη εμπειρία σε θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση και την οργάνωση των επιχειρήσεων, την ορθολογική διαχείριση επιχειρησιακών πόρων, καθώς και του marketing. (www.tovima.gr).

Έτσι δημιουργούνται και αναπτύσσονται δίκτυα που συνδέουν άτυπους επενδυτές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του άτυπου τομέα επιχειρησιακών κεφαλαίων. Ο ρόλος τους στην επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται είναι διττός: από τη μια είναι επενδυτές που επενδύουν τα κεφάλαια τους αποσκοπώντας στην αποκόμιση οικονομικού οφέλους, και από την άλλη έχουν ενεργό ρόλο στην επιχείρηση είτε μετέχοντας στο διοικητικό συμβούλιο είτε παρέχοντας ανεπίσημα συμβουλευτικές υπηρεσίες, είτε σε ορισμένες περιπτώσεις δουλεύοντας σε αυτήν υπό καθεστώς μερικής απασχόλησης. Ως εκ τούτου το κίνητρο ενός επιχειρηματικού αγγέλου μπορεί να ξεκινά από την απλή αποκόμιση οικονομικού οφέλους και να φτάνει στην προσφορά στο κοινωνικό σύνολο ή την τοπική κοινωνία στην οποία διαμένει. Οι επενδυτικοί άγγελοι επενδύουν ποσά από 25000 έως 250000 σε ανθρώπους που μόλις ξεκινούν την επιχειρηματική δράση με καλές ιδέες, ισχυρή ομάδα μάνατζμεντ, στέρεο επιχειρηματικό σχέδιο, κατοχυρωμένη πνευματική ιδιοκτησία αποδεδειγμένες προοπτικές αγοράς και καλή στρατηγική εξόδου. Συμμετέχουν είτε ως ενεργητικοί επενδυτές στο διοικητικό συμβούλιο είτε ως απλοί χρηματοδότες. (www.epiheirimatikotita.gr)

7.6.1 Η εξέλιξη των Business Angels στην Ελλάδα

Στην ελληνική αγορά η συγκεκριμένη μορφή χρηματοδότησης δεν είναι ούτε θεσμοθετημένη ούτε ιδιαίτερα διαδεδομένη όπως είναι διεθνώς και κυρίως περιορίζεται σε εύπορους συγγενείς οι οποίοι χρηματοδοτούν ένα συγγενικό τους πρόσωπο προκειμένου να ξεκινήσει την δική του επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο λόγω της οικονομικής κρίσης στην χώρα μας παρατηρείται μια κινητικότητα στην συγκεκριμένη μορφή χρηματοδότησης (λόγω δυσκολίας πρόσβασης της Μμε στον τραπεζικό δανεισμό) .

7.6.2 Οι επιχειρηματικοί άγγελοι στον ευρωπαϊκό οικονομικό χώρο

Στην Ευρώπη υπάρχει ο σύνδεσμος ευρωπαϊκών συμβούλων (ASEC) και ένα καλά οργανωμένο δίκτυο ιδιωτών επενδυτών όπως και η θεσμοθετημένη ευρωπαϊκή ένωση Business Angels (European Business Angels Network). Κάθε χρόνο οι επιχειρηματικοί άγγελοι επενδύουν ποσά πάνω από 4 δις εκατομμύρια και τα κεφάλαια τους κατευθύνονται σε επιχειρηματίες με καινοτόμες και “φρέσκες” ιδέες, όρεξη και ζήλο για εργασία και αντίστοιχα διοικητικά χαρακτηριστικά που συνάντησαν δυσκολίες στην πρόσβαση του τραπεζικού δανεισμού είτε λόγω

υψηλού ρίσκου της επένδυσης είτε λόγω έλλειψης ακίνητης περιουσίας για υποθήκη. Κατά το 2008 οι επιχειρηματικοί άγγελοι επένδυσαν σε περίπου 1000 επιχειρήσεις με μέσο ύψος επένδυσης τα 200.000 ευρώ σύμφωνα με στοιχεία του EBAN (Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Επιχειρηματικών Αγγέλων και Κεφαλαίων Σποράς). (www.epistimonikomarketing.gr)

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Γαλάνης Π. Βασίλης,(1994), "Leasing, forfeiting, franchising, venture capital: Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας" Εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 2) Γεωργιάδης Απ.,(1992),"Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας Leasing factoring franchising εκδ. Αντ Σάκκουλα Αθήνα.
- 3) Δασκάλου Γ. (1999), "Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων", Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- 4) Δημητράτος, Π. (2006). Η ελληνική επιχείρηση στην Εποχή της Παγκοσμιοποίησης. Ευκαιρίες και προκλήσεις, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
- 5) Κ.Ε.Τ.Α. Δυτικής Μακεδονίας (2007), «Οδηγός Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων».
- 6) Κ.Ε.Τ.Α. Ιονίων Νήσων (2005), «Οδηγός Χρηματοδοτικών Εργαλείων για Επιχειρήσεις».
- 7) Κριεμάδης Θάνος (2012) Η καινοτομία στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκδ. Νομική βιβλιοθήκη, Αθήνα
- 8) Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, (2001) «Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης», Τεύχος Α, Β Θεσσαλονίκη.
- 9) Λαμπρόπουλος, Π. (2005). Εγχειρίδιο επιχειρηματικότητας. Οργάνωση, διαχείριση ατομικών και μικρών επιχειρήσεων, Δ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός.
- 10) Μάζης Παναγιώτης(1999) Η χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing) εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- 11) Ξανθάκης, Τσιπούρη (2001) Διαχείριση τεχνολογίας venture capital εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
- 12) Πολυχρονόπουλος Κορρές Ρόντος (2005) Βασικές Αρχές οικονομίας και διοίκησης εκδ Αθ Σταμούλης ,Αθήνα.
- 13) Σαϊτάκης Αρτέμης (2006), «Επιστημονικά Τεχνολογικά Πάρκα: Ο Ρόλος τους στην ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας και την Περιφερειακή Ανάπτυξη», Περιοδικό Economist, Καθημερινή, Τ. 27.
- 14) Φαφαλιού, Ε. (2005). Τεχνολογία, γνώση και επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης: Κλειδιά για ανάπτυξη, κερδοφορία και δυναμικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, Πρακτικά εισηγήσεων 2ης Διημερίδας Επιχειρηματικότητας «Καινοτομείν – Επιχειρείν», 19-20 Μαΐου, Αθήνα, διαθέσιμα στη διεύθυνση www.hua.gr.

Ξένη

- 1) Binks M. and Ennew C. (1996) "Financing Small Firms", in Burns P. and Dewhurst J. Small Business and Entrepreneurship, Macmillan Business.
- 2) Deakins, D. & Freel, M. (2007). Επιχειρηματικότητα, μετάφραση Ρούσσος Ν, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Κριτική.
- 3) Freel M.S. (2001) "The financing of small firm product innovation within the UK", *Technovation* , vol.
- 4) Linda Knopp (2006) State of the Business Incubation Industry. Athens, Ohio: National Business Incubation Association.
- 5) Meredith Erlewine, "Comparing Stats on Firm Survival." In Measuring Your Business Incubator's Economic Impact: A Too Ikit. Athens, Ohio: National Business Incubation Association, 2007.
- 6) MacMillan I.C., Zemann L. and Subbanarasimha P.N. (1987) "Criteria Distinguishing Successful from Unsuccessful Ventures in the Venture Screening Process", Journal of Business Venturing, vol 2.
- 7) Meredith Erlewine, "Comparing Stats on Firm Survival." In Measuring Your Business Incubator's Economic Impact: A Too Ikit. Athens, Ohio: National Business Incubation Association, 2007.
- 8) OECD – "Venture Capital and Innovation" (1996)

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

- 1) www.esee.gr
- 2) www.aims-funds.com
- 3) www.taneo.gr
- 4) www.iobe.gr
- 5) www.tovima.gr
- 6) www.hvca.gr
- 7) www.epistimonikomarketing.gr
- 8) www.epiheirimatikotita.gr
- 9) www.ekem.gr
- 10) www.naftemporiki.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η οικονομική θεωρία μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρώντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την τάξη μεγέθους της. Τα εμπειρικά όμως στοιχεία διεθνώς δείχνουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) εμφανίζονται να κατέχουν πάνω από 95% του συνόλου των επιχειρήσεων, αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει τη συμβολή των ΜμΕ ως βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, βελτίωσης της παραγωγικότητας και προώθησης της επιχειρηματικής καινοτομίας.

8.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των ΜμΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των εταιριών στις αναπτυσσόμενες και αναπτυσσόμενες χώρες, και χαρακτηρίζονται ως «οι πραγματικοί γίγαντες» της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Στην Ευρωπαϊκή κοινότητα έχει γίνει κατανοητό ότι η αντιμετώπιση των πιεστικών οικονομικών προβλημάτων, όπως η ανεργία, μπορεί να αντιμετωπισθεί μόνο με την ενθάρρυνση των τομέων υψηλής τεχνολογίας και την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συγγραφείς που ισχυρίζονται ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις θα αποτύχουν ή θα «καταβροχθιστούν» από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, και επομένως, ασκούν πολύ μικρή επιρροή στην οικονομία. Στην Ελλάδα, στα πλαίσια της επίτευξης των στόχων της αναπτυξιακής πολιτικής, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται βασικός μοχλός ανάπτυξης για τη μείωση της ανεργίας, μέσω αύξησης της απασχόλησης, την αξιοπιστία των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας, την στήριξη του εμπορίου, και την ανάπτυξη της επαρχίας.

Μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τις ΜμΕ με αποτέλεσμα τα περισσότερα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας να χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά κριτήρια για τον ορισμό τους. Η ανυπαρξία ενός συνεκτικού και αποτελεσματικού πλαισίου λειτουργίας και ανάπτυξης μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης, καθώς και η ανυπαρξία μιας κοινής έννοιας τους τι είναι μια Μικρομεσαία Επιχείρηση, προκάλεσε ανομοιογενείς καταστάσεις και στρεβλώσεις του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο σε εθνικό, όσο και σε κοινοτικό επίπεδο. (Ματσάνης Ν, Γρηγορούδης Ε, 2010 σελ 63-66)

Έτσι λοιπόν τον Απρίλιο του 1996, η Ευρωπαϊκή Ένωση, με απόφαση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, διατύπωσε ένα σαφή ορισμό για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, καθορίζοντας τα συγκεκριμένα κριτήρια για τον προσδιορισμό τους, τα οποία χρησιμοποιούνται για τις κοινοτικές πολιτικές που εφαρμόζονται μέσα στην Κοινότητα και στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (αρ. L107/8, 30-4-96), οι ΜμΕ ορίζονται ως εξής:

- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών είναι μικρότερος από 40 εκ. ευρώ ή ο ισολογισμός τους είναι κατώτερος από 27 εκ. ευρώ.

- Μικρές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν από 10 έως 49 εργαζομένων και ο κύκλος εργασιών τους είναι μικρότερος από 7 εκ. ευρώ και ο ισολογισμός δεν υπερβαίνει τα 5 εκ. ευρώ.
- Πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζομένους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν υπερβαίνουν τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Κατηγορία ΜμΕ	Εργαζόμενοι	Τζίρος		Σύνολο Ισολογισμού
Μεσαία	<250	<50 εκ.	ή	<43 εκ
Μικρή	<50	<10 εκ.	ή	<10 εκ
Πολύ μικρή	<10	<2εκ.	ή	<2 εκ

Βοηθητικός Πίνακας Α: Η Διάκριση των ΜμΕ σύμφωνα με την Ε.Ε.

Στην πραγματικότητα είναι πολύ δύσκολος ο ορισμός της ΜμΕ ιδιαίτερα αν προσπαθήσει κανείς να την προσδιορίσει κάνοντας σύγκριση μεταξύ διαφόρων χωρών, καθώς, διαφορετικό είναι το φάσμα του μεγέθους των επιχειρήσεων στην Ιαπωνία, διαφορετικό στη Γερμανία κλπ. Έτσι, στις ΗΠΑ μικρομεσαία θεωρείται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζομένους, στην Ιαπωνία λιγότερους από 300, στη Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία λιγότερους από 200, και στην Αυστραλία λιγότερους από πενήντα εργαζομένους. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ, θεωρούνται ως ΜμΕ όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν ληφθή υπόψη ο ορισμός ΜμΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθόσον το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. (<http://ec.europa.eu/>)

Η ΜμΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης από το ειδικό κεφάλαιο της Ν.Ε. 197/11/78 χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜΜΕ την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ. Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜμΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ. Η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση είναι σημαντική. Όπως προκύπτει από στοιχεία της ΕΣΥΕ, κατά την περίοδο 1978-88 η μέση ετήσια μεταβολή της απασχόλησης ήταν υψηλότερη στις ΜΜΕ (+2,0%) από την αντίστοιχη στις μεγάλες επιχειρήσεις (-1,0%). Από στοιχεία του ICAP προκύπτει ότι και κατά το χρονικό διάστημα 1988-96 υπήρξε αύξηση των ΜΜΕ σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολουμένων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων. (<http://ec.europa.eu/>)

8.2 Η καινοτομία και οι ελληνικές ΜμΕ

Η δυνατότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα της Ερευνάς και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), η αύξηση των ιδιωτικών και δημοσίων επενδύσεων σε αυτόν τον τομέα, η ενίσχυση της καινοτομίας καθώς και η προώθηση των συμπράξεων στον τομέα της ΕΤΑ στις διάφορες περιοχές της Ε.Ε. αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προς τα κράτη μέλη. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η βελτίωση της καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων είναι ζήτημα μείζονος σημασίας και συνεπώς είναι ανάγκη να δοθεί προσοχή στο θέμα της παροχής μαζικών οικονομικών και τεχνολογικών υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις. Υπογραμμίζεται λοιπόν, η ανάγκη προώθησης των άμεσων κοινοτικών και εθνικών επιδοτήσεων υπέρ της βελτίωσης των δυνατοτήτων ΕΤΑ και καινοτομίας και ο περιορισμός αξιοποίησής τους με σκοπό την προσωρινή μείωση του παραγωγικού τους κόστους. Οι εθνικές και περιφερειακές στρατηγικές, σύμφωνα με τις βασικές κατευθύνσεις της Ε.Ε., θα πρέπει να βασίζονται σε μια σφαιρική ανάλυση των δυνατοτήτων για επενδύσεις στον τομέα της Ερευνάς και Τεχνολογικής Ανάπτυξης. (Mihail, M., 2003 p 455-560) Οι περιφερειακές στρατηγικές θα πρέπει συνεπώς να έχουν ως επίκεντρο τις επενδύσεις στον τομέα της ΕΤΑ, την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα, τη διασφάλιση ότι οι επενδύσεις αυτές θα ικανοποιούν τις οικονομικές και αναπτυξιακές ανάγκες των διάφορων περιοχών και θα έχουν ως αποτέλεσμα καινοτομικά προϊόντα καθώς και καινοτομικές διαδικασίες και υπηρεσίες, την προώθηση της μεταφοράς τεχνολογίας και την ανταλλαγή γνώσεων, την προώθηση της ανάπτυξης, της διάδοσης και της χρησιμοποίησης των ΤΠΕ από τις επιχειρήσεις και την εξασφάλιση χρηματοδότησης στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν σε υψηλής αξίας αγαθά και υπηρεσίες. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω θα πρέπει:

- Να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων των δημόσιων ερευνητικών ιδρυμάτων και των πανεπιστημίων.
- Να ενισχυθεί η δραστηριότητα των ΕΤΑ και ΜΜΕ ώστε να μπορούν οι ΜΜΕ να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες των ΕΤΑ.
- Να διευκολυνθεί η πρόσβαση των ΜμΕ σε έρευνα και καινοτομία.
- Να διευκολυνθεί η χρηματοδότηση των ΜμΕ με στόχο την προώθηση της γνώσης και της καινοτομίας
- Να βελτιωθεί το θεσμικό πλαίσιο που αφορά την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα.

8.3 Τα πλεονεκτήματα των ΜμΕ

Οι λόγοι ύπαρξης των ΜμΕ αποτελούν και τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αναμφισβήτητα συνεισφέρουν στην εθνική οικονομική ευημερία. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της τεχνολογίας και καινοτομίας, η

προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που εντοπίζουν διάφοροι μελετητές – ερευνητές μπορούν να συνοψισθούν παρακάτω:

1. Δημιουργούν αρκετές εργασιακές ευκαιρίες, απαραίτητες σε έναν συνεχώς αυξανόμενο πληθυσμό και οικονομία. Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν τον αριθμό των εργαζομένων τους όσον αφορά τις νέες θέσεις εργασίας, (μιας και τα περισσότερα μέλη που εργάζονται σε μια ΜμΕ επιχείρηση συνδέονται με συγγενικούς ή φιλικούς δεσμούς με τον επιχειρηματία) ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συνεχώς μειώνουν τον αριθμό των υπαλλήλων τους γιατί πιστεύουν ότι οι μισθοί είναι ένα βασικό έξοδο το οποίο πρέπει πάση θυσία να περιορίσουν.
2. Επιδίδονται σε καινοτομίες. Πολλά από τα προϊόντα που παράγονται από τις μεγάλες εταιρίες προέρχονται από ανεξάρτητους επαγγελματίες και μικρούς οργανισμούς.
3. Ενισχύουν τις μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι πιο ειδικές για την εκτέλεση ενός συνόλου δραστηριοτήτων τις οποίες αδυνατούν να διεκπεραιώσουν οι μεγάλες. Δύο λειτουργίες τις οποίες μπορούν να επιτελέσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι:
 - Η συνάρτηση κατανομής: όταν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις συνδέουν τους παραγωγούς με τους πελάτες, για παράδειγμα εταιρίες χονδρικής και λιανικής πώλησης.
 - Η συνάρτηση προμήθειας: όταν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ενεργούν ως προμηθευτές και ως υπεργολάβοι.
4. Παρουσιάζουν ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, καθώς έχουν αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης, και γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες με μικρότερο κόστος. Σε μία Μικρομεσαία Επιχείρηση υπάρχει συνήθως ένα επίπεδο διοικητικής ιεραρχίας, δηλαδή μεταξύ του ιδιοκτήτη – manager και των εργαζομένων δεν παρεμβάλλονται άλλα όργανα ή άτομα υπεύθυνα για τη λήψη αποφάσεων. Το γεγονός αυτό, από τη μία αυξάνει την ταχύτητα της λήψης αποφάσεων, παράγοντας που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικός όταν πρόκειται για την επίλυση προβλημάτων όπου ο χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο και από την άλλη οι γραμμές επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης γίνονται σύντομες και άμεσες. (Λιαρμακοπούλου Ι, 2000 σελ 46-52)
5. Δημιουργούν προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με την πελατεία και εξυπηρετούν ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Ο επιχειρηματίας επικοινωνεί άμεσα με το καταναλωτικό κοινό το οποίο γνωρίζει προσωπικά. Καλύπτει άμεσα τις ανάγκες του κοινού και ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και τις συνήθειές του, καθώς τα προϊόντα που παράγουν συνήθως οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες που προσφέρουν, καλύπτουν τις

ανάγκες μικρού και γνωστού καταναλωτικού κοινού. Πολλές δημοσκοπήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν δείξει ότι η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που προσλαμβάνει προσωπικό χαρακτήρα, τυγχάνει μεγάλης εκτίμησης από μέρους των πελατών.

6. Τα κέρδη της επιχείρησης αποτελούν την χρηματική ανταμοιβή του επιχειρηματία, γεγονός που αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα για τη συμμετοχή σε ιδιωτικά επιχειρηματικά κίνητρα (ventures). (Λιαρμακοπούλου Ι,2000 σελ 60-68)

8.4 Οι αδυναμίες των ΜμΕ

Από την άλλη πλευρά ωστόσο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με διάφορα προβλήματα σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους, από την επιχειρηματική ιδέα μέχρι τη διακοπή της λειτουργίας τους. Προβλήματα που δημιουργούνται λόγω της ταύτισης της περιουσίας του ιδιοκτήτη με αυτή της επιχείρησης και της χαμηλής ικανότητας αυτοχρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις πάσχουν από έλλειψη προγραμματισμού, οργάνωσης, σχεδιασμού νέων προϊόντων και χρήσης νέων τεχνολογιών, ενώ παράλληλα και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, δυσκολεύονται να επιβιώσουν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηριζόμενο από πολυνομία, γραφειοκρατία, υψηλό κόστος χρήματος και απουσία παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών πληροφόρησης για την αξιοποίηση των κοινοτικών και άλλων κονδυλίων. (<http://news.kathimerini.gr>)

Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων:

1. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που δεν ευνοεί τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και τις καθιστά λιγότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές, και κατά συνέπεια περισσότερο ευάλωτες στις συχνές μεταβολές της αγοράς.
2. Η προμήθεια πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας, έχοντας έτσι μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
3. Έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού ή μη βελτιστοποίηση του υπάρχοντος και υποαπασχόληση των παγίων εγκαταστάσεών τους, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσαρμογής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
4. Υποτυπώδη εμπορική οργάνωση, καθώς υφίσταται αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης. Μη υιοθέτηση νέων τεχνολογιών παραγωγής, οργάνωσης και διοίκησης και πρόσβαση σε πηγές καινοτομιών.
5. Περιορισμένη αντίληψη, ιδιαίτερα στις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, της διεθνοποίησης και της παγκοσμιοποίησης της αγοράς και έλλειψη προσαρμογής μέσω στρατηγικών σχεδίων στις ολοένα μεταβαλλόμενες εξελίξεις του περιβάλλοντος.
6. Έλλειψη δικτύων πληροφόρησης σχετικά με τη διάδοση της τεχνογνωσίας και των επιχειρηματικών δεδομένων, όπως συνθήκες αγοράς και συμπεριφορά καταναλωτών.

7. Χαλαρή σύνδεση του εκπαιδευτικού και ερευνητικού συστήματος στις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (<http://news.kathimerini.gr>)
8. Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο και μικρός αριθμός εξειδικευμένων στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων management.
9. Εμφανίζουν μεγάλη «νηπιακή θνησιμότητα», γεγονός που αποτελεί και το κυριότερο μειονέκτημα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Ο κυριότερος λόγος για το φαινόμενο αυτό είναι η μεγάλη ευκολία εισόδου και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή, αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στον τομέα αυτό δεν σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας, αλλά και αποτυχίας. Κύριος υπαίτιος των αποτυχιών αυτών είναι η κακή διοίκηση, με πιο συχνές αιτίες τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, τους κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας, διάφορες ανταγωνιστικές δυνάμεις, δυσκολίες και προβλήματα με αποθέματα και υπερβολικά μεγάλο ποσοστό παγίων ενεργητικών.
10. Όσον αφορά την χρηματοοικονομική πλευρά οι ΜμΕ στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι ΜΜΕ καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜμΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.
11. Οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, εργαλεία διοίκησης (πχ Balanced Scorecard, Business Process Re-engineering, Activity Based Costing, Total Quality Management) .
12. Υστερούν έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, και στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας. (Daskalakis, N. and Psillaki, M. (2008) p 87-90)

8.5 Η σημασία της στρατηγικής για την επιτυχία των ΜμΕ

Η επιχειρησιακή βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης χαρακτηρίζονται από «στρατηγικές επιτυχίας». Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη είναι ένα αποτέλεσμα που αντανάκλα τις επιλογές των managers. Συγκεκριμένα, έρευνες δείχνουν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης αναπτύσσονται ακολουθώντας μία διαφορετική στρατηγική. (<http://www.strategy-train.eu>)

Πολλές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στηρίζονται σε λίγους βασικούς πελάτες, έχουν να αντιμετωπίσουν περιορισμένο αριθμό ανταγωνιστών, και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε ποιοτικούς παράγοντες, όπως η εξατομικευμένη υπηρεσία. Αντίθετα νέες επιχειρήσεις που ακολουθούν ήδη εφαρμοσμένες στρατηγικές, εμφανίζονται λιγότερο αποδοτικές από τις νέες επιχειρήσεις που επιδιώκουν διαφοροποιημένες στρατηγικές. Ο μοναδικός παράγοντας που διαμορφώνει τη στρατηγική διαφοροποίησης και επιδιώκει Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις μεγάλης ανάπτυξης είναι η καινοτομία. Επιχειρήσεις οι οποίες είναι πιο καινοτόμες, ή τεχνολογικά πιο εξελιγμένες, τείνουν να αναπτύσσονται γρηγορότερα. Οι Smallbone et al αναφέρουν ότι η ικανότητα να ανταποκρίνεται μια μικρή επιχείρηση στις αλλαγές στην αγορά αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της. Ο Kuhn κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ευελιξία είναι μία σημαντική στρατηγική επιτυχία για τις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Αυτή η ευελιξία του να έχει την ικανότητα μία επιχείρηση να αλλάζει θέσεις στην αγορά, αντανάκλα την τάση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων να συμμετέχουν στις εξαγωγές ή στις εξαγωγικές αγορές. Αν και η βιβλιογραφία για τις μικρές επιχειρήσεις αναφέρει ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δεν εξάγουν, στατιστικές έχουν αποδείξει ότι οι εξαγωγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα υψηλής ανάπτυξης για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Beck, T. Et all 2006,p 89-93)

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις μεγάλης ανάπτυξης χαρακτηρίζονται από την τάση να επενδύουν στο μέλλον σε έξοδα όπως το marketing, την κατασκευή δικτύων διανομής, την έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και την αύξηση της παραγωγικής ικανότητάς τους μέσω νέων εγκαταστάσεων και εξοπλισμού. Επιπλέον ότι οι στρατηγικοί παράγοντες που οδηγούν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, σχετίζονται με το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, περιλαμβανομένου την αύξηση της δραστηριότητας νέων προϊόντων, την αύξηση σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και την αύξηση της προώθησης των πωλήσεων. Ο Hallberg κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτοί που κέρδισαν μεγάλο μερίδιο, ουσιαστικά βελτίωσαν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρείχαν, και διατήρησαν ή αύξησαν όλες τις κατηγορίες των εξόδων marketing με ρυθμό μεγαλύτερο του ρυθμού αύξησης της εξυπηρετούμενης αγοράς. Επίσης, η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι εταιρίες υψηλού αναπτυξιακού δυναμικού χαρακτηρίζονται από μία σειρά ανταγωνιστικών επινοήσεων, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η πριμοδότηση των τιμών και η εισαγωγή νέων προϊόντων. Οι εταιρίες υψηλού αναπτυξιακού δυναμικού αυξάνονται με την βελτίωση των ισχυρά υφιστάμενων δυνατών σημείων τους και δίνοντας έμφαση στην εταιρική συγγένεια (Rumelt, Woodward, Channon). Οι επιχειρήσεις που διαφοροποιούνται, αλλά περιορίζουν το φάσμα των δραστηριοτήτων τους σε μία συγκεκριμένη ικανότητα ή δεξιότητα, εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό κερδοφορίας και ανάπτυξης, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που διαφοροποιούνται σε διαφορετικές «άσχετες». (Καμπουρίδης Γ 2011 σελ 63-69)

8.6 Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜμΕ

Τα προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων εντοπίζονται στο κοινοτικό, πολιτικό και οικονομικό καθεστώς που μαστίζει την ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια, καθώς και στην κουλτούρα του Έλληνα μικρομεσαίου επιχειρηματία. Το ελληνικό μοντέλο με την έλλειψη οργάνωσης, στελεχών και τεχνολογίας έχουν δημιουργήσει το σημερινό καθεστώς. Τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ελληνικές ΜμΕ, οι βιοτέχνες και οι έμποροι μπορούν να συνοψιστούν στα εξής σημεία:

1. Διαφθορά

Η διαφθορά δεν είναι κάτι που δημιουργείται ή καταπολεμάται με ευκολία σε μικρό χρονικό διάστημα. Αποτελεί μέρος της Ελληνικής πολιτικής και επιχειρηματικής κουλτούρας από παλιά. Η διαφθορά προωθεί το χειρότερο είδος ανταγωνισμού. Τις περισσότερες φορές κέρδος έχει ο πιο διεφθαρμένος κι όχι ο καλύτερος με αποτέλεσμα να αυξάνεται σημαντικά το κόστος παροχής υπηρεσιών, αγαθών, φαρμάκων. Το κακό που προκαλεί η διαφθορά στην ηθική, κοινωνική και οικονομική υπόσταση της χώρας μας είναι ανυπολόγιστο. Δημιουργεί άσχημα πρότυπα και επιβραβεύει την δολοπλοκία υπονομεύοντας την καινοτομία και τον υγιή ανταγωνισμό που προάγει την πρόοδο και την οικονομική και κοινωνική ευρωστία. Ένα διεφθαρμένο περιβάλλον απομακρύνει ξένους επενδυτές οι οποίοι δεν θέλουν να μπλέξουν σε ένα δυσμενές περιβάλλον, όπου δεν υπάρχει περίπτωση ανάπτυξης εάν δεν δωροδοκήσουν ή δεν κάνουν προσωπικές γνωριμίες με το περιβάλλον. Επιπλέον, ένα θολό περιβάλλον προσελκύει εταιρίες κι επενδυτές με αρνητικές διαθέσεις, οι οποίοι κινούνται συνήθως στα όρια της παρανομίας.

2. Φορολογική πολιτική και Κράτος

Η φορολογική πολιτική και το νομικό πλαίσιο της χώρας μας, κάνει σχεδόν αδύνατη την επιβίωση μιας καθόλα νόμιμης Μικρομεσαίας Επιχείρησης. Το περιθώριο κέρδους που αφήνει η τρέχουσα φορολογική πολιτική είναι πραγματικά μηδαμινό, έως ανύπαρκτο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. «Έκτακτοι» φόροι κι αλλαγές της φορολογικής πολιτικής κάθε χρόνο, δε βοηθούν στη δημιουργία σταθερής οικονομίας. Δυσχεραίνουν, δραματικά πολλές φορές, την ανάπτυξη των ΜμΕ, οι οποίες καταφεύγουν στην παρανομία, όχι για να κερδίσουν υπέρογκα κέρδη, αλλά για να επιβιώσουν.

3. Έλλειψη ικανών στελεχών

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις έχουν τεράστιο πρόβλημα στην εύρεση ικανών στελεχών, διότι δεν είναι σε θέση να ρισκάρουν υψηλόμισθους μη παραγωγικούς υπαλλήλους. Σε μία υγιή οικονομία, η θέση στον ιδιωτικό τομέα θα έπρεπε να αμείβεται ανάλογα. Δυστυχώς, όμως, στον ιδιωτικό τομέα την αξία του εργαζομένου, του στελέχους και των υπολοίπων, την καθορίζει η αγορά, που κάτω από φυσιολογικές συνθήκες ανταγωνισμού, είναι αμείλικτα δίκαιη. (Παπανδρόπουλος, Χ.Α. 2009,σελ 10-11)

4. Η Ελληνική κουλτούρα.

Τέλος, η «Ελληνική κουλτούρα» αναφέρεται στην ανυπαρξία της οργάνωσης και σωστής διοίκησης μιας επιχείρησης. Το πρώτο πράγμα που είναι πασιφανές στις περισσότερες ΜμΕ είναι η χρήση παλιάς τεχνολογίας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν πολλοί είναι απαρχαιωμένα, ενώ

κάνουν κακή ή ελάχιστη χρήση του διαδικτύου το οποίο, πλέον, είναι σε θέση να λύσει πολλά προβλήματα επικοινωνίας (π.χ skype, e-mails). Η έλλειψη πολιτικής είναι επίσης εμφανής. Η πολιτική της εταιρίας διαμορφώνεται με βάση τον χαρακτήρα του επιχειρηματία, τις συνήθειες και την εμπειρία που έχει ο ίδιος. Όταν χαράσσεται μία πολιτική χωρίς την ανάλογη έρευνα, είναι λογικό κάποια στιγμή να δημιουργηθεί πρόβλημα. Σπάνια σε μία ΜμΕ υπάρχει αντικειμενική αξιολόγηση των εργαζομένων η οποία να οδηγεί σε άμεση λήψη αποφάσεων προς όφελος της εταιρίας. Οι προσωπικές σχέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται ανάμεσα στη διοίκηση και το προσωπικό θολώνουν το τοπίο κι ο επιχειρηματίας αρχίζει να σκέφτεται ανθρωποκεντρικά. Ένας άλλος τομέας του οποίου γίνεται ελάχιστη χρήση στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι σύμβουλοι επιχειρήσεων. Ένας εξωτερικός σύμβουλος ο οποίος πιέζει τον επιχειρηματία για αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας για την υγιή ανάπτυξη μιας οποιαδήποτε επιχείρησης. Οι ελληνικές ΜμΕ, με την νοοτροπία του παρελθόντος δεν εμπιστεύονται εξωτερικούς συμβούλους, ειδικότερα οι επιχειρηματίες που ξεκίνησαν μόνοι τους και δεν έχουν συνηθίσει στον έλεγχο. Ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας και μία αξιολογική βαθμολόγηση κι επιβράβευση των υπαλλήλων είναι σημαντική για τη δημιουργία στελεχών, εκ των έσω. Σπάνια όμως γίνεται κάτι τέτοιο, σπάνια υπάρχει βαθμολόγηση απόδοσης, οικονομική και ηθική επιβράβευση του υπαλλήλου, έτσι ώστε, φυσιολογικά να προαχθεί σε στέλεχος. (Παπανδρόπουλος, Χ.Α. 2009 σελ12-13)

8.7 Τα εμπόδια με τα οποία έρχονται αντιμέτωπες οι ΜμΕ

Η μεγαλύτερη μάστιγα και η βασικότερη πηγή αβεβαιότητας για τις ΜμΕ είναι η γραφειοκρατία. Η Ελλάδα, όπως προκύπτει από μελέτη που εκπόνησαν οι υπηρεσίες της Ένωσης, κατέχει μία από τις υψηλότερες θέσεις μεταξύ των χωρών – μελών της Ένωσης από κοινού με τις Δημοκρατίες της Βαλτικής. Με μέσο όρο το 3,5% για την Ευρωπαϊκή Ένωση, το κόστος της γραφειοκρατίας για την Ελλάδα αποτιμάται στο 6,8% του ΑΕΠ. Άλλες είναι το πολυδαίδαλο νομοθετικό πλαίσιο και οι συνεχείς αλλαγές εφαρμοζόμενης πολιτικής (πολυνομία), το υψηλό κόστος χρήματος και η αδυναμία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα για χρηματοδότηση, η έλλειψη διοικητικών γνώσεων και στοιχειώδους επιχειρηματικού σχεδίου και προγραμματισμού, η αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων της αγοράς και η απουσία παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών πληροφόρησης για την αξιοποίηση κοινοτικών και άλλων κονδυλίων. Ένα μεγάλο ποσοστό των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα management, που αφορούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, τον έλεγχο, την πληροφόρηση και γενικότερα την οργάνωση των παραγωγικών, εμπορικών, χρηματοοικονομικών και λοιπών δραστηριοτήτων τους. Η ανάγκη για μεθοδική αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, αν και επισημαίνεται πολύ συχνά, δε φαίνεται να έχει καλυφθεί, ενώ όσες προσπάθειες γίνονται αποδίδουν μάλλον περιορισμένα αποτελέσματα. Σε όλη την Ευρώπη, αλλά ιδιαίτερα σε χώρες του Νότου, όπως η Ελλάδα, οι ΜμΕ αντιμετωπίζουν εμπόδια στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία του λεγόμενου «ψηφιακού χάσματος». (Bianchi, P.,2000, p101-106)

Τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και που πρέπει να εξαλειφθούν είναι:

1. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποδέχονται τις συνθήκες της αγοράς ως έχουν, γιατί δεν είναι σε θέση να τις διαμορφώσουν. Όσο οι αμφιβολίες για τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν παραμένουν, τόσο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις θα είναι διστακτικές στην υιοθέτησή του.
2. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δε διαθέτουν τα απαραίτητα εφόδια για πειραματισμούς και δεν μπορούν να κάνουν «ακριβά» λάθη, αν και πρωτίστως οικονομικά, αυτού του τύπου τα εμπόδια έχουν να κάνουν και με τις περιορισμένες πηγές που διαθέτουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε ότι αφορά το προσωπικό, το management και άλλα. (Ματσάνης Ν Γρηγορούδης Ε, 2010 σελ 63-66)
3. Συχνά, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την πληροφορική σε μικρό βαθμό και μόνο για συγκεκριμένες εργασίες, όπως ο έλεγχος μετοχών και η λογιστική, οπότε οι γνώσεις τους για την πληροφορική είναι περιορισμένες. Παράλληλα, παρατηρείται το πρόβλημα πολλές λύσεις πληροφορικής που διατίθενται για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις να είναι είτε ανεπαρκείς, μια που στόχος τους είναι να καλύψουν μεμονωμένες ανάγκες, είτε πολύ περίπλοκες και ακριβές, μια που ουσιαστικά έχουν σχεδιαστεί για την εξυπηρέτηση μεγάλων επιχειρήσεων και όχι των Μικρομεσαίων. Σύμφωνα μάλιστα με τις στατιστικές, ο κυριότερος λόγος που οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ότι θεωρούν πως δεν θα απέδιδε σε αυτές επαρκή επιχειρηματικά οφέλη, και πως δεν ταιριάζει στα προϊόντα τους και τις αγορές που απευθύνονται.
4. Συχνά, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις έχουν μικρή και πολύ συγκεκριμένη πελατεία, η οποία εντοπίζεται σε συγκεκριμένες περιοχές ή σε συγκεκριμένα τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία και συμπεράσματα επιβεβαιώνουν πως τα εμπόδια για την είσοδο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στο χώρο της Νέας Οικονομίας είναι ακόμη πολλά. Τα εμπόδια αυτά διαφέρουν από κράτος σε κράτος και μεταβάλλονται με το χρόνο, καθώς αλλάζει ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. (Ματσάνης Ν Γρηγορούδης Ε 2010 σελ68-73)

8.8 Η σημασία των ΜμΕ για την ελληνική οικονομία

Το ειδικό βάρος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα υψηλό, και στην επιτυχημένη πορεία τους στηρίζεται η ανάπτυξη. Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήριου δύναμη της οικονομίας και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις υιοθέτησαν στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση

κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις επιδεικνύουν υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα με έναν πιο άτυπο τρόπο, αλλά ωστόσο, αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, ιδιαίτερα στη δημιουργία απασχόλησης και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται εύκολα στις συνθήκες της αγοράς. (www.hrdauth.org.cy)

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποτελούν ένα εθνικό κεφάλαιο και μέσω αυτών μπορούν να αυξηθούν ουσιαστικά οι αναπτυξιακοί ρυθμοί και η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της. Το σημερινό ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον επιτάσσει επιθετικές πολιτικές από τα κράτη και από τις ίδιες τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Κρίσιμοι παράγοντες στην κατεύθυνση αυτή είναι η δημιουργία, οι συνεργίες και οι οικονομίες κλίμακας, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και η διοίκηση, η ταχύτητα αντίδρασης και προσαρμογής στις απαιτήσεις των αγορών, το επιτυχημένο marketing, η ύπαρξη αποτελεσματικού συστήματος συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις έχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μεγάλες, που αν τα εκμεταλλευτούν κατάλληλα θα έχουν θεαματικά αποτελέσματα. Οι ΜμΕ μπορούν πιο εύκολα να στοχεύσουν σε target groups, και να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στον πελάτη. Είναι γεγονός ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες του κόσμου αποτελούν συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη, λειτουργούν ως πρότυπα νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων ιδεών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος. (Daskalakis, N.,Psillaki, M. 2008, σελ 93-96)

8.9 Αξιολόγηση της σημασίας των ΜμΕ για την οικονομία

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα παρουσιάζουν προβλήματα, αλλά και προοπτικές. Προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, όπως υφίσταται σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εδώ και δεκαετίες. Στο ειδικό αυτό πλαίσιο θα πρέπει να συγκεντρωθούν και να κωδικοποιηθούν όλα τα υφιστάμενα μέτρα υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, να εντοπισθούν οι ελλείψεις και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες, όπως η δημιουργία νέου χρηματοδοτικού πλαισίου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για την προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας, προώθηση της δικτύωσης και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και άλλα. Η εμπειρία και τα αποτελέσματα από την ένταξη της χώρας

στην ΕΟΚ το 1980 έδειξαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας, δυναμισμού και ευελιξίας, στοιχεία που διευκολύνουν αισιόδοξες προβλέψεις για την αντιμετώπιση δυσχερειών και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει η ενιαία ευρωπαϊκή και διεθνής αγορά. Σαφώς η τρέχουσα πιστωτική κρίση επέτεινε τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα των ευρωπαϊκών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και κατ' επέκταση και των ελληνικών. Καθώς όμως, τα προβλήματα συνεχίζουν να εντείνονται, το μέλλον των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων καθίσταται όλο και πιο επισφαλές. Σε παγκόσμια κλίμακα οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποτελούν το βασικό παράγοντα ανάπτυξης των εθνικών οικονομιών. Είναι κοινή παραδοχή ότι η συμβολή τους στην αύξηση του εθνικού προϊόντος και στη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής είναι σημαντική. Για αυτόν τον λόγο θεωρείται επιτακτική η οργανωμένη αντιμετώπιση όλων των παραπάνω προβλημάτων που αναφέρθηκαν, μέσω της χρηματοδοτικής ενίσχυσης των δραστηριοτήτων των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τις διάφορες μορφές χρηματοδότησης που υφίστανται στην ελληνική επικράτεια, όπως το leasing, το factoring και το venture capital. (Nader A et all 2009, p 1025-1029)

8.10 Το μέλλον των Ελληνικών ΜμΕ

Με βάση την ανάλυσή μας, κατανοούμε ότι σε παγκόσμια βάση όλες μαζί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια πανίσχυρη οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Με βάση και τη κατεδάφιση των τεχνικών και εμπορικών εμποδίων ανοίγει ο δρόμος για όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης, προκειμένου να μπορέσουν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία Αγορά. Το βασικό σε παγκόσμια βάση και φυσικά και στη χώρα μας είναι να γίνει κατανοητή η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν, αν ενισχυθούν οικονομικά σε εγχώριο αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο (κοινοτικά πακέτα), τον ακρογωνιαίο λίθο και της εθνικής και της παγκόσμιας οικονομίας. Η βοήθεια θα πρέπει να ξεκινήσει από τη κοινότητα με την ενημέρωση των νέων επιχειρηματιών αλλά και τη στήριξη του προσωπικού τους μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι στη χώρα μας θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι η ψυχή της οικονομίας είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες όχι μόνο βοηθούν να επιλυθεί το πρόβλημα της ανεργίας αλλά και στηρίζουν οικονομικά κάθε προσπάθεια προβολής ή ανάπτυξης της χώρας προς τα έξω. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πιθανόν να αποτελέσουν το μοναδικό τελευταίο μέσο περαιτέρω μελλοντικής ανάπτυξης της χώρας και διατήρησής της ως ένα από τα αξιοπρεπή οικονομικά κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Καμπουρίδης Γ(2011) Η στρατηγική της ποιότητας και η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση Κλειδάριθμος
- 2) Ματσάνης Ν Γρηγορούδης Ε (2010) Ανάπτυξη και λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Αθήνα Εκδ. Κλειδάριθμος
- 3) Παπανδρόπουλος, Χ.Α. (2009), “Τα 7 προβλήματα των επιχειρήσεων”, Οικονομολογώντας, Τεύχος 25, σελ.12
- 4) Χασσίδ Ιωσήφ–Greene Franci (2011) Επιχειρηματικότητα για Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις Εκδόσεις Κριτική.

Ξένα

- 1) Beck, T., Demircuc-Kunt, A., Levine, R. (2005a), “SMEs, growth an poverty: Cross-country evidence”, *Journal of Economic Growth*, Vol. pp.197-227.
- 2) Beck, T., Demircuc-Kunt, A. (2006), Small and medium sized enterprises: Access to finnance as a growth constraint, The World Bank, Washington, United States.
- 3) Bianchi, P. (2000), Policies for small and medium – sized enterprises, Industrial Policies after 2000.
- 4) Daskalakis, N. and Psillaki, M. (2008), “Do country of firm factors explain capital structure? Evidence from SMEs in France and Greece”, *Applied Journal Economics*, Vol/18, pp.87-97.
- 5) Hallberg, K. (2001), A market-oriented strategy for small and medium scale enterprises. IFC Discussion Paper 48.
- 6) Mihail, M. (2003), “Labour flexibility in Greek SMEs”, *Personnel Review*, Vol.33 Iss.5, pp.549-560.
- 7) Nader, A.E., Shamsuddin, A., Zahari, T. (2009), “Virtual R&D Teams in Small and Medium Enterprises: A Literature Review”, *Scientific Research and Essays*, Vol.4 No.13, pp.1575-1596

Διαδίκτυακοί Τόποι Πληροφόρησης

- 1) www.hrdauth.org.cy
- 2) <http://news.kathimerini.gr>
- 3) <http://ec.europa.eu/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Στοιχεία για την επιχειρηματικότητα και τις ΜμΕ στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε στοιχεία σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τις Ελληνικές ΜμΕ ώστε ο αναγνώστης αφού έχει διαβάσει την θεωρητική βιβλιογραφία των προηγούμενων κεφαλαίων να είναι σε θέση να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το επιχειρείν τόσο στην Ελλάδα όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο. Τα στοιχεία που θα παρουσιάσουμε προέρχονται κυρίως από έρευνες του IOBE, της ευρωπαϊκής επιτροπής, της ICAP καθώς και άρθρα από τον τύπο και τα διεθνή επιστημονικά περιοδικά. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Νομό Θεσσαλονίκης από το Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης.

9.1. Η εξέλιξη των δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

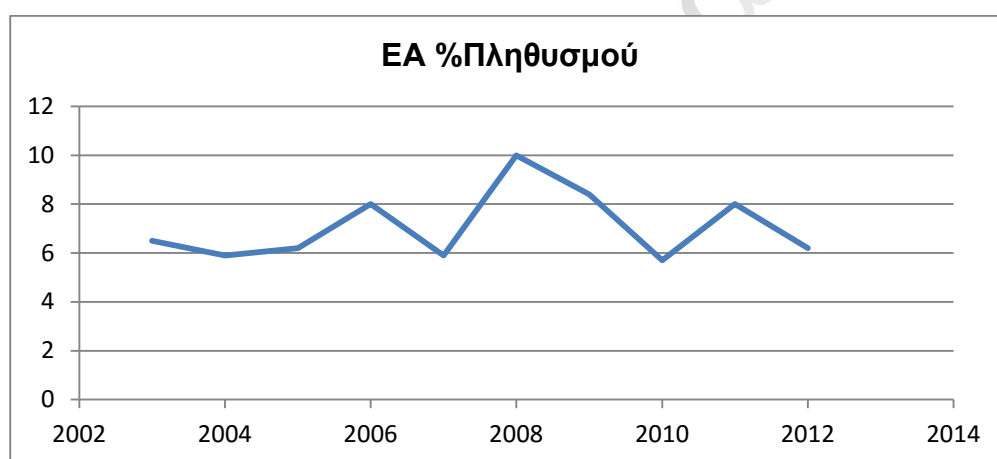
Ο βασικός δείκτης επιχειρηματικότητας τον οποίο θα εξετάσουμε αφορά το επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώνεται σε μια οικονομία. Αποτυπώνει δηλαδή τη δραστηριότητα που εκδηλώνεται για την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε κάθε χώρα. Ο δείκτης αυτός εξετάζει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες (άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος στο οποίο θα είναι είτε αποκλειστικοί ιδιοκτήτες, είτε θα συνεταιρίζονται με κάποιο άλλο άτομο) και τους νέους επιχειρηματίες (τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες ενός νέου εγχειρήματος που λειτουργεί για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες. Σύμφωνα με το παγκόσμιο παρατηρητήριο επιχειρηματικότητας οι χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα διακρίνονται σε τρεις ομάδες, ανάλογα με τη βασική πηγή του προϊόντος που παράγουν. Η Ομάδα Α περιλαμβάνει χώρες χαμηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος, το προϊόν των οποίων προέρχεται κυρίως από την εκμετάλλευση πρωτογενών συντελεστών παραγωγής. Η Ομάδα Β περιλαμβάνει χώρες μεσαίου εισοδήματος, η ανάπτυξη των οποίων βασίζεται στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της οικονομίας. Τέλος η Ομάδα Γ περιλαμβάνει χώρες υψηλού εισοδήματος, οι οποίες βασίζουν την ανάπτυξή στη συνεχή προώθηση της καινοτομίας προϊόντος και διεργασιών. (Ιωαννίδης 2013 σελ 15)

Οι επιδόσεις των χωρών σύμφωνα με την έρευνα του GEM το 2011 επιβεβαιώνουν ένα δεδομένο που αποτελεί σταθερό εύρημα σε όλες τις ετήσιες έρευνες που έχει πραγματοποιήσει το GEM τη διαπίστωση ότι υψηλότερη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, εμφανίζουν κυρίως οι χώρες που ανήκουν στις ομάδες Α και Β. Η εξήγηση, όπως έχει επανειλημμένα υποστηριχθεί στις Εκθέσεις του IOBE, πρέπει να αναζητηθεί στην αυξημένη «επιχειρηματικότητα ανάγκης» που εμφανίζουν αυτές οι χώρες. Βεβαίως, ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι θα ήταν λάθος να θεωρηθεί ότι υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι συνώνυμο οικονομικής επιτυχίας. Το αντίθετο, μπορεί να εκληφθεί ως σύμπτωμα υπανάπτυξης. Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64, που βρισκόταν σε αρχικό στάδιο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης το καλοκαίρι του 2011 ήταν 8%, επίδοση με την οποία η

χώρα μας κατατάσσεται στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (Ομάδα Γ). Αυτό το υψηλό ποσοστό για τη συγκεκριμένη ομάδα χωρών δεν προκαλεί βεβαίως προβληματισμό, με δεδομένη την κυριαρχία μικρών επιχειρήσεων στη δομή του οικονομικού συστήματος στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο δείκτης δεν ήταν τόσο υψηλός καθ' όλα τα έτη ελληνικής συμμετοχής στο GEM, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί. Στην πραγματικότητα, τα δεδομένα που απεικονίζονται στο διάγραμμα έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς επιτρέπουν κάποια πρώτα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων στην Ελλάδα αντέδρασε στην εμφάνιση της κρίσης.

Διάγραμμα 1

Η Εξέλιξη του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (ΕΑΣ) στην Ελλάδα 2003-12



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 1 η εξέλιξη του δείκτη στα εννέα χρόνια της ελληνικής συμμετοχής στο GEM οδηγεί σε ένα σημαντικό συμπέρασμα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αντέδρασε στην κρίση. Παρατηρείται ότι, ανάμεσα στο 2003 και το 2007 πριν δηλαδή από την εκδήλωση της κρίσης ο δείκτης χαρακτηρίζεται από σχετική σταθερότητα, καθώς κινείται ανάμεσα στο 6% και το 8%. Είναι φανερό ότι η εμφάνιση της κρίσης εντείνει τη διακύμανση του Δείκτη, ο οποίος εμφανίζει πλέον περισσότερο ακραίες τιμές, από σχεδόν 10% το 2008 έως μόλις 5,5% το 2010. Από το διάγραμμα 1 παρατηρούμε και μια πρώτη εκτίμηση για το ύψος του δείκτη το 2012 που αποκαλύπτει ότι κατά την διάρκεια της κρίσης οι Έλληνες αντέδρασαν στην αβεβαιότητα που έφερε η κρίση κάνοντας αυτό που ήξεραν να κάνουν καλύτερα, ιδρύοντας δηλαδή μικρές επιχειρήσεις. (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 23-25)

Από την άλλη πλευρά βεβαίως, η ύφεση κάνει πολύ πιο δύσκολη την επιβίωση αυτών των εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν. Στον πίνακα Α που ακολουθεί παρουσιάζεται ο δείκτης «καθιερωμένης» επιχειρηματικότητας (άτομα που είναι ιδιοκτήτες ενός εγχειρήματος που έχει ξεπεράσει τους 42 μήνες λειτουργίας) και την «συνολική» επιχειρηματικότητα, που αποτελεί το άθροισμα όλων των επιμέρους δεικτών.

Πίνακας Α

Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα, 2011

(% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

Χώρες	Επίδοξοι Επιχ/ματίες	Νέοι Επιχ/ματίες	Επιχ/τητα Αρχικών Σταδίων	Καθιερ/μένη επιχ/κότητα	Συνολική επιχ/κότητα
Χώρες Α	11,1	5,5	16,1	6,1	21,9
Χώρες Β	8,4	5,9	14,1	7,2	20,8
Αυστραλία	6,0	4,7	10,5	9,1	17,8
Βέλγιο	2,7	3,0	5,7	6,8	12,2
Τσεχία	5,1	2,7	7,6	5,2	11,8
Δανία	3,1	1,6	4,6	4,9	9,0
Φινλανδία	3,0	3,3	6,3	8,8	14,0
Γαλλία	4,1	1,7	5,7	2,4	7,0
Γερμανία	3,4	2,4	5,6	5,6	11,0
Ελλάδα	4,4	3,7	8,0	15,8	23,4
Ιρλανδία	4,3	3,1	7,2	8,0	13,0
Ιαπωνία	3,3	2,0	5,2	8,3	13,1
Κορέα	2,9	5,1	7,8	10,9	16,6
Ολλανδία	4,3	4,1	8,2	8,7	14,9
Νορβηγία	3,7	3,3	6,9	6,6	13,0
Πορτογαλία	4,6	3,0	7,5	5,7	12,9
Σιγκαπούρη	3,8	2,8	6,6	3,3	8,9
Σλοβενία	1,9	1,7	3,7	4,8	8,0
Ισπανία	3,3	2,5	5,8	8,9	13,2
Σουηδία	3,5	2,3	5,8	7,0	11,0
Ελβετία	3,7	2,9	6,6	10,1	16,5
Ταϊβάν	3,6	4,4	7,9	6,3	13,5
Αρ.Εμιράτα	3,7	2,6	6,2	2,7	8,3
Ην. Βασίλειο	4,7	2,6	7,3	7,2	12,9
ΗΠΑ	8,3	4,3	12,3	9,1	18,3
Χώρες Γ	4,0	3,0	6,9	7,2	13,9
Μ.Ο. GEM	6,9	4,7	11,4	6,7	18,1

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Σε διεθνές επίπεδο, το ενδιαφέρον εύρημα εδώ είναι ότι στις ομάδες χωρών Α και Β ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι σημαντικά υψηλότερος από τον δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Και πάλι, η σημαντικότερη εξήγηση για αυτό το φαινόμενο σχετίζεται με την έννοια της επιχειρηματικότητας ανάγκης. Το γεγονός ότι οι κάτοικοι αυτών των χωρών δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε μισθωτή εργασία τους ωθεί στη συνεχή έναρξη «μικροδουλειών» με στόχο τον βιοπορισμό. Αλλά καθώς αυτές οι μικροδουλειές ξεκινούν σε ένα πολύ δυσχερές οικονομικό περιβάλλον, λίγες κατορθώνουν να επιβιώσουν για περισσότερο από 3,5 έτη, έτσι ώστε να καταγραφούν στην έρευνα ως καθιερωμένα εγχειρήματα. Έτσι, μολονότι οι χώρες Α και Β καταγράφουν υψηλά ποσοστά «συνολικής» επιχειρηματικότητας –πρόκειται για το άθροισμα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και καθιερωμένης επιχειρηματικότητας- αυτά προέρχονται από τη συνεχή γέννηση νέων εγχειρημάτων και όχι από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που θα τις οδηγούσε να αποκτήσουν τον χαρακτήρα των καθιερωμένων. Η Ελλάδα καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας παγκοσμίως. Με δεδομένη τη δομή της ελληνικής οικονομίας και την κυριαρχία της μικρής επιχείρησης, το εύρημα αυτό δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη. Ωστόσο, έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι, παρά την ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού διατηρεί σταθερή την θέση του στους δείκτες καθιερωμένης επιχειρηματικότητας και δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά καθ' όλη την πενταετία της κρίσης. Η πραγματικότητα αυτή αντανακλάται και στον δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας. Για την Ελλάδα, ο σχετικός δείκτης βρίσκεται στο 23,4%, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά παγκοσμίως και το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Σε απόλυτους αριθμούς, η συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι μια δραστηριότητα που αφορά περίπου τα 1,5 εκ. άτομα. Στον πίνακα Β που ακολουθεί αποτυπώνεται η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας κατά GEM για το διάστημα 2007-2011, καθ' όλη δηλαδή την περίοδο της κρίσης. Το ενδιαφέρον εδώ εστιάζεται στην εντυπωσιακή σταθερότητα των δεικτών καθιερωμένης και συνολικής επιχειρηματικότητας.

Πίνακας Β

Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

Έτη	Επίδοξη επ/κότητα	Νέα επ/κότητα	Ε/κότητα αρχικών σταδίων	Καθ/μένη ε/κότητα	Συνολική Ε/κότητα
2007	4,6	1,1	5,7	13,3	18,7
2008	5,3	4,6	9,9	12,6	22,0
2009	4,5	4,7	8,8	15,1	23,6
2010	2,0	3,5	5,3	14,2	18,8
2011	4,4	3,7	8,0	15,8	23,4
Μ.Ο.	4,2	3,5	7,5	14,2	21,0

Απο τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι κατά την τελευταία πενταετία, η διακύμανση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (από 12,6% το 2008 έως 15,8% το 2011) είναι πολύ μικρότερη από τη διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Αυτό οδηγεί και σε μικρή διακύμανση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας (από 18,7% το 2007 έως 23,6% το 2009). Με άλλα λόγια, η κρίση δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά τον συνολικό αριθμό των ατόμων που έχουν κάποια μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα

9.2. Διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας

Στην παράγραφο αυτή θα εξετάσουμε την αναστολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρέπει να επισημανθεί εισαγωγικά ότι αυτοί που δηλώνουν στην έρευνα πληθυσμού ότι διέκοψαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα κατά το προηγούμενο έτος μπορεί να είναι είτε άτομα που είχαν πρόσφατα ξεκινήσει επιχειρηματική δραστηριότητα (επιχειρηματίες αρχικών σταδίων), είτε καθιερωμένοι επιχειρηματίες. Με άλλα λόγια, η αναστολή επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι δυνατό να συσχετιστεί με τις γεννήσεις νέων επιχειρήσεων.

Πίνακας Γ

Διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα

Χώρες	Δείκτης
Χώρες Α	5,7
Χώρες Β	4,3
Αυστραλία	4,3
Βέλγιο	1,4
Τσεχία	2,7
Δανία	2,3
Φινλανδία	2,0
Γαλλία	2,2
Γερμανία	1,8
Ελλάδα	3,0
Ιρλανδία	3,4
Ιαπωνία	0,7
Κορέα	3,2
Ολλανδία	2,0
Νορβηγία	2,5
Πορτογαλία	2,9
Σιγκαπούρη	2,1
Σλοβενία	1,5
Ισπανία	2,2
Σουηδία	3,2

Ελβετία	2,9
Ταϊβάν	4,9
Ην. Αραβικά Εμιράτα	4,8
Ην. Βασίλειο	2,0
ΗΠΑ	4,4
Χώρες Γ	2,7
Μ.Ο. GEM	4,2

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον πίνακα Γ παρατηρούμε ότι σε διεθνές επίπεδο, το βασικό εύρημα που πρέπει να σχολιαστεί είναι το υψηλό ποσοστό διακοπής λειτουργίας που καταγράφεται στις ομάδες χωρών Α και Β. Για τους λόγους που έχουν ήδη αναφερθεί, σε αυτές τις χώρες είναι αναμενόμενο να υπάρχει μεγάλη κινητικότητα προς και από την επιχειρηματική δραστηριότητα, με αποτέλεσμα οι καταγραφόμενοι «θάνατοι» επιχειρήσεων να είναι σχετικά πολυπληθείς. Αντίθετα, στις χώρες καινοτομίας τα ποσοστά των ατόμων που διακόπτουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα είναι σημαντικά χαμηλότερα πράγμα που υποδηλώνει ότι οι δυνατότητες επιβίωσης των επιχειρήσεων είναι ευνοϊκότερες. Με ποσοστό εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο 3%, η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Με δεδομένη την ύφεση της ελληνικής οικονομίας, δεν πρόκειται βεβαίως για μη αναμενόμενο εύρημα. Για τους ίδιους όμως λόγους έχει ιδιαίτερη σημασία η διερεύνηση των αιτίων που οδήγησαν στην διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 28-30)

Πίνακας Δ

Λόγοι αποχώρησης από την επιχείρηση

Χώρες	Μη κερδ/φόρα ε/χείρηση	Προβλήμα χρημα/σης	Συντ/τηση	Λοιποί λόγοι
Ελλάδα	63,6	7,3	5,5	23,6
Χώρες Γ	29,8	10,5	7,6	52,1
Μ.Ο. GEM	27,5	12,3	4,3	55,9

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, ο σημαντικότερος λόγος για τη διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα είναι η έλλειψη κερδοφορίας, καθώς σχεδόν επτά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ότι αυτός ήταν ο λόγος για τον οποίο εγκατέλειψαν τον επιχειρηματικό στίβο. Είναι δε ενδιαφέρον ότι, παρ' όλο που η χώρα μαστίζεται από πρωτόγνωρη έλλειψη ρευστότητας, λιγότεροι από ένας στους δέκα Έλληνες θεωρούν ότι αυτός είναι ο λόγος που

οδηγήθηκαν στη διακοπή της δραστηριότητάς τους. Ας υπογραμμιστεί δε ότι αυτή η σειρά σημασίας των δύο αυτών προβλημάτων είναι αντίθετη στη χώρα μας από αυτά που καταγράφει η έρευνα του GEM για τις χώρες καινοτομίας, αλλά και για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος το 2011. Η εξήγηση αυτού του ευρήματος είναι βέβαια προφανής. Το μεγαλύτερο πρόβλημα για τον Έλληνα επιχειρηματία είναι η βαθειά ύφεση, που μειώνει την κερδοφορία όλων των επιχειρήσεων. Η σύγκριση εδώ με τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας είναι εντυπωσιακή. Άρα, μολονότι τα προβλήματα χρηματοδότησης είναι παρόντα, το μεγαλύτερο πρόβλημα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι η ύφεση. Το εντυπωσιακό εύρημα στον Πίνακα 1.5 είναι η απότομη άνοδος της έλλειψης κερδοφορίας ως βασικού λόγου εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάμεσα στο 2009 και το 2010. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η εξέλιξη του ποσοστού εκείνων που δήλωναν τα προβλήματα χρηματοδότησης ως βασικό λόγο, η οποία είναι πτωτική. Προφανώς, όπως παρατηρήθηκε και παραπάνω, αυτό δεν σημαίνει ότι η χρηματοδότηση γίνεται πιο εύκολη με την πάροδο του χρόνου, αλλά μάλλον ότι, λόγω της ύφεσης, η έλλειψη κερδοφορίας αναδεικνυόταν στον υπ' αριθμόν ένα λόγο εγκατάλειψης του επιχειρηματικού στίβου. Αξίζει ακόμα να επισημανθεί η εξέλιξη δύο άλλων λόγων εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας: της πώλησης της επιχείρησης και της εύρεσης άλλης εργασίας. Και για τα δύο, παρατηρείται κατάρρευση των σχετικών ποσοστών. Πρόκειται βεβαίως για ένα ακόμα σημάδι της ύφεσης υπό την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας Ε

Λόγοι αναστολής της λειτουργίας μιας επιχείρησης στην Ελλάδα

Έτη	Πώληση	Μη κερδ/ρα επιχείρηση	Προβλήματα Χρημ/σης	Εύρεση άλλης εργασίας	Προγραμ/νη αποχώρηση	Συνταξ/ση	Προσωπικοί λόγοι	Άλλοι λόγοι
2008	10	45,0	12	9	5	4	11	4
2009	5,8	45,7	5,6	18,4	4,9	4,9	12,4	2,3
2010	0	71,9	5,2	2,5	0	5,1	15,3	0
2011	1,8	63,6	7,3	3,6	0	5,5	16,4	1,8

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

9.3 Ο φόβος της αποτυχίας ως ανατρεπτικός παράγοντας του επιχειρείν

Οι επιδόσεις της Ελλάδας στον δείκτη φόβου αποτυχίας πάντα την τοποθετούσαν στις υψηλότερες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης. Όπως αποκαλύπτουν τα στοιχεία IOBE το σχετικό ποσοστό στη χώρα μας βρισκόταν πάντα πάνω από το 50%. Ωστόσο, είναι πράγματι εντυπωσιακή η απότομη άνοδος του δείκτη τα τρία τελευταία χρόνια, την περίοδο δηλαδή της μεγάλης ύφεσης της οικονομίας. Το 2011, σχεδόν επτά στους δέκα Έλληνες δήλωναν ότι ο φόβος της αποτυχίας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την είσοδο στον επιχειρηματικό στίβο. Βεβαίως, θα μπορούσε κάποιος να θεωρήσει ότι τελικά ο φόβος δεν αποδεικνύεται σε τόσο σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα, με δεδομένο το σχετικά υψηλό ποσοστό –ανάμεσα στις χώρες

καινοτομίας- των Ελλήνων που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά. Ωστόσο, το γεγονός ότι ο φόβος της αποτυχίας είναι τόσο διαδεδομένος δεν μπορεί παρά να μεταφράζεται σε μια συντηρητική άποψη για το τι μπορεί να κάνει κανείς και σε μια γενική αποφυγή του πειραματισμού και σε έλλειψη τόλμης. Πρόκειται βεβαίως για παράγοντες που δεν μπορεί παρά να έχουν αρνητική επίδραση στην ποιοτική και κυρίως την καινοτομική πλευρά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.

9.4 Επιχειρηματικά κίνητρα

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να στραφούν στην επιχειρηματικότητα παρουσιάζοντας της επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και την επιχειρηματικότητα ανάγκης, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία κινητοποιούν την απόφαση του ατόμου να εισέλθει στον επιχειρηματικό στίβο:

- **Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας** ορίζεται η επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία
- **Επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα, με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση.

Πίνακας Z

Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2011

Χώρες	Επιχ/τα Ανάγκης %	Επιχ/τα Ευκαιρίας %
Χώρες Α	37,0	38,5
Χώρες Β	28,2	41,7
Αυστραλία	15,0	73,1
Βέλγιο	10,4	72,4
Τσεχία	27,3	56,5
Δανία	7,1	64
Φινλανδία	18,3	59,4
Γαλλία	14,8	70,7
Γερμανία	18,6	54,9
Ελλάδα	25,4	36,8
Ιρλανδία	29,5	36,9

Ιαπωνία	24,9	63,5
Κορέα	41,5	36,2
Ολλανδία	9,1	62,3
Νορβηγία	4,3	70,5
Πορτογαλία	17,8	58,1
Σιγκαπούρη	16,2	52,6
Σλοβενία	12,1	51,2
Ισπανία	25,9	39,3
Σουηδία	6,1	67,6
Ελβετία	11,4	61,4
Ταϊβάν	17,5	49,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	14,4	67,4
Ην. Βασίλειο	17,2	46,3
ΗΠΑ	21,2	58,9
Χώρες Γ	17,6	57
M.O. GEM	27,6	45,7

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον Πίνακα Ζ παρουσιάζονται τα δεδομένα για την επιχειρηματικότητα ανάγκης και για την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης εμφανίζουν οι φτωχότερες χώρες του πλανήτη (37% η ομάδα Α και 28,2% η ομάδα Β), ενώ οι χώρες καινοτομίας καταγράφουν το χαμηλότερο ποσοστό (17,6%). Στις τελευταίες, η ύπαρξη πολλών ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση ωθεί στην επιχειρηματικότητα μόνον εκείνους που έχουν ανακαλύψει μια πραγματική καλή ευκαιρία για επικερδή επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Αντίθετα, στις φτωχότερες χώρες πολλά άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα γιατί δεν έχουν άλλη δυνατότητα να εξασφαλίσουν τα προ το ζην. Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας, η σχέση ανάμεσα στην τιμή του δείκτη και στο επίπεδο ανάπτυξης είναι θετική. Από το 38,5% για τις χώρες που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών παραγωγής (ομάδα Α), ο δείκτης ανεβαίνει στο 41,7% για τις χώρες που βασίζονται στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας (ομάδα Β) και εκτοξεύεται στο 57% στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Όσο λοιπόν πλουσιότερη είναι μια χώρα, τόσο περισσότερο το κίνητρο για επιχειρηματική δραστηριοποίηση έχει να κάνει με την ποιότητα της επιχειρηματικής ευκαιρίας που έχει ανακαλύψει κάποιος και τόσο λιγότερο επηρεάζεται από την ανάγκη βιοπορισμού. (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 35-36)

Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ανάγκης, το 2011 η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Πολλοί Έλληνες δηλώνουν, ότι καταφεύγουν στην επιχειρηματικότητα λόγω έλλειψης ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση. Αλλά όταν κάποιος εισέρχεται στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη είναι εύλογο να υποτεθεί ότι και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εγχειρήματός του δεν θα είναι ιδιαίτερα

φιλόδοξα, σε όρους καινοτομικότητας, ταχείας αύξησης της απασχόλησης και των άλλων ποιοτικών παραγόντων που συζητήθηκαν στο προηγούμενο Κεφάλαιο. Αντίστροφα, η Ελλάδα εμφανίζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες επιχειρηματικότητας ευκαιρίας (36,8%) ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Μάλιστα, ο σχετικός δείκτης στη χώρα μας είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο στις δύο ομάδες (Α και Β) των φτωχότερων χωρών. Το εύρημα αυτό, και με δεδομένο ότι τα στοιχεία προέρχονται από το 2011, έτος που η Ελλάδα βρισκόταν σε βαθιά ύφεση, έρχεται βεβαίως σε απόλυτη αρμονία με το χαμηλό ποσοστό των Ελλήνων που, όπως φάνηκε παραπάνω, βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους. Η σχετική δυναμική των δύο κινήτρων είναι λοιπόν σαφής. Σε όλη την περίοδο 2003-7, τα χρόνια δηλαδή της οικονομικής ευημερίας στην Ελλάδα, εκδηλώνεται η τάση αύξησης της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας και, μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης. Με άλλο λόγια, η οικονομική μεγέθυνση δημιουργούσε ευκαιρίες και έτσι αύξανε το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνταν για την εκμετάλλευση ευκαιριών, αντί της εξασφάλισης του βιοπορισμού τους.

9.5 Η επιχειρηματικότητα βάση φύλου και ηλικίας

Είναι σημαντικό η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας να είναι μια επιλογή προσβάσιμη από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος μιας κοινωνίας. Κάθε κοινωνική ομάδα έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τρόπους σκέψης και διαφορετικές εμπειρίες που είναι πολύτιμα για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Άρα, είναι σημαντικό τα ενδεχόμενα εμπόδια στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση όλων των ομάδων του πληθυσμού να είναι κατά το δυνατό χαμηλότερα. Σε οποιαδήποτε δε περίπτωση, η μείωση αυτών των εμποδίων πρέπει να αποτελεί ουσιαστικό στόχο όλων των πολιτικών που αποσκοπούν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε τη συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα. Όπως δε και στα προηγούμενα, θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο η επιχειρηματική δραστηριοποίηση αυτών έχει επηρεαστεί από την κρίση.

9.5.1 Η Γυναικεία επιχειρηματικότητα

Όπως έχουν αποκαλύψει όλες οι έρευνες του GEM μέχρι σήμερα, σε παγκόσμιο επίπεδο η επιχειρηματικότητα είναι μια κυρίως ανδρική δραστηριότητα. Ωστόσο, τα σχετικά ποσοστά επιχειρηματικής ενασχόλησης διαφέρουν μεταξύ χωρών και κυρίως μεταξύ ομάδων χωρών. Σε όλες τις χώρες είναι σαφής η υπεροχή των ανδρών. Σε διεθνές επίπεδο, έχει ενδιαφέρον να επισημανθούν τα ποσοστά συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα κατά φύλο στις ομάδες χωρών Α και Β. Σε αυτές τις χώρες, η διαφορά ανάμεσα στα φύλα είναι σαφώς μικρότερη σε σύγκριση με τις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Και πάλι, είναι η επιχειρηματικότητα ανάγκης που εξηγεί αυτή τη διαφορά. Καθώς οι ευκαιρίες για μισθωτή απασχόληση είναι μικρές σε αυτές τις χώρες, οι ανάγκες εξασφάλισης εισοδήματος για την οικογένεια ωθεί τα μέλη της σε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριοποίηση, και μάλιστα ασχέτως φύλου. Με άλλα λόγια, η ανάγκη αναδεικνύεται σε δύναμη ικανή να ανατρέψει –ή τουλάχιστον να μετριάσει- μια σημαντική και κοινωνικά διαμορφωμένη διαφορά ανάμεσα στα φύλα. Έχει δε ενδιαφέρον ότι αυτή η κοινωνικά

διαμορφωμένη διαφορά φαίνεται να ισχύει απόλυτα στις χώρες καινοτομίας, μολονότι το επίπεδο ανάπτυξής τους –με ό,τι αυτό συνεπάγεται σχετικά με τους προνοιακούς τους μηχανισμούς- θα δικαιολογούσε μια περισσότερο ισομερή κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανάμεσα στα φύλα. (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 40-43)

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την έκτη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας ως προς τη συμμετοχή των γυναικών. Το 2011 λοιπόν, το 6% των γυναικών στη χώρα μας βρισκόταν στο αρχικό στάδιο κάποιου τύπου επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Πρόκειται για υψηλό ποσοστό, όπως βεβαίως και ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, ο οποίος, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, βρισκόταν στο 8% την ίδια χρονιά. Με άλλα λόγια, το ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2011 ήταν στην Ελλάδα υψηλός και για τα δύο φύλα. Ωστόσο, τα δεδομένα αυτά δεν αρκούν για να διαμορφώσουν μια συνεκτική εικόνα για την γυναικεία συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Ο λόγος είναι, όπως προκύπτει από τον πίνακα που ακολουθεί, η γυναικεία επιχειρηματικότητα υπόκειται σε μεγάλες διακυμάνσεις από χρόνο σε χρόνο, όπως βεβαίως και ο γενικός δείκτης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. . (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 49-50)

Πίνακας Η

Η Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, Ελλάδα

Έτη	% Γυναικείας επιχ/τας
2007	3,5
2008	7,7
2009	6,0
2010	3,7
2011	6,0
Μέσος όρος	5,4

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Ως προς τα κίνητρα της γυναικείας επιχειρηματικότητας, όλες οι έρευνες του GEM αποκαλύπτουν ότι το κίνητρο της ανάγκης είναι ισχυρότερο του κινήτρου της ευκαιρίας σε σύγκριση με τους άνδρες.

Πίνακας Θ

Επιχειρηματικότητας ανάγκης σε άνδρες και γυναίκες

Χώρες	Ανδρική επιχ/τα ανάγκης	Γυναικεία επιχ/τα ανάγκης
Χώρες Α	33,1	37,1
Χώρες Β	24,6	30,9

ΗΠΑ	20,7	21,8
Ελλάδα	24,7	26,5
Ολλανδία	11,0	5,8
Βέλγιο	9,2	12,4
Γαλλία	12,1	22,4
Ισπανία	23,4	29,7
Ελβετία	13,3	9,5
Ην. Βασίλειο	11,8	26,8
Δανία	6,6	8,2
Σουηδία	6,1	6,0
Νορβηγία	5,1	2,4
Γερμανία	17,1	20,9
Αυστραλία	14,9	15,3
Σιγκαπούρη	17,5	15,2
Ιαπωνία	23,9	27,2
Κορέα	43,9	33,8
Πορτογαλία	13,4	27,2
Ιρλανδία	29,4	29,7
Φινλανδία	17,2	20,2
Σλοβενία	16,8	3,5
Τσεχία	27,3	27,5
Ταϊβάν	18,2	16,1
Ην. Αρ. Εμιράτα	15,0	12,2
Χώρες Γ	18,1	18,2
Μ.Ο. GEM	24,7	29,0

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Η υπεροχή των γυναικών, ως προς το κίνητρο της ανάγκης, είναι φανερή και στις τρεις ομάδες χωρών, αν και οι διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών φαίνονται μικρότερες στις χώρες καινοτομίας. Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα, όπου η επιχειρηματικότητα ανάγκης αφορούσε το 24,7% των ανδρών και το 26.5% των γυναικών που μπήκαν στον επιχειρηματικό στίβο το 2011. Βεβαίως τα σχετικά ποσοστά στην Ελλάδα είναι από τα υψηλότερα ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, τόσο για τους άνδρες, όσο και για τις γυναίκες. Μένει να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο η κρίση έχει επιδράσει στην κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Συγκρίνοντας τα δύο φύλα υπό το πρίσμα άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι δυνατή η εξαγωγή και άλλων σημαντικών συμπερασμάτων. (Ιωαννίδης Σταύρος 2013 σελ 52-55)

- Διαχρονικά και σχεδόν σε όλες τις χώρες του GEM, οι γυναίκες δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε μεγαλύτερη ηλικία από τους άνδρες, κάτι που εξηγείται βεβαίως από την ευθύνη της ανατροφής των παιδιών.
- Τάση εξίσωσης ανάμεσα στα φύλα παρατηρείται επίσης σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου το 55,2% των γυναικών και το 57,8% των ανδρών επιχειρηματιών έχουν ολοκληρώσει μετα-λυκειακές σπουδές. Ωστόσο, είναι ενδιαφέρον ότι οι Ελληνίδες επιχειρηματίες με μεταπτυχιακές σπουδές καταγράφουν μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες (13,8% έναντι 12,4%).
- Είναι ενδιαφέρον ότι οι Ελληνίδες καταγράφουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση σχετικά με τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτούνται για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας (82,8%) σε σύγκριση με τους άνδρες (76,3%).
- Αντίθετα, οι γυναίκες που δηλώνουν ότι φοβούνται την επιχειρηματική αποτυχία συνιστούν μεγαλύτερο ποσοστό (61,7%) συγκριτικά με τους άνδρες (55,6%).
- Ελαφρά πιο εξωστρεφείς φαίνεται ότι είναι οι επιχειρήσεις που ιδρύονται από γυναίκες (8,9% δηλώνουν ότι πάνω από τα $\frac{3}{4}$ των πελατών τους βρίσκεται στο εξωτερικό) έναντι εκείνων που ξεκινούν από άνδρες (6,4%).
- Τέλος, είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι 10,1% των γυναικών επιχειρηματιών που εντόπισε η έρευνα δηλώνουν πως δραστηριοποιούνται σε κλάδους μεσαίας και υψηλής τεχνολογίας, έναντι μόνο 5% των ανδρών. (Σταύρος Ιωαννίδης 2013 σελ 53-56)

9.5.2 Επιχειρηματικότητα και ηλικία

Η δυνατότητα ανακάλυψης επιχειρηματικών ευκαιριών εξαρτάται από τη συσσωρευμένη γνώση του ατόμου, την εμπειρία δηλαδή που έχει αποκτήσει από την ενασχόλησή του με κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή τομέα της αγοράς. Με αυτή τη λογική, είναι πιθανό η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο να εκδηλώνεται αργότερα στη ζωή του ατόμου, σε κάποια φάση δηλαδή της ζωής του που το ίδιο κρίνει ότι ήδη κατέχει την γνώση και την εμπειρία που απαιτούνται για επιτυχή δραστηριοποίηση. Η υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης και γενικότερα η έλλειψη ευκαιριών μισθωτής απασχόλησης σε αυτές τις χώρες εξηγεί το εύρημα ότι σχεδόν το 1/3 των νέων εγχειρημάτων ιδρύεται από άτομα που ανήκουν στο συγκεκριμένο ηλικιακό κλιμάκιο. Καθώς το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι κατά πολύ υψηλότερο στις χώρες της ομάδας Γ σε σύγκριση με εκείνο των ομάδων Α και Β, οι νέοι που εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο κατέχουν ήδη ένα σημαντικό επίπεδο γνώσεων. Άρα, είναι σε καλύτερη θέση να δράσουν επιχειρηματικά και να δημιουργήσουν εγχειρήματα με υψηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά από τους συνομηλίκους τους στις φτωχότερες χώρες του πλανήτη.

Η Ελλάδα εμφανίζει το 2011 μια εικόνα που βρίσκεται πολύ κοντά στον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας, καθώς τα ηλικιακά κλιμάκια 25-34 και 35-44 καταγράφουν σχεδόν ίσα ποσοστά. Όπως αποκαλύπτουν τα παραπάνω δεδομένα, υπάρχει μεγάλη διακύμανση της συμμετοχής των Ωστόσο, υπάρχει μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση που αφορά τη διαφορά ανάμεσα σε 2010 και 2011 στην Ελλάδα. Το 2010 το ηλικιακό κλιμάκιο που κατέγραφε το

υψηλότερο ποσοστό ήταν το 45-54, ενώ τον επόμενο χρόνο εκείνο που επικρατεί είναι το 35-44. Πώς μπορεί να εξηγηθεί αυτή η εξέλιξη διότι το 2010 μεγαλύτερες ηλικίες οδηγήθηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς έμεναν άνεργοι ή και για λόγους «προληπτικούς», φοβούμενοι δηλαδή ότι η θέση εργασίας τους δεν θα ήταν εξασφαλισμένη. Αντίθετα, το 2011 ο καλπασμός της ανεργίας των νέων σήμαινε ότι η πιθανότητα εξασφάλισης μιας θέσης εργασίας μειωνόταν ραγδαία, με αποτέλεσμα η στροφή νεότερων ηλικιών στον επιχειρηματικό στίβο να αποτελεί βασική επιλογή βιοπορισμού.

9.6 Οι διαστάσεις του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, κατά τους Έλληνες εμπειρογνώμονες, ότι η χώρα μας πλησιάζει το μέσο επίπεδο των χωρών καινοτομίας μόνο σε δύο από τις έξι διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Πρόκειται για τις δύο διαστάσεις της εκπαίδευσης (βασική και μεταλυκειακή). Τις χειρότερες επιδόσεις καταγράφει η Ελλάδα στις διαστάσεις που αφορούν τη χρηματοδοτική υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και την ύπαρξη κυβερνητικών προγραμμάτων για την ενίσχυσή της. Οι αξιολογήσεις των Ελλήνων εμπειρογνομόνων στα ζητήματα αυτά δεν είναι βεβαίως παράξενες, καθώς η κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τόσο τη χρηματοδότηση, όσο και τη δυνατότητα άμεσης ενίσχυσης της νέας επιχειρηματικότητας από το κράτος μέσω αντίστοιχων προγραμμάτων. Η κρίση ρευστότητας που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία είναι λογικό να επηρεάζει δυσανάλογα περισσότερο τη χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων, καθώς η βιωσιμότητά τους συναρτάται με μεγάλες αβεβαιότητες, ιδίως μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της ύφεσης. Από την άλλη πλευρά, οι ανάγκες δημοσιονομικής σταθεροποίησης έχουν μειώσει δραστικά τους πόρους που είναι διαθέσιμοι για την εφαρμογή προγραμμάτων άμεσης ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας. (Σταύρος Ιωαννίδης 2013 σελ 65-66)

Το ίδιο αρνητικό αν και σε οριακά χαμηλότερο βαθμό είναι η αξιολόγηση των Ελλήνων εμπειρογνομόνων στις διαστάσεις του γενικότερου πλαισίου των εθνικών πολιτικών και των εθνικών πολιτικών και της Νομοθεσίας. Εδώ αναφέρονται πολιτικές καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο, οι οποίες δεν αφορούν άμεσα την επιχειρηματικότητα, αλλά ολόκληρο το πλαίσιο των κυβερνητικών πολιτικών που διέπουν τη λειτουργία της οικονομίας. Και εδώ, με βάση το αναπόφευκτα υφεσιακό αποτέλεσμα του γενικότερου πλαισίου των δημοσιονομικών πολιτικών λιτότητας, η αξιολόγηση των εμπειρογνομόνων φαίνεται εύλογη. Ξεχωρίζουν ιδιαίτερα η αρνητικότητα σχετικά με την κουλτούρα και τη νοοτροπία έναντι της επιχειρηματικότητας και η δυσκολία πρόσβασης –κατά τους εμπειρογνώμονες- στις εγχώριες αγορές που αντιμετωπίζουν οι νέες επιχειρήσεις.(Σταύρος Ιωαννίδης 2013 σελ 68-70)

9.7 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην επιχειρηματικότητα

Στις προηγούμενες παραγράφους είδαμε την εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας που αποκαλύπτουν τις επιπτώσεις της κρίσης στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Ωστόσο, δεν έχει ακόμα εξεταστεί το πώς τα ίδια τα άτομα που εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο αξιολογούν τις επιπτώσεις της κρίσης. Η σημασία τέτοιων δεδομένων έγκειται στο ότι επιτρέπουν την εξαγωγή συμπερασμάτων για τον τρόπο με τον οποίο η κρίση επιδρά στην επιχειρηματική δραστηριότητα από χρόνο σε χρόνο, από το αν δηλαδή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι το περιβάλλον έχει γίνει χειρότερο ή καλύτερο σε σύγκριση με το προηγούμενο διάστημα. Επειδή οι διάφορες χώρες επηρεάζονται από την κρίση με άνισο τρόπο, αλλά επίσης επειδή βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία ως προς τη διαδικασία της ανάκαμψης των οικονομιών τους, οι διεθνικές συγκρίσεις δεν επιτρέπουν την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Για αυτό το λόγο το παρόν Κεφάλαιο επικεντρώνεται στην Ελλάδα και αναλύει τις αξιολογήσεις των ίδιων των Ελλήνων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων σχετικά με το εάν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση έχει δυσχερανθεί ή διευκολυνθεί σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται εδώ τρία ζητήματα: α) Το κατά πόσον η ίδρυση μιας επιχείρησης ήταν δυσκολότερη λόγω της κρίσης το 2011 σε σύγκριση με το 2010, β) Η επίδραση της κρίσης στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης και γ) Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών. (Σταύρος Ιωαννίδης 2013 σελ 72-75)

9.8 Η κρίση και οι δυσκολίες ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης

Το πρώτο ζήτημα που εξετάζει το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM είναι το κατά πόσον, κατά τη στιγμή της διεξαγωγής της έρευνας, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες κρίνουν ότι οι δυσκολίες ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης έχουν αυξηθεί ή έχουν μειωθεί σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2011 και το 2010 λοιπόν, τρεις στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων έκριναν ότι οι δυσκολίες ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης είχαν αυξηθεί σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Δεν πρόκειται βεβαίως για αναπάντεχο εύρημα με δεδομένη τη βαθιά ύφεση στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αξίζει να γίνουν εδώ δύο παρατηρήσεις. Η πρώτη είναι ότι οι απαντήσεις που καταγράφονται προέρχονται από επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, από άτομα δηλαδή που βρίσκονται σε αρχικά στάδια επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Είναι λοιπόν εξαιρετικά ενδιαφέρον ότι η αύξηση των δυσκολιών εκκίνησης μιας νέας επιχείρησης δεν αποθαρρύνει αυτούς τους ανθρώπους από το να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο. (Σταύρος Ιωαννίδης 2013 σελ 73-75)

9.9 Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών

Ωστόσο, τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από τη διερεύνηση ενός τρίτου ζητήματος, το κατά πόσον, κατά την εκτίμηση πάντα των ίδιων των επιχειρηματιών που ξεκινούν τώρα την επιχειρηματική τους σταδιοδρομία, η κρίση έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιλαμβάνονται. Προκαλεί εντύπωση εδώ η μεγάλη αύξηση

όσων απαντούν ότι υπάρχουν περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε σύγκριση με προηγούμενα χρόνια. Μάλιστα, το σχετικό ποσοστό φαίνεται ότι αυξάνει σταθερά τα τρία τελευταία χρόνια, όπως αποκαλύπτει ο πίνακας Ι.

Πίνακας Ι

Η κρίση και η αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών

Έτος	Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Καμία αλλαγή	Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες
2009	17,7%	34,4%	47,9%
2010	23,9%	12,7%	63,4%
2011	71,7%	14,4%	13,9%

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να υπάρχει μια αντίφαση ανάμεσα σε αυτό το εύρημα και τη διαπίστωση ότι οι Έλληνες βλέπουν λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η αντίφαση είναι απλώς επιφανειακή. Όσοι δηλώνουν ότι υπάρχουν σήμερα περισσότερες ευκαιρίες σε σχέση με το προηγούμενο έτος δεν εννοούν ότι υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά ότι απλώς διαπιστώνουν πως, καθώς προχωράει η ύφεση, δημιουργούνται «κενά» στην αγορά, τα οποία θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ένδειξη ότι η «δεξαμενή» των επιχειρηματικών ευκαιριών δεν έχει εξαντληθεί και μάλιστα ότι τα ίδια τα άτομα έχουν συνείδηση αυτής της πραγματικότητας και ότι, άρα, ενδεχομένως να σπεύσουν να την εκμεταλλευθούν μόλις το επιτρέψουν οι γενικότερες συνθήκες.

9.10 Η υφιστάμενη κατάσταση των ελληνικών ΜμΕ

Σύμφωνα με την ετήσια Ευρωπαϊκή Έκθεση για το έτος 2011 και το ενημερωτικό δελτίο για την πρωτοβουλία SBA στην Ελλάδα, που παρέχονται στο πλαίσιο αξιολόγησης της απόδοσης των ΜμΕ, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (με προσωπικό μέχρι 10 άτομα), κατείχαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ-27 στο σύνολο των επιχειρήσεων (96,5% έναντι 92,1%), ενώ αποτελούσαν το 96,6% των ΜμΕ, ξεπερνώντας κατά 4 περίπου ποσοστιαίες μονάδες τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σε ανάλογα επίπεδα διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη για το έτος 2011, με την κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων να επιβεβαιώνεται εκ νέου, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ. Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά το ίδιο έτος, ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι αυτές απασχολούσαν το 85,7% του συνόλου των εργαζομένων των ελληνικών επιχειρήσεων, με τις πολύ μικρές επιχειρήσεις να κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο στη δημιουργία θέσεων εργασίας, τόσο στο σύνολο των ΜΜΕ (67,5%), όσο και στο σύνολο των επιχειρήσεων (57,8%).

Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 10-49 άτομα οι οποίες, το 2011, κατείχαν το 17,4% του συνόλου των θέσεων εργασίας στην Ελλάδα και περίπου το 20,3% των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ (τα ποσοστά κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα για το έτος 2010). Ωστόσο, η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας δεν είναι ανάλογη του πλήθους των επιχειρήσεων ανά κατηγορία με βάση το μέγεθός τους και του υψηλού μεριδίου που κατέχουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Έτσι, οι ΜΜΕ παρήγαγαν το 71,7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις το 2011 αντιπροσώπευαν μόλις το 35,4%. Στον αντίποδα οι μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 250 άτομα, ενώ αντιπροσώπευαν μόλις το 0,1% του συνόλου των επιχειρήσεων και το 14,4% των θέσεων απασχόλησης, συνέβαλαν κατά 28,3% στην προστιθέμενη αξία, τα έτη 2010 και 2011. (ICAP Group 2012 σελ 7-8)

Τα βασικά μεγέθη των ΜμΕ σχετικά με την κλαδική κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι αναλογικά περισσότερες από τον Μ.Ο. της Ε.Ε (42% έναντι 31%). Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι κυρίαρχες σχεδόν σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, με εξαίρεση τον τομέα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού όπου το 78,05% αφορά μικρές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθούν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν αντίστοιχα το 18,29% και 3,66%, καθώς και τον τομέα των ορυχείων – λατομείων όπου σημαντικό ποσοστό (24,73%) αντιπροσωπεύουν και οι μικρές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της τελευταίας επισκόπησης της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Small Business Act, η οποία πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2012, παρά το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας από πλευράς πλήθους επιχειρήσεων, η γενικότερη επιδείνωση της θέσης τους λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης αλλά και των πολιτικών που ακολουθούνταν μέχρι πρόσφατα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, συνέβαλλαν ώστε να παρουσιάζουν σε αρκετές δραστηριότητες- τομείς, αρνητικές ή περιορισμένες επιδόσεις. (ICAP Group 2012 σελ 8-9)

9.11 Ο αριθμός των ΜμΕ και οι θέσεις εργασίας

Ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2012 παρουσιάζει πτωτική πορεία, η οποία κορυφώθηκε τα έτη 2009-2011, ακολουθώντας την ύφεση στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία. Το 2010 σημειώθηκε η μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των ΜΜΕ (4,77%). Ειδικά για το 2011, τον τέταρτο στη σειρά χρόνο ύφεσης για την χώρα, η εικόνα των ΜμΕ ήταν αποθαρρυντική. Το συγκεκριμένο έτος οι ΜμΕ στην Ελλάδα ήταν λιγότερες κατά 62.287 σε σχέση με το 2009, καταγράφοντας απώλεια 144.604 θέσεων εργασίας. Ως προς την εξέλιξη των θέσεων εργασίας το ίδιο διάστημα (2005-2012), η μεγαλύτερη συρρίκνωση σημειώθηκε το 2010 (3,8%) όπου οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν περίπου κατά 84.800 σε σχέση με το 2009. Η ύφεση αυτή, εκφραζόμενη ως ποσοστό των θέσεων απασχόλησης που αντιπροσωπεύουν οι ΜμΕ συνεχίστηκε πιο ήπια το 2011, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Cambridge Econometrics και του ECORYS, μειώθηκε σε σχέση με το 2010 κατά 2,78% (59.710 περίπου θέσεις εργασίας).

Ειδικότερα οι θέσεις εργασίας του διανεμητικού εμπορίου, ο οποίος συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, συρρικνώθηκαν σημαντικά τα έτη 2010 και 2011 παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2009 και 2010 αντίστοιχα κατά 2,68% και 2,3%. Η μείωση αυτή μεταφράζεται σε απώλεια συνολικά 43.704 θέσεων εργασίας το διάστημα 2009-2011. Επιπλέον αξιοσημείωτη συρρίκνωση υπέστη ο τομέας των κατασκευών, στον οποίο το 2010 οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν κατά 10,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ανήλθε σε 5,42% (σε απόλυτους αριθμούς η μείωση μεταξύ των ετών 2009-2011 αντιστοιχεί σε 40.681 θέσεις εργασίας). Ο τομέας παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού σταδιακά συρρικνώνεται όσον αφορά στις θέσεις απασχόλησης από το 2007, με τη μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 7,3% να παρουσιάζεται το 2010. Σύμφωνα με στοιχεία της ευρωπαϊκής ένωσης η εικόνα των ΜμΕ σε Ελλάδα και Ευρώπη αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα. (ICAP Group 2012 σελ 10-11)

Πίνακας Κ
Αριθμητικά στοιχεία ΜμΕ

	Αριθμός Επιχειρήσεων			Απασχόληση		
	Ελλάδα		Ε27	Ελλάδα		Ε27
	<u>Αριθμός</u>	<u>Ποσοστό</u>	<u>Ποσοστό</u>	<u>Αριθμός</u>	<u>Ποσοστό</u>	<u>Ποσοστό</u>
Πολύ Μικρές	703.648	96,6%	92,2%	1.338.671	57,1%	29,6%
Μικρές	21.586	3,0%	6,5%	404.290	17,2%	20,6%
Μικρομεσαίες	2.649	0,4%	1,1%	255.492	10,9%	17,2%
ΜΜΕ	727.883	99,9%	99,8%	1.998.452	85,2%	67,4%
Μεγάλες	399	0,1%	0,2%	346.200	14,8%	32,6%
Σύνολο	728.282	100%	100%	2.344.653	100%	100%

Πηγή : Eurostat 2012

9.12 Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση των Ελληνικών ΜμΕ

Η ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ 2012 (World Economic Forum) και η αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιείται στα στελέχη των επιχειρήσεων (Executive Opinion Survey), αναδεικνύει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση ως τον δεύτερο πιο προβληματικό παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας για το 2011, συγκεντρώνοντας το 13,8% των απαντήσεων. Αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 111η θέση σε σύνολο 142 χωρών. Επιπλέον, βάσει της τελευταίας εξάμηνης πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση, το 52% των ερωτηθέντων έκρινε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων επιδεινώθηκε κατά την περίοδο αναφοράς (Απρίλιος 2012 – Σεπτέμβριος 2012), ενώ ως βασικό εμπόδιο για την απόκτηση κάποιου δανείου, το 45%

των ΜΜΕ αναγνωρίζει το πολύ υψηλό κόστος δανεισμού (επιτόκια). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων (52%) δεν χρησιμοποίησε επιδοτούμενα από το δημόσιο τραπεζικά δάνεια (με τη μορφή εγγυήσεων, επιδοτούμενων επιτοκίων κλπ.), καθότι τέτοιου είδους χρηματοδότηση δεν ήταν εφαρμόσιμη στην επιχείρησή τους.

9.13 Εξωστρέφεια και Διεθνοποίηση των Ελληνικών ΜμΕ

Η εικόνα των ελληνικών ΜμΕ ως προς τον βαθμό διεθνοποίησής τους εξετάζεται στο πλαίσιο έρευνας που διεξήχθη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, ποσοστό μεγαλύτερο του 30% των ελληνικών ΜμΕ αναπτύσσει άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ-27 είναι 25%. Εξετάζοντας το σύνολο των παραγόντων που, σύμφωνα με την έρευνα καθορίζουν τη διεθνοποίηση:

- Εισαγωγές
- Εξαγωγές
- Άμεσες ξένες επενδύσεις
- Τεχνική συνεργασία
- Η θέση της χώρας ως υπεργολάβος άλλων ξένων χωρών
- Η ύπαρξη υπεργολάβων σε ξένες χώρες

Η Ελλάδα κατά τη διάρκεια των ετών 2006-2008 κατέλαβε την πρώτη θέση, εφόσον πάνω από το 80% των ΜμΕ ανέφερε ότι είναι ενεργό σε κάποιους από τους παραπάνω παράγοντες διεθνοποίησης. Ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα τελευταία στοιχεία από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις πάνω από τις μισές ΜμΕ δήλωσε πως δεν έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα, με το 86,9% των πολύ μικρών επιχειρήσεων να δηλώνει ότι δεν κάνει εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ΜμΕ να ανέρχεται αντίστοιχα σε 68,2% και 63,5%. Η συντριπτική πλειοψηφία (92,5%) των πολύ μικρών επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα, δηλώνει ότι ο κύκλος εργασιών που προέρχεται από τις εξαγωγές είναι κάτω από 150.000€. Αντίστοιχα πάνω από το 83% των επιχειρήσεων, με 10-49 απασχολούμενους, δήλωσαν ότι οι εξαγωγές τους είναι λιγότερες από 1 εκατομμύριο. Παρά όμως τις σχετικά ικανοποιητικές επιδόσεις των ελληνικών ΜμΕ αναφορικά με το βαθμό διεθνοποίησής τους, οι δείκτες που εξετάζουν τον βαθμό ευκολίας για την ανάπτυξη εξαγωγικού προσανατολισμού από τις ΜμΕ αποδεικνύουν μια εικόνα μάλλον δυσόιωνη. (ICAP Group 2012 σελ 12-13)

Έτσι, σύμφωνα με τους διαθέσιμους δείκτες που μετρούν την διεθνοποίηση και παρουσιάζονται στο ενημερωτικό δελτίο της πρωτοβουλίας Small Business Act, η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ-27: ο χρόνος που απαιτείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τις εξαγωγές είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ (20 ημέρες έναντι 11,71 ημέρες στην ΕΕ), ενώ επίσης οι εξαγωγικές δραστηριότητες στην Ελλάδα είναι πιο δαπανηρές συγκριτικά με τη μέση επιχείρηση στην ΕΕ (1.153 δολ. στην Ελλάδα έναντι 1.043,46 δολ. στην ΕΕ). Ωστόσο σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου (2012) για τις

ΜμΕ, στην οποία περιγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ΕΕ-27, καταγράφηκαν τα εξής:

- Στην Ελλάδα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (66,6%) με προσωπικό από 50-249 άτομα, που είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπιζαν κανένα πρόβλημα, ενώ το 9,1% αυτών αναγνώρισε την ακαταλληλότητα των προϊόντων / υπηρεσιών του ως το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που το ίδιο διάστημα είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη γνώσης ξένων αγορών (αντίστοιχα 40,9% και 18%),
- Τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις περίπου, δηλώνουν ότι σε περίπτωση αύξησης του ανταγωνισμού θα αναπτύξουν τις δραστηριότητες marketing, ενώ το 87,6% θα αναλάβουν δράσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Περίπου έξι στις δέκα επιχειρήσεις ανέφεραν ότι θα διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές, ή θα προβούν στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών ή στη μείωση κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- Τέλος, μόνο το 17,4% των ερωτηθέντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μείωναν την παραγωγή τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

9.14 Η φυσιογνωμία του Έλληνα επιχειρηματία

Οι δυσμενείς συνθήκες του οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα αντικατοπτρίζονται πλήρως και στους δείκτες επιχειρηματικότητας που καταγράφονται στην έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία διεξάγεται από τον IOBE σε συνεργασία με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM). Οι δείκτες αυτοί συνθέτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του Έλληνα επιχειρηματία και ως εκ τούτου του ιδιοκτήτη - διαχειριστή της ΜμΕ. Στο πλαίσιο αυτό, η μεγαλύτερη έξαρση της επιχειρηματικής δραστηριότητας εντοπίζεται κατά το έτος 2008, οπότε το 23,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Η εικόνα αυτή άλλαξε δραματικά το 2010, οπότε έγιναν αισθητές στην Ελλάδα οι επιπτώσεις από την δημοσιονομική κρίση. Έτσι, μόλις το 19% περίπου του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα το 2010, φτάνοντας στα ίδια επίπεδα με το 2007. Η συρρίκνωση αυτή οφείλεται στη μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων η οποία διαμορφώθηκε στο 5,3% του πληθυσμού και ειδικότερα στη μείωση των επίδοξων επιχειρηματιών. Συμπεραίνεται συνεπώς πως η οικονομική ύφεση απέτρεψε τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών από το να ολοκληρώσουν τις απαιτούμενες ενέργειες για την ανάληψη νέου εγχειρήματος. (ICAP Group 2012 σελ 7-8)

9.15 Οι εθνικές πολιτικές και πρακτικές για την ενίσχυση των ΜμΕ

Η ελληνική πολιτεία έχει υιοθετήσει σειρά μέτρων που βασικό σκοπό έχουν αφενός τη συμμόρφωση των εθνικών πολιτικών με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και την ενσωμάτωση στο ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο των κανόνων που επιβάλλονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αφετέρου, την υποβοήθηση της συνολικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στη συνέχεια συνοψίζονται οι κυριότερες από αυτές τις πρωτοβουλίες και τα μέτρα που εφαρμόζονται σε εθνικό επίπεδο, τα τελευταία έτη έχουν ως εξής: (www.euro2day.gr)

- Απλοποίηση της γραφειοκρατίας

Για την απλοποίηση της γραφειοκρατίας σε διάφορες διαδικασίες που διέπουν τη σύσταση και λειτουργία των ελληνικών ΜμΕ έχει θεσπιστεί μια δέσμη νομοθετικών διατάξεων και έχουν αναληφθεί πρωτοβουλίες όπως:

- Ν. 3853/201022: αφορά στη λειτουργία των Υπηρεσιών μιας Στάσης (one – stop shop) για την απλοποίηση και διευκόλυνση της διαδικασίας έναρξης των ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και ΑΕ. Το σύστημα λειτουργεί υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας. Η σύστασή του ψηφίστηκε τον Ιούνιο του 2010 ωστόσο η λειτουργία του ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2011. Η εν λόγω πρωτοβουλία προβλέπει τη σύσταση μιας μεγάλης, ενιαίας και ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων μέσω της ενεργοποίησης του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ), που θα καταγράφει τα στοιχεία της νέας επιχείρησης, ενοποιώντας όλα τα επιμέρους χειρόγραφα μητρώα.
- Ν. 3982/201124: αφορά στη θέσπιση ενός νέου συστήματος αδειοδότησης το οποίο αφορά την απλοποίηση της αδειοδότησης 16 τεχνικών επαγγελματικών δραστηριοτήτων
- Στην επιτάχυνση των διαδικασιών έκδοσης αδειών εγκατάστασης και λειτουργίας για ελαφριές βιομηχανίες και εργαστήρια, στη μείωση του κόστους για την έκδοση αδειών και στην αποσαφήνιση των διαδικασιών αδειοδότησης.
- Στην απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης επιχειρηματικών πάρκων.

9.16 Στήριξη της ρευστότητας και διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜμΕ στη χρηματοδότηση

Για την ενίσχυση της ρευστότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των ΜμΕ καθώς και για τη διευκόλυνση της πρόσβασής τους σε κεφάλαια, έχουν αναληφθεί οι ακόλουθες πρωτοβουλίες:

- Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ETEAN ΑΕ)

Συστάθηκε το 2011 και έχει σαν στόχο την αύξηση της ροής κεφαλαίων προς τις επιχειρήσεις μέσω της παροχής εγγυήσεων για επιχειρηματικά δάνεια από τράπεζες ή άλλα χρηματοδοτικά σχήματα (πχ. εταιρείες venture capital) αντί των επιχορηγήσεων, τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για την υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων. Το ETEAN υποκαθιστά σε όλα τα

δικαιώματα και υποχρεώσεις το Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ). Προς το παρόν, το ΕΤΕΑΝ έχει δημιουργήσει τρία ταμεία δανειοδοτήσεων: το Ταμείο Επιχειρηματικότητας, το Ταμείο «Εξοικονομώ κατ' Οίκον» και το Ταμείο «Ενάλιο»²⁷.

- Πρόγραμμα JEREMIE (Joint European Resources for Small and Medium-sized Enterprises)

Αποτελεί πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων και παρέχει τη δυνατότητα στα κράτη-μέλη της ΕΕ να χρησιμοποιούν μέρος των ενισχύσεων που λαμβάνουν από τα διαρθρωτικά ταμεία, για τη χρηματοδότηση των ΜμΕ (υπό τη μορφή συμμετοχών σε ίδια κεφάλαια, δανείων ή εγγυήσεων). Το εν λόγω πρόγραμμα δεν χορηγεί χρηματοδοτήσεις στις ΜμΕ απευθείας, αλλά μέσω ενδιάμεσων χρηματοπιστωτικών οργανισμών, ενώ μέχρι στιγμής υλοποιούνται τρεις δράσεις στο πλαίσιο του χρηματοδοτικού εργαλείου JEREMIE. (www.startupgreece.gov.gr)

- Το Ταμείου Εγγύησης για τις ΜΜΕ

Τον Μάρτιο του 2012, η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) υπέγραψε μια συμφωνία χρηματοδότησης για τη δημιουργία ενός ειδικού Ταμείου Εγγυήσεων για τη παροχή δανείων προς τις ΜμΕ στην Ελλάδα. Η σύσταση του ταμείου αποτελεί μια κοινή πρωτοβουλία μεταξύ της Ελληνικής Κυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ΕΤΕπ. Το αρχικό κεφάλαιο του ταμείου ανέρχεται σε 500 εκατ. ευρώ το οποίο προέρχεται από τα αναπορρόφητα κεφάλαια των διαρθρωτικών ταμείων για την Ελλάδα, ενώ στη συνέχεια το ταμείο θα εγγυάται δάνεια της ΕΤΕπ για τις ΜΜΕ μέσω συνεργαζόμενων τραπεζών στην Ελλάδα συνολικού ύψους μέχρι 1 δισ. ευρώ. (www.euro2day.gr)

9.17 Τα Κίνητρα για επενδύσεις στην ανταγωνιστικότητα, την τεχνολογική ανάπτυξη και την καινοτομία των ΜμΕ

Στο πλαίσιο παροχής κινήτρων προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να αναπτυχθούν στους τομείς της ανταγωνιστικότητας, της τεχνολογίας και της καινοτομίας, έχουν προβλεφθεί:

- Η παροχή επιχορηγήσεων μέσω της υλοποίησης δέσμης δράσεων που στοχεύουν ενδεικτικά στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της Ε&Α, την ενίσχυση συγκεκριμένων τομέων της οικονομίας, την ενίσχυση πρωτοβουλιών στον τομέα της πράσινης ανάπτυξης των ΜΜΕ και υλοποιούνται στο πλαίσιο προγραμμάτων του ΕΣΠΑ 2007-2013.
- Η παροχή τριών ειδών ενισχύσεων μέσω του νέου επενδυτικού νόμου (Ν. 3908/2011), δηλαδή τη φορολογική απαλλαγή, την επιχορήγηση και την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing).
- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αύξησε το ποσοστό της κοινοτικής χρηματοδότησης στα προγράμματα για την Ελλάδα από 75% σε 85%, ενώ στα τέλη του 2011 πραγματοποίησε επιπλέον προσωρινή αύξηση του ποσοστού σε 95%.
- Η δημιουργία της Ομάδας Δράσης (Task Force) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία μεταξύ άλλων, έχει στόχο σε συνεργασία με τις ελληνικές αρχές την βελτιστοποίηση της

αξιοποίησης των διαρθρωτικών πόρων, μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες, ενώ με τον Νόμο 3840/201029 (ο οποίος ουσιαστικά αποτελεί τροποποίηση και συμπλήρωση του νόμου 3614/200730) θεσπίστηκε η ενίσχυση της απελευθέρωσης των κοινοτικών κονδυλίων και τη διοχέτευσή τους σε έργα και δράσεις υψηλού αναπτυξιακού αποτελέσματος. (<http://ec.europa.eu>)

9.18 Οι δράσεις για την Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας

Για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των ΜμΕ τα τελευταία χρόνια έχουν αναληφθεί μια σειρά από πρωτοβουλίες σε εθνικό επίπεδο, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής:

- Πρωτοβουλία StartUp Greece

Το StartUp Greece αποτελεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία δημιουργήθηκε στα μέσα του 2011 με την υποστήριξη του ΥΠΑΑΝ και σε συνεργασία με κοινότητες νέων επιχειρηματιών, με σκοπό να συγκεντρώσει πληροφορίες και λειτουργίες δικτύωσης σχετικά με την ελληνική επιχειρηματικότητα. Η εν λόγω πλατφόρμα αποτελεί σημαντικό εργαλείο για όποιον ενδιαφέρεται να επιχειρήσει στην Ελλάδα δεδομένου ότι συνδυάζει μια on-line κοινότητα επιχειρηματικότητας στην οποία συμμετέχουν επιχειρηματίες, νέοι που ενδιαφέρονται να επιχειρήσουν, ειδικοί σε θέματα του επιχειρείν, επενδυτές, επιχειρηματικοί άγγελοι, στελέχη χρηματοπιστωτικών οργανισμών, στελέχη της Δημόσιας Διοίκησης και μια βάση γνώσης και πληροφορίας όπου περιλαμβάνονται διαδικασίες, ιστορίες επιτυχίας και αποτυχίας, δυνατότητες χρηματοδότησης, εκθέσεις επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, χρήσιμες πληροφορίες και τάσεις. (www.kathimerini.gr)

- Φορολογικές μεταρρυθμίσεις

Με τον Ν. 3943/2011 ψηφίστηκε η νέα φορολογική μεταρρύθμιση βάσει της οποίας ο φορολογικός συντελεστής για τα νομικά πρόσωπα (ΑΕ και ΕΠΕ) διαμορφώνεται στο 20% από 01/01/2011 και εφαρμόζεται στο σύνολο των κερδών. Με τον συγκεκριμένο νόμο θεσπίστηκε η μείωση του φορολογικού συντελεστή από το 25% που ίσχυε τον Μάρτιο του 2011 σε 20%, σε χρόνο συντομότερο από ότι είχε αρχικά αποφασιστεί (δηλαδή να μειωθεί σε 20% σταδιακά μέχρι το 2014) λόγω της βαθύτερης ύφεσης της χώρας. Σύμφωνα με τον ίδιο νόμο, για τα διανεμόμενα κέρδη προβλέπεται παρακράτηση φόρου ίση με 25%. Στο προσεχές διάστημα αναμένονται συχνές και σημαντικές αλλαγές στο θέμα της φορολογικής νομοθεσίας. Ο Νόμος 3816/201032: ο οποίος, μεταξύ άλλων, δίνει προαιρετικά τη δυνατότητα ρύθμισης ληξιπρόθεσμων χρεών των επιχειρήσεων που έχουν λάβει δάνεια ή πιστώσεις για επιχειρησιακούς, επαγγελματικούς, ή αγροτικούς σκοπούς και θέτει περιορισμούς στην επεξεργασία δεδομένων από τον Τειρεσία.

- Διευκόλυνση της επιχειρηματικής διαδοχής (μεταβιβάσεις επιχειρήσεων)

Στις 26 Μαρτίου 2012 έγινε η επίσημη έναρξη του διακρατικού προγράμματος «Transfer of Knowledge – Transfer of Human Capital (T.O.K. – T.O.C.)» του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας το οποίο αφορά στη μεταβίβαση επιχειρήσεων και έχει τίτλο «Μεταφορά Γνώσης – Μετακίνηση Ανθρώπινου Δυναμικού». Σκοπός του έργου είναι να παρέχει στο γηράσκον εργατικό δυναμικό και στους διαδόχους του, τις ικανότητες και τις γνώσεις για μία επιτυχή

επιχειρηματική διαδοχή. Επίσης, στόχος είναι η ανταλλαγή εμπειριών σχετικά με την ενίσχυση του ανθρώπινου κεφαλαίου στο ζήτημα της μεταβίβασης επιχειρήσεων, την αναγνώριση ορθών πρακτικών, την ανάπτυξη νέων υποστηρικτικών δομών, τη δημιουργία μιας συνεχούς συνεργασίας και το στήσιμο μίας πλατφόρμας ανταλλαγής τεχνογνωσίας και γνώσης μεταξύ των εταίρων του έργου. Στο έργο, το οποίο συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα «εδαφικής συνεργασίας» Interreg IVC με συνολικό προϋπολογισμό €1.722. 660,80, συμμετέχουν: από την Ελλάδα το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθήνας και ο Δήμος Μαραθώνος, από τη Σκωτία το Πανεπιστήμιο Strathclyde, από την Ολλανδία το Ίδρυμα Ανάπτυξης των Επιχειρήσεων BDF, από την Ισπανία το Επιμελητήριο της Βαρκελώνης, από τη Λετονία το Τεχνολογικό Πάρκο της χώρας και από τη Βουλγαρία ο Δήμος του Kardzhali. (www.kathimerini.gr)

- Εμπορικά σήματα

Ο νέος νόμος περί εμπορικών σημάτων τέθηκε σε ισχύ τον Απρίλιο 2012 και η έναρξη εφαρμογής του τοποθετείται τον Οκτώβριο 2012. Στο νόμο αυτό ενσωματώνονται κοινοτικές οδηγίες αλλά και απλοποιούνται οι διαδικασίες απονομής σήματος. Με τον νέο νόμο, μεταξύ άλλων, επιταχύνεται η διαδικασία καταχώρισης σήματος με την εισαγωγή του θεσμού του εξεταστή (μονομελούς οργάνου) για όσα σήματα δεν παρουσιάζουν απαράδεκτο και εισάγονται προθεσμίες για την έκδοση της σχετικής απόφασης. Επιπλέον με τον νόμο αυτό αναβαθμίζεται ο ρόλος της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, ενσωματώνονται ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των διεθνών σημάτων και εισάγεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής της δήλωσης καταχώρισης σήματος και η ηλεκτρονική τήρηση του βιβλίου σημάτων, ενώ επιπλέον μειώνεται το ύψος των υφισταμένων σήμερα τελών που αφορούν στα εμπορικά σήματα.

- Σύσταση αρχής δημοσίων συμβάσεων

Με τον νόμο 4013/2011 συστάθηκε η ανεξάρτητη αρχή δημοσίων συμβάσεων μέσω της οποίας επιδιώκεται η παρακολούθηση της εθνικής στρατηγικής ανάθεσης και εκτέλεσης δημοσίων συμβάσεων, η βελτίωση και η ενοποίηση του συναφούς νομικού πλαισίου. (www.kathimerini.gr)

9.19 Στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας

Για τη στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων την τελευταία διετία θεσπίστηκαν μια σειρά από νομοθετικές πράξεις και υιοθετήθηκαν πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην ενίσχυση του εξαγωγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων και είναι οι εξής:

- Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές

Το Δεκέμβριο του 2010, για πρώτη φορά καταρτίστηκε ένα συνεκτικό σχέδιο για την εξωστρέφεια, ενώ τον Απρίλιο του 2012 η πρωτοβουλία αυτή επικαιροποιήθηκε. Η Εθνική Στρατηγική για τις εξαγωγές στηρίζεται σε τρεις πυλώνες που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και την οπτική του εξαγωγέα για διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης δηλαδή αύξηση του αριθμού των προϊόντων και των εταιριών που εξάγουν, την προώθηση των εξαγωγών την απλοποίηση των διαδικασιών για την πραγματοποίηση εξαγωγών και εισαγωγών.

- Απλοποίηση της ελληνικής νομολογίας για το εξωτερικό εμπόριο

Με την ψήφιση του Πολυνομοσχεδίου Ν.4072/10-04-201235 καταργήθηκαν οι παρωχημένοι νόμοι για τις εξαγωγές του που ίσχυαν από το 1959 και το 1979. Ο νέος νόμος, μεταξύ άλλων προβλέπει την δυνατότητα διενέργειας εξαγωγών για οποιοδήποτε εμπόριο τη μετατροπή του Μητρώου Εξαγωγών σε Μητρώο Εξαγωγών, για να δοθεί έμφαση στο τι εξάγουμε μαζί με το ποιος εξάγει, και αυτόματη σχετική ενημέρωση των στοιχείων μέσω του Single Window, την κατάργηση της υποχρέωσης ο εξαγωγέας να εγγράφεται σε ειδικό μητρώο στα Επιμελητήρια με επιπλέον κόστος (www.ependysis.eu)

9.20 Η ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜμΕ

Για την ενίσχυση της θέσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν αναληφθεί μια σειρά από πρωτοβουλίες, οι κυριότερες από τις οποίες και θα παρουσιάσουμε σύντομα:

- Ανανεωμένη Στρατηγική της Λισσαβόνας για Ανάπτυξη και Απασχόληση

Από το 2005 με την ανανεωμένη στρατηγική αναγνωρίστηκε η σημασία των ΜΜΕ για την ευρωπαϊκή οικονομία, προτείνοντας έτσι την εφαρμογή πολιτικών και ολοκληρωμένων κατευθυντήριων γραμμών τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε επίπεδο κρατών – μελών για την ενίσχυση της θέσης τους. Συγκεκριμένα τα μέτρα που προτεινόταν αφορούσαν την προώθηση της επιχειρηματικότητας και των δεξιοτήτων, τη βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις αγορές, την εξάλειψη της γραφειοκρατίας τη βελτίωση του αναπτυξιακού δυναμικού των ΜμΕ, την ενίσχυση του διαλόγου και των διαβουλεύσεων με τις ΜΜΕ και τους φορείς που τις εκπροσωπούν. (<http://news.in.gr>)

- Ευρώπη 2020

Η πρωτοβουλία «Ευρώπη 2020» αποτελεί τη νέα ευρωπαϊκή στρατηγική ανάπτυξης για το 2020, η οποία αντικαθιστά την Στρατηγική της Λισσαβόνας, καθιερώνοντας εξής προτεραιότητες τη έξυπνη ανάπτυξη δηλαδή οικονομική ανάπτυξη που θα βασίζεται στην γνώση και καινοτομία, βιώσιμη ανάπτυξη δηλαδή προώθηση μιας πιο περιβαλλοντικά βιώσιμης και ανταγωνιστικής οικονομίας, ανάπτυξη χωρίς περιορισμούς δηλαδή δημιουργία μιας οικονομίας με υψηλή απασχόληση, με κοινωνική και περιφερειακή συνοχή. (www.politis-news.com)

- Πρωτοβουλία Small Business Act for Europe (SBA)

Το 2008 υιοθετούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δέκα κατευθυντήριες αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής δράσεων για τις ΜΜΕ, οι οποίες θα πρέπει να υιοθετούνται τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε επίπεδο κρατών - μελών, συγκροτώντας το τρέχον ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27. Οι δέκα κατευθυντήριες αρχές του SBA είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται και ανταμείβεται, η διασφάλιση δεύτερων ευκαιριών για έντιμους επιχειρηματίες που αντιμετωπίζουν πτώχευση, ο σχεδιασμός κανόνων βάσει της αρχής «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις», η ανταπόκριση της δημόσιας διοίκησης στις ανάγκες των ΜμΕ η υιοθέτηση δημόσιων εργαλείων για τις ανάγκες των ΜμΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜμΕ σε έργα δημόσιας ανάθεσης και καλύτερη χρήση των κρατικών ενισχύσεων η διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜμΕ σε χρηματοδότηση και δημιουργία ενός

περιβάλλοντος που θα υποστηρίξει τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές η παροχή βοήθειας στις ΜμΕ έτσι ώστε να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η Ενιαία Αγορά, η προώθηση των δεξιοτήτων και της καινοτομίας, η αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών σε περιβαλλοντικές πρακτικές και η ενθάρρυνση της διεθνοποίησης των ΜμΕ.

- Δημιουργία δικτύου εθνικών απεσταλμένων ΜμΕ (Network of SME Envoys)

Τον Φεβρουάριο 2011 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε τα κράτη μέλη να ορίσουν τον αντίστοιχο εθνικό απεσταλμένο τους (National SME Envoy), ώστε τελικά να δημιουργηθεί ένα δίκτυο εθνικών αποσταλμένων με κύριο ρόλο τη δημιουργία επικοινωνιακών καναλιών μεταξύ της Επιτροπής, των ΜμΕ και των εκπροσώπων τους, καθώς και την προώθηση των συμφερόντων των ΜμΕ, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις» στην νέα Ευρωπαϊκή Στρατηγική 2020. (www.politis-news.com)

- Εξωστρέφεια

Η στρατηγική της ΕΕ για τις ΜΜΕ που παρατίθεται στη «Small Business Act» (SBA) για την Ευρώπη, καλούσε την ΕΕ και τα κράτη μέλη να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να τις ενθαρρύνουν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών εκτός της ΕΕ, ιδίως μέσω ειδικής υποστήριξης για την αγορά και δραστηριοτήτων κατάρτισης για την επιχειρηματικότητα. Η αναθεώρηση της SBA επιβεβαίωσε ακόμα περισσότερο την ανάγκη για υποστήριξη σε τομείς όπως η παροχή βοήθειας για πρόσβαση σε αγορές, η εξάλειψη μη δασμολογικών φραγμών, η καθοδήγηση σε κανονιστικά θέματα, η τυποποίηση και η αξιολόγηση της συμμόρφωσης. Όσον αφορά την υποδομή υποστήριξης, το δίκτυο «Enterprise Europe Network» όχι μόνο βοηθά τις εταιρείες και ιδίως τις ΜΜΕ να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της εσωτερικής αγοράς αλλά, επίσης, παρέχει υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ. Οι εταίροι του δικτύου στα κράτη μέλη συχνά φιλοξενούνται από οργανισμούς στήριξης των επιχειρήσεων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ενοποίηση υποστηρικτικών δομών από όλες τις χώρες. Το δίκτυο βοηθά τις ΜμΕ μέσω της συμμετοχής περισσότερων από 600 τοπικών εταίρων σε όλο τον κόσμο: συνήθως, μια ΜΜΕ αναζητά υποστήριξη και καθοδήγηση σε τοπικό επίπεδο όταν σχεδιάζει να διεθνοποιηθεί, είτε θέλει να αξιοποιήσει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες της ενιαίας αγοράς είτε να επεκταθεί σε αγορές εκτός ΕΕ. Η αναθεωρημένη στρατηγική της Επιτροπής για την πρόσβαση στην αγορά, με την προσέγγιση εταιρικής σχέσης μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των κρατών μελών και της επιχειρηματικής κοινότητας της ΕΕ, συνέβαλε επίσης στην υποστήριξη της διεθνοποίησης των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο σε εξαγωγικές αγορές, ενώ συχνά αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις για να ξεπεράσουν τους εμπορικούς φραγμούς. Παράλληλα, επωφελοούνται από την προσέγγιση εταιρικής σχέσης τόσο στην ΕΕ όσο και σε αγορές εκτός ΕΕ. Αυτό επιτυγχάνεται, μεταξύ άλλων, μέσω των ομάδων για την πρόσβαση στην αγορά σε βασικές εξαγωγικές αγορές, που λειτουργούν υπό την αιγίδα των αντιπροσωπειών της ΕΕ. Η βάση δεδομένων για την πρόσβαση στην αγορά είναι άλλο ένα σημαντικό εργαλείο στο πλαίσιο της στρατηγικής για την πρόσβαση στην αγορά. Παρέχει δωρεάν διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τους δασμούς και σημαντικούς μη δασμολογικούς φραγμούς σε τρίτες χώρες, καθώς και έναν οδηγό εξαγωγών. Η νέα εμπορική

στρατηγική της ΕΕ44 επιβεβαίωσε τη χρησιμότητα της στρατηγικής για την πρόσβαση στην αγορά και των υπηρεσιών της με σκοπό τη βελτίωση της πρόσβασης σε παγκόσμιες αγορές για τις επιχειρήσεις της ΕΕ. Η ευρωπαϊκή πύλη πληροφόρησης για τα τελωνεία (ECIP) παρέχει περαιτέρω πρακτικές πληροφορίες για μελλοντικούς εμπόρους, καθώς και ηλεκτρονικά εργαλεία μάθησης και βάσεις δεδομένων. Τέλος, για την απλούστευση των διαδικασιών πρόσβασης των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ στις αγορές έχουν προβλεφθεί διάφορες πρωτοβουλίες όπως η χρήση των ευρωπαϊκών προτύπων πιο φιλικών για τις ΜμΕ, ο Ευρωπαϊκός κώδικας βέλτιστων πρακτικών ενίσχυσης ΜμΕ. (<http://news.in.gr>)

9.21 Οι δράσεις για την ενίσχυση την επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των ΜμΕ

Είναι επομένως προφανές τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ότι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρίνεται καθοριστικής σημασίας. Η στήριξη των εν λόγω επιχειρήσεων, αποτελεί εξάλλου βούληση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της ελληνικής πολιτείας, η οποία επιβεβαιώνεται από την ανάληψη πλήθους πρωτοβουλιών με κορυφαία την πρωτοβουλία «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: μια “Small Business Act” για την Ευρώπη», η οποία αποτελεί το νέο ενιαίο πολιτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ στην ΕΕ-27. Παρά όμως τις σημαντικές προσπάθειες που γίνονται σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο για την στήριξη της δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η αναπτυξιακή τους δυνατότητα αναχαιτίζεται σημαντικά λόγω της υφιστάμενης οικονομικής συγκυρίας, η οποία, σε συνδυασμό με τη συσσώρευση χρόνιων διαρθρωτικών αδυναμιών, οδήγησαν την Ελλάδα στη δυσκολότερη περίοδο της πρόσφατης οικονομικής της ιστορίας, την οποία χαρακτηρίζει η συνεχώς επιδεινούμενη ύφεση και η ταχέως εδραιωμένη χρηματοοικονομική κρίση σχεδόν στο σύνολο των παραγωγικών τομέων της χώρας. Για την αναστροφή του αρνητικού κλίματος και την ανάκαμψη του ελληνικού επιχειρείν, το ενδιαφέρον οφείλει να στραφεί, μεταξύ άλλων, προς τις επιχειρήσεις που αποτελούν την πλειοψηφία του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι ΜμΕ πρέπει να αποτελέσουν ένα από τους πυλώνες ανάπτυξης της χώρας, δεδομένου τόσο του αριθμού τους όσο και τω θέσεων εργασίας που δημιουργούν. (<http://news.in.gr>)

Ως αποτέλεσμα, η ανάδειξη και προώθηση του κατάλληλου μίγματος δράσεων ενίσχυσης των ΜμΕ, αξιοποιώντας την αναπτυξιακή δυναμική του ιδιωτικού τομέα, μπορεί να αναδειχθεί μείζονος σημασίας για τη δημιουργία συνθηκών ανάκαμψης και αυξημένης αξιοπιστίας της ελληνικής οικονομίας. Για τον σχεδιασμό των προτεινόμενων δράσεων ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρηματιών, λήφθηκε καταρχήν υπόψη ο αρνητικός παράγοντας της μειωμένης ρευστότητας καθώς και της περιορισμένης δυνατότητας πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια, ως αποτέλεσμα της συνεχώς αυξανόμενης οικονομικής ύφεσης στην οποία βρίσκεται η χώρα. (www.acci.gr)

Έτσι, η παρούσα οικονομική συγκυρία δεν επιτρέπει στις ΜμΕ να αναλάβουν νέες αναπτυξιακές δράσεις, ενώ παράλληλα μειώνει τις δυνατότητες διατήρησης της θέσης τους στην αγορά και ανταπόκρισής τους στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, με αποτέλεσμα για πολλές από

αυτές η επιβίωση να αποτελεί τη βασικότερη απειλή. Με τα παραπάνω δεδομένα, κρίθηκε απαραίτητο σε πρώτη φάση, να συμπεριληφθεί στην προτεινόμενη δέσμη μέτρων, ένας πυλώνας παρέμβασης ο οποίος θα εστιάζει αφενός σε εναλλακτικούς τρόπους ενίσχυσης της υφιστάμενης δυσμενούς οικονομικής κατάστασης των ΜμΕ, και αφετέρου σε τρόπους αξιοποίησης των υφιστάμενων μέσων που προσφέρονται για τη χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Σε επόμενη φάση, σχεδιάστηκε ο δεύτερος πυλώνας παρέμβασης ο οποίος βασίζεται στο τρίπτυχο «Καινοτομία – Διεθνοποίηση – Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού», το οποίο αναμένεται να δώσει ώθηση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, ο πρώτος πυλώνας παρέμβασης σχετίζεται με την ενίσχυση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις κεφαλαιαγορές - χρηματαγορές, στο πλαίσιο του οποίου η προσπάθεια πρέπει να ενταθεί τόσο από την πλευρά των ίδιων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά της Ελληνικής Πολιτείας. Στο πλαίσιο αυτό η στροφή του ενδιαφέροντος του μικρομεσαίου επιχειρηματία σε εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης (π.χ. μικροδάνεια, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, επιχειρηματικοί άγγελοι), καθώς και η ανάπτυξη βούλησης για συνεχή και ολοκληρωμένη ενημέρωση σχετικά με τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης, είναι ενέργειες κρίσιμης σημασίας για την ενίσχυση της πρόσβασης σε κεφάλαια. Η Πολιτεία με τη σειρά της είναι απαραίτητο να εντείνει τις προσπάθειες για την αύξηση της ρευστότητας των ΜΜΕ αναλαμβάνοντας δράσεις όπως η δημιουργία ενός μηχανισμού παροχής των απαιτούμενων εγγυήσεων προς τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (ειδικό ταμείο για τις ΜΜΕ) και η προτροπή σύστασης νέων εταιρειών (venture capitals, factoring κ.λ.π.), ώστε η ιδιωτική πρωτοβουλία να συμμετέχει ενεργά στη χρηματοδότηση των ΜΜΕ. (www.acci.gr)

Παράλληλα ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην επιτάχυνση απορρόφησης των υφιστάμενων κονδυλίων που διατίθενται μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης των ΜΜΕ, στην πλήρη αξιοποίηση των υφιστάμενων χρηματοδοτικών εργαλείων (ενεργοποίηση του ΕΤΕΑΝ και του Ταμείου Εγγυοδοσίας, αξιοποίηση των κονδυλίων της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων και των ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών), αλλά και στη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα ενισχύσει την δυνατότητα πρόσβασης των ΜμΕ σε χρηματοδοτικά εργαλεία (π.χ. ρύθμιση για ευνοϊκότερες προϋποθέσεις συμμετοχής των ΜμΕ σε προγράμματα επιχορηγήσεων, προαγωγή του ευρωπαϊκού κώδικα βέλτιστων πρακτικών για την πρόσβαση των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις, εφαρμογή της αρχής «μια φορά μόνο», δημιουργία θυρίδων ενιαίας εξυπηρέτησης κ.λ.π.).(ICAP Group 2012 σελ 28-30)

9.22 Συγκριτικά στοιχεία λειτουργίας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σε Ελλάδα και Ευρωζώνη

Από δημοσιεύματα εφημερίδων διαπιστώσαμε ότι οι ελληνικές ΜμΕ είναι λιγότερες κατά 68.000, με απώλεια 135.000 θέσεων εργασίας, ενώ εκτιμάται ότι για το νέο έτος άλλες 63.000 βρίσκονται στο «κόκκινο» και στα πρόθυρα να κατεβάσουν ρολά. Το 2012, εξάλλου, χάθηκαν 77.800 θέσεις εργασίας μόνο στο εμπόριο, ενώ οι απολύσεις εμφανίζουν αύξηση κατά 55%. Παρουσιάζοντας διεξοδικά τις αρνητικές διαπιστώσεις και συγκρίσεις λειτουργίας των Μικρομεσαίων

Επιχειρήσεων στην Ελλάδα με τις αντίστοιχες στην ΕΕ, γεννάται το ερώτημα «κατά πόσον τελικά οι μεταρρυθμίσεις των δύο τελευταίων ετών, σε συνδυασμό με τα υφεσιακά μέτρα, αντί να βελτιώσουν, επιδείνωσαν το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα μας». Αναλύοντας τα συγκριτικά στοιχεία λειτουργίας ΜμΕ στην Ελλάδα και την Ευρωζώνη, η ΕΣΕΕ και το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών, παρουσιάζουν την εξής εικόνα: (www.kathimerini.gr)

- Η απασχόληση στις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 85% του εργατικού δυναμικού, δηλαδή πολύ παραπάνω από τον μέσο όρο της ΕΕ.
- Ο αριθμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα με βάση το 100 ανέρχεται στο 93 έναντι 112 στην ΕΕ, ενώ η προστιθέμενη αξία της ΜμΕ στην Ελλάδα υποχωρεί συνεχώς όσο μειώνεται ο αριθμός των ΜμΕ.
- Η συμμετοχή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας ανέρχεται στο 35,3% σε σχέση με το 21,8% των λοιπών χωρών της ΕΕ.
- Το ονομαστικό ωριαίο εργατικό κόστος στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, μειώθηκε συνολικά κατά 7,5 ποσοστιαίες μονάδες, με το μισθολογικό κόστος να μειώνεται κατά 6,0% και το μη μισθολογικό κόστος κατά 12,5%, σημειώνοντας έτσι την καλύτερη επίδοση, καθώς ήταν η μοναδική χώρα που εμφάνισε αξιοσημείωτη πτώση του συγκεκριμένου δείκτη στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούν μόλις το 14% των θέσεων απασχόλησης στην Ελλάδα, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος της ΕΕ είναι 33%.
- Οι ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις απασχολούν κατά μέσο όρο 2,9 άτομα, αριθμός αισθητά μικρότερος σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ, ο οποίος είναι 4,2 άτομα ανά επιχείρηση.
- Οι ΜμΕ παροχής υπηρεσιών στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι σαφώς μικρότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ (34% έναντι 44%). Περίπου τα ίδια δεδομένα με τα παραπάνω ισχύουν, αναφορικά με την απασχόληση και την προστιθέμενη αξία, και στον τομέα των υπηρεσιών.
- Από την άλλη πλευρά οι ελληνικές ΜμΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου είναι αναλογικά περισσότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ (42% έναντι 31%).
- Ο μέσος όρος πληρωμής των επιχειρήσεων από το δημόσιο για κρατικές προμήθειες είναι θεωρητικά 65 ημέρες έναντι 25 στην ΕΕ. Το σύνολο των οφειλών του δημοσίου προς τις επιχειρήσεις αγγίζει σήμερα τα 6 δις.
- Αναφορικά με την οικονομική σχέση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων με το κράτος, φαίνεται ότι το μερίδιο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη συνολική αξία των κρατικών συμβολαίων είναι 31% στην Ελλάδα και 38% στην Ε.Ε., ενώ η ηλεκτρονική διαθεσιμότητα των προκηρύξεων κρατικών προμηθειών στην Ελλάδα προσεγγίζει μόλις το 43%, ενώ στην ΕΕ το 73%. Τέλος, προκύπτει πως η κρατική οικονομική βοήθεια προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οριακά υψηλότερη (7,6%) από την Ε.Ε. (6,9%).

- Το ποσοστό μη επιτυχών αιτήσεων από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, για παροχή τραπεζικών δανείων ανέρχεται στο 58% στην Ελλάδα, ενώ αντίθετα στις άλλες χώρες της Ε.Ε. το ποσοστό αυτό υπολογίζεται στο 23%.
- Ο Μέσος Όρος εξόφλησης συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι περίπου 107 ημέρες έναντι 54 ημερών στην Ε.Ε.
- Οι επενδύσεις υψηλού επιχειρηματικού ρίσκου είναι ιδιαίτερα περιορισμένες στην πατρίδα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, ενώ τα πιστωτικά ιδρύματα διακατέχονται από μία έντονη επιφύλαξη στη χορήγηση δανείων προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (58% έναντι 30% στην Ε.Ε.).
- Το ποσοστό αξιοποίησης ευρωπαϊκών κονδυλίων για την δημιουργία και ενίσχυση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων είναι στην Ελλάδα μόλις 12% έναντι 22% στην Ε.Ε.
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι αρκετά δεκτικές στην προώθηση νέων μεθόδων marketing και στην εφαρμογή νέων καινοτόμων πρακτικών (51,29% επί του συνόλου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων έναντι 39,09% στην Ε.Ε.) καθώς επίσης και στη βελτίωση των εσόδων από τις πωλήσεις τους μέσω υιοθέτησης νέων μεθόδων 26,65% έναντι 13,26%).
- Το μέσο κόστος που απαιτείται για εξαγωγή προϊόντων από τη χώρα μας διαμορφώνεται στα 1.153 δολάρια έναντι 1.043 στην Ε.Ε., ενώ ο απαιτούμενος χρόνος διεκπεραίωσης της διαδικασίας εκτιμάται σε 20 ημέρες έναντι 11,71 ημερών στην ΕΕ. με αριθμό συνοδευτικών εγγράφων 5 έναντι 4.

Για τις εισαγωγές των προϊόντων το κόστος είναι 1.265 δολάρια έναντι 1.097,64 στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές με απαιτούμενο χρόνο 25 ημερών έναντι 12,35 και με απαραίτητα έγγραφα 6 έναντι 5,35. (ICAP Group 2012 σελ 32-35)

9.22 Οι παράγοντες που ανατρέπουν την ενίσχυση των ΜμΕ

Ωστόσο οι εκτιμήσεις της Ε.Ε. επιβεβαιώνουν τις δυσμενείς συνθήκες υπό τις οποίες λειτουργεί η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, ενώ οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν ξεκάθαρα την κατάρρευση των Μικρομεσαίων Εμπορικών Επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα μεγαλύτερα αγκάθια στη λειτουργία της επιχειρηματικότητας μετά από δυο χρόνια εξαγγελιών και ατελών μεταρρυθμίσεων εξακολουθούν να παραμένουν:

9.22.1 Η βαριά φορολογία

Τα στοιχεία φορολόγησης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα δείχνουν ότι αθροιστικά από άμεσους και έμμεσους τακτικούς ετήσιους φόρους, αλλά και από αναδρομικές και έκτακτες εισφορές προκύπτει μία επιβάρυνση που κυμαίνεται από 48% έως 53%, ενώ στην ΕΕ η φορολογία δεν ξεπερνά το 33%. Η Ελλάδα είναι η μοναδική περίπτωση επιβολής 32 ειδικών, έκτακτων και αναδρομικών φόρων. Ενώ ο ρυθμός δημιουργίας των ΜμΕ στην Ελλάδα είναι σχεδόν παρεμφερής με αυτόν του μέσου όρου της ΕΕ (14% σε Ελλάδα και 12% σε ΕΕ), το μερίδιο των επιχειρηματιών

που εκμεταλλεύτηκαν τις κατάλληλες ευκαιρίες για να ανοίξουν μία επιχείρηση είναι σαφώς υποδεέστερο από εκείνο του μέσου όρου των χωρών της ΕΕ (39% σε σχέση με το 55%). Αυτό το στοιχείο υπονοεί πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων επιχειρηματιών έχουν οδηγηθεί στο άνοιγμα της επιχείρησής τους λόγω ανάγκης και έλλειψης άλλων εναλλακτικών προοπτικών. Η προώθηση της επιχειρηματικότητας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αισθητά μικρότερη στην Ελλάδα (34,5%) σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (51,35%). (www.naftemporiki.gr)

9.22.2 Η γραφειοκρατία

Η ανεπαρκής έως ανύπαρκτη πρόοδος στην απλοποίηση των κανόνων και των γραφειοκρατικών διαδικασιών τοποθετούν την Ελλάδα σε δυσμενή θέση σε σχέση με τις άλλες χώρες της ΕΕ. Όσο για τη διαφθορά, υπάρχει σε όλες τις χώρες της ΕΕ, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί δικαιολογία για τη χώρα μας. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τα διαδικαστικά, τονίζονται τα παρακάτω:

- Οι ημέρες που απαιτούνται για να λειτουργήσει μια ελληνική επιχείρηση είναι 5 έναντι 5,4 στην ΕΕ και σε αυτό έχει βοηθήσει τον τελευταίο χρόνο η ενεργοποίηση του one stop shop στα επιμελητήρια.
- Το κόστος που είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα εταιρικό σχήμα φτάνει το 21% (ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα) έναντι 5,5% στην ΕΕ.
- Η απαιτούμενη καταβολή ελάχιστου κεφαλαίου στην Ελλάδα είναι στο 22,3% (% ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα) έναντι 18,76% στον μέσο όρο των χωρών της ΕΕ.
- Το απαιτούμενο κόστος μεταβίβασης περιουσίας (% ως προς την περιουσιακή αξία) είναι 12,7% στην Ελλάδα σε αντίθεση με την ΕΕ όπου κυμαίνεται στο 4,68%.

Για να κλείσει οριστικά μια επιχείρηση στην Ελλάδα χρειάζεται δύο χρόνια με κόστος περίπου 9% και είναι τα μόνα στοιχεία που ταυτίζονται με τον μέσο όρο της ΕΕ, με την προϋπόθεση ότι στην Ευρώπη ακολουθούν συγκεκριμένη πτωχευτική διαδικασία, ενώ στην Ελλάδα απλώς κατεβάζουν ρολά και συνεχίζουν να οφείλουν εισφορές με πρόστιμα και προσαυξήσεις επίχριστο. (ICAP Group 2012 σελ 37-40)

9.22.3 Η σχέση με το Δημόσιο

Πολύ χαρακτηριστικές είναι οι συγκρίσεις ως προς τις σχέσεις των επιχειρήσεων με το κράτος. Η διαθεσιμότητα των οκτώ βασικών κρατικών υπηρεσιών, οι οποίες παρέχουν βοήθεια στις ελληνικές επιχειρήσεις μέσω της χρήσης του διαδικτύου (ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των ελληνικών επιχειρήσεων), είναι αρκετά περιορισμένη στην πατρίδα μας σε σχέση με τις λοιπές χώρες της ΕΕ (62,5 έναντι 89,35). Σε αυτό τον τομέα, η Ελλάδα καταγράφει τη χειρότερη επίδοση επί του συνόλου των χωρών της ΕΕ, εξαιτίας κυρίως του υψηλού κόστους τόσο της έναρξης της λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και της μεταβίβασης των περιουσιακών στοιχείων αν και οι λοιποί δείκτες κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο με αυτό του μέσου όρου των χωρών της ΕΕ. Ο μέσος όρος πληρωμής των επιχειρήσεων από το δημόσιο για κρατικές προμήθειες είναι θεωρητικά 65 ημέρες έναντι 25 στην ΕΕ. Το σύνολο των οφειλών του δημοσίου προς τις επιχειρήσεις αγγίζει

σήμερα τα 6 δισ. Αναφορικά με την οικονομική σχέση των ΜμΕ με το κράτος, φαίνεται ότι το μερίδιο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη συνολική αξία των κρατικών συμβολαίων είναι 31% στην Ελλάδα και 38% στην ΕΕ, ενώ η ηλεκτρονική διαθεσιμότητα των προκηρύξεων κρατικών προμηθειών στην Ελλάδα προσεγγίζει μόλις το 43%, ενώ στην ΕΕ το 73%. Η κρατική οικονομική βοήθεια προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οριακά υψηλότερη (7,6%) από την ΕΕ (6,9%). Το ποσοστό μη επιτυχών αιτήσεων από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, για παροχή τραπεζικών δανείων ανέρχεται στο 58% στην Ελλάδα, ενώ αντίθετα στις άλλες χώρες της ΕΕ το ποσοστό αυτό υπολογίζεται στο 23%. Ο μέσος όρος εξόφλησης συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι περίπου 107 ημέρες έναντι 54 ημερών στην ΕΕ. (www.forologoumenos.gr)

Η απάντηση λοιπόν στο μεγάλο δημοσιονομικό πρόβλημα της χώρας και την ύφεση δεν μπορεί να είναι άλλη από την επανεκκίνηση της οικονομικής και επενδυτικής δραστηριότητας των ΜμΕ που αποτελούν την πραγματική οικονομία όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα, όμως, με τα επιβαλλόμενα μέτρα υπερφορολόγησης που συνεπάγονται συρρίκνωση των εισοδημάτων και της καταναλωτικής ζήτησης φαντάζει εξαιρετικά αμφίβολη η προοπτική επενδυτικής δραστηριότητας και πρωτοβουλίας από τις ΜμΕ, όπως άλλωστε επιβεβαιώνεται από την πολύ μικρή απορρόφηση των επενδυτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Σύμφωνα με την ΕΣΕΕ η μόνη προοπτική εξόδου από την κρίση δεν μπορεί να είναι άλλη από την στήριξη της οικονομικής δραστηριότητας των ΜμΕ οι οποίες με εύκολο και άμεσο τρόπο θα συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της εσωτερικής αγοράς και στην ενίσχυση της εγχώριας ζήτησης.

9.23 Οι Ελληνικές ΜμΕ εν μέσω κρίσης

Σε μια περίοδο διεθνούς και ελληνικής οικονομικής κρίσης, αναζητούνται οι προϋποθέσεις της πολυσυζητημένης ανάπτυξης, η οποία μπορεί, αυξάνοντας το ΑΕΠ της χώρας, να μειώσει το ποσοστό του χρέους. Η ανάπτυξη δεν μπορεί φυσικά να στηριχθεί μόνο στις δημόσιες και στις ξένες επενδύσεις, αλλά και στις επενδύσεις των ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι μικρομεσαίες. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αυτών των επιχειρήσεων σε περίοδο επιταχυνόμενης καταστροφής των ασθενεστέρων αποτελεί φυσικά το ζητούμενο για την επιβίωσή τους. Οι ΜμΕ ωστόσο εμφανίζουν έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων κάποια μειονεκτήματα όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο όπως υψηλή νηπιακή θνησιμότητα, ανεπάρκεια πληροφοριών σχετικά με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τις διαφοροποιήσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, μικρές δυνατότητες χρηματοδότησης, έλλειψη εκπαιδευμένων στελεχών και εξειδικευμένου προσωπικού, καθώς και ελλείψεις γνώσεις για την αξιοποίηση των παρουσιαζομένων ευκαιριών στις διεθνείς αγορές. Όλα όμως μειονεκτήματα αντισταθμίζονται σε ορισμένες περιπτώσεις από την πλήρη αφοσίωση και πλήρη ταύτιση των διοικούντων και των στελεχών τους με την επιχειρηματική κουλτούρα και τους επιχειρηματικούς στόχους, την ταχύτερη αντίδραση στις ενέργειες του ανταγωνισμού την εξειδίκευσή τους σε μικρές πολύ συγκεκριμένες και εξειδικευμένες αγορές, και την υπερεκμετάλλευση που επιβάλλουν οι επιχειρηματίες στους εαυτούς τους. (www.naftemporiki.gr)

Τα παραπάνω μειονεκτήματα των ΜμΕ δεν προσδίδουν ανθεκτικότητα στις κρίσει. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ στις μέρες μας είναι να δημιουργήσουν με τους περιορισμένους ανθρώπινους και υλικούς πόρους τους μια βιώσιμη και ανταγωνιστική επιχείρηση, υιοθετώντας επιχειρηματικές στρατηγικές, οι οποίες θα τους επιτρέψουν να βελτιώσουν τα μερίδια αγοράς τους στην εγχώρια αγορά και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε ξένες αγορές. Η διεθνοποίηση της δράσης των ΜμΕ τους δίνει τα εξής πλεονεκτήματα: αυξάνει την παραγωγικότητά τους λόγω εκσυγχρονισμού των οργανωτικών τους δομών και των μεθόδων παραγωγής, ανοίγει νέους ορίζοντες σε δυνητικά πιο κερδοφόρες αγορές, δίνει πρόσβαση σε ιδέες για καινοτόμα προϊόντα και νέες τεχνολογίες, αλλά και επεκτείνεται ο κύκλος ζωής των προϊόντων τους. Παράλληλα, μειώνονται τα σταθερά έξοδά τους ανά μονάδα, εξομαλύνονται οι διακυμάνσεις της παραγωγής λόγω εποχικότητας και δίνονται διέξοδοι στην πλεονάζουσα παραγωγική τους δυναμικότητα σε περιόδους ύφεσης. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης πέραν των ορίων μιας μικρής και κορεσμένης ή μιας συρρικνούμενης αγοράς. Οι ΜμΕ που στοχεύουν να γίνουν ανταγωνιστικές στην εγχώρια αγορά και πιθανόν να δραστηριοποιηθούν στις διεθνείς αγορές οφείλουν να επιδιώξουν την εκλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία των προϊόντων τους να είναι μεγαλύτερη απ' αυτήν του ανταγωνισμού, να ανταγωνισθούν σε αγορές, όπου ο ανταγωνισμός δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί, οπότε αποφεύγονται οι μετωπικές συγκρούσεις σε κορεσμένες αγορές. Οφείλουν επίσης να αναπτυχθούν σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, όπου δεν ακολουθούνται τα παραδοσιακά στάδια στη διαδικασία διεθνοποίησής τους, αλλά μπορούν να γεννηθούν παγκόσμιες. Να εφαρμόσουν επαναστατικές βιομηχανικές τεχνολογίες οι οποίες θα μπορέσουν να προσδώσουν προβάδισμα κόστους, παρ' όλη την ανυπαρξία οικονομιών κλίμακας. Τέλος, να τυποποιήσουν και επωνυμοποιήσουν τα προϊόντα τους (ιδίως του πρωτογενούς τομέα), ώστε να μπορούν να τα καθιερώσουν στην εγχώρια αγορά, αλλά και να τους δώσουν τις δυνατότητες διείσδυσης σε ξένες αγορές με σωστά σχεδιασμένες στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ.

(<http://news.kathimerini.gr>)

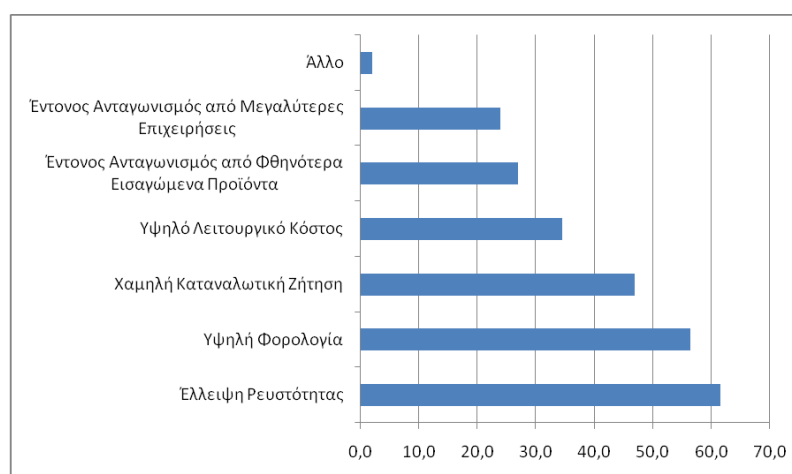
Πλήθος ερευνητικών εργασιών αποδεικνύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα πρώτα και σημαντικότερα θύματα μιας παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Επίσης, οι ΜΜΕ είναι αυτές που επηρεάζονται δυσανάλογα σε σχέση με το μέγεθος τους από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων τους και την κύρια εξάρτησή τους από τον τραπεζικό δανεισμό, ωθώντας τις στην καταβολή υψηλότερων επιτοκίων από τις μεγάλες επιχειρήσεις, γεγονός που τις επιβαρύνει ακόμα περισσότερο οικονομικά σε περιόδους κρίσης.

(www.acci.gr)

Οι μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις της Ελλάδας αντιμετωπίζουν έναν αριθμό κρίσιμων και σημαντικών προβλημάτων τα οποία αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1.

Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜμΕ

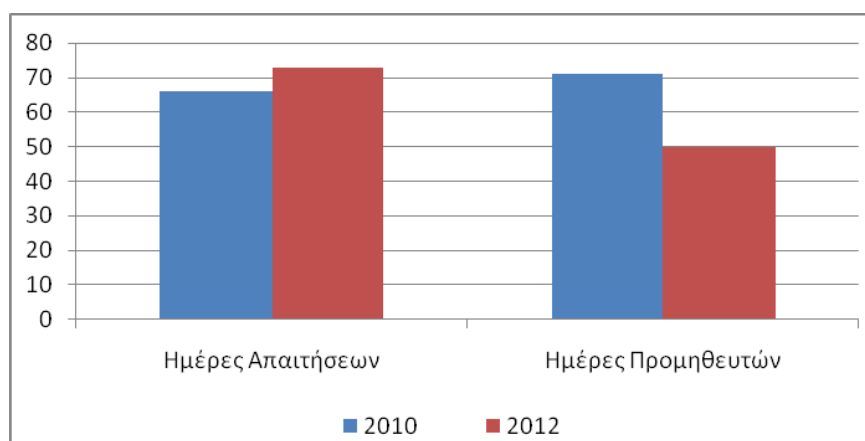


Πηγή: ΕΤΕ Μάρτιος 2013

Από την παρουσίαση του Διαγράμματος 1 παρατηρούμε ότι ως κυριότερα προβλήματα αναδείχθηκαν η έλλειψη ρευστότητας (61,6%), η υψηλή φορολογία (56,4%) και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (46,8%). Επιπλέον προβλήματα των ΜμΕ αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23,0%). Όπως αντιλαμβανόμαστε το πρόβλημα ρευστότητας είναι το κυριότερο από τα προβλήματα που καταγράφονται σε σχέση με τη δυνατότητα απρόσκοπτης λειτουργίας και βιωσιμότητας των ελληνικών ΜμΕ ως ορατό αποτέλεσμα της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. (www.nbg.gr)

Διάγραμμα 2.

Αποτύπωση του προβλήματος ρευστότητας των ΜΜΕ



Πηγή: Ε.Τ.Ε (Μάρτιος 2013).

Από την εξέταση του Διαγράμματος 2, είναι άμεσα αντιληπτό το πρόβλημα από την έλλειψη ρευστότητας που ταλαιπωρεί τις ελληνικές ΜμΕ. Είναι γεγονός, ότι κατά την τελευταία διετία οι καθυστερήσεις εισπράξεων από πελάτες έχουν αυξηθεί ενώ οι πληρωμές προς προμηθευτές γίνονται συντομότερα. Συγκεκριμένα, η χρονική απόκλιση της μεταξύ είσπραξης των απαιτήσεων

και της αποπληρωμής των προμηθευτών είναι 23 ημέρες υπέρ της αποπληρωμής των προμηθευτών, ενώ το 2010 ο χρόνος εισπράξεων και πληρωμών ήταν πιο ισορροπημένος, αφού η χρονική διαφορά άγγιζε τις 5 ημέρες υπέρ της είσπραξης των απαιτήσεων. Αυτό είχε το θετικό στοιχείο ότι τα κεφάλαια των προμηθευτών αποπληρώνονταν σε μεταγενέστερο χρόνο σε σχέση με τη χρονική περίοδο είσπραξης των απαιτήσεων και χρησίμευαν σαν κεφάλαια κίνησης. Αντιθέτως, το 2012 η ένταση της κρίσης και ο φόβος μη αποπληρωμής των υποχρεώσεων, ώθησε τους προμηθευτές να ζητούν σε πολλές περιπτώσεις προκαταβολικές πληρωμές ή αποπληρωμή σε εύλογο χρονικό διάστημα, όπως αυτό αποφαίνεται από τις συμβάσεις. Το πρόβλημα διογκώνεται ακόμα περισσότερο αν αναλογιστούμε τον περιορισμένο ρόλο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στη προώθηση κεφαλαιακών πόρων προς τις ΜΜΕ, καθώς και την αποφυγή επενδυτικών κεφαλαίων από άλλες πηγές. (www.nbg.gr)

. Στον ζωτικό τομέα της χρηματοδότησης, σύμφωνα με την SBA (2013), η Ελλάδα εμφανίζει τη χαμηλότερη επίδοση στην ΕΕ και, δυστυχώς, η τάση αυτή φαίνεται να επιδεινώνεται με το χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν το 1/3 των αιτήσεων για χορήγηση δανείων που υποβάλλουν οι ελληνικές ΜΜΕ απορρίπτονται (μέσος όρος της ΕΕ: 15%), γεγονός που οφείλεται στην απροθυμία των τραπεζών να χορηγήσουν δάνειο. Επίσης, ο συνολικός χρόνος που απαιτείται μέχρι την ημέρα καταβολής της πληρωμής είναι υπερδιπλάσιος του μέσου όρου της ΕΕ (113 ημέρες έναντι 53), οι πληρωμές που δεν πραγματοποιήθηκαν αντιστοιχούν στο 4,9 % του συνόλου (μέσος όρος της ΕΕ: 2,9%), ενώ οι επενδύσεις σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου αντιστοιχούν μόλις στο ένα δέκατο του μέσου όρου, γεγονός που δείχνει – μεταξύ άλλων – την αρνητική διάθεση για εταιρικούς συνασπισμούς και την αποφυγή ξένων επενδυτών να χρηματοδοτήσουν επενδυτικά σχέδια σε ασταθές οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον. Όσον αφορά τη μόχλευση, σχεδόν τα το 75% των ΜΜΕ έχουν συνάψει δάνειο, ενώ το 30% έχει πρόβλημα υπερδανεισμού. Μέσα σε διάστημα ενός έτους το ποσοστό υπερδανεισμένων ΜΜΕ έχει αυξηθεί σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι το 2012 το ποσοστό αυτό ήταν 25%. Αυτό το γεγονός αξιολογείται από τις επιχειρήσεις ως δυσχερέστερο συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, ενώ η γενικότερη δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση αποτελεί το πλέον πιεστικό πρόβλημα για το 1/3 των ΜΜΕ. Όλοι οι παράγοντες που αναφέραμε παραπάνω είναι ικανοί να θέσουν σε άμεσο κίνδυνο όχι μόνο την ανταγωνιστικότητά των ΜΜΕ αλλά ακόμα και την ίδια τη βιωσιμότητά τους. (www.newsit.gr)

9.24 Η ίδρυση μιας ΜμΕ επιχείρησης στην Ελλάδα σε καιρό κρίσης

Όσο εύκολο, από άποψη χρόνου, είναι το επιχειρείν στην Ελλάδα, τόσο δύσκολο είναι σε ό,τι αφορά τους πόρους που πρέπει να δαπανήσει ένας επίδοξος επιχειρηματίας για να συστήσει εν τέλει την εταιρεία του. Μόλις 5 ημέρες απαιτούνται για να ιδρύσει κάποιος επιχείρηση στην Ελλάδα χρόνος ιδιαίτερα σύντομος αν αναλογιστεί κανείς ότι ο μέσος όρος στην Ε.Ε. είναι 5,4 ημέρες. Και αυτό γιατί η σύσταση επιχείρησης στη χώρα μας εξακολουθεί να είναι τρεις φορές ακριβότερη (ως ποσοστό του κατά κεφαλήν εισοδήματος) από τον μέσο όρο της Ε.Ε., ενώ είναι και πιο δαπανηρή η καταχώριση τίτλων ιδιοκτησίας. Τα οικονομικά προβλήματα που

αντιμετωπίζει μια επιχείρηση δεν σταματούν στην ίδρυσή της. Αντιθέτως, μόλις ξεκινούν, αφού η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι από δύσκολη έως αδύνατη, αφού η μείωση της προσφοράς πιστώσεων εξακολουθεί να δυσχεραίνει την επιχειρηματική δραστηριότητα, ιδίως για τις ΜμΕ. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν από τις δύο εκθέσεις για την ανταγωνιστικότητα και τη βιομηχανία στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης που δημοσιοποίησε η Κομισιόν. Το συμπέρασμα της Κομισιόν, το οποίο βιώνουν στο πετσί τους οι επιχειρηματίες, είναι ότι οι τραπεζικές πιστώσεις προς τον εταιρικό τομέα συρρικνώνονται και γίνεται όλο και πιο δύσκολη η χρηματοδότηση της παραγωγής και των επενδύσεων.(www.tovima.gr)

Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό είναι οι δυσκολίες του τραπεζικού τομέα, οι καθυστερούμενες οφειλές του κράτους σε προμηθευτές (που ανέρχονταν σε περίπου 4,4% του ΑΕΠ στο τέλος του 2012), η πτώση στην αγοραία αξία των στοιχείων του ενεργητικού που δίνονται ως εγγύηση και ο δείκτης κινδύνου της χώρας, γεγονός, που καθιστά τη χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων από ξένες τράπεζες σχεδόν αδύνατη. Η κατάσταση στην τραπεζική αγορά έχει ως αποτέλεσμα ανεπαρκή παροχή χρηματοδότησης έργων, κεφαλαίου κίνησης και χρηματοδότησης εισαγωγής-εξαγωγής, ενώ η Ελλάδα πάσχει από έλλειψη εξειδικευμένων χρηματοδοτικών οργανισμών. Την ίδια ώρα, ο χρόνος πραγματοποίησης πληρωμών από τις δημόσιες αρχές είναι πάνω από τον μέσο όρο της Ε.Ε. (174 ημέρες σε σύγκριση με τον μέσο όρο της Ε.Ε. που είναι 66 ημέρες). Ακόμη όμως και στην περίπτωση όπου κατά έναν μαγικό τρόπο η νέα ή η υφιστάμενη επιχείρηση καταφέρει να βρει χρηματοδότηση, έχει να αντιμετωπίσει μια δημόσια διοίκηση η οποία δεν έχει καταφέρει εν έτει 2013, και παρά τα κονδύλια που έχουν πέσει όλα αυτά τα χρόνια, να συνδεθεί με τον έξω κόσμο μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την έκθεση της Κομισιόν, οι δημόσιες υπηρεσίες είναι λιγότερο πιθανό να είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο σε σχέση με τα ισχύοντα στην Ε.Ε. Επιπλέον, η παρατηρούμενη ποιότητα των κρατικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας της δημόσιας διοίκησης και της εφαρμογής της πολιτικής, είναι πολύ χαμηλή (0,52 σε σύγκριση με 1,18 στην Ε.Ε.). Την ίδια ώρα, η Ελλάδα, σύμφωνα με την Κομισιόν, δεν δίνει πάντα προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις, διότι οι αρχές έχουν λιγότερο καλές επιδόσεις από τις αντίστοιχες αρχές στην Ε.Ε. όσον αφορά την επικοινωνία και την απλοποίηση των κανόνων και των διαδικασιών.

9.25 Οι κλάδοι των ΜμΕ που άνησαν κατά την περίοδο της κρίσης στην Ελλάδα

Ο κλάδος της μαζικής εστίασης (καφετέριες, εστιατόρια) και αυτός του λιανικού εμπορίου (καταστήματα ειδών ένδυσης και υπόδησης) συνήθως με πολύ μικρό βίο, συνεχίζουν να χαρακτηρίζουν την ελληνική επιχειρηματικότητα. Το έτος 2012 το 30% των επιχειρήσεων κλάδο που ιδρύθηκαν αφορούσαν τον κλάδο μαζικής εστίασης. Εν μέσω κρίσης και παρά τις επανειλημμένες διαπιστώσεις περί ανάγκης αλλαγής του παραγωγικού μοντέλου, εννέα στις δέκα νέες επιχειρήσεις συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται στους λεγόμενους μη παραγωγικούς κλάδους, παρέχοντας απλώς προσωρινή απασχόληση στους ιδιοκτήτες και ίσως σε κάποια μέλη της οικογενείας τους. Επιχειρήσεις που συχνά έπειτα από σύντομο χρονικό διάστημα κλείνουν ή υπολειπουργούν, προσθέτοντας συνήθως νέα χρέη σε Δημόσιο, ασφαλιστικά ταμεία και

προμηθευτές. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Endeavor Greece, συλλέγοντας τα στοιχεία για τις νέες επιχειρήσεις από όλες τις αρμόδιες αρχές, το 93% των νέων εταιρειών που ιδρύθηκαν το 2008, πριν η κρίση εκδηλωθεί στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται σε κλάδους μη παραγωγικούς, χωρίς εξωστρέφεια και με χαμηλή χρήση εργαλείων τεχνολογίας. Οι πρώτοι πέντε κλάδοι από απόψεως αριθμού εταιρειών ήταν κατασκευαστικές εταιρείες, καταστήματα ειδών ένδυσης-υπόδησης, real estate, υπηρεσίες παροχής λογιστικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καταστήματα εστίασης. Προ κρίσης στην Ελλάδα αναλογούσαν περίπου 75 επιχειρήσεις ανά χίλιους κατοίκους και ιδρύονταν πάνω από 55.0000 νέες εταιρείες τον χρόνο. Στο διάστημα που μεσολάβησε προκειμένου ο Έλληνας να στραφεί σε ένα νέο παραγωγικό μοντέλο δημιουργήθηκαν 55 οργανισμοί με αντικείμενο την ενίσχυση και την καθοδήγηση νέων εταιρειών. (www.capital.gr)

Δυστυχώς, όμως, η πραγματικότητα παραμένει απογοητευτική και όχι μόνον διότι ο αριθμός των νέων εταιρειών ήταν μειωμένος το 2012 σε σχέση με το 2008 κατά 45%. Σύμφωνα λοιπόν με τη μελέτη, το 2012 ιδρύθηκαν 42.347 νέες επιχειρήσεις, εκ των οποίων και πάλι η συντριπτική πλειονότητα, το 90% –έναντι 93% το 2008– δραστηριοποιείται στους θεωρούμενους μη παραγωγικούς κλάδους. Τα σκήπτρα αυτή τη φορά κρατούν οι επιχειρήσεις του κλάδου μαζικής εστίασης και διασκέδασης (εστιατόρια, καφέ, μπαρ), καθώς το 2012 από τις 42.347 επιχειρήσεις οι 10.003 ήταν αυτού του κλάδου. Ακολουθούν, παρά τα δεκάδες χιλιάδες «λουκέτα», οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις, κυρίως πώλησης ειδών ένδυσης και υπόδησης, καθώς το 2012 ιδρύθηκαν 2.100 αυτής της κατηγορίας. Την τρίτη θέση με 2.046 επιχειρήσεις καταλαμβάνει ο κλάδος παροχής λογιστικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Παρά την ελεύθερη πτώση της οικοδομικής δραστηριότητας, το 2012 ιδρύθηκαν 1.628 κατασκευαστικές επιχειρήσεις, ενώ την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία ενέργειας. (<http://news.kathimerini.gr>)

9.26 Έρευνα για την επιχειρηματικότητα στον Νομό Θεσπρωτίας

Σε αυτήν την παράγραφο θα παρουσιάσουμε μια σύντομη έρευνα για την επιχειρηματικότητα στην Θεσπρωτία που πραγματοποιήθηκε από το επιμελητήριο Θεσπρωτίας Για την διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν συνολικά 58 ερωτηματολόγια από ΜμΕ του νομού με τις περισσότερες να είναι από την πόλη της Ηγουμενίτσας η οποία αποτελεί το κέντρο του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος του νομού Θεσπρωτίας. Οι ερωτήσεις στις οποίες καλούνταν να απαντήσουν οι επιχειρηματίες αφορούν τα εξής θέματα:

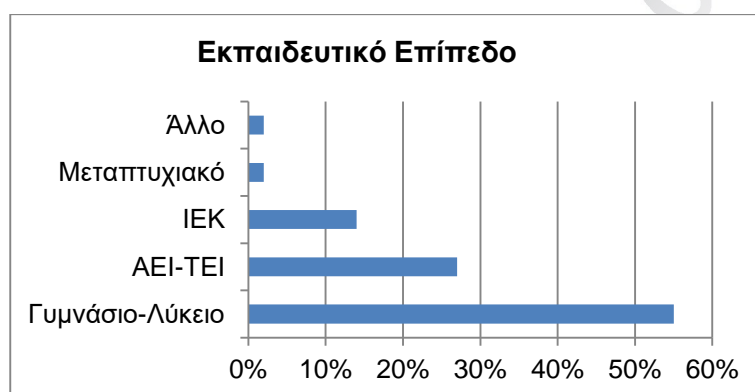
- Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και ανάγκης
- Ικανοποίηση των επιχειρηματιών από την πορεία της επιχείρησής τους
- Τα προβλήματα της επιχείρησής τους
- Την άποψη των επιχειρηματιών για το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα μας.
- Την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

9.26.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με την έρευνα το 57% των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι άνδρες και το 43% είναι γυναίκες. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ακολουθεί τα παρακάτω διάγραμμα όπου διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 55% και ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 28%. (Αλεξάνδρου et all 2013 σελ8)

Γράφημα Α

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών



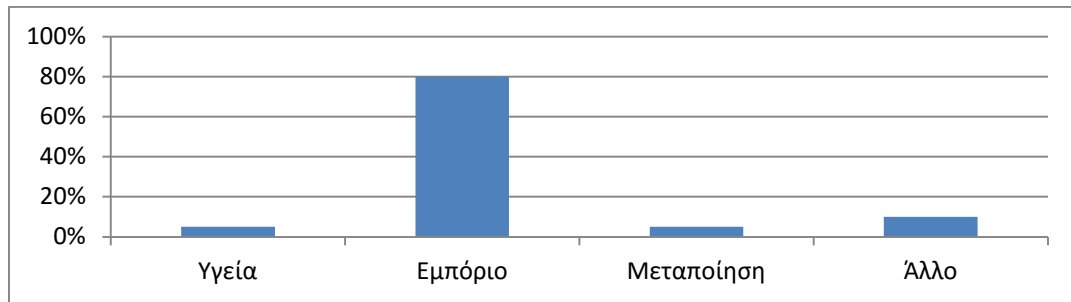
Πηγή: Ινστιτούτο ανάπτυξης & επιχειρηματικότητας

9.26.2 Προφίλ επιχειρήσεων και Κλάδος δραστηριοποίησης

Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν εμπορικές επιχειρήσεις 91% και 9% επαγγελματικές και δεν συμμετείχαν καθόλου επιχειρήσεις τουριστικές, βιοτεχνικές, βιομηχανίες. Από την έρευνα προέκυψε επίσης ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών επέλεξαν την προσωπική μορφή εταιρειών (ατομικές με ποσοστό 76% Ο.Ε με ποσοστό 22% και Ε.Ε. με ποσοστό 2%). Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες του Νομού Θεσπρωτίας επέλεξαν απλούστερες μορφές επιχειρήσεων. Όσον αφορά τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό 84% ασχολούνται με το χονδρικό και λιανικό εμπόριο και οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό συμμετοχής. (Αλεξάνδρου et all 2013 σελ 9)

Γράφημα Β

Κλάδος Δραστηριοποίησης



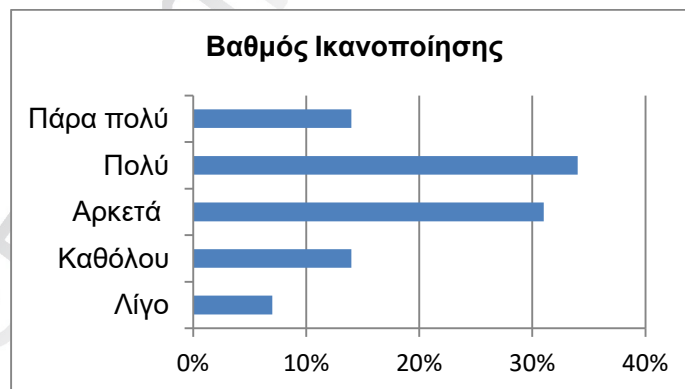
Πηγή: Ινστιτούτο ανάπτυξης & επιχειρηματικότητας

9.26.3 Έναυσμα επιχειρηματικής δράσης και βαθμός ικανοποίησης

Στην συγκεκριμένη παράγραφο θα δούμε τους λόγους που ώθησαν τους επιχειρηματίες στην έναρξη επιχειρηματικής δράσης με ποσοστό 76% να δηλώνει ότι επέλεξε την συγκεκριμένη δραστηριότητα επειδή εντόπισε μια επιχειρηματική ευκαιρία την οποία και αξιοποίησε μελλοντικά ενώ μόνο το 24% των επιχειρηματιών για λόγους βιοπορισμού ή έλλειψη άλλης ενασχόλησης. Όσον αφορά την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες από την επιλογή τους θα δούμε στο παρακάτω διάγραμμα ότι οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν πολλοί ικανοποιημένοι ενώ μόνο ένα 20% δεν είναι ικανοποιημένοι.

Γράφημα Γ

Βαθμός ικανοποίησης από την επιχειρηματική δράση



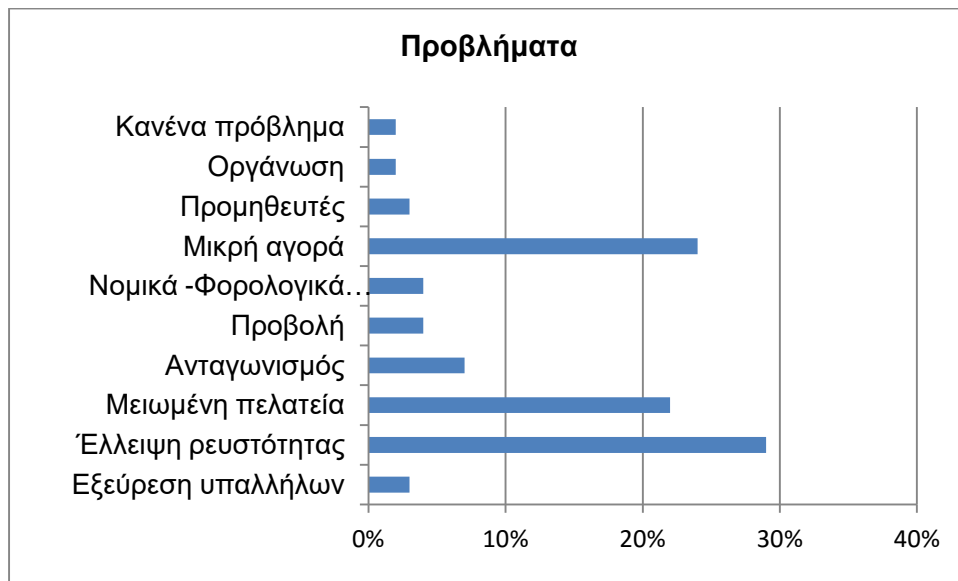
Πηγή: Ινστιτούτο ανάπτυξης & επιχειρηματικότητας

9.26.4 Τα σημαντικότερα προβλήματα των ΜμΕ στην Θεσπρωτία

Όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα τα δύο πιο βασικά θέματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες είναι η έλλειψη ρευστότητας η μειωμένη πελατεία και η μικρή αγορά δηλαδή οι περιορισμένες ευκαιρίες επέκτασης. Βλέπουμε ωστόσο ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό θεωρεί ως πρόβλημα τα φορολογικά και νομικά θέματα πράγμα το οποίο δεν πρέπει να μας εκπλήσσει μιας και καμία από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα δεν έχει κεφαλαιουχική σύνθεση π.χ. Α.Ε.,ΕΠΕ (Αλεξάνδρου et all 2013 σελ12)

Γράφημα Δ

Τα βασικά προβλήματα των επιχειρήσεων



Πηγή: Ινστιτούτο ανάπτυξης & επιχειρηματικότητας

9.26.5 Εμπόδια στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας

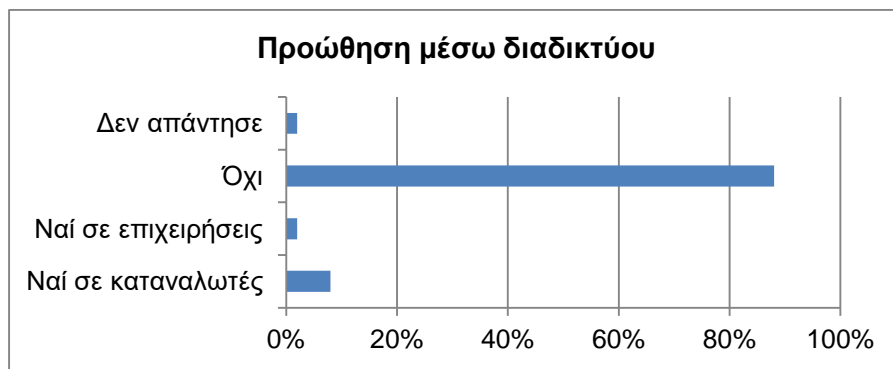
Στις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες σχετικά με την έναρξη της επιχειρηματικότητας ποσοστό 76% αναφέρει πως είναι πολύ δύσκολο να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση χαρακτηρίζοντας την έλλειψη οικονομικής στήριξης ως βασικό εμπόδιο, το 83% αυτών δηλώνει πως το τρέχον οικονομικό περιβάλλον δεν είναι καθόλου κατάλληλο για την έναρξη επιχείρησης. Επιπλέον ένα σημαντικό ποσοστό 53% υποστηρίζει ότι η γραφειοκρατία και οι νομικές διαδικασίες που απαιτούνται αποτελούν έναν ανατρεπτικό παράγοντα για την έναρξη επιχείρησης. Επιπλέον αξίζει να σημειώσουμε ότι στην ερώτηση που έγινε στους επιχειρηματίες αν το τρέχον οικονομικό κλίμα κατάλληλο για την έναρξη επιχειρηματικής δράσης το % των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι το κλίμα είναι άκρως ακατάλληλο.

9.26.6 Οι επιχειρήσεις του Νομού Θεσπρωτίας και οι σχέσεις τους με το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Στην τελευταία ενότητα της έρευνας παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά πόσον οι επιχειρηματίες της περιοχής χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στις καθημερινές τους εργασίες. Από το συνολικό δείγμα το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές από το internet και δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για συναλλαγές που έχουν να κάνουν με το δημόσιο τομέα ενώ μόνο το 26% δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές και για συναλλαγές με δημόσιο, τράπεζες (e-banking). Στην ερώτηση του κατά πόσο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου τα αποτελέσματα έχουν ως εξής (Αλεξάνδρου et all 2013 σελ14)

Γράφημα Ε

Προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου



Πηγή: Ινστιτούτο ανάπτυξης & επιχειρηματικότητας

Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών δεν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων αγοράζουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Ιωαννίδης Σταύρος (2013) Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012. Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στην διάρκεια της κρίσης .IOBE
2. Icar Group (2012) Ετήσια Έκθεση 2011 Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜμΕ στην Ελλάδα .
3. Παπανδρόπουλος, Χ.Α. (2009), “Τα 7 προβλήματα των επιχειρήσεων”, *Οικονομολογώντας*, Τεύχος 25
4. Χασσίδ Ιωσήφ–Greene Franci (2011) Επιχειρηματικότητα για Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις. Εκδόσεις Κριτική.
5. Παταργιάς ,Καλτσάτος ,Γρηγορίου, Αλεξάνδρου (2013) Τοπική οικονομία και επιχειρηματικότητα Θεσπρωτίας- Πρωτογενής έρευνα επιχειρήσεων νομού Θεσπρωτίας εκδ. Ινστιτούτο Ανάπτυξης επιχειρηματικότητας Ηγουμενίτσα

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

1. www.naftemporiki.gr
2. www.ethnos.gr
3. www.kathimerini.gr
4. www.imerisia.gr
5. www.toxrima.gr
6. www.tovima.gr
7. <http://news.in.gr>
8. www.forologoumenos.gr
9. www.ependysis.eu
10. www.eyro2day.gr
11. www.acci.gr
12. www.nbg.gr
13. [http:// ec.europa.gr](http://ec.europa.gr)

Κεφάλαιο 10: Συμπεράσματα και Προοπτικές των ελληνικών ΜμΕ

Το πρόβλημα της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών ΜμΕ και του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι δομικό. Έχει χαρακτηριστικά που έχουν καθιερωθεί εδώ και χρόνια. Η κρίση έκανε τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τα όρια αντοχής τους. Οι περισσότερες από αυτές έρχονται αντιμέτωπες με τις χρόνιες αδυναμίες τους που αναφέραμε σε προηγούμενα κεφάλαια και την έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο άλλες, με ικανότητα προσαρμογής έχουν ήδη αντιδράσει, είτε κόβοντας τις μη αποδοτικές δραστηριότητες είτε μειώνοντας το κόστος. Οι πιο διορατικές βρίσκουν ευκαιρίες στην κρίση. Ανοίγονται σε νέες δραστηριότητες διεθνώς, αντιμετωπίζοντας την έλλειψη ρευστότητας με διεθνείς προσβάσεις και συνεργασίες. Μαθαίνουν και αλλάζουν καθώς συναντούν νέους πελάτες και νέες συνθήκες σε άλλες αγορές.

Η ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής οικονομίας θα κριθεί στο μικροοικονομικό επίπεδο δηλαδή στο επίπεδο της ικανότητας των ΜμΕ να διεκδικήσουν ενεργό ρόλο στο νέο πιο ανοιχτό και ανταγωνιστικό περιβάλλον που βρίσκεται υπό αναδιαμόρφωση ώστε να δημιουργηθεί μια κοινότητα όπου οι ΜμΕ θα αναπτυχθούν και θα αποκτήσουν διεθνή προσανατολισμό και θα συντονίζονται από άτομα με ικανότητες και γνώσεις οι οποίοι θα αναλάβουν ενεργό δράση και θα επιχειρήσουν να διακριθούν στον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Το κράτος από την πλευρά του θα πρέπει να ενισχύσει το επιχειρηματικό κλίμα στην χώρα μας και να βοηθήσει τις ΜμΕ είτε άμεσα, με πρακτικά μέτρα, βελτιώνοντας το θεσμικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και εστιάζοντας τη στήριξη έτσι ώστε να προκύψει ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον επιχειρήσεων είτε έμμεσα με ενέργειες που άπτονται στη διαμόρφωση θετικών στάσεων στο επιχειρείν και τη διεθνή διάκριση. (www.naftemporiki.gr)

10.1 Οι ελληνικές ΜμΕ και η κρίση

Η αντοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στην κρίση θα εξαρτηθεί από την ικανότητά τους να χτίσουν και να διατηρήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε χαμηλότερα επίπεδα κόστους, να αξιοποιήσουν τεχνολογίες, να εισάγουν καινοτομίες και να αξιοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους (χρηματικούς πόρους, πρόσβαση σε συμβουλευτικές υπηρεσίες κλπ). Σίγουρα κάποιες ΜμΕ δε θα τα καταφέρουν, είτε γιατί δεν θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν άμεσα τους διαθέσιμους πόρους είτε γιατί δεν θα έχουν την διορατικότητα να αδράξουν άμεσα τις ευκαιρίες που θα ανακύψουν αλλά θα υπάρξουν όμως και αυτές που θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να σταθούν στο ύψος των περιστάσεων. Η επιβίωσή αυτών θα εξαρτηθεί από τις ικανότητες του επιχειρηματία μιάς και ο Έλληνας επιχειρηματίας πέραν από τα μειονεκτήματα που

έχει ξεχωρίζει έναντι των ευρωπαϊών συναδέλφων του ως προς την ικανότητα να αδράττει και να αξιοποιεί άμεσα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες να εισάγει καινοτομίες και να προσαρμόζεται άμεσα στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος.

Είναι δύσκολο ωστόσο να προβλέψουμε ποιες επιχειρήσεις και ποιοι τομείς θα αντέξουν στην κρίση. Σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι προϋπάρχουσες ικανότητές τους αλλά και η ικανότητα των διοικήσεων τους να αντιληφθούν την κρίση και να δράσουν άμεσα. Η ηγεσία ήταν πάντα και θα είναι κρίσιμης σημασίας. Πάντως οι Ελληνικές επιχειρήσεις, στη συντριπτική τους πλειοψηφία ΜμΕ έχουν επιδείξει σημαντική αντοχή στην κρίση. Θετικός παράγοντας μπορεί να αποδειχθεί η οικογενειακή τους μορφή, και η ισχυρή κουλτούρα που διέπει διαχρονικά τη δράση τους. Όλη η οικογένεια κάνει θυσίες και επωμίζεται το βάρος για να αντεπεξέλθει. Οι έλληνες επιχειρηματίες προσπαθούν να κρατήσουν την επιχείρησή τους ίσως διότι η εμπειρία τους, τους έχει δείξει είτε ότι δεν έχουν άλλη εναλλακτική λύση είτε γιατί πιστεύουν ότι θα έρθει κάποια στιγμή της επιχειρηματικής τους ζωής όπου η επιχείρησή τους θα τους ανταμείψει για τις θυσίες τους. (www.newsbomb.gr)

Το θέμα όμως της αντοχής στην κρίση των ΜμΕ είναι ευρύτερο και χρήζει περαιτέρω εξέτασης. Σε παραδοσιακούς ελληνικούς κλάδους με ισχυρά εγγενή πλεονεκτήματα θα επιβιώσουν πολλές επιχειρήσεις που θα έχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη μετά την κρίση. Οι κλάδοι οι οποίοι θα μπορέσουν να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν πιστεύουμε ότι είναι οι εξής:

1. Ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες, σε πιο ποιοτική βάση και σε πιο προσιτά επίπεδα τιμών.
2. Τα ποιοτικά τρόφιμα, σε συνδυασμό με τεχνολογία και καινοτομία, με τάσεις υγιεινής διατροφής
3. Η ναυτιλία και οι σχετιζόμενες με αυτή υπηρεσίες, εφόσον αυτές είναι ανταγωνιστικές με άλλες χώρες.
4. Ο κλάδος της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την συμμετοχή σε διεθνή δίκτυα.

10.2 Οι προοπτικές των ελληνικών ΜμΕ

Στο πλαίσιο ανάπτυξης των ελληνικών ΜμΕ θα πρέπει να εντοπιστούν τα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και κατ' επέκταση των ΜμΕ στην χώρα μας και να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες όσον αφορά:

1. Βελτίωση της πρόσβασης των ΜμΕ στις ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις.
2. Την δημιουργία των απαιτούμενων υποδομών και την παροχή των κατάλληλων κινήτρων.

3. Την στήριξη των παραγόμενων προϊόντων και την κατοχύρωση προδιαγραφών ποιότητας.
4. Ενθάρρυνση της δημιουργίας συνεργασιών των ΜμΕ με άλλες επιχειρήσεις και εκπαιδευτικούς φορείς προκειμένου να προωθηθεί η έρευνα και η καινοτομία.
5. Ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των ΜμΕ
6. Βελτίωση του φορολογικού πλαισίου που αφορά τις ΜμΕ.
7. Προώθηση της ενημέρωσης των ΜμΕ σχετικά με τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την δραστηριοποίησή τους σε διεθνές επίπεδο
8. Ενίσχυση και προώθηση του δικτύου Enterprise Europe Network και εξασφάλιση της χρηματοδότησης του. (www.newsbomb.gr)

Οι έρευνες που εκπονήθηκαν τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι οι ελληνικές ΜμΕ διαθέτουν υψηλό βαθμό προσαρμοστικότητας δυναμισμού και ευελιξίας. Στην χώρα μας οι επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν καθημερινό αγώνα για την επιβίωσή τους. Από την επιβίωση των ΜμΕ εξαρτάται η εξέλιξη των βασικότερων οικονομικών δεικτών της εθνικής οικονομίας όπως αυτοί της ανάπτυξης, της απασχόλησης, της παραγωγής, της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής δραστηριότητας. Δεν θα ήταν λοιπόν υπερβολή να υποστηρίξουμε ότι οι προοπτικές της ελληνικής οικονομίας αλλά και η έξοδος της χώρας μας από την κρίση εξαρτάται από τις σωστές αποφάσεις που λαμβάνουν οι Έλληνες επιχειρηματίες αλλά και του κατά πόσο οι ΜμΕ θα ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του νέου επιχειρηματικού τοπίου στο οποίο καλούνται να δραστηριοποιηθούν.

10.3 Επίλογος

Όπως είδαμε παραπάνω οι ΜμΕ είναι οικονομικά και πολιτικά σημαντικές για την οικονομία κάθε χώρας. Προκειμένου για την ενίσχυσή τους τόσο σε κοινοτικό επίπεδο όσο και σε εθνικό επίπεδο επιχειρείται η δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η επιχειρηματικότητα και ειδικά οι ΜμΕ θα μπορούν να λειτουργούν και να ευδοκιμούν. Οι ΜμΕ αντιμετωπίζουν στο σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων αύξηση του εργατικού κόστους και μείωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους συνθήκες οι οποίες επιβαρύνονται από τη συντηρητική στάση των εμπορικών τραπεζών και της ελληνικής κυβέρνησης απέναντί τους. (www.tovima.gr)

Ωστόσο οι ΜμΕ θα πρέπει να έχουν την ικανότητα αλλά και την ταχύτητα να ανταποκριθούν στις συνθήκες της νέας πραγματικότητας. Για να επιτευχθεί ο στόχος της κερδοφορίας και της ανάπτυξης θα πρέπει να διαθέτουν υψηλού επιπέδου οργάνωση και υποδομές και παράλληλα να εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος

απόκτησης δανειακών κεφαλαίων εκμεταλλευόμενες το σύνολο των προσφερόμενων προγραμμάτων επιδότησης τόσο σε εθνικό όσο και σε κοινοτικό επίπεδο. Κύριος στόχος θα πρέπει να είναι να είναι η προώθηση ενός επιχειρησιακού κλίματος που θα ευνοεί την παραγωγή, τη διάδοση και τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις. (www.kathimerini.gr)

Έτσι λοιπόν θα ευνοηθεί η προώθηση υγιών ΜμΕ η οποία θα συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αλλαγή όχι μόνο της χώρας μας αλλά ολόκληρης της ευρωπαϊκής κοινότητας. Προκειμένου όμως να υλοποιηθεί η πολυπόθητη ανάπτυξη είναι αναγκαία η συνεργασία και η συντονισμένη προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων φορέων (κράτος, επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, τράπεζες και ερευνητικά κέντρα) ώστε να ενισχυθεί και να καλλιεργηθεί το επιχειρηματικό πνεύμα και στην επόμενη γενιά.

Βιβλιογραφία

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

1. www.kathimerini.gr
2. www.tovima.gr
3. www.naftemporiki.gr
4. www.newsbomb.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Συγκεντρωτική Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Ακρίβος Χ (2007) Πανεπιστημιακές Παραδόσεις «Επιχειρηματικότητα και ΜμΕ».
2. Αντωνοπούλου Δ. (2007). Στάσεις των Γυναικών απέναντι στην Επιχειρηματικότητα. Έκδοση ΠΑΣΕΓΕΣ
3. Γαλάνης Π. Βασίλης,(1994), "Leasing, forfeiting, franchising, venture capital: Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας Εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
4. Γεωργιάδης Απ.(1992),"Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας Leasing factoring franchising εκδ. Αντ Σάκκουλα, Αθήνα.
5. Δασκάλου Γ. (1999), "Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων", Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
6. Δημητράτος, Π. (2006). Η ελληνική επιχείρηση στην Εποχή της Παγκοσμιοποίησης. Ευκαιρίες και προκλήσεις, Α' Έκδοση, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.
7. ΕΟΜΜΕΧ (2009), "Εγχειρίδιο πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
8. Ζήσης, Ι. ΠΑΝ.Δ.ΟΙΚ.Ο (2003), Πράσινο Επιχειρείν, Αθήνα: ΥΠΕΧΩΔΕ
9. Θεοχαράκης Ρ.Δ (1983) Ιστορία της Οικονομικής Ανάλυσης Τόμος Α Εκδόσεις Παπαζήση
10. Icar Group (2012) Ετήσια Έκθεση 2011 Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜμΕ στην Ελλάδα IOBE.
11. Ιωαννίδης Σταύρος (2013) Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012. Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στην διάρκεια της κρίσης .IOBE
12. Ιωάννου Κωνσταντίνος (2001), Ο οδηγός του νέου επιχειρηματία : όλα όσα πρέπει να γνωρίζει ο νέος επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει την επιχείρηση του. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
13. Κ.Ε.Τ.Α. Δυτικής Μακεδονίας (2007), «Οδηγός Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων».
14. Κ.Ε.Τ.Α. Ιονίων Νήσων (2005), «Οδηγός Χρηματοδοτικών Εργαλείων για Επιχειρήσεις».
15. Καμπουρίδης Γ(2011) Η στρατηγική της ποιότητας και η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση Κλειδάριθμος

16. Καραγιάννης Κορρές Ζαρίφης(2001) Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη, ΟΕΔΒ Αθήνα
17. Κεφαλάς Γ (2008) Οικογενειακές επιχειρήσεις στην νέα οικονομία, Εκδόσεις Κριτική Αθήνα
18. Κοέν Σ.,(2003), Πανεπιστημιακές παραδόσεις «Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική και Διοικητική Λογιστική 2».
19. Κοσμάλη Α (2009) Οικογενειακές επιχειρήσεις –Εργαλεία Αυτοϊασης Αθήνα
20. Κριεμάδης Θάνος (2012) Η καινοτομία στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκδ. Νομική βιβλιοθήκη, Αθήνα
21. Κυριαζόπουλος Γ Τερζίδης Π (2000) Διοίκηση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα.
22. Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, (2001) «Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης», Τεύχος Α, Β Θεσσαλονίκη.
23. Λαμπρόπουλος, Π. (2005). Εγχειρίδιο επιχειρηματικότητας. Οργάνωση, διαχείριση ατομικών και μικρών επιχειρήσεων, Δ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός.
24. Λιαμαρκόπουλος (2004) Λογ. Διοίκηση Συστημάτων Παραγωγής, Αθήνα Εκδόσεις ΛΥΧΝΟΣ ΕΠΕ.
25. Μάζης Παναγιώτης(1999) Η χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing) εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
26. Ματσάνης Ν Γρηγορούδης Ε (2010) Ανάπτυξη και λειτουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Αθήνα Εκδ. Κλειδάριθμος
27. Μουρδουκούτος Π (2003) Οι έξι κανόνες της επιτυχίας –Δοκιμασμένες αρχές επιχειρηματικού και προσωπικού μάνατζμεντ Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
28. Μπαλάκος Α. και Πρελορέντζος Γ.(2003), «Οδηγός Σύνταξης Επιχειρηματικού Σχεδίου», ΤΑΝΕΟ, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας/ ΟΠΑ.
29. Μπουραντάς Δ (2005) Ηγεσία: Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
30. Νιάρχος Ν (2004) Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων Πειραιάς Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
31. Ξανθάκης, Τσιπούρη (2001) Διαχείριση τεχνολογίας venture capital εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
32. Π. Πετράκης (2008) Η επιχειρηματικότητα Εκδόσεις Ιδίου, Αθήνα
33. Παπαδάκης Β. (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
34. Παπανδρόπουλος, Χ.Α. (2009), “Τα 7 προβλήματα των επιχειρήσεων”, Οικονομολογώντας, Τεύχος 25, σελ.12

35. Παταργιάς, Καλτσάτος, Γρηγορίου, Αλεξάνδρου (2013) Τοπική οικονομία και επιχειρηματικότητα Θεσπρωτίας- Πρωτογενής έρευνα επιχειρήσεων νομού Θεσπρωτίας εκδ. Ινστιτούτο Ανάπτυξης επιχειρηματικότητας Ηγουμένισα
36. Π. Πετράκης (2002), Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Τόμος Α΄ Αθήνα.
37. Πολυχρονόπουλος Κορρές Ρόντος (2005) Βασικές Αρχές οικονομίας και διοίκησης εκδ Αθ Σταμούλης, Αθήνα.
38. Σαϊτάκης Αρτέμης (2006), «Επιστημονικά Τεχνολογικά Πάρκα: Ο Ρόλος τους στην ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας και την Περιφερειακή Ανάπτυξη», Περιοδικό Economist, Καθημερινή, Τ. 27.
39. Σαλαβού Ελένη (2006), Δρόμοι εξέλιξης στο επιχειρείν Εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα
40. Σαρρή Κ, Τριχοπούλου Α (2012) Γυναικεία επιχειρηματικότητα Προσέγγιση της Ελληνικής Πραγματικότητας εκδόσεις Rosili
41. Σιώμκος Γ. (2011) Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ Αθήνα Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.Σκέψης, Εκδόσεις Interbooks.
42. Σκούλας Νίκος (2002) Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία – Πρακτικός οδηγός για μια κερδοφόρα μικρή και μεσαία επιχείρηση. Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα
43. Τσαμπούκου - Σκαναβή Κ. (2004), Περιβάλλον και Επικοινωνία: Δικαίωμα στην Επιλογή, Αθήνα, Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο.
44. Φαφαλιού, Ε. (2005). Τεχνολογία, γνώση και επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης: Κλειδιά για ανάπτυξη, κερδοφορία και δυναμικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, Πρακτικά εισηγήσεων 2ης Δημερίδας Επιχειρηματικότητας «Καινοτομείν – Επιχειρείν», 19-20 Μαΐου, Αθήνα, διαθέσιμα στη διεύθυνση www.hua.gr.
45. Χασσίδ Ιωσήφ–Greene Franci (2011) Επιχειρηματικότητα για Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις Εκδόσεις Κριτική.

Ξένη

- 2) Ash Amin (2009), The social economy, London, Zed Books.
- 3) Beck, T., Demirguc-Kunt, A. (2006), Small and medium sized enterprises: Access to finance as a growth constraint, The World Bank, Washington, United States.
- 4) Beck, T., Demirguc-Kunt, A., Levine, R. (2005a), "SMEs, growth and poverty: Cross-country evidence", *Journal of Economic Growth*.

- 5) Bianchi, P. (2000), Policies for small and medium – sized enterprises, Industrial Policies after 2000.
- 6) Binks M. and Ennew C. (1996) “Financing Small Firms”, in Burns P. and Dewhurst J. Small Business and Entrepreneurship, Macmillan Business.
- 7) Bowman-Upton N. (1991), Transferring Management in the Family Owned
- 8) Brazeal D and Herbert T(1999) The Genesis of Entrepreneurship “Entrepreneurship Theory and Practice” Business, US.
- 9) Carland J.W., Hoy F., Bouldon W.R. and Carland J.A.C. (1984),
- 10) Cunningham, Barton, Lischeron, (1991) Academic journal article from Journal of Small Business Management.
- 11) Daskalakis, N. and Psillaki, M. (2008), “Do country of firm factors explain capital structure? Evidence from SMEs in France and Greece”, *Applied Journal Economics*
- 12) Entrepreneurship in the Netherlands, Innovative entrepreneurship. New policy challenges’ Υπουργείο Οικονομικών και ΕΙΜ, Φεβρουάριος 2002.
- 13) Freel M.S. (2001) “The financing of small firm product innovation within the UK”, *Technovation* , vol.
- 14) Hallberg, K. (2001), A market-oriented strategy for small and medium scale enterprises. IFC Discussion Paper 48.
- 15) Harvey D (2004) Keeping in the family Λονδίνο: ACCA
- 16) Joseph H. Astrachan, et al(2010) Performance of family firms: A literature review and guidance for future research
- 17) Kirby K. and Jones-Evans, T. (1997). Small technology-based professional consultancy services in United Kingdom, *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No 1.
- 18) Lee K et al (2003) Family Business succession Appropriation risk and choice of successor Academy of management review. vol. 28, No. 4 (Oct., 2003),
- 19) Linda Knopp (2006) State of the Business Incubation Industry. Athens, Ohio: National Business Incubation Association.
- 20) MacMillan I.C., Zemann L. and Subbanarasimha P.N. (1987) “Criteria Distinguishing Successful from Unsuccessful Ventures in the Venture Screening Process”, *Journal of Business Venturing*, vol 2.
Macmillan, London
- 21) Marshall, A. (1961), Principles of Economics, 9th edition, London: Macmillan.
- 22) Meredith Erlewine, "Comparing Stats on Firm Survival." In Measuring Your Business Incubator's Economic Impact: A Too Ikit. Athens, Ohio: National Business Incubation Association, 2007.

- 23) Meredith Erlewine, "Comparing Stats on Firm Survival." In *Measuring Your Business Incubator's Economic Impact: A Too Ikit*. Athens, Ohio: National Business Incubation Association, 2007.
- 24) Mihail, M. (2003), "Labour flexibility in Greek SMEs", *Personnel Review*, Vol.33 Iss.5, pp.549-560.
- 25) Nader, A.E., Shamsuddin, A., Zahari, T. (2009), "Virtual R&D Teams in Small and Medium Enterprises: A Literature Review", *Scientific Research and Essays*, Vol.4 No.13, pp.1575-1596
- 26) OECD – "Venture Capital and Innovation" (1996)
- 27) Sargsyan , Gueram, Son , et all *Entrepreneurship at a glance 2013*, OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme (EIP) Paris.
- 28) Steffan Belinda (2008) *Ready to start your own business –Prepare to think and act like a successful entrepreneur* Printice Hall England.
- 29) Stutely R(2005) *Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο* Αθήνα Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- 30) Zimmer T. W., Scarborough N. M. (2005), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Prentice Hall.

Άρθρα

- 1) *The secret of success 2011: entrepreneurship beyond start-ups :second time entrepreneurs and transfer of businesses* ,European commission Publication office of European union.
- 2) Vasiliadis, A., Vitsilaki, C., & Efthimou, H. (2009). *Entrepreneurship and entrepreneurial intentions: The education effect*. Proceedings of International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, 24-25 April Thessaloniki,
- 3) *ΤΟ ΒΗΜΑ 20-08-2000* Νικολούλια Β. Πόσο αντέχει το μοντέλο των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Διαδικτυακοί τόποι πληροφόρησης

- 1) www.alba.gr
- 2) www.andro.gr
- 3) www.athinorama.gr

- 4) www.bostanistas.gr
- 5) www.capital.gr
- 6) www.dimokratianews.gr
- 7) www.ekem.gr
- 8) www.ependysis.eu
- 9) www.epiheirimatikotita.gr
- 10) www.epistimonikomarketing.gr
- 11) www.epixeirein.gr
- 12) www.esee.gr
- 13) www.ethnos.gr
- 14) www.eyro2day.gr
- 15) www.flowmagazine.gr
- 16) www.forologoumenos.gr
- 17) www.gastronomos.gr/
- 18) www.hrdauth.org.cy
- 19) www.hvca.gr
- 20) www.imerisia.gr
- 21) www.iobe.gr
- 22) www.kathimerini.gr
- 23) www.moneypedia.gr
- 24) www.naftemporiki.gr
- 25) www.nbg.gr
- 26) www.news247.gr/
- 27) www.newsbomb.gr
- 28) www.on-board.gr
- 29) www.pwc.com
- 30) www.taneo.gr
- 31) www.tovima.gr
- 32) www.tovima.gr
- 33) www.tovima.gr
- 34) www.tovima.gr
- 35) www.toxrima.gr
- 36) www.turkishgreeknews.gr

Πανεπιστήμιο Πειραιώς