



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Ε-ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

***Προκλήσεις και ευκαιρίες κατά την διεθνοποίηση της
εταιρίας UniSystems***

Γαβριέλλα Απέργη

Πειραιάς, 2013



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο : **Διεθνοποίηση Ελληνικών Επιχειρήσεων - Προκλήσεις και ευκαιρίες κατά την διεθνοποίηση της εταιρίας UniSystems.**

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτήτριας

Όνοματεπώνυμο. Γαβριέλλα Απέργη

Ημερομηνία.....

*Αφιερώνεται στα παιδιά μου Ζωή
και Νικόλα .*

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Προκλήσεις και ευκαιρίες κατά την διεθνοποίηση της εταιρίας UniSystems

Γαβριέλλα Απέργη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη του θέματος της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικότητας είναι ιδιαίτερα σύνθετη και σε θεωρητικό και σε μεθοδολογικό επίπεδο. Αρχικά, λοιπόν, η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την απεικόνιση της επιχειρηματικής κουλτούρας και διεθνοποίησης στο σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στη διαδικασία λήψης της εν λόγω απόφασης, στα κίνητρα αλλά και στα πιθανά προβλήματα που μπορούν να συναντήσουν οι ελληνικές εταιρίες στην προσπάθεια επέκτασης των δραστηριοτήτων τους πέραν των εθνικών συνόρων. Έτσι, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε τα βαθύτερα κριτήρια που οδηγούν μία εταιρεία να δραστηριοποιηθεί επενδυτικά σε αναδυόμενες αγορές αποκομίζοντας μεγάλα οφέλη από τη διεθνοποίησή της.

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει το ευρύτερο φαινόμενο της διεθνοποίησης, έχοντας ως στόχο να εντοπίσει και να αναλύσει τις εξελίξεις και προοπτικές που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και πιο συγκεκριμένα του κλάδου της Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Έτσι, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον συγκεκριμένο κλάδο, όπου αφού γίνεται πρώτα μία σύντομη επισκόπηση της σημασίας των υπηρεσιών στην εθνική οικονομία, καλύπτεται το θέμα της παγκόσμιας και ελληνικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, λόγω του ότι η ψηφιακή τεχνολογία προωθεί την καινοτομία και τις διαρθρωτικές αλλαγές σε κάθε πτυχή της οικονομικής δραστηριότητας, αναλύονται το εύρος της επένδυσης εκ μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων σε έρευνα και ανάπτυξη και σε καινοτόμες τεχνολογίες, καθώς και οι αδυναμίες, κυρίως της ελληνικής κυβέρνησης και δημόσια διοίκησης, που δυσχεραίνουν τη βέλτιστη αξιοποίηση της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Η μετατροπή του κλάδου ψηφιακής τεχνολογίας στην Ελλάδα σε μια ηγετική στρατηγική βιομηχανία είναι σημαντική και θα τονώσει την ελληνική οικονομία και θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τα εμπόδια της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, ενώ τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η εταιρία UniSystems και γενικότερα οι στρατηγικές της συνεργασίες, η επεκτατική της πολιτική και κυρίως η εξάπλωσή της στην Ρουμανία, ειδικότερα με την ίδρυση της UniSystems SRL. Η συγκεκριμένη εταιρία επιλέχθηκε για τη μελέτη διεθνοποίησης, λόγω της διαχρονικής και επιτυχημένης δραστηριοποίησής της στο διεθνές περιβάλλον και της ανάληψης σημαντικών στρατηγικών ανάπτυξης, εξάγοντας με αυτό τον τρόπο την τεχνογνωσία σε λύσεις και υπηρεσίες σε τομείς όπου έχει εμπειρία και προστιθέμενη αξία, ξεφεύγοντας έτσι από την εξάρτηση από την εγχώρια αγορά πληροφορικής.

Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω εκ βαθέων τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, καθηγητή κ Γιάννη Θανόπουλο για το πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε για την περάτωση της παρούσας εργασίας και για την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της προσπάθειάς μου.

Επίσης, είμαι ευγνώμων στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής της διπλωματικής εργασίας μου, τον καθηγητή κ Πέτρο Γ. Μάλλιαρη και τον λέκτορα Φιλόθεο Νταλιάνη, για την προσεκτική ανάγνωση της εργασίας.

Οφείλω ευχαριστίες στον κύριο Γιάννη Λουμάκη, αντιπρόεδρο και γενικό διευθυντή της UniSystems για την πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης, ευχαριστώ στους συναδέλφους μου για την ηθική υποστήριξή τους και την κατανόησή τους, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών της προσπάθειάς μου.

Πάνω απ' όλα, είμαι ευγνώμων στην οικογένειά μου, και κυρίως στα δυο μου παιδιά, για τις ώρες που στερήθηκαν την παρουσία μου, προκειμένου να εκπονηθεί η παρούσα διπλωματική εργασία, καθώς και για την ολόψυχη αγάπη και υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

		Σελίδα
Πίνακες 1-3	Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας στην Ελλάδα το 2012	15
Πίνακας 4:	Προσεγγίσεις του όρου της διεθνοποίησης	22
Πίνακας 5:	Αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις βαλκανικές χώρες	40
Πίνακας 6:	Άμεσες επενδύσεις ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό ανά χώρα υποδοχής	47
Πίνακας 7:	Δείκτες ψηφιακού βαθμολογίου για Ελλάδα και Ε.Ε	55
Πίνακας 8:	Δείκτης της επιχειρηματικότητας ανάγκης για το 2011	92
Πίνακας 9:	Έσοδα της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε.	97

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	10
1.1 Οι έννοιες της επιχειρηματικότητας, ανταγωνιστικότητας και παγκοσμιοποίησης	10
1.2 Σκοπός της εργασίας	19
1.3 Περίληψη κεφαλαίων	20
Κεφάλαιο 2 : Διεθνοποίηση των επιχειρήσεων	21
2.1 Εισαγωγή	21
2.2 Διαδικασία λήψης απόφασης για τη διεθνοποίηση	23
2.3 Θεωρητική προσέγγιση της διεθνοποίησης	32
2.4 Βασικές στρατηγικές επιλογές διεθνοποίησης	37
2.5 Διεθνοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων	39
Κεφάλαιο 3 : Ο κλάδος Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών. Προοπτικές και εξελίξεις	49
3.1 Η φύση και οι προσεγγίσεις του τομέα των υπηρεσιών	49
3.2 Η σημασία και η διεξόδυση του κλάδου των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις επιχειρήσεις, την κοινωνία και την εθνική οικονομία	52
3.3 Η παγκόσμια αγορά ΤΠΕ	69
3.4 Η ελληνική αγορά ΤΠΕ	71
3.5 Μελέτες για την κατάσταση και εξέλιξη των επενδύσεων στην Ελλάδα σε ΤΠΕ	76
3.6 Διεθνοποίηση του κλάδου Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών	82
Κεφάλαιο 4: Το περιβάλλον της Ελλάδας για τις ανάγκες του «επιχειρείν», πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα	87
4.1 Το θεσμικό περιβάλλον	87
4.2 Επιχειρηματικά κίνητρα	90
4.3 Εμπόδια επιχειρηματικότητας	94
Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης UniSystems SRL	105
5.1 Ταυτότητα-Ιστορικά στοιχεία-Αντικείμενο εργασιών της UniSystems	105
5.2 Χρηματοοικονομικά στοιχεία του ομίλου Quest και της θυγατρικής UniSystems	109
5.3 Στρατηγικές συνεργασίες επεκτατικής πολιτικής της UniSystems	112

5.4 Διακρίσεις-βραβεία της UniSystems	115
5.5 Διεθνοποίηση UniSystems	116
5.6 UniSystems Romania SRL	119
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	122
6.1 Συμπεράσματα	122
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	124
Βιβλιογραφία	131

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Οι έννοιες της επιχειρηματικότητας, ανταγωνιστικότητας και παγκοσμιοποίησης

Η ταχεία διεθνοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης παίρνει μια σημαντική θέση τα τελευταία χρόνια στην παγκόσμια οικονομία. Η σημαντικότερη αιτία προέρχεται κυρίως από τη νέα πραγματικότητα που χαρακτηρίζει την παγκόσμια κοινωνικό-οικονομική κατάσταση από το 2007 και μετά. Το 2008 η ξαφνική κατάρρευση των παγκόσμιων χρηματοπιστωτικών αγορών, του εμπορίου και της βιομηχανικής παραγωγής συγκλόνισε πολλούς, αν όχι όλους τους οικονομολόγους. Ωστόσο, αρκετοί ήταν αυτοί που είχαν προβλέψει μια επικείμενη κρίση διαπιστώνοντας την τεράστια “φούσκα” στην αγορά των ακινήτων και αναμένοντας το φυσικό επακόλουθο¹. Η ρίζα του προβλήματος παρατηρείται στον τρόπο με τον οποίο λειτούργησε το χρηματοπιστωτικό σύστημα στις ΗΠΑ, και πιο συγκεκριμένα η θεσμοθέτηση του καινούργιου νόμου 1999 γνωστός ως Financial Services Modernization Act, ο οποίος έδωσε την δυνατότητα στα τραπεζικά ιδρύματα να χειρίζονται την δανειοδότηση και την αγορά του κεφαλαίου ενυπόθηκων δανείων με άσωτο τρόπο².

Αναλυτικότερα, αυτός ο νόμος έδωσε την δυνατότητα στα τραπεζικά ιδρύματα των ΗΠΑ να εκδίδουν ομόλογα έναντι των στεγαστικών δανείων που χορηγούν στην αγορά. Έτσι λοιπόν μπορούσαν πλέον να μετακυλύουν κάθε κίνδυνο και ρίσκο των δανείων που χορηγούσαν σε ομολογιούχους-επενδυτές με αποτέλεσμα να εκδίδουν δάνεια σωρηδόν χωρίς να τηρούν τις αυστηρές προδιαγραφές που όφειλαν. Ο σκοπός πλέον των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι να χορηγούν όσο το δυνατόν περισσότερα δάνεια χωρίς να συνυπολογίζουν τους κινδύνους και το ρίσκο που φέρουν³. Επιπροσθέτως, ο νέος νόμος επιτρέπει στα τραπεζικά ιδρύματα να ιδρύουν θυγατρικές εταιρείες με δραστηριότητες που απαγορεύεται να ασκούν οι τράπεζες. Έτσι λοιπόν οι τράπεζες

¹Karl E. Case, R. j. (2004). Is There a Bubble in the Housing Market?

²Timothy J. Yeager, F. C. (2005). The Financial Modernization Act: Evolution or Revolution ?

³Timothy J. Yeager, F.C. (2005). The Financial Modernization Act: Evolution or Revolution ?

αρχίζουν να ιδρύουν πιστωτικούς οργανισμούς με σκοπό να δίνουν δάνεια σε μη φερέγγυους δανειολήπτες με αρκετά υψηλό επιτόκιο (sub-prime lenders)⁴.

Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, η αγορά της Αμερικής από το 1999 γέμισε ρευστό (προερχόμενο από στεγαστικά δάνεια χαμηλής πιστοληπτικής ικανότητας), και η ραγδαία αύξηση στη ζήτηση των ακινήτων είχε σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση στη τιμή αλλά και στη κατασκευή (υποθηκευμένων) κατοικιών. Έτσι, σε σύντομο χρονικό διάστημα τα δάνεια υψηλού κινδύνου αυξάνονται με πρωτοφανείς ρυθμούς. Βέβαια, η κρίση που ξέσπασε το 2007 στις Η.Π.Α. ήταν δεδομένο ότι θα επηρεάσει και την Ευρώπη. Η παγκοσμιοποίηση, το άνοιγμα των οικονομιών, η ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων από ήπειρο σε ήπειρο και η ενοποίηση των αγορών βοήθησαν στο να υπάρξουν διαστάσεις επιδημίας και αλυσιδωτές αντιδράσεις από τη φύσκα των ακινήτων και των τοξικών παραγώγων. Μάλιστα, η Ευρώπη, σε αντίθεση με την Αμερική, δε διαθέτει εσωτερικό μηχανισμό ανανέωσης των πλεονασμάτων που θα έπρεπε να επενδύονται τα κέρδη των πλεονασματικών χωρών στις λιγότερο πλεονασματικές ή ελλειμματικές χώρες. Επιπλέον, τα κράτη της Ευρώπης δεν έχουν την ευελιξία ενός ενιαίου νομίσματος, με αποτέλεσμα, λοιπόν, να μη μπορεί να θεσπιστεί μία κοινή δημοσιονομική και νομισματική πολιτική και ταυτόχρονα να παρατηρούνται τεράστιες αποκλίσεις και ανισορροπίες ακόμα και σε χώρες που διαθέτουν το ίδιο νόμισμα⁵.

Η κρίση σε Αμερική και Ευρώπη, ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές και θεωρίες τους, αναφορικά με τη δραστηριοποίησή τους στα τοπικά και διεθνή σύνορα. Η συσχέτιση των οικονομιών, των αγορών και των κλάδων δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μένουν αποκομμένες από τον εξωτερικό κόσμο και τις ωθεί να δραστηριοποιηθούν σε αγορές εκτός των εθνικών τους συνόρων. Παράλληλα, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, ο αυξανόμενος εγχώριος ανταγωνισμός, ο κορεσμός της τοπικής ζήτησης, οι κυβερνητικές πολιτικές, η εξειδίκευση, η ανάγκη πρόσβασης σε χρηματοοικονομικούς πόρους καθιστούν την διεθνή επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αναγκαία.

Η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία και τρόπος δημιουργίας και ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας μέσω του συνδυασμού της ανάληψης κινδύνου, της

⁴ Seguino, S., (2009). The Global Economic Crisis, Its Gender Implications.

⁵ Βαρουφάκης, Γ. (2012). Κρίσης λεξιλόγιο: οι οικονομικοί όροι που μας καταδυναστεύουν.

δημιουργικότητας και/ή της καινοτομίας με τη σωστή διαχείριση, στο πλαίσιο ενός νέου ή υφιστάμενου οργανισμού. 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 και αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση, αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας. Ως επακόλουθο, οι υψηλότερες επιδόσεις ή καινοτομίες των επιχειρήσεων σε επίπεδο οργάνωσης, μεθόδων, προϊόντων, υπηρεσιών ή αγορών, βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας συνολικά⁶.

Η διεθνής επιχειρηματικότητα είναι ένας συνδυασμός από καινοτόμες και ριψοκίνδυνες ιδέες που περνούν τα διεθνή σύνορα και σαν σκοπό έχουν τη δημιουργία αξίας για τους οργανισμούς. Αναφέρεται σε δραστηριότητες που αφορούν όλα τα ιεραρχικά επίπεδα της εταιρίας και αποτελείται από έξι αλληλένδετες διαστάσεις, οι οποίες είναι: 1) ο προσανατολισμός στη διεθνή αγορά, 2) η τάση για μάθηση στη διεθνή αγορά, 3) η κλίση για καινοτομία στη διεθνή αγορά, 4) η τάση για ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου στη διεθνή αγορά, 5) η κλίση για συνεργασία στη διεθνή αγορά και 6) η παρακίνηση για διεθνοποίηση. Οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και διεθνοποίησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις επιχειρηματικές πρακτικές της επιχείρησης κατά τη διαδικασία εισαγωγής και δραστηριοποίησής της σε ξένες αγορές.

Σύμφωνα με τους McDougall και Oviatt⁷, η διεθνής επιχειρηματικότητα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τρεις παραμέτρους, της καινοτομίας, της δράσης/πρόληψης και της ανάληψης ρίσκου με σκοπό τη δημιουργία αξίας στην επιχείρηση. Η σχέση μεταξύ επιχειρηματικότητας και διεθνούς επίδοσης είναι θετική, όπως υποστηρίζουν οι παραπάνω αναλυτές, επισημαίνοντας τη δημιουργία αξίας στις διεθνείς και εγχώριες αγορές, τονίζοντας παράλληλα πως οι ευκαιρίες και οι απειλές του περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσουν τη μεταξύ τους σχέση⁸. Συμπερασματικά, η διεθνής επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε δραστηριότητες που αφορούν όλα τα ιεραρχικά επίπεδα της εταιρίας, είναι στενά συνδεδεμένη με την οργανωτική κουλτούρα της και

⁶ A. M. & Wright, R. W. (Eds.), (1999). Linking Entrepreneurship to Growth Research in Global Strategic Management: International Entrepreneurship.

⁷ McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths, *Academy of Management Journal*, vol 43. Σελ: 902-906.

⁸ Δημητράτος, Π. & Πλακογιαννάκη, Ε. (2003). Theoretical foundations of international entrepreneurial culture, *Journal of International Entrepreneurship*, Σελ: 187-215.

αποσκοπεί στη δημιουργία μίας μακροπρόθεσμης υψηλής αξίας, μέσω της αξιοποίησης επιχειρηματικών στη διεθνή αγορά⁹.

Συνοπτικά, αναφορικά με την Ελλάδα, ένας πρώτος δείκτης μέτρησης της επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο της έρευνας του GEM (Global Entrepreneurship Monitor) είναι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων που αποτυπώνει τη δραστηριότητα που εκδηλώνεται για την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε κάθε χώρα. 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 πλούσιες χώρες του πλανήτη. Από την άλλη πλευρά βεβαίως, η ύφεση κάνει πολύ πιο δύσκολη την επιβίωση αυτών των εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν.

Η Ελλάδα καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (οι επιχειρηματίες η επιχείρηση των οποίων έχει ξεπεράσει την ηλικία των 3,5 ετών) παγκοσμίως με 15,8%. Η πραγματικότητα αυτή αντανακλάται και στον δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας που 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 περισσότερα από 1,5 εκ. άτομα. Όσον αφορά τις προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης, η χώρα μας καταγράφει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων «υψηλής ανάπτυξης» ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Μόλις 2,8% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προσδοκούσαν το 2011 ότι το εγχείρημά τους θα δημιουργήσει περισσότερες από 20 νέες θέσεις εργασίας μετά από μία πενταετία, ενώ τρεις στους τέσσερις δήλωσαν ότι προσδοκούν να απασχολήσουν το πολύ έως πέντε νέους εργαζόμενους.

Τέλος, όσο αφορά την ύπαρξη/αντίληψη επιχειρηματικών ευκαιριών, η Ελλάδα καταγράφει τη δεύτερη χαμηλότερη επίδοση παγκοσμίως. Μάλιστα, το ποσοστό εκείνων που βλέπουν ευκαιρίες είναι σχεδόν ίδιο με το ποσοστό εκείνων που τελικά δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά. Βεβαίως, με δεδομένη τη βαθεία ύφεση που

⁹ Benjamin M. Oviatt Patricia P. McDougall 1998, A Framework for Understanding Accelerated International Entrepreneurship. An early version of this paper was presented at the conference on A Globalization and Emerging Businesses: Strategies for the 21st Century, September 26-28, , McGill University, Montreal, Canada.

διέρχεται η ελληνική οικονομία, το εύρημα αυτό είναι αναμενόμενο. Ωστόσο, το πιο ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι κατά τα τελευταία εννέα έτη –άρα, συμπεριλαμβανομένης και μιας περιόδου ταχείας μεγέθυνσης- ο σχετικός δείκτης στην Ελλάδα ποτέ δεν ξεπέρασε το 30%. Ακόμα λοιπόν και πριν την κρίση, οι Έλληνες δεν έβλεπαν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους¹⁰.

Δυστυχώς, τα μηνύματα για το επίπεδο ανταγωνιστικότητας στην Ελλάδα είναι αρκετά δυσοίωνα. Ως ανταγωνιστικότητα εννοούμε την ικανότητα μίας χώρας να προσελκύει ξένες επενδύσεις, να προσαρμόζεται στις διαρθρωτικές αλλαγές και οικονομικές διαταραχές και να στηρίζεται στις τεχνολογικές εξελίξεις, την αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση τη βελτίωση των πραγματικών εισοδημάτων. Γενικότερα, επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας και επικεντρώνεται στη συνεχή βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, της αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και των ευκαιριών απασχόλησης των πολιτών¹¹. Με την είσοδο της χώρας στη ζώνη του ευρώ (2001) η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας έχει υποχωρήσει σημαντικά, βασιζόμενος στις εκτιμήσεις των διεθνών οργανισμών και κεντρικών τραπεζών.

Είναι σημαντικό εδώ να τονιστεί η δυσκολία μέτρησης του δείκτη της ανταγωνιστικότητας και αυτό συμβαίνει εξαιτίας δύο κυρίως λόγων. Ο ένας έχει να κάνει με το γεγονός ότι ο δείκτης πρέπει να μετράει την ανταγωνιστικότητα των εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών, όχι όμως όλης της οικονομίας, καθώς σημαντικό μέρος αυτής, όπως είναι το δημόσιο, παράγει μη εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες. Ο άλλος λόγος σχετίζεται με το γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα, τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών θα πρέπει να συγκρίνεται με χώρες που έχουν την ίδια σχετική στάθμιση και είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές. Τα παραπάνω είναι σημαντικά για τον ποσοτικό προσδιορισμό του ελλείμματος της ανταγωνιστικότητας, καθώς και τον εντοπισμό της κατάλληλης πολιτικής για τη μείωσή του¹².

¹⁰ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών(2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

¹¹ Οικονόμου, Γ.Ε. Η Ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και η εξάρτησή της από την ακολουθούμενη πολιτική και τις εξελίξεις των οικονομιών των χωρών στη Νομισματική Ένωση.

¹² Μαλλιάρopoulos, Δ. Η απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας μετά την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ.

Σύμφωνα με το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας εξετάζονται οι μακροοικονομικοί αλλά προσφάτως και οι μικροοικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και έτσι, επιτυγχάνεται η συγκριτική ανάλυση όλων των οικονομιών του κόσμου στην προσπάθειά τους να επιτύχουν ανάπτυξη σε βιώσιμη και διατηρήσιμη βάση. Πιο αναλυτικά, ο δείκτης χρησιμοποιεί 180 περίπου επιμέρους δείκτες, οι οποίοι κατανέμονται σε 12 πυλώνες ανταγωνιστικότητας και συνθέτουν 3 βασικές γενικές ενότητες: τις βασικές απαιτήσεις, τους ενισχυτές αποδοτικότητας και την καινοτομία. Οι παρακάτω πίνακες : **Πίνακες 1-3** συγκεντρώνουν τα αποτελέσματα του Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας σχετικά με την κατάταξη της Ελλάδας στους 3 γενικούς άξονες και τους αντίστοιχους 12 πυλώνες την περίοδο 2012-13 (Global Competitiveness Report 2012 – 2013).

Πίνακας 1.

Χώρα	Βασικές απαιτήσεις				
Ελλάδα	Θεσμικά όργανα	Υποδομές	Μακροοικονομία	Υγεία και Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Ανώτερη εκπαίδευση
	111η	43η	144η	41η	43η

Πίνακας 2.

Χώρα	Βελτίωση αποδοτικότητας			
Ελλάδα	Αποτελεσματικότητα αγοράς αγαθών	Αποδοτικότητα αγοράς εργασίας	Οικονομική ανάπτυξη	Μέγεθος αγοράς
	108η	133 ^η	132η	46η

Πίνακας 3.

Χώρα	Καινοτομία
------	------------

Ελλάδα	Τεχνολογική ετοιμότητα	Πολυπλοκότητα επιχειρήσεων	Καινοτομία
	43η	85 ^η	87η

Πίνακες 1-3. Αποτελέσματα του Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας σχετικά με την κατάταξη της Ελλάδας στους 3 γενικούς άξονες και τους αντίστοιχους 12 πυλώνες την περίοδο 2012-13¹³

Σε απόλυτα νούμερα η έκθεση Global Competitiveness Report 2012 – 2013, του World Economic Forum, δείχνει την Ελλάδα στην 96η θέση μεταξύ 144 χωρών, χάνοντας έξι θέσεις σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο 2011-2012, τελευταία από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 27. Η χώρα μας απέσπασε πολύ χαμηλές βαθμολογίες στους περισσότερους δείκτες, κάτι που αποδεικνύει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας και άρα της οικονομικής ευημερίας και ανάπτυξης. Ως κυριότερα προβλήματα, οι αναλυτές του World Economic Forum εντοπίζουν την αναποτελεσματική αγορά εργασίας, την έλλειψη καινοτομίας και οργανωσιακής ετοιμότητας των επιχειρήσεων και το γενικότερο προβληματικό επιχειρηματικό περιβάλλον¹⁴.

Είναι δεδομένο πως υπάρχουν μία σειρά από προβληματικοί παράγοντες που καθιστούν δύσκολη έως αδύνατη την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Μερικοί εξ αυτών αναλύονται παρακάτω¹⁵:

- Ρυθμίσεις που περιορίζουν ρητά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στους κλάδους, καθώς και κυβερνητική γραφειοκρατία, μιας και είναι απαραίτητη η απόκτηση μιας σειράς αδειών από πολλές διαφορετικές υπηρεσίες. Κατά αυτό τον τρόπο, οι φραγμοί εισόδου δύσκολα μειώνονται και αυτό δε βοηθάει στην αύξηση της παραγωγικότητας στο σύνολο των κλάδων, κάτι που θα έδινε ώθηση στον ανταγωνισμό, πολλαπλασιάζοντας τα οφέλη και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις, μέσα από τα κίνητρα για μείωση του κόστους και βελτίωση της τεχνολογίας και των μεθόδων παραγωγής.

¹³ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

¹⁴ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

¹⁵ Βαγιανός, Δ., Βέπτας, Ν. και Μεγήρ Κ. (2010). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μία κρίσιμη συγκυρία.

- Η διαφθορά, η οποία βρίσκει συνεχώς πρόσφορο έδαφος και προωθείται λόγω της απουσίας ενός απλού και καθόλου διαφορούμενου θεσμικού πλαισίου που θα προάγει τον ανταγωνισμό, τις επενδύσεις και την επιχειρηματικότητα.
- Οι αυξημένοι φορολογικοί συντελεστές που δε βοηθούν στην επιβίωση, προώθηση, και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Οι δυσκολίες χρηματοδότησης, μιας και η αγορά επιχειρηματικών κεφαλαίων δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένη και οι τράπεζες αποφεύγουν τη δανειοδότηση υψηλού κινδύνου.
- Η αστάθεια της κυβέρνησης.
- Η υστέρηση σε εμπορικά σήματα και πατέντες, η ανεπαρκής ικανότητα για καινοτομία και οι ελλείψεις υποδομές τεχνολογίας.

Στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, η ελληνική επιχείρηση πρέπει να βασίσει τη στρατηγική της σε στοιχεία διαφορετικότητας και μοναδικότητας προκειμένου να πετύχει. Σύμφωνα με τους Taddei και Coriat¹⁶, «η παγκοσμιοποίηση δε δημιουργεί αποκλειστικά ευκαιρίες για κλασικές αυξήσεις παραγωγικότητας (μεγεθύνοντας τις σειρές παραγωγής και τις οικονομίες κλίμακας) αλλά ταυτόχρονα αποφέρει και τη διαφοροποίηση των προϊόντων». Με άλλα λόγια, η ένταση του ανταγωνισμού προκαλεί την αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών ως προς τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η πρόκληση αφορά στην ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα στα πλαίσια οικονομιών κλίμακας».

Παράλληλα, ο παράγοντας ποιότητα φαίνεται να αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την ανταγωνιστικότητα των χωρών με υψηλό βιοτικό επίπεδο: το σουηδικό κέντρο μελετών NUTEK, επικέντρωσε το ενδιαφέρον του στη σχέση ποιότητας και ανταγωνιστικότητας. Είναι όμως δεδομένο ότι ο τομέας των επιχειρήσεων υστερεί ιδιαίτερα στην καινοτομία. Πρέπει να αναζητηθούν λύσεις για προώθηση μορφών καινοτομίας που να ταιριάζουν στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού περιβάλλοντος καθώς και του τρόπου ενίσχυσής τους. Στο ανοιχτό παγκόσμιο περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας κρίνεται κυρίως από την ικανότητα των ίδιων των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις για καινοτομία και για δημιουργία νέων προσφορών στις διεθνείς αγορές.

Η παγκοσμιοποίηση προσφέρει τόσο ευκαιρίες, όσο και προκλήσεις. Τα οφέλη από τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι πολλά και όλα συνεπάγονται την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων με διεθνή προσανατολισμό με τρόπους που δεν είναι

¹⁶Taddei, D. & Coriat, B. (1993). «Made in France, Le Livre de Poche».

εφικτοί στις επιχειρήσεις με προσανατολισμό αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Όμως, πρέπει να τονιστεί ότι η διεθνοποίηση δεν είναι πανάκεια. Επιχειρήσεις που εφαρμόζουν διεθνοποιημένη στρατηγική ως αντίδραση στη δράση των ανταγωνιστών ή γιατί απλώς είναι η τάση των καιρών, είναι πιθανό να παρασυρθούν σε μια δίνη ανώτερη των δυνατοτήτων τους και πάντως καταστροφική ακόμα και για το μερίδιό τους στην εγχώρια αγορά. Μερικά από τα σημαντικότερα πάντως οφέλη μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα¹⁷:

- Δυνατότητα χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων τους με χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα απόκτησης παραγωγικών συντελεστών, ενδιάμεσων προϊόντων και πρώτων υλών σε χαμηλές τιμές
- Πρόσβαση σε προηγμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία
- Διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων
- Φήμη

Επιπλέον, παραδοσιακά εμπόδια που σχετίζονται με την απόσταση και τις διασυνοριακές συναλλαγές έχουν μειωθεί εξαιτίας της νέας τεχνολογίας και των εμπορικών συμφωνιών. Από την άλλη βέβαια, δεν πρέπει να αγνοηθούν και τα εμπόδια/κίνδυνοι από τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, μιας και η ανάπτυξη ενός ταχύτατα αναπτυσσόμενου και αυξανόμενου πολυδιάστατου παγκόσμιου περιβάλλοντος ασκεί σημαντικές πιέσεις στις επιχειρήσεις. Μερικά εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

- εισαγωγικοί δασμοί, ποσοστώσεις, περιορισμοί στην ανάπτυξη, νόμοι για τον ανταγωνισμό
- θρησκευτικά / πολιτισμικά εμπόδια
- πληθωρισμός, διακυμάνσεις τιμής συναλλάγματος
- δομή απασχόλησης και σταθερότητα
- φόροι επιχειρήσεων
- διαφορετικό νομικό πλαίσιο

¹⁷ Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. (2011). Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει και να αναλύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όλες τις διαστάσεις (αιτίες, κίνητρα, κίνδυνοι) της διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων συνολικά αλλά και πιο συγκεκριμένα στο κλάδο Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών και στη συνέχεια να επικεντρωθεί σε μία μελέτη περίπτωσης της εταιρίας UniSystems SRL. Οι τεράστιες αλλαγές που έχουν επέλθει στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον με την πλήρη απελευθέρωση των αγορών και την ένταση του ανταγωνισμού, οι ριζικές τεχνολογικές αλλαγές και η ταχύτερη ροή της πληροφορίας και επικοινωνίας, αναδεικνύουν στις μέρες μας τη διεθνοποίηση ή αλλιώς διεθνή επιχειρηματικότητα ως τον πλέον σημαντικό παράγοντα της ανάπτυξης.

Μάλιστα, σύμφωνα με τους Chetty & Campbell-Hunt (2003)¹⁸, ο όρος διεθνοποίηση δεν είναι μονοσήμαντος αλλά έχει διττή σημασία. Πρόκειται για τη διαδικασία αυξανόμενης εισχώρησης σε διεθνείς δραστηριότητες, καθώς και την προσαρμογή των διαδικασιών των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον. Οι αγορές οι οποίες παλαιότερα περιορίζονταν στα εθνικά τους σύνορα τώρα ενοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διεθνούς εμπορίου και της διεθνής εξάπλωσης των δραστηριοτήτων των πολυεθνικών εταιρειών. Σήμερα, ο ρυθμός διεθνοποίησης των επιχειρήσεων είναι καταγιστικός. Τα ανώτερα στελέχη προσπαθούν να υιοθετούν σωστές και ολοκληρωμένες στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς σε διεθνές επίπεδο.

Αρχικά και κύρια, οι Ξένες Άμεσες Επενδύσεις είναι μοχλός ανάπτυξης επειδή οι περισσότερες χώρες που προβαίνουν σε αναρίθμητες προσπάθειες με σκοπό την προσέλκυσή τους, τις αντιμετωπίζουν ως την κινητήριο και καταλυτική δύναμη προς την επίτευξη της ανάπτυξης και συνεπώς την ενσωμάτωσή τους στην παγκόσμια οικονομία. Δυστυχώς, πολλές χώρες είτε λόγω των περιορισμένων πόρων τους, είτε λόγω της περιορισμένης αντίληψης των αρμοδίων αρχών τους, δεν έχουν καταφέρει να επωφεληθούν από την παγκόσμια διόγκωση στις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις και καθυστέρησαν είτε στην εκπόνηση των σχετικών πολιτικών είτε στη δημιουργία και εκμετάλλευση των κατάλληλων θεσμών που θα οδηγούσαν στην ενσωμάτωση των χωρών αυτών στην παγκόσμια οικονομία.

¹⁸Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to Internationalisation Among Small to Medium Sized Firms European Journal of Marketing, vol 37, σελ 797.

1.3 Περίληψη κεφαλαίων

Η ανάπτυξη του θέματος της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικότητας είναι ιδιαίτερα σύνθετη και σε θεωρητικό και σε μεθοδολογικό επίπεδο. Αρχικά, λοιπόν, η παρούσα μελέτη έχει σκοπό την απεικόνιση της επιχειρηματικής κουλτούρας και διεθνοποίησης στο σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στη διαδικασία λήψης της εν λόγω απόφασης, στα κίνητρα αλλά και στα πιθανά προβλήματα που μπορούν να συναντήσουν οι ελληνικές εταιρίες στην προσπάθεια επέκτασης των δραστηριοτήτων τους πέραν των εθνικών συνόρων. Έτσι, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε τα βαθύτερα κριτήρια που οδηγούν μία εταιρεία να δραστηριοποιηθεί επενδυτικά σε αναδυόμενες αγορές αποκομίζοντας μεγάλα οφέλη από τη διεθνοποίησή της.

Η παρούσα εργασία προσεγγίζει το ευρύτερο φαινόμενο της διεθνοποίησης, έχοντας ως στόχο να εντοπίσει και να αναλύσει τις εξελίξεις και προοπτικές που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και πιο συγκεκριμένα του κλάδου της Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Έτσι, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον συγκεκριμένο κλάδο, όπου αφού γίνεται πρώτα μία σύντομη επισκόπηση της σημασίας των υπηρεσιών στην εθνική οικονομία, καλύπτεται το θέμα της παγκόσμιας και ελληνικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται το εύρος της επένδυσης εκ μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων σε έρευνα και ανάπτυξη και σε καινοτόμες τεχνολογίες, καθώς και οι αδυναμίες, κυρίως της ελληνικής κυβέρνησης και δημόσια διοίκησης, που δυσχεραίνουν τη βέλτιστη αξιοποίηση της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τα εμπόδια της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, ενώ τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η εταιρία UniSystems και συγκεκριμένα οι στρατηγικές της συνεργασίες, η επεκτατικής της πολιτική και η εξάπλωσή της στην Ρουμανία, ειδικότερα με την ίδρυση της UniSystems SRL. Η συγκεκριμένη εταιρία επιλέχθηκε για τη μελέτη διεθνοποίησης, λόγω της διαχρονικής και επιτυχημένης δραστηριοποίησής της στο διεθνές περιβάλλον και της ανάληψης σημαντικών στρατηγικών ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 2 : Διεθνοποίηση των επιχειρήσεων

2.1 Εισαγωγή

Σε ένα κόσμο που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση των αγορών, την ενοποίηση των εθνικών οικονομιών, κοινωνιών και κουλτούρας μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου επικοινωνίας, και τις συνεχείς και ραγδαίες αλλαγές και εξελίξεις, αποτελεί ευρέως διαδεδομένη πρακτική η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Πρόκειται για τη διαδικασία επέκτασης στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον και μετατόπισης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πέρα από τα εθνικά τους σύνορα. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, κλάδου δραστηριότητας και θεσμικής ή κεφαλαιακής σύνθεσης, λόγω των κορεσμένων εγχώριων αγορών και του αυξανόμενου ανταγωνισμού από τις ξένες επιχειρήσεις, προσανατολίζονται στις διεθνείς αγορές, με προφανή σκοπό την αύξηση του μεριδίου των επιχειρησιακών τους δραστηριοτήτων και κερδών¹⁹. Πλέον, δεν υπάρχουν επιχειρήσεις αυστηρά τοπικού επιπέδου, γιατί όλες έχουν στοιχεία παγκοσμιότητας. Σε αντίθεση περίπτωση, είναι δύσκολο μακροχρόνια να επιβιώσουν και να μεγαλοουργήσουν. Στο διεθνοποιημένο επιχειρηματικό κόσμο όπου «all business is global», η επιχείρηση αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη κοινωνική και οικονομική σημασία²⁰.

Αν και δεν υπάρχει αποδεκτός ορισμός της διεθνοποίησης, υπάρχουν ωστόσο διάφορες προσεγγίσεις του όρου της διεθνοποίησης όπου αρκετοί συγγραφείς προσπαθούν να εξηγήσουν γιατί υπάρχουν διεθνείς δραστηριότητες.

¹⁹ Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. (2011). Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ.

²⁰ Lehtinen, U. & Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. Perspectives on Internationalization, Σελ. 67-82.

Συγγραφέας	Ορισμός
Bo Rundh ²¹	Η διεθνοποίηση αναφέρεται στη γεωγραφική διασπορά των οικονομικών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την ύπαρξη πολυτοπικών (multiregional) επιχειρήσεων.
Chetty & Campbell-Hunt ²²	Ο όρος διεθνοποίησης δεν είναι μονοσήμαντος αλλά έχει διπλή σημασία. Άλλοι την χαρακτηρίζουν ως τη διαδικασία της αυξανόμενης εισχώρησης σε διεθνείς δραστηριότητες και για άλλους αποτελεί την προσαρμογή των διαδικασιών των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον.
Cateora & Graham ²³	Λαμβάνει χώρα μια παγκόσμια οικονομική επέκταση, χωρίς προηγούμενο στην σύγχρονη οικονομική ιστορία, καθώς η μετατόπιση προς την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα επεκτείνεται σε κάθε γωνία του πλανήτη.
Calof & Beamish ²⁴	Διεθνοποίηση είναι η διαδικασία για την αύξηση της συμμετοχής σε διεθνείς επιχειρήσεις και αποτελεί την προσαρμογή των διαδικασιών των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον.
Lehtinen & Penttinen ²⁵	Διεθνοποίηση ως ανάπτυξη δικτύων των επιχειρηματικών σχέσεων σε άλλες χώρες μέσω της διείσδυσης επέκταση και ολοκλήρωση.
Johanson & Vahlne ²⁶	Η ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και της ξένης αγοράς που αποτελεί μία «γέφυρα», ένα «δίκτυο» σε

²¹ Rundh, Bo. (2003). Rethinking the international marketing strategy: new dimensions in a competitive market, Σελ 252.

²² Chetty, D & Cambell-Hunt, C. (2003). Paths to Internationalisation Among Small-to Medium Sized Firms, European Journal of Marketing Vol. 37. No 5-6, Σελ. 797.

²³ Cateora, P. R. & Graham, J.L (2002). International Marketing, Mc Graw Hill 11t Edition NY, Σελ 2.

²⁴ Calof, J. & Beamish, P. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalisation. International Business review, Σελ. 115-131.

²⁵ Lehtinen, U. & Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. Perspectives on Internationalization, Σελ. 67-82.

	νέες αγορές.
McDougall & Oviatt ²⁷	Ένας συνδυασμός καινοτομίας, πρόληψης και ανάληψης κινδύνου η οποία διασχίζει τα εθνικά σύνορα και σκοπεύει να δημιουργήσει αξία στις επιχειρήσεις.
Floyd ²⁸	Διεθνοποίηση είναι η απελευθέρωση της ροής κεφαλαίου και εργασίας, η οποία προάγει τόσο την τοπική όσο και τη διεθνή ενοποίηση, προωθώντας παράλληλα τη διεθνή διοικητική λειτουργία λόγω της αλληλεπίδρασης της σύγχρονης τεχνολογίας και του καταναλωτισμού.

Πίνακας 4: Προσεγγίσεις του όρου της διεθνοποίησης από διάφορους συγγραφείς

2.2 Διαδικασία λήψης απόφασης για τη διεθνοποίηση

Κυρίαρχο στοιχείο για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης είναι να συνειδητοποιήσει τους λόγους για τους οποίους αποφασίζει να εισέλθει στις ξένες αγορές και τη σημασία που έχει γι' αυτή η διεθνοποίηση της. Προκειμένου να ληφθεί απόφαση για εξαγωγική ανάπτυξη/επέκταση, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσει τις προσδοκίες και τα κίνητρά της για την ανάπτυξη των διεθνών δραστηριοτήτων. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναλυθούν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα που ενθαρρύνουν τη διεθνοποίηση σε ένα ιδιαίτερα πειστικό αναγνωστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με έρευνες των Vincentz (1995), των Kurz και Wittke (1997) αναδεικνύεται η σπουδαιότητα στην πρόσβαση σε πόρους και υποδομές με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος από ότι στην εγχώρια οικονομία. Οι Bilkey²⁹ και

²⁶ Johanson, Θ*.ι. και Vahlne, Θ*.ι.Ε. (1977) Η διαδικασία interantionalization της εταιρίας: Ένα πρότυπο της ανάπτυξης γνώσης και των αυξανόμενων ξένων υποχρεώσεων αγοράς.

²⁷ MCDougall, P. & Oviatt, B. (2004). Toward a theory of International new ventures, Decade award winning article, Journal of International Business Studies.

²⁸ Floyd, D., 2002, "Investment Decisions in Eastern Europe: Choosing the Optimum Investment- The Case of Poland", European Business Review, Vol. 14, No. 2.

²⁹ Bilkey, W.J. & Tesar, G. (1977). «The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms». Journal of International Business Studies. Vol.8. Σελ 93-98.

Rabino³⁰ τονίζουν τη σημασία των ευνοϊκών εξελίξεων και ευκαιριών, μέσω της ύπαρξης προγραμμάτων προώθησης και υποστήριξης των εξαγωγών από την εκάστοτε κυβέρνηση ή άλλους κρατικούς και μη οργανισμούς και ευκαιριών για πωλήσεις και κέρδη στις ξένες αγορές. Άλλες έρευνες, όπως των Hanya και Lemoine (1997) δίνουν έμφαση στο γεγονός πως πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων είναι να αποτελέσουν βάση εξαγωγών, ενώ μελέτες όπως του Pye (1997) τονίζουν πως η κάλυψη των αναγκών της χώρας υποδοχής υπερισχύει ως κίνητρο³¹.

Άλλα κίνητρα είναι η αναδιοργάνωση των παραγωγικών δραστηριοτήτων, η αναζήτηση πρώτων υλών, οι αλλαγές στις συνθήκες ζήτησης, η πρόσβαση σε μία μεγαλύτερη διαφοροποιημένη αγορά λόγω του κορεσμού και του περιορισμένου μεγέθους της εγχώριας αγοράς, καθώς και των δυσμενών κοινωνικό - οικονομικών συνθηκών που επικρατούν³² και η παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων/υπηρεσιών και η επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Σύμφωνα με τη μελέτη «Ο ρόλος των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης», προκύπτει ότι το κυριότερο κίνητρο ίδρυσης/εγκατάστασης των θυγατρικών ελληνικών πολυεθνικών ομίλων είναι ο συνδυασμός της αναζήτησης νέων αγορών και στρατηγικών πόρων. Μάλιστα, φαίνεται πως ίσως λόγω πίεσης του διεθνούς ανταγωνισμού, προτεραιότητά τους είναι η κάλυψη των καταναλωτικών συνθηκών της χώρας υποδοχής³³.

Κάθε επιχείρηση λοιπόν έχει διαφορετικά κίνητρα που την ωθούν στην απόφασή της να στραφεί σε αγορές του εξωτερικού. Μία σημαντική διάκριση αφορά τα ενδογενή και εξωγενή κίνητρα. Ενδογενή είναι τα κίνητρα που πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας, το μέγεθος της εταιρίας, η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων, η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Τα εξωγενή κίνητρα προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως χαρακτηριστικά είναι οι ευκαιρίες σε ξένες αγορές, η προσέγγιση από ξένους νέους πελάτες, ο ανταγωνισμός στην τοπική αγορά και οι συνθήκες που

³⁰ Rabino, S. (1980). «An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies». *Management International Review*. Vol. 20. Σελ 67-74.

³¹ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2009). Οι θυγατρικές των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης.

³² Pavord, W.C. & Bogart, R.G. (1975). «The Dynamics of the Decision to Export». *Business and Economic Review*.

³³ Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2009). Οι θυγατρικές των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης.

επικρατούν σε αυτή³⁴. Η δεύτερη αυτή κατηγορία, διακρίνει τα κίνητρα σε ενεργητικά και παθητικά. Σύμφωνα με τον Hollensen, τα ενεργητικά κίνητρα είναι ερεθίσματα που διευκολύνουν και προσελκύουν τις διεθνείς συνεργασίες (καλή φήμη εταιρίας, εξειδικευμένο προϊόν, πρόσβαση σε τεχνολογία/τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές), ενώ τα παθητικά δημιουργούν την ανάγκη για επέκταση σε ξένες αγορές (όπως, πιέσεις από εγχώριους ανταγωνιστές, κορεσμένη εγχώρια ζήτηση).

Σε κάθε περίπτωση, όλα τα παραπάνω οδηγούν στο πιο σημαντικό στόχο της εταιρίας που είναι η βιωσιμότητά της, η επιδίωξη υψηλότερων πωλήσεων και κερδών και η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών κινδύνων, μέσω της δραστηριοποίησης σε πολλές διαφορετικές αγορές³⁵. Βέβαια, η διεθνοποίηση ή εξαγωγική επέκταση αποτελούν μία στρατηγική ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την οικονομική ανάπτυξη τόσο για των επιχειρήσεων όσο και των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται, καλυτερεύοντας το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας που εξάγει, βοηθώντας στην καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων και βελτιώνοντας το συναλλαγματικό ισοζύγιο³⁶. Το πρώτο βήμα, λοιπόν, στηρίζεται στην προσπάθεια της επιχείρησης να εστιάσει σε ένα πλάνο, αναφορικά με τους στόχους της και την κατανόηση και καταγραφή των λόγων και κινήτρων διεθνοποίησης. Μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει ένα μακροπρόθεσμο ορίζοντα με διαρκή επαναπροσδιορισμό και ανατροφοδότηση της εξαγωγικής στρατηγικής θα μπορέσουν να επιτύχουν στη διεθνή επιχειρηματική αρένα³⁷. Κατ' αυτό τον τρόπο, η τελική απόφαση θα είναι τεκμηριωμένη, συνειδητή και βασισμένη σε ένα πλάνο, στοχευμένο και οροθετημένο, που σταδιακά θα της επιφέρει ανάπτυξη και κερδοφορία³⁸.

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει να επεκταθεί στη διεθνή αγορά, σε ένα δεύτερο βήμα καλείται να επιλέξει το «που και πως». Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις δυνατότητες και ικανότητές της αλλά και να

³⁴ Simpson, C.L. & Kujawa, D. (1974). «The Export Decision Process: An empirical Inquiry», *Journal of International Business Studies*. Vol. 5.

³⁵ Ramaseshan, B. & Soutar G.N. (1996). «Combined Effects on Incentives and Barriers on Firm's Export Decisions». *International Business Review*. Vol. 5.

³⁶ Kedia, B.L. & Chokar, J. (1986). «Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation». *Management International Review*. Vol. 26.

³⁷ Tajzadeh-Namin, A. Shayan, E. Gillin, M. (1996). «Barriers to International Trade Between Iran and Australia». *Technovation*. Vol. 16.

³⁸ Hollensen, S. (2001). *Global Marketing-A market responsive approach*.

αναταποκρίνεται στις επιδιώξεις και τους στόχους της. Σε πρώτη φάση, η εταιρία καλείται να αναγνωρίσει ποιες είναι οι κατάλληλες αγορές. Γι' αυτό το λόγο, γίνεται μία τυπική αναζήτηση γενικών πληροφοριών για την αγορά, σε σχέση με τον πληθυσμό, το κλίμα, την κοινωνικό-πολιτική δομή, το μέγεθος της οικονομίας και τον ρυθμό ανάπτυξής της, τις υποδομές και τις τεχνολογίες, που σιγά-σιγά οδηγεί σε συμπεράσματα για την παρούσα και μελλοντική κατάσταση της αγοράς και τις τάσεις της βιομηχανίας. Επιπλέον, η ενδιαφερόμενη επιχείρηση επιδιώκει να μάθει εάν υπάρχουν κυβερνητικοί περιορισμοί και κανονισμοί, άμεσοι και έμμεσοι εμπορικοί/επενδυτικοί φραγμοί, το βαθμό επικινδυνότητας της αγοράς και το κόστος διείσδυσης³⁹. Για παράδειγμα, τα αναπτυξιακά προγράμματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη απόφασης για τον τόπο εγκατάστασης, μιας και επιδιώκουν με τη λήψη μέτρων και κινήτρων την εξασφάλιση των επενδυτών με τη μορφή δωρεάν κεφαλαίων, χαμηλότερων επιτοκίων, μικρών φορολογικών βαρών.

Με την κατάλληλη ανάλυση της αγοράς η επιχείρηση βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και έτσι συντάσσεται και το κατάλληλο πλάνο στρατηγικού μάρκετινγκ. Επίσης, συλλέγει πληροφορίες για τα συστήματα διανομής, την τιμολογιακή πολιτική και τις προωθητικές κινήσεις. Γενικά, τα εμπόδια που ενδέχεται να παρουσιαστούν κατά τη διαδικασία της διεθνοποίησης και που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι το διαφορετικό πολιτικό, πολιτισμικό και κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, το διαφορετικό νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο, προβλήματα με την εκτεταμένη γραφειοκρατία και τις διαδικαστικές δυσκολίες που εμπλέκονται⁴⁰, την είσπραξη πληρωμών από αλλοδαπούς πελάτες και την έλλειψη ικανοποιητικής βοήθειας από τους αρμόδιους δημόσιους οργανισμούς της μητρικής χώρας⁴¹.

Άλλα εμπόδια με τα οποία μπορεί να έρθει αντιμέτωπη μία επιχείρηση κατά την επέκτασή της στο εξωτερικό είναι η έλλειψη στελεχών με κατάλληλες γνώσεις και εμπειρία στην εξαγωγική δραστηριότητα αλλά και γνώση της γλώσσας της χώρας-στόχου, ή/και η ανεπαρκής παρακολούθηση από τη διοίκηση της των κυβερνητικών

³⁹Fillis, I. (2002). «Barriers to Internationalisation», *European Journal of Marketing*, vol. 36, σελ 913.

⁴⁰ Pavord, W.C. & Bogart, R.G. (1975). «The Dynamics of the Decision to Export». *Business and Economic Review*.

⁴¹ Cateora, P. & Graham J.L. (2002). «International Marketing». *Mc Graw Hill*, 11th Edition.

προγραμμάτων παροχής εξαγωγικής υποστήριξης, κινήτρων και προώθησης⁴². Επίσης, η αδυναμία παραγωγής πλεονάζουσας ποσότητας προϊόντων για την κάλυψη της ζήτησης, καθώς και η δυσκολία στον έλεγχο των δραστηριοτήτων της, (όπως, διαφήμιση, προώθηση, διανομή, επικοινωνία με αλλοδαπούς πελάτες) στην ξένη χώρα⁴³. Άλλες κατηγορίες εμποδίων που σχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλέξει η επιχείρηση στην ξένη αγορά είναι τα προβλήματα με την εύρεση αξιόπιστων αντιπροσώπων και διανομέων για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων, το υψηλό κόστος μεταφοράς και διανομής αλλά και οι δυσκολίες αποθήκευσης κατά τη φόρτωση, οι καθυστερήσεις και γενικότερα τα προβλήματα πληρωμών και η δυσκολία παροχής ανταγωνιστικών τιμών και ευκολιών πληρωμής στην ξένη αγορά⁴⁴.

Η διεξοδική, λοιπόν, μελέτη των στοιχείων του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στην αγορά είναι πολύ σημαντική και αφορά τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την ανάπτυξη του κλάδου δραστηριοποίησης, τα επίπεδα πληθωρισμού, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το εγχώριο εισόδημα, τα επίπεδα κατανάλωσης και οι δυνατότητες παραγωγής. Εξίσου σημαντικές πληροφορίες είναι η πολιτική και νομική πραγματικότητα, τυχόν σημάδια πολιτικής αναρχίας, τον αριθμό των διαφορετικών μειονοτήτων και τη σχέση συνύπαρξης μεταξύ τους, το μέγεθος του ιδιωτικού τομέα σε σχέση με το δημόσιο, ενδεχόμενη κρατική ώθηση, το δασμολογικό και φορολογικό σύστημα⁴⁵. Επιπλέον, μελέτη και σκέψη θα πρέπει να υπάρξει και για πιθανά προβλήματα που μπορούν να αφορούν το εξωτερικό ή εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τη διανομή και προώθηση του προϊόντος. Η καταγραφή και μελέτη των πιθανών εμποδίων που θα κληθεί η εταιρία να αντιμετωπίσει είναι χρήσιμη, προκειμένου να αποκτήσει τις δυνατότητες και ικανότητες για να ορθοποδήσει στο

⁴² Ogram, E.W. (1982). «Exporters and Non-Exporters: A Profile of Small Manufacturing Firms in Georgia». *ExportManagement: AnInternationalContext*.

⁴³ Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. (2011). Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ.

⁴⁴ Kedia, B.L. & Chokar, J. (1986). «Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation». *Management International Review*. Vol. 26.

⁴⁵ Wood, V.R. & Robertson, K.R. (2000). «Evaluating international markets». *International Marketing Review*, vol. 17.

σκληρό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, εξαλείφοντας όλα τα προβλήματα που θα εμφανιστούν στην προσπάθεια επέκτασης των δραστηριοτήτων της⁴⁶.

Επόμενο βήμα είναι να αναγνωρίσει η επιχείρηση το μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί το προϊόν της από τον τοπικό ανταγωνισμό στην ξένη αγορά. Στον 21^ο αιώνα το επιχειρηματικό τοπίο αλλάζει ταχύτατα και η επιχείρηση σπάνια περιμένει τη λήξη των πατέντων της για να δημιουργήσει νέες. Η ανανέωση είναι πλέον γενεσιουργό αίτιο προόδου και η δημιουργία γίνεται ουσιαστικό στοιχείο της επιχειρηματικής κουλτούρας.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα θα μπορούσαν να αναφερθούν η τεχνολογική καινοτομία, ποιότητα, αξιοπιστία, συνέπεια, οργάνωση δικτύου πωλήσεων, εστίαση στον πελάτη, εργασιακό περιβάλλον και επιτυχημένες συνεργασίες με επενδυτές και προμηθευτές. Οφείλει σίγουρα να γνωρίζει ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, τι ανάγκες μπορεί να εξυπηρετήσει, εάν χρειάζεται κάποια προσαρμογή για να μπορέσει να εισέλθει στην αγορά, όλα τα παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να τα γνωρίζει από την αρχή γιατί καθώς διεισδύει όλο και περισσότερο στην ξένη αγορά θα είναι δύσκολο στη συνέχεια να ανταποκριθεί σε απαιτήσεις που δεν είχε λάβει εξ αρχής υπόψη.

Είναι δεδομένο ότι πρέπει να αναζητηθούν στοιχεία διαφορετικότητας και μοναδικότητας. Για αυτό το λόγο, στην προσπάθεια να αποφασίσει για το εάν θα επεκτείνει τις δραστηριότητές της ή όχι, να αναγνωρίσει αν η αγορά-στόχος έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά⁴⁷:

- Συντελεστές παραγωγής: οι εισροές που απαιτούνται για να ανταγωνιστεί μία επιχείρηση σε ένα κλάδο πρέπει να συνδυάζει εξειδικευμένους και προχωρημένους συντελεστές παραγωγής, όπως είναι το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και τα εξελιγμένα επικοινωνιακά συστήματα.
- Συνθήκες ζήτησης: η αποτελεσματικότητα της εγχώριας ζήτησης που υπάρχει για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε ένα συγκεκριμένο κλάδο, της φύσης και του μεγέθους των αγοραστικών αναγκών στην εγχώρια αγορά.

⁴⁶ Morgan, R.E. (1997). «Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies». *European Business Review*. Vol. 97.

⁴⁷Dosi & Giovanni, (1990). «Finance, innovation and industrial change». *Journal of Economic Behavior & Organization*. Vol. 13. Σελ 299-319.

- Σχετιζόμενοι και υποστηρικτικοί κλάδοι: επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε σχετιζόμενους κλάδους και λειτουργούν υποστηρικτικά για μία επιχείρηση και ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο.
- Δομή και Ανταγωνισμός : όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός σε μία αγορά, τόσο περισσότερο προσπαθεί μία επιχείρηση να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της ώστε να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές καινοτομίες, οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να είναι μεγάλου μεγέθους, έχοντας ως προαπαιτούμενο μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη. Μικρές και προοδευτικές καινοτομίες σε εφαρμογές νέας, βασικής τεχνολογίας στις παραγωγικές διαδικασίες στο προσφερόμενο προϊόν και τον τρόπο εξυπηρέτησης είναι περισσότερο κατάλληλες για τους προϋπολογισμούς μίας ελληνικής επιχείρησης. Η καινοτομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το ανθρώπινο κεφάλαιο και την κουλτούρα της επιχείρησης και της χώρας, αναφορικά κυρίως με την προώθηση βελτιώσεων και αλλαγών⁴⁸. Η καινοτομία πράγματι προβάλλει ως μια από τις πλέον σημαντικές παραμέτρους για την ανάπτυξη, τόσο σε επίπεδο εθνικής οικονομίας όσο και στο επίπεδο της επιχείρησης. Οι διαφορές ανταγωνιστικότητας και του κατά κεφαλήν εισοδήματος που παρατηρούνται ανάμεσα στις εθνικές οικονομίες μπορούν σε ένα βαθμό τουλάχιστον, να αποδοθούν στα διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης καινοτομικών προϊόντων/υπηρεσιών/διαδικασιών. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που συνηγορούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Καταρχήν, τα νέα προϊόντα βοηθούν στο να διατηρηθούν και να βελτιωθούν τα μερίδια της αγοράς και η κερδοφορία της επιχείρησης σε αυτές τις αγορές. Στην εποχή μας, που έχει μειωθεί ριζικά ο κύκλος ζωής των προϊόντων, η ικανότητα μιας επιχείρησης να αναπληρώνει τα προϊόντα της με νέα αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η σημασία αυτή γίνεται μεγαλύτερη αν αναλογισθεί κανείς το ευμετάβλητο του σημερινού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Παρόμοιες καταστάσεις μπορεί να δημιουργηθούν από αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο ή στη νομοθεσία. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις μια επιχείρηση χρειάζεται την ικανότητα καινοτομίας προϊόντων⁴⁹.

⁴⁸ Λιούκας,Σ. (2010). Οι ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα.

⁴⁹ Dosi & Giovanni, (1990). «Finance, innovation and industrial change». Journal of Economic Behavior & Organization. Vol. 13. Σελ 299-319.

Ο επιχειρηματίας, σε αυτή τη φάση, πρέπει να εκτιμήσει ρεαλιστικά όλες τις παραμέτρους της επιχειρηματικής ιδέας, όπως το κόστος, το χρονοδιάγραμμα της υλοποίησής της, καθώς και τις αναμενόμενες πωλήσεις και πιθανά γραφειοκρατικά εμπόδια. Ο προσδιορισμός των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων έχει στόχο την ενίσχυση των πλεονεκτημάτων και την αντιμετώπιση δυσκολιών, κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην πραγματοποίηση επιτυχημένων διορθωτικών ενεργειών. Από την άλλη, η απουσία ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού πλάνου πέραν του ότι οδηγεί σε σπατάλη πολύτιμων πόρων για την εταιρία και στη μη αποδοτική χρήση τους, η επιχείρηση χάνει τις δυνατότητες για τις αναπτυξιακές ευκαιρίες και παρατηρούνται αδυναμίες σε νευραλγικούς τομείς⁵⁰.

Η επιχείρηση όμως πρέπει να έχει και συγκεκριμένα άλλα χαρακτηριστικά, θα τα λέγαμε επιχειρηματικές διαστάσεις, που είναι απαραίτητες για την επιβίωσή της στο προκλητικό και συνεχώς εναλλασσόμενο διεθνές επιχειρηματικό τοπίο. Τέτοιες διαστάσεις είναι:

- Η ύπαρξη συνεχώς ανανεωμένης τεχνογνωσίας και έρευνας.
- Μια εταιρική φιλοσοφία που να εστιάζεται στις ανάγκες του καταναλωτή.
- Η κατάλληλη ανθρωποκεντρική δομή που να προσαρμόζεται εύκολα στις απαιτήσεις και περιβάλλοντα.
- Η κεφαλαιοποίηση στην τεχνολογία της πληροφορίας.
- Η ύπαρξη μιας ηθικής εταιρικής διακυβέρνησης, ευέλικτης στις διεθνείς πραγματικότητες και συνεχώς προσαρμοζόμενη στις αλλαγές που συναντά.

Είναι λογικό ότι οι διαστάσεις αυτές να έχουν μεταξύ τους επικαλύψεις γιατί, σε ένα μεγάλο βαθμό, αλληλοεξαρτώνται. Επίσης πρέπει να λεχθεί ότι μέσω αυτών των επιχειρηματικών διαστάσεων, κάθε οργανισμός (κερδοσκοπικός ή μη) όχι μόνο μπορεί, αλλά έχει χρέος, να επιδρά θετικά στο περιβάλλον του, σε μια προσπάθεια ανάπτυξης ενός καλύτερου κόσμου⁵¹.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να οριστεί η μέθοδος διείσδυσης στην αγορά-στόχο. Αυτή, μεταξύ άλλων, μπορεί να είναι άμεση επένδυση, έμμεση επένδυση, σύσταση κοινοπραξίας με τοπική εταιρία, στρατηγικές συμμαχίες ή επενδύσεις χαρτοφυλακίου.

⁵⁰ Επιμελητήριο Ιωαννίνων, (2008). Interreg III: Ελλάδα-Αλβανία-Μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία.

⁵¹ Dosi & Giovanni, (1990). «Finance, innovation and industrial change». Journal of Economic Behavior & Organization. Vol. 13. Σελ 299-319.

Άμεσες ξένες επενδύσεις ονομάζονται οι απευθείας πωλήσεις στην ξένη αγορά, με την παραγωγός επιχείρηση να διαχειρίζεται και να ελέγχει όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας, κάτι που δίνει τη δυνατότητα στη δημιουργία απασχόλησης, την αύξηση παραγωγικότητας, την ενίσχυση των εξαγωγών και στη συμβολή της μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης των αναπτυσσόμενων χωρών⁵². Από την άλλη, οι έμμεσες εξαγωγές είναι οι πωλήσεις που πραγματοποιεί η εγχώρια επιχείρηση στην ξένη αγορά, χρησιμοποιώντας όμως τις υπηρεσίες κάποιας άλλης ανεξάρτητης επιχείρησης, η οποία είναι εγκαταστημένη στην εγχώρια αγορά και λειτουργεί ως διαμεσολαβητής του εξαγωγικού εμπορίου μεταξύ της παραγωγού και της αλλοδαπού επιχείρησης⁵³. Μεταξύ των δύο τρόπων διεθνοποίησης, οι άμεσες εξαγωγές προϋποθέτουν ένα μεγαλύτερο επενδυτικό κίνδυνο/ρίσκο αλλά ταυτόχρονα μεγαλύτερο δυνατό όφελος από αυτό που θα είχαμε στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών. Είναι πολύ σημαντικό η εταιρία που επιθυμεί να ασκήσει εξαγωγική δραστηριότητα να επιλέξει εκείνη τη μέθοδο που ταιριάζει και είναι περισσότερο κατάλληλη στις ιδιαιτερότητές της⁵⁴.

Όπως βλέπουμε είναι, λοιπόν, απαραίτητο να τεθεί ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, τόσο σε επίπεδο στρατηγικής ανάπτυξης όσο και σε επίπεδο οργανωτικών και λειτουργικών παρεμβάσεων. Η δραστηριοποίηση στο διεθνές περιβάλλον είναι επόμενο ότι θα επηρεάσει και τη γενικότερη κουλτούρα της επιχείρησης μέσα από την ανάπτυξη εξωστρεφή χαρακτηριστικών, την αντίληψη και κατανόηση των πολιτισμικών διαφοροτικοτήτων, το κτίσιμο εμπιστοσύνης και συνεργασίας με ξένους εταίρους και τη γενικότερη τοπική κοινωνία.

Ωστόσο, τα παραπάνω δε σημαίνουν την αναίρεση και το μηδενισμό των παραδοσιακών αξιών και της βασικής φιλοσοφίας της επιχείρησης. Σίγουρα όμως οργανωτικές και λειτουργικές αλλαγές οφείλεται να γίνουν, προκειμένου η διαδικασία διεθνοποίησης να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Είναι πολύ σημαντικό να αναλυθούν οι ανάγκες σε κεφάλαια και ο σωστός επιμερισμός τους, η ταχύτητα εισόδου στην ξένη αγορά, ο χρόνος αποπληρωμής του επενδεδυμένου κεφαλαίου,

⁵² Albaum, G. Strandskov, J. & Duerr, E. (1998). «International Marketing and Export Management», 3rd Edition.

⁵³ Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003). «Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες». Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

⁵⁴ Θανόπουλος, Γ.Ν. (2006). Διεθνής επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις. Σελ. 334-335.

μοντέλων⁵⁵. Ο σωστός σχεδιασμός και κατάρτιση του χρηματοδοτικού σχεδίου είναι επίσης πολύ σημαντικός και θα πρέπει να βασίζεται στη λεπτομερή ανάλυση της χρηματοδότησης κάθε δραστηριότητας αλλά και των πιθανών κινδύνων που ενδέχεται να προκύψουν. Με αυτό τον τρόπο θα τεθεί σε εφαρμογή το συγκεκριμένο πλάνο, με γνώμονα τη δέσμευση που φέρει η επιχείρηση στην αποστολή που της ανατέθηκε, ξεκινώντας τις προσπάθειες διείσδυσης στη νέα αγορά⁵⁶. Ο συνεχής έλεγχος και η αξιολόγηση του εγχειρήματος είναι απαραίτητος, προκειμένου να εξασφαλιστεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και η επιχείρηση να μην αφεθεί ποτέ σε στασιμότητα, αναπροσαρμόζοντας, όποτε οι συνθήκες της αγοράς το επιβάλλουν, τη συμπεριφορά και δράση της⁵⁷.

2.3 Θεωρητική προσέγγιση της διεθνοποίησης

Υπάρχουν αρκετά θεωρητικά μοντέλα που περιγράφουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της διεθνοποίησης και που αναφέρονται στις προσπάθειες εισόδου μία επιχείρησης εκτός συνόρων. Παρακάτω, παρουσιάζονται επιλεκτικά οι βασικότερες θεωρίες διεθνοποίησης επιχειρήσεων:

- Θεωρία των σταδίων

Πρόκειται για μία θεωρητική προσέγγιση που πλέον όμως δεν είναι αρκετά διαδεδομένη και η οποία τονίζει ως βασικό κριτήριο επέκτασης μία επιχείρησης στο εξωτερικό τα στάδια δέσμευσης στις ξένες αγορές. Σε πρώτο στάδιο η επιχείρηση έρχεται σε μία πρώτη επαφή (μηδενική δέσμευση, παθητική αντίδραση) με την ξένη αγορά, ενώ στο επόμενο στάδιο πολλαπλασιάζει τις επαφές της με σκοπό την ανάπτυξη ενός διεθνούς δικτύου, χωρίς όμως ακόμα να υπάρχει φυσική ή νομική παρουσία της εταιρίας στην αγορά έξω από τη χώρα όπου εδρεύει το κέντρο των

⁵⁵Darling, J.R. & Seristo, H.T. (2004). «Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making», *European Business Review*, vol. 16, Σελ 39.

⁵⁶Darling, J.R. & Seristo, H.T. (2004). «Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making», *European Business Review*, vol. 16, Σελ 36.

⁵⁷Darling, J.R. & Seristo, H.T. (2004). «Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making», *European Business Review*, vol. 16, σελ 42.

δραστηριοτήτων της. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο αποφασίζεται η εγκαθίδρυση διεθνών λειτουργιών μέσω θυγατρικών ή κοινοπραξιών⁵⁸. Γενικότερα, οι υπέρμαχοι αυτής της θεωρητικής προσέγγισης πιστεύουν ότι όσο μία επιχείρηση γνωρίζει την αγορά, τόσο περισσότερους πόρους δεσμεύει για τη δραστηριότητά της στην αγορά αυτή⁵⁹.

- Μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλας

Το συγκεκριμένο μοντέλο ενσωματώνει τις εμπειρικές μελέτες των Johanson/Vahlne και τις θεωρίες συμπεριφοράς του Aharoni (1996) και των Cyert/March (1963), καθώς και τη θεωρία ανάπτυξης της επιχείρησης του Penrose (1959). Περιγράφει μία θεωρητική διαδικασία διεθνοποίησης κατά την οποία η εταιρία σταδιακά και βαθμιαία αυξάνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στο εξωτερικό, ανάλογα πάντα με τη γνώση και την εμπειρία που αποκτά προοδευτικά στην αγορά και ως εκ τούτου αυξάνει τη διεθνή της συμμετοχή και απομακρύνεται από τη μητρική της χώρα⁶⁰. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την προοδευτική διαδικασία εκμάθησης, στην οποία συμβάλλει η αλληλεπίδραση των υπαρχουσών γνώσεων και των νέων εμπειριών, η οποία οδηγεί σε αύξηση του «experiential knowledge» και του «objective knowledge» και στη σωστή αντιμετώπιση των μεταβαλλόμενων συνθηκών της επιχείρησης και του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με το μοντέλο μια επιχείρηση διεθνοποιείται βασισμένη στον παράγοντα υφιστάμενης γνώσης της αγοράς, γιατί καθιστά ευκολότερη την αντιμετώπιση τόσο των ευκαιριών όσο και των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά τη δραστηριοποίηση στο εξωτερικό⁶¹.

Οι επιχειρήσεις διαπερνούν στη διαδικασία καθιέρωσης του «establishmentchain» από τέσσερα στάδια μέχρι την πλήρη διεθνοποίησή τους. Τις σποραδικές εξαγωγές, χαρακτηρίζοντας τη στάση της εταιρίας αρκετά παθητική, τις εξαγωγές με την υποστήριξη εμπορικών αντιπροσώπων που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, δίνοντας μία εμφανή παρουσία στην ξένη χώρα, τις εξαγωγές

⁵⁸ Robins S.P. & Coulter, (1999). Management London, Prentice Hall, 6th edition.

⁵⁹ Pedersen, B. & Pedersen, T. (1999). «Fast and Slow Commitment to Foreign Markets: What causes the difference?» Journal of International Management.

⁶⁰ Barder, JP. (2001). «The Internationalization of foreign distribution and production activities» International Business Review, Σελ 458-468.

⁶¹ Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership.

μέσω υποκαταστήματος και τέλος την εγκατάσταση παραγωγικής μονάδας στο εξωτερικό. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι επιχειρήσεις ξεκινούν τη διεθνοποίησή τους με δραστηριότητες χαμηλού κόστους και ελέγχου και σταδιακά προχωρούν σε ακόμα μεγαλύτερη ισχύ και αποφασιστικότητα της οργανωτικής δομής της εταιρίας, ανάλογα πάντα και με τη στρατηγική που ακολουθείται και τις ιδιαιτερότητες των αγορών⁶².

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του μοντέλου είναι η «ψυχική απόσταση», δηλαδή η δυσκολία ροής πληροφοριών μεταξύ των χωρών και ο βαθμός διαφοροποίησης της γενικότερης κουλτούρας του επιχειρείν. Η έννοια αυτή περιέχει το χρονικό παράγοντα με τον οποίο προσδιορίζεται η σειρά εισόδου στις διεθνείς αγορές. Είναι λογικό, οι επιχειρήσεις, τόσο από πολιτική, οικονομική, νομική, όσο και από γεωγραφική άποψη, να έχουν την τάση να ξεκινούν τη διεθνοποίησή τους από γειτονικές χώρες, όπου η ψυχική απόσταση από τη μητρική τους αγορά είναι μικρή, πριν επιχειρήσουν επέκταση σε πιο απομακρυσμένες αγορές⁶³.

- Θεωρία ολιγοπωλιακής αντίδρασης

Η θεωρία αυτή γνωστή και ως θεωρία της ακολουθίας του αρχηγού, υποστηρίχθηκε κυρίως από τον Knickerbocker (1973) και υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις ευθυγραμμίζονται με τη δραστηριότητα των ηγετικών επιχειρήσεων του κλάδου και συνήθως τις μιμούνται στην προσπάθειά τους να διεισδύσουν στη διεθνή αγορά. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις θέλουν να προσπαθήσουν να είναι όμοιες με τις υπόλοιπες του κλάδου για να μειώσουν το ρίσκο. Άρα θα κερδίσουν από τη διεθνοποίηση αν κερδίσουν και οι υπόλοιποι και αντίστροφα⁶⁴.

Η λογική πάνω στην οποία βασίζεται το υπόδειγμα είναι ότι, η διείσδυση μιας επιχείρησης-πρωτοπόρου, της λεγόμενης ηγετικής επιχείρησης, στη διεθνή αγορά θα έχει ως αντίκτυπο τη μίμηση της στρατηγικής της από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, τους διεκδικητές ή ακόλουθους⁶⁵. Η επιρροή που ασκεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον στη

⁶² Παπαδάκης, Β. (2007). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία. Τόμος Α', 5η Έκδοση.

⁶³ Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalization, 11-24: International Marketing Review.

⁶⁴ Knickerbocker, F.T. (1973). Oligopolistic Reaction and The Multinational Enterprise, Harvard Business School.

⁶⁵ Σιώμος, Γ.Ι. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ, Β' Έκδοση.

διείσδυση της επιχείρησης στην ξένη αγορά κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, παρά το γεγονός ότι η εν λόγω προσέγγιση θεωρείται ιδιαίτερα απλουστευμένη.

Με την τακτική αυτή οι διεκδικητές αποσκοπούν αφενός στη μείωση του ρίσκου από τη διεθνή επέκταση, αφού η αποδοχή των προϊόντων ή υπηρεσιών του κλάδου από τη ξένη αγορά έχει ήδη δοκιμαστεί από την ηγετική επιχείρηση και αφετέρου στην αποτροπή απόκτησης ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την ηγετική επιχείρηση αφού η απουσία αντίδρασης ή η καθυστερημένη αντίδραση από ομοειδείς επιχειρήσεις θεμελιώνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση-πρωτοπόρο που δημιουργούν εμπόδια εισόδου στη νέα αγορά για τους δυνητικούς ανταγωνιστές.

- Θεωρία του εκλεκτικού υποδείγματος

Η θεωρία του εν λόγω υποδείγματος προκύπτει από το συνδυασμό της θεωρίας της εσωτερικοποίησης και της θεωρίας της δύναμης της αγοράς. Σύμφωνα με τις δύο αυτές θεωρίες, μία αγορά εσωτερικοποιείται όταν το κόστος μίας συναλλαγής ενδοεπιχειρησιακής είναι μικρότερο από εκείνο της αγοραίας συναλλαγής και αυξάνεται η συλλογική αποτελεσματικότητα⁶⁶, ενώ ο όρος δύναμη της αγοράς αναφέρεται στη δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να κυριαρχεί στις αγορές που δραστηριοποιείται χάρη στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει, αποκομίζοντας συνεχώς αυξανόμενα κέρδη. Κατά αυτόν τον τρόπο, προκύπτει το μοντέλο του Dunning (1980)⁶⁷ το οποίο αποτελεί την πλέον αποδεκτή θεωρία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς, θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα συνδυασμό πλεονεκτημάτων-παραγόντων για να αντιμετωπίσει το κόστος λειτουργίας στην ξένη αγορά.

Αυτή η προσέγγιση προϋποθέτει ότι οι επιχειρήσεις είναι ενήμερες για τις συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές και ότι η διεθνής παραγωγή εξαρτάται από τρία είδη πλεονεκτημάτων. Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ιδιοκτησία μιας επιχείρησης σε υψηλή τεχνολογία, τεχνογνωσία, φήμης και πελατεία. Ο δεύτερος παράγοντας

⁶⁶ Buckley, C. (2009). The internalization theory of the multinational enterprise : A review of the progress of a research agenda, *Journal of International Business Studies*.

⁶⁷ Stoian C. & Filippaios F., Dunning J. (2008) eclectic paradigm: A holistic, yet context specific framework for analyzing the determinants of outward FDI Evidence from international Greek investments, *International Business Review Vol 17 No 3 Σελ 349-367*.

περιλαμβάνει την εσωτερίκευση, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση αποφασίζει την εγκατάσταση παραγωγικής μονάδας στην ξένη χώρα, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα μείωσης του κόστους παραγωγής της και απόκτησης μεγαλύτερου ελέγχου στην παραγωγική διαδικασία. Ο τρίτος παράγοντας είναι το πλεονέκτημα της μητρικής εταιρείας να επιλέξει την κατάλληλη τοποθεσία για να εγκαταστήσει τις θυγατρικές της. Η τοποθεσία επιλέγεται με βάση το κόστος παραγωγής και το θεσμικό καθεστώς που επικρατεί.

Ο Dunning αναλύει τα πλεονεκτήματα που πρέπει να εξασφαλίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις προκειμένου να εμπλακούν σε μια ξένη παραγωγική διαδικασία σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα πλεονεκτήματα παραγωγικότητας που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση λόγω τεχνολογικών καινοτομιών (μάνατζμεντ, μάρκετινγκ). Η δεύτερη αναφέρεται στα μειωμένα κόστη (εργασίας, πρώτων υλών, μεταφοράς, κ.λπ.) και η τρίτη στα πλεονεκτήματα που καθιστούν συμφέρουσα την άμεση επένδυση έναντι της εκχώρησης, για παράδειγμα μιας πατέντας σε ξένο ανταγωνιστή⁶⁸.

- Θεωρία του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος

Πρόκειται για μία προσέγγιση που αναπτύχθηκε από τον Vernon και βασίζεται στα στάδια εξέλιξης του προϊόντος, δηλαδή την εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και παρακμή/κάμψη, στοχεύοντας στην εξουδετέρωση του ξένου ανταγωνισμού και την επιμήκυνση των μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών προσόδων της επιχείρησης. Αρχικά, το προϊόν παράγεται ολοκληρωτικά στη μητρική χώρα εγκατάστασης της επιχείρησης. Οι λόγοι έχουν να κάνουν με το σχετικό κόστος των συντελεστών παραγωγής και το μεταφορικό κόστος αλλά και η τελειοποίηση των χαρακτηριστικών του και η έντονη διαφοροποίησή του. Στη δεύτερη φάση, ο συντελεστής κεφάλαιο χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο, υποκαθιστώντας σταδιακά την εξειδικευμένη εργασία. Έπειτα, κάθε φορά που αυξάνεται η ζήτηση για το προϊόν σε κάποια αναπτυσσόμενη χώρα, η επιχείρηση προχωράει στην έναρξη δραστηριοτήτων και σε αυτή τη χώρα, με αποτέλεσμα πλέον η παραγωγή του προϊόντος να έχει γίνει έντασης κεφαλαίου. Έτσι,

⁶⁸ Dunning, J. H. (1988) The Eclectic paradigm of International Production: A Restatement and Possible Extensions, Journal of International Business Studies Vol. 19, No 1, Σελ 1-31.

οι νέες παραγωγικές μονάδες καλύπτουν και τις ανάγκες από τις ξένες αγορές. Στη τελευταία φάση το επίπεδο παραγωγής πέφτει κάτω από το επίπεδο κατανάλωσης⁶⁹.

2.4 Βασικές στρατηγικές επιλογές διεθνοποίησης

Σύμφωνα με τους Mas-Ruiz, Nikalau-Gonzalbez και Ruiz-Moreno (2002)⁷⁰, οι επιχειρήσεις μπορεί είτε να ακολουθήσουν τη διασπορά των δραστηριοτήτων τους σε λίγες αγορές είτε σε περισσότερες. Στην πρώτη περίπτωση, συντελείται σταδιακή απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε κέρδη μακροχρόνιας κλίμακας. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη σημασία στον όγκο των εξαγωγών, παρά στην κερδοφορία. Υπάρχει μία χαμηλότερη συμμετοχή των προϊόντων, προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις της κάθε αγοράς, σε ένα αρκετά διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο αγορών, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του ρίσκου της κάθε απόφασης για διεθνοποίηση. Ωστόσο, η καταλληλότερη στρατηγική επιλέγεται και με βάση τη φύση, το μέγεθος και την εμπειρία της εταιρίας, τη φύση του προϊόντος, δηλαδή τη διάρκεια ζωής και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς και τη φύση της αγοράς, εννοώντας το ποσοστό ανάπτυξης, την κυμαινόμενη ισοτιμία νομίσματος, την πολιτική αστάθεια και τα έξοδα διανομής-παράδοσης⁷¹.

Κάποιες εταιρικές στρατηγικές δίνουν στις κατά τόπους μονάδες τους σχετική αυτονομία να αναπτύσσουν τις δικές τους ανταγωνιστικές στρατηγικές και κάποιες άλλες υπαγορεύουν τις στρατηγικές στις μονάδες τους, με στόχο την επίτευξη ομοιομορφίας για το προϊόν και την κατανομή των πόρων. Διακρίνουμε τέσσερα είδη στρατηγικών διεθνοποίησης με κριτήριο το βαθμό διεθνοποίησης της επιχείρησης και την ανταπόκρισή της στις διεθνείς αγορές.

⁶⁹ Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Journal of Economics*, Σελ 190-207.

⁷⁰ Mas-Ruiz, F.J., Nikalau-Gonzalbez, J.L. & Ruiz-Moreno, F. (2002). Foreign Expansion Strategy and Performance. *International Marketing Review*, Vol 19, Σελ. 348-368.

⁷¹ Mas-Ruiz, F.J., Nikalau-Gonzalbez, J.L. & Ruiz-Moreno, F. (2002). Foreign Expansion Strategy and Performance. *International Marketing Review*, Vol 19, Σελ. 348-368.

Σύμφωνα με την πολυτοπική στρατηγική, η επιχείρηση (μητρική ή θυγατρική) έχει σκοπό τη βέλτιστη κάλυψη των αναγκών της χώρας υποδοχής. Οι επιχειρηματικές μονάδες προσαρμόζονται πλήρως στα διακριτικά χαρακτηριστικά της ξένης χώρας. Η αποκεντρωμένη αυτή προσέγγιση λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς και έτσι οι στρατηγικές και λειτουργικές αποφάσεις είναι πλήρως εναρμονισμένες με τις ανάγκες των τοπικών αγορών και επικεντρώνονται αποκλειστικά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς στη χώρα υποδοχής⁷².

Η παγκόσμια στρατηγική, από την άλλη, είναι κεντροποιημένη και ελέγχεται από τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης. Προϋποθέτει μεγάλη τυποποίηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές που έχει επεκταθεί και αποσκοπεί στη βελτίωση της παγκόσμιας επίδοσης μέσω της κατανομής των πόρων και της ολοκλήρωσης των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης. Επιπλέον, αποσκοπεί στην αύξηση του παγκόσμιου μεριδίου αγοράς και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κόστους. Ωστόσο, απαιτείται πολύ καλή διανομή των πόρων, καλές δομές συντονισμού, κεντρικού ελέγχου και συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων μονάδων.

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν τη διεθνή στρατηγική ανάπτυξης στοχεύουν στη δημιουργία διαφοροποιημένων προϊόντων που θα τους επιφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να κερδίσουν μεγάλο μέρος των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη καινοτομιών, νέων παραγωγικών μεθόδων και γενικότερα την καλλιέργεια τεχνογνωσίας και έρευνας και ανάπτυξης από τη μητρική εταιρία.

Τέλος, σύμφωνα με τη διεθνή στρατηγική, η επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει ένα συνδυασμό της διεθνούς αποδοτικότητας και της ανταπόκρισης σε τοπικές ανάγκες. Με άλλα λόγια, διεθνή στρατηγική είναι εκείνη που επιδιώκει να συνδυάσει το χαμηλό κόστος με τη διαφοροποίηση του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Μάλιστα η διεθνή στρατηγική, εάν είναι επιτυχής, μπορεί να οδηγήσει σε συγκριτικό πλεονέκτημα που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιγράψουν οι ανταγωνιστές⁷³.

⁷² Παπαδάκης, Β. (2007). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία. Τόμος Α', 5^η Έκδοση.

⁷³ Παπαδάκης, Β. (2007). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία. Τόμος Α', 5^η Έκδοση.

2.5 Διεθνοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων

Το άνοιγμα των ελληνικών επιχειρήσεων στις βαλκανικές αγορές, δίνει στις ελληνικές επιχειρήσεις τη δυνατότητα απόκτησης μιας διεθνούς εμπειρίας και δίνει τον απαραίτητο χρονικό ορίζοντα προκειμένου να εκσυγχρονιστεί η παραγωγική βάση της ελληνικής οικονομίας, ώστε να αυξηθεί μεσοπρόθεσμα το μερίδιό της στο εμπόριο με τις ανεπτυγμένες χώρες, αλλά ακόμη και με τις ίδιες τις χώρες της Βαλκανικής. Προκειμένου ωστόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις διεθνείς σχέσεις, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διαχείριση των διαπροσωπικών σχέσεων. Οι προσωπικές επαφές και οι κοινωνικές σχέσεις επιδρούν καθοριστικά στο πλαίσιο της διαδικασίας διεθνοποίησης⁷⁴.

Επιπλέον, υπάρχουν και σημαντικές δυσμενείς συνέπειες από τις ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια. Βραχυπρόθεσμα ίσως υπάρξει μείωση των θέσεων εργασίας σε κάποιους κλάδους της βιομηχανίας και σε κάποιες περιοχές, ενώ μακροπρόθεσμα μπορεί να υπονομευτεί η προσπάθεια για αναδιάρθρωση της ελληνικής βιομηχανίας προς την κατεύθυνση της παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας, ανταγωνιστικών στη διεθνή αγορά⁷⁵. Συνεπώς, υπάρχει ένα σοβαρό ζήτημα σχετικά με το ποια χώρα καρπούται τα πολλαπλασιαστικά οφέλη από τις ελληνικές επενδύσεις. Ίσως τελικά να δρουν ανασταλτικά αλλά και ταυτόχρονα προς όφελος τόσο για την Ελλάδα όσο και για τη χώρα υποδοχής.

Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΧΚΑΕ) υπήρξε δυναμική ήδη από τη δεκαετία του 1990. Ενώ, το 1989 υπήρξε ένας μικρός αριθμός επενδυτικών σχεδίων στο εξωτερικό, μέσα σε λίγα χρόνια, το 1998 ξεπέρασαν τις 500 οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από 1200 θυγατρικές επιχειρήσεις στις ΧΚΑΕ. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η συντριπτική πλειοψηφία (περίπου το 81%) αφορά τρεις χώρες, τη Βουλγαρία, Αλβανία και Ρουμανία, ενώ ακολουθούν με αρκετά μικρότερα ποσοστά η Ρωσία και η Πολωνία. Αυτή η ισχυρή θέση των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Βαλκανικής οφείλεται και στο γεγονός ότι οι επενδύσεις από τις οικονομικά εύρωστες

⁷⁴ Axelsson B. & Henrik, A. «Internationalisation of the Firm: A Note on the Crucial Role of the Individuals's Contact Network».

⁷⁵ Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος.

χώρες είναι αρκετά περιορισμένες και συχνά αντιστοιχούν σε ελάχιστες επενδύσεις μίας –δύο διεθνικών επιχειρήσεων⁷⁶.

Χώρα	Αριθμός επιχειρήσεων	
	α.α.	%
Αζερμπαϊτζάν	1	0,08
Αλβανία	258	20,33
Αρμενία	1	0,08
Βοσνία	7	0,55
Βουλγαρία	521	41,06
Γεωργία	6	0,47
Καζακστάν	1	0,08
Κροατία	1	0,08
Λιθουανία	1	0,08
Μολδαβία	10	0,79
Ουγγαρία	8	0,63
ΟΔ της Γιουγκοσλαβίας	15	1,18
Ουκρανία	19	1,50
ΠΓΔΜ	33	2,60
Πολωνία	37	2,92
Ρουμανία	257	20,25
Ρωσία	87	6,86
Σλοβακία	1	0,08
Σλοβενία	1	0,08
Τσεχία	4	0,32
ΣΥΝΟΛΟ	1.269	100,00

Πίνακας 5. Αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις βαλκανικές χώρες⁷⁴

⁷⁶Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος. Επιμέλεια, Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκάλας, Γ.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων στις ΧΚΑΕ είναι εμπορικές και βιομηχανικές. Οι πρώτες κυρίως επικεντρώνονται στο εμπόριο τροφίμων, ειδών ένδυσης-κλωστοϋφαντουργίας και πετρελαιοειδών, ενώ οι βιομηχανικές στον κλάδο του έτοιμου ενδύματος, των τροφίμων και ποτών, των υποδημάτων και των μεταλλικών κατασκευών. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων δεν αλλάζουν κλάδο όταν επενδύουν στις ΧΚΑΕ. Οι βιομηχανικές μονάδες αναμφίβολα παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά μεταπήδησης σε άλλους κλάδους (κυρίως σε εμπορική δραστηριότητα), ενώ οι εμπορικές εμφανίζουν πολύ μικρότερα ποσοστά (κυρίως σε υπηρεσίες). Από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών στην Ελλάδα, ένα πολύ μικρό ποσοστό (της τάξης του 5%) μεταπηδάει σε άλλους κλάδους, ενώ στον τομέα των κατασκευών και εξορύξεων δεν παρατηρείται αλλαγή κλάδου⁷⁷.

Τα Βαλκάνια και η ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης θεωρείται αρκετά αναπτυσσόμενη. Μάλιστα, με την ένταξη της Βουλγαρίας και Ρουμανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον σταθεροποιείται διαρκώς και γίνεται πιο ελκυστικό. Έτσι, οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιώντας το γεωγραφικό και πολιτικό πλεονέκτημα της γεινίασης με αυτές τις χώρες επένδυσαν νωρίς. Μάλιστα, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η χαμηλή φορολογική επιβάρυνση των επιχειρήσεων συγκριτικά με ότι ισχύει στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, ο συντελεστής φορολόγησης των επιχειρήσεων στη Βουλγαρία είναι 10%. Εκτός από τη σχετικά χαμηλή φορολογία, οι επιχειρήσεις επωφελούνται και από τις απλοποιημένες διαδικασίες σε ότι αφορά τη σύσταση, εγγραφή και λειτουργία των επιχειρήσεων. Η Βουλγαρία είναι 51η στην κατάταξη της Παγκόσμιας Τράπεζας του 2011 ως προς την ευκολία του επιχειρείν, ενώ η Ελλάδα καταλαμβάνει την 109η θέση. Συνολικά, ο συντελεστής φορολογίας στη Βουλγαρία, ως ποσοστό επί του τζίρου, εκτιμάται στο 29%, ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 47,2% που έχει υπολογιστεί στην Ελλάδα⁷⁸.

⁷⁷Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος. Επιμέλεια, Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκάλας, Γ.

⁷⁸ Ηλιοδρομίτης, Θ. (2011). Αυτοχειρισμός: Να γιατί αδυνατεί να αναπτυχθεί η Ελλάδα...

Ο συντελεστής φορολόγησης των επιχειρήσεων στη Ρουμανία είναι 16%, με εξαίρεση τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, όπου ο συντελεστής είναι 2%-3%. Συνολικά το ποσοστό φορολογίας της Ρουμανίας εκτιμάται στο 44,9% επί του τζίρου της επιχείρησης. Ο συντελεστής φορολογίας των επιχειρήσεων στη Λιθουανία είναι 20%, με ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων να υπόκεινται σε χαμηλότερο συντελεστή 10%, ενώ συνολικά, το ποσοστό φορολογίας εκτιμάται στο 38,7% επί του τζίρου της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις στη Σλοβακία υπόκεινται σε εταιρικό φόρο με ενιαίο συντελεστή 19%. Συνολικά, το ποσοστό φορολογίας εκτιμάται στο 48,7% επί του τζίρου της επιχείρησης. Ο συντελεστής φορολόγησης των επιχειρήσεων στη Σλοβενία είναι 20%, με απαλλαγές σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην έρευνα και στην τεχνολογία, που απασχολούν άτομα περιορισμένων δεξιοτήτων ή νέους ασκούμενους – φοιτητές σε πρακτική εργασία. Συνολικά, το ποσοστό φορολογίας της Σλοβενίας εκτιμάται στο 35,4% επί του τζίρου της επιχείρησης.

Σε ό,τι αφορά το κριτήριο της φορολογικής επιβάρυνσης, σύμφωνα πάντα με την κατάταξη της Παγκόσμιας Τράπεζας, ακόμη και χώρες που έχουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά, (π.χ. Σουηδία, Γαλλία, Ισπανία), τοποθετούνται υψηλότερα από την Ελλάδα μιας και υιοθετούν λιγότερο πολύπλοκα φορολογικά συστήματα και με λιγότερο έντονη γραφειοκρατία. Στη συνολική κατάταξη ως προς το πόσο ευνοϊκό είναι το κλίμα κάθε χώρας για το επιχειρείν, η Ελλάδα είναι και πάλι τελευταία στην κατάταξη των 27 χωρών της Ε.Ε. Είναι δεδομένο, πως για τη βελτίωση της εικόνας του επιχειρείν στη χώρα μας, απαιτείται να υιοθετηθεί χαμηλός βασικός συντελεστής εταιρικού φόρου, σταθερό περιβάλλον χωρίς συνεχείς αλλαγές κανόνων και αλλαγή της γενικότερης νοοτροπίας του κράτους⁷⁹.

Σε μία άκρως ενδιαφέρουσα συνέντευξη της εφημερίδας «Κέρδος» με τους κ. Άγιεώπουλο, γενικό διευθυντή Δραστηριοτήτων Εξωτερικού της Εθνικής Τράπεζας, κ. Νίκο Βερόπουλο, διευθύνοντα σύμβουλο και πρόεδρο της αλυσίδας σουπερμάρκετ Βερόπουλος και κ. Βίκτωρα Παπακωνσταντίνου, οικονομικό διευθυντή του ομίλου Μαΐλλη, επιχειρήθηκε να καταγραφούν οι δυσκολίες που επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα στη συγκεκριμένη περιοχή. Και οι τρεις έχουν πολύχρονη και σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα και εμπειρία στα Βαλκάνια, τολμώντας επενδύσεις στο εξωτερικό, λόγω κυρίως του ανταγωνισμού στην Ελλάδα και της συντηρητικής προσέγγισης της ελληνικής αγοράς, αλλά και παράλληλα

⁷⁹ Ηλιοδρομίτης, Θ. (2011). Αυτοχειρισμός: Να γιατί αδυνατεί να αναπτυχθεί η Ελλάδα...

εγκαταλείποντας αγορές που δεν κρίνονταν στρατηγικού ενδιαφέροντος και οι οποίες χαρακτηρίζονταν από χαμηλότερες αποδόσεις και έλλειψη ανταγωνιστικού ενδιαφέροντος⁸⁰.

Σύμφωνα πάντα με τα τρία στελέχη, τα προβλήματα, οι αβεβαιότητες, οι πολυπλοκότητες και οι γενικότερες προκλήσεις όπου τίθεται αντιμέτωπη μία ελληνική επιχείρηση όταν επενδύει σε ένα καινούριο επιχειρηματικό περιβάλλον που μόλις ωριμάζει και διαμορφώνεται, όπως είναι αυτό των Βαλκανίων είναι λίγο έως πολύ αναμενόμενες. Το σημαντικό για τον καθένα είναι να μπορεί με στωικότητα και δημιουργικότητα να μπορεί να αντιμετωπίσει και να διαχειριστεί τις όποιες δυσκολίες ή απρόβλεπτες εξελίξεις παρουσιαστούν. Είναι γεγονός ότι περισσότερο στάθηκαν στη μακροοικονομική διάσταση των γειτονικών αγορών, με σημαντικότερα προβλήματα αυτά της συναλλαγματικής αστάθειας, διακύμανσης επιτοκίων και αντιστάθμισης κινδύνων, στα διοικητικά θέματα, όπως οι γραφειοκρατικές δυσκαμψίες στη διεκπεραίωση συναλλαγών που δημιουργούν αρκετές καθυστερήσεις και στην έλλειψη κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Γίνεται μεγάλη προσπάθεια και χρειάζεται μεγάλη οργάνωση για την εφαρμογή μίας όσο το δυνατόν πληρέστερης πολιτικής στελέχωσης και διακράτησης ανθρώπινου δυναμικού. Το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι υψηλό, αλλά η απόκτηση εταιρικής συνείδησης και ειδικότητας από νέα και άπειρα άτομα είναι κάτι που απαιτεί χρόνο και κόστος, κάτι που όμως μακροπρόθεσμα θα έχει θετικό αποτέλεσμα⁸¹.

Εδώ, θα ήταν χρήσιμο να παραθέσουμε μία μελέτη του Μπιτζένη, η οποία με αφορμή το γεγονός ότι το 2004 από τις 10.000 εγγεγραμμένες ελληνικές επιχειρήσεις στα Βαλκάνια λειτουργούσαν μόλις οι 3.500, προσδιορίζει παράγοντες που συνετέλεσαν στην αποτυχία των ελληνικών επιχειρήσεων που επένδυσαν στα Βαλκάνια, οι βασικότεροι εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω⁸²:

- Η νοοτροπία τους εύκολου και γρήγορου κέρδους με περιορισμένο κεφάλαιο και χωρίς προηγούμενη εμπειρία στη διεθνοποίηση δραστηριοτήτων.
- Η αποτυχία συνεργασίας με τοπικούς επενδυτές.
- Η γραφειοκρατία, δωροδοκία και διαφθορά.

⁸⁰<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>

⁸¹<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>

⁸²Μπιτζένης, Δ. (2005). Οι ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια. Επιθεώρηση Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων.

- Το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα που οδήγησε στη χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση, επιδεινώνοντας τα εισοδήματα και τα κέρδη των επιχειρήσεων.
- Η ανεπάρκεια των ικανοτήτων των τοπικών εργαζομένων, έχοντας ως αποτέλεσμα την παραγωγή χαμηλής ποιότητας προϊόντων.
- Η παραγωγή ομοειδών προϊόντων με καλύτερη ποιότητα και πιο προσιτές τιμές από δυτικές εύρωστες πολυεθνικές.

Επιστρέφοντας στη συνέντευξη των τριών στελεχών στην εφημερίδα «Κέρδος» κατά την άποψή τους, δυνατότητες και επιχειρηματικές ευκαιρίες στις βαλκανικές χώρες υπάρχουν πολλές και σε όλους τους κλάδους μάλιστα. Πρόκειται εξάλλου για αγορές με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, ωστόσο, πρέπει πίσω από οποιαδήποτε δραστηριότητα να είναι προγραμματισμένο ένα συγκεκριμένο πλάνο, υπολογίζοντας προσεχτικά όλα τα υπάρχοντα και εναλλακτικά δεδομένα, τόσο στη χρηματοδότηση, όσο και στη διοίκηση, στο ανθρώπινο δυναμικό και σε όλους τους οργανωτικούς/λειτουργικούς τομείς ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Μόνο έτσι, μπορούν να αξιοποιηθούν οι όποιες προοπτικές υπάρχουν, μιας και το επενδυτικό ρίσκο εξακολουθεί και είναι μεγάλο λόγω της αστάθειας των αγορών, και ο ανταγωνισμός εξίσου έντονος σε συνδυασμό μάλιστα με το χαμηλό βιοτικό επίπεδο ορισμένων βαλκανικών χωρών και άρα των περιορισμένων αγοραστικών δυνατοτήτων⁸³.

Και οι τρεις συμφωνούν πως η έντονη κινητικότητα των ελληνικών κρατικών και ιδιωτικών τραπεζών αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την εκπόνηση επιχειρηματικών επενδυτικών δράσεων, δημιουργώντας ένα πλαίσιο ασφαλείας για τους επιχειρηματίες, δίνοντας επιπλέον ώθηση στο λιανεμπόριο, τη βιομηχανία και άλλους κλάδους να ακολουθήσουν επικερδή επενδυτικά σχέδια. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν είναι αρκετά αισιόδοξο, μιας και κρίνουν επιτυχημένη την πορεία των ελληνικών επιχειρήσεων στην περιοχή των Βαλκανίων. Ωστόσο, τονίζεται αφενός η περαιτέρω συντήρηση και παρακολούθηση, προκειμένου να μην υπάρχει εφησυχασμός και αφετέρου η εμπειρία που αποκτάται να χρησιμοποιηθεί ως θεμέλιο για ακόμα πιο έντονη διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα. Πλέον, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ανδρωθεί και οργανωθεί, ώστε να υποστηρίζουν διεθνείς δραστηριότητες, προσαρμόζοντας τα συστήματα ελέγχου και παρακολούθησης, τον τρόπο ανάπτυξης

⁸³<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>

προϊόντων και υπηρεσιών, προσέγγισης της πελατείας και διαχείρισης των όποιων κινδύνων προκύψουν⁸⁴.

Παρακάτω, θα ασχοληθούμε με τις απαιτητικές και δύσκολες αγορές των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στη Γαλλία, το σύνολο των ελληνικών επενδύσεων, ως τα τέλη του 2007, ανήλθε σε €85,8 εκ. Στη χώρα δραστηριοποιούνται 21 ελληνικές εταιρείες και 30 εταιρείες ελληνικών συμφερόντων. Οι σημαντικότερες ελληνικές παρουσίες στη Γαλλία εντοπίζονται στους τομείς των δομικών υλικών (Cardigo, ΒΙΟΧΑΛΚΟ), των φαρμάκων και καλλυντικών (Lanipharm, Famar, Κορρές), του κοσμήματος (Λαλαούνης, Ζολώτας, Φανουράκης, Folli Follie) και της οινοποίησης (Μπουτάρης). Στην Ιταλία δραστηριοποιούνται περίπου 32 εταιρείες ελληνικών συμφερόντων, κυρίως στους τομείς των τροφίμων και ποτών, των κατασκευών, της χημικής βιομηχανίας, των συσκευασιών, του μηχανολογικού εξοπλισμού, των καλλυντικών, της φαρμακοβιομηχανίας, των μεταφορών και του λιανικού εμπορίου. Ανάμεσά τους, η Coca Cola 3E, η οποία εξαγόρασε, έναντι ποσού 35 εκατομμυρίων ευρώ, την ιταλική εταιρεία φυσικού μεταλλικού νερού Traficante Group το 2006, ενώ δύο χρόνια αργότερα την Socif SpA, τη δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία εμφιάλωσης στην Ιταλία, οι εταιρείες Μαΐλλης (μηχανήματα συσκευασίας), Μαρινόπουλος (φαρμακευτική εταιρεία), Μιχαηλίδης (καπνά), Πετζετάκης (χημικά, πλαστικά), Ικτίνος (μάρμαρα), Spider Metal (εξοπλισμός), Τιτάν (τσιμέντα), S&B (εξορυκτικός τομέας)⁸⁵.

Οι ελληνικές επενδύσεις στη Βρετανία, σύμφωνα πάντα με στοιχεία της Invest In Greece, ανέρχονταν στα τέλη του 2007 σε €560,3 εκ. ποσό που αντιπροσωπεύει το 2,5% του συνόλου των ελληνικών επενδύσεων παγκοσμίως. Εξέχουσα θέση στον τομέα αυτόν κατέχει η ναυτιλία, ενώ επίσης έχουν αρκετά υποκαταστήματα οι μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες, όπως η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Alpha Bank, η Εμπορική και η τράπεζα Πειραιώς. Από την άλλη, οι συνολικές ελληνικές επενδύσεις στην Ισπανία, έως το 2007, είχαν φθάσει τα €158 εκ. με τις κυριότερες ελληνικές επενδύσεις να αφορούν τους τομείς της βιομηχανίας, των τροφίμων, των αρδευτικών συστημάτων, του λιανικού εμπορίου, των ιχθυοκαλλιεργειών, των συσκευασιών, των κεραμικών, των ναυπηγείων, της κατασκευής επαγγελματικών ψυγείων, των λογισμικών και των καλλυντικών.

⁸⁴<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>

⁸⁵Ηλιοδρομίτης, Θ. (2013). Η ελληνική επιχειρηματική παρουσία στη Δυτική Ευρώπη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της ελληνικής πρεσβείας, το 2008 η Ελλάδα ήταν στη δεύτερη θέση στον κατάλογο χωρών με τις οποίες συνεργάζεται η Αλβανία και στην πρώτη στην ΠΓΔΜ. Τα επενδυμένα κεφάλαια από τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις δύο χώρες προσεγγίζουν τα 250 εκ. δολάρια και 230 εκ. δολάρια αντίστοιχα, ενώ οι εκτιμώμενες θέσεις εργασίας που υπολογίζεται ότι δημιουργήθηκαν ανέρχονται σε 7.500 στην Αλβανία και τις 5.000 στη ΠΓΔΜ⁸⁶.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ουκρανίας, το ύψος του ελληνικού επενδυμένου κεφαλαίου στην ουκρανική οικονομία το 2008 ανερχόταν σε 236,2 εκ. δολάρια αναλογώντας στο 0,87% της συνολικής αξίας των πραγματοποιηθέντων ξένων επενδύσεων στην Ουκρανία. Κατά το α' εξάμηνο του έτους, οι ροές ελληνικών επενδυτικών κεφαλαίων προς την Ουκρανία έφθασαν τα 82,2 εκ. δολάρια σε σύνολο 6,918 δισ. δολάρια. Σύμφωνα με τα ανωτέρω στοιχεία, στην ουκρανική επικράτεια λειτουργούν 89 επιχειρήσεις με συμμετοχή ελληνικών κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων είναι οι EUROBANK, Τράπεζα Πειραιώς, ALPHA BANK, Όμιλος ΜΗΧΑΝΙΚΗ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΕ, ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ, ALUMIL.

Τέλος, όσον αφορά την Πολωνία και Γερμανία, η Ελληνική Πρεσβεία σημειώνει σε έκθεσή της, πως δεν αποτελούν σημαντικό επενδυτικό προορισμό για ελληνικά κεφάλαια. Στη μεν Πολωνία, από το 2002 έως το 2009, το σύνολο του επενδυμένου ελληνικού κεφαλαίου ξεπερνά τα 600 εκατομμύρια ευρώ, με κυριότερες ελληνικές επενδύσεις τον όμιλο Eurobank EFG, την Coca Cola 3E, τη Chirita Poland και τη Sunlight Polska του ομίλου Γερμανός. Από την άλλη, το γραφείο ΟΕΥ Βερολίνου, στην ετήσια έκθεσή του, το 2007, επισημαίνει, ότι οι ελληνικές επενδύσεις αποτελούσαν μόλις το 0,03% του συνόλου των ξένων άμεσων επενδύσεων στη χώρα. Ανήλθαν σε 171 εκατομμύρια ευρώ και ήταν αυξημένες μάλιστα κατά 27,6% σε σχέση με το 2006. Όπως σημειώνεται σχετικά, έχουν καταγραφεί 22 περιπτώσεις ελληνικών κεφαλαίων στη Γερμανία, με την κύρια ελληνική επενδυτική δραστηριότητα να είναι συγκεντρωμένη αποκλειστικά σε χώρους, όπως η διανομή ελληνικών προϊόντων, ενώ αρκετές ελληνικές τράπεζες που δραστηριοποιούνταν στη Γερμανία έχουν κλείσει τα υποκαταστήματά τους⁸⁷.

⁸⁶ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος –Τμήμα Εξωτερικού Εμπορίου.

⁸⁷ Ηλιοδρομίτης, Θ. (2013). Η ελληνική επιχειρηματική παρουσία στη Δυτική Ευρώπη.

Στον επόμενο πίνακα 6, παρατίθενται επίσημα στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος αναφορικά με τις άμεσες επενδύσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, όπου πέραν της αρχικής συναλλαγής δημιουργίας της επενδυτικής σχέσης (εγκατάσταση, εξαγορά, σύσταση) μπορεί να περιλαμβάνουν και συναλλαγές που αφορούν⁸⁸ :

- τη διατήρηση, επέκταση της σχέσης (αύξηση κεφαλαίου, συγχώνευση)
- παύση της σχέσης (απο επένδυση)
- την επανεπένδυση των μη διανεμηθέντων κερδών/ζημιών και
- λοιπών χρηματοοικονομικών συναλλαγών (δανείων, εμπορικών πιστώσεων) που διενεργούνται μεταξύ άμεσων επενδυτών, επιχειρήσεων άμεσων επενδύσεων και λοιπών αδελφικών επιχειρήσεων των ομίλων.

Ελληνικές Άμεσες Επενδύσεις στο εξωτερικό ανά χώρα υποδοχής											
Συνολικά κεφάλαια (in terms of stocks) τέλος έτους αναφοράς											
Χώρες Υποδοχής	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Αγγλία	235,0	378,0	460,0	422,0	92,0	23,0	-347,0	134,0	-858,0	-356,0	14,0
Αλβανία	109,0	143,0	208,0	175,0	285,0	390,0	441,0	487,0	350,0	412,0	404,0
Αυστρία	7,0	15,0	201,0	209,0	242,0	237,0	240,0	243,0	374,0	329,0	329,0
Βουλγαρία	555,0	445,0	494,0	569,0	722,0	925,0	1.155,0	1.353,0	1.505,0	2.103,0	2.101,0
Γαλλία	81,0	68,0	64,0	69,0	79,0	49,0	42,0	42,0	41,0	35,0	36,0
Γερμανία	154,0	268,0	235,0	275,0	334,0	336,0	379,0	410,0	394,0	397,0	388,0
Η.Π.Α	1.083,0	1.046,0	881,0	817,0	1.049,0	1.071,0	1.131,0	974,0	1.314,0	2.110,0	2.304,0
Ισπανία	55,0	135,0	161,0	179,0	136,0	135,0	145,0	175,0	177,0	194,0	125,0
Ιταλία	52,0	65,0	74,0	87,0	95,0	90,0	87,0	100,0	116,0	99,0	77,0
Κύπρος	3.277,0	2.841,0	3.100,0	3.155,0	3.552,0	5.236,0	7.068,0	7.677,0	8.468,0	8.885,0	9.534,0
Λουξεμβούργο	397,0	933,0	949,0	931,0	622,0	613,0	558,0	1.017,0	120,0	151,0	142,0
Ολλανδία	122,0	168,0	182,0	164,0	144,0	270,0	724,0	2.034,0	4.443,0	2.456,0	2.242,0
Π.Γ.Δ.Μ.	161,0	202,0	273,0	372,0	273,0	367,0	423,0	431,0	366,0	385,0	377,0
Ρουμανία	663,0	772,0	1.131,0	1.158,0	2.003,0	2.453,0	3.941,0	3.254,0	3.350,0	3.796,0	3.069,0
Ρωσία	18,0	20,0	24,0	24,0	28,0	35,0	50,0	22,0	40,0	57,0	69,0
Ν.Αφρική	40,0	42,0	25,0	36,0	55,0	53,0	45,0	51,0	53,0	60,0	59,0
Σερβία	203,0	255,0	339,0	377,0	659,0	1.335,0	1.646,0	1.762,0	1.890,0	2.126,0	2.004,0
Τουρκία	16,0	15,0	42,0	73,0	56,0	2.249,0	3.806,0	3.370,0	4.071,0	4.540,0	4.868,0
Χονγκ Κονγκ	45,0	63,0	76,0	100,0	100,0	100,0	246,0	331,0	398,0	492,0	634,0
Λοιπές Χώρες	693,0	874,0	917,0	882,0	846,0	1.069,0	1.315,0	3.049,0	3.151,0	3.829,0	4.787,0
ΣΥΝΟΛΟ	7.966,0	8.748,0	9.836,0	10.074,0	11.372,0	17.036,0	23.095,0	26.916,0	29.763,0	32.100,0	33.563,0

Πίνακας 6. Άμεσες επενδύσεις ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό ανά χώρα υποδοχής⁸⁶

⁸⁸<http://www.bankofgreece.gr/Σελ/ει/Statistics/externalsector/direct.aspx>

Ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, για το 2011 πρωτοστατούν οι χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες με €24.235 δισ. ακολουθούν η ενημέρωση και επικοινωνία με €2.733 δισ. και οι λοιπές μεταποιητικές βιομηχανίες με €2.005 δισ. Το εμπόριο και οι επισκευές είναι στην τέταρτη θέση με €1.885 δισ, τα τρόφιμα, ποτά και καπνός στη πέμπτη με €637 εκ. ενώ η γεωργία και τα ορυχεία στην ένατη με €240 εκ. οι κλωστοϋφαντουργικές ύλες και ξύλο στη δωδέκατη με €75 εκ. και τα ξενοδοχεία και εστιατόρια στη δέκατη τέταρτη με €46 εκ. Δέκα χρόνια πριν, και συγκεκριμένα το 2001, και πάλι οι χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες μαζί με την ενημέρωση και επικοινωνία βρίσκονται στις δύο πρώτες θέσεις με τα αντίστοιχα ποσά όμως που είχαν διατεθεί από τις ελληνικές εταιρίες να είναι πολύ μικρότερα (€4.440 δισ. και €1.630 δισ. αντίστοιχα)⁸⁹.

Όπως γίνεται πλέον αντιληπτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις πλέον διεθνοποιούνται με ρυθμούς καταϊγιστικούς. Αρωγοί στην προσπάθεια αυτή στάθηκαν πολλοί παράγοντες, μεταξύ των οποίων είναι και η δημιουργία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς και η είσοδος της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης στη σφαίρα της ελεύθερης αγοράς, αντιπροσωπεύοντας εκατομμύρια καταναλωτές με συνεχώς αυξανόμενη αγοραστική δύναμη. Οι εταιρίες εκείνες που έχουν βελτιώσει τα συστήματα διοίκησής τους, παρουσιάζουν καινοτομίες στο κόστος, στα προϊόντα και την παραγωγική διαδικασία και έχουν προχωρήσει σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού, είναι και αυτές που διαδραματίζουν περισσότερο αποτελεσματικό ρόλο στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή.

⁸⁹<http://www.bankofgreece.gr/Σελ/ελ/Statistics/externalsector/direct.aspx>

Κεφάλαιο 3 : Ο κλάδος Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών. Προοπτικές και εξελίξεις

3.1 Η φύση και οι προσεγγίσεις του τομέα των υπηρεσιών

Η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας. Η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής/αγοραστής ως αποτέλεσμα⁹⁰:

- συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία,
- της ικανότητας του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών.
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παροχέας της υπηρεσίας.

Η έννοια της υπηρεσίας προσδιορίζεται από το τρίπτυχο των προϋποθέσεων, δηλαδή των απαιτούμενων πόρων που καθιστούν εφικτή την παροχή της υπηρεσίας, της διαδικασίας που παράγει την υπηρεσία (στην οποία συμμετέχουν και οι πελάτες) και του αποτελέσματος της διαδικασίας. Στην παραγωγή και παράδοση των υπηρεσιών λαμβάνουν μέρος η επιχείρηση, οι παροχές και οι πελάτες και αποκαλούνται «τρίγωνο της υπηρεσίας». Η επιχείρηση ευθύνεται για την εξασφάλιση των απαιτούμενων παραγόντων και μέσων της διαδικασίας. Ως παράγοντες θεωρούνται οι γνώσεις και οι ικανότητες των παροχέων και η προθυμία τους ενώ τα μέσα αναφέρονται στον εξοπλισμό, τα υλικά και τη γενικότερη τεχνολογική υποδομή. Ο βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών καθορίζει την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη⁹¹.

⁹⁰ Γούναρης, Σ. (2003). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

⁹¹ Edvardsson, B. (1998). "Pursuing service excellence: practices & insight"

Σύμφωνα με την έκθεση του ΟΟΣΑ⁹², οι υπηρεσίες παρέχουν υποστήριξη, χρησιμότητα ή επιμέλεια παράλληλα με εμπειρία, πληροφόρηση ή οποιαδήποτε άλλη πνευματική συμβολή, συμβάλλοντας στην παραγωγή αξίας υπό την μορφή συμβουλών, διευθυντικών ικανοτήτων, δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, κατάρτισης, μεσολάβησης κτλ. Το μεγαλύτερο τμήμα της αξίας τους είναι μη υλικό και δεν εμπεριέχεται σε κάποιο υλικό αγαθό. Στην ίδια μελέτη γίνεται φανερή η ετερογένεια που χαρακτηρίζει τον τομέα των υπηρεσιών (ή τριτογενή τομέα). Αυτή εκφράζεται από τη συνύπαρξη δραστηριοτήτων προσανατολισμένων άλλοτε προς την τελική και άλλοτε προς την ενδιάμεση κατανάλωση, την αντίθεση μεταξύ υψηλής και χαμηλής παραγωγικότητας της εργασίας, την συνύπαρξη κλάδων με έντονο τεχνολογικό περιεχόμενο και ειδικευμένο προσωπικό με κλάδους χαμηλού επιπέδου γνώσεων, δεξιοτήτων και περιορισμένης τεχνολογικής βάσης.

Αυτό που προκύπτει από τις διάφορες οικονομικές θεωρίες κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα είναι μία προσέγγιση των υπηρεσιών ως το σύνολο των «λοιπών δραστηριοτήτων», σε σχέση με τις δραστηριότητες του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα. Πρόκειται για ένα ασαφή ορισμό των υπηρεσιών ως το υπόλοιπο της αφαίρεσης του αγροτικού τομέα, των εξορυκτικών δραστηριοτήτων και της βιομηχανίας από το σύνολο της οικονομίας. Αυτό συνέβαλε αρνητικά στην περαιτέρω εξέλιξη της οικονομικής θεωρίας και για τη δημιουργία ενός ευνοϊκού αναλυτικού πλαισίου για την άσκηση πολιτικών στις υπηρεσίες. Μετά το 1970, ο ρόλος των υπηρεσιών στα πλαίσια του παραγωγικού συστήματος φαίνεται να αξιολογείται ολοένα και περισσότερο. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, η εξέλιξη του παραγωγικού συστήματος (με την εμφάνιση νέων παραγωγικών πρακτικών ως απάντηση στις αλλαγές από την ζήτηση και την προσφορά) και η ανάδειξη της οικονομίας της πληροφορίας και καινοτομίας συνέβαλλαν στη σταδιακή, και τέλος οριστική υπέρβαση της θεωρητικής περιθωριοποίησης των υπηρεσιών και της καχυποψίας με την οποία αντιμετωπιζόταν η ανάπτυξή τους από ορισμένους οικονομολόγους.

Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες και έχουν πραγματοποιήσει ποικίλες ταξινομήσεις των δραστηριοτήτων του τριτογενούς τομέα. Οι Browning και Singelmann (1978) υπήρξαν από τους πρώτους που αναζήτησαν μια πιο αναλυτική τυπολογία των υπηρεσιών. Η ταξινόμηση τους αφορά μεταξύ άλλων: Υπηρεσίες

⁹²ΟΟΣΑ, (2000). Forum de la Politique de l'Entreprise et de l'Industrie sur l'Economie des Services: Rapport general.

διανομής, μεταφορά και αποθήκευση, επικοινωνία, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, τράπεζες και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες, κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, γραφεία μηχανικών και αρχιτεκτονικής, γραφεία νομικών συμβούλων, κοινωνικές υπηρεσίες, ιατρικές υπηρεσίες, νοσοκομεία, παιδεία, κοινωνικές και θρησκευτικές υπηρεσίες, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ταχυδρομεία, δημόσια διοίκηση, ξενοδοχεία, εστιατόρια, υπηρεσίες επισκευών, καθαρισμός και καθαριστήρια, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, διάφορες προσωπικές υπηρεσίες⁹³.

Η ταξινόμηση των Evangelista και Savona (1998) δίνει έμφαση στον βαθμό ανάπτυξης της καινοτομίας και στην ανάπτυξη στενών σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες δραστηριοτήτων, εκείνες που έχουν έντονα τεχνολογικά και επιστημονικά χαρακτηριστικά όπως οι υπηρεσίες έρευνας και ανάπτυξης, οι μηχανολογικές δραστηριότητες και οι εργασίες πληροφορικής και υψηλό βαθμό καινοτομίας, εκείνες που έχουν ως βάση της ανάπτυξης τους μια καθορισμένη τεχνολογική βάση όπως νομικές και εμπορικές υπηρεσίες, εκείνες που δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη καινοτομική δραστηριότητα και βασίζονται κατά κύριο λόγο σε εσωτερικούς πόρους για την ανάδειξη νέων παραγωγικών πρακτικών, όπως οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και τέλος εκείνες που εμφανίζουν αξιόλογη καινοτομική παραγωγή βασισμένη σε εσωτερικούς και άρρητους πόρους, όπως είναι οι συμβουλευτικές υπηρεσίες⁹⁴. Ο Miles (1995), σε αντίθεση με τους Evangelista και Savona δεν ενδιαφέρεται τόσο για τα επίπεδα καινοτομίας, όσο για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της κάθε δραστηριότητας και με βάση αυτά καταλήγει στην παρακάτω μεθοδολογική προσέγγιση των υπηρεσιών⁹⁵.

⁹³ Browning H.C & Singelmann J. (1978). «The transformation of the US labour force: the interaction of industry and occupation», *Politics and Society*. σελ. 481-509.

⁹⁴ Evangelista & Savona (1998). «Patterns of Innovation in Services: The results of the Italian innovation survey», 7th annual RESER Conference, Berlin.

⁹⁵ Miles I. (1995). «Services Innovation, Statistical and Conceptual Issues», University of Manchester.

3.2 Η σημασία και η διεξόδωση του κλάδου των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις επιχειρήσεις, την κοινωνία και την εθνική οικονομία

Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα, που δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα σύμπτωμα της παγκοσμιοποίησης, έχουν πυροδοτήσει μία νέα πραγματικότητα, μίας κοινωνίας που έχει περάσει σε φάση μετασχηματισμού, με αλλαγές της αγοράς, των οικονομικών, πολιτικών και πολιτιστικών της δομών. Η παγκοσμιοποίηση, η συνεπακόλουθη επιταχυνόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας και ταχύτατη διάδοση της πληροφορίας, δημιουργούν ένα δυναμικό τοπίο μεταβολών, στο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, με κύρια χαρακτηριστικά τη ρευστότητα, την ασυνέχεια, την αστάθεια. Παράλληλα, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν κρίσιμους παράγοντες, εσωτερικούς και εξωτερικούς προς την επιχείρηση, που επηρεάζουν καθοριστικά τις στρατηγικές κατευθύνσεις τους και ιδιαίτερα την ανταγωνιστικότητα και επιβίωσή τους.

Σε μία εποχή όπου η υστέρηση της χώρας μας σε μια σειρά από κρίσιμους δείκτες (ανταγωνιστικότητα, ηλεκτρονική διακυβέρνηση, ευρυζωνικότητα) είναι μεγάλη και το χάσμα ανάμεσα στην Ελλάδα και τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ είναι σε πολλές περιπτώσεις χαώδες, η ευρύτερη αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών είναι δεδομένο πως θα συμβάλλει στην αξιοποίηση των προτεραιοτήτων της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ακόλουθα στην αντιμετώπιση κρίσιμων ζητημάτων ποιότητας ζωής. Οι εξελίξεις στον κλάδο των ΤΠΕ συνεχώς αλλάζουν και με τη σειρά τους αλλάζουν τις συνθήκες και παραμέτρους της διεθνούς επιχειρηματικής αρένας, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων από πλευράς αποτελεσματικότητας, περιορίζοντας το κόστος και αυξάνοντας την ταχύτητα των συναλλαγών. Έτσι, επενδύοντας οι επιχειρήσεις σε αυτό τον κλάδο, θα καταφέρουν την αυτοματοποίηση ενδο-επιχειρησιακών διαδικασιών, όπως είναι η μισθοδοσία, λογιστική, οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές και οι ανθρώπινοι πόροι⁹⁶.

Ακόμη θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της καινοτομίας σε κρίσιμους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι η ενέργεια και ιδιαίτερα από ανανεώσιμες πηγές, η αγροτική

⁹⁶Rao, S.S. Metts, G & Monge, C.A.M. (2003). «Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and its Implications». Business Process Management Journal. Vol. 9.

παραγωγή κλπ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δρομολόγησε τον Μάρτιο 2010 την αναπτυξιακή στρατηγική «Ευρώπη 2020», στοχεύοντας στην επίτευξη υψηλών επιπέδων απασχόλησης, παραγωγικότητας και κοινωνικής συνοχής, που θα υλοποιηθούν μέσω συγκεκριμένων δράσεων σε ευρωπαϊκό και σε εθνικό επίπεδο. Έτσι, καλεί τις ευρωπαϊκές και εθνικές αρχές να συντονίσουν τις προσπάθειές τους ώστε να δοθεί ώθηση για έξοδο από την κρίση και προετοιμασία της οικονομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις προκλήσεις της επόμενης δεκαετίας⁹⁷.

Το Ψηφιακό Θεματολόγιο για την Ευρώπη (Digital Agenda for Europe, DAE) αποτελεί μια από τις 7 εμβληματικές πρωτοβουλίες (flagship initiatives) της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», που αποτελεί την αναπτυξιακή στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη δεκαετία 2010-2020. Ο γενικός στόχος αυτού είναι να δημιουργηθούν βιώσιμα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη από μίαν ενιαία ψηφιακή αγορά που θα βασίζεται σε διαδίκτυο μεγάλης και πολύ μεγάλης ταχύτητας και σε διαλειτουργικές εφαρμογές. Τα οφέλη που αναμένεται να προκύψουν από την υλοποίηση του Ψηφιακού Θεματολογίου περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων⁹⁸:

- δημιουργία ψηφιακής ενιαίας αγοράς
- βελτίωση του πλαισίου προϋποθέσεων για τη διαλειτουργικότητα μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών ΤΠΕ
- αύξηση της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στο διαδίκτυο
- εξασφάλιση της παροχής πολύ ταχύτερης πρόσβασης στο διαδίκτυο
- ενθάρρυνση επενδύσεων στην έρευνα και την ανάπτυξη

Η δημιουργία ενός διαλειτουργικού διαδικτυακού περιβάλλοντος που θα προσφέρει ελκυστικό περιεχόμενο και υπηρεσίες, θα τονώσει τη ζήτηση για υψηλότερες ταχύτητες και χωρητικότητα, δημιουργώντας κατ' επέκταση επιχειρηματικό ενδιαφέρον για επενδύσεις σε ταχύτερα δίκτυα. Η εξάπλωση και η αφομοίωση ταχύτερων δικτύων, θα ανοίξει ακολούθως το δρόμο για καινοτόμες υπηρεσίες που αξιοποιούν υψηλότερες ταχύτητες. Η χώρα μας ήδη συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα που ως στόχο έχουν τη παροχή διασυνοριακών υπηρεσιών σε θέματα αδειοδότησεων επιχειρήσεων που αφορούν προμήθειες, ενώ παράλληλα έχει συστήσει ομάδες εργασίας προκειμένου να υλοποιηθούν δράσεις σχετικές με αντικείμενα όπως, η ηλεκτρονική

⁹⁷ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

⁹⁸ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

τιμολόγηση και οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Καταλυτικό ρόλο σε αυτό έχει η υλοποίηση του Ηλεκτρονικού Ενιαίου Κέντρου Εξυπηρέτησης στις υποδομές της Κεντρικής Διαδικτυακής Πύλης «ΕΡΜΗΣ» και του Εθνικού Συστήματος Δημοσίων Ηλεκτρονικών Προμηθειών που θα δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής σε όλους τους ενδιαφερομένους προμηθευτές.

Σε εθνικό επίπεδο, σε όλες τις δράσεις λαμβάνεται υπόψη η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, προκειμένου να αισθάνεται ο συναλλασσόμενος ασφαλής για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές του, κάτι που κατοχυρώνεται μεταξύ άλλων και στο νόμο για την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση ν. 3979/2011, ενώ υπάρχει συνεχής συνεργασία με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Τέλος, το Εθνικό Δίκτυο Δημόσιας Διοίκησης «ΣΥΖΕΥΞΙΣ» έχει αναλάβει σημαντική πρωτοβουλία για την κατασκευή σύγχρονων κέντρων δεδομένων, που έχουν ως στόχο τη συνεχή παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τη φύλαξη και αρχειοθέτηση των δεδομένων⁹⁹.

Επενδύοντας στην έξυπνη χρήση της τεχνολογίας και στην αξιοποίηση των πληροφοριών θα είναι δυνατό να μειωθεί η ενεργειακή κατανάλωση, καθώς θα προωθηθούν επίσης οι τεχνολογίες ΤΠΕ για την εξοικονόμηση ενέργειας, όπως η Solid State Lighting Technology (SSL), οι οποίες χρησιμοποιούν 70% λιγότερη ενέργεια από τα συνήθη συστήματα φωτισμού. Επιπλέον, ένας από τους σκοπούς, είναι μέχρι το 2015, είναι να έχουν οι ασθενείς πρόσβαση στα διαδικτυακά ιατρικά τους αρχεία, όπου και αν βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι επενδύσεις στις ψηφιακές τεχνολογίες που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το εύρος και την ποιότητα της παρεχόμενης περίθαλψης προς τους ασθενείς, όπως είναι η διαδικτυακή ιατρική εξέταση και οι φορητές συσκευές παρακολούθησης της κατάστασης της υγείας ατόμων που πάσχουν από χρόνιες παθήσεις και αναπηρίες. Η ηλεκτρονική υγεία είναι ένας βασικός τομέας καινοτομίας που μπορεί να παρέχει βέλτιστα αποτελέσματα για άτομα με αναπηρία ή ηλικιωμένους.

Παρακάτω, ακολουθεί ένας πίνακας, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Επιτροπής Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ο οποίος παρουσιάζει και τους 67 δείκτες του ψηφιακού βαθμολογίου. Επιπλέον, δίνεται η πιο πρόσφατη διαθέσιμη τιμή (στην πλειοψηφία, το πιο κοντινό έτος είναι το 2010) για Ελλάδα και ευρωπαϊκή ένωση.

⁹⁹ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

Δείκτης	Ελλάδα	ΕΕ	Έτος
Δείκτες	Ελλάδα	Ε.Ε.	Έτος
Σταθερές ευρυζωνικές γραμμές	2351514	136488814	2011
Διείσδυση σταθερού ευρυζωνικού διαδικτύου	20,8 γραμμές/100	27,2 γραμμές /100	2011
Μερίδιο νεοεισελθόντων στις σταθερές ευρυζωνικές γραμμές	53%	57%	2011
Μερίδιο των σταθερών ευρυζωνικών γραμμών ταχύτητας ίσης ή μεγαλύτερης των 2 Mbps	100%	88%	2011
Μερίδιο των σταθερών ευρυζωνικών γραμμών ταχύτητας ίσης ή μεγαλύτερης των 10 Mbps	55,50%	42,20%	2011
Μερίδιο των γραμμών DSL στη σταθερή ευρυζωνικότητα	99,70%	96,80%	2011
Συνολική κάλυψη σταθερού ευρυζωνικού διαδικτύου	91,20%	95,30%	2010
Κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών από σταθερό ευρυζωνικό διαδίκτυο	60%	82,50%	2010
Διείσδυση κινητής ευρυζωνικότητας	2,8/100	7,5/100	2011
Νοικοκυριά με ευρυζωνική πρόσβαση	41,20%	60,80%	2010
Επιχειρήσεις με σταθερή ευρυζωνική σύνδεση	80,30%	84,10%	2010
Κάλυψη 3G	90%	89,90%	2010
Χρήση κινητών τηλεφώνων με πρόσβαση στο διαδίκτυο	2,40%	7,40%	2010
Χρήση διαδικτύου			
Νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο	46,40%	70,10%	2010
Τακτικοί χρήστες του διαδικτύου	40,90%	65%	2010
Μειονεκτούντα άτομα που είναι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου	22,60%	48,20%	2010
Συχνοί χρήστες του διαδικτύου	31,20%	53,10%	2010
Χρήση φορητών υπολογιστών για σύνδεση στο διαδίκτυο	2,50%	18,50%	2010
Πληθυσμός που δεν έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο	52,50%	26,30%	2010
Χρήση υπηρεσιών διαδικτύου (% πληθυσμού)			
Πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες	35,90%	56,10%	2010

Ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων και περιοδικών	25,40%	34,30%	2010
Παιχνίδια, εικόνες ταινίες ή μουσική	18,30%	27,90%	2010
Ηλεκτρονική τραπεζική	5,70%	36%	2010
Φόρτωση προσωπικού περιεχομένου	9,60%	22%	2010
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας	22,30%	34%	2010
Αναζήτηση εργασίας, αποστολή αίτησης για εργασία	6,10%	15,20%	2010
Παρακολούθηση εκπαιδευτικού προγράμματος μέσω διαδικτύου	2,10%	4,70%	2010
Πληροφορίες για εκπαίδευση	12,30%	23,20%	2010
Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τελευταίοι 3 μήνες	13,40%	31,70%	2010
Ηλεκτρονική υποβολή συμπληρωμένων εντύπων σε δημόσιες υπηρεσίες , τελευταίοι 3 μήνες	4,50%	13,40%	2010
Χρήση υπηρεσιών διαδικτύου (% χρηστών διαδικτύου)			
Πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες	80,80%	81,20%	2010
Ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων και περιοδικών	57,20%	49,70%	2010
Παιχνίδια, εικόνες ταινίες ή μουσική	41,10%	40,40%	2010
Ηλεκτρονική τραπεζική	12,80%	52,10%	2010
Φόρτωση προσωπικού περιεχομένου	21,60%	31,80%	2010
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας	50,10%	49,30%	2010
Αναζήτηση εργασίας, αποστολή αίτησης για εργασία	13,70%	22%	2010
Παρακολούθηση εκπαιδευτικού προγράμματος ηλεκτρονικά	4,70%	6,80%	2010
Πληροφορίες για εκπαίδευση	27,60%	33,60%	2010
Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τελευταίοι 3 μήνες	30,20%	45,80%	2010
Ηλεκτρονική υποβολή συμπληρωμένων εντύπων σε δημόσιες υπηρεσίες, τελευταίοι 3 μήνες	10%	19,30%	2010

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση			
Διαθεσιμότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης – πολίτες	37,50%	80,90%	2010
Διαθεσιμότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης – επιχειρήσεις	62,50%	89,40%	2010
Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τελευταίοι 12 μήνες (% πληθυσμού)	15,80%	41,20%	2010
Αποστολή συμπληρωμένων εντύπων σε δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, τελευταίοι 12 μήνες (% πληθυσμού)	6,60%	21%	2010
Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τελευταίοι 12 μήνες (% επιχειρήσεων)	77,20%	75,70%	2010
Ηλεκτρονική υποβολή συμπληρωμένων εντύπων σε δημόσιες υπηρεσίες , τελευταίοι 12 μήνες (% επιχειρήσεων)	67,40%	60,30%	2010
Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικών προμηθειών (% επιχειρήσεων)	11,50%	12,50%	2010
Ηλεκτρονικό εμπόριο			
Παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (% πληθυσμού)	12,40%	40,40%	2010
Παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (% χρηστών διαδικτύου)	27,20%	56,80%	2010
Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο (% πληθυσμού)	4,40%	8,80%	2010
Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο (% χρηστών διαδικτύου)	9,60%	12,40%	2010
Ηλεκτρονικές πωλήσεις (πχ μέσω πλειστηριασμών) (% πληθυσμού)	0,60%	12,80%	2010
Ηλεκτρονικές πωλήσεις (πχ μέσω πλειστηριασμών) (% χρηστών διαδικτύου)	1,30%	18,50%	2010
Αγορά ηλεκτρονικού περιεχομένου (% πληθυσμού)	1,20%	11,70%	2010

Αγορά ηλεκτρονικού περιεχομένου(% χρηστών διαδικτύου)	2,50%	16,40%	2010
Κύκλος εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο	2,8% (2008)	13,90%	2010
Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου	10,2% (2008)	26,80%	2010
MME που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου	10,1% (2008)	26,40%	2010
Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου	8,50%	13,40%	2010
MME που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου	8,20%	12,80%	2010
Ηλεκτρονικό επιχειρείν			
Ολοκλήρωση εσωτερικών διαδικασιών (Μεγάλες επιχ/σεις)	72,70%	73,60%	2010
Ολοκλήρωση εσωτερικών διαδικασιών (MME)	47,60%	39,60%	2010
Χρήση αναλυτικού λογισμικού διαχείρισης πελατών	17,90%	17%	2010
Αυτοματοποιημένη ανταλλαγή επιχειρησιακών αρχείων	17,80%	34,20%	2010
Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών τιμολογίων	15,70%	30,80%	2010
Ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας	20,60%	17,90%	2010

Πίνακας 7 : Δείκτες ψηφιακού βαθμολογίου για Ελλάδα και Ε.Ε. ⁹⁷

Στην πλειοψηφία τους, οι επιδόσεις της Ελλάδας παρουσιάζουν υστέρηση έναντι του μέσου όρου των 27 κρατών μελών. Μόνο, σε 12 από τους 67 δείκτες του ψηφιακού βαθμολογίου η χώρα μας εμφανίζει επίδοση καλύτερη του μέσου όρου της ΕΕ27, ενώ στους υπόλοιπους 55 υπολείπεται.

Σκοπός όλων των παραπάνω είναι η διαμόρφωση μιας εθνικής στρατηγικής σε ΤΠΕ η οποία να είναι σε πλήρη αρμονία με το Ψηφιακό Θεματολόγιο και προσαρμοσμένη ανάλογα στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής κοινωνίας και των τομέων κυβερνητικής πολιτικής συμβάλλοντας στην επίτευξη των ακόλουθων γενικών στόχων:

- Δημοσιονομική βελτίωση και εκπλήρωση των υποχρεώσεων της χώρας, όπως αυτές περιλαμβάνονται στο μνημόνιο οικονομικής και χρηματοπιστωτικής πολιτικής και το μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα δημοσιονομικής πολιτικής.

- Εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης, βελτίωση της παραγωγικότητας των δημοσίων υπηρεσιών, αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες.
- Ενίσχυση της δημοκρατίας και διαφάνειας μέσω της παροχής πληροφορίας ή γνώσης, για την ενεργοποίηση των πολιτών στα πλαίσια της κοινωνικής δράσης
- Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, διευκολύνοντάς τες να ενσωματώσουν καινοτομίες και να τις εφαρμόσουν σε όλο το εύρος των λειτουργιών τους με σχετικά μικρό κόστος. Επιπλέον, μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων αν συνδυαστούν επιτυχώς με ανασχεδιασμό της επιχειρησιακής στρατηγικής, κατάλληλες οργανωτικές αλλαγές και δράσεις κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού.

Με δεδομένη τη δυσμενή οικονομική συγκυρία για τη χώρα μας και τις βαθιές τομές που επιχειρούνται με την παρούσα ψηφιακή στρατηγική σε όλο το εύρος της δημόσιας διοίκησης, υπάρχουν πολλοί σημαντικοί παράγοντες, προκειμένου να επιτύχει η υλοποίηση της εθνικής ψηφιακής στρατηγικής. Καταρχάς, η κατά το δυνατόν ευρύτερη διακομματική συναίνεση και η δέσμευση στους θεμελιώδεις άξονές της, προκειμένου να υλοποιηθούν οι απαραίτητες δράσεις εντός των χρονοδιαγραμμάτων από οποιαδήποτε κυβερνών σχήμα. Επίσης, οι κατάλληλες αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο της συναφούς νομοθεσίας και η έμπνευση και δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων (οι οποίοι σαφώς θα έχουν κατάλληλη εκπαίδευση και ικανότητες) στην υλοποίηση της εθνικής ψηφιακής στρατηγικής, από το ανώτερο επιτελικό όργανο μέχρι και τον απλό εργαζόμενο/χρήστη κάποιας υπηρεσίας ή εργαλείου ΤΠΕ στο όραμα αυτής¹⁰⁰.

Είναι δεδομένο πως η τεχνολογία προχωρά πλέον με αλματώδεις ρυθμούς, εξελίσσεται διαρκώς και ανατροφοδοτείται μέσα από τις νέες δυνατότητες και τα επιτεύγματά της, συμβάλλοντας στην υλοποίηση της εθνικής ψηφιακής στρατηγικής. Οι οπτικές ίνες και το διαδίκτυο μίκρυναν τις αποστάσεις και συντόμευσαν τους χρόνους. Οι διασταυρώσεις ιδεών και γνώσεων μέσα από τις διαδικτυακές κοινότητες είναι άπειρες και διαρκώς εμφανίζονται νέες ευκαιρίες για ανάδειξη νέων τεχνολογιών, προϊόντων, διαδικασιών, δομών και συμπεριφορών. Η αυτοματοποίηση και οι σύγχρονες μέθοδοι εξαπλώνονται ταχύτατα. Προϊόντα που έχουν ψηφιακή μορφή, όπως είναι η

¹⁰⁰ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

ηλεκτρονική διασκέδαση (εικόνα και ήχος) ή τα βιβλία, μεταφέρονται πλέον εύκολα και γρήγορα από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς πολύπλοκες, χρονοβόρες και κοστοβόρες διαδικασίες¹⁰¹. Τεχνολογίες κάθε τύπου, από νάνο-τεχνολογίες μέχρι βιοτεχνολογίες, διαμορφώνουν νέες επιχειρηματικές συνθήκες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα¹⁰². Η επιχείρηση, για να παραμείνει ανταγωνιστική, πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερη των εξελίξεων του κλάδου της. Η κοινωνία της πληροφορίας δεν αντιμετωπίζει σύνορα. Υπάρχουν ελάχιστοι φραγμοί πλέον για τις επιχειρήσεις που μέσω του διαδικτύου διαχειρίζονται τις υποθέσεις τους. Η επιχείρηση, όμως, αδυνατεί να παρακολουθήσει τις εξελίξεις αν δεν έχει ενεργά συστήματα διαχείρισης γνώσης και πληροφοριών που να αντλούν στοιχεία σε παγκόσμιο επίπεδο¹⁰³.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν νέους μηχανισμούς και νέες στρατηγικές, προκειμένου να επιβιώσουν. Η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης είναι ένα διαρκές ζητούμενο, είναι το «καθημερινό άγχος» των επικεφαλής και των στελεχών των επιχειρήσεων, ειδικότερα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δρουν. Η ενδεχόμενη επιτυχημένη προϊστορία μιας επιχείρησης δεν αποτελεί καθυστερητικό παράγοντα, η καλή κληρονομιά, ή μία προηγούμενη επιτυχία δεν εξασφαλίζει το μέλλον. Οι εταιρίες καλούνται να προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις γρήγορα και εύκολα και να υιοθετούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που θα τους επιτρέψουν να επιτύχουν και να ξεφύγουν από το συντηρητισμό και την αδράνεια. Άλλωστε, οι κανόνες ανταγωνισμού έχουν αλλάξει ριζικά και διαμορφώνουν ένα ασαφές πλαίσιο¹⁰⁴.

Είναι δεδομένο πλέον πως υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στα επιχειρησιακά μοντέλα με τα οποία προσφέρονται προϊόντα και υπηρεσίες. Όπως αναφέρει ο Jeremy Rifkin¹⁰⁵, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων έχει μεταφερθεί από τα προϊόντα στις υπηρεσίες. Έτσι, η διαχείριση και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες αποκτά τεράστια σημασία στη σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα. Παλαιότερα οι νέες καινοτομίες των

¹⁰¹ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

¹⁰² The Technological Dimensions of International Competitiveness, National Academy of Engineering, Washington 1988.

¹⁰³ The Economist Technology Quarterly, September 17, 2005, Σελ. 26.

¹⁰⁴ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

¹⁰⁵ Jeremy, R. Η νέα εποχή της πρόσβασης. μετάφραση: Αριάδνη Αλαβάνου, Εκδοτικός Οίκος Α. Α. Λιβάνη, (2001).

τεχνολογιών πληροφορικής εφαρμόζονταν πρώτα στο χώρο των επιχειρήσεων ή ευρύτερα σε επαγγελματικές εφαρμογές και στη συνέχεια σταδιακά ενσωματώνονταν σε προϊόντα και υπηρεσίες καταναλωτών με τις αναγκαίες προσαρμογές μεγέθους, κόστους, επιδόσεων ή και ευκολίας λειτουργίας. Σήμερα, παρατηρούνται οι αντίστροφες πρακτικές, δηλαδή πολλές νέες τεχνολογικές δυνατότητες και εφαρμογές είναι διαθέσιμες πρώτα σε συσκευές ή λειτουργίες που εξυπηρετούν τον καταναλωτή. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές αποτελούν μια νέα μαζική αγορά πιο επιδεκτική σε καινοτομίες, που αποσβένει και αντικαθιστά πιο γρήγορα και εύκολα τα προϊόντα που προμηθεύεται.

Πλέον, η επιτυχία πολλών προϊόντων εξαρτάται από τις υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Οι άπειρες εφαρμογές και λειτουργίες που είναι διαθέσιμες στο iPhone και σε άλλα έξυπνα τηλέφωνα 3G, οι λειτουργίες Global Positioning System (GPS) στα αυτοκίνητα που αξιοποιούν συστήματα πληροφοριών για την εύρεση θέσης σε εξωτερικούς χώρους, οι συσκευές ηλεκτρονικών παιχνιδιών Nintendo-Sony-Microsoft που ενσωματώνουν εξαιρετικά προηγμένες τεχνολογικές δυνατότητες επεξεργασίας εικόνας και προσομοίωσης, οι συσκευές iPod που προσφέρουν τη δυνατότητα προώθησης μουσικών κομματιών της επιλογής του χρήστη με βάση διάφορα κριτήρια ή προτιμήσεις του, οι ψηφιακές τηλεοράσεις με πολλαπλές δυνατότητες, είναι παραδείγματα που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία, εξαιτίας κυρίως της υποστήριξης άπειρων υπηρεσιών που προσφέρουν¹⁰⁶.

Οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας και οι υπηρεσίες που εντάσσονται στη 2η γενιά του παγκόσμιου ηλεκτρονικού ιστού έχουν δημιουργήσει ένα εντυπωσιακά πιο δυναμικό περιβάλλον που διευκολύνει τη στροφή προς τα εξωστρεφή επιχειρησιακά σχέδια με επίκεντρο τον πελάτη, δημιουργώντας άπειρες ευκαιρίες καινοτόμων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στο διαδίκτυο ή/και την αξιοποίησή τους από εταιρίες με φυσική παρουσία. Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων αξιοποιεί τις υπηρεσίες Web 2.0 σε πολύ μεγάλο βαθμό, τόσο σε εφαρμογές εξωτερικής δικτύωσης με πελάτες και συνεργάτες, όσο και σε εφαρμογές εσωτερικής επικοινωνίας, συνεργασίας και συντονισμού. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας του WEB 2.0 η διαδικτυακή διαφήμιση που συνήθως απαιτεί πολύ λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη τις δημοσιοποιημένες προτιμήσεις των χρηστών από προηγούμενες αγορές, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Η

¹⁰⁶ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

δυνατότητα της δημοσιοποίησης της άποψης-εκτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, είναι κατά πολλούς η σημαντικότερη WEB 2.0 καινοτομία που επιφέρει αλλαγές στη φιλοσοφία της αγοράς. Οι εταιρίες που εκμεταλλεύονται αυτή τη συμβολή των χρηστών στη αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. βιβλία, ξενοδοχεία) έχουν σημαντικά οφέλη¹⁰⁷. Τέτοια παραδείγματα υπηρεσιών είναι μεταξύ άλλων τα ακόλουθα:

- Blog: Προσωπική ιστοσελίδα / ημερολόγιο για καταχώρηση σκέψεων και σχολίων, προσφέρουν στα μέλη μιας επιχείρησης νέες δυνατότητες επικοινωνίας, ανταλλαγής απόψεων και τεχνογνωσίας ακόμη και αν δε βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο.
- Forum: Ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται οι απόψεις των μελών ομάδας ανθρώπων γύρω από κάποιο τομέα ή θέμα κοινού ενδιαφέροντος.
- Mash-up: Συγκέντρωση on-line πληροφοριών ή υπηρεσιών που προέρχονται από διαφορετικές πηγές για την προσφορά συνδυασμένων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (π.χ. Googlemap για τον εντοπισμό τραπεζικού καταστήματος μέσω κινητού).
- Peer-to-peer networking: Η γνωστή τεχνική P2P για την ανταλλαγή στο πλαίσιο κλειστού κύκλου χρηστών ή κοινή χρήση αρχείων (κείμενα, μουσική, βίντεο) μέσω του Διαδικτύου.
- Podcasts: Πρόκειται για αρχεία audio ή και video (vidcasts) τα οποία μπορεί να περιέχουν το περιεχόμενο συναντήσεων, συνεδριάσεων, εκδηλώσεων ή και διάφορα ηχητικά μηνύματα και οδηγίες.

Πολλοί ερευνητές έχουν τονίσει κατά το παρελθόν τη μεγάλη σημασία και συμβολή που έχει το διαδίκτυο στη διαδικασία διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, καθώς και τη συνεχώς αυξανόμενη υιοθέτηση και χρήση των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις πρόσβαση στις διεθνείς αγορές, προσελκύοντας πελάτες σε παγκόσμια βάση λόγω των χαρακτηριστικών της αλληλεπιδραστικότητας και της αμφίδρομης επικοινωνίας¹⁰⁸. Η πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του παγκόσμιου ιστού και άλλων προγραμμάτων και λογισμικού, η διαφήμιση και προώθηση του εταιρικού δικτυακού τόπου, η online διανομή και πώληση ηλεκτρονικών και εύκολα ψηφιοποιήσιμων προϊόντων/υπηρεσιών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα που παρέχει το διαδίκτυο ως χρήσιμο εργαλείο για τους σκοπούς του

¹⁰⁷ ΕΔΕΤΑ.Ε./ e-Business Forum & OPINION A.E. (2004). Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

¹⁰⁸ Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). «Internet, Interaction and Implications for Marketing». Marketing Intelligence and Planning. Vol. 20.

διεθνούς μάρκετινγκ που στοχεύουν στην απόκτηση διεθνών πελατών (υπάρχοντες και δυνητικούς)¹⁰⁹.

Ορισμένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ συνοψίζονται παρακάτω¹¹⁰¹¹¹:

- Εύκολη πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών
- Χαμηλό κόστος απόκτησης πληροφοριών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Φτηνή διαφήμιση/προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών
- Μείωση του κόστους των επιχειρηματικών συναλλαγών
- Μείωση κόστους εισόδου σε νέες αγορές μέσα από τις δυνατές μηχανές αναζήτησης που δίνουν τη δυνατότητα σε αγοραστές και πωλητές να συναλλάσσονται με πολύ χαμηλό κόστος
- Πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές
- Προσέλκυση πολλών τύπων πελατών
- Βελτίωση επικοινωνίας με προμηθευτές, διανομείς και αντιπροσώπους
- Παροχή μεγαλύτερου συντονισμού και αυτοματοποίησης των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών, βελτιώνοντας την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα.
- Διευκόλυνση της εξατομικευμένης προώθησης πωλήσεων σε πελάτες
- Διευκόλυνση του τρόπου πληρωμής
- Αναβάθμιση έρευνας και ανάλυσης της αγοράς

Απαραίτητη προϋπόθεση, που πρέπει να θεωρηθεί δεδομένη, είναι ότι και το απαραίτητο χρηματοοικονομικό υπόβαθρο, και ο κατάλληλος τεχνολογικός εξοπλισμός με το κατάλληλο προσωπικό και την κατάλληλη τεχνογνωσία θα πρέπει να υπάρχει, προκειμένου να εξασφαλιστεί η πρόσβαση και μαζί όλες οι δυνατότητες που

¹⁰⁹ Hamill, J. (1997). «The Internet and International Marketing». International Marketing Review. Vol. 14.

¹¹⁰ Morgan-Thomas, A. & Bridgewater, S. (2004). «Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels». International Marketing Review. Vol. 21.

¹¹¹ Bennett, R. (1997). «Export Marketing and the Internet-Experiences of WEB Site Use and Perceptions of Export Barriers Among US Businesses». International Marketing Review. Vol. 14

απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου ¹¹². Η αποτελεσματική ανάπτυξη και δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων και ικανοτήτων υιοθέτησης, απορρόφησης και χρήσης της τεχνολογίας του διαδικτύου αποτελεί βασικό παράγοντα για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου.

Άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες αφορούν το e-banking και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες συναλλαγών και πληρωμών. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων λύσεων είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με οποιοδήποτε τραπεζικό σύστημα μέσω ειδικού ενδιάμεσου λογισμικού και μάλιστα μπορούν να υλοποιηθούν και να προσφερθούν κεντρικά σε ένα τραπεζικό οργανισμό στοχεύοντας σε όλο το πελατολόγιο της Τράπεζας (επιχειρήσεις, οργανισμοί, ενώσεις) που επιθυμεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με μια εύκολη, αυτοματοποιημένη και ασφαλή μέθοδο. Μέσα από το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναδεικνύεται και το e-government, δηλαδή η ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Ο κάθε πολίτης πλέον μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές με το δημόσιο τομέα και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης γρήγορα και αποτελεσματικά, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία και τις ουρές, με λίγα μόνο «κλικ» από τον υπολογιστή του.

Οι πολυάριθμοι χρήστες των εφαρμογών της Google παγκοσμίως, έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται, μέσω φορητών υπολογιστών, smartphones και tablets, με τις εφαρμογές και τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στο υπολογιστικό νέφος της Google. Η πληροφορία αποθηκεύεται στους διακομιστές της Google, αντί του σκληρού δίσκου του προσωπικού υπολογιστή του κάθε χρήστη ή του διακομιστή της επιχείρησης στην οποία εργάζεται. Έτσι, κάθε χρήστης έχει άμεση πρόσβαση τις εφαρμογές, μέσω του προσωπικού του λογαριασμού, χωρίς φυσικούς περιορισμούς λόγω της φυσικής θέσης στην οποία βρίσκεται. Ευρέως διαδεδομένες εφαρμογές της Google είναι το Gmail, το iGoogle, το Blogger, το Picasa και το Google Reader.

Τα υπολογιστικά νέφη παρέχουν υπηρεσίες λογισμικού, πρόσβαση σε δεδομένα, και αποθηκευτικό χώρο σε χρήστες, χωρίς αυτοί να έχουν πρόσβαση στη φυσική τοποθεσία των συστημάτων που παρέχουν τις υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια παρέχονται υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους από πληθώρα μικρών και μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται κυρίως στις ΗΠΑ (π.χ. AKAMAI Technologies, AMAZON.COM, CA Technologies, CISCO Systems, CITRIX Systems, ENKI

¹¹² Petersen, B. Welch, L.S. & Liesch, P.W. (2002). «The Internet and Foreign Market Expansion by Firms». *ManagementInternationalReview*. Vol 42.

Consulting, GOGRID, GOOGLE, JOYENT, TALEO, YAHOO). Οι υπηρεσίες αυτές απευθύνονται κυρίως σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς που επιθυμούν να μειώσουν το κόστος κτήσης, χρήσης και συντήρησης υπολογιστικών υποδομών¹¹³.

Η διαθεσιμότητα αισθητήρων με ποικίλες δυνατότητες και η δυνατότητα χρήσης τους μέσω κινητών τηλεφώνων και άλλων φορητών συσκευών συνεχώς επεκτείνονται. Έχουν σημειωθεί εντυπωσιακά άλματα προόδου στην έρευνα και στις δυνατότητες των μικροαισθητήρων, καθώς και στις δικτυακές υποδομές με νέες τεχνολογίες λογισμικού συστήματος που επιτρέπουν την κεντρική διαχείριση και διευκολύνουν τον προγραμματισμό για την ανάπτυξη εφαρμογών. Τα ασύρματα δίκτυα αισθητήρων χρησιμοποιούνται σε ένα μεγάλο πλήθος βιομηχανικών και εμπορικών εφαρμογών, όπως παρακολούθηση και έλεγχος της διαδικασίας παραγωγής, καταγραφή καρδιακών ρυθμών και γενικότερα παρακολούθηση δεικτών για την υγεία ασθενών, έλεγχος ποιότητας αέρα και νερού, ανίχνευσης καπνού, ατμοσφαιρικής πίεσης, στάθμης ύδατος θερμοκρασίας, υγρασίας, περιβαλλοντικής μόλυνσης, και ανίχνευση παρουσίας ανθρώπου/αντικειμένου, παρακολούθηση και έλεγχος για αντοχή κατασκευών, όπως ρωγμές και ταλαντώσεις¹¹⁴.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια κατηγορία ιστότοπων που συνδυάζουν τεχνολογία, κοινωνική συμμετοχή και δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες με μορφή κειμένου και εικόνων. Βασίζονται κυρίως στις λειτουργικές δυνατότητες του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας προκειμένου διάφορα πρόσωπα να μοιράζονται και να σχολιάζουν ποικίλες πληροφορίες. Τα τελευταία χρόνια η επιτυχία τέτοιων ιστότοπων, όπως είναι το Facebook και MySpace έχουν γνωρίσει εκρηκτικές διαστάσεις και διαμορφώνουν νέα πρότυπα στην επικοινωνία και στην καταναλωτική συμπεριφορά σε δυναμικά τμήματα του πληθυσμού. Η αξιοποίηση τους από τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αυτών που πωλούν καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες για ιδιώτες, παίρνει πλέον διαστάσεις με ποικίλους στόχους, που περιλαμβάνουν τη διάχυση πληροφορίας μέσω αυτής της πλατφόρμας, την προβολή προϊόντων/υπηρεσιών και προώθηση πωλήσεων, τη δημιουργία πιο φιλικών και

¹¹³Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών. (2012). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Ανάπτυξη δικτύου επιχειρηματικής και τεχνολογικής πληροφόρησης.

¹¹⁴Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών. (2012). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Ανάπτυξη δικτύου επιχειρηματικής και τεχνολογικής πληροφόρησης.

διαφανών διεπαφών με τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές, καθώς και την ενίσχυση του brand name μέσω αξιολογήσεων και συγκρίσεων¹¹⁵.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον διαμορφώνονται όλο και πιο απαιτητικές και αφιλόξενες συνθήκες για την ανάπτυξη των παραγωγικών και επιχειρηματικών διαδικασιών, με τον τομέα πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών να αποκτά όλο και πιο πρωταγωνιστικό ρόλο στη δομή των κοινωνιών. Είναι γεγονός πως το 50% των κερδών που αποκομίζουν οι ευρωπαϊκές οικονομίες λόγω υψηλής παραγωγικότητας, πιστώνεται στον αντίκτυπο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ραγδαία εξέλιξη των ΤΠΕ τα τελευταία χρόνια, έχει συμβάλει ουσιαστικά στην ενίσχυση της καινοτομίας προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών εξασφαλίζοντας σημαντικά πρακτικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, τη βιομηχανία και την πολιτεία. Το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα, έχει καταστήσει την πληροφόρηση ως το σημαντικότερο στρατηγικό εργαλείο, για την επιτυχημένη οργάνωση, διοίκηση και ανάπτυξή τους. Ωστόσο, παρατηρείται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν όλες τις δυνατότητες των ΤΠΕ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, κάτι που οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως οι ακόλουθοι:

- Η ύπαρξη μικρής και συγκεκριμένης πελατείας
- Η περιορισμένη χρήση της πληροφορικής σε συγκεκριμένες εργασίες
- Περιορισμένες πηγές σε μάνατζμεντ και προσωπικό
- Έλλειψη υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών
- Χαμηλό επίπεδο τεχνογνωσίας, επιχειρηματικής ετοιμότητας, οράματος και στρατηγικής

Υπάρχει, λοιπόν, ένα ψηφιακό χάσμα με βάση το μέγεθος των επιχειρήσεων, με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βρίσκονται πίσω σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου και την ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην καθημερινότητά τους, σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις¹¹⁶. Είναι αναγκαίο να καλλιεργηθεί μία κουλτούρα ασφαλείας που θα εξασφαλίζει εμπιστοσύνη και το απόρρητο της επικοινωνίας και

¹¹⁵ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

¹¹⁶ E-BusinessForum (2002). Η Περιφερειακή προσέγγιση της πολιτικής για τη μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία. Επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

προστασίας των καταναλωτών, μέσα από ένα κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο, προκειμένου να αξιοποιηθεί πλήρως το e-business και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις¹¹⁷.

Ωστόσο, σύμφωνα με την ξένη βιβλιογραφία, υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις αναφορικά με τη συσχέτιση του μεγέθους της εταιρίας και τη χρήση του διαδικτύου. Οι Arnott και Bridgewater¹¹⁸ υποστηρίζουν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι σε πλεονεκτικότερη θέση, όσον αφορά τους πόρους που διαθέτουν, σε πρώτες ύλες, προσωπικό, κεφάλαια και ικανότητες, αλλά και τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν σε τυχόν αύξηση του κόστους ή αποδοχή επενδύσεων με υψηλό ρίσκο. Κατά αυτό τον τρόπο, οι μεγάλες εταιρίες και οργανισμοί υιοθετούν με μεγαλύτερη ευκολία δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου. Αξίζει μόνο να αναφερθεί οι δεκάδες δικτυακοί τόποι σε διαφορετικές γλώσσες που έχουν στη διάθεσή τους μεγάλοι οργανισμοί. Η εταιρία Yahoo, για παράδειγμα, πριν μία δεκαετία είχε 22 δικτυακούς τόπους σε 13 διαφορετικές γλώσσες, στοχεύοντας με αυτό τον τρόπο να σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό σε διαφορετικές ηπείρους¹¹⁹.

Από την άλλη, άλλες έρευνες δείχνουν ότι η χρήση του διαδικτύου ως ένα φτηνό και πολύ ουσιαστικό μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείται εξίσου ευρέως και από τις μικρότερες επιχειρήσεις¹²⁰. Οι Poon και Swatman¹²¹ ερεύνησαν, μέσα από ένα δείγμα 23 επιχειρήσεων, εκ των οποίων μόνο οι 5 δεν ήταν εξαγωγικές, τους παράγοντες για την επιτυχημένη υιοθέτηση του διαδικτύου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καταλήγοντας στις ακόλουθες έξι προϋποθέσεις:

- Ο τρόπος χρήσης του διαδικτύου, δηλαδή αν χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας ή δημιουργίας εσόδων

¹¹⁷ ΟΟΣΑ (2004). Η υπουργική διακήρυξη της Κωνσταντινούπολης για την προώθηση της ανάπτυξης καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

¹¹⁸ Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). «Internet, Interaction and Implications for Marketing». Marketing Intelligence and Planning. Vol. 20.

¹¹⁹ Guillen, M.F. (2002). «What is the Best Global Strategy for the Internet?». Business Horizons.

¹²⁰ Illingworth, L. Williams, D. & Burnett, S. (2002). «The Costs and Benefits of the Internet as a Marketing and Communications Tool: The Attitudes, Perceptions and Experiences within the Non-Profit Environmental Sector in Scotland». Vol. 54.

¹²¹ Poon, S. & Swatman, P.M.C. (1997). «Small Business Use of the Internet: Findings from Australian Case Studies». International Marketing Review. Vol. 14. Σελ 385-402.

- Ο ενθουσιασμός της διοίκησης
- Τα προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση του
- Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία
- Η αλληλεπίδραση του διαδικτύου με τα εσωτερικά συστήματα της εταιρίας
- Η επιχειρηματικότητα και η διαπραγματευτική δύναμη και η φήμη της επιχείρησης

Ο Samiee, στη δική του έρευνα, πρότεινε ως πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη χρήση του διαδικτύου για εξαγωγικούς σκοπούς, τον τύπο και το στάδιο ανάπτυξης του εξαγωγέα, το σκοπό χρήσης του διαδικτύου, τονίζοντας πως η χρήση του ως εργαλείο για αύξηση των εσόδων από αυτή της εξυπηρέτησης των επιχειρηματικών διαδικασιών και τον τύπο της συναλλαγής που διευκολύνεται από το διαδίκτυο¹²². Άλλοι πιθανοί παράγοντες, όπως αυτοί καταγράφονται από διάφορες έρευνες και μελέτες, είναι η ύπαρξη εμπειρίας και γνώσης από τα στελέχη της εταιρίας για τη χρήση του διαδικτύου, η εξαγωγική εμπειρία των στελεχών, το μέγεθος της επιχείρησης, το στάδιο ανάπτυξης της τεχνολογικής υποδομής της, η ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών της σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της, το επίπεδο επένδυσης στην ανάπτυξη και εφαρμογή του διαδικτύου, το επίπεδο κατανόησης και χρήσης των στρατηγικών του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ικανότητα προστασίας των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων.

Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στην παραγωγή και τις υπηρεσίες, η παγκοσμιοποίηση και ανταγωνιστικότητα έχουν δημιουργήσει αισθητά βελτιωμένες μακροοικονομικές συνθήκες. Ο ρυθμός αύξησης παραγωγικότητας, οι επενδύσεις σε νέο εξοπλισμό και λογισμικό και η βελτιωμένη σχέση ανεργίας-πληθωρισμού είναι εμφανή και στις ευρωπαϊκές χώρες και στις Η.Π.Α. με την οικονομία των Η.Π.Α. να παρουσιάζει περισσότερο ευνοϊκά αποτελέσματα¹²³.

Θετικές αλλαγές παρατηρούνται και στο μικροοικονομικό επίπεδο, μερικές εκ των οποίων είναι η μεταβολή της σύνθεσης του εργατικού δυναμικού προς επαγγέλματα με υψηλότερη εκπαίδευση και δεξιότητες, η αποκέντρωση σημαντικών αποφάσεων και η

¹²² Samiee, S. (1998). «Exporting and the Internet: A Conceptual Perspective». *InternatioanlMarketingReview*. Vol. 15. σελ 413-426.

¹²³ Ευσταθόπουλος, Γ. & Ιωακείμογλου, Η. (2004). Ο τομέας των υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα και η εργασία.

μείωση των επιπέδων της διοικητικής ιεραρχίας. Εκείνες οι επιχειρήσεις που ευνοούνται περισσότερο είναι όσες εισάγουν καινοτομίες στη διαδικασία παραγωγής, όσες ενσωματώνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές επιχείρησης προς επιχείρηση και όσες εισάγουν διάφορους τρόπους ενδυνάμωσης του ρόλου του εργαζομένου στη διαδικασία παραγωγής, όπως μέσω μεγαλύτερης συμμετοχής στις αποφάσεις και λιγότερα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας¹²⁴.

3.3 Η παγκόσμια αγορά ΤΠΕ

Το σύγχρονο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα, έχει καταστήσει την πληροφόρηση ως το σημαντικότερο στρατηγικό εργαλείο για την επιτυχημένη οργάνωση, διοίκηση και ανάπτυξή τους. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η εισαγωγή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και η μέγιστη αξιοποίηση από αυτές των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής αποτελεί ένα στρατηγικό πλεονέκτημα. Η ποιότητα, η εγκυρότητα και η ταχύτητα αυτής της πληροφόρησης διαφοροποιεί τις επιτυχημένες από τις λιγότερο επιτυχημένες ή ακόμα και αποτυχημένες επιχειρήσεις. Σίγουρα, όμως, η χρήση αυτών των τεχνολογιών δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη, μιάς και απαιτούνται νέες δεξιότητες και προσωπικό, καθώς και το κατάλληλο επιχειρηματικό σχήμα που θα προωθήσει την εφαρμογή των καινοτόμων ιδεών, όπως αυτές προέλθουν από την επιστήμη και την τεχνολογία.

Η παγκόσμια αγορά Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έφτασε το 2000 να πετυχαίνει αλματώδεις διψήφιες ετήσιες αυξήσεις ετησίως. Οι παγκόσμιες δαπάνες σε ΤΠΕ σημείωσαν 1% αύξηση το επόμενο έτος, πριν ξεκινήσουν την κάθοδό τους σε μονοψήφια επίπεδα. Η παγκόσμια αγορά για τις ΤΠΕ κατάφερε έτσι ένα πολύ υγιές μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης 8,9% μεταξύ 2001 και 2005. Οι συνολικές παγκόσμιες δαπάνες για ΤΠΕ έχουν προσθέσει €1 τρισ. σε πέντε έτη και από τα €2,1 τρισ. το 2001 στα €3,1 τρισ. το 2006. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση προόδου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την πρωτοβουλία i2010 - τη στρατηγική για ανάπτυξη και την απασχόληση μέσω της ψηφιακής οικονομίας-οι δημόσιες και οι ιδιωτικές επενδύσεις στις ΤΠΕ δείχνουν να αποφέρουν καρπούς. Καθώς η Ευρώπη

¹²⁴ Σακελλάρης, Πλούταρχος. Οι επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην ελληνική οικονομία: Ποια στοιχεία χρειάζονται, ποια υπάρχουν και πώς να αναλυθούν.

κατευθύνεται προς την οικονομία της γνώσης, η τεχνολογία τροφοδοτεί την καινοτομία και την παραγωγικότητα, ενώ υπάρχουν ενδείξεις για θεμελιώδεις αλλαγές στις αγορές και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξάλλου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε έκθεση για τη ψηφιακή οικονομία το Μάρτιο του 2007, εκτιμά ότι οι ΤΠΕ συνέβαλαν κατά 50% περίπου στην αύξηση της παραγωγικότητας της Ε.Ε. μεταξύ του 2000 και του 2004, με τις υπηρεσίες λογισμικού και σχετικών υπηρεσιών να αποτελούν τον πλέον δυναμικό κλάδο (μεγέθυνση 5,9% για την περίοδο 2006-2007). Σε επίπεδο κρατών, η έκθεση αποκαλύπτει ότι η Ιταλία προηγείται στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς και στην ανάπτυξη οπτικών ινών, ενώ τα περισσότερα νοικοκυριά με ψηφιακή τηλεόραση βρίσκονται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Έξι μάλιστα χώρες - η Δανία, οι Κάτω Χώρες, η Φινλανδία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο - παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά ευρυζωνικής διείσδυσης σε σχέση με τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία¹²⁵.

Σύμφωνα με το ΕΙΤΟ (European Information Technology Observatory – Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Τεχνολογίας Πληροφοριών), καθώς η Ευρώπη κατευθύνεται προς την οικονομία της γνώσης, η τεχνολογία τροφοδοτεί την καινοτομία και την παραγωγικότητα, ενώ υπάρχουν ενδείξεις για θεμελιώδεις αλλαγές στις αγορές και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην ετήσια έκθεση (i2010 – Annual Report 2007) προόδου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής γίνεται λόγος για την πρωτοβουλία i2010, μία στρατηγική που αποτελεί τη βασική στρατηγική πρωτοβουλία της Επιτροπής για τις εφαρμοζόμενες πολιτικές στον τομέα της κοινωνίας της πληροφορίας και των μέσων επικοινωνίας. Έχει ως στόχο να ενισχύσει τη συνεισφορά των τεχνολογιών των πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στις επιδόσεις των εθνικών οικονομιών.

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, επενδύουν σε νέες και πιο ώριμες λύσεις ΤΠΕ. Οι αυξημένες πωλήσεις σε λογισμικό συστημάτων και εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελούν ένδειξη ότι οι Ευρωπαίοι υιοθετούν νέες και ωριμότερες αντίστοιχες λύσεις, υιοθετώντας σχετικά γρήγορα τις νέες on-line υπηρεσίες μολονότι οι νέες αυτές επενδύσεις περιορίζονται ακόμα σε μεγάλες εταιρείες. Το σχέδιο δράσης για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση έχει βοηθήσει τα κράτη μέλη να προωθήσουν το e-government. Οι ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες βελτιώνονται συνεχώς και ολοένα και περισσότεροι ευρωπαίοι φαίνεται να τις υιοθετούν και τις χρησιμοποιούν. Μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει επίσης σε όλη την Ευρώπη η εισαγωγή των ΤΠΕ στον τομέα της υγείας και βεβαίως στην εκπαίδευση. Η ευρωπαϊκή αγορά ΤΠΕ παρουσιάζει θετική

¹²⁵ IOBE, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πλατφόρμας. (2008). Μελέτη των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές.

ανάπτυξη. Στα €2,725 τρισ. αναμένεται να φθάσει το σύνολο της αξίας της Παγκόσμιας Αγοράς Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, το 2013, έναντι €2,593 τρισ. το 2012.

Η αξία της Πληροφορικής, το 2013, αναμένεται να φτάσει τα €1,138 τρισ. αναμένοντας αύξηση 5,3%, έναντι €1,080 τρισ. το 2012. Η αξία των Τηλεπικοινωνιών, το 2013, αναμένεται να φτάσει τα €1,587 τρισ. αναμένοντας αύξηση 4,9%, έναντι €1,513 τρισ. το 2012. Η βιομηχανία ψηφιακής τεχνολογίας συνεχίζει να οδηγεί τη διεθνή ανάπτυξη, καθώς παγκόσμια οι δαπάνες για ΤΠΕ αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,1%.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί και το γεωγραφικό ψηφιακό χάσμα, όπως αυτό προκύπτει από τους διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανάμεσα στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι, ενώ τα κράτη της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης υιοθετούν με ενθουσιασμό λύσεις της ψηφιακής τεχνολογίας, στα κράτη με λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες, κυρίως στη Νότια Ευρώπη, παρατηρείται ακριβώς αντίθετη κατάσταση¹²⁶.

Οι χώρες με το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης είναι η Ινδία με 13,9%, η Βραζιλία με 9,6% και η Κίνα με 8,9%. Οι ΗΠΑ αναμένεται να παρουσιάσουν επιπλέον ανάπτυξη 6,5%, η Ιαπωνία 1,4% και η Ε.Ε. αύξηση 0,9%. Η προοπτική ανάπτυξης περίπου 1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σχεδόν θετική για το έτος, που διανύουμε, με δεδομένο ότι αναμένεται επιβράδυνση της οικονομίας σε όλη την Ε.Ε. Σύμφωνα με την ανάλυση, οι ΗΠΑ κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με ποσοστό 26,8%, ακολουθεί η αγορά της Ε.Ε. με μερίδιο 21,8%, η Κίνα με 9,5%, η Ιαπωνία με 8,3% και ακολουθεί η Βραζιλία με 5%.

3.4 Η ελληνική αγορά ΤΠΕ

Είναι δεδομένο ότι ο κλάδος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί σημαντικό τομέα των σύγχρονων οικονομιών, ο οποίος συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας, στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Οι επενδύσεις στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνιακές υποδομές με σκοπό την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς θα επιφέρουν περαιτέρω βελτίωση των δεικτών

¹²⁶Go-Online (2004). Τα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη.

αποτελεσματικότητας και ανταγωνιστικότητας σε όλους τους τομείς της Ελληνικής οικονομίας, διαδραματίζοντας έτσι σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση της εξόδου από την ύφεση¹²⁷. Εύκολα αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, πως η ανάπτυξη του κλάδου πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αποτελεί σημείο αναφοράς του περασμένου αιώνα για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Οι ΤΠΕ διαδραματίζουν σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη, τις επενδύσεις κεφαλαίου, καθώς και άλλες πτυχές της μακροοικονομίας¹²⁸. Η υιοθέτηση των νέων μεθόδων ΤΠΕ επιτρέπει τη μείωση στο κόστος της παραγωγικής δραστηριότητας, των συναλλαγών και οδηγεί ενδεχομένως σε πιο αποτελεσματικές αγορές¹²⁹.

Για την Ελλάδα, η έκθεση της Επιτροπής για το i2010 επισημαίνει ότι η Κοινωνία της Πληροφορίας παρουσιάζει αργούς ρυθμούς ανάπτυξης. Στους περισσότερους δείκτες η χώρα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των κρατών - μελών της ΕΕ, ενώ το πλέον ανησυχητικό είναι ότι υπάρχουν ενδείξεις απόκλισης και άρα δημιουργίας χάσματος σε σχέση με άλλα κράτη της ΕΕ. Η διεύρυνση της ευρυζωνικότητας είναι η χαμηλότερη στην Ε.Ε. και, σύμφωνα με την έκθεση, η σημαντική αύξηση που σημειώθηκε το 2006 δεν είναι αρκετή για να καλύψει την απόσταση που έχει αρχίσει να δημιουργείται. Η Ελλάδα φαίνεται να προχωρά στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, ωστόσο οι συγκριτικές αξιολογήσεις δείχνουν ότι οι ρυθμοί είναι ανεπαρκείς. Ως αποτέλεσμα, η χώρα μας εμφανίζεται να υποχωρεί συγκριτικά με άλλες χώρες στην ετοιμότητα και τη ροπή υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών.

Δεδομένης της σοβαρότητας της κατάστασης στο κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας, δεν αποτελεί έκπληξη ότι η αξία της ελληνικής αγοράς ΤΠΕ υποχώρησε για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά. Το σύνολο της αξίας της ελληνικής αγοράς ΤΠΕ, το 2012, έφτασε τα €6,051 δισ. έναντι €6,502 δισ. το 2011, καταγράφοντας μείωση 6,9%, μικρότερη από τη μείωση 10,7%, που είχε σημειωθεί, το 2011. Για το 2013, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα €5,844 δισ. με απώλειες 3,4%.

¹²⁷ Χρυσοβαλάντης, Πραχαλιάς. 2013. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών ως κρίσιμος αναπτυξιακός μοχλός της ελληνικής οικονομίας.

¹²⁸ Brynjolfson, E. & Kahin, B. (2000). Introduction, in Brynjolfson, E. & B. Kahin (2000) (Eds.), *Understanding the Digital Economy. Data, Tools, and Research*, The MIT Press, Cambridge, MA, 1-10.

¹²⁹ Malone, Yates & Benjamin, Lee & Clark, (1997). «Communications of the ACM» vol. 30, issue 6, σελ 484-497.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις, για το 2014, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ αναμένεται να φτάσει τα €5,724 δισ. με συνολική μείωση 2,1%¹³⁰.

Σύμφωνα με τον κ. Γιαγλή (Αντιπρύτανης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών), προκειμένου να αναστραφεί το κλίμα και να δρομολογηθούν αναπτυξιακές διαδικασίες, πρέπει το κράτος να τονώσει το επενδυτικό, φορολογικό και κανονιστικό καθεστώς, μετατρέποντάς το σε ένα περισσότερο σαφές, συγκεκριμένο και σταθερό πλαίσιο ώστε να μπορέσουν τόσο οι εγχώριες εταιρείες όσο και οι ξένοι επενδυτές να φέρουν τα κεφάλαιά τους και να τα επενδύσουν στην Ελλάδα, παρά το σχετικό υψηλό «country risk» αυτή την περίοδο. Επιπλέον, πρέπει το κράτος πρέπει να δώσει κίνητρα για τη νεανική επιχειρηματικότητα, προκειμένου ο νέος επιχειρηματίας, ο οποίος δεν έχει κεφάλαια στη διάθεσή του, παρά μόνο τη διάθεση, τον ενθουσιασμό και τη φιλοδοξία του να παράξει προϊόντα/υπηρεσίες που απευθύνονται εξαρχής σε αγορές του εξωτερικού, να μπορεί να το κάνει χωρίς το κράτος να του αποσπά τα όποια αρχικά του κέρδη, μέχρις ότου η εταιρεία ορθοποδήσει¹³¹.

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1995 από 70 επιχειρήσεις πληροφορικής με σκοπό την ενίσχυση του κλάδου και τη δημιουργία ισχυρών δεσμών συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των εταιριών-μελών του. Ο ΣΕΠΕ, παρέχει έγκυρη και υπεύθυνη γνώμοδότηση για τη βέλτιστη αξιοποίηση της χρήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, καλύπτοντας το πεδίο του σχεδιασμού, της έρευνας, της προβολής αλλά και της αναγνώρισης των δυνατοτήτων των εταιριών του κλάδου εντός και εκτός Ελλάδας. Τα μέλη του ΣΕΠΕ είναι επιχειρήσεις του κλάδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών απ' όλη την Ελλάδα, που εκπροσωπούν περίπου το 95% του συνολικού κύκλου εργασιών της αντίστοιχης εγχώριας αγοράς, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 4,5% του ΑΕΠ.

Στο πλαίσιο των προσπαθειών του να βρίσκεται συνεχώς στην αιχμή των διεθνών εξελίξεων, έγινε μέλος του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Βιομηχανίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (DIGITALEUROPE), του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για την Τεχνολογία (EITO) και του Παγκοσμίου Συνδέσμου Τεχνολογίας και Υπηρεσιών Πληροφορικής (WITSA). Πρόκειται για οργανισμούς όπου συμβάλλει στην ψηφιακή

¹³⁰ Ηγουμενίδη, Τ. (2013). Επιπλέον συρρίκνωση για την αγορά ΤΠΕ προβλέπει ο ΕΙΤΟ

¹³¹ Γιαγλής, Γ. (2012). Οι κλάδοι εντάσεως τεχνολογίας έχουν πολύ μέλλον.

ανάπτυξη της χώρας μας και συμμετέχει ουσιαστικά στο σχεδιασμό της διεθνούς στρατηγικής τους. Μεταξύ των κυριότερων σκοπών του ΣΕΠΕ είναι η διαφύλαξη και η προώθηση των κοινών συμφερόντων των επιχειρήσεων - μελών του και γενικότερα του κλάδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, καθώς και η ενίσχυση της για την ανάπτυξη σε όλους τους τομείς του κλάδου, ο σχεδιασμός της ποιοτικής αναβάθμισης των προϊόντων και υπηρεσιών Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και η συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς για τη διαμόρφωση Εθνικής Στρατηγικής για την Ψηφιακή Τεχνολογία.

Σύμφωνα με τον κ. Τζήκα, πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου ΣΕΠΕ, οι νέες τεχνολογίες και οι καινοτομίες πρέπει να γίνουν ο βασικός μοχλός για τη βελτίωση της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας, της εξωστρέφειας, τον εξορθολογισμό των δαπανών και την ποιότητα των υπηρεσιών του δημοσίου προς τους πολίτες και γενικά την πλήρη ηλεκτρονικοποίηση της κοινωνικής ζωής. Βασική επιδίωξη του ΣΕΠΕ είναι η ανάδειξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε στρατηγική βιομηχανία για τη χώρα και την ελληνική οικονομία, όπως είναι ο τουρισμός και η ναυτιλία αποτελώντας ένα πιο οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμο κόσμο, στον απόηχο μιας από τις σοβαρότερες οικονομικές κρίσεις των τελευταίων δεκαετιών. Ο κ. Σύρρος (Γενικός Διευθυντής ΣΕΠΕ, μέλος Διοικητικού Συμβουλίου DIGITALEUROPE και Αντιπρόεδρος για την Ευρώπη WITSA) τονίζει το βασικό στόχο μετατροπής του κλάδου ψηφιακής τεχνολογίας στην Ελλάδα σε μία ηγετική στρατηγική βιομηχανία, που θα τονώσει την ελληνική οικονομία και θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Υπάρχουν πέντε πυλώνες στους οποίους, η Ελλάδα, πρέπει να βελτιστοποιήσει την καινοτομία, την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα¹³²:

- Αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας στον ιδιωτικό τομέα
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας του δημόσιου τομέα με την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας.
- Υιοθέτηση της τεχνολογίας και μόχλευση της καινοτομίας από τους καταναλωτές.
- Ισχυρή βιομηχανία ψηφιακής τεχνολογίας που θα υποστηρίζει και θα οδηγεί μια καινοτόμα οικονομία με νέα πεδία επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Συνεκτικό πλαίσιο πολιτικής που στηρίζει την αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της τεχνολογίας.

¹³²ΣΕΠΕ, Συνοπτικός Απολογισμός 2011-2013.

Η Επιτροπή Πληροφορικής, αλλά και περισσότεροι από 20 διευθύνοντες σύμβουλοι και υψηλόβαθμα στελέχη από επιχειρήσεις σε κλάδους της πληροφορικής και όχι μόνο (όπως τράπεζες, λιανικό εμπόριο κλπ.), φορείς του δημόσιου τομέα, στελέχη της Ειδικής Γραμματείας για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σε συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους καθώς και φορείς όπως ο ΣΕΠΕ και ο ΣΕΒ, συμμετείχαν στο σχεδιασμό της Ψηφιακής Στρατηγικής 2006-2013. Η Ψηφιακή Στρατηγική αποσκοπεί στην πραγματοποίηση ενός «ψηφιακού άλματος» στην παραγωγικότητα και την ποιότητα ζωής, αναδεικνύοντας τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών ως βασική στρατηγική κατεύθυνση της χώρας. Αναλύονται βασικά προβλήματα της χώρας που εξηγούν τη χαμηλή αξιοποίηση τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών και τη μικρή επίδραση της στην παραγωγικότητα. Μεταξύ αυτών είναι η οι χαμηλές δαπάνες σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες αναλογικά με το ΑΕΠ, η περιορισμένη δυναμική αξιοποίηση του ελληνικού δημοσίου των τεχνολογιών, η μικρή ελληνική αγορά και η εσωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων, η χαμηλή δραστηριότητα από τους πολίτες σε τομείς ηλεκτρονικών αγορών και οι σχετικά περιορισμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης¹³³.

Η εξωστρέφεια είναι η βέλτιστη λύση προκειμένου οι επιχειρήσεις να ξεφύγουν από το να στηρίζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο στο δημόσιο ως πελάτη ή στις επιδοτήσεις. Κατά αυτό τον τρόπο, οι εταιρίες παράγοντας προϊόντα ανταγωνιστικά σε παγκόσμιο επίπεδο και καλλιεργώντας μία τεχνο-φιλική κουλτούρα, θα έχουν σημαντικά οφέλη και στην ανάπτυξη/κερδοφορία των ίδιων, αλλά και εμμέσως στο σύνολο της εθνικής οικονομίας. Αιτίες για τα παραπάνω προβλήματα είναι σίγουρα ο χαμηλός ανταγωνισμός των αγορών, οι μη διαθέσιμες ευρυζωνικές υποδομές σε εύλογο κόστος, η μικρή συνεργασία επιχειρήσεων με πανεπιστήμια για τη περαιτέρω χρήση τεχνολογίας πληροφορικής για δια βίου εκπαίδευση, οι χαμηλές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη και η περιορισμένη ενημέρωση των πολιτών για τα οφέλη των νέων τεχνολογιών, ιδιαίτερα δε για θέματα ασφάλειας και αυθεντικοποίησης¹³⁴.

Οι στόχοι της κυβέρνησης σήμερα για διαφάνεια, απλούστευση δομών και διαδικασιών, προκειμένου να επιτευχθεί η επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και παραγωγικότητάς της, μπορούν να υλοποιηθούν μόνο με

¹³³ Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών/Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού. Κατευθύνσεις Δράσεων στο πλαίσιο του ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013).

¹³⁴ Επιτροπή Πληροφορικής. Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013, Πρόταση προς δημόσια διαβούλευση.

ριζικές αλλαγές σε νοοτροπία και τακτικές και με βασικό σύμμαχο την τεχνολογία. Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από αδυναμία επαρκούς προσαρμογής στους ψηφιακούς καιρούς. Στην επόμενη προγραμματική περίοδο (2014-2020) οι θεματικοί στόχοι και οι επενδυτικές προτεραιότητες της Ε.Ε. αλλάζουν δραστικά σε σχέση με τις προηγούμενες. Προτεραιότητα δίνεται στην ενίσχυση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της καινοτομίας, στη βελτίωση της πρόσβασης σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι τράπεζες πρέπει να παίξουν ενεργότερο ρόλο. Είναι απαραίτητο να δοθούν κεφάλαια ή έστω εγγυήσεις, προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορούν να διεκδικήσουν και να εκτελέσουν έργα.

Επίσης, στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι η προώθηση της απασχόλησης και υποστήριξη της κινητικότητας εργατικού δυναμικού, η προώθηση της κοινωνικής ένταξης και της καταπολέμησης της φτώχειας, η επένδυση στην εκπαίδευση, τις δεξιότητες και τη δια βίου μάθηση, η ενίσχυση της θεσμικής ικανότητας και της αποτελεσματικής δημόσιας διοίκησης. Το πρώτο βήμα προς την ανάπτυξη ξεκινά από την έμπρακτη και ουσιαστική αναγνώριση εκ μέρους της πολιτείας, της σημασίας των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και η απευθείας συσχέτιση τους με την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την αύξηση της παραγωγικότητας, την εξάλειψη της διαφθοράς, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και εν τέλει, την έξοδο από την κρίση¹³⁵.

3.5 Μελέτες για την κατάσταση και εξέλιξη των επενδύσεων στην Ελλάδα σε ΤΠΕ

Δυστυχώς, οι μηχανισμοί ασφάλειας των επιχειρήσεων έχουν αποδυναμωθεί αισθητά λόγω της οικονομικής κρίσης. Το ίδιο ισχύει και για τις επενδύσεις στην ασφάλεια των πληροφοριών, είτε πρόκειται για τεχνολογικές λύσεις και υπηρεσίες είτε για εξειδικευμένους επαγγελματίες ή την εκπαίδευση. Αντιθέτως, θα έπρεπε να δίνεται προτεραιότητα στις διοικήσεις των εταιριών στην ασφάλεια των πληροφοριών ως μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Η έρευνα που διεξήγαγε η PwC, στο πλαίσιο της παγκόσμιας έρευνας για την κατάσταση της ασφάλειας των πληροφοριών

¹³⁵Σύρρος, Γ. (2012). Αλλαγή νοοτροπίας με σύμμαχο την τεχνολογία.

(Global Information Security Survey 2013)¹³⁶ καταδεικνύει πως οι δαπάνες δεν αξιολογούνται ικανοποιητικά, μιας και οι οικονομικές συνθήκες και όχι οι επιχειρηματικές ανάγκες είναι αυτές που επηρεάζουν το μέγεθος των δαπανών για την ασφάλεια των νέων πληροφοριών. Η πλειοψηφία των οργανισμών εμφανίζονται απρόθυμοι να αναφέρουν ότι έχουν πληγεί από περιστατικά ασφάλειας πληροφοριών, παρά των σημαντικών οικονομικών ζημιών απώλειας πελατών και οτιδήποτε άλλο βάλλει την εταιρική τους φήμη. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι οι όποιες απειλές εμφανιστούν στο προσκήνιο δεν αντιμετωπίζονται μόνο μέσω τεχνολογικών λύσεων, αλλά και μέσα από την επίγνωση της κουλτούρας διαρκούς εγρήγορσης και αντιμετώπισης κινδύνων¹³⁷.

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη «The Global Information Technology Report 2013» του World Economic Forum, που αναφέρεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών στην οικονομία της κάθε χώρας, ο δείκτης Ψηφιακής Ετοιμότητας - Networked Readiness Index (NRI), παρουσιάζει την Ελλάδα να βρίσκεται στην 64η θέση, μεταξύ 144 χωρών. Το 2012 κατείχε την 59η θέση μεταξύ 142 χωρών. Διαχρονικά από το 2006-2007, οπότε και η Ελλάδα είχε βρεθεί στην 48η θέση μεταξύ 122 χωρών, η πορεία της ελληνικής ψηφιακής οικονομίας είναι πτωτική. Το 2007-2008 βρέθηκε στην 56η θέση μεταξύ 127 χωρών, το 2008-2009 στην 55η θέση μεταξύ 134 χωρών, το 2009-2010 μεταξύ 133 χωρών στην 56η θέση πάλι, Το 2010-2011 ανάμεσα σε 138 χώρες η Ελλάδα έπεσε στην 64η θέση, ανέβηκε το 2012 στην 59η και για το 2013 κατατάσσεται ξανά στην 64η θέση, αδυνατώντας να διατηρήσει το πλεονέκτημα της ανόδου της προηγούμενης χρονιάς. Πάνω από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες, όπως το Καζακστάν (43η θέση), ο Μαυρίκιος (55η θέση), το Μαυροβούνιο (48η θέση), η Κροατία (51η θέση), η Μάλτα (28η θέση), η Τσεχία (42η θέση), η Λιθουανία (32η θέση), τα Μπαρμπάντος (39η θέση), η Χιλή (34η θέση) και η Λετονία (41η θέση). Αυτές οι αυξομειώσεις της Ελλάδας, όσον αφορά τις επιδόσεις της στην ψηφιακή οικονομία, δείχνουν αρρυθμία στην υιοθέτηση καινοτομιών και μεταρρυθμίσεων με τη βοήθεια των

¹³⁶Βουλανάς, Α. (2012). Η ασφάλεια των πληροφοριών είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Στο τριμηνιαίο περιοδικό του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών: Accountancy Greece.

¹³⁷Βουλανάς, Α. (2012). Η ασφάλεια των πληροφοριών είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Στο τριμηνιαίο περιοδικό του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών: Accountancy Greece.

νέων τεχνολογιών¹³⁸. Γενικά, η χώρα μας συγκαταλέγεται στις χώρες με μέτριες επιδόσεις καινοτομίας, αρκετά χαμηλότερες από το μέσο όρο της Ε.Ε. εκεί όπου πρωτοστατούν οι Σουηδία, Γερμανία, Ελβετία, Δανία και Φινλανδία, μιας και χαρακτηρίζονται από έναν πολύ ανεπτυγμένο τομέα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, από ισχυρούς δεσμούς μεταξύ βιομηχανίας και επιστήμης και μεγάλα ποσά για δαπάνες σε έρευνα και ανάπτυξη.

Άλλη μία αρνητική κατάταξη για την Ελλάδα που σχετίζεται άμεσα με τον τομέα πληροφόρησης, είναι η 19^η θέση που καταλαμβάνει στον ευρωπαϊκό δείκτη καινοτομίας των 27 χωρών της Ε.Ε. το 2010. Η κρίση που αποκάλυψε και ενίσχυσε τις βασικές ελλείψεις του εθνικού συστήματος καινοτομίας, την προβληματική χάραξη πολιτικής με τη γραφειοκρατία και τις δυσκολίες ανεύρεσης πόρων, αλλά και πριν από την εμφάνιση της κρίσης, η χρηματοδότηση πληθώρας κεφαλαίων από την Ε.Ε. που είχε σαν αποτέλεσμα τη σχετικά εύκολη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, συντέλεσαν στην παγίωση της έλλειψης κουλτούρας καινοτομίας. Σίγουρα υπήρξαν και εκείνες οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να σημειώσουν ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης προωθώντας την καινοτόμα επιχειρηματικότητα. Κατά βάση όμως, οι όποιες προσπάθειες για ανάπτυξη της κουλτούρας καινοτομίας προέρχονταν από το κράτος και ελάχιστα από τον ιδιωτικό τομέα. Παρά το σημαντικό αριθμό μέτρων και προγραμμάτων για την ώθηση της καινοτομίας, τα αποτελέσματα ήταν πενιχρά, διότι δεν υπήρχε σαφής κατεύθυνση και κίνητρο προκειμένου η επιχείρηση να λάβει χρηματοδότηση.

Η γενικότερη αντίληψη, όπως αυτή φαίνεται μέσα από την έρευνα του Global Competiveness Report of the World Economic Forum, είναι πως η επιχειρηματικότητα της ελληνικής οικονομίας στηρίζεται στην εισαγωγή τεχνολογίας ή τεχνογνωσίας και όχι τόσο στην παραγωγή και αξιοποίηση νέας γνώσης. Η καινοτομία δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων και αυτό προκύπτει και από την εν λόγω έρευνα, μιας και οι μικρές εταιρίες είναι εκείνες που μέσα από την εκπαίδευση, διορατικότητα και εμπειρία των διοικούντων τους, καταφέρνουν να μετατρέψουν μία ανάγκη της αγοράς σε επιχειρηματική ευκαιρία. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί πως μέσα από την ανάγκη για επιβίωση και ανάπτυξη δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για καινοτομία, νέες τεχνολογίες σηματοδοτώντας μεγαλύτερη

¹³⁸World Economic Forum. 2013. The Global Information Technology Report 2013: Growth and Jobs in a Hyperconnected World.

παραγωγικότητα, μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα λόγω της διαφοροποίησης των προϊόντων/υπηρεσιών¹³⁹.

Η Ελλάδα, δυστυχώς, κατέχει από τα χαμηλότερα ποσοστά σε βασική έρευνα και αποδοτικότητα καινοτομίας σε ευρωπαϊκή κλίμακα. Η παραπάνω διαπίστωση δύναται να εξηγηθεί από μια σειρά κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων, οι οποίοι επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη και διάχυση της καινοτομίας στην Ελλάδα. Η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας έχει κυρίως βασιστεί στη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας από το εξωτερικό¹⁴⁰. Η εγχώρια Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Επιπρόσθετα, τα υπάρχοντα εθνικά Ιδρύματα και Ινστιτούτα Έρευνας και Τεχνολογίας αδυνατούν να προσφέρουν τα απαιτούμενα επίπεδα βασικής έρευνας τόσο για το δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα. Η ελληνική οικονομία κυριαρχείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, που διοικούνται συνήθως από τον ιδιοκτήτη-επιχειρηματία¹⁴¹. Επιπλέον, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα υποδομής σε θέματα νομοθεσίας, δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, επάρκειας επιστημονικού προσωπικού, καθώς και ξεπερασμένων συστημάτων εκπαίδευσης που δε συνδέονται με τις ανάγκες της αγοράς. Ταυτόχρονα, η πολύ χαμηλή γεωγραφική και δια-επιχειρησιακή κινητικότητα του επιστημονικού προσωπικού εμποδίζει σημαντικά τη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, περιορίζοντας έτσι τις εισροές για ισόρροπη καινοτομική δραστηριότητα¹⁴².

Σύμφωνα με μελέτη της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας οι ελληνικές επιχειρήσεις καινοτομούν κυρίως με σκοπό¹⁴³:

- να δημιουργήσουν νέες αγορές

¹³⁹ Μπλάθρα, Σ. & Σοφιανόπουλος, Ε. (2012). Καινοτομία από ... ανάγκη. Στο τριμηνιαίο περιοδικό του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών: Accountancy Greece

¹⁴⁰ Giannitsis, T. & Mavri, D. (1993). «Technological Structures and Technology Transfer in Greek Industry». Εκδόσεις: Gutenberg.

¹⁴¹ Sakkas, D.A. & Spyropoulou, E.S. (1995). «The European Observatory for Small and Medium-Sized Enterprises: Research Environment and Innovation in Greek Manufacturing». Report of the Center of Planning and Economic Research.

¹⁴² Tsiouri L.J., (1991). «The Transfer of Technology Revisited: Some Evidence from Greece». Entrepreneurship and Regional Development. σελ 145-157.

¹⁴³ Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, (2002). «Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα, Ελλάδα 2001: Έρευνα – Τεχνολογία – Καινοτομία».

- να αυξήσουν τα μερίδια τους στις υπάρχουσες αγορές
- να βελτιώσουν την ποιότητα των τελικών προϊόντων τους
- να αυξήσουν την ευελιξία της παραγωγικής τους διαδικασίας
- να επιτύχουν μείωση του εργατικού κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας

Πρέπει, λοιπόν, να επιδιωχθεί και να ενθαρρυνθεί η σύναψη περισσότερων συνεργασιών για δραστηριότητες καινοτομίας, όπως και η στο μέγιστο δυνατό βαθμό αξιοποίηση από αυτές των πηγών πληροφοριών για δραστηριότητες καινοτομίας. Απαραίτητη δράση για την επίτευξη αυτού του στόχου αποτελεί η ενημέρωση των υπεύθυνων των επιχειρήσεων για τα οφέλη που αποφέρει στην καινοτομική δραστηριότητά τους η αξιοποίηση της συνεργασίας και των πληροφοριών που προέρχεται από εξω-εταιρικούς φορείς, ακόμη κι αν αυτοί ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Η αύξηση της δημόσιας χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις των υπηρεσιών αποτελεί, επίσης, απαραίτητη προϋπόθεση, προκειμένου να αντεπεξέλθουν σε μεγαλύτερο βαθμό στις δαπάνες που συνεπάγεται η ανάληψη δραστηριοτήτων καινοτομίας, όπως και η ανάληψη δράσεων για την επιμόρφωση των απασχολούμενων σε θέματα που αφορούν την καινοτομία, την τεχνολογία και την αγορά. Τέτοια μέτρα θα συμβάλουν στην αύξηση της παραγωγής καινοτόμων προϊόντων.

Σύμφωνα με μία έρευνα του IOBE, προκύπτουν περισσότερο αισιόδοξα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ένα βελτιωμένο επιχειρηματικό περιβάλλον για την Ελλάδα, μία σταδιακή μετάβαση του κράτους στην ψηφιακή εποχή, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα και τις υποδομές του, με νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Ωστόσο, τονίζεται πως η εγχώρια ζήτηση για ΤΠΕ είναι μικρή και προβληματίζει ιδιαίτερα το γεγονός ότι και οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δεν διαθέτουν κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη των επενδύσεων σε ΤΠΕ και εμφανίζουν περιορισμένες δεξιότητες πληροφορικής. Η βελτίωση των υποδομών και η διάδοση της ευρυζωνικότητας αποτελεί βασική προϋπόθεση ανάπτυξης, καθώς θα επιτρέψει ελκυστικότερες υπηρεσίες και σε πιο προσιτές τιμές αγγίζοντας ευρύτερες κατηγορίες δυνητικών χρηστών¹⁴⁴.

Σε κάθε περίπτωση, αρκετές πλέον ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν σε ΤΠΕ, όπως δείχνει σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση της Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ (ΚτΠ). Περισσότερες από 1.800

¹⁴⁴ IOBE, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πλατφόρμας. (2008). Μελέτη των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές.

επιχειρήσεις στην Ελλάδα, επιχειρήσεις επιλεγμένες αντιπροσωπευτικά ως προς ένα ευρύ σύνολο κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, το μέγεθος τους και τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας, συμμετέχουν σε αυτή την έρευνα. Οι πιο σημαντικοί λόγοι-κίνητρα επένδυσης κεφαλαίων σε ΤΠΕ όπως είναι:

- Αναβάθμιση βασικών υποδομών
- Αυτοματοποίηση εργασιών
- Μείωση κόστους
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Βελτίωση ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών

Έτσι, τα επενδυτικά τους κεφάλαια διοχετεύονται στην ενσωμάτωση λογισμικού/εξοπλισμού/εφαρμογών και στην ανάπτυξη των βασικών υποδομών, ενώ σημαντικές κρίνονται και οι επενδύσεις σε φιλικές προς το περιβάλλον ΤΠΕ, ειδικά όταν πρόκειται για μείωση του κόστους κατανάλωσης ενέργειας. Από την άλλη, σύμφωνα πάντα με την έρευνα, ανάμεσα στους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν πραγματοποίησαν επενδύσεις σε ΤΠΕ είναι η πεποίθησή τους ότι δεν προσφέρουν ουσιαστικά πλεονεκτήματα, το υψηλό κόστος τεχνολογιών, η έλλειψη πηγών χρηματοδότησης και η έλλειψη ενημέρωσης για τις νέες τεχνολογίες¹⁴⁵.

Από τις εταιρείες που προγραμματίζουν επενδύσεις το 2013, το 83% σχεδιάζουν να τις πραγματοποιήσουν στην Ελλάδα, το 12% σε Ελλάδα και εξωτερικό και το 5% εκτός Ελλάδας. Σχεδόν μία στις δύο επιχειρήσεις (48%) θα καλύψει το κόστος των επενδύσεων με ίδια κεφάλαια, το 35% με τραπεζικό δανεισμό και το 17% με χρήση επιδοτήσεων θεωρώντας ότι η ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών θα διευκολύνει την πρόσβαση σε δανειακά κεφάλαια και ότι θα αυξηθούν οι δυνατότητες ενίσχυσής τους με επιδοτήσεις. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα της ICAP σε δείγμα 1.095 επιχειρήσεων με τζίρο άνω του €1 εκατ. Για τη διετία 2011-2012 τα απολογιστικά στοιχεία, από τη βάση δεδομένων της ICAP, δείχνουν ότι 8.390 επιχειρήσεις προχώρησαν σε αυξήσεις κεφαλαίων ύψους €7,8 δις και 438 έκαναν επενδύσεις ύψους €5 δις, οι οποίες επέτρεψαν τη διατήρηση ή και αύξηση των θέσεων εργασίας. Οι επενδύσεις κατευθύνθηκαν, κυρίως, σε αγορά εξοπλισμού - μηχανημάτων, κτίρια - εγκαταστάσεις, ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων και εξαγορές¹⁴⁶.

¹⁴⁵Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ (ΚΤΠ). 2013. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

¹⁴⁶<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/13335>

3.6 Διεθνοποίηση του κλάδου Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών

Όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων έχει μεταφερθεί από τα προϊόντα στις υπηρεσίες, τονίζοντας την εξειδίκευση και μοναδικότητα των υπηρεσιών. Παρατηρείται μία αύξηση στις διεθνείς ανταλλαγές υπηρεσιών, ήδη από τη δεκαετία του 1990. Η αύξηση αυτή μπορεί να αποδοθεί στην αύξηση των διασυνοριακών ανταλλαγών εν γένει (περισσότερο οι χρηματιστικές υπηρεσίες, οι κατασκευαστικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες πληροφορικής), στην αύξηση των άμεσων επενδύσεων, λόγω και της περαιτέρω ανάπτυξης κλάδων, όπως των τραπεζών και του λιανικού εμπορίου και στην αύξηση του αριθμού των συγχωνεύσεων και εξαγορών και της μεγάλης συμμετοχής των πολυεθνικών εταιριών στον τριτογενή τομέα¹⁴⁷.

Σύμφωνα με τους Rubalcaba & Bermejo¹⁴⁸, η διεθνοποίηση των υπηρεσιών προϋποθέτει την «εθνικοποίηση», δηλαδή, την προσαρμογή στις νομικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους της χώρας ή της αγοράς στην οποία ανήκει ο πελάτης. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, προϋποθέτουν την κατανόηση των πελατειακών αναγκών και την επίγνωση του περιβάλλοντος, αξιολογώντας τους παράγοντες που συνθέτουν την εθνική ιδιαιτερότητα, με σκοπό την μετατροπή της υπηρεσίας έτσι ώστε να αντιστοιχεί στα εθνικά χαρακτηριστικά. Ως ευνοϊκούς παράγοντες της διεθνοποίησης των υπηρεσιών αναγνωρίζουν τα επίπεδα συγκέντρωσης της παραγωγής που επιτυγχάνονται μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων, κοινοπραξιών, υπεργολαβιών, την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, τη διεθνοποίηση άλλων τομέων της οικονομίας που εμμέσως επιφέρουν και τη διεθνοποίηση κάποιων υπηρεσιών, την ανάγκη για διείσδυση σε νέες πηγές πληροφοριών, την αύξηση των κερδών που συνήθως επιφέρει η απελευθέρωση των αγορών, την αύξηση της ζήτησης σε μια εθνική αγορά, την εμφάνιση νέων αγορών στο εξωτερικό που προέρχονται από την ανακάλυψη νέων αναγκών ή την εμβάθυνση κάποιων προγενέστερων και τις διαρθρωτικές πολιτικές που επηρεάζουν την απελευθέρωση του εμπορίου. Ως

¹⁴⁷ Hufbauer, G. & Warren, T. (1999). «The globalization of services. What has happened? What are the implications?», Institute for International Economic

¹⁴⁸ Rubalcaba-Bermejo (1999). Business Services in European Industry, European Commission.

περιοριστικούς παράγοντες διακρίνουν τέσσερις τύπους εμποδίων στην ανάπτυξη του εμπορίου υπηρεσιών: νομικής, οικονομικής, διαρθρωτικής και κοινωνικής φύσης¹⁴⁹.

Οι λόγοι δραστηριοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό είναι ποικίλοι και μεταξύ άλλων αφορούν τα παρακάτω:

- Κορεσμός και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στην ελληνική αγορά.
- Δυνατότητα μείωσης του κόστους παραγωγής, κυρίως μέσω της μείωσης του κόστους εργασίας.
- Δυνατότητα εκμετάλλευσης πρώτων υλών.
- Αποφυγή δασμολογικών ή μη δασμολογικών εμποδίων στις εισαγωγές.
- Εκμετάλλευση των δεσμών μεταξύ των χωρών μέσω των παραδοσιακών καναλιών εμπορικών σχέσεων.
- Εκμετάλλευση αδιαμόρφωτων αγορών που ως πρωταρχικό μέλημα έχουν το επίπεδο τιμών και όχι της ποιότητας και διαφοροποίησης προϊόντων.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε μία ξένη χώρα, είτε γιατί έλκονται από τις συνθήκες που προσφέρονται σε αυτές από τη χώρα υποδοχής, είτε γιατί απωθούνται από τις επικρατούσες συνθήκες στην Ελλάδα, είτε ενός συνδυασμού των παραπάνω. Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέες αγορές και να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση στη διεθνή αγορά, διευρύνοντας τις επιχειρηματικές τους προοπτικές. Ωστόσο, πέρα από τα οφέλη της ίδιας της επιχείρησης που επεκτείνεται, οφέλη επιτυγχάνονται και στο σύνολο της εθνικής οικονομίας, όπως είναι¹⁵⁰:

- Επιτάχυνση της τεχνολογικής προόδου.
- Ανάπτυξη της εθνικής αγοράς.
- Μείωση της ανεργίας.
- Βελτίωση του συναλλαγματικού ισοζυγίου.
- Καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων.
- Επίτευξη μεγάλων οικονομιών κλίμακας.
- Αύξηση των εισοδημάτων των χωρών εξαγωγής, λόγω των χαμηλότερων τιμών σε μεγάλο εύρος προϊόντων/υπηρεσιών, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού.
- Απελευθέρωση του εμπορίου και άρα τόνωση της παγκόσμιας οικονομίας.

¹⁴⁹ Rubalcaba-Bermejo (1999). Business Services in European Industry, European Commission.

¹⁵⁰ Πανηγυράκης, Γ. (1999). Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

«Η μεγάλη και μοναδική ελπίδα για τη διέξοδο της Ελλάδας από την κρίση είναι η τεχνολογία. Πρέπει ως χώρα να τολμήσουμε αυτό που άλλες χώρες διεκδικούν και έχουν επιτύχει, την τεχνολογική καινοτομία, την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα. Ο κλάδος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Ελλάδα είναι δυναμικός και ζωντανός με 4.500 εταιρίες και περισσότερους από 270.000 εργαζομένους, με ταλέντο, γνώση και τεχνογνωσία». Αυτά υποστηρίζει ο πρόεδρος του ΔΣ του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), Αναστάσιος Τζήκας όποτε του δίνεται η ευκαιρία¹⁵¹.

Είναι γεγονός ότι η εγχώρια αγορά πληροφορικής παραμένει ιδιαίτερα δύσκολη, ωστόσο επικρατεί ένα κλίμα συγκρατημένης αισιοδοξίας πως μετά το 2014 θα ξεκινήσει μία τάση ανάκαμψης. Σίγουρα, το ιδιαίτερα ασταθές και εύθραυστο εξωτερικό περιβάλλον απομακρύνει την υλοποίηση του σεναρίου που θέλει την ελληνική οικονομία να αρχίσει να ανακάμπτει από το 2014. Τα προβλήματα και οι δυσμενείς παράγοντες της αγοράς έχουν αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Ο σημαντικότερος λόγος της αισιοδοξίας πηγάζει από το γεγονός ότι η πολιτική εξωστρέφειας, με άλλα λόγια η διεθνοποίηση, έχει αρχίσει να αποδίδει καρπούς και διαρκώς εξελίσσεται και επεκτείνεται.

Η UniSystems, σύμφωνα με τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο του μητρικού ομίλου Quest Holdings, Θεόδωρο Φέσσα, θα επιδιώξει να διεθνοποιήσει περαιτέρω τη δραστηριότητα της εταιρίας και περίπου το 15% των εσόδων προβλέπεται πως θα προέρχεται από εκτός Ελλάδος εργασίες. Μεταξύ των κινήσεων που ξεχωρίζουν είναι η ίδρυση θυγατρικής στην Τουρκία (κυρίως λογισμικό για τραπεζικές και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες), ενώ επίσης διερευνάται και το ενδεχόμενο επέκτασης στη Μέση Ανατολή.

Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Profile Χαράλαμπος Στασινόπουλος δήλωσε πως το 35% του κύκλου εργασιών προβλέπεται να προέλθει από το εξωτερικό. Μετά την ίδρυση γραφείων στο Λονδίνο και στο Ντουμπάι, φέτος ξεκίνησε και η λειτουργία γραφείου στη Σιγκαπούρη, προχωρώντας έτσι σε δυναμικές προωθητικές ενέργειες στις χώρες αυτές. Με αυτό τον τρόπο, έχει καταφέρει να αναπτύξει σχέσεις με τις τοπικές αρχές και επιπλέον να αποκτήσει καλό όνομα στηριζόμενη στην ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων πελατών της.

¹⁵¹<http://www.sepe.gr/gr/home>

Ο πρόεδρος της Space Hellas Δημήτριος Μανωλόπουλος τονίζει πως οι προοπτικές στο εξωτερικό είναι θετικές και η επέκταση γίνεται χωρίς επικίνδυνα ανοίγματα και πάντοτε σε τομείς με συγκριτικό πλεονέκτημα. Φέτος μόνο ιδρύθηκαν θυγατρικές στη Σερβία και στη Μάλτα, πέραν αυτών στην Κύπρο και στη Ρουμανία.

Χαρακτηριστική για το κλίμα εξωστρέφειας που επικρατεί στον κλάδο είναι και η δήλωση του προέδρου και διευθύνοντος συμβούλου της Epsilon Net Γιάννη Μίχου, σύμφωνα με τον οποίο «το σύνολο του κλάδου της πληροφορικής πρέπει να αντιμετωπίσει τη μετεξέλιξή του ως αυθύπαρκτης βιομηχανίας στην Ελλάδα και όχι κυρίως ως υποστηρικτικού τομέα των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων και του δημοσίου. Με αυτήν την παραδοχή, και επενδύοντας στην εξωστρέφεια, ο κλάδος μπορεί να ατενίσει το μέλλον με αισιοδοξία»¹⁵².

Οι ψηφιακές τεχνολογίες πρέπει να γίνουν προτεραιότητα, ο βασικότερος μοχλός διεξαγωγή στοχευμένων διενεργειών μάρκετινγκ για προώθηση υψηλής ποιότητας ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής στον ευρύτερο διεθνή χώρο. Η εξωστρέφεια είναι το αποτέλεσμα της νέας παγκόσμιας αρχιτεκτονικής οικονομίας στο πλαίσιο της έκρηξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με τη διεθνοποίηση και την οικουμενοποίηση των εθνικών οικονομιών σχετικά με το κεφάλαιο, την εργασία, την τεχνολογία, τα πνευματικά δικαιώματα και γενικότερα τις διεθνείς συναλλαγές υπό το καθεστώς των πολυμερών ρυθμίσεων που προδιαγράφουν οι διεθνείς οργανισμοί (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, κ.λπ.). Βρίσκεται συνέχεια στο επίκεντρο της ατζέντας για την ανακοπή της καλπάζουσας υφεσιακής πορείας της χώρας και θεωρείται ως μονόδρομος για την αντιστροφή της υφιστάμενης κατάστασης¹⁵³.

Ένα πολύ σημαντικό βήμα για την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων του κλάδου πραγματοποιήθηκε στη μεγάλη έκθεση τεχνολογίας CeBIT («Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation», ή αλλιώς σε αγγλική μετάφραση «Center for Office Automation, Information Technology and Telecommunication») το 2013 στο Ανόβερο της Γερμανίας. Η ελληνική επιχειρηματική

¹⁵²Κοτζαμάνη, Σ. (2013). Πληροφορική: Φως στο τούνελ υπό... προϋποθέσεις.

¹⁵³Γαλιώτος, Κ. (2013). Τι σημαίνει ο όρος εξωστρέφεια που θεωρείται μονόδρομος για την ανάκαμψη της χώρας και της περιφέρειας;

κοινότητα ψηφιακής τεχνολογίας, μετά από δύο σχεδόν δεκαετίες, θα προσπαθήσει να επαναπροσδιορίσει τη θέση της στο νέο χάρτη της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Μεταξύ των επιχειρήσεων και φορέων του κλάδου Πληροφορικής και Επικοινωνιών που συμμετείχαν ως εκθέτες ήταν οι MLS Multimedia, Quest Group, SingularLogic, Uni Systems, Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) και ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής Βορείου Ελλάδος (ΣΕΠΒΕ). Τα ζητήματα της εξωστρέφειας και της τεχνολογίας τίθενται σε πρώτη προτεραιότητα, προκειμένου ο κλάδος της πληροφορικής, μετά από μια ιδιαίτερα κακή χρονιά, που η πτώση του τζίρου ξεπέρασε το 50% να επιβιώσει και να αποκτήσει προοπτικές ώστε να εξελιχθεί.

Κύριος στόχος είναι η Ελλάδα να μετατραπεί σε ένα ισχυρό πόλο έλξης επενδύσεων και επιχειρηματικών συνεργασιών. Ωστόσο, είναι απαραίτητο το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας μας να γίνει φιλικότερο, κάτι για το οποίο μπορεί να εγγυηθεί ο κλάδος της ψηφιακής τεχνολογίας και το ανθρώπινο δυναμικό που τον αποτελεί. Στα πλαίσια αυτής της φιλόδοξης στρατηγικής επιλογής, που καλείται να υιοθετηθεί από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, πραγματοποιήθηκε συνάντηση μεταξύ εκπροσώπων της BITKOM Γερμανίας (Federal Association For International Technology, Telecommunications and New Media) και του ΣΕΠΕ, προκειμένου να συζητηθεί η προοπτική συνεργασίας μεταξύ της ελληνικής και της γερμανικής πλευράς, τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο θεσμικών φορέων¹⁵⁴.

¹⁵⁴Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ). (2013). CeBIT 2013: Νέος ρόλος για την Ελλάδα στην ψηφιακή ανάπτυξη της Ευρώπης.

Κεφάλαιο 4: Το περιβάλλον της Ελλάδας για τις ανάγκες του «επιχειρείν», πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα

4.1 Το θεσμικό περιβάλλον

Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε κάθε χώρα εξελίσσεται σε ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να ευνοεί ή όχι την εκδήλωση της επιχειρηματικότητας σε πολύ διαφορετικούς βαθμούς και με πολύ διαφορετικούς τρόπους. Άρα, είναι σημαντική η μελέτη των χαρακτηριστικών σε θεσμικό και μακροοικονομικό επίπεδο, καθώς και στο επίπεδο της αγοράς, προκειμένου να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν, είτε αρνητικά ή θετικά, το επίπεδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και να προταθούν πολιτικές που έχουν σκοπό να ενισχύσουν τα επίπεδα επιχειρηματικότητας. Ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά προγράμματα παγκοσμίως που ασχολείται με τη μέτρηση και σύγκριση της επιχειρηματικότητας σε ένα ευρύ σύνολο χωρών, μέσα από τις συνεντεύξεις και τις έρευνες των εμπειρικών στοιχείων των εθνικών εμπειρογνομώνων, είναι το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurship Monitor, GEM), ο συντονισμός του οποίου γίνεται από το London Business School και το Babson College (ΗΠΑ) με τις αντίστοιχες εθνικές ομάδες να περιλαμβάνουν κυρίως πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα.

Στην Ελλάδα, η ομάδα των εθνικών εμπειρογνομώνων, περιλαμβάνει 36 άτομα, τα οποία κατανέμονται ανάλογα με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους στις 9 διαστάσεις (ανά 4 άτομα) του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ορίζει το ερευνητικό πρόγραμμα¹⁵⁵:

- Χρηματοδοτική υποστήριξη: αφορά το βαθμό που είναι διαθέσιμη η χρηματοδοτική υποστήριξη για τις νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των επιδοτήσεων και επιχορηγήσεων.
- Κυβερνητικές πολιτικές: αφορά το βαθμό ενθάρρυνσης των εθνικών οικονομικών πολιτικών και ρυθμίσεων στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

¹⁵⁵Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

- Κυβερνητικά προγράμματα: σχετίζεται με την ύπαρξη και το βαθμό ευκολίας πρόσβασης σε προγράμματα κυβερνητικής πολιτικής.
- Μεταφορά έρευνας και ανάπτυξης: η δυνατότητα υποδομής για ανεπτυγμένες τεχνολογίες και ο εθνικός προσανατολισμός των δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη και κατά πόσο δημιουργούν νέες επενδυτικές ευκαιρίες.
- Παιδεία και μόρφωση: αφορά την ποιότητα και χρησιμότητα όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης για τη δημιουργία και την ανάπτυξη μίας μικρής ή αναπτυσσόμενης επιχείρησης.
- Δομή της αγοράς/εμπόδια εισόδου: ο βαθμός που οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, λαμβάνοντας υπόψη το πόσο σταθερές ή μετατρέψιμες είναι οι εμπορικές συναλλαγές, τη συμμετρία πληροφόρησης προς όλους και τη δομή της αγοράς.
- Πολιτισμικά και κοινωνικά πρότυπα: αφορά το βαθμό επίδρασης των υπαρχόντων κοινωνικών και πολιτισμικών προτύπων στους τρόπους επιχειρηματικής δράσης και τη γενικότερη επιχειρηματική συμπεριφορά.
- Εμπορική και επαγγελματική υποδομή: η επίδραση εμπορικών, λογιστικών και νομικών υπηρεσιών αλλά και ιδρυμάτων που ευνοούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας τη λειτουργία μίας νέας ή αναπτυσσόμενης επιχείρησης.
- Πρόσβαση στην υλική υποδομή: αφορά όλους τους υλικούς και φυσικούς πόρους οι οποίοι είναι επωφελή για την τη λειτουργία μίας νέας ή αναπτυσσόμενης επιχείρησης.

Υπάρχουν κάποιες βασικές συνθήκες, όπως είναι κάποιοι βασικοί θεσμοί, υποδομές, επίπεδα ασφαλείας και παιδείας, που επηρεάζουν άμεσα την οικονομική δραστηριότητα της χώρας. Άλλες διαστάσεις, όπως η αποτελεσματικότητα των αγορών προϊόντων και εργασίας, το προχωρημένο ανθρώπινο δυναμικό, η εξωστρέφεια και το μέγεθος της αγοράς, και η τεχνολογική ετοιμότητα, επηρεάζουν περισσότερο τη νέα επιχειρηματικότητα, μέσα από τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται στην αγορά. Τέλος, υπάρχει και μία τρίτη ομάδα διαστάσεων επηρεάζοντας άμεσα τις οικονομίες που βασίζονται στην καινοτομία, όπως η ευκολία επιχειρηματικής χρηματοδότησης και η ύπαρξη προγραμμάτων από την πλευρά του κράτους για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Οι δύο τελευταίες ομάδες ευνοούν περισσότερο την αποτελεσματικότητα και καινοτομία, έχοντας άμεσες επιπτώσεις στην επιχειρηματική δραστηριότητα, μέσω της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων υψηλών δυνατοτήτων ανάπτυξης, νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε γενικές γραμμές, η αξιολόγηση των Ελλήνων εμπειρογνομόνων συγκριτικά με το μέσο όρο των αξιολογήσεων στις χώρες καινοτομίας είναι αρνητική. Από τις χειρότερες επιδόσεις καταγράφει η Ελλάδα στις διαστάσεις που αφορούν τη χρηματοδοτική υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και την ύπαρξη κυβερνητικών προγραμμάτων για την ενίσχυσή της. Η κρίση ρευστότητας είναι εμφανής και είναι λογικό να επηρεάζει αρνητικά τη χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων, μιας και η βιωσιμότητά τους είναι εξαιρετικά αβέβαιη. Σύμφωνα πάντα με το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, το 2011, τρεις στους τέσσερις επιχειρηματίες που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο επιχειρηματικής δραστηριότητας θεωρούν ότι οι δυσκολίες ίδρυσης μίας νέας επιχείρησης έχουν αυξηθεί σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μάλιστα, η γενικότερη δυσμενής οικονομική κατάσταση στη χώρα μας επηρεάζει ανάλογα και τις δυνατότητες ανάπτυξης μίας νέας επιχείρησης. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που θεωρούν ότι τα περιθώρια ανάπτυξης και επέκτασης είναι αρκετά στενά υπερβαίνει το 60% για το 2011, σε σχέση με το 33% δύο χρόνια πριν. Το ίδιο αρνητική είναι η αξιολόγηση των Ελλήνων εμπειρογνομόνων αναφορικά με τις διαστάσεις του πλαισίου των εθνικών πολιτικών, της νομοθεσίας και των κυβερνητικών πολιτικών. Στα ίδια αρνητικά επίπεδα βρίσκεται και η γενικότερη κουλτούρα και νοοτροπία απέναντι στην έννοια της επιχειρηματικότητας¹⁵⁶.

Η Ελλάδα δεν ήταν ποτέ ο παράδεισος της επιχειρηματικότητας. Εδώ και πολλές δεκαετίες ορισμένες από τις εγγενείς αδυναμίες του επιχειρείν ήταν και παραμένουν η γραφειοκρατία και η μη συνεργάσιμη δημόσια διοίκηση, οι πελατειακές σχέσεις των πολιτικών, και το αβέβαιο και ευμετάβλητο νομικό/θεσμικό πλαίσιο. Η κρίση ανέδειξε όλες τις παθογένειες ταυτόχρονα. Προφανώς, για την υπέρβαση της κρίσης χρειάζονται οικονομικοί πόροι. Αλλά πέραν αυτών, χρειάζεται νέα στρατηγική και επιπέλους διαμόρφωση σταθερού πλαισίου για ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις.

Εδώ ωστόσο πρέπει να σημειωθεί και ένα θετικό στοιχείο, όπως τονίζεται και στην έκθεση Doing Business 2013 που συντάσσεται από την Παγκόσμια Τράπεζα. Από το 2004, οι ελληνικές κυβερνήσεις έχουν εφαρμόσει 17 θεσμικές ή κανονιστικές μεταρρυθμίσεις προκειμένου να ενισχύσουν το επιχειρηματικό κλίμα στη χώρα. Συγκεκριμένα, στις τελευταίες τρεις μεταρρυθμίσεις περιλαμβάνονται η επιτάχυνση της

¹⁵⁶Ιδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

διαδικασίας έκδοσης οικοδομικής άδειας μεταφέροντας τη σχετική διαδικασία από τις πολεοδομίες σε εγκεκριμένους ιδιώτες και ορίζοντας ανώτατο χρονικό όριο για την ολοκλήρωση της διαδικασίας, η ενίσχυση της προστασίας των επενδυτών απαιτώντας μεγαλύτερη διαφάνεια μέσω της πρόσβασης σε πληροφορίες και η εισαγωγή νέας διαδικασίας εκκαθάρισης με στόχο να είναι ευκολότερη η διάσωση εταιρειών που απειλούνται με πτώχευση. Συγκριτικά, για το ίδιο διάστημα η Ισπανία έχει εφαρμόσει επίσης 17 μεταρρυθμίσεις, η Πορτογαλία 25, ενώ η Ιταλία 14. Ωστόσο, οι τρεις αυτές χώρες προηγούνται όσον αφορά την ευκολία του επιχειρείν. Παρ' όλα αυτά, η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που μείωσαν περισσότερο την απόσταση που τις χωρίζει από την κορυφή του καταλόγου. Ταυτόχρονα αυτά τα στοιχεία αναδεικνύουν πόσο πίσω ήταν και εξακολουθεί να είναι η Ελλάδα όσον αφορά τη δημιουργία κλίματος που θα είναι ελκυστικό για τις επιχειρήσεις¹⁵⁷.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως η Ελλάδα διαθέτει ικανούς επιχειρηματίες, υψηλού επιπέδου επιστημονικό προσωπικό, νέους ανθρώπους με γερές σπουδές και προσόντα και καλά ειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Έλληνες εμπειρογνώμονες του ερευνητικού προγράμματος GEM, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα πλησιάζει το μέσο επίπεδο των χωρών καινοτομίας στη διάσταση της εκπαίδευσης. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και η επέκταση των επενδύσεων είναι η απάντηση στην κρίση και στη μεγάλη πτώση του βιοτικού επιπέδου μεγάλης μερίδας των πολιτών¹⁵⁸.

4.2 Επιχειρηματικά κίνητρα

Ένα από τα πιο κρίσιμα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι η εξέταση των κινήτρων που ωθούν στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα του GEM χρησιμοποιούνται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων: Ιδιαίτερη σημασία έχουν παράγοντες όπως η αξιολόγηση των ικανοτήτων και της εμπειρίας του από τον ίδιο τον επιδοχο/νέο επιχειρηματία, αλλά και

¹⁵⁷ Καρκαγιάννης, Κ. (2012). Βελτίωση των συνθηκών στην ελληνική επιχειρηματικότητα. (εφημερίδα «Η Καθημερινή»)

¹⁵⁸ Ευθυμιάδης, Ν. (2013). Ανασταίνοντας την επιχειρηματικότητα. (εφημερίδα «Η Καθημερινή»)

το «θάρρος» του για την είσοδο σε μια νέα δραστηριότητα. Πρόκειται για παράγοντες οι οποίοι αφορούν αποκλειστικά το άτομο και την επιλογή επιχειρηματικής δραστηριοποίησης για την οποία είτε προβληματίζεται, είτε έχει ήδη αποφασίσει να ακολουθήσει δράση. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα του GEM χρησιμοποιούνται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων:

- η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, που αναφέρεται στην αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του (λαμβάνοντας υπόψη του όλα τα χαρακτηριστικά του θεσμικού και μακροοικονομικού τοπίου) και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία και
- η επιχειρηματικότητα ανάγκης, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, ή δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα, με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση.

Χώρες	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ανάγκης (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	38,5	37
Χώρες Β	41,7	28,2
Αυστραλία	73,1	15
Βέλγιο	72,4	10,4
Τσεχία	56,5	27,3
Δανία	64	7,1
Φιλανδία	59,4	18,3
Γαλλία	70,7	14,8
Γερμανία	54,9	18,6
Ελλάδα	36,8	25,4
Ιρλανδία	36,9	29,5
Ιαπωνία	63,5	24,9
Κορέα	36,2	41,5
Ολλανδία	62,3	9,1
Νορβηγία	70,5	4,3
Πορτογαλία	58,1	17,8
Ισπανία	39,3	25,9
Ελβετία	61,4	11,4
Χώρες Γ	57	17,6
Οι χώρες Α και Β αφορούν χώρες χαμηλού και υψηλού κόστους αντίστοιχα, ενώ οι χώρες Γ είναι οι χώρες καινοτομίας.		

Πίνακας 8. Δείκτης της επιχειρηματικότητας ανάγκης για το 2011¹⁵⁹

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, στο δείκτη της επιχειρηματικότητας ανάγκης για το 2011, η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Πολλοί Έλληνες δηλώνουν, με άλλα λόγια, ότι

¹⁵⁹ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

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 καινοτομίας.

Η καινοτομία αποτελεί αναγκαιότητα τόσο στους ιδιωτικούς όσο και στους δημόσιους οργανισμούς. Ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε αυτήν την εποχή, η εφαρμογή καινοτόμων πολιτικών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για να βρεθεί μια επιχείρηση σε ενισχυμένη θέση. Ωστόσο, η Ελλάδα εμφανίζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες επιχειρηματικότητας ευκαιρίας (36,8%) και αυτό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει λόγω του ότι δεν είναι πλήρως κατανοητή η έννοια της καινοτομίας και γιατί οι υποσχέσεις και οι σχεδιασμοί για προώθηση καινοτομιών σκοντάφτουν στην αδυναμία πρακτικής εφαρμογής των νέων ιδεών που διατυπώνονται¹⁶⁰. 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 βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους. Η οικονομική κρίση έχει πράγματι επηρεάσει την κατανομή της νέας επιχειρηματικότητας ανάμεσα σε αυτή που κινητοποιείται από την ανάγκη και εκείνη που κινητοποιείται από την ευκαιρία, κάτι το οποίο αντανακλάται στη διαχρονική εξέλιξη αυτής της κατανομής.

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, κυρίως, μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης. Με άλλα 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. Είναι επίσης σαφής η αντιστροφή της τάσης από το 2008 και στη συνέχεια, στην περίοδο δηλαδή της ύφεσης. Για παράδειγμα, το 2009, όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, ο σχετικός δείκτης προσεγγίζει το 47% (έναντι

¹⁶⁰ Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

39,5% το 2008), ενώ ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνει ως βασικό κίνητρο την ανάγκη για το 2009 (έναντι 33,4% το προηγούμενο έτος)¹⁶¹.

4.3 Εμπόδια επιχειρηματικότητας

Εμπόδια στην επιχειρηματικότητα εννοούνται όλες οι αναίτιες κρατικές ρυθμίσεις, περιορισμοί και επιβαρύνσεις που έχουν ως αποτέλεσμα τη διόγκωση του συνολικού κόστους συμμόρφωσης της επιχείρησης, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το προσδοκώμενο οικονομικό όφελος, οδηγώντας έτσι σε αποτυχία τις επιχειρηματικές αποφάσεις και τα επενδυτικά εγχειρήματα της επιχείρησης. Σε προηγούμενες ενότητες έχει γίνει αναφορά σε προβλήματα και αδύναμα σημεία του επιχειρείν στην Ελλάδα, όμως εδώ θα ακολουθήσει μεγαλύτερη ανάλυση αυτών με βάση συγκεκριμένες έρευνες και μελέτες που έχουν διεξάγει διάφοροι φορείς τα τελευταία χρόνια.

Η παρουσίαση του Γ. Κριτσωτάκη¹⁶², όπως αυτή κοινοποιήθηκε από το Βαλκανικό Επιχειρηματικό Κέντρο Δ. Μακεδονίας, για τη μεθοδολογία προσέγγισης που οφείλουν οι Έλληνες να ακολουθούν στον τρόπο του κινέζικου επιχειρείν, παράλληλα με την παρουσίαση για την ανάλυση της σημασίας της επιχειρηματικής κουλτούρας για την ανάπτυξη επιτυχημένης συνεργασίας και συνεργιών με την κινέζικη αγορά από την Α. Γραμματέα Ο.Ε.Υ. του Υπ. Εξωτερικών Α. Σκαφιδάκη, καταγράφουν κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την ελληνική επιχειρηματικότητα. Δίνεται έμφαση στην κουλτούρα, δηλαδή στο σύνολο αξιών, ιδεών και πεποιθήσεων και τις κοινώς αποδεκτές μορφές συμπεριφοράς και δράσης που καλλιεργούνται και αναπτύσσονται κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα. Βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν είναι ο σεβασμός, η υπομονή, οι διαπροσωπικές σχέσεις, η ευελιξία και η εμπιστοσύνη, συμβάλλοντας έτσι στην οικοδόμηση σταθερών σχέσεων συνεργασίας, την ανάπτυξη συνεργειών και τον περιορισμό των διαφορών και παρανοήσεων που προέρχονται

¹⁶¹Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

¹⁶²Κριτσωτάκης, Γ. (2013). Διαπολιτισμική επικοινωνία: Περίπτωση Κίνα.

από διαφορετικές πρακτικές¹⁶³. Μία λοιπόν από τις αδυναμίες του ελληνικού επιχειρείν είναι η κουλτούρα και η νοοτροπία και γενικότερα ο τρόπος σκέψης και συμπεριφοράς που επηρεάζουν και τη διεθνοποίηση της ελληνικής οικονομίας, προκαλώντας εσωστρέφεια και καινοτομική απραξία. Η έλλειψη οράματος ανάπτυξης, η έλλειψη συνολικού επενδυτικού πλαισίου έχουν ως βασικές επιπτώσεις την απουσία μακροχρόνιου προσανατολισμού, μειωμένες επενδύσεις και χαμηλή ανταγωνιστικότητα¹⁶⁴.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε αναλυτικά σε μία ιδιαίτερα χρήσιμη έρευνα που διενεργήθηκε υπό την αιγίδα του ΣΕΒ (Στέγη της Ελληνικής Βιομηχανίας) από ομάδα στελεχών της. Προβλήματα όπως αυτά της γραφειοκρατίας και της έλλειψης χωροταξικού σχεδιασμού είναι γνωστά και εμποδίζουν ή ακόμα και αναστέλλουν την ίδρυση και λειτουργία νέων επιχειρήσεων. Πλήθος πιστοποιητικών απαιτούνται για την άδεια λειτουργίας. Μερικά μόνο εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

- Άδεια οικοδομής
- Άδεια χρήσης νερού
- Πιστοποιητικό πυροπροστασίας
- Άδεια διάθεσης υγρών βιομηχανικών αποβλήτων
- Άδεια διαχείρισης επικίνδυνων αποβλήτων
- Άδεια μεταφοράς μη επικίνδυνων στερεών αποβλήτων
- Περιβαλλοντική αδειοδότηση

Στα παραπάνω πρέπει να προστεθούν και οι καθυστερήσεις στις αδειοδοτικές διαδικασίες, καθώς και οι απορρέουσες επιπτώσεις σε όρους διαφθοράς και η λειτουργία πελατειακού συστήματος και ευνοιοκρατίας. Η διαφθορά που υπάρχει στο δημόσιο, με την κατάχρηση δημόσιας εξουσίας από άτομα που κατέχουν θέσεις εξουσίας ή μη του δημόσιου τομέα, όπως και στον ιδιωτικό βέβαια, τομέα είναι μεγάλη. Η εμπλοκή συγκεκριμένων συμφερόντων, η καταχρηστική αντιμετώπιση της αποστολής και των μέσων του δημοσίου, η δημιουργία κλίματος καχυποψίας και

¹⁶³ Σκαφιδάκη, Α. (2013). Δραστηριοποίηση στην αγορά της Κίνας, εμπόριο και τουρισμός.

¹⁶⁴ Κριτσωτάκης, Γ. (2013). Διαπολιτισμική επικοινωνία: Περίπτωση Κίνα.

δυσπιστίας και τα προβλήματα ηθικής και δεοντολογίας ανήκουν στη γενικότερη νοοτροπία που είναι πλέον κυρίαρχη στη χώρα μας¹⁶⁵.

Ο Δείκτης Αντιλαμβανόμενης Διαφθοράς καταγράφει το επίπεδο της διαφθοράς στο δημόσιο τομέα, όπως αυτή αντιλαμβάνεται από τους πολίτες και δημοσιεύεται από το διεθνή μη-κυβερνητικό οργανισμό Διεθνής Διαφάνεια (Transparency International). Σύμφωνα με την κλίμακα κατάταξης όσο πιο κοντά στο 0 βρίσκεται ο δείκτης, τόσο μεγαλύτερη διαφθορά παρουσιάζει η χώρα. Το 2009 ο δείκτης για την Ελλάδα ήταν 3,8, καταλαμβάνοντας την 71η θέση στο σύνολο 180 χωρών. Το 2010 ήταν 3,5 ούσα στην 78η θέση σε σύνολο 178 χωρών, ενώ το 2011 βρισκόταν στην 80η θέση με το δείκτη να μειώνεται και άλλο στο 3,4. Με βάση επιμέρους ποσοστά και μεγέθη, υπολογίζεται ότι η διαφθορά στο δημόσιο τομέα ανέρχεται στα €462εκ, ενώ στον ιδιωτικό τα €325 εκ. Το εκτιμώμενο μέγεθος συνολικής διαφθοράς κατά το 2010 υπολογίζεται στα €632 εκ. ενώ κατά τα έτη 2011 και 2012 στα €554 εκ. και €420 εκ. αντίστοιχα ¹⁶⁶. Συμπερασματικά, οι δυσμενείς επιπτώσεις της διαφθοράς και ευνοιοκρατίας, οι πρόσθετες επιβαρύνσεις σε χρόνο και κόστος, η μη δέσμευση από τις αρμόδιες υπηρεσίες ως προς την τήρηση των τιθέμενων προθεσμιών, η αδυναμία διοικητικού ελέγχου και η έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης, συντελούν στην περιθωριοποίηση της επιχειρηματικής δράσης και χρηματοδότησης επενδύσεων και φυσικά στην αδυναμία μακροχρόνιου προγραμματισμού¹⁶⁷.

Άλλα προβλήματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορούν τις εισαγωγές και εξαγωγές των προϊόντων. Αναφορικά με τις εισαγωγές, η επιπλέον επιβάρυνση της τιμής των εισαγόμενων πρώτων υλών, της τελικής τιμής του προϊόντος, το κόστος εκτελωνισμού που ανέρχεται έως και 3,5 – 5% της αξίας του εμπορεύματος, με μέρος μόνο να είναι η αμοιβή του εκτελωνιστή, το μεγάλο χρηματοοικονομικό κόστος από την άμεση καταβολή του αναλογούντος φόρου στο τελωνείο κατά την εισαγωγή των προϊόντων, οδηγούν στη μείωση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος και τη μετακύλιση της επιβάρυνσης στον τελικό καταναλωτή. Στις εξαγωγές από την άλλη, κάτι που δεν εφαρμόζεται σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες είναι η υποχρεωτική εγγραφή στο «Μητρώο Εξαγωγέων» για τη χορήγηση «Πιστοποιητικού Χώρας Προέλευσης»,

¹⁶⁵Geffray, E. (2012). Για μια νέα κουλτούρα δεοντολογίας στο δημόσιο βίο: Ο ρόλος της πρόληψης, στο συνέδριο Ηθική και Δεοντολογία στη Σύγχρονη Δημόσια Διοίκηση.

¹⁶⁶<http://www.transparency.gr/Content.aspx?σελ=42>

¹⁶⁷ ΣΕΒ (2010). Επιχειρηματικότητα χωρίς εμπόδια: 30 πεδία δράσης για τη δημιουργία φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

κάτι που σημαίνει επιπρόσθετα κόστη συνδρομών και γραφειοκρατικές χρονοτριβές. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν συχνά ελληνικές επιχειρήσεις είναι πως σε επικείμενες συναντήσεις με στελέχη από εταιρίες ξένων χωρών, τα κατά τόπους ελληνικά Προξενεία/Πρεσβείες απαιτούν πολλά δικαιολογητικά, καθυστερώντας ή ακόμα και απορρίπτοντας της αιτήσεις¹⁶⁸.

Τα φαινόμενα της διαφθοράς εντοπίζονται φυσικά και στις συναλλαγές με τις φορολογικές αρχές. Η βασική υστέρηση στην είσπραξη άμεσων φόρων, μιας και διαπιστώνεται από στοιχεία της Eurostat ότι σε όλη την περίοδο 1995-2009 οι άμεσοι φόροι ως ποσοστό του ΑΕΠ είναι σχεδόν στο μισό του μέσου όρου της ΕΕ, αποδεικνύει τα προβλήματα που υπάρχουν στη δομή του φορολογικού συστήματος και την αδυναμία πάταξης της φοροδιαφυγής. Όπως φαίνεται στον πίνακα 8 που ακολουθεί, τα έσοδα της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, υπολείπονται σταθερά και από το μέσο όρο της ΕΕ¹⁶⁹:

Έτος	Ελλάδα	ΕΕ -15
2000	43	45,6
2001	40,9	44,9
2002	40,3	44,3
2003	39	44,3
2004	38,1	44,2
2005	39	44,7
2006	39,2	45,2
2007	40,8	45,1

Πίνακας 9 - Τα έσοδα της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ¹⁷⁰:

¹⁶⁸ ΣΕΒ (2010). Επιχειρηματικότητα χωρίς εμπόδια: 30 πεδία δράσης για τη δημιουργία φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

¹⁶⁹ Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2010). Προτάσεις για την αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος.

¹⁷⁰ Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2010). Προτάσεις για την αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος.

Σαφώς, η φοροδιαφυγή και παραοικονομία αποτελούν τη μεγαλύτερη ίσως παθογένεια του φορολογικού συστήματος, με την αναξιοκρατία και τα φαινόμενα διαφθοράς στο φορολογικό μηχανισμό να κυριαρχούν. Είναι δεδομένο, πως οι πολίτες θεωρούν το φορολογικό σύστημα άδικο και αναξιόπιστο, με άλλα λόγια, λείπει η φορολογική συνείδηση και μάλιστα, έχει αναπτυχθεί μία εχθρική σχέση μεταξύ των πολιτών και του κράτους, μιας και οι πολίτες βλέπουν τα τελευταία πολιτικά σκάνδαλα να διαδέχονται το ένα το άλλο, τη δεινή οικονομική κατάσταση της χώρας και την ατιμωρησία σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως και την προώθηση προσωπικών συμφερόντων από μέρους πολιτικών, οι οποίοι μάλιστα φροντίζουν ώστε να μη θίγονται τα συμφέροντά τους. Αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος, μιας και η επιβολή νέων φόρων θα οδηγήσει σε αύξηση της φοροδιαφυγής, η οποία με τη σειρά της θα επιφέρει αύξηση της απόκλισης από τα προϋπολογισθέντα φορολογικά έσοδα και άρα την επιβολή νέων φόρων. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας προσπαθεί να εξειδικεύσει στους προσδιοριστικούς παράγοντες της φοροδιαφυγής. Μερικά από τα πολύ ενδιαφέροντα και ουσιαστικά αποτελέσματα που ενισχύουν όλα τα παραπάνω συνοψίζονται ακολούθως¹⁷¹:

- Το 70% των πολιτών που ρωτήθηκαν πιστεύουν ότι οι φορολογούμενοι που φοροδιαφεύγουν το πραγματοποιούν εξαιτίας της απουσίας μηχανισμών εντοπισμού τους από τις φοροελεγκτικές αρχές.
- Το 6,6% παραδέχεται ότι έχει επιχειρήσει να εξαπατήσει την εφορία αναφορικά με τα πραγματικά του εισοδήματα.
- Οι μισοί πολίτες θεωρούν ότι σε ένα διεφθαρμένο κράτος η φοροδιαφυγή αποτελεί μία λογική αντίδραση.
- Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες πιστεύουν πως όταν γίνεται άσκοπη χρήση των φορολογικών εσόδων από το κράτος η φοροδιαφυγή είναι ηθική πράξη.
- Το 70% των πολιτών υποστηρίζουν ότι η φοροδιαφυγή αντιμετωπίζεται από την κυβέρνηση ως οικονομικό και όχι ηθικό πρόβλημα.

Πρόκειται πλέον για ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που έχει πολιτικές και κοινωνικές προεκτάσεις, φεύγοντας από την αυστηρά οικονομική σφαίρα. Η φοροδιαφυγή είναι αναμφισβήτητα ένας από τους παράγοντες που οδήγησαν τη χώρα σε κρίση και

¹⁷¹ Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2011). Μελέτη της συμπεριφοράς και των χαρακτηριστικών του φορολογούμενου, Έρευνα για τη φοροδιαφυγή στο περιοδικό Οικονομικά χρονικά.

μείωση της γενικότερης επιχειρηματικής δράσης αφού δημιουργείται έτσι ένα πρόσθετο καθεστώς αβεβαιότητας και απογοήτευσης στους νέους επιχειρηματίες.

Άλλα εμπόδια στην επιχειρηματική δράση φαίνεται πως πηγάζουν από την έλλειψη συνεργασίας των συναρμόδιων υπηρεσιών. Ο συντονισμός, σχεδιασμός, επικοινωνία και έλεγχος είναι απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι οι διαδικασίες εφαρμόζονται. Ωστόσο, η συλλογική δράση μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών των υπουργείων και φορέων είναι ελάχιστη, αφού το κάθε υπουργείο προτιμά να αναλώνεται στην προώθηση των δικών του εργασιών, χωρίς να ενδιαφέρεται για το αν αυτές συνδέονται ή εντάσσονται σε κάποιο ευρύτερο πρόγραμμα άλλων τμημάτων της κυβέρνησης. Η συντονισμένη δράση και η οριζόντια συνεργασία και επικοινωνία αποθαρρύνονται και από τον κατακερματισμό των δομών, την πολυδιάσπαση αρμοδιοτήτων μεταξύ μεγάλου αριθμού υπηρεσιών και επιπέδων διοίκησης και την περιορισμένη τεχνογνωσία μέρους των δημόσιων υπαλλήλων στη θέσπιση κανονιστικών διατάξεων¹⁷². Ωστόσο, καλό είναι, σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί πως με το νόμο 3979/2011 για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση προβλέπονται νέα όργανα με συντονιστικό ρόλο όπως π.χ. η Διυπουργική Επιτροπή Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στο Υπουργείο Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, ενώ υπάρχουν ήδη δομές σε λειτουργία με διαφορετικούς ρόλους σε επίπεδο στρατηγικής όπως είναι η Υπηρεσία Ανάπτυξης Πληροφορικής και η Ειδική Υπηρεσία Στρατηγικού Σχεδιασμού, Συντονισμού και Εφαρμογής Προγραμμάτων του ΥπΔιΜΗΔ, η Ειδική Γραμματεία για τον Ψηφιακό Σχεδιασμό του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας¹⁷³.

Επιπλέον, οι ασάφειες και αντιφάσεις που συνεπάγεται η πολυπλοκότητα του νομικού και κανονιστικού πλαισίου, η αυξανόμενη εξειδίκευση του αντικειμένου των νόμων, η ταχύτητα με την οποία αυτοί παράγονται και οι συχνές αλλαγές που υφίστανται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά την ψήφισή τους, αποτελούν ζητήματα που επιδρούν αρνητικά στη λειτουργία του κράτους με τις επιχειρήσεις, ευνοώντας τη διαφθορά μέρους των οργάνων της διοίκησης. Αντίθετα, η νομοθεσία πρέπει να είναι απλή, κατανοητή από τους εφαρμοστές της και φυσικά ουσιαστική, περιορίζοντας έτσι τις γραφειοκρατικές διαδικασίες, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την επιβράδυνση ή

¹⁷² Χλέπας, Κ. (2012). Το κόστος της διαφθοράς: η κοινωνική, πολιτική και οικονομική διάσταση στο συνέδριο Ηθική και Δεοντολογία στη Σύγχρονη Δημόσια Διοίκηση.

¹⁷³ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

ακόμα και την αναβολή της εφαρμογής των αποφάσεων της νομοθετικής εξουσίας και τον περιορισμό της δράσης των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων.

Όπως φαίνεται στις περισσότερες μελέτες ως κυριότερα προβλήματα στο ξεκίνημα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αναδεικνύονται η προώθηση της υπηρεσίας/προϊόντος, η γραφειοκρατία και η εξασφάλιση χρηματοδότησης. Σε επίπεδο σημαντικής συνεισφοράς στην υλοποίηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης υπάρχει η Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. η Γενική Γραμματεία Επικοινωνιών του Υπουργείου Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομικών αλλά και η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Παιδείας, Δια βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων¹⁷⁴.

Το σημαντικό κλειδί για επιχειρείν με θετικές προβλέψεις και αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας είναι η ενασχόληση με επιχειρηματικά εγχειρήματα νέων ανθρώπων με γνώσεις, μικρό κεφάλαιο αρχικά, επενδύοντας στην καινοτομία και έχοντας εξαγωγικό προσανατολισμό. Στο αβέβαιο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι απαραίτητη η δημιουργική σκέψη για δημιουργικές ιδέες και στρατηγικές δράσης, καθώς μόνο έτσι, είναι δυνατή η σύλληψη μίας καινοτομίας, η οποία θα αποτελέσει προϋπόθεση για την επιβίωση και την ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων. Από την άλλη όμως, πρέπει να δημιουργηθεί ένα υγιές και ασφαλές επιχειρηματικό περιβάλλον που να οδηγεί στην ανάπτυξη και στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, ιδίως των νέων.

Το περιβάλλον επιχειρηματικής λειτουργίας μίας χώρας - εμπορικοί νόμοι, κανονισμοί, νομικοί και πολιτικοί θεσμοί- παρέχει τα θεμέλια για την επιχειρηματική ανάπτυξη. Ένα φτωχό λειτουργικό περιβάλλον που αποτυγχάνει να προσφέρει βασικές εγγυήσεις και ασφάλεια, αποτελεί μεγαλύτερο ρίσκο για τις επιχειρηματικές επενδύσεις. Αντιστρόφως, οι χώρες εκείνες με ανοιχτές πολιτικές εμπορίου και σαφώς ορισμένο ανταγωνισμό και νομικά συστήματα, προσφέρουν μία πολύ καλύτερη πλατφόρμα για τις δυναμικές επιχειρήσεις. Δυστυχώς, στην Ελλάδα τα εμπόδια επιχειρηματικής δράσης, από την ίδρυση της εταιρίας έως και την εκκαθάρισή της, είναι πολλά. Τα πιο σημαντικά έχουν ήδη αναφερθεί και είναι η γραφειοκρατία, τα βάρη της φορολογίας, η πολυνομία, η διαφθορά, η αντιεπιχειρηματική νοοτροπία και κουλτούρα, ο κρατικός παρεμβατισμός και η έλλειψη συντονισμού των αρμόδιων υπουργείων και φορέων.

¹⁷⁴ Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

Επιπλέον, καλό είναι να τονιστούν και άλλα προβλήματα που έχουν παρατηρηθεί, όπως είναι η άμεση πληρωμή των οφειλών του κράτους προς τις επιχειρήσεις με ταχύτερους ρυθμούς, η άμεση επιστροφή του ΦΠΑ των εξαγωγικών επιχειρήσεων και το συμψηφισμό των οφειλών των επιχειρήσεων προς το κράτος με τις οφειλές του δημόσιου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα προς τις επιχειρήσεις¹⁷⁵.

Τα παραπάνω στοιχεία καλείται να βελτιώσει η χώρα μας σύμφωνα και με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Επετηρίδας Ανταγωνιστικότητας (World Competitiveness Yearbook–WCY) του International Institute for Management Development (IMD) που εκδίδει κάθε χρόνο το παγκοσμίου φήμης businessschool της Λωζάνης. Συγκεκριμένα, η ενίσχυση της ρευστότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, η μείωση της γραφειοκρατίας, η πάταξη των φαινομένων διαφθοράς, ο εξορθολογισμός του φορολογικού συστήματος είναι προκλήσεις που πρέπει να ανταπεξέλθει επιτυχώς η Ελλάδα, μιας και στη διεθνή κατάταξη ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 54η θέση το 2013 σε σύνολο 60 χωρών. Οι πέντε πιο ανταγωνιστικές χώρες παγκοσμίως είναι κατά σειρά κατάταξης οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Ελβετία, το Χονγκ Κονγκ, η Σουηδία και η Σιγκαπούρη. Αντίθετα, στη μέση και χαμηλή κατάταξη βρίσκονται χώρες όπως η Ιταλία (44η), Ισπανία (45η), Πορτογαλία (46η), Ρουμανία (55η) και η Κροατία (58η)¹⁷⁶.

Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα για την επιχειρηματικότητα και τη στήριξη νέων εταιριών που διεξήγαγε η ΟΕΣΥΝΕ (Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων Νέων Επιχειρηματιών) σε συνεργασία με το Kauffmann Foundation και τη συμβουλευτική εταιρεία Monitor Group για το 2012, η Ελλάδα διαθέτει το χειρότερο πλαίσιο για την προώθηση επενδυτικών σχεδίων σε μια λίστα 34 χωρών παγκοσμίως. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων επιχειρηματιών, η Ελλάδα συγκέντρωσε το χειρότερο βαθμό (46,2) και βρέθηκε κάτω από τη Βενεζουέλα, την Ουκρανία και την Γκάνα. Οι παράγοντες που κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το βαθμό που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον ήταν, μεταξύ άλλων, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, τα φορολογικά κίνητρα, η καλλιέργεια επιχειρηματικών δεξιοτήτων και η ενστάλαξη επιχειρηματικής κουλτούρας στην κοινωνία. Μόλις το 10% των Ελλήνων επιχειρηματιών έδωσε θετική απάντηση στο

¹⁷⁵ΣΕΒ (2010). Επιχειρηματικότητα χωρίς εμπόδια: 30 πεδία δράσης για τη δημιουργία φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

¹⁷⁶ <http://www.inews.gr/263/tesseract-theseis-psiloteri-i-ellada-sti-diethni-katataxi-antagonistikotitas.htm>

ερώτημα ύπαρξης επαρκών πηγών κεφαλαίου για την έναρξη ή προώθηση μιας επιχειρηματικής ιδέας, μόλις το 12% των ερωτώμενων από την Ελλάδα απάντησε θετικά σε ερώτηση για την παροχή φορολογικών κινήτρων σε νέες και ανερχόμενες επιχειρήσεις, ενώ τέλος στην ερώτηση αν «η ανώτατη εκπαίδευση προσφέρει επαρκείς γνώσεις για την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης» και πάλι η συντριπτική πλειονότητα απάντησε αρνητικά (79%)¹⁷⁷.

Όλες οι έρευνες συγκλίνουν στα ίδια αρνητικά συμπεράσματα. Ενδεικτικά μάλιστα και συγκεντρωτικά, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για το 2011 του World Economic Forum, η γραφειοκρατία, παρά τις όποιες βελτιώσεις έχουν γίνει το τελευταίο διάστημα, παραμένει ο ισχυρότερος ανασταλτικός παράγοντας του επιχειρείν στην Ελλάδα (22,1% των ερωτηθέντων). Δεύτερο κυριότερο εμπόδιο στην επιχειρηματικότητα είναι πλέον η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, εξαιτίας της πολιτικής περιορισμού των δανείων που ακολουθεί το εγχώριο τραπεζικό σύστημα (13,8% των ερωτηθέντων). Στην τρίτη θέση είναι η διαφθορά, καθώς το 13% των ερωτηθέντων τη θεωρεί παράγοντα που εμποδίζει την άσκηση υγιούς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τέλος, η φορολογική νομοθεσία, η οποία μάλιστα αλλάζει με πολύ μεγάλη συχνότητα στην Ελλάδα, προκαλώντας συχνά σύγχυση και ενισχύοντας την εικόνα αστάθειας και αβεβαιότητας, αποτελεί τον τέταρτο κυριότερο παράγοντα παρεμπόδισης της επιχειρηματικότητας με ποσοστό 11,8% και στην πέμπτη θέση, με ποσοστό 10,6%, βρίσκεται η πολιτική αστάθεια. Σημαντικό εμπόδιο στο επιχειρείν θεωρείται και η εργατική νομοθεσία (8,2%). Βέβαια στα παραπάνω, πρέπει να προστεθούν και οι μη ικανοποιητικές επιδόσεις των ίδιων των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την καινοτομία και την εξειδίκευση¹⁷⁸.

Το επιχειρηματικό κλίμα στην Ελλάδα έχει χρόνιες αδυναμίες και είναι απαραίτητο να υπάρξουν καίριες προτάσεις οικονομικού, διοικητικού και θεσμικού χαρακτήρα, όπως είναι οι ακόλουθες:

- Μείωση του βασικού συντελεστή εταιρικού φόρου.
- Απλοποίηση γραφειοκρατικών διαδικασιών (π.χ. απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης και έναρξης επιχειρηματικής δράσης, απλοποίηση διαδικασιών έγκρισης επενδύσεων κλπ).
- Συνεργασία των υπηρεσιών του Δημοσίου μεταξύ τους. Το Δημόσιο (ή οι Τράπεζες) κατέχουν ήδη στοιχεία για τις επιχειρήσεις, συνεπώς, όταν μια

¹⁷⁷<http://www.tanea.gr/news/economy/article/4769590/?iid=2>

¹⁷⁸ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_08/09/2011_455247

επιχείρηση καλείται να προσκομίσει έγγραφα της Πολεοδομίας, της Νομαρχίας ή της Εφορίας, στην ουσία καλείται να αναπαράγει πληροφορία που το Δημόσιο ήδη κατέχει (ή μπορεί να αποκτήσει). Ένα σύγχρονο σύστημα μηχανογράφησης με δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δημόσιων υπηρεσιών θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην απλοποίηση των διαδικασιών και στη μείωση της γραφειοκρατίας.

- Εξασφάλιση της διαφάνειας των εφοριακών ελέγχων και κατάργηση των χρηματικών ορίων άρσης του απορρήτου ή δίωξης για μη απόδοση ΦΠΑ.
- Απρόσκοπτη εφαρμογή της οδηγίας για την καταπολέμηση των καθυστερήσεων πληρωμών στις εμπορικές συναλλαγές που προβλέπει την εντός 60 ημερών καταβολή των οφειλών του Δημοσίου στις επιχειρήσεις της.

Η μείωση του φορολογικού συντελεστή και γενικότερα οι φορολογικές διευκολύνσεις προς τις επιχειρήσεις είναι μέτρα που οδηγούν στην ανάκαμψη της επιχειρηματικότητας, κάτι που θα σήμαινε και μεγαλύτερα κρατικά έσοδα από τη φορολόγηση των επιχειρήσεων - εν αντιθέσει με τη σημερινή κατάσταση όπου εκατοντάδες επιχειρήσεις κάθε μήνα βάζουν λουκέτο η μία μετά την άλλη. Σημαντική είναι και η δια νόμου επιβολή της αυτο-πληροφόρησης του δημοσίου. Τέλος, πρέπει να συνδυαστεί η φορολογική πολιτική απέναντι στις επιχειρήσεις με ένα συκροτημένο, άμεσα εφαρμόσιμο, πλάνο το οποίο θα συνδέει την επανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών με την δέσμευση των τελευταίων για ένα ελάχιστο επίπεδο χορηγήσεων δανείων στις ελληνικές επιχειρήσεις¹⁷⁹.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθούμε σε μία σημαντική κυβερνητική καινοτομία που λήφθηκε για πρώτη φορά στη δημόσια διοίκηση της χώρας μας το 2011. Πρόκειται για τη διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία ενσωματώνονται όλο το απαραίτητο υλικό πληροφόρησης και δικτύωσης για όποιον ενδιαφέρεται να επιχειρήσει στην Ελλάδα, και είναι γνωστή ως Startup Greece. Βασική επιδίωξη είναι η ανάδειξη και υποστήριξη της νέας κυρίως γενιάς των επιχειρηματιών, μέσα από την παροχή ενός πλέγματος υπηρεσιών από τους 50 περίπου δημόσιους υπαλλήλους του Υπουργείου Ανάπτυξης, των εποπτευόμενων φορέων και άλλων υπουργείων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα.

¹⁷⁹ Βαρουφάκης, Γ. & Πάτωκος Τ. (2012). Η φορολόγηση των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης – Επικαιροποιημένο πόρισμα 2012.

Είναι βασικό να τονιστεί πως το Startup Greece δε λειτουργεί ως επιχειρηματικός σύμβουλος που θα αξιολογήσει επιχειρηματικά σχέδια και θα προτείνει συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις. Σκοπός του είναι αποκλειστικά η παροχή σωστής και αξιόπιστης πληροφόρησης, εξατομικευμένης ενημέρωσης για όλα τα διαθέσιμα προγράμματα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, ενδυναμώνοντας το νέο καινοτόμο επιχειρηματία διευκολύνοντάς τον στην προσπάθειά του να ξεκινήσει επιχειρηματική δράση. Επιπλέον, το Startup Greece δε θα προτείνει σε κάποιον που και τι να εξάγει, όμως θα τον πληροφορήσει σχετικά με τη διαδικασία που απαιτείται από την ελληνική νομοθεσία για να εξάγει, μιας και νόμοι, διαδικασίες, ενισχύσεις, κίνητρα, ιστορίες επιτυχίας και αποτυχίας, επικοινωνία με τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς βρίσκονται όλα μέσα στο Startup Greece. Με άλλα λόγια, ο νέος καινοτόμος επιχειρηματίας μέσα από αυτή την πλατφόρμα διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία για να πάρει τις καλύτερες αποφάσεις σχετικά με την επιχειρηματική δράση, μιας και έχει πρόσβαση σε χρήσιμες μελέτες, έγκυρους οδηγούς επιχειρηματικότητας και προοπτικές συνεργασίας και δικτύωσης με άλλους επιχειρηματίες.

Η επιχειρηματικότητα συμβάλλει ενεργά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, με την αύξηση του εθνικού πλούτου, την παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Συνεπώς, πρέπει να ενισχυθεί με κατάλληλες κυβερνητικές ρυθμίσεις μέσω μίας περισσότερο οργανωμένης θεσμικής υποστήριξης, προκειμένου να ξεπεραστούν οι αδυναμίες και τα χρόνια προβλήματα, προσφέροντας ακριβώς τη δυνατότητα στο νέο επιχειρηματία να κυνηγήσει ρεαλιστικά το όνειρό του.

Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης UniSystems SRL

5.1 Ταυτότητα-Ιστορικά στοιχεία-Αντικείμενο εργασιών της UniSystems

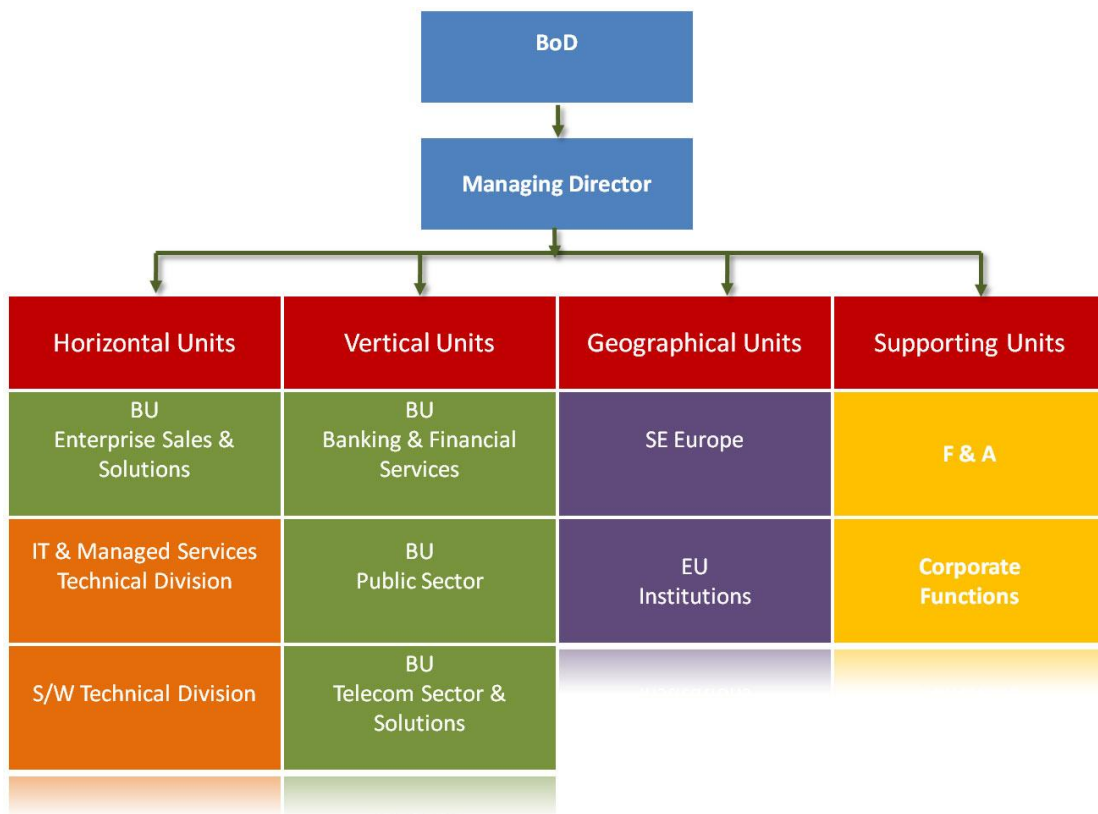
Η UniSystems, η οποία ιδρύθηκε το 1964 από τον Κωνσταντίνο Δοξιάδη, σήμερα είναι μέλος του Ομίλου Quest και ανήκει στον κλάδο Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών. Ο Όμιλος είναι σήμερα εδραιωμένος και δυναμικά αναπτυσσόμενος στους τομείς της ψηφιακής τεχνολογίας, της πράσινης ενέργειας και των ταχυμεταφορών, κατέχει πρωτεύουσα θέση με δραστηριότητες σ' όλο το φάσμα της αγοράς Πληροφορικής, από την παραγωγή και τη διάθεση υλικού, ως τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την υποστήριξη ολοκληρωμένων λύσεων Πληροφορικής για μεγάλους οργανισμούς, ιδιωτικούς και δημόσιους.

Όσον αφορά τις θυγατρικές εταιρείες του ομίλου, πέρα από τη UniSystems, η οποία θα αποτελέσει το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, αυτές είναι, η Info-Quest Technologies, η οποία δραστηριοποιείται στη διάθεση προϊόντων, λύσεων και υπηρεσιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, η iSquare που είναι ο επίσημος διανομέας των προϊόντων Apple στην Ελλάδα και την Κύπρο από τον Σεπτέμβριο του 2009, η iStorm ΕΠΕ, έχοντας ως αντικείμενο την ανάπτυξη και λειτουργία προτύπων καταστημάτων αποκλειστικά για προϊόντα Apple και η εταιρεία Quest Online AE που εξειδικεύεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σχεδιάζοντας και αναπτύσσοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα τεχνολογίας και προϊόντων καθημερινής χρήσης www.you.gr. Όσον αφορά την πράσινη ενέργεια, η Quest Energy υλοποιεί μεγάλα επενδυτικά προγράμματα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, με αδειοδοτημένη ισχύ άνω των 400 MW, σε περισσότερα από 30 αιολικά και ηλιακά πάρκα, και τέλος στον τομέα των ταχυμεταφορών είναι η ACS.

Η UniSystems, διαρκώς εξελισσόμενη, πήρε τη σημερινή της μορφή μετά τη συγχώνευση της UniSystems, της Decision Systems Integration και του τομέα Ολοκληρωμένων Λύσεων της Info-Quest, δημιουργώντας τη "νέα" UniSystems. Η εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αθηνών έγινε το 1999. Το 2001 εξαγόρασε τις ITEC και FIT, ενώ το 2005 ξεκίνησε τη συνεργασία της με τη Nortel Networks Hellas, κορυφαία εταιρία στην αγορά τηλεπικοινωνιακού και δικτυακού εξοπλισμού, ιδρύοντας τη UniNortel. Ειδικότερα, η UniSystems ανέλαβε τη διανομή των Enterprise Solutions της Nortel Networks στην Ελλάδα και την Κύπρο. Μέσω της σημαντικής αυτής συνεργασίας, η UniSystems ισχυροποιεί τη θέση της στην αγορά των ολοκληρωμένων

τηλεπικοινωνιακών λύσεων, καθώς έχει πλέον τη δυνατότητα να προσφέρει στους πελάτες της το ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών της Nortel.

Σήμερα, τοποθετείται στρατηγικά στην αγορά των ολοκληρωμένων λύσεων και υπηρεσιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (Systems Integration), αναπτύσσοντας ένα δυναμικό και ευέλικτο προφίλ, χάρη στα 45 και πλέον χρόνια εμπειρίας, την τεχνογνωσία και τη γνώση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, την αποδεδειγμένη ικανότητα στη σχεδίαση, υλοποίηση και υποστήριξη επιτυχημένων έργων και στο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει. Η εταιρεία υλοποιεί έργα συστημάτων καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα από πελάτες, όπως μεγάλες επιχειρήσεις στον δημόσιο, χρηματοοικονομικό και ιδιωτικό τομέα, καθώς και στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.



Σχήμα 1 Δομή της εταιρίας ¹⁸⁰

¹⁸⁰ <http://www.unisystems.gr/el/company-inside/organogramma.html>

Στην κορυφή της δομής της εταιρίας, όπως φαίνεται παραπάνω στο σχήμα 1, είναι το Διοικητικό Συμβούλιο, η θητεία του οποίου λήγει στις 17/05/2016 και μέλη του είναι οι παρακάτω:

- Φέσσας Θεόδωρος, Πρόεδρος Δ.Σ.
- Μπισσάκος Μάρκος, Αντιπρόεδρος Δ.Σ.
- Λουμάκης Ιωάννης, Αντιπρόεδρος Δ.Σ. & Διευθύνων Σύμβουλος
- Καραγεώργης Α. Δημήτριος, Μέλος Δ.Σ.
- Άβλιχος Στυλιανός, Μέλος Δ.Σ.

Ακολουθούν οι επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες είναι ταξινομημένες με βάση τη λειτουργία τους και τη γεωγραφική τους θέση. Υπάρχουν οι υποστηρικτικές μονάδες (supporting units) και εκείνες οι μονάδες που ασχολούνται με λειτουργίες που επηρεάζουν και άλλες μονάδες της εταιρίας και συγκεκριμένα η μονάδα που ασχολείται με τις πωλήσεις, την τεχνική υποστήριξη όσο αφορά το υλικό και το λογισμικό (horizontal units). Επιπλέον, οι κάθετες μονάδες (vertical units) που ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο τομέα δραστηριότητας, όπως είναι ο τραπεζικός και χρηματοοικονομικός τομέας, ο δημόσιος τομέας και ο τομέας των τηλεπικοινωνιών και τέλος, υπάρχουν και οι μονάδες που ασχολούνται με τη διεθνοποίηση δραστηριοτήτων της εταιρίας εκτός Ελλάδας (geographical units).

Η εταιρία, πέραν των ανωτέρω, προσφέρει υπηρεσίες ψηφιακού outsourcing στην Ελλάδα. Ο όρος outsourcing δηλώνει την ανάθεση, μεταφορά μία λειτουργίας της επιχείρησης σε ένα εξωτερικό συνεργάτη με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για την επιχείρηση. Δύο γενικές κατηγορίες outsourcing είναι το ITO και το BPO. Στο Information Technology Outsourcing (ITO), ο συνεργάτης αναλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών πληροφορικής και τη συντήρηση εφαρμογών, τερματικών και δικτύων ή του λογισμικού. Στο Business Process Outsourcing (BPO), που αναφέρεται και ως «νέο outsourcing», ο συνεργάτης αναλαμβάνει τις υποστηρικτικές διαδικασίες της εταιρείας, όπως, για παράδειγμα, το λογιστήριο, τις προμήθειες ή τη διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού. Οι εταιρείες που προχωρούν σε μία τέτοια συνεργασία αποσκοπούν κυρίως σε αύξηση των εσόδων, βελτίωση των υπηρεσιών, μείωση του κόστους, αύξηση της ευελιξίας και πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες¹⁸¹.

¹⁸¹ Σαραντόπουλου, Π. (2005). Τα πλεονεκτήματα του outsourcing στην σύγχρονη επιχείρηση. (εφημερίδα «η Καθημερινή»).

Τα τελευταία χρόνια, στο "στόχαστρο" του outsourcing έχουν βρεθεί η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες. Η αλματώδης ανάπτυξη και εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας καθώς και οι αυξημένες ανάγκες του επιχειρηματικού κόσμου για νέες τεχνολογίες είχαν αποτέλεσμα τη δραστηριοποίηση πολλών εταιριών που παρέχουν σχετικές υπηρεσίες (προερχόμενες κυρίως από τον κλάδο της πληροφορικής). Το ψηφιακό outsourcing μπορεί να πάρει κάποια ή κάποιες από τις ακόλουθες μορφές:

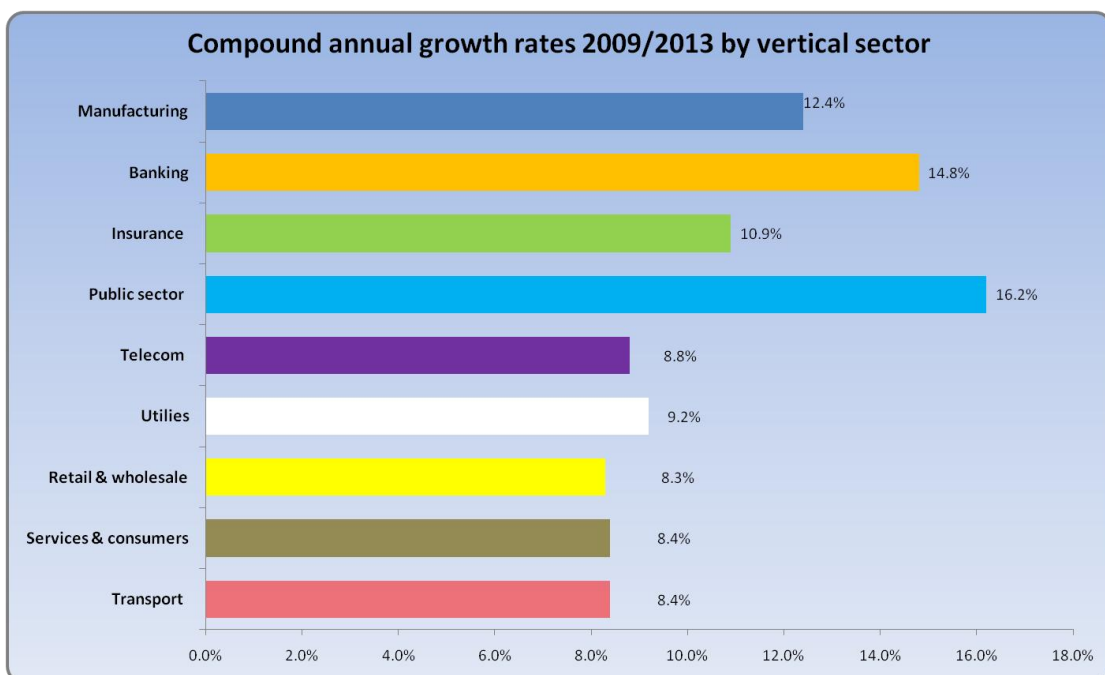
- Υπηρεσίες παροχής υποδομών, όταν η εταιρία outsourcing διαθέτει προς χρήση της επιχείρησης διάφορα μηχανήματα, όπως διακομιστές (servers), σταθμούς εργασίας (work stations), ολοκληρωμένο εξοπλισμό για ασύρματη δικτύωση.
- Υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης, που αφορούν τον έλεγχο, τη συντήρηση, την επιδιόρθωση και την αναβάθμιση του εξοπλισμού μιας επιχείρησης.
- Υπηρεσίες παροχής λογισμικών εφαρμογών, όταν διατίθενται για χρήση από την επιχείρηση εξειδικευμένα προγράμματα (όπως για τη διαχείριση των πελατών, τη διαχείριση της αποθήκης, εφαρμογές μηχανογραφημένης λογιστικής, ηλεκτρονικού εμπορίου).
- Υπηρεσίες παροχής και διαχείρισης δικτύωσης, όπου η εταιρία outsourcing αναλαμβάνει να δικτυώσει την επιχείρηση είτε εσωτερικά (μέσω intranet) είτε τοπικά (μέσω LAN/δικτύων μικρής εμβέλειας ή WAN/δικτύων μεγάλης εμβέλειας).

Στο χώρο της τεχνολογίας, λόγω των εξειδικευμένων γνώσεων που απαιτούνται, το outsourcing μπορεί να αποτελέσει ιδανική λύση για πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς θα λύσει πολλά προβλήματα και θα βελτιώσει ποιοτικά και ποσοτικά την παραγωγικότητα¹⁸². Η UniSystems, λοιπόν, προσφέρει αυτή τη δυνατότητα σε πολλούς πελάτες της, «αγοράζοντας» από την ίδια εξειδικευμένες υπηρεσίες.

¹⁸²Χαραλαμπίδου, Β. Accenture – Φρανκφούρτη, (Πηγές: Scholtissek, Stephan (2004), New Outsourcing, Die dritte Revolution der Wertschöpfung in der Praxis, Econ, Berlin.).

5.2 Χρηματοοικονομικά στοιχεία του ομίλου Quest και της θυγατρικής UniSystems

Το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2) είναι μία συνέχεια του σχήματος 1 που δείχνει πως οι κάθετες επιχειρηματικές μονάδες έχουν συμβάλει στην ενίσχυση της κερδοφορίας για την εταιρία από το 2009 έως το 2013. Φαίνεται, λοιπόν, πως τη μεγαλύτερη συμβολή είχαν ο δημόσιος τομέας, ο τραπεζικός και χρηματοοικονομικός τομέας και ο ασφαλιστικός τομέας.



Σχήμα 2 - % Ετήσιας ανάπτυξης με βάση τις κάθετες επιχειρηματικές μονάδες ¹⁸³

Στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις έχουν περιληφθεί, με τη μέθοδο της ολικής ενοποίησης η μητρική εταιρία "UniSystems Συστήματα Πληροφορικής ΑΕΕ" και οι θυγατρικές της "UniSystems Cyprus Ltd", "UniSystems Information Technology Systems SRL" και "UniSystems Bulgaria Ltd" όλες με ποσοστό συμμετοχής 100,00%. Στις 28 Δεκεμβρίου 2012 η θυγατρική UniSystems Belgium S.A. τέθηκε σε λύση και εκκαθαρίστηκε έπειτα από απόφαση έκτακτης Γ.Σ. στην οποία η εταιρεία εκπροσωπήθηκε από εξουσιοδοτημένο δικηγόρο ο οποίος δραστηριοποιείται στις Βρυξέλλες. Η διακοπή της δραστηριότητας της θυγατρικής της Εταιρείας στο Βέλγιο αποφασίστηκε δεδομένου ότι η ζήτηση μπορεί να καλυφθεί από το αντίστοιχο

υποκατάστημα που εδρεύει στο Βέλγιο. Επίσης, η διοίκηση της Εταιρείας την 31.12.2012 προέβη σε έλεγχο απομείωσης της αξίας κτήσης στην εταιρεία UniSystems Cyprus Ltd και αποφάσισε την απομείωσή της κατά 100χιλ. €.

Η ίδρυση της νέας θυγατρικής εταιρείας στην Τουρκία πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2013. Η UniSystems συμμετέχει στη νέα εταιρεία με ποσοστό 80% και η BIS με το υπόλοιπο 20%. Η λειτουργία της εταιρείας θα αρχίσει τον Οκτώβριο του 2013 και η βασική δραστηριότητά της θα καλύπτει τον Τραπεζικό και Χρηματοοικονομικό τομέα.

Η UniSystems και η BIS, εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα των Χρηματοοικονομικών προϊόντων λογισμικού και υπηρεσιών στην Τουρκία τα τελευταία είκοσι χρόνια, ανακοινώνουν τη στρατηγική τους συνεργασία μέσω της ίδρυσης της UniSystems Türk Bilgi Teknolojileri A.Ş.

«Με την ίδρυση της νέας θυγατρικής μας εταιρείας στην Τουρκία κεφαλαιοποιούμε την εμπειρία και την τεχνογνωσία της UniSystems, η οποία προκύπτει από τα πενήντα χρόνια εξειδίκευσής μας στη Πληροφορική», δήλωσε ο κ. Γιάννης Λουμάκης Διευθύνων Σύμβουλος της UniSystems και Αντιπρόεδρος της νέας εταιρείας. «Η επένδυση αυτή, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα της στρατηγικής μας για περαιτέρω επέκταση της Εταιρείας στο εξωτερικό. Είμαστε ιδιαίτερως ικανοποιημένοι που ο στόχος που έχουμε θέσει τα τελευταία χρόνια για τη διεθνοποίηση και διεύρυνση των δραστηριοτήτων μας, επιτυγχάνεται σταθερά.»¹⁸³

Η έδρα της νέας εταιρείας βρίσκεται στην Κωνσταντινούπολη και η διοίκησή της θα έχει μικτό σχήμα, με Πρόεδρο Δ.Σ. και Διευθύνουσα Σύμβουλο την κυρία Ülkü Ünal, η οποία είναι μια εκ των βασικών μετόχων της BIS και διαθέτει πολυετή εμπειρία σε θέσεις ευθύνης ανάπτυξης τεχνολογιών σε μεγάλες τράπεζες της Τουρκίας. Παράλληλα, στελέχη της UniSystems με σημαντική εμπειρία θα τεθούν επικεφαλής βασικών λειτουργικών θέσεων.

«Εκπροσωπώντας μια εταιρεία με εμπειρία είκοσι ετών στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών εξειδικευμένου λογισμικού στη Χρηματοοικονομική αγορά της Τουρκίας, είμαι σε θέση να δηλώσω ότι η συνεργασία με μια εταιρεία ισχυρή και με πολυεθνική

¹⁸³ <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1137648/unisystems-enarxh-ergasion-gia-th-thygatrikh-sthn.html>

εμπειρία όπως η UniSystems, θα είναι απόλυτα επιτυχημένη» δήλωσε η κυρία Ülkü Ünal Διευθύνουσα Σύμβουλος και Αντιπρόεδρος του Δ.Σ της UniSystems Türk Bilgi Teknolojileri A.Ş.

Η δραστηριοποίηση της Uni Systems στην Τουρκία, μια χώρα με οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη στρατηγική επέκταση της Εταιρείας στις αγορές της Βορειο-Ανατολικής Ευρώπης και των χωρών της Κεντρικής Ασίας.

Ανάμεσα στα θετικά μηνύματα συγκαταλέγεται και η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων του πρώτου εξαμήνου του ομίλου Quest για το 2013, που δείχνουν σημαντική αύξηση 4,2% στις ενοποιημένες πωλήσεις οι οποίες ανήλθαν σε €140,9 εκατ. έναντι €135,3 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Αύξηση όμως παρατηρείται και στην κερδοφορία, μιας και τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε €2.887 χιλ. έναντι €1.130 χιλ. πέρυσι. Τα αποτελέσματα μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας ανήλθαν σε κέρδη €114 χιλ. έναντι ζημιών €420 χιλ. πέρυσι. Όσον αφορά τον Όμιλο UniSystems, οι πωλήσεις ανήλθαν σε €32,5 εκατ. έναντι €30,3 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο της προηγούμενης χρήσης, αυξημένες κατά 7,3%, ενώ τα κέρδη προ φόρων σε €1.332 χιλ. έναντι €491 χιλ. το 2012 και τα κέρδη μετά από φόρους σε €962 χιλ. έναντι κερδών €8 χιλ. την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Η έδρα της εταιρείας και του Ομίλου UniSystems και η χώρα της κύριας δραστηριοποίησής τους είναι η Ελλάδα. Οι πωλήσεις του Ομίλου γίνονται κυρίως στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για το 2012 συνολικά, οι πωλήσεις του Ομίλου στην Ελλάδα ανέρχονταν σε 51.990 χιλ. €, στις χώρες της Ευρωζώνης τις 7.814 χιλ. € και στις λοιπές χώρες τις 1.772 χιλ. €. Σύμφωνα με την ανάλυση των πωλήσεων, αυτές προέρχονται κυρίως από υπηρεσίες (54.638 χιλ. €) και λιγότερο από εμπορεύματα (μόλις 6.938 χιλ. €). Τα αντίστοιχα ποσά για το 2011 ήταν ελάχιστα πιο αυξημένα, μιας και οι συνολικές πωλήσεις ανέρχονταν στις 63.858 χιλ. € σε σχέση με τις 61.576 χιλ. € το 2012¹⁸⁴.

¹⁸⁴ <http://www.unisystems.gr/el/company-inside/oikonomika-megethoi.html>

5.3 Στρατηγικές συνεργασίες επεκτατικής πολιτικής της UniSystems

Η UniSystems κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά, έχοντας συνεργαστεί με όλες τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όπως είναι οι Oracle, Microsoft, Citrix, Cisco, IBM και EMC. Στο δημόσιο τομέα έχει υλοποιήσει έργα όπως για τα Υπουργεία Οικονομικών, Εσωτερικών, Δικαιοσύνης, Υγείας, Παιδείας, Πολιτισμού και την Ελληνική Βουλή. Στον τραπεζικό και χρηματοοικονομικό τομέα έχει ως πελάτες όλες τις μεγάλες ελληνικές τράπεζες, όπως την Alpha Bank, Eurobank EFG, την τράπεζα Πειραιώς και την Εθνική τράπεζα της Ελλάδος. Τέλος, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η UniSystems έχει υλοποιήσει έργα για τους ΟΤΕ, Vodafone, Cosmote και WIND, ενώ και στον ιδιωτικό τομέα έχει προσφέρει υπηρεσίες σε μεγάλους οργανισμούς, όπως οι Sony, Coca-Cola, Aegean και ICAP. Σύμφωνα με έρευνα της IDC, η συνολική ελληνική αγορά των IT υπηρεσιών έφτασε τα 614,42 εκατ. δολάρια το 2011, παρουσιάζοντας πτώση 3,6% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Στην κατάταξη των προμηθευτών προηγείται η IBM, ακολουθούμενη από τη UniSystems, την Accenture, τη Singular Logic και την Intrasoft International. Η πτώση του 3,6% σε σχέση με το 2010 αναφέρεται σε δολάρια, ενώ σε ευρώ είναι ακόμα μεγαλύτερη και φτάνει το 8,2%¹⁸⁵.

Ωστόσο, η UniSystems αναζητά ευκαιρίες, παρακολουθώντας συστηματικά τις εξελίξεις στο ευρύτερο τεχνολογικό περιβάλλον με στόχο τη διεξόδου σε αγορές του εξωτερικού που ικανοποιούνται τα κριτήρια της δυναμικής ανάπτυξης και των ικανοποιητικών αποδόσεων. Με άλλα λόγια, σκοπεύει να εξελιχθεί σε έναν από τους ικανότερους και πιο αξιόπιστους φορείς παροχής ολοκληρωμένων λύσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην Κεντρική και Νοτιοανατολική Ευρώπη. Η εταιρία είναι περισσότερο γνωστή κυρίως σε Ρουμανία, Βουλγαρία αλλά και σε Αλβανία, Σερβία, Κύπρο και Μάλτα. Στην προσπάθειά της λοιπόν, να ενισχύσει αυτή την προοπτική, έχει συνάψει στρατηγικές συμφωνίες, τις κυριότερες και πιο πρόσφατες εκ των οποίων θα αναλύσουμε παρακάτω.

Η UniSystems αποτελεί την πρώτη εταιρία στη γεωγραφική περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου και Νοτιοανατολικής Ευρώπης που επιτυγχάνει τη διάκριση Citrix Platinum Partner, κάτι που επιβεβαιώνει την πολύ καλή συνεργασία και εμπειρία των στελεχών της εταιρίας στην υλοποίηση και υποστήριξη των λύσεων Citrix.

¹⁸⁵ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=ES17U>

Η Banca Transilvania, μία από τις σημαντικότερες τράπεζες της ρουμάνικης αγοράς, συγκαταλέγεται στους πελάτες της εταιρίας, μίας και η UniSystems επιλέχθηκε ως ο αποκλειστικός συνεργάτης για τη εγκατάσταση και παραμετροποίηση εξειδικευμένου λογισμικού σχετικό με το ξέπλυμα βρώμικου χρήματος και τραπεζικής απάτης. Χρησιμοποιώντας τη νέα πλατφόρμα της Oracle, το συγκεκριμένο έργο περιλαμβάνει την υλοποίηση συγκεκριμένων σεναρίων, ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων και ελέγχων προκειμένου να διαπιστώνεται εάν η κάθε συναλλαγή πρέπει να προωθηθεί στις αρμόδιες αρχές ή όχι¹⁸⁶.

Η UniSystems και η TAS Group, κορυφαία εταιρεία με εξειδίκευση σε λύσεις λογισμικού και διαχείρισης καρτών, συστημάτων πληρωμών και χρηματοοικονομικών αγορών, ανακοίνωσαν τον Απρίλιο του 2012 τη στρατηγική τους συνεργασία για την ευρωπαϊκή τραπεζική και χρηματοοικονομική αγορά. Οι δύο εταιρίες, με αυτό τον τρόπο, διαβλέπουν σημαντική προοπτική στη μεταξύ τους συνεργασία, γεγονός που βασίζεται στην τεχνογνωσία και τη θέση τους αντίστοιχα στην αγορά, έχοντας ως πρωταρχικό στόχο την ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας τους και την κάλυψη των αναγκών των πελατών με υπηρεσίες που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες τους. Μέσω των συνεργιών που θα αναπτυχθούν, οι πελάτες θα έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν την εμπειρία και εξειδίκευση και των δύο εταιρειών στην υλοποίηση και υποστήριξη κρίσιμων έργων, απολαμβάνοντας τα οφέλη που προκύπτουν από το ευρύ χαρτοφυλάκιο των υπηρεσιών¹⁸⁷.

Τον Ιούλιο του 2013, η UniSystems ανακοίνωσε την επέκταση της στρατηγικής της συνεργασίας με τη Sensage, θυγατρική εταιρία της KEYW Corporation για την παροχή λύσεων συλλογής πληροφορικών και διατήρησης δεδομένων στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Βάσει της συμφωνίας, οι εταιρίες επεκτείνουν την υφιστάμενη συνεργασία τους παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο και ασφαλές σύστημα συλλογής πληροφοριών και διατήρησης δεδομένων στους οργανισμούς της ευρύτερης περιοχής, υποστηρίζοντας πλήρως τη συμμόρφωση των οργανισμών στην οδηγία της E.E. για τη διατήρηση δεδομένων και αντιμετώπιζοντας αποτελεσματικά, με αυτό τον τρόπο, τις απαιτήσεις ασφαλείας των δεδομένων. Ο συνδυασμός υπηρεσιών της UniSystems και της τεχνολογικά προηγμένης λύσης Security Information and Event Management (SIEM) της Hexis (Sensage), επιτρέπει την πλήρη συμμόρφωση των οργανισμών στην

¹⁸⁶Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Σεπτέμβριος 2013).

Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

¹⁸⁷<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12493&subid=2&pubid=112844533>

οδηγία της Ε.Ε. για τη διατήρηση δεδομένων, αντιμετωπίζοντας αποτελεσματικά τις απαιτήσεις αποθήκευσης και ασφαλής διατήρησης των δεδομένων.

Από τη μία, η UniSystems, παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες υλοποίησης και εκπαίδευσης σε όλους τους πελάτες και τους τοπικούς συνεργάτες. Από την άλλη, η Hexis (Sensage) υποστηρίζει τους πελάτες της UniSystems να προχωρούν σε αναζήτηση και ανάλυση δεδομένων εντός ωρών και ημερών, αντί για εβδομάδες και μήνες. Έτσι, μειώνεται δραματικά ο χρόνος που απαιτείται και αποφεύγονται προβλήματα που προκαλούνται από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες που απορρέουν από την επιβολή του νόμου¹⁸⁸.

Το ίδιο έτος η UniSystems στην προσπάθειά της να δημιουργήσει κατάλληλες προϋποθέσεις που θα ενισχύσουν την Ευρωπαϊκή της προοπτική, συμμετέχει ως επικεφαλής με ποσοστό 60% (αναλογεί σε ποσό 6,5€ εκ. του συνολικού προϋπολογισμού) στη Συμφωνία Πλαίσιο, που αφορά την προμήθεια λύσεων και υπηρεσιών Enterprise Content Management, εκτιμώμενης αξίας 10,8€ και αρχικής διάρκειας 24 μηνών με δυνατότητα ανανέωσης για επιπλέον 24 μήνες. Συμμετέχουν επίσης οι Atos Βελγίου και η Atos Ισπανίας, και το έργο που έχουν αναλάβει να υλοποιήσουν αφορά το «European Chemicals Agency (ECHA)». Πρόκειται για τη διαχείριση καταχωρήσεων φορέων σχετικών με την χρήση χημικών ουσιών, την αξιολόγηση και αδειοδότησή τους, αλλά και τον έλεγχο των περιορισμών που αφορούν στις χημικές ουσίες, διασφαλίζοντας τη συνοχή στην πολιτική των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο πλαίσιο του έργου, η UniSystems εξελίσσει περαιτέρω την υφιστάμενη υποδομή βασισμένη στην πλατφόρμα Documentum Enterprise Content Management (ECM), παρέχοντας, μεταξύ άλλων, ανάπτυξη εφαρμογών και έργων, τεχνική υποστήριξη και συντήρηση, παραμετροποίηση της πλατφόρμας και υπηρεσίες λειτουργίας¹⁸⁹.

Μία άλλη σημαντική εξέλιξη αφορά την παροχή υπηρεσιών υλοποίησης για τον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών διαχείρισης υλικού της βιβλιοθήκης Panitza του Αμερικάνικου Πανεπιστημίου της Βουλγαρίας που ανέλαβε η UniSystems. Η ευέλικτη και ταχύτερη διαχείριση του υλικού ήταν απαραίτητη λόγω των συνεχώς αυξανόμενων

¹⁸⁸<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1118217/uni-systems-epektash-synergias-me-sensage.html>

¹⁸⁹<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1115709/ergo-108-ek-apo-kx-me-epikefalhs-th-uni-systems.html>

αναγκών του πανεπιστημίου, με τα βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή να ξεπερνούν τις 200.000. Η σημαντική τεχνογνωσία που διαθέτει η εταιρία στα πληροφορικά συστήματα βιβλιοθηκών δημιουργεί το τεχνολογικό υπόβαθρο για την εξέλιξη της βιβλιοθήκης σε ένα ανοικτό και δυναμικό κέντρο γνώσης. Η σωρευμένη εμπειρία της UniSystems δημιουργεί το τεχνολογικό υπόβαθρο για την εξέλιξη της Βιβλιοθήκης σε ένα ανοικτό και δυναμικό κέντρο γνώσης. Το νέο σύστημα που εγκαταστάθηκε είναι προσαρμοσμένο και συνδεδεμένο με το υπάρχον, περιλαμβάνοντας υπηρεσίες για το δανεισμό, την επιστροφή, την απογραφή και τη γενικότερη ασφαλή και αποτελεσματική διαχείριση του υλικού¹⁹⁰.

5.4 Διακρίσεις-βραβεία της UniSystems

Πέρα από τις στρατηγικές συμφωνίες, και οι βραβεύσεις της UniSystems αντανακλούν το επίπεδο υλοποιημένης καινοτομίας, τεχνογνωσίας και ποιοτικών υπηρεσιών που προσφέρονται στην ελληνική αγορά και όχι μόνο, και παράλληλα εγγυώνται την επιτυχημένη υλοποίηση έργων και την προσήλωση της εταιρείας στην προώθηση των λύσεων και προϊόντων.

Εξαιρετικά σημαντική διάκριση για τη UniSystems αποτελεί το βραβείο Citrix Best Regional Solution Advisor 2011 για την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης, το οποίο απονεμήθηκε στο πλαίσιο του Synergy Summit (Βαρκελώνη, 26-28 Οκτωβρίου 2011). Στο ετήσιο διεθνές συνέδριο για τους συνεργάτες και τους πελάτες της Citrix, η εταιρία διακρίθηκε μεταξύ άλλων εξίσου σημαντικών συνεργατών, ως ο πλέον έμπειρος και ικανός συνεργάτης της Citrix στην ευρύτερη περιοχή. Η UniSystems είναι συνεργάτης επιπέδου Gold της Citrix, Authorized Service Provider, Solution Advisor και Authorized Support Center για την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης, με περισσότερους από 1.000 πελάτες και εγκατεστημένη βάση 60.000 χρηστών¹⁹¹.

Οι εταιρείες του Ομίλου Quest, Info-Quest Technologies και UniSystems, τιμήθηκαν στην τελετή απονομής των βραβείων Business IT Excellence Awards 2012, τα οποία

¹⁹⁰<http://www.inews.gr/239/Uni-Systems-eksygchronizei-ti-vivliothiki-Panitza-sti-voulgaria.htm>

¹⁹¹ http://www.unisystems.gr/el/news-inside/deltia-tupou_anakoinoseis/2011/item/371-citrix-best-regional-solution-advisor-2011.html

θεσμοθετήθηκαν από το περιοδικό netweek της Boussias Communications με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η UniSystems βραβεύτηκε για την υλοποίηση Contact Center της υπηρεσίας Anytime της Interamerican στην κατηγορία “Contact Center Technologies”, ενώ η Info-Quest Technologies κέρδισε έπαινο στην κατηγορία «Εξειδίκευση σε Επαγγελματικό και Εκπαιδευτικό Κλάδο» για την πρότασή της «Ολοκληρωμένες λύσεις iPad για τον επαγγελματικό και εκπαιδευτικό χώρο».

Οι εταιρείες του Ομίλου Quest, Info-Quest Technologies και UniSystems, βραβεύτηκαν για τη γεωγραφική περιοχή Ελλάδας, Κύπρου και Μάλτας από τη Cisco για το επίπεδο συνεργασίας κατά την περσινή χρονιά. Στην ειδική εκδήλωση της Cisco που πραγματοποιήθηκε αρχές Ιουνίου στη Βοστώνη, απονεμήθηκε στην Info-Quest Technologies ο τίτλος “Distributor of the Year”, ενώ η Uni Systems βραβεύτηκε ως “Architectural Excellence Collaboration Partner of the Year”.

Η UniSystems, πιστοποιημένος Silver συνεργάτης της Cisco για περισσότερα από 10 χρόνια και μια από τις μεγαλύτερες και πλέον αξιόπιστες εταιρείες παροχής ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών λύσεων στην ελληνική αγορά, ήταν η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που έλαβε την πιστοποίηση Cisco Advanced Collaboration Architecture Specialization. Η αρχιτεκτονική Advanced Collaboration δεν αφορά ένα μεμονωμένο προϊόν ή λύση, αλλά αποτελείται από συνδυασμό τεχνολογιών συμπεριλαμβανομένων των Networking, Computing, Unified Communications, Wireless, Security και Infrastructure Management. Με μοναδική εξειδίκευση, πολυετή εμπειρία και απaráμιλλη τεχνογνωσία, έχει υλοποιήσει και υποστηρίζει μερικά από τα πλέον σύνθετα και κρίσιμα από άποψη λειτουργικότητας έργα που έχουν υλοποιηθεί στην ευρύτερη περιοχή¹⁹².

5.5 Διεθνοποίηση UniSystems

Στρατηγική προτεραιότητα της UniSystems, αποτελεί η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη του στρατηγικού αυτού στόχου, είναι η φυσική παρουσία και η ανάπτυξη τοπικών σχέσεων, κάτι το οποίο υποστηρίζεται από τα στελέχη των θυγατρικών μας εταιρειών, τα οποία διαθέτουν

¹⁹²It-daily: Fresh IT news every day, (2013). Issue 165.

διεθνή αντίληψη, κατανόηση και σεβασμό του τοπικού πολιτισμού. Οι στρατηγικές συμφωνίες και διακρίσεις της σημειώθηκαν ανωτέρω και δείχνουν την πρόθεση της εταιρίας να επεκταθεί σε νέες αγορές. Η εταιρία καθιερώνεται σταδιακά σε σημαντικές αγορές και παρέχοντας ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών σε όλους τους οικονομικούς τομείς (τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, κτλ), καθώς και σε δημόσιους φορείς και έχοντας αναπτύξει ένα ευρύ δίκτυο συνεργατών, καλύπτει έγκαιρα και αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών της τοπικής αγοράς.

Σημαντικές βάσεις έχουν τεθεί αφενός στην καρδιά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις Βρυξέλλες, με στόχο τους Ευρωπαϊκούς και τους διεθνείς οργανισμούς και αφετέρου στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το 2006 ιδρύθηκε η UniSystems Romania SRL στο Βουκουρέστι, φέροντας αρχικά την επωνυμία QuestRom, κατ' αντιστοιχία της μητρικής Info-Quest. Η νέα επωνυμία αποφασίστηκε το 2008, ως αποτέλεσμα της δημιουργίας της νέας UniSystems. Η UniSystems SRL προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο λύσεων και υπηρεσιών στην αγορά της Ρουμανίας. Η συνεργασία αυτή αναμένεται να ισχυροποιήσει την εμπορική θέση της UniSystems SRL, ενώ ταυτόχρονα θα συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων του Ομίλου στη Ρουμανία. Δεδομένων αυτών, κάποιες από τις πιο μεγάλες Ρουμάνικες εταιρίες, πρωτίστως του τραπεζικού και τηλεπικοινωνιακού κλάδου, επιλέγουν να συνεργαστούν με την UniSystems SRL. Το πελατολόγιο της περιλαμβάνει κάποιες από τις σημαντικότερες Ρουμάνικες εταιρίες του τραπεζικού και τηλεπικοινωνιακού κλάδου, όπως είναι η Banca Romaneasca (NBG Group), Piraeus Bank, Banc Post (Eurobank EFG), Banca Transilvania, ATE Bank, Orange, Romtelecom, Germanos, Cosmote Romania, AD Pharma, Arival Group, Georgia Pacific Yfantis, Glou, Cycle, κτλ.

Το 2008 ιδρύθηκε στη Σόφια η UniSystems Bulgaria Ltd. Η UniSystems στη Βουλγαρία έχει αναλάβει την εγκατάσταση και την υποστήριξη λύσεων για λογαριασμό μερικών από τους μεγαλύτερους ελληνικούς τραπεζικούς οργανισμούς στην χώρα, τηλεπικοινωνιακούς ομίλους και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Με εξειδίκευση σε επιχειρηματικές λύσεις και τους τομείς των Access και Security, Networking, Customer Interaction Management και Business Applications, η UniSystems Bulgaria μπορεί να ανταποκριθεί στις πιο απαιτητικές ανάγκες κάθε οργανισμού στη Βουλγαρία. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία καθιερώνεται σταδιακά στην βουλγάρικη αγορά ως ένας αξιόπιστος συνεργάτης, ικανός να ανταποκριθεί στις πιο απαιτητικές ανάγκες κάθε οργανισμού στη Βουλγαρία. Δημιουργεί και διατηρεί σχέσεις με τράπεζες ελληνικών συμφερόντων, όπως είναι οι UBB (Εθνική), Postbank (Eurobank), Piraeus Bank

BG, Alpha Bank BG και Emporiki Bank BG, αλλά και με τράπεζες ξένων συμφερόντων, όπως οι Allianz Bank BG, UniCredit Bulbank (IT), First Investment Bank (BG) Economic Investment Bank (KBC|BE), Central Cooperative Bank (BG), Invest bank (BG), MKB Union bank (HU), και ProCredit Bank Bulgaria (DE), όπως και με ασφαλιστικές ξένων συμφερόντων τις Interamerican (Eureko|NL), DZInsurance (KBC|BE) και ALICO. Στις όποιες αδυναμίες παρατηρούνται, μπορούν να συγκαταλεχθούν οι εσωτερικές αδυναμίες που περιλαμβάνουν τη σχετική έλλειψη κρίσιμης μάζας προσωπικού πωλήσεων & marketing, την απουσία ενεργειών προώθησης, την έλλειψη pre-sales πληροφορίας τη στιγμή που χρειάζεται και τις περιορισμένες ενέργειες πωλήσεων (ή PR) μέσω μητρικής, Από την άλλη, οι εξωτερικές απειλές σχετίζονται με τον ισχυρό ανταγωνισμό από μεγαλύτερες εταιρείες, τις συνεχείς ενέργειες προώθησης από ανταγωνιστές, τις πωλήσεις μέσω μητρικών από Έλληνες ανταγωνιστές και τα παγωμένα ITbudgets σε μεγάλο μέρος των πελατών.

Η στρατηγική επιλογή της UniSystems για την επέκταση των δραστηριοτήτων της στο εξωτερικό, οδήγησε στη δημιουργία θυγατρικών εταιρειών, αλλά και στην έντονη δραστηριοποίησή της, μέσω έργων που έχουν υλοποιηθεί ή υλοποιούνται σε άλλες χώρες, εκτός της έδρας των θυγατρικών. Έτσι, έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς, ή βρίσκονται σε διαδικασία υλοποίησης, έργα στις Φιλανδία, Πολωνία, Λουξεμβούργο, Αλβανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ., Τουρκία, Λιβύη, Μάλτα και Αίγυπτο. Δεν πρέπει να ξεχάσουμε και την Κύπρο, μία αγορά αρκετά δυναμική και ευέλικτη, που αποτελεί την ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη και καινοτομία για τη UniSystems. Το πελατολόγιό της περιλαμβάνει ενδεικτικά το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο της Κύπρου, την Κεντρική Τράπεζα Κύπρου, το Neapolis University στην Πάφο, το Τμήμα Διαχείρισης Υδάτων Υπ. Γεωργίας της Κυβέρνησης Κύπρου, την Eurobank EFG Cyprus, και την Alpha Bank Cyprus¹⁹³.

¹⁹³<http://www.unisystems.gr/en.html>

5.6 UniSystems Romania SRL

Η Διοίκηση της UniSystems, στην προσπάθειά της να αναπτυχθεί ραγδαία και να εκμεταλλευτεί τη δυναμική της, δίνει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην επέκταση των δραστηριοτήτων της στο εξωτερικό. Εστιάζοντας την προσοχή της στις αναπτυσσόμενες αγορές προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που θα της επιφέρουν σημαντικά κέρδη και υπεραξίες και μεγαλύτερη ενδυνάμωση της θέσης και παρουσίας της στο διεθνή χώρο. Η θυγατρική, όντας στο πολιτιστικό περιβάλλον μίας άλλης χώρας, δύναται να εξειδικεύσει και να διαφοροποιήσει τα παραγόμενα προϊόντα της με τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών της τοπικής αγοράς.

Με αυτό τον τρόπο, η μητρική επιχείρηση UniSystems αποκτά στρατηγικό πλεονέκτημα στην προσπάθειά της να διευρύνει τις παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες σε νέες αγορές στο εξωτερικό. Επιπλέον, επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας λόγω της αύξησης του συνολικού όγκου παραγωγής του ομίλου. Η οικονομική σταθερότητα και ευρωστία της, οι καινοτόμες λύσεις και η υψηλή τεχνογνωσία που διαθέτει, ο διεθνής προσανατολισμός ανάπτυξης και η οργανωτική ευελιξία που επιδεικνύει, αλλά και η απόλυτη δέσμευση στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και των διεθνών προτύπων λειτουργίας, εξασφαλίζουν με τον καλύτερο τρόπο την εμπιστοσύνη των πελατών.

Το 2006 ιδρύθηκε η UniSystems Romania SRL στο Βουκουρέστι, φέροντας αρχικά την επωνυμία Quest Rom, κατ' αντιστοιχία της μητρικής Info-Quest. Η νέα επωνυμία αποφασίστηκε το 2008, ως αποτέλεσμα της δημιουργίας της νέας UniSystems. Η Ρουμανία εξελίχθηκε, μέσα στα τελευταία χρόνια, σε ένα ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό για τους αλλοδαπούς επενδυτές λόγω, κυρίως, του μεγέθους της αγοράς της (πάνω από 20 εκ. καταναλωτές) και της δυναμικά εξελισσόμενης οικονομίας της. Ο βαθμός ελκυστικότητας της αυξήθηκε ιδιαίτερα μέσα στα 2-3 χρόνια πριν την πλήρη ένταξη της στην ΕΕ, όταν πλέον από τον Ιανουάριο του 2007 είχε φανεί πως θα αποτελούσε μέρος της ευρωπαϊκής ενιαίας εσωτερικής αγοράς. Επειδή οι ρουμανικές αρχές διέγνωσαν εγκαίρως ότι το πλεονέκτημα του χαμηλού εργατικού κόστους, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε αρχικά η μαζική παραγωγή προϊόντων υψηλής έντασης εργασίας θα έχανε μέσα στα επόμενα χρόνια - λόγω του διψήφιου ποσοστού αύξησης των μισθών - τη σημασία του, προχώρησαν στην παροχή νέων ελκυστικών κινήτρων προς τους υποψήφιους επενδυτές.

Από τον Ιανουάριο του 2005 η Ρουμανία μείωσε το φορολογικό συντελεστή τόσο επί των εταιρικών κερδών όσο και επί του εισοδήματος των φυσικών προσώπων στα 16% από 25%. Η μείωση των φορολογικών συντελεστών και η ένταξη της Ρουμανίας στην Ε.Ε. βελτίωσαν αισθητά το επιχειρηματικό περιβάλλον, προσφέροντας νέα ελκυστικά κίνητρα προς τους υποψήφιους επενδυτές και συμβάλλοντας έτσι στη θεαματική αύξηση της εισροής επενδυτικών κεφαλαίων στη χώρα. Εντυπωσιακή και ορατή είναι η παρουσία των ελληνικών τραπεζών στη Ρουμανία. Οι μεγαλύτερες ελληνικές επενδύσεις στη Ρουμανία είναι εκείνες του ΟΤΕ(ο οποίος κατέχει το 54% της ROMTELECOM) και της COSMOTE, καθώς και οι ελληνικές τράπεζες που διαθέτουν σήμερα περί τα 300 υποκαταστήματα σε όλη τη Ρουμανία και απασχολούν πάνω από 6.000 άτομα.

Η UniSystems SRL προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο λύσεων και υπηρεσιών στην αγορά της Ρουμανίας. Οι εξειδικευμένοι σύμβουλοι και μηχανικοί της, σε συνεργασία με τα στελέχη της μητρικής εταιρίας στην Ελλάδα, μπορούν άμεσα να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων, διαθέτοντας χαρακτηριστικά όπως υψηλή και συνεχής εκπαίδευση, πολλαπλές πιστοποιήσεις και σημαντική εμπειρία, καθώς η UniSystems είναι μια από τις ελάχιστες εταιρείες που προσφέρει ολοκληρωμένα και μεθοδικά σχεδιασμό, υλοποίηση και υποστήριξη.

Με αυτό τον τρόπο, η UniSystems ισχυροποιεί την εμπορική θέση της στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της ρουμάνικης αγοράς, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων του Ομίλου στην Ρουμανία. Δεδομένων αυτών, κάποιες από τις πιο μεγάλες Ρουμάνικες εταιρίες, πρωτίστως του τραπεζικού και τηλεπικοινωνιακού κλάδου, επιλέγουν να συνεργαστούν με την UniSystems SRL. Το πελατολόγιο της περιλαμβάνει κάποιες από τις σημαντικότερες Ρουμάνικες εταιρίες του τραπεζικού και τηλεπικοινωνιακού κλάδου, όπως είναι η Banca Romaneasca (NBG Group), Cosmote Romania, Georgia Pacific, ATE Bank, Piraeus Bank, Germanos, Yfantis, Glou, Cycle, κτλ¹⁹⁴.

Ένας άλλος πολύ σημαντικός πελάτης είναι η εταιρία A&D Pharma, ο μεγαλύτερος φαρμακευτικός όμιλος της Ρουμανίας, με βασική δραστηριότητα τη διακίνηση φαρμάκων στην αγορά μέσω χονδρικής και λιανικής πώλησης. Η A&D Pharma έχει μια δυναμική εξέλιξη και δραστηριοποιείται στην ευρύτερη Κεντρική και Ανατολική

¹⁹⁴<http://www.unisystems.gr/en.html>

Ευρώπη, με απώτερο στόχο να γίνει σύντομα ο κορυφαίος πάροχος υπηρεσιών φαρμακευτικών προϊόντων, καθώς και προϊόντων υγιεινής για τον τελικό καταναλωτή. Λόγω λοιπόν της επέκτασής της, αναζητήθηκε λύση για την ευέλικτη διαχείριση των εφαρμογών και των IT πόρων. Το κυρίως έργο της αναβάθμισης και επέκτασης των υφιστάμενων συστημάτων το οποίο περιελάμβανε πολλές διαφορετικές πρωτοποριακές τεχνολογίες και προσεγγίσεις, ανέλαβε και ολοκλήρωσε η UniSystems SRL¹⁹⁵.

Συνοπτικά, από τους πιο σημαντικούς πελάτες της UniSystems SRL είναι οι ακόλουθοι: Banca Romaneasca (NBG Group), Piraeus Bank, Banc Post (Eurobank EFG), Banca Transilvania, ATE Bank, Orange, Romtelecom, Germanos, Cosmote Romania, AD Pharma, Arival Group, Georgia Pacific Yfantis, Glou, Cycle, κτλ.

Μια ακόμα μεγάλη επιτυχία στο πεδίο των λύσεων κεντρικής διαχείρισης εφαρμογών χρηστών (Application Virtualization) σημειώθηκε από την εταιρία ένα έργο που αφορά την παροχή «turn key» λύσης-συμπεριλαμβανομένων και 5 χρόνων υποστήριξης, για την κεντροποίηση 50 εφαρμογών που αξιοποιούνται από 500 χρήστες, σε 7 κέντρα διαχείρισης κλήσεων της εταιρίας RomTelecom της Ρουμανίας. Καταλυτικό ρόλο στην κατακύρωση αυτού του έργου είχε η παρουσία στην τοπική αγορά της θυγατρικής UniSystems SRL αποδεικνύοντας σε όλη τη διάρκεια του project ότι τα στελέχη τους μπορούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με τα αντίστοιχα στελέχη στην Αθήνα, βοηθώντας έτσι τα μέγιστα στην ανάληψη και επίτευξη των στρατηγικών και επιχειρηματικών επιτευγμάτων¹⁹⁶.

¹⁹⁵Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Απρίλιος 2013). Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

¹⁹⁶Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Δεκέμβριος 2012).

Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

6.1 Συμπεράσματα

Η οικονομική κρίση, η υστέρηση της χώρας σε μια σειρά από κρίσιμους δείκτες (παραγωγικότητα, ανταγωνιστικότητα, εξωστρέφεια, διαφάνεια) και το χάσμα που έχει δημιουργηθεί με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οδηγούν στην ανάγκη διαμόρφωσης εθνικής στρατηγικής και ενός εθνικού πλαισίου στήριξης για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Για την αποτελεσματική διέξοδο από την κρίση, απαιτείται ισχυροποίηση της θέσης των εταιριών στις αγορές καθώς και την επέκτασή τους σε νέες. Πλέον, είναι γεγονός ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων προσπαθούν να υιοθετούν σωστές και οργανωμένες στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς σε διεθνές επίπεδο αλλά και παράλληλα στρατηγικές και μεθόδους που τους επιτρέπουν να αντιμετωπίσουν την πολυπλοκότητα και τις εξελίξεις του παγκόσμιου περιβάλλοντος. Τα κίνητρα και τα οφέλη από τη διεθνοποίηση είναι ποικίλα, αλλά σίγουρα εγκυμονούν και κίνδυνοι.

Η διαδικασία της διεθνοποίησης περιλαμβάνει πολλά στάδια, για αυτό πρόκειται για μία πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία. Όμως, η επιχειρηματική κουλτούρα που θα αποκτήσουν οι επιχειρήσεις, θα τους εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μίας και οι αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις, το μικρό μέγεθος των εγχώριων δραστηριοτήτων, το διαρκώς μεταβαλλόμενο μακροοικονομικό και μικροοικονομικό περιβάλλον, οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης, καινοτομίας και μετάδοσης της πληροφορίας, η ανάγκη για επιβίωση και άλλοι παράγοντες οδηγούν στην καλλιέργεια μίας νέας νοοτροπίας, που δεν είναι άλλη από την επέκταση των δραστηριοτήτων τους εκτός της μητρικής χώρας. Με αυτό τον τρόπο, θα βελτιωθεί η θέση της χώρας μας στο ευρωπαϊκό και ευρύτερο διεθνές περιβάλλον και θα υπάρξει ανάπτυξη, βελτίωση της καθημερινής ζωής των πολιτών και των επιχειρήσεων και οικονομική ευμάρεια.

Στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης, η ψηφιακή τεχνολογία αναμορφώνει την οικονομία, προωθεί την καινοτομία και τις διαρθρωτικές αλλαγές σε κάθε πτυχή της οικονομικής δραστηριότητας. Η μετατροπή του κλάδου ψηφιακής τεχνολογίας στην Ελλάδα σε μια ηγετική στρατηγική βιομηχανία θα τονώσει την Ελληνική οικονομία και θα ενθαρρύνει τις επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία. Η ευρύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής είναι απαραίτητη και θα συμβάλλει στην παροχή

ποιοτικότερης υγειονομικής περιθαλψης, ασφαλέστερων μεταφορών, ευκολότερη πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες και στη γενικότερη ανάπτυξη των κρίσιμων τομέων της ελληνικής οικονομίας. Οι ψηφιακές τεχνολογίες πρέπει να γίνουν προτεραιότητα για προώθηση υψηλής ποιότητας ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής στον ευρύτερο διεθνή χώρο.

Η εξωστρέφεια είναι το αποτέλεσμα της νέας παγκόσμιας αρχιτεκτονικής οικονομίας στο πλαίσιο της έκρηξης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και γι' αυτό θα πρέπει να συμβάλλει και η κυβέρνηση βελτιώνοντας τις πολλές αδυναμίες που έχουν παρατηρηθεί, ενώ και οι τράπεζες πρέπει να παίξουν ενεργότερο ρόλο δίνοντας κεφάλαια ή έστω εγγυήσεις. Είναι γεγονός ότι οι ΤΠΕ δημιουργούν το υπόβαθρο για καινοτόμο δράση και αποτελούν συχνά αναγκαία προϋπόθεση για την υλοποίησή της. Η οργάνωση των επιχειρήσεων, η δυνατότητα πρόσβασης στη γνώση και πληροφόρηση, οι αγορές κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού, η καινοτομία και χρήση της τεχνογνωσίας σχετικά με βελτιωμένους τρόπους παραγωγής και παροχής των προϊόντων/υπηρεσιών, οι ικανότητες διαχείρισης είναι μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν αισθητά την ανάπτυξη και ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων, δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα και προστιθέμενη αξία. Η περίπτωση της UniSystems είναι ενδεικτική για το πώς μία εταιρία μπορεί να εξελιχθεί σε ένα υπολογίσιμο σημείο αναφοράς για την Πληροφορική της ευρύτερης Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Με κατάλληλες στρατηγικές επέκτασης και συντονισμένες προσπάθειες κατάφερε να κατακτήσει ξένες αγορές, να υλοποιεί συνεργασίες και συμφωνίες με σημαντικές εταιρίες του εξωτερικού, πετυχαίνοντας μεγάλη προβολή του brandname και των έργων της.

Την εικόνα της εταιρείας συνθέτουν χαρακτηριστικά, όπως μέγεθος, εμπειρία, τεχνογνωσία υψηλού επιπέδου, δυνατότητα κατανόησης των επιχειρησιακών αναγκών του πελάτη σε βάθος, υψηλής εξειδίκευσης ανθρώπινο δυναμικό, ευρύ χαρτοφυλάκιο προσφερομένων λύσεων και αποδεδειγμένη ικανότητα στη σχεδίαση, υλοποίηση και υποστήριξη σύνθετων έργων Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Επιπλέον, διαθέτοντας σημαντική ευελιξία κινείται με άνεση μεταξύ των αγορών, των πελατών, των τεχνολογιών και των επιχειρηματικών περιοχών, ξεπερνώντας τις δυσκολίες των διάφορων τομέων της αγοράς ή τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Αυτά είναι κάποια βασικά χαρακτηριστικά που αποτελούν και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα διαφοροποίησης της εταιρείας από τις υπόλοιπες του κλάδου, δίνοντας της τη δυνατότητα να πραγματοποιεί επεκτατικές στρατηγικές στο διεθνή χώρο,

τονώνοντας την κερδοφορία της. Έτσι, σημαντικές βάσεις έχουν τεθεί αφενός στην καρδιά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις Βρυξέλλες, με στόχο τους Ευρωπαϊκούς και τους διεθνείς οργανισμούς και αφετέρου στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με θυγατρικές εταιρείες στη Βουλγαρία και Ρουμανία και στην περιοχή της Μέσης Ανατολής - Βορείου Αφρικής, κυρίως μέσω συνεργασιών.

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης είναι μία πραγματικότητα και οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανασυντάξουν τα οργανωσιακά τους χαρακτηριστικά, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις μελλοντικές προκλήσεις αβεβαιότητας σε εγχώριο και ξένο περιβάλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τομέας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών πρέπει να αποτελέσει στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, επενδύοντας συστηματικά τόσο στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών για τον εγχώριο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, όσο και στην ενίσχυση του εξαγωγικού χαρακτήρα του κλάδου.

Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα για τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό της. Με αργό αλλά σταθερό ρυθμό γίνεται προσπάθεια να φτάσει τις σύγχρονες, τεχνολογικά αναπτυγμένες χώρες. Η τεχνολογική ανάπτυξη θα πρέπει να θεωρείται μονόδρομος για την παρούσα και πολύ περισσότερο την μελλοντική οικονομική ευημερία της χώρας. Η Ελλάδα έχει την ευκαιρία αλλά και την υποχρέωση να αναλάβει ενεργό ρόλο στη λειτουργία της παγκόσμιας αγοράς, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ως μοχλό για την ανάπτυξη της. Με τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, που διευκολύνει τις τηλεπικοινωνίες και εντατικοποιεί την παραγωγική διαδικασία, οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν ακόμα πιο σταθερά και ουσιαστικά βήματα προς την κατεύθυνση της διεθνοποίησής τους, μίας και προς το παρόν φαίνεται πως η ελληνική οικονομία, στο σύνολό της, χαρακτηρίζεται από αδυναμία επαρκούς προσαρμογής στους ψηφιακούς καιρούς.

6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σε μία περίοδο που τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι ο διεθνής ανταγωνισμός, οι ριζικές τεχνολογικές αλλαγές, η ταχύτερη ροή της πληροφορίας και της επικοινωνίας, η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, αναπτύσσονται συνεχώς νέες ευκαιρίες των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μεταβάλλοντας τις ανάγκες των αγορών εργασίας και την ίδια τη φύση της απασχόλησης. Ταυτόχρονα, διαφοροποιούν τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις επαγγελματικές δεξιότητες των

επαγγελματιών και των ειδικοτήτων που λειτουργούν στο πλαίσιο τους. Με άλλα λόγια, η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και η μακροπρόθεσμη εταιρική επιτυχία συνδέονται άρρηκτα πλέον με την ικανότητα της επιχείρησης να καινοτομεί. Αν και οι εταιρικές επενδύσεις σε «οριακές» βελτιώσεις υφιστάμενων προϊόντων και διαδικασιών θεωρούνται ότι, στο σύνολό τους, εξακολουθούν να διευκολύνουν την ανάπτυξη της επιχείρησης, εντούτοις σήμερα είναι σαφές ότι μόνον οι ριζικές αλλαγές οδηγούν σε νέες αγορές, προωθούν την γρήγορη ανάπτυξη και δημιουργούν υψηλές αποδόσεις των επενδύσεων.

Γενικότερα, φαίνεται πως οι οργανισμοί ελληνικών συμφερόντων έχουν προβλήματα. Διαθέτουν χαμηλό προϋπολογισμό για δαπάνες IT, ενώ κάνουν τα απολύτως απαραίτητα και τα περιθώρια κέρδους στην λογική μείωσης του κόστους έχουν περιοριστεί δραματικά (Romtelecom, Cosmote, Banca Romaneasca). Οι τοπικές εταιρίες με καλό δίκτυο διανομών και χαμηλές τιμές προσφέρουν λύσεις ανεπτυγμένες για τους πελάτες με αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο. Από την άλλη, οι ελληνικές εταιρίες δε διαθέτουν ούτε την κουλτούρα, ούτε ο προϋπολογισμός για το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη, ούτε ένα κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων με ντόπιους πωλητές.

Παρά την κρίση στην Ελλάδα, η εικόνα σχετικά με το πώς βλέπουν οι πελάτες και συνεργάτες τη UniSystems στην Ρουμανία άλλαξε άρδην, χάρη στις αλλαγές που έγιναν στο προσωπικό με μεγάλη πείρα, θέληση και κίνητρο για να πετύχουν, τεχνογνωσία και η απαραίτητη διεθνή κουλτούρα. Οι συνεργασίες με τοπικές εταιρίες έδωσε ασφάλεια στους πελάτες βλέποντας ότι μια μικρή θυγατρική ουσιαστικά χρησιμοποιεί πολύ αποτελεσματικά τις πηγές της μητρικής εταιρίας. Ο συνδυασμός της τεχνογνωσίας των 45 ετών της UniSystems και της μεγάλης επένδυσης στο marketing (καμπάνιες, παρουσιάσεις, δελτία τύπου), το τοπικό γραφείο με έμπειρους ρουμάνους τεχνικούς (με μεγαλύτερα κίνητρα) και οι συνεργασίες με τοπικές εταιρίες δημιούργησε προστιθέμενη αξία με την αξιοπιστία της UniSystems διαρκώς να μεγεθύνεται.

Σε όλα αυτά να μην ξεχάσουμε ωστόσο τις μεγάλες δυνατότητες που έχει η Ρουμανία στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας καθώς και τον σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί, μιας και πολλές σημαντικές πολυεθνικές εταιρίες του χώρου με μεγάλες επιρροές έχοντας το global support center & development center στην Ρουμανία, όπως είναι οι Microsoft, Oracle, Ericsson και Huawei. Τρεις μεγάλοι προμηθευτές στην Ρουμανία, οι SAP, Siveco, και Oracle έχουν το 65% της αγοράς. Επιπλέον, οι τοπικές software εταιρείες αύξησαν τη δραστηριότητα τους όσον αφορά το software

development (Siveco, TotalSoft). Η Ρουμανία φαίνεται ότι θα ξεπεράσει την κρίση πιο εύκολα από την Ελλάδα. Υπάρχουν πολλά έργα IT Infrastructure να γίνουν και η απορρόφηση των κονδυλίων από την ΕΕ δεν έχει ουσιαστικά ξεκινήσει ακόμα.

Είναι προφανές ότι η UniSystems έχει πλέον αναγνωρισμένη αξία στην ρουμάνικη αγορά. Γι' αυτό πρέπει να επωφεληθεί από αυτό το παράθυρο ευκαιρίας που μόνη της δημιούργησε, χάρη στις προηγμένες λύσεις που προσφέρει, την εμπειρία και την τεχνογνωσία του προσωπικού της, και να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο, καλύπτοντας τις απαιτήσεις και επιπλέον πελατών σε ολόκληρη την περιοχή.

Εν κατακλείδι θα ήθελα να επισημάνω ότι στο πλαίσιο του αντικείμενου της παρούσας εργασίας είναι δυνατόν να αναπτυχθούν εναλλακτικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα, όπως είναι ενδεικτικά οι ακόλουθες:

- Μία ποσοτική έρευνα των λόγων που ωθούν τις ελληνικές εταιρίες να διεθνοποιούν τις δραστηριότητές τους, λόγω του δυσμενούς επιχειρηματικού κλίματος στην Ελλάδα. Μεταξύ αυτών είναι η καθυστερημένη ή η μη είσπραξη απαιτήσεων από τους πελάτες και κυρίως από το δημόσιο, η ελλιπής χρηματοδότηση των τραπεζών, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών εξαιτίας κυβερνητικών αποφάσεων που στην πραγματικότητα τελικά μειώνουν της πραγματική ανάπτυξη και το χαμηλό επίπεδο τεχνολογικής κουλτούρας στην Ελλάδα.
- Τυχόν αδυναμίες της εταιρίας, όπως για παράδειγμα η μη δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων για μικρές επιχειρήσεις και ιδιώτες, μιας και κυρίως απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις και τράπεζες και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα.
- Ποιοτική και ποσοτική μεθοδολογία εταιριών που έχουν εφαρμόσει επεκτατική πολιτική στα πλαίσια της διεθνοποίησής τους, προκειμένου να διαφανούν τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες και οι λόγοι που τις οδήγησαν σε αυτές τις στρατηγικές.
- Να παρατεθούν παρόμοιες έρευνες που έχουν λάβει χώρα παλαιότερα ώστε να γίνει σύγκριση με την πιο πρόσφατη και να εξετάσουμε την ύπαρξη ομοιοτήτων και διαφορών. Με αυτόν τον τρόπο θα είμαστε σε θέση να παρατηρήσουμε την εξέλιξη ή όχι των ποσοστών των ελληνικών επενδύσεων σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.
- Διατηρώντας το ίδιο γνωστικό αντικείμενο και τον ίδιο επιστημονικό προσανατολισμό, θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα με την κατάλληλη δομή

ερωτηματολογίου, χρησιμοποιώντας ως δείγμα μόνο τις μεγάλες ελληνικές εταιρίες που έχουν επεκταθεί στην Ρουμανία ή μία αντίστοιχη έρευνα με δείγμα μία θυγατρική του ίδιου Ομίλου που ανήκει και η UniSystems σε κάποια άλλη χώρα με συγγενή χαρακτηριστικά και κουλτούρα, ώστε να γίνει συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων και να αναδειχθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία και οι αναπτυξιακές δυνατότητες και κίνδυνοι που εμπεριέχει η διείσδυση μιας ελληνικής επιχείρησης στην ξένη αγορά.

Παράρτημα Α: Συνέντευξη Διευθύνοντα Συμβούλου

1. Πείτε μας λίγα λόγια για την εταιρεία σας.

Η εταιρεία UNISYSTEMS δραστηριοποιείται στο χώρο των Ολοκληρωμένων λύσεων Πληροφορικής (Systems Integration) για περίπου 50 χρόνια. Είναι από τις παλαιότερες εταιρείες πληροφορικής στην Ελλάδα. Σήμερα είναι η μεγαλύτερη εταιρεία Πληροφορικής στην Ελλάδα (IDC 2012) και προσφέρει λύσεις σε Τράπεζες, Τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς, Δημόσιο καθώς και στον Ιδιωτικό τομέα. Έχει κύκλο εργασιών γύρω στα 60 Μ€ και προσωπικό περί τα 500 άτομα.

2. Σε ποιές χώρες και πότε δραστηριοποιηθήκατε;

Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε τέσσερες βασικές περιοχές του εξωτερικού:

- Στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Ιδρυμάτων της από το 2009.
- Στην αγορά της Νοτιανατολικής Ευρώπης από το 2006.
- Στην αγορά της Τουρκίας από το 2013.
- Και πρόσφατα στην αγορά της Μέσης Ανατολής.

3. Για ποιους λόγους επέλεξε η εταιρεία σας να διεθνοποιηθεί στην περιοχή της Ρουμανίας;

Η αγορά της Ρουμανίας ήταν μια ενδιαφέρουσα αγορά διότι ήταν μεγάλη οικονομία, είχε πρόσφατα απελευθερωθεί, έμπαινε στην ευρωπαϊκή ένωση, υπήρχαν πολλές Ελληνικές εταιρείες-πελάτες μας και θεωρήσαμε ότι υπήρχαν σημαντικές ευκαιρίες στο χώρο της Πληροφορικής.

4. Τί πλεονεκτήματα αναζητούσε η επιχείρηση να αξιοποιήσει με αυτή τη κίνηση;

Να εξάγουμε την τεχνογνωσία μας σε λύσεις και υπηρεσίες σε τομείς όπου είχαμε εμπειρία και προστιθέμενη αξία. Επίσης να μπορέσουμε σταδιακά να ξεφύγουμε από την εξάρτηση μας από την εγχώρια αγορά πληροφορικής (CountryRisk).

5. Τελικά ποια οφέλη αποκόμισε η εταιρεία;

Η επέκταση στη Ρουμανία, ήταν η πρώτη προσπάθεια επέκτασης στο εξωτερικό που επιχείρησε η εταιρία μας. Τα οφέλη ήταν περισσότερο ότι μάθαμε από τα λάθη μας, αλλάξαμε την νοοτροπία μας, προσαρμοστήκαμε οργανωτικά και λειτουργικά σε έναν νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης μας βοήθησε να είμαστε καλύτερα προετοιμασμένοι για τα επόμενα βήματα της επέκτασης στο εξωτερικό.

6. Οι κυβερνητικές πολιτικές κατά την είσοδό σας αποτέλεσαν εμπόδιο βοήθησαν την πραγματοποίηση της επένδυσης; Υπήρξαν φορολογικά ή άλλα πλεονεκτήματα;

Γενικά δεν αντιμετωπίσαμε σημαντικές δυσκολίες στο να στήσουμε την εταιρεία καθώς και να προσαρμοστούμε στο καθεστώς λειτουργίας που επέβαλλε η Ρουμάνικη Νομοθεσία. Θα έλεγα ότι μάλλον ήταν πιο φιλικό το επιχειρηματικό περιβάλλον από ότι ήταν στην Ελλάδα. Βεβαίως ο κύκλος εργασιών και η πολυπλοκότητα δεν συγκρίνεται με τις αντίστοιχες δραστηριότητες στην Ελλάδα.

7. Υπάρχουν δεσμοί σας με την τοπική αγορά; Δηλαδή έχουν διαμορφωθεί δεσμοί με άλλες επιχειρήσεις που ωφελήθηκαν από την παρουσία σας (προμηθευτές, πελάτες);

Σταδιακά ξεκινήσαμε από τις Ελληνικές εταιρείες-πελάτες μας που δραστηριοποιούνταν στην αγορά της Ρουμανίας. Κατόπιν επεκταθήκαμε και σε άλλες ξένες εταιρείες έχοντας σαν βάση τα έργα που είχαμε υλοποιήσει στις Ελληνικές εταιρείες. Επίσης ξεκινήσαμε και συνεργασίες με ντόπιες εταιρείες πληροφορικής με σκοπό να πηγαίνουμε σε έργα από κοινού και συνεργατικά.

8. Ποια προβλήματα αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει η εταιρεία σας δραστηριοποιούμενη στην αγορά της Ρουμανίας;

Ξεκινήσαμε καθυστερημένα, μας βρήκε η κρίση του 2008 που επηρέασε όλη την Ρουμάνικη οικονομία, τέλος είχαμε την κρίση στην Ελλάδα που επηρέασε τις θυγατρικές των Ελληνικών εταιρειών στη Ρουμανία. Αυτή τη στιγμή προσπαθούμε να

ανακάμψουμε και να επεκταθούμε σε επιλεγμένους πελάτες στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών και Τραπεζών.

9. Πως θα κρίνατε με δυο λόγια την γνώμη της τοπικής κοινωνίας για την επιχείρηση;

Γενικά η εταιρεία μας απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις και όχι στη αγορά λιανικής. Έτσι το Brand Name της εταιρείας μας δεν είναι γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, όπως πιθανά είναι τα ονόματα COSMOTE, ROMTELECOM κλπ. Έχουμε όμως αναγνωσιμότητα στους μεγάλους πελάτες, τις άλλες εταιρείες πληροφορικής καθώς και στους διεθνείς προμηθευτές ειδών πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στη Ρουμανία (π.χ. ORACLE, CISCO, MS, HP κλπ.).

10. Ποιοι είναι οι στόχοι και ποια η στρατηγική που η εταιρεία σας έχει θέσει για τα επόμενα έτη δραστηριοποίησης της;

Θέλουμε να συνεχίσουμε μεθοδικά, σταθερά και στοχευμένα διότι πιστεύουμε ότι η Ρουμάνικη αγορά έχει αρκετά περιθώρια ανάπτυξης στον Τομέα της Πληροφορικής.

11. Ποια κίνητρα είναι ικανά να οδηγήσουν την εταιρεία σας στον επαναπατρισμό της στη χώρα μας;

Δεν τίθεται θέμα επαναπατρισμού. Η εταιρεία είναι αμιγώς Ελληνική με έδρα την Ελλάδα. Πάνω από 80% του κύκλου εργασιών γίνεται στη χώρα μας. Έχουμε όμως βάλει σαν στρατηγικό στόχο να διευρύνουμε την τις εργασίες μας στο εξωτερικό έτσι ώστε να συνεισφέρουν περί το 30-40% του κύκλου εργασιών μας.

Βιβλιογραφία

Ξένα άρθρα-βιβλία:

A. M. & Wright, R. W. (Eds.), (1999). Linking Entrepreneurship to Growth Research in Global Strategic Management: International Entrepreneurship.

Albaum, G. Strandskov, J. & Duerr, E. (1998). «International Marketing and Export Management», 3rd Edition.

Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2002). «Internet, Interaction and Implications for Marketing». Marketing Intelligence and Planning. Vol. 20.

Axelsson B. & Henrik, A. «Internationalisation of the Firm: A Note on the Crucial Role of the Individuals's Contact Network».

Barder, JP. (2001). «The Internationalisation of foreign distribution and production activities» International Bussiness Review, σελ 458-468.

Benjamin M. Oviatt Patricia P. McDougall 1998, A Framework for Understanding Accelerated International Entrepreneurship. An early version of this paper was presented at the conference on A Globalization and Emerging Businesses: Strategies for the 21st Century, September 26-28, , McGill University, Montreal, Canada.

Bennett, R. (1997). «Export Marketing and the Internet-Experiences of WEB Site Use and Perceptions of Expotr Barriers Among US Busenesses». International Marketing Review. Vol. 14

Bilkey, W.J. & Tesar, G. (1977). «The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms». Journal of International Business Studies. Vol.8. Σελ 93-98.

Browning H.C & Singelmann J. (1978). «The transformation of the US labour force: the interaction of industry and occupation», Politics and Society. Σελ. 481-509.

Brynjolfson, E. & Kahin, B. (2000). Introduction, in Brynjolfson, E. & B. Kahin (2000) (Eds.), *Understanding the Digital Economy. Data, Tools, and Research*, The MIT Press, Cambridge, MA, 1-10.

Buckley, C. (2009). The internalization theory of the multinational enterprise : A review of the progress of a research agenda, *Journal of International Business Studies*.

Calof, J. & Beamish, P. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalisation. *International Business review*, Σελ. 115-131.

Cateora, P. & Graham J.L. (2002). «International Marketing». Mc Graw Hill, 11th Edition.

Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to Internationalisation Among Small to Medium Sized Firms *European Journal of Marketing*, vol 37, σελ 797.

Darling, J.R. & Seristo, H.T. (2004). «Key steps for success in export markets: A new paradigm for strategic decision making», *European Business Review*, vol. 16, σελ 36-42.

Dosi & Giovanni, (1990). «Finance, innovation and industrial change». *Journal of*

Dunning, J. H. (1988) The Eclectic paradigm of International Production: A Restatement and Possible Extensions, *Journal of International Business Studies* Vol. 19, No 1, σελ 1-31.

Economic Behavior & Organization. Vol. 13. Σελ 299-319.

Edvardsson, B. (1998). "Pursuing service excellence: practices & insight"

European Commission (2007). *i2010 – Annual Report 2007 Greece*, Brussels.

Evangelista & Savona (1998). «Patterns of Innovation in Services: The results of the Italian innovation survey», 7th annual RESER Conference, Berlin.

Fillis, I. (2002). «Barriers to Internationalisation», *European Journal of Marketing*, vol. 36, σελ 913.

Geffray, E. (2012). Για μια νέα κουλτούρα δεοντολογίας στο δημόσιο βίο: Ο ρόλος της πρόληψης, στο συνέδριο Ηθική και Δεοντολογία στη Σύγχρονη Δημόσια Διοίκηση.

Giannitsis, T. & Mavri, D. (1993). «Technological Structures and Technology Transfer in Greek Industry». Εκδόσεις: Gutenberg.

Guillen, M.F. (2002). «What is the Best Global Strategy for the Internet?». *Business Horizons*.

Hamill, J. (1997). «The Internet and International Marketing». *International Marketing Review*. Vol. 14.

Hollensen, S. (2001). *Global Marketing-A market responsive approach*.

Hufbauer, G. & Warren, T. (1999). «The globalization of services. What has happened? What are the implications?», *Institute for International Economic*

Illingworth, L. Williams, D. & Burnett, S. (2002). «The Costs and Benefits of the Internet as a Marketing and Communications Tool: The Attitudes, Perceptions and Experiences within the Non-Profit Environmental Sector in Scotland». Vol. 54.

It-daily: Fresh IT news every day, (2013). Issue 165.

Jeremy, R. Η νέα εποχή της πρόσβασης. μετάφραση: Αριάδνη Αλαβάνου, ΕκδοτικόςΟίκοςΑ. Α. Λιβάνη, (2001).

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalization, 11-24: *International Marketing Review*.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership.

Karl E. Case, R. j. (2004). Is There a Bubble in the Housing Market?

- Kedia, B.L. & Chokar, J. (1986). «Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation». *Management International Review*. Vol. 26.
- Knickerbocker, F.T. (1973). *Oligopolistic Reaction and The Multinational Enterprise*, Harvard Business School.
- Lehtinen, U. & Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. *Perspectives on Internationalization*, Σελ. 67-82.
- Malone, Yates & Benjamin, Lee & Clark, (1997). «Communications of the ACM» vol. 30, issue 6, σελ 484-497.
- Mas-Ruiz, F.J., Nikalau-Gonzalbez, J.L. & Ruiz-Moreno, F. (2002). Foreign Expansion Strategy and Performance. *International Marketing Review*, Vol 19, Σελ. 348-368.
- McDougall, P. & Oviatt, B. (2004). Toward a theory of International new ventures, Decade award winning article, *Journal of International Business Studies*.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths, *Academy of Management Journal*, vo 43. Σελ: 902-906.
- Miles I. (1995). «Services Innovation, Statistical and Conceptual Issues», University of Manchester.
- Morgan, R.E. (1997). «Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies». *European Business Review*. Vol. 97.
- Morgan-Thomas, A. & Bridgewater, S. (2004). «Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels». *International Marketing Review*. Vol. 21.
- Ogram, E.W. (1982). «Exporters and Non-Exporters: A Profile of Small Manufacturing Firms in Georgia». *Export Management: An International Context*.
- Pavord, W.C. & Bogart, R.G. (1975). «The Dynamics of the Decision to Export». *Business and Economic Review*.

- Pedersen, B. & Pedersen, T. (1999). «Fast and Slow Commitment to Foreign Markets: What causes the difference?» *Journal of International Management*.
- Petersen, B. Welch, L.S. & Liesch, P.W. (2002). «The Internet and Foreign Market Expansion by Firms». *ManagementInternationalReview*. Vol 42.
- Poon, S. & Swatman, P.M.C. (1997). «Small Business Use of the Internet: Findings from Australian Case Studies». *International Marketing Review*. Vol. 14. Σελ 385-402.
- Rabino, S. (1980). «An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies». *ManagementInternationalReview*. Vol. 20. Σελ 67-74.
- Ramaseshan, B. & Soutar G.N. (1996). «Combined Effects on Incentives and Barriers on Firm's Export Decisions». *International Business Review*. Vol. 5.
- Rao, S.S. Metts, G & Monge, C.A.M. (2003). «Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and its Implications». *Business Process Management Journal*. Vol. 9.
- Robins S.P. & Coulter, (1999). *Management London*, Prentice Hall, 6th edition.
- Rubalcaba-Bermejo (1999). *Business Services in European Industry*, European Commission.
- Rundh, Bo. (2003). Rethinking the international marketing strategy: new dimensions in a competitive market, Σελ 252.
- Sakkas, D.A. & Spyropoulou, E.S. (1995). «The European Observatory for Small
- Samiee, S. (1998). «Exporting and the Internet: A Conceptual Perspective». *InternatioanlMarketingReview*. Vol. 15. Σελ 413-426.
- Seguino, S. (2009). *The Global Economic Crisis, Its Gender Implications*.
- Simpson, C.L. & Kujawa, D. (1974). «The Export Decision Process: An empirical Inquiry», *Journal of International Business Studies*. Vol. 5.

Stoian C. & Filippaios F., Dunning J. (2008) eclectic paradigm: A holistic, yet context specific framework for analyzing the determinants of outward FDI Evidence from international Greek investments, *International Business Review* Vol 17 No 3 σελ 349-367.

Taddei, D. & Coriat, B. (1993). «Made in France, Le Livre de Poche».

Tajzadeh-Namin, A. Shayan, E. Gillin, M. (1996). «Barriers to International Trade Between Iran and Australia». *Technovation*. Vol. 16.

The Economist Technology Quarterly, September 17, 2005, Σελίδα 26.

The Technological Dimensions of International Competitiveness, National Academy of Engineering, Washington 1988.

Timothy J. Yeager, F. C. (2005). The Financial Modernization Act: Evolution or Revolution?

Tsipouri L.J., (1991). «The Transfer of Technology Revisited: Some Evidence from Greece». *Entrepreneurship and Regional Development*. Σελ 145-157.

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Journal of Economics*, σελ 190-207.

Wood, V.R. & Robertson, K.R. (2000). «Evaluating international markets». *International Marketong Review*, vol. 17.

World Economic Forum. 2013. The Global Information Technology Report 2013: Growth and Jobs in a Hyperconnected World.

Ελληνικά άρθρα-βιβλία:

Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Απρίλιος 2013). Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Δεκέμβριος 2012). Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

Community, εσωτερικό newsletter της UniSystems. (Σεπτέμβριος 2013). Δημιουργώντας το παρόν, διαμορφώνοντας το μέλλον.

E-BusinessForum (2002). Η Περιφερειακή προσέγγιση της πολιτικής για τη μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία. Επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

Go-Online (2004). Τα προβλήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη.
Βαγιανός, Δ., Βέπτας, Ν. και Μεγύρ Κ.(2010). Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μία κρίσιμη συγκυρία.

Βαρουφάκης, Γ. & Πάτωκος Τ. (2012). Η φορολόγηση των επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης – Επικαιροποιημένο πόρισμα 2012.

Βαρουφάκης, Γ. (2012). Κρίσης λεξιλόγιο: οι οικονομικοί όροι που μας καταδυναστεύουν.

Βουλανάς, Α. (2012). Η ασφάλεια των πληροφοριών είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Στο τριμηνιαίο περιοδικό του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών: Accountancy Greece.

Γαλιώτος, Κ. (2013). Τι σημαίνει ο όρος εξωστρέφεια που θεωρείται μονόδρομος για την ανάκαμψη της χώρας και της περιφέρειας;

Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, (2002). «Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα, Ελλάδα 2001: Έρευνα – Τεχνολογία – Καινοτομία».

Γιαγλής, Γ. (2012). Οι κλάδοι εντάσεως τεχνογνωσίας έχουν πολύ μέλλον.

Γούναρης, Σ. (2003). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Δημητράτος, Π. & Πλακογιαννάκη, Ε. (2003). Theoretical foundations of international entrepreneurial culture, *Journal of International Entrepreneurship*, Σελ: 187-215.

ΕΔΕΤΑ.Ε./ e-Business Forum & OPINION A.E. (2004). Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος –Τμήμα Εξωτερικού Εμπορίου.

Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας. (2011). Μελέτη για τη διεθνοποίηση των αγορών και τις νέες μορφές συνεργασίας και ολοκλήρωσης των ΜΜΕ.

Επιμελητήριο Ιωαννίνων, (2008). InterregIII: Ελλάδα-Αλβανία-Μελέτη ίδρυσης καινοτόμων επιχειρήσεων στην Αλβανία. και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

Επιτροπή Πληροφορικής και Επικοινωνιών, (2012). Εθνική Στρατηγική για τις ΤΠΕ και την Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Έκδοση 2η.

Επιτροπή Πληροφορικής. Ψηφιακή Στρατηγική 2006-2013, Πρόταση προς δημόσια διαβούλευση.

Ευθυμιάδης, Ν. (2013). Ανασταίνοντας την επιχειρηματικότητα. (εφημερίδα «Η Καθημερινή»)

Ευσταθόπουλος, Γ. & Ιωακείμογλου, Η. (2004). Ο τομέας των υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα και η εργασία.

Ηγουμενίδη, Τ. (2013). Επιπλέον συρρίκνωση για την αγορά ΤΠΕ προβλέπει ο ΕΙΤΟ

Ηλιοδρομίτης, Θ. (2011). Αυτοχειριασμός: Να γιατί αδυνατεί να αναπτυχθεί η Ελλάδα...

Ηλιοδρομίτης, Θ. (2013). Η ελληνική επιχειρηματική παρουσία στη Δυτική Ευρώπη.

Θανόπουλος, Γ.Ν. (2006). Διεθνής επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις. Σελ. 334-335.

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2009). Οι θυγατρικές των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης.

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης.

ΙΟΒΕ, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πλατφόρμας. (2008). Μελέτη των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και προοπτικές.

Καρκαγιάννης, Κ. (2012). Βελτίωση των συνθηκών στην ελληνική επιχειρηματικότητα. (εφημερίδα «Η Καθημερινή»)

Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ (ΚτΠ). 2013. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.

Κοτζαμάνη, Σ. (2013). Πληροφορική: Φως στο τούνελ υπό... προϋποθέσεις.

Κριτσωτάκης, Γ. (2013). Διαπολιτισμική επικοινωνία: Περίπτωση Κίνα.

Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος. Επιμέλεια, Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκάλας, Γ.

Λαμπριανίδης, Λ. (2008). Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης: Η κατάσταση πέρα από τους μύθους. Στο βιβλίο Ο νέος ευρωπαϊκός χώρος. Επιμέλεια, Ανδρικοπούλου, Ε. & Καυκάλας, Γ.

Λιούκας, Σ. (2010). Οι ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα.

Μαλλιαρόπουλος, Δ. Η απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας μετά την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ.

Μπιτζένης, Δ. (2005). Οι ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια. Επιθεώρηση Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Μπλάθρα, Σ. & Σοφιανόπουλος, Ε. (2012). Καινοτομία από ... ανάγκη. Στο τριμηνιαίο περιοδικό του Ινστιτούτου Εκπαίδευσης Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών: Accountancy Greece

Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2011). Μελέτη της συμπεριφοράς και των χαρακτηριστικών του φορολογούμενου, Έρευνα για τη φοροδιαφυγή στο περιοδικό Οικονομικά χρονικά.

Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2010). Προτάσεις για την αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος.

Οικονόμου, Γ.Ε. Η Ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και η εξάρτησή της από την ακολουθούμενη πολιτική και τις εξελίξεις των οικονομιών των χωρών στη Νομισματική Ένωση.

ΟΟΣΑ (2004). Η υπουργική διακήρυξη της Κωνσταντινούπολης για την προώθηση της ανάπτυξης καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΟΟΣΑ, (2000). Forum de la Politique de l'Entreprise et de l'Industrie sur l'Economie des Services: Rapport general.

Πανηγυράκης, Γ. (1999). Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Παπαδάκης, Β. (2007). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία. Τόμος Α', 5η Έκδοση.

Σακελλάρης, Πλούταρχος. Οι επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) στην ελληνική οικονομία: Ποια στοιχεία χρειάζονται, ποια υπάρχουν και πώς να αναλυθούν.

Σαραντόπουλου, Π. (2005). Τα πλεονεκτήματα του outsourcing στην σύγχρονη επιχείρηση. (εφημερίδα «ηΚαθημερινή»).

ΣΕΒ (2010). Επιχειρηματικότητα χωρίς εμπόδια: 30 πεδία δράσης για τη δημιουργία φιλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

ΣΕΠΕ, Συνοπτικός Απολογισμός 2011-2013.

Σιώμος, Γ.Ι. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ, Β' Έκδοση.

Σκαφιδάκη, Α. (2013). Δραστηριοποίηση στην αγορά της Κίνας, εμπόριο και τουρισμός.

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών. (2012). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Ανάπτυξη δικτύου επιχειρηματικής και τεχνολογικής πληροφόρησης.

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ). (2013). CeBIT 2013: Νέος ρόλος για την Ελλάδα στην ψηφιακή ανάπτυξη της Ευρώπης.τ

Σύρρος, Γ. (2012). Αλλαγή νοοτροπίας με σύμμαχο την τεχνολογία.

Τραπεζάνογλου, Β. (2010). Εξωστρέφεια και πελατοκεντρικότητα: Ο ρόλος των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών/Ειδική Γραμματεία Ψηφιακού Σχεδιασμού.
Κατευθύνσεις Δράσεων στο πλαίσιο του ΕΠ «Ψηφιακή Σύγκλιση» (ΕΣΠΑ 2007-2013).

Χαραλαμπίδου, Β. Accenture – Φρανκφούρτη, (Πηγές: Scholtissek, Stephan (2004), New Outsourcing, Die dritte Revolution der Wertschöpfung in der Praxis, Econ, Berlin.).

Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003). «Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες». Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

Χλέπας, Κ. (2012). Το κόστος της διαφθοράς: η κοινωνική, πολιτική και οικονομική διάσταση στο συνέδριο Ηθική και Δεοντολογία στη Σύγχρονη Δημόσια Διοίκηση.

Χρυσοβαλάντης, Πραχαλιάς. 2013. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών ως κρίσιμος αναπτυξιακός μοχλός της ελληνικής οικονομίας.

Ηλεκτρονικές πηγές:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_08/09/2011_455247

<http://www.bankofgreece.gr/Σελ/el/Statistics/externalsector/direct.aspx>

<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1115709/ergo-108-ek-apo-kx-me-epikefalhs-th-uni-systems.html>

<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1118217/uni-systems-epektash-synergasias-me-sensage.html>

<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1137648/UniSystems-enarxh-ergasion-gia-th-thygatrikh-sthn.html>

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=ES17U>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12493&subid=2&pubid=112844533>

<http://www.inews.gr/239/Uni-Systems-eksygchronizei-ti-vivliothiki-Panitza-sti-voulgaria.htm>

<http://www.inews.gr/263/tesseract-theseis-psiloteri-i-ellada-sti-diethni-katataxi-antagonistikotitas.htm>

<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=770929&nt=103>

<http://www.sepe.gr/gr/home>

<http://www.tanea.gr/news/economy/article/4769590/?iid=2>

<http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/13335>

<http://www.transparency.gr/Content.aspx?σελ=42>

<http://www.UniSystems.gr/el/company-inside/oikonomika-megethoi.html>

<http://www.UniSystems.gr/el/news-inside/deltia-tupou-anakoinoseis/2011/item/371-citrix-best-regional-solution-advisor-2011.html>

<http://www.UniSystems.gr/en.html>