

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΕΞΑΝ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΖΑΚΩΣΤΑΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΣΙΜΩΣΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΛΙΟΥΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

1 Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολήθηκε με την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα που όπως είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομίας μιας χώρας όπως η Ελλάδα και ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής και όχι μόνο κρίσης.

Εκτός της παράθεσης των θεωρητικών θεμάτων σχετικά με την επιχειρηματικότητα (ορισμοί, μορφές, χαρακτηριστικά, σχέση με το περιβάλλον κ.α.) και τον επιχειρηματία και την καινοτομία (ορισμοί, μορφές, σχέση με την επιχείρηση, κ.α.) Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα σε περίοδο κρίσης όπως αυτή στην οποία η χώρα είναι εγκλωβισμένη αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα προς διερεύνηση.

Παρατίθενται θέματα στα πλαίσια της έρευνας για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας που περιγράφουν το τι εστί Ελληνική κρίση, τις διάφορες παραμέτρους της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στην Ελλάδα εντός της εν λόγω περιόδου.

Παρόλο το αρνητικόπεριβάλλον παρουσιάζονται επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους όπως η Καρέλια, η Upstreamκαι η MLSαπό τον κλάδο της τεχνολογίας ή το Jumboστη λιανική, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αναπτύσσονται και ξεπερνούν τα εμπόδια του δυσμενούς περιβάλλοντος της κρίσης και συνεισφέρουν στη δημιουργία, στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Στο τέλος εκτίθενται διάφορα συμπεράσματα για τους κύριους λόγους ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας όπως η καινοτομία, η στροφή στο εξωτερικό αλλά και άλλοι παράμετροι μαζί με διάφορα μέτρα και πολιτικές που αγγίζουν την κυβέρνηση και το κράτος για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

Περιεχόμενα

1	Περίληψη	1
2	Εισαγωγή.....	3
3	Θεωρητική Επισκόπηση.....	5
3.1	Επιχειρηματικότητα	5
3.1.1	Οι Ορισμοί της επιχειρηματικότητας.....	5
3.1.2	Οι Μορφές της Επιχειρηματικότητας	8
3.1.3	Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας.....	10
3.1.4	Επιχειρηματικότητα και Περιβάλλον.....	11
3.1.5	Η Επιχειρηματικότητα και ο Επιχειρηματίας	16
3.2	Καινοτομία.....	18
3.2.1	Ορισμός Καινοτομίας	18
3.2.2	Τύποι και Μορφές της Καινοτομίας	20
3.2.3	Η καινοτομία και η επιχείρηση	23
3.2.4	Ανταγωνιστικότητα και Παραγωγικότητα	25
4	Έρευνα.....	26
4.1	Η Ελληνική Κρίση.....	26
4.2	Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα την Περίοδο της Κρίσης.....	30
4.3	Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.....	42
4.3.1	Οι ΜΜΕ όπως φαίνονται από τα Ενημερωτικά Δελτία για την SBA.....	43
4.3.2	Η οικονομική συγκυρία	48
4.4	Η καινοτομία στην Ελλάδα.....	51
5	Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις που άντεξαν	57
6	Επίλογος - Συμπεράσματα	62
7	Βιβλιογραφία.....	65

2 Εισαγωγή

Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα σε περίοδο κρίσης όπως αυτή στην οποία η χώρα είναι εγκλωβισμένη αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα προς διερεύνηση. Παρόλο το αρνητικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί σε αυτή τη δύσκολη οικονομικά και όχι μόνο περίοδο μπορεί να αναδειχθούν σημαντικές ευκαιρίες για την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών ώστε από αυτή τη διαδικασία να προκύψει οικονομικό όφελος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα που διαπιστώνεται ότι τα τελευταία χρόνια όχι μόνο ακούγεται ολοένα και περισσότερο αλλά και δείχνει ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας της οικονομίας μιας χώρας όπως για παράδειγμα η Ελλάδα και ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής και όχι μόνο κρίσης.

Ο κύριος σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η παράθεση των χαρακτηριστικών και των προβλημάτων της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και η παρουσίαση κάποιων περιπτώσεων επιτυχημένης επιχειρηματικότητας στην περίοδο κρίσης μαζί με την ανάδειξη κάποιων από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας τους.

Αυτοί είναι και οι κύριοι στόχοι της παρούσας εργασίας μαζί με την ανάλυση κάποιων παραμέτρων και χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας που συνεισφέρουν στη δημιουργία, στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό, μετά το κεφάλαιο της εισαγωγής ακολουθεί το κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Επισκόπησης όπου γίνεται μία προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο όρος «Επιχειρηματικότητα» μέσω των διαφόρων ορισμών που έχουν δοθεί κατά καιρούς, τα χαρακτηριστικά και τις μορφές της επιχειρηματικότητας μαζί με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή της, την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα..

Στο κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης περιλαμβάνονται επίσης και κάποια θέματα προσδιοριστικά του όρου «Καινοτομία» που σαφώς και συμπνέει με αυτόν της επιχειρηματικότητας.

Το επόμενο κεφάλαιο, αυτό της έρευνας, αποτελεί το πεδίο ενασχόλησης με την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια της κρίσης. Παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας βασιζόμενη σε τρεις κύριους άξονες:

- Στη διερεύνηση του τι ακριβώς εστί «κρίση» στην Ελλάδα με διάρκειες, εμπλεκόμενους κ.λπ. ώστε να γίνει εφικτό να παρουσιαστεί αυτό που λέγεται κρίση.
- Στην αναζήτηση των παραμέτρων της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα εντός της εν λόγω περιόδου.
- Να βρεθούν Ελληνικές επιχειρήσεις που ασκώντας επιχειρηματικότητα σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον της κρίσης κατάφεραν να αντέξουν. Η έρευνα για αυτές τις επιχειρήσεις δεν

αφορά μόνο νέες επιχειρήσεις που ξεκίνησαν εντός της περιόδου της κρίσης αλλά και επιχειρήσεις που προϋπήρχαν.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ενώ στο επόμενο κεφάλαιο υπάρχει αναφορά σε ορισμένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αντιστάθηκαν στην κρίση, με περιγραφή των χαρακτηριστικών της επιχείρησης, που οδήγησαν στην ανάπτυξη στο δυσμενές περιβάλλον της κρίσης.

Η εργασία κλείνει με τον επίλογο και τα συμπεράσματα που σχετίζονται με τις προϋποθέσεις αλλά και τα χαρακτηριστικά για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

3 Θεωρητική Επισκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται μία παρουσίαση των διαφόρων θεωρητικών θεμάτων που καλύπτουν την Επιχειρηματικότητα, την καινοτομία αλλά και κάποια θέματα που άπτονται στην τεχνολογία και τη συνεισφορά της στο επιχειρήν.

3.1 Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα ή αλλιώς η επιχειρηματική πρωτοβουλία είναι ένας όρος που, ενώ χρησιμοποιείται κατά κόρον στην κοινή γλώσσα και στις αναλύσεις της λειτουργίας της επιχείρησης, δεν έχει λάβει ένα ακριβές περιεχόμενο κοινά αποδεκτό. Αντίθετα υπάρχει μια πολυγνωμία για την έννοια της επιχειρηματικότητας που σχετίζεται με το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας, ανάλογα με τον τρόπο που δρα, το είδος της επιχείρησής του ιδρύει και τα μέσα που κατέχει, εμφανίζεται να εξασκεί και διαφορετική λειτουργία.

3.1.1 Οι Ορισμοί της επιχειρηματικότητας

Η λέξη «**Επιχειρηματικότητα**» είναι μία διαδομένη λέξη που θεωρητικά όλοι γνωρίζουν τι σημαίνει. Όμως αν κάποιος πραγματοποιήσει μία απλή αναζήτηση για τον εν λόγω όρο οπουδήποτε όπως για παράδειγμα στο διαδίκτυο, στα διάφορα λεξικά ή/και σε βιβλία, θα διαπιστώσει ότι υπάρχει μία πληθώρα σε ορισμούς που προσδιορίζουν τον όρο αυτό. Ως εκ τούτου καταδεικνύεται ότι η Επιχειρηματικότητα είναι μία έννοια πολυδιάστατη αλλά και αμφιλεγόμενη.

Η λέξη «**Επιχειρηματικότητα**», πηγάζει από το ρήμα «**επιχειρώ**», που σημαίνει δραω έχοντας συγκεκριμένο στόχο και περιλαμβάνει το σύνολο όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την κινητοποίηση των πόρων με σκοπό τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές και που σε όλη αυτή τη διαδικασία κινητοποίησης, το τελικό αποτέλεσμα είναι αμφίβολο¹.

Η επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα του ανθρώπου που δεν μπορεί να αντικατασταθεί πλήρως στην οικονομική ζωή από καμιά άλλη παρεμφερή δραστηριότητα, όπως είναι αυτή του υπαλλήλου, του μισθωτού διευθυντή κ.λπ. Η επιχειρηματικότητα είναι μια αναντικατάστατη λειτουργία που μπορεί να εξασκηθεί επαρκέστερα κυρίως από φυσικά πρόσωπα και στο καθεστώς της ελεύθερης αγοράς.

Η Επιχειρηματικότητα ως έννοια ανήκει στις επιστήμες της οικονομικής θεωρίας και της κοινωνιολογίας. Μία επιχειρηματική δραστηριότητα περιλαμβάνει σχεδιασμό, οργάνωση, ανάπτυξη και την αντίστοιχη θεμελίωση, αποτελώντας αντικείμενο ενδιαφέροντος και

¹ICBS Σημειώσεις καθ. Δ. Κοσμάτου Entrepreneurial Ventures 2009

μελέτης επιστημόνων, κυρίως από το χώρο του μάνατζμεντ. Η σύγχρονη επιχειρηματικότητα, συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, τη διοίκηση και τη βιομηχανική γεωγραφία (Vecchio, 2003).

Όπως προκύπτει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, υπήρχαν αρκετές προσπάθειες για τον ορισμό αυτού που ονομάζεται «**επιχειρηματικότητα**». Ως εκ τούτου παρατίθενται ενδεικτικά κάποιοι ορισμοί για τον όρο.

Ένας από τους πρώτους θεωρητικούς ορισμούς προέρχεται από τον Alfred Marshall το 1890 ο οποίος προσπάθησε να ορίσει την *επιχειρηματικότητα* ως την κινητήρια δύναμη πίσω από την οργάνωση, όπου μαζί με τη γη, την εργασία και το κεφάλαιο αποτελεί έναν από τους τέσσερις παράγοντες της παραγωγικής διαδικασίας (Birley&Muzyka, 2000).

Ο Schumpeter το 1934 περιγράφει την επιχειρηματικότητα ως την εκτέλεση νέων συνδυασμών των συντελεστών παραγωγής. Περιγράφει τον επιχειρηματία ως τον εκφραστή του μηχανισμού της αλλαγής και της οικονομικής ανάπτυξης και την επιχειρηματικότητα ως την ανάληψη νέων ιδεών και συνδυασμών, π.χ. καινοτομιών. Ο Schumpeter, θεωρείται πως προσέδωσε μια πιο συνεκτική μορφή στην έννοια της Επιχειρηματικότητας. Προσανατολίστηκε κυρίως στην προσέγγιση του φαινομένου της οικονομικής ανάπτυξης υποστηρίζοντας ότι η οικονομική ανάπτυξη γενικότερα σε ένα οικονομικό σύστημα και ειδικότερα στις επιχειρήσεις, επιτυγχάνεται από τα άτομα που εφαρμόζουν την Επιχειρηματικότητα. Έδωσε έμφαση και προτεραιότητα στα αποτελέσματα από την δράση του επιχειρηματία και όχι στον ίδιο τον επιχειρηματία και τις ενέργειες του. Αυτή είναι σε γενικές γραμμές η οπτική γωνία των Οικονομολόγων.

Ο Schumpeter με τη λέξη «Επιχειρηματικότητα», εννοούσε κυρίως τις προσπάθειες των επιχειρηματιών στο να εισάγουν καινοτομίες. Οι καινοτομίες έχουν να κάνουν με τη δημιουργία νέων προϊόντων, νέων μεθόδων στην παραγωγή οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογική ανάπτυξη ή ακόμα και για νέες μορφές επιχειρησιακής οργάνωσης. Με την σύνδεση Καινοτομίας - Επιχειρηματικότητας, ο Schumpeter συνέβαλλε επιπλέον και στην κατανόηση της τεχνολογικής εξέλιξης (Ιωαννίδης, 2001).

Όπως αναφέρεται από τον Drucker ως επιχειρηματικότητα ορίζεται η συστηματική καινοτομία η οποία συνιστάται στη σκόπιμη και οργανωμένη αναζήτηση για την αλλαγή, καθώς και στη συστηματική ανάλυση των ευκαιριών που μπορεί να παρουσιαστούν σαν αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής για οικονομική και κοινωνική καινοτομία (Drucker, 1985).

Οι Wennekers & Thurik (1999) συνθέτοντας διάφορες προηγούμενες ερμηνείες ορίζουν ότι, «*επιχειρηματικότητα είναι η φανερή ικανότητα και θέληση των ατόμων, είτε αυτόνομα*

είτε σε ομάδες, εντός ή και εκτός υπάρχοντων οργανισμών, να αντιλαμβάνονται και να δημιουργούν νέες οικονομικές ευκαιρίες όπως νέα προϊόντα, νέες μεθόδους παραγωγής, νέα οργανωτικά σχέδια και νέοι συνδυασμοί προϊόντων/αγορών και να παρουσιάζουν αυτές τις ιδέες στην αγορά, κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και άλλων κωλυμάτων, υποχρεωμένοι να αποφασίζουν για την τοποθεσία, τη μορφή και τη χρήση των πηγών».

Δύο ορισμοί που φαίνεται να καλύπτουν με απλό αλλά ουσιαστικό τρόπο την έννοια της Επιχειρηματικότητας, δίνονται παρακάτω (Κυριαζόπουλος & Βρυζίδης, 2008):

- Ο πρώτος ορισμός ο οποίος έχει δοθεί από την **Πράσινη Βίβλο**² για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, αναφέρει την *Επιχειρηματικότητα* περισσότερο ως «νοοτροπία» και μέσα σε αυτόν περιλαμβάνονται δραστηριότητες ανάπτυξης ενός ατόμου (το οποίο μπορεί να ενεργεί αυτόνομα αλλά και ως μέλος μιας επιχείρησης), οι δραστηριότητες αναζήτησης και αναγνώρισης ευκαιριών και, ο τρόπος εκμετάλλευσής του προκειμένου να έχει οικονομικό όφελος.
- Ο δεύτερος ορισμός προσδιορίζει την *Επιχειρηματικότητα* ως τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που ασχολούνται ή επιθυμούν να ασχοληθούν με τον επιχειρηματικό κλάδο, μπορούν να μετουσιώσουν τους παραγωγικούς συντελεστές (εργασία, γη, κεφάλαιο) καθώς επίσης και τις πληροφορίες, το χρόνο και την ευφυΐα που διαθέτουν, σε οικονομικά αποτελέσματα.

Και στους δύο ορισμούς, παρατηρείται πως υπάρχει μία έμφαση τόσο στους φυσικούς πόρους που μπορεί να έχει στη διάθεση του όποιος ενδιαφέρεται να ασκήσει Επιχειρηματικότητα, όσο και στα ατομικά προσόντα που διαθέτει. Δηλαδή φαίνεται να υπάρχει μια αλληλεξάρτηση υλικών και πνευματικών αγαθών αλλά σε κάθε περίπτωση αναδεικνύεται σαφώς η πολύπλευρη φύση της αυτού που λέγεται «**επιχειρηματικότητα**».

Η Επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί μία στείρα έννοια αλλά αποτελεί ένα τρόποσκέψης και δράσης. Θα μπορούσε να θεωρηθεί – στα πλαίσια της παρούσας εργασίας – ότι η επιχειρηματικότητα περιγράφεται ως μία διεργασία που ενθαρρύνει την παραγωγή ιδεών

²Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003

ώστε με την εφαρμογή της να προκαλέσει αλλαγές και «ανταπόδοση» από τους πελάτες και την αγορά. Σε επιχειρησιακό επίπεδο αυτό περιλαμβάνει:

- Ø Στρατηγικές που βελτιώνουν τα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει τη βελτίωση του σχεδιασμού, της ποιότητας, της αξιοπιστίας για τη σειρά προϊόντων που διατίθεται στους πελάτες.
- Ø Στρατηγικές διείσδυσης σε νέες αγορές με υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες.
- Ø Χρήση νέων τεχνολογιών και brand στρατηγικές για την ανάπτυξη νέων αγορών.
- Ø Στρατηγικές ανάπτυξης μέσω της γνώσης των υπάρχοντων πελατών και των συμπεριφορών τους.
- Ø Ανάπτυξη στα συστήματα διανομής.

3.1.2 Οι Μορφές της Επιχειρηματικότητας

Εξαιτίας του πολυσύνθετου χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας είναι λογικό να υπάρξουν και διάφορες κατηγορίες της επιχειρηματικότητας. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες όπως αυτές που παρατίθενται και αποτελούν κάποιες από αυτές που συνολικά υπάρχουν. Η επιλογή των κατηγοριών αυτών γίνεται διότι είναι οι πιο χαρακτηριστικές και ευρύτερα διαδεδομένες στους οικονομικούς και επιχειρηματικούς κύκλους (Ιωαννίδης et al., 2005):

- ✓ **Ενδοεπιχειρηματικότητα ή Εσωστρεφής Επιχειρηματικότητα:**
Η Εσωστρεφής Επιχειρηματικότητα ουσιαστικά είναι η ικανότητα που διαθέτουν τα μέλη μιας επιχείρησης στο να διαμορφώνουν τα αποτελέσματα εφαρμόζοντας την επιχειρηματικότητα εντός του οργανισμού.
- ✓ **Εξωστρεφής Επιχειρηματικότητα:** Η Επιχειρηματικότητα που λέγεται εξωστρεφής ασκείται σε μία επιχείρηση όπου οι έχοντες το πρόσταγμα ενεργούν αποβλέποντας στην ανακάλυψη ευκαιριών, στην πεποίθηση ότι μπορούν να τις αξιοποιήσουν με σκοπό την ανάπτυξη και τα κέρδη.
- ✓ **Επιχειρηματικότητα Ανάγκης:** πρόκειται για ένα μη ανταγωνιστικού χαρακτήρα είδος Επιχειρηματικότητας. Αφορά στις δραστηριότητες του επιχειρηματία ο οποίος προσπαθεί να διατηρήσει

τη βιωσιμότητα της επιχείρησής του και στην περίοδο αυτή δεν έχει περαιτέρω βλέψεις για επέκτασή της.

- ▼ **Επιχειρηματικότητα Ευκαιρίας:** Περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες στις οποίες προβαίνει ένας επιχειρηματίας, προκειμένου να αναζητήσει και να εκμεταλλευτεί μια επιχειρηματική ευκαιρία. Επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή την μορφή Επιχειρηματικότητας, έχουν τη δυνατότητα να εισάγουν καινοτομίες και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα στη διεθνή και παγκόσμια αγορά.
- ▼ **Επιχειρηματικότητα Υψηλών Δυνατοτήτων:** αναφέρεται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από τους επιχειρηματίες και οι οποίες δεν περιορίζονται στα στενά εθνικά πλαίσια αλλά επεκτείνονται στις διεθνείς αγορές. Τέτοιου είδους επιχειρηματικότητα είναι επιθυμητή από την εκάστοτε χώρα καθότι αφενός μεν, βελτιστοποιείται η ποιότητα του επιχειρηματικού της περιβάλλοντος αφετέρου δε, συντελείται γενικότερη ανάπτυξη.
- ▼ **Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων:** πρόκειται για μια από τις βασικές μορφές Επιχειρηματικότητας και αφορά τα αρχικά στάδια δημιουργίας μίας εντελώς νέας επιχείρησης ή ακόμα και μίας εντελώς νέας δραστηριότητας σε υφιστάμενη επιχείρηση με την ανάπτυξη γενικότερα καινοτόμων και ανταγωνιστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εφαρμόζεται από δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες και τους νέους επιχειρηματίες.
- ▼ **Η Τομεακή Διάκριση της Επιχειρηματικότητας** σύμφωνα με την οποία όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις τομείς:
 - Στον πρώτο τομέα περιλαμβάνεται η Γεωργία, τα Ορυχεία, τα Δάση και η Αλιεία.
 - Ο δεύτερος τομέας περιλαμβάνει τις Κατασκευές, τις Μεταφορές, τη Μεταποίηση και τις Διανομές Χονδρικής.
 - Στον τρίτο τομέα περιλαμβάνονται οι Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις και τέλος
 - στον τέταρτο τομέα όλες οι δραστηριότητες που έχουν ως πελάτες τους φυσικά πρόσωπα (π.χ. υπηρεσίες υγείας και

εκπαίδευσης, κοινωνικές υπηρεσίες, λιανική, ψυχαγωγία, εστιατόρια, ξενοδοχεία, κ.ο.κ).

Το ζήτημα των κατηγοριών της επιχειρηματικότητας είναι σημαντικό καθότι λόγω του δυναμικού και πολυσύνθετου χαρακτήρα του όρου, θα διαμορφώνονται συνεχώς και νέες κατηγορίες.

3.1.3 Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας

Οι διάφορες κατηγορίες της Επιχειρηματικότητας όπως αυτές που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα εμπεριέχουν διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία εμπεριέχονται σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες κοινά. Ενδεικτικά, αναφέρονται (Ιωαννίδης, 2001):

- **Έλεγχος:** ο επιχειρηματίας πρέπει και ασκεί αποτελεσματικό έλεγχο στον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι που διαθέτει. Μέσω αυτού του ελέγχου μπορεί ευκολότερα να κάνει εκτιμήσεις σχετικά με την σπουδαιότητα ή μη των πόρων αυτών τις αδυναμίες και τις ελλείψεις καθώς και τα δυνατά τους σημεία. Με τον έλεγχο αυτό μπορεί να διαμορφώσει τα απαραίτητα επιχειρηματικά σχέδια.
- **Υπευθυνότητα:** οι επιχειρηματίες αναλαμβάνουν πλήρως την ευθύνη για τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα που ενδέχεται να έχουν οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσα στο περιβάλλον του οργανισμού.
- **Εγρήγορση:** σύμφωνα με τον Kirzner (Ιωαννίδης 2001), η εγρήγορση είναι η βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή της Επιχειρηματικότητας. Για έναν επιχειρηματία εγρήγορση σημαίνει η ικανότητα να ανακαλύπτει τις «κρυμμένες» ευκαιρίες σε τομείς και δραστηριότητες που τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ανταγωνιστές του μπορεί να φαντάζουν ασήμαντα.
- **Οικονομική Ανάπτυξη:** Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όπως έχει αναφερθεί την οικονομική και όχι μόνο ανάπτυξη. Η επιχειρηματικότητα ως οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να αποβλέπει και να συμβάλλει στην δημιουργία ενός κλίματος ευημερίας και προόδου, τόσο σε ατομικό επίπεδο (με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος), όσο και στο σύνολο της κοινωνίας (αύξηση του Α.Ε.Π). Εφόσον επιτευχθεί η ανάπτυξη,

ευνοεί και την βελτίωση της ποιότητας σε τομείς υψίστης κοινωνικής σημασίας, όπως είναι η υγεία, η εκπαίδευση και ο πολιτισμός.

- **Αβεβαιότητα:** η αβεβαιότητα έχει να κάνει με το περιβάλλον όπου ασκείται η επιχειρηματικότητα. Το επιχειρησιακό περιβάλλον είναι μεταβαλλόμενο ή/και άγνωστο και μέσα σε αυτό υπάρχουν απρόβλεπτα γεγονότα που μπορεί να έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο για την επιχείρηση και τον επιχειρηματία. Η αβεβαιότητα εκφράζει το αίσθημα αμφιβολίας του επιχειρηματία αναφορικά με την έκβαση των επιχειρηματικών του δράσεων.
- **Καινοτομία:** Η επιχειρηματικότητα αφορά κατά κύριο λόγο την αναζήτηση ευκαιριών και την εκμετάλλευσή τους για ανάπτυξη. Η καινοτομία στα πλαίσια ενός χαρακτηριστικού της επιχειρηματικότητας είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι ιδέες μέσα για την εκμετάλλευση ευκαιριών μετατρέπονται σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες, σε νέες αποτελεσματικότερες λειτουργίες της επιχείρησης και διάφορα άλλα, που έχουν στόχο να βελτιώσουν την επιχείρηση και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, πως η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά αυτό δεν συνοδεύεται πάντα από την αντίστοιχη εμπορική επιτυχία.
- **Ηγεσία:** είναι η ικανότητα ενός ατόμου να επηρεάζει, να στηρίζει και να κατευθύνει άλλα άτομα, ούτως ώστε αυτά να εργαστούν πρόθυμα και αποδοτικά για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Έτσι δημιουργούνται προϋποθέσεις για την ύπαρξη του «Ηγέτη». Γενικά η ηγεσία μπορεί να είναι ανεπίσημη ή επίσημη. Ανεπίσημη ηγεσία ασκείται σε μια επιχείρηση από ένα άτομο, το οποίο δεν αποτελεί στέλεχος της. Αντίθετα, η επίσημη ηγεσία εφαρμόζεται από κάποια από τα στελέχη της επιχείρησης.

3.1.4 Επιχειρηματικότητα και Περιβάλλον

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται συνοπτικά κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα (Wilson και Gurling, 2009).

3.1.4.1 Κοινωνικό Περιβάλλον και Κοινωνικές Αξίες

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ώθηση της επιχειρηματικότητας. Ο αριθμός των επιχειρηματιών που εμφανίζονται σε μια χώρα εξαρτάται από τις ηθικές, κοινωνικές και οικονομικές αξίες που επικρατούν. Εάν με τις αξίες αυτές αντιμετωπίζεται θετικά η επιχειρηματική δραστηριότητα, τότε οι νέοι στρέφονται σε επιχειρηματική καριέρα, και αντίθετα. Επίσης, οι επιχειρηματίες ως μέλη της κοινωνίας μεταβάλλουν τις αξίες και τους στόχους τους ανάλογα με τις αντίστοιχες μεταβολές της κοινωνίας.

Για παράδειγμα, στη σημερινή εποχή της περιβαλλοντικής καταστροφής, πολλοί επιχειρηματίες ωθούνται από τις ανάγκες της κοινωνίας για καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον έστρεψαν την προσοχή τους στον τομέα αυτό.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον ωθεί την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όταν:

- ενισχύει τη διαφορετικότητα στα άτομα (ατομικότητα) και όχι την ομοιομορφία των ατόμων,
- εγκαθιδρύει το αξίωμα ότι η αμοιβή είναι ανάλογη με την αξία και τις προσπάθειες των ατόμων,
- τονίζει ότι τα διάφορα εμπόδια και προβλήματα ξεπερνούνται από τα άτομα μόνο με τις δυνατότητες και δεξιότητές τους και
- ασχολείται με τα επιτεύγματα των επιχειρηματιών και όχι με τις αποτυχίες και τις αδυναμίες τους.

Είναι γεγονός ότι ο σχηματισμός της επιχειρηματικότητας εξαρτάται από τις γενικές αξίες της κοινωνίας. Εάν μια κοινωνία θεωρεί ύψιστη αξία την ενασχόληση με τις επιχειρήσεις, τις καινοτομίες κ.λπ., τότε αυτή ευνοεί την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στα άτομα. Επίσης, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρηματιών σε μια κοινωνία, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα τα νέα μέλη της κοινωνίας να στραφούν σε επιχειρήσεις. Για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας θα πρέπει να υπάρχει ένα περιβάλλον με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να επικρατεί το πνεύμα περιπέτειας,
- να υπάρχει σύστημα ισχυρών κινήτρων και
- να είναι προσιτή η χρησιμοποίηση παραγωγικών μέσων από τα άτομα που πρόκειται να ακολουθήσουν την επιχειρηματική καριέρα.

Το εχθρικό περιβάλλον αξιών για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας δεν είναι μόνο αυτό που δεν εξασφαλίζει την ιδιοκτησία. Μπορεί να υπάρχει σύστημα ατομικής ιδιοκτησίας, αλλά το περιβάλλον αξιών να μην είναι φιλικό προς την επιχειρηματικότητα.

Το περιβάλλον αυτό είναι εχθρικό όταν:

- Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζονται «ως απατεώνες και εκμεταλλευτές»,
- δεν είναι αποδεκτή ή εφαρμόσιμη η αρχή : «όσο προσπαθείς τόσο θα ανταμείβεσαι» και
- δεν συγχωρούνται κοινωνικά οι αποτυχίες.

3.1.4.2 **Οικογενειακό Περιβάλλον**

Υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας να γίνει κάποιος επιχειρηματίας και της δυνατότητας να το πετύχει. Εάν αγνοηθούν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και ικανότητες, τότε το άμεσο οικογενειακό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την πραγματοποίηση της επιθυμίας να γίνει κάποιος επιχειρηματίας.

Το οικογενειακό περιβάλλον -όπως με αντίστοιχο τρόπο επηρεάζει γενικότερα και την προσωπικότητα του κάθε ατόμου- ασκεί επιρροή στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μέσω³:

- **Της διαπαιδαγώγησης των παιδιών** όταν αυτή εστιάζει στο να δημιουργεί την θέληση για επιτεύγματα. Εάν ο τρόπος διαπαιδαγώγησης του παιδιού είναι θετικός ως προς την ανάπτυξη της επιθυμίας του για επιτεύγματα, τότε το παιδί, με την προϋπόθεση ότι η κοινωνία αποδίδει υψηλό κύρος στην επιχειρηματική καριέρα, θα ακολουθήσει την καριέρα αυτή.
- **Της οικονομικής κατάστασης** της οικογένειας που έχει θετική και αρνητική επίδραση στην στροφή του ατόμου προς την επιχειρηματικότητα.
- **Του επαγγέλματος των γονέων**. Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές φορές η εργασία των γονέων επηρεάζει αυτή που ακολουθούν τα παιδιά. Έτσι, για ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών οι γονείς και κυρίως ο πατέρας ήταν επιχειρηματίες.
- **Της θεωρίας κοινωνικής μάθησης**. Με τη θεωρία αυτή επιχειρείται να εξαχθούν συμπεράσματα από τον τρόπο που μαθαίνει να συμπεριφέρεται ένα άτομο παρατηρώντας τη συμπεριφορά άλλων ατόμων. Έτσι, εάν ένα παιδί παρατηρώντας την συμπεριφορά και τις αξίες των επιχειρηματιών γονέων του αξιολογήσει θετικά την καριέρα

³ICBS Σημειώσεις καθ. Δ. Κοσμάτου Entrepreneurial Ventures 2009

τους, τότε είναι πολύ πιθανό να την ακολουθήσει, ενώ εάν τηναξιολογήσει αρνητικά είναι πολύ πιθανόν να την απορρίψει.

3.1.4.3 Φυσικό Περιβάλλον

Παρατηρείται ότι σε κάποιες τοποθεσίες εμφανίζεται συγκέντρωση των επιχειρηματιών.

Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως:

- Υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε κεφάλαια που απαιτούνται για την ίδρυση επιχειρήσεων. Τα κεφάλαια αυτά συνήθως προέρχονται από άλλους πετυχημένους επιχειρηματίες, που βρίσκονται σε αυτή την περιοχή.
- Η παρουσία επιτυχημένων επιχειρηματιών κινεί το ενδιαφέρον και προσελκύει επίδοξους επιχειρηματίες να ακολουθήσουν τα βήματά τους. Αυτό οδηγεί σε άνθηση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ακόμα και σε έναν πολύ μικρό τόπο.
- Η συγκέντρωση και ευκολία εξεύρεσης ειδικού τεχνικού προσωπικού σε κάποια περιοχή ευνοεί τη συγκέντρωση των επιχειρηματιών.
- Η ύπαρξη σε έναν τόπο υποδομής, δυνατότητας και ευκολίας πρόσβασης στους προμηθευτές και τους πελάτες. Η παρουσία κατάλληλου και επαρκούς «εδάφους» για την ίδρυση επιχειρήσεων και η ύπαρξη άλλων αναγκών υποδομής επηρεάζουν την συγκέντρωση των επιχειρήσεων.
- Η κρατική οικονομική πολιτική για την ενθάρρυνση της συγκέντρωσης της επιχειρηματικότητας σε μια περιοχή. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, έγινε στον παρελθόν προσπάθεια με τους διάφορους αναπτυξιακούς νόμους να συγκεντρωθεί η επιχειρηματικότητα σε περιοχές που ήταν είτε υποανάπτυκτες ή έπρεπε να ενδυναμωθεί το στοιχείο της εθνικής παρουσίας.
- Η απόσταση από τα πανεπιστημιακά και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η εγγύτητα των ιδρυμάτων αυτών σε μια περιοχή όχι μόνο μπορεί να παρέχει ειδικευμένο προσωπικό, αλλά ακόμα και αρκετοί επιχειρηματίες προέρχονται κατευθείαν από τα ιδρύματα αυτά.

3.1.4.4 Οικονομικό Περιβάλλον

Η οικονομική πολιτική σε μια κοινωνία μπορεί με πολλούς τρόπους να γίνει μοχλός ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Κάποια πράγματα από αυτά που πρέπει να ισχύουν είναι:

- Αναδιάρθρωση του φορολογικού συστήματος υπέρ των μικρών και όχι των μεγάλων επιχειρήσεων.
- Η εξάλειψη της γραφειοκρατίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας που όχι μόνο μπορεί να απελευθερώσει χρόνο και χρήμα για την άσκηση της επιχειρηματικότητας, αλλά έχει σημαντική θετική επίδραση στο «ψυχολογικό» κόστος των επίδοξων επιχειρηματιών.
- Το τραπεζικό σύστημα πρέπει να αντιμετωπίζει τους μικρούς επιχειρηματίες με την ίδια, αν όχι καλύτερη, συμπεριφορά απ' ό,τι τους μεγάλους. Η βοήθεια σε κεφάλαια στα πρώτα βήματα της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική.

Η «πρόκριση» της επιχειρηματικότητας γίνεται από πολιτικές που διευκολύνουν τη μετάβαση από μια διευθυνόμενη οικονομία σε μια οικονομία επιχειρηματικότητας. Οι πολιτικές αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, αυτές που βοηθούν στην αύξηση της ζήτησης για επιχειρηματικότητα και σε αυτές που επεκτείνουν την προσφορά επιχειρηματικότητας (Μουρδουκούτας et al., 2004):

- **Πολιτικές που επεκτείνουν τη Ζήτηση.** Ποιος θέλει να γίνει επιχειρηματίας; Όλοι όσοι κυνηγούν μια επιχειρηματική ευκαιρία και είναι πρόθυμοι να αναλάβουν τους κινδύνους και τις ανταμοιβές που συνδέονται με την επιχειρηματικότητα, καθώς και να ξεπεράσουν μια σειρά από εμπόδια κατά την ίδρυση της επιχείρησής τους. Οι κυβερνήσεις δεν είναι δυνατόν να εντοπίζουν τις ευκαιρίες για λογαριασμό των επιχειρηματιών, να εγγυώνται τις ανταμοιβές ή να εξαλείφουν τους κινδύνους. Μπορούν όμως να εφαρμόσουν πολιτικές που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να γίνουν επιχειρηματίες:
 - να αυξήσουν τις ανταμοιβές της επιχειρηματικότητας,
 - να μειώσουν τους κινδύνους της επιχειρηματικής δραστηριότητας, και
 - να επεκτείνουν της ευκαιρίες της αγοράς.

- **Πολιτικές που Επεκτείνουν την Προσφορά.** Ποιος μπορεί να γίνει επιχειρηματίας; Οποιοσδήποτε μπορεί να εντοπίσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, και διαθέτει τις δεξιότητες, την εκπαίδευση, το οικογενειακό υπόβαθρο και το εισόδημα για να τις αξιοποιήσει. Οι κυβερνήσεις δεν μπορούν να προμηθεύσουν την αγορά με επιχειρηματίες, μπορούν όμως να εφαρμόσουν πολιτικές:
 - που ενθαρρύνουν και εξυπηρετούν τη δημιουργία επιχειρήσεων,
 - για τη δημιουργία επιχειρηματικής κουλτούρας, και
 - για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

3.1.5 Η Επιχειρηματικότητα και ο Επιχειρηματίας

Με την επιχειρηματική πρωτοβουλία ή την επιχειρηματικότητα, όπως και η ίδια η λέξη φανερώνει, ο άνθρωπος επιχειρεί. Η Επιχειρηματικότητα είναι μία διαδικασία, με την οποία τα άτομα αναζητούν ευκαιρίες και καινοτόμες ιδέες, ανεξάρτητα από τους πόρους που διαθέτουν και ελέγχουν. Αυτό σημαίνει ότι η Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας.

Σημαντικό ρόλο για την επιχειρηματικότητα διαδραματίζει ο επιχειρηματίας. Ο «**Επιχειρηματίας**» είναι ένας άνθρωπος που θέλει να αναλάβει το ρίσκο, θέλει την επιτυχία και έχοντας ηγετικές ικανότητες μπορεί να συντονίσει τους πόρους και να συνεισφέρει τεχνολογικά αλλά και σε θέματα προώθησης πωλήσεων.

Οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι με αυτοπεποίθηση, χαρισματικοί, επίμονοι με τη δουλειά, φιλόδοξοι και μονίμως βιάζονται. Είναι φαντασμένοι, έχουν σαφή δημιουργική σκέψη και μπορούν να διαχειρίζονται έξυπνα και «παραπλανητικά» τις καταστάσεις. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες έχουν αποθέματα ενέργειας δεν είναι αυτοί που θα υλοποιήσουν και θα ολοκληρώσουν τις ιδέες. Είναι ευέλικτοι άνθρωποι που αφενός μεν έχουν την ικανότητα αποδοχής της αποτυχίας αφετέρου δε, γνωρίζουν τότε είναι η στιγμή της αποχώρησης.

Ορισμένα από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, για παράδειγμα οι ηγετικές ικανότητες και η θέληση για επιτυχία, θεωρούνται χαρακτηριστικά της ίδιας της προσωπικότητας του ατόμου, τα οποία διαμορφώνονται, μέσω της επίδρασης του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος, κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής του.

Η προσωπικότητα ενός επιχειρηματία διαθέτει κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά που τον καθιστούν ικανό και επιτυχημένο. Τα χαρακτηριστικά αυτά αλλά και η ανάπτυξή τους μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης συνεισφέρουν στο να πραγματοποιήσει πιο γρήγορα και αποτελεσματικά τους στόχους που έχει θέσει για την επιχείρησή του.

Τα επιπρόσθετα προσωπικά χαρακτηριστικά που έχει ο επιχειρηματίας είναι και αυτά που τον διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους ανθρώπους. Δεν μπορούν να είναι όλοι επιχειρηματίες. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής (Κυριαζόπουλος & Βρυζίδης, 2008):

3.1.5.1 Η επίτευξη υψηλών στόχων

Οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι που επιθυμούν να καταφέρουν υψηλούς στόχους και ως εκ τούτου, οι επαγγελματικές τους επιλογές στις οποίες προσανατολίζονται είναι τέτοιες που θα αναδείξουν άμεσα το έργο τους.

Οι επιχειρηματίες που έχουν την επιθυμία για την επίτευξη υψηλών στόχων είναι έτοιμοι να **αναλάβουν** δράσεις και να κάνουν ενέργειες με υψηλό ρίσκο. Τις αναλαμβάνουν και θεωρούν ότι έχουν τις ικανότητες να τις διαχειριστούν. Επιπρόσθετα, πάντα αναγνωρίζουν την ευθύνη για τις αποφάσεις που λαμβάνουν και την αναλαμβάνουν.

Οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι με **καινοτομικήσκέψη**, είναι **διορατικοί** και μπορούν να προβλέπουν τις μελλοντικές ευκαιρίες ενώ ταυτόχρονα έχουν την ικανότητα να προσδιορίζουν από πριν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

Η **επιθυμία** για επίτευξη υψηλών στόχων ουσιαστικά μετατρέπεται σε **ανάγκη** για τους ανθρώπους που είναι επιχειρηματίες. Αυτή η ανάγκη τους οδηγεί σε δύσκολα εγχειρήματα, στο να ηγούνται στην επιχείρηση και να αξιοποιούν τις ιδέες και τους διαθέσιμους πόρους τους. Θεωρείται ικανός στο να ξεπερνάει τα εμπόδια που προκύπτουν εξαιτίας των υψηλών στόχων που σημαίνουν ενέργειες και δράσεις υψηλών προδιαγραφών.

Από την άλλη πλευρά ο επιχειρηματίας για να πετύχει τους στόχους του, θα πρέπει οι κινήσεις του να είναι άμεσες και να διαφοροποιούνται από αυτές των ανταγωνιστών του.

3.1.5.2 Η ανάληψη κινδύνων

Σε συνέχεια του προηγούμενου και σχετικά με τους κινδύνους, η επιχειρηματικότητα σαφώς και εμπεριέχει αυτό το στοιχείο. Στο αβέβαιο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ασκείται η επιχειρηματικότητα οι πιθανότητες επιτυχίας και αποτυχίας είναι μοιρασμένες.

Ως εκ τούτου ο επιχειρηματίας, θα πρέπει να έχει την αυθόρμητη τάση ανάληψης κινδύνων μέσα στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Συνήθως κάποιος λαμβάνει μια απόφαση που εμπεριέχει σημαντικό ρίσκο όταν αισθάνεται ότι είναι ανταγωνιστικός και ειδικός στο να μπορέσει να ανταποκριθεί σε καταστάσεις υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

3.1.5.3 Η δημιουργικότητα

Με τον όρο δημιουργικότητα ορίζεται ως η παραγωγή πρωτότυπων ιδεών, η διαφορετική οπτική γωνία με την οποία βλέπει κάποιος τα πράγματα⁴. Ως χαρακτηριστικό η

⁴<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Epixeirimatikotita/notes2.pdf>
12/7/2016]

δημιουργικότητα είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες που μπορεί να οδηγήσει τον επιχειρηματία σε νέα επιχειρηματική δράση όπως η παραγωγή κάποιου καινούργιου προϊόντος που θα έχει οφέλη στην αγορά ή, η υιοθέτηση μιας νέας μεθόδου η οποία θα βελτιώσει τη διαδικασία παραγωγής της επιχείρησής του. Δηλαδή ο επιχειρηματίας που χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα δεν ακολουθεί την πεπατημένη αλλά, συνεχώς ψάχνει για νεωτερισμούς που θα του δώσουν τη δυνατότητα να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών του.

3.1.5.4 Ο Αυτοέλεγχος

Ο επιχειρηματίας διακατέχεται από ισχυρή αυτοπεποίθηση, η οποία τον κάνει να πιστεύει πως η επιτυχία εξαρτάται από εκείνον. Βασίζεται στις δικές του δυνάμεις θεωρώντας ότι από τη μία θα έχει τον απόλυτο έλεγχο και από την άλλη ότι οποιαδήποτε δυσμενής κατάσταση και αν εμφανιστεί στις δράσεις που εκτελεί δεν θα τον επηρεάσει στο να πραγματοποιήσει τους στόχους του.

3.1.5.5 Η ανεξαρτησία

Το αίσθημα της ανεξαρτησίας έχει να κάνει με το ότι ο άνθρωπος που το έχει αρέσκεται στο να δημιουργήσει δική του επιχείρηση, να είναι αφεντικό του εαυτού του και φυσικά να αναλαμβάνει την ευθύνη για τις δικές του πράξεις. Δεν είναι άνθρωπος που «περιορίζεται» στους τέσσερις τοίχους μιας άλλης επιχείρησης στην οποία θα είναι εργαζόμενος.

3.2 Καινοτομία

3.2.1 Ορισμός Καινοτομίας

Η καινοτομία είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για την επιχειρηματικότητα σε τέτοιο βαθμό που σε πολλές περιπτώσεις η έννοια καινοτομία με την επιχειρηματικότητα ταυτίζονται. Για τις επιχειρήσεις στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η καινοτομία πλέον θεωρείται ότι είναι μία βασική προϋπόθεση όχι μόνο για την ανάπτυξη αλλά και για την επιβίωσή τους. Αυτός είναι ο κύριος υπαίτιος που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η ανάπτυξη νέων και βελτιωμένων προϊόντων στην αγορά γίνεται με εκρηκτικούς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι στις σύγχρονες συνθήκες αγοράς, του ανταγωνισμού και του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, το να προσπαθείς να στηρίξεις τις πωλήσεις μόνο με υπάρχοντα προϊόντα και με χρήση των ίδιων μεθόδων διανομής, προώθησης και πωλήσεων οδηγούν σε αργό αλλά βέβαιο μαρασμό. (Tiddetal., 2005).

Εννοιολογικά, στα αγγλικά η καινοτομία περιγράφεται από τον όρο *innovation* που προέρχεται από τον λατινικό όρο «*inno*» που σημαίνει κάνω κάτι νέο. Στα Ελληνικά ο όρος **καινοτομία** προέρχεται από το ρήμα **καινοτομώ** που σημαίνει «**διανοίγω νέους δρόμους**».

Η καινοτομία ενδέχεται να είναι νέο προϊόν/υπηρεσία, νέο διοικητικό σύστημα, νέα τεχνολογία/μεθοδολογία παραγωγής αλλά σε γενικές γραμμές ως καινοτομία ορίζεται η γέννηση και υλοποίηση μίας νέας ιδέας που αλλάζει την παρούσα κατάσταση (Tidd et al., 2005).

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), στο Εγχειρίδιο Frascati, ορίζει την καινοτομία ως μία διαδικασία κατά την εκτέλεση της οποίας μια ιδέα μετασχηματίζεται είτε σε κάτι νέο που μπορεί να διατεθεί στην αγορά όπως ένα νέο προϊόν ή νέα υπηρεσία, ή να είναι μια νέα μέθοδος παραγωγής ή ακόμα και μία αποτελεσματικότερη επιχειρηματική λειτουργία. Ως καινοτομία όμως, ορίζεται και το ίδιο το νέο ή βελτιωμένο προϊόν/υπηρεσία, καθώς και η διαδικασία προώθησής και διακίνησής του στην αγορά. Ο ορισμός αυτός έχει δύο διαστάσεις όπου στη μία περιγράφεται μια διαδικασία και στη δεύτερη το αποτέλεσμα της (Λιούκας et al., 2009).

Ο Peter Drucker (1985) ορίζει την καινοτομία ως εξής: **«Καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία.»**(Drucker, 1985).

Ο Van de Ven (Savinina, 2006) παρουσιάζει την καινοτομία να συνίσταται από την ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών από τους ανθρώπους οι οποίοι στη διάρκεια του χρόνου εμπλέκονται σε συναλλαγές εντός ενός επιχειρησιακού πλαισίου.

Στην πλειοψηφία τους οι καινοτομίες θεωρούνται καλές διότι έχουν την προοπτική να αποβούν χρήσιμες & κερδοφόρες αλλά δημιουργείται σύγχυση όταν οι καινοτομίες καταλήξουν να είναι αποτυχημένες εμπορικά. Εδώ υπάρχει ένα σημαντικό ζήτημα καθότι η καινοτομία απαραίτητα πρέπει να είναι αποτελεσματική. Δεν νοείται καινοτομία χωρίς θετικό αποτέλεσμα. Ως εκ τούτου αυτό που δεν έχει αποτέλεσμα είναι απλά ένα εγχείρημα που απέτυχε (Tidd et al., 2005).

Ένα άλλο ζήτημα που όχι μόνο απασχολεί τους θεωρητικούς αλλά και του πρακτικούς είναι η σχέση αυτού που λέμε καινοτομία με αυτό που λέγεται δημιουργικότητα. Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ καινοτομίας και δημιουργικότητας αλλά είναι πολύ σοβαρό λάθος να πει κανείς ότι οι δύο αυτές έννοιες σημαίνουν στο ίδιο πράγμα. Η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι δύο έννοιες που ενώ βρίσκονται πολύ κοντά συγχρόνως είναι και πολύ διαφορετικές.

Όλες οι καινοτομίες ξεκινούν από δημιουργικές ιδέες, σε σημείο που η καινοτομία μέσα σε έναν οργανισμό μπορεί να χαρακτηριστεί ως η επιτυχημένη εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας η οποία όμως απαιτεί δέσμευση και συστηματική προσπάθεια (Tidd et al., 2005).

Μία άλλη άποψη είναι πως ο όρος καινοτομία αναφέρεται σε οποιοδήποτε αγαθό, υπηρεσία ή ιδέα που κάποιος την αντιλαμβάνεται σαν νέα (Kotler & Armstrong, 1991).

Μέσα στις πολλές απόψεις για την καινοτομία εμπεριέχονται θέματα όπως το να προκύψει κάτι νέο (μία μέθοδος λειτουργίας, νέο πράγμα/προϊόν κ.α.) για την επιχείρηση που θα προσφέρει αξία ύστερα από συνδυασμό γνώσεων σε διαδικασίες, προϊόντα, αγορές κ.ο.κ. (Davila et al., 2006). Δηλαδή μία συνειδητή προσπάθεια απαιτείται κάτι που «ενισχύει» αυτό που αναφέρθηκε στα προηγούμενα περί δέσμευσης και συστηματικής προσπάθειας.

Γενικά όμως όπως αναφέρεται από πολλούς οι δυνάμεις που υποκινούν την επιχειρησιακή λειτουργία στον 21^ο αιώνα είναι αφ' ενός μεν η **αναγκαιότητα της ανεύρεσης νέων** εισοδηματικών ροών από την πλευρά της διοίκησης αφ' ετέρου δε, η **μεγάλη ανάγκη διαφοροποίησης** από τη μάζα των ανταγωνιστών που αυξάνεται συνεχώς σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο (Birley & Muzyka, 2000).

Η καινοτομία δεν αφορά μόνο στη δημιουργία ενός νέου (καινοτομικού προϊόντος) αλλά και θέματα που άπτονται της επιχειρησιακής λειτουργίας όπως για παράδειγμα καινοτομικοί τρόποι διαχείρισης των διαδικασιών όπου μειώνεται το κόστος παραγωγής, το κόστος λειτουργίας με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και της αξιοπιστίας με όρους των λειτουργιών (operations) (Κοσμάτος, 2011).

Η καινοτομία είναι παγκοσμίως ένα διαδεδομένο φαινόμενο στη σύγχρονη οικονομία. Σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας αναζητούμε και διεξάγουμε έρευνες που οδηγούν σε νέα προϊόντα, νέες τεχνικές, νέες μορφές οργάνωσης και νέες αγορές.

3.2.2 Τύποι και Μορφές της Καινοτομίας

Όπως φάνηκε και από τα προηγούμενα η καινοτομία εφαρμόζεται σε οποιοδήποτε κομμάτι της επιχείρησης και επομένως συναντάται με διάφορους **τύπους** (Wilson & Gurling, 2009):

- **Καινοτομία Προϊόντος/Υπηρεσίας.** Η καινοτομία προϊόντος και υπηρεσίας αφορά το αποτέλεσμα της παραγωγής μιας εταιρείας. Με αυτό το είδος της καινοτομίας δράσης η επιχείρηση προσφέρει ένα νέο ή καλύτερο προϊόν που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι τότε δεν ικανοποιούνταν (π.χ. παράγει ένα απορρυπαντικό που δεν μολύνει τη φύση, ή ένα αναψυκτικό που είναι το ίδιο γευστικό με τα άλλα αλλά δεν εμπεριέχει βλαβερές για την υγεία ουσίες). Η καινοτομία αυτή περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνήθως αφορά:
 - Αντικατάσταση προϊόντων με νέα.
 - Βελτίωση ποιότητας υφιστάμενων προϊόντων.
 - Διαφοροποίηση προϊόντος σε παραμέτρους του όπως αυτές περιγράφονται από το **marketing mix**.
 - Τρόποι ανάπτυξης σε νέες αγορές.
- **Καινοτομία Διαδικασίας Παραγωγής.** Αναφέρεται στην εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης επιχειρησιακής διαδικασίας όπως αυτή της παραγωγής ή γενικότερα οιασδήποτε διαδικασίας που υποστηρίζει κάποια ή κάποιες λειτουργίες της επιχείρησης είτε πρόκειται για τις κύριες λειτουργίες της είτε για τις υποστηρικτικές.

Πιο συγκεκριμένα για την παραγωγή οι καινοτομίες αφορούν τις μεθόδους, τις τεχνολογίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Η ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα την:

- Η παραγωγή γίνεται πιο ευέλικτη και μπορεί να προσαρμόζεται γρήγορα στις μεταβολές της αγοράς.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους μέσω της εξάλειψης υψηλού κόστους εργασίας, καλύτερες προμήθειες, καλύτεροι όροι εξοικονόμησης ενέργειας κ.α.). Η εφαρμογή μιας νέας μεθόδου παραγωγής μικρότερου κόστους επιτρέπει την προσφορά του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή και την πώλησή του σε άτομα που πρώτα δε θα το αγόραζαν εξαιτίας της υψηλής τιμής του.
- Καλύτερη Προσαρμογή σε κανονισμούς / πρότυπα.
- Δυνατότητες προστασίας του περιβάλλοντος.
- **Καινοτομία του μάρκετινγκ.** Αφορά στην εφαρμογή νέων και βελτιωμένων σχεδίων μάρκετινγκ ή μεθόδων πωλήσεων ώστε να αυξηθεί η προώθηση των αγαθών- υπηρεσιών σε νέες αγορές σε τοπικό, διεθνές ή/και παγκόσμιο επίπεδο.
- **Οργανωσιακή Καινοτομία.** Η εφαρμογή νέων και παράλληλα σημαντικών αλλαγών στη δομή μιας εταιρίας ή στο τρόπο οργάνωσης και διοίκησης της σε μία νέα βελτιωμένη μορφή, με μικρότερο κόστος (ευελιξία, συστήματα παράδοσης στη στιγμή, βελτιστοποίηση των αλυσίδων παραγωγής, παραγωγή σε δίκτυο κ.λπ.). Ο σκοπός είναι η καλύτερη ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών της, η χρήση της γνώσης μιας επιχείρησης ή η αποτελεσματικότητα των ροών των εργασιών της αποτελούν τον τύπο της οργανωσιακής καινοτομίας της επιχείρησης.
- **Στρατηγική Καινοτομία.** Η εφαρμογή ιδεών για την αξιοποίηση μελλοντικών καταστάσεων που σκοπεύουν σε ανάπτυξη. Ξεφεύγουν από το κλασσικό στρατηγικό μάνατζμεντ με τα στατικά εργαλεία διαχείρισης της στρατηγική.

Οι καινοτομίες μπορεί να είναι (Μουρδουκούτας et al., 2004):

- **Ριζικές καινοτομίες.** Όταν κάτι προσφέρεται για πρώτη φορά και επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία. Όπως για παράδειγμα είναι παλιότερα το αυτοκίνητο, το τηλέφωνο και το κινητό τηλέφωνο κ.α. Ως ριζική καινοτομία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το BPR⁵ όταν αυτό γίνεται σε μία επιχείρηση με την αξιοποίηση τεχνολογίας επειδή αφορά το ριζικό ανασχεδιασμό και κατάργηση των παλαιότερων πολιτικών και διαδικασιών (Κοσμάτος, 2011). Μια καινοτομία είναι ριζική όταν η τεχνολογική γνώση που απαιτείται για την εκμετάλλευση είναι πολύ διαφορετική από την υπάρχουσα, απαξιώνοντας την τελευταία.
- **Οριακές ή απλές καινοτομίες.** Με τις οριακές ή απλές καινοτομίες δημιουργούνται νέα προϊόντα τα οποία δεν διαφέρουν και πολύ από τα υφιστάμενα και δεν απαιτούν αλλαγές στον τρόπο χρήσης ή κατανάλωσής τους (π.χ. οι επίπεδες τηλεοράσεις αποτελούν ένα νέο βελτιωμένο προϊόν σε σχέση με τις κλασσικές τηλεοράσεις λάμπας, που δεν αλλάζει τη χρήση) Σε αυτού του είδους την καινοτομία, η προγενέστερη γνώση χρησιμοποιείται προκειμένου να δημιουργηθεί νέα γνώση και να παραχθεί ένα νέο προϊόν και κατ' επέκταση η καινοτομία βελτιώνει τις προϋπάρχουσες ικανότητες της επιχείρησης. Στις οριακές καινοτομίες θα μπορούσε να ενταχθεί το BPM⁶ το οποίο αναφέρεται στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης και τη συνεχή προσαρμογή και βελτίωσή τους πάλι με την αξιοποίηση της τεχνολογίας (Κοσμάτος, 2011). Οι καινοτομίες στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι οριακές.
- **Συνεχείς καινοτομίες.** Νέα βελτιωμένα προϊόντα που προκύπτουν συνεχώς αλλά δεν αλλάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών αν και περιέχουν αρκετά νέα στοιχεία (π.χ. βελτιωμένα μοντέλα τηλεοράσεων, το blu-ray σε σχέση με το DVD κ.α.).

Η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της σύγχρονης επιχείρησης και ένα βασικό στοιχείο της καθημερινής ζωής μας. Βέβαια η σημασία και ο βαθμός της «νεότητας» της κάθε καινοτομίας διαφέρουν από τη μία περίπτωση στην άλλη (π.χ. ο προσωπικός υπολογιστής αποτελεί μεγαλύτερη καινοτομία από μια νέα μάρκα σαμπουάν, όπως και τα ATMs των Τραπεζών πλησιάζουν πιο

⁵Business Process Rengineering

⁶Business Process Management

πολύ στον αυστηρό ορισμό του «νέου» από ένα δίσκο με νέες εκτελέσεις παλιών επιτυχιών ενός συνθέτη).

Επιπρόσθετα με τα προαναφερθέντα, υπάρχει ένας επιπλέον διαχωρισμός για τις καινοτομίες όπως αναφέρεται στο εγχειρίδιο του Oslo⁷ ανάμεσα σε **τεχνολογικές** και **μητεχνολογικές καινοτομίες**. Απλά όπως αναφέρεται σε αυτό το εγχειρίδιο η μη τεχνολογική καινοτομία είναι οτιδήποτε δεν ανήκει στην τεχνολογική.

Κάποιες από τις καινοτομίες που ανήκουν στις μη τεχνολογικές θεωρούνται οι λεγόμενες **οργανωτικές καινοτομίες** όπου υλοποιήθηκαν προηγμένα μοντέλα τεχνικών διοίκησης όπως είναι τα Συστήματα Ολικής Ποιότητας (TQS), οι Διεθνείς οργανισμοί τυποποίησης (ISO) κ.λπ. Άλλες καινοτομίες αυτής της κατηγορίας μπορεί να είναι εμπορικές δράσεις που στηρίζονται στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων και έχουν βελτιωμένες μεθόδους πώλησης. Αυτά συνεισφέρουν στηνσημαντική αύξηση της ελκυστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών ή ακόμα και στην είσοδο των προϊόντων σε νέες αγορές.

3.2.3 Η καινοτομία και η επιχείρηση

Ο περισσότερος κόσμος που ασχολείται με το επιχειρήν ασχολείται με την καινοτομία και αυτό γίνεται γιατί η ανάγκη για καινοτομική δράση υπαγορεύεται από παράγοντες όπως ενδεικτικά είναι οι παρακάτω (Γκαγκάτσιος, 2008):

- Ø **Η τεχνολογία (υφιστάμενη & αναδυόμενη)**. Η σύγχρονη τεχνολογία η οποία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς μπορεί να αξιοποιηθεί σε κάθε λειτουργία της επιχείρησης. Οι τεχνολογίες μειώνουν τον κύκλο ζωής των δραστηριοτήτων και προσφέρουν πάρα πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες.
- Ø **Οι ενέργειες των ανταγωνιστών**. Όταν η επιχείρηση δεν καινοτομεί κινδυνεύει να δει τους ανταγωνιστές να βγαίνουν καλύτερα στις αγορές τόσο με ανταγωνιστικότερα προϊόντα όσο και με αποτελεσματικότερες μεθόδους λειτουργίας οπότε, διακινδυνεύει να δει τις πωλήσεις της να μειώνονται και οι καταναλωτές να στρέφονται αλλού σ' ένα ανταγωνιστικά καλύτερο προϊόν που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη, αλλά καλύτερα, γρηγορότερα ή ακόμα και φθηνότερα.
- Ø **Για την αντιμετώπιση των αδυναμιών της επιχείρησης**. Έτσι τα νέα προϊόντα μπορεί να αναπτυχθούν: α) για να αντικαταστήσουν υπάρχοντα προϊόντα που πλέον θεωρούνται αδύναμα με τη ζήτηση και τις πωλήσεις τους να μειώνονται, β) προκειμένου να βοηθήσουν

⁷Το εγχειρίδιο Oslo είναι έγγραφο του ΟΟΣΑ, που εκπονήθηκε σε συνεργασία με το Νορβηγικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Oslo, το 1995, για την καταγραφή των καινοτομιών.

σε προβλήματα ταμειακών ροών κυρίως σε άλλους τομείς που παρουσιάζουν αυξημένες δαπάνες και, γ) με στόχο την ενδυνάμωση της επιχείρησης στα κανάλια διανομής για την αντιμετώπιση ενεργειών από τους ανταγωνιστές.

- ∅ **Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος** (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, αξίες, δημογραφικά κ.λπ.).
- ∅ **Οι νέες ανάγκες και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών** (για παράδειγμα τα νέα έξυπνα κινητά που ικανοποιούν –δημιουργούμενες – ανάγκες συνδεσιμότητας κ.λπ.).
- ∅ **Η ανάπτυξη της επιχείρησης** με νέα προϊόντα σε έτερους κλάδους της αγοράς (σε τοπικό και διεθνές επίπεδο) προκειμένου η επιχείρηση να επεκταθεί αλλά και να αυξήσει την κερδοφορία της.

Οι πετυχημένες κινήσεις που οδηγούν σε καινοτομίες προϋποθέτουν (Γκαγκάτσιος, 2008):

- Διαμόρφωση της στρατηγικής με τις κατευθύνσεις που θα επιδιώξει η επιχείρηση μεσο-μακροπρόθεσμα. Με βάση τις κατευθύνσεις θα καθοριστούν οι στόχοι, οι πολιτικές, τα μέσα, τα πλαίσια και οι πόροι μέσα στα οποία θα κινηθεί η προσπάθεια και τα κριτήρια έγκρισης ιδεών ή προτάσεων.
- Απαιτείται δημιουργική σκέψη για την παραγωγή καινοτομιών και τέλος,
- προγραμματισμό, ο οποίος θέτει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινείται η δημιουργικότητα και ελέγχει τα «προϊόντα» της δημιουργικής σκέψης ως προς την εφικτότητα της εφαρμογής τους και φυσικά την εμπορική βιωσιμότητα.

Σε μια μικρή επιχείρηση υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη μεθόδευσης στην καινοτομία διότι μία και μόνο αποτυχία μπορεί να την οδηγήσει σε χρεοκοπία. Η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας, που είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης οικονομίας συχνά συμβαδίζει με την ίδρυση και ανάπτυξη σχετικά μικρών επιχειρήσεων γύρω από μια τεχνολογική καινοτομία, μερικές δε από αυτές σημειώνουν ιδιαίτερη επιτυχία. Από την άλλη μεριά η ανάγκη μεθοδικής ανάπτυξης και εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά είναι απαραίτητα και στη μεγάλη επιχείρηση, η οποία συνήθως ασχολείται με μια γκάμα προϊόντων, διακινδυνεύει μεγαλύτερα κεφάλαια, έχει πιο πολύπλοκη και δυσκίνητη οργάνωση κ.λπ. (Γκαγκάτσιος, 2008).

3.2.4 Ανταγωνιστικότητα και Παραγωγικότητα

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία αναφορά σε δύο όρους. Σε αυτόν της «ανταγωνιστικότητας» και σε αυτόν της «παραγωγικότητας» με πρώτη αυτή του του ΟΟΣΑ, σύμφωνα με την οποία **«η ανταγωνιστικότητα θεωρείται ο βαθμός ικανότητας μιας χώρας να παράγει, κάτω από συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ συγχρόνως διατηρούν και επεκτείνουν το πραγματικό εισόδημα των κατοίκων σε μακροχρόνια βάση»**. Δηλαδή όπως προκύπτει από τον ορισμό αυτό, η ανταγωνιστικότητα αναφέρεται στην ικανότητα μιας οικονομίας να μπορεί πρώτιστα να εξασφαλίζεται μερίδιά της στις διεθνείς αγορές αλλά, καταφέρνει να τα διατηρεί αλλά και να τα διευρύνει (Γωνιάδης, 2007).

Το World Economic Forum (WEF) είναι ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα στην Ελβετία, με έδρα τη Γενεύη, που αυτοπροσδιορίζεται ως διεθνής οργανισμός ο οποίος δεσμεύεται να βελτιώσει την οικονομική κατάσταση του κόσμου⁸. Το WEF ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως **«ένα σύνολο που απαρτίζεται από θεσμούς, οικονομικές πολιτικές και τους διάφορους άλλους παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο παραγωγικότητας μιας χώρας»** (Ρομπόλης et al. 2013).

Για την Ευρωπαϊκή Ένωση στην οποία ανήκει και η Ελλάδα, παρουσιάζει την ανταγωνιστικότητα με διαφορετικό τρόπο. Αναφέρει ότι μια ανταγωνιστική οικονομία είναι μια οικονομία με σταθερά ταχύ ρυθμό αύξησης της παραγωγικότητας. Η ΕΕ, για να είναι ανταγωνιστική, πρέπει να υπερτερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της στην έρευνα και την καινοτομία, τις τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, την επιχειρηματικότητα, τον ανταγωνισμό, την εκπαίδευση και την κατάρτιση. Ως ανταγωνιστικότητα θεωρείται η σταθερή βελτίωση των πραγματικών εισοδημάτων και του επιπέδου διαβίωσης, με θέσεις εργασίες για όλους εκείνους που επιθυμούν να εργαστούν. Με αυτόν τον τρόπο η ανταγωνιστικότητα δεν ταυτίζεται με την παραγωγικότητα όπως σε άλλες περιπτώσεις που προαναφέρθηκαν.

⁸<http://www3.weforum.org>

4 Έρευνα

Η έρευνα για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας θα είναι δευτερογενής. Για την διεξαγωγή της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί υλικό που έχουν συλλέξει άλλοι ερευνητές και επιστήμονες. Οι πληροφορίες προέρχονται κυρίως από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, το διαδίκτυο, δημοσιευμένες εκθέσεις και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων όπως μεταξύ άλλων ο IOBE, ο ΣΕΒ, το WEF κ.α.

Η έρευνα περιλαμβάνει ανεύρεση στοιχείων για την κρίση στην Ελλάδα, την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα από το 2009 έως σήμερα (περίοδος κρίσης), κάποια χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στην Ελλάδα.

4.1 Η Ελληνική Κρίση

Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα αποτελεί το επίκεντρο κρίσης στην Ευρωζώνη. Αν κάποιος ήθελε να ορίσει τον όρο «**Οικονομική κρίση**» θα μπορούσε να πει ότι είναι οικονομική κρίση το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Η «**οικονομική δραστηριότητα**» αφορά διάφορα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως το εθνικό προϊόν, οι επενδύσεις, η απασχόληση, οι τιμές, κ.α. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

Η ελληνική κρίση χρέους που επισήμως ξεκίνησε στο τέλος του 2009 θεωρείται κυρίαρχη κρίση που απειλεί τα θεμέλια του φιλόδοξου ευρωπαϊκού σχεδίου, εκφραζόμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) και ειδικότερα από την Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε.). Η οικονομία της Ελλάδας υποφέρει από ένα τεράστιο δημοσιονομικό έλλειμμα, που οδήγησε σε ένα γιγάντιο εξωτερικό χρέος. Το έλλειμμα αποδίδεται στην μη παραγωγική και καταχρηστική φύση του δημόσιου τομέα της χώρας.

Κάθε χρόνο η κυβέρνηση διαμορφώνει τον προϋπολογισμό της στον οποίο υπάρχουν τα έσοδα τα οποία σημειώνεται ότι κυρίως προκύπτουν από φόρους και τα έξοδα που αφορούν σε δαπάνες όπως για παράδειγμα οι δαπάνες παιδείας, υγείας, εξοπλισμών, μισθοί των δημόσιων λειτουργών κ.α. Εφόσον οι δαπάνες υπερβαίνουν τα έσοδα, η κυβέρνηση σημειώνει έλλειμμα και πρέπει να προχωρήσει σε δανεισμό. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται χρέος. Η σχέση μεταξύ χρέους και ελλείμματος είναι αμφίδρομη γιατί το συσσωρευμένο από τα προηγούμενα έτη χρέος σε ένα έτος αυξάνεται από το έλλειμμα στο τρέχον έτος αλλά από την άλλη και το συσσωρευμένο χρέος των προηγούμενων ετών αυξάνει το έλλειμμα στο τρέχον έτος. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πληρωμές τόκων που αφορούν το συσσωρευμένο χρέος, αποτελούν δαπάνη κατά το τρέχον έτος και προστίθενται στο έλλειμμα αυτού του έτους (Λαπαβίτσας, 2012).

Επιπλέον, η ανταγωνιστικότηταείχεκαθοδικήπορεία, γεγονόςπου αποδίδεταικυρίωςστην ακαμψίατηςαγοράςεργασίαςκαισεθεσμούςπουδενβοηθούσαντηνανάπτυξητης επιχειρηματικότητας.Όλααυτάδυσχέραινανόλοκαπερισσότεροτηνκατάσταση της χώρας.

Σε γενικές γραμμές, η κρίση ως φαινόμενο είναι σε όλους γνωστό παρά το γεγονός ότι δεν έχουν επηρεαστεί όλοι το ίδιο. Ιδίως τα τελευταία χρόνια με την υπερφορολόγηση και όχι μόνο ιδιαίτερα της χαμηλής και μεσαίας τάξης έχει φτάσει σε απελπιστική κατάσταση.

Το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Διάφορα στοιχεία στην πορεία της κρίσης δείχνουν την ύπαρξη όχι μόνο της αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας αλλά και δείχνουν το σημαντικότερο που είναι μια ανησυχία μεγαλύτερης έντασης του φαινομένου. Μεγάλο μερίδιο της ευθύνης φέρει για αυτήν την κατάσταση η άθλια διαχείριση των οικονομικών, της ελληνικής δημοσιονομικής πολιτικής και του ασφαλιστικού αλλά και η παγκόσμια οικονομική κρίση.

Η οικονομική κρίση έχει μία από τις σημαντικότερες συνέπειες που είναι όχι μόνο η δυσκολία δημιουργίας θέσεων εργασίας αλλά και η αύξηση της ανεργίας, η οποία έχει φτάσει πλέον σε διψήφιο αριθμό ενώ ανάμεσα στους νέους το ποσοστό των ανέργων ξεπερνά το 25%.

Ταπροηγούμεναέτη προ 2009 όπου φαινομενικά δεν υπήρχε οικονομικό πρόβλημα, η Ελλάδαείχεκαι τότε υψηλάδημοσιονομικάελλείμματακαι δημόσιοχρέοςγιααρκετάμεγάλεςπεριόδους. Εκείνα τα χρόνιαδεν είχε προβλήματα με αυτά τα ελλείματα γιατί μπορούσεναταχρηματοδοτήσει μέσωδανεισμού(εσωτερικούκαιεξωτερικού).

Με την είσοδοτηςΕλλάδαςστηνΟ.Ν.Ε.τοδημοσιονομικότηςέλλειμμακαιτο δημόσιοχρέοςτηςπέρασε κάτω από τουςόρουςτηςσυνθήκηςτουΜάαστριχτ. Η Ελληνική κρίση απογειώθηκε όταν το 2009, ηπρ ο σ φ ά τ ω ς εκλεγμένη κυβέρνησητουΠΑΣΟΚαναθώρησεταελλείματατωντελευταίωνετώνπροςτα πάνω.

Έτσι, η εμπιστοσύνητωνδιεθνήναγορών κλονίστηκε με άμεσο αποτέλεσμα τηνυποβάθμισητηςχώρας απότουςδιάφορους διεθνείς οίκουςαξιολόγησηςκαιτην παράλληλη εκτόξευσητων spreadστοελληνικόΔημοσίον. ΤονΑπρίλιοτου2010, ηχώραυποβαθμίστηκε στηνκατηγορίατων«σκουπιδιών», γεγονόςπου απέτρεπετοδανεισμότηςΕλλάδας. Ηελληνικήκυβέρνηση, επειδή δεν μπορούσε ναανακτήσειτηναξιοπιστίατηςχώρας, κατέφυγεστηβοήθειατης τρόικαςπου απαρτίζεται από τηνΕυρωπαϊκήΕπιτροπήτην ΕυρωπαϊκήΚεντρικήΤράπεζα και το ΔιεθνέςΝομισματικόΤαμείο, καιπουσυγκρότησαναπόκοινού μηχανισμόβοήθειαςγιατηνΕλλάδαοπότε, ηχώραοδηγήθηκεστηνυπογραφή Μνημονίου. Η συνέπεια ήταν ότι η κυβέρνηση άρχιζε να παρουσιάζει συνεχώς νέα πακέταλιτότητας (Mavroudeas&Paitaridis, 2013).

Οιγέτεςτωνκρατών-μελώντουΕυρώσυμφώνησανναβοηθήσουντηνΕλλάδαμεδιμερήδάνειακαιτησυμμετοχήτουΔ.

Ν.Τ.,ώστεναδιαφυλάξουντη σταθερότητατουευρώ.ΗΕλλάδαέλαβετηνπρώτηδόσηαπότονμηχανισμό στήριξης ενώ τοκαλοκαίριτουίδιουέτους,ολοκληρώθηκε ηπρώτηαξιολόγησητουελληνικούπρογράμματοςπροσαρμογήςαπότηνΤρόικα. Διαπιστώθηκεσυμμόρφωσημετιςαπαιτήσειςκαι«δυνατόξεκίνημα».Κατάτη δεύτερηαξιολόγησητουελληνικούΠρογράμματοςΟικονομικήςΠροσαρμογήςαπό την Τρόικα, διαπιστώθηκε πρόοδος στο δημοσιονομικό μέτωπο και σχετικήυστέρηση στοδιαρθρωτικόσκέλοςτουΜνημονίου.Διατυπώθηκεηπρόβλεψηότιηοικονομία θαάρχιζενανακαμπτειαπότο2011.

Από την αρχή του του2011όπου άρχισε ητρίτηαξιολόγησητου ελληνικούΠρογράμματοςΟικονομικήςΠροσαρμογήςαπότηνΤρόικα, άρχισαν να διαπιστώνονται καθυστερήσειςστηνεφαρμογήτωνσυμφωνηθέντων. Λίγοαργότερα,εγκρίθηκεαπότηΣύνοδοΚορυφήςτηςΕυρωζώνηςτο«Σύμφωνογια τοΕυρώ»,τοοποίοαποσκοπούσεστηνεπίσχυσητουσυντονισμούτηςοικονομικής πολιτικήςτωνκρατών-μελώντηςΕυρωζώνης.Ταεπιτόκιαπουκαλούνταννα πληρώσειηΕλλάδαγιαταδιμερήδάνειαπουείχελάβειαπότουςεταίρουςτης μειώθηκανκατά100μονάδεςβάσης,ενώεπεκτάθηκανοιωριμάσειςτουςστα7,5 χρόνια.ΣυμφωνήθηκεηδομήτουένουμόνιμουΕυρωπαϊκούΜηχανισμού Σταθερότητας(Ε.Μ.Σ.).ΗΕλλάδαπαρουσίασεπακέτομέτρωνλιτότηταςγιατα επόμεναδύοχρόνιακαισυμφώνησεστηνπώλησηδημόσιαςπεριουσίας,μεστόχωνα μειώσειτοέλλειμμαμέχριτο2015.Κατάτηντέταρτηαξιολόγησητουελληνικού ΠρογράμματοςΟικονομικήςΠροσαρμογήςαπότηνΤρόικα,ηχώραδέχθηκε υποδείξειςγιατηνεπιτάχυνσητωνμεταρρυθμίσεωνκαιτωνιδιωτικοποιήσεων. ΠραγματοποιήθηκεσυμφωνίαγιανέοΠρόγραμμαγιατηνΕλλάδα,μεσυμμετοχήκαι τουιδιωτικούτομέαστηνχρηματοδότησήτου.

ΑρχέςΣεπτεμβρίουανακοινώθηκεη επιβολή«ΕιδικούΤέλουςΗλεκτροδοτούμενωνΕπιφανειών»καινέαέκτακταμέτρα λιτότητας.Ηελληνικήκυβέρνησηπαρουσίασεέναπροσχέδιοπροϋπολογισμούμε στόχτημείωσητουελλείματοςσε8,5%τουΑΕΠτο2012.Στοπροσχέδιο αναγνωρίστηκεηαποτυχίαεπίτευξηςτουδημοσιονομικούστόχουγιατο2011.Τον Οκτώβριο,συντάχθηκεηπέμπτηαξιολόγησητουελληνικούΠρογράμματος ΟικονομικήςΠροσαρμογήςαπότηνΤρόικα.Διαπιστώθηκεχρηματοδοτικόκενό,το οποίομπορούσενακαλυφθείμόνομεσυμμετοχήτουιδιωτικούΤομέασε ΑναδιάρθρωσητουΧρέους(P.S.I.).Εγκρίθηκε,τελικά,ηεκταμίευσητηςεπόμενης δόσηςκαιτοελληνικόκοινοβούλιοψήφισενέαδέσμημέτρωνλιτότηταςκαι πρόγραμμα γιατηναπομάκρυνση30.000 δημοσίωνυπαλλήλων. Το 2012,ύστερα από διαφωνίαμεταξύΔ.Ν.Τ.καιτωνΕυρωπαίωνεταίρωνπουαφορούσετηβιωσιμότητα τουελληνικούχρέους,τοEurogrouπαποφασίζειτηναποκατάστασητηςρομαλήςροής χρηματοδότησης,απότομηχανισμόστήριξηςπροςτηνΕλλάδα.

Όμως τα διάφορα στοιχεία δείχνουν ότι το «κλίμα» με την έννοια των διαφόρων παραμέτρων που ορίζουν την οικονομία όχι μόνο δεν βελτιώνεται αλλά δυσχεραίνεται με μια συνεχή και αδιάκοπη μορφή. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας (Στατιστική Υπηρεσία, Βιομηχανία, Δείκτης

Βιομηχανικής Παραγωγής, 2012), σχετικά με την πορεία της ελληνικής βιομηχανίας, δεν είναι μόνο η μείωση του τζίρου κατά 26,8% που προκαλεί έντονη ανησυχία, αλλά και ο πρόδρομος δείκτης των νέων παραγγελιών. Ο δείκτης αυτός σημείωσε πτώση κατά 36% και ο οποίος προοιωνίζει τον βαθμό απασχόλησης του παραγωγικού δυναμικού για τους επόμενους μήνες οπότε αρχίζουν να διαφαίνονται το πόσο χειρότερα πρόκειται να συμβούν στην αγορά εργασίας. Σύμφωνα με τη μηνιαία έρευνα εργατικού δυναμικού της ΕΣΥΕ⁹ προκύπτει ότι η συνολική απασχόληση σημείωσε σημαντική πτώση κατά -1,3% σε ετήσια βάση τον περασμένο Μάιο. Η ανεργία εκτοξεύθηκε στο 8,5% του εργατικού δυναμικού, με τους ανέργους να αυξάνονται στις 420 χιλιάδες έναντι των 324 χιλιάδων που ήταν έναν ακριβώς χρόνο πριν¹⁰.

Για το έτος 2013, σε ανακοίνωσή του, το Eurogroup αποφάνθηκε «μεικανοποίηση», ότι η Ελλάδα ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της. Σύμφωνα με στατιστική που δημοσίευσε η Eurostat, η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση με αρνητικό πληθωρισμό (-0,2%) για το Μάρτιο 2013. Τρία χρόνια μετά την είσοδο της χώρας στο μνημόνιο, αρχές Μαΐου του 2013, το ΔΝΤ δημοσίευσε τα πρώτα θετικά σχόλια στην έκθεσή του για την Ελλάδα¹¹.

Εντός του 2014 γενικά τα πράγματα ήταν σχετικά στάσιμα χωρίς να υπάρχουν σημαντικές αλλαγές και πράξεις σχετιζόμενες με το δεύτερο μνημόνιο. Παρατηρήθηκαν κάποιες βελτιώσεις σε κάποιους οικονομικούς δείκτες που όμως δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα καθότι όντας στατικοί δεν λαμβάνουν υπόψιν τους διάφορες παραμέτρους. Αυτά που ακολούθησαν στη συνέχεια αφορούσαν διάφορες «υποτιθέμενες» αλλαγές στις κυβερνήσεις με το αποτέλεσμα είναι το ίδιο. Από το 2015 όπου η κυβέρνηση η Νέα Δημοκρατία παρέδωσε την κυβέρνηση στον ΣΥΡΙΖΑ τα πράγματα συνεχίστηκαν τα ίδια και απaráλλακτα αλλά έγιναν ακόμα πιο άσχημα τόσο με την πολύμηνη διαπραγμάτευση με τους θεσμούς που «πήραν τη θέση της Τρόικα», έως την πραγματοποίηση ενός δημοψηφίσματος του οποίου η «ερώτηση» ουσιαστικά δεν υπήρχε μαζί με το λεγόμενο «Όχι» στη λιτότητα και στην ΕΕ που μεταφράστηκε ως «Ναι». Το αμέσως επόμενο είναι υπογραφή και τρίτου μνημονίου.

Η ουσία είναι ότι πέρα από τις υποτιθέμενες μεταρρυθμίσεις η συλλογή κεφαλαίων για την κάλυψη του ελλείματος αλλά και μέρος του χρέους γίνεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη δημιουργία συνεχώς νέων φόρων, τις μειώσεις μισθών και συντάξεων και διάφορων παρεμφερών μέτρων καθώς και την εκποίηση της δημόσιας περιουσίας. Από αυτά φαίνεται ότι για κάποιο λόγο δεν γίνονται ενέργειες για ένα πιο ευέλικτο κράτος, για την ενδυνάμωση ή/και αξιοποίηση της εγχώριας παραγωγής οπότε οι εισαγωγές ακόμα και δικών μας προϊόντων δυσχεραίνουν την κατάσταση. Το χρέος αντί να παρουσιάζει μία σταθερά πτωτική τάση έχει σχεδόν διπλασιαστεί κατά τη διάρκεια των ετών της κρίσης.

⁹Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, (2011), <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> [πρόσβαση 11/06/2016].

¹⁰ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, (2011), <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE> [πρόσβαση 11/06/2016].

¹¹<https://crisisobs.gr> [πρόσβαση 13/06/2016]

Από τη άλλη πλευρά κάτι που υφίσταται από την αρχή της ιστορίας και αφορά το λεγόμενο Grexit δηλαδή την έξοδο (ολική ή μερική) της Ελλάδας από την ΕΕ, αυτή είναι μία πιθανή περίπτωση. Ο ο Guardian κάνει αναφορά σε τελευταία δημοσκόπηση (του 2016), στην οποία το 55% των Ελλήνων εμφανίζεται απαισιόδοξο για το μέλλον, ενώ το 61% θεωρεί ότι η πιθανότητα ενός Grexit δεν έχει εξαφανιστεί¹².

4.2 Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα την Περίοδο της Κρίσης

ΟΙΟΒΕκάθε χρόνο πραγματοποιεί έρευνες/μελέτες στα πλαίσια μακροοικονομικής ανάλυσης. Εκτός των άλλων οι μελέτες αυτές ασχολούνται για παράδειγμα με την παραγωγικότητα, την ανταγωνιστικότητα, τις επιχειρηματικές επενδύσεις, επιδόσεις στις εξαγωγές, τη δομή και λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, διάφορες προβλέψεις για τις τάσεις σε βασικά μακροοικονομικά μεγέθη και αρκετά άλλα¹³.

Σύμφωνα με την έρευνα του ΙΟΒΕ¹⁴ που έγινε το 2004 και ασχολείται με την επιχειρηματικότητα, φαίνεται ότι περίπου το 5,8% του ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας (περίπου 390.000 άτομα) είχαν επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτή η δραστηριότητα αφορά τόσο σε περιπτώσεις που κάποιος έτρεχαν τις διαδικασίες για την ίδρυση μίας νέας επιχείρησης όσο και με άλλους που είχαν την ιδιοκτησία και τη διοίκηση μιας επιχείρησης. Όπως φαίνεται από την έρευνα αυτή, οι 108.000 είναι νέοι επιχειρηματίες ενώ κατά μέσο όρο το ποσό της επένδυσης που απαιτείται για το ξεκίνημα μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα είναι περίπου 80.000 ευρώ. Αυτός ο μέσος όρος είναι υψηλός σε σχέση με άλλες χώρες οι οποίες βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης με την Ελλάδα.

Για την επιχειρηματικότητα απαιτείται ένα αρχικό κεφάλαιο το οποίο προκύπτει από τρεις συνήθως πηγές:

- ✓ Η πρώτη πηγή είναι ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία και όπως φαίνεται από την έρευνα είναι η σημαντικότερη πηγή (άνω του 50% του συνόλου).
- ✓ Η δεύτερη πηγή αφορά τις κρατικές επιχορηγήσεις οι οποίες καλύπτουν κατά μέσο όρο το 14,5% του αρχικού κεφαλαίου.
- ✓ Η Τρίτη και τελευταία πηγή είναι οι Τράπεζες με τις δανειοδοτήσεις σε ποσοστό περίπου 33,7%.

¹²Πηγή: Guardian: Οδύσσεια δίχως τέλος η μεγάλη οικονομική κρίση της Ελλάδας -Το 2016 θα είναι απρόβλεπτο | iefimerida.gr <http://www.iefimerida.gr/news/243956> [Πρόσβαση 28/05/2016]

¹³http://iobe.gr/research_a.asp [Πρόσβαση 01/06/2016]

¹⁴Ιωαννίδης Στ., Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, ΙΟΒΕ, Αθήνα, 2004

Αναφερόμενοι στους νέους επιχειρηματίες και την ηλικία τους, αυτή είναι εντός του ηλικιακού διαστήματος των 25-44 ετών και αυτό ταιριάζει με αυτό που συμβαίνει και στις λοιπές ευρωπαϊκές χώρες.

Από αυτά που καταγράφηκαν το 2004, το 56,8% του συνόλου των εγχειρημάτων έχει να κάνει με επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή. Το ποσοστό αυτό είναι το υψηλότερο μετά την Πορτογαλία μεταξύ των χωρών της Ευρώπης. Από την άλλη πλευρά όπως αναφέρεται σχετικά με την επιχειρηματικότητα στον πρωτογενή τομέα, η Ελλάδα κατέχει ποσοστό 2,31% ενώ στις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις το αντίστοιχο ποσοστό είναι 8,6%. Τα ποσοστά αυτά είναι τα μικρότερα μεταξύ των άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Στην συνέχεια της έρευνας, αναφέρεται ότι στο 28% των περιπτώσεων για νέα εγχειρήματα που εκδηλώθηκαν το 2004, το κίνητρο ήταν ανάγκη. Δηλαδή πρόκειται για την η «επιχειρηματικότητα ανάγκης» η οποία επιλέγεται εξαιτίας της αδυναμίας εύρεσης άλλης μορφής απασχόλησης. Για τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 18% περίπου.

Ο μέσος όρος των φυσικών προσώπων που συμμετέχουν στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι 1,5 άτομα και αυτό τοποθετεί την Ελλάδα πολύ χαμηλά στην παγκόσμια κατάταξη. Έτσι αν και υπάρχει επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αυτό δεν σημαίνει ότι δημιουργούνται και αντίστοιχες νέες θέσεις. Όπως αναφέρεται στην έρευνα αυτό έχει να κάνει με το ότι η επιχειρηματικότητα σε έναν μεγάλο αριθμό νέων επιχειρήσεων αφορά κατά κύριο λόγο αυτοαπασχόληση. Έτσι η πληροφορία επιβεβαιώνει κατά κάποιο τρόπο το υψηλό ποσοστό **επιχειρηματικότητας ανάγκης** που εμφανίζεται στην Ελλάδα.

Σχετικά με την **επιχειρηματικότητα ευκαιρίας** δηλαδή επιχειρηματικότητα μέσω αναζήτησης ευκαιριών, αξιοποίησή και εκμετάλλευσης κερδοφόρων ευκαιριών, η Ελλάδα είναι στις χαμηλές θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης (23^η θέση μεταξύ 33 χωρών). Επίσης η Ελλάδα το 2004 κατατάσσεται πολύ χαμηλά (στη 13^η θέση μεταξύ 16 ευρωπαϊκών χωρών με ποσοστό 16,1% του συνόλου της Ελληνικής επιχειρηματικότητας) για την **επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων** δηλαδή σε επιχειρηματικά εγχειρήματα που σχετίζονται με την επέκταση των αγορών, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης και ενισχύουν τον εξαγωγικό προσανατολισμό της χώρας.

Από την έρευνα του IOBE φαίνεται ένα σημαντικό στοιχείο σχετικά με τους λόγους αποτροπής ανάληψης μιας επιχειρηματικής δράσης. Το μεγάλο ποσοστό (περίπου 52%) είπαν ότι ο κυριότερος παράγοντας αποτροπής για την ανάληψη επιχειρηματικών προσπαθειών είναι ο φόβος της αποτυχίας. Το ποσοστό αυτό είναι το μεγαλύτερο ανάμεσα σε 33 χώρες.

Παρ' όλα αυτά, διαφαίνονται και κάποιες θετικές εξελίξεις οι οποίες μπορεί να δημιουργούν αισιοδοξία, όπως η τάση αύξησης των εγχειρημάτων σε επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σε επιχειρήσεις ή η υιοθέτηση νέας τεχνολογίας κ.ά.

Συνεχίζοντας την ανάλυση αντίστοιχων ερευνών του IOBE, υπάρχει και η Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, με

τίτλο «*Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2011-12: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ*»¹⁵ που αφορά στην περίοδο 2011-2012. Μέσω αυτής θα γίνει μία παρουσίαση της Ελλάδας στα χρόνια της κρίσης, αναφορικά με την επιχειρηματικότητα. Η έκθεση αυτή είναι το αποτέλεσμα της συμμετοχής του IOBE στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM). Το GEM είναι μία κοινοπραξία ερευνητικών ινστιτούτων και πανεπιστημίων, που συλλέγει εμπειρικά δεδομένα από ένα ευρύ σύνολο χωρών. Το η ετήσια έρευνα του 2011 ήταν η 13οετήσια έρευνα του GEM και η όγδοη συνεχόμενη με ελληνική συμμετοχή.

Σχετικά με τη μέτρηση της επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο της ετήσιας έρευνας του GEM το 2011 αρχικά μελετήθηκε ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64, που βρισκόταν σε αρχικό στάδιο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης το καλοκαίρι του 2011 ήταν στο 8%, επίδοση με τη νομοία χωράμας κατατάσσεται στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις πλούσιες χώρες του πλανήτη.

Ο δείκτης αυτός για την περίοδο 2003 – 2007, μια περίοδο προ κρίσης, φαίνεται αρκετά σταθερός καθότι παρουσιάζει μια ελάχιστη διακύμανση της τάξεως του 6%-8%. Στην περίοδο που η Ελλάδα είναι σε κρίση, οι Έλληνες προσπάθησαν να αντιδράσουν στην αβεβαιότητα που προκάλεσε η κρίση, με την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων. Αυτό είχε επιπτώσεις στο δείκτη αυτό ο οποίος παρουσίασε μεγάλες διακυμάνσεις σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ατόμων που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα ανέρχεται σε 1,5 εκατομμύρια. Το ποσοστό των επιχειρηματιών, όπου η επιχείρησή τους έχει κλείσει τα 3,5 χρόνια λειτουργίας, δηλαδή το ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, είναι 15,8% και είναι το υψηλότερο παγκοσμίως. Τα τελευταία 5 χρόνια, με την οικονομία να βρίσκεται σε ύφεση, το ποσοστό της επιχειρηματικότητας δεν έχει σημαντικές μεταβολές. Ο δείκτης της συνολικής επιχειρηματικότητας βρίσκεται στο 23,4%, και αυτό κατατάσσει την Ελλάδα στην ψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στην Ευρώπη και σε μία από τις υψηλότερες θέσεις παγκοσμίως. Κατά την περίοδο 2008-2012, φαίνεται ότι η διακύμανση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι σαφώς μικρότερη από αυτήν του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (από 12,6% για το 2008 μέχρι 15,8% για το 2011). Έτσι προκύπτει μικρή διακύμανση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας (από 18,7% για το 2007 έως 23,6% για το 2009). Αυτό τελικά δείχνει ότι η κρίση δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά τον συνολικό αριθμό των ατόμων που ασκούν κάποια μορφή επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά και σε σχέση με το ποσοστό εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η Ελλάδα κατατέλει μόλις και μία από τις υψηλότερες θέσεις. Το ποσοστό ανέρχεται στο 3%, και 1 στους 7 Έλληνες δηλώνουν ότι ο λόγος που τους οδήγησε να εγκαταλείψουν την επιχειρηματική δραστηριότητα τους, ήταν η έλλειψη κέρδους.

¹⁵ http://www.iobe.gr/docs/research/RES_02_31012013REP_GR.pdf [Πρόσβαση 28/6/2016]

Ηπώλησητηςεπιχείρησηςκαιηεύρεσηάλλησεργασίαςείναι δύοακόμαλόγοιεγκατάλειψηστηςεπιχειρηματικής δραστηριότητας.Καιγιατουςδύο,παρατηρείταιμεγάληπτώσητωνσχετικώνποσοστών κάτι που δείχνει μία ακόμα επίπτωση της ύφεσηςυπότηνοποίαδιέρχεταιηελληνικήοικονομίατα τελευταία χρόνια.

Για την περίοδο που στο GEM υπάρχει Ελληνική συμμετοχή, το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων εγχειρημάτων είχε να κάνει με προϊόντα/υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή.Το2005 το ποσοστό ήταν στο 70%αλλά τατελευταίαχρόνιατηςκρίσηςκινείταισταθερά χαμηλότερα απότο50%.Όμως ενδιαφέρον είναι το τι γίνεται σχετικά με το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που έχουν με κατεύθυνση στην προσφορά υπηρεσιών προς επιχειρήσεις. Αυτός ο δείκτης, εμφανίζει ανοδική πορεία κάτι που έχουν τεθεί σε κίνηση κάποιες διαδικασίες αναδιάρθρωσης.

Αναφορικά μετιςπροοπτικέςδημιουργίαςαπασχόλησης,στηνΕλλάδα σε σχέσημετιςυπόλοιπεςχώρεςκαινοτομίαςκαταγράφεταιένααπότα χαμηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων «υψηλής ανάπτυξης». Μόνο το 2,8% τωνεπιχειρηματιώναρχικώνσταδίωνείχανπροσδοκίεστο2011ότιστηνεπιχείρησους θαδημιουργούντανπάνωαπό20νέεςθέσειςεργασίαςμετάτηνπάροδοπέντεετών, ενώτρειςστουςτέσσεριςπροσδοκούσαννααπασχολήσουντοπολύέωςπέντενέους εργαζόμενους.Ταδεδομένααυτάπαραμένουνουσιαστικάίδιααπότηναρχήτης ελληνικής συμμετοχήςστο ερευνητικό πρόγραμματουGEM. Σύμφωναμε αυτό, παρατηρούμεότιηκυριαρχίατηςμικρήςεπιχείρησηςστηνελληνικήοικονομίαόχι απλά δείχνεινα διατηρείται, αλλάκαι να αναπαράγεται.

Κατά το έτος 2011, το ένα στα τρία νέα εγχειρήματα εμπεριείχε καινοτομικότητα, μια χαμηλή ένταση ανταγωνισμού ή και τα δύο. Η επίδοση της Ελλάδας αυτή, την κατατάσσει στην8^ηθέσηανάμεσαστιςχώρεςκαινοτομίας.Όσοηύφεσησυρρικνώνειτιςπαραδοσιακέςδραστηριότητες,φαίνεται λογικό ότι τα νέα εγχειρήματα θα στρέφονται σε διαφορετικές κατευθύνσεις, πουδεν είναι κορεσμένες, είτε με την προσφορά καινοτομικώνπροϊόντωνκαιυπηρεσιών,είτεμε την είσοδοσενέεςmarketniches.Η Ελλάδα, θα έπρεπε θεωρητικά να είναι μία χώρα από αυτές που βασίζουν, την ανάπτυξή τους στην καινοτομία (δηλαδή στις αναπτυσσόμενες οικονομίες), έχει χαρακτηριστικά όπως αυτά των λιγότερο αναπτυσσόμενων οικονομικά χωρών.Οπότε,μπορεί το ποσοστότουενεργούπληθυσμούπουενεργοποιείταισταδιάφοραστάδια επιχειρηματικήςδραστηριότηταςναείναιεξαιρετικά υψηλό καθώς περνάει ο χρόνος, αλλάοι επιχειρήσεις στην Ελλάδα υπολείπονται ως προς τα διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τη βιωσιμότητά τους σε σχέση με τις επιχειρήσεις τωνυπόλοιπων αναπτυσσόμενωνοικονομιών.

Σε ότι αφορά στοβαθμόεξωστρέφειαςτωννέωνεγχειρημάτων,ταποσοστά εξωστρέφειας δενδιαφοροποιούνται σημαντικάαπό τις άλλες χώρες καινοτομίας.Με δεδομένο όμως, ότι ο τουρισμός, ένας δηλαδή κλάδος από τη φύση του εξωστρεφής, αποτελεί από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες για την ελληνική οικονομία, το επίπεδο της εξωστρέφειας των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα πρέπει να θεωρηθεί χαμηλό, όπως άλλωστεέχεικαταγραφείσεόλεςτιςΕκθέσειςτουGEM και σταπροηγούμενα χρόνια.

Σε αυτή την έρευνα, οι ίδιοι Έλληνες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, εκτίμησαν το ανηκρίση ή χειπερεάσει αρνητικά ή θετικά την επιχειρηματικότητα στη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάστηκαν τρία ζητήματα:

- Το πρώτο αφορά το κατά πόσον η ίδρυση μιας επιχείρησης ήταν δυσκολότερη λόγω της κρίσης το 2011 σε σύγκριση με το 2010. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τρεις στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων έκριναν ότι οι δυσκολίες ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης ήταν αυξημένες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το δεύτερο αναφέρεται στην επίδραση της κρίσης στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οινέοι επιχειρηματίες θεωρούσαν ότι η κατάσταση είναι πολύ δύσκολη με τις δυνατότητες ανάπτυξης μιας νέας επιχείρησης να χειροτερεύουν συνεχώς κάθε χρόνο. Αυτή η αρνητικότητα φαίνεται πολύ έντονα ανάμεσα στα έτη 2009 και 2010.
- Το τρίτο ασχολείται με την επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών και εδώ έχει προκαλέσει εντύπωση η μεγάλη αύξηση του αριθμού όσων απάντησαν ότι υπάρχουν περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο. Αυτό το ποσοστό φαίνεται ότi αυξάνει σταθερά τα τελευταία χρόνια. Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να υπάρχει μια αντίφαση ανάμεσα σε αυτό το εύρημα και τη διαπίστωση ότi οι Έλληνες βλέπουν λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η αντίφαση είναι επιφανειακή. Όσοι δηλώνουν ότi υπάρχουν σήμερα περισσότερες ευκαιρίες σε σχέση με το προηγούμενο έτος δεν εννοούν ότi υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά ότi απλώς διαπιστώνουν ότi, καθώς προχωράει η ύφεση, δημιουργούνται «κενά» στην αγορά, τα οποία θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν την επιχειρηματική

δραστηριοποίηση. Πρόκειται, ίσως, για μια ένδειξη ότι υπάρχουν μενακόμα περιθώρια για εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών, και μάλιστα τα ίδια άτομα έχουν αντιληφθεί αυτό το γεγονός, αλλά ενδεχομένως λόγω των τωρινών συνθηκών να περιμένουν να τα εκμεταλλευθούν μόλις οι συνθήκες το επιτρέψουν.

Αντίστοιχα, μέσα από την έκθεση του IOBE, στο πλαίσιο έρευνας που πραγματοποιείται καθώς το IOBE είναι εταίρος του ερευνητικού προγράμματος του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) για τα έτη 2012 & 2013 προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για την επιχειρηματικότητα εν μέσω κρίσης¹⁶. Η έρευνα ασχολείται με την πορεία επιμέρους επιχειρηματικών δεικτών που αναδεικνύει επιμέρους ζητήματα του επιχειρήν στην Ελλάδα.

Ο πρώτος από τους επιχειρηματικούς δείκτες είναι η «επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων» και αφορά στο ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας, ηλικίας 18-64 ετών, το οποίο βρισκόταν στη φάση εκκίνησης μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας την εν λόγω περίοδο.

Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2011 ήταν 8% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό που καταγράφηκε το επόμενο έτος 2012 ήταν σημαντικά μειωμένο φτάνοντας το 6,5%. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατάσσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 κατρακύλησε στην 12^η θέση.

Η πτώση του δείκτη σχετίζεται με τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5%. Ωστόσο, ακόμα και με αυτή την πτώση το 2012 ο δείκτης για την Ελλάδα βρίσκεται κάπου στο μέσο της κατάταξης ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Εκτός της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, η έρευνα καταγράφει και άλλες κατηγορίες επιχειρηματιών όπως οι «καθιερωμένοι» -το εγχείρημα των οποίων έχει ξεπεράσει την ηλικία των 3,5 ετών- και βεβαίως την συνολική επιχειρηματικότητα σε κάθε χώρα.

Το εντυπωσιακό εύρημα εδώ αφορά την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Με ποσοστό 12,3%, η Ελλάδα καταγράφει την υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Ας σημειωθεί δε ότι το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ακόμα και από τον μέσο όρο των χωρών της ομάδας Α (οι οικονομίες των οποίων βασίζονται στην εκμετάλλευση πρωτογενών συντελεστών παραγωγής). Μολονότι λοιπόν το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της

¹⁶ <http://www.kathimerini.gr/751366/article/oikonomia/epixeirhseis/meleth-toy-iove-gia-thn-epixeirmatikothta-sthn-ellada> [Πρόσβαση 15/06/2016]

ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενης στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται. Η Ελλάδα ήταν λοιπόν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών.

Το επόμενο κομμάτι σε αυτή την έρευνα είναι μία εξέταση του τι έγινε σχετικά την επιχειρηματικότητα αναλόγως των κινήτρων δηλαδή, πως εξελίχθηκε η **σχέση επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας** στην Ελλάδα διαχρονικά. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να φανεί ο τρόπος με τον οποίο η ύφεση έχει επιδράσει στην επιχειρηματικότητα.

Όπως καταγράφηκε υπάρχει σαφής διαφορά της τάσης της εν λόγω σχέσης σε αυτό που γινόταν πριν την κρίση και σε αυτό εντός της κρίσης. Προ κρίσης, το ποσοστό των επιχειρηματιών που δήλωναν ως βασικό κίνητρο την ανάγκη μειωνόταν σταθερά με την πάροδο των ετών. Αντίθετα, από το 2008 αυτή η καθοδική τάση διακόπτεται απότομα, καθώς σχεδόν τρεις στους δέκα επιχειρηματίες ομολογούν ότι στράφηκαν στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους ανάγκης. Το ποσοστό αυτό παραμένει σχετικά σταθερό καθ' όλη την τελευταία πενταετία της κρίσης και αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, όσο και αν βαθαίνει η ύφεση, το ποσοστό εκείνων που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά κινητοποιούμενοι από την ύπαρξη πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών παραμένει σαφώς υψηλότερο.

Ο επόμενος δείκτης που εξετάστηκε στην έρευνα ήταν η **κλαδική κατανομή της επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων**. Η πλειονότητα των νέων εγχειρημάτων παγκοσμίως κατευθύνεται στον κλάδο παροχής προϊόντων και υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή.

Το 2012 πάνω από το 50% των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα αφορά περιπτώσεις διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Όπως έχει προαναφερθεί ο δείκτης αυτός διαχρονικά ήταν υψηλός στη χώρα μας, αλλά στα χρόνια της κρίσης έχει μειωθεί σημαντικά εξαιτίας της μεγάλης κάμψης της καταναλωτικής ζήτησης. Ως εκ τούτου χρήζει διεξοδικότερης ανάλυσης το ζήτημα της επίδοσης της χώρας στον τομέα υπηρεσιών προς επιχειρήσεις.

Διαχρονικά μιλώντας, η κατανομή ανά κλάδο των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα δείχνει ότι γενικά συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές αναδιαρθρώσεις. Το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή μειώνεται στα χρόνια της κρίσης ενώ παράλληλα την ίδια περίοδο, αυξάνεται το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που αφορούν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Αυτή η αύξηση του ποσοστού τον οδηγεί πιο κοντά στο μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Επομένως ακόμα και αν το επίπεδο αυτής της επιχειρηματικότητας είναι μικρό, η κρίση φαίνεται λοιπόν ότι έχει θέσει σε κίνηση διαδικασίες αλλαγής.

Για το δείκτη «**Διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας**» σύμφωνα με την έρευνα προέκυψε ότι το ποσοστό λοιπόν των Ελλήνων που δήλωναν το 2012 ότι διέκοψαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα το προηγούμενο δωδεκάμηνο ήταν 2,4%, σημαντικά χαμηλότερο από το 3% που είχε καταγραφεί το 2011. Παρά τις συνέπειες της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία, το ποσοστό διακοπής επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρηματίες διέκοψαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην Ελλάδα, ο βασικότερος είναι η έλλειψη κερδοφορίας. Το ποσοστό φτάνει στο 48,9% και είναι διαφορετικό σε σχέση με άλλες χώρες, όπου τον ίδιο λόγο επικαλείται το 28,6% (μέσος όρος των χωρών καινοτομίας).

Σε σχέση με τα προβλήματα χρηματοδότησης που αποτελούν ένα λόγο διακοπής, στην Ελλάδα μόνο το 6,6% αναφέρει ότι διέκοψε εξαιτίας προβλημάτων στη χρηματοδότηση με τον μέσο όρο για τον ίδιο λόγο των χωρών καινοτομίας να είναι 10,9%. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι το πρόβλημα της χρηματοδότησης δεν είναι σημαντικό για τους Έλληνες επιχειρηματίες, αλλά περισσότερο αποκαλύπτει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η ύφεση και η έλλειψη κερδοφορίας. Η άποψη αυτή μάλλον ενισχύεται επίσης από το μεγάλο ποσοστό (περίπου 37,3%) των Ελλήνων που δηλώνουν ότι βασικός λόγος διακοπής είναι η συνταξιοδότηση. Στις χώρες της καινοτομίας ο αντίστοιχος μέσος όρος είναι 6,8%. Αυτή η διαφαινόμενη «μαζική» έξοδος από την επιχειρηματικότητα πιθανά να εξηγείται από το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες που είναι σε ανώτερα ηλικιακά επίπεδα θεωρούν ότι οι προοπτικές είναι αρνητικές και νοιώθουν καλύτερα με την ασφάλεια της σύνταξης.

Μια άλλη παράμετρος που εξετάστηκε στην έρευνα αυτή είναι γενικά οι **αντιλήψεις σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα**. Παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματα που προαναφέρθηκαν αντανακλούν μια γενικά αρνητική εικόνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα γεγονός που ακούγεται αναμενόμενο με δεδομένη τη βαθιά κρίση που μαστίζει τη χώρα. Όμως, υπάρχουν δύο ενδιαφέροντα ευρήματα, τα οποία φαίνεται πως υποδηλώνουν την αρχή μιας μεταστροφής του κλίματος χωρίς όμως στην ουσία να γίνεται κάτι συγκεκριμένο.

Το **πρώτο εύρημα** είναι το ποσοστό 12,9% που καταγράφεται στην Ελλάδα σχετικά με το κατά πόσον οι πολίτες θεωρούν πως θα υπάρξουν επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους κατά το επόμενο εξάμηνο. Το ποσοστό είναι ένα από τα χαμηλότερα παγκοσμίως. Στο θέμα αυτό προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για την Ελλάδα από το πώς εξελίσσεται ο δείκτης σε όλα τα έτη που συμμετέχει η χώρα στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM.

Ο δείκτης παρουσιάζει πτώση μεταξύ 2008 και 2011 πράγμα που προφανώς δικαιολογείται από τη μεγάλη ύφεση στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία αυτό το χρονικό διάστημα. Όμως το 2012 η επίδοση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον διότι φαίνεται να υποδηλώνει μια σαφή αντιστροφή της πτωτικής τάσης (το ποσοστό το 2012 στο 12,9% ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 10,9%). Το εύρημα αυτό ταιριάζει απόλυτα με μια τάση που είχε ήδη διαφανεί από το προηγούμενο έτος. Παρά τη μείωση του ποσοστού εκείνων που έβλεπαν επιχειρηματικές ευκαιρίες, δύο στα τρία άτομα που ερωτήθηκαν για το αν προσδοκούν περισσότερες ευκαιρίες για το 2012 σε σύγκριση με το 2011, απαντούσαν θετικά.

Το **δεύτερο εύρημα** είναι το τι είπαν οι πολίτες σχετικά με το αν η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο αποτελεί μια καλή επιλογή σταδιοδρομίας. Και αυτός ο δείκτης προφανώς παρουσιάζει σταθερή πτώση του δείκτη μετά το 2008. Με τη συρρίκνωση της οικονομίας, όλο και λιγότερα άτομα πίστευαν ότι μια επιχειρηματική δραστηριοποίηση θα μπορούσε να εξασφαλίσει υψηλότερο εισόδημα, εργασιακή ασφάλεια και ανεξαρτησία, δηλαδή αυτά που θεωρούνται ως τα θετικά επακόλουθα της επιχειρηματικότητας ως

επαγγελματικής επιλογής. Πάλι το 2012 το ποσοστό του δείκτη ήταν ψηλότερα από το προηγούμενο έτος (64,4% του δείγματος απάντησε το 2012 ότι η επιχειρηματικότητα είναι καλή επιλογή σταδιοδρομίας, έναντι του αντίστοιχου ποσοστού του 2011 που ήταν 61%). Η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα την εκτίμηση ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν. Ο συνδυασμός των δύο ευρημάτων δείχνει ότι καταγράφεται μια τάση ανάκαμψης της οικονομίας, καθώς περισσότερα άτομα από ό,τι στο παρελθόν διαπιστώνουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους.

Στη σύνοψή του για την επόμενη χρονολογικά έκθεση¹⁷, το IOBE ανέφερε αρκετά σημαντικά ευρήματα. Το ποσοστό επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων αυξήθηκε από μόλις 5,2% το 2013 σε 7,8% το 2014, σε επίπεδα υψηλότερα δηλαδή από το μακροχρόνιο μέσο όρο του δείκτη (2003-2014). Στον αντίποδα, τα πρώτα αποτελέσματα από την ανάλυση των στοιχείων για το 2015 καταγράφουν εκ νέου πτώση του δείκτη στο επίπεδο του 6,9%. Η διόρθωση όμως είναι ηπιότερη, καθώς ο δείκτης κυμαίνεται στα επίπεδα του μακροχρόνιου μέσου όρου - σε αντίθεση με προηγούμενα έτη στα οποία είχε αντίστοιχα σημειωθεί πτώση, ένδειξη πιθανής άμβλυνσης της αβεβαιότητας που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση.

Την υψηλή αυτή διακύμανση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων πιθανώς να ερμηνεύουν αντικρουόμενες τάσεις. Αν και εξακολουθεί να είναι υψηλό το ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που αναφέρει ότι ο φόβος επιχειρηματικής αποτυχίας θα αποτελούσε εν δυνάμει αποτρεπτικό παράγοντα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, το ποσοστό ατόμων που εντοπίζουν και αναγνωρίζουν την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών στην Ελλάδα το επόμενο εξάμηνο είναι σταθερά αυξανόμενο. Γεγονός ακόμα είναι ότι αν και διαχρονικά στην Ελλάδα καταγράφεται υψηλότερη επίδοση στον δείκτη που αφορά στις ικανότητες, στις γνώσεις και στην εμπειρία για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε σύγκριση με το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας η πορεία του δείκτη ειδικά την περίοδο της κρίσης είναι φθίνουσα.

Στην πράξη η συνεχιζόμενη ύφεση οδηγεί, συγκριτικά με άλλες χώρες, περισσότερους πολίτες στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη, παρά για λόγους αξιοποίησης πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Η ελληνική επιχειρηματικότητα που κινητοποιείται από τον εντοπισμό ευκαιριών (30,5%) κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (54,9%), ενώ στον αντίποδα το ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην Ελλάδα λόγω ανάγκης (43,6%) κινείται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας (23,9%). Δεν είναι τυχαίο ότι η Ελλάδα βρίσκεται στη τελευταία θέση της κατάταξης μεταξύ των χωρών καινοτομίας μελών της Ε.Ε. σε όρους επιχειρηματικότητας ευκαιρίας και στην πρώτη θέση της κατάταξης σε όρους επιχειρηματικότητας ανάγκης.

Φαίνεται όμως ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα έχει αρχίσει να θωρακίζεται απέναντι στην κρίση. Αναλυτικότερα, το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει ή αναστείλει την επιχειρηματική του δραστηριότητα το 2014 ανέρχεται

¹⁷ www.businessnews.gr/article/29712/iove-i-epiheirimatiki-dynamiki-stin-ellada-tis-krisis [πρόσβαση 29/06/2016]

στο 2,8% του πληθυσμού χαμηλότερα δηλαδή από το αντίστοιχο ποσοστό το 2013 (4,8%) και σε μικρή απόσταση από το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Πιθανώς τα επιχειρηματικά εγχειρήματα που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα εντός της κρίσης να είχαν καλύτερα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά που να διασφαλίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την βιωσιμότητά τους. Οι οικονομικοί παράγοντες και ειδικότερα η έλλειψη κερδοφορίας με ποσοστό 68% σημειώνεται ως ο βασικότερος παράγοντας διακοπής ή αναστολής λειτουργίας της επιχείρησης.

Με δεδομένη τη συρρίκνωση των εισοδημάτων και της ζήτησης στην οποία έχει οδηγήσει η μακροχρόνια και βαθιά ύφεση της ελληνικής οικονομίας, η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, η αναζήτηση δηλαδή πελατών εκτός των εθνικών συνόρων, συνιστά σημαντικό ζητούμενο. Αν και διαχρονικά τα μεγαλύτερα ποσοστά των επιχειρηματιών στην Ελλάδα δηλώνουν πως δεν εξάγουν καθόλου ή εξάγουν σε μικρό βαθμό (δηλαδή 1%-25% των πωλήσεών τους προέρχεται από εξαγωγές) σταδιακά το ποσοστό των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων που απευθύνεται μόνο ή κυρίως σε εγχώριους πελάτες μειώνεται. Το ποσοστό των επιχειρηματιών που απευθύνονται αποκλειστικά σε εγχώριους πελάτες είναι 41,8% έναντι 43,1% το 2013 ενώ το ποσοστό εκείνων που εξάγουν σε μικρό βαθμό είναι 40,5% σε σύγκριση με 43,1% το 2013. Το 2014 διαφαίνεται μια στροφή στην εξωστρέφεια ένδειξη που όμως ακόμα δεν έχει αποκτήσει σταθερά χαρακτηριστικά ώστε να μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι η νέα επιχειρηματικότητα στη Ελλάδα συμβάλει σε μια συνολική αλλαγή στα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας. Η καινοτομικότητα όμως της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων όπως αντανακλάται στο ποσοστό των επιχειρηματιών που δηλώνει ποια μερίδα πελατών (όλοι/μερικοί/κανένας) θεωρεί το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης νέο και πρωτοποριακό είναι χαμηλή.

Για το 2014 το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνει πως μερικοί ή όλοι οι πελάτες θεωρούν το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης νέο και πρωτοποριακό ανέρχεται στο 37,4%, επίδοση χαμηλότερη από το διαχρονικό μέσο όρο που κυμαίνεται στο 49%. Το εύρημα πιθανόν σε ένα βαθμό να συσχετίζεται με το γεγονός ότι οι νέες επιχειρηματικές προσπάθειες εντοπίζονται πρωτίστως στους τομείς υπηρεσιών προς τον καταναλωτή όπου η καινοτομία προϊόντος ή διεργασιών είναι εκ φύσεως αρκετά περιορισμένη.

Από την άλλη πλευρά αν και το 2014 οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα φαίνεται πως μένουν προσκολλημένοι σε μεγαλύτερο βαθμό στις παλαιότερες τεχνολογίες/διεργασίες (61,9%) αρχίζει όμως σταδιακά να διαγράφεται μια τάση ενίσχυσης των άκρων. Φαίνεται δηλαδή τα τελευταία δύο χρόνια να ενισχύεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που κατέχουν τεχνολογία αιχμής και σταδιακά να εξασθενεί το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτει τεχνολογία πενταετίας (νέες τεχνολογίες).

Εκτός όμως από την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων το GEM, ήδη από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, συμπεριέλαβε στο ερευνητικό του πρόγραμμα τη μελέτη της «καθιερωμένης επιχειρηματικότητας». Στην κατηγορία των καθιερωμένων επιχειρηματιών κατατάσσονται άτομα τα οποία είναι ιδιοκτήτες και διοικούν μια επιχείρηση που έχει υπερβεί την ηλικία των 3,5 ετών. Μία τέτοια επιχείρηση θεωρείται έτσι ως «καθιερωμένη επιχείρηση». Με την συμπερίληψη αυτής της κατηγορίας επιχειρηματιών, το ερευνητικό

πρόγραμμα του GEM έχει πλέον τη δυνατότητα να προσεγγίζει ολόκληρο τον πληθυσμό που δραστηριοποιείται επιχειρηματικά, συμπεριλαμβανομένου μάλιστα εκείνου του μέρους που είναι φορέας πολύτιμης επιχειρηματικής εμπειρίας.

Η Ελλάδα καταγράφει έναν από τους υψηλότερους δείκτες καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (12,8% το 2014). Το συγκεκριμένο εύρημα αντανακλά την πραγματική δομή της ελληνικής οικονομίας στην οποία κυριαρχούν μικρές και ως επί το πλείστον οικογενειακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, το ενδιαφέρον είναι ότι ακόμα και μετά από πέντε χρόνια κρίσης –με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων- η αντοχή της μικρής –ως προς το μέγεθος – επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα παραμένει αξιοσημείωτη. Τα δεδομένα του GEM στο παρελθόν έχουν αποκαλύψει ότι σε όλες τις χώρες το βασικό κίνητρο για την επιχειρηματικότητα είναι η ευκαιρία. Αυτό ισχύει τόσο για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, όσο και για την καθιερωμένη. Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα φαίνεται πράγματι να προσαρμόζεται σε αυτό τον κανόνα την περίοδο πριν την κρίση, αφού η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας υπερτερεί σημαντικά της επιχειρηματικότητας ανάγκης. Ωστόσο, η εικόνα αυτή διαφοροποιείται σημαντικά από το 2009 και μετά, με την έναρξη δηλαδή της κρίσης, καθώς τα ποσοστά εκείνων που παραμένουν στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους ανάγκης –επειδή δηλαδή κρίνουν ότι δεν έχουν άλλη δυνατότητα εξασφάλισης εισοδήματος- πλησιάζουν πολύ τα ποσοστά εκείνων που παραμένουν με σκοπό την εκμετάλλευση ευκαιριών. Πρόκειται προφανώς για ένα αρνητικό χαρακτηριστικό της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, καθώς περίπου το ένα τρίτο των καθιερωμένων επιχειρηματιών μετά το 2009 δηλώνουν ότι συνεχίζουν να δρουν επιχειρηματικά όχι γιατί επιδιώκουν την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών, αλλά επειδή κρίνουν ότι δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν τον βιοπορισμό τους σε κάποια άλλη απασχόληση.

Το 2014 σημειώνεται το χαμηλότερο ποσοστό (3,5%) καθιερωμένων επιχειρηματιών που απαντούν ότι όλοι οι πελάτες τους θεωρούν το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρουν ως νέο και καινοτόμο, και το υψηλότερο (87,3%) εκείνων που απαντούν ότι κανένας πελάτης δεν το θεωρεί καινοτόμο. Ωστόσο, είναι εντυπωσιακή η εξέλιξη του άθροισματος όσων θεωρούν ότι όλοι οι πελάτες τους κρίνουν το προϊόν καινοτομικό και όσων πιστεύουν ότι αυτό ισχύει μόνο για κάποιους από τους πελάτες τους. Με το ξέσπασμα της κρίσης το άθροισμα αυτό μειώνεται ραγδαία από 39,8% το 2008, στο 12,8% το 2014. Με άλλα λόγια, η κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την καινοτομικότητα των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Η εισαγωγή μιας καινοτομίας δημιουργεί μια νησίδα αγοράς (market niche) στην οποία ο καινοτόμος επιχειρηματίας βραχυπρόθεσμα δεν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό. Ωστόσο, μειούμενη ένταση ανταγωνισμού μπορεί να προέρχεται και από μια διαφορετική διαδικασία. Πρόκειται για την περίπτωση όπου οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες ωθούν εκτός αγοράς επιχειρήσεις που, μέχρι πρότινος, προσέφεραν παρόμοια προϊόντα. Στην ουσία, αυτό έχει συμβεί στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, καθώς το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών στις οποίες δραστηριοποιούνται από το ανώτατο σημείο του 88,1% το 2007, πέφτει στο 57,2% για το 2014. Φαίνεται λοιπόν ότι πράγματι, αυτό που έχει συμβεί τα τελευταία χρόνια είναι η μείωση του αριθμού των καθιερωμένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών.

Οι Έλληνες καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν φαίνεται να διαφοροποιούνται καθόλου ως προς το επίπεδο της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν από τους επιχειρηματίες άλλων χωρών καινοτομίας. Η δυνατότητα πρόσβασης σε τελευταίες τεχνολογίες από τους Έλληνες καθιερωμένους επιχειρηματίες δεν έχει επηρεαστεί λοιπόν από την κρίση. Πρόκειται για σημαντικό εύρημα καθώς υποδηλώνει ότι παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καθιερωμένοι επιχειρηματίες, δεν έχει μειωθεί η ικανότητα και η δυνατότητά τους να παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις στην τεχνολογία.

Η ελληνική καθιερωμένη επιχειρηματικότητα δεν έχει κατορθώσει να κάνει σημαντικά βήματα προς την ενίσχυση της εξωστρέφειας. Μάλιστα, η επίδραση της κρίσης στον εξαγωγικό προσανατολισμό της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα υπήρξε πολύ αρνητική. Το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών των οποίων 1-25% των πελατών βρίσκεται στο εξωτερικό, καταγράφει σταθερή πτωτική τάση, από 47% το 2008, σε 31,5% το 2014. Αλλά με δεδομένα τα πολύ χαμηλά ποσοστά μεγαλύτερων επιπέδων εξωστρέφειας, αυτό σημαίνει ότι ανέρχεται σταθερά το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που απευθύνονται αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά.

Είναι προφανής η επίπτωση της κρίσης στην υφιστάμενη απασχόληση. Στην περίοδο 2007-2010 το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που απασχολούσαν τουλάχιστον έναν εργαζόμενο υπερδιπλασιάστηκε, από το 40% στο 84%. Ωστόσο, στην περίοδο της κρίσης το ποσοστό μειώνεται και πάλι και τα τελευταία χρόνια παραμένει σταθερό λίγο πάνω από το 60%. Ως προς την προσδοκώμενη απασχόληση, είναι εντυπωσιακή η σχεδόν απόλυτη ταύτισή της με την υφιστάμενη. Με άλλα λόγια, φαίνεται ότι οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν προσδοκούν υψηλότερα επίπεδα απασχόλησης από τα σημερινά.

Το 2008 το IOBE εκπόνησε μελέτη για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα στη βάση των δεδομένων των ερευνών του GEM από το 2003 έως και το 2007. Η μελέτη εκείνη είχε αναδείξει ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα. Η αναλογία γυναικών και ανδρών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων βρισκόταν στο επίπεδο του 3 προς 7. Ωστόσο, στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα άνδρες και γυναίκες κατέγραφαν σχεδόν ίδια ποσοστά, κάτι που δεν είχε παρατηρηθεί σε καμία άλλη χώρα καινοτομίας. Η εικόνα όμως ανατρέπεται ολοσχερώς μετά το 2008. Φαίνεται ότι η ανασφάλεια της μισθωτής θέσης του άνδρα της οικογένειας τον οδήγησε να παραμείνει επικεφαλής της επιχείρησης ακόμα και μετά την καθιέρωσή της. Επομένως, η κρίση έχει οδηγήσει σε μια ανατροπή της ενδοοικογενειακής κατανομής της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάμεσα στα φύλα στην περιοχή των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Τα ποσοστά των εκπαιδευτικών κλιμακίων των καθιερωμένων επιχειρηματιών χαρακτηρίζονται μάλλον από διαχρονική σταθερότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (53,3%) προέρχεται στην ομάδα επιχειρηματιών που έχουν συμπληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (γυμνάσιο και λύκειο). Το δεύτερο ανήκει σε εκείνους που έχουν κάποιο πανεπιστημιακό τίτλο (πτυχίο, μεταπτυχιακό ή διδακτορικό).

Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (14,9%) καταγράφει η ομάδα που έχει συμπληρώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση. Τα δεδομένα αυτά δεν διαφέρουν σημαντικά από αυτά των άλλων χωρών καινοτομίας. Η τεράστια πλειονότητα (94,6%) των καθιερωμένων επιχειρηματιών στην Ελλάδα το 2014 είχαν εισόδημα από τη δραστηριότητά τους χαμηλότερο από 40 χιλ. Ευρώ. Μόλις το 4,1% είχαν εισόδημα μεταξύ 40 χιλ. και 60 χιλ., ενώ

είναι πραγματικά μηδαμινό το ποσοστό εκείνων που υπερβαίνουν αυτό το επίπεδο. Ωστόσο, ενώ μέχρι το 2009 πάνω από το 80% των καθιερωμένων επιχειρηματιών είχαν εισόδημα πάνω από 60 χιλ. Ευρώ, από το 2010 το ποσοστό αυτό κατακρημνίζεται και φτάνει στα αμελητέα επίπεδα του 2014. Το εύρημα αυτό εξηγεί εν πολλοίς το ότι ο βασικότερος λόγος διακοπής της επιχειρηματικής λειτουργίας, όπως αναφέρουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες κατά 68%, είναι η έλλειψη κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι αναμενόμενη η σαφής αύξηση του φόβου της αποτυχίας τα χρόνια της κρίσης. Αυτό ισχύει τόσο σε επίπεδο γενικού πληθυσμού, όσο και στο επίπεδο των ίδιων των επιχειρηματιών. Μάλιστα, αυτό δεν αφορά μόνο τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που τώρα εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο, αλλά και τους καθιερωμένους. Στους τελευταίους, πάνω από το 60% τα χρόνια της κρίσης δηλώνουν ότι φοβούνται την αποτυχία.

4.3 Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Αρκετά χρόνια πριν την οικονομική κρίση και ιδίως μετά το 1994 ο ρυθμός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας συνήθως ακολουθούσε το μέσο όρο ανάπτυξης της ΕΕ ενώ μερικές φορές τον ξεπερνούσε.

Αργότερα όμως και λίγο πριν η κρίση κάνει επίσημα την εμφάνισή της υπέστη σοβαρό πλήγμα κυρίως λόγω της ραγδαίας αποδυνάμωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης. Οι κυριότεροι λόγοι της αρνητικής οικονομικής εξέλιξης τα τελευταία χρόνια υπήρξαν (Τσακανίκας, 2012):

- ∅ ο πλασματικός καταναλωτικός ευδαιμονισμός,
- ∅ οι πρόχειρες, μυωπικές και αποσπασματικές επιχειρηματικές επιλογές,
- ∅ η επιλεκτική εφαρμογή των νόμων,
- ∅ ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός και η διαφθορά στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα,
- ∅ η αδυναμία ή/και αναβολή επίλυσης διαρθρωτικών προβλημάτων της οικονομίας, και
- ∅ η μεγέθυνση του προβλήματος κρίσης χρέους.

Στα παραπάνω προβλήματα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, θα πρέπει να προστεθούν και κάποιες άλλες παράμετροι όπως οι χρόνιες συστημικές αδυναμίες της ελληνικής επιχειρηματικότητας, που υπάρχουν κυρίως λόγω διαφόρων ελλείψεων όπως εμπόδια που δεν διευκολύνουν τη διείσδυση στις διεθνείς αγορές, διάφορες δομικές αδυναμίες στην παραγωγή και χρήση υψηλής τεχνολογίας, περιορισμένες δαπάνες στην έρευνα για την καινοτομία, το σύστημα της εκπαίδευσης και η σχέση/συνεισφορά του στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα κ.α.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και κυρίαρχο κομμάτι της ελληνικής επιχειρηματικής οικονομίας. Όπως και στις περισσότερες χώρες της ΕΕ, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι ΜΜΕ. Καλύπτουν περίπου το 86% του

συνόλου των θέσεων εργασίας και αντιπροσωπεύουν τα τρία τέταρτα της συνολικής προστιθεμένης αξίας¹⁸.

Υπάρχει η πρωτοβουλία SBA (SmallBusinessAct) που αποτελεί την εμβληματική πρωτοβουλία πολιτικής της ΕΕ για την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει μια σειρά μέτρων πολιτικής που διαρθρώνονται γύρω από 10 αρχές, οι οποίες κυμαίνονται από την επιχειρηματικότητα και την «ανταπόκριση της δημόσιας διοίκησης» έως τη διεθνοποίηση. Για να βελτιωθεί η διαχείριση της SBA, στην ανασκόπηση της πράξης για το έτος 2011 διατυπώθηκε το αίτημα για καλύτερη παρακολούθηση. Τα ενημερωτικά δελτία για την SBA, που εκδίδονται σε ετήσια βάση, έχουν ως στόχο να συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση των πρόσφατων τάσεων και των εθνικών πολιτικών που επηρεάζουν τις ΜΜΕ. Από το 2011 κάθε κράτος μέλος της ΕΕ έχει διορίσει έναν υψηλόβαθμο δημόσιο υπάλληλο ως εθνικό απεσταλμένο για τις ΜΜΕ. Οι απεσταλμένοι για τις ΜΜΕ πρωτοστατούν στην εφαρμογή της ατζέντας SBA στις χώρες τους.

4.3.1 Οι ΜΜΕ όπως φαίνονται από τα Ενημερωτικά Δελτία για την SBA

Σύμφωνα με στοιχεία από τις διάφορες ετήσιες αναφορές της SBA παρατίθενται κάποια στοιχεία για τις Ελληνικές ΜΜΕ.

Ξεκινώντας από τα Ενημερωτικά Δελτία για τη SBA στην Ελλάδα, της περιόδου 2009 – 2011¹⁹, αναφέρονται συνοπτικά τα παρακάτω:

Η ελληνική οικονομία βασίζεται περισσότερο στις πολύ μικρές επιχειρήσεις σε σύγκριση με άλλες οικονομίες της ΕΕ και το τμήμα αυτό των ΜΜΕ αντιπροσωπεύει περισσότερο από το μισό των συνολικών θέσεων εργασίας.

Οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση, η οποία είχε δυσμενείς συνέπειες μεγάλης διάρκειας στον αριθμό και την προστιθέμενη αξία τους. Επιπλέον, ο ρυθμός προόδου των ΜΜΕ υπήρξε στάσιμος ή ακόμα και αρνητικός, που σε σύγκριση με άλλα κράτη-μέλη της ΕΕ, δείχνει ότι υπάρχει σαφής κίνδυνος οπισθοδρόμησης για την Ελλάδα.

Παρότι τα στοιχεία από το Ενημερωτικό Δελτίο για τη SBA στην Ελλάδα '09 δεν είναι επαρκή, σύμφωνα κυρίως με το Ενημερωτικό Δελτίο για τη SBA στην Ελλάδα 2010/11, οι ΜΜΕ ως προς την επίδοσή τους βρίσκονται σε όλους σχεδόν τους τομείς κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ με εξαίρεση μόνο στον τομέα 2 «δεύτερης ευκαιρίας». Στους

¹⁸Ενημερωτικό δελτίο SBA 2014 Ελλάδα, Επιχειρήσεις και Βιομηχανία

¹⁹Ενημερωτικό Δελτίο για την SBA στην Ελλάδα '09, European Commission–Enterprise and Industry, 2009, <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2009/greece_el.pdf> και Ενημερωτικό Δελτίο για την SBA στην Ελλάδα 2010/11, European Commission–Enterprise and Industry, 2011, <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2010-2011/greece_el.pdf>

τομείς 1 «επιχειρηματικότητας» και 8 «δεξιότητας και καινοτομίας», βρίσκεται στο χαμηλότερο όριο της ζώνης του μέσου όρου των χωρών της ΕΕ. Για τους υπόλοιπους έξι τομείς για τους οποίους υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία (αφού δεν υπάρχει στοιχεία για τον τομέα 9 «περιβάλλον»), η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά κάτω από το μέσο όρο.

Τα βασικά στοιχεία των ΜΜΕ σύμφωνα με τα SBA 2014 & SBA 2015 παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες 1 & 2 αντίστοιχα:

	Αριθμός επιχειρήσεων			Αριθμός απασχολούμενων ατόμων			Προστιθέμενη αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα	ΕΕ-28	
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δις Ευρώ	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ Μικρές	629811	96,20%	92,40%	1130794	55,20%	29,10%	16	33,10%	21,60%
Μικρές	21669	3,30%	6,40%	398503	19,50%	20,60%	11	22,50%	18,20%
Μεσαίες	2464	0,40%	1,00%	227832	11,10%	17,20%	8	16,50%	18,30%
ΜΜΕ	653944	99,90%	99,80%	1757129	85,80%	66,90%	35	72,10%	58,10%
Μεγάλες	423	0,10%	0,20%	290547	14,20%	33,10%	13	27,90%	41,90%
Σύνολο	654367	100,00%	100,00%	2047676	100,00%	100,00%	48	100,00%	100,00%

Πίνακας 1: ΜΜΕ – βασικά στοιχεία (Πηγή SBA 2014)

	Αριθμός επιχειρήσεων			Αριθμός απασχολούμενων ατόμων			Προστιθέμενη αξία		
	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα		ΕΕ-28	Ελλάδα	ΕΕ-28	
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δις Ευρώ	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ Μικρές	669773	96,70%	92,70%	1225566	58,70%	29,20%	18	37,40%	21,10%
Μικρές	20058	2,80%	6,10%	361207	17,30%	20,40%	11	20,80%	18,20%
Μεσαίες	2455	0,40%	1,00%	228692	10,90%	17,30%	8	16,60%	18,50%
ΜΜΕ	692286	99,90%	99,80%	1815465	86,90%	66,90%	37	74,80%	57,80%
Μεγάλες	400	0,10%	0,20%	273587	13,10%	33,10%	12	25,20%	42,20%
Σύνολο	692686	100,00%	100,00%	2089052	100,00%	100,00%	49	100,00%	100,00%

Πίνακας 2: ΜΜΕ – βασικά στοιχεία (Πηγή SBA 2015)

Πρόκειται για εκτιμήσεις για το 2013 και το 2014 που παρήχθησαν από το DIW Econ, με βάση τα αριθμητικά στοιχεία για την περίοδο 2008-2014 από τη βάση στατιστικών δεδομένων σχετικά με τη διάρθρωση των επιχειρήσεων (Eurostat). Τα στοιχεία καλύπτουν την «οικονομία του τομέα των μη χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων», στην οποία περιλαμβάνονται η μεταποίηση, οι κατασκευές, το εμπόριο και οι υπηρεσίες, αλλά όχι επιχειρήσεις στους τομείς της γεωργίας, της δασοκομίας και της αλιείας καθώς και τους σε μεγάλο βαθμό μη εμπορεύσιμους τομείς υπηρεσιών όπως η εκπαίδευση και η υγεία.

Γενικά οι ΜΜΕ έχουν κυρίαρχη σημασία για την ελληνική επιχειρηματική οικονομία. Από το SBA 2014 φαίνεται ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) κυριαρχούν στην ελληνική οικονομία, αντιπροσωπεύοντας το 72% της προστιθέμενης αξίας και το 86% της απασχόλησης όπως φαίνεται το από το SBA 2014 ενώ από το SBA 2015 οι ΜΜΕ καλύπτουν περίπου το 90% του συνόλου των θέσεων εργασίας και αντιπροσωπεύουν τα τρία τέταρτα της συνολικής προστιθέμενης αξίας. Η αναλογία αυτή είναι σημαντικά μεγαλύτερη απ' ό,τι για το υπόλοιπο της ΕΕ (58% και 67% αντίστοιχα).

Σαν σύγκριση μεταξύ των δύο αναφορών 2014 & 2015, αναφέρονται δύο μεγέθη, ο Αριθμός των επιχειρήσεων και ο αριθμός των εργαζομένων στην Ελλάδα ανά μέγεθος επιχείρησης (βλ. ακόλουθο πίνακα).

Αριθμός Επιχειρήσεων	
Πολύ Μικρές	6,34%
Μικρές	-7,43%
Μεσαίες	-0,36%
MME	5,86%
Μεγάλες	-5,43%
Σύνολο	5,85%

Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	
Πολύ Μικρές	8,38%
Μικρές	-9,35%
Μεσαίες	0,37%
MME	3,32%
Μεγάλες	-5,83%
Σύνολο	2,02%

Πίνακας 3: Σύγκριση αναφορών SBA 2014 & 2015: Μεταβολές Αριθμού Επιχειρήσεων & Εργαζομένων

Γενικά από τη σύγκριση φαίνεται μία αύξηση της τάξης του 5,85 στον αριθμό των επιχειρήσεων συνολικά ενώ αντίστοιχη αύξηση (2,02%) φαίνεται και στον αριθμό των εργαζομένων. Όμως αν κάποιος δει καλύτερα τα νούμερα θα διαπιστώσει κάποια προβλήματα όπως η σημαντική μείωση στον αριθμό των μικρών επιχειρήσεων (περίπου -7,43%) με αντίστοιχα σημαντική μείωση στον αριθμό των εργαζομένων σε αυτές (-9,35%). Οι μεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν οριακές μεταβολές που δεν ξεπερνούν το 0,4% (θετικά ή αρνητικά) ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις μειώνονται σημαντικά (-5,43%) όπως και οι εργαζόμενοι σε αυτές (-5,83%).

Συνοπτικά από το SBA 2014 διαφαίνονται τα παρακάτω:

- Το 2013, με το πραγματικό ΑΕΠ να εκτιμάται ότι είναι σχεδόν 23% κάτω από τα επίπεδα του 2008, οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν πληγεί περισσότερο από τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών.
- Κατά την εν λόγω περίοδο, η απασχόληση στις ΜΜΕ μειώθηκε κατά 27%, ή περισσότερο από 630.000 άτομα.
- Σχεδόν μία στις τέσσερις ΜΜΕ που υπήρχε το 2008 έκλεισαν, μειώνοντας τον συνολικό όγκο της προστιθέμενης αξίας των ΜΜΕ κατά το ένα τρίτο των επιπέδων του 2008.

Ενώ η καθοδική τάση επιβραδύνθηκε το 2013, δεν έχει αντιστραφεί ακόμη πλήρως. Σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες, το μεγαλύτερο χάσμα μεταξύ της Ελλάδας και των ομολόγων της στην ΕΕ βρίσκεται στην πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

Ένα θετικό σημείο είναι ότι βελτιώνονται πολλοί δείκτες για το περιβάλλον των ΜΜΕ στους διάφορους τομείς της SBA. Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι τομείς βελτιώθηκαν μεταξύ του 2008 και του 2013.

Η Ελλάδα διανύει το έκτο έτος ύφεσης και έχει αλλάξει τρεις κυβερνήσεις από το 2009. Σε αυτό το εύθραυστο περιβάλλον η εφαρμογή της πολιτικής ήταν πολύ δύσκολη. Η κατάσταση αυτή επιδεινώθηκε από πολλούς άλλους παράγοντες, όπως η γενική οικονομική και πολιτική σταθερότητα της χώρας. Παρόλ' αυτά, έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο στην υλοποίηση της πρωτοβουλίας SBA από το 2008. Το 2013 αυτό ίσχυε ιδίως όσον αφορά την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, τις δεξιότητες και την καινοτομία, το επιχειρηματικό

περιβάλλον, τη διεθνοποίηση και την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Στο μέλλον πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες για να βελτιωθεί η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, να ενισχυθεί η καινοτομία και η απόκτηση δεξιοτήτων και να προωθηθεί η διεθνοποίηση. Ενώ οι ευέλικτες μεταρρυθμίσεις της δημόσιας διοίκησης αρχίζουν να αποφέρουν αποτελέσματα, η δεινή κατάσταση των δημόσιων οικονομικών επηρεάζει αρνητικά τις ΜΜΕ. Για παράδειγμα, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, οι δημόσιες αρχές χρειάζονται σχεδόν διπλάσιο χρόνο σε σύγκριση με πριν για να πληρώσουν τους παρόχους έργων και υπηρεσιών. Μόνο πολύ πρόσφατα άρχισε η κατάσταση να βελτιώνεται. Αυτό απαιτεί την ενίσχυση της αρχής «Think Small First» (Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις), π.χ. με τη βελτίωση του συντονισμού των πολιτικών μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της κυβέρνησης ώστε να εξασφαλιστεί ότι τα συμφέροντα των ΜΜΕ λαμβάνονται δεόντως υπόψη σε όλες τις σχετικές δράσεις πολιτικής. Από τις προκαταρκτικές προοπτικές για τα έτη 2014 και 2015 δεν προκύπτει σημαντική αντιστροφή των τάσεων για τις ΜΜΕ. Το σύνολο των ΜΜΕ, η απασχόληση αναμένεται να μειωθεί κατά ακόμη 106.000, ο αριθμός των ΜΜΕ μπορεί να μειωθεί κατά επιπλέον 40 000 και οι προβλέψεις είναι παρόμοιες για την προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ. Ωστόσο, το συνδυασμένο αποτέλεσμα των επιπτώσεων των μεταρρυθμίσεων που λαμβάνουν χώρα και οι πρόσφατες πιο θετικές μακροοικονομικές τάσεις μπορεί να οδηγήσουν σε καλύτερη κατάσταση σε σχέση με τις τρέχουσες προβλέψεις.

Αντίστοιχα από το SBA 2014 διαφαίνονται τα παρακάτω:

- Η παραγωγικότητα των ΜΜΕ, υπολογιζόμενη ως κατά κεφαλήν προστιθεμένη αξία, ανέρχεται μόνο στο ήμισυ του μέσου όρου της ΕΕ.
- Η οικονομία του τομέα των μη χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων εξαρτάται σε υπέρμετρο βαθμό από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις με 0-9 εργαζομένους, καθώς αυτές παράγουν περίπου το 40% της προστιθεμένης αξίας και παρέχουν κατά προσέγγιση το 60% του συνόλου των θέσεων εργασίας.
- Όπως συμβαίνει κατά κανόνα και στην υπόλοιπη Ευρώπη, οι ΜΜΕ κυριαρχούν στους περισσότερους τομείς. Με ποσοστό 36% και 20% αντιστοίχως, ο τομέας του χονδρικού/λιανικού εμπορίου και ο τομέας της μεταποίησης συμβάλλουν περισσότερο στην προστιθεμένη αξία των ΜΜΕ. Οι εν λόγω τομείς αντιπροσωπεύουν επίσης πάνω από το 50% της απασχόλησης στις ΜΜΕ, κατά 6 εκατοστιαίες μονάδες πάνω από τον μέσο όρο της ΕΕ.
- Η «οικονομία του τομέα των μη χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων» **υπέστη ισχυρό πλήγμα** από την πρωτοφανή ύφεση των τελευταίων έξι ετών. Από το 2008, η **απασχόληση** στις ΜΜΕ

μειώθηκε κατά περίπου **19%** και η προστιθεμένη αξία τους κατά **33%**. Ο αριθμός των ΜΜΕ συρρικνώθηκε κατά περίπου ένα πέμπτο. Οι μικρές επιχειρήσεις με **10-49** εργαζομένους είναι εκείνες που επλήγησαν σοβαρότερα, αντιμετωπίζοντας **συνεχή μείωση της προστιθεμένης αξίας** τους. Συνολικά, η συνδυασμένη προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων αυτού του τμήματος της αγοράς μειώθηκε κατά σχεδόν **40%** από το **2008** έως το **2014**.

Η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση προκάλεσε απότομη πτώση στην ελληνική επιχειρηματική οικονομία. Η μείωση των δημόσιων δαπανών οδήγησε σε μείωση των εισοδημάτων και στη συνακόλουθη μείωση των καταναλωτικών δαπανών. Και τα δύο αυτά αίτια συνέβαλαν σημαντικά στη μείωση της προστιθεμένης αξίας στην επιχειρηματική οικονομία. Οι δυσκολίες απόκτησης χρηματοδότησης, εξαιτίας της τραπεζικής κρίσης, οδήγησαν σε περαιτέρω συρρίκνωση των καταναλωτικών δαπανών.

Επίσης, οι ασφαλιστικές εταιρείες δεν παρέχουν πλέον νέες εξαγωγικές εγγυήσεις και, με την απώλεια των εν λόγω εγγυήσεων, οι τράπεζες και οι λοιποί δανειστές είναι πλέον λιγότερο πρόθυμοι να παρέχουν πιστώσεις για τη χρηματοδότηση της παραγωγής προϊόντων προς εξαγωγή. Αυτό οδήγησε σε μείωση της ανταγωνιστικότητας και κατ'επέκταση σε υψηλότερη ανεργία. Κατά γενικό κανόνα, τα στοιχεία που αφορούν στην επιχειρηματική οικονομία δεν είναι απολύτως αξιόπιστα, όμως από τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα επί του παρόντος προκύπτει ότι αρκετοί τομείς έχουν υποστεί σημαντικές απώλειες.

Το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο επλήγησαν σφόδρα. Από το 2008, η προστιθεμένη αξία των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς μειώθηκε κατά **39%**, ενώ και η απασχόληση σημείωσε πτώση κατά περίπου **21%**. Οι μικρές επιχειρήσεις, ιδίως, εμφάνισαν σημαντικά χαμηλότερες επιδόσεις: η απασχόληση μειώθηκε κατά περίπου **30%** και η προστιθεμένη αξία τους κατά **47%**. Οι ΜΜΕ του τομέα των επαγγελματικών δραστηριοτήτων επίσης επλήγησαν σοβαρά: ενώ η απασχόληση είναι σταθερή από το 2008, με μείωση μικρότερη της μίας εκατοστιαίας μονάδας, η προστιθεμένη αξία τους μειώθηκε κατά **38%**.

Οι εξελίξεις στον κύκλο ζωής των επιχειρήσεων αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα της ύφεσης. Από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Φεβρουάριο του 2015, ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων (51.138) ανερχόταν στο ήμισυ του αντίστοιχου αριθμού από τον Απρίλιο του 2011 έως τον Σεπτέμβριο του 2013 (108.822). Ένα θετικό σημείο είναι ότι, στο ίδιο διάστημα, η διαγραφή από τα μητρώα μειώθηκε από 88.393 κατά την πρώτη περίοδο σε μόνο 49.325 κατά τη δεύτερη περίοδο. Κατά συνέπεια, από τον Απρίλιο του 2011 έως τον Σεπτέμβριο του 2013 υπήρξαν 20.429 περισσότερες εγγραφές σε σχέση με τις διαγραφές, ενώ από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Φεβρουάριο του 2015 η καθαρή αύξηση ήταν μόλις 1.813.

Για τις επιχειρήσεις, οι οικονομικοί κίνδυνοι παραμένουν πολύ υψηλοί. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις επλήγησαν περισσότερο. Πάνω από τις μισές από αυτές δήλωσαν κατά το

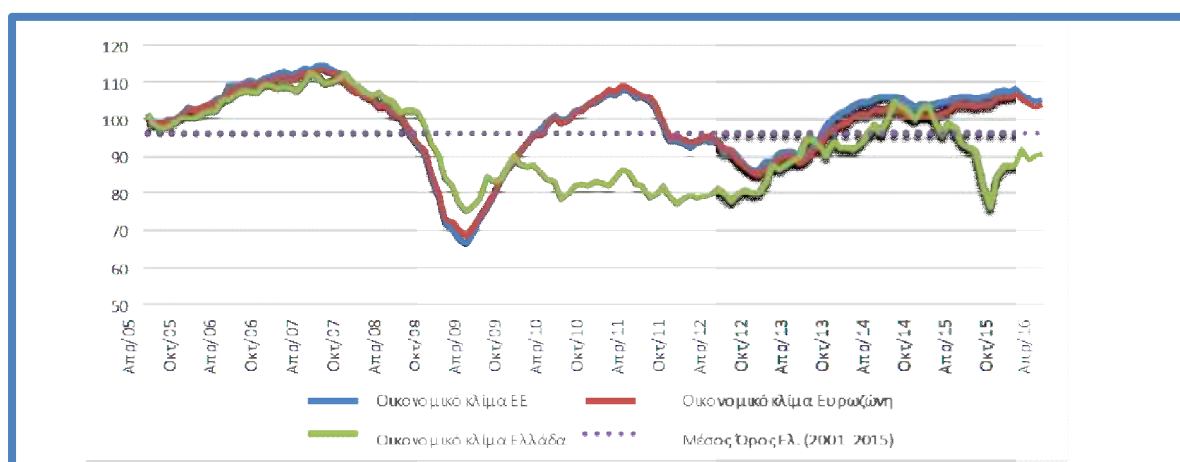
δεύτερο εξάμηνο του 2014 ότι κινδύνευαν να κλείσουν λόγω της επισφαλούς κατάστασης της οικονομίας.

Οι προβλέψεις όσον αφορά τις μελλοντικές προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα υπόκεινται στις εξαιρετικά ασταθείς οικονομικές και πολιτικές συνθήκες. Οι εκτιμήσεις που διατυπώθηκαν με βάση την κατάσταση που επικρατούσε στις αρχές του 2015 προβλέπουν αύξηση της τάξεως του 5% στην απασχόληση των ΜΜΕ. Η προστιθεμένη αξία των ΜΜΕ αναμένεται επίσης να αυξηθεί κατά 5% στο διάστημα από το 2014 έως το 2016. Ωστόσο, οι εν λόγω προβλέψεις είναι πολύ πιο αβέβαιες σε σύγκριση με τις αντίστοιχες για οποιαδήποτε άλλη χώρα της ΕΕ-28.

4.3.2 Η οικονομική συγκυρία

Το ΙΟΒΕ διεξάγει κάθε μήνα από το 1981 Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας στις επιχειρήσεις στους τέσσερις τομείς της οικονομίας και, από τον Μάιο του 2008, και στους καταναλωτές. Οι έρευνες αποτελούν μέρος του κοινού εναρμονισμένου προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (DG ECFIN) και τα αποτελέσματά τους χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του δείκτη οικονομικού κλίματος σε Ελλάδα και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ δημοσιεύονται αναλυτικά στις εκδόσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για την οικονομική συγκυρία σύμφωνα με την τελευταία αναφορά του ΙΟΒΕ²⁰.



Διάγραμμα 1: Δείκτες Οικονομικού Κλίματος Ε.Ε-28 και Ελλάδα (1990-2015=100, εποχικά εξομαλυσμένα στοιχεία)

Όπως φαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα το **οικονομικό κλίμα** στην **Ελλάδα** μέχρι το 2009 ακολουθεί την τάση και τις μεταβολές του αντίστοιχου κλίματος της ΕΕ-28 και της Ευρωζώνης. Λίγο πριν τον Οκτώβριο του 2009 και για ένα περίπου χρόνο μάλιστα ήταν ψηλότερο. Στη συνέχεια όμως και μέχρι το 2016 όπου είναι διαθέσιμα τα δεδομένα το οικονομικό κλίμα είναι σαφώς χαμηλότερο σε σχέση με αυτό της ΕΕ-28 και της Ευρωζώνης και στην πλειονότητά του δεν ακολουθεί τις τάσεις τους.

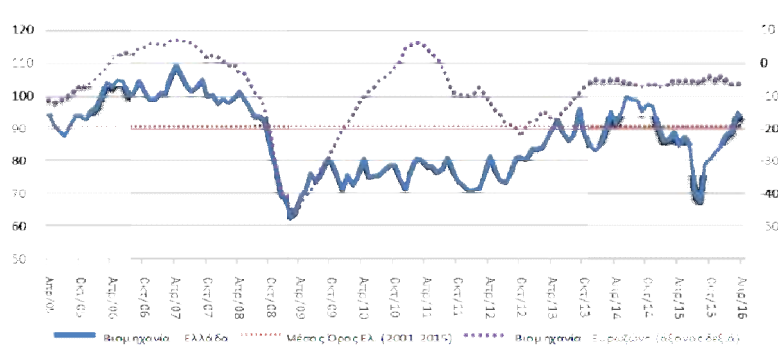
²⁰ΙΟΒΕ - DG ECFIN: Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας Απρίλιος 2016

Ιδιαίτερα το έτος 2015 με τα όσα έγιναν μετά την ανάληψη της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑΝΕΛ το οικονομικό κλίμα παρουσιάζει σημαντική πτώση η οποία όμως δείχνει να βαίνει προς διόρθωση το 2016.

Στην πλευρά των επιχειρήσεων, καταγράφεται **άμβλυνση** της **απαισιοδοξίας** στο **Λιανικό Εμπόριο** και τις **Υπηρεσίες** και σχεδόν **σταθερότητα** στη **Βιομηχανία**, ενώ αντίθετα στις **Κατασκευές** – κυρίως στις **Ιδιωτικές** – καταγράφεται νέα **επιδείνωση** των προσδοκιών. Επιπρόσθετα, η καταναλωτική εμπιστοσύνη συνεχίζει να υποχωρεί, σημειώνοντας νέο χαμηλό των τελευταίων 3,5 ετών. Είναι φανερό ότι η οικονομία εξακολουθεί να διανύει μια παρατεταμένη περίοδο αναμονής, καθώς εκκρεμεί αφενός η ολοκλήρωση της αξιολόγησης του εφαρμοζόμενου προγράμματος, αφετέρου η οριστικοποίηση του περιεχομένου του ασφαλιστικού και του φορολογικού νομοσχεδίου που θα επηρεάσει νοικοκυριά και επιχειρήσεις. Στο μεταξύ όμως και με δεδομένο το γεγονός ότι αυτά τα μέτρα δεν έχουν ακόμα εφαρμοστεί, είναι κυρίως η προεξόφλησή τους που επηρεάζει αρνητικά τις προσδοκίες ειδικά των νοικοκυριών, με αποτέλεσμα τη σημαντική επιδείνωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Αναλυτικότερα:

- **στη Βιομηχανία**, οι θετικές προβλέψεις για την παραγωγή τους προσεχείς μήνες αμβλύνονται ελαφρά, το ισοζύγιο στις εκτιμήσεις για τα αποθέματα παραμένει στα ίδια επίπεδα, ενώ οι αρνητικές εκτιμήσεις για τις παραγγελίες και τη ζήτηση βελτιώνονται ήπια.
- **στις Υπηρεσίες**, οι αρνητικές εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, όπως και οι αντίστοιχες για την τρέχουσα ζήτηση αμβλύνονται, ενώ στις προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της ζήτησης, το σχετικό ισοζύγιο δεν μεταβάλλεται και παραμένει αρνητικό.
- **στο Λιανικό Εμπόριο**, οι αισιόδοξες εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις παραμένουν στα ίδια επίπεδα, όπως και οι αρνητικές προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή τους, ενώ τα αποθέματα εξακολουθούν να είναι χαμηλότερα του φυσιολογικού για την εποχή
- **στις Κατασκευές**, η χειροτέρευση του κλίματος εκπορεύεται από την επιδείνωση στις προβλέψεις για το τρέχον επίπεδο εργασιών των επιχειρήσεων, αλλά και από την πτώση του δείκτη απασχόλησης κυρίως στις Ιδιωτικές Κατασκευές.
- **στην Καταναλωτική Εμπιστοσύνη**, η κάμψη του δείκτη προέρχεται από την επιδείνωση όλων των επιμέρους δεικτών, ήτοι από τη χειροτέρευση στις προβλέψεις των νοικοκυριών για την οικονομική τους κατάσταση το επόμενο 12-μηνο, την οικονομική

κατάσταση της χώρας, την πρόθεση για αποταμίευση και την εξέλιξη της ανεργίας.



Διάγραμμα 2: Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Βιομηχανία (1996-2006=100)

Αντίστοιχα και με το γενικότερο οικονομικό κλίμα της Ευρωζώνης και της ΕΕ-28, στην περίοδο της κρίσης ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στη Βιομηχανία είναι αισθητά χαμηλότερος από αυτόν της Ευρωζώνης και της ΕΕ-28 ενώ στο μεγαλύτερο διάστημα της κρίσης (από την αρχή έως το πρώτο τρίμηνο του 2014 & από το τελευταίο τρίμηνο του 2014 έως τις αρχές του 2016) είναι σαφώς κάτω του μέσου όρου.

Σχετικά με τις διάφορες παραμέτρους σχετικά με το **δείκτη επιχειρηματικών προσδοκιών**, οι εκτιμήσεις για τις νέες παραγγελίες ανακάμπτουν οριακά τον Απρίλιο σε σχέση με τον Ιανουάριο, όμως το 11% (από 15%) των επιχειρήσεων του τομέα αναφέρει πτώση των νέων παραγγελιών του και το 12% (από 14%) δηλώνει εκ νέου αυξημένες νέες παραγγελίες.

Αναφορικά με τους λόγους που παρεμποδίζουν την παραγωγική δραστηριότητα, το 36% των επιχειρήσεων θεωρεί και πάλι ότι η επιχειρηματική λειτουργία του είναι απρόσκοπτη, ενώ από τις υπόλοιπες, επίσης ένα 36% δηλώνει ως σημαντικότερο εμπόδιο την ανεπάρκεια ζήτησης, το 15% την κεφαλαιακή ανεπάρκεια και ένα 8% τους λοιπούς παράγοντες που συνδέονται με την τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

Στο χώρο όμως των κατασκευών ο Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στις Κατασκευές εξασθένησε τον Απρίλιο για δεύτερο συνεχόμενο μήνα και διαμορφώθηκε και είναι ελαφρώς χαμηλότερα και σε σχέση με την αντίστοιχη επίδοση για το 2015. Η υποχώρηση των προσδοκιών προήλθε από την επιδείνωση στις προβλέψεις για το τρέχον επίπεδο εργασιών των επιχειρήσεων, αλλά και από την πτώση του δείκτη προβλεπόμενης απασχόλησης στις Ιδιωτικές Κατασκευές, με τους αντίστοιχους δείκτες στα Δημόσια Έργα να είναι σταθεροποιημένοι.

Ο **δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών** στις **Ιδιωτικές Κατασκευές** υποχώρησε και τον Απρίλιο, αλλά παραμένει ανώτερο από το χαμηλό περυσινό του επίπεδο. Από τις βασικές μεταβλητές του δείκτη, το ισοζύγιο προβλέψεων για το επίπεδο προγραμματισμένων εργασιών μεταβλήθηκε έντονα αρνητικά, ενώ στις προβλέψεις για την απασχόληση του κλάδου καταγράφηκαν σημαντικές απώλειες. Σε αντίθεση ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις Κατασκευές Δημοσίων Έργων ενισχύθηκε οριακά τον Απρίλιο, παραμένοντας όμως σε επίπεδο χαμηλότερο και από το αντίστοιχο περυσινό (του 2015).

Σε αντίθεση με το γενικότερο κλίμα οι **επιχειρηματικές προσδοκίες** στα **Είδη Οικιακού Εξοπλισμού** αν και επιδεινώνονται οριακά τον Απρίλιο παραμένουν, υψηλότερα σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2015 όπως και ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στην Πληροφορική και Ανάπτυξη Λογισμικού κινείται ανοδικά.

Γενική κάμψη προσδοκιών καταγράφεται και στις **Διάφορες Επιχειρηματικές Δραστηριότητες**.

Ως γενικά χαρακτηριστικά για τις προβλέψεις θα μπορούσε κανείς να αναφέρει:

- Ø Μικρή κάμψη και στις προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας.
- Ø Εξασθενεί και η πρόθεση για αποταμίευση.
- Ø Δυσμενέστερες προβλέψεις για την πορεία της ανεργίας.
- Ø Ενίσχυση της πρόθεσης για μείζονες αγορές.
- Ø Εντείνονται εκ νέου οι πληθωριστικές προσδοκίες των καταναλωτών.
- Ø Αύξηση του ποσοστού εκείνων που «μόλις τα βγάζουν πέρα».

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς τόσο από την αναφορά του Απριλίου 2016 αλλά και γενικότερα οι περισσότεροι δείκτες και οι επιμέρους παράμετροι συνήθως κινούνται πτωτικά και σε χαμηλά επίπεδα. Σε κάποιες στιγμές παρατηρείται σε διάφορους δείκτες και παραμέτρους μια ανοδική τάση αλλά αυτό είναι σχετικά παροδικό. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της κρίσης των μνημονίων, της υπερφορολόγησης και της πολύ σφικτής λιτότητας τα πράγματα δεν είναι καλά όχι μόνο για τον κόσμο αλλά δυσκολεύουν και το περιβάλλον του επιχειρήν.

4.4 Η καινοτομία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με αναφορά του κ. Δουκίδη²¹ το επιχειρηματικό περιβάλλον που υφίσταται εν μέσω της Ελληνικής οικονομικής κρίσης χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα με αποτέλεσμα το μάντζμεντ να έχει δυσκολίες να κάνει προβλέψεις αλλά και να θέσει στόχους.

Συνήθως σε τέτοιες δύσκολες περιόδους, ο καταναλωτής κάνει τη διαφορά αφού προτιμάει συνήθως προϊόντα που προσφέρουν καλή ποιότητα, δίνουν πιο προσιτές λύσεις, αλλά σε χαμηλότερο κόστος. Δηλαδή προϊόντα που προσφέρουν “value for money”. Αυτό ενισχύει τις ευκαιρίες την ευκαιρία για ανάδειξη νέων brands.

Μέσα στις οικονομικές κρίσεις και τα δύσκολα και αβέβαια περιβάλλοντα πάντα υπάρχουν ευκαιρίες, αρκεί όμως οι επιχειρήσεις να έχουν την αναγκαία οργανωσιακή ετοιμότητα για την αναζήτηση ευκαιριών, τη σωστή δημιουργικότητα και καινοτομικότητα ώστε να

²¹ Δουκίδης Γ.Ι. Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και εξειδικευμένες κλαδικές θεσμικές παρεμβάσεις για αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. <http://www.kainotomeis.gr/article.aspx?id=1141> [Πρόσβαση 21/07/2016]

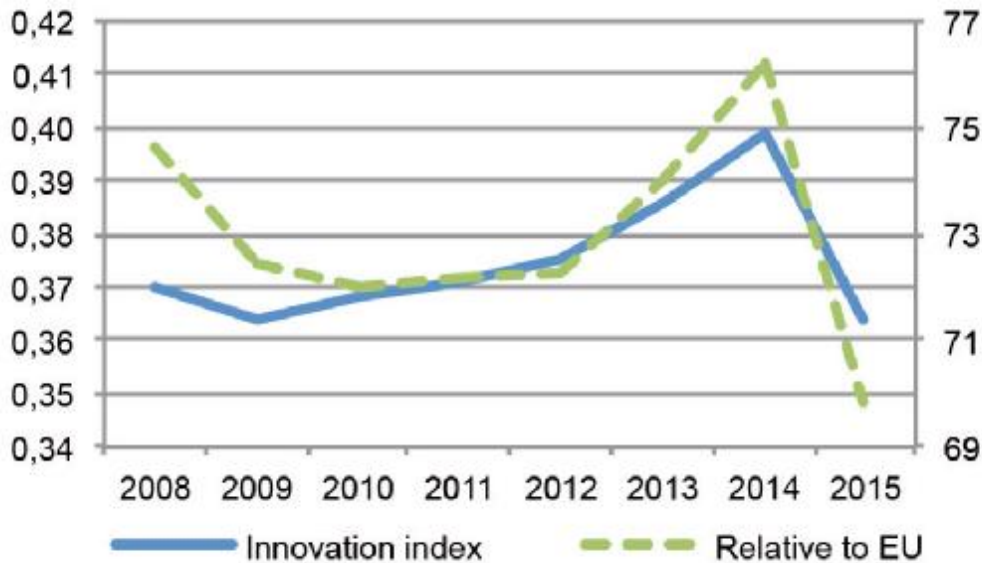
αξιοποιήσουν την ευκαρία. Μαζί με αυτά και το οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι φιλικό. Όπως είναι, όμως, κατανοητό στην Ελλάδα η δυνατότητα των επιχειρήσεων δυσχεραίνεται γιατί η έλλειψη ρευστότητας από το τραπεζικό σύστημα αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό την αντοχή, την ανάπτυξη και τη στρατηγική προσαρμογής των επιχειρήσεων.

Το ερώτημα είναι το κατά πόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν υψηλή ετοιμότητα και θα αντέξουν στην κρίση. Παρ' ότι η "ικανότητα του μάνατζμεντ" στον Ελληνικό ιδιωτικό τομέα είναι πάνω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο, συνήθως οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ισχυρή ανταγωνιστική θέση στις διεθνείς κλαδικές αλυσίδες αξίας και έχουν αρκετά απλοϊκά επιχειρηματικά μοντέλα. Παράλληλα, αντιμετωπίζουν ένα αρνητικό ρυθμιστικό και θεσμικό περιβάλλον λειτουργίας (ίσως το αρνητικότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση), το οποίο έχει δημιουργήσει κλαδικές διαστρεβλώσεις, απροθυμία νέο εισερχομένων επενδυτών και συνήθεια στη χαμηλή παραγωγικότητα και συντήρηση του status quo.

Η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για σταδιακή οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα²². Αυτό προκύπτει ως συμπέρασμα σε πρόσφατη μελέτη της Deutsche Bank για την Ελλάδα αλλά και για Ιρλανδία και Πορτογαλία με θέμα τους τρόπους επίτευξης οικονομικής ανάπτυξης στις τρεις χώρες. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, εκτός από τις δομικές μεταρρυθμίσεις, τις ιδιωτικοποιήσεις, την απλοποίηση διαδικασιών και τη μείωση της γραφειοκρατίας, και δεδομένου ότι οι εν λόγω χώρες δεν μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους μέσω εξωτερικής υποτίμησης, προτείνεται να δοθεί βαρύτητα στις επενδύσεις στην καινοτομία και την τεχνολογία και στην παροχή κινήτρων για την ίδρυση εταιρειών υψηλής τεχνολογίας.

Γενικά τα μηνύματα για τη χώρα μας είναι δυσσώιωνα όσον αφορά στις εθνικές επιδόσεις σε θέματα καινοτομίας. Σύμφωνα με το Δείκτη Καινοτομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Innovation Union Scoreboard, IUS) η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως «μέτρια καινοτόμος» σε σύγκριση με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον IUS.

²²http://www.kanep-gsee.gr/kainotomia_gia_anaptixi. Η καινοτομία θεμέλιος λίθος για τη σταδιακή οικονομική ανάπτυξη -Τι δείχνει γερμανική μελέτη για την Ελλάδα, την Ιρλανδία και την Πορτογαλία [28/07/2016]



Διάγραμμα 3: Δείκτης Καινοτομίας τη ΕΕ (Πηγή: *European Innovation Scoreboard 2016*).

Ο δείκτης IUS αποτελεί σύνθεση 25 παραγόντων σε 3 βασικές κατηγορίες που αποτυπώνουν στοιχεία, όπως το ποσοστό νέων διδακτορικών, οι διεθνείς δημοσιεύσεις των επιστημόνων της χώρας, οι δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις στην Έρευνα και Ανάπτυξη, ο αριθμός θέσεων εργασίας που σχετίζονται με τη γνώση κ.ά. Κοιτάζοντας τους επιμέρους δείκτες, η Ελλάδα φαίνεται να υστερεί, ιδιαίτερα σε ζητήματα κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (*venture capital*), αλλά και στα πνευματικά περιουσιακά της στοιχεία, όπως αιτήσεις για ευρεσιτεχνίες, εισοδήματα από αυτές, εμπορικά σήματα κ.λπ.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην κατηγορία των «μέτρια καινοτόμων» χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όντας στην 21η θέση μεταξύ των 28 κρατών της ΕΕ, σύμφωνα με την αξιολόγηση του *Innovation Union Scoreboard 2015* που δημοσιοποίησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Πρώτη στην καινοτομία αναδεικνύεται η Σουηδία, ενώ ακολουθούν η Δανία, η Φινλανδία και η Γερμανία. Η Ελλάδα ακολουθείται από τις Μάλτα, Σλοβακία και Πολωνία, ενώ στο τέλος της λίστας είναι η Ρουμανία, η Λιθουανία, η Βουλγαρία και η Λετονία.

Ο συνολικός δείκτης της καινοτομίας στην Ελλάδα μειώθηκε και είναι χαρακτηριστικό ότι όλοι οι επιμέρους δείκτες, εκτός από έναν, βρίσκονται κάτω από το μέσο κοινοτικό όρο. Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 2014 συνολικά 15 κράτη-μέλη της ΕΕ βελτίωσαν τις επιδόσεις τους σε θέματα καινοτομίας, ενώ 13 χώρες επιβράδυναν τους ρυθμούς τους, με την Ελλάδα να έχει μια από τις χειρότερες επιδόσεις μεταξύ των 13 χωρών. Σε αυτές συγκαταλέγονται επίσης η Ρουμανία, η Κύπρος, η Εσθονία και η Ισπανία, ενώ αντίθετα βελτίωση παρουσίασαν η Μάλτα, η Λετονία, καθώς και η Βουλγαρία.

Παρ' όλα αυτά, δεν είναι όλα τα στοιχεία της Ελλάδας απογοητευτικά γιατί όπως προκύπτει από το IUS η Ελλάδα κατατάσσεται πιο ψηλά από τον κοινοτικό μέσο όρο, σε κάποιους τομείς όπως η εισαγωγή καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η διασύνδεση καινοτομικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταξύ τους, οι πωλήσεις καινοτομίας σε επιχειρήσεις και στην αγορά, αλλά και σε δείκτες που αποτυπώνουν την ποιότητα του

επιστημονικού δυναμικού της χώρας, όπως οι διεθνείς δημοσιεύσεις. Επιπρόσθετα, η Ελλάδα από την αρχή της περιόδου κρίσης σημειώνει θετικούς ρυθμούς αύξησης της βαθμολογίας της στους περισσότερους από τους τομείς που συνθέτουν τον δείκτη IUS, παρά το γεγονός της πτώσης το 2015 μετά και τις διάφορες αναταραχές στο γενικότερο κλίμα.

Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι τα πράγματα είναι εύκολα διότι πρέπει να γίνουν αλλαγές ταυτόχρονα σε πολλούς τομείς και επίπεδα ώστε να ανέλθουν οι επιδόσεις. Αισθητή είναι, επίσης, η υστέρηση σε ποιότητα εκπαιδευτικού συστήματος, σύνδεση πανεπιστημίου-βιομηχανίας, ευκολία ίδρυσης επιχειρήσεων και υποδομές τεχνολογίας. Ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι δε φαίνεται να υπάρχει δυναμική σύγκλιση προς το μέσο κοινοτικό επίπεδο όταν, αντίθετα από την Ελλάδα, άλλες μικρές χώρες έχουν κάνει σημαντικά βήματα βελτίωσης της θέσης τους τα τελευταία χρόνια»(Μανασάκης, 2013).

Αναφορικά με την εμφάνιση νέων «κλάδων» αναφέρονται τα εξής:

- Έχουν προκύψει **νέοι τεχνολογικοί κλάδοι** με σημαντική διεθνή παρουσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο νεοσύστατος κλάδος των **εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας** με 50 Ελληνικές επιχειρήσεις, 5.000 επιστήμονες / στελέχη και πωλήσεις 0,5 δισ. € που κυρίως αφορούν εξαγωγές. Οι καινοτόμες υπηρεσίες και λογισμικά εφαρμογών που προσφέρουν βασίζονται κυρίως σε Ελληνικά στελέχη και ερευνητικά προγράμματα συνεργασίας επιχειρήσεων με Ελληνικά ΑΕΙ. Οι κορυφαίες εταιρίες αυτού του κλάδου είναι ήδη εισηγμένες σε χρηματιστήρια του εξωτερικού και έχουν κέντρα διανομής σε πολλές χώρες. Η αναγκαία εδώ πολιτική είναι η βοήθεια, μέσω της διευκόλυνσης ίδρυσης και αξιοποίησης ερευνητικών αποτελεσμάτων, νέων μικρών επιχειρήσεων (από στελέχη του κλάδου και νέους επιστήμονες) να εξαπλωθούν με έδρα την Ελλάδα σε όλες τις διεθνείς αγορές, προσφέροντας τουλάχιστον 5.000 νέες θέσεις εργασίας σε μηχανικούς υψηλών προδιαγραφών και πάνω από 1 δισ. € σε εξαγωγές σε λίγα χρόνια.
- Κλάδοι μεταποίησης με καινοτόμα και διεθνώς αναγνωρισμένα βιομηχανικά προϊόντα όπως η βιομηχανία αλουμινίου στην Ελλάδα που σε μέγεθος είναι στην 5η θέση στην Ευρώπη. Κατάφερε, εκμεταλλευόμενη την ποιότητα του Ελληνικού βωξίτη, τις καινοτόμες επενδύσεις και την οξυδέρκεια των επιχειρηματιών, να δημιουργήσει καινοτόμα, πιστοποιημένα και διεθνώς αναγνωρισμένα τελικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται σε κατασκευαστικά έργα σε

όλο τον κόσμο. Τα 2/3 της παραγωγής πλέον εξάγονται στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης. Ενώ οι εταιρίες στο εξωτερικό είναι μεταξύ των κορυφαίων, στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν ένα εχθρικό περιβάλλον για την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Άρα, η αναγκαία πολιτική είναι η θεσμοθέτηση εθνικών προδιαγραφών για τα τελικά προϊόντα που θα αυξήσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία των προϊόντων και μηχανισμούς ελέγχου της αγοράς για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού από αντιγραφές προϊόντων και των μη-νόμιμων συναλλαγών.

- Ποιοτικά τρόφιμα σε συνδυασμό με τεχνολογία, καινοτομία και διεθνές branding. Με εξαγωγές που ξεπερνούν τα 2 δισ. € και περισσότερους από 100.000 εργαζόμενους αναδεικνύεται ο κορυφαίος κλάδος μεταποίησης με σημαντικές προοπτικές αφού όμως επικρατήσει ως εθνικός στόχος για όλη την Ελληνική επικράτεια. Εδώ η αναγκαία πολιτική είναι η ανάδειξη τουλάχιστον 1.000 μικρών εταιριών που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα τοπικά γεωγραφικά αγροτικά / κτηνοτροφικά χαρακτηριστικά, αξιοποιούν παραγωγικές και προϊόντικές καινοτομίες και προσφέρουν ένα συνολικό διεθνές branding με έμφαση αποκλειστικά στις εξαγωγές. Η διεθνής επικράτηση της μεσογειακής διατροφής προσφέρει ένα σημαντικό βοήθημα στον εθνικό αυτό στόχο, που σε συνάρτηση με τον τουρισμό μπορεί να γίνει πραγματικότητα.
- Οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων με υψηλή συμβολή στο ΑΕΠ. Τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται ως ο κλάδος με την υψηλότερη συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας με 7% συμβολή στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, με 200.000 εργαζόμενους (ο μοναδικός που αύξησε γενικά την απασχόληση) και με 7 δισ. € επενδύσεις την τελευταία δεκαετία. Παράλληλα, έχει αναπτύξει βέλτιστες καινοτόμες διαδικασίες / συστήματα στην αποθήκευση / διανομή προϊόντων, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στην προσφορά αξίας στον τελικό καταναλωτή. Λειτουργεί όμως μέσα στο πιο αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη όσον αφορά στη δημιουργία και λειτουργία καταστημάτων και κέντρων διανομής, καθώς και στη διακίνηση προϊόντων. Εδώ η αναγκαία πολιτική είναι η αναμόρφωση του εθνικού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του

κλάδου στα Ευρωπαϊκά πρότυπα που μπορεί να επιφέρει μια αύξηση κατά 25% στα 14 δις € που ήδη προσφέρει ο κλάδος στην εθνική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.

Από τα παραπάνω αναδεικνύεται ότι δύο σημαντικοί παράγοντες αντιμετώπισης της κρίσης είναι η **επιχειρηματική καινοτομία** και το **εθνικό περιβάλλον λειτουργίας** της ιδιωτικής οικονομίας.

Παρ' ότι η Ελλάδα υστερεί σε δαπάνες στην Έρευνα και Ανάπτυξη φαίνεται ότι στην Ελληνική επιχειρηματική πρακτική υπάρχουν παραδείγματα επιτυχούς απορρόφησης, προσαρμογής και διάχυσης της τεχνολογίας / καινοτομίας. Το Ελληνικό μάντζμεντ έχει αποδείξει ότι είναι ανοικτό να αφομοιώνει, προσαρμόζει και να δημιουργεί καινοτομία σε διαδικασίες, προϊόντα και επιχειρηματικά μοντέλα. Οι περιορισμένες, όμως, αυτές βέλτιστες κλαδικές πρακτικές θα πρέπει να γνωστοποιηθούν ευρέως και να εδραιωθούν, έτσι ώστε να γίνει πιο μαζική η εφαρμογή και αξιοποίησή τους.

Το οικονομικό περιβάλλον λόγω έλλειψης χρηματοοικονομικών πόρων θα είναι πιο δυσμενές στο μέλλον. Άρα, θα πρέπει να βελτιωθεί άμεσα το θεσμικό πλαίσιο δημιουργίας, λειτουργίας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Όχι όμως αόριστα και οριζόντια αλλά εξειδικευμένα σε συγκεκριμένους καινοτόμους, εξωστρεφείς και σημαντικούς κλάδους για την εθνική οικονομία.

Σύμφωνα με την έκδοση του 2014 της Παγκόσμιας Τράπεζας με τίτλο «Ευκολία του δείκτη επιχειρήσεων», η Ελλάδα κατατάσσεται 72η σε 189 χώρες²³. Παρά τη σχετική βελτίωση, η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει υπερβολικά ρυθμισμένο νομικό πλαίσιο που βάζει σημαντικές επιβαρύνσεις για τους επιχειρηματίες. Απαιτήσεις για άδειες, και την υποβολή εκθέσεων παραμένουν υπερβολικές. Βασικά θέματα της ημερήσιας διάταξης - όπως η προστασία των επενδυτών, την εκτέλεση των συμβάσεων, καθώς και ένα αποτελεσματικό καθεστώς αφερεγγυότητας - παραμένουν ημιτελή. Σε πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ για την Ελλάδα εντοπίστηκαν 555 κανονιστικοί περιορισμοί που, αν αρθούν, θα δημιουργήσουν σημαντικά κίνητρα για την ελληνική οικονομία.

Όπως σημειώνει, λοιπόν, το άρθρο η γραφειοκρατία είναι ο μεγάλος εχθρός της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, αναγκάζοντας πολλές καινοτόμες δράσεις να βγαίνουν στο εξωτερικό για να γλιτώσουν το βαρύ φορτίο.

²³ Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ: Η καινοτομία σώζει την Ελλάδα, αλλά η γραφειοκρατία την πνίγει [iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr) <http://www.iefimerida.gr/news/158576> [Πρόσβαση: 31/07/2016]

5 Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις που άντεξαν

Παρά το δυσμενές περιβάλλον στην Ελλάδα την εποχή της κρίσης υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες όχι μόνο φαίνεται ότι είναι σε θέση να επιβιώσουν αλλά ακόμα και να βγουν ισχυρότερες από την κρίση. Παρά τις δυσκολίες καταφέρνουν να λειτουργούν υποδειγματικά, αναδεικνύοντας δυνατότητες όχι μόνο επιβίωσης αλλά και διεξόδου στις διεθνείς αγορές.

Σε αντίθεση με τα όσα αναμένει κανείς εξαιτίας του δύσκολου οικονομικού κλίματος, ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις κατορθώνουν όχι μόνο να επιβιώνουν, αλλά και να αναπτύσσονται. Αυτές οι επιχειρήσεις ανήκουν και δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους αλλά και γεωγραφικά σε διαφορετικές περιοχές στην Ελλάδα. Οι αναφορές στις επιχειρήσεις αυτές που πραγματοποιούνται στα επόμενα δεν περιλαμβάνουν επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον κλάδο της ναυτιλίας και των σχετικών με αυτόν υπηρεσιών καθότι, είναι διεθνώς ανταγωνιστικές ενώ δεν επηρεάστηκαν καθόλου ή ελάχιστα βαθμό από την κρίση.

Μια από αυτές τις επιχειρήσεις είναι η **Καρέλια Α.Ε.**²⁴ ιδρύθηκε το 1888 και σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία και πρώτο εξαγωγέα τσιγάρων της Ελλάδας με τη φήμη της να αφορά στην ποιότητα αλλά και στην καινοτομία της. Η εταιρία έχει την έδρα της στην Καλαμάτα με το εμπορικό της κομμάτι (πωλήσεις και μάρκετινγκ) να εδρεύει στην Αθήνα. Η Καρέλια έχει παρουσία σε περισσότερες από 65 χώρες παγκοσμίως.

Η Καπνοβιομηχανία ΚΑΡΕΛΙΑ είναι η μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία και πρώτος εξαγωγέας τσιγάρων στην Ελλάδα και θεωρείται μία από τις πιο προοδευτικές κι εξελισσόμενες καπνοβιομηχανίες της Ευρώπης. Το 85% του συνόλου των πωλήσεων της έρχεται από τη διεθνή της δραστηριότητα 487 εργαζομένων με χαρακτηριστικά όπως:

- Βασίζεται στην αδιαπραγμάτευτη ποιότητα, στην εμπιστοσύνη και στην παροχή άρτιων υπηρεσιών.
- Η πρώτη μη-πολυεθνική εταιρεία στον κόσμο που εγκατέστησε την ταχύτερη διαθέσιμη τεχνολογία παραγωγής σιγάρων με δυναμική να παράγει 16.000 τσιγάρα το λεπτό.
- Σημαντικός παράγοντας για την Καρέλια είναι το ανθρώπινο δυναμικό.
- 1 στα 300 τσιγάρα που καπνίζονται σήμερα, στον κόσμο έχει παραχθεί από την ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.

Σύμφωνα και με τις οικονομικές της εκθέσεις²⁵ η Καρέλια είναι μία εταιρία που στην εποχή της κρίσης παρουσιάζει θετικά και θετικά αυξανόμενα αποτελέσματα. Σημειώνεται ότι στο δυσμενές περιβάλλον που λειτουργεί η Καρέλια προστίθενται και άλλοι παράγοντες που

²⁴<http://www.karelia.gr/showArticle.php?article=FcvHxoaOWO>

[πρόσβαση 22/07/2016]

²⁵<http://www.karelia.gr/showArticle.php?article=vOEFbfTy6M> [πρόσβαση 22/07/2016]

δυσκολεύουν την κατάσταση. Για παράδειγμα, στην έκθεση του 2015 αναφέρεται ότι το σύνολο της νόμιμης αγοράς τσιγάρων στην Ελλάδα το 2015 υπολογίζεται στα 15,48 δισ., έναντι 16,37 δισ. το 2014, μειωμένο κατά 5,46%. Παρόλα αυτά στο ίδιο διάστημα, οι πωλήσεις της Καρέλια Α.Ε. αυξήθηκαν κατά 9,13%. Αυτό όπως ισχυρίζεται και η ίδια η εταιρία από την ποιότητα των τσιγάρων και συγκεκριμένα σήματα όπως τα George Karelias and Sons, τα Karelia Slims και τα Karelia Blue. Επιπρόσθετα άλλος σημαντικός παράγοντας εχθρός για την Καρέλια είναι το παράνομο τσιγάρο η αγορά του οποίου αυξάνεται κατά τη διάρκεια της κρίσης όπως ήδη από το 2013 σημαντικό ρόλο έχει αρχίσει να διαδραματίζει και το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Ακόμα και όταν λίγο μετά την αρχή της κρίσης το 2012 & 2013 υπήρξε μείωση των πωλήσεων στην Ελλάδα η εταιρία κατέκτησε υψηλότερα μερίδια στον κλάδο.

Όπως προκύπτει από τις οικονομικές εκθέσεις η εταιρία επενδύει στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού της για να εξασφαλίσει την ασύγκριτη ποιότητα των προϊόντων της, την ανταγωνιστικότητά της αλλά και την ευελιξία στην παραγωγική της διαδικασία. Η παραγωγική ικανότητά της έχει αυξηθεί σημαντικά από το 2013 και μετά εξαιτίας των πενδύσεων. Επενδύσεις γίνονται και για το ανθρώπινο δυναμικό (εκπαίδευση, αμοιβές, απολαβές).

Γενικά φαίνεται ότι στο δύσκολο περιβάλλον στην Ελλάδα έχει κάποιες επιπτώσεις στην εταιρία οι οποίες όμως χαρακτηρίζονται ως αμελητέες, από την άλλη στο εξωτερικό τα πράγματα είναι πολύ θετικά για την Καρέλια Α.Ε. Οι βασικοί παράγοντες της διατηρησιμότητας και της επιτυχίας είναι:

Σε γενικές γραμμές η επιτυχία και οι εν λόγω αυξήσεις σε μεγέθη τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό οφείλονται:

- Στην προσπάθεια θωράκισης των εταιρών του Ομίλου απέναντι στο αβέβαιο και αρνητικό περιβάλλον της κρίσης.
- Εξασφάλιση αποτελεσματικότερης παραγωγικότητας με αντίστοιχες επενδύσεις στη γραμμή παραγωγής.
- Σημαντικό ρόλο είχε και η τιμολογιακή πολιτική της Καρέλια Α.Ε.
- Στη διαρκή υποστήριξη των σημάτων της με πληθώρα προωθητικών ενεργειών στα σημεία λιανικής καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς.
- Στο λανσάρισμα διαφόρων σημάτων ανά αγορά.

Από την άλλη πλευρά σε αυτή του **κλάδου των νέων τεχνολογιών** που εξαιτίας κυρίως της τεχνολογικής παραμέτρου αναμένει κανείς να υπάρχει πληθώρα επιχειρήσεων που αντέχουν μια σημαντική περίπτωση είναι αυτή της Upstream.

Η Upstream ξεκίνησε το 2002²⁶ ως μια εταιρία Mobile marketing (κάνοντας καμπάνιες για μεγάλες εταιρείες όπως η Coca-Cola η Nestle κ.λπ.) η οποία έχει τα τελευταία χρόνια

²⁶<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1066766/upstream-mia-elliniki-etaireia-me-to-100-ou-tzirou-tis-sto-eksoteriko> [πρόσβαση 07/07/2016]

επεκτείνει τη δραστηριότητά της και πέρα από αυτό. Το mobile marketing ήταν μία βασική της δραστηριότητα πλέον θεωρείται μία εταιρεία mobile commerce enabler που διαθέτοντας μία τεχνολογική πλατφόρμα, (MINT), στοχεύει στις αναδυόμενες αγορές (3 δισ. Καταναλωτές, ύψος αγοράς 20 δισ. Δολάρια ΗΠΑ) και στηρίζει τους ανθρώπους σε διάφορα πράγματα όπως παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών (από μαθήματα ξένων γλωσσών μέσω κινητού, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες όπως μικρό-δάνεια ή μικρό-ασφαλίσεις, παιχνίδια, υπηρεσίες εκπαίδευσης μέσω του κινητού αλλά και υπηρεσίες υγείας μέχρι μικρό-ασφάλιση και πληρωμές χωρίς κάρτες, μικρής αξίας συναλλαγές) μέσω του διαδικτύου σε πολίτες που στην πλειονότητά τους δεν διαθέτουν υπολογιστή αλλά ένα φθινό smartphone. σε αναδυόμενες αγορές – δηλαδή εταιρεία εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου για άυλα αγαθά.

Το 2015 η πλατφόρμα της Upstream εξυπηρετεί περίπου 1,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους σε 43 countries που εκτελούν αγορές αξίας 255 εκατομμυρίων δολαρίων το 2015 με συνεχή αύξηση που έρχεται από τα προηγούμενα χρόνια με ασφαλή πρόβλεψη συνεχούς αύξησης. Έχει συνδεθεί με 54 εταιρείες κινητής τηλεφωνίας σε 43 χώρες παρέχοντας τη δυνατότητα πληρωμών μέσω των κινητών για άυλα αγαθά όπως apps και services.

Η Upstream που είναι μία επιχείρηση η οποία κατατάσσεται στρατηγικά στις Born Global επιχειρήσεις, δηλαδή σε αυτές που από τη δημιουργία τους είχαν διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Οι επιχειρήσεις αυτές που λέγονται Born Global είναι κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις που βασίζονται στην υψηλή τεχνολογία και στην καινοτομία των επιχειρηματιών που τις διοικούν.

Παράγοντες που προωθούν τις εταιρείες 'Born Globals' (Stoyan, 2012):

- ο Αυξανόμενος ρόλος των πολύ μικρών αγορών (niche markets)
- ο Πρόοδος της διαδικασίας/ τεχνολογίας παραγωγής
- ο Ευελιξία των ΜΜΕς (Born Globals)
- ο Παγκόσμια δίκτυα (για συνεργασίες, διανομείς, μεσάζοντες)
- ο Πρόοδος της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας
- ο Internet-based Born Globals

Στα πλαίσια λοιπόν αυτά η Upstream κατορθώνει να λειτουργεί ξεκάθαρα απρόσκοπτα και να δεν επηρεάζεται από το αρνητικό περιβάλλον της κρίσης έχοντας σχεδόν όλο το «χαρτοφυλάκιό» της στο εξωτερικό. Καλύπτει όλα τα προαναφερόμενα σχετικά με το τι πρέπει να κάνει μια bornglobal μαζί με το σημαντικό χαρακτηριστικό της επιτυχίας της είναι η καινοτομία που εφαρμόζεται όχι μόνο της αξιοποίησης του Internet αλλά της κατανόησης των αναγκών του πελάτη αλλά και των χαρακτηριστικών του σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνοπτικά η επιχείρηση αντέχει αλλά αναπτύσσεται επειδή:

- Η διάγνωση των χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων του πελάτη σε πολύ μικρές αγορές ανά τον κόσμο. Όπως οι ελλείψεις σε υποδομές

για υλικά αγαθά μαζί με τις ανάγκες τους όπως είναι η εκπαίδευση αλλά και άλλες υπηρεσίες όπως τα δάνεια κ.α.

- Η δημιουργία παγκόσμιων δικτύων συνεργασιών και
- η αξιοποίηση της τεχνολογίας και της προόδου της.
- Αξιοποιεί το Internet.
- Οι δραστηριότητές της δεν επηρεάζονται από το περιβάλλον της κρίσης στην Ελλάδα γιατί είναι στο σχεδόν 100% εκτός χώρας.

Συνεχίζοντας στον ίδιο κλάδο αυτόν της τεχνολογίας ένα παράδειγμα μιας εταιρίας που έχει πάει αντίθετα με το ρεύμα της εποχής και αντέχει στην κρίση χωρίς να έχει τη δραστηριότητά της αποκλειστικά εκτός Ελλάδας. Η εταιρία είναι η **MLS Multimedia** που ιδρύθηκε το 1989²⁷. Από τη αρχή της η εταιρία αναπτύσσει διάφορες εφαρμογές λογισμικού ενώ παράλληλα πραγματοποιεί έρευνες κυρίως στο πεδίο της ασφάλειας και προστασίας από την παράνομη αντιγραφή λογισμικού με το πρώτο σημαντικό εύρημα να είναι μία πρωτοποριακή μέθοδος κλειδώματος των CD-ROM ή ακόμα και άλλες εφαρμογές όπως αυτή της πρώτης εφαρμογής αναγνώρισης φωνής και τεχνητής νοημοσύνης το 2000 αλλά και συνδυασμό υλικού και εξελιγμένου λογισμικού με αποτέλεσμα τον καινοτόμο πλοηγό **MLS Destinator Talk&Drive™** το 2006, με χαρακτηριστικό ότι συνδυάζει την αναγνώριση φωνής με την πλοήγηση.

Συνεχίζοντας την πορεία της η **MLS** δίνει μεγάλη έμφαση δημιουργώντας καινοτόμα προϊόντα όπως οι διαδραστικοί πίνακες που έχουν τοποθετηθεί σε πάρα πολλά σχολεία στην χώρα αλλά και το πρώτο ελληνικό **Smartphone (MLSIQTalk)** που ενσωματώνει τεχνολογίες αναγνώρισης φωνής και τεχνητής νοημοσύνης και ανοίγοντας «το δρόμο για ένα μέλλον όπου όλα γίνονται με τη φωνή». Ένα χρόνο μετά ακολουθώντας την πολιτική της σχετικά με την αύξηση του χαρτοφυλακίου των εμπορικών προϊόντων διαθέτει προς κατανάλωση το πρώτο της **tablet**, λίγο αργότερα κυκλοφορεί στην αγορά μία ολοκληρωμένη **Smart Τηλεόραση** που βασίζεται στο **Android**. Η πολιτική της αύξησης του χαρτοφυλακίου προϊόντων της **MLS** προσπαθεί να καλύψει περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών στο χώρο της οικιακής ψυχαγωγίας.

Το όνομα της είναι συνυφασμένο με καινοτομικά προϊόντα τεχνολογίας, πολλά από τα οποία είναι μοναδικά στο είδος τους, που βρίσκουν εφαρμογή σε όλα τα πεδία όπου χρησιμοποιούνται υπολογιστικές συσκευές, από την αυτοκίνηση και την εκπαίδευση έως το γραφείο και την ψυχαγωγία.

Η εταιρία έχει αρχίσει να διεθνοποιείται από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και εξαγει τα προϊόντα της σε χώρες όπως η Κύπρος, η Τουρκία, η Σαουδική Αραβία η Ιορδανία, Χιλή και το Μαρόκο.

Η κρίση επηρέασε το «Ελληνικό» κομμάτι της εταιρίας αλλά οι διεθνείς δραστηριότητες ιδίως στην Τουρκία αλλά και με την ύπαρξη των προϊόντων πλοήγησης και των **smartphones** σε σημεία πώλησης των ευρωπαϊκών αλυσίδων (**Media Markt, ElectroWorld**),

²⁷<http://www.mls.gr>

η/και τοπικούς συνεργάτες όπως η NovaElektronikστην Τουρκία με σημαντικά μερίδια, είναι αυτές που καλύπτουν τα προβλήματα από την κρίση. Έτσι, η MLSαναπτύσσει πλέον στρατηγική διεθνοποίησης αξιοποιώντας την καινοτομία ώστε να ξεφύγει από τα στενά και πολύ περιορισμένα όρια της χώρας. Παράλληλα εισέρχεται στη στρατηγική της και η παροχή προϊόντων χαμηλού κόστους με στόχευση σε αγορές χαμηλών εισοδημάτων²⁸.

Οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιβίωση και ανάπτυξη της MLSστην εποχή της κρίσης είναι:

- Η καινοτομία και η «διάθεση» προς αυτήν για δημιουργία νέων τεχνολογικών προϊόντων με τις ανάλογες επενδύσεις στην έρευνα αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό.
- Η στροφή της MLSπρος τις διεθνείς αγορές.
- Η αποτελεσματική στρατηγική της που δημιουργεί συνεργασίες ιδίως στις ξένες αγορές αλλά και η διάγνωση αναγκών και περιορισμών των πελατών.

Αλλάζοντας κλάδο γίνεται μία αναφορά για το Jumboείναι μια εταιρία **λιανικής** και όπως «υπογράφεται»και στην ιστοσελίδα²⁹ είναι ένα «κατάστημα για μικρά και μεγάλα παιδιά». Ακολουθεί το μοντέλο των σούπερ μάρκετ παιχνιδιών με τα προϊόντα του να εισάγονται από την Κίνα. «Ο όμιλος μετρά 51 καταστήματα, εκ των οποίων τα 44 στην Ελλάδα και τα υπόλοιπα σε Κύπρο και Βουλγαρία, ενώ ελέγχει το 40% της αγοράς». Αρχικά το βασικό αντικείμενο ήταν η εμπορία παιχνιδιών και βρεφικών ειδών αλλά ήδη από το 2000 διαγνώστηκε ότι αυτή η αγορά στο εσωτερικό έχει πιάσει τα όριά της και το Jumbo επένδυσε στην αλλαγή του προϊόντικού μίγματος. Σήμερα στα ράφια του ο καταναλωτής βρίσκει από μανταλάκια και κεριά, σοκολάτες, παιχνίδια, είδη σπιτιού και αυτοκινήτου έως είδη πάρτι και μπαταρίες.

Η αναφορά για το Jumboγίνεται γιατί η εταιρία³⁰ παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη πωλήσεων στην περίοδο της επτάχρονης κρίσης καταγράφει η ελληνική αλυσίδα Jumbo. Παράλληλα η Jumboεπενδύει και στις θυγατρικές της στο εξωτερικό (Κύπρο, Ρουμανία, Βουλγαρία& Ρουμανία), οι οποίες συνεισφέρουν ήδη το 27% των κερδών. Με αυτόν τον τρόπο διαφαίνεται και μία τάση της Jumboγια περαιτέρω διεθνοποίηση.

Για τις προμήθειες έχει από νωρίς στραφεί στην αγορά της Ασίας, η οποία αποτελεί τον κυρίαρχο προμηθευτή της Jumbo και καταφέρνει και εισάγει φθηνά προϊόντα, των οποίων το κόστος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, τα οποία έφτιαξαν ένα μεγάλο χαρτοφυλάκιο που σιγά-σιγά υπερέφερε τα επώνυμα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων του δικτύου. Σήμερα το 45% των προϊόντων είναι επώνυμα και το 55% αποτελούν εισαγωγές για

²⁸<http://newpost.gr/politiki/110299/o-ellinas-Mr-GPS-mesoyranei-en-meso-krisis-kai-stin-toyorkia> [Πρόσβαση 26/07/2016]

²⁹<http://corporate.e-jumbo.gr/> [Πρόσβαση 26/07/2016]

³⁰<http://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1364926/to-mystiko-epityhias-ths-jumbo.html> [Πρόσβαση 26/07/2016]

λογαριασμό της εταιρίας, τα οποία προσφέρουν επίσης πολύ καλύτερο μικτό περιθώριο κέρδους.

Επίσης έχουν γίνει άλλες σημαντικές κινήσεις όπως η σύναψη μεγάλης διάρκειας σύμβασης συνεργασίας (15 έτη) με τη διαφημιστική εταιρία Pollen, η οποία παράγει τις διαφημίσεις, που είναι χαρακτηριστικές και γνωστές σε όλους με τα ευρηματικά διαφημιστικά σποτ και «σπιρτόζικα» τραγουδάκια, «που γίνονται σλόγκαν για μικρά και... μεγάλα παιδιά». Γενικά όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης της εταιρίας κ. Βακάκης³¹ για τη διαφήμιση επενδύεται το 2% των πωλήσεων.

Για τη λειτουργία της επιχείρησης έχει φροντίσει να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές αποθήκευσης με κέντρα logistics συνολικού εμβαδού 270.000 τ.μ. με παράλληλη την εξειδίκευση στη διαχείριση εμπορευμάτων και στην εμπορία τους, έχει δημιουργηθεί ένα υπόδειγμα εφοδιαστικής αλυσίδας.

Έτσι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της πολύ καλής επίδοσης του Jumbo εν μέσω κρίσης με παράλληλη αμελητέα επίδρασή της στην εταιρία είναι:

- Η επένδυση και διασφάλιση της άψογης λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Η εστίαση χαμηλού κόστους απευθυνόμενη σε πελάτες με χαμηλά εισοδήματα και κερδοφορία βάση ποσότητα αγαθών και όχι υψηλών τιμών.
- Επένδυση στην «έξυπνη» διαφήμιση.
- Βάση στις προμήθειες που συνεισφέρουν τα μέγιστα στη λειτουργία χαμηλού κόστους.
- Σημαντική συνεισφορά των θυγατρικών του εξωτερικού στην κερδοφορία (27%) κάτι που ενισχύει την εταιρία εντός του δυσμενούς περιβάλλοντος της κρίσης.

6 Επίλογος - Συμπεράσματα

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας διήρκησε περίπου 4 μήνες. Οι στόχοι της εργασίας πιστεύεται ότι καλύφθηκαν με την παράθεση των διαφόρων θεωρητικών απόψεων περί καινοτομίας και επιχειρηματικότητας αλλά και άλλων όπως η ανταγωνιστικότητα, η παραγωγικότητα. Επιπρόσθετα στα πλαίσια της έρευνας έγινε μία περιγραφή της Ελληνικής κρίσης των τελευταίων ετών, διερευνήθηκαν τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, των ΜΜΕ, της καινοτομίας στην Ελλάδα αλλά και της οικονομικής συγκυρίας στην εν λόγω περίοδο της κρίσης.

³¹<http://www.dealnews.gr/leaders/item/16830-Jumbo-παιχνιδοπόλεμος-κόντρα-σε-κρίση-και-επιθέσεις>

Η εργασία ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση κάποιων εταιριών από διάφορους κλάδους, όπως η καπνοβιομηχανία Καρέλια, η Upstream και η MLS από τον κλάδο της τεχνολογίας αλλά και το Jump στο χώρο της λιανικής, οι οποίες άντεξαν αλλά και παρουσίασαν ανάπτυξη στην περίοδο της κρίσης.

Κάποιοι από τους λόγους αυτούς είναι, η έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και στο ανθρώπινο δυναμικό, η καινοτομία σε προϊόντα και σε τρόπους λειτουργίας της επιχείρησης (παραγωγής, προώθησης, πωλήσεων κ.α.), στη στροφή σε διεθνείς αγορές με παράλληλους τους αξιολογους τρόπους προσέγγισης (κατανόησης της αγοράς, δημιουργία διεθνών συνεργασιών αξιοποίηση κ.α.).

Όμως σχετικά με το δυσμενές περιβάλλον της κρίσης σε σχέση με την επιχειρηματικότητα πρέπει να γίνουν αρκετά πράγματα πρώτον για την αντιμετώπιση της κρίσης αλλά και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας η οποία μπορεί να βοηθήσει τη χώρα επειδή με την εκμετάλλευση της ευκαιρίας και τη σύλληψη νέων ιδεών, την ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας μπορεί να δημιουργήσει ανάπτυξη, να δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης και να έχει εξαγωγικά αποτελέσματα.

Πρέπει να ληφθούν μέτρα από την ίδια την πολιτεία που διευκολύνουν την επιχειρηματικότητα όπως εκμηδένιση της γραφειοκρατίας, σωστή φορολόγηση, προβλήματα και στρεβλώσεις που περιορίζουν ή κάνουν αδύνατη την επέκταση σε ξένες αγορές.

Επιπρόσθετα, για την ελληνική επιχειρηματικότητα θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη και οι διάφορες συστημικές αδυναμίες της ελληνικής επιχειρηματικότητας οι οποίες υπήρχαν και προ κρίσης. Τέτοιες είναι, αδυναμίες στην παραγωγή και χρήση υψηλής τεχνολογίας, οι περιορισμένες δαπάνες για έρευνα και καινοτομία και η περιορισμένη συμμετοχή αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Όπως φάνηκε και από τα παραδείγματα των επιχειρήσεων «που άντεξαν» είχαν ως κύριο χαρακτηριστικό την καινοτομία και την ποιότητα. Χρειάζονται λοιπόν κάποιες δημόσιες πολιτικές που θα διέπονται από με σαφή στρατηγική και όχι μεμονωμένες κινήσεις για την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ διεθνώς που θα βασίζεται στην καινοτομική διαφοροποίηση.

Τέτοιες κινήσεις θα μπορούσαν να είναι ως αρχή ο πρόσφατος νόμος FastTrack για τη διαδικασία ταχείας αδειοδότησης που μειώνει τη γραφειοκρατία και το χρόνο έναρξης μιας δραστηριότητας σε τομείς όπως η βιομηχανία, η ενέργεια, στην τεχνολογία αλλά και στην πρωτογενή παραγωγή.

Στην Ελλάδα δεν αξιοποιήθηκε η οικονομική της ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια πριν την κρίση και δεν δόθηκε καθόλου βαρύτητα στην καινοτομία. Οπότε απαιτούνται επιτέλους μέτρα ανάπτυξης ταυτόχρονα με τα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής όπως για παράδειγμα διευκολύνσεις και παροχή κινήτρων για διάφορα επενδυτικά σχέδια και δραστηριότητες, μέτρα προσέλκυσης επενδύσεων από το εξωτερικό, συνδέσεις των πανεπιστημίων και γενικότερα της εκπαίδευσης με την επιχειρηματικότητα.

Ταυτόχρονα πρέπει και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας να εκσυγχρονιστεί, να σταθεροποιηθεί φορολογικά και με αντίστοιχες πολιτικές κινήτρων να γίνει πόλος έλξης ξένων επενδύσεων.

Αυτός ο εκσυγχρονισμός μαζί με τη σταθερότητα μπορεί να συνεισφέρει σε ένα από τα κυριότερα προβλήματα λειτουργίας των επιχειρήσεων που τώρα ουσιαστικά όχι μόνο κάνει πολύ δύσκολη την έναρξη αλλά είναι πρόβλημα που αποδιοργανώνει τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τον επιχειρησιακό τους σχεδιασμό και τις ταμειακές τους ροές. Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην αξιοποίηση Ελλήνων στελεχών που έχουν αποδείξει τις ικανότητες και δεξιότητές τους ποικιλοτρόπως.

7 Βιβλιογραφία

- Γκαγκάτσιος, Ι. (2008). Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα, Επιχειρήσεις. Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενηλίκων, ΓΓΕΕ, ΥΠΕΠΘ.
- Γωνιάδης, Η., (2007). Η Ευρεσιτεχνία ως Προπομπός της Επιχειρηματικής Καινοτομίας και Εφαλτήριο Ανάπτυξης της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, Διδακτορική Διατριβή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.
- Ιωαννίδης, Σ. (2001). Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Ιωαννίδης, Σ., Τσακανίκας, Α. και Πολίτης, Τ.(2005). Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005, IOBE 2005.
- Κοσμάτος, Δ. (2011). Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM). Αρχές και τεχνολογίες. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κουφάρης, Γ. (2010). Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές. Περιοδικό Χρήμα, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010.
- Κυριαζόπουλος, Π. & Βρυζίδης, Λ. (2008): Εισαγωγή στην Επιχειρηματικότητα, Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λαπαβίτσας, Κ. (2012) «Θα ανακάμψουμε με στάση πληρωμών και με το οικονομικό σοκ από τη δραχμή» <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=432189>, [πρόσβαση 26/05/2016].
- Λιούκας, Σ., Βουδούρη, Ε., Γκούρας, Α. και Λαντζούνη, Π. (2009). Η καινοτομία στην Ελλάδα. Συγκριτική αξιολόγηση με διεθνείς δείκτες, πολιτικές, προτάσεις στρατηγικής. Ίδρυμα Κόκκαλη.
- Μανασάκης, Κ. (2013) Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Ελληνικό Ίδρυμα Ευρωπαϊκής & Εξωτερικής Πολιτικής (ΕΛΙΑΜΕΠ).
- Μουρδουκούτας Π., Παπαδημητρίου Σ., και Ιωαννίδης Α. (2004) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, Θεσμοί και Πολιτικές, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003.

- Ρομπόλης, Σ., Κουζής, Γ. και Παπαδόγαμβρος, Β. (2013) Ο δείκτης Ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum Κριτική Προσέγγιση Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ (www.inegsee.gr).
- Τσακανίκας, Α., «Έρευνα και Καινοτομία σήμερα: Πολυτέλεια ή ανάγκη;», στο Η Έρευνα ως παραγωγός νέας γνώσης και μοχλός ανάπτυξης, Αθήνα, 2012, <http://www.ekt.gr/news/events/ekt/2012-02-16/eisig.htm> >. [Πρόσβαση 12/06/2016].
- Birley, S & Muzyka, D (2000). *Mastering Entrepreneurship*. Prentice Hall.
- Davila, T., Epstein, M.J. and Shelton, R. (2006) *Making innovation work : how to manage it, measure it, and profit from it*. Upper Saddle River Wharton School Publishing.
- DeakinsD. andFreelM. (2007). *Επιχειρηματικότητα*, ΕκδόσειςΚριτική.
- Drucker, P., (1985). «*Innovation and Entrepreneurship*», Harper Perennial, New York.
- Drucker, P.F. (2005). «*The essential Drucker*», Harper Collins.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1994). «*Competing for the future*», Harvard Business School Press.
- *Harvard Business Review on Entrepreneurship*, Harvard Business School Press, 1999.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing* Publisher: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Porter, M.E., (1990), «*The Competitive Advantage of Nations*», The Free Press, New York.
- Mavroudeas S. & Paitaridis D. (2013). 'The Greek saga: competing explanations of the Greek crisis – A Marxist Alternative', 1st World Keynes Conference 'Attacking the Citadel: Making Economics Fit for Purpose', Izmir University of Economics, Izmir/Turkey, 26-29 June 2013.
- Savinina, L. (2006). *International Handbook*, 2nd ed. Elsevier, New York.

- Stoyan, T. (2012). Global from the Start: The Characteristics of Born-Global Firms in the Technology Sector. *Technology Innovation Management Review*.
- Tidd, J., Bessant, J. και Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation. Integrating technological, market and organizational change*. 3rd Ed., John Willey & Son.
- Vecchio, R. (2003). "Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads", *Human Resource Management Review*.
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999), «Linking Entrepreneurship and Economic Growth», *Small Business Economics*.
- Wilson, N. and Gurling, C. (2009). *Entrepreneurial Management. Manual*. Kingston University
- Wong, P.K., Y.P. Ho & Autio, E. (2005). «Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth: Evidence from GEM Data», *Small Business Economics*.

