

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Η κοινωνική προσφορά της μικρομεσαίας
επιχείρησης στις τοπικές κοινωνίες. Τρόποι
και μέθοδοι των ΜΜΕ για την υποστήριξη
των τοπικών κοινωνιών ώστε να
αντιμετωπίσουν την σημερινή οικονομική
κρίση. Έρευνα σε ΜΜΕ διαφόρων κλάδων»**

Πτυχιακή Εργασία των:

Παπαλίτσας Παναγιώτης

Μέντας Άγγελος

Λαουρδέκης Αλέξιος

Εποπτεύων καθηγητής:

Ηγουμενάκης Γεώργιος

Περίληψη

Η εκπόνηση της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πατρών στα πλαίσια της προπτυχιακής εξέτασης των φοιτητών με γνώμονα τη μάθηση επιμέρους παραμέτρων του αντικειμένου των σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων. Με βασικότερο σκοπό την εν τω βάθει κατανόηση του θέματος, την ουσιαστική ενασχόληση και υλοποίηση γενικότερων θεμάτων που απασχόλησαν κατά την εκπαιδευτική διαδικασία καθώς επίσης και τη χαρά της δημιουργίας από το μηδέν ένα ολότελα δικό σου επιστημονικό κείμενο, το οποίο μνημονεύει τη δια βίου μόρφωση και αποκρυστάλλωση την πληθώρας των πληροφοριών που δεχτήκαμε όλοι σαν φοιτητές. Η εργασία αυτή αφορά την καινοτομία και είναι μεγάλη η ανακούφιση να ασχολείσαι με κάτι πρωτοποριακό που βοηθά και θα βοηθήσει στο μέλλον ενεργά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στα πλαίσια της ελληνικής κοινωνίας.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	1
Περιεχόμενα Πινάκων.....	4
Περιεχόμενα Εικόνων	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	7
1.1 Εισαγωγή θέματος: Η προσέγγιση της επιχειρηματικότητας.....	7
1.2 Θέσεις οικονομολόγων περί το ρόλο του επιχειρηματία.....	8
1.3 Η προσέγγιση σχετικά με την προσωπικότητα του επιχειρηματία	11
1.4 Η προσέγγιση της συμπεριφοράς και των κοινωνικών χαρακτηριστικών	13
1.5 Η επιρροή της κουλτούρας και του περιβάλλοντος	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.1 Βασική οικονομική σκέψη γύρω από την τεχνολογία	19
2.2 Η καινοτομία.....	24
2.3 Το μέγεθος των επιχειρήσεων σε σχέση με την καινοτομική τους δραστηριότητα	29
2.4 Καινοτομικές στρατηγικές	31
2.4.1 Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα.....	34
2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	39
3.1 Εισαγωγή.....	39
3.2 Ορισμός ΜΜΕ	40
3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.....	45
3.4 ΜΜΕ: Συνδέοντας την επιχειρηματικότητα με την οικονομική μεγέθυνση	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	51
4.1 Εισαγωγή.....	51
4.2 Το μέγεθος των ΜΜΕ στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης	52
4.3 Σύγκριση Ελληνικού και Μέσου Ευρωπαϊκού τομέα ΜΜΕ.....	56
4.4 ΜΜΕ και κρίση.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ....	66
5.1 Εισαγωγή.....	66
5.1 Περιβάλλον και ΜΜΕ.....	67
5.2 Προβλήματα ΜΜΕ	75
Κεφάλαιο 6 ^ο - Οι έρευνες αγοράς.....	81

6.1 Εισαγωγή.....	81
6.1 Στάδια της έρευνας αγοράς.....	82
6.3 Τύποι έρευνας αγοράς.....	86
6.2.1 Η ποιοτική έρευνα	87
6.2.2 Η ποσοτική έρευνα	95
6.2.3. Ο μικτός τύπος έρευνας.....	95
Κεφάλαιο 7 ^ο - Ποιοτική έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου	96
7.1 Ανάλυση Ερωτήσεων Συνέντευξης	98
7.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων	107
7.2.1 Επιχείρηση Νο1:.....	107
7.2.2 Επιχείρηση Νο2:.....	113
7.2.3 Επιχείρηση Νο3:.....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	122
Βιβλιογραφία	124
Ελληνική βιβλιογραφία.....	124
Ξένη βιβλιογραφία.....	124
Ηλεκτρονικές Πηγές	126

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Προσεγγίσεις της επιχειρηματικότητας Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.39.....	8
Πίνακας 2: Σημαντικές συνεισφορές οικονομολόγων για τον ρόλο του επιχειρηματία Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.41.....	11
Πίνακας 3: Κριτήρια ορισμού ΜΜΕ, Πηγή: ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής.....	41
Πίνακας 4: Μέγεθος ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Πηγή: report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.	52
Πίνακας 5: Μέγεθος ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Πηγή: Report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.	54
Πίνακας 6: Εργατικό δυναμικό ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση Πηγή: Report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.	55
Πίνακας 7: ΜΜΕ στην Ελλάδα, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece	56
Πίνακας 8: Απόδοση των κρατών μελών της ΕΕ σύμφωνα με τα στοιχεία των ΜΜΕ τους, Πηγή: Ecorys, report on EU SMEs in 2012: at the crossroads.....	65

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Κριτήρια ορισμού ΜΜΕ, Πηγή: ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής.....	42
Εικόνα 2: Συσχέτιση μεταξύ επιχειρηματικής δραστηριότητας χωρών και της οικονομικής τους μεγέθυνσης Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.94... ..	48
Εικόνα 3: Σύγκριση αριθμού ΜΜΕ Ελλάδας και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece	57
Εικόνα 4: Σύγκριση απασχόλησης σε ΜΜΕ Ελλάδας και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece	58
Εικόνα 5: Σύγκριση διάφορων παραγόντων ικανοτήτων και καινοτομίας των ΜΜΕ σε Ελλάδα και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA factsheet 2012 Greece.....	59
Εικόνα 6: Απασχόληση στην ΕΕ ανά μέγεθος επιχειρήσεων (σε εκατομμύρια άτομα), Πηγή: Ecorys, report on EU SMEs in 2012: at the crossroads.....	63
Εικόνα 7: Τρόποι για αποδοτικότητα πόρων Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)	69
Εικόνα 8: Λόγοι για την αποδοτικότητα πόρων, Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013).....	70
Εικόνα 9: Πολιτικά μέτρα που επηρεάζουν τις ΜΜΕ περιβαλλοντικά Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013).....	71
Εικόνα 10: Χώρες με υπαλλήλους ΜΜΕ σε πράσινες θέσεις, Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)	73
Εικόνα 11: Τα στάδια της έρευνας αγοράς. Πηγή: «Έρευνα Αγοράς», Γ. Σιώμκος και Δ. Μαύρος (2008), σελ. 28	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της εργασίας είναι «*Η κοινωνική προσφορά της μικρομεσαίας επιχείρησης στις τοπικές κοινωνίες. Τρόποι και μέθοδοι των ΜΜΕ για την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών ώστε να αντιμετωπίσουν την σημερινή οικονομική κρίση. Έρευνα σε ΜΜΕ διαφόρων κλάδων*», και είναι το ίδιο το θέμα που μας έδωσε το έναυσμα να ασχοληθούμε με μεγάλο ενδιαφέρον με το αντικείμενο της εργασίας, καθώς στα πλαίσια των μαθημάτων έγινε βίωμα η ΜΜΕ στην ελληνική κοινωνία, είναι αυτή που τη στηρίζει ακόμη και τώρα σε χαλεπούς καιρούς που η χώρα πλήττεται από την οικονομική κρίση και δίνει αγώνα να κρατηθεί.

Όμως και αυτούς τους δύσκολους καιρούς που κάνουν τον άνθρωπο να σκεφτεί και τελικά να καταφέρει να ανταπεξέλθει στην όποια δυσκολία, δεν είναι λίγα τα παραδείγματα επιχειρήσεων που με γνώμονα το συμφέρον του καταναλωτή, οδηγήθηκαν σε καινοτόμες ιδέες και λύσεις για να διαφύγουν από την οικονομική κρίση και να καταφέρουν να διαπρέψουν δίνοντας ικανοποιητικές τιμές, ανταγωνιστικές στην τοπική αγορά.

Οι οικονομικές λύσεις πολλές με ακόμη περισσότερες ωφέλιμες εκφάνσεις για την κοινωνία στη χώρα μας, η οποία καθημερινά δοκιμάζεται. Η εργασία, λοιπόν, κάνει πολλές αναφορές στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες πολύ έξυπνα κινήθηκαν στην οικονομική κρίση βγαίνοντας κερδισμένες, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο προς όφελος και της ίδιας της επιχείρησης αλλά και του αγοραστικού κοινού.

Στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής εργασίας έγινε εκτενή έρευνα με τη μορφή σε βάθος συνεντεύξεων σε κάποιες επιχειρήσεις, οι οποίες παρά την αδράνεια του εμπορίου κατάφεραν να προσφέρουν δελεαστικά πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, που τη με τη χρήσιμη συμβολή των επιχειρήσεων αυτών, κινήθηκε. Τα πακέτα αυτά είναι σωστά διαφημισμένα με τις τεχνικές μάρκετινγκ αλλά ακόμη περισσότερα από την εμπέλεια που παρέχει το διαδίκτυο. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές, μειώνοντας τιμές στα προϊόντα τους εισήγαγαν μια νέα καινοτομική και πρωτοποριακή μορφή αγοράς, το «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Μειώνοντας τα λειτουργικά έξοδα (προσωπικό και υλικά), μειώθηκαν αισθητά και οι τιμές, με αποτέλεσμα την επιτυχημένη πορεία και την αυξητική τάση.

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι μια επανάσταση στο χώρο των πωλήσεων για διάφορους λόγους που έχουν αναπτυχθεί στην δοκίμιο που ακολουθεί. Η έρευνα αποδεικνύει τη βάση της εργασίας και προάγει νέες καινοτομικές λύσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι η βάση της ελληνικής αγοράς.

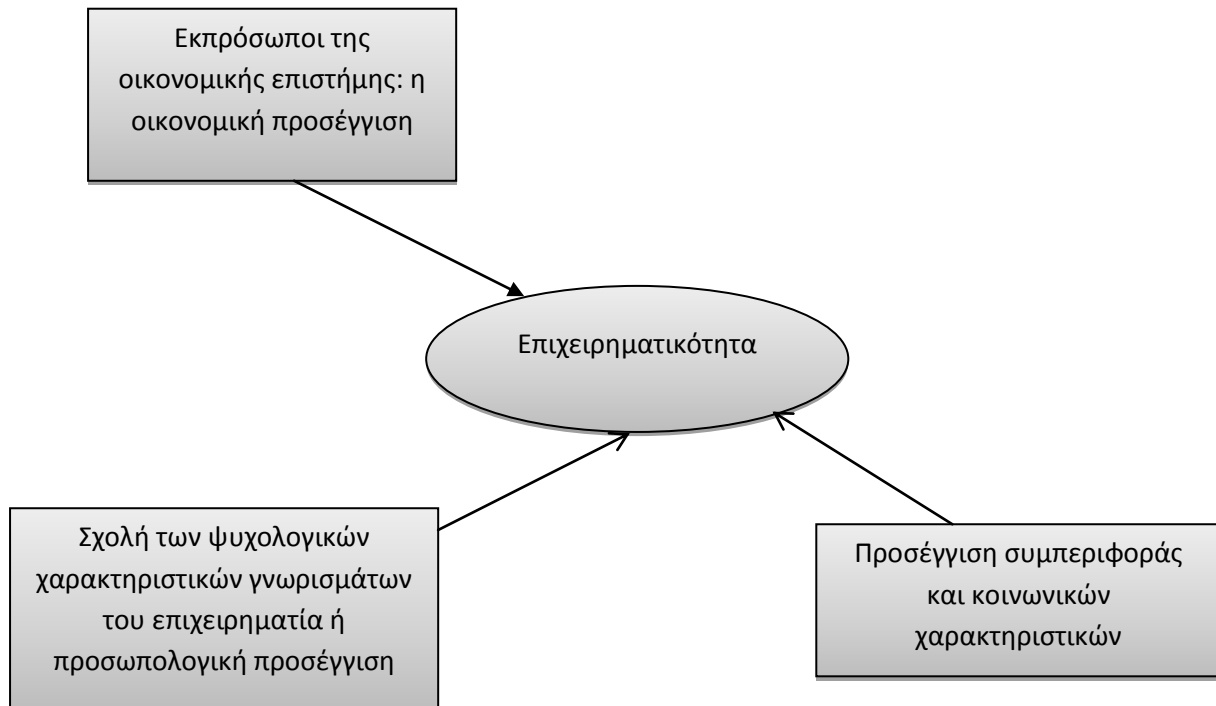
Τέλος θα ήταν πρόπον να γνωστοποιηθεί πως αυτή πτυχιακή εργασία δεν έγινε μόνο στα πλαίσια της σχολής και δεν αντιμετωπίστηκε ως μια ακόμη συμβατική υποχρέωση στο δρόμο για την κατάκτηση του πτυχίου αλλά ως μια έρευνα που γεμίζει αισιοδοξία και προσωπική ικανοποίηση για τη πορεία ως εδώ αλλά και για το αντικείμενο σπουδών που καλύφθηκε από ένα κύκλο μαθημάτων με σπουδαίους διδάσκοντες, μέσα σε αυτούς και τον εισηγητή της εργασίας αυτής, και μας έδωσαν έναυσμα για το αύριο που έρχεται .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε η απαραίτητη προσοχή στην ανάλυση της συμβολής της επιχειρηματικότητας και πιο συγκεκριμένα στο ρόλο που παίζει ο επιχειρηματίας για την κοινωνία και οικονομία. Ειδικότερα ο όρος «επιχειρηματίας» απουσίαζε τελείως από την παραδοσιακή οικονομική θεωρία, φαινόμενο όμως που μεταβάλλεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια. Στις μέρες μας σε μια αγορά όπου ο ρόλος των ΜΜΕ παίζει καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία της, διαμορφώνεται όλο και περισσότερο η άποψη ότι ο επιχειρηματίας είναι ο βασικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει την μικρομεσαία επιχείρηση στην οικονομική ανάπτυξη και μέσα από την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, στην βελτίωση της ίδιας της αγοράς. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας, παίζοντας εξέχοντα ρόλο στην δημιουργία ανάπτυξης αλλά και θέσεων απασχόλησης για την αγορά, αποτελεί παράλληλα το κέντρο της προσοχής, όπως επίσης και πηγή δημιουργίας αναδυόμενων θεωριών γύρω από την επιχειρηματικότητα (Shane και Venkataraman, 2000).

1.1 Εισαγωγή θέματος: Η προσέγγιση της επιχειρηματικότητας

Προκειμένου να υπάρξει σωστή προσέγγιση της έννοιας της επιχειρηματικότητας και πιο συγκεκριμένα αυτή του επιχειρηματία, αυτή θα πρέπει να παρατηρηθεί από τρεις διαφορετικές σκοπιές. Αυτές τις τρεις προσεγγίσεις παρουσιάζει το επόμενο γράφημα:



Πίνακας 1: Προσεγγίσεις της επιχειρηματικότητας Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.39

Αυτές οι τρεις προσεγγίσεις συμβάλουν στην κατανόηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας γι αυτό ακριβώς τον λόγο στην συνέχεια θα γίνει μικρή αναφορά και στις τρεις θέλοντας έτσι να συνδεθεί η κατανόηση της επιχειρηματικότητας με το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην ανάπτυξη και διαχείριση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

1.2 Θέσεις οικονομολόγων περί το ρόλο του επιχειρηματία

Σπουδαίοι οικονομολόγοι έχουν πάρει συγκεκριμένες θέσεις και έχουν εκφράσει τις δικές τους απόψεις σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζει ο επιχειρηματίας τόσο για την κοινωνία, όσο και ότι αφορά τα πλαίσια της επιχείρησής του. Προκειμένου να γίνει κατανοητός αυτός ο ρόλος του επιχειρηματία αναφορικά με την κοινωνία ειδικότερα, κρίνεται απαραίτητο να γίνει σχετική αναφορά στις σημαντικότερες θέσεις αυτών των οικονομολόγων οι οποίες έπαιξαν τον δικό τους ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομικής σκέψης (Van Praag, 1999, σελ. 311-355).

- **Ο Cantillon**

Ο Cantillon ήταν ο πρώτος που αναγνώρισε και επισήμανε τον κρίσιμο ρόλο του επιχειρηματία στην οικονομική ανάπτυξη. Ο συγκεκριμένος

οικονομολόγος αναγνώριζε μόνο τρεις κοινωνικές τάξεις η σημαντικότερη εκ των οποίων ήταν αυτή των επιχειρηματιών. Θεωρούσε τον επιχειρηματία ότι ήταν οργανωτής των συντελεστών παραγωγής και με αυτόν τον τρόπο καταλύτης της οικονομικής αλλαγής.

- **O Say**

O Say ανέπτυξε τα τρία στάδια της παραγωγής εκ των οποίων το στάδιο της εμπορίας υποστήριξε ότι το αναλάμβανε ο επιχειρηματίας. Εξέφρασε έτσι την θέση ότι ο επιχειρηματίας είναι αυτός ο άνθρωπος όπου είναι πρόθυμος να αναλάβει τον όποιο επιχειρηματικό κίνδυνο παρουσιαστεί και να συνδυάσει έτσι τους συντελεστές παραγωγής ώστε να επιτύχει τα απαραίτητα αποτελέσματα. Κατά τον Say ο επιχειρηματίας αποτελεί τον κεντρικό άξονα της οικονομίας αλλά και καταλύτη της οικονομικής αλλαγής και ανάπτυξης.

Οι δύο αυτοί οικονομολόγοι άνηκαν στην γαλλική σχολή και ήταν οι πρώτοι που ανέπτυξαν τον ρόλο του επιχειρηματία αλλά λόγω των οικονομικών συνθηκών της εποχής τους οι απόψεις τους δεν άνθισαν. Οι σύγχρονες θεωρίες επιχειρηματικότητας αναπτύχθηκαν πολύ αργότερα όπου περισσότεροι άρχισαν να λαμβάνουν θέσει σχετικά με αυτό το θέμα.

- **O Kirzner**

O Kirzner παρουσίασε τον επιχειρηματία ως κάποιον ο οποίος βρίσκεται σε επιφυλακή για να εντοπίσει επικερδείς ευκαιρίες συναλλαγής αλλά και ανταλλαγής. Πιο συγκεκριμένα ο επιχειρηματίας δρα ως «μεσάζων» για να διευκολύνει τις συναλλαγές αλλά έχει και την ικανότητα να εντοπίζει τους προμηθευτές και τους πελάτες. Για τον Kirzner η γνώση είναι ατελής και υπάρχει ασυμμετρία της πληροφορίας έτσι ο επιχειρηματίας είναι αυτός που διαθέτει κάποια πρόσθετη γνώση και αυτό του επιτρέπει να επωφελείται από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας είναι δημιουργικός αφού αυτή η πρόσθετη γνώση που έχει του δίνει την δυνατότητα για δημιουργικές ανακαλύψεις.

- **O Schumpeter**

Οι απόψεις του Schumpeter διαφέρουν κατά πολύ από αυτές του Kirzner που αναπτύχθηκαν πιο πάνω. Για τον Schumpeter ο επιχειρηματίας είναι

ένας ξεχωριστός άνθρωπος και ιδιαίτερα καινοτόμος. Είναι αυτός που εισάγει νέες τεχνολογικές διαδικασίες και προϊόντα και με αυτόν τον τρόπο επιφέρει την αλλαγή. Ο Schumpeter πιστεύει ότι μόνο συγκεκριμένα άτομα και όχι ο καθένας μπορούν να ενστερνιστούν τον ρόλο αυτό του επιχειρηματία και να προκαλέσουν σημαντικές εξελίξεις. Επιπλέον πιστεύει ότι ο επιχειρηματίας είναι αυτός που αναπτύσσει τις τεχνολογικές δυνατότητες και ξεπερνάει με τον τρόπο αυτό τους παραγωγικούς περιορισμούς μέσω της καινοτομίας και των νέων τεχνολογιών.

- **O Knight**

Ο επιχειρηματίας για τον Knight αναλαμβάνει υπολογίσιμους κινδύνους για τους οποίους ανταμείβεται, λαμβάνει δηλαδή κέρδος για όλη την αβεβαιότητα που επωμίζεται. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό όσο μεγαλύτερη είναι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος της αλλαγής τόσο η ευκαιρία για κέρδος αυξάνεται. Ο Knight είναι αυτός ο οποίος διαχώρισε τις έννοιες του κινδύνου και της αβεβαιότητας. Σύμφωνα με αυτόν λοιπόν κίνδυνος είναι όταν είναι αβέβαιη η εμφάνιση της μίας ή της άλλης κατάστασης αλλά η πιθανότητα εμφάνισής της μπορεί να μετρηθεί. Πιο κατανοητά δηλαδή ο κίνδυνος είναι η μετρίσιμη αβεβαιότητα. Συνεπώς ο επιχειρηματίας είναι πρόθυμος να αποδεχτεί τον κίνδυνο για τον οποίο δεν μπορεί να ασφαλιστεί η επιχείρηση έναντι μιας ενδεχόμενης επιχειρηματικής αποτυχίας.

Στην συνέχεια παρατίθεται πίνακας στον οποίο συνοψίζονται οι θέσεις των οικονομολόγων για τον ρόλο του επιχειρηματία.

Συγγραφέας	Κύριος ρόλος του επιχειρηματία	Πρόσθετες διαπιστώσεις
Say	Οργανωτής συντελεστών παραγωγής	Καταλύτης οικονομικής αλλαγής
Cantillon	Οργανωτής συντελεστών παραγωγής	Καταλύτης οικονομικής αλλαγής
Kirzner	Ικανότητα να διακρίνει τις ευκαιρίες	Ικανότητα-κλειδί του επιχειρηματία είναι η «δημιουργική» εγρήγορση
Schumpeter	Καινοτόμος	Ο επιχειρηματίας ως «ηρωική» μορφή
Knight	Αναλαμβάνει κινδύνους	Το κέρδος είναι η ανταμοιβή για την ανάληψη κινδύνων
Casson	Οργανώνει τους πόρους	Παράγοντας-κλειδί επιρροής στο περιβάλλον
Shackle	Δημιουργικότητα	Η αβεβαιότητα δημιουργεί ευκαιρίες για κέρδος

Πίνακας 2: Σημαντικές συνεισφορές οικονομολόγων για τον ρόλο του επιχειρηματία Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.41

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά που ειπώθηκαν προηγουμένως δύο είναι οι κύριες σχολές σκέψης: Από την μία μεριά η προσέγγιση του Knight όπου τονίζεται ο ρόλος του επιχειρηματία σε σχέση με την αβεβαιότητα και την ανάληψη κινδύνων και από την άλλη μεριά η προσέγγιση του Schumpeter, όπου ο επιχειρηματίας καινοτομεί. Οι συγκεκριμένες απόψεις των διάφορων οικονομολόγων φαίνεται πως διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, το κοινό τους σημείο όμως είναι πως ο επιχειρηματίας αποτελεί βασικό παράγοντα της οικονομίας ειδικότερα σε συνθήκες αβεβαιότητας και αλλαγής όπου με την δεδομένη οικονομική κρίση οι απόψεις αυτές γίνονται πιο επίκαιρες από ποτέ.

1.3 Η προσέγγιση σχετικά με την προσωπικότητα του επιχειρηματία

Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που μπορεί να διαθέτει ένα άτομο είναι πολυάριθμα και αλλάζουν από άτομο σε άτομο. Για αρκετά χρόνια οι επιστήμονες προσπαθούν να προσεγγίσουν εκείνα τα μοναδικά χαρακτηριστικά που κάνουν κάποιους ανθρώπους να διαφοροποιούνται και να λαμβάνουν εξέχουσες θέσεις, είτε ως επιχειρηματίες είτε ως ηγέτες (Baum, Locke και Smith, Steward και Roth,

2001) . Για την βιβλιογραφία αυτό το έργο αποδείχθηκε αρκετά δύσκολο καθώς δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοτίβο προσωπολογικών χαρακτηριστικών, όμως με τον καιρό η βιβλιογραφία κατάφερε να απομονώσει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία φέρουν κάποια άτομα και τα κάνουν να ξεχωρίζουν.

Φαίνεται πως οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες φέρουν κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προσωπικότητας πράγμα το οποίο περιορίζει τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να κατακτήσουν μία τέτοια θέση. Αυτά τα άτομα διαθέτουν έμφυτες ικανότητες αλλά και οξυδέρκεια σε τέτοιο επίπεδο που δεν διαθέτουν οι άλλοι.

Το βασικό θεωρητικό πλαίσιο γύρω από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών τέθηκε από τον McClelland (1961, 1965, 1972, 1980) ο οποίος τόνισε την μεγάλη σημασία που παίζουν τα σπουδαία κατορθώματα των προγόνων στην συμπεριφορά των απογόνων. Αυτή η επιρροή του «παραδείγματος προς μίμηση» προκάλεσε την ανάγκη στην κάθε γενιά να δημιουργήσει τα δικά της επιτεύγματα. Πάνω σε αυτό το πλαίσιο στήριξε ο McClelland τα βασικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας και τα οποία παρατίθενται στην συνέχεια.

- *Προνοητικότητα: πρωτοβουλία και θετική σκέψη.*
- *Προσανατολισμός σε επιτεύγματα: ικανότητα εντοπισμού και αξιοποίησης ευκαιριών.* Το παρόν χαρακτηριστικό είναι και αυτό στο οποίο ο McClelland δίνει την περισσότερη έμφαση και στην ουσία είναι η *ικανότητα για διάκριση και επίτευξη ενός στόχου με βάση ένα σύνολο προδιαγραφών.*
- *Δέσμευση έναντι άλλων.*

Μελετώντας αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία πρότεινε ο McClelland καθώς και τις θεωρητικές οικονομικές βάσεις που έθεσαν οι προαναφερθέντες οικονομολόγοι, η βιβλιογραφία τελικά κατέληξε σε ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία τα οποία τα συνόψισε όλα μαζί:

- *Η κατά McClelland ανάγκη για επιτεύγματα.*
- *Αναλαμβάνει υπολογίσιμους κινδύνους.*

- *Υψηλός βαθμός εσωτερικού ελέγχου. Σύμφωνα με αυτό τα άτομα θέλουν να ελέγχουν το περιβάλλον τους και να ορίζουν το μέλλον τους.*
- *Δημιουργικότητα.*
- *Καινοτόμος.*
- *Ανάγκη αυτονομίας.*
- *Ανοχή στην ασάφεια.*
- *Όραμα.*
- *Προσωπική αποτελεσματικότητα.*

Πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρξαν πολλές κριτικές με τις πιο βασικές να υποστηρίζουν πως ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και δεν μπορείς να συνοψίσεις μερικά χαρακτηριστικά τα οποία θα είναι κοινά σε όλους όμως αυτές οι κριτικές δεν αλλάζουν το γεγονός ότι τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά όντως αποτελούν πολλές φορές χαρακτηριστικά της προσωπικότητας επιτυχημένων επιχειρηματιών.

1.4 Η προσέγγιση της συμπεριφοράς και των κοινωνικών χαρακτηριστικών

Η δεύτερη προσέγγιση της επιχειρηματικότητας που παρουσιάστηκε προηγουμένως προσπαθούσε να «πλησιάσει» την έννοια της επιχειρηματικότητας από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών είτε αυτά ήταν έμφυτα είτε επίκτητα. Η ουσία της ήταν να ψάξει να βρει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που κάνουν ορισμένους ανθρώπους επιχειρηματίες και να τα παρουσιάσει. Η τρίτη προσέγγιση που θα παρουσιαστεί στην συνέχεια αναφέρεται και αυτή σε χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών αλλά η βάση της είναι κυρίως τα επίκτητα χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά δηλαδή που αποκτούν οι άνθρωποι μετά την γέννηση τους και κατά την διάρκεια της ζωής τους. Αυτή η προσέγγιση τονίζει κυρίως την επιρροή που έχει το περιβάλλον και οι κοινωνίες στους ανθρώπους η οποία διαμορφώνει με τέτοιο τρόπο τον χαρακτήρα τους ώστε τους επηρεάζει στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Βασικός άξονας αυτής της προσέγγισης αποτελεί η κουλτούρα της κάθε κοινωνίας και πως αυτή διαμορφώνει χαρακτηριστικά προσωπικότητας στα μέλη της.

1.5 Η επιρροή της κουλτούρας και του περιβάλλοντος

Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα επιρροής της κουλτούρας της εκάστοτε κοινωνίας άμεσα στην συμπεριφορά των ατόμων και μέσω αυτών έμμεσα στις αποφάσεις για επιχειρηματικότητα αποτελεί η νοοτροπία απέναντι στις αποτυχίες. Ο Timmons (1989) θεωρεί ότι *«η αντιμετώπιση της αποτυχίας αποτελεί σημαντικό γνώρισμα του επιχειρηματία αλλά η ικανότητά του να ανέχεται την αποτυχία εξαρτάται από την κουλτούρα»*.

Ένα παράδειγμα που δείχνει ότι όντως αυτό συμβαίνει είναι ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο (ΗΒ) όπου η κουλτούρα του είναι λιγότερο ανεκτική στις αποτυχίες οι επιχειρηματίες που αποτυγχάνουν σε κάποιο επιχειρηματικό τους εγχείρημα δύσκολα επανέρχονται με νέες επιχειρήσεις και αυτό γιατί είτε η ίδια η νοοτροπίας τους, τους κάνει διστακτικούς είτε η ίδια η χώρα λόγω της κουλτούρα της δεν τους δίνει την δυνατότητα (πχ πόροι χρηματοδότησης) να προσπαθήσουν για κάτι καινούριο. Στην ακριβώς αντίθετη μεριά βρίσκονται οι ΗΠΑ οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη ανεκτικότητα στις αποτυχίες διότι θεωρούν τις αποτυχίες ευκαιρία για μάθηση και απόκτηση εμπειριών. Μέσα σε μία τέτοια κουλτούρα τα άτομα είναι λιγότερο διστακτικά να ιδρύσουν μία νέα επιχείρηση και δεν φοβούνται μήπως αποτύχουν.

Η νοοτροπία αυτή του ΗΒ του έχει στερήσει αρκετούς πολυτάλαντους επιχειρηματίες οι οποίοι έχοντας αποτύχει μία φορά δεν τους δίνεται η δυνατότητα να ανακτήσουν τις δυνάμεις του και να ξαναχτίσουν κάτι καινούριο. Φαίνεται λοιπόν πως ο φόβος της αποτυχίας που αναπτύσσουν διάφορες κουλτούρες στα μέλη τους αποτελεί τροχοπέδη της οικονομικής ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας ιδιαίτερα για τους επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίοι δεν διαθέτουν το εύρος των κεφαλαίων που έχουν οι επιχειρηματίες μεγάλων επιχειρήσεων. Αυτό ουσιαστικά δεν θα έπρεπε να συμβαίνει καθώς πολλοί υποστηρίζουν πως η αποτυχία δεν είναι ένδειξη αναποτελεσματικότητας αλλά αποτελεί πολύτιμη μαθησιακή εμπειρία.

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται οι επιχειρηματίες δεν τους επηρεάζει μόνο από τη σκοπιά της αποτυχίας αλλά και από την σκοπιά της ίδιας της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η επιστημονική κοινότητα δεν εξετάζει μόνο τα

χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών και πως αυτά επηρεάζουν την λειτουργία των ΜΜΕ αλλά δημιουργώντας υποθέσεις σχετικά με την συμπεριφορά τους εξετάζει στον πραγματικό κόσμο τι ρόλο παίζουν στα ποσοστά συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα.

Μέσω αυτής της έρευνας η επιχειρηματική κοινότητα έχει καταλήξει σε τρία διαφορετικά συμπεράσματα σε σχέση με τα ποσοστά συμμετοχής στην επιχειρηματικότητα.

1. Διαφορετικά ποσοστά συμμετοχής σε διαφορετικές περιοχές.

Είναι γνωστό ότι κάποιες περιοχές είναι περισσότερο ευνοημένες σε ότι αφορά την επιχειρηματικότητα και την δημιουργία ΜΜΕ από ότι κάποιες άλλες. Γι αυτό το φαινόμενο έχουν γίνει αρκετές έρευνες με σκοπό να εντοπιστούν οι παράγοντες από τους οποίους δημιουργείτε. Μία τέτοια έρευνα ήταν και αυτή της Scottish Enterprise η οποία διεξήχθη στην Σκωτία γιατί τα ποσοστά επιχειρηματικότητας στην χώρα ήταν αρκετά χαμηλά (Scottish Enterprise, 2010, σελ. 1 – 60). Αυτή η έρευνα λοιπόν κατέδειξε ότι αυτό οφειλόταν σε ένα σύνολο πολύπλοκων παραγόντων. Ένας τέτοιος παράγοντας ήταν και η ιστορική εξάρτηση που είχε η τοπική κοινωνία με ένα σύνολο μεγάλων επιχειρήσεων. Στα πλαίσια αυτού του φαινομένου τα άτομα είχαν μάθει να εξαρτούν την εργασία τους από τις μεγάλες εταιρίες και δύσκολα κάποιος αναλάμβανε ένα επιχειρηματικό εγχείρημα μόνος του. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διερευνήθηκε ήταν η δυσκολία πρόσβασης στην χρηματοδότηση. Μετά από όλα αυτά γίνεται φανερό λοιπόν πως η κουλτούρα μιας τοπικής κοινωνίας επηρεάζει τις αποφάσεις για μεμονωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

2. Διαφορετικά ποσοστά συμμετοχής ανά φύλο.

Ερωτήματα σχετικά με αυτόν τον παράγοντα γεννιούνται συνεχώς. Γιατί η γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι τόσο μικρή σε κάποιες περιοχές σε σχέση με άλλες; Γιατί παρατηρείται χαμηλό ποσοστό συμμετοχής από άτομα που προέρχονται από εθνοτικές μειονότητες στην επιχειρηματικότητα; Αυτά τα ερωτήματα παραμένουν ανοιχτά μέχρι σήμερα γιατί είναι δύσκολο για την επιστημονική κοινότητα να δώσει μία απλή απάντηση λόγω της περίπλοκης φύσης τους όμως αυτό που είναι ευρέως γνωστό είναι το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις τέτοια

φαινόμενα οφείλουν την εμφάνισή τους σε ένα πολύπλοκο συνδυασμό κοινωνικών και οικονομικών αιτιών.

3. *Τα ενεργά διεπιχειρησιακά δίκτυα ποικίλουν ανά περιοχή.*

Ένας τρίτος παράγοντας που εξετάστηκε είναι ο ρόλος που παίζουν τα δίκτυα στην επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και πιο συγκεκριμένα αν τα διεπιχειρησιακά δίκτυα συμβάλουν στην επιτυχή επιχειρηματικότητα. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι θετική. Έχει ήδη διαπιστωθεί ότι «τα διεπιχειρησιακά δίκτυα που συνδέουν μεταξύ τους τις εταιρίες μετά την ίδρυσή τους παίζουν σημαντικό ρόλο για την συνεχιζόμενη επιτυχία τους» (Scottish Enterprise, 2010, σελ. 20). Αυτά τα δίκτυα προωθούν την καλή και σωστή επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, φαινόμενο που οδηγεί στην ενίσχυση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και στην επιτυχία.

Από όλα αυτά γίνεται φανερό λοιπόν πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το περιβάλλον αλλά και η κουλτούρα της κάθε κοινωνίας στην ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος και στην καλλιέργεια μιας νοοτροπίας που ενθαρρύνει το μέλη της κοινωνίας να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες.

Η επιχειρηματικότητα όπως διαπιστώθηκε σε όλο το σώμα του κεφαλαίου είναι μία έννοια η οποία μπορεί να μελετηθεί από διάφορες σκοπιές και επιπλέον είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ρόλο του επιχειρηματία. Πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν να μελετήσουν και να δώσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο πρόσωπο του επιχειρηματία άλλοι από την σκοπιά της καινοτομίας και άλλοι από την σκοπιά των συγκεκριμένων προσωπικών χαρακτηριστικών του κάθε ατόμου. Πολλές έρευνες έγιναν ακόμα με σκοπό να βρεθούν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα πέραν των χαρακτηριστικών του επιχειρηματία, με πιο σημαντικές αυτές που εστιάζονταν στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον. Όπως και να έχει όμως, από όποια σκοπιά και αν μελετηθεί αυτό το φαινόμενο η έννοια της επιχειρηματικότητας δεν παύει να είναι ένα πολυσήμαντο πολύπλοκο φαινόμενο το οποίο είναι δύσκολο να προσδιοριστεί πλήρως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Μέχρι στιγμής έγινε λόγος για τις γενικές θεωρήσεις της επιχειρηματικότητας και το ρόλο που παίζει αυτή στην ανάπτυξη της οικονομίας. Όπως προαναφέρθηκε για τον Schumpeter η επιχειρηματικότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την τεχνολογική αλλαγή αλλά και την καινοτομία. Πάνω σε αυτή την άποψη τα τελευταία χρόνια η επιστημονική κοινότητα τονίζει ότι οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιζήσουν και να αναπτυχθούν πρέπει να αναπτύσσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προϋπόθεση των οποίων είναι να είναι καινοτομικές.

Γίνεται φανερό επομένως πως ο ρόλος της τεχνολογίας και καινοτομίας είναι πολύ σημαντικός για τα επιχειρηματικά δρώμενα καθώς είναι αυτές που δημιουργούν τα θεμέλια στις επιχειρήσεις (ειδικότερα τις ΜΜΕ) για να ξεχωρίζουν και να αναδειχθούν. Για την συνέχεια της παρούσας ανάλυσης κρίνεται απαραίτητο να διασαφηνιστούν οι ορισμοί τριών όμοιων αλλά στην ουσία διαφορετικών εννοιών, σχετικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη της τεχνολογίας, αυτές της τεχνολογικής προόδου, της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας. Κατά τον Ν. Βερναρδάκη (2006):

- Η έννοια της τεχνολογικής προόδου «είναι ιδιαίτερα γενική και αόριστη, χρησιμοποιείται σπάνια, κυρίως σε ιστορικές αναφορές ή σε σχέση με μακροχρόνια φαινόμενα».
- Η τεχνολογική αλλαγή «αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής και νέων προϊόντων».
- Η καινοτομία «περιλαμβάνει όχι μόνο νέες μεθόδους παραγωγής και νέα προϊόντα αλλά και οργανωσιακές αλλαγές».

Όπως φαίνεται και από τους ορισμούς οι τρεις αυτές έννοιες μοιάζουν (ειδικότερα οι δύο τελευταίες) αλλά υπάρχουν περιπτώσεις που οι διαφορές τους είναι σημαντικές.

Το βασικό ερώτημα που πρέπει να ξεκαθαριστεί πριν γίνει συνέχεια της ανάλυσης είναι του τι είναι η τεχνολογία. Σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) η τεχνολογία «αποτελεί από μόνη της ένα σώμα γνώσεων που αφορούν ορισμένες μορφές συμβάντων και δραστηριοτήτων. Δεν είναι απλή εφαρμογή γνώσεων μεταφερμένων από άλλα πεδία αλλά έχει να κάνει με την γνώση τεχνικών, μεθόδων και σχεδίων που λειτουργούν στην πράξη. Λειτουργούν δε με συγκεκριμένους τρόπους και έχουν συγκεκριμένες επιπτώσεις ακόμα και όταν δεν γνωρίζουμε γιατί συμβαίνει αυτό. Μπορούμε να πούμε ότι η τεχνολογία δεν αποτελεί μία βασική μορφή γνώσης αλλά μία μορφή γνώσης που επί χιλιάδες χρόνια οδήγησε σε οικονομική πρόοδο».

Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι η τεχνολογία δεν είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιστημονική γνώση. Υπάρχει μεν μεγάλη σχέση ανάμεσα στην τεχνολογία και την επιστήμη αλλά η τεχνολογία από μόνη της μπορεί να προϋπάρξει με μόνο ερώτημα το αν λειτουργεί χωρίς να υπάρχει μία σαφής εξήγηση από την επιστήμη. Ένα παράδειγμα για να γίνει κατανοητό αυτό το συμπέρασμα είναι η χρήση των αεροπλάνων. Γίνονται συνεχείς αλλαγές στα αεροπλάνα μέσω δοκιμών για να επιτευχθεί ο βέλτιστος σχεδιασμός αφού δεν υπάρχουν επαρκείς θεωρίες περί αναταραχών ή συμπίεσης ώστε να σχεδιαστούν εκ των προτέρων οι βέλτιστοι συνδυασμοί. Ένα ακόμα παράδειγμα για να γίνει κατανοητή η φύση της τεχνολογίας και η διαφορά της από την επιστήμη είναι ότι η δεύτερη εκθέτει τα αποτελέσματα της με γραπτό λόγο, επιστημονικά άρθρα, αναγγέλλοντας ένα νέο πειραματικό εύρημα ή μία θεωρητική θέση. Από την άλλη μεριά τα αποτελέσματα της τεχνολογίας αποτελούν νέα τεχνουργήματα ή νέες προσθήκες στον κατασκευαστικό κόσμο.

Μία ακόμα διάκριση που πρέπει να γίνει είναι μεταξύ της τεχνικής και της τεχνολογίας. Η τεχνική σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα παραχθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (know-how). Έτσι η τεχνική καθιερώνεται σαν μέθοδος ή τρόπος παραγωγής που χρησιμοποιείται για την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών και συναντάται στις εξής τέσσερις μορφές:

- Η φυσική μορφή: αποτελεί είδος κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, εγκαταστάσεις παραγωγής κλπ.

- Η επεξεργασμένη μορφή: αποτελεί εγχειρίδια, προδιαγραφές πρώτων υλών, θεωρίες.
- Η εργασιακή μορφή: αποτελεί ικανότητες, πληροφορίες και εμπειρία που έχει το εργατικό δυναμικό.
- Η οργανωσιακή μορφή: αποτελεί διοικητικές μεθόδους, διαδικασίες, θεσμούς, δίκτυα κλπ.

Συνδυάζοντας αυτές τις τέσσερις προαναφερθείσες μορφές διαμορφώνεται η τεχνική με την οποία παράγεται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Από την άλλη μεριά η τεχνολογία αναφέρεται στο γιατί θα παραχθεί με αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο (know-why). Πιο συγκεκριμένα σαν τεχνολογία θα μπορούσε να οριστούν οι γνώσεις που συνδέονται με μία τεχνική παραγωγής. Αυτό περιλαμβάνει γνώσεις που είναι συνδεδεμένες τόσο με τις τεχνικές όσο και με τις επιστημονικές αρχές που βρίσκονται πίσω από την δημιουργία των τεχνικών αλλά και τις γνώσεις που απαιτούνται για την βελτίωση και αλλαγή των τεχνικών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας για πολλές χώρες αποτελεί πρωταρχικό στόχο καθώς υποστηρίζουν ότι κάποιες τεχνολογίες είναι «καλές» για την κοινωνία. Όμως μία τεχνολογία δεν μπορεί να χαρακτηριστεί από μόνης της «καλή» ή «κακή» αφού αυτό βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο αυτή χρησιμοποιείται. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το λογισμικό. Θα μπορούσε να δηλώσει κάποιος ότι το λογισμικό είναι μία τεχνολογική ανακάλυψη η οποία είναι απόλυτα θετική αν κρίνει κανένας από τις αναρίθμητες χρήσεις του σε κάθε μορφής μηχανισμό. Όμως αν κάποιος αναλογιστεί και την άλλη όψη του νομίσματος το λογισμικό χρησιμοποιείται και για την κατασκευή υιών, την υποκλοπή στοιχείων, την παράνομη μετακίνηση χρηματικών ποσών κ.α. γίνεται φανερό λοιπόν πως η χρήση της τεχνολογίας είναι αυτή που την διαχωρίζει σε «καλή» και «κακή».

2.1 Βασική οικονομική σκέψη γύρω από την τεχνολογία

Οι διάφοροι οικονομολόγοι λόγω της μεγάλης συμβολής της τεχνολογίας στην επιχειρηματικότητα και τα οικονομικά αποτελέσματα ασχολήθηκαν με την μελέτη θεμάτων γύρω από αυτή και με το πώς αυτή επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα θέματα που τους απασχόλησαν περισσότερο έχουν να κάνουν με την τεχνολογική πρόοδο αυτή καθ'εαυτή και αναλύονται στην συνέχεια.

Η τεχνολογική πρόοδος αποτελεί μέρος ενός νέου προϊόντος ή είναι νέα μέθοδος παραγωγής: Αυτό το ερώτημα απασχόλησε ιδιαίτερα τους οικονομολόγους το σύνολο των οποίων υποστήριξε ότι η τεχνολογική πρόοδος είναι η εισαγωγή νέων μεθόδων παραγωγής. Αυτό το συμπέρασμα σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) αποτελεί μία «ισοπεδωτική υπεραπλούστευση» διότι το να αγνοηθεί η καινοτομία του προϊόντος ή η βελτίωση της ποιότητας τους θα σήμαινε ότι αγνοείται η σημαντικότερη συνεισφορά της τεχνολογικής προόδου στην ευημερία του ανθρώπινου γένους. Αυτός που έδωσε μία διαφορετική σκοπιά στην όλη θεωρητική προσέγγιση ήταν ο Kuznets (1966) ο οποίος υποστήριξε ότι το αν η καινοτομία αποτελεί νέο προϊόν ή μία νέα μέθοδο παραγωγής εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο ο καθένας το βλέπει (από την σκοπιά του παραγωγού ή του χρήστη). Με αυτό τον τρόπο ήθελε να υποστηρίξει ότι για έναν κατασκευαστή μηχανημάτων ένα νέο μηχάνημα αποτελεί νέο προϊόν, αλλά για ένα κάποιον που θα χρησιμοποιήσει αυτό το μηχάνημα στην παραγωγική του διαδικασία κάτι τέτοιο θα σήμαινε νέα μέθοδο παραγωγής για αυτόν. Ο Kuznets δεν περιορίστηκε μόνο σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης αλλά επέκτεινε την επιστημονική του συνεισφορά υποστηρίζοντας ότι η καινοτομία προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη. Έδειξε κάνοντας μία ευρεία ανάλυση στις βιομηχανοποιημένες χώρες ότι οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξής τους αντικατόπτριζαν τις συνεχείς αλλαγές ως προς τα προϊόντα και έτσι έθεσε την βάση ότι η προϋπόθεση για την ταχεία ανάπτυξη είναι η ύπαρξη νέων προϊόντων και βιομηχανιών. Ένας άλλος σπουδαίος οικονομολόγος ο οποίος υπήρξε πριν από τον Kuznets ήταν ο Schumpeter ο οποίος σε όλο το έργο του υποστήριξε την σημαντικότητα των νέων προϊόντων και του ρόλου της καινοτομίας.

Ο Schumpeter (1950) υποστήριξε ότι «η καινοτομία προϊόντος έχει βασικές επιπτώσεις στο να κατανοήσουμε τον καπιταλισμό ως μία ιστορική δύναμη όπως επίσης να κατανοήσουμε και την διαδικασία ανταγωνισμού» (σελ 82). Γίνεται φανερό λοιπόν πως οι οικονομολόγοι εδώ και μερικές δεκαετίες έχουν συνδέσει την καινοτομία με τον ανταγωνισμό. Προφανώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν θα πρέπει να γίνονται ανταγωνιστικές κάτι που συνεπάγεται να είναι καινοτομικές.

Η καινοτομία αποτελεί συνεχόμενη ή διακοπτόμενη διαδικασία: Από την μία μεριά ο Schumpeter υποστήριξε ότι η καινοτομική διαδικασία είναι διακοπτόμενη ενώ

από την άλλη μεριά ο Marx τόνισε την συνέχεια που έχει η καινοτομία δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στις επιπτώσεις που έχουν σε αυτή οι κοινωνικές δυνάμεις και όχι το μεμονωμένο άτομο. Πιο συγκεκριμένα ο Marx τόνισε ότι η καινοτομία είναι μία «σειρά συνεισφορών και βελτιώσεων» και παροτρύνει τον κόσμο να σκεφτεί διάφορα καινοτομικά προϊόντα κατά πόσο οφείλονται στην εφεύρεση ενός και μόνο ατόμου. Ένας άλλος σπουδαίος παράγοντας της επιστημονικής κοινότητας ο Usher ακολουθώντας τα χνάρια του Marx υποστήριξε και αυτός ότι η καινοτομία διέπεται από μία συνέχεια. Σύμφωνα λοιπόν με αυτόν όλες οι σωρευτικές βελτιώσεις που ακολουθούν μία αρχική καινοτομία είναι πάρα πολύ σημαντικές και είχε δίκιο ως ένα βαθμό αν αναλογιστεί κανείς την καινοτομία των κινητών τηλεφώνων. Στην αρχή τα κινητά τηλέφωνα ήταν απλά για να πραγματοποιεί κάποιος κλήσεις ανάγκης και πλέον με τις συνεχείς εξελίξεις και διορθώσεις πάνω σε αυτά έχουν εξελιχτεί σε πολυμηχανήματα που εξυπηρετούν και τους πιο απαιτητικούς επαγγελματίες. Η ιδέα ότι η καινοτομία αποτελεί μία διακοπτόμενη διαδικασία όμως διατηρήθηκε για αρκετούς λόγους είτε για την ανάδειξη του εφευρέτη ως ήρωα είτε για λόγους εθνικισμού. Επιπλέον ένας ακόμα λόγος είναι και το σύστημα καταχώρησης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας το οποίο θεωρεί την κάθε εφεύρεση διακριτή πράγμα το οποίο οδηγεί την συνεχόμενη ροή να φαίνεται ως μία σειρά μεμονωμένων γεγονότων.

Το επόμενο θέμα που απασχόλησε την επιστημονική κοινότητα σε σχέση με την τεχνολογική αλλαγή ήταν ο ρυθμός της τεχνολογικής προόδου και πως αυτό μεταβάλλεται από περίοδο σε περίοδο αλλά και από γεωγραφική περιοχή σε γεωγραφική περιοχή. Η κάθε κοινωνία διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό ως προς το πώς δημιουργεί ή υιοθετεί καινοτομίες ανάλογα με τις ανάγκες της. Αυτές οι διαφορές ανάμεσα στις κοινωνίες συνδέονται με πολύπλοκους λόγους που κυρίως έχουν να κάνουν με την ίδια την λειτουργία των κοινωνιών όπως τους θεσμούς τους και τις αξίες τους. Ο Marx ήταν ένας από τους οποίους ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τον θέμα αυτό υποστηρίζοντας ότι ο τεχνολογικός δυναμισμός είναι συνδεδεμένος με τους καπιταλιστικούς θεσμούς. Αυτή του την άποψη την στήριξε στο γεγονός ότι όταν σε μία κοινωνία υπάρχει ο καπιταλισμός τότε υπάρχει αύξηση της παραγωγικότητας με αποτέλεσμα την τεχνολογική επιτάχυνση. Μία άλλη άποψη που επικρατεί είναι αυτή του Hall (2011). Ο Hall στην προσπάθεια του να εξηγήσει τον έντονο ρυθμό τεχνολογικής προόδου στην Ευρώπη

υποστήριξε ότι το φαινόμενο αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Ευρώπη διαθέτει μία ιδιαίτερη αντικειμενικότητα και μπορεί να μαθαίνει και να δανείζεται από άλλους πολιτισμούς. Αυτό το χαρακτηριστικό έδωσε το προβάδισμα στους Ευρωπαίους να αναπτυχθούν πιο γρήγορα σε σχέση με άλλες χώρες οι οποίες ήταν ξενοφοβικές, φαίνεται λοιπόν πως το να διαχέεται η γνώση ανάμεσα στα κράτη είναι ένας παράγοντας που βοηθάει στην γρηγορότερη ανάπτυξη.

Τέλος ακόμα ένα θέμα που απασχόλησε τους οικονομολόγους είναι αυτό της διάχυσης της τεχνολογίας και καινοτομίας το πώς δηλαδή εξαπλώνεται η τεχνολογική γνώση μέσα στο σύστημα. Πιο συγκεκριμένα ως διάχυση της καινοτομίας ορίζεται *«η διαδικασία μέσω της οποίας μία καινοτομία κοινοποιείται διαχρονικά μέσω ορισμένων διαύλων στα μέλη του κοινωνικού συστήματος... αποτελεί στην ουσία μία διαδικασία ανίχνευσης με σκοπό την αποκόμιση πληροφόρησης έτσι ώστε το άτομο (ή ένας φορέας κινητοποιείται για να μειώσει την αβεβαιότητα ως προς τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα μίας καινοτομίας»* (Βερναρδάκης, 2006, σελ 153 - 156). Στην ουσία αυτή η διαχρονική διαδικασία που αναφέρει ο Ν. Βερναρδάκης (2006) αποτελεί μία σειρά αξιολογήσεων από τα άτομα για το αν τα άτομα θα υιοθετήσουν τελικά ή όχι την καινοτομία αυτή. Σε όλη αυτή την διαδικασία βασικό είναι το στοιχείο της αβεβαιότητας το οποίο ευθύνεται και για την έναρξή της. Τα άτομα δεν είναι σίγουρα για το αποτέλεσμα μίας καινοτομίας γι αυτό και πρέπει να την αξιολογήσουν προσεχτικά πριν αποφασίσουν να την ενσωματώσουν στο παραγωγικό τους σύστημα. Η διαδικασία της υιοθέτησης (διάχυσης της καινοτομίας) αποτελείται πέντε στάδια:

- Στο πρώτο στάδιο το άτομο γνωρίζει για πρώτη φορά την ύπαρξη της καινοτομίας
- Σχηματίζει γνώμη για την καινοτομία αυτή
- Σε αυτό το στάδιο αποφασίζει για το αν θα υιοθετήσει ή όχι την καινοτομία
- Το άτομο υλοποιεί την απόφασή του και χρησιμοποιεί την καινοτομία
- Τέλος καταλήγει στην αξιολόγηση της ορθότητας της απόφασής του, αν τα αποτελέσματα των επιπτώσεων της καινοτομίας ήταν τα επιθυμητά.

Η διάχυση της καινοτομίας είναι όπως παρουσιάστηκε και άνωθεν μία σύνθετη διαδικασία η οποία δεν μπορεί να ολοκληρωθεί στιγμιαία. Το κάθε στάδιο ανάλογα

με την περίπτωση της κάθε καινοτομίας χρειάζεται το δικό του χρονικό περιθώριο χωρίς να αποτελεί κανόνα ότι κάθε στάδιο είναι χρονοβόρο. Το βασικό οικονομικό κριτήριο για την υιοθέτηση μίας καινοτομίας είναι αυτή να αποδώσει σε βάθος χρόνου πολύ περισσότερα από το συνολικό κόστος υιοθέτησης της. Στην ουσία εδώ γίνεται λόγος για το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει μία καινοτομία, δηλαδή τον βαθμό που φαίνεται η καινοτομία να είναι καλύτερη από την καινοτομία που προτίθεται αν αντικαταστήσει.

Η διάχυση της καινοτομίας παρουσιάζει μεγάλο οικονομικό ενδιαφέρον αφού μία καινοτομία από μόνη της δεν θα έχει τόσο μεγάλη αξία όσο μέσω της διάχυσης της. Έτσι όποιος ενδιαφέρεται να μελετήσει την σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και της οικονομικής προόδου θα πρέπει να εξετάζει και τις επιπτώσεις που έχει η διάχυση των καινοτομιών μέσα στο οικονομικό σύστημα.

Σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) η καινοτομία όποια μορφή και αν έχει (νέο προϊόν, νέα μέθοδο παραγωγής, ή οργανωτική αλλαγή) αυξάνει την παραγωγικότητα. Εξ αιτίας αυτού του φαινομένου παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις θέλοντας να είναι ανταγωνιστικές να προσπαθούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους μέσω της τεχνολογικής αλλαγής. Η τάση αυτή έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η τεχνολογική περιεκτικότητα των προϊόντων και να πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες για έρευνα και ανάπτυξη. Διαχρονικά έχει φανεί πως σε επίπεδο χώρας η παραγωγικότητα τελικά αυξάνει με την αύξηση της επένδυσης σε Έρευνα και Ανάπτυξη ανά απασχολούμενο θετική επίδραση του οποίου ισχύει και στο επίπεδο των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτά λοιπόν οι χώρες κατέληξαν να επιδίδονται σε μία προσπάθεια αύξησης των κονδυλίων για την Έρευνα και Ανάπτυξη καταλήγοντας στην συνειδητοποίηση της σημαντικότητας της γνώσης και βέβαια στην συνειδητοποίηση της σημαντικότητας του ανθρώπινου παράγοντα που αποτελεί φορέας και παραγωγός γνώσης.

Το γεγονός ότι δόθηκε έμφαση στην αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της τεχνολογικής προόδου δεν αποτέλεσε απλά ένα νέο όπλο ανταγωνισμού αλλά είχε και δύο άμεσες επιπτώσεις. Πρώτη ήταν η δημιουργία μίας ιεράρχησης προϊόντων σύμφωνα με την περιεκτικότητά τους σε τεχνολογία και δεύτερη ήταν η αλλαγή των κανόνων του ίδιου του τρόπου ανταγωνισμού. Αναλύοντας την πρώτη επίπτωση προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα προϊόντα με μεγαλύτερη τεχνολογική

περιεκτικότητα αλλά και ταχύτερη τεχνολογική πρόοδο ανταγωνίζονται πλέον διεθνώς με βάση των καινοτομιών τους και όχι με βάση τις τιμές τους. Τέτοια προϊόντα παράγονται από τους διεθνώς τεχνολογικούς πρωτοπόρους (είτε μιλάμε για επιχειρήσεις, είτε μιλάμε για χώρες) και με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία ιεραρχία προϊόντων διεθνώς με τους πρωτοπόρους να παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, των οποίων η ζήτηση είναι αλληλένδετη με την καινοτομία τους, και με τους ουραγούς να παράγουν προϊόντα χαμηλής τεχνολογίας τα οποία ανταγωνίζονται με βάση τις τιμές τους. Η δεύτερη επίπτωση ήταν η δημιουργία τριών ομάδων χωρών που ηγούνται του οικονομικού συστήματος και αποτελούνται από τους τεχνολογικούς πρωτοπόρους, τους τεχνολογικούς ουραγούς και αυτούς που προσπαθούν να πλησιάσουν τους πρωτοπόρους.

Το ότι ο ανθρώπινος παράγοντας αναγνωρίστηκε ως φορέας και παραγωγός γνώσης αλλά και η εξειδίκευση της παραγωγής οδήγησε στον διαχωρισμό του ανθρώπινου δυναμικού σε δύο κατηγορίες: του εξειδικευμένου και μη. Όσο οι τεχνολογικές ανάγκες αυξάνουν αυξάνει και η ζήτηση της πρώτης κατηγορίας ενώ η δεύτερη αντιμετωπίζει πτώση ζήτησής της. Αυτό το φαινόμενο οδηγεί στην αύξηση των απολαβών του εξειδικευμένου ανθρώπινου παράγοντα και στην σταθεροποίηση των απολαβών της δεύτερης κατηγορίας.

2.2 Η καινοτομία

Όπως προαναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου η καινοτομία «περιλαμβάνει νέες μεθόδους παραγωγής, νέα προϊόντα αλλά και οργανωσιακές αλλαγές». Οι επιχειρηματίες λοιπόν με σκοπό να κάνουν τις επιχειρήσεις τους ανταγωνιστικές ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν υιοθετούν καινοτομικές δραστηριότητες οι οποίες ελπίζουν να τους αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η λέξη κλειδί εδώ έγκειται στο γεγονός ότι «ελπίζουν» γεγονός που επιφέρει την ύπαρξη της αβεβαιότητας σε όλη την καινοτομική διαδικασία. Η καινοτομία λοιπόν εμπεριέχει το στοιχείο της αβεβαιότητας το οποίο δεν οφείλεται μόνο στην έλλειψη πληροφόρησης αλλά και σε τεχνοοικονομικά προβλήματα (των οποίων η λύση είναι άγνωστη) και στην αδυναμία να προσδιοριστούν μέχρι και την παραμικρή λεπτομέρεια οι συνέπειες κάποιας δράσης. Φαίνεται λοιπόν πως η καινοτομία έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία παρουσιάζονται ως εξής σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006):

- Η δυσκολία πρόβλεψης των επιπτώσεων μίας καινοτομίας

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχει αυξημένη αβεβαιότητα σχετικά με το αποτέλεσμα κάποιας καινοτομίας. Πολλές φορές αποδεικνύεται δύσκολο να προβλεφτούν οι οικονομικές και τεχνολογικές επιπτώσεις που θα έχει μία τεχνολογία. Ένα βασικό παράδειγμα γύρω από αυτό είναι αυτό της χρήσης του παγκόσμιου κωδικού προϊόντος (barcode). Ο εμπνευστής αυτής της καινοτομίας Joe Woodland είχε φανταστεί μία αυτοματοποιημένη ταμειακή μηχανή αλλά η ιδέα του αξιοποιήθηκε 25 χρόνια μετά που οι παραγωγικοί συντελεστές ενός τέτοιου προϊόντος έγιναν ιδιαίτερα προσβάσιμοι. Οι επιπτώσεις της χρήσης των barcodes είχε τελικά πολύ σημαντικότερες επιπτώσεις από αυτές που αναμένονταν αφού διευκόλυνε την διαχείριση των αποθεμάτων και οδήγησε σε μεγάλη αύξηση της παραγωγικότητας. Επιπρόσθετα μετέλλαξε την ταμειακή μηχανή από ένα απλό ερμάριο συλλογής νομισμάτων σε ένα κιβώτιο πληροφόρησης αφού πλέον ηλεκτρονικά μπορούσαν να συλλεχθούν πολυάριθμες πληροφορίες σε σχέση με τις πωλήσεις και τους πελάτες. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως μία καινοτομία μπορεί να έχει απρόβλεπτη εξέλιξη και να επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο. Αυτός είναι ένας ακόμα λόγος όπου οι επιχειρηματίες επιδιώκουν την χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών.

- Η δυσκολία πρόβλεψης της χρήσης μίας καινοτομίας

Το πρώτο χαρακτηριστικό της καινοτομίας που αναλύθηκε ήταν η δυσκολία πρόβλεψης των επιπτώσεων της καινοτομίας, στην συνέχεια θα αναλυθεί μία άλλη σκοπιά του ίδιου νομίσματος η δυσκολία πρόβλεψης της χρήσης μίας καινοτομίας. Η δεύτερη περίπτωση είναι η περίπτωση όπου μία καινοτομία χρησιμοποιείται και για άλλους σκοπούς πέρα από αυτούς για τους οποίους δημιουργήθηκε. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό των laser. Τα laser αρχικά χρησιμοποιήθηκαν στον τομέα της άμυνας όμως με την πάροδο των χρόνων ο τομέας χρήσης τους άρχισε να διευρύνεται. Σήμερα τα laser έχουν πάρα πολλές εφαρμογές από τον τομέα της ιατρικής μέχρι τον τομέα του εμπορίου. Στην κοινωνία τέτοια παραδείγματα όπως αυτό με την χρήση των laser είναι αναρίθμητα γεγονός που επιβεβαιώνει την αρχική διατύπωση πως πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφτεί εκ των προτέρων η χρήση μίας

καινοτομίας και αυτό γιατί οι παραγωγικοί συντελεστές και οι ανάγκες της κοινωνίας τείνουν να αλλάζουν με την πάροδο των χρόνων.

- Η σημαντικότητα του χρόνου στην καινοτομία

Είθισται να υποστηρίζεται πως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά ώστε να επιτύχει μία καινοτομία είναι ο χρόνος. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να εξηγηθεί αν αναλογιστεί κανείς ότι τόσο στην προσφορά όσο και στην ζήτηση ο χρόνος είναι ένας βασικός παράγοντας. Μιλώντας για χρονικό ορίζοντα στην προσφορά εννοείται ότι είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή γιατί στον επιχειρηματικό κόσμο έχουν παρουσιαστεί ευκαιρίες για να αναπτυχθούν διάφορες τεχνολογίες και να γίνουν προσιτές. Από την μεριά της ζήτησης όταν γίνεται αναφορά για κατάλληλη χρονική στιγμή σημαίνει ότι ο χρόνος έχει επιτρέψει στις κατάλληλες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες αναπτυχθούν ώστε να γίνει εφικτή η ικανοποίηση των αναγκών. Όπως είναι γνωστό από την βασική οικονομική αρχή ότι για να επέλθει ισορροπία θα πρέπει η προσφορά να συναντά την ζήτηση έτσι και για επέλθει επιτυχία σε μία καινοτομία θα πρέπει οι δύο προαναφερθέντες συνθήκες να ικανοποιούνται.

Η σχέση του χρόνου και της καινοτομίας είναι μίας κατεύθυνσης. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν αναλογιστεί κανείς ότι οι καινοτομίες όπως όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής ο οποίος έχει αρχή και τέλος. Η διάρκεια του κύκλου ζωής μίας καινοτομίας είναι εκ των προτέρων άγνωστη αφού οι περιβαλλοντικές συνθήκες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαφοροποίηση αυτής της διάρκειας. Επίσης πολλές φορές έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο ότι οι δημιουργοί μίας καινοτομίας πριν φτάσει στον τέλος της την υποβάλουν σε βελτιωτικές αλλαγές ώστε να παρατείνουν τον κύκλο ζωής της.

- Η επίδραση του περιβάλλοντος στην καινοτομία

Ένας βασικός παράγοντας του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται μία τεχνολογία είναι η θρησκευτική επικρατεία σε αυτό. Η θρησκευτική σε ορισμένες κοινωνίες παίζει καθοριστικό ρόλο στην δομή του επιχειρηματικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος. Με αυτό τον τρόπο η θρησκευτική μπορεί να αποτελέσει είτε ανασταλτικό παράγοντα απέναντι σε μία καινοτομία αν δεν την εγκρίνει είτε ενθαρρυντικό παράγοντα αν την υποστηρίζει. Ένας ακόμα

σημαντικός παράγοντας του περιβάλλοντος που παίζει βασικό ρόλο είναι αυτός της γεωγραφικής τοποθεσίας. Η σημαντικότητα μίας καινοτομίας μπορεί να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν αλλά και τις κοινωνικές αντιλήψεις. Σε μία κοινωνία που δεν έχει ανάγκη για ένα αγαθό θα υπήρχαν πολύ μικρές πιθανότητες μία καινοτομία να ευδοκιμήσει πχ. η ανακάλυψη της συσκευής παραγωγής θερμότητας σε μία χώρα ιδιαίτερα θερμή δεν θα μπορούσε να σημειωθεί ως μία καινοτομία ελάχιστης σημασίας ενώ σε μία χώρα που μαστίζεται από το κρύο η αξία μιας τέτοιας συσκευής είναι τεράστια. Το απλό αυτό παράδειγμα δείχνει το βασικό ρόλο της γεωγραφικής περιοχής και του περιβάλλοντος στην ανάπτυξη και διατήρηση μίας καινοτομίας.

- Η αλληλεξάρτηση μεταξύ καινοτομιών

Τελευταίο χαρακτηριστικό της καινοτομίας σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) είναι ότι ποτέ δεν λειτουργεί μεμονωμένα. Για να γίνει βελτίωση της παραγωγικότητας μίας καινοτομίας πολλές φορές πρέπει να αναζητηθεί μία συμπληρωματική καινοτομία που θα βοηθήσει την πρώτη να αναδειχθεί. Η αλληλεπίδραση των καινοτομιών δεν είναι πάντα εμφανής και παρουσιάζεται να είναι πολύπλοκη ακόμα και για τους πιο διακεκριμένους επιστήμονες. Πολλές φορές παρουσιάζεται το φαινόμενο όπου μία συγκεκριμένη καινοτομία πρέπει να περιμένει την ύπαρξη μίας άλλης εισροής ώστε να γίνει πλήρως παραγωγική κάνοντας φανερό την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των καινοτομιών.

Σύμφωνα λοιπόν με την ανάλυση που έγινε οι καινοτομίες είναι απρόβλεπτες και ως προς τις χρήσεις τους και ως προς τις επιπτώσεις που θα έχουν στον επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιτυχία των καινοτομιών εξαρτάται άμεσα από την χρονική στιγμή που θα ανακοινωθούν αλλά και από άλλους παράγοντες του περιβάλλοντος όπως είναι αυτός της θρησκείας και της γεωγραφικής περιοχής. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι πριν κάποια επιχείρηση επιδοθεί στην αξιοποίηση μίας καινοτομίας θα πρέπει να έχει κάνει μία εμπεριστατωμένη ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θέλει να κινηθεί ώστε να αποφασίσει αν είναι θεμιτό να προχωρήσει σε αυτή την αλλαγή. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν θα πρέπει να ξεχνάει ότι η χρήση καινοτομιών κρύβουν

από την φύση τους το στοιχείο της αβεβαιότητας γι αυτό δεν μπορούν να προεξοφλήσουν κανένα αποτέλεσμα από την αρχή.

Όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως η καινοτομική δραστηριότητα διαφέρει από περιοχή σε περιοχή. Το ερώτημα που τίθεται λοιπόν είναι αν αυτές οι διαφορές στις καινοτομικές επενδύσεις οφείλονται στις διαφορές που προαναφέρθηκαν ή σε διαφορετικές δομές κινήτρων που δίνονται από τις πολιτείες. Η καινοτομία δεν αποτελεί αντίδραση στις αλλαγές των σχετικών τιμών ή της ζήτησης αλλά είναι μία διαδικασία η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ανταγωνισμό σε ένα σύστημα όπου οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε μία συνεχή προσπάθεια να βελτιώσουν τις τεχνολογίες τους. Αυτή η συνεχής προσπάθεια γίνεται είτε τα συνθήματα της αγοράς αλλάζουν είτε όχι.

Ο Ν. Βερναρδάκης (2006) επισημαίνει ένα αριθμό μεταβλητών οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στο αν θα δοθούν κίνητρα για καινοτομική επένδυση. Συνοψίζει λοιπόν τις μεταβλητές του μηχανισμού παρότρυνσης σύμφωνα με τα παρακάτω:

- ❖ *Τεχνολογική δυσχέρεια σε συσχετιζόμενες δραστηριότητες*
- ❖ *Έλλειψη ή αφθονία στις σημαντικές εισροές (πρώτες ύλες)*
- ❖ *Αφθονία σε συγκεκριμένες εισροές (ενέργεια, πρώτες ύλες)*
- ❖ *Σύσταση, αλλαγές και ρυθμοί αύξησης της ζήτησης*
- ❖ *Επίπεδο και αλλαγές σε σχετικές τιμές (κυρίως κεφαλαίου/εργασία)*
- ❖ *Πρότυπα βιομηχανικής αντιπαράθεσης (απεργίες)*

Πέρα από αυτές τις μεταβλητές που αναφέρθηκαν και οι οποίες παίζουν ρόλο στο επίπεδο της καινοτομικής επένδυσης η προσπάθεια τελικά για καινοτομία θα εξαρτηθεί από μία βασική συνιστώσα: από τον βαθμό με τον οποίο οι καινοτομίες μπορούν να αποφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις οι οποίες καινοτομούν και το βαθμό που μπορούν να συγκρατήσουν αυτά τα κέρδη και να τα οικειοποιηθούν. Η ικανότητα αυτή της οικειοποίησης μπορεί να επιτευχθεί από τις επιχειρήσεις με τα ακόλουθα μέσα:

- ❖ *Διπλώματα ευρεσιτεχνίας*
- ❖ *Μυστικότητα*
- ❖ *Κέρδος στο χρόνο εκκίνησης*
- ❖ *Κόστος και χρόνο που χρειάζονται για τέλεια απομίμηση*

- ❖ Κέρδη από την καμπύλη μάθησης
- ❖ Υπεροχή στην εξυπηρέτηση και στην προσπάθεια πωλήσεων

Οι επιχειρήσεις λοιπόν εκμεταλλευόμενες κάποια από τα παραπάνω μέσα προσπαθούν να συγκρατήσουν τα κέρδη από μία δεδομένη καινοτομία όσο περισσότερο μπορούν με σκοπό να παραμένουν ανταγωνιστικές. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία τάση για συγκέντρωση της καινοτομίας μόνο στο οικονομικό χώρο.

Σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) για την Ελλάδα έχουν γίνει δύο μελέτες οι οποίες κινούνται ταυτόχρονα σε δύο διαστάσεις. Από την μία μεριά προσπαθούν να επισημάνουν το πόσο σημαντικός είναι ο κάθε επιχειρηματικός κλάδος σε όρους καινοτομίας και από την άλλη μεριά εξετάζουν την δυνατότητα πρόβλεψης του σημείου ανάδυσης της καινοτομίας στον οικονομικό χώρο. Οι μελέτες αυτές επισημαίνουν και για αυτή την χώρα την προαναφερθείσα δήλωση ότι η καινοτομία συγκεντρώνεται στον οικονομικό χώρο. Επιπροσθέτως αναφέρουν ότι οι κλάδοι οι οποίοι είναι πρωταγωνιστές καινοτομίας στην χώρα είναι αυτός των μηχανολόγων και του λογισμικού (για τον κλάδο του λογισμικού και της καινοτομίας σε αυτόν, e-επιχειρηματικότητα, και ηλεκτρονικού εμπορίου, θα γίνει περαιτέρω ανάλυση στην συνέχεια της παρούσας εργασίας καθώς αποτελεί τον επιλεγόμενο καινοτομικό κλάδο για την πραγματοποιηθείσα έρευνα). Το βασικό συμπέρασμα λοιπόν αυτών των μελετών για την Ελλάδα ήταν ότι η καινοτομικότητα που παρουσιάζουν οι κλάδοι αυτοί έχει να κάνει με την «φύση» τους και όχι με το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας.

2.3 Το μέγεθος των επιχειρήσεων σε σχέση με την καινοτομική τους δραστηριότητα

Στην επιστημονική κοινότητα έχουν επικρατήσει δύο εντελώς αντίθετες θεωρήσεις σε σχέση με το μέγεθος των επιχειρήσεων και το κατά πόσο αυτές είναι καινοτομικές. Η πρώτη θεώρηση είναι αυτή των κλασικών ή νεοκλασικών οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη του ανταγωνισμού μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο μπορεί να αποτελέσει βασική συνθήκη για την ανάπτυξη τεχνολογικής προόδου. Η δεύτερη θεώρηση είναι αυτή του Schumpeter

και του Galbraith οι οποίοι υποστηρίζουν ότι μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επωφεληθούν από τις καινοτομικές ευκαιρίες.

Τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) υπήρχε η τάση ο διαχωρισμός ανάμεσα στις μεγάλες και στις μικρές επιχειρήσεις να είναι έντονος και πιο συγκεκριμένα να υποστηρίζεται ότι η δημιουργία, η απορρόφηση, η χρήση και η μετάδοση της καινοτομίας να διαφέρει ιδιαίτερα ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στις μεγάλες. Μέχρι πρόσφατα υποστηριζόταν ότι μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν κύρια πηγή καινοτομίας και οικονομικής ανάπτυξης αφού αυτές διέθεταν περισσότερους πόρους στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια όμως άρχισε να αλλάζει το μέτρο σύγκρισης (οι επενδυμένοι πόροι σε έρευνα και ανάπτυξη) και να χρησιμοποιείται ένας άλλος δείκτης για την ένδειξη καινοτομικότητας όπως αυτός του αριθμού των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Αυτή αλλαγή μετέτρεψε ως ένα βαθμό το κλίμα στην επιχειρηματική κοινότητα καθώς αν και ο ρόλος των μεγάλων επιχειρήσεων συνέχισε να παραμένει σημαντικός, πλέον είναι λιγότερο σε σχέση με τον παρελθόν και η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον χώρο της καινοτομίας αναγνωρίστηκε.

Το μέγεθος είναι όντως ένας σημαντικός παράγοντας στην διεξαγωγή της έρευνας και ανάπτυξης καθώς οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν πλεονεκτήματα κόστους όμως από αυτό το συμπέρασμα μέχρι να υπάρξει απόλυτη συμφωνία με την άποψη τους Schumpeter η απόσταση είναι μεγάλη.

Ο πρώτος λόγος που δεν μπορεί να γίνει μία τέτοια διαπίστωση είναι ότι το μέγεθος της έρευνας και ανάπτυξης που γίνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι υποτιμημένο. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι αυτός ο βαθμός έρευνας και ανάπτυξης είναι διασπασμένος σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν συμπεριληφθεί στις επίσημες απογραφές.

Ο δεύτερος λόγος που κάτι τέτοιο δεν είναι θεμιτό να γίνει είναι ότι δεν πρέπει η προσπάθεια της έρευνας και ανάπτυξης να μετράται με βάση τις εισροές σε αυτή, δηλαδή του πόρους που δαπανούνται για αυτή γιατί τότε πάντοτε το προτέρημα θα το κατέχουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες είναι σε θέση να δαπανήσουν περισσότερα. Η προσπάθεια της έρευνας και ανάπτυξης πρέπει να μετράται με βάση τις εκροές από αυτή όπως είναι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, οι καινοτομίες,

τα νέα προϊόντα και οι διαδικασίες παραγωγής. Μελέτες έχουν δείξει ότι με αυτό τον τρόπο μέτρησης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις φαίνονται πιο ενεργές στην διαδικασία της καινοτομικής ανάπτυξης.

Ο τρίτος λόγος που δεν πρέπει να υποστηριχθεί μία τέτοια διατύπωση είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν ποιοτικά διαφοροποιημένες καινοτομίες σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι καινοτομίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι εστιασμένες ως προς την καινοτομία προϊόντων και προσανατολισμένες προς τους καταναλωτές σε αντίθεση με τις καινοτομίες των μεγάλων επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα παρατηρείται ότι οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σαν πηγές καινοτομίας τους πελάτες τους, τους προμηθευτές τους και εκθέσεις και όχι επίσημες έρευνες όπως κάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα λοιπόν με τους λόγους που προαναφέρθηκαν φαίνεται πως δεν πρέπει να γίνεται υποβάθμιση της προσπάθειας για καινοτομία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω του μεγέθους τους. Η καινοτομική δραστηριότητα που παρουσιάζουν οι μικρές επιχειρήσεις τείνει να διαφοροποιείται από αυτή που παρουσιάζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις και αυτό λόγω των ιδιαίτερων αναγκών τους φαινόμενο που αποτελεί ιδιαίτερα δημιουργικό για την κοινωνία καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τείνουν να ενστερνίζονται στο έπακρο τις ανάγκες των καταναλωτών και της αγοράς.

2.4 Καινοτομικές στρατηγικές

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις του περιβάλλοντος τους και να γίνουν ανταγωνιστικές υιοθετούν καινοτομίες. Όπως αναλύθηκε και προηγουμένως αυτό το πλεονέκτημα δεν το έχουν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις όπως ήταν κοινά αποδεκτό τα προηγούμενα χρόνια αλλά και οι μικρομεσαίες. Σε αγορές που η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες γίνεται κατανοητό πως η τάση για υιοθέτηση καινοτομιών είναι εντονότερη αφού αυτές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεχωρίσουν για να επιβιώσουν του ανταγωνισμού.

Υπάρχουν αρκετά είδη στρατηγικών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις σε συνδυασμό με τις καινοτομικές διαδικασίες. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι

βασικές καινοτομικές στρατηγικές όπως αυτές κατηγοριοποιήθηκαν από τον Ν. Βερναρδάκη (2006).

- Η επιθετική καινοτομική στρατηγική: βασικός στόχος μίας επιχείρησης που υιοθετεί μία τέτοια στρατηγική είναι η αρχηγία στον τεχνολογικό τομέα. Η επιχείρηση προσπαθεί να είναι πρώτη στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά και το πετυχαίνει είτε αξιοποιώντας όλες τις νέες δυνατότητες που παρουσιάζονται είτε αναπτύσσοντας ένα δικό της ισχυρό τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Αυτού του είδους η στρατηγική αναμένεται να φέρει στις επιχειρήσεις σημαντικά μονοπωλιακά κέρδη αλλά και αυξημένα κόστη για το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης. Επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει τέτοιες στρατηγικές χαρακτηρίζονται από υψηλή τεχνολογική ένταση και προστατεύουν τα πνευματικά τους δικαιώματα μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Πρέπει να είναι έτοιμες να αναλάβουν το υψηλό ρίσκο αφού τέτοιες στρατηγικές έχουν μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ο «επιθετικός καινοτόμος» προϋποθέτει την ύπαρξη καλών επιστημόνων, τεχνολόγων και τεχνικών για όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης ακόμη και στον τομέα του μάρκετινγκ νέου προϊόντος.
- Η αμυντική καινοτομική στρατηγική: η λέξη «αμυντική» δεν θα πρέπει να προϋποθέτει για την έλλειψη έρευνας και ανάπτυξης. Αντιθέτως ακόμα και μία επιχείρηση που υιοθετεί μία αμυντική καινοτομική στρατηγική δαπανά και αυτή σημαντικούς πόρους στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Η διαφορά της με την προηγούμενη στρατηγική έγκειται στην φύση και τον χρόνο των καινοτομιών. Η αμυντική καινοτομική επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται να είναι πρώτη στην τεχνολογία όπως μία επιθετική καινοτομική επιχείρηση χωρίς αυτό να σημαίνει πως επιδιώκει να μείνει πίσω στις τεχνολογικές εξελίξεις. Η αμυντική έρευνα και ανάπτυξη είναι χαρακτηριστική των ολιγοπωλιακών αγορών και βασίζεται στην διαφοροποίηση των προϊόντων. Σε επιχειρήσεις που υιοθετούν μία τέτοια στρατηγική είναι όπως και προηγουμένως είναι σημαντική η ύπαρξη υψηλού μορφωτικού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού. Μία τέτοια στρατηγική χαρακτηρίζει κυρίως τις επιχειρήσεις των λιγότερων αναπτυγμένων χωρών όπου δεν έχουν την δυνατότητα να ρισκάρουν

υιοθετώντας μία επιθετική στρατηγική και δυσκολεύονται να επωφεληθούν από το επιστημονικό περιβάλλον ή από την αγορά.

- Η μιμητική καινοτομική στρατηγική: Επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή την στρατηγική δεν τις ενδιαφέρει να φτάσουν τους πρωτοπόρους και αρκούνται να τους ακολουθούν σε απόσταση. Κάποιες φορές αν η απόσταση αυτή είναι μικρή αναγκάζονται να αγοράζουν τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και know-how άλλες φορές όταν η απόσταση αυτή είναι μεγάλη δεν χρειάζεται να προβούν σε τέτοιες ενέργειες. Οι μιμητές προκειμένου να καταφέρνουν να επιβιώσουν σε σχέση με τις πρωτοπόρες επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κάποια πλεονεκτήματα έναντι αυτών τα οποία πολύ συχνά είναι πλεονεκτήματα κόστους λόγω της μη χρησιμοποίησης έρευνας και ανάπτυξης. Ακόμα ο μιμητής πρέπει να είναι καλός στο να ενημερώνεται σωστά για τις νέες τεχνικές παραγωγές πράγμα που ενέχει να είναι καλός στην καλή επιστημονική και τεχνική πληροφόρηση. Αυτή του η ιδιότητα θα του δώσει την δυνατότητα να διαλέξει τα σωστά προϊόντα και επιχειρήσεις που θα μιμηθεί.
- Η εξαρτημένη καινοτομική στρατηγική: Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική η επιχείρηση επιλέγει ένα ρόλο εξάρτησης από άλλες πιο ισχυρές επιχειρήσεις. Αν οι πελάτες της δεν ζητήσουν τεχνολογικές αλλαγές στο προϊόν της τότε αυτή η επιχείρηση δεν θα επιχειρήσει να τις εισαγάγει από μόνη της. Στην ουσία τέτοιες επιχειρήσεις που επιλέγουν αυτή την στρατηγική είναι υπερβολάβοι ή τμήματα μεγαλύτερων επιχειρήσεων και δεν αναλαμβάνουν έρευνα και ανάπτυξη.
- Η παραδοσιακή στρατηγική: τα προϊόντα επιχειρήσεων που επιλέγουν αυτή την στρατηγική δεν μεταβάλλονται και αν ενσωματώσουν αλλαγές θα το κάνουν περισσότερο στα πλαίσια της «μόδας» παρά στα πλαίσια των τεχνολογικών αλλαγών. Η τεχνολογία αυτών των επιχειρήσεων περιέχει ελάχιστες επιστημονικές εισροές για αυτό και ακριβώς το λόγο καθιστά ευάλωτες τις επιχειρήσεις σε εξωτερικές τεχνολογικές αλλαγές.
- Η «ευκαιριακή-οπορτουμιστική» στρατηγική: Αυτή η κατηγορία στρατηγικής αφορά κυρίως μικρές κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να απευθυνθούν σε πολύ συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς (niche). Αυτά τα κομμάτια της αγοράς είτε οι ανταγωνιστές δεν τα έχουν

σκεφτεί είτε δεν έχουν δώσει τόση σημασία στην λεπτομέρεια λόγω της μικρής δυναμικής τους ζήτησης. Συνήθως αυτή η κατηγορία δεν απαιτεί ιδιαίτερη έρευνα και ανάπτυξη μόνο στα στάδια του σχεδιασμού κυρίως.

Οι στρατηγική που θα επιλέξει η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προσεχτικά επιλεγμένη ώστε να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Άλλες επιχειρήσεις έχουν πλεονεκτήματα κόστους, άλλες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναδειχθούν ως πρωτοπόρες και να επενδύσουν μεγάλα ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη, για άλλες πάλι αποτελεί ιδιαίτερα κερδοφόρο να υιοθετήσουν τέτοιες καινοτομίες που θα τις βοηθήσουν να απευθυνθούν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως η επιλογή στρατηγικής πρέπει να είναι μία πολύ προσεχτική διαδικασία αναλογιζόμενη πάντα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε επιχείρησης.

2.4.1 Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα

Ο έντονος ρυθμός παγκοσμιοποίησης που υπάρχει στον επιχειρηματικό κόσμο τα τελευταία χρόνια δημιουργεί ως επιτακτική ανάγκη οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να γίνονται όσο πιο ανταγωνιστικές γίνεται.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας έχει πολλές προεκτάσεις και μπορεί να αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να ανταγωνίζεται, να μεγαλώνει το μερίδιό της στην αγορά, να αυξάνει τα κέρδη της, να αναπτύσσεται. Η ανταγωνιστικότητα λοιπόν βασίζεται σε δύο άξονες:

- Ο πρώτος άξονας περιλαμβάνει την επίδοση της επιχείρησης ως προς τα κόστη και τις τιμές. Αν μπορεί δηλαδή η επιχείρηση να στις επιταγές της αγοράς και να έχει χαμηλά κόστη ώστε να αναπροσαρμόσει τις τιμές της.
- Ο δεύτερος άξονας περιλαμβάνει την επίδοση της επιχείρησης ως προς την οργάνωση, την ικανότητά της στην χρήση της τεχνολογίας και την ποιότητα των προϊόντων της.

Σύμφωνα με τον Ν. Βερναρδάκη (2006) ο πετυχημένος ανταγωνισμός απαιτεί τα ακόλουθα:

- ❖ *Ποιότητα προϊόντων (συμπεριλαμβανομένης και της εγγενούς καινοτομίας τους)*

- ❖ *Ανώτερη τεχνολογία μεθόδων παραγωγής*
- ❖ *Ανωτέρου επιπέδου οργάνωση παραγωγής*
- ❖ *Ταχύτητα στην παράδοση*
- ❖ *Ποιότητα στις υπηρεσίες που απευθύνονται στην στήριξη των προϊόντων μετά την πώλησή τους*

Στην εποχή που διανύουμε με η οποία χαρακτηρίζεται και εποχή της πληροφορίας οι επιχειρήσεις για να ξεχωρίσουν και να είναι ανταγωνιστικές σχηματοποιούν την ανάπτυξη τους μέσω της καινοτομίας. Η καινοτομία αυτή όπως προαναφέρθηκε μπορεί να είναι είτε καινοτομία προϊόντος είτε καινοτομία παραγωγικής διαδικασίας. Η επιτυχημένη διαχείριση ροών παραγωγής και των αποθεμάτων, η επιτυχημένη οργάνωση των επιχειρησιακών λειτουργιών και του σχεδιασμού, η ικανότητα της επιχείρησης να συνδυάζει τις εσωτερικές γνώσεις με τις γνώσεις που αποκομίζει από το εξωτερικό περιβάλλον της ακόμα και η ικανότητα να λαμβάνει η επιχείρηση τα αναγκαία μέτρα για την προώθησή της αποτελούν παράγοντες που συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητα της.

Σε κλάδους έντασης πληροφόρησης η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από οικονομίες φάσματος και ποικιλίας και λιγότερο από οικονομίες κλίμακας. Σε τέτοιους κλάδους η σχέση με τους πελάτες αποτελεί βασικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας και δίνει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα σε αυτές τις επιχειρήσεις που ενστερνίζονται τις ανάγκες των πελατών τους. Ένας τέτοιος καινοτομικός κλάδος είναι και ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος θα αναλυθεί στην συνέχεια και πάνω σε αυτόν θα διεξαχθεί η έρευνα της παρούσας εργασίας.

2.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρείν

Τη σημερινή εποχή ολοένα και περισσότερες ιδέες και επιλογές διευκόλυνσης για τους καταναλωτές έρχεται να καθιερώσει η τεχνολογία με την κατακόρυφη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Πλέον υπάρχουν αναρίθμητα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που εισήγαγαν μια νέα εποχή στο εμπόριο χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο διασύνδεσης, μια ιστοσελίδα, ένα προϊόν, σωστό μάρκετινγκ και μια ολόκληρη αγορά ανοίχτηκε για τον καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν , όπως θα το συναντήσουμε σε πολλές αναφορές, έδωσε πολλές ευκαιρίες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και σε αρκετές περιπτώσεις να διαπρέψουν μέσω της αύξησης των πωλήσεών τους στο χώρο του διαδικτύου καθώς επίσης και στην ορθή διαφήμιση, μένοντας έτσι στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού. Μέσω του παγκόσμιου ιστού αναπτύχθηκε έντονα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω της εμβέλειας, η οποία αναφέρεται στο πιθανό αριθμό των πελατών που μπορεί να έρθει σε επαφή μια επιχείρηση καθώς επίσης και στο εθνικό ή ακόμη και στο παγκόσμιο επίπεδο. Επιπροσθέτως , γίνεται ακόμη λόγος για την αφθονία που παρέχει το Διαδίκτυο, με τη έννοια των πληροφοριών που μπορούν να δοθούν για ένα προϊόν, την περιγραφή, τη διαθεσιμότητα. Τέλος, οι δεσμοί , οι σύνδεσμοι μεταξύ των συνεργατών, οι οποίοι μπορούν να θέσουν μια επιχείρηση με μεγάλη επιρροή.

Αρκετοί θεωρούν πως με την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce, e-commerce) γίνεται αναφορά μόνο στην αγορά και την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου . Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και πελατών. Το είδος αυτής της επιχείρησης εισήγαγε καινοτομία στο χώρο των πωλήσεων μέσω των επικοινωνιακών πτυχών, την παροχή υπηρεσιών και άλλα. Σύμφωνα με το συγγραφέα Dave Chaffey 2002, το ηλεκτρονικό εμπόριο όταν συνδυαστεί με τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών και τις επαναστατικές διαδικτυακές τεχνολογίες μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στη παγκόσμια αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται συχνά ως μια διαδικασία που έχει σαν κύρια χαρακτηριστικά της, τις ανταλλαγές πληροφοριών που διεξάγονται με ηλεκτρικά μέσα τόσο μέσα στο χώρο μιας επιχείρησης όσο και με τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη που υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες. Έχει διαπιστωθεί ότι ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» χρησιμοποιείται με δυο κυρίως τρόπους από τις επιχειρήσεις. Ο πρώτος που από μόνος του συγκαταλέγεται στα πλαίσια της καινοτομίας, μπορεί να εφαρμοστεί στη στρατηγική και την εκμετάλλευση. Δεύτερον, αναφέρεται στις επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν φυσική παρουσία και εμπορικούς δρόμους, δηλαδή ο πελάτης εξυπηρετείται μόνος και κατά τη διάρκεια της πώλησης αλλά και στο τελικό στάδιο της αγοράς. Οι

επιχειρήσεις αυτές διαπρέπουν και έχουν κύρια εμπλοκή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς δεν διαθέτουν «κανονικό» κατάστημα-υπόσταση.

Στις διάφορες αξιολογήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων- επιχειρήσεων , στελέχη τους μέσω της διαδικαστικής έρευνας ανέτειναν τον ενδιαφέρον με νούμερα από στατιστικά στοιχεία, τα οποία αποδεικνύουν τους νέους δρόμους που ανοίχτηκαν και ανοίγονται λόγω της καταγιστικής χρήσης του διαδικτύου σε συνάρτηση με το εμπόριο. Η ανάπτυξη είναι εμφανής σε πολλές μορφές και εκφάνσεις διαφόρων επιχειρήσεων καθώς με την επιτυχία αυτή διαρθρώνεται η χρησιμότητα και η διάσταση της καινοτομίας του να πορεύεται και να λειτουργεί μια επιχείρηση μόνο και μόνο με την παρουσία της στο χώρο του διαδικτύου.

Η αποδοχή από τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από τα οφέλη που αντιλαμβάνονται τα διάφορα τμήματα της οργάνωσής τους. Το κυριότερο που κοιτάζει μια επιχείρηση είναι η επίδραση στην κερδοφορία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δυνατότητα περισσότερων εσόδων από την αυξημένη προσπέλαση σε μια πιο μεγάλη πελατειακή βάση και από την ενισχυμένη συνείδηση των πελατών σε σχέση με την εκτίμησή τους απέναντι στην επιχείρηση αυτή αλλά και των προϊόντων της, με τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Ακόμη, με τη μείωση του κόστους που επιτυγχάνεται με την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Η μείωση αφορά το κόστος προσωπικού, τα μεταφορικά και τα υλικά όπως το χαρτί.

Η ραγδαία αύξηση του διαδικτύου στο τομέα της επιχειρηματικότητας και η κατευθυντήρια γραμμή της ανάπτυξης όχι μόνο κολοσσών που προ-υπήρχαν αλλά και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αναπτύχθηκαν προάγοντας έτσι την επιχειρηματικότητα συνδυαστικά με ένα κατάστημα ή ακόμη και με μοναδική ύπαρξη το διαδίκτυο. Έτσι σε πολλές χώρες έχουν διεξαχθεί έρευνες (Βρετανία, Ιρλανδία, ΗΠΑ, Καναδά και άλλα) στο τομέα των επιχειρήσεων που σκοπό έχουν να αξιολογήσουν τους λόγους που μια εταιρεία επιλέγει να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα του 2000 (DTI 2000) που αναρτήθηκε από το συγγραφέα Dave Chaffey 2009, αν και πλέον τα στοιχεία μπορεί να ανήκουν στο παρελθόν εντούτοις απαντώνται σε πολλά προβλήματα ακόμη και σήμερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι στα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προσδιορίστηκαν δύο

διαφορετικές κατηγορίες κινήτρων, τα κίνητρα κόστους και αποδοτικότητας (αύξηση της ταχύτητας προμήθειας εφοδίων, ταχύτητα αποστολής αγαθών, μείωση κόστους πωλήσεων και αγορών, μείωση λειτουργικού κόστους. Ακόμη υπάρχουν τα κίνητρα ανταγωνιστικότητας (απαίτηση πελατών, βελτίωση της σειράς και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τέλος αποφυγή απώλειας μεριδίου αγοράς προς όφελος επιχειρήσεων που ήδη εφαρμόζουν ηλεκτρονικό εμπόριο (σελ, 30).

Η έρευνα επιπροσθέτως αναφέρεται σε επιχειρήσεις που δεν λειτουργούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και εμφανίζουν πολύ χαμηλότερες βαθμολογίες από αυτές που χρησιμοποιούν, καθώς δεν επωμίζονται τα οφέλη της διαφήμισης και της ταχύτητας των αγορών με μειωμένα έως και ανύπαρκτα λειτουργικά έξοδα. Στο τομέα των πιθανών οφελών είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα χειροπιαστά αποτελέσματα με οικονομικά οφέλη αλλά και τα άυλα που δεν μπορεί το μέγεθος τους να υπολογιστεί.

Εύκολα μπορεί κάποιος να διαπιστώσει τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, εντούτοις υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ενώ διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν το χρησιμοποιούν για συγκεκριμένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό αποδεικνύεται από το ποσοστό του 40% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες δεν διαθέτουν τοποθεσία στο διαδίκτυο, ούτε κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Αυτό οφείλεται κυρίως στο κόστος εγκατάστασης καθώς και στο ολικό κόστος κυριότητας, τα οποία είναι αμελητέα σε σύγκριση με τη σπουδαιότητα των ωφέλιμων συγκυριών που παρέχει το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο «παιχνίδι» της αγοράς δεν παίρνουν μέρος μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες είναι μέλη τεράστιων ομίλων αλλά και οι μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες μάλιστα σε πολλές αγορές αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό τους. Αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι στην ουσία η ραχοκοκαλιά της οικονομίας και πιο συγκεκριμένα η κινητήρια δύναμή της. Αυτές καλλιεργούν τα επιχειρηματικό πνεύμα καθώς για να επιβιώσουν ψάχνουν συνεχώς και εφαρμόζουν καινοτομικές μεθόδους ή νέα προϊόντα. Ως επί το πλείστον αυτές οι επιχειρήσεις προσφέρουν σημαντική πηγή θέσεων εργασίας αφού αποτελώντας το μεγαλύτερο μέρος τις αγοράς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης της κοινωνίας. Όμως τελικά τι είναι αυτό που κάνει τις ΜΜΕ να ξεχωρίζουν από τις άλλες επιχειρήσεις;

Το πρώτο ερώτημα που προκύπτει λοιπόν είναι *«γιατί να μελετάμε την επιχειρηματικότητα και τις μικρές επιχειρήσεις;»*. Σύμφωνα με τους D.Deakins και M.Freel (2007) η απάντηση είναι απλή: επειδή είναι σημαντικές και πιο συγκεκριμένα όπως υποστηρίζουν στους κύκλους των αρμοδίων χάραξης πολιτικής έχουν πολύ μεγάλη σημασία. Θέλοντας να δείξουν αυτή ακριβώς την μεγάλη σημασία παραθέτουν ένα απόσπασμα του Erkki Liikanen (μέλος της Ευρωπαϊκής επιτροπής) από την ομιλία του σε μία ομάδα εργοδοτών από όλη την Ευρώπη:

«η επιχειρηματικότητα και οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν (ιδίως για την ευρωπαϊκή οικονομία) βασική πηγή θέσεων απασχόλησης, επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομίας. Γύρω στα 25 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρώπη προσφέρουν πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των θέσεων απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ απασχολούν πάνω από 100 εκατομμύρια άτομα. Στις πιο δυναμικές ΜΜΕ αντιστοιχεί περίπου το 80% των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται.»

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του γίνεται φανερό λοιπόν το εύρος σημαντικότητας της ύπαρξης των ΜΜΕ στην κοινωνία. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχοντας υπ όψιν όλα

αυτά το 2003 δημοσίευσε την Πράσινη βίβλο για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη τονίζοντας ότι «*Η Ευρώπη χρειάζεται περισσότερες νέες και ευήμερουσες επιχειρήσεις*» εννοώντας ότι οι περισσότερες τέτοιες επιχειρήσεις πρέπει να είναι μικρές. Στο πλαίσιο αυτό στο εσωτερικό κάθε κράτους-μέλους η πολιτική επικεντρώνεται στις μικρές επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα που τονίζεται από τους D.Deakins και M.Freel (2007) είναι αυτό του Ηνωμένου Βασιλείου όπου το υπουργείο Εμπορίας και Βιομηχανίας του είχε θέσει ως στόχο-κλειδί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας επιχειρηματικής κοινωνίας, στην οποία οι μικρές επιχειρήσεις κάθε είδους ευημερούν και υλοποιούν τις δυνατότητές τους.

Πριν όμως γίνει περαιτέρω ανάλυση του σημαντικού αυτού ρόλου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι καθοριστικής σημασίας να ξεκαθαριστεί ο όρος «*μικρομεσαίες επιχειρήσεις*». Οι περισσότεροι διαισθητικά μπορούν να καταλάβουν τι συνιστά ο όρος «*μικρό*» το βασικό όμως ερώτημα που τίθεται σε τέτοιες περιπτώσεις είναι «*μικρό συγκριτικά με τι;*». Είναι λοιπόν απαραίτητο να δοθεί σαφής ορισμός του τι είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME).

3.2 Ορισμός MME

Το πρώτο και κυριότερο σημείο ώστε να χαρακτηριστεί μία επιχείρηση με την ιδιότητα της MME είναι να αποτελεί πράγματι μία επιχείρηση. Έτσι επιχείρηση θεωρείται: «*κάθε μονάδα ανεξάρτητα από την νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα*». (Ευρωπαϊκή Ένωση, σελ. 1). Βασικός παράγοντας είναι η οικονομική δραστηριότητα και όχι η νομική μορφή. Παραδείγματα επιχειρήσεων λοιπόν μπορούν να θεωρηθούν οι αυτοαπασχολούμενοι, οι προσωπικές εταιρίες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά οικονομική δραστηριότητα ή ακόμα και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν επιχειρήσεις. Την συγκεκριμένη διατύπωση του γενικού ορισμού των επιχειρήσεων την χρησιμοποιεί το Ευρωπαϊκό δικαστήριο στις αποφάσεις του.

Οι MME ή αλλιώς μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές οι επιχειρήσεις οι οποίες σύμφωνα με την ευρωπαϊκή ένωση πληρούν διάφορα κριτήρια. Ο ορισμός των MME διαμορφώθηκε στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ένωσης ύστερα από πολλές διαβουλεύσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη γεγονός που αποδεικνύει πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των ίδιων των MME για την προώθηση του

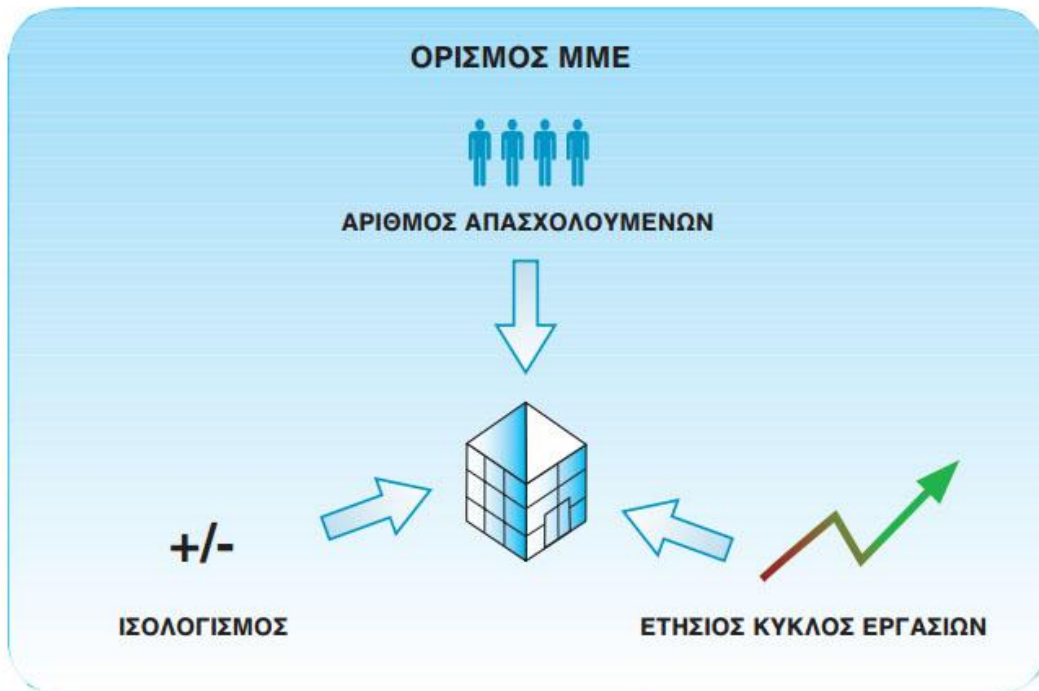
επιχειρηματικού πνεύματος. Ο πρώτος ορισμός εκδόθηκε ως σύσταση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1996 ενώ λίγα χρόνια αργότερα ήρθε ο νέος κοινός ορισμός των ΜΜΕ ώστε να συμπεριληφθούν σε αυτόν οι νέες οικονομικές εξελίξεις. Αυτός ο νέος ορισμός ξεκίνησε να ισχύει από την 1 Ιανουαρίου του 2005 και περιλαμβάνει τα βασικά κριτήρια για το αν μια επιχείρηση είναι σε αυτή την κατηγορία λαμβάνοντας υπ όψιν τους τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση και τον κύκλο εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού της.

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με την ευρωπαϊκή ένωση (άρθρο 2 του παραρτήματος της σύστασης 2003/361/ΕΚ) πολύ μικρές, μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αυτές οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους. Επιπροσθέτως ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή διαφορετικά το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ. όπως γίνεται κατανοητό δύο είναι τα κριτήρια. Το πρώτο αυτό του αριθμού των εργαζομένων είναι υποχρεωτικό ενώ για το δεύτερο οι επιχειρήσεις έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στον κύκλο εργασιών ή στο σύνολο του ισολογισμού. Αυτή η επιλογή δόθηκε γιατί οι επιχειρήσεις ανάλογα σε ποιον τομέα ανήκουν μπορεί να έχουν διαφορετικό κύκλο εργασιών από άλλες επιχειρήσεις διαφορετικού τομέα (πχ. οι επιχειρήσεις της διανομής και του εμπορίου έχουν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις) και έπρεπε να εξασφαλιστεί η ισότιμη μεταχείριση όλων. Πιο αναλυτικά για την κάθε κατηγορία τα κριτήρια παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Κατηγορία επιχείρησης	Υπάλληλοι	Κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. ευρώ		≤ 43 εκατ. ευρώ
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. ευρώ		≤ 10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. ευρώ		≤ 2 εκατ. ευρώ

Πίνακας 3: Κριτήρια ορισμού ΜΜΕ, Πηγή: ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Άρα με διαγραμματική απεικόνιση τα κριτήρια:



Εικόνα 1: Κριτήρια ορισμού ΜΜΕ, Πηγή: ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την σύγκριση με τα ανώτατα αυτά όρια είναι τα στοιχεία της τελευταίας κλεισμένης διαχειριστικής χρήσης της επιχείρησης. Από την άλλη μεριά αν πρόκειται για μία νεοσύστατη επιχείρηση της οποίας οι λογαριασμοί δεν έχουν κλείσει ακόμα την περίοδο του ορισμού της, τα στοιχεία που θα ληφθούν υπ όψιν είναι εκείνα που διαμορφώνονται με μία ρεαλιστική εκτίμηση των σχετικών στοιχείων.

Η χρησιμοποίηση αυτού του ορισμού από τα κράτη μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης δεν είναι υποχρεωτική ωστόσο η επιτροπή συνιστά σε όλους να τον εφαρμόσουν σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται ώστε να υπάρχει ένα κοινό μέτρο σύγκρισης της επιχειρηματικότητας σε όλη την Ευρώπη.

Το κριτήριο των απασχολούμενων:

Όπως προαναφέρθηκε το υποχρεωτικό κριτήριο είναι αυτό του αριθμού των απασχολούμενων. Στους απασχολούμενους περιλαμβάνονται όλοι οι τύποι εργαζομένων όπως πλήρους, μερικής καθώς και εποχικής απασχόλησης. Επειδή αυτό το κριτήριο είναι τόσο σημαντικό πρέπει να προσδιοριστούν ξεκάθαρα ποιοι θεωρούνται ως απασχολούμενοι της επιχείρησης. Ως τέτοιοι λοιπόν θεωρούνται οι

μισθωτοί (ο μισθωτός καθορίζεται από τις διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας), τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρηση και έχουν σχέση εξάρτησης με αυτήν, οι ιδιοκτήτες επιχειρηματίες καθώς και οι εταίροι που ασκούν τακτική δραστηριότητα εντός της επιχείρησης και λαμβάνουν οικονομικά πλεονεκτήματα από την επιχείρηση. Τα άτομα που εκπαιδεύονται (μαθητευόμενοι ή σπουδαστές) δεν θεωρούνται απασχολούμενοι και δεν λαμβάνονται υπ όψιν στον υπολογισμό. Επιπροσθέτως η μέτρηση των απασχολούμενων γίνεται με βάση τις ετήσιες μονάδες εργασίας. Πιο συγκεκριμένα σαν μία μονάδα υπολογίζονται όσοι εργάζονται για ένα έτος. Άτομα που εργάζονται με άλλες μορφές απασχόλησης όπως μερικής εργασίας ή εποχιακά προσμετρούνται ως κλάσματα μίας ετήσιας μονάδας εργασίας.

Το κριτήριο του κύκλου εργασιών:

Ως ετήσιος κύκλος εργασιών ορίζεται «το εισόδημα που εισέπραξε η επιχείρηση κατά την διάρκεια του έτους από την πώληση των προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών μετά την αφαίρεση των εκπτώσεων επί των πωλήσεων» (δεν περιλαμβάνει ΦΠΑ ή άλλους έμμεσους φόρους).

Το κριτήριο του συνόλου του ισολογισμού:

Αυτό το κριτήριο είναι η δεύτερη επιλογή της επιχείρησης για να οριστεί ως ΜΜΕ. Το σύνολο του ισολογισμού αντικατοπτρίζει τον πλούτο της επιχείρησης αναφέρεται δηλαδή στην αξία των στοιχείων του ενεργητικού της επιχείρησης.

Νέες κατηγορίες επιχειρήσεων:

Ο νέος αυτός ορισμός καθιερώνει τρεις νέες κατηγορίες επιχειρήσεων τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις, τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Αυτή η διάκριση γίνεται με βάση το είδος των σχέσεων που έχει η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτό καθίσταται απαραίτητος γιατί με βάση αυτόν γίνεται πιο σαφή η οικονομική κατάσταση της κάθε επιχείρησης και αποκλείονται από τα δικαιώματα των ΜΜΕ επιχειρήσεις που στην ουσία δεν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Έτσι τα τρία είδη περιλαμβάνουν:

- **Ανεξάρτητες:** οι περισσότερες ΜΜΕ ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι εντελώς αυτόνομες (δεν συμμετέχουν σε καμία

άλλη επιχείρηση ή καμία άλλη δεν συμμετέχει σε αυτές) ή έχουν μία ή περισσότερες μικρής σημασίας εταιρικές σχέσεις. Αυτές οι εταιρικές σχέσεις αντιστοιχούν σε ποσοστό μικρότερο του 25% (ποσοστό κεφαλαίου ή δικαιωμάτων ψήφου).

- Συνεργαζόμενες: έτσι αποκαλούνται οι επιχειρήσεις των οποίων το προαναφερθέν ποσοστό συμμετοχής φτάνει έως το 50%. Σε αυτό το είδος σχέσης *«οι επιχειρήσεις συνάπτουν μεταξύ τους σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις χωρίς όμως η μία να ασκεί στην άλλη πραγματικό άμεσο ή έμμεσο έλεγχο στην άλλη»*. Αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό του αριθμού των εργαζόμενων και των χρηματοοικονομικών στοιχείων της άλλης επιχείρησης στα δικά τους στοιχεία.
- Συνδεδεμένες: είναι οι επιχειρήσεις όπου το ποσοστό εταιρικών σχέσεων ξεπερνάει το 50%. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι συνήθως οι περιπτώσεις των ομίλων, στις οποίες μία επιχείρηση ασκεί κυρίαρχη επιρροή σε μία άλλη επιχείρηση και ελέγχει άμεσα ή έμμεσα την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου της (πχ. θυγατρικές). Αυτές οι περιπτώσεις είναι σπανιότερες. Στην περίπτωση των συνδεδεμένων επιχειρήσεων το 100% των στοιχείων της συνδεδεμένης επιχείρησης πρέπει να προστεθεί στα στοιχεία της αρχικής επιχείρησης ώστε να μπορέσει να κριθεί για το αν είναι ΜΜΕ ή όχι.

Ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε επιχείρηση ζητείται να συμπεριληφθούν ή όχι στοιχεία από τις άλλες επιχειρήσεις κατά των υπολογισμό των στοιχείων τους για να τους δοθεί η ικανότητα να χαρακτηριστούν ή όχι ΜΜΕ. Όποιες επιχειρήσεις μετά από τους απαραίτητους αυτούς υπολογισμούς ξεπερνούν τα προαναφερθέντα όρια χάνουν την ιδιότητα των μικρομεσαίων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015, σελ. 4).

3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Ο γενικός ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αναλύθηκε άνωθεν έπλασε μία ολοκληρωμένη εικόνα για τον τρόπο διαχωρισμού των ΜΜΕ από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ποια είναι όμως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των επιχειρήσεων που τις κάνουν να ξεχωρίζουν; Πάνω σε αυτά τα χαρακτηριστικά ασχολήθηκαν οι Fröhlich et. all (1994) και παρουσιάζονται στην συνέχεια.

Πρώτον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από αποκεντρωμένη παραγωγή και άμεση σύνδεση με τις τοπικές αγορές. Αυτό όντως συμβαίνει αν αναλογιστεί κανείς ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού των χωρών μένουν σε αγροτικές περιοχές ή μικρές πόλεις όπου οι υπηρεσίες μεταφοράς δεν είναι πλήρως αναπτυγμένες. Αυτές οι επιχειρήσεις επειδή είναι κοντά στις πηγές προμηθειών τους αλλά και στις αγορές συνήθως έχουν πολύ καλή γνώση των αγορών και τα κόστη μεταφορών τους είναι μικρότερα από αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων. Αυτό το γεγονός τους προσφέρει συχνά σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων παρόλο που οι ΜΜΕ δεν μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας.

Δεύτερον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις ΜΜΕ διαφοροποιούνται ανάλογα με την ζήτηση. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικό και δίνει στις ΜΜΕ σημαντικό πλεονέκτημα αφού μπορούν να ανταποκρίνονται στην διαφοροποιημένη ζήτηση προσφέροντας προϊόντα φτιαγμένα αποκλειστικά από τις επιθυμίες των πελατών (όπως τα χειροποίητα παπούτσια). Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι μπορούν να εξυπηρετούν τις αγορές με μικρό όγκο προϊόντων όταν αυτό είναι απαραίτητο. Αυτή τους η δυνατότητα να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους δείχνει τον μεγάλο βαθμό ελαστικότητας που έχουν σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις και συνεπάγεται ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων ή νέων υπηρεσιών πιο φιλικών προς τους πελάτες.

Τρίτον στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι βασικός ο ρόλος του επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο αλλά και την διαχείριση όλης της επιχείρησης και στην ουσία είναι αυτός που «κάνει τα πράγματα να λειτουργούν σωστά». Η επιτυχημένη διαχείριση όλων αυτών από τους επιχειρηματίες είναι απαραίτητη για την κοινωνική ευημερία της χώρας. Το

προσωπικό στοιχείο είναι ίσως ένα από τα πιο εμφανή χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εξ αιτίας του ζωτικού ρόλου που παίζει ο επιχειρηματίας ή ο γενικός διευθυντής με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του, την μόρφωσή του και τις δυνάμεις τους. Γίνεται φανερό λοιπόν ότι ο ρόλος του επιχειρηματία είναι κεντρικός για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού αυτός στην ουσία τους «δίνει πνοή».

Τέταρτο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι ότι ο επιχειρηματίας πέρα από τον βασικό ρόλο που έχει είναι και ιδιοκτήτης και μάνατζερ της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας στις ΜΜΕ πολλές φορές γίνεται το κέντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Παίζει τον ρόλο του μάνατζερ αλλά και του ιδιοκτήτη ταυτόχρονα. Σε μεγάλες επιχειρήσεις αυτό το φαινόμενο δύσκολα παρατηρείται αφού οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων εναποθέτουν τον ρόλο του μάνατζερ σε ικανά στελέχη με άριστες γνώσεις διοίκησης και μάρκετινγκ.

Πέμπτο χαρακτηριστικό είναι ότι πολλές ΜΜΕ είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτή η μορφή των επιχειρήσεων είναι καλύτερη από πολλές άλλες μορφές επιχειρήσεων και αυτό γιατί τα μέλη της οικογένειας μοιράζονται τα καθήκοντα και της ευθύνες της επιχειρηματικότητας ανάλογα με τις ικανότητες και την εμπειρία που έχει ο καθένας. Πολλές φορές στις οικογενειακές επιχειρήσεις δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί ανάμεσα στα μέλη τους και ο καθένας αναλαμβάνει εκείνα τα κομμάτια που είναι καλύτερος. Αυτό το φαινόμενο είναι αρκετά αποτελεσματικό αν αναλογιστεί κανείς την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις ικανότητες, τις συμπεριφορές και τις δεξιότητες που έχει το κάθε μέλος.

Έκτο χαρακτηριστικό είναι ότι οι ΜΜΕ υιοθετούν στρατηγικές συνεργασίας. Το να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις τους προσφέρει ευκαιρίες που μεμονωμένα οι ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν. Συνεργασίες ανάμεσα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν στον τομέα των εξαγωγών, τις αγορές πρώτων υλών, τις αποθήκευσης εμπορευμάτων κλπ. Με αυτές τις συνεργασίες οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές και έτσι να μειώσουν τα κόστη τους. Επιπλέον με αυτή την στρατηγική μπορούν να επωφεληθούν με το άνοιγμα σε νέες αγορές που μέχρι πριν από αυτή ήταν απαγορευτικό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν είναι τόσο εύκολο να υιοθετήσουν τέτοιες στρατηγικές γιατί από την άλλη μεριά μπορεί να γίνει ιδιαίτερα χρονοβόρο

λόγο του μεγάλου όγκου τους και των πολλών νομικών περιορισμών και συμφωνιών που πρέπει να επιτευχθούν.

Έβδομο και τελευταίο βασικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η ανάληψη υπεργολαβιών. Αυτού του είδους η στρατηγική είναι ένα συχνό φαινόμενο ανάμεσα στις ΜΜΕ και μπορεί να τους εξασφαλίσει την βιωσιμότητά τους. Ένας είδος υπεργολαβίας είναι η μικρομεσαία επιχείρηση να παράγει κάποια προϊόντα και την πώληση τους να αναλάβει άλλη επιχείρηση.

Οι ΜΜΕ όπως αναλύθηκε και παραπάνω φαίνεται να έχουν πολλά και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά άλλοτε μπορεί να τους δίνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως πλεονεκτήματα κόστους και άλλοτε να χρήζουν προσοχής και ιδιαίτερης μεταχείρισης γιατί μπορεί να γίνουν φορείς αποτυχίας (όπως το ότι όλες τις ευθύνες τις αναλαμβάνει ένα και μόνο άτομο ο επιχειρηματίας).

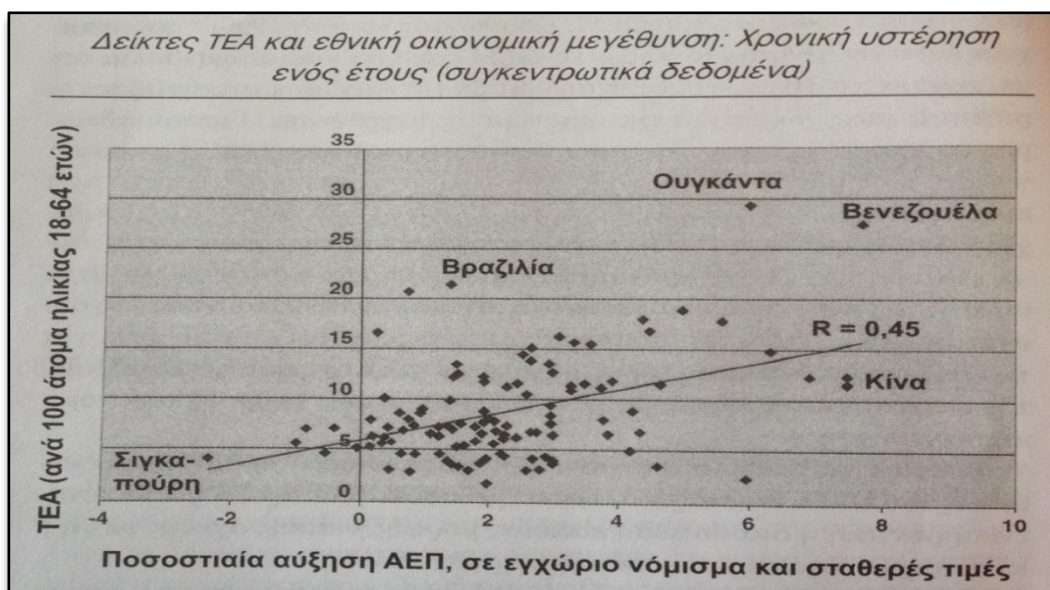
3.4 ΜΜΕ: Συνδέοντας την επιχειρηματικότητα με την οικονομική μεγέθυνση

Τα τελευταία χρόνια θεωρείται ότι όταν ακούγεται ο όρος της «επιχειρηματικότητας» αυτό αφορά κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους D.Deakins και M.Freel (2007) οι ΜΜΕ ενεργούν «ως εντολοδόχοι της αλλαγής και αποτελούν πηγές καινοτομικής δραστηριότητας». Ένας ισχυρός κλάδος ΜΜΕ έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της βιομηχανίας. Μάλιστα σύμφωνα με αυτούς υπάρχει μία άποψη ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα και την οικονομική μεγέθυνση.

Από την μία μεριά υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν αυτήν την άποψη της θετικής συσχέτισης ότι δηλαδή η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην οικονομική μεγέθυνση αλλά από την άλλη μεριά υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν το αντίστροφο δηλαδή ότι η οικονομική μεγέθυνση είναι αυτή που δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Ο διαχωρισμός της σωστής μεταξύ αυτών των δύο απόψεων είναι δύσκολος καθώς δεν υπάρχουν ξεκάθαρα εμπειρικά ευρήματα γι αυτό το σκοπό κρίθηκε απαραίτητο να παρουσιαστούν δεδομένα από την μεριά και των δύο απόψεων.

Ένας από τους βασικούς υποστηρικτές της πρώτης άποψης σύμφωνα με τους D.Deakins και M.Freel (2007) είναι το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurial Monitor-GEM). Το GEM είναι ένα πρόγραμμα το οποίο συλλέγει δεδομένα από κάθε χώρα και παρουσιάζει διάφορα ευρήματα σε σχέση με τις χώρες αυτές, συντάσσοντας ετήσιες αναφορές. Μελετά την επιχειρηματικότητα σε διαχρονική βάση και συγκριτικά για συγκεκριμένες χώρες και περιοχές.

Το GEM λοιπόν πραγματοποίησε διάφορες έρευνες στον ενήλικο πληθυσμό 40 χωρών και με τον τρόπο αυτό καθόρισε ένα δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (Total Entrepreneurial Activity-TEA) ο οποίος μετρά «το ποσοστό των ατόμων σε εργάσιμη ηλικία του πληθυσμού, που προσπαθούν ενεργά να συστήσουν την δική τους επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης και της αυτό-απασχόλησης, ή διευθύνουν την δική τους επιχείρηση, η ηλικία της οποίας δεν υπερβαίνει τα 3,5 έτη» (Eurostat, Global Entrepreneurship Monitor, 2014).



Εικόνα 2: Συσχέτιση μεταξύ επιχειρηματικής δραστηριότητας χωρών και της οικονομικής τους μεγέθυνσης
 Πηγή: «Επιχειρηματικότητα», David Deakins και Mark Freel, σελ.94

Σύμφωνα με τις εκθέσεις του GEM υπάρχει έντονη θετική συσχέτιση μεταξύ της επιχειρηματικής δραστηριότητας μίας χώρας και της οικονομικής της μεγέθυνσης. Για να γίνει κατανοητή αυτή η συσχέτιση οι D.Deakins και M.Freel (2007) παραθέτουν ένα γράφημα από το GEM το οποίο παρουσιάζει το ρυθμό μεγέθυνσης του ΑΕΠ με χρονική υστέρηση ενός έτους έναντι του δείκτη TEA για τις 40 αυτές χώρες.

Από τα δεδομένα του γραφήματος απορρέουν ενδείξεις ότι όντως υπάρχει θετική συσχέτιση αν και αυτές οι ενδείξεις δεν είναι απόλυτα επαρκείς. Αυτό που είναι απόλυτα σίγουρο όμως, είναι ότι σύμφωνα με το GEM για την σωστή άσκηση πολιτικής, απαιτείται *«η αύξηση της επιχειρηματικότητας που οδηγεί σε υψηλότερους ρυθμούς οικονομικής μεγέθυνσης»*. Η σχέση αυτή όμως είναι πιο πολύπλοκη απ ότι παρουσιάζεται.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν οι υποστηρικτές ότι αυτό το συμπέρασμα του GEM που προαναφέρθηκε μπορεί να αποτελεί μέρος παγίδας post hoc η οποία είναι η πλέον κοινή στα υποδείγματα και αναφέρεται στην σχέση αιτιότητας μεταξύ δύο γεγονότων. Αυτοί υποστηρίζουν το ότι μεταβάλλεται η οικονομική κατάσταση (οικονομική μεγέθυνση) όταν αυξάνεται η επιχειρηματικότητα (ότι δηλαδή υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο) δεν συνεπάγεται αιτιότητα (ότι η αλλαγή αυτή οφείλεται στην επιχειρηματικότητα). Αντίθετα λένε ότι συμβαίνει το αντίστροφο. Ότι αφού η οικονομία μεγεθύνεται εισρέουν στο σύστημα περισσότεροι οικονομικοί πόροι και έτσι δημιουργούνται περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Δηλαδή η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι συνέπεια παρά αίτιο της οικονομικής μεγέθυνσης.

Οι D.Deakins και M.Freel (2007) θέλοντας να εξετάσουν αυτή την υπόθεση πραγματοποίησαν μία στατιστική ανάλυση χρησιμοποιώντας τα ίδια δεδομένα που χρησιμοποίησε το GEM στην έρευνα του αλλά αντιστρέφοντας την σχέση των μεταβλητών. Βρήκαν και αυτοί ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων αλλά ότι η δεύτερη άποψη έδειξε ότι είναι η συσχέτιση πιο ισχυρή και στατιστικά σημαντική. Σύμφωνα με αυτούς λοιπόν η επιχειρηματικότητα αποτελεί περισσότερο «συνέπεια» και όχι «αίτιο» της οικονομικής μεγέθυνσης χωρίς όμως να αμφιβάλουν ότι η επιχειρηματικότητα είναι σημαντικός παράγοντας της

οικονομικής δραστηριότητας. Υποστηρίζουν επίσης ότι η πολυπλοκότητα αυτής της σχέσης χρήζει μεγαλύτερη προσοχής και συνεχής έρευνας αφού τα στοιχεία παραμένουν ελλιπή.

Η γενική άποψη ωστόσο παραμένει ίδια ότι η επιχειρηματικότητα βρίσκεται «στην καρδιά του εθνικού πλεονεκτήματος». Με άλλα λόγια ότι ο ρόλος των επιχειρήσεων ειδικά των ΜΜΕ παραμένει κεντρικός για την οικονομική μεγέθυνση καθώς αυτές προωθούν την καινοτομία και ενισχύουν τον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

4.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους D.Deakins και M.Freel (2007) για να απαντηθεί το βασικό ερώτημα γιατί τελικά οι ΜΜΕ είναι σημαντικές αρκεί να επισημανθεί το εύρος τους στην αγορά αλλά και η συμβολή τους στα βασικά μεγέθη της οικονομίας. Μάλιστα τονίζουν ότι δεν αρκεί μόνο να αναφερθεί ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με όλες τις επιχειρήσεις για να ερμηνευθεί το επίπεδο του ενδιαφέροντος που προσελκύουν τα τελευταία χρόνια αλλά επισημαίνουν ότι οι ακαδημαϊκοί και οι αρμόδιοι της χάραξης πολιτικής ενδιαφέρονται περισσότερο για την συνεισφορά των ΜΜΕ σε σχέση με το εισόδημα και την απασχόληση.

Η ύπαρξη των ΜΜΕ καλύπτει διάφορους τομείς της αγοράς οι οποίοι δύσκολα θα καλύπτονταν από την ύπαρξη και μόνο μεγάλων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις εκθέσεις του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1989) οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλύπτουν:

- Τις ανάγκες των τοπικών αγορών εκεί όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις αδυνατούν να φτάσουν.
- Την παραγωγή εξειδικευμένων προϊόντων που απαιτούν διαφοροποίηση από τα τυποποιημένα προϊόντα που προσφέρουν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Τέτοια προϊόντα αποτελούν και τα προϊόντα είναι αυτά των nicheαγορών που πολλές φορές απευθύνονται ανώτερα εισοδηματικά στρώματα.
- Την παραγωγή «υπεργολαβικών» προϊόντων τα οποία είναι εξαρτήματα ή κάποια μέρη μηχανημάτων. Τέτοια προϊόντα είναι οικονομικότερο να παράγονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν προμηθευτές για τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- Την παραγωγή προϊόντων τα οποία είναι εντάσεως εργασίας και απαιτούν ιδιαίτερη δεξιοτεχνία από το ανθρώπινο δυναμικό.
- Την εκμετάλλευση τοπικών πρώτων υλών. Πολλές φορές είναι ασύμφορο για τις μεγάλες επιχειρήσεις να φτάσουν κοντά σε πόρους σε κάθε μέρος του πλανήτη. Αυτό το μέρος το αναλαμβάνουν οι ΜΜΕ όπου μπορούν να

εκμεταλλεύονται τους πόρους μίας περιοχής με περισσότερη ευελιξία γεγονός που προσφέρει οικονομική ανάπτυξη στην ίδια την περιοχή

- Την δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Πολλές φορές παρατηρείται το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι απρόσωπες και «τυποποιημένες», οι ΜΜΕ από την άλλη μεριά λόγω του μικρότερου μεγέθους τους έχουν την δυνατότητα να προσεγγίζουν τον πελάτη με περισσότερη ευκολία και να ασπάζονται τις ανάγκες του.

Με βάσει αυτές τις συνθήκες ο ρόλος των ΜΜΕ φαίνεται αναντικατάστατος αφού βασικά κενά παραγωγής και της αγοράς τα οποία είναι δύσκολο να καλυφθούν από τις μεγάλες επιχειρησιακές μονάδες.

4.2 Το μέγεθος των ΜΜΕ στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Για να γίνει κατανοητό το πόσο σημαντικό ρόλο μπορούν να παίξουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρήθηκε συνετό να γίνει μία αναφορά στην έκτασή τους μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο πίνακας που παρατίθεται στην συνέχεια προέρχεται από μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010 υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής επιτροπής που ονομάζεται «SMEs and the environment in the European Union».

Table 1: SME structure of the EU27 (2006)

	Total	Enterprise size classes			
		Large (250+ persons employed)	Medium (50-249 persons employed)	Small (10-49 persons employed)	Micro (1-9 persons employed)
Number of persons employed	129 754 720	42 360 134	22 027 425	26 938 777	38 428 189
Number of enterprises	20 156 779	42 245	219 956	1 388 759	18 505 812
Percent of persons employed	100%	33%	17%	21%	30%
Percentage of enterprises	100%	<1%	1%	7%	92%
			SMEs		

Note: Figures cover the EU27 and NACE sectors C-K (except sector J Financial intermediation). Source: Eurostat, 2006 and DTI estimations

Πίνακας 4: Μέγεθος ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Πηγή: report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.

Σύμφωνα με αυτή την έρευνα λοιπόν το μέγεθος και η ποικιλομορφία των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι τεράστια. Η Eurostat υπολογίζει ότι υπάρχουν γύρω στα 20 εκατομμύρια επιχειρήσεις στην βιομηχανία και τις υπηρεσίες εκ των

οποίων πάνω από το 99% ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων. Στην πραγματικότητα το 92% ανήκουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα. Το 70% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ απασχολείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως φαίνεται και στον πίνακα. Γίνεται φανερό λοιπόν πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι ΜΜΕ στην δομή της αγοράς αλλά και στην δομή της απασχόλησης στον Ευρωπαϊκό χώρο (Eurostat, 2007).

Τα δεδομένα που συνέλλεξε αυτή η έρευνα είναι δεδομένα από την Eurostat το 2006. Για να γίνει πιο κατανοητή η δομή της Ευρωπαϊκής αγοράς στην συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας που δείχνει τα ποσοστά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ανά χώρα.

Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι η Τσέχικη δημοκρατία, η Ελλάδα, η Μάλτα και η Πολωνία είναι οι χώρες που έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια σε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα για την Ελλάδα το 96% των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, το 3% μικρές επιχειρήσεις ενώ ελάχιστες μεσαίες επιχειρήσεις υπάρχουν (0%) και οι μεγάλες αγγίζουν μόλις το 0,1%.

Country	Micro	Small	Medium	Large	Total	Pct
Austria	88%	11%	2%	0,3%	283.054	1%
Belgium	92%	7%	1%	0,2%	401.994	2%
Bulgaria	88%	9%	2%	0,3%	241.370	1%
Cyprus	92%	7%	1%	0,2%	43.317	0%
Czech Republic	95%	4%	1%	0,2%	856.559	4%
Denmark	87%	11%	2%	0,3%	207.336	1%
Estonia	83%	14%	3%	0,4%	43.138	0%
Finland	93%	6%	1%	0,3%	203.538	1%
France	92%	6%	1%	0,2%	2.332.399	12%
Germany	83%	14%	2%	0,5%	1.773.699	9%
Greece	96%	3%	0%	0,1%	829.029	4%
Hungary	94%	5%	1%	0,2%	543.135	3%
Ireland	82%	15%	3%	0,5%	92.669	0%
Italy	95%	5%	1%	0,1%	3.847.233	19%
Latvia	83%	14%	3%	0,3%	67.373	0%
Lithuania	88%	9%	2%	0,3%	125.936	1%
Luxembourg	87%	11%	2%	0,4%	23.434	0%
Malta	96%	4%	1%	0,1%	31.071	0%
Netherlands	90%	8%	1%	0,3%	516.865	3%
Poland	96%	3%	1%	0,2%	1.446.120	7%
Portugal	95%	5%	1%	0,1%	861.471	4%
Romania	88%	9%	2%	0,4%	438.840	2%
Slovakia	76%	19%	4%	1,0%	52.687	0%
Slovenia	93%	6%	1%	0,3%	96.317	0%
Spain	92%	7%	1%	0,1%	2.631.690	13%
Sweden	94%	5%	1%	0,2%	542.398	3%
United Kingdom	87%	10%	2%	0,4%	1.624.107	8%
Total	18.505.812	1.388.759	219.956	42.245	20.156.779	100%
Pct	92%	7%	1%	0,2%	100%	

Source: Eurostat, 2006 and DTI estimations. NACE section data.

Πίνακας 5: Μέγεθος ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Πηγή: Report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.

Το τόσο μεγάλο ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα σε σχέσεις με τις άλλες επιχειρήσεις καθιστά την βιωσιμότητα τους πρωταρχικής σημασίας για την καλή λειτουργία του ιδιωτικού τομέα.

Στην συνέχεια παρατίθεται ένας ακόμα πίνακας που δείχνει την δομή του εργατικού δυναμικού της κάθε χώρας. Η Ελλάδα είναι η χώρα που απασχολεί τους περισσότερους εργαζόμενους της σε πολύ μικρές επιχειρήσεις αφού το 58% του εργατικού δυναμικού εργάζεται σε τέτοιες. Από την άλλη μεριά η Σλοβακία το Ηνωμένο Βασίλειο και η Φιλανδία απασχολούν γύρω στο 44% του εργατικού δυναμικού τους σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Country	Micro	Small	Medium	Large	Total	Pct
Austria	25%	23%	19%	33%	2 433 927	2%
Belgium	30%	22%	16%	33%	2 445 702	2%
Bulgaria	22%	24%	24%	30%	1 874 177	1%
Cyprus	39%	25%	20%	17%	220 264	0%
Czech Republic	29%	19%	20%	32%	3 539 482	3%
Germany	19%	22%	19%	40%	21 500 504	17%
Denmark	20%	25%	21%	34%	1 783 055	1%
Estonia	24%	28%	26%	22%	423 452	0%
Spain	38%	26%	15%	22%	13 907 780	11%
Finland	23%	19%	18%	41%	1 268 418	1%
France	25%	21%	16%	38%	14 662 802	11%
Greece	58%	17%	12%	13%	2 589 420	2%
Hungary	35%	19%	16%	29%	2 536 124	2%
Ireland	20%	26%	23%	32%	1 088 882	1%
Italy	47%	22%	12%	19%	15 176 780	12%
Lithuania	23%	25%	26%	25%	932 495	1%
Luxembourg	19%	24%	23%	33%	209 755	0%
Latvia	22%	28%	26%	24%	642 894	0%
Malta	34%	20%	20%	26%	112 137	0%
Netherlands	29%	21%	17%	33%	5 093 518	4%
Poland	39%	12%	19%	31%	7 881 747	6%
Portugal	42%	23%	16%	18%	3 301 200	3%
Romania	21%	20%	23%	36%	4 114 366	3%
Sweden	25%	21%	18%	36%	2 720 091	2%
Slovenia	28%	18%	21%	33%	597 014	0%
Slovakia	15%	18%	23%	44%	961 267	1%
United Kingdom	22%	18%	15%	45%	17 737 467	14%
Total	38 428 189	26 938 777	22 027 425	42 360 134	129 754 720	100%
Pct	30%	21%	17%	33%	100%	

Πίνακας 6: Εργατικό δυναμικό ΜΜΕ ανά χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση Πηγή: Report on SMEs and the environment in the European Union, 2010.

Αυτή η κατανομή εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα θέτει τις ΜΜΕ στο μικροσκόπιο του κράτους καθώς αυτό θέλοντας να διαφυλάξει ένα υγιή ιδιωτικό τομέα με αυξημένη απασχόληση αναλαμβάνει δράσεις προστατεύοντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί με τόσο μεγάλα ποσοστά απασχόλησης σε ΜΜΕ αυτές πρέπει να παραμένουν δυνατές και να επιβιώνουν ώστε να συνεχίσουν να απασχολούν εργατικό δυναμικό με τον ίδιο ρυθμό.

Οι ΜΜΕ λοιπόν έχουν πολύ μεγάλη σημασία για την απασχόληση, το εισόδημα και την οικονομική δραστηριότητα στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τους D.Deakins και M.Freel (2007) υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι αυτά τα πρότυπα παρατηρούνται και σε άλλες χώρες.

4.3 Σύγκριση Ελληνικού και Μέσου Ευρωπαϊκού τομέα ΜΜΕ

Για να εντοπιστούν κάποιες διαφορές του τομέα των ΜΜΕ στην Ελλάδα σε σχέση με τον μέσο όρο στην Ευρώπη κρίνεται απαραίτητο να παρατεθεί ένας ακόμα πίνακας ο οποίος συνοψίζει όλα τα προαναφερθέντα με συγκεντρωτικά στοιχεία. Ο πίνακας αυτός προέρχεται από μία αναφορά της Ευρωπαϊκής επιτροπής για την Ελλάδα του 2012 (εν μέσω κρίσης).

1. SMEs in Greece- basic figures

	Number of Enterprises			Employment			Value added		
	Greece		EU27	Greece		EU27	Greece		EU27
	Number	Share	Share	Number	Share	Share	Billion €	Share	Share
Micro	703.648	96,6%	92,2%	1.338.671	57,1%	29,6%	23	34,2%	21,2%
Small	21.586	3,0%	6,5%	404.290	17,2%	20,6%	14	21,2%	18,5%
Medium-sized	2.649	0,4%	1,1%	255.492	10,9%	17,2%	10	14,8%	18,4%
SMEs	727.883	99,9%	99,8%	1.998.453	85,2%	67,4%	47	70,2%	58,1%
Large	399	0,1%	0,2%	346.200	14,8%	32,6%	20	29,8%	41,9%
Total	728.282	100,0%	100,0%	2.344.653	100,0%	100,0%	66	100,0%	100,0%

Estimates for 2011, based on 2005-2009 figures from the Structural Business Statistics Database (Eurostat). The estimates have been produced by Cambridge Econometrics. The data cover the 'business economy', which includes industry, construction, trade and services (NACE Rev. 2 Sections B to J, L, M and N). They do not cover enterprises in agriculture, forestry, fishing or the largely non-market services such as education and health. The advantage of using Eurostat data is that the statistics from different countries have been harmonised and are comparable across countries. The disadvantage is that for some countries these data may be different from data published by national authorities.

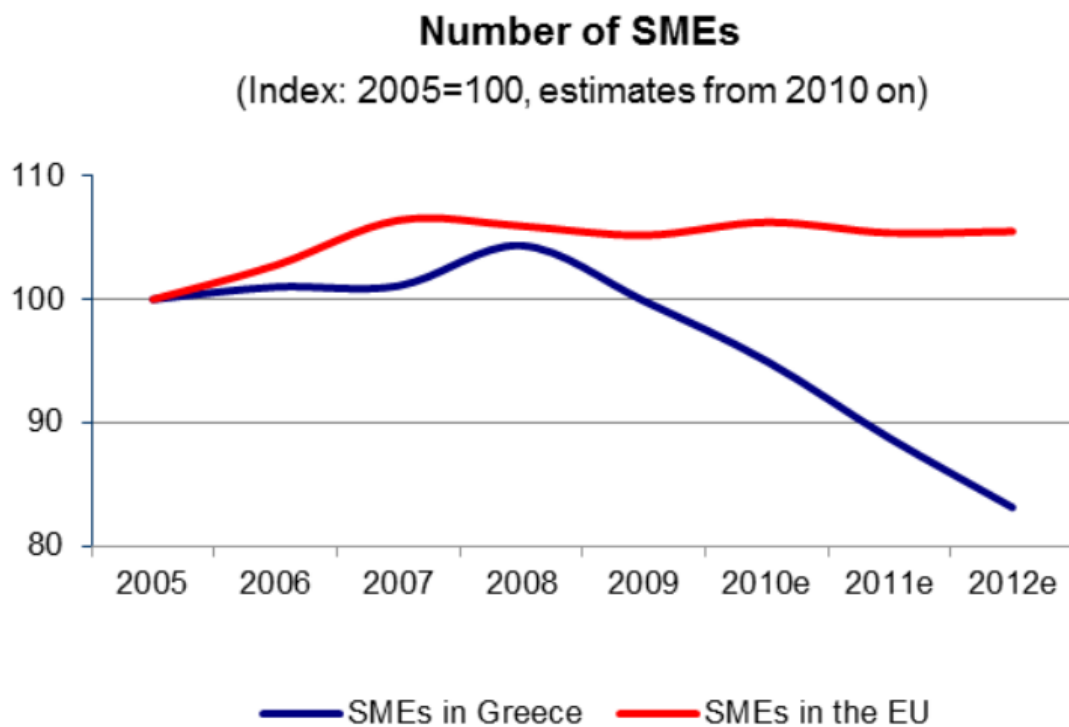
Πίνακας 7: ΜΜΕ στην Ελλάδα, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece

Σύμφωνα με αυτά που παρουσιάστηκαν προηγουμένως και με την αναφορά της Ευρωπαϊκής επιτροπής για την Ελλάδα το 2012 παρατηρείται ότι ο Ελληνικός τομέας των ΜΜΕ διαφέρει σημαντικά από τον μέσο Ευρωπαϊκό τομέα των ΜΜΕ.

- ✓ Πρώτα απ όλα το πιο σημαντικό είναι ότι στην Ελλάδα ο αριθμός των μεγάλων επιχειρήσεων είναι μόνο ο μισός από τον μέσο Ευρωπαϊκό αριθμό και παρέχουν μόνο το 14,8% των δουλειών σε σχέση με την Ευρώπη όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις παρέχουν το 29,8%.
- ✓ Δεύτερον ανάμεσα στον τομέα των ΜΜΕ η δομή διαφέρει. Στην Ελλάδα οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι αυτές που κάνουν την διαφορά και έχουν τον κυρίαρχο ρόλο. Όπως προαναφέρθηκε και πιο πάνω το Ελληνικό ποσοστό των πολύ μικρών επιχειρήσεων είναι 96,6% ενώ το μέσο ευρωπαϊκό 92,2% το αντίστοιχο της παροχής εργασίας στην Ελλάδα είναι 57,1% ενώ το μέσο ευρωπαϊκό μόνο 29,6%. Για την προστιθέμενη αξία το Ελληνικό ποσοστό είναι 34,2% ενώ το μέσο ευρωπαϊκό 21,2%.

- ✓ Τρίτον οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα παράγουν μεγαλύτερο ποσοστό προστιθέμενης αξίας από ότι οι αντίστοιχες της μέσης Ευρώπης (21,2% έναντι του 18,5%) παρόλο που οι Ελληνικές μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ λιγότερες από τις Ευρωπαϊκές.
- ✓ Τέταρτον οι ελληνικές ΜΜΕ τείνουν να ειδικεύονται περισσότερο στο εμπόριο (38% έναντι 30%) και λιγότερο στις υπηρεσίες (40% έναντι 45%).
- ✓ Πέμπτον το μερίδιο των ελληνικών ΜΜΕ σε υψηλής τεχνολογίας κατασκευές και στον τομέα των υπηρεσιών έντασης γνώσης είναι μόνο 18% ενώ οι αντίστοιχες ΜΜΕ στην Ευρώπη αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο της ΕΕ στο σύνολο (European Commission, SBA Factsheet Greece, 2012).

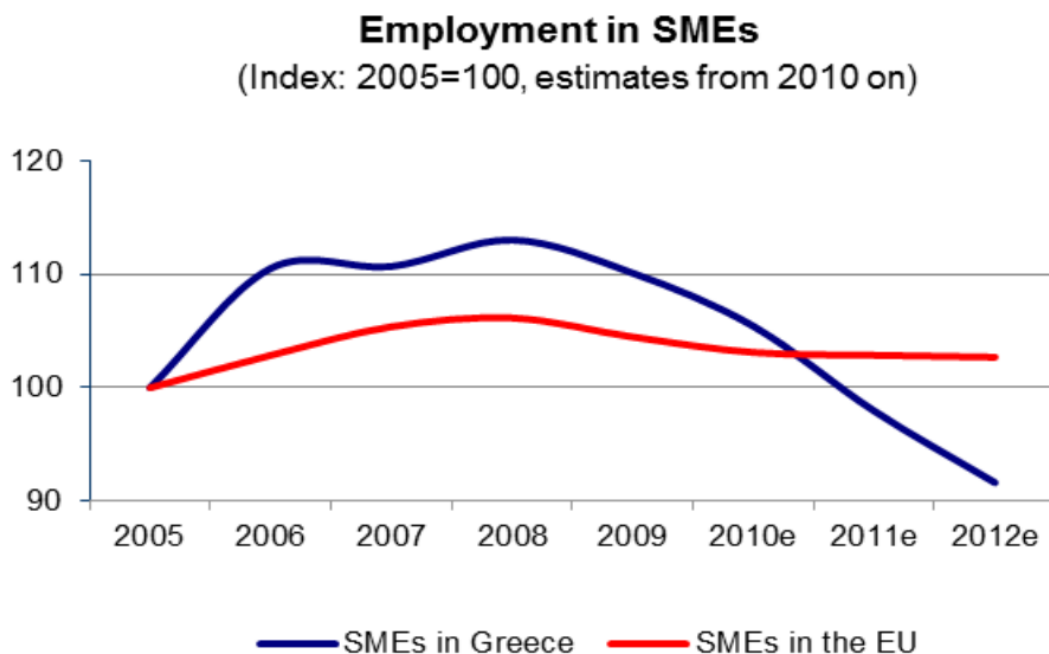
Το ερώτημα που τίθεται από τους περισσότερους είναι πως τελικά επηρέασε η κρίση τον Ελληνικό χώρο σε σχέση με την Ευρώπη στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η απορροή της κρίσης παρουσιάζει ενδιαφέρον και από την οπτική γωνία του αριθμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και από την εργασία που παρέχουν αυτές. Το γράφημα που ακολουθεί δείχνει την πορεία του αριθμού των Ελληνικών ΜΜΕ σε σχέση με τον μέσο αριθμό της Ευρωπαϊκής ένωσης από το 2005 έως το 2012.



Εικόνα 3: Σύγκριση αριθμού ΜΜΕ Ελλάδας και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece

Όπως φαίνεται και στο γράφημα το 2005 η Ελλάδα είχε περίπου ίδιο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέχρι το 2007 ο αριθμός της ΕΕ είχε αυξηθεί αισθητά σε σχέση με τον Ελληνικό που παρέμενε στα ίδια επίπεδα. Από το 2007 μέχρι το 2008 ο Ελληνικός αριθμός των ΜΜΕ αυξήθηκε αισθητά και έφτασε σχεδόν αυτόν της Ευρώπης. Από το 2008 και μετά ο αριθμός των ΜΜΕ στην ΕΕ παρέμεινε περίπου ίδιος αλλά στον Ελλαδικό χώρο υπέστη τρομαχτική πτώση.

Το πιο σημαντικό όμως είναι πως επηρέασε αυτή η πτώση την απασχόληση. Στην συνέχεια παρατίθεται αντίστοιχο γράφημα το οποίο όμως παρουσιάζει τα επίπεδα απασχόλησης σε Ελλάδα και ΕΕ.

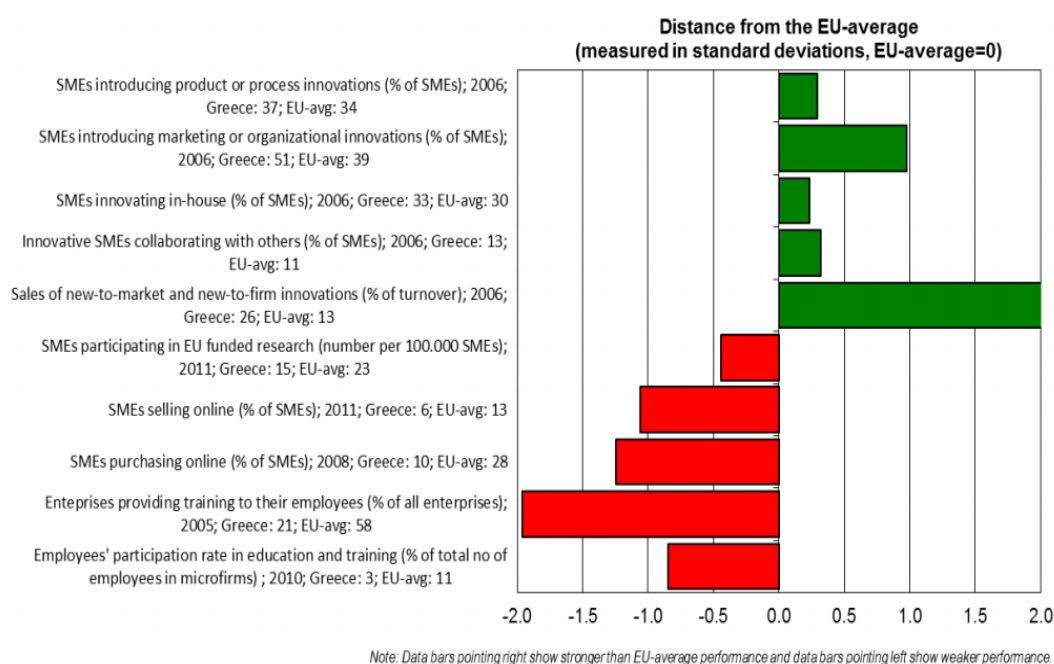


Εικόνα 4: Σύγκριση απασχόλησης σε ΜΜΕ Ελλάδας και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA fact sheet 2012 Greece

Όπως και στην περίπτωση του αριθμού των επιχειρήσεων έτσι και στην περίπτωση της απασχόλησης Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκονται στα ίδια επίπεδα στην περίπτωση των ΜΜΕ. Από το 2005 έως το 2008 η απασχόληση σε ΜΜΕ στην Ελλάδα αυξάνεται σταδιακά και βρίσκεται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από ότι η απασχόληση σε ΜΜΕ στην ΕΕ. Από το 2008 έως το 2010 και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει πτώση μόνο που στον Ελλαδικό χώρο είναι ραγδαία ενώ στην Ευρώπη είναι ελάχιστη. Το 2010 αποτελεί έτος αναφοράς καθώς η απασχόληση εξισώνεται σε ΜΜΕ στην Ελλάδα και στην ΕΕ. Από το 2010 έως το 2012 το ευρωπαϊκό ποσοστό κινείται στα ίδια επίπεδα σε αντίθεση με το ελληνικό ποσοστό

που συνεχίζει να πέφτει. Το θετικό με την περίπτωση την απασχόλησης είναι ότι σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων (για τον οποίο έγινε συζήτηση πιο πάνω) η απασχόληση είναι σε υψηλότερα επίπεδα απ ό τι ο τελευταίος.

Ο επόμενος τομέας σύγκρισης είναι αυτός των ικανοτήτων και της καινοτομίας μεταξύ ΜΜΕ της Ελλάδας και της Ευρώπης. Για τον λόγο αυτό παρατίθεται το απαραίτητο γράφημα από την αναφορά της Ευρωπαϊκής επιτροπής για την Ελλάδα του 2012 σχετικά με τις ΜΜΕ.



Εικόνα 5: Σύγκριση διάφορων παραγόντων ικανοτήτων και καινοτομίας των ΜΜΕ σε Ελλάδα και ΕΕ, Πηγή: Enterprise and industry, SBA factsheet 2012 Greece

(Σημείωση: Στο συγκεκριμένο γράφημα οι μπάρες δεδομένων του γραφήματος από την δεξιά μεριά παρουσιάζουν καλύτερη επίδοση της Ελλάδας από την ΕΕ ενώ από την αριστερή παρουσιάζουν πιο αδύναμη επίδοση.)

Οι παράγοντες που αναλύονται καθώς και οι δείκτες τους σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση/ΕΕ είναι οι εξής (από πάνω προς τα κάτω):

- 1ο. Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν καινοτομίες σχετικά με τα προϊόντα και τις διαδικασίες (σε % ΜΜΕ), 2006, Ελλάδα:37/ ΕΕ:34

- 2ο. Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν καινοτομίες σχετικά με το μάρκετινγκ και την οργάνωση (σε % ΜΜΕ), 2006, Ελλάδα:51/ ΕΕ:39
- 3ο. Οι ΜΜΕ καινοτομούν στα σπίτια (σε % ΜΜΕ), 2006, Ελλάδα:33/ ΕΕ:30
- 4ο. Καινοτόμες ΜΜΕ που συνεργάζονται με άλλους (σε % ΜΜΕ), 2006, Ελλάδα:13/ ΕΕ:11
- 5ο. Οι πωλήσεις νέων καινοτομιών που είναι νέες στην αγορά ή νέες στην επιχείρηση (σε % εισπράξεων) 2006, Ελλάδα:26/ ΕΕ:13
- 6ο. Οι ΜΜΕ συμμετέχουν σε έρευνες χρηματοδοτημένες από την ΕΕ (αριθμός ανά 100000 ΜΜΕ), 2011, Ελλάδα:15/ ΕΕ:23
- 7ο. Οι ΜΜΕ πωλούν στο διαδίκτυο (σε % ΜΜΕ), 2011, Ελλάδα: 6/ΕΕ:13
- 8ο. Οι ΜΜΕ αγοράζουν από το διαδίκτυο (σε % ΜΜΕ), 2008, Ελλάδα:10/ ΕΕ: 28
- 9ο. Οι επιχειρήσεις παρέχουν εκπαίδευση στους υπαλλήλους τους (σε % όλων των επιχειρήσεων), 2005, Ελλάδα: 21/ ΕΕ: 58
- 10ο. Το ποσοστό συμμετοχής των εργαζομένων στην μόρφωση και εκπαίδευση, (σε % του συνόλου αλλά όχι από πολύ μικρές επιχειρήσεις), 2010, Ελλάδα:3/ ΕΕ:11 (European Commission, SBA Fact Sheet Greece, 2012).

Όπως φαίνεται λοιπόν και από το γράφημα η Ελλάδα στους πρώτους 5 παράγοντες έχει καλύτερες επιδόσεις σχετικά με τις ΜΜΕ από ότι ο μέσος όρος της ΕΕ ενώ στους υπόλοιπους 5 χειρότερες. Οι διακυμάνσεις ανάμεσα στους παράγοντες είναι μεγάλες.

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα της Ελλάδας έναντι της ΕΕ (η μεγαλύτερη κόκκινη μπάρα του 9^{ου} παράγοντα) είναι η εκπαίδευση. Όπως φαίνεται η Ελλάδα βρίσκεται πίσω σε σημαντικό βαθμό και από την μεριά των επιχειρήσεων ότι δεν εκπαιδεύουν του εργαζόμενούς τους αλλά και από την ίδια την νοοτροπία των εργαζομένων οι οποίοι δεν συμμετέχουν σε εκπαιδεύσεις. Ένα άλλο μειονέκτημα της χώρας σε σχέση με τις ΜΜΕ είναι οι διαδικτυακές συναλλαγές. Φαίνεται πως οι ελληνικές ΜΜΕ προωθούν την πώληση των προϊόντων τους από το διαδίκτυο πολύ λιγότερο σε σχέση με τις ΜΜΕ στην ΕΕ (6% έναντι του 13%). Αυτό δείχνει ότι στην Ελλάδα ο αναπτυσσόμενος τομέας του διαδικτύου δεν έχει μπει στην νοοτροπία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ακόμα.

Από την άλλη μεριά οι ελληνικές ΜΜΕ παρουσιάζουν και πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αντίστοιχες Ευρωπαϊκές. Στους παράγοντες που έχουν να κάνουν με την καινοτομία η Ελλάδα έχει σημαντικό πλεονέκτημα. Ο παράγοντας των πωλήσεων νέων καινοτόμων προϊόντων είναι ο πιο ενθαρρυντικός για την χώρα (η μεγαλύτερη πράσινη γραμμή) καθώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της πετυχαίνουν καλύτερες πωλήσεις σε ποσοστό 26% έναντι του 13% της ΕΕ.

Όπως γίνεται φανερό και από το γράφημα λοιπόν οι Ελληνικές ΜΜΕ δεν υστερούν σε παράγοντες καινοτομίας από τις αντίστοιχες Ευρωπαϊκές του εναντίων έχουν προβάδισμα έναντι των προαναφερθέντων. Εκεί που υστερούν είναι οι τομείς της χρηματοδότησης της έρευνας (φαινόμενο αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς την οικονομική κρίση που περνάει η χώρα) και οι τομείς της εκπαίδευσης των εργαζομένων. Αυτό το προβάδισμα στις καινοτομίες μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να τις βοηθήσει στην επιβίωσή τους.

Όπως προέκυψε από την προηγούμενη ανάλυση οι ΜΜΕ κατέχουν στην ελληνική οικονομία μία πολύ ιδιαίτερη θέση και μπορεί να ειπωθεί ότι η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα στοιχεία λοιπόν που παρουσιάστηκαν επισημαίνουν την μεγάλη και ουσιαστική συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας και καθιστούν φανερό ότι όποια χώρα θέλει να υιοθετήσει προγράμματα ανάπτυξης θα πρέπει υποχρεωτικά να τα συνδέσει και με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

4.4 ΜΜΕ και κρίση

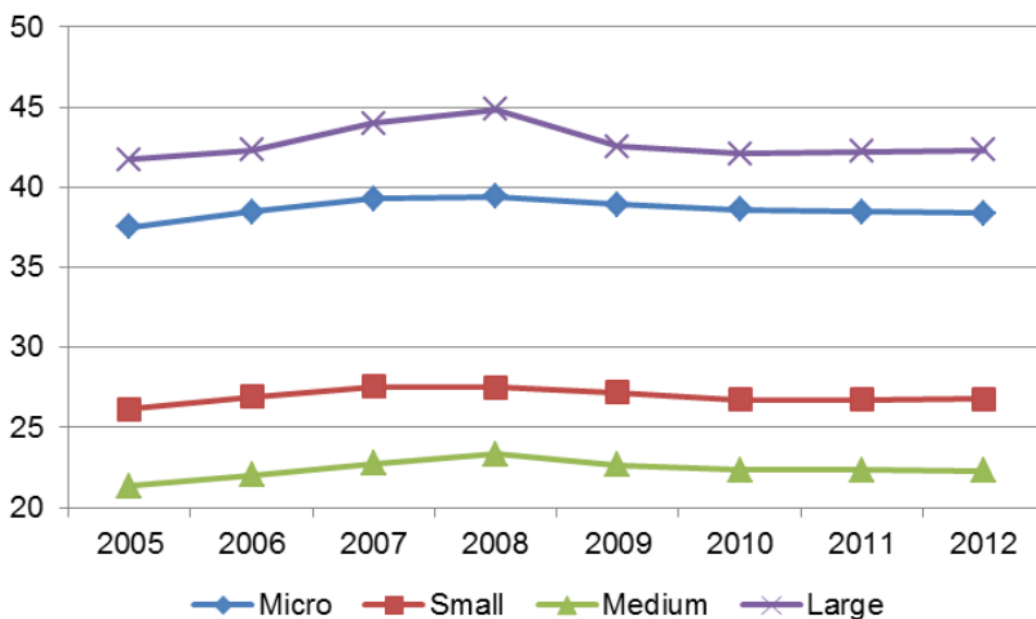
Η Ελλάδα καθώς και η Ευρωπαϊκή ένωση περνάει αντίξοες οικονομικές συνθήκες τα τελευταία χρόνια με εντατικοποίηση του δημόσιου χρέους στην ζώνη του ευρώ που οδηγεί σε ύφεση πολλές χώρες και αποδυναμώνει την ανάπτυξη ακόμα και στις πιο δυνατές από αυτές. Κατά την διάρκεια αυτής της κρίσης όμως σύμφωνα με την μελέτη της ευρωπαϊκής επιτροπής για το 2012 (Ecorys, EU SMEs in 2012: at the crossroads) οι ΜΜΕ έχουν διατηρήσει την θέση τους ως ο πυλώνας της ευρωπαϊκής αγοράς (99% του μεριδίου της αγοράς) εκ των οποίων το 92.2% αποτελείται από πολύ μικρές επιχειρήσεις κάτω των δέκα ατόμων.

Ωστόσο το οικονομικό αυτό περιβάλλον συνεχίζει να θέτει καθημερινές προκλήσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αγωνίζονται να φτάσουν στα προ κρίσης επίπεδα σχετικά με την απασχόλησή τους τουλάχιστον. Κάποιες ΜΜΕ από τα κράτη της ΕΕ όπως της Αυστρίας και της Γερμανίας έχουν καταφέρει να αγγίξουν τα προ κρίσης επίπεδα σχετικά με την απασχόληση άλλα όμως όπως οι ΜΜΕ στην Ελλάδα δεν τα έχουν καταφέρει ακόμα.

Η στρατηγική της Ευρώπης μέχρι το 2020 για ανάκαμψη από την κρίση προϋποθέτει στρατηγικές ανάπτυξης, απασχόλησης και ανταγωνιστικότητας. Ο δυναμικός ρόλος των ΜΜΕ ως η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας φαίνεται να έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάκαμψη της οικονομίας από το 2008. Η Ευρώπη θέλοντας να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας το κάνει με βασικές συνιστώσες αυτές της καινοτομίας και των νέων δεξιοτήτων.

Οι ΜΜΕ σε αυτό το «παιχνίδι» ανάκαμψης έχουν θεωρηθεί ως οι πλέον «κινητήριες δυνάμεις» των σύγχρονων οικονομιών χάρη στην συνεισφορά τους σε όρους τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών, δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, προώθησης εξαγωγών κ.α. Η ικανότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να καινοτομούν δεν βελτιώνει μόνο την δική τους ανταγωνιστικότητα αλλά επιπρόσθετα μέσω της διασυνδέσεις τους αλλά και την διάχυση γνώσεων και καινοτομιών επωφελείται το σύνολο της αγοράς και της οικονομίας σε μακροοικονομικό επίπεδο. Δεδομένου του ότι η ευρωπαϊκή οικονομία είναι έντασης γνώσεων και τεχνολογίας είναι κρίσιμης σημασίας να κατανοηθεί στο μέγιστο ο ρόλος που διαδραματίζουν οι ΜΜΕ σε μία τέτοια οικονομία ((Ecorys, EU SMEs in 2012: at the crossroads).

Τον σημαντικό αυτό ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της κρίσης αποδεικνύει και το παρακάτω γράφημα. Το εν λόγω γράφημα προέρχεται από την ετήσια μελέτη της ευρωπαϊκής επιτροπής για το 2012 (Ecorys, EU SMEs in 2012: at the crossroads) και φαίνεται η πορεία της απασχόλησης σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων από το 2005 έως το 2012. Πιο συγκεκριμένα:



Εικόνα 6: Απασχόληση στην ΕΕ ανά μέγεθος επιχειρήσεων (σε εκατομμύρια άτομα), Πηγή: Ecorys, report on EU SMEs in 2012: at the crossroads

Από το 2005 και μέχρι το 2008 φαίνεται ότι και οι ΜΜΕ και οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν ανοδική πορεία σε θέματα απασχόλησης. Μετά την οικονομική κρίση που ξέσπασε από το 2008 και μετά τα πράγματα χειροτέρεψαν σε όρους απασχόλησης. Το αξιοσημείωτο εδώ είναι ότι η πτώση της απασχόλησης στις μεγάλες επιχειρήσεις ήταν πολύ μεγαλύτερη από ότι η πτώση στις ΜΜΕ. Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις προσπάθησαν να κρατήσουν το προσωπικό τους ώστε να μην προκαλέσουν στην αγορά προβλήματα ανεργίας και με αυτό τον τρόπο να μειωθεί το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας της ίδιας. Αποδεικνύεται ακόμα μία φορά πως οι μικρότερες επιχειρήσεις ωφέλησαν την κοινωνία παρά τις οικονομικές δυσκολίες που έχουν υποστεί.

Ένα ακόμα παράδειγμα ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε θέση να βοηθήσουν κατά την διάρκεια μίας κρίσης αποτελεί η περίοδος του 1978-1984. Στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο υπήρξε ιδιαίτερη μείωση της απασχόλησης, οι ΜΜΕ όμως απορρόφησαν την μείωση αυτή που δημιουργήθηκε στις μεγάλες επιχειρήσεις και δημιούργησαν περίπου 12649 νέες θέσεις εργασίας. Οι εξελίξεις αυτές αποδεικνύουν ότι οι ΜΜΕ παρουσιάζουν σοβαρό δυναμισμό και ανθεκτικότητα σε περιόδους κρίσης.

Απόδοση των ΜΜΕ ανάμεσα στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

Η απόδοση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των κρατών μελών της ΕΕ εν μέσω της παρούσης οικονομικής κρίσης μπορεί να εκτιμηθεί με τρία κριτήρια.

- ✓ Το πρώτο κριτήριο είναι σχετικά με το κατά πόσο οι χώρες είχαν επανέλθει μέχρι το 2011. Είχαν φτάσει τότε ή ξεπεράσει τα προ κρίσης επίπεδα (2008) των ΜΜΕ σε όρους πραγματικής προστιθέμενης αξίας και απασχόλησης;
- ✓ Το δεύτερο κριτήριο που συμπληρώνει αυτή την αξιολόγηση δείχνει πόσο γρήγορα η ανάκαμψη έχει πραγματοποιηθεί αναθεωρώντας τους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της πραγματικής προστιθέμενης αξίας και της απασχόλησης στις ΜΜΕ των διάφορων κρατών μελών από το 2009.
- ✓ Το τρίτο κριτήριο επισημαίνει τις διαφορετικές αποδόσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των κρατών μελών όσο αν αφορά την ανάπτυξη αυτών των ΜΜΕ στην προστιθέμενη αξία τους και στην απασχόληση (Ecorys, EU SMEs in 2012: at the crossroads).

Λαμβάνοντας υπ όψιν αυτά τα κριτήρια και τα στοιχεία των ΜΜΕ για την προστιθέμενη αξία και την απασχόληση μόνο η Αυστρία, η Γερμανία και πιθανώς η Μάλτα κατάφεραν να επανέλθουν πλήρως στα προηγούμενα επίπεδα του 2008.

Για την αξιολόγηση της απόδοσής τους τα κράτη μέλη της ΕΕ σύμφωνα με τα ετήσια ποσοστά ανάπτυξης της προστιθέμενης αξίας και της απασχόλησης των ΜΜΕ, οι χώρες χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες (κριτήριο δεύτερο).

- P-P χώρες: αυτές που έχουν θετική (positive) ανάπτυξη και της προστιθέμενης αξίας και της απασχόλησης.
- P-N χώρες: αυτές που έχουν θετική (positive) ανάπτυξη προστιθέμενης αξίας αλλά αρνητική (negative) ανάπτυξη απασχόλησης.
- N-P χώρες: αυτές που έχουν αρνητική (negative) ανάπτυξη προστιθέμενης αξίας αλλά θετική (positive) ανάπτυξη απασχόλησης.
- N-N χώρες: αυτές που έχουν αρνητική (negative) ανάπτυξη προστιθέμενης αξίας και απασχόλησης.

Η τοποθέτηση των χωρών ανάλογα με την κατηγορία που άνηκαν το 2009 και ανάλογα με την κατηγορία που άνηκαν το 2012 φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Αξιοσημείωτη είναι η επίδοση των περισσότερων κρατών μελών. Το 2009 όταν ξέσπασε η κρίση τα περισσότερα κράτη μέλη (22) βρίσκονταν στην κατηγορία N-N ενώ μόνο η Γερμανία βρισκόταν στην κατηγορία P-P.

	2009	2012
P-P	Germany	Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, Denmark, Estonia, Germany, Hungary, Ireland, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Romania, Slovakia, Spain, United Kingdom
P-N	Belgium, Netherlands	Czech Republic, Finland, France, Italy, Poland, Slovenia, Sweden
N-P	Bulgaria, United Kingdom	-
N-N	Austria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden	Greece, Portugal

Πίνακας 8: Απόδοση των κρατών μελών της ΕΕ σύμφωνα με τα στοιχεία των ΜΜΕ τους, Πηγή: Ecorys, report on EU SMEs in 2012: at the crossroads

Το σκηνικό αυτό το 2012 άλλαξε. Τα περισσότερα κράτη μέλη άλλαξαν κατηγορία με πλέον 18 χώρες να βρίσκονται στην κατηγορία P-P και μόνο δύο να βρίσκονται στην κατηγορία N-N. Μέσα σε αυτές τις δύο χώρες βρίσκεται και η Ελλάδα που όπως φαίνεται μέχρι το 2012 τα πράγματα ήταν πολύ δύσκολα για τις ΜΜΕ της (Ecorys, EU SMEs in 2012: at the crossroads).

Έτσι βλέπουμε πως η Ελλάδα μέχρι και το 2012 αντιμετώπισε δυσκολίες να αναπτυχθεί στον τομέα των επιχειρήσεων. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι κρατικοί φορείς θα πρέπει να φροντίσουν να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε να βοηθήσουν τις ελληνικές ΜΜΕ να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες του οικονομικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

5.1 Εισαγωγή

Ειδικότερα σε μικρότερες κοινωνίες όπως είναι οι περισσότερες περιοχές του Ελλαδικού χώρου αυτές οι επιχειρήσεις παίζουν **καθοριστικό ρόλο στην διαβίωση** των πολιτών. Σε τέτοιες μικρές κοινωνίες η ύπαρξη μεγάλων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη άρα γίνεται κατανοητό ότι η αγορά στηρίζεται και λειτουργεί με βάση τις ΜΜΕ. **Η ευημερία λοιπόν των ΜΜΕ είναι και ευημερία της ίδιας της περιοχής** καθώς αυτές είναι που προσφέρουν θέσεις απασχόλησης, οικονομική και κοινωνική συνοχή και οικονομική ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Σύμφωνα με τις εκθέσεις του κέντρου προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών (1989) οι σύγχρονες αντιλήψεις για τον ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα βασίζονται στα ακόλουθα:

- Στην αναγνώριση του εξαιρετικά σημαντικού και αναντικατάστατου ρόλου που παίζουν αυτού του είδους οι επιχειρήσεις στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.
- Στην αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών και προβλημάτων που παρουσιάζουν οι ΜΜΕ. Αυτοί οι παράγοντες χαρακτηρίζουν το μικρομεσαίο μέγεθός τους και ουσιαστικά θέτουν τις ΜΜΕ σε μειονεκτική θέση έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.
- Στις διαρθρωτικές, οργανωτικές και λειτουργικές ιδιαιτερότητες που εμφανίζει ο τομέας των ΜΜΕ στην Ελλάδα, συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5.1 Περιβάλλον και ΜΜΕ

Το περιβάλλον είναι τεράστιας σημασίας για όλη την κοινωνία. Τα τελευταία χρόνια συνεχώς βγαίνουν νέες έρευνες όπου καταδεικνύουν ότι η αλόγιστη χρήση των πόρων από τις επιχειρήσεις και από τους ανθρώπους προξενεί ζημιές στον περιβάλλοντα χώρο. Η αλόγιστη χρήση υλικών, η χρήση υλικών που μολύνουν πάρα βοηθούν την κατάσταση καθώς και η εκ προθέσεως επιβλαβής συμπεριφορά των ανθρώπων είναι κάποιοι από τους παράγοντες οι οποίοι επιδεινώνουν την κατάσταση. Σε αυτό το κομμάτι παίρνουν μέρος και οι επιχειρήσεις και οι βιομηχανίες όντας μέρη του ίδιου του συστήματος. Πολλές επιχειρήσεις ιδίως οι μεγάλες επιχειρήσεις αδιαφορούν για την ζημιά που προκαλούν και συνεχίζουν το έργο τους ανενόχλητες. Από την άλλη μεριά οι ΜΜΕ είναι αυτές που μπορούν και κάνουν την διαφορά. Καθημερινά παρουσιάζονται φαινόμενα που όλο και περισσότερες ΜΜΕ ενστερνίζονται νέους τρόπους διαχείρισης της παραγωγικής τους διαδικασίας φιλικούς προς το περιβάλλον ή ακόμα μετατρέπουν και τα προϊόντα τους από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτό είναι πιο εύκολο να γίνει από τις ΜΜΕ και αυτό γιατί λόγω της σχετικά «μικρής έκτασής» τους μπορούν να πραγματοποιήσουν διαρθρωτικές αλλαγές με μεγαλύτερη ευκολία και προφανώς με λιγότερα έξοδα σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως οι επιχειρηματίες μικρότερων επιχειρήσεων είναι πιο κοντά στην κοινωνία και έτσι καθίστανται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που επηρεάζουν όλους όπως αυτό της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

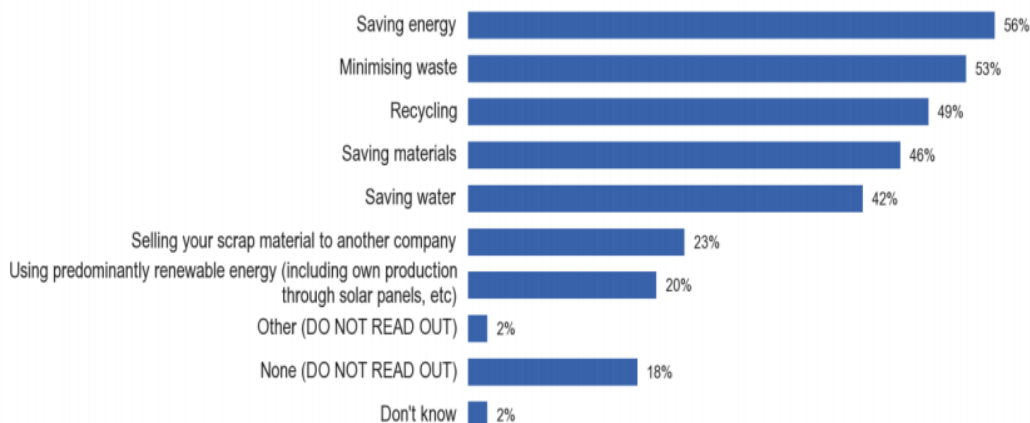
Σε αυτή την τροχιά οι κρατικοί φορείς αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση ενθαρρύνουν και ενισχύουν τις ΜΜΕ να στρέφονται προς την προστασία του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή ένωση ασκεί πίεση στις ΜΜΕ (SME- small medium enterprises), να μετακινηθούν σε προϊόντα αλλά και διαδικασίες οι οποίες θα έχουν μικρότερη περιβαλλοντική επίδραση, η οποία πίεση συνεχώς αυξάνεται είτε μέσω της αγοράς είτε μέσω της περιβαλλοντικής νομοθεσίας. Στο πλαίσιο της δράσης για τις μικρές επιχειρήσεις (small business act-SBA) η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει περισσότερο τις ΜΜΕ σε περιβαλλοντικά και ενεργειακά θέματα και τους παρέχει στήριξη για να βοηθούν στην εφαρμογή της νομοθεσίας, στην αξιολόγηση των περιβαλλοντικών τους

επιδόσεων αλλά και στην αναβάθμιση των δεξιοτήτων και προσόντων τους (European Commission, Environmental Challenges, 2015).

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί οι ΜΜΕ είναι η ραχοκοκαλιά της Ελληνικής και της Ευρωπαϊκής οικονομίας και η συμμετοχή τους είναι απαραίτητη για την συνεχόμενη ανάπτυξη. Γι αυτό το λόγο διενεργούνται συνεχώς νέες έρευνες για την συμμετοχή των ΜΜΕ σε διάφορα θέματα όπως αυτό της περιβαλλοντικής μόλυνσης. Μία τέτοια έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (SMEs, Resource Efficiency and Green Market) τον Σεπτέμβριο του 2013 η οποία πραγματοποιήθηκε από επιχείρηση σε επιχείρηση και το δείγμα που μελετήθηκε, αντλήθηκε, από μία διεθνή βάση δεδομένων και από κάποιες επιπλέον τοπικές πηγές για χώρες που ήταν αναγκαίο. Η έρευνα αυτή κατέδειξε ότι το 93% των ΜΜΕ χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία δράση για να γίνουν περιβαλλοντικά φιλικές αλλά και για εξοικονόμηση πόρων. Οι ΜΜΕ σήμερα εξοικονομούν ενέργεια κατά 64% και μειώνουν τα απόβλητα κατά 62% ώστε να κάνουν πιο αποτελεσματική χρήση των πόρων. Επιπλέον περισσότερο από το μισό των ΜΜΕ εξοικονομούν υλικά αγαθά κατά 57% και νερό κατά 50%.

Στα πλαίσια αυτής της έρευνας οι ΜΜΕ κλήθηκαν να απαντήσουν στα επόμενα δύο χρόνια ποιες θα είναι οι δράσεις που θα πραγματοποιήσουν ώστε να γίνουν περισσότερο αποδοτικής ως προς τους πόρους. Στο γράφημα που ακολουθεί διαμορφώνονται οι απαντήσεις τους.

Q4. Over the next two years, what are the additional resource efficiency actions that your company is planning to implement?



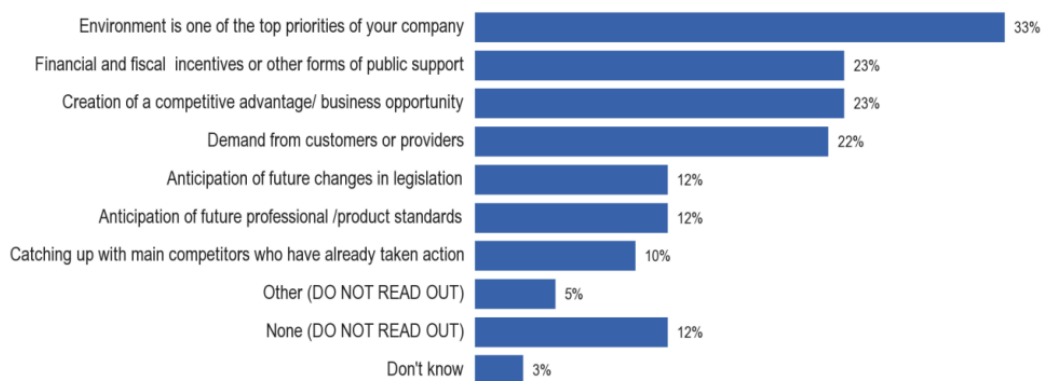
 EU27

Εικόνα 7: Τρόποι για αποδοτικότητα πόρων Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)

Όπως φαίνεται και στο γράφημα οι περισσότερες ΜΜΕ στρέφονται στην εξοικονόμηση ενέργειας και στην μείωση της σπατάλης (56% και 53% αντίστοιχα). Επιπλέον ένα αξιόλογο ποσοστό στρέφεται στην ανακύκλωση καθώς και στην εξοικονόμηση περιβαλλοντικών πόρων (49% και 46% αντίστοιχα). Βλέπουμε πως κύριο μέλημα των περισσότερων ΜΜΕ είναι η περιβαλλοντική διάσωση.

Επιπρόσθετα η έρευνα έδειξε ότι 4 στις 5 ΜΜΕ (80%) σκοπεύουν να λάβουν επιπλέον μέτρα για την αποδοτικότητα των πόρων τους. Αυτές οι επιχειρήσεις ρωτήθηκαν για ποιους λόγους λαμβάνουν αυτά τα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας και οι απαντήσεις τους φαίνονται στο ακόλουθο γράφημα.

Q5. What are the main reasons why your company is taking actions to be more resource efficient?



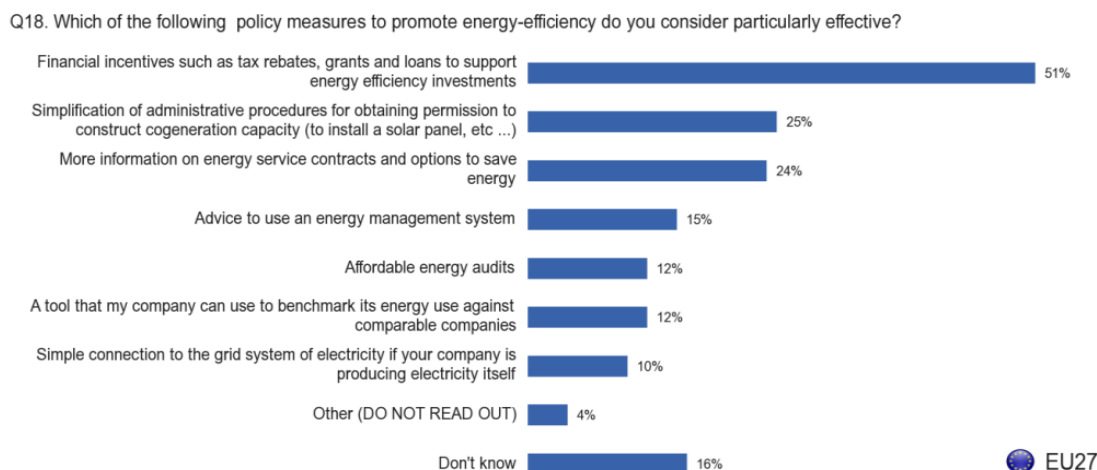
EU27

Εικόνα 8: Λόγοι για την αποδοτικότητα πόρων, Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)

Όπως φαίνεται το ένα τρίτο των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (33%) λαμβάνουν δράσεις για την εξοικονόμηση πόρων γιατί αυτό είναι μία από τις βασικές προτεραιότητες της επιχείρησής τους. Το 23% λέει ότι λαμβάνει αυτά τα μέτρα λόγω των οικονομικών και φορολογικών κινήτρων και ένα ίδιο ποσοστό υποστηρίζει ότι με αυτές τις δράσεις δημιουργούν επιχειρηματικές ευκαιρίες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Φαίνεται λοιπόν πως το ένα τρίτο των ΜΜΕ είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο λόγω της ίδιας τους της πολιτικής και νοοτροπίας. Όποιοι και αν είναι όμως οι λόγοι για τους οποίους οι ΜΜΕ υιοθετούν περιβαλλοντική συνείδηση το αποτέλεσμα είναι ίδιο ότι ωφελείται η ίδια η κοινωνία καθώς οι ΜΜΕ όπως έχει προαναφερθεί αποτελούν σημαντικό μέρος της αγοράς.

Η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι στην Ευρώπη 3 στις 5 επιχειρήσεις (61%) επενδύουν έως το 5% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους στην βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων τους. Το 12% αφιερώνουν το 6 με 10% ενώ το 4% αφιερώνουν γύρω στο 11 με 30%. Τα ποσά αυτά είναι σημαντικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού θα μπορούσαν να τα επενδύσουν κάπου αλλού ώστε να αυξήσουν τα έσοδά τους. Αυτό δείχνει για άλλη μία φορά ότι οι ΜΜΕ είναι ευαισθητοποιημένες προς το περιβάλλον και την προστασία του.

Στην συνέχεια το επόμενο εύρημα αυτής της έρευνας έδειξε ότι το κράτος και οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν αρμονικά και να βοηθούν ο ένας τον άλλο ώστε η κοινωνία να αποκτή τα μέγιστα οφέλη από αυτό. Το γράφημα παρουσιάζει τις βασικές πολιτικές του κράτους και πως αυτές επηρεάζουν σύμφωνα με την άποψη των υπευθύνων των ΜΜΕ την πολιτική τους για περιβαλλοντική συνείδηση.



Εικόνα 9: Πολιτικά μέτρα που επηρεάζουν τις ΜΜΕ περιβαλλοντικά Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)

Σύμφωνα λοιπόν με το γράφημα πάνω από τις μισές ΜΜΕ που πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι ο βασικός παράγοντας που τις επηρεάζει ώστε να λάβουν έξτρα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος είναι τα οικονομικά κίνητρα όπως φορολογικές απαλλαγές, επιχορηγήσεις και δάνεια για την στήριξη των ενεργειακών επενδυτικών τους δραστηριοτήτων. Γίνεται φανερό λοιπόν ότι με την βοήθεια του κράτους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλουν και είναι θετικές στο να εφαρμόσουν νέες περιβαλλοντικά φιλικές μεθόδους παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.

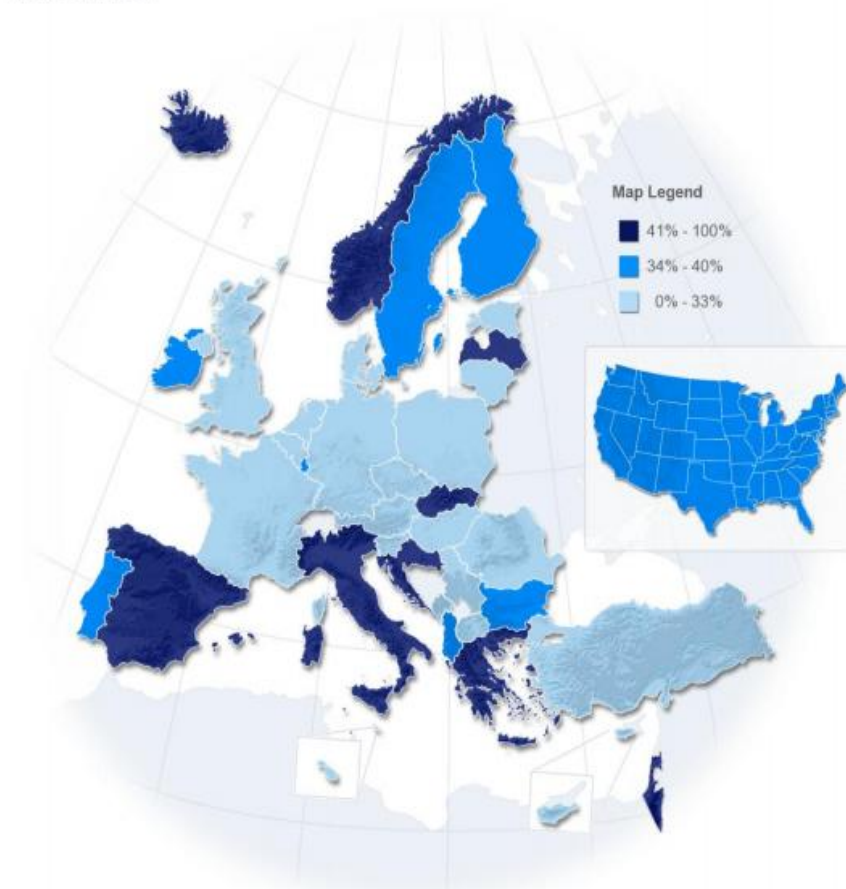
Οι Ελληνικές ΜΜΕ βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της κατάταξης μεταξύ των χωρών που πήραν μέρος στην έρευνα. Αυτή η κατάταξη έχει να κάνει με το πόσοι εργαζόμενοι μέσα στην επιχείρηση εργάζονται σε «πράσινες θέσεις» (θέσεις που έχουν να κάνουν με προϊόντα ή υπηρεσίες ευαισθητοποιημένα προς το περιβάλλον). Οι ΜΜΕ λοιπόν στην Ελλάδα απάντησαν σε ποσοστό 43% ότι έχουν τουλάχιστον ένα εργαζόμενο που απασχολείται σε μία πράσινη θέση, ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο ποσοστό όλης της Ευρωπαϊκής ένωσης που αγγίζει το 37%. Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει την κατάταξη των διάφορων χωρών

που πήραν μέρος στην έρευνα και τα ποσοστά τους σχετικά με το προαναφερθέν ερώτημα. Οι χώρες με το σκούρο μπλε χρώμα (συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα) είναι αυτές με το μεγαλύτερο ποσοστό ΜΜΕ που απασχολούν εργαζόμενους σε πράσινες θέσεις.

LV	62%
SK	57%
IT	55%
ES	53%
EL	45%
LU	40%
FI	40%
BG	40%
SE	39%
PT	38%
EU	37%
IE	35%
SI	31%
PL	31%
UK	31%
FR	30%
MT	29%
AT	26%
DE	25%
RO	25%
BE	23%
DK	22%
HU	22%
CZ	20%
NL	16%
LT	16%
CY	10%
EE	9%
IS	48%
HR	42%
MK	20%
ME	18%
TR	8%
IL	69%
NO	43%
AL	39%
US	36%
RS	31%
LI	21%

Question: Q31.2. In your company, how many of your full time employees, including yourself, work in green jobs some or all of the time?

Answers: At least 1



Εικόνα 10: Χώρες με υπαλλήλους ΜΜΕ σε πράσινες θέσεις, Πηγή: European Commission: report on SMEs, Resource Efficiency and Green Market (2013)

Όπως φαίνεται και στο γράφημα η ελληνικές ΜΜΕ ανήκουν στην Πέμπτη θέση με την Γερμανία και την Αγγλία (χώρες που λέγεται πως είναι περισσότερο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες από την Ελλάδα) να είναι χαμηλότερα στην κατάταξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Η συμβολή των ΜΜΕ παίζει καθοριστικό ρόλο για την κοινωνία αφού τα τελευταία χρόνια οι επιστήμονες προειδοποιούν συνέχεια για τις επιπτώσεις που θα έχει στους ανθρώπους η καταστροφή του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα όπου είναι μία χώρα που βασίζεται στον φυσικό της πλούτο η σταδιακή καταστροφή του περιβάλλοντος θα είχε ανεπανόρθωτα αποτελέσματα για την κοινωνία. Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων της χώρας βασίζεται στην ομορφιά

του περιβάλλοντος όπως πχ οι τουριστικές επιχειρήσεις έτσι μια επικείμενη καταστροφή αυτού του φυσικού πλούτου θα είχε σημαντικές απώλειες για την ελληνική κοινωνία. Όπως έγινε φανερό και από την έρευνα οι ΜΜΕ στηρίζουν με την βοήθεια του κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης την διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων.

Με τον τρόπο αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (οι οποίες το μεγαλύτερο μέρος τους αποτελούν και οι ίδιες ΜΜΕ) συνεχίζουν να προσφέρουν τα οφέλη τους στην κοινωνία και στον επιχειρηματικό κόσμο.

Συνοψίζοντας και κλείνοντας την ανάλυση του κεφαλαίου η συμβολή των ΜΜΕ στην κοινωνική ανάπτυξη της χώρας σύμφωνα με τις εκθέσεις του κέντρου προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών (1989) θα μπορούσε να συνοψισθεί στα εξής:

- Είναι εστίες των επιχειρηματικών ταλέντων και καλύπτουν περιοχές και μεγάλα στρώματα του πληθυσμού σε όλες τις περιοχές μίας χώρας.
- Διοχετεύουν τις επιδεξιότητες μέχρι και των πιο μικρών τεχνιτών σε σύγχρονες μορφές παραγωγής.
- Παρέχουν ευκαιρίες απασχόλησης σε πολλά κοινωνικά στρώματα μιας χώρας.
- Αξιοποιούν ένα μεγάλο ποσοστό της λαϊκής αποταμίευσης που σε άλλες περιπτώσεις θα έμενε αχρησιμοποίητο.
- Έχουν μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις όταν οι συνθήκες το απαιτούν.
- Συμβάλουν στην εξομάλυνση των ανισοτήτων ανάπτυξης μεταξύ διάφορων περιφερειών.
- Παρακολουθούν την εξέλιξη των μικρών εισοδημάτων και καλύπτουν τις βασικές τοπικές ανάγκες όλων των στρωμάτων του πληθυσμού.
- Συμβάλουν στην διατήρηση υγιή ανταγωνισμού στα πλαίσια της αγοράς.

5.2 Προβλήματα ΜΜΕ

Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ έχει αναγνωριστεί από τις κυβερνήσεις όλων σχεδόν των χωρών και μαζί με αυτό έχουν αναγνωριστεί και οι ιδιαιτερότητές τους καθώς και οι δυνατότητες και οι αδυναμίες τους. Αυτοί οι παράγοντες οδήγησαν στην λήψη ειδικών μέτρων από τα κράτη και την εφαρμογή αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σύμφωνα με τις εκθέσεις του κέντρου προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών (1989) μπορούν να χαρακτηριστούν από δύο διαστάσεις την ποσοτική και την ποιοτική. Όσο αν αφορά την ποσοτική διάσταση του προβλήματος των ελληνικών ΜΜΕ αυτή χαρακτηρίζεται από τον κατακερματισμό της παραγωγής σε ένα δυσανάλογα μεγάλο αριθμό πολύ μικρών επιχειρήσεων. Αυτή η ποσοτική διάσταση δεν είναι ικανή να περιγράψει από μόνη της τις ανάγκες και τα πραγματικά προβλήματα των ΜΜΕ. Γι αυτό ακριβώς τον λόγο μελετάται και η ποιοτική διάσταση των προβλημάτων αυτών δηλαδή ο βαθμός της επιχειρηματικότητας, ο τρόπος διοίκησης, το επίπεδο οργάνωσης, η δεκτικότητα αφομοίωσης νέων τεχνικών και μεθόδων από τον Έλληνα επιχειρηματία κλπ.

Οι ΜΜΕ πολλές φορές αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα σε σχέση με την αγορά, οι ατέλειες της οποίας τις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό. Τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ συνοψίζονται στην συνέχεια:

- Προβλήματα ίδρυσης νέων επιχειρήσεων: Η δημιουργία μίας νέας επιχείρησης αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο παίρνει ευρύτερες οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις. Ωστόσο το κόστος ίδρυσης μίας νέας επιχείρησης μπορεί πολλές φορές να είναι απαγορευτικό για την πλειοψηφία των ατόμων. Κατά την εκκίνησή της επιχειρηματικής τους ιδέας προβλήματα χρηματοδότησης είναι τα πιο συνηθισμένα και εμποδίζουν την είσοδο τους στην αγορά. Αποτέλεσμα των ελλείψεων αυτών είναι οι νέοι επιχειρηματίες πολλές φορές να ξεκινούν χωρίς σχεδόν καμία οικονομική βάση και χωρίς να έχουν κάνει την απαραίτητη προετοιμασία για τις ανάγκες που θα προκύψουν στην συνέχεια. Με αυτό τον τρόπο πολλές φορές παρατηρούνται από την εκκίνηση τους μία σειρά

από προβλήματα όπως έλλειψη κεφαλαίου κίνησης, ακατάλληλες εγκαταστάσεις, ανεπαρκής μηχανολογικός εξοπλισμός όπου όλα αυτά είναι συνέπεια ανεπαρκών κεφαλαίων εκκίνησης.

- Έλλειψη γνώσεων «διοίκησης»: Οι μικρές επιχειρήσεις πολλές φορές ιδρύονται από άτομα που δεν έχουν την απαραίτητη γνώση σε θέματα διοίκησης. Αυτά τα άτομα βλέπουν την επιχείρησή τους ως απλά «μαγαζιά» θεωρώντας τις διευθυντικές τους εργασίες σαν βοηθητικές ή δευτερεύουσες και χωρίς ιδιαίτερο νόημα. Έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα επιχειρηματιών που θεωρούν τα προγράμματα και την τήρησή τους αναγκαίο κακό που το μόνο που κάνουν είναι να αυξάνουν τα έξοδα τους. Αυτοί οι επιχειρηματίες επίσης δύσκολα εκχωρούν εξουσίες γιατί θεωρούν ότι μόνο αυτοί είναι ικανοί να φέρουν σε πέρας τις εργασίες με το απαραίτητο επιθυμητό αποτέλεσμα. Επιπροσθέτως άτομα με τέτοιες νοοτροπίες δύσκολα δέχονται συμβουλές για το πώς πρέπει να διευθύνουν και να οργανώσουν την επιχείρησή τους. Όλη αυτή η νοοτροπία που επικρατεί δημιουργεί πολλά προβλήματα γιατί η βασική έλλειψη γνώσεων διοίκησης μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις για τις επιχειρήσεις.
- Προβλήματα στην οικονομική διαχείριση και χρηματοδότηση: Αυτά τα προβλήματα οικονομικής φύσης είναι και τα πιο βασικά που μαστίζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Υπάρχουν αναρίθμητα παραδείγματα ΜΜΕ που αντιμετωπίζουν έλλειψη κεφαλαίων και αυτό το επιβαρύνει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν εφαρμόσει ένα σωστό οικονομικό πρόγραμμα. Κατά την διάρκεια της επιχειρηματικής ζωής τους προβλήματα πίστωσης και ρευστότητας δυσκολεύουν το έργο τους σημαντικά σε βαθμό πολλές φορές που να δημιουργούνται προβλήματα στην λειτουργία της αγοράς. Ένα άλλο πρόβλημα με τις ΜΜΕ είναι ότι δεν επενδύουν «συνεχώς και συνεπώς» αλλά προτιμούν να κάνουν μεγάλες επενδύσεις και σε άτακτα χρονικά διαστήματα γεγονός που τις οδηγεί να εκτίθενται σε σοβαρούς κινδύνους έλλειψης κεφαλαίων. Το πιο συχνό φαινόμενο σε αυτό το πλαίσιο είναι να αγοράζουν μηχανολογικό εξοπλισμό με τα δικά τους κεφάλαια και στην συνέχεια να ξεμένουν από μετρητά και να προσφεύγουν στις τράπεζες για δανεισμό κεφαλαίων κίνησης. Αυτά τα προβλήματα

πηγάζουν κυρίως από την έλλειψη σωστής πληροφόρησης των ΜΜΕ σχετικά με τις κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης. Γίνεται επομένως φανερό ότι τα προβλήματα χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι κατά βάσει θεσμικά και η λύση τους θα πρέπει να αναζητείται στην δημιουργία των κατάλληλων υποδομών συνδυάζοντας την παροχή τεχνικής βοήθειας με την δανειοδότηση.

- Προβλήματα μάρκετινγκ: Το βασικό φαινόμενο που παρατηρείται είναι ότι η πλειοψηφία των ΜΜΕ δεν εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ αλλά απλώς πουλάνε τα προϊόντα τους. Πολλές φορές το μάρκετινγκ βρίσκεται στα χέρια του ιδιοκτήτη της ΜΜΕ και είναι παραμελημένο και ανοργάνωτο. Πολλές φορές παρατηρούνται φαινόμενα όπου επιχειρήσεις δεν πωλούν ή δεν παράγουν προϊόντα τα οποία δεν είναι της αρεσκείας του ιδιοκτήτη της. Αυτά τα φαινόμενα φανερώνουν παντελή έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ καθώς πολλές φορές οι ανάγκες της αγοράς είναι εντελώς διαφορετικές από τις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Τα ποσά που διαθέτουν τέτοιοι ιδιοκτήτες για την προώθηση των πωλήσεων τα θεωρούν καθαρή δαπάνη αντί για επένδυση η οποία θα τους αποφέρει μεγαλύτερα έσοδα. Το κλειδί για την αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων είναι η καλλιέργεια της νοοτροπίας ότι το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο προαπαιτούμενο για την σωστή λειτουργία κάθε επιχειρηματικής μονάδας.
- Προβλήματα εξαγωγών: Οι προσπάθειες εξαγωγών των ΜΜΕ παρουσιάζει ορισμένες ιδιορρυθμίες και αδυναμίες. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως στο μικρό μέγεθος τους αλλά και στις περιορισμένες παραγωγικές τους δυνατότητες. Πολλές φορές ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που στέκεται εμπόδιο είναι η έλλειψη έμπειρων ξενόγλωσσων στελεχών από τις ΜΜΕ αλλά και το υψηλό κόστος της έρευνας αγοράς του εξωτερικού. Όλα αυτά αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες στην απόφαση των ΜΜΕ να ξεκινήσουν εξαγωγικές δραστηριότητες.
- Προβλήματα προμήθειας πρώτων υλών: Αποτελούν από τα βασικά προβλήματα που παρουσιάζονται λόγω του μεγέθους των ΜΜΕ σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες. Η δυσχέρεια πρόσβασης στην πηγή της παραγωγής των πρώτων υλών είναι ένα από αυτά τα προβλήματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να προμηθεύονται τις πρώτες ύλες τους

από πηγές ακριβότερες αυξάνοντας έτσι το κόστος τους. Οι ΜΜΕ δεν είναι σε θέση λόγω του μεγέθους τους να διαπραγματευτούν ικανοποιητικά επίπεδα τιμών αλλά και καλύτερες ποιοτικές προδιαγραφές. Τα προβλήματα αυτά των πρώτων υλών είναι πολύπλευρα και δεν είναι ίδιας έντασης σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους γι αυτό και χρειάζεται μελέτη και ειδική αντιμετώπιση κάθε περίπτωσης χωριστά.

Επιπλέον κάποιες επιχειρήσεις έχουν ιδιαίτερα περιορισμένους πόρους, με αυτό τον τρόπο ενώ θέλουν να γίνουν καινοτόμες η πορεία τους ανακάμπτεται.

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ είναι αυτό της πρόσβασης σε κεφάλαια. Αυτό αποτελεί ένα χρόνιο πρόβλημα καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να δώσουν τις απαραίτητες εγγυήσεις ώστε οι παραδοσιακοί δανειστές να τις βοηθήσουν. Ειδικότερα οι καινούριες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το πρόβλημα αυτό σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Για όλα αυτά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα κράτη πρέπει να δημιουργούν ευνοϊκό περιβάλλον ώστε να καταφέρνουν να τα αντιμετωπίζουν. Οι δράσεις που μπορεί να λάβει ένα κράτος ώστε να δημιουργήσει αυτό το ευνοϊκό περιβάλλον συνοψίζονται στην συνέχεια:

- Η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος. Το ρόλο που παίζει η νοοτροπία μίας κοινωνίας στην ευημερία των επιχειρήσεων της αποτυπώθηκε και σε προηγούμενα σημεία της παρούσας ανάλυσης, γι αυτό ακριβώς τον λόγο θα πρέπει μέσα στην κοινωνία να καλλιεργείται το επιχειρηματικό πνεύμα ώστε το περιβάλλον να είναι ευνοϊκότερο για τις ΜΜΕ.
- Η βελτίωση του διοικητικού πλαισίου
- Η βελτίωση του εταιρικού δικαίου αλλά και του δικαίου του ανταγωνισμού. Το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται μία επιχείρηση παίζει ουσιαστικό ρόλο για την λειτουργία της. Ένα ευνοϊκότερο πλαίσιο για τις ΜΜΕ μπορεί να τις βοηθήσει σημαντικά να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους θέση.
- Το φορολογικό πλαίσιο και η παροχή κινήτρων. Αυτός ο παράγοντας ίσως είναι από τους πιο σημαντικούς καθώς η οικονομική θέση των ΜΜΕ αλλά

και οι αποφάσεις που έχει να λάβει για την στρατηγική της εξαρτώνται άμεσα από αυτόν.

- Η επαγγελματική κατάρτιση των μικρών επαγγελματιών.
- Η σωστή πληροφόρηση για τις συνθήκες της αγοράς και του περιβάλλοντος. Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές. Πολλές ΜΜΕ δεν είναι σε θέση να ακολουθούν συνεχώς τις τελευταίες εξελίξεις έτσι οι δράσεις πληροφόρησης των ΜΜΕ μπορούν να τις βοηθήσουν σημαντικά ώστε να μένουν ενημερωμένες για πιθανές ευκαιρίες που μπορεί να παρουσιαστούν.
- Η διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ στις εξωτερικές αγορές τρίτων.
- Η δημιουργία νέων επιχειρήσεων και η στήριξη και ανάπτυξη της καινοτομίας. Στο μέρος Α της παρούσας εργασίας έγινε εκτεταμένη ανάλυση για τον καθοριστικό ρόλο που παίζει η καινοτομία στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η στήριξη από το κράτος για την ανάπτυξη καινοτομικών δράσεων μπορεί να αποτελέσει σημαντική βοήθεια για αυτές.
- Η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Η διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης.

Αυτές οι δράσεις που παρουσιάστηκαν μπορούν να αποφέρουν μεγάλη βοήθεια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ξεπεράσουν τα προβλήματα αυτά που αντιμετωπίζουν. Λόγω όλων αυτών των προβλημάτων λοιπόν και λόγω του ότι οι ΜΜΕ αποτελούν τον πυλώνα της αγοράς η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφασίζει την στήριξη αυτών των επιχειρήσεων με διάφορα προγράμματα.

Υπάρχουν 2 είδη στήριξης που λαμβάνουν οι ΜΜΕ από την Ευρωπαϊκή Ένωση:

- Πρώτον στα πλαίσια ευρωπαϊκών προγραμμάτων για την στήριξη επιχειρήσεων λαμβάνουν κάποια οικονομική ενίσχυση. Τέτοια προγράμματα μπορεί να είναι χρηματοδοτήσεις για έρευνα, χρηματοδοτήσεις για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας κ.α.
- Δεύτερον λιγότερες υποχρεώσεις ή μειωμένα τέλη για την διοικητική συμμόρφωση με την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Για να αντιμετωπιστούν όμως όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ βασική προϋπόθεση είναι οι ίδιες να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη που υπάρχει για εκσυγχρονισμό τους, για βελτίωση των μεθόδων διοίκησης και διαχείρισης τους, για αξιοποίηση της πληροφορικής, για να εφαρμόζουν τις σύγχρονες αρχές και πρακτικές μάρκετινγκ και επιπλέον να αξιοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει η ίδια η συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ. Επιπροσθέτως πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να περάσουν από την φάση του «ανεϊδίκευτου» επιχειρηματία σε αυτή του «ειδικευμένου».

Έτσι στηρίζοντας αυτές τις επιχειρήσεις στηρίζεται έμμεσα η ίδια η κοινωνία ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπου η ανεργία μαστίζει την αγορά. Τα μέτρα που παίρνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχουν σκοπό να βοηθήσουν τις ΜΜΕ σε διάφορους τομείς όπως είναι η περιφερειακή ανάπτυξη και η χρηματοδότηση της έρευνας. Γίνεται φανερό λοιπόν το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ύπαρξη αυτών των επιχειρήσεων για την ευημερία της κοινωνίας.

Κεφάλαιο 6^ο - Οι έρευνες αγοράς

6.1 Εισαγωγή

Όλα τα μέλη της κοινωνίας καθημερινά καλούνται να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την σωστή λειτουργία της. Τέτοιες αποφάσεις παίρνονται από το πιο σημαντικό μέλος της κυβέρνησης σχετικά με την λειτουργία του κράτους έως την πιο μικρή επιχείρηση σε σχέση με τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει. Τι είναι αυτό όμως που κάνει τα μέλη της κοινωνίας να παίρνουν σωστές αποφάσεις; Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η γνώση. Η κατοχή δηλαδή πληροφοριών σε σχέση με τον πρόβλημα προς επίλυση.

Η πληροφορία δεν είναι πάντα γνωστή ούτε έχουν συλλεχθεί από μόνες τους έτσι ώστε να βοηθήσουν τα μέλη της κοινωνίας να λάβουν τις σωστές αποφάσεις. Εδώ έγκειται ο ρόλος της έρευνας αγοράς. Οι έρευνες γενικά γίνονται ώστε να συλλεχτούν στοιχεία γύρω από κάποιο ερευνητικό ερώτημα τα οποία στο τέλος θα δίνουν την απαραίτητα πληροφόρηση και γνώση γύρω από το θέμα αυτό. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) η έρευνα αγοράς *«μελετά τις καταναλωτικές ομάδες και τις επιχειρήσεις που ορίζουν μία συγκεκριμένη αγορά. Είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν την λειτουργία μιας επιχείρησης. Επιπλέον χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να βελτιώσει τις γνώσεις για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και την δομή και τις προοπτικές μίας αγοράς»*.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η έρευνα αγοράς δεν οδηγεί από μόνη της σε συγκεκριμένες αποφάσεις αλλά δίνει πληροφορίες για να καλυφθούν τα κενά γνώσης που υπάρχουν σχετικά με την ίδια την αγορά και τους καταναλωτές της. Στην συνέχεια πρέπει να γίνει σωστή αξιολόγηση και συνδυασμός με άλλες γνώσεις ώστε να είναι σε θέση κάποιος λάβει κάποιες αποφάσεις. Επιπροσθέτως μία έρευνα αγοράς δεν εγγυάται πάντα επιτυχία σχετικά με την απόφαση αφού ενώ βελτιώνει τις πιθανότητες η απόφαση να είναι προς την σωστή κατεύθυνση δεν σημαίνει ότι εξαιρείται η πιθανότητα αποτυχίας. Η πραγματική αξία μιας έρευνας φαίνεται συνήθως μετά από μεγάλα χρονικά διαστήματα.

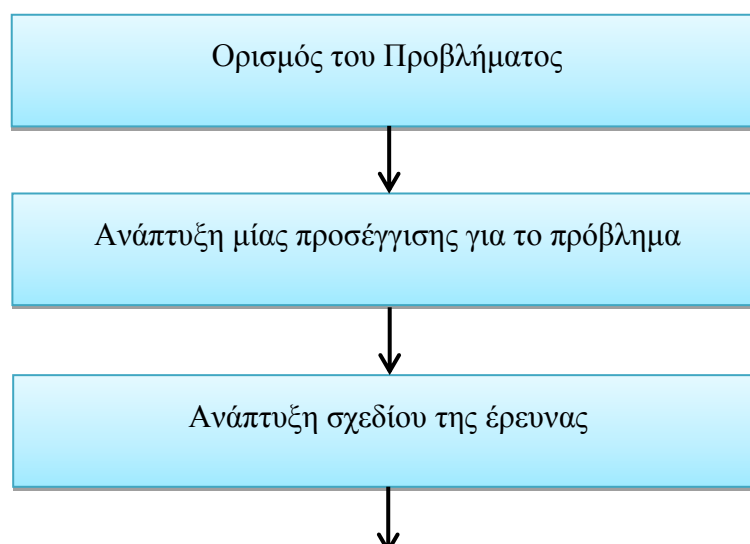
Κατά καιρούς έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου τελικά οι άνθρωποι φτάνουν σε σημείο να απορρίπτουν τα ευρήματα μιας έρευνας. Αυτό μπορεί να γίνει για διάφορους λόγους κάποιιοι από τους οποίους είναι:

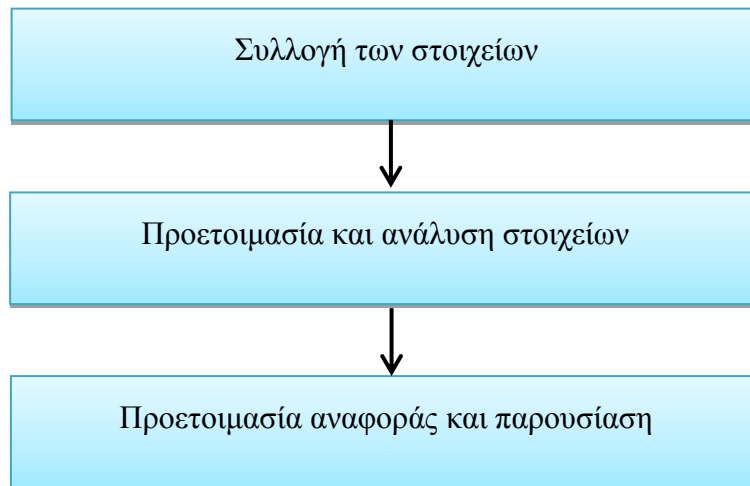
- Η μη εγκυρότητα των ερευνητικών μεθόδων: αυτός που αποφασίζει θεωρεί ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα χαρακτηρίζονται από ανακρίβεια και ακαταλληλότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απόρριψη της συγκεκριμένης έρευνας.
- Λανθασμένη επικοινωνία: Μία κακή επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει στο να μην γίνει σωστή κατανόηση και χρήση των ευρημάτων της έρευνας.
- Μη σχετικότητα: Πολλές φορές τα ευρήματα μίας έρευνας μπορεί τελικά να μην είναι σχετικά με το υπό ερεύνηση ερώτημα. Σε αυτή την περίπτωση ο αποφασίζων επιλέγει να μην χρησιμοποιήσει τα ευρήματα.

Όποια και αν είναι τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν το γεγονός το οποίο δεν μπορεί να αμφισβητηθεί είναι ότι ο ρόλος της εκάστοτε έρευνας είναι σημαντικός. Η έρευνα αγοράς προσφέρει καταλυτική βοήθεια στους αποφασίζοντες σχετικά με την λήψη αποφάσεων και με άλλα στρατηγικά θέματα γι αυτό και η αξία της επισημαίνεται σε κάθε περίπτωση.

6.1 Στάδια της έρευνας αγοράς

Για να υλοποιηθεί σωστά μία έρευνας αγοράς πρέπει να περάσει από ορισμένα βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) τα περνάει κάθε τυπική έρευνα αγοράς και είναι τα ακόλουθα όπως παρουσιάζονται στο γράφημα:





Εικόνα 11: Τα στάδια της έρευνας αγοράς. Πηγή: «Έρευνα Αγοράς», Γ. Σιώμκος και Δ. Μαύρος (2008), σελ. 28

Πιο αναλυτικά:

- Ορισμός του προβλήματος: Είθισται να λέγεται πως «αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται ποτέ να το βρεις». Το ίδιο συμβαίνει και με μία έρευνα. Πρέπει το πρώτο βήμα να αποτελείται από τον ορισμό του προβλήματος το οποίο αποτελεί ίσως και το πιο βασικό στάδιο. Το να ορίσεις σωστά το πρόβλημα είτε αυτό είναι ευρύ είτε πιο συγκεκριμένο είναι μία αρκετά πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία. Πρέπει να κατανοηθούν σωστά όλες οι συνιστώσες του περιβάλλοντος αλλά και πολλές φορές να συλλεχτούν και να αναλυθούν πολλά δευτερογενή στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν στην διαλεύκανση της υπό εξέταση κατάστασης. Από την στιγμή που το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί οριστεί ξεκάθαρα μόνο τότε μπορεί ο ερευνητής να συνεχίσει στην σχεδίαση αλλά και υλοποίηση της έρευνάς του.
- Ανάπτυξη μίας προσέγγισης για το πρόβλημα: Σε αυτό το στάδιο εντοπίζονται οι μεταβλητές και τα ιδιαίτερα στοιχεία τα οποία παίζουν ρόλο στον σχεδιασμό της έρευνας. Επιπλέον επιλέγεται, προσαρμόζεται και αναπτύσσεται ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο αποτελεί οδηγό για την πορεία της έρευνας.
- Ανάπτυξη σχεδίου της έρευνας: Εδώ αναλύονται λεπτομερώς όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να υλοποιηθεί η έρευνα. Πιο συγκεκριμένα περιγράφεται μία μελέτη η οποία μπορεί να ελέγξει τις

ερευνητικές υποθέσεις και να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

- Συλλογή των στοιχείων: Σε αυτό το στάδιο συλλέγονται τα δεδομένα είτε αυτά είναι πρωτογενή είτε αυτά είναι δευτερογενή. Χρησιμοποιείται η μέθοδος που επιλέχθηκε στα προηγούμενα στάδια και με ιδιαίτερη προσοχή γίνεται η συλλογή όλων των στοιχείων που απαιτούνται.
- Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων: Αφού συλλέχτηκαν τα δεδομένα στο προηγούμενο στάδιο η έρευνα περνά στην φάση της ανάλυσης. Εδώ ελέγχονται, κωδικοποιούνται και επαληθεύονται τα στοιχεία. Αυτή η διαδικασία γίνεται είτε η έρευνα αφορά ποιοτικά είτε ποσοτικά δεδομένα.
- Προετοιμασία αναφοράς και παρουσίαση: Στο τέλος όλης της διαδικασίας συντάσσεται μία γραπτή αναφορά που αφορά όλα τα στοιχεία της έρευνας. Σε αυτή την αναφορά συμπεριλαμβάνονται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή των στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσής τους. Έπειτα αφού ολοκληρωθεί αυτή η αναφορά παρουσιάζεται μαζί με τα κύρια ευρήματα της έρευνας.

Αναλύοντας το 4^ο στάδιο έγινε λόγος για δευτερογενή και για πρωτογενή δεδομένα. Υπάρχει στοιχειώδης διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τύπων δεδομένων γι αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητο να αποσαφηνιστεί η φύση του κάθε είδους δεδομένων.

Όταν γίνεται αναφορά σε πρωτογενή δεδομένα αφορά αυτά που συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Αυτού του είδους τα δεδομένα χαρακτηρίζονται από υψηλό κόστος καθώς και από ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία προκειμένου να συλλεχθούν. Οι βασικές μέθοδοι με τις οποίες συλλέγονται τέτοια δεδομένα είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Οι επισκοπήσεις (*surveys*)
- ✓ Τα πειράματα
- ✓ Η παρατήρηση
- ✓ Οι σε βάθος συνεντεύξεις
- ✓ Οι ομάδες εστίασης
- ✓ Οι προβολικές τεχνικές

Από την άλλη μεριά τα δευτερογενή δεδομένα είναι στοιχεία τα οποία έχουν ήδη συλλέγει για σκοπούς άλλους πέρα από αυτούς της έρευνας του ερευνητή. Χαρακτηρίζονται από εύκολη προσβασιμότητα και χαμηλό κόστος και χρόνος συλλογής. Σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) αυτού του είδους τα δεδομένα μπορούν να παίξουν ιδιαίτερο ρόλο:

- ✓ Για την διάγνωση ενός ερευνητικού ερωτήματος
- ✓ Για την ανάπτυξη της προσέγγισης στο πρόβλημα
- ✓ Για την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας
- ✓ Για το σχηματισμό κατάλληλου σχεδίου έρευνας
- ✓ Για να απαντήσουν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις
- ✓ Για να ελέγξουν κάποιες υποθέσεις του προβλήματος
- ✓ Για την βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών δεδομένων
- ✓ Για την εγκυρότητα των ευρημάτων μίας ποιοτικής έρευνας

Τα δευτερογενή δεδομένα δεν έχουν μόνο πλεονεκτήματα όμως αλλά και μειονεκτήματα με το βασικότερο όλων ότι αφού έχουν συλλεγεί από κάποιον άλλο μπορούν πολλές φορές να μην έχουν ιδιαίτερη συνεισφορά στην έρευνα του ερευνητή που θα τα χρησιμοποιήσει. Επιπρόσθετα μπορεί οι στόχοι και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την αρχική συλλογή τους να μην αρμόζουν στην συγκεκριμένη έρευνα. Απαραίτητη κρίνεται λοιπόν η κατάλληλη αξιολόγηση τους πριν γίνει χρήση τους.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το περιεχόμενο τέτοιων δεδομένων αναφέρεται ότι αυτά χωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά δευτερογενή δεδομένα. Τα εσωτερικά δεδομένα έχουν συλλεγεί μέσα από τους φορείς για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα είτε είναι έτοιμα για να χρησιμοποιηθούν είτε κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω επεξεργασία τους. Από την άλλη μεριά τα εξωτερικά δευτερογενή δεδομένα έχουν συλλεγεί από πηγές εκτός των φορέων που διεξάγουν την έρευνα και μπορεί να είναι είτε δημοσιευμένο υλικό, είτε βάσεις δεδομένων, είτε ομαδικές πηγές.

Όπως προαναφέρθηκε για την αξιοπιστία της έρευνας που διεξάγεται αν ο ερευνητής το κρίνει απαραίτητο να χρησιμοποιήσει δευτερογενή δεδομένα θα πρέπει πρώτα να τα αξιολογήσει. Σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο

(2008) μία σωστή αξιολόγηση θα πρέπει να απαντάει ικανοποιητικά στα παρακάτω ερευνητικά:

- *Ποιος ήταν ο σκοπός της έρευνας;*
- *Από ποιον συλλέχθηκαν οι πληροφορίες;*
- *Τι πληροφορίες συλλέχθηκαν;*
- *Πως συλλέχθηκαν οι πληροφορίες αυτές;*
- *Πόσο σύμφωνα είναι τα αποτελέσματα με αυτά των προηγούμενων ερευνών;*

Εάν ο ερευνητής ανακαλύψει μετά από αυτά τα ερωτήματα ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην παλιά έρευνα και σε αυτή που διεξάγει τώρα ή αν τα δεδομένα που θέλει να χρησιμοποιήσει χαρακτηρίζονται από ασάφειες και είναι αναξιόπιστα τότε καλείται να μην κάνει χρήση αυτών των δεδομένων και να χρησιμοποιήσει κάποια πιο κατάλληλα για την δική του έρευνα.

6.3 Τύποι έρευνας αγοράς

Σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: η εξερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική. Ο κάθε τύπος επιλέγεται ξεχωριστά ανάλογα με το πρόβλημα που διερευνάται και τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Ο κάθε τύπος ασχολείται με:

- Εξερευνητική έρευνα: Αυτός ο τύπος έρευνα επιλέγεται όταν πρέπει να διερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα. Πολλές φορές οι αποφασίζοντες έχουν ορίσει ένα ευρύ πρόβλημα αλλά δεν γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες γύρω από αυτό. Σε τέτοιες περιπτώσεις ενδείκνυται η εξερευνητική έρευνα με σκοπό να διαλευκανθεί το πρόβλημα και να εντοπιστούν σαφείς πληροφορίες σχετικά με αυτό.
- Περιγραφική έρευνα: Αυτός ο τύπος έρευνας σκοπό έχει να περιγράψει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού. Σε αυτό το πλαίσιο απαντάει στα ερωτήματα: ποιος, τι, πότε, που, πως. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου έρευνας είναι η ακρίβεια γιατί πάνω σε αυτή στηρίζονται σημαντικές αποφάσεις. Η βασική διαφορά αυτού του τύπου με τον προηγούμενο είναι ότι η περιγραφική έρευνα βασίζεται σε ήδη υπάρχουσα

κατανόηση του προβλήματος ενώ η εξερευνητική είναι αυτή η οποία βοηθάει σε αυτή την κατανόηση.

- Αιτιολογική έρευνα: Αυτός ο τύπος έρευνας χρησιμοποιείται με σκοπό την εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας και αιτιατού. Το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι ότι αυτό το είδος έρευνας γίνεται αφού πρώτα έχουν προηγηθεί η εξερευνητική και η περιγραφική. Πιο συγκεκριμένα σε μία τέτοια έρευνα οι ερευνητές *«έχουν κάνει ήδη μία υπόθεση για την σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών και η υπόθεση αυτή εντοπίζεται με την αιτιολογική τους έρευνα»*. Σε μία τέτοια έρευνα στην ουσία μετράται πως μεταβάλλεται μία μεταβλητή όταν αλλάζει μία άλλη.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε έρευνα πρέπει να εντοπιστεί το ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο γίνεται η έρευνα, με σκοπό να επιλεγθεί ο σωστός τύπος έρευνας.

Μία άλλη διάκριση μεταξύ των ερευνών μπορεί να γίνει με βάση το κριτήριο του τρόπου συλλογής στοιχείων στην διαδικασία της έρευνας. Έτσι σύμφωνα με αυτό το κριτήριο η έρευνα διακρίνεται σε ποιοτική, ποσοτική και μεικτή.

6.2.1 Η ποιοτική έρευνα

Σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) έχει ως σκοπό την εξερεύνηση *«του τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή»*. Μία τέτοια έρευνα χρησιμοποιείται στην περίπτωση όπου ο ερευνητής χρειάζεται να συλλέξει στοιχεία τα οποία δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα. Τέτοια στοιχεία αποτελούν τα συναισθήματα οι σκέψεις, οι προθέσεις, η συμπεριφορά, οι ιδέες κ.α. Όπως γίνεται κατανοητό τέτοιες πληροφορίες είναι δυνατόν να συλλεχθούν μόνο με την χρήση μίας ποιοτικής έρευνας.

Οι Aaker et al. (2001)¹ υποστηρίζουν ότι η ποιοτική έρευνα διακρίνεται με την σειρά της σε τρεις διαφορετικούς τύπους:

- ✓ *Εξερευνητική ποιοτική έρευνα: η οποία χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή σχεδιασμό των ερευνητικών ερωτημάτων/υποθέσεων, για την γέννηση ιδεών,*

¹Aaker, D.A., V. Kumar and G.Day, 2001, «Marketing Research», New Jersey, John Willey & Sons Inc.

για την επίλυση προβλημάτων, για την εξερεύνηση των καταναλωτικών αντιδράσεων και για τον προέλεγχο δομημένων ερωτηματολογίων.

- ✓ *Ποιοτική έρευνα Προσανατολισμού: Εφαρμόζεται κυρίως για την εκμάθηση του λεξιλογίου μίας ομάδας-στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο γι αυτόν περιβάλλον (πχ. ανάγκες, ικανοποίηση, περιστάσεις χρήσης, προβλήματα κτλ.).*
- ✓ *Κλινική ποιοτική έρευνα: Ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν με άλλες ποσοτικές μεθόδους έρευνας.*

Πολύ χαρακτηριστικά οι Γ. Σιώμκος και Δ. Μαύρος (2008) αναφέρουν:

«Η ποιοτική έρευνα έχει καταξιωθεί ως η καταλληλότερη μέθοδος εις βάθος διερεύνησης αντιλήψεων, απόψεων, πεποιθήσεων και στάσεων του κοινού ως προς συγκεκριμένα ζητήματα, καθώς επιτρέπει, μέσω της χρήσης των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων, την ανάδειξη των αξιακών συστημάτων τα οποία διαμορφώνουν την τελική στάση και συμπεριφορά του κοινού.»

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι ώστε να διεξάγει ένας ερευνητής μία ποιοτική έρευνα, είτε με ομάδες εστίασης είτε με σε βάθος συνεντεύξεις.

Οι ομάδες εστίασης

Αποτελούν μία χρήσιμη μέθοδο για την προκαταρκτική διερεύνηση ενός θέματος αλλά και για την διερεύνηση πεδίων που δεν έχουν αναλυθεί σε βάθος στο παρελθόν. Είναι ιδιαίτερα σημαντικές γιατί επιτρέπουν την γρήγορη καταγραφή αλλά και κατηγοριοποίηση ιδεών και μπορούν να θεωρηθούν ως «προσεκτικές προγραμματισμένες συζητήσεις που σχεδιάζονται για να διερευνηθούν οι αντιλήψεις σε ένα ορισμένο αντικείμενο μέσα σε ένα γόνιμο και μη πιεστικό περιβάλλον».

Στην ουσία αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει μία προσεχτικά διαλεγμένη ομάδα ατόμων (τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους) με κοινά χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα που συνδέονται με το θέμα της συζήτησης και ένα συντονιστή ο οποίος κατευθύνει την συζήτηση και προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες από αυτά τα άτομα. Η αναφορά που δημιουργείται με βάση τις ομάδες εστίασης χρησιμοποιεί συμπεράσματα που έχουν αντληθεί από τις διάφορες λέξεις που χρησιμοποίησαν τα άτομα και οι οποίες ονομάζονται θέματα ή προοπτικές. Οι

ερευνητές μίας τέτοιας συζήτησης χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους ώστε να αντλήσουν συμπεράσματα αλλά αποφεύγουν ιδιαίτερα την χρήση αριθμητικής ανάλυσης καθώς δεν ενδείκνυται σε μία τέτοια μέθοδο. Οι ομαδικές συζητήσεις αποκαλύπτουν ένα μεγάλο εύρος διαφοροποιημένων απαντήσεων και με αυτό τον τρόπο δίνουν την ευκαιρία για συστηματική έρευνα στο υπό έρευνα πεδίο.

Οι σε βάθος συνεντεύξεις

Αποτελούν ένα άλλο σημαντικό εργαλείο ποιοτικής έρευνα για τον ερευνητή. Ο ερευνητής με τις σε βάθος συνεντεύξεις μπορεί να αγγίξει πτυχές της προσωπικότητας του ερωτώμενου αλλά και να άντληση τέτοια στοιχεία που ίσως με άλλους τρόπους έρευνας να ήταν αδύνατο.

Κατά τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) *«συνέντευξη είναι η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής εμπλέκεται σε μία συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις, τις γνώμες ή τις εμπειρίες του συμμετέχοντα»*. Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν η συνέντευξη είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο αφού ο ερευνητής μπορεί να κατευθύνει την συζήτηση όπως αυτός κρίνει αναγκαίο και να διεισδύσει σε πληροφορίες οι οποίες υπό άλλες συνθήκες δεν θα ήταν προσεγγίσιμες.

Ο ρόλος όλων των μερών που παίρνουν μέρος στην σε βάθος συνέντευξη (συνεντευξιαζόμενοι, συνεντευξιαστής) είναι καθοριστικός αφού μόνο με την δική τους σωστή επικοινωνία όλο το εγχείρημα θα στεφθεί με επιτυχία. Η επιλογή των συνεντευξιαζόμενων πρέπει να είναι προσεκτική. Η επιλογή αυτή γίνεται από τον ίδιο τον ερευνητή ο οποίος προσεγγίζει άτομα που έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρίες γύρω από το θέμα που ερευνάται. Επιπλέον τα άτομα που προσεγγίζονται πρέπει να έχουν την απαραίτητη επιθυμία να συνεργαστούν σωστά και ομαλά. Ο πιο βασικός τρόπος ώστε να επιλεγούν τα σωστά άτομα είναι να καθοριστούν διάφορα κριτήρια. Η επιλογή με βάση τα κριτήρια είναι μία διαδικασία στην οποία οι ερευνητές δημιουργούν μία λίστα με χαρακτηριστικά στοιχεία που πρέπει να έχουν οι ερωτώμενοι προκειμένου να τους δοθεί η δυνατότητα να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Βασικό χαρακτηριστικό των ερωτώμενων πρέπει να είναι η ομιλητικότητα τους. Αυτοί πρέπει να είναι πρόθυμοι να δώσουν την συνέντευξη και να ανοιχτούν γύρω

από το υπό ερεύνηση θέμα. Επιπλέον άτομα που είναι διατεθειμένα να δώσουν όλες τις απαραίτητες διευκρινίσεις όταν τους ζητηθούν είναι προτιμότερα. Συγκεκριμένος αριθμός ερωτώμενων δεν μπορεί να οριστεί καθώς κάθε περίπτωση έρευνα είναι ξεχωριστή και έχει τις δικές της απαιτήσεις.

Η συνέντευξη θα πρέπει να γίνεται σε ένα χώρο ο οποίος θα εμπνέει τους συμμετέχοντες στην έρευνα να ανοιχτούν και να νιώσουν άνετα. Ο καλύτερος τρόπος να γίνει αυτό είναι οι ίδιοι οι ερωτώμενοι να διαλέγουν τον τόπο της συνέντευξης. Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής δείχνει ότι σέβεται τις επιθυμίες τους ερωτώμενου και δημιουργεί καλό κλίμα για την συνέντευξη.

Από την άλλη μεριά και ο ίδιος ο συνεντευξιαστής πρέπει να έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην ροή της συνέντευξης. Όντας καλός ακροατής ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να συνεχίσει με τον ίδιο ρυθμό να δίνει πληροφορίες. Επιπλέον θα πρέπει να είναι ικανός να παρατηρεί και τις μη λεκτικές συμπεριφορές των ερωτώμενων γιατί πολλές φορές ο τρόπος που κινείται ο κάθε άνθρωπος μπορεί να παρουσιάζει πολλά στοιχεία για την ίδια την συμπεριφορά και τον χαρακτήρα του. Σε κάθε περίπτωση όμως το πιο βασικό χαρακτηριστικό ενός συνεντευξιαστή είναι η αντικειμενικότητά του καθώς σε τέτοιου είδους συνεντεύξεις δεν ενδείκνυται οι ερευνητές να παρουσιάζουν τις δικές τους απόψεις για να μην χαρακτηριστούν αυτές κατευθυνόμενες.

Όπως σε όλες τις μεθόδους έρευνας έτσι και στις σε βάθος συνεντεύξεις μπορεί να μην υπάρχει η αναμενόμενη επιτυχία. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που κάνουν μία σε βάθος συνέντευξη να είναι επιτυχημένη τα παραθέτουν οι Aaker et al. (2001) υποστηρίζοντας ότι με την ύπαρξη αυτών των παραγόντων μία συνέντευξη μπορεί να στεφθεί με επιτυχία. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με αυτούς οι παράγοντες αυτοί είναι:

- *Η δημιουργία μίας σχέσης συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ του συνεντευξιαστή και του συνεντευξιζόμενου.*
- *Η ικανότητα του ερευνητή να ζητάει διευκρινήσεις σε ενδιαφέροντα στοιχεία των απαντήσεων, χωρίς όμως μεροληψία.*
- *Η ικανότητα του ερευνητή να καθοδηγεί σωστά τη συζήτηση και να την επαναφέρει στο θέμα, όταν αυτή ξεφεύγει.*

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό η επιτυχία ή όχι μίας σε βάθος συνέντευξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητα του συνεντευξιαστή. Αν μπορεί ο συνεντευξιαστής να κερδίσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να μπορέσει να του αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την έρευνα τότε η όλη διαδικασία έχει στεφθεί με επιτυχία.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο είναι ότι οι σε βάθος συνεντεύξεις ως μέθοδος έρευνας αγοράς δεν πρέπει να συγχέονται με τις κανονικές συνεντεύξεις που διεξάγει πχ. ένας δημοσιογράφος. Υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου συνεντεύξεων που τις διαφοροποιεί από όλες τις άλλες κοινές συνεντεύξεις. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι:

- Δομούνται με ανοιχτές ερωτήσεις. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτών των συνεντεύξεων είναι ότι δεν δίνουν την δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντούν με ένα απλό ναι ή όχι. οι ερωτήσεις δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε οι συνεντευξιαζόμενοι να εμβαθύνουν στο θέμα το οποίο ερευνάται.
- Η μορφή αυτών των συνεντεύξεων δεν είναι προκαθορισμένη από πριν αλλά ημιδομημένη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο ερευνητής ενώ μπορεί να έχει προκαθορίσει κάποιες βασικές ερωτήσεις που θέλει να θέσει και στην συνέχεια ανάλογα με την πορεία της συνέντευξης να προσθέσει και άλλες. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό δηλώνει ότι στις σε βάθος συνεντεύξεις η ροή της συζήτησης είναι αυτή που καθορίζει το περιεχόμενο και την σειρά των ερωτήσεων.
- Ο ερευνητής σε αυτές τις συνεντεύξεις ακούσει προσεχτικά των ερωτώμενο κατά τη διάρκεια των απαντήσεών του γιατί πρέπει να κατανοήσει πλήρως τα δεδομένα που λαμβάνει. Σε περίπτωση δυσνόητης απάντησης ο συνεντευξιαστής έχει την δυνατότητα να ζητήσει διευκρινίσεις έτσι ώστε το θέμα να προσεγγιστεί με όσον το δυνατό περισσότερες λεπτομέρειες.
- Σε αυτού του τύπου συνεντεύξεις ο βασικός ρόλος του ερευνητή είναι να συζητάει και να ακούει προσεχτικά. Η ροή της συνέντευξης παίρνει την μορφή ομαλής συζήτησης καθώς ο συνεντευξιαστής φροντίζει για την ομαλή μετάβαση ανάμεσα στις ερωτήσεις προχωρώντας από θέμα σε θέμα.

- Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο συνεντευξιαστής κρατάει σημειώσεις για όλες τις παρατηρήσεις που κάνει για τον ερωτώμενο. Καταγράφει με αυτό τον τρόπο και τις λεκτικές αλλά και τις μη λεκτικές συμπεριφορές του θέλοντας να αποκωδικοποιήσει την όλη στάση του απέναντι στο υπό ερεύνηση θέμα.
- Σημειώσεις καταγράφονται και για την περίπτωση των εντυπώσεων που προκάλεσε ο ερωτώμενος στον συνεντευξιαστή. Μετά το πέρας της συνέντευξης ο ερευνητής καταγράφει όλα τα συναισθήματα και τις απόψεις του που αποκόμισε από όλη την διαδικασία της συνέντευξης.

Γίνεται λοιπόν φανερό σύμφωνα με τα προαναφερθέντα ότι οι σε βάθος συνεντεύξεις δεν είναι απλές συνεντεύξεις αλλά έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία τις καθιστούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τον ερευνητή.

Μπορεί αυτός ο τύπος έρευνας σύμφωνα με τους στόχους του κάθε ερευνητή να αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία της έρευνας του αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να τον πραγματοποιήσει. Όπως σε κάθε είδος έρευνας έτσι και σε αυτόν ο ερευνητής πολλές φορές συναντά δυσκολίες ώστε να υλοποιήσει το έργο του. Τα βασικά εμπόδια παρουσιάζονται στην συνέχεια:

- Εμπόδια επικοινωνίας:
Πολλές φορές παρατηρείται ο συνεντευξιαστής να είναι απορροφημένος στο να κάνει όλες τις ερωτήσεις που έχει προσχεδιάσει χωρίς να ακούει ουσιαστικά αυτά που λέει ο ερωτώμενος. Ως συνέπεια αυτού μπορεί να αποτελέσει ο συνεντευξιαστής να κάνει μία ερώτηση την οποία την έχει απαντήσει ήδη ο ερωτώμενος με βασικό ακόλουθο αυτού την ενόχληση του ερωτώμενου. Ένα ακόμα βασικό πρόβλημα επικοινωνίας που παρατηρείται είναι ότι ο ερωτώμενος βασίζεται αποκλειστικά σε αυτά που ρωτάει ο συνεντευξιαστής χωρίς να νιώθει άνετα να εκφράσει όλες τις απόψεις του σχετικά με το θέμα. Αν ο συνεντευξιαστής δεν ρωτήσει περαιτέρω ή αν δεν ζητήσει διευκρινίσεις τότε ο ερωτώμενος δεν πρόκειται να εμβαθύνει στο θέμα με τον τρόπο που θα επιθυμούσε ο ερευνητής. Επίσης προβλήματα δημιουργούνται όταν ο συνεντευξιαστής χρησιμοποιεί ακαδημαϊκή ορολογία και ξένες λέξεις με τις οποίες ο ερωτώμενος να μην είναι τόσο εξοικειωμένος. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να προκαλέσει χάσματα

συνεννόησης καθώς ο συνεντευξιαστές μπορεί να ρωτήσει κάτι άλλο από αυτό που θα καταλάβει ο συνεντευξιαζόμενος. Τέλος οι ίδιες οι κινήσεις του ερευνητή μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα μη λεκτικές αντιδράσεις ή κινήσεις όπως ο ερευνητής να γράφει συνέχεια, να κοιτάει αλλού, να χασμουριέται ή να χτυπάει νευρικά το πόδι του μπορούν να αποσπάσουν την ροή της συνέντευξης.

- Εξωτερικά εμπόδια:

Πολλές φορές υπάρχει η πιθανότητα η συνέντευξη να διακοπεί από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες όπως ένα επείγον τηλεφώνημα ή σε περιπτώσεις επιχειρήσεων λόγο κάποιου απροσδόκητου προβλήματος. Τέτοια φαινόμενα είναι συχνά και μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στην ροή της συνέντευξης αν οι διαπλεκόμενοι δεν το αντιμετωπίσουν σωστά. Ο ερευνητής θα πρέπει να έχει υπομονή και κατανόηση απέναντι στον ερωτώμενο και να μην λαμβάνει επικριτικό ύφος σε περίπτωση που τέτοια φαινόμενα εμφανιστούν. Επιπλέον θα πρέπει όταν ξεκινήσει ξανά η συνέντευξη να γίνει μία μικρή ανακεφαλαίωση ώστε και οι δύο να μπορέσουν να συνεχίσουν με μία ομαλή ροή.

- Εμπόδια εμπιστευτικότητας:

Πολλές φορές οι ερωτώμενοι απαιτούν εμπιστευτικότητα και ανωνυμία σχετικά με αυτά που αναφέρουν στην συνέντευξη. Αν δεν πειστούν εξ αρχής για την εχεμύθεια του συνεντευξιαστή το όλο εγχείρημα μπορεί να μην στεφθεί με επιτυχία καθώς αυτοί θα είναι συγκρατημένοι και δεν αποκαλύπτουν τις απόψεις τους σε βάθος.

Παρατηρείται λοιπόν ότι όπως σε όλες τις μεθόδους επικοινωνίας έτσι και στις σε βάθος συνεντεύξεις μπορεί να παρουσιαστούν εμπόδια. Τα εμπόδια αυτά όπως προαναφέρθηκε μπορούν να ξεπεραστούν με σωστές κινήσεις και επαγγελματισμό από τους συνεντευξιαστές και έτσι να διασφαλιστεί η ομαλή ροή της συνέντευξης.

Τέλος όπως όλες οι μέθοδοι έρευνας έτσι και οι σε βάθος συνεντεύξεις έχουν τα θετικά και τα αρνητικά τους. Σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Δ. Μαύρο (2008) τα πλεονεκτήματα σε αυτού του είδους έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Πρόκειται για μία μέθοδο η οποία είναι απλή στην σχεδίαση και στην υλοποίησή της.

- Αν οργανωθεί σωστά όπως προαναφέρθηκε η επιτυχία της μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλη καθώς παρέχει την δυνατότητα στον ερευνητή να καλύψει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων γύρω από το θέμα που ερευνά.
- Οι απαντήσεις που δίνονται από τους ερωτώμενους είναι άμεσες και δίνονται κατευθείαν στον ίδιο τον ερευνητή. Έτσι ο ερευνητής μπορεί να καταλάβει αν το θέμα καλύφθηκε πλήρως ή αν χρειάζονται περαιτέρω διευκρινίσεις.
- Δεν παρατηρείται το φαινόμενο της κοινωνικής πίεσης. Ο ερωτώμενος βρίσκεται σε ένα άνετο περιβάλλον και συνομιλεί μόνο με τον συνεντευξιαστή, με αυτό τον τρόπο παρουσιάζει τις προσωπικές τους απόψεις χωρίς να τις τροποποιεί για να νιώσει κοινωνικά αποδεκτός.

Πέρα όμως από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάστηκαν οι σε βάθος συνεντεύξεις έχουν και κάποια μειονεκτήματα:

- Αν ο ερευνητής δεν είναι έμπειρος μπορεί να μην αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα για την έρευνα. Επιπλέον, η απόκτηση ενός έμπειρου ερευνητή μπορεί να αποφέρει ένα ιδιαίτερα υψηλό κόστος για την ερευνητική ομάδα και πολλές φορές είναι δύσκολο να εντοπιστεί.
- Οι συνεντεύξεις δίνουν μία ροή από πολλά δεδομένα που πρέπει να αποκωδικοποιηθούν σωστά ώστε να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της έρευνας. Αυτή η αποκωδικοποίηση είναι αρκετά περίπλοκη διαδικασία και πολλές φορές μπορεί να κριθεί απαραίτητη η ανάλυση από έμπειρους ψυχολόγους ώστε η πληροφορία να είναι αξιόπιστη.
- Όπως προαναφέρθηκε το κόστος τέτοιων συνεντεύξεων μπορεί να αυξηθεί αρκετά και ο χρόνος που απαιτείται για να σχεδιαστούν σωστά είναι μεγάλος. Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν την δυνατότητα μόνο περιορισμένου αριθμού συνεντεύξεων για την κάθε έρευνα λόγω των δεδομένων χρηματικών πόρων που διαθέτει η ερευνητική ομάδα.

Γίνεται φανερό λοιπόν ότι αυτού του είδους έρευνα εξυπηρετεί σωστά ορισμένους στόχους. Ο κάθε ερευνητής θα πρέπει να διευκρινίζει από την αρχή τους στόχους που έχει και τα δεδομένα που θέλει να καλύψει και στην συνέχεια να διαλέγει τον κατάλληλο για την έρευνα του τρόπο διεξαγωγής.

6.2.2 Η ποσοτική έρευνα

Από την άλλη μεριά έχει ένα ξεκάθαρα ορισμένο σκοπό και η διαδικασία της είναι αυστηρά καθορισμένη και πολιτικοποιημένη. Ο ερευνητής σε αυτού του είδους έρευνα έχει αποφασίσει ποιες ακριβής πληροφορίες χρειάζεται και γι αυτό το λόγο διαλέγει να διεξάγει μία ποσοτική έρευνα καθώς τα ποσοτικά στοιχεία βοηθάνε πιο αποτελεσματικά στον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων καθώς και δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Βασικό εργαλείο μίας ποσοτικής έρευνας αποτελεί ένα προσεγμένο ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό για την έρευνα δείγμα.

6.2.3. Ο μικτός τύπος έρευνας

δηλαδή ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής μαζί. Αυτός ο τύπος έρευνας χρησιμοποιείται με σκοπό να εκμεταλλευτεί ο ερευνητής τα πλεονεκτήματα των δύο προαναφερθέντων τύπων έρευνας. Συνήθως αρχίζει με την συλλογή ποιοτικών δεδομένων με σκοπό να κατανοήσει πλήρως το υπό εξέταση αντικείμενο και έπειτα συνεχίζει με την συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Αυτού του είδους έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την μελέτη των σύγχρονων και περίπλοκων φαινομένων.

Κεφάλαιο 7^ο - Ποιοτική έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε όλο το σώμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύθηκαν θεωρίες σχετικά με την επιχειρηματικότητα και τον ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επίσης παρουσιάστηκε ο ρόλος της καινοτομίας στην επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς και πως αυτή αποτελεί στοιχείο κλειδί μίας επιχείρησης προς την βιωσιμότητα της. Σε αυτό το πλαίσιο αναλύθηκαν βασικές θεωρίες ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο αποτελεί μία καινοτομική δραστηριότητα για τον Ελλαδικό χώρο. Σκοπός ήταν να εντοπιστούν όλες αυτές οι βασικές θεωρήσεις γύρω από την λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό να κατανοηθεί σε βάθος ο ρόλος τους στα πλαίσια της κοινωνίας καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν να ανταπεξέλθουν σε αυτό.

Στα πλαίσια όλων αυτών προκειμένου να γίνει φανερό πως η θεωρία συμβαδίζει με την πραγματικότητα διεξήχθη έρευνα πεδίου σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος των σε βάθος συνεντεύξεων.

Ορισμός του πληθυσμού:

- Στοιχείο του πληθυσμού ήταν μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η έκταση του πληθυσμού ήταν ο Ελλαδικός χώρος.
- Ο χρόνος της ερευνητικής δραστηριότητας ήταν από 01/07/2013 έως 04/08/2013.

Μέθοδος της δειγματοληψίας:

Πρόκειται για δείγμα μη πιθανότητας και οι επιχειρήσεις επιλέχτηκαν με την τυχαία μέθοδο.

Μέγεθος δείγματος:

3 μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τύπος έρευνας:

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν εξερευνητική καθώς το βασικό πρόβλημα δεν είναι γνωστό και υπήρχαν μόνο ενδείξεις. Με αυτό τον τρόπο έγινε προσπάθεια να κατανοηθεί το πλαίσιο στο οποίο κινούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτού του τομέα και να ανακύψουν τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις στο έργο τους και στην προσπάθεια τους για κοινωνική υπευθυνότητα.

Μέθοδος συλλογής δεδομένων:

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με σε βάθος συνεντεύξεις στις τρεις αυτές επιχειρήσεις οι οποίες έγιναν με συνεχή επικοινωνία μέσω e-mail.

Σκοπός της έρευνας:

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής δραστηριότητας ήταν να αναλυθεί σε βάθος το περιβάλλον το οποίο κινούνται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας εν μέσω κρίσης. Επιπλέον βασικό στόχος ήταν να διερευνηθεί από την σκοπιά των επιχειρήσεων πως αυτή η κρίση τους επηρέασε σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων τους και κυρίως στο τομέα της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Επιπροσθέτως ένα βασικό ερευνητικό ερώτημα ήταν αν τελικά αυτή η κρίση δεν αποτέλεσε τροχοπέδη αλλά βοήθησε κάποιες επιχειρήσεις να εδραιωθούν και τους έδωσε την ευκαιρία για επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω καινοτομικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στην συνέχεια γίνεται παράθεση του εισαγωγικού σημειώματος που στάλθηκε στις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα:

«Καλή σας ημέρα

Είμαστε φοιτητές από το ΤΕΙ Πατρών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και εκπονούμε πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Η κοινωνική προσφορά της μικρομεσαίας επιχείρησης (ΜΜΕ) στις τοπικές κοινωνίες. Τρόποι και μέθοδοι των ΜΜΕ για την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών ώστε να αντιμετωπίσουν την σημερινή οικονομική κρίση. Έρευνα σε ΜΜΕ διαφόρων κλάδων.»

Παρατηρώντας της επιχειρηματική σας δραστηριότητα στο διαδίκτυο μας έκανε εντύπωση η καινοτόμος ιδέα σας να στραφείτε στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας θα θέλαμε να μας δίνετε την δυνατότητα να σας κάνουμε μία σε βάθος συνέντευξη ώστε να σας συμπεριλάβουμε στην έρευνά μας. Η συνέντευξη θα πραγματοποιηθεί με ανοιχτές ερωτήσεις οι οποίες θα σας αποσταλούν μέσω e-mail.

Η συμμετοχή και η συνεργασία σας στην έρευνα μας έχουν ιδιαίτερη αξία για εμάς. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Παρατήρηση: μόνο αν η επιχείρησή σας θεωρείται μικρομεσαία (<=250 προσωπικό ΚΑΙ <=43 εκατομμύρια ευρώ ισολογισμό) έχει νόημα η συνέντευξη διότι η έρευνα είναι για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα γίνει στα πλαίσια εκθειάζοντας την καινοτόμο για την Ελλάδα επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας και την συνεργασία σας

Παπαλίτσας Παναγιώτης

Μέντας Άγγελος

Λαουρδέκης Αλέξης»

Το εισαγωγικό σημείωμα είναι πολύ σημαντικό μέρος των συνεντεύξεων αφού προσανατολίζει τους υποψήφιους συνεντευξιαζόμενους για τον σκοπό της έρευνας καθώς ταυτόχρονα τους καθησυχάζει ότι τα στοιχεία που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για τους σκοπούς της ερευνητικής δραστηριότητας.

7.1 Ανάλυση Ερωτήσεων Συνέντευξης

Στην συνέχεια προκειμένου να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο οι μικρομεσαίες αυτές επιχειρήσεις ρωτήθηκαν για τις συγκεκριμένες πληροφορίες γίνεται παράθεση του βασικού εγγράφου της συνέντευξης. Με τον τρόπο αυτό θα αναλυθεί κάθε ερώτηση και θα γίνει κατανοητός ο ρόλος της μέσα στην έρευνα.

Το κείμενο της συνέντευξης θα παρουσιαστεί τμηματικά μέσα σε εισαγωγικά με πλάγια γράμματα και με χρώμα γραμματοσειράς μπλε ώστε να ξεχωρίζει από την ανάλυση των ερωτήσεων η οποία θα παρατίθεται με την συνηθισμένη

γραμματοσειρά (οι ερωτήσεις παρουσιάζονται πρώτα και μετά ακολουθεί η ανάλυσή τους).

«ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Μέρος Α- Συντάσσοντας το προφίλ της εταιρίας σας

Γεια σας

Αρχικά θα θέλαμε να μας πείτε λίγα λόγια για την εταιρία σας όπως ένα ιστορικό (αν το έχετε σε ξεχωριστό έγγραφο μπορείτε να μας το επισυνάψετε μαζί με το ερωτηματολόγιο στο mail που θα μας στείλετε) παραδείγματος χάριν πως ξεκινήσατε.

Ακόμα θα μας ενδιέφερε να ξέρουμε την αποστολή και το όραμα σας, κάποια χρηματοοικονομικά δεδομένα σας όπως το σύνολο του ισολογισμού σας και τον αριθμό των εργαζομένων σας (αυτό είναι καθαρά μέρος της έρευνας για να σας εντάξουμε στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων). Οτι στοιχεία σχετικά με την εταιρίας σας έχετε και θα θέλατε να μας τα παρουσιάσετε θα μας βοηθούσαν ιδιαίτερα στην έρευνα μας με σκοπό να δώσουμε το σωστό προφίλ της εταιρίας σας.

Παρακαλώ πριν ξεκινήσετε να απαντάτε διαβάστε το ερωτηματολόγιο μία φορά όλο για να λάβετε μία ολοκληρωμένη εικόνα της συνέντευξης.»

Η συγκεκριμένη εισαγωγή κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου να ενταχτούν ομαλά τα μέλη των υπό εξέταση επιχειρήσεων στο πλαίσιο της συνέντευξης. Το εταιρικό προφίλ των τριών αυτών επιχειρήσεων έπρεπε να αναλυθεί σε βάθος και θα παρουσιαστεί στην συνέχεια της παρούσας ανάλυσης. Το εταιρικό προφίλ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για να κατανοηθεί σε βάθος η επιχειρηματική δραστηριότητα αυτών των επιχειρήσεων ώστε να κατανοηθούν ώστε να γίνει σωστή ανάλυση των επιχειρηματικών τους αποφάσεων στα πλαίσια της έρευνας.

- *«Στα πλαίσια δημιουργίας του εταιρικού σας προφίλ σας κάνουμε μερικές ενδεικτικές ερωτήσεις:*

- *Πως ξεκινήσατε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα; Μήπως ήσασταν άλλη εταιρία αρχικά και μετά την τροποποιήσατε; Πείτε μας δυο λόγια γι αυτό.*
- *Πείτε μας το ακριβές αντικείμενο δραστηριοποίησης της εταιρίας σας καθώς και το όραμα και την αποστολή σας.*
- *Συνεργάζεστε με άλλες επιχειρήσεις; Μέσα σε ποια πλαίσια το κάνετε; Αφορά το αντικείμενο που εμπορεύεστε; Πείτε μας δυο λόγια γι αυτή την συνεργασία.*
- *Πότε ξεκινήσατε να δραστηριοποιείστε; (χρονολογικό έτος)*
- *Που βρίσκεται η έδρα σας;*

Πείτε μας δυο λόγια για τις εγκαταστάσεις σας:

- *Πέρα από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα έχετε και πραγματικά καταστήματα όπου ο κόσμος μπορεί να έρχεται να ψωνίζει; Αν ναι σε ποια περιοχή;*
- *Έχετε κάποια γραφεία όπου διαχειρίζεστε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα; Σε ποιο μέρος;»*

Οι ερωτήσεις που παρουσιάστηκαν καλύπτουν όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τριών αυτών επιχειρήσεων όπως την ακριβή επιχειρηματική τους δραστηριότητα καθώς το όραμα και την αποστολή τους. Επιπλέον συλλέγονται πληροφορίες για την έδρα τους τις εγκαταστάσεις τους αλλά και για το αν συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις. Αυτές οι ερωτήσεις βοηθούν να ολοκληρωθεί σωστά το επιχειρηματικό προφίλ. Επίσης συλλέγονται πληροφορίες για το πότε ξεκίνησαν να συναλλάσσονται για να φανεί αν τα έτη κρίσης που διανύει η Ελλάδα αποτέλεσαν επιχειρηματική ευκαιρία για κάποιους.

«Συνέχεια...

- Έχετε επικοινωνία με το κοινό; Αν ναι, με ποιους τρόπους; (ενδεικτικά: mail στην ιστοσελίδα, τηλέφωνο στην ιστοσελίδα, onlinechat)
- Οι πελάτες σας επικοινωνούν συχνά μαζί σας; Αν ναι, ποιον τρόπο προτιμούν περισσότερο;
- Όποια άλλη πληροφορία σχετικά με το εταιρικό σας προφίλ θέλετε να συμπεριλάβουμε παρακαλώ συμπληρώστε εδώ (κάθε στοιχείο μας είναι απαραίτητο)»

Στην συνέχεια το ενδιαφέρον της έρευνας κινήθηκε στο πως η επιχειρήσεις αυτές επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό. Οι ερωτήσεις αυτές είναι μεγάλης σημασίας καθώς μία σωστή επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές έχει ιδιαίτερα οφέλη για την κοινωνία αφού οι επιχειρήσεις θα ενστερνίζονται τις ανάγκες των πελατών τους και θα προσπαθούν να τις ικανοποιήσουν. Μέσα από την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες γίνεται φανερό και ένα μέρος της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων αφού το αν αφογκράζονται ή όχι τους παλμούς της αγοράς και τις ανάγκες της παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

«Μέρος Β- Ο ρόλος της εταιρίας σας εν μέσω οικονομικής κρίσης»

Όπως σας ενημερώσαμε και με το αρχικό mail επικοινωνίας το αντικείμενο της παρούσας έρευνας έχει να κάνει με τον ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην κοινωνία και ειδικότερα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τον Ελλαδικό χώρο. Γι αυτό ακριβώς τον σκοπό οι ερωτήσεις μας στην συνέχεια θα αποτελούνται από 2 σκέλη την κατάσταση την οποία βίωνε η εταιρία σας πριν την οικονομική κρίση (πριν το 2009) και την κατάσταση που βιώνει η εταιρία σας στα πλαίσια αυτής της οικονομικής κρίσης (μετά το 2009).

Γι αυτό ακριβώς τον σκοπό θα θέλαμε να μας δομείτε τις απαντήσεις σας σκεπτόμενοι αυτές τις δύο χρονικές περιόδους.

Αν η εταιρία σας έχει δημιουργηθεί μετά το 2009 μπορείτε να μας το αναφέρετε και στις ερωτήσεις με την σύγκριση των δύο περιόδων αναφερθείτε για τις συνθήκες που αντιμετωπίζετε εσείς τώρα καθώς και για ποιον λόγο αποφασίσατε να ανοίξετε την επιχείρησή σας σε μία τέτοια οικονομική συγκυρία. Μήπως αποτέλεσε τελικά για εσάς έναυσμα αυτή η οικονομική κατάσταση;»

Το δεύτερο μέρος της συνέντευξης έχει να κάνει με τα χρηματοοικονομικά δεδομένα των επιχειρήσεων καθώς και τις κινήσεις τους εν μέσω οικονομικής κρίσης. Οι ερωτήσεις δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επίπτωση της κρίσης στην χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων για να διαπιστωθεί αν τελικά αυτή η οικονομική συγκυρία ωφέλησε ή ζημίωσε αυτόν τον τομέα των καινοτομικών επιχειρήσεων.

- *«Σε αυτό το μέρος της συνέντευξης μας θα θέλαμε να μας δώσετε κάποια χρηματοοικονομικά στοιχεία σας. Τέτοια είναι ο κύκλος εργασιών σας ή το σύνολο του ισολογισμού σας. Θέλοντας να δούμε πως σας επηρέασε η οικονομική κρίση (θετικά ή αρνητικά) θα σας παρακαλούσαμε να μας δώσετε κάποια στοιχεία πριν από το 2009 και κάποια σημερινά στοιχεία. Αν δεν θέλετε να παραθέσετε τέτοια στοιχεία μπορείτε να αναφερθείτε σε αυτά με κάποια ποσοστά (πχ. από το 2009 και μετά οι πωλήσεις μας έπεσαν 20%). Οποιοδήποτε τέτοιο χρηματοοικονομικό στοιχείο έχετε είναι πολύ χρήσιμο για εμάς (αν έχετε ξεχωριστές χρηματοοικονομικές αναφορές και δεν θέλετε να τα γράψετε ξεχωριστά εδώ μπορείτε να μας τα επισυνάψετε στο mail).*

Θα θέλαμε να αναφερθείτε στις πωλήσεις σας αν αυτές έπεσαν ή αυξήθηκαν, επίσης στα κέρδη σας και το κόστος σας (γιατί μπορεί να έπεσαν οι πωλήσεις σας αλλά να καταφέρατε μείωση του κόστους σας άρα τα κέρδη σας να παρέμειναν ίδια).

Ενδεικτικά:

Είχατε αύξηση ή μείωση των πωλήσεων: Πόσο; Που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό;

Είχατε αύξηση ή μείωση των κερδών; Πόσο; Που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό;

Είχατε αύξηση ή μείωση του κόστους σας; Πόσο; Που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό; Με ποιους τρόπους μειώσατε το κόστος σας;»

Στα πλαίσια της προηγούμενης ανάλυσης κινήθηκαν αυτές οι ερωτήσεις οι οποίες αφορούν καθαρά την χρηματοοικονομική θέση των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. Ζητούνται στοιχεία για τα έσοδα καθώς επίσης και για τα έξοδα για να διαπιστωθεί αν οι κινήσεις που έκαναν οι επιχειρήσεις τους ωφέλησαν ή όχι. Όπως αναφέρεται και στις ερωτήσεις των συνεντεύξεων δεν αρκούν μόνο τα έσοδα για να παρατηρηθεί αν ευνοήθηκε η χρηματοοικονομική κατάσταση των εταιριών αφού τα κόστη αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα σε μία επικείμενη αύξηση της χρηματοοικονομικής θέσης.

«Λόγο της κρίσης αναγκαστήκατε να κάνετε περικοπές; Σε ποιον τομέα κάνατε περικοπές; Μειώσατε το προσωπικό; (αν δεν μειώσατε προσωπικό γιατί δεν το κάνατε;»)

Ένας από τα βασικά στοιχεία της κοινωνικής προσφοράς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις τοπικές κοινωνίες είναι η παροχή θέσεων εργασίας. Γι αυτό ακριβώς το λόγο έπρεπε να διαπιστωθεί αν η οικονομική κρίση επηρέασε την παροχή απασχόλησης από τις επιχειρήσεις στην κοινωνία.

«Συνέχεια....

- *Η οικονομική κρίση σας έπιασε απροετοίμαστους ή το είχατε προβλέψει;*

Αν το προβλέψατε κάνατε κάποιες συγκεκριμένες κινήσεις ώστε να μην σας επηρεάσει; Ποιες ήταν αυτές;

Αν δεν το προβλέψατε με ποιους τρόπους προσπαθήσατε να αντεπεξέλθετε;

- *Με το ξέσπασμα της κρίσης αναγκαστήκατε να αλλάξετε τρόπο σκέψης σε σχέση με την επιχειρηματική σας δραστηριότητα; Αν ναι προς ποια κατεύθυνση;»*

Αυτό το σετ ερωτήσεων έχει να κάνει με το αν οι επιχειρήσεις είχαν προβλέψει την επικείμενη κρίση. Η διορατικότητα για τις εξελίξεις του μακρο-περιβάλλοντος παίζει βασικό ρόλο στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και ως συνέπεια της διακράτησης των οφελών που αυτές προσφέρουν στην κοινωνία. Το αν άλλαξαν τρόπο σκέψης μετά το ξέσπασμα της κρίσης θα φανερώσει τις συνέπειες αυτής στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

«Συνέχεια...

- *Για ποιο λόγο επιλέξατε να δραστηριοποιηθείτε στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Ήταν η επικείμενη οικονομική κρίση ένας από αυτούς τους λόγους; Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σας βοήθησε να αντεπεξέλθετε στην κρίση; Μήπως σας πρόσφερε παραπάνω έσοδα αυτή η επιλογή;*
- *Προσφέρετε καινοτομικά προϊόντα στην αγορά; Αν ναι ποια είναι αυτά;*
- *Πιστεύετε ότι οι οικονομικές προσφορές που προσφέρετε μέσω ίντερνετ αποτελούν καινοτομικό προϊόν για την χώρα μας;*
- *Μήπως χρησιμοποιείτε καινοτομικές διαδικασίες στην επιχείρησή σας; Αν ναι ποιες είναι αυτές (πχ. ενδεικτικοί τομείς: καινοτομία στις παραγγελίες από τους προμηθευτές σας ή στην διαδικασία συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων στους πελάτες ή στην διαδικασία εξυπηρέτησης πελατών ή στην διαφήμισης); Πότε ξεκινήσατε να τις εφαρμόζετε και για ποιο λόγο; (αναφέρετε 2 λόγια για κάθε καινοτομική διαδικασία)*
- *Πιστεύετε ότι σαν επιχείρηση έχετε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές σας; Αν ναι ποια είναι αυτά;»*

Με αυτή την ομάδα ερωτήσεων γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητό πως η καινοτομική δραστηριότητα και συγκεκριμένα πως το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει την πορεία αυτών των επιχειρήσεων. Επιπλέον εξετάζεται αν οι επιχειρήσεις αυτές βλέπουν αυτού του είδους τη δραστηριότητα ως καινοτομική για τα Ελληνικά δεδομένα. Η άποψη των επιχειρηματιών είναι πολύ σημαντική σε αυτό το κομμάτι για να φανεί αν τελικά μία καινοτόμος μέθοδος μπορεί να επηρεάσει η όχι, είτε θετικά είτε αρνητικά, την πορεία της επιχείρησής τους αλλά και αν μπορεί να δώσει πρόσθετα οφέλη για το καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία.

- *«Τι μέτρα λάβατε για να αντιμετωπίσετε την οικονομική κρίση; Πιστεύετε ότι αυτά τα μέτρα σας βοήθησαν τελικά να αναδειχθείτε μέσα σε αυτή την κρίση;*
- *Σκέφτεστε στα επόμενα 2 χρόνια να λάβετε κάποια μέτρα για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας; Ποια είναι η στρατηγική σας; Σκέφτεστε κάποιο καινοτομικό προϊόν ή διαδικασία;»*

Τα μέτρα που έλαβαν ή πρόκειται να λάβουν οι επιχειρήσεις μπορούν να φανερώσουν την κοινωνική τους συνείδηση. Γι αυτό ακριβώς τον λόγο κρίθηκε απαραίτητο να διερευνηθεί και αυτός ο τομέας.

- *«Διαφημίζετε την επιχείρησή σας; Με ποια διαφημιστικά μέσα;*
- *Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσετε την επιχείρησή σας; Αν ναι ποια; (πχ Facebook, twitter κλπ.)*
- *Πιστεύετε ότι αυτού του είδους η προώθηση σας βοήθησε στη δημοσιότητά σας και στην διαφήμισή σας;*
- *Μετά το 2009 αλλάζατε τον τρόπο που αντιμετωπίζετε τους πελάτες σας; Αν ναι με ποιο τρόπο;»*

Αυτό το τελευταίο σετ ερωτήσεων για το δεύτερο μέρος της συνέντευξης αφορά τον τρόπο προώθησης και διαφήμισης των εταιριών. Φανερώνει τι καινοτομικές μεθόδους χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και ποια επιρροή αυτών των μεθόδων σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών ειδικότερα μετά την αλλαγή του οικονομικού καθεστώτος στην Ελλάδα.

«Μέρος Γ- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σας»

- *Πιστεύετε ότι έχετε εταιρική ευθύνη; Μπορείτε να μας πείτε δύο λόγια για αυτή;*
- *Ποια πιστεύετε ότι είναι η δική σας συνεισφορά στην κοινωνία ειδικά μετά το 2009; (σκεφτείτε την απάντησή σας αναφορικά με 3 άξονες, το ανθρώπινο δυναμικό σας, το φυσικό περιβάλλον και τέλος την αγορά και την κοινωνία).*
- *Η επιχείρησή σας εφαρμόζει κάποιες δράσεις κοινωνικής ευθύνης όπως πρόσθετες παροχές στους εργαζομένους, ίσες ευκαιρίες, εκπαίδευση εργαζομένων, ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον ή προστασία του περιβάλλοντος, εθελοντισμό, αθλητικές ή τοπικές εκδηλώσεις, χορηγίες ή φιλανθρωπίες; Πείτε μας δυο λόγια για αυτές.*
- *Για ποιο λόγο εφαρμόζετε τέτοιες δράσεις; Τι σας προτρέπει να το κάνετε; Πιστεύετε ότι αυτές οι δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας προσδίδουν με κάποιο τρόπο στην επιχείρησή σας;*
- *Αν δεν εφαρμόζετε μήπως σκέφτεστε να εφαρμόσετε στα επόμενα χρόνια; Αν ναι τι;*
- *Αν δεν εφαρμόζετε για ποιο λόγο δεν το κάνετε;*
- *Πιστεύετε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν θεμέλιο για την Ελληνική κοινωνία; Αν ναι για ποιο λόγο;*

Η συνέντευξη έφτασε στο τέλος της, αν πιστεύετε ότι κάτι δεν καλύφθηκε πολύ ευχαρίστως να μας το παραθέσετε.

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε για την συνέντευξη αυτή.

Παπαλίτσας Παναγιώτης

Μέντας Άγγελος

Λαουρδέκης Αλέξης»

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της συνέντευξης έχει να κάνει καθαρά με την κοινωνική ευθύνη που «αισθάνονται» οι υπό εξέταση επιχειρήσεις. Αυτό το μέρος της συνέντευξης είναι και το πιο βασικό αφού φανερώνει τις δράσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για να προάγουν το κοινωνικό όφελος αλλά και για να προστατεύσουν το περιβάλλον. Εξετάζονται όλες οι δράσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις στο παρόν αλλά και οι δράσεις που θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν στο μέλλον.

Με αυτές τις ερωτήσεις στην συνέντευξη δομείται ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό προφίλ αλλά και όλες οι δράσεις και πρωτοβουλίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τα κοινωνικά οφέλη.

7.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Παρουσιάζεται κάθε επιχείρηση ξεχωριστά με το εταιρικό της προφίλ καθώς και με τα αποτελέσματα από την

7.2.1 Επιχείρηση Νο1:

Digilex O.E. (www.mydeals.gr, www.mycoupon.gr, www.weddingplan.gr)

1ο Μέρος Συνέντευξης: Το εταιρικό προφίλ

Η εταιρεία Digilex δραστηριοποιείται στις λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, online services αλλά στην κατασκευή και εμπορική εκμετάλλευση site. Στόχος της

Digilex είναι να καθιερωθεί σαν μια εταιρεία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και online services.. Δημιουργούν sites για ίδιον όφελος αλλά παράλληλα δραστηριοποιούνται στον τομέα του web design, usability, online marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο και για άλλους.

Η εταιρία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται το 2011 μόνο με ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω γραφείων που βρίσκονται στην Αθήνα. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι ξεκίνησαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα εν μέσω κρίσης επιλέγοντας να ιδρύσουν την δική τους μικρομεσαία επιχείρηση ακόμα και αν είχαν εργασία σε άλλες επιχειρήσεις. Γίνεται φανερό πως η οικονομική κρίση αποτέλεσε για τους ιδρυτές της συγκεκριμένης MME επιχειρηματική ευκαιρία.

Η Digilex συνεργάζεται με αρκετές εταιρείες. Αυτές είναι είτε εταιρείες development & design που αναλαμβάνουν την κατασκευή και υλοποίηση των projects τους όπως επίσης έχουν και ένα εξωτερικό δίκτυο συνεργατών (πχ. sales). Παράλληλα συνεργάζονται με αρκετούς Έλληνες και ξένους προμηθευτές διαφόρων ειδών για το ηλεκτρονικό κατάστημά τους. Εδώ γίνεται φανερό ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αναλύθηκε στις βασικές θεωρήσεις του σώματος της πτυχιακής ότι οι MME εκμεταλλεύονται συνεργασίες μεταξύ τους οι οποίες ωφελούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και παραδίδουν στο καταναλωτικό κοινό ένα προϊόν ανώτερης ποιότητας από ότι αν το διαχειρίζονταν μόνοι τους.

Η εταιρία αυτή διαχειρίζεται τρία ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το πρώτο site παρουσιάστηκε στις 7 Ιουλίου του 2011 και είναι το MyDeals.gr Το MyDeals.gr ήταν το πρώτο site στην Ελλάδα που ιδρύθηκε για να λύσει την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί για την παρακολούθηση, διαχείριση και υπενθύμιση των προσφορών και κουπονιών που κάποιος αγοράζει από πολλά και διαφορετικά sites με προσφορές (Deal Sites). Παράλληλα επιτρέπει στον χρήστη να φιλτράρει τις προσφορές των Deal Sites βάση των προσωπικών του επιλογών και να λαμβάνει newsletter με τις προσωπικές του επιλογές.

Αργότερα στις 15 Ιουλίου του 2011 ιδρύθηκε το MyCoupon.gr το οποίο είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις/καταστήματα να δημιουργούν

εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές με κύριο στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και την αύξηση των πωλήσεων τους.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κουπόνια αυτά για να προωθήσουν τις προσφορές τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Όπως όλες οι μορφές διαφήμισης και προώθησης έτσι και τα εκπτώτικα κουπόνια αλλάζουν τον τρόπο επικοινωνίας των προσφορών μιας επιχείρησης. Αυτά τα κουπόνια παρουσιάζονται στο internet αλλά και στα κινητά τηλέφωνα καταφέροντας έτσι να στοχεύσουν χιλιάδες πελάτες σε όλη την Ελλάδα. Οι πελάτες αναζητούν τα κουπόνια που τους ενδιαφέρουν στο internet έπειτα τα εκτυπώνουν για αγορές από τα φυσικά καταστήματα ή τα χρησιμοποιούν στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το τρίτο site που δημιουργήθηκε ήταν το WeddingPlan.gr και ανέβηκε στις 9 Απριλίου το 2012 το οποίο είναι ένα νέο site που επικεντρώνεται στο να προσφέρει στους επισκέπτες του, αμέτρητες συμβουλές και ενδιαφέροντα tips για το γάμο και την βάπτιση. Είναι δηλαδή στην ουσία ένας οδηγός γάμου για μελλονύμφους.

Η εταιρία και τα site που διαχειρίζεται, διαφημίζεται συνεχώς μέσω του ίντερνετ. Πιο συγκεκριμένα ο υπεύθυνος της εταιρίας δήλωσε για το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιούν *«100% online χρησιμοποιώντας όλα τα κανάλια και τεχνικές online μάρκετινγκ. Πχ. SEO (Search Engine Optimization), Google Ad words, Social Media, Banner Campaigns, Newsletters Marketing και πολλά άλλα»*. Επιπλέον συμπλήρωσε ότι *χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter) σε καθημερινή βάση για τους σκοπούς αυτούς, και τόνισε ότι «Ένα μεγάλο μέρος του μηνιαίου budget μας δίνεται εκεί και κυρίως στο Facebook»*. Επιπλέον υποστήριξε ότι αυτού του είδους η διαφήμιση τους βοήθησε στην δημοσιότητά τους στον μέγιστο βαθμό γιατί είναι ιδιαίτερα στοχευμένη.

Η επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό είναι συνεχής. Οι πελάτες επικοινωνούν με την εταιρία σε καθημερινή βάση είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail. Αυτό δείχνει ότι η εταιρία έχει δώσει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνούν άμεσα μαζί της και με αυτό τον τρόπο οι υπεύθυνοι της εταιρίας μπορούν να κατανοούν τις ανάγκες τους και να τις ενστερνίζονται. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικός παράγοντας αφού υποδηλώνει ένα από τα

βασικά χαρακτηριστικά των MME που αναλύθηκαν πιο πάνω αυτό της συνεχούς επικοινωνίας με τις τοπικές κοινωνίες.

2^ο Μέρος Συνέντευξης: Ο ρόλος της εταιρίας εν μέσω οικονομικής κρίσης

Η εταιρία Digilex O.E. όπως έγινε αναφορά και προηγουμένως αποτελεί start up αφού ιδρύθηκε πριν δύο χρόνια. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της ο οποίος μας παραχώρησε την συνέντευξη η χρηματοοικονομική της πορεία είναι ιδιαίτερα θετική αφού όπως είπε είχαν «*αύξηση πωλήσεων της τάξης του 200%. Οφείλεται στο ότι η εταιρεία ξεκίνησε τις εμπορικές τις υπηρεσίες το 2012 και είναι φυσικό από τότε (από το 0 δηλαδή να είχαμε αύξηση των εργασιών μας)*». Μία τέτοια πορεία υποστήριξε πως «*η εταιρία θα ξεκινήσει να έχει κέρδος μετά από δύο χρόνια πορείας*» γεγονός απόλυτα φυσιολογικό και ενθαρρυντικό αφού υπό καθεστώς οικονομικής κρίσης όχι μόνο δεν έπεσαν έξω αλλά έχουν και μία σταθερή ανοδική πορεία. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο συνηθισμένος χρόνος για μία start up επιχείρηση είναι μέχρι τρία χρόνια.

Τα έσοδα όμως από τις πωλήσεις πολλές φορές μπορούν να εξαλειφθούν αν τα έξοδα είναι τεράστια. Ο υπεύθυνος της εταιρίας τονίζει ότι: «*Το κόστος αυξάνεται δραματικά, όσο μεγαλώνει η εταιρεία. Παρουσιάζονται νέες υποχρεώσεις πχ. μισθοί προσωπικού, Εφορίες – ΦΠΑ, περισσότερες/μεγαλύτερες ανάγκες για μάρκετινγκ και προώθηση. Διατηρούμε όμως όσο περισσότερο μπορούμε το κόστος χαμηλά*». Φαίνεται λοιπόν πως η σωστή διαχείριση από μέρους των υπευθύνων της επιχείρησης μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα των μεγάλων εξόδων ώστε να μην αποτελούν τροχοπέδη για την ανοδική πορεία της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Όσο αν αφορά τα μέτρα που σκέφτονται να λάβουν από εδώ και πέρα για να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση ο υπεύθυνος δήλωσε «*Προχωράμε με μικρά και σταθερά βήματα. Χαμηλά λειτουργικά έξοδα και optimization των εμπορικών και μάρκετινγκ κινήσεων μας. Δεν σκεφτόμαστε κάτι καινοτομικό ή κάτι καινούργιο, όσο την ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και την εδραίωση τους στην αγορά.*»

Ο υπεύθυνος στην συνέχεια ρωτήθηκε αν πιστεύει πως προσφέρει καινοτομικά προϊόντα στην αγορά και απάντησε πως «*Κάποια ναι κάποια όχι. Πχ. το MyCoupon.gr ήταν ένα καινοτόμο προϊόν/υπηρεσία. Τα άλλα projects μας (πχ. WeddingPlang.gr, MyDeals.gr) είναι προϊόντα/υπηρεσίες που ήδη υπήρχαν στην*

αγορά αλλά δεν υποστηρίζονταν από ανθρώπους με know-how για το συγκεκριμένο αντικείμενο». Η τεχνογνωσία και το απαραίτητο know-how υποστηρίζει ότι είναι βασικό για την υποστήριξη και την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων. Σε αυτό εδώ το σημείο κρίνεται απαραίτητο να γίνει παραπομπή στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας όπου αναφέρονταν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ. Φαίνεται πως η πρακτική επιβεβαιώνει την θεωρία αφού η δεύτερη υποστήριζε ότι προβλήματα δημιουργούνται από την έλλειψη γνώσεων οργάνωσης και διοίκησης αλλά και μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος της εταιρίας κατά την διάρκεια της συνέντευξης επισήμανε πόσο σημαντικό είναι αυτού του είδους η γνώση για την επιχείρησή του υποστηρίζοντας πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της είναι το know how αλλά και η σωστή συνεργασία ανάμεσα στην επιχειρηματική ομάδα.

Γίνεται κατανοητό πως ακόμα και με αυτή την δύσκολη οικονομική συγκυρία για τον Ελλαδικό χώρο το είδος της εταιρίας αυτής (καινοτομία για την Ελλάδα με ηλεκτρονικό εμπόριο) αλλά και οι ιδέες των ιδρυτών της δημιούργησαν το κατάλληλο έδαφος για την ανάπτυξη μίας νέας επιχειρηματικής ιδέας.

Το αξιοσημείωτο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η εταιρία στα πλαίσια των εσόδων-εξόδων της όχι μόνο δεν απολύει ανθρώπινο δυναμικό αλλά αντιθέτως προσλαμβάνει νέο. Εδώ φαίνεται και ένα από τους καταλυτικούς ρόλους που παίζει αυτή η μικρομεσαία επιχείρηση για την κοινωνία. Η απασχόληση αποτελεί πολύτιμο αγαθό για μία χώρα που μαστίζεται από υψηλά ποσοστά ανεργίας. Η φυσιολογική πορεία της ΜΜΕ της έδωσε την δυνατότητα να παρέχει απασχόληση και όχι μόνο να την διατηρήσει αλλά και να την αυξήσει. Γίνεται κατανοητή λοιπόν η υποστήριξη που μπορεί να παρέχει οποιαδήποτε ΜΜΕ στις τοπικές κοινωνίες ώστε να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση.

Ο υπεύθυνος της επιχείρησης τονίζει συγκεκριμένα *«ξεκινήσαμε μέσα στην κρίση, οπότε τα projects μας αλλά και η φιλοσοφία μας στηριζόταν γύρω από υπηρεσίες που βοηθάνε τον χρήστη/πελάτη την περίοδο αυτή»*. Η νοοτροπία λοιπόν των ιθυνόντων αυτής της εταιρίας είναι στραμμένη στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και της τοπικής κοινωνίας προκειμένου να αναπτύξουν την επιχείρησή τους αλλά και να επιβιώσουν.

3^ο Μέρος συνέντευξης: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Σε αυτό το κομμάτι της συνέντευξης έγινε αναφορά στην εταιρική κοινωνική ευθύνη της επιχειρήσεως αλλά και στις κοινωνικές δράσεις που αναλαμβάνει η εταιρία καθώς και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει σχετικά με αυτό το σημείο.

Ο υπεύθυνος της εταιρίας δήλωσε ότι ακόμα η επιχείρηση δεν έχει επίσημη εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς είναι πολύ μικρή ακόμα. Αυτό το γεγονός όμως δεν μειώνει την ευθύνη που αισθάνονται απέναντι στην τοπική κοινωνία ως μικρομεσαία επιχείρηση.

Σε αυτό το πλαίσιο ρωτήθηκε για τις δράσεις που αναλαμβάνει η επιχείρησή του για την υποστήριξη της κοινωνίας. Η πρώτη δράση που μας επισημάνθηκε ήταν η ανακύκλωση σε καθημερινή βάση. Αυτό το γεγονός αποδεικνύει επίσης την ανάλυση που έγινε στο 5^ο κεφάλαιο ότι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν κοινωνική συνείδηση και προστατεύουν το περιβάλλον. Η δεύτερη δράση που επισημάνθηκε είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων. Το ανθρώπινο δυναμικό μίας χώρας είναι πολύ σημαντικό να εξελίσσεται και να αναπτύσσει το μορφωτικό του επίπεδο γιατί έτσι βελτιώνεται και το βιοτικό επίπεδο που επικρατεί στην ίδια την χώρα. Εκπαιδεύοντας το ανθρώπινο δυναμικό της η Digilex ως ΜΜΕ βοηθάει και αυτή σε αυτή την δράση για την κοινωνία.

Τέλος ο υπεύθυνος ρωτήθηκε αν πιστεύει πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν θεμέλιο για την Ελληνική κοινωνία, απαντώντας «Ναι. Χρειαζόμαστε όμως περισσότερη βοήθεια από το κράτος πχ. ενισχύσεις οικονομικές, δάνεια με πολύ μικρότερους συντελεστές. Επίσης χρειάζεται άντληση κεφαλαίων. Με λίγα λόγια κάθε επιχείρηση χρειάζεται χρήματα/ για να επενδύσει και να αναπτυχθεί».

Φαίνεται λοιπόν και ο βασικός ρόλος που παίζει το κράτος στην στήριξη των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ. Η νοοτροπία είναι ενθαρρυντική απέναντι στην κοινωνία και πολλές φορές οι ΜΜΕ θέλουν να αναλάβουν κοινωνικές δράσεις αλλά το μικρό μέγεθος τους, τους εμποδίζει από την πλήρη ανάπτυξη των στόχων τους. Σε αυτό το σημείο έγκειται και ο βασικός ρόλος του κράτους το οποίο πρέπει να ενθαρρύνει τέτοιες δράσεις και να υποστηρίζει την λειτουργία των ΜΜΕ.

7.2.2 Επιχείρηση Νο2:

1ο Μέρος Συνέντευξης: Το εταιρικό προφίλ

Η δεύτερη επιχείρηση η οποία μας παραχώρησε συνέντευξη ήταν η ομάδα του E-food. Το e-food.gr παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να παραγγείλουν delivery online από το εστιατόριο της επιλογής του. Η online παραγγελία φαγητού είναι απλή: Ο χρήστης συνδέεται στην σελίδα του E-Food, επιλέγει εστιατόριο, προσθέτει τα πιάτα στο καλάθι και στέλνει την παραγγελία στο εστιατόριο με ένα απλό κλικ. Η παραγγελία αμέσως μεταδίδεται στο εστιατόριο ηλεκτρονικά, όπου στην συνέχεια ετοιμάζεται και παραδίδεται στον πελάτη.

Πρόκειται για μία επιχείρηση που ξεκίνησε να δραστηριοποιείται τον Ιανουάριο του 2012 και δεν διαθέτει φυσικά καταστήματα μόνο γραφεία με τα οποία διαχειρίζεται τις υπηρεσίες που παρέχει online στο διαδίκτυο.

Οι έντυποι κατάλογοι των εστιατορίων, καθώς και οι τηλεφωνικές παραγγελίες αποτελούν παρελθόν στον χώρο του online delivery. Ακριβώς όπως κάποιος «κλείνει» αεροπορικά εισιτήρια, αγοράζει βιβλία και ρούχα ηλεκτρονικά, μπορεί με αυτή την πρωτοποριακή υπηρεσία να παραγγέλνει το φαγητό του.

Το E-food δημιούργησε και μία καινοτομική εφαρμογή για τα Ελληνικά δεδομένα η οποία διατίθενται για να παραγγέλνουν οι χρήστες από τα κινητά τους. Γίνεται κατανοητό πως αυτή η MME βασίζεται πάνω στην νέα τεχνολογία και καινοτομία για να αναπτύξει τις δραστηριότητές της και να γίνει βιώσιμη. Όπως δήλωσε και ο υπεύθυνος του E-food που παραχώρησε την συνέντευξη *«Είμαστε μια ομάδα ατόμων που δραστηριοποιείται στον επιχειρηματικό χώρο και μας αρέσουν οι νέες ιδέες και προκλήσεις. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται πιο ελκυστικός και μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη. Το e-food.gr αποτελεί έναν νέο τρόπο παραγγελίας φαγητού, ανατρέποντας τα μέχρι σήμερα δεδομένα».*

Στην συνέχεια θέλοντας να εξηγήσει την καινοτομική διαδικασία που προσφέρει η εταιρία του πρόσθεσε *«παρέχουμε τη δυνατότητα στους χρήστες μας να παραγγέλνουν delivery online σε μόλις ένα λεπτό μέσω desktop και mobile. Η υπηρεσία αυτή είναι εφικτή χάρη στην εξελιγμένη τεχνολογία που διαθέτουμε που*

μας δίνει τη δυνατότητα να μεταδίδουμε την παραγγελία που βάζει ο πελάτης στο κινητό του σε μόλις μερικά δευτερόλεπτα στο συνεργαζόμενο κατάστημα το οποίο την αποδέχεται και εισάγει το χρόνο παράδοσης σε *real time*. Η πληροφορία γυρνάει στον πελάτη στιγμιαία».

Φαίνεται λοιπόν πως και αυτή η μικρομεσαία επιχείρηση έχει άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές καθώς τους παρέχει την δυνατότητα να επικοινωνούν μαζί της μέσω e-mail αλλά και μέσω της ηλεκτρονικής εφαρμογής για κινητά που ανέπτυξαν, ο υπεύθυνος της εταιρίας δηλώνει «έχουμε συχνή επικοινωνία με το κοινό. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας μέσω e-mail, του application σε *iphone* και *android* ή μέσω τηλεφώνου. Οι χρήστες του *e-food.gr* είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και προτιμούν ανάλογους τρόπους επικοινωνίας».

Η εταιρία προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό μέσω διαφήμισης στο ίντερνετ. Η προωθητικές τις κινήσεις περιλαμβάνουν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το twitter και το Facebook αφού όπως δήλωσε ο υπεύθυνος «Θεωρούμε πως είναι σημαντικό για μια εταιρεία σαν την δική μας να έχει δυναμική παρουσία στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελούν αδιαμφισβήτητο μέσο αλληλεπίδρασης με το κοινό». Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως πρόκειται για μία μικρομεσαία επιχείρηση που ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και εκμεταλλεύεται όλα τα οφέλη που μπορεί να της δώσει.

2^ο Μέρος Συνέντευξης: Ο ρόλος της εταιρίας εν μέσω οικονομικής κρίσης

Μέσα σε μόλις 12 μήνες, πάνω από 650 εστιατόρια έχουν συνδεθεί στο δίκτυο του e-food, εξυπηρετώντας πάνω από 22,000 ευχαριστημένους πελάτες σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα. Εν μέσω δύσκολης για την Ελλάδα περιόδου, το E-food βοηθά τα τοπικά με εστιατόρια αυξάνοντας τις παραγγελίες τους.

Η εφαρμογή του e-food.gr γνώρισε από την αρχή μεγάλη ανταπόκριση, καθώς από τις πρώτες ημέρες βρέθηκε στην πρώτη πεντάδα του App store με τα δημοφιλέστερα δωρεάν application. Μέχρι και σήμερα κοντά στους 10.000 χρήστες έχουν κατεβάσει την εφαρμογή του e-food.gr, παραγγέλνοντας το φαγητό τους online. Έχει αξιολογηθεί με πολύ θετικές κριτικές, αναφερόμενες τόσο στην

αρτιότητα και ευκολία χρήσης της εφαρμογής, όσο και στην μοναδικότητα και πρωτοτυπία.

Ο υπεύθυνος της εταιρίας δήλωσε για την χρηματοοικονομικής της θέση *«δεδομένου ότι η εταιρεία ιδρύθηκε το 2012, σημειώνει μέχρι σήμερα σταθερή ανοδική πορεία»*. Θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι και σε αυτή την συνέντευξη φαίνεται πως μέσα στην οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα δημιουργούνται ευκαιρίες για καινοτομικές ιδέες οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν την ανάπτυξη της χώρας προκειμένου να επέλθει ισορροπία στην αγορά.

Όσο αν αφορά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που πιστεύει ο υπεύθυνος ότι έχει αυτή η ΜΜΕ τόνισε *«Δίνουμε πολύ μεγάλη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρουμε και κάνουμε ότι μπορούμε για να απολαμβάνουν οι χρήστες του e-food την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Παρέχουμε τη μεγαλύτερη ποικιλία εστιατορίων online στην Ελλάδα και έχουμε ήδη δυναμική παρουσία σε 4 πόλεις και πολλές ακόμη θα ακολουθήσουν άμεσα. Διαθέτουμε τις υπηρεσίες μας σε όλες τις πλατφόρμες mobile και web. Παρέχουμε σύνθετες προσφορές με δεκάδες παραμέτρους που διατίθενται μόνο στο e-food.gr»*. Άρα η προσφορά καινοτομικών προϊόντων αλλά και οι τιμολογιακές προσφορές αποτελούν κλειδί για την βιωσιμότητα των ΜΜΕ μέσα στην οικονομική κρίση. Για τα επόμενα έτη (εν μέσω κρίσης) η εταιρία προγραμματίζει επέκταση και σε άλλες πόλεις με νέες υπηρεσίες και περισσότερα εστιατόρια. Άρα η επιχειρηματική ομάδα αυτής της ΜΜΕ δεν επαναπαύτηκε από την θετική προσέγγιση που είχε από το καταναλωτικό κοινό αλλά προσπαθεί να κάνει κινήσεις που θα την αναπτύξουν.

Το E-food συνδέει τους χρήστες με τα τοπικά εστιατόρια, παρέχοντας σημαντικά οφέλη και στις δύο πλευρές.

Από την μία πλευρά οι χρήστες του E-food αποκτούν πρόσβαση στα εστιατόρια που διανέμουν στην περιοχή τους, αποφεύγοντας την ανάγκη να κρατούν παλιούς καταλόγους στα συρτάρια της κουζίνας ή να καλούν και να περιμένουν στην γραμμή προκειμένου να παραγγείλουν τηλεφωνικά. Μέσω του E-food οι παραγγελίες πραγματοποιούνται με απλό τρόπο, χωρίς λάθη, με μόνο μερικά κλικ. Η online παραγγελία φαγητού διαρκεί λιγότερο από 1 λεπτό και η υπηρεσία παρέχεται εντελώς δωρεάν.

Από την άλλη πλευρά τα εστιατόρια επωφελούνται από την συνεργασία με το E-food αποκτώντας πρόσβαση σε ένα μεγάλο κοινό από πιθανούς νέους πελάτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν το E-food για να παραγγείλουν το φαγητό τους. Με αυτόν τον τρόπο το E-food αποτελεί για τα εστιατόρια ένα αποτελεσματικό και άμεσο τρόπο διαφήμισης. Επιπροσθέτως, το E-food βοηθά τα εστιατόρια να μειώσουν τα έξοδα από την παραδοσιακή, έντυπη διαφήμιση και να κερδίσουν νέους πελάτες μέσω των προωθητικών ενεργειών του e-food, χωρίς επιπλέον κόστος.

Φαίνεται λοιπόν πως η ύπαρξη μίας τέτοιας ΜΜΕ σε μία τέτοια οικονομική συγκυρία βοηθάει την τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιείται από την μία μεριά γιατί προσφέρει προσφορές και φθηνότερες τιμές στους καταναλωτές όταν τα εισοδήματά τους έχουν μειωθεί δραστικά λόγω της κρίσης και από την άλλη μεριά στηρίζει τις άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο χώρο του φαγητού αυξάνοντας τις πωλήσεις τους.

3^ο Μέρος συνέντευξης: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Στο τρίτο αυτό μέρος της συνέντευξης διερευνήθηκε η κοινωνική ευθύνη που έχει η εταιρία απέναντι στις τοπικές κοινωνίες. Ο υπεύθυνος χαρακτηριστικά δήλωσε *«Μια επιχείρηση είναι πολύ βασικό να συνειδητοποιήσει την κοινωνική της ευθύνη προκειμένου να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Στο e-food.gr αντιμετωπίζουμε τον κάθε πελάτη με σεβασμό στις ανάγκες του και αξιοπρέπεια. Το e-food.gr συνεργάζεται με το «Μπορούμε» (www.boroume.gr) και άλλους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στηρίζοντας συμπολίτες μας που μας έχουν ανάγκη και παρέχοντας τους γεύματα τακτικά».*

Η συγκεκριμένη εταιρία δηλαδή συνεργάζεται με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «μπορούμε» και παρέχει δωρεάν γεύματα σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Αν και νεοσύστατη εταιρία με μόνο ένα μίση χρόνο λειτουργίας φρόντισε να συνεισφέρει στις ανάγκες της Ελληνικής κοινωνίας που καθημερινά λόγω της κρίσης αυξάνονται και περισσότερο. Ο υπεύθυνος ανέφερε χαρακτηριστικά ότι *«Προσπαθούμε να συνεισφέρουμε όσο το δυνατό περισσότερο στην κοινωνία με διάφορους τρόπους πχ. απασχολώντας ανθρώπινο δυναμικό, συνεισφέροντας με αυτόν τον τρόπο στην μείωση της ανεργίας και προσφέροντας όλο και περισσότερες προσφορές*

προκειμένου να επωφελούνται οι χρήστες στο σύνολο. Για εμάς το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί βασικό θεμέλιο της εταιρείας μας και διαθέτουμε πόρους για την περαιτέρω εξέλιξη και κατάρτισης τους». Άρα και αυτή η εταιρία προωθεί την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της ακόμα και αν είναι μία μικρομεσαία επιχείρηση που δεν είναι πολλά χρόνια στην αγορά.

Τέλος όσο αν αφορά την κοινωνική συνεισφορά των ΜΜΕ στην ελληνική κοινωνία ο υπεύθυνος δήλωσε *«Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Επομένως οι κοινωνικές συνεισφορές βοηθούν την κοινωνία στο σύνολό της και τα θετικά αποτελέσματα αντικατοπτρίζονται τόσο στην κοινωνία, όσο και στην ίδια την επιχείρηση».*

Συνεπώς οι ΜΜΕ αποτελούν τον παλμό της αγοράς αφουγκράζοντας τις ανάγκες της και ενστερνίζοντας πρακτικές οι οποίες συνεισφέρουν στο κοινό καλό.

7.2.3 Επιχείρηση Νο3:

1ο Μέρος Συνέντευξης: Το εταιρικό προφίλ

Η τρίτη σε βάθος συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την εταιρία doctoranytime.gr η οποία είναι και αυτή μία επιχείρηση καθαρά ηλεκτρονικού εμπορίου που ξεκίνησε την λειτουργία της το 2012 και στεγάζει τα γραφεία της στην Αθήνα.

Το doctoranytime.gr είναι μία καινοτομική ιδέα που δεν υπήρχε στην Ελλάδα και στήθηκε με βάση τις ανάγκες του ελληνικού κλάδου υγείας. Είναι δηλαδή μία επιχειρηματική δραστηριότητα ξεκίνησε από το μηδέν. Ο υπεύθυνος αναφέρει *«Για να στήσουμε την εταιρεία και να προχωρήσουμε στην εφαρμογή της επιχειρηματικής ιδέας αναλύσαμε διεξοδικά τον χώρο της υγείας και εντοπίσαμε τα κενά και τις δυνατότητες που υπήρχαν εκεί».* Η επιχειρηματική λοιπόν ομάδα αυτής της ΜΜΕ ανέλυσε τις ανάγκες της Ελληνικής αγοράς σε βάθος και προσπάθησε να ανταποκριθεί σε αυτές. Όπως έχει προαναφερθεί σε πολλά σημεία της παρούσας πτυχιακής εργασίας αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ που καθιστά την λειτουργία τους απαραίτητη για την αγορά.

Όραμα του doctoranytime.gr είναι να δημιουργήσει μια καλύτερη κοινωνία υγείας για όλους. Ξεκίνησε αυτό το απαιτητικό ταξίδι αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο που

μπορεί κανείς να βρει τον κατάλληλο γιατρό για εκείνον και να κλείσει το ραντεβού του online έχοντας ενημερωθεί για το βιογραφικό του γιατρού, τα ασφαλιστικά ταμεία που δέχεται (δημόσια και ιδιωτικά), το κόστος της επίσκεψης και ιατρικών πράξεων κλπ. Ο ασθενής έχει τη δυνατότητα παράλληλα να κρατά το ιατρικό του ιστορικό, να παίρνει υπενθυμίσεις για το πότε πρέπει να ξαναπάει στο γιατρό και να κάνει μία σειρά από άλλες ενέργειες που έχουν ως σκοπό να απλοποιήσουν τη διαχείριση της υγείας του.

Το doctoranytime.gr έχει αναπτύξει μία σειρά από συνεργασίες σε διάφορα επίπεδα. Παράδειγμα αποτελεί η υπηρεσία της τηλεγραμματοεπικοινωνίας. Η τηλεγραμματοεπικοινωνία μπορεί να υποκαταστήσει την γραμματέα σε ένα ιατρείο και να μειώσει το κόστος λειτουργίας του ιατρείου. Η υπηρεσία αυτή για να στηθεί χρειάζεται ένα καλά οργανωμένο call center. Ο υπεύθυνος χαρακτηριστικά αναφέρει «*Το doctoranytime.gr αποφάσισε να προσφέρει αυτήν την υπηρεσία στους γιατρούς διότι ολοκληρώνει την προσφερόμενη υπηρεσία προς αυτούς. Όμως δεν έχουμε το know how και την υποδομή να το κάνουμε άμεσα. Έτσι προχωρήσαμε σε μία win win συνεργασία με ένα από τα μεγαλύτερα και πιο οργανωμένα τηλεφωνικά κέντρα στην χώρα. Το αποτέλεσμα είναι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, έτσι όπως το doctoranytime.gr τις οραματίζεται και ικανοποιημένοι πελάτες*». Η σημασία λοιπόν των συνεργασιών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων γίνεται και εδώ φανερό καθώς τα αποτελέσματα αυτών ωφελούν πρωτίστως τους καταναλωτές και την τοπική κοινωνία και έπειτα τις ίδιες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Γίνεται φανερό λοιπόν πως και αυτή η επιχείρηση χρησιμοποιεί καθαρά καινοτομικές διαδικασίες για την λειτουργία της και όπως πιστεύουν τα μέλη της ομάδας της «*Το σύνολο της υπηρεσίας του doctoranytime.gr είναι καινοτομικό*».

Η εταιρεία έχει συνεχή επικοινωνία με το κοινό καθώς προσφέρει την δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας, μέσω e-mail, μέσω online συνομιλίες και μέσω από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, Google+). Επιβεβαιώνεται και εδώ όπως και στις προηγούμενες δύο συνεντεύξεις ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις φροντίζουν να κρατάνε συνεχή επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Ο υπεύθυνος δήλωσε πως μεγάλο μέρος του διαφημιστικού budget της εταιρείας (90%) δίνεται για την διαφήμισή της στα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης ενώ μόνο το 10% δίνεται σε άλλα διαφημιστικά μέσα. Αυτό συμβαίνει γιατί πιστεύουν ότι αυτού του είδους η διαφήμιση τους βοήθησε πολύ στην αναγνωρισιμότητα και δημοσιότητάς τους. Αναγνωρίζουν δηλαδή ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίντερνετ αποτελεί για την Ελλάδα ένα νέο πολλά υποσχόμενο κλάδο.

2^ο Μέρος Συνέντευξης: Ο ρόλος της εταιρίας εν μέσω οικονομικής κρίσης

Στο δεύτερο μέρος της συνέντευξης συζητήθηκαν διάφορα χρηματοοικονομικά δεδομένα της εταιρίας για να αποκαλυφθεί αν τελικά η κρίση τους ωφέλησε στο νέο αυτό καινοτομικό τους εγχείρημα ή όχι. ο υπεύθυνος της εταιρίας δήλωσε «*To doctoranytime.gr ξεκίνησε την δραστηριότητα του εν μέσω κρίσης το 2012. Έχουν επενδυθεί 350000 ευρώ και περιμένουμε το break even σε περίπου 10 μήνες από τώρα. Ο ρυθμός των πωλήσεων (δηλαδή αριθμό συνδρομών) αυξάνεται μήνα με μήνα κατά 20-40% ανάλογα το μήνα. Ενδέχεται σε περίοδο εκτός κρίσης τα ποσοστά αυτά να ήταν πιο μεγάλα. Όμως έχοντας ξεκινήσει την επιχείρηση μέσα στην κρίση έχει γίνει το κατάλληλο πλάνο ώστε να είναι βιώσιμη με αυτά τα νούμερα*». Γίνεται επομένως κατανοητό ότι νέες καινοτομικές εταιρίες με ιδέες στραμμένες στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μπορούν να γίνουν βιώσιμες και σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας.

Η εταιρία βοήθησε και αυτή στο κοινωνικό σύνολο καθώς δεν έκανε περικοπές προσωπικού οπότε κράτησε την απασχόλησή της σε ικανοποιητικά επίπεδα. Για να ανταπεξέλθει και να το καταφέρει αυτό φρόντισε ακολούθησε μία συντηρητική στρατηγική εκλογικευμένων εξόδων και βελτιστοποίησης της κάθε ενέργειας που όπως φαίνεται αποτελεί μία σωστή λύση για την αντιμετώπιση των οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζει η αγορά. Ο υπεύθυνος αναφέρει χαρακτηριστικά «*Μια επιχείρηση που ξεκινάει όπως το doctoranytime μέσα στην κρίση έχει τη δυνατότητα να μειώσει πάγια έξοδα, και να ετοιμάσει ένα business plan με ρεαλιστικά στοιχεία, όπως αυτά προκύπτουν από ένα περιβάλλον ύφεσης. Άρα είναι από την αρχή οχυρωμένη για τα χειρότερα*».

Η οικονομική κρίση οδηγεί πολλούς καταναλωτές αλλά και επιχειρηματίες να σκέφτονται ποια είναι η καλύτερη στρατηγική για να ακολουθήσουν. Τα εισοδήματα είναι περιορισμένα και τα ποσά για επενδύσεις δεν είναι εύκολο να

αποκτηθούν. Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου με την ανάλυση από τις μέχρι τώρα συνεντεύξεις φαίνεται να έχει ωφελήσει τις επιχειρήσεις που το ενστερνίζονται. Γι αυτό ακριβώς το σκοπό ο υπεύθυνος της εταιρίας ρωτήθηκε για πιο λόγο αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον τομέα για να καταγραφεί επίσημα η άποψη ενός επιχειρηματία που είναι κινείται μέσα στην αγορά. Ο υπεύθυνος δήλωσε λοιπόν «η επιλογή για το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν συνειδητή και δεν συνδέεται με την κρίση ως οικονομικό φαινόμενο αλλά ως κοινωνιολογικό. Δηλαδή δεν αποσκοπούσαμε στην μείωση του λειτουργικού κόστους και κάναμε την υπηρεσία online (εξάλλου πιστεύω ότι μία σωστή online υπηρεσία έχει σημαντικά κόσθη) αλλά στην μεταβολή της νοοτροπίας του κόσμου που μέσα στην κρίση είναι εμφανής. Ο ασθενής μέσα στην κρίση αναζητά τους πενιχρούς πόρους του να τους επενδύσει στην υγεία του με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο και έτσι αναζητά πριν πάει σε ένα γιατρό δικλείδες ασφαλείας που το doctoranytime.gr τις παρέχει όπως πχ να γνωρίζει πόσο θα του κοστίσει μία ιατρική πράξη και να συγκρίνει τιμές».

Φαίνεται λοιπόν πως η ιδέα της ίδρυσης αυτής της ΜΜΕ ήταν καθαρά με κοινωνικά κριτήρια και βασικό μέλημά τους ήταν πως θα παρέχουν υπηρεσίες στους καταναλωτές στις οποίες αυτοί θα μπορούσαν να ανταποκριθούν. Από αυτή ακριβώς την νοοτροπία θεωρεί ο υπεύθυνος της εταιρίας ότι πηγάζουν και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα: «Το doctoranytime.gr έναντι των ανταγωνιστών του έχει να αντιτάξει δύο ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. 1. Είναι το focus της εταιρείας στον ιατρικό χώρο με αποτέλεσμα όλη η προσπάθεια να εστιάζεται πίσω από την βελτιστοποίηση της υπηρεσίας και της ανάπτυξης των νέων. 2. Δουλεύουμε για το όραμά μας με συνέπεια και συνέχεια μένοντας πιστοί στις βασικές αξίες της επιχείρησής μας που είναι η αξιοπιστία, η σοβαρότητα, οι υπηρεσίες υψηλού επιπέδου».

Έτσι λοιπόν φαίνεται πως η ευθύνη που νιώθουν απέναντι στους καταναλωτές τους δίνει βασικά προτερήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι σε μόλις ένα χρόνο λειτουργίας τους έχουν ανταπόκριση από τους καταναλωτές αλλά και έχουν αναπτύξει και αναπτύσσουν τα έσοδα τους σταθερά. Η περίπτωση αυτής της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει βασικό παράδειγμα πως μία επιχείρηση μπορεί να είναι στραμμένη στις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύσσεται εν μέσω οικονομικής κρίσης.

3^ο Μέρος συνέντευξης: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Όλο το όραμα του doctoranytime είναι βασισμένο στην εταιρική ευθύνη. Χαρακτηριστικά ο υπεύθυνος της εταιρίας δηλώνει *«Ο δρόμος που επιλέξαμε δεν ήταν να στήσουμε ένα ΜΚΟ (μη κερδοσκοπικό οργανισμό) γιατί πιστεύουμε ότι οι ριζικές αλλαγές και οι νοοτροπίες αλλάζουν όταν αλλάζει η καθημερινότητα, όταν γίνεται βίωμα σε κάποιον μία νέα συμπεριφορά. Αυτό δύσκολα γίνεται αν δεν έχει κάποιου είδους καθημερινή εμπλοκή με το αντικείμενο. Έτσι το doctoranytime.gr είναι μία κανονική κερδοσκοπική επιχείρηση που επιστρέφει στην κοινωνία το αγαθό της υγείας με μία νέα μορφή πιο δίκαιη και σωστή»*.

Στην ερώτηση ποια πιστεύετε ότι είναι η δική σας συνεισφορά στην κοινωνία ο υπεύθυνος δήλωσε *«Το doctoranytime.gr απασχολεί 11 άτομα (έμμισθους και εξωτερικούς συνεργάτες και έφτασε εκεί μέσα σε ένα χρόνο. Το 60% αυτών ήταν άνεργοι. Από την άλλη πλευρά η συνεισφορά του doctoranytime.gr πέρα από το μακροπρόθεσμο όραμα του, είναι και σε μηνιαία βάση, αφού οργανώνονται καμπάνιες πρόληψης για διάφορους τομείς της υγείας, όπου μπορεί κανείς να κάνει δωρεάν προληπτικούς ελέγχους, πχ. Ψηλάφηση μαστού»*.

Και αυτή η ΜΜΕ λοιπόν παρέχει το δικαίωμα της απασχόλησης σε άτομα που ήταν άνεργα πριν αλλά και οργανώνει και άλλες δράσεις κοινωνικής συνεισφοράς για δωρεάν εξετάσεις σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Άλλες δράσεις αυτής της εταιρίας είναι ότι έχει προσφέρει 600 δωρεάν επισκέψεις σε γιατρούς σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη και οικονομική στήριξη στον ΜΚΟ Κέφι.

Τέλος σημαντική ήταν η δήλωση του υπεύθυνου που παραχώρησε την συνέντευξη σχετικά με την κοινωνικής τους συνεισφορά *«Η κοινωνική συνεισφορά ήταν ο στόχος μας από την αρχή. Πιστεύουμε ότι μια επιχείρηση πρέπει να έχει ανάμεσα στους πρωταρχικούς της στόχους πέρα από την επιβίωσή και την ανάπτυξή της, το να επιστρέφει στην κοινωνία που δραστηριοποιείται»*.

Φαίνεται λοιπόν πως οι ΜΜΕ παρά τα μειονεκτήματα που έχουν απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να βρίσκονται δίπλα στην κοινωνία και να συνεισφέρουν σε αυτή με όποιον τρόπο μπορούν. Γιατί όπως δηλώνει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή οι ΜΜΕ αποτελούν την ραχοκοκαλιά της οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατά την έκταση της παρούσας πτυχιακής εργασίας μελετήθηκαν διάφορα θέματα γύρω από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και πως αυτές επηρεάζουν την επιχειρηματική ζωή. Όπως αναφέρθηκε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρά το μέγεθος τους μπορούν να επιφέρουν σημαντικά οφέλη.

Σε μία χώρα όπως η Ελλάδα η οποία μαστίζεται από οικονομική κρίση, η καλή λειτουργία της αγοράς της είναι πρωτεύουσας σημασίας για την διατήρηση του βιοτικού επιπέδου της χώρας σε αξιοπρεπή επίπεδα. Ο επιχειρηματικός τομέας της Ελλάδας όπως αναφέρθηκε αποτελείται από ένα πολύ μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την καλή λειτουργία της αγοράς.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας και αυτό όντως φάνηκε μέσα από την συνεισφορά των ΜΜΕ στην κοινωνία που παρουσιάστηκε στο σώμα της πτυχιακής. Οι ΜΜΕ παίζουν καθοριστικό ρόλο για τις τοπικές κοινωνίες καθώς παρέχουν σημαντικά επίπεδα απασχόλησης αλλά και επιπλέον κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού. Η απασχόληση αποτελεί βασικό αγαθό ζωτικής σημασίας για την κοινωνία γιατί εξασφαλίζει την βιωσιμότητα του λαού.

Επιπλέον οι ΜΜΕ είναι κοντά στους καταναλωτές αναλύοντας και ακούγοντας τις ανάγκες τους και προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν σύμφωνα με αυτές. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η καλή λειτουργία της αγοράς και επιτυγχάνεται υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των αγοραστών.

Η έρευνα που διεξήχθη σε καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις επαλήθευσε όλα αυτά που υποστηρίζει η επιστημονική βιβλιογραφία ότι βασικός σκοπός των περισσότερων ΜΜΕ είναι η ικανοποίηση των πελατών τους. Επιπλέον η έρευνα έδειξε ότι σε περιόδους κρίσης οι ΜΜΕ ευαισθητοποιημένες αναλαμβάνουν δράσεις για το καλό της τοπικής κοινωνίας. Τέτοιες δράσεις περιλαμβάνουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για τα άτομα που πλήττονται περισσότερο και τα

έχουν απόλυτη ανάγκη. Άλλες δράσεις που εφαρμόζουν ήταν προς την προστασία του περιβάλλοντος με βασική την ανακύκλωση.

Αυτές οι δράσεις δείχνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη που αισθάνονται οι ΜΜΕ απέναντι σε μία κοινωνία που πλήττεται συνέχεια από οικονομικές δυσχέρειες. Άρα παρά το μέγεθος τους οι ΜΜΕ παρουσιάζονται ευαισθητοποιημένες και με καινούριες καινοτόμες ιδέες που προωθούν το κοινό καλό και με τον καιρό μπορούν να επαναφέρουν την κοινωνική ευημερία.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- David Deakins, Mark Freel, 2007, *Επιχειρηματικότητα*, Εκδόσεις Κριτική
- Γ.Ι. Σιώμκος, Δ.Α. Μαύρος, 2008, Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Εκθέσεις 8, 1989, Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις, Κέντρο Προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών, Αθήνα
- Ευρωπαϊκή Ένωση, *Ορισμός των πολύ μικρών, των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*, Παράρτημα Ι, Άρθρο 1, σελ. 1.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, *Παράρτημα Σύστασης*, 2003/361/ΕΚ, άρθρο 2.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2015), *Οδηγίες Χρήσης του Ορισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Εσωτερικές Αγορές*, Επιχειρηματικότητα & ΜΜΕ, σελ. 4.
- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, *Μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις (ΜΜΕ)*, Εκθέσεις για το πρόγραμμα 1988-1992, Αθήνα 1989, σελ. 23-29, 32-35, 67-77, 79-86.
- Λόης Λαμπριανίδης, 2004, *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο, Η περίπτωση της Ελλάδας*, Εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη
- Νίκος Βερναρδάκης, 2006, *Οικονομική της τεχνολογίας*, Εκδόσεις Τυποθήτω Γιώργος Δαρδάνος, Αθήνα

Ξένη βιβλιογραφία

- Baum, R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2000). A longitudinal model of a multi-dimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44, 292–303.
- Chaffey, D. (2009), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, FT: Prentice Hall, Essex, England
- D.J. Storey (1994), *Understanding the small business sector*, Thomson business press, Routledge
- DTI (2002) *Business in the Information Age – International Benchmarking Study 2002*. UK Department of Trade and Industry.

- Frohlich, E.A. Hawranek, P.M., Lettmayr, C.F., Pichler J.H., (1994), *Manual for small industrial businesses*, United nations industrial development organization, Vienna
- Fröhlich, W. Nejdil, and M. Schroeder. A formal semantics for preferences and strategies in model-based diagnosis. In 5th International Workshop on Principles of Diagnosis (DX- 94), pages 106–113, New Paltz, NY, October 1994.
- Hall, B.H., 2011. *Innovation and productivity*. Nordic Economic Policy Review, 2, pp.167-204.
- Kuznets, Simon (1966), *Modern Economic Growth*, New Haven, CT: Yale University Press.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1965). *Toward a theory of motive acquisition*. American Psychologist, 20, 321–333.
- McClelland, D. C. (1972). Opinions predict opinions: So what else is new? *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 38, 325–326.
- McClelland, D. C. (1980). *Motive dispositions: The merits to operant and respondent measures*. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 1, pp. 10– 41). Beverly Hills, CA: Sage.
- Sakkas, D.A. Spyropoulou, E.S. (1995), *The European observatory for small and medium-sized enterprises: Research Environment and innovation in Greek Manufacturing*, center of planning and economic research, Athens
- Schumpeter, Joseph A. (1950) *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, London: Allen and Unwin.
- Scottish Enterprise (2010), *High Growth Firms in Scotland*, (ed.) Colin Mason and Ross Brown, University of Strathclyde Business School.
- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analysis review. *Journal of Applied Psychology*, 86, 145–153.
- Timmons, Jeffrey A. *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Pub. Co., 1989.

- Van Praag (1999), “*Some Classic Views on Entrepreneurship*”, *De Economist* 147, no.3, p.311 – 335.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2015), *Entrepreneurship*, στο: <http://www.gemconsortium.org/> (ενεργό).
- Eurostat, Στατιστικές Απασχόλησης, Δεδομένα του Ιουλίου 2014. Στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/el (ενεργό).
- European Commission, *SMEs and the environment in the EU: new study*, στο: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=4711 (ενεργό).
- European Commission, *SBA Fact Sheet, 2012: Greece*, στο: http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/SME%20Factsheet%20-%20Greece%202012_en.pdf (ενεργό).
- Ecorys, *EU SMEs in 2012: at the crossroads*, στο: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf (ενεργό).
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013), *SMES, Resource Efficiency and Green Markets*, Report, Flash Eurobarometer, 381, στο: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_381_en.pdf (ενεργό).
- European Commission (2015), *Environmental Challenges: Policies*, στο: http://ec.europa.eu/clima/policies/adaptation/how/challenges/index_en.htm (ενεργό).