

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα ΣΣΟΕ**

**Πτυχιακή εργασία με θέμα:**

**«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ  
ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ  
ΔΗΜΑΚΟΥ ΓΑΡΥΦΑΛΛΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ - ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2007**



**«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ  
ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ  
ΔΗΜΑΚΟΥ ΓΑΡΥΦΑΛΛΙΑ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2007**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί την ολοκλήρωση μιας προσπάθειας, ενός έτους σχεδόν έρευνας και μελέτης.

Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στην πορεία εξέλιξης αυτής της πτυχιακής ήταν αρκετά, που όμως ξεπεράστηκαν χάριν στην επίμονη προσπάθειά μου.

Με την ευκαιρία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της πτυχιακής καθηγητή κ. Χρήστο Τσουραμάνη για την βοήθεια που μου παρείχε.

Τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στην μητέρα μου για την αμέριστη συμπαράστασή της.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....σελ.1**

##### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

- 1.1. Έννοια και ορισμός της επιχειρηματικότητας
- 1.2. Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη
- 1.3. Κοινωνική ανάπτυξη ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης
- 1.4. Ιστορική εξέλιξη της επιχειρηματικότητας
- 1.5. Κοινωνιολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα.
- 1.6. Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχ/τα.

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....σελ.10**

##### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ**

- 2.1. Ορισμός Μ.Μ.Ε.
- 2.2. Η επιχειρηματικότητα στις Μ.Μ.Ε.
- 2.3. Τα πλεονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.
- 2.4. Τα μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....σελ.15**

##### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ**

- 3.1. Προϋποθέσεις επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- 3.3. Ορισμός του επιχειρηματία
- 3.3. Ποιες ικανότητες πρέπει να έχει ο επιχειρηματίας
- 3.4. Οδηγός ανάπτυξης Μ.Μ.Ε.

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....σελ.22**

##### **ΓΝΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ**

- 4.1. Μάρκετινγκ - Βασικές αρχές
- 4.2. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς
- 4.3. Εντοπισμός θέσης στην Αγορά
- 4.4. Βασικά στοιχεία Μάρκετινγκ για τις Μ.Μ.Ε.

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....σελ.29</b>
------------------------------

### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- 5.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων
- 5.2. Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων
- 5.3. Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ
- 5.4. Η σημασία της ικανότητας στην επικοινωνία
- 5.5. Κοινή γνώμη - έννοια - ορισμός

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....σελ.36</b>
------------------------------

### **Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- 6.1. Προστασία των καταναλωτών
- 6.2. Προστασία του περιβάλλοντος
- 6.3. Το νόημα της ηθικής ευθύνης των επιχειρηματιών

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....σελ.40</b>
------------------------------

- 7.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ Μ.Μ.Ε.
- 7.2. Η αναγκαιότητα συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. στις Νέες τεχνολογίες

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....σελ.44</b>
------------------------------

- 8.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
- 8.2. Μέτρα Διαμόρφωσης και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας
- 8.3. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΕΟΜΕΧ - ΡΟΛΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση των Μ.Μ.Ε.

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.50</b>
--------------------------------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.52</b>
--------------------------------

### **ΑΚΡΩΝΥΜΑ**

ΜΜΕ: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες η επιχειρηματικότητα έχει προβληθεί ως σημαντικός αναπτυξιακός παράγοντας αφού παίζει μεγάλο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη και την λύση σημαντικών προβλημάτων, όπως αντιμετώπιση της ανεργίας.

Οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στους διάφορους τομείς παραγωγής και διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν κινητήρια δύναμη της οικονομίας και συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από τις Μ.Μ.Ε. είναι εξίσου αποτελεσματικές με αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων. Παρουσιάζουν πολλές δυνατότητες και προσπαθούν με κάθε τρόπο να επιβάλλουν την παρουσία τους στην αγορά με την υψηλή ποιοτική στάθμη των παραγόμενων από μέρους τους αγαθών και υπηρεσιών.

Τα κεφάλαια που ακολουθούν θα προσπαθήσουν να ασχοληθούν με την έννοια της επιχειρηματικότητας, αναλύοντας θέματα όπως η θέση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομική ανάπτυξη και οι λόγοι ίδρυσής τους από τους επιχειρηματίες, τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα, η κοινωνική τους υπευθυνότητα, η χρήση των νέων τεχνολογιών, τα κίνητρα για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

#### 1.1. Έννοια και ορισμός της επιχ/τας

Η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια με ευρύ περιεχόμενο, με συνέπεια, ο επιχειρηματίας ο οποίος κατά κύριο λόγο την ασκεί, να ενσωματώνει πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες έτσι ώστε να είναι δύσκολο να δώσουμε το πλήρες περιεχόμενο του λόγου του. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυσή μας θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ορισμένα πράγματα σε σχέση με την έννοια της επιχειρηματικότητας ώστε το ευρύ περιεχόμενο που εμπεριέχεται σ' αυτή να μην οδηγεί σε παρανοήσεις και λάθος εκτιμήσεις. Στην οικονομική θεωρία η επιχειρηματικότητα θεωρείται ως ο τέταρτος συντελεστής παραγωγής μετά το κεφάλαιο, την εργασία και το έδαφος.

Ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το «επιχειρώ», δηλαδή κάνω κάτι καινούριο, καινοτομώ - δημιουργώ, χωρίς να είμαι απόλυτα σίγουρος για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Η ύπαρξη αβεβαιότητας για την τελική έκβαση της προσπάθειας βάζει στην ανάλυσή μας και τον κίνδυνο αποτυχίας.

Κεντρική θέση στην κατανόηση της επιχειρηματικότητας κατέχει ο «επιχειρηματίας».

Ως επιχειρηματίας νοείται κάποιος ο οποίος βρίσκει μια ευκαιρία και την εκμεταλλεύεται παραγωγικά έτσι ώστε να δημιουργήσει και να αναπτύξει μια νέα επιχείρηση. Αυτό δεν είναι απαραίτητα ταυτόσημο με το να είναι κανείς ιδιοκτήτης - διευθυντής μιας μικρής επιχείρησης που δεν έχει σαν στόχο την ανάπτυξη.

#### 1.2. Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη

Η ανάπτυξη της οικονομίας είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία, η οποία σήμερα είναι μεταξύ των πρώτων επιλογών για όλες τις χώρες του κόσμου. Οι χώρες που παγκόσμια θα διακριθούν θα είναι αυτές που θα προοδεύσουν οικονομικά, εκμεταλλευόμενες τα πλεονεκτήματα της γεωγραφικής τους θέσης, των παραγωγικών τους πόρων και τις ενσωμάτωσης της σύγχρονης

τεχνολογίας στην παραγωγική τους διαδικασία. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει ιδιαίτερα στην οικονομική πρόοδο και ανάπτυξη, είναι οι αναλήψεις επιχειρηματικών πρωτοβουλιών οι οποίες δεν επικεντρώνονται μόνο στην δημιουργία των επιχειρήσεων αλλά και στον εκσυγχρονισμό τους τόσο σε οργανωτικό επίπεδο όσο και στην υιοθέτηση νέων παραγωγικών μεθόδων που θα έχουν ως συνέπεια την παραγωγή και την προώθηση νέων προϊόντων. Η δημιουργία λοιπόν νέων επιχειρήσεων και ο εκσυγχρονισμός των παλαιών σε όλα τα επίπεδα, σηματοδοτεί την οικονομική πρόοδο αφού προσφέρουν απασχόληση, στους παραγωγικούς συντελεστές, αφθονία και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και έτσι βελτιώνεται η ευημερία των ανθρώπων.

Συνεπώς η οικονομική ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα είναι στην ουσία δύο πόλοι που ο ένας τροφοδοτεί τον άλλο. Για να έχουμε οικονομική ανάπτυξη προϋποτίθεται κυρίως η ύπαρξη της επιχειρηματικότητας. Η συνολική επιχειρηματική άνθηση δημιουργεί το αναπτυξιακό κλίμα, το οποίο με την σειρά του εξασφαλίζει τις υποδομές για την ευόδωση της επιχειρηματικότητας. Από το άλλο μέρος, με την ανάπτυξη καθιερώνεται ένα πλαίσιο κανόνων της αγοράς που επιτρέπουν την διαμόρφωση κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και κουλτούρας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Η οικονομική ανάπτυξη και η επιχειρηματικότητα είναι δύο αμφίδρομα τροφοδοτούμενοι πόλοι και έχουν την ανάγκη από την λειτουργία πολλών παραγόντων όπως

- (1) Ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο με αναπτυξιακό χαρακτήρα
- (2) Σταθερό φορολογικό σύστημα
- (3) Η ύπαρξη βασικής υποδομής όπως Κατάλληλο τηλεπικοινωνιακό, τραπεζικό και οδικό δίκτυο.
- (4) Απλούστευση όλων των σχετικών γραφειοκρατικών διαδικασιών,
- (5) Ειδικευμένο Εργατικό δυναμικό,
- (6) Ανάπτυξη συστήματος κατάρτισης για την δια βίου εκπαίδευση και μετεκπαίδευση των εργαζομένων,
- (7) Αξιοποίηση φυσικού πλούτου σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος,
- (8) Επαρκή πληροφόρηση, ενίσχυση και ενημέρωση επιχειρηματικών δυνατοτήτων

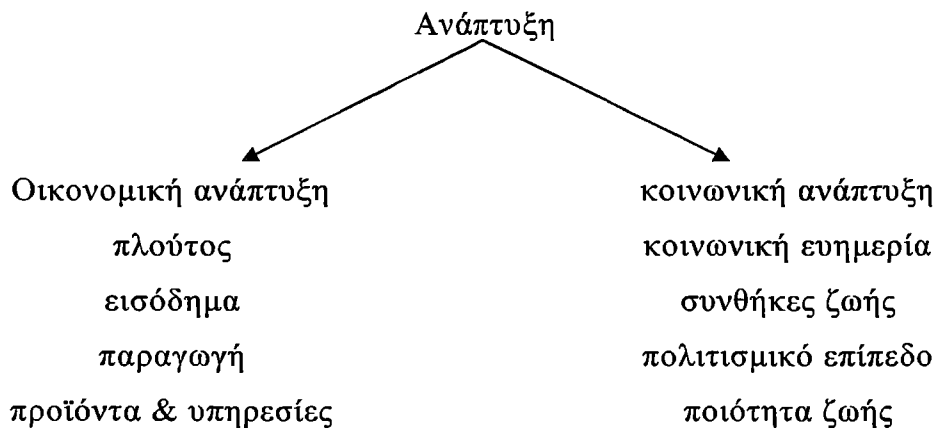


### 1.3. Κοινωνική ανάπτυξη ως συνέπεια της οικον. ανάπτυξης

Η έννοια της οικονομικής ανάπτυξης είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της κοινωνικής ανάπτυξης. Η κοινωνική ανάπτυξη έπεται κατά κύριο λόγο, της οικονομικής και είναι ευρύτερη έννοια από αυτήν. Η κοινωνική ανάπτυξη αποσκοπεί στην βελτίωση της ευημερίας του ανθρώπου. Γι' αυτό έχει καθαρά «ανθρωποκεντρικό» χαρακτήρα και επιτυγχάνεται μέσω μιας πολυσύνθετης συνεχούς διαδικασίας, που στοχεύει σε ένα πολιτισμικό επίπεδο, όπου κυριαρχούν στοιχεία όπως η κοινωνική δικαιοσύνη, η πλήρης απασχόληση, η αύξηση του προσδοκώμενου ορίου ζωής, η καθιέρωση της ισότητας μεταξύ των ατόμων.

Δηλαδή στο κέντρο της κοινωνικής ανάπτυξης διακρίνεται ευκρινώς η επιδίωξη για βελτίωση της ποιότητας ζωής και για εξασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας.

Στο ακόλουθο διάγραμμα αναφέρονται τα βασικότερα στοιχεία της οικονομικής και της κοινωνικής ανάπτυξης.



Η κοινωνική ανάπτυξη ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης μπορεί να υπολογισθεί και να μετρηθεί με στατιστικά στοιχεία και να δειχθεί με διάφορους κοινωνικούς δείκτες όπως η απασχόληση, το επίπεδο θνησιμότητας, το ποσοστό αναλφάβητων, η εγκληματικότητα κλπ.

### 1.4. Ιστορική Εξέλιξη της Επιχειρηματικότητας

Αναφορές για τον ρόλο και την δράση του επιχειρηματία συναντούμε σε πολλά κείμενα από την αρχαιότητα μέχρι τον 18ο αιώνα που εμφανίστηκαν οι πρώτες Σχολές Οικονομικές Σκέψεις έως και τις μέρες μας. Οι αρχαίοι μας πρόγονοι όχι μόνο δέχονταν τον ρόλο του επιχειρηματία στην Οικονομική

ζωή αλλά επιπλέον επιχειρήσαν στα διάφορα έργα τους να τονίσουν την χρησιμότητα της δραστηριότητάς του και να την οριοθετήσουν. Δεν πρέπει άλλωστε να ξεχνούμε πως οι Αρχαίοι Έλληνες ήταν από τους λαούς που είχαν «Θεοποιήσει» την επιχειρηματική δραστηριότητα με τον σχετικό μύθο του Ερμή. Σύμφωνα μ' αυτόν ο Ερμής, καινοτόμησε δημιουργώντας ένα νέο προϊόν: την λύρα από καβούκι χελώνας. Στην συνέχεια την αντάλλαξε με τον Απόλλωνα για ένα κοπάδι βόδια που του είχε ο ίδιος κλέψει, αναγνωρίζοντας έτσι την αξία που είχε η λύρα για τον Απόλλωνα και επιτυγχάνοντας σημαντικό κέρδος από αυτή την εμπορική δραστηριότητα. Δηλαδή, ο Ερμής καινοτόμησε και εμπορεύτηκε με επιτυχία αξιοποιώντας έτσι την ευκαιρία κέρδους που αναγνώρισε. (Γι' αυτό και το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών Χ.Α.Α. όπως και το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών έχουν την προτομή του Ερμή ως σήμα τους).

Οι βασικές δραστηριότητες αυτών που διηύθυναν τις επιχειρήσεις όπως πολύ συγκεκριμένα αναπτύσσονται απ' τον Ξενοφώντα στο έργο του Οικονομικές ήταν, οργανωτικές και συντονιστικές της παραγωγικής διαδικασίας. Η συμβολή όμως της επιχειρηματικής δράσης δεν σταματούσε σ' αυτές τις δραστηριότητες, αλλά γινόταν φανερή στην ανακάλυψη και αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους και την σύλληψη της πρώτης ιδέας για την ίδρυση μιας καινούργιας επιχείρησης. Η πρώτη απ' αυτές τις δραστηριότητες, εμφανίζονταν κυρίως στο χονδρικό εμπόριο που διεξαγόταν κυρίως δια μέσου θαλασσιών οδών.

Ο Δημοσθένης σε διάφορους λόγους του και ο Ξενοφών στον Οικονομικό του σημειώνουν ότι η ουσιαστική δραστηριότητα του εμπόρου είναι να προσπαθεί να ανακαλύψει την ύπαρξη διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν στις διάφορες αγορές και να αξιοποιήσει για δικό του όφελος τις υπάρχουσες χαμηλές τιμές. Η δεύτερη από τις σημαντικές επιχειρηματικές δραστηριότητες ήταν η σύλληψη μιας πρωτοποριακής ιδέας για την ίδρυση νέας επιχείρησης. Ο Ξενοφών αναφέρει την πολύ έξυπνη ιδέα ενός Αθηναίου επιχειρηματία, ο οποίος αγόραζε εδάφη παραμελημένα. Βελτίωνε την παραγωγικότητά τους και τα μεταπούλούσε σε πολύ μεγαλύτερη τιμή. Ο Αριστοτέλης στα Πολιτικά του, σημειώνει με παραδείγματα ότι οι έξυπνες επιχειρηματικές ιδέες είναι η βασική πηγή των μεγάλων κερδών. Οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς (κυρίως οι ρήτορες και ο Ξενοφών) με σαφήνεια τόνισαν

ακόμη ότι το κυνήγι του κέρδους μέσα σε εισαγωγικά από μέρους των επιχειρηματιών όταν γίνεται μέσα στα ηθικά και νόμιμα πλαίσια, έχει θετικά αποτελέσματα για την οικονομική ανάπτυξη της «πόλης». Έτσι η πόλη γίνεται πλουσιότερη, οι τέχνες αναπτύσσονται και διαμορφώνεται μια ισορροπία στην αγορά όσο αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, την παραγωγή τους και την ζήτηση.

Εκτός απ' τις παραπάνω δραστηριότητες του επιχειρηματία, οι αρχαίοι έλληνες συγγραφείς αναγνώρισαν και την «παθητική» λειτουργία του επιχειρηματία, του «φέροντα τον κίνδυνο». Αναγνώρισαν δηλαδή ότι ο επιχειρηματίας πρέπει να εισπράττει μια αμοιβή γιατί αντιμετωπίζει κίνδυνο απ' τους οποίους με κανένα τρόπο δεν μπορεί να αυτασφαλιστεί.

Απ' την εποχή των Αρχαίων Ελλήνων και μέχρι τον 18ο αιώνα, ελάχιστες σημαντικές αναφορές για την επιχειρηματικότητα συναντάμε στην σχετική γραμματεία. Οι Σχολαστικοί συγγραφείς (κυρίως τρεις) του Μεσαίωνα κάτω απ' την αρχή της «δίκαιης τιμής» των προϊόντων, ανέλυσαν τις εξής βασικές λειτουργίες των εμπόρων που εκπληρώνουν έναν επωφελή οικονομικά ρόλο:

- Η εμπορική δραστηριότητα λειτουργεί ως εξισορροπητικός μηχανισμός και καλύπτει τις διάφορες ανισοροπίες τιμών και ποσοτήτων στην αγορά,
- Οι έμποροι αναλαμβάνουν τους κινδύνους μεταφοράς και της πώλησης των εμπορευμάτων.

Επίσης και οι εμποροκράτες (77ος - 18ος αιώνες) και μέχρι την έκδοση του έργου του Άνταμ Σμιθ (Adam Smith 1776) τόνισαν ιδιαίτερα τον σπουδαίο ρόλο του εμπόρου στην λειτουργία της Οικονομίας.

Κατά το δεύτερο μισό του 18ου αιώνα την περίοδο της εμφάνισης του φιλελευθερισμού ορισμένοι Γάλλοι όπως Φρανσουά Κεναί (Francois Quesnay), Ο Α.Ρ. Τουργκό κ.α. συνέστησαν την πρώτη οικονομική σχολή που ονομάστηκε η σχολή των Φυσιοκρατών, γιατί βασικό ρόλο στο σύστημά τους διαδραμάτιζε η γεωργική παραγωγή και η παραγωγικότητα της φύσης.

Το 1776 δημοσιεύεται η εργασία του Άνταμ Σμιθ ο «Πλούτος των Εθνών». Το έργο αυτό που παρουσιάζει συστηματικά την λειτουργία της οικονομίας της αγοράς και του Κεφαλαιοκρατικού συστήματος παραγωγής και αναπτύσσει τους διάφορους παράγοντες που θα οδηγήσουν στην

οικονομική ανάπτυξη. Ο Σμιθ τόνισε την θετική συμβολή του Επιχειρηματία ο οποίος διαθέτοντας δικά του κεφάλαια οργανώνει και εποπτεύει την παραγωγική διαδικασία. Ο Σέϊ (1803) τόνισε ότι ο βασικός και αναντικατάστατος ρόλος του επιχειρηματία είναι να συνδυάζει τους παραγωγικούς συντελεστές και αναλαμβάνει τις σημαντικές και κρίσιμες αποφάσεις που θα οδηγήσουν την επιχείρηση να λειτουργεί και να αναπτύσσεται με το μέγιστο δυνατό παραγωγικό αποτέλεσμα και το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ο Σήνιορ (1836) αναγνώρισε ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κατέχει ειδικές γνώσεις για το αντικείμενο της επιχείρησής του και τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς και με βάση αυτές να κάνει προβλέψεις που αφορούν διάφορα αβέβαια και μελλοντικά δεδομένα.

Οι Ριζοσπάστες του 19ου αιώνα και κυρίως ο Κάρολος Μάρξ θεώρησαν ότι οι επιχειρηματίες αφού κατέχουν κεφάλαια μπορεί να εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους, κερδίζοντας την υπεραξία της εργασίας τους.

Η νεοκλασική σχολή εισήγαγε στην Οικονομική ανάλυση την έννοια και την λήψη αποφάσεων με βάση ένα καθαρά «ωφελιμιστικό» υπολογισμό των ατόμων που στοχεύουν στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι σημαντικότεροι συγγραφείς της νεοκλασικής σχολής Γουίλιαμ Στάνλεη Τζήβους, Λέον Βαλράς και Άλφρεντ Μάρσαλ τόνισαν την συμβολή και δράση του επιχειρηματία στον συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών ώστε να οργανώσουν, λειτουργήσουν και εποπτεύσουν την επιχείρηση. Για τους Αυστριακούς Οικονομολόγους και τους σημερινούς οπαδούς τους Βασική συμβολή του επιχειρηματία αποτελεί η επικερδής αξιοποίηση των γνώσεων και πληροφοριών της αγοράς.

### **1.5. Κοινωνιολογικές ερμηνείες για την επιχ/τα**

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν κάποια ωθητικά κίνητρα που «αναγκάζουν» κάποιον να στραφεί στην επιχειρηματική σταδιοδρομία. Υπάρχουν όμως και φαινόμενα μαζικής στροφής σ' αυτή την απασχόληση από διάφορες ομάδες ατόμων και για συγκεκριμένους λόγους. Έχει αναγνωρισθεί από τους κοινωνικούς ερευνητές και κυρίως από τον Μαξ Βέμπερ (Max Weber) από το 1904 ότι ο κοινωνικός αποκλεισμός λόγω

διαφορετικών πολιτικών και κοινωνικών αντιλήψεων, θρησκευτικών πεποιθήσεων κ.α. αποτελεί ψυχο-κοινωνική πηγή επιχειρηματικής δράσης.

Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, ο κοινωνικός περιθωριακός άνθρωπος, ή η περιθωριακή κοινωνική ομάδα, αναγκάζεται να στραφεί σε μία δράση που θα εξασφαλίσει την επιβίωσή της και ίσως την κοινωνική της άνοδο. Η θεωρία όμως αυτή δεν επαληθεύεται πάντα. Υπάρχουν άτομα περιθωριακά ή ομάδες που δεν στρέφονται στην επιχειρηματική δράση αλλά ασχολούνται με άλλες δραστηριότητες.

Μια άλλη εκδοχή κοινωνιολογικής υφής είναι αυτή που ερμηνεύει την στροφή μιας ομάδας ατόμων στην επιχειρηματική δράση επειδή έχασαν την κοινωνική και οικονομική τους θέση. Όταν κάποια ομάδα με κοινές αντιλήψεις, ιδεολογικές θρησκευτικές κλπ χάσει την θέση της στην οικονομική και κοινωνική ζωή, και δεν έχει την δυνατότητα να ανέβει πάλι κοινωνικά, τα άτομα αυτά είναι αναγκασμένα να προσανατολισθούν με άλλους τρόπους για να επιβιώσουν ή να επιτύχουν πάλι την κοινωνική τους άνοδο.

Οι δύο αυτές επιδράσεις του κοινωνικού αποκλεισμού και της απώλειας της κοινωνικής - οικονομικής δύναμης θα επιδράσουν στην συμπεριφορά των ατόμων και τα άτομα αυτά μελλοντικά θα αναπτύξουν επιχειρηματική πρωτοβουλία.

Π.χ. Οι πρόσφυγες της Μ. Ασίας ανέπτυξαν σημαντικές επιχ/κές δραστηριότητες μετά τον ερχομό τους στην Ελλάδα (μετά το 1921) και πολλοί από αυτούς αναδείχτηκαν ονομαστοί επιχειρηματίες.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικοί κοινωνιολογικοί παράγοντες που ερμηνεύουν τον τρόπο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και τις επιπτώσεις της στο κοινωνικό σύνολο.

## **1.6. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η διαφορετικότητα στα φυσικά χαρακτηριστικά στην ψυχολογία και στις επιτεύξεις αποτελούν κύριο γνώρισμα των ανθρώπων. Κανένας άνθρωπος δεν είναι ίδιος με κάποιον άλλο. Άλλοι προτιμούν μία ήρεμη ζωή, σε άλλους αρέσει η δράση, η περιπέτεια. Ούτε όλοι επιθυμούν να ασχοληθούν με κάτι καινούργιο.

Αυτή η διαφορετικότητα που παρουσιάζουν οι άνθρωποι αποτελεί την βάση επιστημονικών διερευνήσεων την δεκαετία του 1960.

Ο Ντέιβιντ Μακκλήλαντ ξεκίνησε την έρευνα της ψυχολογίας του επιχειρηματία (1961) και έδειξε ότι τα άτομα που γίνονται επιχειρηματίες έχουν ορισμένα ιδιαίτερα ψυχικά χαρακτηριστικά. Κυριότερο είναι η μεγάλη επιθυμία για επιτεύγματα. Υπάρχουν δηλαδή στα άτομα ανεπτυγμένα ορισμένα κίνητρα που εξωτερικεύονται με την επιθυμία τους να πετύχουν κάτι.

Τα άτομα αυτά θα στραφούν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και θα διακριθούν γρήγορα για τα επιτεύγματά τους. Οι επιχειρηματίες που διακρίνονται από παρορμητική τάση έχουν την εξής συμπεριφορά:

- α) αναλαμβάνουν την ευθύνη των αποφάσεών τους
- β) προτιμούν να αναλαμβάνουν μέτριους κινδύνους
- γ) ενδιαφέρονται να γνωρίζουν εκ των προτέρων τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

Ο Τζούλιαν Ρότερ ο οποίος προσπάθησε να δείξει ότι τα άτομα που έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους πιστεύουν περισσότερο στις δικές τους δυνάμεις παρά σε εξωτερικούς παράγοντες, έχουν υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτεύγματα, που εκτονώνεται στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας πρέπει να επηρεάζεται από την κρατική κοινωνικο-οικονομική πολιτική και πρέπει να προσαρμόζεται στις εξωτερικές συνθήκες.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η επιχειρηματικότητα επεξηγείται με διάφορες ψυχολογικές ερμηνείες που έχουν σκοπό να σκιαγραφήσουν την προσωπικότητα του επιχειρηματία.

Η ψυχολογική σημασία και η σπουδαιότητα των ΜΜΕ επιχειρήσεων - πέραν της οικονομικής πλευράς τους - πλησιάζει το πλαίσιο ανάλυσης της σύγχρονης ψυχολογίας, μέσα από έννοιες, όπως οι μορφές μάθησης, η αντίληψη στον χώρο εργασίας, η ανάλυση των διαθέσεων και η μέτρησή τους, η δημιουργία ψυχολογικού κλίματος στην αγορά κ.α.

Οι έννοιες αυτές απασχολούν με ιδιαίτερο ενδιαφέρον την Κοινωνική Ψυχολογία των ημερών μας σε παγκόσμια κλίμακα.

Ο κλάδος των Εργασιακών Σχέσεων (ο οποίος εμπεριέχει στοιχεία κοινωνιολογίας και ψυχολογίας) δείχνει πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των Μ.Μ.Ε., στον καταμερισμό της εργασίας, στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην φύση της εργασίας, στην επαγγελματική συνείδηση, στον εντοπισμό των εργασιακών μοντέλων ανάπτυξης.

Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι οι κοινωνικο-ψυχολογικές διαστάσεις των ΜΜΕ - για μια οικονομία όπως η Ελληνική - δίνουν το στίγμα της σπουδαιότητάς τους στην σύγχρονη κοινωνία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΠΙΧ/ΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

#### 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΗΣ Ή ΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ

Οι μικρές και μεσαίες επιχ/σεις ξεπερνούν κάθε ορισμό. Συνήθως χρησιμοποιούμε τον όρο μικρή ή μεσαία επιχείρηση για τις αποκαλούμενες οικογενειακές επιχειρήσεις όπως τα συννοικιακά παντοπωλεία και εστιατόρια, και το όρο μεγάλη επιχείρηση για γίγαντες όπως π.χ. η IBM και η «TZENERAL MOTOR». Ωστόσο σχεδόν όλες οι αμερικανικές επιχειρήσεις βρίσκονται μεταξύ των δύο αυτών άκρων. Θεωρούνται μικρές μεσαίες ή μεγάλες ανάλογα με τα μέτρα και τα σταθμά που χρησιμοποιούν οι αναλυτές, όπως π.χ.:

- ★ Σύνολο ενεργητικού: Το σύνολο των μετρητών, των αποθεμάτων, της γης των μηχανημάτων και άλλων πόρων που διαθέτει μία επιχείρηση.
- ★ Ετήσια έσοδα πωλήσεων.
- ★ Αριθμός υπαλλήλων: Κάθε μέτρο διαθέτει θετικά στοιχεία, αλλά ο αριθμός των υπαλλήλων είναι ο πιο σημαντικός γιατί μεταξύ άλλων είναι ανεπηρέαστο από τον πληθωρισμό.
- ★ Συγκρίσιμο: Επιτρέπει σωστές συγκρίσεις μεγέθους μεταξύ επιχειρήσεων στην ίδια βιομηχανία.
- ★ Διαθέσιμο: Είναι εύκολο να εξασφαλιστεί από τις επιχειρήσεις.

Αν δεχτούμε τον αριθμό υπαλλήλων ως μέτρο μεγέθους ανώτατο όριο μιας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης συνήθως είναι οι 500 υπάλληλοι.

Για να θεωρηθεί μικρή ή μεσαία επιχείρηση, πρέπει να απασχολεί λιγότερα από 500 άτομα και να μην αποτελεί μέρος άλλης επιχείρησης. Η ιδιοκτησία και η διαχείριση πρέπει να ανήκουν σε ανεξάρτητο πρόσωπο ή πρόσωπα.

#### 2.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ

Η επιχειρηματικότητα, ασκείται καλύτερα σε μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Οι ατομικές επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρού μεγέθους που απασχολούν ολιγάριθμο προσωπικό και αποσκοπούν στην εξασφάλιση απασχόλησης για τον ιδιοκτήτη τους και σε αρκετές περιπτώσεις



και για τα μέλη της οικογένειάς του. Η θέση και ο ρόλος του ατομικού επιχειρηματία συνοψίζεται στα ακόλουθα θέματα:

α) Είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησης και φορέας των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που πηγάζουν από την ύπαρξή της.

β) Είναι επικεφαλής της επιχείρησης και συγκεντρώνει στα χέρια του την εξουσία για την επιδίωξη των σκοπών της.

γ) Έχει το αποκλειστικό δικαίωμα ελεύθερης διάθεσης των κερδών της επιχείρησης. Δικαιούται να αποσύρει μέρος ακόμη και το σύνολο των κερδών και να το χρησιμοποιήσει κατά βούληση.

Από τα προαναφερόμενα προκύπτει ότι η επιχειρηματικότητα φαίνεται ότι δραστηριοποιείται περισσότερο όταν ο επιχειρηματίας και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είναι το ίδιο πρόσωπο. Η επιχειρηματικότητα δηλαδή είναι περισσότερο φανερή σε μία μικρή και ατομική παρά σε μεγάλη και μετοχική επιχείρηση.

Σε μία μικρή επιχείρηση οι δυνατότητες ασκήσεως της επιχειρηματικότητας είναι όχι μόνο περισσότερο φανερές αλλά και πιο αποδοτικές. Αντίθετα σε μια μεγάλη μετοχική επιχείρηση η άσκηση της επιχειρηματικότητας είναι αφενός δυσδιάκριτη και αφετέρου διεκπεριώνεται δύσκολα.

Δεν είναι λάθος που πολλοί άνθρωποι συνδέουν την επιτυχία μιας επιχείρησης με τον χρόνο ζωής του επιχειρηματία που την ίδρυσε, αφού είναι αρκετά δύσκολη - λόγω ψυχολογικών και άλλων καταστάσεων - η ίδια επιχειρηματικότητα με την ίδια πρωτοπορία και ορμή να ακολουθηθεί και από τους κληρονόμους.

Πέρα απ' αυτό, οι ανεξάρτητες μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην οικονομία είναι αρκετές και απασχολούν ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού εμφανίζοντας πολλές φορές δυναμική που είναι πολύ σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι όλες οι ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες προσανατολίζονται σε μία πιο επιχειρηματική οικονομία.

Στις ΗΠΑ σήμερα το 38% των παραγόμενων υπηρεσιών και αγαθών παράγεται από μικρές επιχειρήσεις. Αυτές οι μικρές αλλά αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις έχουν προσφέρει όλες σχεδόν τις νέες θέσεις εργασίας που δημιουργήθηκαν στην χώρα από το 1960 μέχρι σήμερα.

Σύμφωνα με τον Peter Drucker συγγραφέα βιβλίων για την Διοίκηση επιχειρήσεων οι Ηνωμ. Πολιτείες Αμερικής μετακινούνται σταδιακά από τις τεράστιες επιχειρήσεις προς τις μικρότερες και πιο ευπροσάρμοστες οι οποίες υπόκειται και αυτές στις δυνάμεις της οικονομίας. Έτσι θα ανταγωνιστούν στο κάθε τι από τις πρώτες ύλες μέχρι τους εργαζόμενους και αυτό πρέπει να γίνεται πάντα τόσο σε καλές όσο και σε κακές οικονομικές περιόδους, τόσο σε επίπεδο εθνικής αγοράς όσο και σε παγκόσμιας αγοράς. Ποια είναι όμως η Ελληνική πραγματικότητα; Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής υπηρεσίας ΕΣΥΕ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας.

Έτσι το 96,2% των επιχειρήσεων απασχολούν από 0-9 άτομα, το 3,6% από 10-99 άτομα και μόλις το 0,20% απασχολούν από 100 άτομα και πάνω.

### **2.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Για να επιστρέψουμε στον πιο απλό και πιο εύκολο ορισμό μιας ΜΜΕ αναφέραμε ότι η επιχείρηση αυτή απασχολεί λιγότερα από 500 άτομα. Πόσες επιχειρήσεις είναι τόσο μικρές; Πόσους εργαζόμενους απασχολεί μια μικρή επιχείρηση;

Το 1995 πάνω από 99% των 21,5 εκατομμυρίων μη αγροτικών επιχειρήσεων των ΗΠΑ ήταν μικρές ή μεσαίες.

Ένα καλύτερο μέτρο του συνολικού αριθμού επιχειρήσεων πλήρους απασχόλησης είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων με εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης. Σύμφωνα με τον νόμο, αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να αναφέρουν το παθητικό φορολόγησης των εργαζομένων τους στις υπηρεσίες εύρεσης εργασίας κάθε πολιτείας και οι πληροφορίες αυτές προωθούνται στο αμερικανικό Υπουργείο Εργασίας. Στο τέλος του 1994 το υπουργείο αυτό διαπίστωσε ότι από τον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων που καταθέτουν δήλωση εισοδήματος μόνο 5,8 εκατομμύρια ή το 27% του συνόλου απασχολούσε υπαλλήλους. Είναι σαφές ότι οι ΜΜΕ αποτελούν ζωτική δύναμη στην αμερικανική οικονομία.

Περαιτέρω απόδειξη αυτής της ζωτικότητας είναι το γεγονός ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν τη μέση εργατική δύναμη της

χώρας και εξασφαλίζουν το 54% των εσόδων πωλήσεων και το 40% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος.

Οικονομικές επιδόσεις. Με τη γλώσσα των αριθμών, οι ΜΜΕ ξεπερνούν κατά πολύ τις μεγάλες επιχειρήσεις κύρια για δύο λόγους:

(α) Σε πολλές βιομηχανίες οι ΜΜΕ μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα και με μικρότερο κόστος από τις μεγάλες επιχειρήσεις στον αυξανόμενο ρυθμό αλλαγών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις διαδικασίες και τις αγορές.

(β) Οι ΜΜΕ έχουν γίνει πιο ελκυστικές για τους ταλαντούχους άντρες και γυναίκες που επιζητούν επαγγελματική ανεξαρτησία.

Καινοτομίες: Οι ΜΜΕ αποδεικνύονται συχνά αντάρτες, που επεκτείνουν τα σύνορα της γνώσης. Οι ιδέες είναι το όπλο τους. Για την ακρίβεια, η μία μελέτη μετά την άλλη δείχνουν ότι οι σημαντικές καινοτομίες προέρχονται από ΜΜΕ ή μεμονωμένα άτομα με το ίδιο ποσοστό όσο από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι σημαντικές καινοτομίες από μικρές και μεσαίες επιχ/σεις του εικοστού αιώνα κάλυψαν μια μεγάλη κλίμακα δραστηριοτήτων: κλιματισμός, ραδιόφωνο, fm, κούριερ, προσωπικοί υπολογιστές και φωτοαντίγραφα είναι λίγα μόνο παραδείγματα.

Η ευεργετική επίδραση αυτών των καινοτομιών στην κοινωνία είναι ανυπολόγιστη. Τα οφέλη περιλαμβάνουν όχι μόνο χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα καταναλωτικών προϊόντων, αλλά επίσης καλύτερη ποιότητα ζωής.

Ίσως δεν υπάρχει καλύτερο μέτρο της ζωτικότητας μιας ΜΜΕ από την ικανότητά της να ξεπεράσει τις μεγάλες επιχειρήσεις τουλάχιστον στον τομέα της Καινοτομίας.

Για την ακρίβεια, σύμφωνα με μελέτες της Υπηρεσίας Μικρών επιχειρήσεων (SBA) των ΗΠΑ οι ΜΜΕ παρουσιάζουν πάνω από τις διπλάσιες σημαντικές καινοτομίες ανά εργαζόμενο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

## 2.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Οι οικονομικές επιδόσεις και η καινοτομία ή ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των ΜΜΕ.

Σε αντίθεση η σκοτεινή πλευρά αντικατοπτρίζει συγκεκριμένα προβλήματα των ΜΜΕ.

Πρώτα πρώτα οι μύθοι γύρω από τα ποσοστά αποτυχίας των ΜΜΕ αφθονούν. Για να δικαιολογήσουν την κυβερνητική επιδότηση των ΜΜΕ, οι σπουδαστές και οι ερευνητές του χώρου επιχειρήσεων υπογραμμίζουν συχνά την «επισφαλή θέση των μικρών εταιρειών». Μια από τις πιο βαθιά ριζωμένες «αλήθειες» είναι πως οι μισές από το σύνολο των νέων επιχειρήσεων διαλύονται μέσα σε 18 μήνες από την γέννησή τους.

Λόγος αποτυχίας ίσως ο βασικότερος μιας επιχείρησης είναι η ευκολία δημιουργίας της.

Για την ακρίβεια είναι συχνά πιο εύκολο να στήσεις επιχείρηση παρά να βρεις κατάλληλους εργαζόμενους. Άλλες αιτίες που αποδεικνύονται αδύνατα σημεία των ΜΜΕ είναι:

Η ηλικία: Οι νεότεροι που ξεκινούν μια επιχείρηση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας: Η απειρία, η έλλειψη εκπαίδευσης και γνώσης οικονομικών και Μάρκετινγκ κλπ.

Συχνά οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν επειδή η διεύθυνση διαχείρισης της επιχείρησης δεν είναι προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει τις αυξημένες απαιτήσεις επιδεξιότητας και γνώσεις.

Για παράδειγμα άλλο πράγμα να διαχειρίζεται ένα κατάστημα με (10) υπαλλήλους και άλλο πράγμα να διαχειρίζεσαι ένα κατάστημα με 100 υπαλλήλους.

Στην περίπτωση των (10) υπαλλήλων οι ΜΜΕ διαθέτουν συνήθως οπτικό έλεγχο όλων και όσων βρίσκονται στον χώρο τους. Μόλις όμως μεγαλώσει η επιχείρησή τους και φτάσει ας πούμε, τα 100 άτομα, οι μικροί επιχ/τίες πρέπει να βασιστούν σε πιο εξελιγμένες μεθόδους για το σχεδιασμό και τον έλεγχο της επιχείρησής τους. Δυστυχώς συνήθως δεν διαθέτουν τις απαραίτητες διαχειριστικές ικανότητες για να αναγνωρίσουν να προσλάβουν και να εκμεταλλευτούν τα ταλέντα που χρειάζονται για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν.

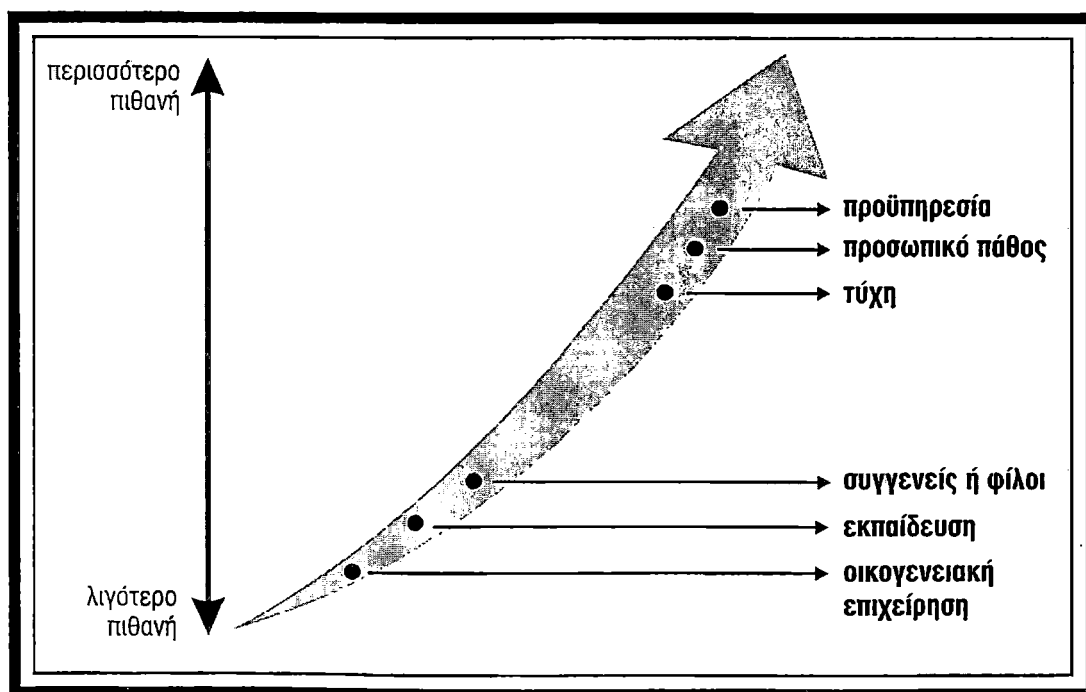
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΝΕΟΙ ΕΠΙΧ/ΤΙΕΣ

#### 3.1. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι επιτυχημένοι άνδρες και γυναίκες προέρχονται από περιβάλλοντα τόσο διαφορετικά, ώστε είναι αδύνατον να εξηγήσεις τι ακριβώς χρειάζεται για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης και όπως φαίνεται στο διαγρ. 3.1. αποκτούν τις ιδέες τους για επιχειρήσεις από μία ποικιλία πηγών μεταξύ των οποίων η πείρα προηγούμενης εργασίας, το προσωπικό πάθος, η τύχη, οι φίλοι και οι συγγενείς.

Οι ειδικοί προσπαθούν συχνά να εντοπίσουν τα γνωρίσματα που οδηγούν στην επιτυχία και εκείνα που οδηγούν στην αποτυχία. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καλοί επιχειρηματίες επιτυγχάνουν και οι κακοί αποτυγχάνουν.



#### 3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Σήμερα θεωρούμε δεδομένο το νόημα της λέξης επιχειρηματίας. Σημαίνει θάρρος, ζήλο, ιδέες, πολυμορφία. Ωστόσο τείνουμε να γενικολογούμε στην εφαρμογή της λέξης, περιγράφοντας με αυτήν όλους όσοι

διευθύνουν μια επιχείρηση - από τον πρόεδρο της «TZENERAL EΛEKTPIK» μέχρι τον ιδιοκτήτη ενός πάγκου στην Λαϊκή αγορά, από τον ιδιοκτήτη ενός καταστήματος «ΠΙΤΣΑ ΧΑΤ» μέχρι εκείνον που κλείνει συνδρομές για λογ/σμό τρίτων από το τηλέφωνο.

Στο παρελθόν η λέξη επιχειρηματίας είχε περισσότερο αγνή και σαφή έννοια: περιέγραφε μόνο εκείνους που δημιουργούσαν τη δική τους επιχείρηση.

Σύμφωνα με το λεξικό American Heritag ορίζει τον επιχειρηματία ως «άτομο που οργανώνει, διαχειρίζεται και αναλαμβάνει το ρίσκο ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος», κάτι που έκαναν δύο πρωτοπόροι του κόσμου των υπολογιστών, η Σάντρα Κούρτσιγκ και ο Μπιλ Γέϊτς.

Η Σάντρα Κούρτσιγκ δίδει στους επίδοξους επιχειρηματίες τις εξής συμβουλές:

- ★ Πρώτη συμβουλή στον επίδοξο επιχειρηματία είναι να σκεφτεί προσεκτικά τι θέλει να κάνει - όπως ένα χόμπι, λόγου χάριν, που μπορεί να μετατραπεί σε επάγγελμα.
- ★ Την παλιά καλή εποχή μπορούσες να δημιουργήσεις μια επιχείρηση κάνοντας περισσότερα από όσα έκανες ήδη. Σήμερα, η ανάπτυξη σημαίνει αλλαγή όσων έκανες ήδη: Πρέπει να είσαι ευαισθητοποιημένος απέναντι στην αγορά και να αλλάζεις την πορεία σου ανάλογα με τα κελεύσματα της εποχής.

Ο Μπιλ Γκέϊτς σαν τους μεγάλους πρωτοπόρους επιχειρηματίες άνοιξε τους ορίζοντες μιας εντελώς καινούριας βιομηχανίας η οποία αναμορφώνει την οικονομία μας και αλλάζει δραστικά τη ζωή μας.

Προικισμένος με επιχειρηματικό δυναμισμό ο Γκέϊτς εγκατέλειψε τις σπουδές του στο Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ σε ηλικία 19 ετών το 1975, προκειμένου να δημιουργήσει λογισμικό για προσωπικούς υπολογιστές - πουδ τότε βρίσκονταν στην νηπιακή τους ηλικία. Ονόμασε την εταιρεία Microsoft Corporation.

### Γνήσιοι επιχειρηματίες

Ως γνήσιους επιχειρηματίες, ορίζουμε τους άνδρες και γυναίκες που δημιουργούν ένα εγχείρημα από την πρώτη ύλη των ιδεών και της σκληρής δουλειάς τους.

Όπως η Σάντρα Κούρτσιγκ και ο Μπιλ Γκέϊτς οι γνήσιοι επιχειρηματίες ξεκινούν τα εγχειρήματά τους από το μηδέν. Τα γαλουχούν μέχρι που γίνονται επιτυχημένες επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενοι το ένστικτό τους για ευκαιρίες, την αίσθησή τους για σωστό συγχρονισμό, την ικανότητά τους για σκληρή δουλειά και παραγωγή ιδεών. Οι γνήσιοι επιχειρηματίες επιταχύνουν την ανάπτυξη της οικονομίας και φαίνεται να κεντρίζονται όχι απλά από τη σκέψη του κέρδους αλλά από την «επιθυμία να ιδρύσουν μια ιδιωτική δυναστεία, την θέληση να κερδίσουν μια μάχη ανταγωνισμού και την απόλαυση της δημιουργίας».

Οι Οικονομολόγοι αναγνωρίζουν στους γνήσιους επιχειρηματίες το γεγονός ότι προωθούν με τεράστια άλματα την οικονομία. Φυσικά υπάρχουν και άλλα άτομα που θεωρούνται επιχειρηματίες, αλλά δεν είναι γνήσιοι επιχειρηματίες. Ανάμεσά τους περιλαμβάνονται εκείνοι που αναλαμβάνουν μια επιχείρηση αφού συνταξιοδοτηθεί, πεθάνει ή πουλήσει τις μετοχές του ο ιδρυτής της, αλλά που συνεχίζουν να εξαπλώνονται και να καινοτομούν και εκείνοι που πωλούν ένα προϊόν ανεξάρτητα από τον παραγωγό του.

### **3.3. ΠΟΙΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ**

Ο Hunt ε' murray εξηγούν την προέλευση της λέξης. «Η λέξη επιχειρηματίας δανείστηκε από τους Γάλλους του 15ου αιώνα για να περιγράψει έναν στρατιωτικό διοικητή ο οποίος οδηγεί τα στρατεύματά του στην μάχη. Σταδιακά, η έννοια αυτή επεκτάθηκε και στον χώρο της αγοράς και των επιχειρήσεων.

Ωστόσο η στρατιωτική απόδοση του όρου είναι εύστοχη και για το περιβάλλον της αγοράς. Αναφέρεται στους επιχειρηματίες κάθε ηλικίας που προσπαθούν να διοικήσουν δυνάμεις που δεν έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι, κάτω από συνθήκες που δεν έχουν επιλέξει οι ίδιοι, και με εκβάσεις που δεν μπορούν οι ίδιοι να προβλέψουν. Ο επιχειρηματίας λοιπόν μέσα από το πλέγμα δράσεων και αποφάσεων προβαίνει στις εξής ενέργειες.

- Παίρνει αποφάσεις και αναλαμβάνει κινδύνους
- οργανώνει τους συντελεστές παραγωγής με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο για να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα
- χρησιμοποιεί τις καινοτομίες και παρακολουθεί πρωτοποριακές επιχ/κές πρωτοβουλίες και αντλεί ιδέες

- Αναζητά ευκαιρίες κέρδους και υιοθετεί έξυπνες στρατηγικές

Για να επιτελέσουν με επιτυχία τα εγχειρήματά τους οι επιχειρηματίες πρέπει να διαθέτουν τα κάτωθι χαρακτηριστικά

- Ενεργητικότητα και δημιουργική ανησυχία
- Ευελιξία και διορατικότητα
- Προγραμματισμός και συνέπεια
- Διάθεση ανάληψης ευθυνών
- Προσπάθεια επίτευξης στόχων
- Τόλμη στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης

Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν το προφίλ του επιχειρηματία του «πυρός». Για να μπορέσει να επιτευχθεί η καλλιέργεια αυτών των στοιχείων θα πρέπει να ενταχθεί η επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση να απαλλαγούμε από γραφειοκρατικές δομές (ιδιαίτερα στην ίδρυση και παύση επιχειρήσεων) και να προβληθούν εντονότερα τα μέσα υποστήριξης των επιχειρηματιών.

Μπορεί τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά να αποτελούν το προφίλ του επιχειρηματία όμως κανένας επιχειρηματίας δεν μοιάζει με άλλον.

Σύμφωνα με τον Πίτερ Φ. Ντράκερ, γνωστό συγγραφέα ομιλητή και σύμβουλο, «μερικοί είναι εκκεντρικοί, άλλοι αβάσταχτα κομφορμιστές, μερικοί είναι αγχωμένοι, άλλοι χαλαροί, μερικοί διαθέτουν μεγάλη γοητεία άλλοι όχι».

Τα λόγια του Ντράκερ υπογραμμίζουν την ματαιότητα της σκιαγράφησης μιας εικόνας που θα παρουσιάσει το πρότυπο του επιχειρηματία.

Γνωρίζουμε ελάχιστα πράγματα για τους επιχειρηματίες, για το είδος των αντρών και των γυναικών που ανοίγουν μια δική τους δουλειά. Πως ξεκινούν; Γιατί το κάνουν; Επειδή - όπως λέει ο Χένρι Ντέιβιντ Θρό - «ζουν ζωές αθόρυβης απόγνωσης» και θέλουν κάτι καινούργιο και διαφορετικό; Είναι οι εξοστρακισμένοι της κοινωνίας που «αντί να γίνουν αλήτες, εγκληματίες ή καθηγητές προσαρμόζονται ιδρύοντας τη δική τους επιχείρηση».

Αν οι άνθρωποι αποφασίσουν να ξεκινήσουν δική τους δουλειά, συνήθως το κάνουν για κάποιο σημαντικό λόγο. Μπορεί να προτιμούν να μην



είναι απλοί αριθμοί στην επιχείρηση κάποιου άλλου ή μπορεί να θέλουν να εξερευνήσουν μια δική τους εφεύρεση.

Άλλοι ωστόσο ξεκινούν μια δουλειά για λάθος λόγους, όπου οι εξωτερικές πιέσεις παίζουν μεγάλο ρόλο.

Μπορεί να αποφασίσουν να ανοίξουν δική τους επιχείρηση, επειδή τους υποβάθμισαν, επειδή τους κράτησαν στάσιμους, ή επειδή τους απέλυσαν. Δεν αποτυγχάνουν όλοι. Μερικοί πετυχαίνουν - κάποτε με εντυπωσιακό τρόπο. Ο καθένας γίνεται επιχειρηματίας για διαφορετικό λόγο. Η επιθυμία της έκφρασης ωστόσο φαίνεται να αποτελεί κοινό γνώρισμα και μπορεί να εξηγήσει την επιθυμία τόσο αντρών και γυναικών να δουλεύουν για τους εαυτούς τους και όχι για κάποιον άλλον. Από όλους τους άντρες και τις γυναίκες που γίνονται τελικά επιχειρηματίες μερικοί επιτυγχάνουν άλλοι όμως αποτυγχάνουν.

Για να επιτευχθεί μια επιχειρηματική προσπάθεια πρέπει να μελετηθούν πολύ σοβαρά τα βήματα που θα ακολουθηθούν, όπως αναλύονται παρακάτω.

### **3.4. ΟΔΗΓΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Μ.Μ.Ε.**

Αν κάποιος αποφασίσει να αναπτύξει μια ΜΜΕ πρέπει να μελετήσει και να απαντήσει στα εξής:

- Αν είναι κατάλληλος για επιχειρηματίας, αν δηλαδή διαθέτει εκείνα τα χαρακτηριστικά γνώρισματα που θα συμβάλλουν στην επιτυχία του εγχειρήματος
- Τι κεφάλαια θα χρειαστούν
- Ουσιαστική ενέργεια είναι η έρευνα αγοράς
- Τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης
- Την παραγωγή
- Την επιλογή του προσωπικού
- Την τιμολόγηση του προϊόντος
- Την προώθηση των πωλήσεων
- Το Ταμειακό πρόγραμμα
- Την ανάληψη της πρωτοβουλίας για την υλοποίηση του σχεδίου
- Ποιος μπορεί να βοηθήσει για την επιτυχία του σχεδίου

Για να ιδρυθεί και να αναπτυχθεί με επιτυχία μία επιχείρηση πρέπει να είναι κατάλληλος για επιχειρηματίας.

Τα παρακάτω σημεία είναι αρκετά χρήσιμα προκειμένου να ληφθεί η απόφαση για δημιουργία επιχ/σης.

- Να έχει τις ικανότητες, την ενεργητικότητα και την επιμονή που χρειάζεται για να βάλει κάποιος μπροστά μία επιχείρηση και να την κάνει να προοδεύσει.
- Να ζητήσει από τους δικούς του να του πουν την αντικειμενική τους γνώμη για το αν πραγματικά μπορεί να προχωρήσει σε δικιά του δουλειά.
- Να είναι προετοιμασμένος να δουλέψει σκληρά και πολλές ώρες για το στήσιμο της επιχείρησης
- Να έχει την δύναμη και να του αρέσει να αναλαμβάνει ευθύνες και κινδύνους
- Να παίρνει μόνος του αποφάσεις
- Να είναι συνεργάσιμος
- Να μπορεί να καθοδηγήσει και να παρακινήσει τους άλλους
- Να μπορεί να φέρει σε πέρας κάτι που αρχίζει
- Να έχει τον αέρα του νικητή
- Τέλος πρέπει να έχει αρκετές οικονομίες για να μπορεί να ξεκινήσει την επιχείρηση.

Βασικός παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί πριν ξεκινήσει μία επιχείρηση είναι τι κεφάλαια θα χρειαστούν, η αποδοτικότητά τους και η απόσβεση της επένδυσης.

Για να γίνει αυτό πρέπει να προετοιμαστεί ένας προϋπολογισμός αφού ληφθούν υπόψη τα παρακάτω.

- κτίρια (αγορά, ενοικίαση, διαμόρφωση)
- μεταφορικά
- πρώτες ύλες
- κεφάλαιο κίνησης
- γενικά έξοδα
- θέρμανση, ηλεκτρισμός, καθαριότητα
- Αμοιβές προσωπικού και επιχειρηματία
- τόκοι
- Διαφήμιση

- Ασφάλιση της επιχείρησης

Η απάντηση στο ερώτημα που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση, η επιλογή του σωστού τόπου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Ο τόπος εγκατάστασης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης και αν γίνει λάθος θα έχει σημαντικές συνέπειες.

Για να αποφευχθεί η πιθανότητα λάθους πρέπει να μελετηθεί:

- Αν η εργασία θα γίνεται απ' το σπίτι, το μαγαζί, το γραφείο, ή το εργοστάσιο.

- Η συνολική επιφάνεια του χώρου εγκατάστασης και αν επαρκεί για μελλοντική επέκταση.
- Η διαθεσιμότητα ηλεκτρικού, νερού, αποχέτευσης.
- Αν είναι δυνατή η έκδοση ειδικών αδειών εγκατάστασης και λειτουργίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΓΝΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧ/ΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ & ΑΓΟΡΑΣ

#### 4.1. Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μία δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ και η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση.

Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς, για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

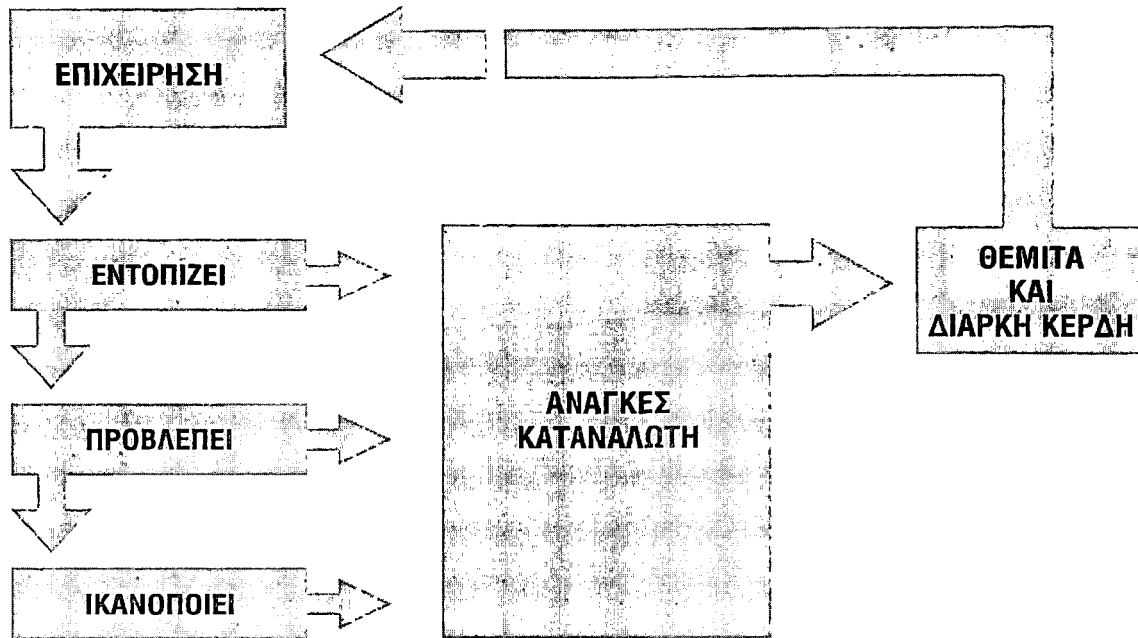
Όλα αυτά αλλά και κάτι περισσότερο είναι το Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών, παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Η έρευνα της αγοράς είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλεγούν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση. Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία μόνο λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό.

**Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και κινητοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.**

Σχ. 4.1. (Ορισμός Μάρκετινγκ)



Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχ/σης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη που τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητάς της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονταν από δύο ομάδες: Τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες». Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για την διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι.

Ο ικανοποιημένος πελάτης:

- 1.- αγοράζει ξανά
- 2.- Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν
- 3.- Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση
- 4.- Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.

Ανακεφαλαιώνοντας θα μπορούσαμε να πούμε, απερίφραστα ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σ' αυτό.

Ωστόσο πέρα από κάθε εννοιολογική αναφορά και ανάλυση κρίνεται σκόπιμο να εξετασθούν οι αρχές εκείνες του Μάρκετινγκ που ενδιαφέρουν περισσότερο τις ΜΜΕ επιχειρήσεις:

Επομένως πριν γίνει ανάλυση για το πώς οι ΜΜΕ ανταπεξέρχονται στις ανάγκες του Μάρκετινγκ είναι ανάγκη να αναφερθούμε στις τρεις βασικές αρχές που διέπουν το Μάρκετινγκ.

- 1) Μίγμα Μάρκετινγκ
- 2) Κύκλος ζωής προϊόντος
- 3) Έρευνα Αγοράς

Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από (4) μεταβλητές.

προϊόν -> product

τόπος -> place

προώθηση -> promotion

τιμή -> price

Επειδή οι τέσσερις λέξεις αρχίζουν στα αγγλικά από P είναι γνωστό ως τα τέσσερα P.

Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος.

Κάθε μικρή επιχείρηση δρα περιορισμένα σ' αυτό το σύνολο μεταβλητών του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Σε περίπτωση που μια ΜΜΕ προωθεί ένα μόνο σημαντικό προϊόν η γενική άνοδος και πτώση των πωλήσεων θα αντικατοπτρίζει την άνοδο και πτώση της ίδιας της επιχείρησης.

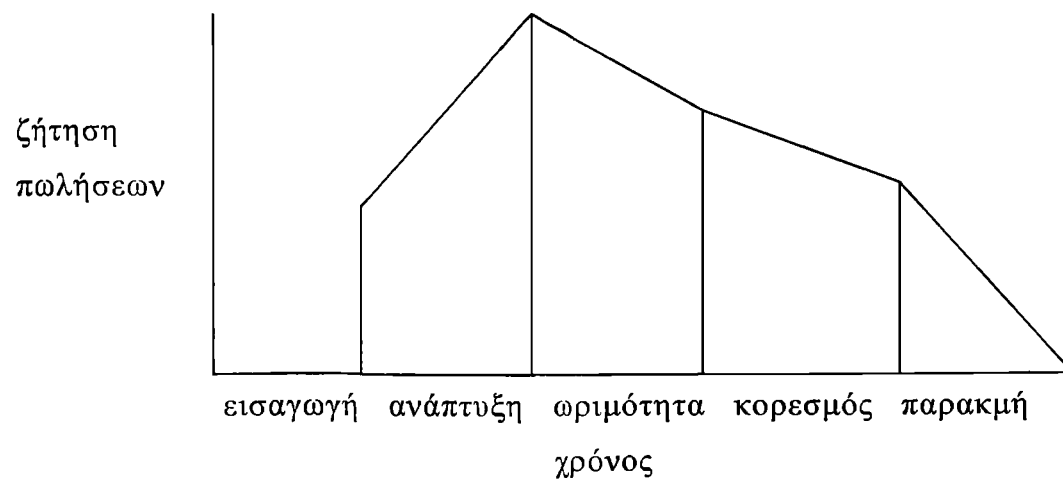
Αυτό δεν θα συμβεί στην περίπτωση που η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζει το μίγμα Μάρκετινγκ της ώστε να συμβαδίζει με την ζήτηση των καταναλωτών.

Το πρόβλημα των ΜΜΕ εντοπίζεται συνήθως στην αδυναμία τους να ελέγξουν επαρκώς όλες αυτές τις μεταβλητές (4Ps) ώστε να επηρεάζουν τη ζήτηση σε επιθυμητό επίπεδο.

### Κύκλος ζωής του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος επηρεάζεται από τις μεταβλητές του ανταγωνισμού, της δημιουργίας υποκατάστατων προϊόντων, του χαρακτήρα της ζήτησης, (ελαστική - ανελαστική) του μίγματος Μάρκετινγκ και τις κοινωνικές και οικονομικές τάσεις.

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία έχει διατυπωθεί ότι διατρέχει ένα κύκλο ζωής πέντε σταδίων.



διάγραμμα κύκλου ζωής ενός προϊόντος

## 4.2. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τι εννοούμε λέγοντας αγορά; **Αγορά** είναι οποιαδήποτε ομάδα πελατών που είναι πρόθυμοι και ικανοί να δαπανήσουν χρήματα ή κάτι αντίστοιχο για την εξασφάλιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που χρειάζονται. Όρος που προκαλεί σύγχυση, η λέξη αγορά έχει πολλές άλλες χρήσεις - για παράδειγμα, χρησιμοποιείται για να καλύψει σημεία πώλησης (π.χ. λαϊκή αγορά) και θεσμούς (π.χ. χρηματαγορά).

Η έρευνα αγοράς είναι η συλλογή, καταγραφή και ερμηνεία των πληροφοριών γύρω από τις αγορές. Οι παρατηρητές της σκηνής του Μάρκετινγκ την χαρακτηρίζουν συχνά ως το πιο σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί βοηθά στην ικανοποίηση της αστείρευτης ανάγκης για γνώσεις γύρω από τις αγορές:

- ποια προϊόντα ή υπηρεσίες να πωλήσω;
- Που να τα πουλήσω, σε τι ποσότητες και σε ποιες τιμές;
- Ποιοι ανταγωνιστές πουλούν, που βρίσκονται και πόσο ισχυροί είναι;

Έτσι, η επιβίωση και η ανάπτυξη ενός εγχειρήματος βασίζονται έντονα στο βάθος της έρευνας αγοράς του. Ζωτικής σημασίας όχι μόνο πριν από την έναρξη του εγχειρήματος αλλά και μετά, η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητο εργαλείο κάθε επιχειρηματία, όσο μικρός και αν είναι.

Σύμφωνα με τις πιθανότητες, οι επιχειρηματίες θα πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς πριν από την έναρξη του εγχειρήματός τους. Οι αποφάσεις τους γύρω από την τοποθεσία του εγχειρήματος, από τον υπολογισμό των πωλήσεων και από την συγκέντρωση των χρημάτων βασίζονται σε γεγονότα και όχι σε γνώμες. Μετά την έναρξη, ωστόσο συχνά δεν φροντίζουν να αντλήσουν νέα στοιχεία και εσφαλμένα υποθέτουν ότι οι αγορές θα παραμείνουν οι ίδιες ή ότι θα αλλάξουν ελάχιστα. Αυτή η στάση είναι κοντόφθαλμη, αν όχι επικίνδυνη. Οι επιχειρηματίες που δεν κατορθώνουν να παραμείνουν σε επαφή με τις αγορές τους μπορεί να βρεθούν χωρίς πελάτες. Οι συνήθειες αγοράς αλλάζουν τόσο γρήγορα, ώστε η επιτυχία ευνοεί τους επιχειρηματίες που παρακολουθούν στενά τις αγορές τους και, αν χρειαστεί, αλλάζουν γρήγορα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους για να υπακούσουν στις προσταγές των καιρών. Για παράδειγμα μια αλλαγή στις συνήθειες φυσικής



κατάστασης σήμανε τον παραγκωνισμό των αθλητικών παπουτσιών και την επικράτηση των σημερινών άνετων παπουτσιών.

Όπως αναφέραμε πιο πριν, η έρευνα αγοράς αντικαθιστά την γνώμη με στοιχεία, βοηθώντας τους επιχειρηματίες να αντισταθμίσουν τους κινδύνους των συναλλαγών στις σημερινές, ραγδαία μεταβαλλόμενες αγορές. Επιτρέπει στους επιχειρηματίες να αποφύγουν λανθασμένες ενέργειες όπως:

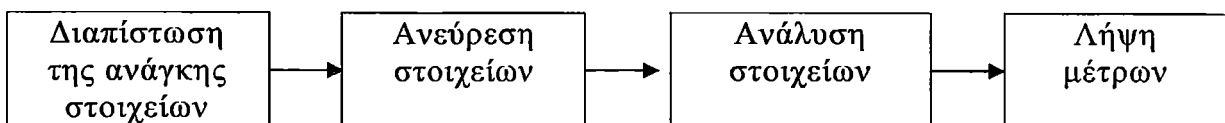
- Να προσθέσουν ένα νέο προϊόν, επειδή το πρόσθεσε ο πιο κοντινός ανταγωνιστής τους
- Να καταστρώσουν ένα νέο σχέδιο πωλήσεων, επειδή νομίζουν θα είναι αποτελεσματικό.
- Να προσθέσουν μία καινούρια υπηρεσία επειδή άκουσαν ότι θα αρέσει στους πελάτες.

Δεν είναι περίεργο λοιπόν το γεγονός ότι ορισμένοι επιχειρηματίες αποτυγχάνουν παταγωδώς, γιατί δεν αντιλαμβάνονται ότι αποκλειστικό καθήκον του επιχειρηματία είναι να προβλέψει, να προσαρμοστεί και να εκμεταλλευτεί τις συναρπαστικές αλλαγές που χαρακτηρίζουν την εποχή μας.

Παρατηρώντας το διάγραμμα 4.2. διαπιστώνεται πόσο λογική και ξεκάθαρη μπορεί να είναι η έρευνα της αγοράς.

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Η διαδικασία έρευνας αγοράς



#### 4.3. Εντοπισμός μιας θέσης στην αγορά

Όσα περισσότερα στοιχεία διαθέτουν οι επιχειρηματίες τόσο καλύτερα προετοιμασμένοι είναι για να εντοπίσουν την θέση που τους ανήκει στην αγορά. Για να βρουν αυτή τη θέση οι επιχειρηματίες πρέπει να σκέφτονται σε βάθος χρόνου και να κοιτάζουν μπροστά. Έτσι πρέπει να εντοπίσουν τα στοιχεία που θα τους επιτρέψουν να:

- Να αναγνωρίσουν ποιοι τομείς της αγοράς είναι οι πλέον επικερδείς.
- Να εντοπίσουν μαλακά σημεία στην κάλυψη της αγοράς.

- Να επιλέξουν καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται οι πελάτες
- Να ανακαλύψουν γιατί τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες γνωρίζουν επιτυχία ή αποτυχία
- Ορίζουν ρεαλιστικούς στόχους πωλήσεων

#### **4.4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ**

Ο μελετητής των μικρών επιχειρήσεων είναι σημαντικό να προβληματιστεί σχετικά με την υλοποίηση των ιδεών μάρκετινγκ και για το πώς θα μετατρέψει την θεωρία σε πράξη. Φυσικά δεν υπάρχει εύκολη λύση στο πρόβλημα της υλοποίησης.

Τα βήματα που θα ακολουθήσουν οι επιχειρηματίες ΜΜΕ πρέπει να αξιολογηθούν με βάση τις ιδιαιτερότητες κάθε επιχείρησης, το προϊόν, τον τομέα δραστηριότητας, το μέγεθος της αγοράς, γεωγραφική επικράτεια πωλήσεων, ηλικία, ωριμότητα κλπ.

Συμπερασματικά το Μάρκετινγκ των ΜΜΕ πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

- 1) Όλες οι επιχ/κές αποφάσεις πρέπει να έχουν στο κέντρο τους τον πελάτη.
- 2) Επιτυχημένο Μάρκετινγκ σημαίνει να συνδεθεί το μίγμα Μάρκετινγκ (προϊόν, τόπος, προώθηση, τιμή, εξυπηρέτηση) με τον πελάτη.
- 3) Οι δραστηριότητες πρέπει να αρχίζουν κοντά στην έδρα ώστε να υπάρχει προσέγγιση με τους πελάτες.
- 4) Ο επιχειρηματίας να θυμάται ότι ο πελάτης αγοράζει ένα προϊόν όχι για τις ιδιότητές του αλλά με κριτήριο το οικονομικό όφελος που έχει.
- 5) Τον πρώτο καιρό η επιχείρηση να μην γίνει υπερβολικά επιλεκτική και να μην αποκλείει πελάτες.
- 6) Να δοθεί έμφαση στα ιδιαίτερα επιχειρήματα πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- 7) Στην αρχή η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να επικεντρώνεται κοντά στην έδρα της επιχ/σης και να δοθεί μεγάλη προσοχή στην ανταπόκριση των πελατών.
- 8) Η απευθείας ταχυδρομική διαφήμιση είναι ισχυρό μέσο πρόσβασης στους πελάτες, αλλά τα αποτελέσματά της χρειάζονται προσεκτική παρακολούθηση.

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι οι ιδιοκτήτες ΜΜΕ παραμένουν μακριά από τα οφέλη του Μάρκετινγκ και του δίνουν μικρότερη σημασία από πολλές άλλες λειτουργίες όπως η λογιστική, η παραγωγή, ακόμη και οι πωλήσεις. Ωστόσο η ταπεινή θέση που δίνεται στο Μάρκετινγκ έχει αρχίσει να αλλάζει. Τα προγράμματα επιμόρφωσης και ανάπτυξης επιχειρηματικού πνεύματος καθώς και η τρέχουσα ροπή προς την ανταγωνιστικότητα έχουν δώσει υψηλή προτεραιότητα στην αναβάθμιση της σημασίας που δίνουν στο μάρκετινγκ οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, και αυτή τη στιγμή, το μάρκετινγκ αρχίζει να παίρνει τη θέση που του αξίζει δίπλα στις άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες ως καθοριστική συνιστώσα της επιχ/κής δραστηριότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 5.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση δηλαδή της επιχείρησης με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν το διάλογο παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις τους.

Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες τους, δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Σκοπός λοιπόν, των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

#### 5.2. Έννοια των Δημοσίων σχέσεων

Ο όρος Δημόσιες σχέσεις είναι μετάφραση του αντίστοιχου αγγλικού ορίου «public Relations».

Ο όρος για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας.

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς, των Δημοσίων σχέσεων, ο όρος δεν έχει αποδοθεί σωστά στην Ελληνική γλώσσα.

Γι' αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν σχέσεις με το κοινό, γιατί όπως υποστηρίζουν, δημόσιες σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο, δηλαδή με το κράτος.

Το περιεχόμενο του όρου είναι πολύ αόριστο επειδή περιέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Για παράδειγμα κατά τους Αμερικανούς θεωρητικούς ο όρος «Public Relations» εκφράζει τις εξής έννοιες.

- Τις σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- Τα μέσα και τους τρόπους που χρησιμοποιούνται και να επιτευχθούν ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
- Την ποιότητα των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Παρακαλούμε ότι σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών, οι Δημόσιες σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο μια λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία της στον κοινωνικό τομέα.

Αντίθετη είναι η άποψη των Γάλλων θεωρητικών.

Γι' της Δημόσιες Σχέσεις, είναι πάνω απ' όλα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς και την σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συνόλου.

Πολλοί και διάφοροι είναι οι επιστημονικοί ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για απόδοση της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων.

Βάσει αυτών να πούμε ότι Δημόσιες σχέσεις είναι:

1. Μια λειτουργία διοίκησης, η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα και μια προμελετημένη προσπάθεια.
2. Μια διαδικασία στην οποία αναδεικνύεται η σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού της.
3. Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας της κοινής γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση.
4. Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές μέθοδοι και οι δράσεις της επιχείρησης είναι Κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στην επιχείρηση αλλά και στο κοινό της.
5. Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού απέτυχε επειδή οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξή τους αποτελεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών, που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός καθορισμένου σκοπού.

Εκτός των επιστημονικών ορισμών υπάρχουν και ορισμένοι επιγραμματικοί όπως

- Δημόσιες σχέσεις είναι η κατάσταση, η λέξη, η πράξη, που επηρεάζει το κοινό
- Δημόσιες σχέσεις είναι να κερδίζει κάποιος αναγνώριση.
- Δημόσιες σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης
- Δημόσιες σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης, είναι ένας τρόπος ζωής.

Υπάρχουν ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού να επισημάνουν τι είναι Δημόσιες σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του SAM BLACK σύμφωνα με τον οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι

- εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού
- προπαγάνδα ώστε να επιβάλλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη των πωλήσεων, αν και οι Δημόσιες σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξή τους
- Μη πληρωμή διαφήμιση
- Μόνο σχέσεις με τον τόπο, αν και ο τόπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων σχέσεων.

Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα αναφερθέντα μπορούμε λοιπόν να δώσουμε έναν ορισμό για το τι είναι **Δημόσιες Σχέσεις**.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση της επικοινωνίας, της κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

### **5.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όπως έχει προαναφερθεί το Μάρκετινγκ διαδραματίζει σπουδαιότατο ρόλο στο κύκλωμα παραγωγή - κατανάλωση. Οι απασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προστατεύσουν τον καταναλωτή από προϊόντα που παρουσιάζουν ποιοτική ανεπάρκεια, επειδή πιστεύουν ότι η κατανάλωση πρέπει να συνδυάζεται με την καλλιέργεια και την προβολή «καλών» προϊόντων.

Σήμερα ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι αρκετά πολύπλοκος και χρειάζονται σημαντικές δυνατότητες από μέρους εκείνων που ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό. Σε μία σωστή επιχείρηση, θα πρέπει να συνεργάζονται άμεσα το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις.

Το Μάρκετινγκ δημιουργεί το προϊόν, το πλασάρει, επιστημονικά στην αγορά και το παρουσιάζει με την τεχνική της διαφήμισης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις εκμεταλλεύονται διάφορα γεγονότα της ζωής της επιχείρησης και δημιουργούν γύρω από το όνομά της «γεγονότα» και ειδήσεις με σκοπό να ανεβάσουν το γόητρό της και το κύρος.

Σε μια οποιαδήποτε επιχείρηση το λεγόμενο επιχειρηματικό μάρκετινγκ θα πρέπει να συνεργάζεται στενά με το τμήμα δημοσίων σχέσεων, προκειμένου από την μια μεριά να μεγεθύνεται το «image» της επιχείρησης - πράγμα άκρως ενισχυτικό για τους πωλητές - και από την άλλη μεριά να προωθείται το προϊόν μέσω συγκεκριμένης δημοσιότητας.

Αυτό σημαίνει ότι την σημερινή εποχή κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν είναι δυνατόν να προωθηθεί αν προηγουμένως δεν έχει δρομολογηθεί ειδικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

#### **Συγκεκριμένα:**

Ως προς το Εμπορικό Τμήμα της επιχείρησης οι δημόσιες σχέσεις:

- α) συμβουλεύουν το τμήμα Μάρκετινγκ για θέματα προώθησης και επικοινωνίας
- β) πραγματοποιούν για το τμήμα Μάρκετινγκ ειδικές έρευνες,
- γ) συντάσσουν παράγουν και επιμελούνται όλων των ενημερωτικών εντύπων της επιχείρησης (π.χ. προσπέκτους, εφημερίδες, επιχείρηση, Δελτίο τύπου)
- δ) πραγματοποιούν εκθεσιακές εκδηλώσεις για την υποστήριξη του εμπορικού τμήματος (συμμετοχή στην διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης συμμετοχή στην Έκθεση τροφίμων και ποτών)
- ε) Συντάσσουν ρεπορτάζ και συνεντεύξεις για τη δημοσίευσή τους σε περιοδικά και εφημερίδες εξειδικευμένου χαρακτήρα και επιπλέον ενημερώνουν τα ΜΜΕ για την τρέχουσα εμπορική φιλοσοφία της επιχείρησης.

Ως προς την τεχνική υπηρεσία οι δημόσιες σχέσεις:

- Συντάσσουν και επιμελούνται τα «βήματα λειτουργίας» των διαφόρων προϊόντων / μηχανών (π.χ. οδηγίες χειρισμού).

- Εκπαιδεύουν το τεχνικό προσωπικό σε θέματα εμπορικού δειγματισμού.
- Βοηθούν την τεχνική υπηρεσία για την καλύτερη λειτουργία του service εκτός αυτών:
- Διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις για την ψυχαγωγία του προσωπικού
- Προσφέρουν κίνητρα στο προσωπικό επιβραβεύοντάς το οικονομικά ή ηθικά
- Μεριμνούν για την καλύτερη λειτουργική αξιοποίηση του εργασιακού χώρου.

Από τα ανωτέρω συμπεραίνεται πόσο σημαντικός είναι ο τομέας των δημοσίων σχέσεων στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

«Οι δημόσιες σχέσεις είναι το οξυγόνο της κάθε επιχείρησης» σύμφωνα με τον Οδυσσέα Βακάλη - Δ/ντη πωλήσεων της EXPRESS SERVICE.

## **Η ΔΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, Δημόσιες Σχέσεις είναι η επικοινωνία με το κοινό. Βασικό λοιπόν στοιχείο των Δ.Σ. αποτελεί η Επικοινωνία.

Ο όρος επικοινωνία προέρχεται από την λατινική Communis, που σημαίνει κοινωνία. Στόχος της επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει «κοινότητα» ομάδα ατόμων που να έχουν μεταξύ τους κάτι κοινό. Να έχουν ταύτιση ιδεών, απόψεων, η ταύτιση ψυχική. Η επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με την ανθρώπινη ύπαρξη, κοινωνικοποιεί τον άνθρωπο και τον φέρνει πλησιέστερα στους συνανθρώπους του. Είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει την ύπαρξη δύο στοιχείων, του εκδότη ή του αποστολέα, και του λήπτη ή αποδέκτη. Είναι η διαδικασία που βγάζει τον άνθρωπο από την απομόνωση και τον κάνει να προσεγγίζει τους συνανθρώπους του.

Σύμφωνα με τα παραπάνω τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

1. Η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Η μεταβίβαση αυτή μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους, προφορικά, γραπτά, με μηχανικά μέσα, χειρονομίες κλπ.



2. Η μεταβίβαση μπορεί να είναι άμεση (π.χ. η απευθείας προφορική συνεννόηση) ή έμμεση (π.χ. όταν παρεμβάλλεται χρόνος, ή χώρος όπως η αποστολή γραπτού μηνύματος).
3. Η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων - ατόμων ή ομάδων (ανθρώπινη επικοινωνία) και μεταξύ των ανθρώπων και των μηχανών ή των μηχανών μέσω των ανθρώπων (μηχανική επικοινωνία).
4. Η επικοινωνία γίνεται για ένα σκοπό λχ. πληροφόρηση, ενημέρωση, επηρεασμό της συμπεριφοράς κλπ. Αυτή η μορφή επικοινωνίας διαφέρει από την ακούσια και τυχαία επικοινωνία.

#### **5.4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η αξία της ικανότητας ενός ανθρώπου να επικοινωνεί με άλλους είναι πολύτιμη. Κάθε επαγγελματική δραστηριότητα περιλαμβάνει σε κάποιον βαθμό την ομιλία, την ακρόαση, την ανάγνωση, ή την σύνταξη ενός κειμένου.

Ανεξάρτητα από την σταδιοδρομία που τελικά θα ακολουθήσει ή την επιχείρηση που θα δημιουργήσει, οι πιθανότητες της επιτυχίας θα εξαρτηθούν και από τις ικανότητες στην επικοινωνία.

Για παράδειγμα ας δούμε πόσο μπορεί να στοιχίσει σε μια επιχείρηση μια κακή επικοινωνία. Έστω ότι διεξάγει μία τηλεφωνική έρευνα, στηριζόμενη σε ερωτήσεις τόσο λανθασμένα και περίεργα διατυπωμένες, που κανείς δεν γνωρίζει πώς να τις απαντήσει. Ποια αξία μπορεί να έχει μια τέτοια έρευνα;

Επομένως η αποτελεσματική επικοινωνία είναι κάτι περισσότερο από απλά επιθυμητή. Είναι επικερδής. Μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο, χρήματα, φήμη. Μπορεί να φέρει πελάτες και να τους διατηρήσει στην επιχείρηση. Μπορεί να παρουσιάσει τρόπους βελτίωσης της επιχείρησης και αποφυγής των παγίδων.

Η σημαντικότερη μορφή γραπτής επικοινωνίας για τις μικρές επιχειρήσεις είναι η επαγγελματική αλληλογραφία και ειδικότερα οι επιστολές

### 5.5. ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ - ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Η κοινή γνώμη αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλα σχεδόν τα πολιτικά καθεστώτα.

Δεν είναι απλό άθροισμα ατομικών γνώμων, αποτελεί ένα θέμα που ενδιαφέρει την ολότητα. Αποτελεί μια λίγο ή πολύ ομοιογενή αντίληψη του συνόλου των μελών ή της πλειοψηφίας μιας κοινωνικής ομάδας.

Επίσης πρέπει να διευκρινιστεί η αντίληψη κατά την οποία κοινή γνώμη είναι η γνώμη του Τύπου, ο οποίος βέβαια κατά τεκμήριο θεωρείται ότι απηχεί και εκφράζει την κοινή γνώμη. Η σημασία της Κοινής γνώμης είναι πολύ σπουδαία και πολύ μεγάλη. Ο Αβραάμ Λίνκολν έχει υπογραμμίσει με σαφήνεια ότι «με την βοήθεια της κοινής γνώμης τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει και χωρίς αυτή τίποτα δεν μπορεί να επιτύχει». Η διαπίστωση αυτή του Λινκολν έχει καταστεί βασικός κανόνας που κατευθύνει την δραστηριότητα κάθε ατόμου και κάθε οικονομικής μονάδας που θέλει να ζητάει την συμπαράσταση της κοινής γνώμης, στο έργο που επιτελεί.

Η κοινή γνώμη επιβάλλεται να έχει «καλή εικόνα», για τις επιχειρήσεις - οικονομικές μονάδες που έχουν ανάγκη από την κοινωνική αναγνώριση, και καταξίωση, για να επιβληθούν και να μπορέσουν να εκτελέσουν το έργο τους. Είναι λοιπόν φυσικό και οι επιχειρηματίες προκειμένου να επιτύχουν την καταξίωσή τους στο οικονομικό περιβάλλον, να καταβάλλουν συντονισμένες προσπάθειες για την δημιουργία και την διατήρηση τόσο της «καλής εικόνας», όσο και του κλίματος εμπιστοσύνης από το κοινό και την κοινή γνώμη γενικότερα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1. Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αν ζούμε στην «εποχή της πληροφορίας», τότε ζούμε επίσης στην εποχή της νευρικότητας. Πολλοί συμφωνούν ότι σήμερα έχουμε αρκετούς λόγους ανησυχίας. Ένας από αυτούς είναι η σημαντική παρακμή της δεοντολογικής συμπεριφοράς και της ηθικής αντιμετώπισης των πραγμάτων - μια αδυναμία διαχωρισμού ανάμεσα στο σωστό και το λάθος.

Όπως όλοι, και οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν ηθικά διλήμματα σχεδόν κάθε μέρα της ζωής τους.

Πολλοί δεν εκτιμούν απόλυτα το βάθος ή ακόμη και την φύση των δεοντολογικών αποφάσεων που πρέπει να πάρουν.

Πως μπορούν να επιλύσουν τα διλήμματά τους;

Τι σημαίνει δεοντολογική συμπεριφορά;

Τα ερωτήματα αυτά φτάνουν στην καρδιά των προβλημάτων πολλών επιχειρηματιών, επίσης στην ευθύνη που έχουν για βοήθεια επίλυσης πολλών από τα προβλήματα που δοκιμάζουν τη σημερινή κοινωνία, όπως προστασία των καταναλωτών και η απειλή προς το περιβάλλον κλπ.

### 6.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ευθύνη απέναντι στους καταναλωτές είναι ο γνωστότερος τύπος κοινωνικής ευθύνης που επωμίζεται μία επιχείρηση. Οι ιδιοκτήτες κοινωνικά υπεύθυνοι επιχειρήσεων οφείλουν να κάνουν κάτι περισσότερο από το να προσφέρουν στους πελάτες τους τα προϊόντα που θέλουν. Θα πρέπει να τα προσφέρουν σε δίκαιες τιμές, να ενημερώνουν και να προστατεύουν τους πελάτες σχετικά με τα επισφαλή προϊόντα. Είναι σημαντικό να νομίζουμε ότι μια επιχείρηση φροντίζει από μόνη της τα προβλήματα αυτά. Δυστυχώς όμως δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των ενεργειών κάθε επιχείρησης προς την κατεύθυνση της προστασίας των καταναλωτών είναι άμεσο αποτέλεσμα δύο δυνάμεων: του κινήματος των καταναλωτών και των κρατικών ρυθμίσεων.

Ο Ralph Nader πατέρας του κινήματος των καταναλωτών άρχισε την δραστηριότητά του από τα επισφαλή αυτοκίνητα και σταδιακά επεκτάθηκε σε όσους τομείς πίστευε ότι οι καταναλωτές είχαν μία άδικη αντιμετώπιση.

Είναι ίσως μέτρο της προσωπικής του επιτυχίας το γεγονός ότι σύγχρονες αυτοκινητοβιομηχανίες τονίζουν στις διαφημίσεις τους αυτό που πρώτος ο Nader υπογράμμισε - την ασφάλεια.

Εκτός αυτού, οι ενέργειες άλλων ιδρυμάτων, όπως το Consumers Union το οποίο δοκιμάζει και αξιολογεί προϊόντα, άσκησαν σημαντικές επιδράσεις στην ποιότητα των καταναλωτικών προϊόντων. Αλλαγές, όμως, στην επιχειρηματική συμπεριφορά επέφεραν και οι κρατικές ρυθμίσεις. Νόμοι όπως αυτός της ειλικρίνειας στον δανεισμό, εξασφαλίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα ενημερώνουν πλήρως τους πελάτες τους σχετικά με τις αγορές που θα κάνουν. Άλλοι νόμοι καθορίζουν το πόσο γρήγορα μια επιχείρηση οφείλει να ανταποκριθεί στα παράπονα ενός πελάτη. Μετά από δύο δεκαετίες τέτοιας «ενθάρρυνσης» οι επιχειρήσεις καταβάλλουν πλέον κάθε προσπάθεια ώστε να προσφέρουν περισσότερα από τα αναμενόμενα. Αν και το ρυθμιστικό κλίμα έχει αλλάξει (και μετακινείται προς την απελευθέρωση της οικονομίας) οι επιχειρήσεις επιμένουν στις νέες τους συνήθειες. Απόδειξη είναι το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ως το σημαντικότερο ανταγωνιστικό τους εργαλείο την εξυπηρέτηση των πελατών.

### **6.3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Σήμερα, οι επιχειρήσεις εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένες στα περιβαλλοντικά ζητήματα από ότι στο παρελθόν. Συχνά παρουσιάζουν διαφημιστικές εκστρατείες προκειμένου να δώσουν έμφαση στην περιβαλλοντική τους ευαισθητοποίηση.

Πετρελαϊκές εταιρίες δείχνουν πως προστατεύουν διάφορα είδη πουλιών. Εταιρίες χημικών προϊόντων διαφημίζουν πως προστατεύουν τις καλλιέργειες χωρίς να δηλητηριάζουν το περιβάλλον με χημικά.

Ακόμα και οι διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στην ασφάλεια, αποτελούν απόδειξη μιας νέας τάσης στο χώρο των επιχειρήσεων. Όμως ο καταναλωτισμός, η τάση προς την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση έχει τις ρίζες της σε ένα κίνημα που εκδηλώθηκε πριν από 20 και πλέον χρόνια.

Αποτέλεσμα του κινήματος αυτού είναι η ίδρυση της υπηρεσίας προστασίας του περιβάλλοντος, η οποία ανέλαβε την εφαρμογή και τον έλεγχο της τήρησης των περιβαλλοντικών νόμων.

Σήμερα η υπηρεσία ελέγχει αν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν σωστά τους κανονισμούς για την διάθεση των επικίνδυνων λυμάτων. Πρόκειται για ένα έργο τόσο σημαντικό και σοβαρό, που τα πρόστιμα για τη μη συμμόρφωση με τους ισχύοντες νόμους περιλαμβάνουν ακόμα και φυλάκιση.

Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν μια πολιτική πρόληψης στα θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

Λαμβάνουν δηλαδή μια σειρά αποφάσεις πάνω σε ποικίλα προβλήματα, πριν καν αυτά εμφανιστούν, ενώ παράλληλα προβάλλουν τις προσπάθειές τους αυτές στο ευρύ κοινό.

#### **6.4. ΤΟ ΝΟΗΜΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Η ηθική είναι σύνολο κανόνων που κατευθύνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η ηθική βοηθά να αποφασίζουμε πώς να αντιδρούμε σε κάθε κατάσταση, ειδικά όταν εμπλέκονται θέματα ειλικρίνειας, ακεραιότητας και δικαιοσύνης. Η ηθική θέτει τα όρια γιαυτό που πιστεύουμε ότι είναι σωστό και συνιστά ηθική συμπεριφορά.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες θεωρούνται ως άνθρωποι αδίστακτοι, έτοιμοι να κάνουν οτιδήποτε με στόχο να κερδίσουν χρήματα. Το στερεότυπο αυτό ίσως να προέρχεται από το γεγονός ότι εταιρίες που λειτουργούν σε μία ελεύθερη αγορά πρέπει να έχουν κέρδη προκειμένου να επιβιώσουν.

Ωστόσο, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν κερδίζουν μέσα από ανήθικους τρόπους μάλιστα, πολλοί επιχειρηματίες ξεκινούν μια εταιρία για άλλους λόγους, πέραν των χρημάτων, όπως η περιπέτεια και η θέληση για επιτυχία.

Ο επιχειρηματίας λειτουργεί σχετικά αυτόνομα μέσα στην κοινωνία και λόγω αυτής της αυτοτέλειάς του, δίνεται πολλές φορές η εσφαλμένη εντύπωση ότι «κάνει ότι θέλει» συμπεριφερόμενος μέσα στα πλαίσια της αγοράς. Χωρίς αυτό να αποκλείεται, πρέπει να τονιστεί ότι η αγορά έχει τους νόμους της την δική της λογική και λειτουργεί ως ένα επιμέρους κοινωνικό πεδίο της συνολικής κοινωνίας. Έτσι και η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν μπορεί να «ξεφύγει» από τους περιορισμούς που θέτει η κοινωνία και, εάν

κάποιος επιχειρηματίας συμπεριφερθεί παραβατικά, θα υποστεί το ανάλογο τυπικό ή άτυπο κόστος.

Τα βασικά σημεία που συνιστούν τον επιχειρηματικό κώδικα δεοντολογίας και καθορίζουν την συμπεριφορά του επιχειρηματία είναι:

- Ο ανταγωνισμός πρέπει να διεξάγεται σε θεμιτά πλαίσια της λειτουργίας της αγοράς και σύμφωνα με τα συναλλακτικά ήθη.
- Αποφυγή της αισχροκέρδιας και της εκμετάλλευσης μιας παροδικής αδυναμίας της αγοράς.
- Σεβασμός στο περιβάλλον και υιοθέτηση τέτοιων παραγωγικών μεθόδων που μηδενίζουν την περιβαλλοντική ρύπανση όπως προαναφέρθηκε.
- Σεβασμός στα δικαιώματα των ανταγωνιστών και καθιέρωση σκοπών και δικαιωμάτων επιχειρησιακών σχέσεων με τους υπαλλήλους, προμηθευτές κλπ.
- Σεβασμός στους νόμους της πολιτείας (π.χ. φορολογικούς)
- Συμβολή στα πολιτιστικά δρώμενα μέσω των χορηγιών ώστε να συντελέσει και στην γενική πολιτιστική ανάπτυξη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ Μ.Μ.Ε.

#### 7.1. Πως και πόσοι χρησιμοποιούνται. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Η είσοδος της χώρας στην κοινωνία της πληροφορίας αποτελεί βασική στρατηγική επιλογή για την επίτευξη σταθερής Οικονομικής ανάπτυξης και σύγκλισης με τις οικονομίες των Ευρωπαϊκών εταίρων μας. Ωστόσο, η επίτευξη αυτού του στόχου προϋποθέτει καταρχήν την δημιουργία κατάλληλων δικτυακών υποδομών, όπως η διάθεση πολύ γρήγορου Ίντερνετ με συνεχή πρόσβαση σε προσιτές τιμές, και την ανάπτυξη αντίστοιχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο γίνεται εφικτή η περαιτέρω διάδοση και διάχυση των νέων τεχνολογιών με στόχο την χρήση του Ίντερνετ στα νοικοκυριά, το δημόσιο και τις επιχειρήσεις σε ποσοστό που θα υπερβαίνει το 40%.

Τα αποτελέσματα των τελευταίων Ερευνών δίνουν ήδη μια θετική εικόνα για την εξέλιξη της χρήσης ΤΠΕ. Η χρήση Η/Υ και Ίντερνετ εξαπλώνεται στο σπίτι, στην εργασία, στο σχολείο και σε άλλους χώρους, ενώ ο αριθμός των διαφορετικών εφαρμογών τις οποίες υιοθετούν οι χρήστες αυξάνεται. Υπάρχει μια σημαντική μερίδα του πληθυσμού και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί και εφαρμόζει ΤΠΕ σε βαθμό συγκρίσιμο με άλλες χώρες στον ευρωπαϊκό ή διεθνή χώρο. Όμως, υπάρχει μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού που δεν φαίνεται να παρακολουθεί τις εξελίξεις αυτές, με αποτέλεσμα οι συνολικοί δείκτες χρήσης, παρά την σημαντική πρόοδο να υπολείπονται (πλην της χρήσης κινητού τηλεφώνου) των άλλων αναπτυγμένων χωρών.

Η ηλικία παραμένει ένας από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την υιοθέτηση και χρήση της. Ιδιαίτερο πρόβλημα παρατηρείται στις ηλικίες άνω των 65 ετών με σχεδόν μηδενική χρήση νέων τεχνολογιών. Αντίθετα, την πλέον ενθαρρυντική εικόνα παρουσιάζουν οι νεότερες ηλικίες και ο μαθητικός πληθυσμός: Ένας στους τέσσερις Έλληνες ηλικίας 15-65 ετών, ένας στους τρεις νέους ηλικίας 25-34 και ένας στους δύο νέους 15-24 ετών συνδέεται στο Ίντερνετ, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο την

αναζήτηση πληροφοριών και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας να είναι σήμερα οι βασικότερες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται. Η δυναμική αυτή των νέων αναμένεται αφενός να τονώσει την χρήση των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας, καθώς αυτοί εισέρχονται στον παραγωγικό ιστό της εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας, αφετέρου μπορούν να αποτελέσουν πυρήνες γνώσης για το οικογενειακό και εργασιακό περιβάλλον.

Αντίστοιχα, στον χώρο των επιχειρήσεων σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας υιοθέτησης και χρήσης των ΤΠΕ αναδεικνύεται το μέγεθος της επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων). Άλλοι παράγοντες που επιδρούν ενισχυτικά στην χρήση ΤΠΕ είναι ο κύκλος εργασιών, ο κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, η περιφέρεια που εδρεύει η επιχείρηση κ.α.

Στο χώρο των Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), οι επιχειρήσεις με προσωπικό 11 έως 250 άτομα παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά χρήσης ΤΠΕ, συγκρίσιμα μάλιστα με τους αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους: Κατοχή Η/Υ 92%, σύνδεση στο Ίντερνετ 82% και εταιρική παρουσία στο 48% είναι επιδόσεις συγκρίσιμες με τους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους (2002) που ήταν 94%, 83% και 52% αντίστοιχα. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ, TAXIS είναι 57%, 50% και 90% αντίστοιχα.

Όμως, τα ποσοστά χρήσης ΤΠΕ παραμένουν συγκριτικά χαμηλά για τη μεγάλη πλειοψηφία των ΜΜΕ κυρίως λόγω των περιορισμένων ποσοστών χρήσης στις πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Συνολικά, απ' τις παραπάνω έρευνες προκύπτει ότι ενώ ένα τμήμα των επιχειρήσεων εμφανίζει μια αξιόλογη δυναμική υιοθετώντας ταχύτατα τις νέες τεχνολογίες, ένα μεγάλο τμήμα τους ακόμα υστερεί, χωρίς να έχει ενσωματώσει τις ΤΠΕ στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Η πλειοψηφία των πολιτών και των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα τις νέες τεχνολογίες δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν τις χρειάζονται ή δεν τους ενδιαφέρουν (60%), ενώ το 30% δηλώνει ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με αυτές.

Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης Η/Υ και ΤΠΕ γενικότερα φαίνεται ότι είναι κυρίως η άγνοια και η έλλειψη κατάλληλων υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης. Άρα κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω εκπαίδευση,



ενημέρωση και κατάρτισή τους, αλλιώς η χώρα μας διατρέχει τον κίνδυνο να μείνει πίσω από τις εξελίξεις προς την Κοινωνία της Πληροφορίας με σημαντικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα της οικονομίας μας.

## **7.2. Η αναγκαιότητα συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. στις Νέες τεχνολογίες**

Ως καινοτομία ορίζεται ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που είναι είτε νέο είτε σημαντικά βελτιωμένο σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του, τις τεχνικές του προδιαγραφές και την φιλικότητα προς τον χρήστη.

Η καινοτομία αποτελεί παράγοντα «κλειδί» στον Βιομηχανικό ανταγωνισμό στην διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης και στην δημιουργία θέσεων εργασίας.

Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το βασικό «πρωταγωνιστή» όσον αφορά την καινοτομία. Η ανάπτυξη των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμβάλλει στην Κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, τον ανταγωνισμό και την δημιουργία θέσεων εργασίας. Γι' αυτό, οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις νέες Τεχνολογίες και στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσω των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων.

Η προώθηση της καινοτομίας και η συμμετοχή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, αν και δεν είναι συνώνυμες έννοιες, είναι στενά συνδεδεμένες. Έτσι η καινοτομία σε σχέση με την ενθάρρυνση της συμμετοχής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μπορεί να:

1. διεγείρει την συμμετοχή των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε προγράμματα μεταφοράς τεχνολογίας ή ερευνητικά
2. υποστηρίζει τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στη δημιουργία δικτύων και συνεργασιών σχετικά με την απορρόφηση και διάχυση νέων Τεχνολογιών
3. Ενθαρρύνει την ανάπτυξη υπερεθνικών συνδέσεων ανάμεσα σε Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μεγάλες εταιρίες, ερευνητικά κέντρα και Πανεπιστήμια.

Σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ζώνη έχουν ήδη δημιουργηθεί αρκετές επιχειρήσεις καινοτομικού χαρακτήρα. Τρεις από αυτές έχουν ως θεματικό πεδίο:

1. Εισαγωγή και εφαρμογή ενός νέου καινοτομικού συστήματος πωλήσεων ενδυμάτων

2. Δημιουργία και εφαρμογή ενός καινοτομικού εργαλείου άμεσης αναγνώρισης της κακής λειτουργίας αγροτικών μηχανών (τρακτέρ) - ειδικότερα σε ότι αφορά την εκπομπή ρύπων
3. Ανάπτυξη προϊόντων λογισμικού για τον σχεδιασμό και λειτουργία παραγωγικών και περιβαλλοντολογικών μονάδων (Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧ/ΤΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Για την τόνωση της επιχ/τας σημαντικός είναι ο ρόλος του κράτους. Σε γενικές γραμμές το κράτος οφείλει να δημιουργεί ανταγωνιστικές συνθήκες λειτουργίας των αγορών, να αίρει τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στις αγορές, καταλύοντας τα επενδυτικά αντικίνητρα και τις γραφειοκρατικές αγγυλώσεις και να παρέχει ένα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχ/κή δραστηριοποίηση θα προάγεται και δεν θα τιμωρείται. Οφείλει να παρέμβει με μέτρα στην εξής κατεύθυνση:

1. Η μείωση του χρόνου και του κόστους ίδρυσης
2. Ο περιορισμός της γραφειοκρατίας
3. Η πάταξη της διαφθοράς

παράλληλα με τα επενδυτικά κίνητρα πρέπει να στηριχτούν οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρηματοδοτικά και λειτουργικά με:

1.- Την ενίσχυσή τους από το Επιχειρηματικό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα με στόχο:

- α) Την τεχνολογική αναβάθμιση και την εισαγωγή καινοτομιών στην παραγωγική διαδικασία σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον.
- β) Τη στήριξη της επιχειρηματικής δράσης ειδικών ομάδων πληθυσμού όπως οι νέοι, οι γυναίκες και τα άτομα με ειδικές ανάγκες.
- γ) Την αύξηση της απασχόλησης και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του συνολικού ανθρώπινου δυναμικού.

2.- Την ενεργοποίηση του Ταμείου Εγγυοδοσίας μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

3.- Την διευρυμένη συμμετοχή τους στα Κοινοτικά προγράμματα

4.- Την οργάνωση Ειδικής Υπηρεσίας σε κάθε επιμελητήριο για τη διεκπεραίωση μιας σειράς συναλλαγών τους με τις δημόσιες υπηρεσίες.

## **8.2. ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Κάθε κυβέρνηση οφείλει να θεσμοθετεί μέτρα και κίνητρα προκειμένου να ενισχύσει την αναπτυξιακή προσπάθεια για την προώθηση και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και τον εκτεινόμενο ανταγωνισμό, η Ελληνική Πολύ Μικρή, Μικρή και Μεσαία Επιχείρηση (ΠΜΕ και ΜΜΕ) καλείται να δώσει τον δικό της αγώνα για να εκσυγχρονισθεί, να επιβιώσει και να διακριθεί σε ένα διεθνώς ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η συμμετοχή της χώρας μας στην ΟΝΕ, οι διαρθρωτικές πολιτικές και οι νέοι όροι ανάπτυξης αφενός έχουν δημιουργήσει ένα πλαίσιο σταθερότητας και ανάπτυξης και αφετέρου έχουν στερήσει από τις επιχειρήσεις τις εθνικές προστατευτικές πολιτικές της παραγωγής και της εξωστρέφειάς τους. Έτσι, οι ΠΜΕ και ΜΜΕ καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα πολυσύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον χωρίς, στις περισσότερες περιπτώσεις, να διαθέτουν τα απαραίτητα εφόδια να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του.

Είναι όμως γεγονός ότι οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες του κόσμου είναι συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση καθώς επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη, λειτουργούν ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτόμων ειδών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος.

Ο εκσυγχρονισμός των ελληνικών ΜΜΕ είναι απαραίτητος όρος για την επιβίωσή τους. Η εθνική πολιτική για τις μικρές επιχειρήσεις λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητές τους και αναπτύσσει ένα πλαίσιο συντονισμένων δράσεων που εξειδικεύονται στους εξής άξονες στήριξης:

- Δημιουργία ευνοϊκού διοικητικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ
- Διευκόλυνση των ΜΜΕ στην χρηματοδότηση με την δημιουργία Φορέα Εγγυοδοσίας

- Ενισχύσεις ΜΜΕ για τον τεχνολογικό και οργανωτικό εκσυγχρονισμό τους
- Προώθηση των δικτυώσεων των ΜΜΕ
- Προώθηση της επιχειρηματικότητας
- Στήριξη των ΜΜΕ για την είσοδό τους στην Νέα Οικονομία.

Ο ρόλος του ΕΟΜΜΕΧ στην στήριξη των ελληνικών ΜΜΕ είναι εξαιρετικά σημαντικός, διότι είναι ο μοναδικός κρατικός φορέας με μακρά πορεία που είναι επιφορτισμένος με την υποστήριξη της πολιτικής για τις ΜΜΕ και την υλοποίηση προγραμμάτων στήριξης των μικρών επιχειρήσεων.

Ο ΕΟΜΜΕΧ με την πολυετή εμπειρία και τον σημαντικό αριθμό ικανών και έμπειρων επιστημόνων που διαθέτει, την ειδική γνώση των προβλημάτων και αναγκών των Μικρών και πολύ Μικρών Επιχειρήσεων και το ισχυρό δίκτυο συνεργασιών σε Εθνικό, Ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο που έχει αναπτύξει, σε συνδυασμό με την σημαντική τεχνογνωσία στον σχεδιασμό, υλοποίηση και διαχείριση πολιτικών και προγραμμάτων στήριξης των ΜΜΕ και ΠΜΕ, Οριοθετεί τον ρόλο του στους εξής άξονες:

- Σύμβουλος του Υπουργείου Ανάπτυξης
- Φορέας υλοποίησης δράσεων υπέρ των ΜΜΕ
- Επιτελικός Δημόσιος Οργανισμός για τις ΜΜΕ που εξειδικεύονται στις παρακάτω δράσεις:
  - Σύσταση και λειτουργία του Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ
  - Συντονισμό υποστηρικτικών λειτουργιών ΜΜΕ
  - Συστηματική έρευνα και αξιολόγηση των δεδομένων και των τάσεων των ΜΜΕ
  - Σχεδιασμό και προώθηση μέτρων και δράσεων υπέρ των ΜΜΕ
  - Σχεδιασμό και προώθηση μέτρων και δράσεων υπέρ των ΜΜΕ. Σχεδιασμό και προώθηση δράσεων βελτίωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη δομών και μηχανισμών πληροφόρησης
- Ανάπτυξη και στήριξη της επιχειρηματικότητας
- Ανάπτυξη και στήριξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ

Ο ΕΟΜΜΕΧ του 21ου αιώνα φιλοδοξεί να επιτελέσει τον υποστηρικτικό του ρόλο στις επιχειρήσεις και την οικονομία, αναπτύσσοντας μια πολύπλευρη και συνεκτική δράση, προσαρμοσμένη στις σημερινές συνθήκες και τις πραγματικές ανάγκες των ΜΜΕ, εκσυγχρονίζοντας το προφίλ και τα μέσα του και συντελώντας στην αναβάθμιση του επιχειρείν στην Ελλάδα.

### **8.3. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ Α.Ε.**

Οι κύριοι επιχειρησιακοί στόχοι βελτίωσης και ανάπτυξης του Οργανισμού (με βάση τους οποίους έχουν διαμορφωθεί τα αντίστοιχα έργα εκσυγχρονισμού) για την αποδοτικότερη λειτουργία του Οργανισμού έχουν δομηθεί κάτω από τις ακόλουθες βασικές ενότητες (ανεξάρτητα από το εύρος και το είδος των δραστηριοτήτων που θα υλοποιήσει ο Οργανισμός):

- Στρατηγική Σχεδίαση
- Βελτίωση Παροχής Υπηρεσιών
- Βελτίωση λειτουργικότητας - Αύξηση Αποτελεσματικότητας
- Βέλτιστη αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού
- Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός - Βελτίωση λειτουργικότητας
- Βελτίωση χρηματοοικονομικής κατάστασης

#### **Στρατηγική σχεδίαση**

- Εμπέδωση και υλοποίηση / διάδοση φιλοσοφίας δράσης που να στηρίζεται στην σχέση στόχου - αποτελέσματος
- Εστίαση σε συγκεκριμένες περιοχές δράσης όπου Οργανισμός έχει ή μπορεί να αναπτύξει στρατηγικό πλεονέκτημα λαμβάνοντας υπόψη και αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους πόρους.
- Ένταξη των περιεχόμενων υπηρεσιών του σε ένα επιτελικό σύστημα σχεδιασμού και ανατροφοδότησή τους σε σχέση και με τους γενικότερους στόχους του.

#### **Βελτίωση Παροχής υπηρεσιών**

- Οργάνωση των δραστηριοτήτων του σε προσφερόμενες υπηρεσίες πελατοκεντρικής σχεδίασης
- Ενεργός στήριξη και καθοδήγηση των ΜΜΕ με ένα σύνολο ολοκληρωμένων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας

- Γενική προβολή και επικοινωνία του Έργου του Οργανισμού
- Δημιουργία νέων υπηρεσιών ή μετεξέλιξη των υφιστάμενων με στόχο την ποιοτική αναβάθμισή τους και την ελκυστικότητά τους από τους πελάτες του Οργανισμού.

### **Βελτίωση Λειτουργικότητας - Αύξηση αποτελεσματικότητας**

- Βελτίωση της οργανωτικής δομής του Οργανισμού
- Δημιουργία ευέλικτου λειτουργικού πλαισίου
- Σχεδίαση και εφαρμογή προβολής της εικόνας του Οργανισμού
- Δημιουργία αξιόπιστου συστήματος μέτρησης και αξιολόγησης αποδοτικότητας
- Δημιουργία αλυσίδας εξυπηρέτησης με οργανωμένο σύστημα υποδοχής και εξυπηρέτησης του αποδέκτη των υπηρεσιών του Οργανισμού, καθώς και δυνατότητα παρακολούθησης της μετεξέλιξης της σχέσης αυτής.

### **Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού**

- Κατανόηση της βασικής αποστολής και των στόχων του EOMMEX ΑΕ από το προσωπικό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- Κάλυψη των πραγματικών επιχειρησιακών αναγκών του Οργανισμού από το ανάλογο προσωπικό (αριθμός, εξειδίκευση και απαιτούμενα προσόντα).

### **ΣΤΟΧΟΙ EOMMEX Α.Ε.**

Ο EOMMEX, με την πολυετή εμπειρία του, έχει αποκτήσει συνθετική αντίληψη και ειδική γνώση των προβλημάτων και των αναγκών των ΜΜΕ, διαθέτει ισχυρό δίκτυο συνεργασιών, σε εθνικό, Ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, κατέχει σημαντική τεχνογνωσία στον σχεδιασμό, στην υλοποίηση και στην διαχείριση αναπτυξιακών προγραμμάτων και έχει καθιερωθεί στην συνείδηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Ο EOMMEX, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται διεθνώς, με την συνεργασία και υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, έχει εκπονήσει ένα ολοκληρωμένο 5-ετές στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο, το οποίο προσδιορίζει το όραμα και την αποστολή

του Οργανισμού, τις δράσεις και τα μέσα υλοποίησής τους, με σαφείς στόχους και συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Ο ΕΟΜΜΕΧ στο πλαίσιο της αποστολής του, προσαρμόζει τις λειτουργίες και τις δομές του με τρόπο ώστε να είναι σε θέση να δρα με όρους αποτελεσματικότητας, για την επίτευξη των στόχων της πολιτικής που έχει χαράξει το Υπουργείο Ανάπτυξης. Επιπλέον αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες που παρέχει η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπέρ των ΜΜΕ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ θα δραστηριοποιηθεί τα επόμενα χρόνια με την ιδιότητα του Συμβούλου της Πολιτείας, του Φορέα διαχείρισης και υλοποίησης δράσεων και έργων για τις ΜΜΕ και του Δημοσίου Οργανισμού υποστήριξης αναγκών συντονισμού δικτύων και δομών παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ, θα συνεχίσει να μελετά να σχεδιάζει και να εφαρμόζει καινοτόμα προγράμματα και ειδικές δράσεις, με στόχο την βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και της επιχειρηματικότητας και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας ενεργητικά στην υλοποίηση των στόχων της εθνικής πολιτικής.

Ο ΕΟΜΜΕΧ, κατά πάγια τακτική, στηρίζει παρεμφερείς με το αντικείμενο τους Οργανισμούς, για αποτελεσματικότερη παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ και συνεργάζεται με όλους τους δημόσιους, ημι-δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, περιλαμβανόμενης και της ακαδημαϊκής κοινότητας, εις τρόπον ώστε, μέσα από τη συνεργασία και τη συνέργεια να προκύπτει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα προς όφελος των ΜΜΕ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ θα συνεχίσει να είναι, ο Οργανισμός των Μικρο-Μεσαίων Επιχειρήσεων.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα προαναφερόμενα προκύπτει πόσο σημαντικό είναι το θέμα της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Είναι τόσο επίκαιρο όσο ποτέ για την μελλοντική πορεία της Ελληνικής οικονομίας και ελπίζω ότι τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν θα συμβάλλουν θετικά στην περαιτέρω ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας στην χώρα μας.

Η επιχειρηματικότητα έχει πολύ συγκεκριμένα και διακριτά χαρακτηριστικά.

**Πρώτον**, στις σύγχρονες οικονομίες η επιχειρηματικότητα αποτελεί κρίσιμο συντελεστή παραγωγής, καθώς αναφέρεται στον βέλτιστο τρόπο συνδυασμού των υπόλοιπων συντελεστών παραγωγής.

Με απλά λόγια η επιχειρηματικότητα είναι η τεχνογνωσία παραγωγής. Όσο μεγαλύτερη τεχνογνωσία διαθέτει μία επιχείρηση τόσο περισσότερο αποδοτική καθίσταται η επιχειρηματική δραστηριότητα.

**Δεύτερον**, η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία. Η τεχνογνωσία είναι η άλλη όψη της καινοτομίας. Όσο πιο καινοτόμος είναι μία επιχείρηση τόσο περισσότερη τεχνογνωσία κατέχει και τελικά αυτό της παρέχει ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

**Τρίτον**, η επιχειρηματικότητα συνδέεται άρρηκτα με την ευελιξία μιας επιχείρησης, δηλαδή στην ικανότητα της επιχείρησης αφ' ενός να συμβαδίζει με τις οικονομικές εξελίξεις (νέες τεχνολογίες, σύγχρονες αρχές διοίκησης, ένταση ανταγωνισμού), και αφετέρου να διαμορφώνει μία ιδιαίτερη επιχειρηματική φυσιολογία.

Είναι σαφές ότι στην σύγχρονη διεθνή οικονομική πραγματικότητα, η επιχειρηματικότητα αποτελεί το βασικό παράγοντα ανάπτυξης. Η επιχειρηματική δραστηριότητα, αποτελεί σήμερα τη μοναδική οδό για βιώσιμη, διατηρήσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη.

Όλα τα παραδείγματα των ώριμων ανεπτυγμένων οικονομιών καταδεικνύουν ότι ο βασικός μοχλός οικονομικής μεγέθυνσης υπήρξε η ιδιωτική επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας ήταν αυτός που έκανε επενδύσεις και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ήταν και είναι αυτές που παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος των νέων θέσεων εργασίας. Είναι

κοινά αποδεκτό ότι οι σύγχρονες οικονομίες αναπτύσσονται οικονομικά με την πραγματοποίηση επενδύσεων.

Οι επενδύσεις δημιουργούν αφ' ενός συνθήκες αυξημένης ζήτησης, και αφ' ετέρου δημιουργούν συνθήκες αύξησης της προσφοράς, ιδιαίτερα όταν είναι προσανατολισμένες στην άνοδο της παραγωγικότητας. Σήμερα σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από νομισματική σταθερότητα και χαμηλών ρυθμών πληθωρισμού, οι επενδύσεις αποδεικνύονται ιδιαίτερα ωφέλιμες και προσοδοφόρες για ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο.

Σήμερα θεωρείται αδιανόητο μια επιχείρηση να μην υιοθετεί τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να μειώσει το κόστος ως και να καταστεί περισσότερο ανταγωνιστική.

Πριν από μερικά χρόνια όμως, αυτή η εξέλιξη φάνταζε περίπου σενάριο επιστημονικής φαντασίας.

### **Επιχειρηματικότητα και Απασχόληση**

Λόγω του κρίσιμου ρόλου της επιχ/τας στην οικονομική ανάπτυξη, είναι ευνόητο ότι η επιχ/τα έχει πρωτεύοντα ρόλο και στην αύξηση της απασχόλησης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας. Συνήθως όταν γίνεται αναφορά στον όρο επιχειρηματικότητα, ο νους πηγαίνει στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό δεν είναι σωστό. Η επιχειρ/τα αναφέρεται κυρίως στις ΜΜΕ, γιατί διαθέτουν και τα τρία χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας. Την τεχνογνωσία, την καινοτομία και την ευελιξία. Ιδίως η καινοτομία και η ευελιξία είναι χαρακτηριστικά που μόνο οι ΜΜΕ διαθέτουν. Κατά συνέπεια η τόνωση της επιχ/τας σημαίνει τόνωση των ΜΜΕ.

Το συμπέρασμα αυτό είναι σημαντικό, γιατί οι ΜΜΕ είναι ο βασικός παράγοντας της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Περίπου το 90% των νέων θέσεων εργασίας δημιουργούνται από τις ΜΜΕ. Πιο σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι αν συνυπολογιστούν όλες οι παράμετροι αμοιβής της εργασίας, οι αμοιβές στις ΜΜΕ είναι καλύτερες από αυτές στις μεγάλες επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια η επιχειρηματικότητα και ιδίως η ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης των ΜΜΕ αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την άσκηση μιας πραγματικά αναπτυξιακής πολιτικής απασχόλησης.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## Ελληνική

1. «Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη» Αναστάσιος Καραγιάννης - Γεώργιος Μ. Κορές - Αντώνιος Α. Χαρίφης, Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα 2005
2. «ΔΙΟΙΚΗΣΗ Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων» Νικόλαος Σιρόπολης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001
3. «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ» Γιάννης Πετρόφ - Κώστας και Αλέξια Τζωρτζάκη Εκδόσεις Rosili
4. «Οργάνωση και διοίκηση» Στέφανος Καραγιάννης, εκδόσεις Selectika
5. «Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική Πραγματικότητα» Σκλαβούνης Ν. Γεώργιος, Β΄ έκδοση Αθήνα.
6. «Επικοινωνώ άρα Υπάρχω» Πιπερόπουλος Γεώργιος Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996

## Ξένη

1. «Επιχειρηματικότητα & Διοίκηση ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» Meyer . Allen, Εκδόσεις Ελλην
2. «ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΙΚΡΩΝ & ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», Michael Murphy, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
3. «Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων επιχειρήσεων» Lougeuecker Moore Petty, Εκδόσεις Έλληνα

## Internet

1. [www.eommec.gr](http://www.eommec.gr) (EOMMEX)
2. Google
3. Ανάπτυξη, επιχειρηματικότητα ΜΜΕ», Ναυτεμπορική Αλεξανδρούπολη 2004.