

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ
ΨΩΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΠΥΡΓΟΣ 2015

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	8
1.1. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	8
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	10
1.3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	12
1.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	15
1.5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	18
1.5.1. Η επιχείρηση.....	18
1.5.1.1. Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση.....	19
1.5.1.2. Η Επιχείρηση ως Θεσμός.....	19
1.5.1.3. Η Επιχείρηση ως Σύστημα.....	20
1.5.2. Διακρίσεις Επιχειρήσεων.....	21
1.5.3. Μορφές επιχειρήσεων.....	22
1.5.4. Δυσκολίες και κίνδυνοι στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	24
1.5.5. Επιχειρηματικά κίνητρα και ευκαιρίες.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	33
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	33
2.1.1. Τα είδη της Καινοτομίας.....	34
2.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	36
2.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	39
2.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	40
2.5. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	43

2.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	48
3.1. ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ	48
3.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ	49
3.2.1. Αναγνώριση ευκαιρίας	51
3.2.2. Σχεδιασμός και προετοιμασία πριν από την έναρξη	51
3.3. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	52
3.3.1. Η αναγκαιότητα του Επιχειρησιακού Σχεδίου	59
3.4. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	60
3.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	61
3.5.1. Κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση	62
3.5.2. Ο κίνδυνος της χρεοκοπίας	63
3.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ	64
3.6.1. Χαρακτηριστικά του επιτυχημένου επιχειρηματία	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	67
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	67
4.2. ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	68
4.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	70
4.3.1. Ιστορική εξέλιξη της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικής ηθικής	72
4.3.2. Διαστάσεις- Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	75
4.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΗΘΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ	77
4.5. Η ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	80
4.6. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	81
4.7. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	82

4.8. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	88
5.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.	88
5.2. ΥΠΑΡΚΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ...	91
5.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	93
5.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011.....	95
5.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	98
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	119
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	125
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	129

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο, για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης, όλους τους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους και τα ξενοδοχεία στα οποία απευθύνθηκα, για την άμεση ανταπόκρισή τους στο ερωτηματολόγιο, χωρίς την βοήθεια των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος,οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μου ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο είναι πάντα μια δύσκολη απόφαση, η οποία εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι ευρύτερα πολιτισμικοί, κάποιοι άλλοι παράγοντες είναι αυστηρά προσωπικοί. Από κοινού, οι πολιτισμικοί και οι προσωπικοί παράγοντες μπορεί να θεωρηθεί ότι προσδιορίζουν τις προδιαθέσεις για επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Σκοπός μας σε αυτή την πτυχιακή εργασία είναι να μιλήσουμε εκτενέστερα για τους παράγοντες που καθιστούν μια επιχείρηση επιτυχημένη, καθώς και τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας που επιβάλλεται να ακολουθηθεί κάθε επιχείρηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο, κρίναμε αναγκαίο να αναφερθούμε στον ορισμό της επιχειρηματικότητας, στα είδη της και στις συνιστώσες που την αποτελούν (επιχείρηση, διακρίσεις επιχειρήσεων, επιχειρηματική ευκαιρία, κ.λπ.).

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε για τη σημασία της καινοτομίας σε μια επιχείρηση. Αναπτύξαμε έννοιες και χαρακτηριστικά των συστημάτων καινοτομίας καθώς και τη σχέση μεταξύ της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύσαμε τα στάδια εκκίνησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, κάναμε λόγο για τα στάδια της διαδικασίας μιας επιχειρηματικής εκκίνησης καθώς και για τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής ιδέας και του επιχειρηματικού σχεδίου. Κρίθηκε αναγκαίο να αναφερθούν και οι λόγοι αποτυχίας και αλλά και επιβίωσης των νέων επιχειρήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε εκτενής αναφορά στην επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία. Έγινε λόγος για την ιστορική της εξέλιξη στις πορείες των επιχειρήσεων, στην αναγκαιότητα επιχειρηματικού ήθους αλλά και προστασίας του καταναλωτή.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, μιλήσαμε για τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια της κρίσης. Αναφερθήκαμε στα προβλήματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, καθώς και στα χαρακτηριστικά επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά την κρίση. Τέλος, παρουσιάσαμε στατιστικά στοιχεία με τους δείκτες επιχειρηματικότητας στη χώρα μας σήμερα, συγκρίνοντάς τους με προηγούμενα έτη.

ABSTRACT

The entrance to the business arenas always difficult decision, which depends on a number of factors. Some of these factors are broadly cultural and some other factors are strictly personal. Together, the cultural and personal factors may be considered that identify predispositions for business.

Our goal in this thesis is to extensively about the factors that make a business successful, and the rules of ethics that should be followed by every business.

In the first chapter, we considered it necessary to refer to the definition of entrepreneurship, to the types and to some of the main components such as business, discriminatory business, entrepreneurial opportunity, etc.

In the second chapter we talked about the importance of innovation in an enterprise. We developed terms and characteristics of innovation systems and the relationship between innovation and entrepreneurship.

In the third chapter, we analyzed the stages of a startup business. More specifically, we referred to the stages of starting a business process and shaping the business idea and business plan. We considered necessary to mention the reasons of failure but also the ways of survival of new businesses.

The fourth chapter was a detailed report on business Ethics. We talked about the historical development of the course of business, the need for business ethics and the need for consumer protection.

In the fifth and last chapter, we talked about the characteristics of entrepreneurship in Greece, especially in recent years of the crisis. We discussed the problems of entrepreneurship and innovation, and its typical early-stage entrepreneurship during the crisis. Finally, we presented statistics about entrepreneurship indicators in our country today, comparing them with previous years.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.1. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια και το περιεχόμενο της λέξης «επιχειρηματικότητα», έλκουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών, σε όλο τον κόσμο. Αυτό οφείλεται το γεγονός ότι, η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να γίνει κατανοητή με ακρίβεια, αλλά ούτε μπορεί να δοθεί ένας και μόνος ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1980, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η γη, η εργασία, το κεφάλαιο και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη, εργασία και κεφάλαιο), συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης ή με άλλα λόγια, εκείνον τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής. (Welsch H.P., 2004: 29)

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

του, δηλαδή για ουσιαστική και δυναμική παρέμβαση στην κοινωνική πραγματικότητα. (Κακαρούχα Π., 2008: 5-6)

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που αναφέρονται στην επιχειρηματικότητα. Ένας πρώτος ορισμός είναι αυτός που χρησιμοποίησε ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1930), ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο «που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια βεβαιωμένη τιμή, και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα (arbitrage)». (Wennekers, S., Thurik, R., vanStel, A. & Noorderhaven, N., 2005: 46-47)

Στην επιχειρηματικότητα αναφέρθηκαν επίσης, οι A. Smith (1776), και ο J. Schumpeter (1934), οι οποίοι επίσης, περιέλαβαν στα μοντέλα τους τον επιχειρηματία ως βασικό παράγοντα, είτε για να τον διακρίνουν από τους εργάτες ως διαχειριστή των πόρων, είτε ως καταλύτη αλλαγών στην οικονομία. Η επιχειρηματικότητα για τον Schumpeter είναι η κύρια πηγή της οικονομικής ανάπτυξης. Ο επιχειρηματικός τύπος είναι το άτομο το καινοτόμο που επινοεί και δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνει την αποδοτικότητα, μειώνει το κόστος ή δημιουργεί νέες αγορές. Το κίνητρό του κατά τον εντοπισμό της ευκαιρίας, είναι το κέρδος. Ο ρόλος των επιχειρηματιών είναι να ανανεώνουν και να ανατρέπουν τις συνθήκες παραγωγής, αναζητώντας νέες ανακαλύψεις, νέα πρωτόφαντη τεχνολογία παραγωγής νέων προϊόντων, ή των ήδη υπαρχόντων, με νέο τρόπο παραγωγής.

Αντιθέτως, ο κατά Kirzner επιχειρηματίας είναι κάποιος ο οποίος βρίσκεται σε επιφυλακή για να εντοπίσει επικερδείς ευκαιρίες συναλλαγής. Έχει την ικανότητα να εντοπίζει τους προμηθευτές και τους πελάτες και να δρα ως διαμεσολαβητής. Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία έχουν ήδη προσφερθεί και η ευκαιρία φαντάζει αυτονόητη, χρειάζεται κάποιος με πρόσθετη γνώση για να την αναγνωρίσει και να την εκμεταλλευτεί. Ο ρόλος της πληροφόρησης στην αγορά είναι σημαντικός για τον κατά Kirzner επιχειρηματία. (Schumpeter, J., 1934)

Ο Shailer (1994), θεωρεί ότι: «ο όρος «επιχειρηματίας» χρησιμοποιείται πλέον ευρύτατα, με μεγάλη ποικιλία νοημάτων ανά εποχή, ανάλογα με τα συμφέροντα όσων τον χρησιμοποιούν και ότι οι ιδιοκτήτες/μάντζερ δεν ανταποκρίνονται απαραίτητα σε κάποιον από τους δημοφιλείς σήμερα ορισμούς του επιχειρηματία». (Shailer, G., 1994:33-41)

Στην Ελλάδα διαβάζουμε ότι επιχειρηματικότητα είναι η δεξιότητα της οργάνωσης, του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας ιδέας, προκειμένου να προσφερθεί στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τρόπο έξυπνο, πρωτότυπο και ανταγωνιστικό. (Μαγουλά, Θ., 2003:50)

Ως **επιχειρηματικότητα** (entrepreneurship) νοείται κατά κύριο λόγο η νοοτροπία, που καθορίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου ή μίας οργανωμένης ομάδας ατόμων, η οποία σχετίζεται με την αναγνώριση των υφιστάμενων ευκαιριών για ανάληψη πρωτοβουλιών, καθώς και με την προσπάθεια μετατροπής των πρωτοβουλιών αυτών σε αποτέλεσμα έτσι ώστε από αυτή τη διαδικασία να προκύψει οικονομικό όφελος. Απαραίτητα στοιχεία που συνδυάζονται με την επιχειρηματικότητα είναι η *ανάληψη πρωτοβουλίας*, η *καινοτομία*, η *ηγεσία*, και η *διαχείριση*, που υποβοηθούν την είσοδο μίας νέας επιχείρησης στην αγορά ή τη βελτίωση της θέσης μίας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6)

Η επιχειρηματικότητα συνεπώς αφορά στα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή κατά τη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Τα άτομα αυτά, γνωστά ως **επιχειρηματίες** (entrepreneurs), αποτελούν ανομοιογενή ομάδα ατόμων που ωστόσο, έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας για ανάληψη κινδύνων και της επιθυμίας για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση. Η έναρξη συνεπώς νέων επιχειρήσεων αποτελεί την πιο προφανή μορφή της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι όροι έχουν επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνουν και κοινωνικές και πολιτικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6)

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ερώτημα το οποίο πρέπει να θέσουμε είναι για ποιο λόγο η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική και φυσικά ποια είναι η συμβολή της στην κοινωνία και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις.

Πρώτον, η επιχειρηματικότητα συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη κάθε επιχειρήσεως. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χώρες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Ειδικότερα κατά την δεκαετία του 1990, οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα στις Κάτω Χώρες, στο διάστημα μεταξύ 1994 και 1998, το 8% των ταχέως αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων δημιούργησαν το 60% των νέων θέσεων εργασίας στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων. Επίσης η επιχειρηματικότητα είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας είναι ότι απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου (χαρακτηριστικά όπως η ελευθερία, ανεξαρτησία και πρόκληση). Η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν αποτελεί μόνο μέσο προσπορισμού χρημάτων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγέλματος, όπως είναι η ασφάλεια, η ανεξαρτησία, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που προσφέρει η εργασία. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών επιπέδων μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν «υψηλότερους στόχους», όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για ορισμένους οιοποίοι δεν είναι σε θέση να βρουν μια θέση εργασίας που να τους καλύπτει, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες ενδεχομένως να οφείλεται σε οικονομική ανάγκη ή έπισης να τους δίνει την δυνατότητα να μπορέσουν να βελτιώσουν την θέση τους.

Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήρια δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα

μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Η στάση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη δέσμευση για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ('οικολογική αποδοτικότητα') ή για το σεβασμό των θεμάτων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς τους καταναλωτές τρόπο. Οι ΜΜΕ επιδεικνύουν «υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα» με έναν πιο άτυπο τρόπο αλλά ωστόσο αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες.

Με βάση τα παραπάνω, η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αναπτύξουν περισσότερο το επιχειρηματικό πνεύμα τους και να λάβουν την κατάλληλη στήριξη για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων.

1.3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Για δεκαετίες ολόκληρες, στα κυρίαρχα νεοκλασικά θεωρητικά σχήματα η επιχειρηματικότητα ταυτιζόταν με την διαχείριση και την άριστη κατανομή των πόρων για την μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Στο πλαίσιο του υποδείγματος της γενικής ισορροπίας απουσίαζε οποιαδήποτε έννοια της επιχειρηματικότητας που θα έδινε βάρος στην ανάληψη πρωτοβουλιών του επιχειρηματία και θα τόνιζε την «ενεργητική» διάσταση των αποφάσεων και ενεργειών του στη διαμόρφωση και εξέλιξη του οικονομικού περιβάλλοντος. Στην νεοκλασική ανάλυση ο επιχειρηματίας θεωρείται ως ο παθητικός υπολογιστής που αντιδρά μηχανικά σε αλλαγές που του επιβάλλονται από τυχαίες εξωγενείς εξελίξεις στις οποίες δεν ασκεί ούτε προσπαθεί να ασκήσει οποιαδήποτε επιρροή. Εξαιρέση στον παραπάνω κανόνα αποτελούν οι προσπάθειες που υπήρξαν από σημαντικούς θεωρητικούς (Fr. Knight, J. Schumpeter κ.α.) να εντάξουν την έννοια της επιχειρηματικότητας στις θεωρίες τους για την λειτουργία της οικονομίας.

Οι πρόσφατες εξελίξεις που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση και την τεχνολογική επανάσταση (κυρίως στους τομείς της πληροφορίας και της επικοινωνίας) έχουν σαν συνέπεια την αύξηση του ενδιαφέροντος για την επιχειρηματικότητα και το βαθμό ανάπτυξής της στις σύγχρονες οικονομίες.

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με:

- § Τη συνεχή αναζήτηση νέων πεδίων δράσης, που προσδίδει στον φορέα της, τον επιχειρηματία, κεντρικό ρόλο στην αναπτυξιακή διαδικασία.
- § Την ύπαρξη οράματος για νέες δραστηριότητες, τη διάδοσή του στους συνεργάτες ώστε να το ενστερνιστούν και τη σύνδεσή του με τις καθημερινές εργασιακές δραστηριότητες, ώστε να δίνει σ' αυτές νόημα.
- § Την ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου που μόνο ο επιχειρηματίας μπορεί να αναλάβει.
- § Τη διαμόρφωση στόχων και σχεδίων καθώς και την ικανότητα υλοποίησής τους στο πλαίσιο συγκεκριμένου χρονικού ορίζοντα με σύγχρονες μεθόδους.
- § Τη μετατόπιση του κέντρου βάρους από την διαχείριση και τον έλεγχο στη δημιουργικότητα και την καινοτομία.
- § Την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο και την ικανότητά τους να κατακτούν ή να δημιουργούν νέες αγορές.
- § Την παρακολούθηση του περιβάλλοντος, την αντιμετώπιση των απειλών και των περιορισμών και την αξιοποίηση των ευκαιριών που υπάρχουν σ' αυτό
- § Την απαραίτητη γνώση που θα παράσχει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα κατανόησης, υιοθέτησης και αξιοποίησης νέων ιδεών, καινοτομιών και σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων που αλλάζουν ριζικά δραστηριότητες, διαμορφώνουν νέα προϊόντα κ.ά.(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:62-64)

Στο νέο οικονομικό περιβάλλον η επιχειρηματικότητα θα αναπτύσσεται συλλογικά, τόσο στις νέο-ιδρυόμενες και μικρές επιχειρήσεις όσο και στις μεγάλες. Η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων απαιτεί ισχυρούς δεσμούς μεταξύ επιχειρήσεων, πανεπιστημίων, ερευνητικών ινστιτούτων και χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ορίζονται συλλογικές επιχειρηματικές δραστηριότητες επιχειρηματικά δίκτυα που σταδιακά εξαπλώνονται και αντικαθιστούν τις παραδοσιακές ιεραρχικές εταιρείες. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι βιομηχανίες δε μπορούν να ορισθούν απλά ως το άθροισμα ξεχωριστών επιχειρήσεων που παράγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και ανταγωνίζονται η μία την άλλη, αλλά πρέπει να οριστούν ως αστερισμοί συλλογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ή επιχειρηματικών δικτύων που ασχολούνται με την ίδια δραστηριότητα.

Στις υπολειτουργία ήδη μικρές ή στις μικρές νέο-ιδρυόμενες επιχειρήσεις, η συλλογική επιχειρηματικότητα παίρνει τη μορφή στρατηγικών συνεργασιών και συμμαχιών μεταξύ των μεμονωμένων επιχειρηματιών (ανάπτυξη δικτύων επιχειρηματικής συνεργασίας, clusters), των εταιρειών κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (εταιρειών venture capital), και των κέντρων επώασης νέων επιχειρήσεων, των ερευνητικών ινστιτούτων, των οργανισμών εκπαίδευσης και των κέντρων καινοτομίας.(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:62-64)

Η επιτυχής ανάπτυξη και το ξεκίνημα μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας δεν είναι ένα θέμα μόνο ατομικής διαχειριστικής ικανότητας αλλά ένα συλλογικό ζήτημα. Έτσι τα ερευνητικά ινστιτούτα και τα κέντρα καινοτομίας προσφέρουν νέες ιδέες, οι εταιρίες κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών ή άλλοι εξειδικευμένοι χρηματοδοτικοί οργανισμοί προσφέρουν τη χρηματοδότηση και τον έλεγχο των διαδικασιών, οι επιχειρηματίες προσφέρουν τη σύγχρονη οργάνωση, τις διαχειριστικές και άλλες ικανότητες. Τα Επιστημονικά και Τεχνολογικά Πάρκα και οι θερμοκοιτίδες παρέχουν επίσης συμβουλές σχετικά με τεχνικά, νομικά, οργανωτικά και χρηματοοικονομικά θέματα, πληροφορίες σε ζητήματα που σχετίζονται με την αγορά, χώρους με κατάλληλη υποδομή και τέλος, επενδύσεις ιδίων κεφαλαίων των φορέων εκμετάλλευσης στις εγκαταστημένες επιχειρήσεις.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις η συλλογική επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική συλλογική επιχειρηματική δραστηριότητα αναπτύσσεται μέσα σε παραδοσιακές εταιρίες με την άμβλυνση των διαχωριστικών γραμμών μεταξύ μετόχων, διοικητικών στελεχών και εργαζομένων. Το χαμήλωμα των εσωτερικών ορίων δεν είναι μόνο θέμα τεχνικό (ενδοδίκτυα κ.λπ.) αλλά και θέμα θεσμών (κυκλική μετακίνηση του εργατικού δυναμικού, ομαδική εργασία, μεταθέσεις κ.λπ.) που επιτρέπουν στα μέλη της εταιρείας να αναπτύξουν για τη συνολική διαδικασία και όχι μόνο για τα τμήματά της και επίσης, διευκολύνουν την επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη και τη συνεχή ροή πληροφόρησης. Επιπλέον, τα παραπάνω διευκολύνονται και από την κατάργηση των πολλαπλών επιπέδων μεσαίων διοικητικών στελεχών και τη συμμετοχή στη λήψη των αποφάσεων.(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:62-64)

Η **εξωτερική** συλλογική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται πέρα από τα εξωτερικά όρια των παραδοσιακών εταιριών κατά δύο τρόπους: κάθετα και οριζόντια.

Η **κάθετη** εξωτερική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται μεταξύ των παραγωγών, των μεταφορέων, των πωλητών και των προμηθευτών. Παίρνει τη μορφή μιας συμμαχίας μεταξύ ανεξάρτητων εταιριών ή της συνεργασίας των εταιρειών που προκύπτουν από τη διαίρεση μίας μεγάλης εταιρείας.

Η **οριζόντια** εξωτερική συλλογική επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να αναπτύσσεται και πέρα από τις εταιρίες για την παραγωγή συμπληρωματικών προϊόντων και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

Η συλλογική επιχειρηματικότητα μπορεί να υλοποιηθεί με κοινές συμφωνίες για προϊόντα και εμπόριο, με αλληλοσυμμετοχές στο εταιρικό κεφάλαιο (equity positions), με συμφωνίες για μεταφορά και διακίνηση και με συμφωνίες εκχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (franchise agreement). (Γκαγκάτσιος., Ι., Λελεδάκης., Γ., 2008:62-64)

Συχνά τα επιχειρηματικά δίκτυα αποτελούνται από μια κεντρική μονάδα όπως η IBM, η SONY ή η NOKIA η οποία χειρίζεται την ανακάλυψη ή τη βελτίωση των νέων προϊόντων και βρίσκεται πίσω από το νέο προϊόν, ενώ οι περιφερειακές μονάδες μπορεί να αποτελούνται από συμμαχίες της κεντρικής εταιρείας οι οποίες χειρίζονται τη συναρμολόγηση, τη μαζική παραγωγή, τη διακίνηση και την λιανική πώληση.

Η συλλογική επιχειρηματική δραστηριότητα δίνει τις ευκαιρίες και τα κίνητρα σε μέλη και μη μέλη παραδοσιακών εταιρειών να μοιράζονται και να ενσωματώνουν τεχνικές και οικονομικές πληροφορίες για την ανακάλυψη και εκμετάλλευση νέων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Επίσης, δημιουργεί τις δομές εκείνες που επιτρέπουν σε πάρα πολλούς κρυμμένους επιχειρηματίες, διασκορπισμένους μεταξύ των προμηθευτών, των μεταφορέων και των πελατών και των συνεργατών να ενώσουν τις προσπάθειές τους για την ανακάλυψη και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών.

1.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζονται προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη ειδικευμένων στελεχών, τη δυσλειτουργία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, των εμποδίων στη ροή πληροφοριών και στη λήψη των αποφάσεων που υπάρχουν σε μια επιχείρηση. Επίσης γίνεται σωστή επιλογή ατόμων και αξιοποιούνται καλύτερα οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Επίσης το να είναι κανείς επιχειρηματίας σημαίνει να μάθει να διαχειρίζεται τον κίνδυνο. Με άλλα λόγια να έχει την διάθεση να πειραματισθεί και να βρει τρόπους να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους στις οικονομικές του δραστηριότητες. Τέλος η επιχειρηματικότητα αφορά την ικανότητα του επιχειρηματία να αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους και να δρα με βάση αυτές. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:60-62)

Έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας, η ύπαρξη και το πλήθος των οποίων έχει την εξήγησή του στις πολλαπλές διαστάσεις που έχει λάβει ο επιχειρηματικό τομέας, αλλά και στη σύγχυση που υπάρχει αναφορικά με τα διακριτικά γνωρίσματα και την ανάγκη ύπαρξης των μορφών αυτών επιχειρηματικότητας. Οι λόγοι που οδηγούν στο διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας είναι πολλοί και συνήθως έχουν τις ρίζες τους στους λόγους ευκολίας θεωρητικής ανάλυσης ή ερμηνείας του φαινομένου.

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε δύο είδη: την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και την κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship). Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με σκοπό το ίδιο όφελος. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα επιθυμεί να συνδυάσει τη φιλοσοφία και τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, μέσα από τη δημιουργία του ατόμου. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών, ταυτόχρονα όμως εξισορροπώντας τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου για μια βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και τη δημιουργία θέσεων εργασίας με μια σχετική σταθερότητα. Εκτός από τα ανωτέρω είδη, μπορεί να προσαρτηθεί και ένα τρίτο είδος, το οποίο ονομάζεται συνεργατική (cooperative) επιχειρηματικότητα. (Clamp, C., and Alhamis, I., 2010:168-9)

Επίσης, οι Γκαγκάτσιος και Λελεδάκης, αναγνωρίζουν ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την αμιγή και μικτή επιχειρηματικότητα. Πιο συγκεκριμένα:

Α) Η αμιγής επιχειρηματικότητα εξασκείται χωρίς ο επιχειρηματίας να διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα (π.χ. μηχανήματα), αλλά μόνο από την προσωπική του συμβολή. Κεντρικό ρόλο παίζει η προσωπικότητα του με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με τη σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής

ιδέας. Χαμηλής επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που δεν μπορούν εξίσου με τον επιχειρηματία να πραγματοποιηθούν από μισθωτούς/εργαζομένους ή άλλους φορείς (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες). Ωστόσο η επιχειρηματικότητα με αυτή τη μορφή δεν συναντάται συχνά στην πραγματική οικονομική ζωή. Όταν ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δράση, τις περισσότερες φορές, είναι υποχρεωμένος για διάφορους λόγους να αναλάβει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητας του. Έτσι στην πράξη ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται με μία από τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας.

B) Η μικτή επιχειρηματικότητα, ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας και ρόλους που εύκολα μπορούν να υλοποιηθούν από άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας (διοικητικά στελέχη, τραπεζικό σύστημα κ.λπ.). Το είδος αυτό διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων.

Ø Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Συνήθως αυτό το είδος επιχειρηματικότητας εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που ο επιχειρηματίας ιδρύει μια επιχείρηση. Η μικτή επιχειρηματικότητα σήμερα τείνει να εκλείψει γιατί:

ο Ο επιχειρηματίας είναι δύσκολο να είναι τέλειος γνώστης διαφόρων ειδικών θεμάτων.

ο Το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει αυτές τις γνώσεις σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν. Αρά αυτό που απαιτείται είναι η σωστή επιλογή προσωπικού.

ο Είναι πιο αποδοτικό να αφιερώνει το χρόνο στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας για κέρδος.

Ø Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων, ασκεί το άτομο που προχωρά στην αξιοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας του, παρέχοντας κεφάλαια στην υπό ίδρυση ή νέο ιδρυθείσα επιχείρηση του. Αυτή η μορφή τείνει σήμερα να περιορισθεί γιατί:

ο Αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα διάφορα σχήματα επιχειρηματικής συνεργασίας.

ο Η διάκριση ρόλων και προτιμήσεων μεταξύ κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών – επενδυτών έχει γίνει πιο φανερή. (Γκαγκάτσιος., Ι., Λελεδάκης., Γ., 2008:60-62)

1.5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.5.1. Η επιχείρηση

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κτλ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Αποτελεί, δηλαδή, την οργάνωση που παράγει πλούτο, με την έννοια των αγαθών με τα οποία ικανοποιούνται ανθρώπινες ανάγκες. Ταυτόχρονα όμως συμμετέχει σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, αφού, προκειμένου για παράδειγμα να παράγει, παίζει τους ρόλους του επενδυτή, του καταναλωτή, του αποταμιευτή, του δανειζόμενου, κτλ. (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>)

Από την προηγούμενη περιγραφή είναι σαφές ότι η επιχείρηση αποτελεί μια κατ' εξοχήν παραγωγική μονάδα. Είναι, όμως όλες οι παραγωγικές μονάδες, επιχειρήσεις; Το δημόσιο ερευνητικό ίδρυμα, το δημόσιο λύκειο αποτελούν αναμφισβήτητα παραγωγικές μονάδες, είναι όμως επιχειρήσεις; Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι. Σε τι λοιπόν διαφέρουν από το ιδιωτικό νοσοκομείο ή σχολείο, τα οποία είναι επιχειρήσεις; Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις επιχειρήσεις από τις υπόλοιπες παραγωγικές μονάδες.

- Πρώτο, η επιχείρηση παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία τα διαθέτει έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς. Έτσι, η ύπαρξη της εξαρτάται από την ικανότητα να αποκτά έσοδα και κέρδη μέσω του μηχανισμού αυτού. Οι παραγωγικές μονάδες που δεν είναι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τα προϊόντα με αυτόν τον τρόπο (έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς) και η επιβίωση τους δεν εξαρτάται από αυτό.

- Δεύτερο, απ' όσα προηγήθηκαν προκύπτει ότι η επιχείρηση συνδέεται με την ανάληψη κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι η λειτουργία μιας επιχείρησης ή μια

επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται με πιθανότητα κέρδους ή ζημίας.
(<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>)

1.5.1.1. Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση

Η επιχείρηση αποτελεί μια οργάνωση, όπως αυτή έχει περιγραφεί στις προηγούμενες σελίδες. Είναι χρήσιμο όμως εδώ να τονιστούν και τα κοινωνικά της στοιχεία. Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική πραγματικότητα ή "κοινωνική κατασκευή", αφού αποτελείται από ανθρώπους. Αυτό συνοπτικά σημαίνει ότι:

- Η επιχείρηση εκφράζει έναν τρόπο συλλογικής δράσης.
- Στο πλαίσιο αυτής αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις, όπως διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις αλληλεγγύης, κτλ.
- Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική οργάνωση στην οποία υπάρχουν, "συγκρούονται" και γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης διαφορετικά συμφέροντα διαφορετικών ομάδων, όπως, για παράδειγμα, εργαζόμενοι-εργοδότες.
- Στην επιχείρηση υπάρχουν σχέσεις εξουσίας, με την έννοια ότι για κάθε ζήτημα που απαιτείται απόφαση υπάρχει "νόμιμο" δικαίωμα, που προσδιορίζει ποιος ή ποιοι θα αποφασίσουν και ποιοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν σ' αυτήν ή να την εκτελέσουν.
- Η επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με ένα πλαίσιο τυπικών ή άτυπων κανόνων, που ρυθμίζουν ή υποχρεώνουν σε συμμόρφωση την ατομική ή ομαδική συμπεριφορά των ανθρώπων.
- Η επιχείρηση, εκτός από προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέρει απασχόληση, ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και πρέπει να "αισθάνεται" κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον της. (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>)

1.5.1.2. Η Επιχείρηση ως Θεσμός

Η επιχείρηση αποτελεί ένα θεμελιώδη θεσμό, τουλάχιστον ίσης σπουδαιότητας με αυτή των υπολοίπων θεσμών, όπως, για παράδειγμα, του σχολείου ή της δικαιοσύνης. Αποτελεί βασικό πυλώνα της κοινωνίας. Η ανάπτυξη, η ευημερία, η κοινωνική δικαιοσύνη, και η εξέλιξη των κοινωνιών συνδέεται άμεσα με το θεσμό της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από το πλαίσιο ρυθμιστικών διατάξεων π.χ. (Σύνταγμα, νόμος) κάθε κοινωνίας, η ίδρυση, η

λειτουργία κάθε επιχείρησης, οι σχέσεις μεταξύ αυτής και του περιβάλλοντος της (π.χ. εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, δανειστές, πελάτες) που συνδέονται με την επιχείρηση, ακόμη και ο "θάνατος" της (η διάλυση της). Η επιχείρηση είναι επίσης υποχρεωμένη να διατυπώνει επισήμως τους βασικούς κανόνες που διέπουν τη φύση και τη λειτουργία της (π.χ. καταστατικό) και να διαθέτει θεσμική οργάνωση (Γενική Συνέλευση, Διοικητικά Συμβούλια, κτλ.).
[\(http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/\)](http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/)

1.5.1.3. Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Όπως κάθε οργάνωση, έτσι και η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, και, συνεπώς, να γίνει αντιληπτή και να μελετάται ως τέτοιο. Διευκρινίζεται ότι σύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων ή μερών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αποτελούν μια ολότητα. Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.1.) η επιχείρηση:

- § Λαμβάνει ως εισροές από το περιβάλλον ανθρώπινους, οικονομικούς, υλικούς και άλλους πόρους.
- § Επεξεργάζεται-μετασηματίζει-μεταποιεί τους πόρους αυτούς μέσω διάφορων λειτουργιών και μέσων.
- § Δίνει στο περιβάλλον τις εκροές (π.χ. προϊόντα-υπηρεσίες).
- § Είναι διακριτή από το περιβάλλον της, με την έννοια ότι έχει σύνορα.
- § Προσαρμόζεται στο περιβάλλον της μέσω του μηχανισμού ελέγχου-ανατροφοδότησης. [\(http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/\)](http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/)



Σχήμα 1.1. Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Με βάση τη συστημική προσέγγιση, η διοίκηση των επιχειρήσεων απαιτεί την κατανόηση και τη μελέτη του κάθε στοιχείου-μέρους της ξεχωριστά, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ αυτών. Για παράδειγμα, δεν αρκεί μόνο να μελετηθεί η τεχνολογία μιας επιχείρησης, αλλά και η σχέση αυτής με τους ανθρώπους. Αυτό ασφαλώς συνεπάγεται και για την επιχείρηση, όπως και για κάθε άλλο οργανισμό, τη διεπιστημονική προσέγγιση των ζητημάτων της διοίκησής τους. (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>)

1.5.2. Διακρίσεις Επιχειρήσεων

Αναφορικά με τη διάκριση των επιχειρήσεων και τον τρόπο διαχωρισμού τους, έχουν προταθεί κάποια κριτήρια. Από την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης θα εξαρτηθεί η μορφή οργάνωσης και ο τύπος της διοίκησης που θα εφαρμοσθεί. Η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων που βασίζονται σε διάφορα κριτήρια, όπως, οικονομικά, νομικά οργανωτικά κτλ. συνοψίζεται όπως παρακάτω:

Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε :

- § Μικρές
- § Μεσαίες
- § Μεγάλες

Εκτός από το μέγεθος μερικά ακόμα βασικά κριτήρια κατάταξης των επιχειρήσεων είναι βάσει: α) ενιαίου κύκλου εργασιών, β) του ετήσιου μέσου όρου του αριθμού των εργαζομένων και γ) την αξία των στοιχείων του ισολογισμού.

Ανάλογα με το αντικείμενο απασχόλησής τους οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες και η κάθε μια υποδιαιρείται σε άλλες. Έτσι με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:

- ✓ Πρωτογενούς ή αρχικής παραγωγής (π.χ. γεωργικές, αλιευτικές, επιχειρήσεις εξόρυξης ορυκτού και μεταλλευμάτων κ.α.)
- ✓ Δευτερογενούς παραγωγής (μεταποιητικές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες και βιομηχανίες)
- ✓ Τριτογενούς παραγωγής (επιχειρήσεις κυκλοφορίας αγαθών, υπηρεσίες εμπορικές, τουριστικές τράπεζες κλπ.).(Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη,1992:79-80)

Αναφορικά με το φορέα και τη νομική τους μορφή κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής.

Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου. (Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη, 1992:79-80)

1.5.3. Μορφές επιχειρήσεων

Μια από τις αρχικές κρίσιμες αποφάσεις που χρειάζεται να λάβει ο επίδοξος επιχειρηματίας αφορά στην επιλογή του κατάλληλου εταιρικού σχήματος, δηλαδή της νομικής μορφής της επιχείρησής του. Πολύ νωρίς πρέπει να αποφασίσει αν πρόκειται να στηριχθεί αποκλειστικά στις δυνάμεις, οπότε να συστήσει ατομική επιχείρηση, ή να συνεργαστεί με ένα ή περισσότερα πρόσωπα, ώστε να ιδρύσει εταιρεία. Κάθε τύπος επιχείρησης έχει ειδικά χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες και στόχους. Πιο συγκεκριμένα: (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13)

α) Ατομική Επιχείρηση: Στις ατομικές επιχειρήσεις, ιδρυτής, ιδιοκτήτης και διαχειριστής ταυτίζονται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα ασκείται από ένα άτομο, το οποίο έχει τη συνολική ευθύνη για τις αποφάσεις. Η μορφή αυτή είναι πολύ διαδεδομένη σε μικρές και μεσαίες αγροτικές, βιοτεχνικές και εμπορικές επιχειρήσεις, όπου η προσωπική συμμετοχή και εποπτεία είναι πολύ σημαντικές. Κύριο πλεονέκτημά της είναι η αυτονομία και η ευελιξία στις επιχειρηματικές αποφάσεις,

ενώ το βασικό μειονέκτημα είναι η απεριόριστη ευθύνη του ιδιοκτήτη (οι υποχρεώσεις της επιχείρησης επεκτείνονται και σταπροσωπικά περιουσιακά στοιχεία του).

β) Εταιρεία: Εταιρεία προκύπτει όταν δύο ή περισσότερα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά, αναλαμβάνουν με σύμβαση αμοιβαία υποχρέωση να επιδιώξουν με κοινές εισφορές κοινόσκοπό. Οι εταιρείες χαρακτηρίζονται από εμπορικότητα και αποτελούν νομικές προσωπικότητες, δηλαδή:

- Υποχρεούνται σε τήρηση εμπορικών βιβλίων.
- Μπορούν να κηρύσσονται σε πτώχευση.
- Έχουν ικανότητα δικαίου (είναι φορείς δικαιωμάτων και υποχρεώσεων).
- Έχουν επωνυμία, έδρα, ιθαγένεια και περιουσία.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές εταιρειών είναι:

β1) Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.): Η ομόρρυθμη εταιρεία είναι προσωπική εταιρεία, της οποίας όλα τα μέλη ευθύνονται απεριόριστα με όλη τους την περιουσία και εξ ολοκλήρου (αλληλέγγυα) για τις εταιρικές δραστηριότητες και υποχρεώσεις. Είναι εμπορική, έχει νομική προσωπικότητα, επωνυμία και εταιρική περιουσία, ενώ η ευθύνη των εταίρων για τα εταιρικά χρέη είναι απεριόριστη, δηλαδή ευθύνονται ολολόγχι μόνο μέσω των εισφορών τους, αλλά και μέσω των ατομικών τους περιουσιών.

Αποτελεί απλή μορφή εταιρείας, συστήνεται εύκολα και έχει χαμηλό συντελεστή φορολόγησης. Από την άλλη πλευρά, η διάλυσή της μπορεί να επέλθει λόγω διαφωνιών και αντιπαραθέσεων μεταξύ των εταίρων.

Για την ίδρυση ομόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέλη, τα οποία, κατά την έκφραση του νόμου, υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού. Τα ιδρυτικά μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους. Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13)

β2) Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.): Αυτός ο τύπος εταιρείας προτιμάται όταν μεταξύ των εταίρων περιλαμβάνονται πρόσωπα που δεν επιθυμούν να ευθύνονται

αλληλέγγυα και απεριόριστα, δηλαδή με ολόκληρη την προσωπική τους περιουσία. Τα μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας ευθύνονται για τις δραστηριότητες και τα χρέη μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους. Η ετερόρρυθμη εταιρεία έχει εμπορική επωνυμία. Ένας ή περισσότεροι εταίροι (ετερόρρυθμοι) έχουν περιορισμένη ευθύνη και συμβάλλουν με χρήματα ή καθετί που έχει περιουσιακή αξία, κάτι που αποτυπώνεται και στο καταστατικό. Ένας ή περισσότεροι εταίροι (ομόρρυθμοι) έχουν απεριόριστη και εξ ολοκλήρου ευθύνη και μπορούν να χαρακτηριστούν ως απλοί χρηματοδότες. (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13)

β3) Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.): Η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης επιλέγεται όταν κανένας εταίρος δεν επιθυμεί να διακινδυνεύσει την προσωπική του περιουσία. Πρόκειται για εταιρεία κεφαλαιουχικού τύπου και το κεφάλαιό της διαιρείται σε «μερίδια συμμετοχής ή εταιρικά μερίδια». Οι εταίροι έχουν περιορισμένη ευθύνη και οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία (από τους εταίρους που εκπροσωπούν πλεόν του μισού του συνολικού εταιρικού κεφαλαίου). Υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας τόσο κατά την ίδρυσή της, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της. (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13)

β4) Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.): Η ανώνυμη εταιρεία είναι εμπορική κεφαλαιουχική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα και μεταβιβάσιμα μερίδια (μετοχές). Αυτό σημαίνει ότι η μεταβίβαση της εταιρικής ιδιότητας είναι καταρχήν ελεύθερη και οποιαδήποτε μεταβολή στο πρόσωπο των εταίρων (πτώχευση, απαγόρευση, θάνατος) δεν επηρεάζει την εταιρεία. Οι μετοχές διακρίνονται: ως προς το περιεχόμενο σε κοινές και προνομιούχες (με ή χωρίς ψήφο) και ως προς τον τρόπο μεταβίβασης σε ανώνυμες και ονομαστικές (μη εισηγμένες και εισηγμένες στο χρηματιστήριο). Όλοι οι εταίροι (μέτοχοι) ευθύνονται μέχρι του ποσού της εισφοράς τους. Η Α.Ε. απαιτεί σχετικά μεγάλο κεφάλαιο για την ίδρυσή της, οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία και υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας τόσο κατά την ίδρυσή της, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της (συνήθως 50 έτη). (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13)

1.5.4. Δυσκολίες και κίνδυνοι στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ιδίως όταν αφορά στην ίδρυση και τη λειτουργία μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, συχνά αναστέλλεται εξαιτίας

πλήθους δυσκολιών και εμποδίων, τα οποία είναι κοινά για τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνοψίζονται ως εξής:

- Διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Δυσκολία συγκέντρωσης τουλάχιστον του αρχικού κεφαλαίου.
- Δυσκολίες που προέρχονται από το ύψος της φορολογίας και τις κοινωνικές – ασφαλιστικές επιβαρύνσεις για τους αυτοαπασχολούμενους (ή τους δυνάμει αυτοαπασχολούμενους).
- Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού εντός της Ε.Ε., αλλά και διεθνώς.
- Προβλήματα που δημιουργούνται από τον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας. Τέτοιες ομάδες είναι οι εθνοτικές μειονότητες, οι γυναίκες, τα νεαρά άτομα κ.ά.
- Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού.
- Ελλείψεις σε γενικότερη γνώση και αντίληψη περί επιχειρηματικότητας και εναλλακτικών λύσεων, καθώς και εμπόδια που έχουν να κάνουν με τις ανάγκες σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση – κατάρτιση και δεξιότητες.
- Κίνδυνοι (οικονομική ανασφάλεια, κοινωνική κατακραυγή) και αποθάρρυνση που προέρχονται από την προοπτική μιας επιχειρηματικής αποτυχίας, σε σχέση με τις πιθανότητες και το μέγεθος της αναμενόμενης ανταμοιβής από μια επιτυχή επιχειρηματική δραστηριοποίηση.
- Προτίμηση για το καθεστώς του μισθωτού αντί για αυτό του αυτοαπασχολούμενου. (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008:19)

Όσον αφορά στους κινδύνους που όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αντιμετωπίζουν, οι συνηθέστερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

§ κίνδυνος από μεταβολές των τιμών της αγοράς (market risk)

§ κίνδυνος πιστοδότησης (credit risk)

§ λειτουργικός κίνδυνος (operational risk)

§ κίνδυνος παραβατικότητας (Legal risk)

§ κίνδυνος ρευστότητας (liquidity risk) κ.λπ.

Πιο συγκεκριμένα, θα λέγαμε ότι οι κίνδυνοι που μπορούν να συναντηθούν διακρίνονται ανάλογα με: Α) την προέλευσή τους και Β) τη φύση τους.

Α) Ανάλογα με την προέλευσή τους οι κίνδυνοι χωρίζονται σε:

i) ενδογενείς ως προς την επιχείρηση (δηλ. κίνδυνοι που σχετίζονται άμεσα με την λειτουργία της επιχείρησης) και **ii) εξωγενείς** ως προς την επιχείρηση (δεν σχετίζονται με την λειτουργία της επιχείρησης και προέρχονται από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης) .(Webb., P., Webb., S., 2004: 43)

Β) Ανάλογα με την φύση τους διακρίνονται στους κινδύνους που :

i) μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο (υπολογίζονται συγκεκριμένα με την θεωρία πιθανοτήτων και επίσης μπορούν να ασφαλιστούν και να συμπεριληφθούν στο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης) και **ii)** σε αυτούς που δεν μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο.

Εκτός από τους παραπάνω κινδύνους υπάρχει και ο κίνδυνος από αυξημένα πάγια έξοδα. Παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν αυτόν τον κίνδυνο είναι οι εξής :

- 1) χαμηλότερες πωλήσεις από τις αναμενόμενες,
- 2) υποβίβαση των μικτών περιθωρίων κέρδους,
- 3) κακή διαχείριση της εισροής χρήματος,
- 4) απώλειες της εταιρίας και
- 5) θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά. (Webb., P., Webb., S., 2004: 43)

Πέρα από την συνηθισμένη έννοια του κινδύνου υπάρχουν και οι ελεγχόμενοι κίνδυνοι οι οποίοι βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο κάθε επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τον κάθε κίνδυνο με διαφορετικό τρόπο. Υπάρχει ο επιχειρηματίας ο οποίος θα επιδιώξει τον κίνδυνο με προσδοκία μεγάλου κέρδους αλλά και ο επιχειρηματίας ο οποίος δεν θα προσπαθήσει να τον αντιμετωπίσει.

Για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, αλλά και για την ανταγωνιστική βιωσιμότητα της επιχείρησης, πρέπει οι κίνδυνοι αυτοί να αναγνωρισθούν, να εντοπισθούν, να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθός τους και στη συνέχεια να διαχειριστούν μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές και πρακτικές, ώστε ο συνολικός κίνδυνος, που αντιμετωπίζει η επιχείρηση να ελαχιστοποιηθεί και να

είναι μέσα σε χρηματοοικονομικά αποδεκτό από τη διοίκησή της πλαίσιο. (Webb., P., Webb., S., 2004: 43)

1.5.5. Επιχειρηματικά κίνητρα και ευκαιρίες

Η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο είναι πάντα μια δύσκολη απόφαση, η οποία εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι ευρύτερα πολιτισμικοί, με την έννοια ότι αφορούν τις γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα που επικρατούν σε μια κοινωνία σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Ανεξάρτητα από το αν ο επίδοξος ή νέος επιχειρηματίας έχει σαφή συνείδηση αυτού του πολιτισμικού πλαισίου ή όχι, η απόφασή του δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από αυτό, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013:39-40)

Κάποιοι άλλοι παράγοντες είναι αυστηρά προσωπικοί, με την έννοια ότι αφορούν τον τρόπο με τον οποίο κάθε συγκεκριμένος άνθρωπος κρίνει την δική του προσωπική επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Εδώ ιδιαίτερη σημασία έχουν παράγοντες όπως η αξιολόγηση των ικανοτήτων και της εμπειρίας του από τον ίδιο τον επίδοξο/νέο επιχειρηματία, αλλά και το «θάρρος» του για την είσοδο σε μια νέα δραστηριότητα, τα αποτελέσματα της οποίας δεν μπορεί παρά να ενέχουν μεγάλη αβεβαιότητα. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για παράγοντες οι οποίοι αφορούν αποκλειστικά το άτομο και την επιλογή επιχειρηματικής δραστηριοποίησης για την οποία είτε προβληματίζεται, είτε έχει ήδη αποφασίσει να ακολουθήσει.

Από κοινού, οι πολιτισμικοί και οι προσωπικοί παράγοντες μπορεί να θεωρηθεί ότι προσδιορίζουν τις προδιαθέσεις για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Ωστόσο, από μόνες τους οι προδιαθέσεις δεν είναι απαραίτητο να οδηγήσουν στην δραστηριοποίηση. Για να συμβεί αυτό, ο επίδοξος επιχειρηματίας πρέπει να έχει τα κατάλληλα κίνητρα, κάποιον λόγο δηλαδή ώστε, με βάση τις προδιαθέσεις, να αποφασίσει να κάνει το βήμα προς τον επιχειρηματικό στίβο. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, το ζήτημα των κινήτρων είναι σημαντικό γιατί συνδέεται άμεσα με τον τύπο της δραστηριότητας που θα ξεκινήσει ο επιχειρηματίας.

Τόσο οι προδιαθέσεις, όσο και τα κίνητρα, επηρεάζονται από τον οικονομικό κύκλο. Μολονότι η αναφορά σε πολιτισμικούς και προσωπικούς παράγοντες φαίνεται να υπονοεί ότι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση είναι ανεξάρτητη από την οικονομικήσυγκυρία μέσα στην οποία ενεργοποιείται, αυτό δεν σημαίνει ότι οι παράγοντες αυτοί δεν επηρεάζονται από την οικονομική συγκυρία, άρα ότι ενεργοποιούνται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικές φάσεις του οικονομικού κύκλου.(Ιωαννίδης Σταύρος, 2013:39-40)

Οι προδιαθέσεις βεβαίως δεν αρκούν για να ωθήσουν κάποιον στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Για να συμβεί αυτό πρέπει επίσης το άτομο να έχει κίνητρο να πράξει ανάλογα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο γίνεται διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους επιχειρηματικότητας, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία κινητοποιούν την απόφαση του ατόμου να εισέλθει στον επιχειρηματικό στίβο:

α) **Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας**, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία. Για τον Schumpeter (1934), η αναγνώριση της ευκαιρίας οφείλεται στην εξαιρετική ικανότητα του επιχειρηματία (entrepreneur) να μετασχηματίζει την αγορά (Schumpeter, J., 1934), για τον Rotter (1966), στην ανάγκη του επιχειρηματία να βρίσκεται στο κέντρο της εξουσίας και για άλλους στη διαρκή επιδίωξη του κέρδους. (Rotter, J.B., 1966: 80) οι Shaver & Scott (1991), εμβάθυναν περισσότερο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, την κλίση και την τάση του να μετασχηματίζει με πρακτικές μεθόδους μια ευκαιρία σε επιχείρηση. (Shaver, K. G. & Scott, L. R., 1991:23-45)

β) **Η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσaréσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

Οι δύο αυτοί τύποι αποτελούν στην πραγματικότητα δύο ακραίους πόλους, καθώς διάφορες περιπτώσεις μπορεί να κινούνται ανάμεσα στα δύο άκρα. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα,

2011

	Επιχ/κότητα ανάγκης (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση εισοδήματος ή/και μεγαλύτερη ανεξαρτησία (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	37,0	38,5
Χώρες Β	28,2	41,7
Αυστραλία	15,0	73,1
Βέλγιο	10,4	72,4
Γαλλία	27,3	56,5
Δανία	7,1	64
Φινλανδία	18,3	59,4
Γαλλία	14,8	70,7
Γερμανία	18,6	54,9
Ελλάδα	25,4	36,8
Ιρλανδία	29,5	36,9
Ιαπωνία	24,9	63,5
Κορέα	41,5	36,2
Ολλανδία	9,1	62,3
Νορβηγία	4,3	70,5
Πορτογαλία	17,8	58,1
Σγκαπούρη	16,2	52,6
Σλοβενία	12,1	51,2
Ισπανία	25,9	39,3
Σουηδία	6,1	67,6
Ελβετία	11,4	61,4
Ταϊβάν	17,5	49,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	14,4	67,4
Ην. Βασίλειο	17,2	46,3
ΗΠΑ	21,2	58,9
Χώρες Γ	17,6	57
M.O. GEM	27,6	45,7

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM Πίνακας 1.1.

Ο Πίνακας 1.1. παρουσιάζει τα δεδομένα για την επιχειρηματικότητα ανάγκης και για την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση του εισοδήματος ή/και μεγαλύτερη ανεξαρτησία. Η τελευταία μεταβλητή επιλέγεται εδώ επειδή συγκεντρώνει τη μεγάλη πλειονότητα όσων απάντησαν ότι βασικό τους κίνητρο είναι η εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Τα δεδομένα του Πίνακα 1.1. προσφέρουν μίαν εξήγηση για το ότι υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων συσχετίζεται αντίστροφα με το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης. Υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης εμφανίζουν οι

φτωχότερες χώρες του πλανήτη (37% η ομάδα Α και 28,2% η ομάδα Β), ενώ οι χώρες καινοτομίας καταγράφουν το χαμηλότερο ποσοστό (17,6%). Στις τελευταίες, η ύπαρξη πολλών ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση ωθεί στην επιχειρηματικότητα μόνον εκείνους που έχουν ανακαλύψει μια πραγματική καλή ευκαιρία για επικερδή επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Αντίθετα, στις φτωχότερες χώρες πολλά άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα γιατί δεν έχουν άλλη δυνατότητα να εξασφαλίσουν τα προ το ζην. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

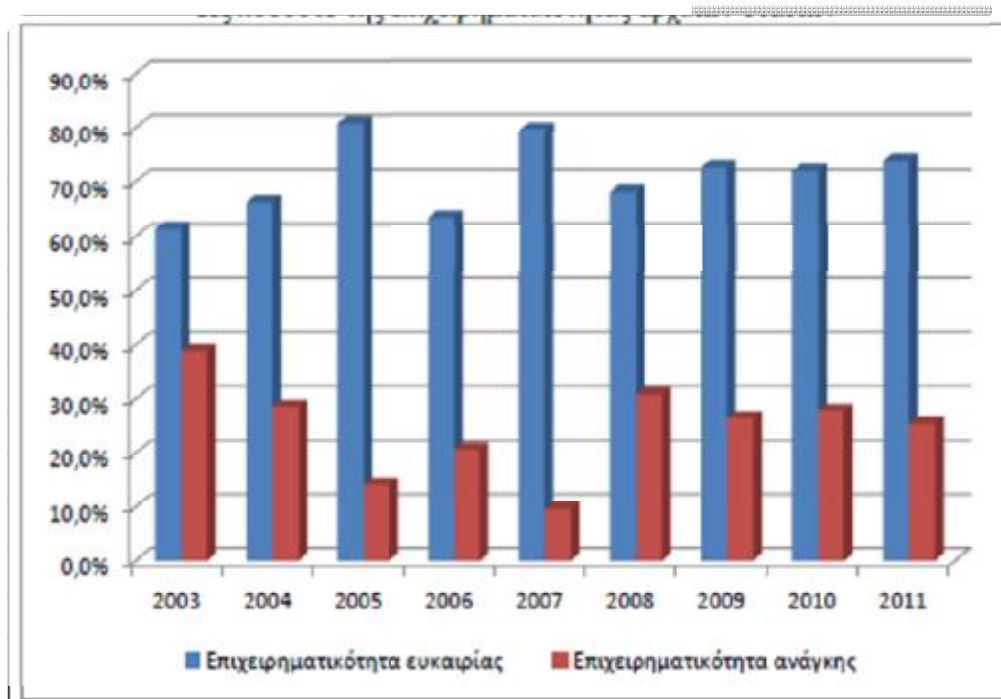
Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας, η σχέση ανάμεσα στην τιμή του δείκτη και στο επίπεδο ανάπτυξης είναι θετική. Από το 38,5% για τις χώρες που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών παραγωγής (ομάδα Α), ο δείκτης ανεβαίνει στο 41,7% για τις χώρες που βασίζονται στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας (ομάδα Β) και εκτοξεύεται στο 57% στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Όσο λοιπόν πλουσιότερη είναι μια χώρα, τόσο περισσότερο το κίνητρο για επιχειρηματική δραστηριοποίηση έχει να κάνει με την ποιότητα της επιχειρηματικής ευκαιρίας που έχει ανακαλύψει κάποιος και τόσο λιγότερο επηρεάζεται από την ανάγκη βιοπορισμού.

Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ανάγκης, το 2011 η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Πολλοί Έλληνες δηλώνουν, με άλλα λόγια, ότι καταφεύγουν στην επιχειρηματικότητα λόγω έλλειψης ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση. Αλλά όταν κάποιος εισέρχεται στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη είναι εύλογο να υποτεθεί ότι και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εγχειρήματός του δεν θα είναι ιδιαίτερα φιλόδοξα, σε όρους καινοτομικότητας, ταχείας αύξησης της απασχόλησης και άλλων ποιοτικών παραγόντων. Αντίστροφα, η Ελλάδα εμφανίζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες επιχειρηματικότητας ευκαιρίας (36,8%) ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Μάλιστα, ο σχετικός δείκτης στη χώρα μας είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο στις δύο ομάδες (Α και Β) των φτωχότερων χωρών. Το εύρημα αυτό, και με δεδομένο ότι τα στοιχεία προέρχονται από το 2011, έτος που η Ελλάδα βρισκόταν σε βαθιά ύφεση, έρχεται βεβαίως σε απόλυτη αρμονία με το χαμηλό ποσοστό των Ελλήνων που, όπως φάνηκε παραπάνω, βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

Αν η ύφεση έχει πράγματι επηρεάσει την κατανομή της νέας επιχειρηματικότητας ανάμεσα σε αυτή που κινητοποιείται από την ανάγκη και εκείνη που κινητοποιείται από την ευκαιρία, αυτό θα πρέπει να αντανακλάται στη διαχρονική εξέλιξη αυτής της κατανομής. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.1. που ακολουθεί. (Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

Εξέλιξη κατανομής σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Ως ποσοστό της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM Διάγραμμα 1.1.

Η σχετική δυναμική των δύο κινήτρων είναι λοιπόν σαφής. Σε όλη την περίοδο 2003-7, τα χρόνια δηλαδή της οικονομικής ευημερίας στην Ελλάδα, εκδηλώνεται η τάση αύξησης της επιχειρηματικότητας ευκαιρία και, κυρίως, μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης –και τα δύο εκφρασμένα ως ποσοστά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται κάθε έτος.

Με άλλο λόγια, η οικονομική μεγέθυνση δημιουργούσε ευκαιρίες και έτσι αύξανε το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνταν για την εκμετάλλευση ευκαιριών, αντί της εξασφάλισης του βιοπορισμού τους. Είναι επίσης

σαφής η αντιστροφή της τάσης από το 2008 και στη συνέχεια, στην περίοδο δηλαδή της κρίσης. Στην περίοδο αυτή, το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνται από την ανάγκη είναι μεγαλύτερο από το παρελθόν. Και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό δεν μπορεί παρά να έχει επιπτώσεις και στην ποιοτική πλευρά των νέων εγχειρημάτων.(Ιωαννίδης Σταύρος, 2013: 47-51)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η έννοια της καινοτομίας έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και επιχειρηματίες, ενώκοινή διαπίστωση αποτελεί ότι η συμβολή της στην ανάπτυξη και την ευημερία μιας επιχείρησης είναι αναμφίβολη.

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), στο *Εγχειρίδιο Frascati*, ορίζει ως καινοτομία τη διαδικασία με την οποία μια ιδέα μετασχηματίζεται σε προϊόν ή υπηρεσία που μπορεί να διατεθεί στην αγορά ή μια νέα μέθοδο παραγωγής ή παροχής υπηρεσίας. Ως καινοτομία όμως, ορίζεται και το ίδιο το νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και η διαδικασία προώθησής και διακίνησής του στην αγορά. Προφανώς, ο ορισμός είναι διπλός αφού στην πρώτη περίπτωση περιγράφει μια διαδικασία και στη δεύτερη το αποτέλεσμα της. (Λιούκας,, Σ., 2009: 10)

Πιο απλά ο αυστριακός σύμβουλος διοίκησης επιχειρήσεων Peter Drucker, στο *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα: Πρακτική και Αρχές, 1985), την προσδιορίζει ως εξής: «Καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία».(Drucker, P., 1985: 17)

Η καινοτομία συνιστά κάτι περισσότερο από ένα σύστημα νέων διαδικασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι η επιδίωξη και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τρία στάδια:

α) Βασική έρευνα: Συνήθως πραγματοποιείται σε ακαδημαϊκά ιδρύματα ή εξειδικευμένα εργαστήρια με σκοπό την εφεύρεση, την παραγωγή μιας νέας ιδέας ή ενός νέου σχεδίου, που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός καινούριου ή την αναβάθμιση ενός υπάρχοντος προϊόντος.

β) Εφαρμοσμένη έρευνα: Σε αυτή τη φάση, η εφεύρεση μεταφέρεται σε ένα καινούργιο προϊόν ή μια νέα διαδικασία παραγωγής, τα οποία έχουν άμεση σύνδεση με την αγορά. Σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται ο πυρήνας της καινοτομίας.

γ) Διάχυση καινοτομίας: Πρόκειται για τη διάχυση της καινοτομίας σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι άλλες επιχειρήσεις υιοθετούν το νέο προϊόν ή τη νέα διαδικασία, αντιγράφοντας ή προσαρμόζοντας τα. (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 22)

Κάθε στάδιο προϋποθέτει τη μελέτη διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες συνδέονται με τηναγορά στην οποία εντάσσεται η επιχείρηση. Μερικές από αυτές είναι η δυνατότητα μαζικής παραγωγής του νέου προϊόντος ή μαζικής εφαρμογής της νέας διαδικασίας, η ύπαρξη παρεμφερών ή υποκατάστατων προϊόντων, το μέγεθος της αγοράς, κ.ά.

Συχνά η καινοτομία συνδέεται με την έρευνα και την ανάπτυξη (Research and Development, R&D), χωρίς όμως να ταυτίζεται με την ανακάλυψη, ενώ σχετίζεται με τη *δημιουργικότητα* (creativity), χωρίς να περιορίζεται σε αυτήν. Ο Schumpeter, από το 1934, διαχώρισε τις έννοιες *ανακάλυψη* (invention), ως την έκφραση μιας πρωτότυπης ιδέας, και *καινοτομία*, ως την ιδέα που εφαρμόζεται με επιτυχία στην πράξη. (Schumpeter, J., 1934: 65)

Είναι επίσης χρήσιμο για το σκοπό της παρούσας εργασίας να αναφερθούμε και στους παράγοντες *καινοτομικών ευκαιριών*, όπως τις παρουσίασε ο Drucker. Ως εσωτερικούς παράγοντες καινοτομικών ευκαιριών θεωρεί το *απρόσμενο γεγονός*, τη *δυσαρμονία μεταξύ αντικειμενικής και φαινομενικής πραγματικότητας*, τις *υπαρκτές λειτουργικές ανάγκες* και τις *αλλαγές στις δομές της οικονομίας και της αγοράς*. Ως εξωτερικούς παράγοντες καινοτομικών ευκαιριών θεωρεί τις *δημογραφικές αλλαγές*, τις *αλλαγές αντιλήψεων* και τις *νέες επιστημονικές και μη γνώσεις*. (Γωνιάδης, Η., 2007: 34-37)

2.1.1. Τα είδη της Καινοτομίας

Η επιτυχία πολλών εταιρειών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην καινοτομικότητά τους. Ως καινοτομία μπορεί να ορισθεί η μετατροπή μιας νέας εφεύρεσης ή ιδέας σε επιχειρηματική δραστηριότητα ή άλλη χρήσιμη εφαρμογή. Μια καινοτομία είναι:

- **Καινοτομία προϊόντος** όταν αφορά το προϊόν της παραγωγής μιας εταιρείας. Με αυτό το είδος της καινοτόμου δράσης η επιχείρηση προσφέρει ένα νέο ή καλύτερο προϊόν που ικανοποιεί ορισμένες ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι τότε δεν ικανοποιούνταν (π.χ. παράγει ένα απορρυπαντικό που δεν μολύνει τη φύση). Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνδέεται με:

- Ø Αντικατάσταση προϊόντων
 - Ø Βελτίωση ποιότητας
 - Ø Διαφοροποίηση προϊόντος
 - Ø Ανάπτυξη νέων αγορών(Πιπερόπουλος Π., 2008: 25-26)
- **Καινοτομία διαδικασίας παραγωγής** όταν αφορά τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος (τεχνολογίες πληροφορικής, νέες μορφές ενέργειας κ.λπ.). Η ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα την:
 - Ø Ευελιξία της παραγωγής, η οποία επιτρέπει τη γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της αγοράς.
 - Ø Μείωση του κόστους (μείωση του κόστους εργασίας, εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας κ.λπ.). Η εφαρμογή μιας νέας μεθόδου παραγωγής μικρότερου κόστους επιτρέπει την προσφορά του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή και την πώλησή του σε άτομα που πρώτα δε θα το αγόραζαν εξαιτίας της υψηλής τιμής του (π.χ. προσωπικοί υπολογιστές.).
 - Ø Προσαρμογή σε κανονισμούς / πρότυπα
 - Ø Περιβαλλοντική προστασία (Πιπερόπουλος Π., 2008: 25-26)
 - **Οργανωτική καινοτομία** που αφορά στην χρησιμοποίηση μιας νέας ή βελτιωμένη οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος (ευελιξία, συστήματα παράδοσης στη στιγμή, βελτιστοποίηση των αλυσίδων παραγωγής, παραγωγή σε δίκτυο κ.λπ.).

Η εμφάνιση νέων προϊόντων, μεθόδων ή υπηρεσιών μπορεί να γίνει σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων, παραδοσιακούς ή υψηλής τεχνολογίας, δημόσιους ή ιδιωτικούς, γεωργικούς, βιομηχανικούς ή υπηρεσιών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η καινοτομία δεν ινιακά' ανάγκη συνώνυμη με την υψηλή τεχνολογία, διότι μεγάλος αριθμός καινοτομιών προκύπτει από νέους συνδυασμούς ή από νέες χρήσεις (γουόκμαν) ή ακόμα από τη δημιουργικότητα στο σχεδιασμό προϊόντων. (Πιπερόπουλος Π., 2008: 25-26)

Μία καινοτομία είναι:

- Ø Καινοτομία προϊόντος όταν αφορά το προϊόν της παραγωγής μιας επιχείρησης.
- Ø Καινοτομία διαδικασίας όταν αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος.
- Ø Οργανωτική καινοτομία όταν εστιάζεται στον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης. (Πιπερόπουλος Π., 2008: 25-26)

2.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η ανταγωνιστικότητα εκφράζει το κατά πόσο το προϊόν μιας εταιρείας προτιμάται από τους καταναλωτές έναντι άλλων ανταγωνιστικών και εξασφαλίζει μερίδιο της αγοράς που επιτρέπει την επιβίωση και την ανάπτυξή της. Η ανταγωνιστικότητα ενός οποιουδήποτε προϊόντος εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, την τιμή του, την ποιότητά του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, την έγκαιρη εξυπηρέτηση της αγοράς κ.ά. Με άλλα λόγια, για να είναι ανταγωνιστική μια επιχείρηση θα πρέπει ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω παραμέτρους να είναι καλύτερος από αυτόν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της ή να φαίνεται καλύτερος λόγω διαφήμισης, επωνυμίας κ.λπ..

Η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Για να κατορθώσει μια εταιρεία να προσφέρει κάτι διαφορετικό πρέπει να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογία ή να αξιοποιήσει υπάρχουσες τεχνολογίες με νέους τρόπους. Η διαφοροποίηση αυτή που αφορά τις τεχνολογικές ικανότητες μιας εταιρείας συνήθως επιτρέπει την απόκτηση και διατήρηση μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά και τον τρόπο οργάνωσης, το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας, την κατοχή συγκεκριμένων πόρων, το μέγεθος της εταιρείας κ.ά. Τα σχετικά πλεονεκτήματα όμως που προκύπτουν είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα καθώς εύκολα αποτελούν αντικείμενο μίμησης.

Οι περισσότερες καινοτομίες προκύπτουν από μια συνειδητή, σκόπιμη αναζήτηση ευκαιριών καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα ο Drucker (1985) προσδιορίζει επτά πηγές ευκαιριών καινοτομίας οι οποίες είναι οι εξής:

- **Το απρόσμενο ή απροσδόκητο.** Είναι η ευκολότερη και απλούστερη μορφή ευκαιρίας καινοτομίας, καθώς υποστηρίζει ότι οι απροσδόκητες επιτυχίες και αποτυχίες ή τα απροσδόκητα γεγονότα είναι παραγωγικές πηγές ευκαιριών καινοτομίας.
- **Η δυσαρμονία.** Συνήθως οι δυσαρμονίες εμφανίζονται στα στατιστικά δεδομένα και τις ποιοτικές εκτιμήσεις που περιέχουν οι εκθέσεις που παίρνουν στα χέρια τους τα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης και αποτελεί σύμπτωμα κάποιας αλλαγής και συνεπώς μιας καινοτόμου ευκαιρίας. Μια δυσαρμονία μέσα στη λογική ή το ρυθμό μιας διαδικασίας είναι μια δυνατότητα από την οποία οι ευκαιρίες καινοτομίας μπορούν να προκύψουν.
- **Καινοτομία βασισμένη σε λειτουργική ανάγκη.** Η ανάγκη ξεκινάει από τη δουλειά που πρέπει να γίνει. Είναι πολύ συγκεκριμένη και πολύ σαφής. Τελειοποιεί μια δουλειά που πρέπει να γίνει και μέσα από αυτήν μπορεί να αναπτυχθούν νέες διαδικασίες καινοτομίας. (Drucker, P., 1985: 20-22)
- **Αλλαγές στην δομή του κλάδου της οικονομίας ή στην δομή της αγοράς.** Όταν κάτι αλλάζει στον κλάδο των υπηρεσιών, η επιχείρηση πρέπει να έχει την δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να περάσει στην αντεπίθεση και να εκμεταλλευθεί την αλλαγή για να επιβιώσει η και να πρωτοπορήσει. Τα διευθυντικά στελέχη πιστεύουν ότι οι δομές της βιομηχανίας είναι σταθερές, αλλά μπορούν να αλλάξουν μέσα με μια νύχτα. Τέτοιες αλλαγές δημιουργούν τεράστιες ευκαιρίες για καινοτομία.
- **Δημογραφικά στοιχεία ή δημογραφικές αλλαγές.** Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα πρέπει να παραχθούν, να αγοραστούν και να καταναλωθούν. Από τις εξωτερικές πηγές καινοτομίας, οι δημογραφικές αλλαγές είναι οι πιο αξιόπιστες, καθώς παρέχουν τους χρόνους που θα συμβούν αλλά τα άτομα που ευθύνονται για τη χάραξη πολιτικής συχνά τις παραμελούν. (Drucker, P., 1985: 20-22)
- **Αλλαγές στις αντιλήψεις, στις διαθέσεις και στο νόημα.** Η αλλαγή στην αντίληψη ενός στελέχους μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες καινοτομίας.
- **Νέα γνώση, επιστημονική και μη-επιστημονική.** Η καινοτομία που βασίζεται στη γνώση διαφέρει από όλες τις άλλες καινοτομίες για τον λόγο ότι προσελκύει τη δημοσιότητα, που φέρνει το χρήμα. Ανάμεσα στις πιο σημαντικές καινοτομίες,

αυτές που στηρίζονται στην γνώση βρίσκονται σε πιο ψηλά επίπεδα. Με βάση τα παραπάνω η σκόπιμη καινοτομία αρχίζει με την ανάλυση των πηγών νέων ευκαιριών. (Drucker, P., 1985: 20-22)

Ένας επίσης μεγάλος θεωρητικός ο οποίος αναγνώρισε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που οι καινοτομίες φέρνουν στην επιχείρηση και σε ένα έθνος είναι ο Michael Porter (1990). Υποστηρίζει συγκεκριμένα ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πετύχουν τελικά, εκτός αν θεμελιώσουν τις στρατηγικές τους στην βελτίωση και την καινοτομία, είναι πρόθυμες να ανταγωνισθούν και κατέχουν μια πλήρη κατανόηση του εθνικού περιβάλλοντος και των τρόπων να το βελτιώσουν.

Για τον Porter, οι εταιρείες δημιουργούν και συντηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την αντίληψη ή την ανακάλυψη νέων και βελτιωμένων τρόπων ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και τη μεταφορά τους στην αγορά, η οποία αποτελεί μια πράξη καινοτομίας. Βλέπει την καινοτομία σε πολύ ευρύ ορίζοντα και ως έμφυτη στο στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλαίσιο της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Porter, οι πέντε πιο χαρακτηριστικές αιτίες των καινοτομιών που μετατοπίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι οι ακόλουθες:

- ✓ **Νέες τεχνολογίες.** Η τεχνολογική αλλαγή δημιουργεί νέα προϊόντα, νέες δυνατότητες για το σχεδιασμό ενός υπάρχοντος προϊόντος ακόμη και νέες βιομηχανίες. Θεωρείται ο πλέον κοινός δημιουργός στρατηγικής καινοτομίας.
- ✓ **Νέες ή μετατοπιζόμενες ανάγκες αγοραστών.** Όταν οι άνθρωποι αλλάζουν προτεραιότητες γεννιέται μια καινοτόμος ευκαιρία που θα μπορούσε να οδηγήσει σε απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- ✓ **Η εμφάνιση ενός νέου τομέα βιομηχανίας.** Μια άλλη ευκαιρία να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρουσιάζεται, όταν εμφανίζεται ένας νέος τομέας σε μια βιομηχανία. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε νέους πελάτες, νέους τρόπους μάρκετινγκ και προσέγγισης συγκεκριμένων πελατών και νέους τρόπους παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων.
- ✓ **Μετατόπιση προστιθέμενων δαπανών ή διαθεσιμότητας.** Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι συχνά αποτελέσματα αλλαγών στις προστιθέμενες δαπάνες, όπως εργασία, μεταφορά, μηχανήματα κ.α. Τέτοιες αλλαγές μπορούν να μετατοπίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που ήταν σε θέση

να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες οργάνωσης και διοίκησης σύμφωνα με τις νέες καταστάσεις.

- ✓ **Αλλαγές στους κυβερνητικούς κανονισμούς.** Αλλά ερεθίσματα στην καινοτομία, είναι οι αλλαγές σε κυβερνητικούς κανονισμούς που αφορούν στα πρότυπα προϊόντων, προστασία περιβάλλοντος κ.α. Μικρές ή ευέλικτες επιχειρήσεις που μπορούν να προσαρμοστούν σιγά σιγά σε τέτοιες αλλαγές μπορούν να κερδίσουν ένα πλεονέκτημα ενάντια στις καθιερωμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις που έχουν δομήσει τις δραστηριότητες πάνω σε συγκεκριμένο καθεστώς κυβερνητικών κανονισμών. (Porter., M., E., 1990: 76-77)

2.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η ανάγκη για καινοτομία υπαγορεύεται από παράγοντες όπως:

- § **Οι τεχνολογικές βελτιώσεις.** Η σύγχρονη τεχνολογία αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό, συντομεύει το χρόνο που απαιτείται μεταξύ εφεύρεσης και εμπορικής εφαρμογής μιας νέας ιδέας και προσφέρει πάρα πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες.
- § **Οι ενέργειες των ανταγωνιστών.** Η επιχείρηση που δεν καινοτομεί διακινδυνεύει να δει τις πωλήσεις της να μειώνονται και οι καταναλωτές να στρέφονται σ' ένα ανταγωνιστικό προϊόν που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη με το δικό της, αλλά καλύτερα, γρηγορότερα ή φθηνότερα.
- § **Η επιθυμία καταπολέμησης των αδυναμιών της επιχείρησης.** Έτσι τα νέα προϊόντα μπορεί να αναπτυχθούν: α) για να αντικαταστήσουν υπάρχοντα προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις μειώνονται, β) προκειμένου να αυξήσουν την ταμειακή ροή έτσι ώστε να αντιμετωπισθούν αυξημένες δαπάνες σε άλλους τομείς και τέλος, γ) με στόχο την αύξηση της «παρουσίας» της επιχείρησης στα κανάλια διανομής έτσι ώστε να αντιμετωπισθούν ανταγωνιστικές ενέργειες. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 51-52)
- § **Η προσπάθεια εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.** Στην περίπτωση αυτή το νέο προϊόν αξιοποιεί τα δυνατά σημεία της επιχείρησης όπως είναι η επάνδρωσή της με ικανά και δημιουργικά στελέχη, η τεχνολογική της ικανότητα, η δυναμική παρουσία της στα κανάλια διανομής, η ύπαρξη ανεκμετάλλευτου ή εποχιακού παραγωγικού δυναμικού, το όνομα της επιχείρησης κ.ά.

- § **Η στρατηγική της αγοράς**(υπεράσπιση μεριδίου αγοράς, εγκατάσταση προγεφυρώματος σε αναπτυσσόμενη μελλοντική αγορά ή «κατάληψη» τμήματος της αγοράς πριν διεισδύσουν οι ανταγωνιστές της κ.λπ.).
- § **Οι μεταβαλλόμενες κοινωνικό – οικονομικές συνθήκες και οι πολιτιστικές αξίες**(δημογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνική σύνθεση πληθυσμού, κατά κεφαλή εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο κ.λπ.).
- § **Η εμφάνιση νέων αναγκών**(για παράδειγμα τα κλιματιστικά μηχανήματα που καλύπτουν τις ανάγκες που προέκυψαν από τις καιρικές μεταβολές κ.λπ.).
- § **Η ανάγκη αντιμετώπισης των πιέσεων** που ασκούν στο κόστος παράγοντες όπως είναι η αύξηση στις τιμές των εισροών, η σπανιότητα κρίσιμων συντελεστών κ.λπ.
- § **Η επέκταση της επιχείρησης με νέα προϊόντα** σε άλλους κλάδους της αγοράς (εγχώριας και διεθνούς) με σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών της. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 51-52)

Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις η καινοτομία αποτελεί προϋπόθεση για την επιβίωση και την ανάπτυξή τους. Αυτός είναι ο λόγος που η δραστηριότητά τους γύρω από την ανάπτυξη νέων προϊόντων τείνει να λάβει εκρηκτικές διαστάσεις. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού η στήριξη των πωλήσεων αποκλειστικά σε υπάρχοντα προϊόντα και η χρησιμοποίηση των ίδιων μεθόδων και διαδικασιών οδηγούν σε αργό αλλά βέβαιο μαρασμό.

2.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η έννοια των συστημάτων καινοτομίας αποτελεί μια νέα προσέγγιση στη μελέτη της καινοτομίας, η οποία θεωρείται ένα πολύ ελκυστικό και σύγχρονό εργαλείο για όσους έχουν επιφορτιστεί με τις ευθύνες χάραξης εθνικής πολιτικής και στρατηγικής εθνικών οικονομιών και διεθνών οργανισμών.

Η έννοια των συστημάτων καινοτομίας μεταφέρει την άποψη ότι οι καινοτομίες δεναποτελούν μεμονωμένα, ξεχωριστά φαινόμενα μέσα σε μια εταιρεία, αλλά δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση διαφόρων οντοτήτων, πρωταγωνιστών και δομών. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 59-75)

Στον πυρήνα της σύγχρονης σκέψης, για τις διαδικασίες καινοτομίας οι μελετητές προσπαθούν να περιγράψουν, να εξηγήσουν, να κατανοήσουν και να επηρεάσουν ενδεχομένως τη δομή και το δυναμισμό των συστημάτων καινοτομίας. Υπάρχουν πολλές θεωρίες πάνω στον ορισμό των συστημάτων καινοτομίας. Μερικές από αυτές παρουσιάζονται από τους Nelson Richard και Rosenberg Nathan (1993), και Charles Edquist (1997).

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Nelson και Rosenberg η καινοτομία ως έννοια περιλαμβάνει τις διαδικασίες με τις οποίες οι εταιρείες συλλαμβάνουν και σχεδιάζουν προϊόντα και εφαρμόζουν στην πράξη διαδικασίες παραγωγής που είναι νέα γι' αυτούς, εάν όχι για τη χώρα τους ή και ολόκληρο τον πλανήτη. (Nelson, R., R., and Rosenberg, N., 1993:17)

Μια άλλη προσέγγιση στην έννοια των συστημάτων της καινοτομίας προτείνει ο Edquist ο οποίος υποστηρίζει στην εργασία του ότι οι καινοτομίες είναι η σημαντικότερη πηγή αύξησης της παραγωγικότητας, της υλικής ευημερίας, και αποτελούν μια σημαντική αιτία καταστροφής των παλαιών τύπων εργασίας και της δημιουργίας νέων μορφών απασχόλησης. Οι καινοτόμες διαδικασίες σύμφωνα με τον Edquist δημιουργούνται και εξελίσσονται στην πάροδο του χρόνου και επηρεάζονται από ποικίλους αλληλεξαρτώμενους και αλληλοεπιδρώντες παράγοντες. (Edquist, C., 1997: 4-5)

Έχοντας ορίσει την έννοια των συστημάτων καινοτομίας σημαντικό είναι να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που συνθέτουν την προσέγγιση των συστημάτων καινοτομίας. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μερικά χαρακτηριστικά που οι διαφορές προσεγγίσεις συστημάτων καινοτομίας έχουν από κοινού.

A) Η Έννοια της μάθησης

Παρά τις κάπως διαφορετικές ερμηνείες της καινοτομίας, όλοι εμφανίζονται να αποδοθούν την καινοτομία ως διαδικασία παραγωγής νέας γνώσης και στη συνέχεια στη συνέχεια μεταμόρφωση της σε προϊόντα ή διαδικασίες που έχουν κάποια οικονομική σπουδαιότητα. Φυσικά αυτή την περίοδο βιώνουμε την οικονομία της γνώσης και την οικονομία της μάθησης, γι' αυτό σημαντικός στόχος είναι η ανάλυση της γνώσης και της μάθησης ως πυλώνων του συστήματος καινοτομίας καθώς επίσης και άλλων διαδικασιών μάθησης που είναι συνδεδεμένες με τις τυπικές οικονομικές δραστηριότητες. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 59-75)

B) Η Έννοια της Διάχυσης Πληροφοριών και Γνώσης

Στο πλαίσιο των διαφόρων ερευνών για καινοτομία έχουν επισημανθεί διάφοροι παράγοντες που είναι σημαντικοί για την ανάπτυξη της καινοτομίας σε επιχειρηματικό επίπεδο και που βασίζονται στην έννοια της εκμάθησης. Το εγχειρίδιο Όσλο (2000) παρουσιάζει τους σημαντικότερους παράγοντες μεταφοράς γνώσης οι οποίοι παρατίθενται παρακάτω:

- Σύνδεσμοι μεταξύ επιχειρήσεων
- Τεχνολογικοί δέκτες
- Διεθνείς διασυνδέσεις
- Κινητικότητα
- Πρόσβαση
- Δεοντολογία, συστήματα αξιών, εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας
- Γνώση που κωδικοποιείται. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 59-75)

Γ) «Ολιστικό» Σύστημα

Επιπλέον τα συστήματα καινοτομίας μπορούν να χαρακτηρισθούν ως ολιστικά υπό την έννοια ότι, αντίθετα με τις θεωρίες της καινοτομίας που εξετάσαμε παραπάνω, η συγκεκριμένη προσέγγιση προσπαθεί να καλύψει μια ευρεία ποικιλία, εάν όχι όλους, τους καθοριστικούς παράγοντες που συμβάλλουν στη διαδικασία της καινοτομίας.

Επιπρόσθετα αυτή η προσέγγιση ερευνά την καινοτομία σε διεθνείς, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό πλαίσιο ή σε κάποιον τομέα της οικονομίας. Φυσικά υπάρχουν και αλλά χαρακτηριστικά που οι διαφορές προσεγγίσεις συστημάτων καινοτομίας έχουν από κοινού, αλλά με βάση την ανάλυση και εξέταση της έννοιας των συστημάτων καινοτομίας, μπορούμε να υποστηρίξουμε πως θεμελιώνει την άποψη ότι διερεύνηση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας απαιτεί πλήρη κατανόηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι έννοιες υπάρχουν. (Πιπερόπουλος, Π., 2008: 59-75)

2.5. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι πετυχημένες καινοτομίες προϋποθέτουν:

- § *Διαμόρφωση στρατηγικής ως προς τις κατευθύνσεις που θα επιδιώξει η επιχείρηση.* Αυτές θα καθορίσουν τους στόχους, τα μέσα, τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί η προσπάθεια και τα κριτήρια έγκρισης ιδεών ή προτάσεων.
- § *Δημιουργική σκέψη για την παραγωγή πραγματικά πρωτότυπων καινοτομιών.*
- § *Προγραμματισμό, ο οποίος θέτει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινείται η δημιουργικότητα και ελέγχει τα «προϊόντα» της δημιουργικής σκέψης ως προς την εφαρμοστικότητάτους (εμπορική βιωσιμότητα).*

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

Η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία, κυρίως ατόμων που ανήκουν σε μια ετερογενή ομάδα και που έχουν το ταλέντο να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικά επιδιωκόμενο όφελος. Η επιχειρηματικότητα λοιπόν είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία που αναζητά διαρκώς κάτι νέο, όπως επίσης με την κοινωνική υπευθυνότητα και το σεβασμό στην οικολογική ισορροπία, προκειμένου να παραμείνει ωφέλιμη και επομένως βιώσιμη. (Μιχιώτης, Σ., Οικονόμου, Κ., 2006: 1)

Έτσι λοιπόν, αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικότητας αποτελεί η καινοτομία. Για μια επιχείρηση η καινοτομία μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν, μια νέα υπηρεσία, μία νέα μέθοδος παραγωγής ή διακίνησης προϊόντων ή ακόμα και η υιοθέτηση πρωτοποριακών μεθόδων στη διοίκηση και στην προβολή της επιχείρησης. Η καινοτομία είναι πράγματι ένα ισχυρό μέσο οικονομικής ανάπτυξης που επιτρέπει

τη δημιουργία νέων αγορών ή την ενίσχυση και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μία υπάρχουσα αγορά. (Χατζηποστόλου., Θ., 2011: 1)

Η ίδρυση και ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης είναι ένα συναρπαστικό εγχείρημα το οποίο όμως απαιτεί μεθοδικότητα και προσεκτικές ενέργειες. Ο νέος επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει τις διαδικασίες που απαιτούνται κατά τη σύσταση μιας νέας επιχειρήσεως, όπως η αναζήτηση χρηματοδότησης και η εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου. Θα πρέπει, επίσης, να είναι προετοιμασμένος για να αντιμετωπίσει προβλήματα, τα οποία μπορούν να προκύψουν κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης, η οποία, για να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει να καινοτομεί συνεχώς. Για τη δημιουργία όμως καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται η κατανόηση αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά και της επιχειρησιακής βιωσιμότητας. Έτσι λοιπόν, αναγνωρίζοντας ότι απαιτείται συνδυασμός ικανοτήτων για τον εντοπισμό ή την παραγωγή επιχειρηματικών ευκαιριών, νεοσύστατες και υπάρχουσες επιχειρήσεις εκπαιδεύουν ή αναζητούν στελέχη με πλήρεις ικανότητες, δηλαδή με σαφή κατανόηση των διαδικασιών και των προκλήσεων μιας επιχείρησης αλλά και γνώσεις των τεχνολογιών αιχμής που θα υποστηρίξουν την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων.

Είναι λοιπόν σαφές ότι η κατάρτιση στους τομείς της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, είναι απολύτως αναγκαία τόσο για τους αυτοαπασχολούμενους, όσο για τους εργαζόμενους σε κάποια επιχείρηση. Τα εκπαιδευτικά συστήματα θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της κοινωνίας, της γνώσης και να εξοπλίσουν τους νέους με τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτούνται για τη νέα οικονομία. Θα πρέπει να υπάρξουν καινοτόμα προγράμματα σπουδών που συνδυάζουν τους δύο αυτούς μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, προγράμματα που ενισχύουν το αίσθημα αυτοπεποίθησης των αποφοίτων προκειμένου να μετατρέψουν τις καινοτόμες ιδέες σε πρωτοπόρες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας του αύριο. (Χατζηποστόλου., Θ., 2011: 1)

2.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στη **επιτυχία μιας καινοτομίας** συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, και οι παρακάτω παράγοντες:

- Û Η ύπαρξη πλεονεκτημάτων του νέου προϊόντος σε σχέση με αυτά τα προϊόντα που προσπαθεί να αντικαταστήσει (π.χ. ο στιγμιαίος καφές πρόσφερε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας σε σχέση με τα προϋπάρχοντα είδη καφέ).
- Û Η μη σύγκρουση της καινοτομίας με τις τρέχουσες αξίες του καταναλωτικού κοινού.
- Û Η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος από τον καταναλωτή (για παράδειγμα, στα καταναλωτικά είδη προσφέρονται δείγματα) και διαπίστωση σε σχετικά εύλογο χρονικό διάστημα κατά πόσο το νέο προϊόν αποδίδει ό,τι υπόσχεται.
- Û Η ευκολία χρήσης που σημαίνει ότι η δυνατότητα χρήσης του συμβιβάζεται με τις γνώσεις και τις δυνατότητες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.
(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:46-48)

Αιτίες αποτυχίας των καινοτομιών

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές του περιβάλλοντος, οι επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά και αναπτύσσουν ένα μεγάλο αριθμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών κάθε χρόνο. Όμως, παρά τη σημασία της καινοτομίας για την οικονομική ευρωστία μιας επιχείρησης, οι αριθμοί δείχνουν ότι η δραστηριότητα αυτή καταλήγει συχνά σε αποτυχία παρά σε επιτυχία. Η αποτυχία εκφρασμένη σε αποτυχημένες επενδύσεις, μείωση γοήτρου στην αγορά ή ψυχολογικές επιδράσεις στο προσωπικό έχει σοβαρές συνέπειες, γι' αυτό και έχει αναπτυχθεί ένα ζωνφό ενδιαφέρον για τον εντοπισμό και την καταπολέμηση των αιτιών του μεγάλου ποσοστού αποτυχίας και τη διαμόρφωση κατάλληλων μεθόδων για την αποτελεσματική προώθηση νέων προϊόντων.

Οι **σημαντικότεροι λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων** μετά το λανσάρισμα στην αγορά είναι:

- § Έλλειψη ουσιαστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα ή σημαντική υπερεκτίμηση του τυχόν πλεονεκτήματος από τα στελέχη της επιχείρησης.

- § Μειονεκτικός συνδυασμός τιμής / ποιότητας. Το προϊόν προσφέρει την ίδια ή χειρότερη ποιότητα με τα υπάρχοντα, σε υψηλότερες ή παρόμοιες τιμές.
- § Ανεπαρκή γνώση για τις τεχνολογικές και άλλες συνθήκες που απαιτούνται για να κατασκευαστεί το νέο προϊόν.
- § Ανεπαρκής οικονομική στήριξη και έρευνα αγοράς.
- § Απρόβλεπτες αντιδράσεις των ανταγωνιστών: οι τελευταίοι αντέδρασαν με τη διάθεση ομοειδών ή καλύτερων προϊόντων ή με τιμολογιακό πόλεμο ή γενικά πιο γρήγορα και έντονα από ό,τι είχε προβλεφθεί.
- § Λανθασμένη επιλογή χρονικής στιγμής εισόδου του προϊόντος στην αγορά, με την έννοια ότι το προϊόν τοποθετήθηκε ή πριν να είναι η αγορά αρκετά ώριμη για να το δεχθεί ή αφού πια είχαν παρέλθει οι ευνοϊκές συνθήκες, οι οποίες υπήρχαν κατά την αρχική σύλληψη της ιδέας.
- § Υπερβολικό ενθουσιασμό των δημιουργών του νέου προϊόντος με αποτέλεσμα την απόκρυψη ή τη μείωση της σημασίας αρνητικών στοιχείων της σχετικής έρευνας.
- § Λανθασμένη στόχευση του προϊόντος (product positioning) ή τμηματοποίηση και επιλογή τμήματος – στόχου (Market Targeting).
- § Έλλειψη υποστήριξης για το προϊόν εξαιτίας διαφορών στον τρόπο αντίληψης μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:46-48)

Εκτός από τις αιτίες αποτυχίας νέων προϊόντων, **η αποτελεσματική καινοτομία γίνεται όλο και πιο δύσκολη** υπόθεση για τη σημερινή αγορά:

- Οι αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις μεταβάλλονται με μεγαλύτερη ταχύτητα από το χρόνο που συνήθως απαιτείται από τη σύλληψη ως την υλοποίηση μιας ιδέας.
- Η ανεύρεση πραγματικά «νέων» ιδεών αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου με συνέπεια την ανάπτυξη μικροβελτιώσεων που οδηγούν σε οξύτατο ανταγωνισμό, λιγότερο σημαντικά πλεονεκτήματα κ.ά.
- Η συνεχής μείωση του χρόνου μεταξύ της εισαγωγής ενός προϊόντος και της απαρχαίωσής του που προκαλείται από την τεχνολογική πρόοδο και τον

ανταγωνισμό, αφήνει πολύ μικρά χρονικά περιθώρια για τη σωστή μελέτη και ανάπτυξη νέων προϊόντων και μειώνει την κερδοφόρα διάρκεια της ζωής τους.

- Ο μεγάλος αριθμός των νέων προϊόντων που συναγωνίζονται για το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή οδηγεί στην ανάγκη για μεγαλύτερη προσοχή και προγραμματισμό κατά την ανάπτυξή τους σήμερα σε σχέση με προηγούμενες εποχές, προκειμένου να ξεχωρίσει το πλεονέκτημα που ίσως έχουν.
- Οι περιορισμοί που επιβάλλονται στις προδιαγραφές των προϊόντων από τη σύγχρονη αντίληψη (μέσω του κράτους, οικολογικών και καταναλωτικών οργανώσεων ή της σημασίας της κοινής γνώμης) δημιουργούν την ανάγκη για αυστηρότερο σχεδιασμό, μεγαλύτερες επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη κ.ά. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:46-48)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

3.1. ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ

Η διαδικασία εκκίνησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί να αναλυθεί σε διάφορα στάδια τα οποία παρουσιάζονται ως εξής:

- Διαμόρφωση της ιδέας
- Αναγνώριση ευκαιρίας
- Σχεδιασμός και προετοιμασία πριν από την έναρξη
- Είσοδος στην επιχειρηματικότητα
- Έναρξη εργασιών και μετέπειτα ανάπτυξη

Καθένα από τα στάδια περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες που θα επηρεάσουν τη διαδικασία. Μπορεί να ενθαρρύνουν την περαιτέρω ανάπτυξη ή να επιδράσουν αρνητικά, υποχρεώνοντας, ενδεχομένως, τον νέο επιχειρηματία να τερματίσει την διαδικασία. Οι παράγοντες θα περιλαμβάνουν τη φύση του τοπικού περιβάλλοντος, την κουλτούρα, την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, τα τοπικά δίκτυα υποστήριξης, τα υποδείγματα προς μίμηση και την υποστήριξη και ενθάρρυνση του επιχειρηματικού πνεύματος. Στην πράξη, κάθε στάδιο μπορεί να επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων όπως παραδείγματος χάριν, την ψυχολογική κατάσταση του επιχειρηματία, κάποιες νοητικές διεργασίες και προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η αντοχή και η επιμονή στην υπέρβαση εμποδίων. (Deakins, D. & Freel, M., 2007: 453)

Η δημιουργία και η διαχείριση μιας επιχείρησης είναι ένα περίπλοκο και δύσκολο εγχείρημα που χρειάζεται σωστή προετοιμασία. Ο μεθοδικός σχεδιασμός δεν εγγυάται βέβαια την επιχειρηματική επιτυχία, συμβάλλει όμως στον περιορισμό του ρίσκου και στην αύξηση των πιθανοτήτων για μια επιτυχή και κερδοφόρα επιχείρηση. Με βάση τις επιλογές που του προσφέρονται, ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει κάποιες αποφάσεις. Σε αυτές τις επιλογές περιλαμβάνονται:

- Το άνοιγμα μιας εντελώς νέας επιχείρησης.
- Η εξαγορά μιας υπάρχουσας επιχείρησης.
- Η ένταξη σε δίκτυο δικαιόχρησης (Franchising).
- Η συνέχιση μιας υπάρχουσας οικογενειακής επιχείρησης κ.λπ.

Επίσης, πριν το ξεκίνημα απαιτούνται οι παρακάτω ενέργειες που θα θέσουν το εγχείρημα σε γερές βάσεις.(Deakins, D. & Freel, M., 2007: 453)

3.2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

Όσον αφορά το πρώτο στάδιο σχετικά με την διαμόρφωση επιχειρηματικών ιδεών μπορεί να ειπωθεί ότι αυτή θα επηρεαστεί από την προηγούμενη εμπειρία, εάν υπάρχει, την κατάρτιση, την εκπαίδευση και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων του νέου επιχειρηματία. Αυτή η συσσώρευση γνώσης, δεξιοτήτων και εμπειρίας ονομάζεται «ανθρώπινο κεφάλαιο».(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:76-77)

Η επιχειρηματική ιδέα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιχειρηματική δράση. Πρόκειται για την υπόθεση ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει την τεχνική και οικονομική δυνατότητα να παράγει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία για το οποίο υπάρχει εκδηλωμένη ζήτηση σε ποσότητα και τιμή τέτοια ώστε να υπάρχει διαφορά συνολικών εσόδων και συνολικού κόστους και έτσι να προκύπτει κέρδος.

Ο λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η ανταπόκριση σε μια ανθρώπινη ανάγκη ή επιθυμία. Σύμφωνα με τον Φ. Κότλερ το προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει το ενδιαφέρον, να αγορασθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Η επιχειρηματική ιδέα θα στεφθεί από επιτυχία στην πραγμάτωσή της, αν και σε ποιο βαθμό προσφέρει:

- κάτι καινούργιο που δεν προσφέρει κάποιος άλλος (νέο προϊόν, νέα υπηρεσία, νέα χαρακτηριστικά ή τεχνολογία).
- κάτι καλύτερο από ό,τι υπάρχει στην αγορά (βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τα προσφερόμενα στην αγορά με πλεονεκτήματα την αντοχή στο χρόνο, το ότι είναι πιο εύχρηστο, ταχύτερο ή βελτιωμένης τεχνολογίας. Για παράδειγμα, απορρυπαντικό που μπορεί να καθαρίσει όλους τους λεκέδες ή που δεν μολύνει τη φύση κ.λπ.)

- ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν με μικρότερη τιμή αφού έκανε μια καινοτομία στη μέθοδο παραγωγής ή οργάνωσε την επιχείρησή του με αποδοτικότερο τρόπο. Έτσι μπορεί να πουλήσει φθηνότερα το προϊόν του που θα το αγοράσουν και άτομα που πριν δεν ήταν σε θέση να το αγοράσουν (σχετικά παραδείγματα είναι οι μικρές αριθμομηχανές και οι προσωπικοί υπολογιστές).

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια νέα αγορά ή δημιουργεί ο ίδιος μια νέα αγορά για το προϊόν του. Για παράδειγμα, ο επιχειρηματίας που παράγει σνακ και τα διαθέτει σε μια νέα αγορά (π.χ. Νιγηρία) την οποία ο ίδιος θα δημιουργήσει διαμέσου διαφόρων τεχνικών προώθησης προϊόντων.

Το δημιουργικό άτομο θα σκέφτεται πολύπλευρα (δηλαδή οριζόντια) και όχι κάθετα (θέτοντας δηλαδή μονοσήμαντα το πρόβλημα), θα αντιλαμβάνεται πολλές πιθανές αποκλίνουσες λύσεις αντί να επικεντρώνει σε μια μοναδική σύγκλιση, θα χρησιμοποιεί την φαντασία και όχι τη λογική.(Γκαγκάτσιος., Ι., Λελεδάκης., Γ., 2008:76-77)

Οι ιδέες χρειάζονται χρόνο για να τελειοποιηθούν. Ωφελούνται με τη συζήτηση με άλλους, την έρευνα, τη συγκέντρωση πληροφοριών και την ανάδραση. Συνεπώς το να είναι κανείς δημιουργικός αποτελεί απλώς τμήμα της διαδικασίας.

Σχετικά με την δημιουργία και ανάπτυξη υγιών επιχειρήσεων οι εμπειρικές μελέτες που ασχολούνται με τα χαρακτηριστικά των ατόμων σε σχέση με την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας, εκτός από το «ανθρώπινο κεφάλαιο» με ό,τι περιλαμβάνει αυτό, μελετούν και το ρόλο του «οικονομικού κεφαλαίου» στην ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η σημασία του οικονομικού κεφαλαίου (επίπεδο πλούτου, εισόδημα κλπ.), προσεγγίζεται από τους μελετητές ως προς τη δημιουργία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Γενικά όμως στις έρευνες δεν έχει διαπιστωθεί τι είναι περισσότερο σημαντικό για την επιβίωση μιας επιχείρησης, το ανθρώπινο ή το οικονομικό κεφάλαιο. Είναι όμως βέβαιο ότι η βιωσιμότητα της επιχείρησης εξαρτάται σ κάποιο βαθμό και από τις δύο μορφές κεφαλαίου, ανθρώπινου και οικονομικού.(Deakins, D. & Freel, M., 2007:436)

3.2.1. Αναγνώριση ευκαιρίας

Στη συνέχεια, όσον αφορά το δεύτερο στάδιο σχετικά με την αναγνώριση των ευκαιριών σημειώνεται ότι η μετατροπή μιας ιδέας σε επιχειρηματική ευκαιρία είναι το κλειδί της επιτυχίας της διαδικασίας δημιουργίας επιχειρήσεων. Το πέρασμα από το στάδιο της ιδέας στην εκμετάλλευση της ευκαιρίας προϋποθέτει την ύπαρξη πολλών στοιχείων.

- Το οικονομικό περιβάλλον πρέπει να ευνοεί
- Η κουλτούρα πρέπει να ενδείκνυται για ανάληψη κινδύνων
- Ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να διαθέτει αυτοπεποίθηση για να υλοποιήσει μια ιδέα που θεώρησε ότι κρύβει ευκαιρίες.

Οι ευκαιρίες γεννιούνται από την αλλαγή. Η αλλαγή μπορεί να είναι πολιτική, οικονομική, κοινωνική, δημογραφική και τεχνική. Η ιδέα πρέπει να είναι κατάλληλη για την ευκαιρία. Σε αυτό το στάδιο επιδρούν επίσης, και οι πολιτισμικές στάσεις απέναντι στον κίνδυνο και στην αποτυχία. Οι πολιτισμικοί παράγοντες είναι απροσδιόριστοι και είναι δύσκολο να μετρηθούν, αλλά βοηθούν για να προσδιοριστεί κατά πόσο ο επιχειρηματίας ο οποίος έχει μια ιδέα -που έχει δηλαδή αναγνωρίσει μια ευκαιρία- θα ενθαρρυνθεί ή θα αποθαρρυνθεί από την προσπάθειά του να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία του. Αν αποτυχία επισύρει βαριά τιμωρία, όπως συμβαίνει παραδείγματος χάριν στο Ηνωμένο Βασίλειο, τότε ο φόβος της αποτυχίας ενδέχεται να λειτουργήσει περιοριστικά στην όλη διαδικασία.(Deakins, D. & Freel, M., 2007:436-450)

3.2.2. Σχεδιασμός και προετοιμασία πριν από την έναρξη

Στο τρίτο στάδιο, το οποίο αφορά τον σχεδιασμό και την προετοιμασία της επιχειρηματικής εκκίνησης πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν παράγοντες όπου συνδυασμός τους θα είναι σημαντικός για την τελική επιτυχία της νεοσύστατηςεπιχείρησης. Τέτοιοι σημαντικοί παράγοντες είναι η έρευνα, η λήψηπληροφοριών, η άντληση επαρκούς χρηματοδότησης, καθώς και ο ρόλος και ηεπίδραση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Οι Daviddson και Honig (2003), έχουν παρατηρήσει ότι: «Από επιχειρηματικής άποψης, το κοινωνικό κεφάλαιο παρέχει δίκτυα που διευκολύνουν την αποκάλυψη ευκαιριών, καθώς και τον εντοπισμό, τη συγκέντρωση και την κατανομή

των σπάνιων πόρων». Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι πηγές κοινωνικού κεφαλαίου είναι σημαντικές για την πρόβλεψη της εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για τις νέες επιχειρηματικές προσπάθειες που τελικά αποτυγχάνουν, υποστηρίζεται ότι συνήθως ένας από τους κύριους λόγους για τα υψηλά ποσοστά αποτυχίας τέτοιων προσπαθειών είναι η ανεπάρκεια κεφαλαίων. Προετοιμασία σημαίνει ανεύρεση κατάλληλης διοικητικής ομάδας με συμπληρωματικές ικανότητες. Τα ευρήματα ερευνών για την εκκίνηση τέτοιων ομάδων δείχνουν ότι πλεονεκτούν σε σύγκριση με τους ανεξάρτητους επιχειρηματίες, επειδή επιτυγχάνεται το συνταίριασμα των ικανοτήτων κάθε μέλους μέσα στην ομάδα. Ωστόσο, τα ευρήματα επιδέχονται αμφισβήτηση. O Oakey (1995), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στις μικρές επιχειρήσεις νέας τεχνολογίας τις καλύτερες επιδόσεις παρουσίαζαν όσες είχαν μόνο ένα ιδρυτή. (Deakins, D. & Freel, M., 2007:436-450)

Οι εκκινήσεις ομάδων έχουν αποτελέσει επίκεντρο της πολιτικής δημιουργίας «βέλτιστων πρακτικών» (best practises), ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι είναι σημαντικό να επιτυγχάνεται το κατάλληλο «μίγμα» δεξιοτήτων και ικανοτήτων στην προτεινόμενη διοικητική ομάδα. Έρευνες κατέδειξαν ότι η διαδικασία «συνταιριάσματος» είναι κρίσιμη ώστε οι σχέσεις να είναι πετυχημένες, και ότι επηρεάζει τόσο την ανάπτυξη όσο και την αποδοτικότητα της επιχείρησης.

3.3. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα εργαλείο του μάνατζμεντ που μας βοηθά να σκεφτούμε το παρόν και να σχεδιάσουμε το μέλλον. Επιπλέον, αποτελεί απαραίτητο μέσο για την διεκδίκηση κάποιας μορφής χρηματοδότησης.

Η σύνταξή του δεν είναι εύκολη υπόθεση, καθώς απαιτεί πολύ χρόνο και ενέργεια. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο δεν απαραίτητα τυποποιημένο ως προς τη δομή του ή το περιεχόμενό του, ωστόσο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ενθουσιασμό και επαγγελματισμό. (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

Το περιεχόμενό του θα πρέπει οπωσδήποτε να διέπεται από τις βασικές μεθόδους του Στρατηγικού Μάνατζμεντ: της εσωτερικής και εξωτερικής ανάλυσης της επιχείρησης, του στρατηγικού σχεδιασμού και του οικονομικού προγραμματισμού.

Η δομή του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Μία ενδεικτική μορφή ενός καλού Επιχειρηματικού Σχεδίου θα πρέπει να περιέχει τις παρακάτω παραγράφους:

1. Εξώφυλλο

Πρέπει να είναι καλαίσθητο, αλλά σοβαρό και να καθιστά σαφές ότι πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο. Να περιλαμβάνει το λογότυπο της επιχείρησης και η πλήρης επωνυμία της.

2. Διοικητική Περίληψη (ή Σύνοψη)

Είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί την πρώτη εντύπωση του αναγνώστη (συνήθως κάποιος «εν δυνάμει» χρηματοδότης / επενδυτής). Με βάση αυτή θα αποφασιστεί από τους ενδιαφερόμενους αν αξίζει να διαβαστεί το Επιχειρηματικό Σχέδιο. Σκοπός της είναι να διεγείρει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, χωρίς όμως να είναι φλύαρη (max 500 λέξεις). Γράφεται στο τέλος, αφού ολοκληρωθεί το υπόλοιπο Επιχειρηματικό Σχέδιο για να μπορεί να το περιγράψει με σαφήνεια και πληρότητα. (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

3. Περιεχόμενα

Διευκολύνουν τον αναγνώστη να εντοπίσει τα κεφάλαια που τον ενδιαφέρουν. Αποτυπώνονται αναλυτικά, αναδεικνύοντας κάθε επιμέρους τμήμα του Επιχειρηματικού Σχεδίου χωρίς να δημιουργούν σύγχυση.

4. Πίνακες

Πρέπει να παρουσιάζεται αναλυτικά μία κατάσταση με τους Πίνακες που υφίστανται εντός του Σχεδίου ανά κεφάλαιο.

5. Γραφήματα

Πρέπει να παρουσιάζεται αναλυτικά μία κατάσταση με τα Γραφήματα που υφίστανται εντός του Σχεδίου ανά κεφάλαιο.

6. Εισαγωγή

Είναι ίσως το σημαντικότερο μέρος του Σχεδίου καθώς εμπεριέχει την κεντρική του ιδέα. Πρέπει να απαντάει σύντομα και ουσιαστικά στα 5 βασικά ερωτήματα: Τι, Πού, Πώς, Πότε, Γιατί. Ειδικότερα:

- Ø Αποστολή (Τι): καθορισμός του τι είναι η επιχείρηση και τι θέλει να καταφέρει μακροπρόθεσμα (σκοπός της).
- Ø Συνεισφορά (Γιατί): Τεκμηρίωση της ηθικής της σκοπιμότητας και της διαφοροποίησής της από τον ανταγωνισμό.
- Ø Μέθοδος (Πώς): Σύντομη περιγραφή του τρόπου επίτευξης του σκοπού.
- Ø Τόπος – Χρόνος δραστηριοποίησης (Πού, Πότε): Πού είναι η έδρα της επιχείρησης, η περιοχή δραστηριοποίησης και πότε δραστηριοποιείται. (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

7. Εξωτερική ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης: I. Του Ευρύτερου Μάκρο Περιβάλλοντος και II. Του Ανταγωνιστικού Μίκρο-Περιβάλλοντος:

I. Το ευρύτερο Μάκρο Περιβάλλον:

- ü Political (Πολιτικό & Νομικό Περιβάλλον)
- ü Economic (Οικονομικό Περιβάλλον)
- ü Social (Κοινωνικό Περιβάλλον)
- ü Technological (Τεχνολογικό Περιβάλλον)
- ü Demographic (Δημογραφικό Περιβάλλον)
- ü Global (Παγκόσμιο Περιβάλλον)

II. Το ανταγωνιστικό Μίκρο Περιβάλλον:

- ü Πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών
- ü Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- ü Διαπραγματευτική δύναμη πελατών
- ü Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες
- ü Ένταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού

• Διαπραγματευτική δύναμη συμμάχων

• Συσχετισμοί με τα συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες

8. Εσωτερική ανάλυση (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

Σε αυτή την ενότητα πρέπει να γίνεται μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε τρία κύρια μέρη:

I. Περιγραφή της επιχείρησης όπου σε γενικές γραμμές, περιγράφονται:

- Νομιμοποίηση-τύπος επιχείρησης: ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις
- Είδος επιχείρησης: εμπορία, κατασκευή, υπηρεσίες
- Αν είναι νέα, ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λπ.
- Ό,τι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources), όπως προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες, στρατηγικοί συνεργάτες, κ.λπ.

II. Προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα προσφέρονται. Εδώ είναι απαραίτητη η περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών, με έμφαση στα οφέλη που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από αυτά /αυτές. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν καλά τι περιμένουν οι πελάτες τους. Συνοπτικά, θα πρέπει να περιέχονται τα εξής:

- τι πουλάει η επιχείρηση
- πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή
- τι διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης
- τι έχει μεγάλη ζήτηση (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

III. Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής τοποθεσίας. Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Η τοποθεσία πρέπει να βρίσκεται «γύρω» απ' τους πελάτες. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν κατά τη δημιουργία αυτού του τμήματος είναι οι εξής:

- Ποιες είναι οι ανάγκες όσον αφορά την τοποθεσία;

- Τι είδους χώρος χρειάζεται;
- Πόσος χώρος χρειάζεται;
- Ποια είναι η επιθυμητή περιοχή ή / και το επιθυμητό κτίριο;
- Είναι εύκολα προσβάσιμο το κτίριο στέγασης της επιχείρησης;
- Υπάρχει δημόσια συγκοινωνία;
- Γίνονται δημογραφικές αλλαγές ή αλλαγές στην αγορά;

9. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς τρέπει να αναπτύσσονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο οι μελλοντικές στρατηγικές και πλάνα. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας είναι:

I. Στρατηγική Προϊόντων (Product strategy). Σε αυτό το μέρος περιγράφεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τα προϊόντα, όσον αφορά τα παρακάτω στοιχεία:

- Υπόσχεση του προϊόντος (π.χ. ακριβό και ποιοτικό, φτηνό, εύχρηστο κλπ.)
- Χαρακτηριστικά (π.χ. απορρυπαντικό σε μικρό μέγεθος, με βαλβίδα ασφαλείας για χρωματιστά ρούχα κλπ.)
- Διαφοροποίηση από τα άλλα προϊόντα της αγοράς
- Μοναδικότητα (Unique Selling Proposition / USP) τι το μοναδικό έχει να προσφέρει το προϊόν. (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

II. Πλάνο Marketing (Marketing Plan). Το marketing είναι ένα ζωτικό κομμάτι της Επιχείρησης. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί μια επιχείρηση στην αγορά είναι αυτό που –σε συνδυασμό, βέβαια, με κάποια άλλα- θα κρίνει τελικά, την επιτυχία ή όχι της επιχείρησης. Το πλάνο marketing πρέπει να αρχίζει με μια σύντομη περίληψη των στόχων της επιχείρησης, της θέσης που επιθυμεί να κατέχει ανάμεσα στις άλλες του χώρου (positioning) και της ομάδας-στόχου της. Επίσης, εδώ πρέπει να περιγραφούν:

- Η συμπεριφορά καταναλωτή
- Το προϊόν
- Η τιμή
- Η διανομή

- Η προώθηση.

III. Πωλήσεις. Θα πρέπει να περιλαμβάνεται η πορεία των πωλήσεων των τελευταίων ετών (τα σχεδιαγράμματα βοηθούν πολύ), θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη των πωλήσεων για τα επόμενα έτη και πρόβλεψη της συνολικής αγοράς. Για τις προβλέψεις, χρειάζεται πάντα να γίνονται κάποιες υποθέσεις. Αυτές πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια και να είναι ρεαλιστικές. (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

9. Διοικητικό Πλάνο (Management Plan)

Η διοίκηση μίας επιχείρησης συνεπάγεται πολλές ευθύνες. Η πεποίθηση «είμαι αφεντικό του εαυτού μου» είναι απλουστευτική και σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση θέτει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λεπτομέρειες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση και οργάνωση στο χώρο και το χρόνο (time and space management). Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα ενός σωστά δομημένου διοικητικού πλάνου. Επίσης, πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- I. Ποιες αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο;
- II. Ποιος ή ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση;
- III. Ποια είναι τα καθήκοντα τους;
- IV. Είναι ξεκάθαρες και κατανεμημένες οι ευθύνες;
- V. Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό;
- VI. Ποιο θα είναι το μισθολογικό καθεστώς;
- VII. Τι προνόμια, πριμ παραγωγικότητας, διακοπές και αργίες θα προσφέρονται;
- VIII. Πώς και πότε θα γίνεται η εκπαίδευση και από ποιους;

10. Οικονομικό πλάνο

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Τα στοιχεία προς παρουσίαση είναι των προηγούμενων ετών, αλλά περιλαμβάνονται και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κλπ.) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις με ρεαλιστικό χαρακτήρα. Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

I. Ισολογισμός (ενδεικτικό για το τρέχον και το επόμενο τουλάχιστον έτος)

II. Ανάλυση χρηματοροών (μία εικόνα για τις ταμειακές εισροές και εκροές)

III. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (μία εικόνα των εσόδων, εξόδων, κερδών ή ζημιών της επιχείρησης)

IV. Break-even Analysis (οι πωλήσεις που πρέπει να γίνουν για να καλυφθεί το κόστος της επιχείρησης). (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

11. Επίλογος

Πρέπει να περιλαμβάνεται μία σύνοψη του πονήματος με ανάδειξη της καλής προοπτικής της επιχείρησης.

12. Πηγές

Εμπεριέχονται όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (δευτερογενείς).

13. Παραρτήματα



Σχέδιο 3.2.: Η ανάπτυξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου

3.3.1. Η αναγκαιότητα του Επιχειρησιακού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τον επιχειρηματία, τα στελέχη της επιχείρησης αλλά και τους δυνητικούς επενδυτές καθώς:

- Παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού στον επιχειρηματία
- Χρησιμεύει ως μηχανισμός παρακολούθησης της πορείας της επιχείρησης
- Μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων
- Βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης
- Αποτελεί χρήσιμο βοήθημα για την προσέλκυση δυνητικών επενδυτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίου
- Συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών και τον ανασχεδιασμό των λειτουργιών σε περίπτωση λαθών. (Αρτέμης Σαϊτάκης, Γιάννης Μαυρογιάννης, 2007: 22)

Στην Ελλάδα, η σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την ίδρυση και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εθεωρείτο μέχρι πρόσφατα μη απαραίτητη. Κυριότεροι λόγοι για την αντίληψη αυτή είναι η απουσία φορέων που χρηματοδοτούν τα αρχικά στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης (εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών, θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων κ.λπ.), έλλειψη ενδιαφέροντος από τον τραπεζικό τομέα και η περιορισμένη έως ανύπαρκτη κατάρτιση των υποψήφιων νέων επιχειρηματιών.

Τα τελευταία χρόνια όμως, επειδή το επιχειρηματικό περιβάλλον έχει βελτιωθεί, έχουν αναπτυχθεί ενδιάμεσοι φορείς υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, και υλοποιείται σημαντικός αριθμός χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων στήριξης των επιχειρήσεων, η ανάγκη σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου αυξάνεται ολοένα, παρά τις αδυναμίες των επιχειρηματιών να συντάξουν ένα αξιόλογο επιχειρηματικό σχέδιο. (Αρτέμης Σαϊτάκης, Γιάννης Μαυρογιάννης, 2007: 22)

3.4. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο επιχειρηματίας που σκοπεύει να κάνει μια επιχείρηση αντιμετωπίζει κινδύνους που μπορεί να τον οδηγήσουν στην αποτυχία. Συνήθως οι αποτυχίες των νέων εγχειρημάτων οφείλονται στους παρακάτω λόγους:

- Μη εξοικείωση με αυτό που ζητάει η αγορά και άγνοια των οικονομικών δυνατοτήτων και προτιμήσεων αυτών που μπορεί να γίνουν πελάτες της επιχείρησης.
- Έλλειψη στοιχειώδους επιχειρηματικού σχεδίου (business plan).
- Μη σωστή εκτίμηση των κεφαλαίων που χρειάζονται για να παραχθεί το προϊόν.
- Ανεπαρκή γνώση για τις τεχνολογικές και άλλες ανάγκες που χρειάζονται για να κατασκευαστεί το προϊόν.
- Έλλειψη ικανότητας για μάρκετινγκ.
- Έλλειψη αξιόπιστου δικτύου διανομής.
- Αδυναμία σύλληψης των μηνυμάτων της αγοράς και ανάλογης προσαρμογής της επιχειρηματικής συμπεριφοράς.
- Υπερδανεισμός.
- Ακατάλληλη τοποθεσία (μη προσβάλαμε, έλλειψη χώρων στάθμευσης κ.λπ.)
- Μη κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Έλλειψη οργανωτικής ικανότητας του επικεφαλής.
- Έλλειψη αντικειμενικότητας, με την έννοια ότι απουσιάζουν οι προϋποθέσεις για να σκεφτεί και να αποφασίσει ο επιχειρηματίας αντικειμενικά και χωρίς συναισθηματισμούς για την πορεία της επιχείρησης (συλλογή και μελέτη των απαραίτητων πληροφοριών, εμπειρία κ.λπ.).

Η υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας απαιτεί από τον επιχειρηματία ξεπεράσει τις τυχόν υπάρχουσες αδυναμίες του. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:86)

3.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Στους παράγοντες, που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο, περιλαμβάνονται οι τιμές των προϊόντων και των πρώτων υλών, το κόστος της εργασίας, οι γενικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες (π.χ. τα εισοδήματα), οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών κ.ά. Γενικά, μπορεί να επισημανθεί ότι, δεν υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα χωρίς κίνδυνο. Οι επιχειρήσεις δέχονται να αναλάβουν τους κινδύνους αυτούς γιατί εκτιμούν ως μεγαλύτερη πιθανότητα ότι, θα εισπράξουν κέρδη από τη δραστηριότητά τους αυτή. Μάλιστα, όταν ο κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε δέχονται να τον αναλάβουν όταν η προσδοκία είναι ότι θα επιτύχουν υψηλά κέρδη. Η κλιμάκωση της έντασης του κινδύνου δεν είναι ίδια για όλες τις επιχειρήσεις.(Κιόχος, Π., Παπανικολού Γ., Κιόχος Α., 2003: 85-89)

Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, αντιμετωπίζουν αυξημένους κινδύνους. Οι συνηθέστερες κατηγορίες τέτοιων επιχειρηματικών κινδύνων είναι οι ακόλουθες: κίνδυνος από μεταβολές των τιμών της αγοράς(market risk), κίνδυνος πιστοδότησης (credit risk), λειτουργικός κίνδυνος(operational risk), κίνδυνος παραβατικότητας (legal risk), κίνδυνος ρευστότητας(liquidity risk) κ.λπ.

Για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, αλλά και για την ανταγωνιστική βιωσιμότητα της επιχείρησης, πρέπει οι κίνδυνοι αυτοί να αναγνωρισθούν, να εντοπισθούν, να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθός τους και στη συνέχεια να διαχειριστούν μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές και πρακτικές, ώστε ο συνολικός κίνδυνος, που αντιμετωπίζει η επιχείρηση να ελαχιστοποιηθεί και να είναι μέσα σε χρηματοοικονομικά αποδεκτό από τη διοίκησή της πλαίσιο.(Κιόχος, Π., Παπανικολού Γ., Κιόχος Α., 2003: 85-89)

3.5.1. Κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση

Κάθε άνθρωπος και ειδικότερα κάθε επιχειρηματίας κατά την διάρκεια της ζωής του έρχεται αντιμέτωπος με κάθε είδους κινδύνων που καθορίζουν την οικονομική του κατάσταση, εφόσον αυτοί οι κίνδυνοι επηρεάζουν την επιχείρησή του. Οι κίνδυνοι που μπορούν να συναντηθούν διακρίνονται ανάλογα με:

A) την προέλευσή τους και B) τη φύση τους.

A) Ανάλογα με **την προέλευσή τους** οι κίνδυνοι χωρίζονται σε :

i) ενδογενείς ως προς την επιχείρηση (δηλ. κίνδυνοι που σχετίζονται άμεσα με τη λειτουργία της επιχείρησης) και ii) εξωγενείς ως προς την επιχείρηση (δεν σχετίζονται με την λειτουργία της επιχείρησης και προέρχονται από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης).

B) Ανάλογα με **τη φύση τους** διακρίνονται στους κινδύνους που :

i) μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο (υπολογίζονται συγκεκριμένα με τη θεωρία πιθανοτήτων και επίσης μπορούν να ασφαλιστούν και να συμπεριληφθούν στο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης) και ii) σε αυτούς που δεν μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο. (P. Webb – S. Webb, 2004: 43)

Εκτός από τους παραπάνω κινδύνους υπάρχει και ο κίνδυνος από αυξημένα πάγια έξοδα. Παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν αυτόν τον κίνδυνο είναι οι εξής :

- 1) χαμηλότερες πωλήσεις από τις αναμενόμενες,
- 2) υποβίβαση των μικτών περιθωρίων κέρδους,
- 3) κακή διαχείριση της εισροής χρήματος,
- 4) απώλειες της εταιρείας και
- 5) θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά.

Πέρα από την συνηθισμένη έννοια του κινδύνου υπάρχουν και οι ελεγχόμενοι κίνδυνοι οι οποίοι βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο κάθε επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τον κάθε κίνδυνο με διαφορετικό τρόπο. Υπάρχει ο επιχειρηματίας ο οποίος θα επιδιώξει τον κίνδυνο με προσδοκία μεγάλου κέρδους αλλά και ο επιχειρηματίας ο οποίος δεν θα προσπαθήσει να τον αντιμετωπίσει. (P. Webb – S. Webb, 2004: 43)

3.5.2. Ο κίνδυνος της χρεοκοπίας

Μία επιχείρηση για να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να αξιοποιήσει ορθά τους φυσικούς της πόρους, την ανθρώπινη εργασία και το διαθέσιμο κεφάλαιο, με στόχο την παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της κοινωνίας. Η αξιοποίηση αυτή, μάλιστα, πρέπει να είναι αποτελεσματική, με την έννοια ότι δεν επιτρέπεται να δαπανώνται πόροι πέραν των απολύτως αναγκαίων.

Επιγραμματικά θα αναφερθούμε σε ορισμένες αιτίες οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στη χρεοκοπία. Αυτές είναι:

- 1) Περιορισμένα κεφάλαια,
- 2) Παρωχημένη τεχνολογία,
- 3) Έλλειψη τεχνογνωσίας,
- 4) Είσοδος πολλών νέων μονάδων στον κλάδο και επομένως διαμόρφωση συνθηκών σκληρού ανταγωνισμού,
- 5) Έλλιπής υποδομή σε τηλεπικοινωνίες, οδικό δίκτυο κ.λπ.,
- 6) Σταδιακή μείωση της ζήτησης του προϊόντος,
- 7) Επιδείνωση των συνθηκών της εθνικής ή διεθνούς οικονομίας,
- 8) Εμπλοκή της χώρας σε εχθροπραξίες ή πολεμικές συγκρούσεις κ.λπ.,
- 9) Πρόκληση αναταραχής σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές ή σε παγκόσμιο επίπεδο (π.χ. τρομοκρατικές ενέργειες 11/9/2001 στις ΗΠΑ),
- 10) Ασυνήθεις ή θεμελιακές μεταβολές, όπως π.χ. έντονη εξασθένιση νομίσματος.
(Κιόχος, Π., Παπανικολού Γ., Κιόχος Α., 2003: 85-89)

Όλες οι παραπάνω αιτίες συνιστούν σοβαρούς λόγους που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στη χρεοκοπία, γεγονός που θα είχε ως αποτέλεσμα την οριστική λήξη της δραστηριότητάς της, την έλλειψη των κεφαλαίων από τους μετόχους, αλλά και των δανειστών της.

Όταν γίνεται λόγος για ουσιαστική χρεοκοπία, σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της και, ακόμη, η ροή των κεφαλαίων της είναι τέτοια ώστε δεν επιτρέπει ουσιαστική βελτίωση στο μέλλον.

Λόγω λοιπόν της μεγάλης σημασίας του, ο κίνδυνος χρεοκοπίας πρέπει να ανιχνεύεται, ώστε να εξασφαλιστεί μελλοντικά η βιωσιμότητα της επιχείρησης.(Κιόχος, Π., Παπανικολού Γ., Κιόχος Α., 2003: 85-89)

3.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Ο όρος «επιχειρηματίας» χρησιμοποιείται ευρύτατα, με διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με το πλαίσιο. Ο ρόλος του επιχειρηματία έχει κατά καιρούς προσδιοριστεί με κριτήρια οικονομικά, κοινωνικά, αλλά και ψυχολογικά.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να είναι ο ιδρυτής και ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης, άρα αυτός που συγκεντρώνει, επενδύει και συντονίζει τους διαθέσιμους πόρους. Η συνδρομή του στην οικονομική αλλαγή και ανάπτυξη μπορεί να αποβεί καταλυτική, ενώ η ικανότητα που τον διακρίνει είναι αυτή του εντοπισμού επωφελών ευκαιριών συναλλαγής και της αποκόμισης κέρδους από τη διαμεσολαβητική του λειτουργία. Εξάλλου, ο επιχειρηματίας μπορεί να επινοήσει, δηλαδή να διαμορφώσει δυνητικές ευκαιρίες ακόμη και σε συνθήκες αμφιβολίας, εξαιτίας της οξυδέρκειας, της δημιουργικότητας, του νεωτερισμού και της ευθυκρισίας που τον χαρακτηρίζουν. Η αβεβαιότητα αποτελεί για τον επιχειρηματία ισχυρή πρόκληση, πηγή έμπνευσης και κίνητρο για αλλαγή.(Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 5)

Αλλα χαρακτηριστικά που προσιδιάζουν στο προφίλ του επιχειρηματία είναι η ανεξαρτησία, η περιέργεια, η φιλομάθεια, η υπευθυνότητα, η ανάγκη για επίτευξη υψηλών στόχων, η επιμονή και η δέσμευση σε ένα σκοπό, η ικανότητα λήψης απόφασης, η αποτελεσματικότητα, ο αυτοέλεγχος, ο αυτοσεβασμός, οι ηγετικές δεξιότητες, η έντονη ενεργητικότητα, η συναισθηματική σταθερότητα, η επικοινωνιακή δεινότητα και η ικανότητα δικτύωσης.

Σύμφωνα με έρευνες, ο νέος επιχειρηματίας συνήθως είναι άνδρας, ηλικίας περίπου 30 ετών, προέρχεται είτε από οικογένεια με διαζευγμένους γονείς, είτε από επιχειρηματική οικογένεια, έχει σε νεαρή ηλικία δεχθεί επίδραση από υποδείγματα συναφών ρόλων, τους οποίους προσπαθεί να μιμηθεί στην ενήλικη ζωή, ή έχει τύχει ανάλογης εκπαίδευσης, ενώ το γνωστικό του υπόβαθρο ποικίλλει (σε εξειδίκευση και διάρκεια).

Τέλος, τη διάθεση ενός ατόμου να προχωρήσει σε επιχειρηματική δράση, καθώς και τον προσανατολισμό των επιχειρηματικών του επιλογών, είναι δυνατόν να ενισχύσουν ή να αναστείλουν παράγοντες που απορρέουν από το ευρύτερο

κοινωνικό, οικονομικό, πολιτισμικό και γεωγραφικό περιβάλλον.(Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 5)

Επιθυμεί ακόμη ο επιχειρηματίας, να μην παραμένει σε κάτι μικρό αλλά να προχωρεί, να προσαρμόζει και να προτείνει το διαφορετικό στην αγορά. Έχει ανάγκη για κεφάλαια ανάπτυξης, πέρα από τα αρχικά δικά του κεφάλαια και των «άτυπων επενδυτών», όπως αποκαλεί το Global Entrepreneurship Monitor (GEM) τους συγγενείς, φίλους και συναδέλφους του. Συναντά δε συνήθως, πολλά εμπόδια για την κάλυψή τους από διάφορους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και αποτελεί πρόκληση για τον ίδιο να βρει και να πείσει επενδυτές και πιστωτές να χρηματοδοτήσουν την ιδέα του. Η δυνατότητά του να βρει τους αναγκαίους πόρους και να τολμά «με τα λεφτά των άλλων», χωρίς όμως να τα διακυβεύει, θεωρούνται στοιχεία της επιχειρηματικής του ικανότητας. (Ιωαννίδης Σ., Πολίτης Γ., Τσακανίκας Α., 2009: 86-90)

3.6.1. Χαρακτηριστικά του επιτυχημένου επιχειρηματία

Τα σημαντικότερα ειδικά χαρακτηριστικά και προσόντα που διαθέτει συνήθως ο επιτυχημένος επιχειρηματίας είναι:

- Ø Η τάση ανάληψης πρωτοβουλιών.
- Ø Η προτίμηση του να είναι προσωπικά υπεύθυνος για τις πράξεις του και να μη ρίχνει τα λάθη του σε άλλους.
- Ø Η ικανότητα επικοινωνίας με τους άλλους εργαζόμενους, πελάτες κ.λπ.
- Ø Η αναλυτική ικανότητα, η κριτική σκέψη και η ικανότητα δημιουργίας καινοτομιών.
- Ø Η πίστη ότι μπορεί με τις δικές του δυνάμεις, ενέργειες και ικανότητες να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τις επιτυχίες ή αποτυχίες της επιχείρησής του.
- Ø Η ύπαρξη ενός ψυχολογικού κινήτρου που το οδηγεί να προσπαθεί να επιτύχει κάτι καινούριο στη ζωή του.(Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008: 75-76)

Η επιδεξιότητα στην οργάνωση της εργασίας των άλλων ανθρώπων και στην ενεργοποίηση όλων των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού προς όφελος της επιχείρησης.

- Ø Η ικανότητα προσαρμογής στις διάφορες μεταβολές του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος και η προσπάθεια εκμετάλλευσης προς όφελός τους των μεταβολών αυτών.
- Ø Η κατανόηση των τεχνικών πλευρών της παραγωγικής διαδικασίας για προϊόντα και υπηρεσίες και η ικανότητα αξιοποίησης των πληροφοριακών στοιχείων που τις αφορούν και τις επηρεάζουν.
- Ø Η ασυνήθιστη εργατικότητα, κυρίως όταν χρειάζεται να βρεθούν νέοι τρόποι για να βελτιώσουν το προϊόν, την παραγωγική διαδικασία, την οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης, την προώθηση κ.λπ.

Η ικανότητα θέσπισης ρεαλιστικών στόχων με την έννοια ότι βασίζει το πρόγραμμα δράσης του σε επαρκείς γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά και το αντικείμενο της επιχείρησής του. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008: 75-76)

Σύμφωνα με σχετική έρευνα, οι Έλληνες επιχειρηματίες θεώρησαν ότι οι τρεις σημαντικότερες ικανότητες που πρέπει να τους διακρίνουν ώστε να έχουν μεγάλες ελπίδες επιτυχίας είναι:

- Η εργατικότητα.
- Η τιμιότητα.
- Η γνώση της αγοράς και της επιχείρησης. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008: 75-76)

Όλοι οι επιχειρηματίες δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες. Άλλοι διαθέτουν μερικά από τα προσόντα και χαρακτηριστικά που αναφέρονται πιο πάνω, άλλοι όλα, άλλοι τα διαθέτουν μεγάλο βαθμό και άλλοι σε μικρό. Σημασία όμως δεν έχει μόνο σε ποιο βαθμό ή έκταση διαθέτει κάποιος τα προσόντα που χαρακτηρίζουν ένα επιτυχημένο επιχειρηματία αλλά και κατά πόσο θα τα εκμεταλλευτεί και θα τα χρησιμοποιήσει.

Όταν αποφασίσει κανείς να ξεκινήσει δική του επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει εάν και κατά πόσο διαθέτει τα βασικά χαρακτηριστικά και προσόντα που πρέπει να έχει κάποιος για να επιτύχει στις επιχειρήσεις. Εάν αντιληφθεί ότι διαθέτει λίγα μόνο από αυτά τα χαρακτηριστικά και προσόντα που πρέπει να έχει ο επιτυχημένος επιχειρηματίας, τότε θα πρέπει να βελτιώσει τον εαυτό του και να σκεφθεί αρκετά αν θα πρέπει να γίνει επιχειρηματίας. (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008: 75-76)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ένα άλλο στοιχείο πέραν του ατόμου, της οικογένειας και της φυλής, αρχίζει να διαδραματίζει καθοριστικό πολιτιστικό ρόλο. Το στοιχείο αυτό, που με διάφορες μορφές έκανε την εμφάνισή του και στις πιο πρωτόγονες ανθρώπινες κοινωνίες, είναι η επιχείρηση. Ως επιχείρηση νοούμε το σύνολο των πρωτοβουλιών που περιλαμβάνει τη διατύπωση διαδικασιών, τον συνδυασμό συντελεστών παραγωγής, την ανάληψη κινδύνων και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών μέσω των οποίων επιτυγχάνεται ένας συγκεκριμένος στόχος.

Ως επιχειρηματική ηθική νοείται «η εφαρμογή στην επιχειρηματική συμπεριφορά των γενικών αρχών περί ηθικής, με σκοπό τη δημιουργική εξισορρόπηση και σύνθεση των συμφερόντων και σχέσεων επιχείρησης –μετόχου – εργαζόμενου – προμηθευτή – πελάτη – καταναλωτή –κοινωνικού συνόλου. Στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής εγγράφονται τόσο η επιδίωξη ενίσχυσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσο και η βελτίωση του πλαισίου εταιρικής διακυβέρνησης».(Θανόπουλος Γ., Ν., 2009: 219-220)

Στον 21^ο αιώνα συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα άτομα, οι θεσμοί όπως η οικογένεια, τα κράτη. Όμως η επιχείρηση, ιδίως η διεθνής επιχείρηση, αρχίζει να γίνεται πλέον το καθοριστικό μέσον κοινωνικής προόδου, τεχνολογικής ανάπτυξης, διακριτικών ισορροπιών, εκπαίδευσης και αλλαγής. Όπως σε παλαιότερες εποχές ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοσμένο νομικό πλαίσιο αποτελούσε την προϋπόθεση του κοινωνικώς αποδεκτού γίνεσθαι, έτσι, και κατά παράλληλο τρόπο, η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, να σέβεται μέσω των ενεργειών της το κοινωνικό σύνολο και το φυσικό περιβάλλον που την περικλείει, ακολουθώντας μια επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα. Οι επιχειρηματικές βάσεις ηθικής και κοινωνικής ευθύνης πρέπει να καθορίζουν τους συγκεκριμένους κώδικες επιχειρηματικής δεοντολογίας (businessethicscodes), οι οποίοι και περιγράφουν κάθε επιχειρησιακή δράση και συμπεριφορά. Οι κώδικες αυτοί αποτελούνται από μια

σειρά κανόνων που είναι δυνατόν να αλλάζουν ανάλογα με τις απαιτήσεις των καιρών ή των αντικειμένων δραστηριοποίησης της εταιρείας. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009: 219-220)

4.2. ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις προσεγγίσεις, κατά τον Richard Nielsen στην επιχειρηματική ηθική: η προσέγγιση της «συμμόρφωσης», η προσέγγιση της «ατομικής γνώσης» και η προσέγγιση της «συμμετοχικής ιδιότητας του πολίτη».

✓ Σύμφωνα με την **προσέγγιση της «συμμόρφωσης»**, θεσπίζονται κανόνες και νόμοι οι οποίοι απαγορεύουν και τιμωρούν την παραβίαση των ηθικών κανόνων και αρχών. Θεωρητικά, οι άνθρωποι θα συμπεριφερθούν με ηθικό τρόπο λόγω του σεβασμού για αυτούς τους νόμους και κανόνες καθώς και λόγω του φόβου της τιμωρίας.

✓ Σύμφωνα με την **προσέγγιση της «ατομικής γνώσης»**, η βασική παραδοχή είναι ότι το κύριο πρόβλημα με την ανήθικη συμπεριφορά συνίσταται στο ότι οι άνθρωποι δεν κατανοούν πως αυτό που πράττουν είναι ανήθικο. Η λύση έγκειται στη βελτίωση της ηθικής επιμόρφωσης και εκπαίδευσης, έτσι ώστε να βελτιωθεί ο βαθμός κατανόησης των ατόμων για τα ηθικά ζητήματα.

Σύμφωνα με την **προσέγγιση της «συμμετοχικής ιδιότητας του πολίτη»**, η οποία ανάγεται τουλάχιστον στην εποχή του Σωκράτη, υφίσταται ηθική υποχρέωση του ανθρώπου τόσο να θέτει ερωτήματα όσο και να συμμετέχει ενεργά στη ζωή της οργανωτικής κοινότητας. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, δεν είναι αρκετό να δρα κανείς ηθικά στο πλαίσιο της στενής εργασιακής ευθύνης του. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:227-8)

Προβλήματα που παρουσιάζονται στις προσεγγίσεις

- Το βασικό πρόβλημα με την προσέγγιση της «συμμόρφωσης», είναι ότι οι απατεώνες βρίσκονται ένα ή δύο βήματα μπροστά από τους νομοθέτες.

Αυτό συμβαίνει για τρεις λόγους:

- Τα οικονομικά συστήματα και τα είδη καπιταλισμού εξελίσσονται διαρκώς. Τα είδη ηθικών ζητημάτων και παραβιάσεων σχετίζονται με τα είδη του

καπιταλισμού και τα οικονομικά συστήματα. Οι κανόνες και οι νόμοι θεσπίζονται με βάση την παρελθούσα εμπειρία.

- Δεύτερο πρόβλημα με το μοντέλο της «συμμόρφωσης», είναι πως συχνά οι απατεώνες είναι πολύ έξυπνοι και δημιουργικοί. Εφευρίσκουν λοιπόν νέους τρόπους να παρακάμψουν τους παλαιούς νόμους και νέα κόλπα για δόλιο πλουτισμό, τους οποίους οι νομοθέτες δεν είχαν σκεφτεί ως τότε, ή δεν είχαν συντάξει νόμους και κανόνες για τη προστασία έναντι αυτών.
- Τέλος, αντίθετα με ότι συμβαίνει στα δημοκρατικά καθεστάτα, οι επιχειρήσεις δεν παρέχουν στους εργαζόμενους το δικαίωμα να συμμετέχουν ή/ και να ψηφίζουν τους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία τους. Μερικοί εργαζόμενοι πιστεύουν πως οι κανόνες είναι κομμένοι και ραμμένοι στα μέτρα των ισχυρών και πως οι πιο αδύναμοι δεν έχουν ηθική υποχρέωση να τους σέβονται, εφόσον «κανόνες χωρίς αντιπροσώπευση είναι τυραννία». (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:227-8)
- Ένα πρόβλημα του μοντέλου της «ατομικής γνώσης», μπορεί να περιγράψει με την εξής περιγραφή.
- Το 2000, στο BostonCollege, ήταν προσκεκλημένος σ' ένα συμπόσιο για την επιχειρηματική ηθική, ο αρχαιότερος αντιπρόεδρος μιας από τις πέντε μεγαλύτερες επενδυτικές τράπεζες της Νέας Υόρκης. Στην ομιλία του ανέφερε ότι δεν υπέπεσε ποτέ στην αντίληψή του ανήθικη συμπεριφορά στην εταιρία του. Αυτή τη στιγμή, η εταιρία του καλείται να καταβάλει ένα από τα μεγαλύτερα πρόστιμα για διαφθορά, ενώ οι διεφθαρμένες πρακτικές της εταιρίας του συνεχίζονταν τουλάχιστον τα τελευταία δέκα χρόνια, που ήταν ο ίδιος αντιπρόεδρος. Προφανώς, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόταν ο αντιπρόεδρος, την επιχειρηματική ηθική ήταν αυτός ενός ατόμου που έπρεπε να κατανοεί τι συνιστά ανήθικη συμπεριφορά σε ότι αφορά τον εαυτό του και να ενεργεί δίχως να διαπράττει κάτι ανήθικο. Θεωρούσε ότι η ευθύνη του περιοριζόταν σε ότι αφορούσε τη δική του συμπεριφορά, ενώ παράλληλα δεν αντιλήφθηκε, ούτε εξέτασε ή αναζήτησε τυχόν ανήθικες συμπεριφορές από οποιονδήποτε άλλον γύρω του.
- Το δεύτερο πρόβλημα του μοντέλου της «ατομικής γνώσης», είναι πως τις περισσότερες φορές, η ανήθικη συμπεριφορά ήταν κατανοητή. Όλοι κατανοούν ότι οι υποδείξεις σε αναλυτή να αλλάξει τη σύσταση πώλησης μιας μετοχής σε

σύστασήμεσης αγοράς, είναι ανήθικο. Όλοι κατανοούν λοιπόν, ότι η παραποίηση των λογιστικών στοιχείων είναι παράνομο και ανήθικο.

Υπάρχουν λοιπόν σοβαρά προβλήματα με τις προσεγγίσεις του «γνωστικού μοντέλου» και του μοντέλου της «συμμόρφωσης» στα ζητήματα της επιχειρηματικής ηθικής. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:227-8)

4.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

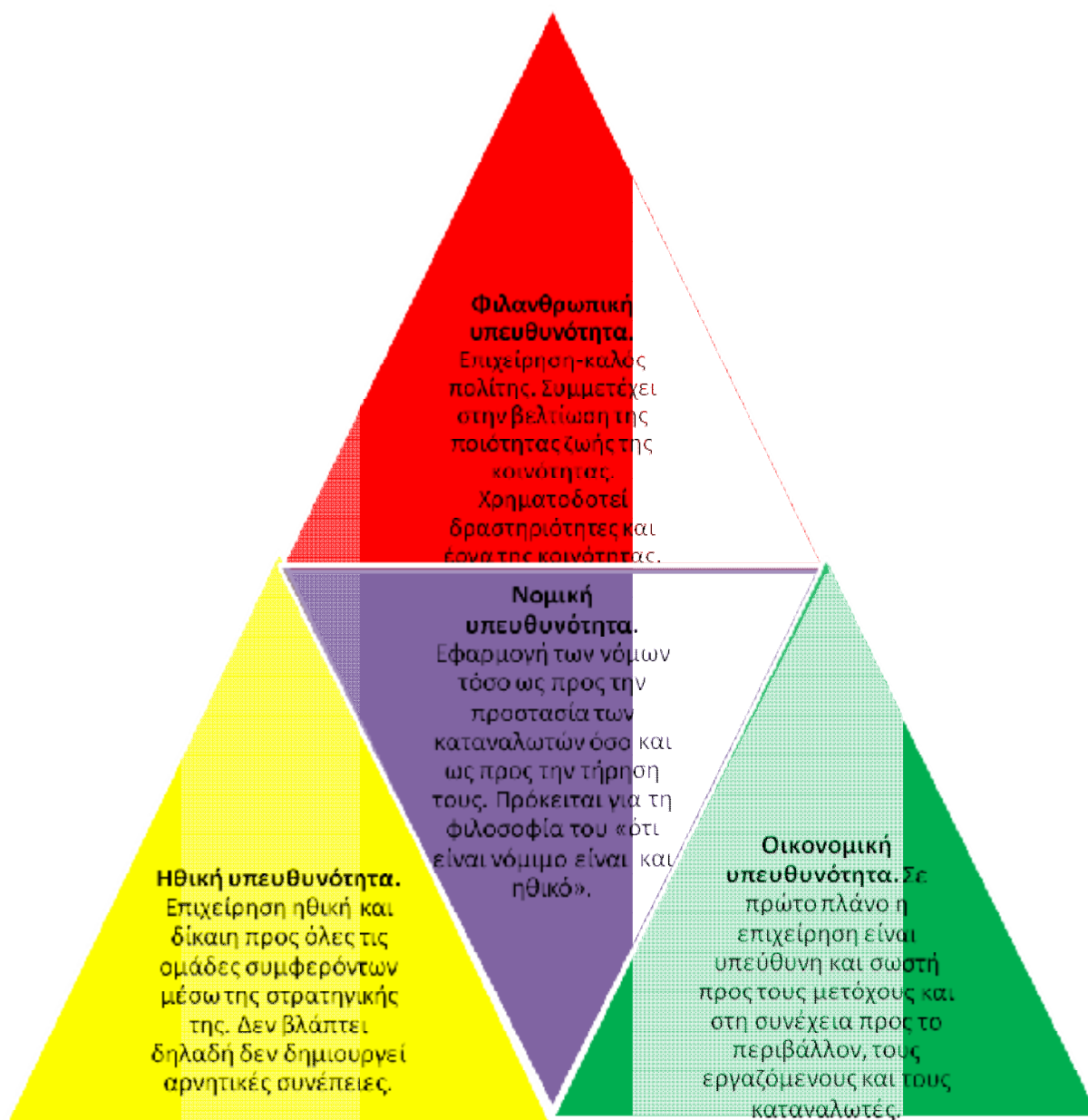
Μια επιχείρηση πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνη:

Γιατί το απαιτεί όλο και περισσότερο η κοινωνία.

- Γιατί μακροχρόνια βελτιώνει τη φήμη και τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης αλλά και την αφοσίωση των εξωτερικών και των εσωτερικών πελατών της.
- Γιατί οι άλλες επιχειρήσεις (του κλάδου, της περιοχής κ.λπ.), είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

Ø **Επιχειρηματική ηθική** είναι το σύνολο των κανόνων και των αρχών που ωθούν τη συμπεριφορά των ατόμων στο χώρο των επιχειρήσεων.

Ø **Κοινωνική ευθύνη επιχειρήσεων** είναι η υποχρέωση μιας επιχείρησης να μεγιστοποιεί τις θετικές της επιδράσεις στην κοινωνία και να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές. Άρα η επιχειρηματική ηθική αποτελεί τμήμα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων δεδομένου ότι σχετίζεται με θέματα που αφορούν τις επιπτώσεις της λειτουργίας της επιχείρησης, στην κοινωνία. Σύμφωνα με τον καθηγητή Carroll η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αναπτύσσεται σαν μια πυραμίδα περιλαμβάνοντας τέσσερις περιοχές οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.(Στυλιάδη Σ., 2010: 6-7)



Σχέδιο 4.3.: Κοινωνική Ευθύνη Επιχειρήσεων

4.3.1. Ιστορική εξέλιξη της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικής ηθικής

Ø Πριν το 1970.

Η οικονομική κρίση του 1930 και ο Παγκόσμιος πόλεμος κατέδειξαν την ανάγκη για κοινωνική πολιτική και την ανάπτυξη κοινωνικής συνεργασίας μεταξύ κυβερνήσεων, επιχειρηματιών και κοινωνικών ομάδων. Η οικονομική ανάπτυξη των δεκαετιών 1950-1960 έδωσε την ευκαιρία στην Ευρώπη να αναπτύξει αξιοσημείωτη κοινωνική πολιτική ενώ η συνθήκη της Ρώμης και η δημιουργία της ΕΟΚ και στη συνέχεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτέλεσε σημαντικό μοχλό βελτίωσης των συνθηκών και των όρων απασχόλησης στους εργασιακούς χώρους. Όμως για πολλά χρόνια ο στόχος των επιχειρήσεων ήταν ένας και μοναδικός και συνώνυμος της «μεγιστοποίησης του κέρδους», γεγονός που αποτέλεσε το βασικό πιστεύω των στελεχών χαρακτηρίζοντας ανάλογα τη συμπεριφορά τους. Στην Αμερική το γεγονός αυτό, δημιούργησε αρνητικές εντυπώσεις για τις επιχειρήσεις δίνοντας αφορμή για την ανάπτυξη κινημάτων από άτομα, ομάδες, οργανώσεις με σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών και των εργαζομένων. Ταυτόχρονα ψηφίστηκαν και οι σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις.

- Ø Αρχικά, τα ηθικά διλήμματα στον κόσμο των επιχειρήσεων αποτέλεσαν αντικείμενο συζήτησης από θρησκευτική άποψη. Τονίζονταν τα δικαιώματα των εργαζομένων αναφορικά με τις συνθήκες εργασίας ενώ κολλέγια και πανεπιστήμια σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο, εισήγαγαν τη διδασκαλία μαθημάτων κοινωνικής ηθικής. (Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

Με την ανάπτυξη των απρόσωπων επιχειρήσεων και την αύξηση των μετόχων και την κοινωνική πίεση, αρχίζει σιγά-σιγά να επικρατεί η αντίληψη ότι τα διοικητικά στελέχη και γενικότερα η διοίκηση μιας εταιρείας είναι βέβαια υπεύθυνα απέναντι στους μετόχους για τα οικονομικά αποτελέσματα και την κατάσταση της επιχείρησης αλλά οφείλουν ταυτόχρονα να ικανοποιούν τα συμφέροντα των κοινωνικών ομάδων με τις οποίες συνεργάζονται: ομάδες πελατών, προμηθευτών, κοινωνικό σύνολο.

Ø Περίοδος 1970-1990

- Καθηγητές ξεκινούν να γράφουν και να διδάσκουν για επιχειρηματική ηθική και κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.
- Φιλόσοφοι εφαρμόζουν θεωρίες ηθικής και φιλοσοφικές αναλύσεις προκειμένου να διερευνηθεί ο τομέας της επιχειρηματικής ηθικής.
- Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη δημόσια εικόνα τους και ασχολούνται με θέματα δεοντολογίας και ηθικής.
- Δημιουργούνται κέντρα, ινστιτούτα μελέτης και οργανώνονται συνέδρια.
- Οι ερευνητικές προσπάθειες επικεντρώνονται στο να προσδιορίσουν τα ηθικά διλήμματα και τις επιπτώσεις τους άλλα και να καθορίσουν τις πιθανές συμπεριφορές των διοικητικών στελεχών. Δωροδοκίες, παραπλανητική διαφήμιση, ασφάλεια προϊόντων, προστασία περιβάλλοντος, είναι ορισμένα από τα θέματα για τα οποία γίνεται ευρεία συζήτηση.
- Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο καλούνται να συμβάλλουν στην επίλυση προβλημάτων που επηρεάζουν τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας όπως υγιεινή και ασφάλεια εργαζομένων, ακίνδυνη χρήση προϊόντων κ.λπ.(Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

Ø Δεκαετία 1990

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις Η.Π.Α. δίνεται όλο και περισσότερη έμφαση στην ποιότητα ζωής μέσα στον εργασιακό χώρο με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται ειδικά προγράμματα βελτίωσης ποιότητας ζωής, ενώ δίνεται έμφαση από τις επιχειρήσεις στη δημιουργία συνθηκών που θα βοηθήσουν στην πρόληψη ηθικών διλημάτων και θα δημιουργήσουν κανόνες δεοντολογίας (κώδικες ηθικής, δημιουργία ειδικών τμημάτων, ανάπτυξη προγραμμάτων δεοντολογίας).

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση όλο και περισσότερο δίνεται έμφαση στην ευθύνη του εργοδότη για πρόληψη επαγγελματικών ασθενειών και ατυχημάτων στον εργασιακό χώρο. Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, υιοθετείται η φιλοσοφία για δημόσια λογοδοσία των επιχειρήσεων, εκδίδονται «ομοσπονδιακές οδηγίες ποινών για τις οργανώσεις» και δημιουργούνται «επιτροπές ποινών» οι οποίες επιβάλλουν

πρόστιμα εάν οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης παρανομήσουν και στη συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση δεν υφίσταται κάποιο πρόγραμμα δεοντολογίας. Ειδικότερα, η σύνδεση της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και του κράτους επιτυγχάνεται μέσω της κοινωνικής πολιτικής η οποία διακρίνεται: (Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

1. Δημόσια κοινωνική πολιτική

- Πολιτική δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, που περιλαμβάνει ρυθμίσεις εργατικής πολιτικής στους αντίστοιχους τομείς.
- Πολιτική λοιπού κοινωνικού συνόλου, που περιλαμβάνει ρυθμίσεις κοινωνικού περιεχομένου για ειδικές κοινωνικές ομάδες (πρόσφυγες, άτομα με ειδικές ανάγκες).
- Ευρύτερη κοινωνική πολιτική, που περιλαμβάνει ρυθμίσεις για το κοινωνικό σύνολο γενικά όπως προστασία δημόσιας υγείας, προστασία του περιβάλλοντος, προστασία καταναλωτών.

2. Ιδιωτική κοινωνική πολιτική

- Επιχειρηματική (εργοστασιακή, έξω-εργοστασιακή, αφανής)
- Έξω-επιχειρηματική (έργο φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, πολιτιστικών συλλόγων) (Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

Τα τελευταία χρόνια και με βάση τα παραπάνω κερδίζουν έδαφος δύο απόψεις.

i. **«Έμφαση στους πόρους»** (Resourcebasedview), σύμφωνα με την οποία η δυνατότητα μιας επιχείρησης να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σημερινού περιβάλλοντος θα εξαρτηθεί από την ποιότητα και την ποσότητα των διαθέσιμων σε αυτή πόρων. Μια επιχείρηση θα έχει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitiveadvantage) εφόσον οι παράγοντες που το δημιουργούν υποστηρίζονται από υποστηρίζονται από πόρους που δεν αντιγράφονται εύκολα από τους ανταγωνιστές. Η σχέση της επιχείρησης με το φυσικό της περιβάλλον (naturalresource - basedviewofthefirm), η σχέση της με την κοινωνία-με την έννοια της κοινωνικής ευθύνης, αλλά και η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

ii. **«Γνωστοποίηση των πληροφοριών της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων».** Δεδομένου ότι το κοινωνικό σύνολο ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για το κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν σύστημα μέτρησης και παρουσίασης των κοινωνικών τους δραστηριοτήτων. Σαν αποτέλεσμα αναπτύχθηκε η λογιστική κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων που είναι ο κλάδος της λογιστικής που ασχολείται με την παροχή πληροφοριών που αναφέρονται στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που προκαλούν κοινωνικές επιπτώσεις. (Στυλιάδη Σ., 2010: 8-10)

4.3.2. Διαστάσεις– Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καλύπτει ένα όλο και πιο ευρύ φάσμα θεμάτων το οποίο αφορά κυρίως σε ζητήματα εταιρικής ηθικής και δεοντολογίας, εργασιακών σχέσεων, ανθρώπινων δικαιωμάτων, σχέσεων της εταιρείας με την κοινωνία, καθώς και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Πράγματι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στα κάτωθι:

- Εργασιακό περιβάλλον (εργαζόμενοι)
- Αγορά (προμηθευτές και αγοραστές)
- Περιβάλλον
- Κοινωνία
- Ζητήματα ηθικής
- Ανθρώπινα δικαιώματα

Στοχεύοντας στην *Τριπλή Βασική Αρχή*, δηλαδή στην καλή επίδοση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους προτεραιότητες κοινωνικής υπευθυνότητας καταλήγοντας στο ότι εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαίνει:

- Σεβασμός προς τον επενδυτή
- Σεβασμός προς τον άνθρωπο
- Σεβασμός προς το περιβάλλον

Ωστόσο, η αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης των οργανισμών, ίσως να αποτελεί τη βασική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στοχεύοντας πάντα όχι μόνο στην εκτέλεση αλλά κυρίως στη βελτίωση της όλης διαδικασίας. [\(http://www.oke.gr\)](http://www.oke.gr)

Αφορώντας διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων, χώρες και περιφέρειες και περιλαμβάνοντας διαφορετικά αντικείμενα μελέτης, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ενδιαφέροντα θέματα που αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι άνθρωποι των επιχειρήσεων και μπορούμε να πούμε ότι αναφέρεται σε τέσσερα βασικά πεδία

- Εργασιακό χώρο
- Πεδίο αγοράς
- Κοινότητα
- Περιβάλλον

Έχοντας ως γνώμονα την υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί όλο και περισσότερο απαιτείται να ισορροπήσουν τις *οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις* της λειτουργίας τους, αυξάνοντας παράλληλα τη μετοχική τους αξία, θεωρώντας πάντα ότι η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί πιθανόν το πρωταρχικό μέσο επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης και μεγέθυνσης μέσω καλύτερου ελέγχου των χρηματοοικονομικών και περιβαλλοντικών κινδύνων και βελτίωσης του ανθρώπινου κεφαλαίου. [\(http://www.oke.gr\)](http://www.oke.gr)

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανεξάρτητα από το αν μια επιχείρηση ακολουθεί πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι μορφές και οι διαστάσεις που μπορεί αυτή να έχει εξαρτώνται από την οικονομική θεώρηση της επιχείρησης.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά κυρίως στη διαφάνεια και στην ισότητα στην αντιμετώπιση των συμφερόντων του συνόλου των κοινωνικών εταίρων. Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν κάποια περαιτέρω χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν περισσότερες διευκρινίσεις. [\(http://www.oke.gr\)](http://www.oke.gr)

Η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προϋποθέτει ότι συμπεριφορά της επιχείρησης πρέπει να είναι πέραν των νομικών της υποχρεώσεων και να έχει χαρακτήρα εθελούσιας συμπεριφοράς. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη

επομένως εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Στηρίζεται αντίθετα στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ συνεπής και επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή περικλείει, συμπεριλαμβανομένων όλων των εργασιακών και γενικότερα ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και μετόχους.

Τέλος, μπορεί να προστεθεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δε αποτελεί απλώς ένα επιπρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αντιθέτως αφορά τη συνολική διαχείριση των επιχειρήσεων χωρίς να αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο κόστους, το οποίο θα πρέπει να αναλαμβάνεται για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (Οικονομικής και Κοινωνική Επιτροπής της Ελλάδας, 2003).(<http://www.oke.gr>)

4.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΗΘΟΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Μαζί με την εταιρική διακυβέρνηση, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί τον δίδυμο άξονα που επιχειρεί να αντιμετωπίσει δύο σημαντικά προβλήματα του σύγχρονου καπιταλιστικού συστήματος: τη διαφύλαξη και προώθηση των συμφερόντων των μετόχων και της κοινωνικής συνοχής. Χωρίς να υποβαθμίζεται η πρόοδος που έχει επιτελεστεί, τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα στο επίπεδο των προσδοκιών, ενώ οι συμπεριφορές που προδιαγράφουν οι δύο αυτοί άξονες δεν καλύπτουν έστω την πλειοψηφία του επιχειρηματικού κόσμου.

Η εταιρική διακυβέρνηση κερδίζει σταδιακά έδαφος, κάτω από την πίεση των μικρομετόχων, αλλά και των εποπτικών και ρυθμιστικών αρχών. Η αγορά έχει αναγνωρίσει τη σημασία της και αμείβει τις διοικήσεις που είναι ειλικρινείς και αποτελεσματικές στην εφαρμογή των αρχών, δίνοντας ένα premium στην τιμή των μετοχών τους. Στις ΗΠΑ, όπου σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες ακρότητες ανεύθυνης ακόμη και εγκληματικής συμπεριφοράς διοικήσεων, έγιναν και τα πρώτα σημαντικά βήματα αντιμετώπισης του προβλήματος. Η Ευρώπη σταδιακά και έγκαιρα προσαρμόζεται επίσης στις νέες αυτές πρακτικές. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:222-230)

Δεν θα μπορούσαμε όμως, να πούμε το ίδιο και για τον άξονα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης – ΕΚΕ. Βέβαια, είναι μεγάλος ο αριθμός των εταιρειών που ισχυρίζονται πως ασκούν τις σχετικές πολιτικές κι αυτό φαίνεται από τα σχετικά κεφάλαια και τα ξεχωριστά τεύχη στις ετήσιες εκθέσεις. Σε πρόσφατο άρθρο του, ο έγκριτος Economist εκφράζει απογοήτευση για τις ευνοϊκές επιπτώσεις της υιοθέτησης των αρχών της ΕΚΕ. Αποδίδει όμως, την αρνητική αυτή εξέλιξη στο γεγονός ότι πολλές εταιρείες αντιμετωπίζουν το θέμα ως να ανήκει στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και όχι ως την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών που να έχουν απτές ευνοϊκές επιπτώσεις στην κοινωνία. Με ρεαλιστική προσέγγιση το άρθρο υποστηρίζει πως η υιοθέτηση των πολιτικών της ΕΚΕ έχει νόημα μόνο αν σχεδιάζονται και εφαρμόζονται πολιτικές που αφενός μεν να ωφελούν το κοινωνικό σύνολο αφετέρου δε να μη ζημιώνουν τους μετόχους.

Το θέμα είναι τεράστιο και πολύπλοκο. Η ιδέα της ΕΚΕ είναι παλαιά και πηγάζει από την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής. Ο Ησίοδος και ο Βεργίλιος ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον όρο «ηθικής εργασίας». Στη σύγχρονη σκέψη ο όρος συνδέθηκε με τον Max Weber ως «Προτεσταντικό Ήθος» (Protestant Ethic) και με αναφορά σε τέσσερις άξονες που έτσι ορίζουν και το περιεχόμενο του όρου «επιχειρηματική ηθική»:

1. Η σκληρή δουλειά, η οποία συνεπάγεται αυτοπειθαρχία στη διαχείριση του χρόνου και αποταμίευση εις βάρος της κατανάλωσης.
2. Η προσήλωση στην οικογένεια, ως πυρήνα της κοινωνίας.
3. Η αποδοχή των ηθικών αξιών που δίνει η θρησκεία.
4. Η ανάληψη από το ίδιο το άτομο της προσωπικής ευθύνης για την τήρηση των ανωτέρω. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:222-230)

Ο πρώτος άξονας οδήγησε στην αποδοτική εργασία, δηλαδή στις εκάστοτε σύγχρονες μεθόδους παραγωγής των τελευταίων τριών αιώνων, στα κέρδη και στην επένδυση. Ο δεύτερος και ο τρίτος στην υιοθέτηση ενός συστήματος αξιών που σήμερα περιγράφεται με τον όρο παραδοσιακά χρηστά συναλλακτικά ήθη. Οδήγησαν, επίσης στον σχεδιασμό και στην εφαρμογή ενός συνόλου κανόνων και νόμων που, ουσιαστικά, καθορίζουν την έννοια και το περιεχόμενο του ανταγωνισμού σε επίπεδο αγορών, αλλά και σε προσωπικό επίπεδο. Διότι, η σκληρή και η αποταμίευση αναπόφευκτα συνεπάγονται τον ανταγωνισμό και στα δύο αυτά

επίπεδα οπότε και την ύπαρξη κανόνων συμπεριφοράς. Η ανάληψη της προσωπικής ευθύνης, ο τέταρτος άξονας, είναι μια έκφραση της τακτικής «δίνω το παράδειγμα» και ταυτόχρονα, υποδηλώνει την απόλυτη προσήλωση του ατόμου/επιχειρηματία στο σύστημα αξιών χωρίς παρεκκλίσεις κι εξαιρέσεις ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο. Ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει την προσωπική ευθύνη απέναντι στην κοινωνία για την τήρηση των ανωτέρω, «δίνει δηλαδή το παράδειγμα» και ταυτόχρονα, υποδηλώνει την απόλυτη προσήλωσή του στο σύστημα αξιών, χωρίς παρεκκλίσεις και εξαιρέσεις ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο.

Η σύγχρονη οικονομία δεν μπορεί να ανατρέψει τις εξελίξεις. Εκείνο που μπορεί να κάνει είναι να αντισταθμίσει τη νοοτροπία του άκρατου καταναλωτικού προτύπου και της εμφάνισης στα κέρδη άσχετα με όποιο είναι το κόστος τους, με ένα σύνολο αξιών που να βασίζεται στους εξής παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής:

Στα μακρόχρονα κέρδη, τα οποία προέρχονται από την αύξηση της παραγωγικότητας και την ορθολογική διαχείριση όλων των πόρων, συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπινων. Στην ακέραια εφαρμογή όλων των νόμων και κανόνων που έχουν θεσπισθεί για τη λειτουργία με διαφάνεια του υγιούς ανταγωνισμού και την αποδοχή των επιπτώσεων της ανυπακοής. Στη φροντίδα του κάθε ανταγωνισμού υπάγεται, ώστε όλα τα μέλη του να διακατέχονται από το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης. (Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:222-230)

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η εφαρμογή των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακολουθεί σχεδόν αυτόματα, ενώ η πρακτική εφαρμογή τους αντιμετωπίζεται πλέον στο επίπεδο του καινοτόμου σχεδιασμού και της αποτελεσματικότητας. Η καλή επιχειρηματική ηθική είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη, ενώ η κακή επιχειρηματική ηθική, διαφορά, σπατάλη, κατάχρηση εξουσίας και ισχύος, εκμετάλλευση των δημοσίων πόρων για ιδιωτικό κέρδος, τείνει να οδηγήσει μια οικονομία σε φαύλους κύκλους ύφεσης, αναταραχής και υποβάθμισης, η ηθική διαφυλάσσεται έτσι σε επίπεδο πρώτα της ηγεσίας μιας επιχείρησης και μετά στο σύνολο του οργανισμού με κύριο μέσο την εταιρική κουλτούρα. Η ηθική είναι πρωταρχικά μια προσωπική επιλογή και απόφαση του καθενός από μας και μετά περνάει μέσα από τους μηχανισμούς επιβολής ή και διασφάλισής της. Αν δεν υπάρχει όμως, η προσωπική ανάληψη ευθύνης, κανένας μηχανισμός δεν θα καταφέρει να είναι αποτελεσματικός στο σημείο αυτό.

4.5. Η ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Σύμφωνα με πολλούς, είναι αυταπόδεικτο ότι η φιλοσοφία και η ηθική είναι στενά συνυφασμένες με γεωπολιτικές πραγματικότητες και κουλτούρες. Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες για τη διεθνοποίηση των αρχών ηθικής και δεοντολογίας. Το 1986 στο Caux-sur-Montreaux της Ελβετίας υπήρξε μια πρώτη διατύπωση επιχειρηματικών αρχών, που έγιναν γνωστές στο CauxRoundTable.

Το 1994 οι επτά γενικές αρχές του CauxRoundTable καλύπτουν τους εξής χώρους:

1. Οι ευθύνες των επιχειρήσεων: πέραν των μετόχων, προς οποιονδήποτε έχει έννομο συμφέρον (εμπλεκόμενοι – stakeholders).
2. Ο οικονομικός και κοινωνικός χαρακτήρας της επιχείρησης: καινοτόμες ανακαλύψεις, δικαιοσύνη και παγκόσμια συνύπαρξη.
3. Επιχειρηματική συμπεριφορά: πέραν του νόμου, επιδιώκοντας εμπιστοσύνη.
4. Σεβασμός στις διαδικασίες.
5. Υπεράσπιση του παγκόσμιου εμπορίου.
6. Σεβασμός στο περιβάλλον.
7. Αποφυγή παράνομων δραστηριοτήτων.(Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:222-230)

Περαιτέρω, το CauxRoundTable περιέγραψε τις επιχειρηματικές αρχές προς οποιονδήποτε έχει έννομο συμφέρον, όπως πελάτες, εργαζομένους, ιδιοκτήτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, γενικότερα την κοινωνία εντός της οποίας ασκείται το επιχειρείν. Είναι εντυπωσιακό το πόσο παρεμφερές είναι το σκεπτικό στην Πράσινη Βίβλο της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, με θέμα την προαγωγή ενός ευρωπαϊκού σκελετού ανάλυσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το ευρωπαϊκό κείμενο όμως προχωρεί σε λεπτομερέστερες περιγραφές των θεμάτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και προτείνει αυτήν ως συνολική επιχειρηματική λειτουργία, με ευθύνη όσον αφορά τον εσωτερικό έλεγχο, την ποιότητα εργασίας, την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση και πλήθος άλλων θεμάτων.(Θανόπουλος Γ., Ν., 2009:222-230)

4.6. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

✓ Οργανωσιακή κουλτούρα

Οργανωσιακή κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, ο τρόπος σκέψης και οι στάσεις που διέπουν τα μέλη μιας οργάνωσης και διδάσκονται στα νέα μέλη. Εκφράζεται σε δύο επίπεδα με εμφανή χαρακτηριστικά (σλόγκαν, τελετές, κώδικας ντυσίματος, διευθέτηση χώρων) και αφανή χαρακτηριστικά (αξίες, πιστεύω, συναισθήματα, τρόπος σκέψης). Η Οργανωσιακή κουλτούρα εξυπηρετεί τους εξής στόχους:

1. Εσωτερική ολοκλήρωση: Οι εργαζόμενοι αναπτύσσουν ομαδικό συναίσθημα γνωρίζοντας τι να κάνουν, πώς να ενεργήσουν, πώς να επικοινωνήσουν, με ποιο τρόπο θα προχωρήσουν στην λήψη μιας απόφασης. Με άλλα λόγια, γνωρίζουν ποια συμπεριφορά είναι αποδεκτή και ποια δεν είναι και αυτό αποτελεί φορέα εσωτερικής ολοκλήρωσης.

2. Εξωτερική ολοκλήρωση: Με ποιους τρόπους η οργάνωση πετυχαίνει τους στόχους της συν διαλεγόμενη με το εξωτερικό της περιβάλλον. (Στυλιάδη Σ., 2010: 12-14)

✓ Κουλτούρα και στρατηγική

Η επιχειρησιακή στρατηγική και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θεωρούνται παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής κουλτούρας. Διακρίνουμε κατά Demisson:

1. Κουλτούρα προσαρμογής (Adaptabilityculture). Δημιουργείται όταν η στρατηγική δίνει έμφαση στο εξωτερικό περιβάλλον το οποίο στη δεδομένη περίπτωση απαιτεί ευελιξία και αλλαγή προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Ενθαρρύνεται η συνεχής διερεύνηση του (άμεσου) εξωτερικού περιβάλλοντος και βέβαια η αξιοποίηση των μηνυμάτων που λαμβάνονται από αυτό.

2. Κουλτούρα αποστολής (Missionculture). Εξυπηρετεί ένα σχετικά σταθερό περιβάλλον. Δίνει έμφαση στο όραμα, την αποστολή και στη μελλοντική θέση της επιχείρησης.

3. Συμμετοχική κουλτούρα (Involvement – Democraticculture).Έμφαση στη συμμετοχή και εμπλοκή των εργαζομένων, αλλά και στη γρήγορη αλλαγή του περιβάλλοντος.

4. Κουλτούρα συνέπειας (Consistencyculture): Αναπτύσσεται σε σχετικά σταθερό περιβάλλον, δίνει έμφαση στην παράδοση, στην τήρηση των πολιτικών και στα σύμβολα. Χαρακτηρίζεται από τυπικότητα, δεδομένου ότι έτσι πιστεύεται πως επιτυγχάνονται οι στόχοι. (Στυλιάδη Σ., 2010: 12-14)

V Οργανωσιακή κουλτούρα και ηθικές αξίες

Οι ηθικές αξίες θεωρούνται πιο σημαντικές αξίες μιας οργανωσιακής κουλτούρας. Αποτελούν κώδικα αρχών και αξιών αποδεκτό από την κοινωνία και το άτομο, σχετικά με το είναι σωστό και τι λάθος, τι είναι ηθικό ή ανήθικο, δίκαιο ή άδικο κ.λπ. Διακρίνονται από τις νομοθετικές ρυθμίσεις που δημιουργούνται από την πολιτεία και αποτελούν ένα κωδικοποιημένο σύνολο αρχών που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, δεδομένου ότι οι ηθικές αξίες ρυθμίζουν ότι δεν ρυθμίζεται από τη νομοθεσία. Έτσι, ηθικό δίλημμα προκύπτει όταν κάθε εναλλακτική λύση θεωρείται ως μη αποδεκτή γιατί αντιτίθεται στις ηθικές αξίες. Τα ηθικά διλήμματα μειώνονται και οι επιλογές γίνονται πιο εύκολες όταν οι ηθικές αξίες ενσωματώνονται στην επιχειρησιακή κουλτούρα. (Στυλιάδη Σ., 2010: 12-14)

4.7. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

· Προστασία των καταναλωτών

Ο όρος «προστασία καταναλωτή», αφορά στο σύνολο των ενεργειών που κατευθύνονται στην προστασία του καταναλωτή και εκφράζει το σύνολο των απαιτήσεων των καταναλωτών για προστασία αλλά και τις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην εξασφάλιση ικανοποιητικής μεταχείρισης των πελατών τους. Η προστασία των καταναλωτών και η αντίστοιχη προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών διακρίνεται σε τρεις φάσεις:

1. Στη διερεύνηση της αγοράς από την πλευρά των καταναλωτών με σκοπό την επιλογή εκείνων των αγαθών και υπηρεσιών στην απαιτούμενη ποιότητα και στην επιθυμητή τιμή. Στο στάδιο αυτό η προστασία του καταναλωτή συνίσταται στην ανάπτυξη μηχανισμών που αποθαρρύνουν την παραπλάνηση του στην προσπάθεια προσέλκυσης του (π.χ. παραπλανητική διαφήμιση).

2. Στην **πραγματοποίηση της συναλλαγής** κατά την οποία επέρχεται και πολλές φορές υπογράφεται συμφωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Στο στάδιο αυτό πρέπει να λαμβάνεται πρόνοια για την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή κατά τη σύναψη συμβάσεων εντός ή εκτός του καταστήματος, από απόσταση (π.χ. τηλεφωνικά), αλλά και για εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

3. Στην **κατανάλωση του προϊόντος** ή στη χρήση της υπηρεσίας κατά την οποία ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται στις περιπτώσεις ελαττωματικών προϊόντων ή κακής ποιότητας υπηρεσίας και να έχει στη διάθεση του μηχανισμούς επίλυσης τέτοιων προβλημάτων. (Στυλιάδη Σ., 2010: 21-28)

· **Ιστορική εξέλιξη**

Η κίνηση για προστασία του καταναλωτή αρχίζει μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όταν λόγω των κοινωνικό-οικονομικών αλλαγών η σχέση παραγωγού – καταναλωτή άρχισε να εξελίσσεται σε βάρος του τελευταίου. Διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.), το Συμβούλιο της Ευρώπης, η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), την έθεσαν κάτω από την αιγίδα τους, ενώ άρχισαν να διοργανώνονται συνέδρια εθνικά και διεθνή, σεμινάρια και ημερίδες για τη σχέση παραγωγού – καταναλωτή. Παράλληλα θεσμοθετήθηκαν νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή.

Στην Ελλάδα ιδρύεται το 1982 στο Υπουργείο Εμπορίου, Ειδική Υπηρεσία Προστασίας του Καταναλωτή με βασικές, μεταξύ άλλων, αρμοδιότητες την παρακολούθηση της αγοράς, την παροχή πληροφοριών, την καταγραφή της ποιότητας των αγαθών, την ενημέρωση του κοινού, τη άσκηση αγορανομικού ελέγχου, την προετοιμασία νομοθετικών κειμένων. Το 1987 τροποποιείται ο Εμπορικός Κώδικας περιλαμβάνοντας διατάξεις προστασίας του καταναλωτή ενώ το 1991 ψηφίζεται ο νόμος 1961/91, ο οποίος όμως αντικαταστάθηκε από τον 2251/94 τρία χρόνια αργότερα. Σύμφωνα με τους μελετητές σήμερα στην Ελλάδα εκτιμάται ότι υπάρχουν περισσότερες από 100 ενώσεις καταναλωτών με πιο βασικές το Ινστιτούτο Προστασίας Καταναλωτή (ΙΝΚΑ), την Δευτεροβάθμια Ένωση Καταναλωτών (ΔΕΚΑ), τη Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος, την Ένωση Πολιτών κ.α. Αντίστοιχα στην Ευρώπη υπάρχει το Ευρωπαϊκό Γραφείο των Ενώσεων Καταναλωτών στις Βρυξέλλες, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα Καταναλωτικών

Συνεταιρισμών, η Επιτροπή Οικογενειακών Οργανώσεων μέσα στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Συνδικάτων, και διεθνώς η Διεθνής Οργάνωση Ενώσεων Καταναλωτών στη Χάγη.(Στυλιάδη Σ., 2010: 21-28)

· **Καταστατικοί χάρτες για την προστασία των καταναλωτών**

Πρόκειται για εκθέσεις που αναλύουν τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών που χρειάζονται προστασία. Το 1962 ο πρόεδρος των Η.Π.Α. J. F. Kennedy επεσήμανε τα δικαιώματα αυτά σε διάγγελμα του στο Κογκρέσο, θεμελιώνοντας καταστατικό χάρτη ο οποίος καθιέρωνε ως σημαντικά δικαιώματα των καταναλωτών τα εξής:

- Το δικαίωμα στην ασφάλεια
- Το δικαίωμα στην πληροφόρηση
- Το δικαίωμα στην επιλογή
- Το δικαίωμα στο να λαμβάνεται υπόψη η γνώμη τους κατά τη διαμόρφωση της κυβερνητικής πολιτικής.

· Προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση

Δεδομένου ότι όλα τα ομογενή προϊόντα – υπηρεσίες μοιάζουν μεταξύ τους ως προς τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά τους, αναζητούνται τρόποι «υποκειμενικής διαφοροποίησης». Η διαφήμιση συχνά προσπαθεί να προβάλλει «δεδειγμένα μηνύματα» με στόχο να γοητεύσει ή να εκμεταλλευτεί επιθυμίες, ένστικτα, σκέψεις και φόβους. Σε τέτοιες περιπτώσεις μιλάμε για «υποβλητική διαφήμιση», που αποσκοπεί στο να παρακάμψει την έλλογη σκέψη ωθώντας τους καταναλωτές στην απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το συνταγματικά καθιερωμένο δικαίωμα κάθε ατόμου να διαμορφώνει και να εκφράζει τις σκέψεις του ελεύθερα. Άρα οι διαφημίσεις δεν πρέπει να προσβάλλουν ή να περιορίζουν την ελεύθερη βούληση του ατόμου και το δικαίωμα της ελεύθερης επιλογής υπηρεσιών και προϊόντων. (Στυλιάδη Σ., 2010: 21-28)

4.8. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

· **Διαφορές κουλτούρας**

Η δυνατότητα επικοινωνίας και η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων φέρνουν σε επαφή στελέχη από διαφορετικές κουλτούρες που πρεσβεύουν και ενσωματώνουν διαφορετικές αξίες. Το «διεθνές στέλεχος», αλλά και κάθε στέλεχος επιχείρησης στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, πρέπει να είναι σε θέση να κατανοεί τις αξίες των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχειρηματική μονάδα. Η κουλτούρα διαφέρει μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ χωρών. Οι σημαντικότερες διαφορές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην επιχειρηματική πραγματικότητα είναι:

1. Προβλήματα επικοινωνίας

Αυτά αφορούν στα προβλήματα που οφείλονται είτε στη γλώσσα επικοινωνίας είτε στις διαφορές στη μη-γλωσσική επικοινωνία (γλώσσα του σώματος). Ως προς τα πρώτα, πολλές φορές είναι δυνατό να δημιουργηθούν προβλήματα λόγω δυσκολίας κατανόησης του τι ακριβώς εννοεί ο ένας συνομιλητής, επειδή χρησιμοποιούνται λέξεις την ακριβή έννοια των οποίων δεν γνωρίζει ο έτερος των συνομιλητών. Ως προς τα δεύτερα, μπορούν να προκληθούν παρανοήσεις από χειρονομίες, γκριμάτσες, απόσταση μεταξύ των συνομιλητών κ.α. τα οποία ενδεχομένως έχουν διαφορετική σημασία για καθένα από τους συνομιλητές. (Στυλιάδη Σ., 2010: 29-31)

2. Η θέση της γυναίκας

Σε ορισμένες χώρες η θέση της γυναίκας διαφέρει αρκετά συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες χώρες και αφορά στις δυνατότητες εμφάνισης τους σε δημόσιους χώρους (π.χ. σε μουσουλμανικές χώρες), στις δυνατότητες προαγωγής τους κ.λπ.

3. Διατροφικές συνήθειες

Π.χ. κατανάλωση βοδινού κρέατος ή οينوπνευματωδών ποτών στις μουσουλμανικές χώρες.

4. Η συνέπεια ως προς το χρόνο

Σε ορισμένες χώρες η τήρηση με ακρίβεια του χρόνου των συναντήσεων, των χρονοδιαγραμμάτων κ.α., έχει ιδιαίτερη σημασία αντίθετα με άλλες.

- **Πολυεθνικές επιχειρήσεις**

Λόγω μεγέθους και οικονομικής δύναμης έχουν γίνει αντικείμενο κριτικής για το ρόλο που παίζουν στις χώρες στις οποίες φιλοξενούνται. Η κριτική επικεντρώνεται στις θέσεις εργασίας τις οποίες αποστερείται η μητρική χώρα και στο βαθμό στον οποίο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους της χώρας στην οποία φιλοξενούνται. Επιπλέον, το ζήτημα της δωροδοκίας παίρνει διαφορετικές διαστάσεις σε κάθε χώρα σε κάθε χώρα, δημιουργώντας αντίστοιχα μεγαλύτερα ή μικρότερα ηθικά προβλήματα. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά το θέμα του βαθμού ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών, για τα οποία υπάρχει σχετική νομοθεσία στις ανεπτυγμένες χώρες, όχι όμως και στις υπό ανάπτυξη χώρες στις οποίες ακόμα και τα ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες είναι δυνατό πολλές φορές να γίνουν μη-ασφαλή λόγω των υφιστάμενων, σε κάθε περίπτωση, συνθηκών, (απουσία γνώσης, ύπαρξη αναλφαβητισμού, μολυσμένο περιβάλλον). (Στυλιάδη Σ., 2010: 29-31)

- **Σύνδεση της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και της επιχειρηματικής δεοντολογίας με την προστασία του περιβάλλοντος**

Οι αλλαγές που συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια στο περιβάλλον, είναι ενδεικτικές της ανάγκης για επιπλέον προσπάθειες για την προστασία του, (αύξηση της στάθμης των υδάτων, τρύπα του όζοντος, όξινη βροχή, εξάλειψη σπάνιας πανίδας και χλωρίδας κ.α.) Η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί πλέον ζήτημα «ποιότητας ζωής», όπως ίσχυε στις δεκαετίες του '60 και του '70 αλλά ζήτημα επιβίωσης. Όλο και περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων θεωρούν ότι τα θέματα περιβαλλοντικής προστασίας θα αποτελέσουν παράγοντα που θα επηρεάσει βαθιά τη λειτουργία των επιχειρήσεων στον αιώνα που διανύουμε, δεδομένου ότι οι επιστήμονες προειδοποιούν πως αν δεν ληφθούν δραστικά μέτρα η κατάσταση σύντομα θα χαρακτηρίζεται ως μη αναστρέψιμη. (Στυλιάδη Σ., 2010: 29-31)

Η παραδοσιακή άποψη κατά την οποία αγνοούνταν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον γιατί η φύση αυτοπροστατεύεται, δεν ισχύει πλέον. Η ίδια άποψη υποστήριζε ότι ο υλικός κόσμος έχει νόημα μόνο εφόσον εξυπηρετεί τα ανθρώπινα όντα. Κάτι τέτοιο όμως διαχωρίζει τον άνθρωπο από τη φύση διαταράσσοντας μια ισορροπία που όλοι σήμερα γνωρίζουν τη σημασία της και τη σχέση αλληλεξάρτησης που χαρακτηρίζει τον άνθρωπο και τη φύση. Η ανθρώπινη ζωή είναι μέρος του

φυσικού κόσμου και ο διαχωρισμός της, που είναι χαρακτηριστικό του δυτικού τρόπου σκέψης, δεν είναι πλέον αποτελεσματικός.

Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη ενός κλάδου περιβαλλοντολογικής ηθικής παρουσιάζει κάποια προβλήματα. Κατά κύριο λόγο, υπάρχει χάσμα (gap), μεταξύ επιχειρήσεων και περιβαλλοντικής ηθικής λόγω της ανεπάρκειας των παραδοσιακών θεωριών να αναπτύξουν ένα εννοιολογικό πλαίσιο που θα σχηματοποιεί τη σχέση τους με το περιβάλλον. Και για να υπάρξουν ουσιαστικές περιβαλλοντικά ηθικές συμπεριφορές μέσα από τον επιχειρηματικό χώρο και από κάθε ιεραρχικό επίπεδο, ένα τέτοιο εννοιολογικό πλαίσιο κρίνεται απαραίτητο. Δεν μπορούμε να αναμένουμε από τις επιχειρήσεις να επιλύσουν τα κάθε μορφής κοινωνικά προβλήματα. Όμως οι επιχειρήσεις, όπως και κάθε οργανωμένη δραστηριότητα λειτουργούν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, οπότε αποκτά ιδιαίτερη σημασία και μάλιστα κοινωνική, ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση και ένας οργανισμός εκπληρώνει την αποστολή του και επιτυγχάνει τους στόχους του. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί οφείλουν να λάβουν υπόψη τους τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία του περιβάλλοντος που είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επιτυχία τους αλλά και για όσους επηρεάζονται από τη δραστηριότητα τους. (Στυλιάδη Σ., 2010: 29-31)

Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις είναι ανοικτά συστήματα, η επιβίωση και η ανάπτυξη τους εξαρτάται από την ισορροπημένη και αποτελεσματική αλληλεπίδραση τους – ανταλλαγή αξιών – με το περιβάλλον τους. Σημαντικό στοιχείο των αλληλεπιδράσεων αυτών είναι η πρόβλεψη πιθανών μελλοντικών προβλημάτων και κινδύνων. Μια εκδοχή της πρόβλεψης θα μπορούσε να αφορά στην ανταπόκριση των επιχειρήσεων και οργανισμών σε κοινωνικά προβλήματα πριν τα επιβάλλει η νομοθεσία, π.χ. η ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών. Κάτι τέτοιο βραχυπρόθεσμα φαίνεται να αυξάνει το κόστος αλλά είναι δυνατό να επιφέρει έσοδα τόσο σε μέσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα από την πώληση υλικών και τεχνογνωσίας όσο και σε μακροπρόθεσμα από τα βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Για να υιοθετηθούν τέτοιες συμπεριφορές θα πρέπει η προστασία του περιβάλλοντος να αποτελεί στρατηγικό στόχο της επιχείρησης ή του οργανισμού (Mintzbergmodel). (Στυλιάδη Σ., 2010: 29-31)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Το επίπεδο επιχειρηματικότητας μιας χώρας, σύμφωνα με τους διεθνείς οργανισμούς θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση για μια ευνοημένη κοινωνία.

Την 1^η Ιανουαρίου 2002 η Ελλάδα, και οι άλλες έντεκα τότε χώρες της ευρωζώνης απέκτησαν κοινό νόμισμα, το ευρώ. Η ένταξη της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ έγινε το 2001 μετά την επιτυχή πορεία σύγκλισης των δημοσιονομικών μεγεθών. Η Ελλάδα μετά την έλευσή της στην ΟΝΕ και σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα που επικρατούσε εκείνη την περίοδο προχωρούσε με αποφασιστικότητα προς τον χώρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προσπαθώντας να θέσει τις βάσεις για μια αναπτυγμένη και γερή οικονομία. (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>)

Πιο συγκεκριμένα, το 2003 το 6,8% του πληθυσμού ηλικίας 18 και 64 δήλωσαν ότι βρίσκονταν στη φάση της εκκίνησης ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Με βάση αυτόν τον Δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, η χώρα μας κατέλαβε τη 16^η θέση ανάμεσα στις 31 χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του 2003 και βρισκόταν στο ίδιο επίπεδο με μια σειρά άλλων ανεπτυγμένων, κυρίως ευρωπαϊκών, χωρών. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις περισσότερες από αυτές τις χώρες, η Ελλάδα εμφανίζει ένα υψηλό ποσοστό Επιχειρηματικότητα Ανάγκης, δηλαδή η επιχειρηματική δραστηριότητα που εκδηλώνεται επειδή ο επιχειρηματίας δεν έχει άλλη δυνατότητα βιοπορισμού. Ταυτόχρονα, η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα εμφανίζεται εξαιρετικά «ρηχή», με την έννοια ότι είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό προσανατολισμένη σε προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, παρά σε άλλες επιχειρήσεις.

Για τον λόγο αυτό, η χώρα μας παρουσιάζει μεγάλο πρόβλημα στον τομέα της Εταιρικής Επιχειρηματικότητας, τον βαθμό δηλαδή καινοτομικότητας των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Εδώ η Ελλάδα καταλαμβάνει μόλις την 33^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ανάμεσα σε 40 χώρες. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι το έλλειμμα της καινοτομικότητας φαίνεται ότι αφορά κυρίως τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια η εταιρική επιχειρηματικότητα φαίνεται ότι αποτελεί στην Ελλάδα χαρακτηριστικό σχετικά μεγάλων επιχειρήσεων. (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>)

Το 2006 η εικόνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αρχίζει και αλλάζει. Το θετικό γεγονός της ποσοτικής αύξησης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα συνοδεύεται ωστόσο από απώλειες στην ποιοτική διάσταση που αναφέρεται στα κίνητρό της.

Πιο συγκεκριμένα, το 2006 ενισχύεται η επιχειρηματικότητα ανάγκης, το ποσοστό των ατόμων δηλαδή που στράφηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων ικανοποιητικής απασχόλησης. Επομένως ένα μεγάλο μέρος της ανόδου της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα το 2006, οφείλεται σε άνοδο αυτής της επιχειρηματικότητας και όχι της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας. Καθοριστικός παράγοντας λοιπόν, στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα δεν είναι μόνο ο όγκος των ευκαιριών που υπάρχουν στην ελληνική οικονομία, αλλά και η ίδια η επιθυμία του ατόμου να γίνει επιχειρηματίας και άρα να αναζητήσει πιο προσεκτικά τον χώρο στον οποίο θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επικερδώς. Διαφοροποιείται έτσι σε σχέση με τον μέσο Ευρωπαϊκό επιχειρηματία, ο οποίος επιθυμεί κυρίως μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία, παρά να δείχνει δυσανεσθημένος από το επίπεδο ζωής που του εξασφαλίζει το τρέχον εισόδημά του. (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>)

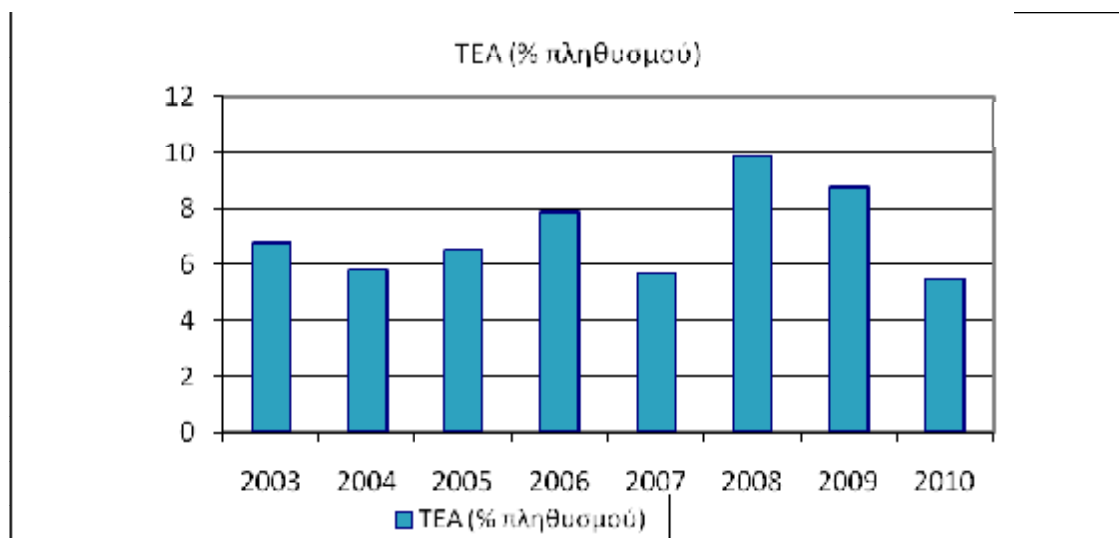
Από τις αρχές του 2008 μέχρι και το τέλος του 2009 η οικονομική κατάσταση στον ευρωπαϊκό χώρο αλλάζει ριζικά, γεγονός που επηρεάζει όχι μόνο την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα αλλά το γενικό κλίμα σε όλες τις αγορές διεθνώς. Η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε σημαντικά από την χρηματοπιστωτική κρίση γεγονός που οδήγησε σε αστάθεια το τραπεζικό σύστημα διεθνώς με αποτέλεσμα την κάμψη των επενδύσεων, του διεθνούς εμπορίου και ύφεση στις πιο σημαντικές οικονομίες του κόσμου. (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>)

Αν και η κρίση στις παγκόσμιες αγορές αρχικά, δεν επηρέασε άμεσα την ελληνική οικονομία, τα αποτελέσματα της οικονομικής αρρυθμίας έπληξαν την εγχώρια οικονομική δραστηριότητα και τη νέα επιχειρηματικότητα οι οποίες εμφάνισαν στασιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, το 35% των επιχειρηματικών προσπαθειών στράφηκαν στην επιχειρηματική δράση λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων απασχόλησης, δηλαδή από ανάγκη. Επιβεβαιώθηκε έτσι στην Ελλάδα το φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο σε περιόδους κρίσης καταγράφεται άνοδος της αυτοαπασχόλησης. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτό είναι είτε η έλλειψη άλλων επιλογών εργασίας είτε η δυσαρέσκεια από την υπάρχουσα εργασία εξαιτίας των χαμηλών απολαβών γεγονός που οδηγεί στην αναζήτηση νέας. (<http://epixeirein.gr/2009/12/29/η-ελληνική-επιχειρηματικότητα-στα-πρ/>)

Λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας γύρισε σε αρνητικό πρόσημο το 2009, για πρώτη φορά από το 1993. Από τα τέλη του 2009 και αρχές 2010, εξαιτίας της κρίσης και ορισμένων περιττών δαπανών μέχρι και τις εκλογές του 2009, η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην Ευρώπη. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η αβεβαιότητα των οικονομικών συνθηκών που επηρέασε αποφασιστικά την επιχειρηματική δράση.

Τα παρακάτω στοιχεία δείχνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (Total Entrepreneurial Activity – TEA). Στην ουσία ο δείκτης αυτός μετρά τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε μια χώρα, γεγονός που αποτελεί και την πιο εμφανή μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αποτελεί μέτρο των ατόμων που είτε βρίσκονται στη φάση έναρξης μιας επιχείρησης (start – up) είτε διοικούν μια νέα επιχείρηση κατά τα τελευταία 3,5 χρόνια. (<http://epixeirein.gr/2009/12/29/η-ελληνική-επιχειρηματικότητα-στα-πρ/>)

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (Τ.Ε.Α.), 2003-2010



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.

5.2. ΥΠΑΡΚΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

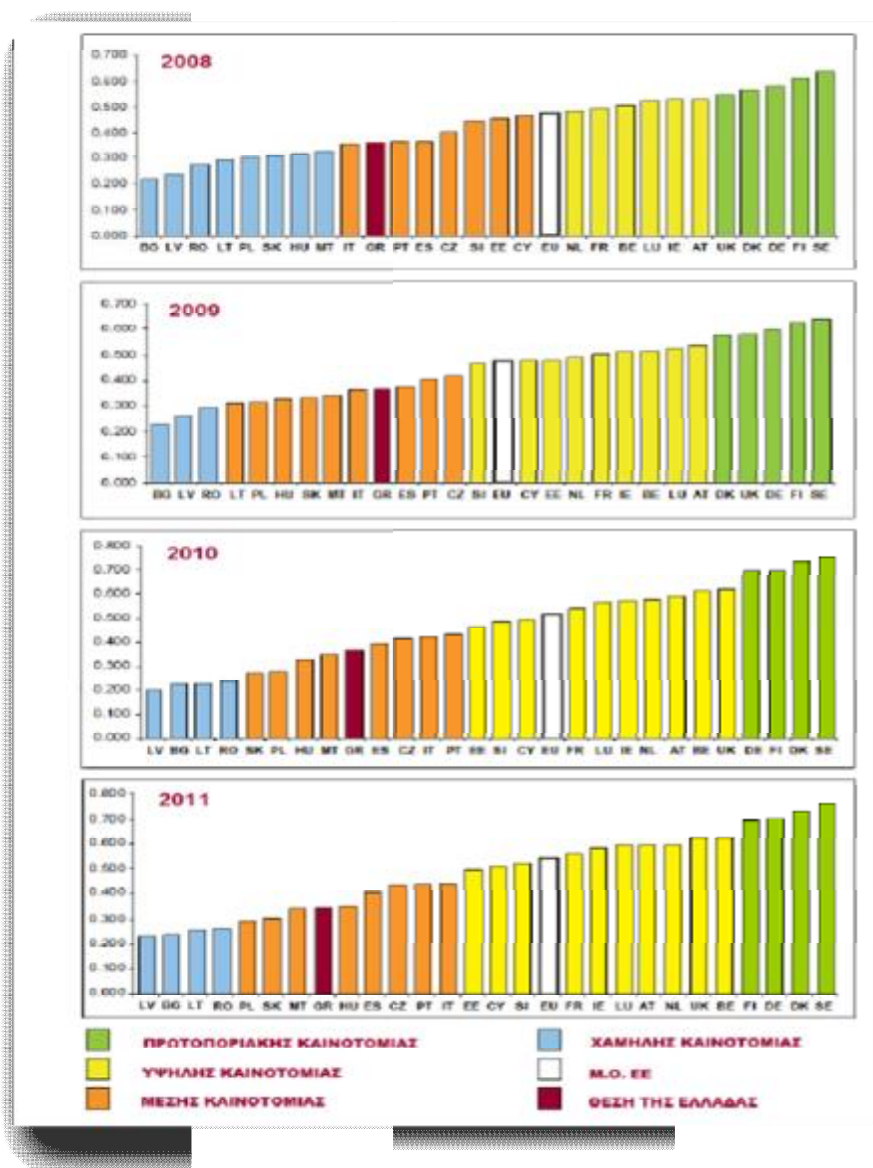
Ο ρυθμός ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας της περιόδου 1994 – 1998, που ακολουθούσε (και μερικές φορές ξεπερνούσε) το μέσο όρο της ΕΕ, υπέστη σοβαρό πλήγμα κυρίως λόγω της ραγδαίας αποδυνάμωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης. Οι κυριότεροι **λόγοι της αρνητικής οικονομικής εξέλιξης** τα τελευταία χρόνια υπήρξαν ο πλασματικός καταναλωτικός ευδαιμονισμός, οι πρόχειρες, μυωπικές και αποσπασματικές επιχειρηματικές επιλογές, η επιλεκτική εφαρμογή των νόμων, ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός, η διαφθορά στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, η αδυναμία ή/και αναβολή επίλυσης διαρθρωτικών προβλημάτων της οικονομίας, και τελικά, η μεγέθυνση του προβλήματος κρίσης χρέους. (<http://www.ekt.gr/news/events/ekt/2012-02-16/eisig.htm>)

Σ' αυτά τα προβλήματα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, θα πρέπει να προστεθούν και οι «υπαρκτές» και χρόνιες συστημικές αδυναμίες της ελληνικής επιχειρηματικότητας, που εδράζονται στην έλλειψη αρκετών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στο διεθνή χώρο, στρεβλώσεις και εμπόδια που δεν διευκολύνουν τη διείσδυση στις διεθνείς αγορές, δομικές αδυναμίες στην παραγωγή και χρήση υψηλής τεχνολογίας, περιορισμένη δαπάνες στην έρευνα για την καινοτομία,

περιορισμένη συμμετοχή αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα. (<http://www.ekt.gr/news/events/ekt/2012-02-16/eisig.htm>)

Πληροφορίες για τη γενική κατάταξη της Ελλάδας στον τομέα της καινοτομίας στην ΕΕ, παρέχουν οι ετήσιες εκθέσεις *European InnovationScoreboard*, για τα έτη 2008, 2009, και *Innovation Union Scoreboard*, για τα έτη 2010 και 2011, που παρουσιάζονται κατάλληλα τροποποιημένα στο Διάγραμμα 5.3., ώστε να περιλαμβάνουν μόνο τα κράτη-μέλη της ΕΕ, για λόγους σύγκρισης. (<http://www.proinno-europe.eu/metrics>)

Διάγραμμα 5.3.: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς τον βαθμό καινοτομίας στην Ε.Ε.



Πηγή: European Innovation Scoreboard και Innovation Union Scoreboard

Γενικότερα, το ελληνικό σύστημα καινοτομίας, αρχίζει σταδιακά να παρουσιάζει σχετική αύξηση εισόδου αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις επιχειρήσεις, καθώς και σχετική βελτίωση μίας οργανωτικού τύπου καινοτομίας, ωστόσο εξακολουθεί να στερεί σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ιδιωτικών δαπανών Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) και δια βίου μάθηση, ενώ φαίνεται πως δεν είναι εύκολη στο άμεσο μέλλον η ανάπτυξη δημιουργικών καινοτόμων ικανοτήτων. (<http://www.proinno-europe.eu/metrics>)

5.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Σύμφωνα πάντοτε με τις ίδιες έρευνες τους IOBE, τα **κλαδικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων**, έχει την ακόλουθη διάρθρωση, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.2.: Ο πρωτογενής τομέας καλύπτει το 1,9% το 2010, έναντι 1,8% το 2009 και 3% το 2008. Ο βιομηχανικός τομέας παρουσιάζει κάμψη το 2010, καλύπτοντας το 23,7%, έναντι 36,5% του 2009, πλησιάζοντας το 23,2% του 2008. Αύξηση παρουσιάζει ο τομέας των υπηρεσιών προς τις βιομηχανίες, που καλύπτει το 28,1% για το 2010, έναντι 15,2% το 2009 και 15,3% το 2008. Η εξέλιξη αυτή κρίνεται ενθαρρυντική και επιθυμητή, μιας και αυτές οι επιχειρήσεις επηρεάζουν θετικά την προστιθέμενη αξία και την καινοτομικότητα της οικονομίας. Ο τομέας των προϊόντων/υπηρεσιών προς καταναλωτές, απορροφά το υψηλότερο μερίδιο των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα και παρουσιάζεται σχεδόν αμετάβλητο τα δύο τελευταία χρόνια, με ποσοστά 46,3% το 2010 και 46,5% το 2009, που είναι ωστόσο μειωμένα έναντι του ποσοστού του 58,5% το 2008. (http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46)

Εξέλιξη ποσοστιαίας κατανομής κλαδικών χαρακτηριστικών επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (ποσοστά %)

Έτος	Πρωτογενής τομέας	Βιομηχανικός Τομέας	Υπηρεσίες προς βιομηχανίες	Προϊόντα/Υπηρεσίες προς καταναλωτές
2008	3,0	23,2	15,3	58,5
2009	1,8	36,5	15,2	46,5
2010	1,9	23,7	28,1	46,3

Πηγή: IOBE Πίνακας 5.2.

Ως προς τα **ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων**, σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα 5.3., διαπιστώνονται τα ακόλουθα: Στις *προοπτικές δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας*, τη δημιουργία τουλάχιστον 20 νέων θέσεων εργασίας, δηλώνει ποσοστό 4,4% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων για το 2010, έναντι μηδενικού ποσοστού το 2009 και 9,9% το 2008. Ακόμη, προοπτικές δημιουργίας 6 – 19 νέων θέσεων εργασίας, δηλώνει ποσοστό 13,3% για το 2010, 7,4% για το 2009 και 13,8% για το 2008. Τούτο σημαίνει πως υπάρχουν συγκρατημένες εκτιμήσεις για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στο άμεσο μέλλον. (http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46)

Οι *προοπτικές παροχής αυξημένου του βαθμού καινοτομίας προϊόντων/υπηρεσιών*, καλύπτουν ένα μικρό ποσοστό περίπου 13% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων για το 2010, ενώ το 66% των επιχειρήσεων δηλώνει πως δεν προσφέρει κάποια καινοτομία. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2009 είναι 13,1% και 50%, ενώ για το 2008 είναι 26,0% και 49,2%. Η μείωση του βαθμού καινοτομίας, αφενός προβάλλει ως συμπτωματική την αυξημένη τάση του δείκτη αυτού για το 2008 και αφετέρου αναδεικνύει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αφού η χώρα μας στερεί έναντι των χωρών (Γ) καινοτομίας, του GEM. Ως προς το *βαθμό εξωστρέφειας*, καταγράφεται ύφεση στην ένταση του εξαγωγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων το 2010, αφού το 49,3% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι έχει μόνο εγχώριους πελάτες και μόλις το 4,8% έχει περισσότερο από τα Ύ των πελατών τους στο εξωτερικό. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2009 είναι 41,1% και 6,6% και για το 2008 είναι 42,0% και 2,0%. Τα ποσοστά αυτά καταγράφουν μεγάλες διαφορές στην εξωστρέφεια από άλλες χώρες (Γ) καινοτομίας με παρόμοια χαρακτηριστικά. (http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46)

Τέλος, ως προς το *επίπεδο τεχνολογίας*, οι σχετικές επιδόσεις των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων είναι εντυπωσιακές, αφού το 34,6% δηλώνει πως χρησιμοποιεί τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά λιγότερο από ένα έτος, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2009 είναι 10,3% και το 2008 είναι 22,7%. Εμμονή στη χρήση παλαιάς τεχνολογίας δηλώνει για το 2010 το 54,7%, έναντι 58,1% το 2009 και 59,4% το 2008. Το ποσοστό αυτό για το 2010 κατατάσσει την Ελλάδα στην πρώτη θέση των χωρών (Γ) καινοτομίας για τη χρήση τεχνολογιών διαθέσιμων στην αγορά λιγότερο από ένα έτος, από επιχειρήσεις αρχικών σταδίων. (http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46)

Εξέλιξη ποιοτικών χαρακτηριστικών επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (ποσοστά %)

Έτος	Αύξηση θέσεων εργασίας		Κατανομή προϊόντων		Πελάτες στο εξαγωγικό Κανάλι		Χρήση τεχνολογίας	
	≥ 20	6 έως 19	Κατανομή προϊόντα	Καμία κατανομή	Κανάλι	Πάνω από 7	Εντελώς νέα	Μόνο παλαιά
2008	9,9	13,8	26,0	49,2	42,0	2,0	22,7	59,4
2009	0,0	7,4	13,1	50,0	41,1	6,6	10,3	58,1
2010	4,4	13,3	13,0	66,0	49,3	4,8	34,6	54,7

Πηγή: IOBE Πίνακας 5.3.

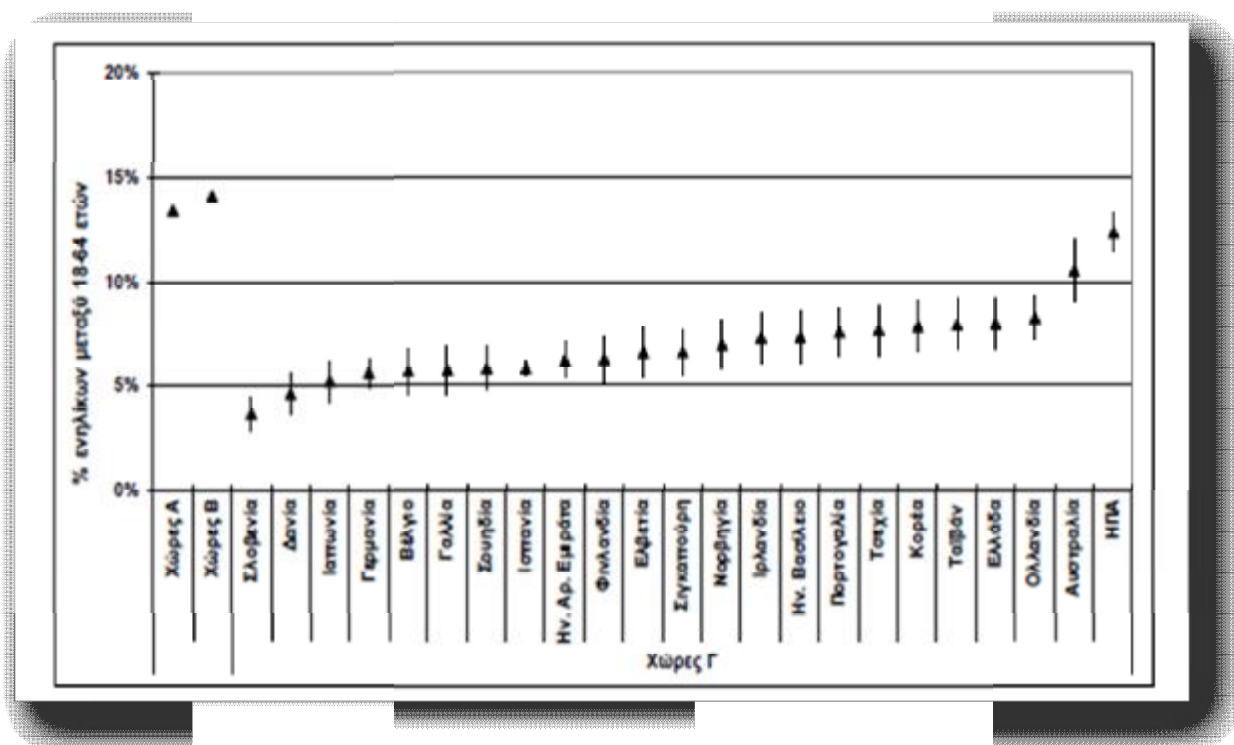
Αξίζει να αναφερθούμε και στη **χρηματοδότηση των νέων επιχειρημάτων**, που κατά το 2010 παρουσιάζεται το πρόβλημα ρευστότητας που άρχισε να διαφαίνεται καθαρά. Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει χρηματοδοτήσει ως άτυπος επενδυτής, ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος κατά την τελευταία τριετία, φτάνει το 5,3%, ιστορικό υψηλό για το 2010, που το 2009 έφτανε το 2,3% και το 2008 μόλις το 1,8%. Οι περισσότεροι από τους άτυπους επενδυτές ανήκουν στο συγγενικό ή φιλικό περιβάλλον του επιχειρηματία και πολλοί δεν αναμένουν κέρδος από την επένδυσή του. (http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46)

5.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011

Ο πρώτος δείκτης μέτρησης της επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο της έρευνας του GEM αφορά στο επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (Early-Stage Entrepreneurial Activity) που εκδηλώνεται σε μια οικονομία. Αποτυπώνει δηλαδή τη δραστηριότητα που εκδηλώνεται για την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε κάθε χώρα. Ο δείκτης περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους και τους νέους επιχειρηματίες. Πρόκειται για τα άτομα που είχαν, κατά την περίοδο της έρευνας, προχωρήσει σε κάποιες προκαταρτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης μιας επιχείρησης (επίδοξοι

επιχειρηματίες), ή είχαν ήδη ξεκινήσει μια νέα δραστηριότητα για τουλάχιστον τρεις, αλλά λιγότερο από 42 μήνες (νέοι επιχειρηματίες). Στο Διάγραμμα 5.4 απεικονίζεται το επίπεδο αυτού του δείκτη για το 2011.

Διάγραμμα 5.4: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοχοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2011 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)



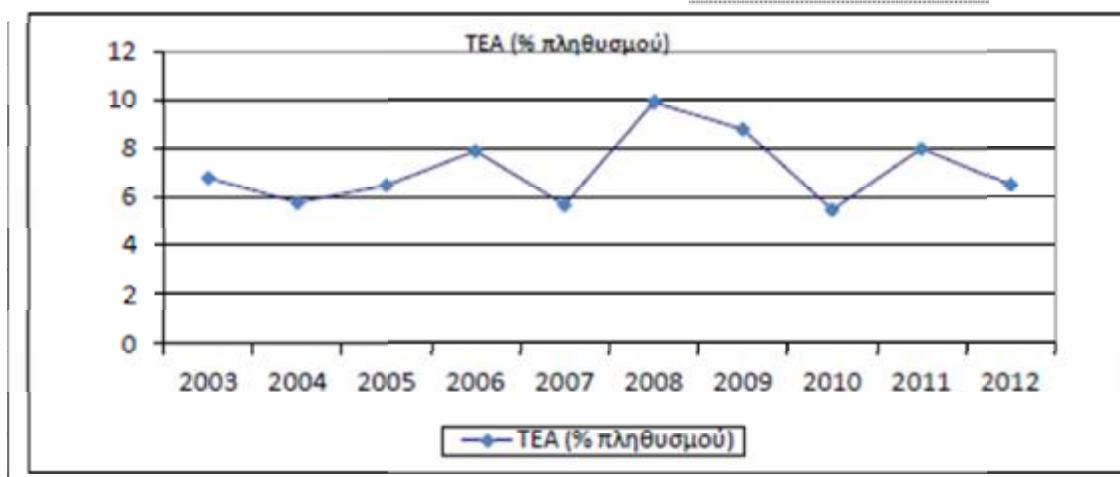
Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE

Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64, που βρισκόταν σε αρχικό στάδιο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης το καλοκαίρι του 2011 ήταν 8%, επίδοση με την οποία η χώρα μας κατατάσσεται στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Αυτό το υψηλό –για τη συγκεκριμένη ομάδα χωρών– ποσοστό δεν προκαλεί βεβαίως προβληματισμό, με δεδομένη την κυριαρχία μικρών επιχειρήσεων στη δομή του οικονομικού συστήματος στην Ελλάδα. Ωστόσο, ο δείκτης δεν ήταν τόσο υψηλός καθ’ όλα τα έτη ελληνικής συμμετοχής στο GEM, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5.5., που ακολουθεί. Στην πραγματικότητα, τα δεδομένα που απεικονίζονται στο Διάγραμμα 5.5. έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς

επιτρέπουν κάποια πρώτα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων στην Ελλάδα αντέδρασε στην εμφάνιση της κρίσης. (Ιωαννίδης Σ., 2013:17-20)

Διάγραμμα 5.5.:Εξέλιξη δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα 2003-12



Πηγή: IOBE

Η εξέλιξη του δείκτη στα εννέα χρόνια ελληνικής συμμετοχής στο GEM οδηγεί σε ένα σημαντικό συμπέρασμα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αντέδρασε στην κρίση. Παρατηρείται ότι, ανάμεσα στο 2003 και το 2007 –πριν δηλαδή από την εκδήλωση της κρίσης- ο δείκτης χαρακτηρίζεται από σχετική σταθερότητα, καθώς κινείται ανάμεσα στο 6% και το 8%, εύρος που βρίσκεται εντός των ορίων του στατιστικού σφάλματος. Αλλά είναι φανερό ότι η εμφάνιση της κρίσης εντείνει τη διακύμανση του Δείκτη, ο οποίος εμφανίζει πλέον περισσότερο ακραίες τιμές, από σχεδόν 10% το 2008 έως μόλις 5,5% το 2010. Ας σημειωθεί δε ότι το Διάγραμμα 5.5. περιλαμβάνει και μια πρώτη εκτίμηση για το ύψος του δείκτη το 2012, βασισμένη στα πρώτα εναρμονισμένα στοιχεία από την έρευνα πληθυσμού. (Ιωαννίδης Σ., 2013:17-20)

5.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Δεδομένης της δύσκολης οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει επέλθει η χώρα μας, οι επιχειρηματίες είναι φυσικό να φοβούνται τα μεγάλα «ανοίγματα» στην αγορά. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τους νέους επιχειρηματίες, που αν και γνωρίζουν την ισχύουσα κατάσταση, πάραυτα επιθυμούν να μπουν στον χώρο των επιχειρήσεων. Όσον αφορά στους τελευταίους και σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM), ο βαθμός δυσκολίας σχετικά με την ίδρυση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης το 2010 έχει αυξηθεί έναντι του 2009. Η επίπτωση της κρίσης στον αριθμό των επιχειρηματικών ευκαιριών είναι φανερές και περισσότερο απαισιόδοξες εμφανίζονται οι γυναίκες από τους άντρες. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του GEM, το 75,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων θεωρούν, σχετικά πιο δύσκολη, τη δημιουργία νέας επιχείρησης σε σχέση με το 69% των επιχειρηματιών το 2009. Αυτό βέβαια δεν τους σταματά στο να ξεκινήσουν μια δική τους επιχείρηση και να ελπίζουν σε μεγάλα κέρδη. (http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf)

Όσον αφορά στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες εμφανίζονται πιο συγκρατημένοι και τα δύο έτη (2009-2010). Και γι' αυτούς οι προοπτικές για ένα πιο κερδοφόρο μέλλον με περισσότερη εργασιακή απασχόληση είναι μάλλον αρνητικές.

	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων
	2009/2010	2009/2010
Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	3,90%/3,50%	3,00%/12,60%
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	6,70%/3,90%	6,90%/11,30%
Περίπου ίσες επιχειρηματικές ευκαιρίες	19,30%/11,20%	33,90%/12,70%
Σχετικά λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	21,30%/18,00%	16,50%/27,00%
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	48,90%/63,30%	39,80%/36,40%
Σύνολο	100/100	100/100

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.4.

Όπως γίνεται φανερό και από τον παραπάνω πίνακα 5.4., οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες είναι εμφανώς πιο συγκρατημένοι και απογοητευμένοι από την πορεία της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Ενώ το 2009 εμφανίζονται σαφώς πιο αισιόδοξοι, το 2010 τα ποσοστά πέφτουν αρκετά, ενώ αυτό που μας κάνει εντύπωση είναι η αύξηση του ποσοστού σε αυτούς που πιστεύουν ότι το 2010 και μετά οι επιχειρηματικές ευκαιρίες θα είναι λιγότερες. (http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf)

Αντίθετα είναι τα πράγματα για τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, οι οποίοι προσδοκούν για μια καλύτερη χρονιά από το 2010 και μετά. Περισσότερες ευκαιρίες για το μέλλον πιστεύουν ότι θα έχουν το 12,6% των ερωτηθέντων σε αντίθεση με το 3,0% του 2009. Ομοίως, και το 2010 που το ποσοστό πέφτει στο 36,4% από το 39,8%, σε όσους πιστεύουν ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα είναι λιγότερες τα επόμενα χρόνια. (http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf)

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΘΕΜΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς την πορεία της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας και τη θέση της δεοντολογίας σε αυτή. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε οκτώ μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη χώρα μας. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε ξενοδοχείο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 5 μέχρι το 20 [**δεν συμφωνώ=5, συμφωνώ λίγο =10, συμφωνώ =15, συμφωνώ πολύ=20**], ώστε από το άθροισμα και των απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε ξενοδοχείο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Η έρευνά μας απαντήθηκε από οκτώ ξενοδοχεία στα οποία και στείλαμε ένα ερωτηματολόγιο από είκοσι ερωτήσεις. Η έρευνά μας είχε τη μορφή δειγματοληπτικής έρευνας και η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του προγράμματος του Excel.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2014. Η έρευνα διεξήχθη από τη φοιτήτρια του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος, Παράρτημα Πύργου, Ψώνη Αικατερίνη μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

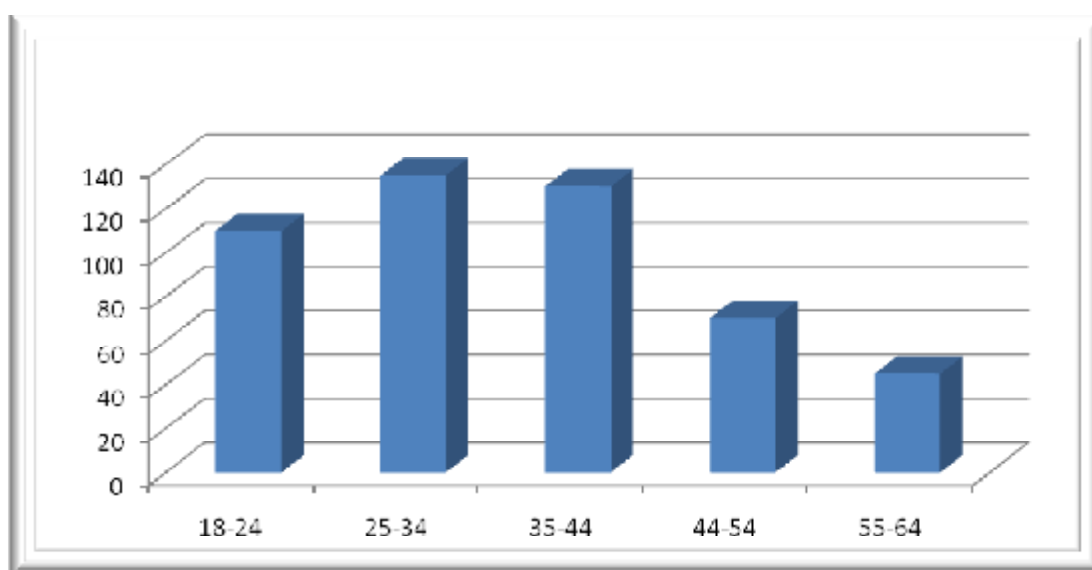
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από οκτώ ξενοδοχεία της Αθήνας και της Καλαμάτας (ElitecityResort, GalaxyHotel, CostaNavarino, PhilipHotel, PhiloxeniaHotel, MetropolitanHotel, AthensParkHotel, GoldenCityHotel) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 20 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Σε ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι υπάρχει αύξηση της επιχειρηματικότητας?

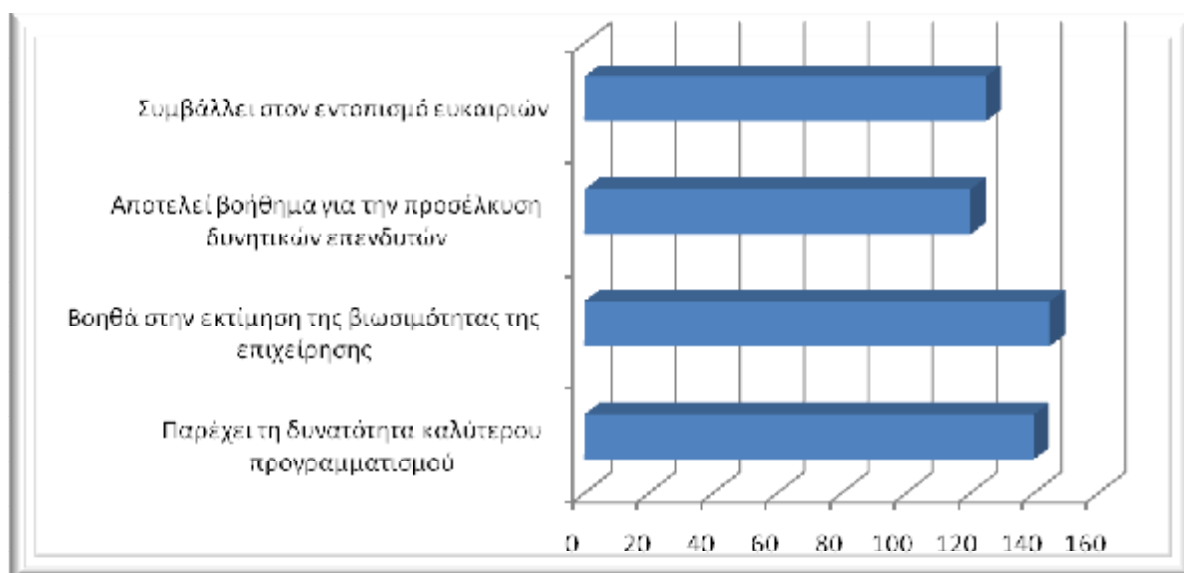
18-24	110
25-34	135
35-44	130
44-54	70
55-64	45



Αύξηση της επιχειρηματικότητας φαίνεται να συμβαίνει κυρίως στις ηλικίες μεταξύ 25 με 34 και 35 με 44. Τάση αύξησης της επιχειρηματικότητας τείνει να υπάρξει και μεταξύ 18-24 με μικρότερο βέβαια ποσοστό. Στις ηλικίες 44-54 και 55-65 δεν παρατηρείται ιδιαίτερη τάση έναρξης επιχειρηματικότητας.

2. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημαντικότερη λειτουργία του επιχειρηματικού σχεδίου?

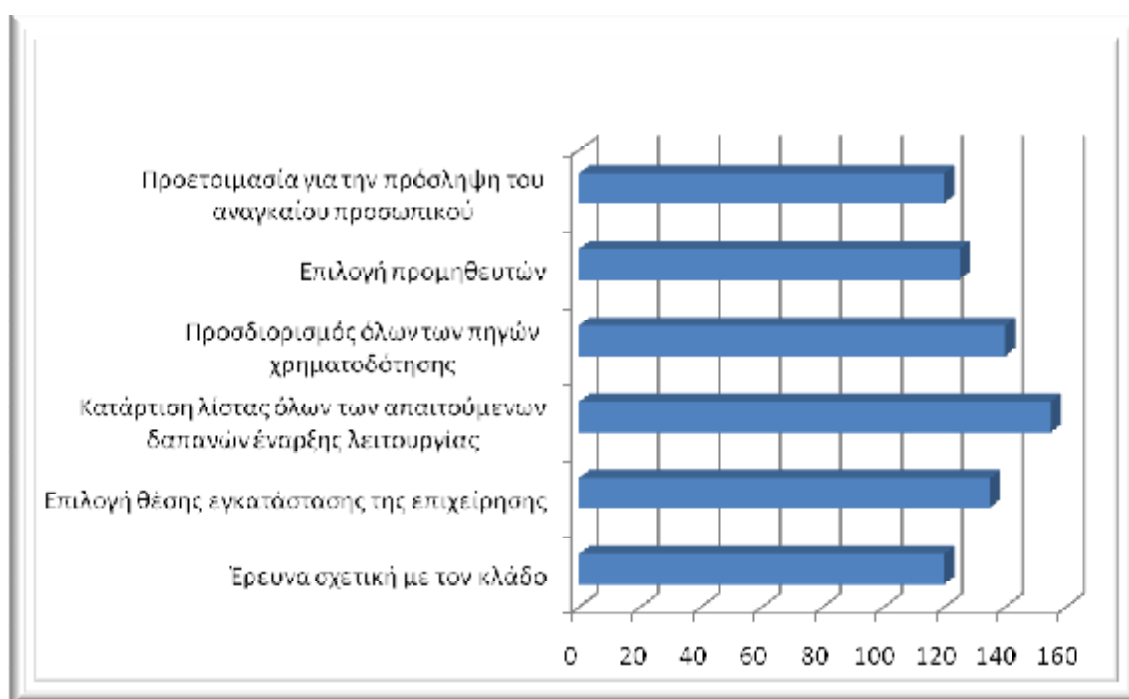
Παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού στον επιχειρηματία	140
Βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης	145
Αποτελεί χρήσιμο βοήθημα για την προσέλκυση δυνητικών επενδυτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίου	120
Συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών και τον ανασχεδιασμό των λειτουργιών σε περίπτωση λαθών	125



Κάθε επιχειρηματίας οφείλει πριν ξεκινήσει τη δημιουργία μιας επιχείρησης, να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο για την πορεία που θέλει να ακολουθήσει. Ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις να μας πουν ποια σημασία έχει για τους ίδιους το επιχειρηματικό σχέδιο. Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι τους βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης και επίσης ότι παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού στον επιχειρηματία. Λιγότερη επέλεξαν το ότι συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών και τον ανασχεδιασμό των λειτουργιών σε περίπτωση λαθών και το ότι αποτελεί χρήσιμο βοήθημα για την προσέλκυση δυνητικών επενδυτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίου.

3. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε ότι είναι απαραίτητες από έναν υποψήφιο επιχειρηματία για την ίδρυση μιας επιχείρησης?

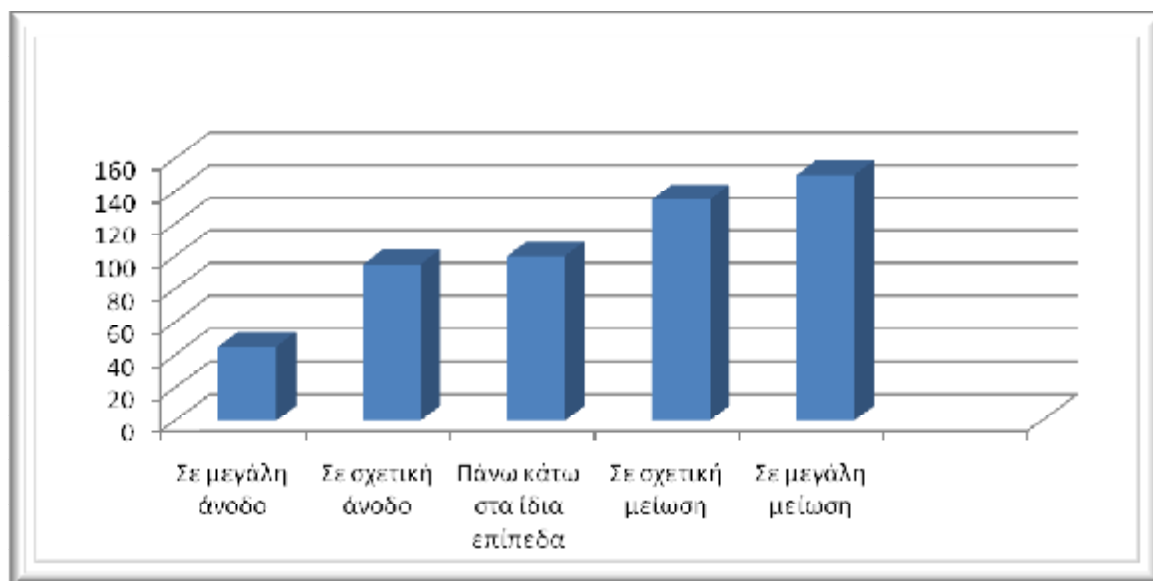
Έρευνα σχετική με τον κλάδο, την αγορά-στόχο και τον ανταγωνισμό	120
Επιλογή θέσης εγκατάστασης της επιχείρησης, εξέταση θετικών και αρνητικών παραγόντων	135
Κατάρτιση λίστας όλων των απαιτούμενων δαπανών έναρξης λειτουργίας	155
Προσδιορισμός όλων των πηγών χρηματοδότησης	140
Επιλογή προμηθευτών και έρευνα σχετικά με όρους εξόφλησης	125
Προετοιμασία για την πρόσληψη του αναγκαίου προσωπικού	120



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε ότι οι δύο πρώτες δραστηριότητες που κρίνονται απαραίτητες για την ίδρυση μιας επιχείρησης είναι η κατάρτιση λίστας όλων των δαπανών έναρξης λειτουργίας και ο προσδιορισμός όλων των πηγών χρηματοδότησης. Ακολουθούν η επιλογή θέσης εγκατάστασης της επιχείρησης και η επιλογή προμηθευτών. Στο τέλος βρίσκονται – χωρίς να είναι μικρότερης σημασίας- η έρευνα σχετική με τον κλάδο και η προετοιμασία για την πρόσληψη προσωπικού.

4. Πιστεύετε ότι η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία βρίσκεται σε άνοδο ή σε πτώση?

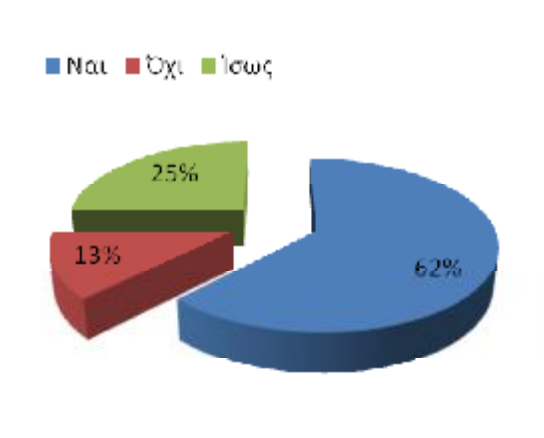
Σε μεγάλη άνοδο	45
Σε σχετική άνοδο	75
Πάνω κάτω στα ίδια επίπεδα με τα προηγούμενα χρόνια	110
Σε σχετική μείωση	125
Σε μεγάλη μείωση	130



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που συλλέξαμε διαπιστώσαμε ότι οι σημερινοί επιχειρηματίες εκτιμούν ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα βρίσκεται σε μεγάλη πτώση σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Η άνοδος που θεωρούν ότι υπάρχει είναι σε πολύ μικρότερο ποσοστό.

5. Θεωρείτε ότι ο φόβος αποτυχίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα των επιχειρήσεων?

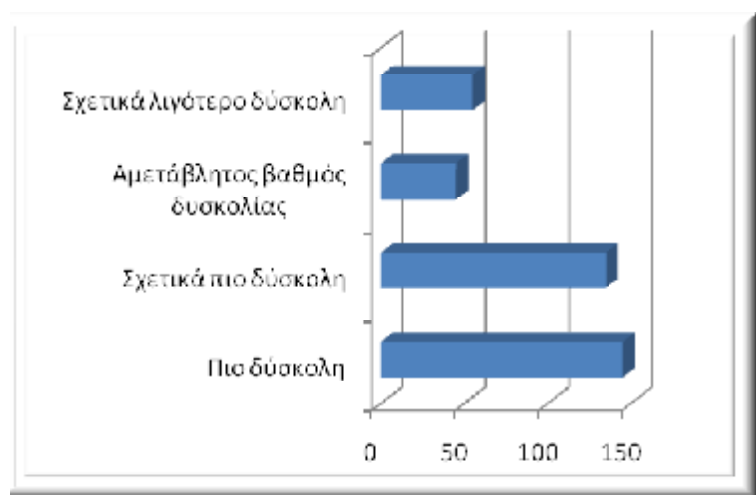
Ναι	5
Όχι	1
Ίσως	2



Είναι φανερό από τις απαντήσεις που δόθηκαν πως ο φόβος έναρξης μιας επιχείρησης στη χώρα μας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με ποσοστό να φτάνει στο 62%. Το 25% απάντησε «ίσως» και το 13% απάντησε αρνητικά.

6. Σε πιο βαθμό θεωρείτε ότι η κρίση έχει επηρεάσει την ίδρυση μιας επιχείρησης?

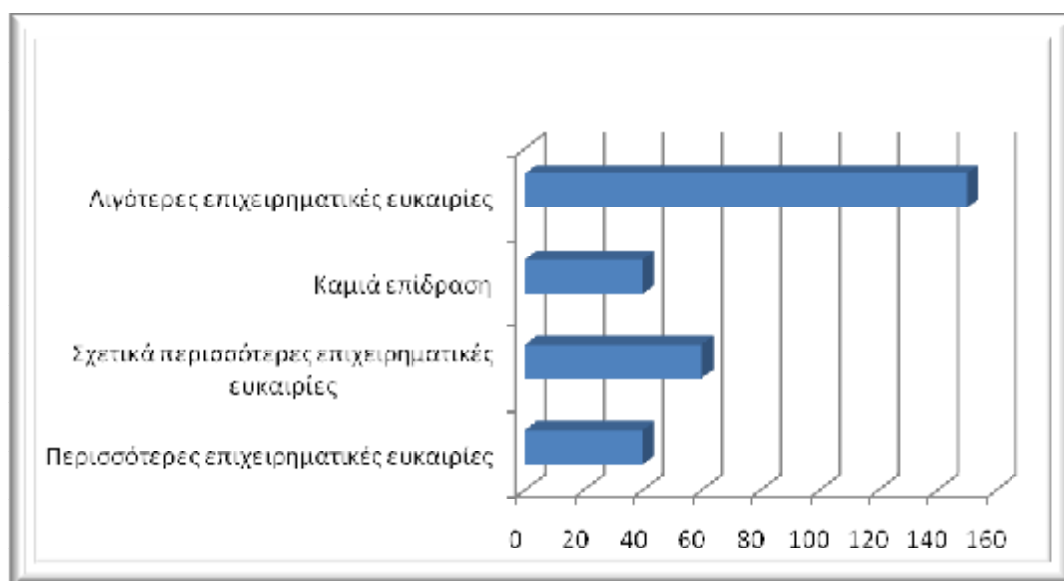
Πιο δύσκολη	145
Σχετικά πιο δύσκολη	135
Αμετάβλητος βαθμός δυσκολίας	45
Σχετικά λιγότερο δύσκολη	55



Στην ερώτησή μας σχετικά με την ευκολία ή τη δυσκολία ίδρυσης μιας επιχείρησης, οι ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι η σημερινή κατάσταση κάνει πιο δύσκολη την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, με αποτέλεσμα ο βαθμός δυσκολίας να έχει αυξηθεί.

7. Ποια εκτιμάτε ότι ήταν η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών την τελευταία πενταετία στην Ελλάδα?

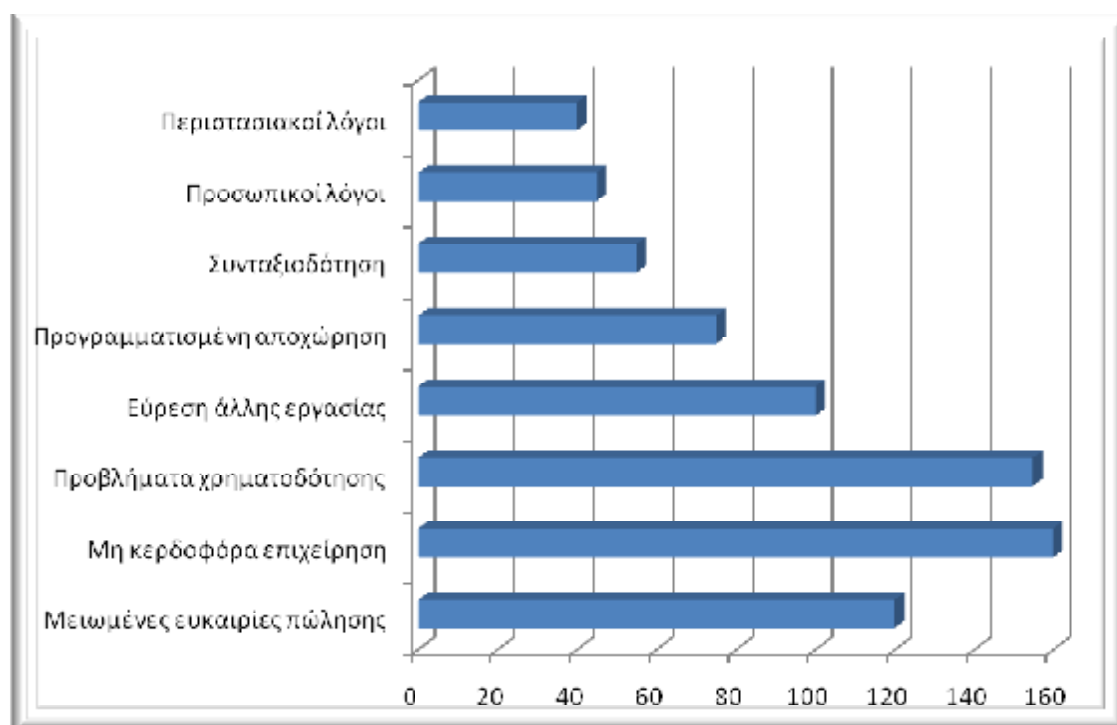
Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	40
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	60
Καμιά επίδραση	40
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	150



Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια, συμπεράναμε ότι οι ευκαιρίες έναρξης μιας επιχείρησης έχουν μειωθεί κατά το πολύ τα τελευταία χρόνια. Κανείς δεν φαίνεται να συμφωνεί ότι δεν έχει υπάρξει καμιά επίδραση από την κρίση, ενώ υπάρχουν μερικοί που εκτιμούν ότι υπάρχουν κάποιες μικρές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

8. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει διακοπή ή αναστολή της λειτουργίας μιας επιχείρησης?

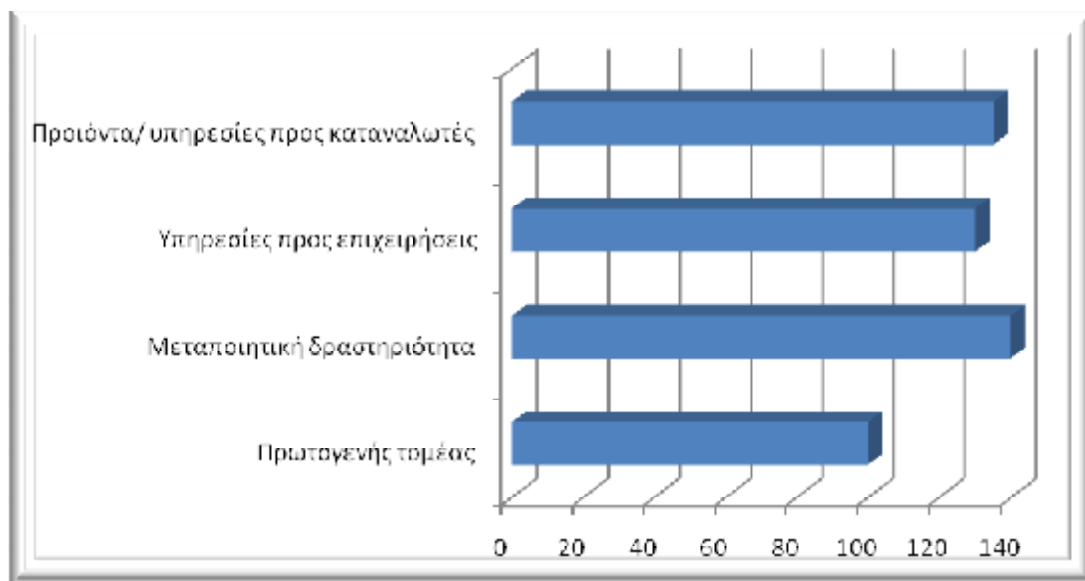
Μειωμένες ευκαιρίες πώλησης	120
Μη κερδοφόρα επιχείρηση	160
Προβλήματα χρηματοδότησης	155
Εύρεση άλλης εργασίας	100
Προγραμματισμένη αποχώρηση	75
Συνταξιοδότηση	55
Προσωπικοί λόγοι	45
Περιστασιακοί λόγοι	40



Οι λόγοι που υπερισχύουν στο να υπάρξει διακοπή ή αναστολή της λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι το γεγονός μια επιχείρηση να μην είναι κερδοφόρα και να υπάρχουν προβλήματα στη χρηματοδότησή της. Ακολουθούν με μεγάλο ποσοστό οι μειωμένες ευκαιρίες πώλησης και ο παράγοντας εύρεσης άλλης εργασίας. Λιγότερες πιθανές είναι οι αιτίες μιας προγραμματισμένης αποχώρησης, η συνταξιοδότηση και οι προσωπικοί και περιστασιακοί λόγοι.

9. Ποιος από τους παρακάτω τομείς πιστεύεται ότι έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στην Ελλάδα?

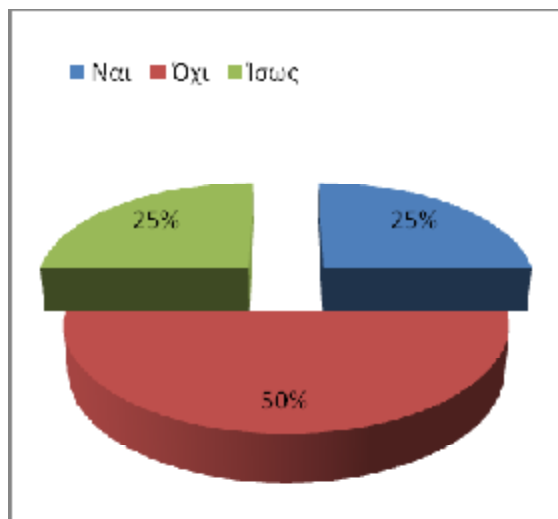
Πρωτογενής τομέας	100
Μεταποιητική δραστηριότητα	140
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	130
Προϊόντα/ υπηρεσίες προς καταναλωτές	155



Ο τομέας που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη ζήτηση στη χώρα μας, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτή και η μεταποιητική δραστηριότητα. Ακολουθούν οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις και στο τέλος βρίσκεται ο πρωτογενής τομέας.

10. Εκτιμάτε ότι υπάρχουν προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια?

Ναι	5
Όχι	1
Ίσως	2



Στην ερώτηση, σχετικά με το αν πιστεύουν ότι υπάρχουν προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, το 50% απάντησε αρνητικά, χωρίς να δίνει πολλές ελπίδες για το μέλλον. Το 25% απάντησε «ίσως», χωρίς πιθανόν να γνωρίζει και μόνο το 25% απάντησε με μια σχετική αισιοδοξία θετικά.

11. Αν πιστεύετε ότι υπάρχουν προοπτικές απασχόλησης στις ελληνικές επιχειρήσεις, ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα επιλέγατε για ποιο πιθανή στην Ελλάδα?

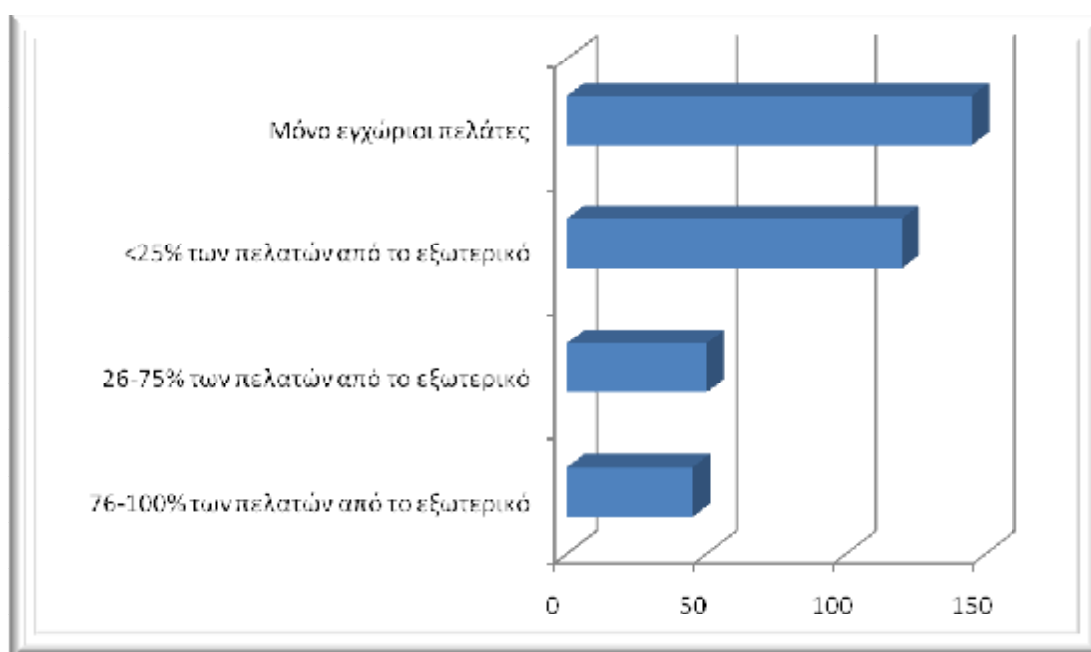
Προοπτικές απασχόλησης: 0-4 θέσεις εργασίας	145
Προοπτικές απασχόλησης: 5-19 θέσεις	100
Προοπτικές απασχόλησης: τουλάχιστον 20 θέσεις εργασίας	55



Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, μαρτυρείται ότι η κατάσταση στον κλάδο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αισιόδοξη, τουλάχιστον για το παρόν. Το 49% απάντησε ότι οι θέσεις εργασίας που εκτιμά ότι οι θα υπάρχουν τους επόμενους μήνες στις επιχειρήσεις θα φτάνει μόνο στις τέσσερις. Το 33% απάντησε πέντε με δεκαεννέα θέσεις και μόνο το 18% απάντησε τουλάχιστον πάνω από είκοσι.

12. Σε ποιους πελάτες πιστεύετε ότι στρέφονται οι Έλληνες επιχειρηματίες σήμερα?

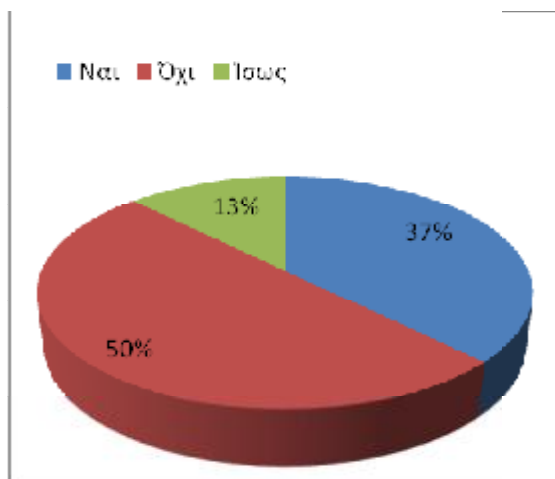
Μόνο εγχώριοι πελάτες	145
<25% των πελατών από το εξωτερικό	120
26-75% των πελατών από το εξωτερικό	50
76-100% των πελατών από το εξωτερικό	45



Οι Έλληνες επιχειρηματίες φαίνεται να στρέφονται κυρίως σε εγχώριους πελάτες και σε λιγότερους από 25% πελάτες του εξωτερικού. Ελάχιστοι είναι αυτοί που προτιμούν κυρίως πελάτες από το εξωτερικό με ποσοστό 25% και πάνω.

13. Πιστεύετε ότι οι νέοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες/διαδικασίες? Αν ναι, ποιες από τις παρακάτω?

Ναι	3
Όχι	4
Ίσως	1



Στην ερώτηση εάν πιστεύουν ότι οι νέοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και διαδικασίες με την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, το 50% απάντησε αρνητικά, μόνο το 37% απάντησε θετικά και «ίσως» απάντησε μόνο το 13%.

Εντελώς νέες τεχνολογίες	60
Νέες τεχνολογίες	135
Παλαιότερες	140

Το 42% απάντησε ότι χρησιμοποιεί στις επιχειρήσεις του παλαιότερες μεθόδους και τεχνολογίες ενώ το 40% απάντησε ότι χρησιμοποιεί σχετικά νέες τεχνολογίες. Μόνο το 18% απάντησε ότι χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες.



14. Εκτιμάτε ότι η επιχειρηματικότητα είναι αυξημένη περισσότερο στους άντρες ή στις γυναίκες?

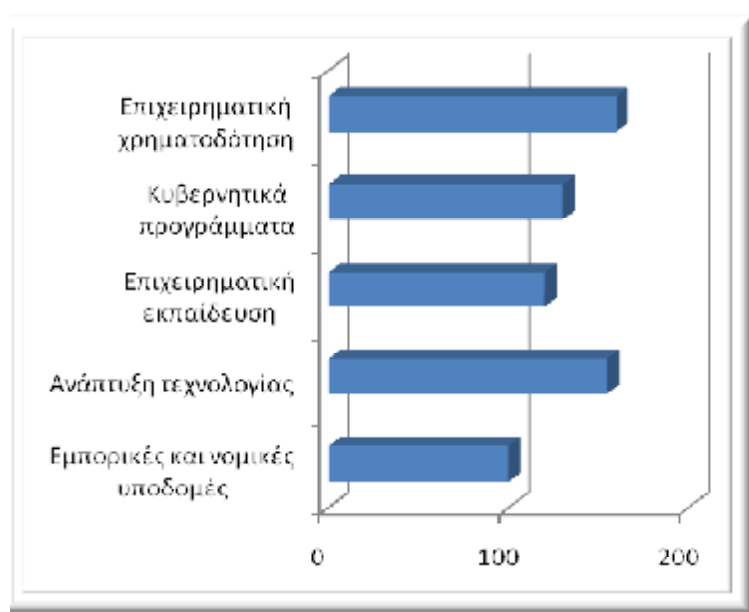
Περισσότερο στους άντρες	150
Περισσότερο στις γυναίκες	130
Το ίδιο και στα δύο φύλα	80



Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η επιχειρηματικότητα φαίνεται να είναι περισσότερο αυξημένη στους άντρες απ' ό,τι στις γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, το 42% απάντησε στους άντρες, το 36% στις γυναίκες και το 22% ότι είναι το ίδιο και στα δυο φύλα.

15. Ποιους θεωρείτε σημαντικότερους παράγοντες καινοτομίας στις επιχειρήσεις?

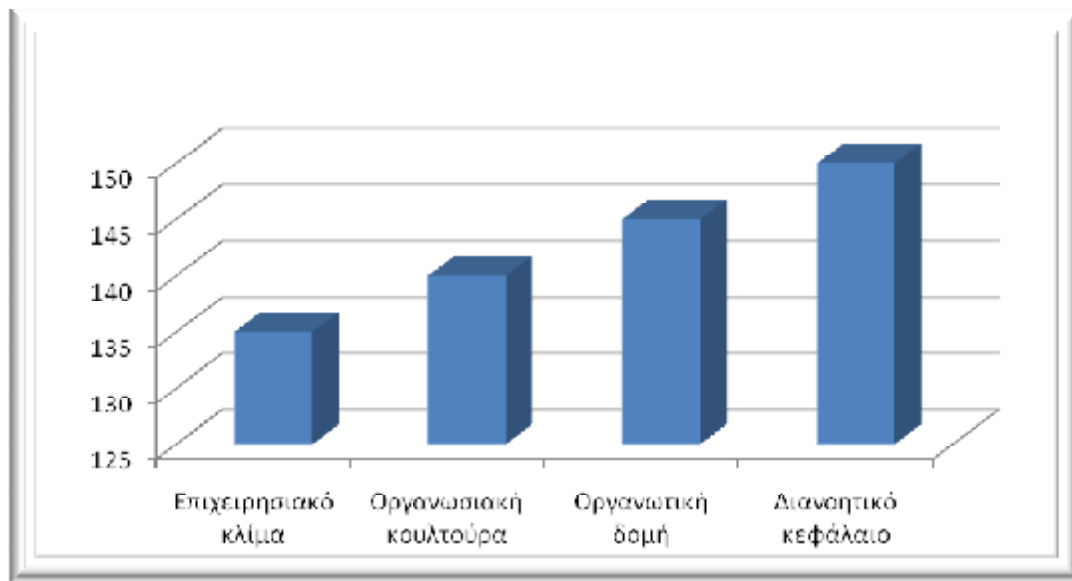
Επιχειρηματική χρηματοδότηση	160
Κυβερνητικά προγράμματα	130
Επιχειρηματική εκπαίδευση	120
Ανάπτυξη τεχνολογίας	155
Εμπορικές και νομικές υποδομές	100



Οι παράγοντες που θεωρούνται περισσότερο σημαντικοί στην καινοτομία μιας επιχείρησης είναι πρώτον, η επιχειρηματική χρηματοδότηση και δεύτερον, η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ακολουθούν τα κυβερνητικά προγράμματα, η επιχειρηματική εκπαίδευση και οι εμπορικές υποδομές.

16. Ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την καινοτομικότητά της?

Το επιχειρησιακό κλίμα	135
Την οργανωσιακή κουλτούρα	140
Την οργανωτική δομή	145
Το διανοητικό κεφάλαιο	150

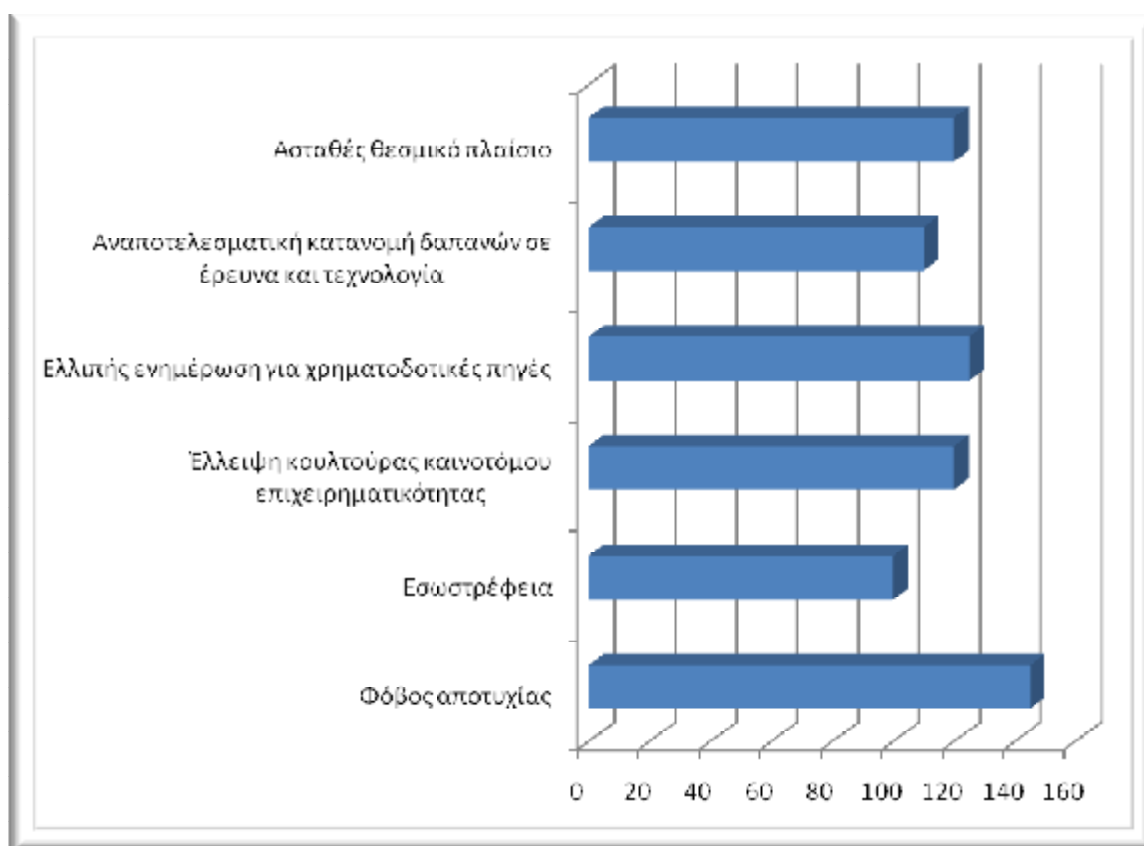


Ρωτήσαμε τους επιχειρηματίες να μας πουν ποιους παράγοντες πρέπει να προσέξουν ώστε να αυξήσουν την καινοτομικότητά της επιχείρησής τους. Οι περισσότεροι επέλεξαν το διανοητικό κεφάλαιο και την οργανωτική δομή. Έπεται η οργανωσιακή κουλτούρα και στο τέλος βρίσκεται το επιχειρησιακό κλίμα.

17. Ποια από τα παρακάτω εμπόδια θεωρούνται, κατά τη γνώμη σας, τα σημαντικότερα στην υιοθέτηση και ανάπτυξη της καινοτομίας στις ελληνικές επιχειρήσεις?

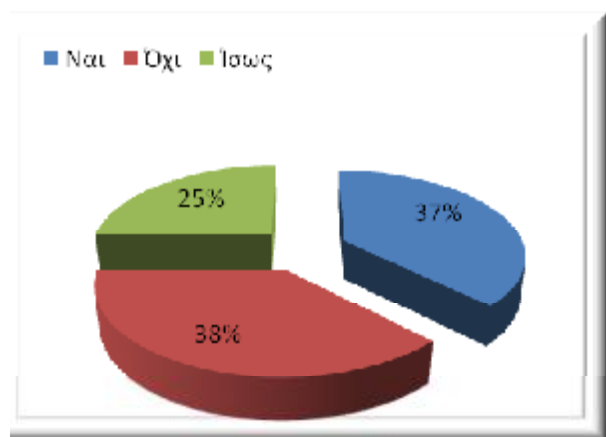
Ασταθές θεσμικό πλαίσιο	120
Αναποτελεσματική κατανομή δαπανών σε έρευνα και τεχνολογία	110
Ελλιπής ενημέρωση για χρηματοδοτικές πηγές	125
Έλλειψη κουλτούρας καινοτόμου επιχειρηματικότητας	120
Εσωστρέφεια	100
Φόβος αποτυχίας	145

Θελήσαμε να μάθουμε ποια εμπόδια θεωρούν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες ως τα σημαντικότερα για την ανάπτυξη της καινοτομίας στις ελληνικές επιχειρήσεις. Πρώτο, έρχεται ο φόβος αποτυχίας με πολύ μεγάλο ποσοστό. Ακολουθεί η ελλιπής ενημέρωση για χρηματοδοτικές πηγές, η έλλειψη κουλτούρας καινοτόμου επιχειρηματικότητας και το ασταθές θεσμικό πλαίσιο. Στο τέλος βρίσκονται η αναποτελεσματική κατανομή δαπανών σε έρευνα και σε τεχνολογία και η εσωστρέφεια.



18. Θεωρείτε ότι στις μέρες μας τηρούνται οι κανόνες Ηθικής και Δεοντολογίας στις ελληνικές επιχειρήσεις;

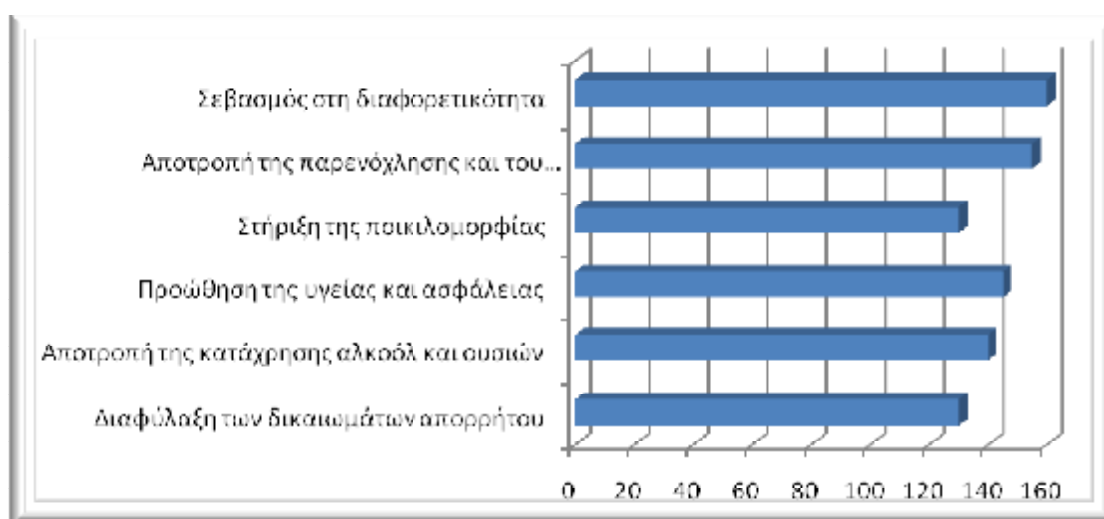
Ναι	3
Όχι	3
Ίσως	2



Στην ερώτησή μας σχετικά με το αν θεωρούν ότι υπάρχουν κανόνες Ηθικής και Δεοντολογίας στις ελληνικές επιχειρήσεις οι ερωτηθέντες φαίνονται λίγο διχασμένοι. Το 38% απάντησε αρνητικά, το 37% θετικά και «ίσως» το 25%. Οι απαντήσεις δεν δίνουν ένα καθαρό συμπέρασμα για την ύπαρξη ή μη ηθικής στις επιχειρήσεις.

19. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο στην απόδοση αξίας στους εργαζομένους στην επιχείρησή σας;

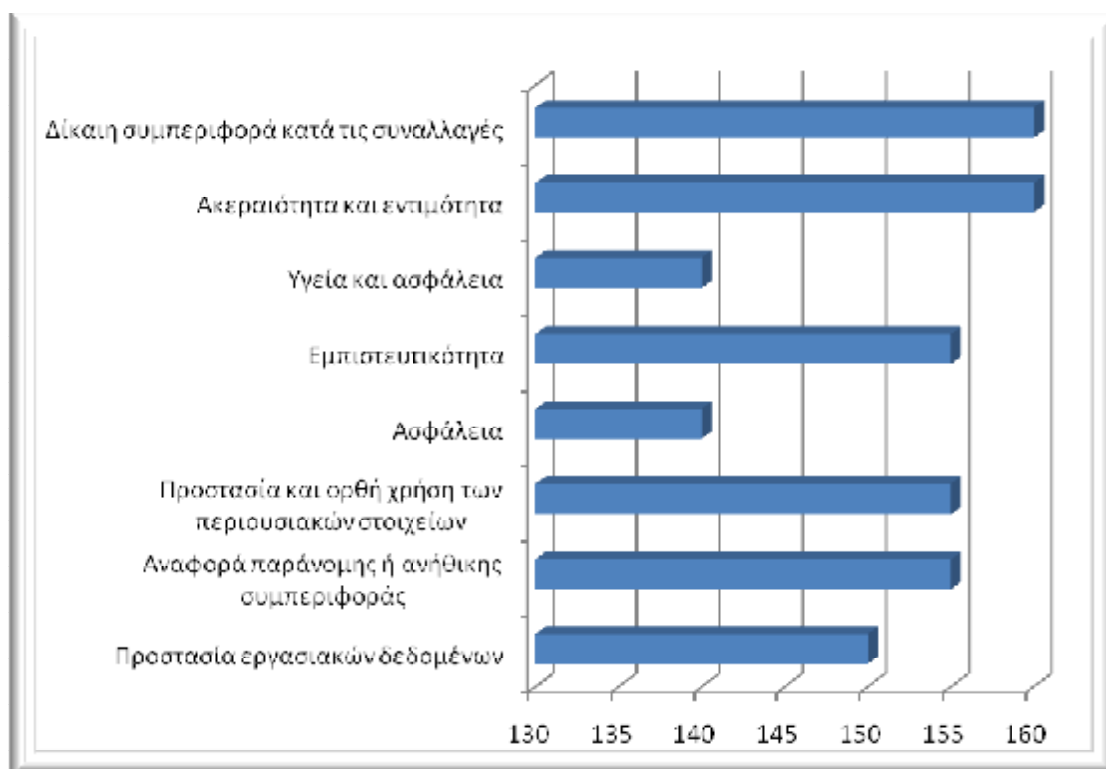
Σεβασμός στη διαφορετικότητα	160
Αποτροπή της παρενόχλησης και του εκφοβισμού – μηδενική ανοχή της βίας	155
Στήριξη της ποικιλομορφίας	130
Πρώθηση της υγείας και ασφάλειας	145
Αποτροπή της κατάχρησης αλκοόλ και φαρμακευτικών ουσιών	140
Διαφύλαξη των δικαιωμάτων απορρήτου	130



Αυτό που θεωρούν σημαντικό οι Έλληνες επιχειρηματίες στη σχέση τους με τους εργαζομένους τους, είναι κυρίως ο σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην αντιμετώπιση οποιασδήποτε μορφής παρενόχλησης και εκφοβισμού. Εξίσου σημαντικά είναι η προώθηση ασφάλειας και υγείας των εργαζομένων, η απαγόρευση χρήσης ουσιών ή αλκοόλ και η διαφύλαξη των δικαιωμάτων του απορρήτου.

20. Ποιο από τα παρακάτω θεωρούνται σημαντικότερα για τη δική σας επιχείρηση;

Δίκαιη συμπεριφορά κατά τις συναλλαγές	160
Ακεραιότητα και Εντιμότητα	160
Υγεία και ασφάλεια	140
Εμπιστευτικότητα	155
Ασφάλεια	140
Προστασία και ορθή χρήση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας	155
Αναφορά παράνομης ή ανήθικης συμπεριφοράς	155
Προστασία εργασιακών δεδομένων	150



Ο Έλληνας επιχειρηματίας κρίνει απαραίτητο και σκόπιμο να υπάρχει στην επιχείρησή του δίκαιη συμπεριφορά κατά τις συναλλαγές, ακεραιότητα και

εντιμότητα. Απαιτούν εμπιστοσύνη, προστασία και ορθή χρήση των περιουσιακών στοιχείων, αναφορά οποιασδήποτε παράνομης ή ανήθικης συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο και προστασία εργασιακών δεδομένων. Στις τελευταίες θέσεις, αλλά εξίσου σημαντικά είναι τα θέματα της υγείας και της ασφάλειας των υπαλλήλων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός αυτής της εργασίας, ήταν η εκτενής αναφορά στην πορεία της επιχειρηματικότητας, καθώς και σε παράγοντες πολύ σημαντικούς για την εξέλιξή της, όπως η καινοτομία και οι κανόνες ηθικής δεοντολογίας που πρέπει να ακολουθούνται.

Αναφέραμε λοιπόν, ότι ως επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η σύλληψη και η εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία μπορεί να επιφέρει κάποια προστιθέμενη αξία (π.χ. για την κοινωνία, την αγορά), με την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου, την καταβολή ανάλογης προσπάθειας,

Η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία, κυρίως ατόμων που ανήκουν σε μια ομάδα και που έχουν το ταλέντο να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικά επιδιωκόμενο όφελος. Η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία, που αναζητά διαρκώς κάτι νέο, το οποίο ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες (ή και τεχνητές) ανάγκες του ανθρώπου και για το σκοπό αυτό αναπλάθει το παλιό.

Από τη μια, πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επί πολλά έτη σοβαρότατα προβλήματα επιβίωσης, λόγω του ισχυρού πλέον ανταγωνισμού, της συχνά γραφειοκρατικής μεταχείρισης και της παραμορφωμένης αντίληψης για την αγορά, αλλά και λόγω της έλλειψης ουσιαστικών διοικητικών γνώσεων και επιχειρηματικής στρατηγικής από τους ιδρυτές – ιδιοκτήτες –διευθυντές τους. Από την άλλη όμως και η κοινωνία στέκεται ιδιαίτερα επιφυλακτική ως προς το ήθος και τις πρακτικές που αρκεί οι επιχειρηματίες μετέρχονται, άλλοι για να επιβιώσουν και άλλοι για να συσσωρεύσουν. Το δίπολο αυτό δημιουργεί σημαντικές στρεβλώσεις και εμπόδια στις προσπάθειες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Οι *επιχειρηματίες* μπροστά στη λήψη αποφάσεων και την επιλογή ανάμεσα σε εναλλακτικές λύσεις, οι επιχειρηματίες πρέπει να συνδυάζουν τέσσερα στοιχεία:

- Την ικανότητα να «ακούν» και να «βλέπουν» τις συλλογικές ανάγκες και να είναι δεκτικοί στο καινούργιο
- Τη δυνατότητα να συνθέτουν τις υπάρχουσες γνώσεις και τις νέες ιδέες, προκειμένου να ανταποκριθούν στις επερχόμενες συλλογικές ανάγκες

- Τη καλλιέργεια της διαίσθησής τους που θα τους επιτρέψει να σταθμίζουν τα δεδομένα πέρα από τις όποιες αναλύσεις και να «μπαίνουν στη φωτιά» και
- Τη πρακτικότητά τους που θα τους εφοδιάζει με τα απαραίτητα εργαλεία και μέσα για την εφαρμογή των στόχων που βάζουν.

Επίσης, οι απαραίτητες γνώσεις τους θα πρέπει να αφορούν:

- § Τη λειτουργικότητα του προϊόντος τους
- § Την ικανοποίηση των πελατών τους
- § Τη δυναμική της αγοράς στην οποία απευθύνονται
- § Τα στοιχεία marketing του προϊόντος τους
- § Τα χρηματοδοτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται
- § Την απόδοση της λειτουργίας της επιχείρησής τους και
- § Το νομικό σύστημα μέσα στο οποίο λειτουργούν

Επίσης, οι απαραίτητες δεξιότητές τους θα πρέπει να αφορούν:

- § Την ικανότητα διοίκησης του έργου που αναλαμβάνουν
- § Την ικανότητά τους να αντιλαμβάνονται δεδομένα προϋπολογισμών
- § Την ικανότητα επικοινωνίας και κινητοποίησης των ανθρώπων
- § Τις διαπραγματευτικές τους ικανότητες
- § Τη σαφήνεια και τη διεισδυτικότητα των παρουσιάσεών τους και
- § Τη χρήση των νέων τεχνολογιών (H/Y κλπ.)

- Επίσης, πολύ σημαντικό στη σημασία της επιχειρηματικότητας για το κοινωνικό σύνολο και το φυσικό περιβάλλον, είναι ιδιαίτερα επιτακτική η προσεκτική προσέγγιση του θέματος της *εκπαίδευσης* σε αυτήν. Η γαλούχηση του επιχειρηματικού πνεύματος είναι καλό να ξεκινά από τα πρώτα χρόνια της μάθησης και να συνεχίζεται σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. Η εκπαίδευση αυτή διευκολύνει αφενός τους μελλοντικούς επιχειρηματίες να αναπτύξουν την αυτοπεποίθηση και τις απαραίτητες δεξιότητές τους και αφετέρου τους μελλοντικούς εργαζόμενους να γνωρίσουν τις λειτουργίες μιας μικρής επιχείρησης και να κατανοήσουν τα προβλήματα του μελλοντικού εργοδότη τους.

- ✓ Όσον αφορά τώρα το *ρόλο της καινοτομίας στις επιχειρήσεις*, θα λέγαμε ότι οι καινοτομικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν μεγαλύτερα κέρδη από τις μη καινοτομικές και τα νέα προϊόντα και οι υπηρεσίες καταφέρνουν να αποκτήσουν εμπορική επιτυχία και να γίνουν ανταγωνιστικά, αποκτώντας τον τίτλο της επιτυχημένης καινοτομίας.
- ✓ Μόνο όταν η καινοτομία γίνει η βασική φιλοσοφία της επιχείρησης τότε και μόνο η καινοτομική διαδικασία οδηγεί σε επιχειρηματική επιτυχία και δημιουργία διατηρήσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Με άλλα λόγια, μόνο εάν η επιχείρηση θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας την καινοτομία, μόνο σ' αυτή την περίπτωση θα καταφέρει να καταστήσει τα προϊόντα της ανταγωνιστικά και να κατορθώσει να διατηρήσει και να βελτιώσει περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά.
- Ø Όσον αφορά τώρα τον Κώδικα Επιχειρηματικής Δεοντολογίας μιας εταιρείας, θα λέγαμε ότι μας αποτυπώνει και ενισχύει τη δέσμευση της εταιρείας στην ακεραιότητα και βοηθά να επιλυθούν θέματα τα οποία άπτονται ζητημάτων δεοντολογίας και συμμόρφωσης, κατά τρόπο που να συμβαδίζει με τις θεμελιώδεις αξίες της.
- Ø Ο κώδικας επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας είναι κάτι νέο στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Κι όμως, οι κοινωνίες του 21^{ου} αιώνα επέβαλαν την επιχείρηση σαν μείζονα κοινωνικό παίχτη ο οποίος πλέον είχε και εταιρική κουλτούρα, και εταιρική φιλοσοφία, και εταιρική ηθική. Η ύπαρξη κανόνων (κώδικες) εταιρικής ηθικής ήταν πλέον μια αναγκαιότητα. Οι κανόνες αυτοί, ήταν απόρροια απαιτήσεων του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος των τελευταίων δεκαετιών και δημιουργήθηκαν μετά από έναν γενικότερο διαλογισμό αναφορικά με το «γιατί» και το «πώς» η επιχείρηση έπρεπε να δρα ως προς το περιβάλλον, τους πελάτες, τους ιδιοκτήτες, τους εργαζόμενους.
- Ø Η εταιρική κουλτούρα δημιουργείται από το περιβάλλον της. Το ίδιο και ο κώδικας επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας. Οι εταιρικοί συμμετοχοί διατυπώνουν τη δική τους κουλτούρα, η οποία όμως συνεχώς αντανακλά τις τάσεις που άτομα, επιστήμονες και κοινωνικοί ρυθμιστικοί παράγοντες θεωρούν σαν δεοντολογικά ανάγκες. Οι τάσεις αυτές γίνονται περισσότερο αντιληπτές μετά από σε βάθος επιστημονική ανάλυση και κατάλληλη ενημέρωση.

- Τώρα σε ό,τι αφορά την *πορεία της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα* τα τελευταία χρόνια θα λέγαμε ότι η μεγάλη διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στη διάρκεια της κρίσης αποκαλύπτει ότι οι Έλληνες αντέδρασαν στην αβεβαιότητα που έφερε η κρίση, ιδρύοντας μικρές επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά βεβαίως, η ύφεση κάνει πολύ πιο δύσκολη την επιβίωση αυτών των εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν.
- Έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι, παρά την ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, το ποσοστό του πληθυσμού που διατηρεί την θέση του ως καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά καθ' όλη την πενταετία της κρίσης.
- Κατά την τελευταία πενταετία λοιπόν, η διακύμανση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι πολύ μικρότερη από τη διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Αυτό οδηγεί και σε μικρή διακύμανση του δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας. Με άλλα λόγια, η κρίση δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει σημαντικά τον συνολικό αριθμό των ατόμων που έχουν κάποια μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα.
- Ωστόσο, τα πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από τη διερεύνηση του κατά πόσον η κρίση έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιλαμβάνονται. Προκάλεσε εντύπωση ότι υπάρχει *μεγάλη* αύξηση σε περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο. Μάλιστα, το σχετικό ποσοστό φαίνεται ότι αυξάνει σταθερά τα τρία τελευταία χρόνια.
- Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να υπάρχει μια αντίφαση ανάμεσα σε αυτό το εύρημα και τη διαπίστωση ότι οι Έλληνες βλέπουν λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η αντίφαση είναι απλώς επιφανειακή. Όσοι δηλώνουν ότι υπάρχουν σήμερα περισσότερες ευκαιρίες σε σχέση με το προηγούμενο έτος δεν εννοούν ότι υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά ότι απλώς διαπιστώνουν πως, καθώς προχωράει η ύφεση, δημιουργούνται «κενά» στην αγορά, τα οποία θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ένδειξη ότι η «δεξαμενή» των επιχειρηματικών ευκαιριών δεν έχει εξαντληθεί και μάλιστα ότι τα ίδια τα άτομα έχουν συνείδηση αυτής της πραγματικότητας και

ότι, άρα, ενδεχομένως να σπεύσουν να την εκμεταλλευθούν μόλις το επιτρέψουν οι γενικότερες συνθήκες.

Όσον αφορά τώρα τα γενικά συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια που στείλαμε σε ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, θα λέγαμε ότι:

- Η αύξηση στις επιχειρηματικότητας φαίνεται να συμβαίνει κυρίως στις ηλικίες μεταξύ 25 με 34 και 35 με 44.
- Η σημασία ύπαρξης επιχειρηματικού σχεδίου βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης και παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού στον επιχειρηματία.
- Οι δύο πρώτες δραστηριότητες που κρίνονται απαραίτητες για την ίδρυση μιας επιχείρησης είναι η κατάρτιση λίστας όλων των δαπανών έναρξης λειτουργίας και ο προσδιορισμός όλων των πηγών χρηματοδότησης.
- Οι σημερινοί επιχειρηματίες εκτιμούν ότι η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα βρίσκεται σε μεγάλη πτώση σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Η άνοδος που θεωρούν ότι υπάρχει είναι σε πολύ μικρότερο ποσοστό.
- Ο φόβος έναρξης μιας επιχείρησης στη χώρα μας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε μεγάλο ποσοστό
- Η σημερινή κατάσταση κάνει πιο δύσκολη την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, με αποτέλεσμα ο βαθμός δυσκολίας να έχει αυξηθεί.
- Οι ευκαιρίες έναρξης μιας επιχείρησης έχουν μειωθεί κατά το πολύ τα τελευταία χρόνια.
- Οι λόγοι που υπερισχύουν στο να υπάρξει διακοπή ή αναστολή της λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι το γεγονός μια επιχείρηση να μην είναι κερδοφόρα και να υπάρχουν προβλήματα στη χρηματοδότησή της.
- Ο τομέας που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη ζήτηση στη χώρα μας, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς τον καταναλωτή και η μεταποιητική δραστηριότητα.
- Η ύπαρξη προοπτικών απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί στο μισό.

- Η κατάσταση στον κλάδο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αισιόδοξη, τουλάχιστον για το παρόν.
- Οι Έλληνες επιχειρηματίες φαίνεται να στρέφονται κυρίως σε εγχώριους πελάτες και λιγότερο πελάτες του εξωτερικού.
- Οι νέοι επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και διαδικασίες με την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης.
- Η επιχειρηματικότητα φαίνεται να είναι περισσότερο αυξημένη στους άντρες απ' ό,τι στις γυναίκες.
- Οι παράγοντες που θεωρούνται περισσότερο σημαντικοί στην καινοτομία μιας επιχείρησης είναι η επιχειρηματική χρηματοδότηση και η ανάπτυξη της τεχνολογίας.
- Οι παράγοντες που πρέπει να προσέξουν οι επιχειρηματίες ώστε να αυξήσουν την καινοτομικότητά της επιχείρησής τους είναι το διανοητικό κεφάλαιο και η οργανωτική δομή.
- Τα εμπόδια που θεωρούν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες ως τα σημαντικότερα για την ανάπτυξη της καινοτομίας στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι ο φόβος αποτυχίας, η ελλιπής ενημέρωση για χρηματοδοτικές πηγές, η έλλειψη κουλτούρας καινοτόμου επιχειρηματικότητας και το ασταθές θεσμικό πλαίσιο.
- Η ύπαρξη κανόνων Ηθικής και Δεοντολογίας στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν φαίνονται να εφαρμόζονται σε ικανοποιητικό βαθμό
- Αυτό που θεωρούν σημαντικό οι Έλληνες επιχειρηματίες στη σχέση τους με τους εργαζομένους τους, είναι κυρίως ο σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην αντιμετώπιση οποιασδήποτε μορφής παρενόχλησης και εκφοβισμού.
- Ο Έλληνας επιχειρηματίας κρίνει απαραίτητο και σκόπιμο να υπάρχει στην επιχείρησή του δίκαιη συμπεριφορά κατά τις συναλλαγές, ακεραιότητα και εντιμότητα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να υπάρξει ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, και ιδιαίτερα ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας, ώστε να ξεπεραστεί η στασιμότητα των τελευταίων ετών, θα πρέπει να υπάρξει:

- Κεντρική κατεύθυνση για τους νέους, είτε από το εκπαιδευτικό σύστημα, είτε από τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να εμπλακούν σε μία εξελιγμένη επιχειρηματική κίνηση, με όσο το δυνατόν μειωμένο ρίσκο.
- Προνομιακό καθεστώς, φορολογικό και ασφαλιστικό, ελκυστικό για τους νέους επιχειρηματίες.
- Εξειδικευμένα προγράμματα ενσωμάτωσης των νέων επιχειρηματιών στο περιβάλλον της αγοράς με ζητούμενο την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και όχι την επιχειρηματικότητα ανάγκης.
- Εντοπισμός τομέων της αγοράς με ελλείψεις και αυξημένη ζήτηση, ώστε να διευκολύνονται οι νέοι επιχειρηματίες με έρευνα αγοράς για το μικρότερο δυνατό ρίσκο στις «restart» επιλογές τους.
- Αλλαγές στη μεταβίβαση επιχειρήσεων και τη κληρονομική διαδοχή τους, όπου το κόστος παραμένει μεγάλο.
- Δαιδαλώδες φορολογικό και ασφαλιστικό περιβάλλον, που κάνει τα λάθη και τις οικονομικές επιβαρύνσεις αναπόφευκτα.

Όσον αφορά τους τρόπους χρηματοδότησης και ενίσχυσης των επιχειρήσεων, θα λέγαμε ότι αυτοί είναι:

- α)** ο τραπεζικός δανεισμός
- β)** η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)
- γ)** τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capitals)
- δ)** τα δίκτυα ή οι συσπειρώσεις επιχειρήσεων (clusters)

Επιχειρηματική ιδέα είναι η ιδέα στην οποία θα στηριχθεί όλος ο επιχειρηματικός σχεδιασμός και η μορφή της νέας επιχείρησης, η οποία πρέπει οπωσδήποτε να είναι εφαρμόσιμη και υλοποιήσιμη.

- Η επιχειρηματική ιδέα θα πρέπει επιπλέον να είναι πρωτότυπη, προϊόν της φαντασίας και της διορατικότητας του επιχειρηματία, και κατά το δυνατό καινοτόμα, να εντοπίζει δηλαδή ένα κενό στην αγορά (ποιοτικό ή ποσοτικό), το οποίο και θα προσπαθεί να εκμεταλλευτεί η μέλλουσα επιχείρηση.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επιχειρηματιών τα οποία, αν και σπάνια μπορούν όλα να βρεθούν συγκεντρωμένα στο ίδιο άτομο, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη επιχειρηματική καριέρα:

- Û Η θέληση για επιτυχία
- Û Η διάθεση για ανάληψη κινδύνου
- Û Η εργατικότητα και η επιμονή
- Û Οι ηγετικές αλλά και οι ομαδικές ικανότητες
- Û Η ικανότητα ρεαλιστικού προγραμματισμού
- Û Η ικανότητα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών
- Û Η υπευθυνότητα και η εντιμότητα
- Û Η προσαρμοστικότητα
- Û Η οργανωτική και διοικητική ικανότητα
- Û Η ικανότητα επικοινωνίας

Επίσης, για την επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει υπόψη του τα παρακάτω:

- § Τις προσωπικές εμπειρίες που διαθέτει ένα άτομο από τη ζωή, τις σπουδές, την επαγγελματική του διαδρομή, τα χόμπι του κ.λπ.
- § Κάποια απρόσμενα, τυχαία, ή στιγμιαία γεγονότα.
- § Τις αποτυχίες άλλων επιχειρηματιών και την αίσθηση ότι «εγώ θα τα καταφέρω καλύτερα».
- § Τις δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές και άλλες αλλαγές.
- § Τη νέα γνώση που δημιουργείται και οι ευκαιρίες που ακολουθούν μια τέτοια εξέλιξη.

- § Τους συνεταιρισμούς και τις συνεργασίες ατόμων που συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο και αισθάνονται ότι μαζί θα πετύχουν ως επιχειρηματίες.
- § Τους καταναλωτές και τις διαμορφούμενες ανάγκες τους.
- § Τα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε σχέση με δυνατότητες βελτίωσής τους.
- § Τα κανάλια διανομής και τους προμηθευτές.
- § Την προσωπική έρευνα και ανάπτυξη.
- § Το Corridor Principle (δηλαδή την αρχή σύμφωνα με την οποία η ιδέα μπορεί να παραχθεί ως μία αλληλουχία σκέψεων).
- § Τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Όσον αφορά τώρα στις θεμελιώδεις *αρχές* που θα πρέπει να ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις και να υιοθετούνται προς όφελος των εργαζομένων, οι κυριότερες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Στο εργασιακό περιβάλλον θα πρέπει να καλλιεργείται κλίμα ενεργού συμμετοχής που ευνοεί ολόκληρη την οργάνωση.
- Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ισότιμοι και υπεύθυνοι εταίροι, που συμβάλλουν εποικοδομητικά σε όλες τις διεργασίες αλλαγής.
- Η ενεργός συμμετοχή προϋποθέτει ή/και καταλήγει στην καλλιέργεια νέων γνώσεων και δεξιοτήτων, μέσω επενδύσεων σε κατάρτιση.
- Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ελέγχουν σε κάποιο βαθμό το εργασιακό τους περιβάλλον και έχουν τη δυνατότητα να εξισορροπούν τα συμβατικά τους καθήκοντα με πιο απαιτητικούς ρόλους.
- Η οργανωτική καινοτομία πρέπει να προβλέπει και την εφαρμογή διαφανών κριτηρίων σχετικά με την απόδοση.
- Ο επανασχεδιασμός της εργασίας με τη συνδρομή της τεχνολογίας δεν θα πρέπει να ολοκληρώνεται ποτέ. Είναι διαδικασία πολυσύνθετη, δυναμική και στηρίζεται σε πειραματισμούς, αξιολογήσεις και διαπραγματεύσεις.

Στα αναμενόμενα *οφέλη* μιας τέτοιας εκπαίδευσης συνυπολογίζονται τα εξής:

- § Ικανότητα για μετάφραση προβλημάτων σε ευκαιρίες και υπέρβαση δυσκολιών.

- § Γνώση μέσα από λάθη, αποτυχίες και διαχείριση ρίσκου.
- § Ανάπτυξη κουλτούρας εργασίας (επιχειρηματικής - επαγγελματικής) και καταναλωτικής συνείδησης.
- § Διερεύνηση ζητημάτων ηθικής και συσχετίσή τους στη καθημερινή πρακτική της εργασίας.
- § Αλλαγή της προσωπικής και επαγγελματικής νοοτροπίας, αναφορικά με την αυτογνωσία και την αυτοεκτίμηση, την υπευθυνότητα, τη κινητοποίηση, την ομαδικότητα, την επίλυση προβλημάτων και τη δημιουργικότητα.
- § Αναγνώριση της επιχειρηματικότητας σαν ένα τρόπο επιβίωσης, στα πλαίσια του σεβασμού και της προστασίας του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008, Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα Επιχειρήσεις, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, σελ. 46-48, 60-64, 75-77, 86
- Γωνιάδης, Η., 2007, Η Ευρεσιτεχνία ως Προπομπός της Επιχειρηματικής Καινοτομίας και Εφαλτήριο Ανάπτυξης της Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή, σ. 34-37
- Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003, Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, σελ. 6
- Θανόπουλος, Γ. Ν., 2009, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία. Στην εποχή της εταιρικής διακυβέρνησης, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 219-20, 227-8
- Ιωαννίδης, Σ., Πολίτης Τ., Τσακανίκας, Α., 2009, Η επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης. Η έρευνα του GEM2008-2009, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, σελ. 86-90
- Ιωαννίδης, Σ., 2013, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12, Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, σελ. 17-20, 39-40, 47-51
- Κακαρούχα, Π., 2008, Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας - για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες», Αθήνα, σελ. 5-6
- Κιόχος, Π., Παπανικολού Γ., Κιόχος Α., 2003, Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών, Εκδόσεις Interbooks, σελ. 85-89
- Λιούκας,, Σ., και συν., 2009, Η Καινοτομία στην Ελλάδα – Συγκριτική Αξιολόγηση με Διεθνείς Δείκτες, Πολιτικές, Προτάσεις Στρατηγικής, Ίδρυμα Κόκκαλη –, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σελ. 10
- Μαγουλά, Θ., 2003, Οικονομία – Επιχειρηματικότητα», Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα, σελ. 50

- Μιχιώτης, Σ., Οικονόμου, Κ., 2006, Η Έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας σήμερα, Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας, σελ. 1, 13
- Παναγιώτης, Γ., 2008, Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας – για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σελ.5, 11-13, 19, 22
- Πιπερόπουλος, Π., 2008, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Business Clusters, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε, Αθήνα, σελ. 25-26, 51-52, 59-75
- Σαϊτάκης,Α., Μαυρογιάννης,Γ., 2007, Οδηγός Επιχειρηματικότητας, Αναπτυξιακή Ηρακλείου Α.Ε., σελ. 22
- Στυλιάδη Σ., 2010, Επιχειρηματικότητα και Δεοντολογία, Σημειώσεις από Επιχειρηματικότητα και Δεοντολογία Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πατρών, σελ. 6-7, 8-10, 12-14, 21-28, 29-31
- Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη,1992, Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Rosili, σελ. 78-80
- Χαραλαμπίδης, Γ., 2008, Πολίτης & Επιχειρηματικότητα, Σημειώσεις σεμιναρίου, Κέντρο στήριξης & ανάπτυξης επιχειρηματικότητας «επιχειρείν», Θεσσαλονίκη, σελ. 17-22
- Χατζηαποστόλου, Θ., 2011, Τεχνολογία, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, Λέκτορας, Τμήμα Επιστήμης Πληροφορικής, City College, σελ. 1

ΞΕΝΗΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Clamp, C., Alhamis, I., 2010, Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication, The Journal of Entrepreneurship, σελ.168-9
- Deakins, D., Freel, M., 2007, Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 436-453
- Drucker, P., Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη, 1985, σελ. 17, 20-22

- Edquist., C., 1997, Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations, Pinter, London, σελ. 4-5
- Nelson., R., R., and Rosenberg.,N., (1993), Technical Innovation and National Systems, in Nelson., R., R., (Ed): National Innovation Systems: A comparative analysis, Oxford University Press,New York., σελ. 17
- Porter., M., E., 1990, The competitive advantage of nations, The Free Press, Harvard Business Review, σελ. 76-77
- Rotter, J.B., 1966, Generalized Expectancies for internal versus external control of reinforcement, Psychological Monographs: General & Applied, σελ. 80
- Schumpeter, J., 1934, The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass: Harvard University Press, σελ. 65
- Shailer, G., 1994, «Capitalists and Entrepreneurs in Owner-managed Firms», International Small Business Journal, 12, 3. Σελ. 33-41
- Shaver, K. G. & Scott, L. R., 1991, Person, process, choice: The psychology of new venture creation», Entrepreneurship: Theory and Practice, v. 16(2). Σελ. 23-45
- Webb, P., Webb, S., 2004, Βιωσιμότητα ΜμΕ: πρακτικός οδηγός για τη δημιουργία μιας υγιούς και ισχυρής οικονομικά επιχείρησης, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, σελ. 43
- Welsch H.P, 2004, Entrepreneurship: The Way Ahead Routledge, New York, σε. 29
- Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A. & Noorderhaven, N., 2005, Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 22 OECD countries, 1976-2000, Institute for Development Strategies, σελ. 46-47

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.oke.gr>

<http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>

<http://epixeirein.gr/2009/12/29/η-ελληνική-επιχειρηματικότητα-στα-πρ/>

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/218,1095/>

<http://www.ekt.gr/news/events/ekt/2012-02-16/eisig.htm>

<http://www.proinno-europe.eu/metrics>

http://www.iobe.gr/index.asp?a_id+46

http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Σε ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι υπάρχει αύξηση της επιχειρηματικότητας?

18-24	
25-34	
35-44	
44-54	
55-64	

2. Ποια θεωρείτε ότι είναι η σημαντικότερη λειτουργία του επιχειρηματικού σχεδίου?

Παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού και σχεδιασμού στον επιχειρηματία	
Βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχείρησης	
Αποτελεί χρήσιμο βοήθημα για την προσέλκυση δυνητικών επενδυτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίου	
Συμβάλλει στον εντοπισμό ευκαιριών και τον ανασχεδιασμό των λειτουργιών σε περίπτωση λαθών	

3. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες θεωρείτε ότι είναι απαραίτητες από έναν υποψήφιο επιχειρηματία για την ίδρυση μιας επιχείρησης?

Έρευνα σχετική με τον κλάδο, την αγορά-στόχο και τον ανταγωνισμό	
Επιλογή θέσης εγκατάστασης της επιχείρησης, εξέταση θετικών και αρνητικών παραγόντων	
Κατάρτιση λίστας όλων των απαιτούμενων δαπανών έναρξης λειτουργίας	
Προσδιορισμός όλων των πηγών χρηματοδότησης	
Επιλογή προμηθευτών και έρευνα σχετικά με όρους εξόφλησης	
Προετοιμασία για την πρόσληψη του αναγκαίου προσωπικού	

4. Πιστεύετε ότι η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία βρίσκεται σε άνοδο ή σε πτώση?

Σε μεγάλη άνοδο	
Σε σχετική άνοδο	
Πάνω κάτω στα ίδια επίπεδα με τα προηγούμενα χρόνια	
Σε σχετική μείωση	
Σε μεγάλη μείωση	

5. Θεωρείτε ότι ο φόβος αποτυχίας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα των επιχειρήσεων?

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

6. Σε πιο βαθμό θεωρείτε ότι η κρίση έχει επηρεάσει την ίδρυση μιας επιχείρησης?

Πιο δύσκολη	
Σχετικά πιο δύσκολη	
Αμετάβλητος βαθμός δυσκολίας	
Σχετικά λιγότερο δύσκολη	

7. Ποια εκτιμάτε ότι ήταν η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών την τελευταία πενταετία στην Ελλάδα?

Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	
Καμιά επίδραση	
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	

8. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει διακοπή ή αναστολή της λειτουργίας μιας επιχείρησης?

Μειωμένες ευκαιρίες πώλησης	
Μη κερδοφόρα επιχείρηση	
Προβλήματα χρηματοδότησης	
Εύρεση άλλης εργασίας	
Προγραμματισμένη αποχώρηση	
Συνταξιοδότηση	
Προσωπικοί λόγοι	
Περιστασιακοί λόγοι	

9. Ποιος από τους παρακάτω τομείς πιστεύεται ότι έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στην Ελλάδα?

Πρωτογενής τομέας	
Μεταποιητική δραστηριότητα	
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	
Προϊόντα/ υπηρεσίες προς καταναλωτές	

10. Εκτιμάτε ότι υπάρχουν προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια?

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

11. Αν πιστεύετε ότι υπάρχουν προοπτικές απασχόλησης στις ελληνικές επιχειρήσεις, ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα επιλέγατε για ποιο πιθανή στην Ελλάδα?

Προοπτικές απασχόλησης: 0-4 θέσεις εργασίας	
Προοπτικές απασχόλησης: 5-19 θέσεις	
Προοπτικές απασχόλησης: τουλάχιστον 20 θέσεις εργασίας	

12. Σε ποιους πελάτες πιστεύετε ότι στρέφονται οι Έλληνες επιχειρηματίες σήμερα?

Μόνο εγχώριοι πελάτες	
<25% των πελατών από το εξωτερικό	
26-75% των πελατών από το εξωτερικό	
76-100% των πελατών από το εξωτερικό	

13. Πιστεύετε ότι οι νέοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες/διαδικασίες? Αν ναι, ποιες από τις παρακάτω?

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

Εντελώς νέες τεχνολογίες	
Νέες τεχνολογίες	
Παλαιότερες	

14. Εκτιμάτε ότι η επιχειρηματικότητα είναι αυξημένη περισσότερο στους άντρες ή στις γυναίκες?

Περισσότερο στους άντρες	
Περισσότερο στις γυναίκες	
Το ίδιο και στα δύο φύλα	

15. Ποιους θεωρείτε σημαντικότερους παράγοντες καινοτομίας στις επιχειρήσεις?

Επιχειρηματική χρηματοδότηση	
Κυβερνητικά προγράμματα	
Επιχειρηματική εκπαίδευση	
Ανάπτυξη τεχνολογίας	
Εμπορικές και νομικές υποδομές	

16. Ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την καινοτομικότητά της?

Το επιχειρησιακό κλίμα	
Την οργανωσιακή κουλτούρα	
Την οργανωτική δομή	
Το διανοητικό κεφάλαιο	

17. Ποια από τα παρακάτω εμπόδια θεωρούνται, κατά τη γνώμη σας, τα σημαντικότερα στην υιοθέτηση και ανάπτυξη της καινοτομίας στις ελληνικές επιχειρήσεις?

Ασταθές θεσμικό πλαίσιο	
Αναποτελεσματική κατανομή δαπανών σε έρευνα και τεχνολογία	
Ελλιπής ενημέρωση για χρηματοδοτικές πηγές	
Έλλειψη κουλτούρας καινοτόμου επιχειρηματικότητας	
Εσωστρέφεια	
Φόβος αποτυχίας	

18. Θεωρείτε ότι στις μέρες μας τηρούνται οι κανόνες Ηθικής και Δεοντολογίας στις ελληνικές επιχειρήσεις;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

19. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο στην απόδοση αξίας στους εργαζομένους στην επιχείρησή σας;

Σεβασμός στη διαφορετικότητα	
Αποτροπή της παρενόχλησης και του εκφοβισμού – μηδενική ανοχή της βίας	
Στήριξη της ποικιλομορφίας	
Πρώθηση της υγείας και ασφάλειας	
Αποτροπή της κατάχρησης αλκοόλ και φαρμακευτικών ουσιών	
Διαφύλαξη των δικαιωμάτων απορρήτου	

20. Ποιο από τα παρακάτω θεωρούνται σημαντικότερα για τη δική σας επιχείρηση;

Δίκαιη συμπεριφορά κατά τις συναλλαγές	
Ακεραιότητα και Εντιμότητα	
Υγεία και ασφάλεια	
Εμπιστευτικότητα	
Ασφάλεια	
Προστασία και ορθή χρήση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας	
Αναφορά παράνομης ή ανήθικης συμπεριφοράς	
Προστασία εργασιακών δεδομένων	

