

ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΙΔΡΥΣΗ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΕΝΟΥ.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ^α ΚΑΧΡΙΜΑΝΗ ΜΑΡΙΑ.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ.

ΠΡΕΒΕΖΑ, 2012

1 Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	11
1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	12
1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	12
1.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	15
1.3 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ...	17
1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .	18
1.4.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	19
1.4.2 ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	19
1.4.3 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	20
1.4.4 ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ.....	20
1.4.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	20
1.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	21
1.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ....	22
1.7 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ.....	23
2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	24
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	25
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ.....	26
2.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	26
2.2.2 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΧΟΝΤΑΙ	27
2.2.3 ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ.....	29
2.2.4 ΣΕ ΟΤΙ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΠΟ.....	30
2.3 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	30
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΟΤΗΤΑΣ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	31
2.5 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	33
2.6 ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΚΑΙ ΝΕΟ –ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ	35
2.6.1 Η ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ	35

2.6.2	Η ΝΕΟΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ	35
2.7	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ – (ΤΚΔΠ) 40	
2.7.1	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	41
2.7.2	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	42
2.8	Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	42
2.9	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	44
3	Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ...	45
3.1	ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	45
3.2	ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΜΕ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.....	48
3.3	ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΜΕ ΤΗΣ ΕΕ	50
3.4	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΜΕ.....	51
3.4.1	ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ	51
3.4.2	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΜΕ	52
3.5	Η ΜΜΕ ΚΑΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	53
3.6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	55
3.7	ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	58
3.8	ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΜΜΕ.....	59
4	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.....	63
4.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	64
4.2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΙΑΣ.....	65
4.3	ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ.....	65
4.4	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	66
4.5	Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	67
4.6	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	75
4.7	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	76
4.8	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	77
4.9	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ	79
5	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	80
5.1	ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	81

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗΣ ΕΠΕ.....	82
5.2 ΕΠΩΝΥΜΙΑ	83
5.3 ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ.....	84
5.4 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	84
5.4.1 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	84
5.5 ΌΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	85
5.6 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	85
5.6.1 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	85
5.6.2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	86
5.7 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	87
5.8 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	88
6 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	90
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	90
6.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	90
6.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	93
6.1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	94
6.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.	96
6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	98
6.2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	98
6.2.2 ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	99
7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	101
7.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΞΟΔΩΝ.....	101
7.1.1 ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	102
7.1.2 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	102
7.1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	102
7.1.4 ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	103
7.1.5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	103
7.1.6 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	103
7.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ	103
7.3 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	105

7.4 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	106
7.4.1 ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	106
7.4.2 ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ.....	106
7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	109

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα με το οποίο ασχολείται η παρακάτω πτυχιακή εργασία είναι η Επιχειρηματικότητα και η Καινοτομία στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς επίσης και η μελέτη περίπτωσης ίδρυσης εστιατορίου με βιολογικό μενού. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, στο πρώτο μέρος βρίσκεται το θεωρητικό κομμάτι στο οποίο γίνεται μια αναφορά στις έννοιες της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο του Α' ΜΕΡΟΥΣ της εργασίας διατυπώνεται η έννοια της επιχειρηματικότητας και παραθέτονται στατιστικά στοιχεία από το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας- Global Entrepreneurship Monitor όσον αφορά τους δείκτες επιχειρηματικότητας, τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ποια είναι τα ποιοτικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτής, τέλος κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στις επιπτώσεις της κρίσης στην επιχειρηματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάπτυξη της έννοιας της καινοτομίας και πως αυτή συνδέεται με την επιχειρηματικότητα σύμφωνα με διάφορους ερευνητές και μελετητές. Δίνονται οι ορισμοί και οι τύποι, οι κατηγορίες και οι διαστάσεις της καινοτομίας, καθώς επίσης ξεκαθαρίζεται τι δεν είναι καινοτομία. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στις οικονομικές θεωρίες όπως τις συναντά κανείς στα δεδομένα της διεθνούς βιβλιογραφίας, τέλος το παρόν κεφάλαιο κλείνει παρουσιάζοντας τις Κοινοτικές απογραφές της καινοτομίας στην Ελλάδα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο στο οποίο ορίζεται τι ακριβώς είναι μια μικρομεσαία επιχείρηση (ΜΜΕ) και προσδιορίζονται τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά της. Στο παρόν κεφάλαιο διατυπώνονται οι διάφοροι ορισμοί και τύποι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από την επιτροπή Bolton μέχρι τον ενιαίο ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2001. Επιπλέον διερευνώνται και τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ όπως για παράδειγμα το στυλ διοίκησης και οι διάφορες μορφές μανάτζμεντ, ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρηματίες και επίσης οι επιχειρησιακοί περιορισμοί τους.

Στο Β' ΜΕΡΟΣ της εργασίας ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης για την ίδρυση του εστιατορίου με το βιολογικό μενού. Η επιχείρηση η οποία θα δημιουργηθεί ανήκει στον ευρύτερο κλάδο των επιχειρήσεων τροφίμων και ειδικότερα στον κλάδο των εστιατορίων και θα βασίζεται εξ' ολοκλήρου στα βιολογικά προϊόντα.

Αυτή η ιδέα προέκυψε από την αισθητή μετακίνηση των καταναλωτών προς τις βιολογικές τροφές και τα λοιπά βιολογικά παράγωγα. Γι' αυτό τον λόγο επιλέχτηκε να διαμορφωθεί ένα εστιατόριο με όσο το δυνατόν πιο υγιεινές συνθήκες και χρησιμοποιώντας μόνο βιολογικά προϊόντα και αγνά υλικά, παρέχοντας τα κατάλληλα γεύματα για όλους όσους αναζητούν την ποιότητα και την γεύση στο φαγητό τους παράλληλα με τον σεβασμό προς το περιβάλλον. Οι πελάτες του εστιατορίου «Ευ ζείν» θα μπορούν να ευχαριστηθούν το φαγητό τους χωρίς τύψεις και φόβο για το τι τρώνε αφού θα πιστοποιείται η βιολογική προέλευση των Α' υλών που θα χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο.

Στο πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους της εργασίας,

γίνεται μια σύντομη αναφορά στα βιολογικά προϊόντα και στα χαρακτηριστικά αυτών, δίνονται οι ορισμοί της βιολογικής γεωργίας- καλλιέργειας και της βιολογικής κτηνοτροφίας, καθώς επίσης γίνεται και μια ιστορική αναδρομή στο πώς ξεκίνησε η ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Επιπλέον, αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών οι οποίοι την τελευταία δεκαετία αναζητούν όλο και περισσότερο τα προϊόντα που καταναλώνουν να έχουν πιστοποίηση ότι παράγονται υπό τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να μην αλλοιώνεται η βιολογική τους υπόσταση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Το κεφάλαιο χωρίζεται στην περιγραφή της επιχείρησης, τα προϊόντα που θα προσφέρονται και η επιλογή του τύπου εγκατάστασης του εστιατορίου καθώς και οι παράγοντες επιλογής αυτού. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται και οι στόχοι της επιχείρησης οι οποίοι χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους..

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιέχεται μια απλή και περιεκτική εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης η οποία περιλαμβάνει την εξέταση όλων των παραγόντων εκτός επιχείρησης. Παρουσιάζεται μια μικρή ανάλυση καταναλωτή και ανταγωνισμού για να προσδιοριστεί σε ποιους καταναλωτές θα απευθύνεται η επιχείρηση, ποιοι είναι οι υπάρχοντες ανταγωνιστές και οι μελλοντικοί που μπορεί να υπάρξουν. Ακόμη, γίνεται και η ανάλυση S.W.O.T. της επιχείρησης για να εντοπισθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία όπως και οι ευκαιρίες και οι απειλές που βρίσκονται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της. Επιπρόσθετα, στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το πώς πρέπει να αναπτυχθούν οι μελλοντικές στρατηγικές και τα πλάνα της επιχείρησης.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, βρίσκεται το χρηματοοικονομικό μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου (για την δημιουργία και υλοποίηση του εστιατορίου) που είναι εξίσου κομβικό σημείο της γενικότερης σχεδιαστικής διαδικασίας. Σ' αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται με ρεαλιστικές προβλέψεις τα κέρδη του εστιατορίου στο πρώτο χρόνο λειτουργίας του. Επιπλέον γίνεται και η αποτίμηση του επιχειρηματικού σχεδίου με την μέθοδο αποτίμησης της καθαρής παρούσας αξίας η οποία θα δείξει αν συμφέρει να υλοποιηθεί η επένδυση ή όχι.

Α' ΜΕΡΟΣ

1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο διατυπώνεται η έννοια της επιχειρηματικότητας για την πλήρη κατανόηση της. Η εισαγωγή μιας νέας έννοιας είναι κάποιες φορές χρήσιμο να ξεκινάει από την ίδια λέξη με την οποία την περιγράφουμε.

Η επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα του επιχειρηματία ο οποίος, με τη σειρά του, είναι εκείνος που επιχειρεί. Σύμφωνα με το ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλου Φυτράκη, επιχειρώ σημαίνει « αρχίζω έργο, καταπιάνομαι με κάτι, προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Σε αυτό το σύντομο λήμμα υπάρχουν όλα τα συστατικά του ορισμού της επιχειρηματικότητας. Επιχειρώ σημαίνει ότι «αρχίζω» κάτι το οποίο, δεν υπήρχε μέχρι τη στιγμή της πράξης μου. Σημαίνει επίσης ότι «καταπιάνομαι» με κάτι, άρα η πράξη μου δεν είναι στιγμιαία αλλά εξελίσσεται για κάποιο χρονικό διάστημα. Τέλος, επιχειρώ σημαίνει ότι θέλω να «επιτύχω» κάτι, η επιτυχία μιας πράξης μου δηλαδή δεν είναι εκ των προτέρων βέβαιη, αλλά εξαρτάται τόσο από την αποτελεσματικότητα όσο και από τα εμπόδια ή τις ευκαιρίες που θα συναντήσω.


Παρακάτω ακολουθούν οι βασικοί ορισμοί και δείκτες της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με το μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM - Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας.

1.1 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

 Αξιοποίηση της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο λόγο νοοτροπία. Πρόκειται για την δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μια υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του σ' αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια νέα αγορά. Για να αποβεί επιτυχής μια επιχειρηματική ιδέα απαιτείται ικανότητα συνδυασμού της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας με τη χρηστή διαχείριση και ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η ανάπτυξή της καθ' όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της. Πρόκειται για μια διαδικασία που ξεπερνά κατά πολύ την καθημερινή διαχείριση: άπτεται των στόχων και της στρατηγικής μιας επιχείρησης.¹

 Επιχειρηματίες

Η επιχειρηματικότητα αφορά τα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή τη συμμετοχή τους στη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες αποτελούν μια ανομοιογενή ομάδα και

¹ Μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM.

προέρχονται από όλους τους χώρους. Ωστόσο υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας για ανάληψη κινδύνων και της επιθυμίας για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση.

Εφαρμογές επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να αναπτυχθεί σε οποιονδήποτε τομέα και είδος επιχείρησης. Εφαρμόζεται στους αυτοαπασχολούμενους και στις επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης, από τη φάση εκκίνησης έως την ανάπτυξη, την μεταβίβαση, τη παύση λειτουργίας ή την επανέναρξη λειτουργίας. Η επιχειρηματικότητα αφορά τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων, τεχνολογικών ή παραδοσιακών τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις ανεξαρτήτως ιδιοκτησιακού καθεστώτος: οικογενειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο, επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας² ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, που συχνά πραγματοποιούν σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες.

Ο ακόλουθος πίνακας παρέχει μια σύντομη επιλογή των ορισμών του επιχειρηματία όπως παρουσιάζονται από τον Dollinger (1999).

² Οι επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας περιλαμβάνουν τους συνεταιρισμούς, τα ταμεία αλληλασφάλισης, τις ενώσεις και τα ιδρύματα.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΠΗΓΗ	ΟΡΙΣΜΟΣ
Knight (1921)	Κέρδη από την ανάληψη αβεβαιότητας και κινδύνου
Schumpeter (1934)	Πραγμάτωση νέων συνθέσεων – νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες πηγές πρώτων υλών, νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες αγορές, νέες μορφές οργάνωσης.
Hoselitz (1952)	Ανάληψη αβεβαιότητας... συντονισμός παραγωγικών πόρων, εισαγωγή καινοτομιών και παροχή κεφαλαίου.
Cole (1959)	Σκόπιμη δραστηριότητα για την έναρξη και ανάπτυξη μιας επιχείρησης που στοχεύει στο κέρδος.
McClelland (1961)	Μέτρια ανάληψη κινδύνου.
Casson (1982)	Αποφάσεις και κρίσεις για το συντονισμό σπάνιων πόρων.
Gartner (1985)	Δημιουργία νέων οργανισμών.
Stevenson, Roberts & Grousbeck (1989)	Η αναζήτηση ευκαιριών ασχέτως με τους ελεγχόμενους αυτήν την περίοδο πόρους.

Πίνακας 1.1. Πηγή: Dollinger, 1999, σελ. 4.

Κατά συνέπεια σύμφωνα με τον Dollinger (1999):

«Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας.» (Dollinger, 1999, σελ. 4)

Επιπρόσθετα, σημειώνει ο Dollinger (1999), δύο όροι πρέπει να υπάρχουν για να ανθήσει η επιχειρηματικότητα,

«Πρώτον, πρέπει να υπάρξει ελευθερία: ελευθερία να εδραιωθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, και ελευθερία να μπορεί κανείς να είναι δημιουργικός και καινοτόμος με αυτήν την επιχείρηση. Δεύτερον, πρέπει να υπάρξει ευημερία: ευνοϊκές οικονομικές καταστάσεις που προσδίνουν στην επιχειρηματική οργάνωση την δυνατότητα να κερδίσει και να αναπτυχθεί» Dollinger, 1999, σελ 6.

1.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων αποτελεί το βασικότερο δείκτη του GEM³ και περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες, όσους δηλαδή έχουν κάνει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση της έναρξης ενός νέου εγχειρήματος και τους νέους επιχειρηματίες, όσους δηλαδή έχουν μόλις ξεκινήσει μία νέα επιχείρηση που λειτουργεί το πολύ 3,5 έτη.

³ Global Entrepreneurship Monitor- Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας. Από το 1997 μέχρι σήμερα έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά προγράμματα παγκοσμίως, που προάγει τη μελέτη της επιχειρηματικότητας και βοηθά στη βαθύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της γενικότερης ανάπτυξης μιας χώρας.

Το 2009 ο βασικός δείκτης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα μειώνεται ελαφρώς, αν και η επίδοσή του αποτελεί τη δεύτερη υψηλότερη της τελευταίας πενταετίας. Πιο συγκεκριμένα, το 8,8% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών- δηλαδή περί τα 610.000 άτομα- δήλωσαν ότι βρίσκονται στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτόαπασχόλησης). Η πτώση οφείλεται κυρίως σε περιορισμό των επίδοξων επιχειρηματιών, καθώς οι νέοι επιχειρηματίες διατηρούνται στα ίδια με τα περυσινά επίπεδα.

Από την άλλη πλευρά, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, δηλαδή οι επιχειρηματίες που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες μιας επιχείρησης που λειτουργεί τουλάχιστον 3,5 χρόνια, αυξάνονται το 2009, με το σχετικό ποσοστό να φτάνει στο υψηλότερο σημείο της πενταετίας.

Έτσι, η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα αφορά στο 23,6% του πληθυσμού της ηλικίας 18- 64 ετών, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από τις αντίστοιχε επιδόσεις των χωρών που βασίζονται στην καινοτομία, στις οποίες συγκαταλέγεται η Ελλάδα, αλλά και από το μέσο του συνόλου των χωρών του GEM.

Το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν πως σκοπεύουν να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο κάποια στιγμή τα επόμενα τρία χρόνια όχι μόνο παραμένει υψηλό (17% έναντι 16,6% την προηγούμενη χρονιά), αλλά αποτελεί και το υψηλότερο ποσοστό της τελευταίας πενταετίας. Τούτο μπορεί να αποδοθεί στις δυσμενείς εξελίξεις στην εγχώρια αγορά εργασίας: είτε λόγω πίεσης από την πραγματική απώλεια θέσης εργασίας, είτε λόγω φόβου για ενδεχόμενη απώλειά της βραχυπρόθεσμα ή ακόμα λόγω της δυσαρέσκειας από την υπάρχουσα απασχόληση. Περισσότερα

άτομα σκέφτονται ως λύση την αυτοαπασχόληση, αξιοποιώντας μια ευκαιρία ή έστω κάτι που προσλαμβάνουν ως ευκαιρία.

Όσον αφορά τους επιχειρηματίες που διέκοψαν τη δραστηριότητά τους κατά το 2009, αυξάνονται μόλις οριακά συγκριτικά με το 2008 (2,6% έναντι 2,3%). Έτσι, περίπου 180.000 άτομα δηλώνουν πως διέκοψαν τη λειτουργία ή έκλεισαν μια επιχείρηση που κατείχαν ή συμμετείχαν στη διοίκηση. Από την άλλη πλευρά, το 1,8% του πληθυσμού δήλωσε πως ανέστειλε την επιχειρηματική του/της δραστηριότητα (αποχώρηση από την επιχείρηση, ενώ η τελευταία συνεχίζει τη λειτουργία της). Ως κύρια αιτία (45,7%) για την αναστολή προκρίνεται η έλλειψη επαρκούς κερδοφορίας⁴.

1.3 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το 2009, ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνει ως βασικό κίνητρο την ανάγκη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό την προηγούμενη χρονιά ήταν 33,4% . δηλαδή, παρά τις πρώτες ενδείξεις της κρίσης, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα εξακολουθούσαν ως ένα βαθμό να αντιλαμβάνονται ευκαιρίες στο οικονομικό περιβάλλον. Εντούτοις, η ανάγκη φαίνεται να κινητοποιεί τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα σε εντονότερο βαθμό από ό,τι στις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, όπου ο μέσος όρος δεν ξεπερνά το 17%. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί πως περίπου το 27% των εγχώριων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει ως κίνητρο το συνδυασμό ανάγκης και ευκαιρίας, γεγονός που υποδηλώνει πως, αν συνυπολογιστεί και αυτή η «συγκεκαλυμμένη»


⁴ Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα του GEM διεξήχθη στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2009, όταν οι επιπτώσεις της οικονομικής ήταν ακόμα ήπιες.


επιχειρηματικότητα ανάγκης, η πραγματική επιχειρηματικότητα αυτού του τύπου είναι τελικά αρκετά υψηλότερη.


Όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, ο σχετικός δείκτης διευρύνεται και προσεγγίζει το 47%. Κινητήριοι μοχλός της επιλογής αυτής αποτελεί σταθερά τα τελευταία χρόνια η αύξηση του εισοδήματος (26,8%), με την επιθυμία για μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία που διέπει το 20% αυτών των επιχειρηματιών, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το αντίστοιχο του 2008 (14,5%).


1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ


Τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας⁵ αφορούν:

 Στις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης στο εγχείρημα, όπως αυτές προβλέπονται από τον επιχειρηματία σε βάθος πενταετίας,

 Στην καινοτομία των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων,

 Την ένταση του ανταγωνισμού που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες εκτιμούν ότι αντιμετωπίζουν/ θα αντιμετωπίσουν,

 Το βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και

 Το επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν στο συγκεκριμένο εγχείρημα .

Αναλυτικότερα:

⁵ Τα οποία διερευνώνται στο πλαίσιο του GEM (Global Entrepreneurship Monitor- Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας)

1.4.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το 2009, το 42% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα του GEM δεν απασχολεί κάποιο άλλο άτομο (46,1% το 2008), δηλαδή τα εγχειρήματα δεν προσφέρουν θέσεις εργασίας πέρα από αυτή του/των μοναδικού(ων) ιδιοκτήτη(ων). Το υπόλοιπο ποσοστό δηλώνει προφανώς ότι απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο ακόμα, με το 43% να προσφέρει κατά την ίδρυση εργασία το πολύ σε 5 άτομα. Όμως και σε μια προοπτική πέντε ετών, η συνεισφορά στην απασχόληση παραμένει φτωχή: το 38% επιχειρηματιών των αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα εξακολουθεί να δηλώνει ότι δε θα είναι σε θέση να προσφέρει κάποια θέση εργασίας. Πάντως σε μια διαφορετική ανάγνωση, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις προσδοκούν να δημιουργήσουν έως πέντε θέσεις εργασίας, ενώ οι ακόμα πιο αισιόδοξοι, όσοι δηλώνουν ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν 6 έως 19 νέες θέσεις εργασίας, φτάνουν το 16%.

1.4.2 ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι για άλλη μια φορά αποθαρρυντικά: το 2009 το ποσοστό των επιχειρηματιών που θεωρεί ότι τα προϊόντα/ οι υπηρεσίες που (θα)προσφέρει είναι εντελώς νέα για όλους τους πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνονται υποχωρεί στο 13,1% και είναι χαμηλότερο του μέσου όρου των χωρών καινοτομίας (16,7%) αλλά και του συνολικού μέσου όρου των χωρών του GEM (17,2%). Ταυτόχρονα, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων παραδέχονται πως τα προϊόντα τους δεν παρουσιάζουν καμία πρωτοτυπία, όπως πάντως συμβαίνει και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

1.4.3 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Μόνο το 7,2% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα θεωρούν πως το προϊόν τους είναι μοναδικό, με την έννοια ότι καμία άλλη επιχείρηση δεν προσφέρει το ίδιο προϊόν/την ίδια υπηρεσία με αυτούς, επίδοση που κατατάσσει την Ελλάδα στην τρίτη χαμηλότερη θέση ανάμεσα στις καινοτόμες οικονομίες. Αντιθέτως, πάνω από το 55% των επιχειρήσεων εισέρχεται ή λειτουργεί σε μια αγορά με αρκετούς ανταγωνιστές.

1.4.4 ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός φαίνεται να ενισχύεται ελαφρώς σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Παρ' όλο που δύο στις πέντε επιχειρήσεις συνεχίζουν να συναλλάσσονται μόνο με εγχώριους πελάτες, ένα 6,6% έχει ισχυρή εξαγωγική δραστηριότητα, με τουλάχιστον τα $\frac{3}{4}$ των πελατών να βρίσκονται εκτός συνόρων. Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, παρά το διαχρονικά έντονα λιανεμπορικό χαρακτήρα της μέσης ελληνικής επιχείρησης, η μεταποίηση τονώθηκε το 2009. Ταυτόχρονα, τα $\frac{3}{4}$ των επιχειρήσεων με εξαιρετικά έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό (τουλάχιστον το 75% των πελατών εκτός χώρας) δραστηριοποιούνται στο δευτερογενή τομέα. Οι άλλες μισές επιχειρήσεις αυτού του τύπου είναι παροχής υπηρεσιών, κυρίως τουριστικού χαρακτήρα που δεδομένα απευθύνονται σε «πελάτες εξωτερικού».

1.4.5 ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Φτωχές είναι οι επιδόσεις των νέων εγχειρημάτων σε όρους τεχνολογίας. Ενώ το ποσοστό αυτών που αρκείται στη χρήση παλαιάς τεχνολογίας παραμένει αναλλοίωτο σχεδόν σε σύγκριση το 2009 (58,1%) έναντι (59,4%) το 2008, οι

επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τεχνολογικό εξοπλισμό που είναι διαθέσιμος στην αγορά μόλις τα τελευταία έτη υποδιπλασιάστηκαν (10,3% το 2009 έναντι 22,7% το 2008). Ως εκ τούτου, μόνο μία στις τρεις δηλώνει πως χρησιμοποιεί σχετικά νέες τεχνολογίες, με την έννοια ότι έχουν εμφανιστεί τα τελευταία 1- 8 χρόνια στην αγορά.⁶

1.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το 2009, καταγράφηκε στην Ελλάδα το 4^ο υψηλότερο ποσοστό γυναικείας επιχειρηματικότητας στο σύνολο του πληθυσμού 18- 64 ετών (6%) ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Η πτώση του εν λόγω δείκτη σε σύγκριση με το 2008 (7,7%) μπορεί να αποδοθεί στη γενικότερη συρρίκνωση των δεικτών της επιχειρηματικότητας, όμως το 2009 περιορίζεται το μερίδιο της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως ποσοστό του συνολικού δείκτη επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στο 34% το 2009 από 39% το 2008, επιστρέφοντας ουσιαστικά στα επίπεδα του 2007.

Μια στις τρεις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνουν όμως πως κινητοποιήθηκαν λόγω ανάγκης, ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 25%. Στον αντίποδα, οι άντρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη περιορίζονται το 2009. Στην Ελλάδα όπως και στις περισσότερες χώρες άλλωστε, οι άνδρες κινητοποιούνται κατά τεκμήριο κυρίως για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και σε υψηλότερο ποσοστό από ότι οι γυναίκες. Από την άλλη, οι επιδόσεις της Ελλάδας όσον αφορά τόσο στους άντρες, όσο και

⁶ Τα στατιστικά στοιχεία έχουν επιλεγεί από την έρευνα του GEM (Global Entrepreneurship Monitor- Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας).

στις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη είναι από τις υψηλότερες στις χώρες καινοτομίας.

Το 2009, ο τυπικός επιχειρηματίας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα ήταν άντρας, ηλικίας 25- 34 ετών. Σχεδόν τρεις στους πέντε επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είχαν ολοκληρώσει μόνο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτοι Λυκείου). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός πως, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν στο ανώτερο κλιμάκιο εισοδήματος (το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό έφτανε το 30%), εύρημα που προφανώς αντανακλά τις αυξημένες δυσκολίες χρηματοδότησης.⁷

1.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ετήσια έρευνα του GEM έχει συμπεριλάβει στην έρευνα του 2009 ερωτήματα που σχετίζονται με τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και εξετάζουν ακριβώς αυτές τις αντιδράσεις των επιχειρηματιών σε κάθε χώρα. Οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν κατά πόσο η ίδρυση και η διατήρηση μιας επιχείρησης είναι δυσκολότερη φέτος από ότι την περσινή χρονιά, καθώς και τον βαθμό στον οποίο η κρίση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Γενικότερα, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο απαισιόδοξοι από ότι οι νέοι, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη μεγαλύτερη εμπειρία, την τριβή με τα καθημερινά προβλήματα και τη βαθύτερη αντίληψη των απαιτήσεων για τη λειτουργία μιας επιχείρησης από τους πρώτους.

⁷ Τα στατιστικά στοιχεία έχουν επιλεγεί από την έρευνα του GEM (Global Entrepreneurship Monitor- Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, τρείς στους τέσσερις καθιερωμένους Έλληνες επιχειρηματίες κρίνουν πως το 2009 κάτι τέτοιο ήταν σχετικά δυσκολότερο συγκριτικά με το 2008, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων αγγίζει οριακά το 70%. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι περίπου ένας/μία στους δέκα επιχειρηματίες (καθιερωμένοι και αρχικών σταδίων) δηλώνει πως αντιμετώπισε πολύ λιγότερες δυσκολίες κατά το 2009 στην προσπάθειά του/της να ιδρύσει μια επιχείρηση.

Η διατήρηση/ ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων φαίνεται να ήταν δύσκολη για τους καθιερωμένους επιχειρηματίες στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, μόλις το 13% των καθιερωμένων και το 17,5% των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών αναγνωρίζουν ευκαιρίες ανάπτυξης μιας επιχείρησης εν μέσω της επικρατούσας κρίσης.

1.7 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε σαν χώρα, και την παγκόσμια οικονομική ύφεση δεν θα μπορούσε να λείπει απ' το παρόν κεφάλαιο η αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών ενσωματώνοντας την επίδραση της κρίσης. Όσον αφορά στις επιπτώσεις της κρίσης στους επιμέρους κλάδους της οικονομίας, προκύπτει ότι όλοι οι τομείς δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας φαίνεται να έχουν πληγεί αρνητικά από την κρίση, με τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα να έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό βάσει των αποτελεσμάτων.




Το μικρό δείγμα επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που απάντησε ότι η κρίση έχει δημιουργήσει ευκαιρίες δεν επιτρέπει

στατιστικά συνεκτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πάντως, φαίνεται γενικά να είναι πιο εξωστρεφείς (35% έχουν πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του πελατολογίου τους στο εξωτερικό), δηλώνουν αυξημένη καινοτομικότητα προϊόντος (πάνω από τα $\frac{2}{3}$ αυτών), ενώ οι μισοί δραστηριοποιούνται σε μια αγορά με λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή. Οι επιχειρηματίες αυτοί διακατέχονται επίσης σε μικρότερο βαθμό από το σύνολο του πληθυσμού από το φόβο της αποτυχίας, καθώς μόνο ένας στους τέσσερις διατυπώνει σχετικό ενδοιασμό (ένας στους τρεις στο σύνολο).

2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Πολλοί θα όριζαν την καινοτομία «σαν κάτι καινούριο, μια εφεύρεση, μια νέα ιδέα». Στην πραγματικότητα όμως η καινοτομία δεν αποτελεί απλώς τη γέννηση μιας νέας ιδέας για ένα νέο προϊόν ή διαδικασία, αλλά περιλαμβάνει όλα τα στάδια, από το σχεδιασμό και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της ως την εφαρμογή αυτής της ιδέας στην πράξη.

Ο όρος καινοτομία αναφέρεται σε μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρία στάδια:

-  τη σύλληψη της νέας ιδέας,
-  την αξιολόγηση της και τέλος
-  την υλοποίησή της στην πράξη.

Έτσι, η καινοτομία αποτελεί σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης **επιχειρηματικότητας (entrepreneurship)**. Η **δι-αχείριση της καινοτομίας (innovation management)**, δηλαδή το πώς δημιουργείται μια καινούργια ιδέα, το πώς και με ποια κριτήρια αξιολογείται, το πώς χρηματοδοτείται κλπ, είναι μια ιδιαίτερος επίπονη και απαιτητική διαδικασία η οποία αποτελεί συστατικό στοιχείο μιας αποτελεσματικής επιχειρηματικότητας.

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Καινοτομία: Η Καινοτομία είναι μια λέξη που προέρχεται από τα Λατινικά και σημαίνει την εισαγωγή κάτι καινούριου στον υπαρκτό κόσμο και στη σειρά των πραγμάτων ή τη βελτίωση της παραγωγικότητας των πόρων όπως αναφέρεται από τον J. B. Say όπως παρατίθεται στον Drucker (Drucker, 1985).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί της καινοτομίας. Αναφέρονται κάποιοι από αυτούς:

Ο Chris Freeman (1982) αναφέρει: *“Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ λίγων (ή βελτιωμένων) προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας (ή βελτιωμένης) διαδικασίας ή εξοπλισμού”*.

Ο Paul Gardiner (1985) επισημαίνει: *“...καινοτομία δε σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής (ριζοσπαστική καινοτομία), αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής-κλίμακας αλλαγών στην τεχνογνωσία (μια βελτίωση ή επαυξητική καινοτομία)...”*

Ο Peter Drucker (1985) τονίζει: *“καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί”*.

Ο Paul Michael Porter (1990) αναφέρει: *“οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερή της έννοια, η οποία*

περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να κάνουμε πράγματα”.

Ο όρος Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία – μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή σε υπηρεσία, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μια νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος (design, marketing) ή ακόμη και σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή να υποδηλώνει ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος.⁸

Σ’ αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να υπογραμμιστεί ότι η πολυπλοκότητα της διαδικασίας και της έννοιας της καινοτομίας καθώς και οι ποικίλοι τρόποι εμφάνισης της σε επιχειρήσεις και κλάδους διαφόρων ειδών δεν αφορά πάντα την χρήση ενός και μόνο ορισμού της καινοτομίας⁹. Εδώ αν και αυτονόητο, ας σημειωθεί εξαρχής ότι ο όρος «προϊόν» αναφέρεται τόσο στα αγαθά, όσο και στις υπηρεσίες.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ

2.2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Οι καινοτομίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες:

 **καινοτομίες περιεχομένου,**

⁸ Πράσινη Βίβλος της Ε.Ε. για την καινοτομία.

⁹ Το Εγχειρίδιο OSLO (2000) της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας παραθέτει μια σειρά από βασικούς ορισμούς της έννοιας της καινοτομίας που βασίζονται στην χρήση των αποτελεσμάτων των ερευνών που διεξάγονται από το 1990 μέχρι και σήμερα στις χώρες του ΟΟΣΑ για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας της καινοτομίας, και την χάραξη πολιτικών για την προώθηση της καινοτομίας από κυβερνήσεις και οργανισμούς.

☑ **καινοτομίες διαδικασίας,**

☑ **καινοτομίες διοικητικές.**

Οι **καινοτομίες περιεχομένου** αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές στα τελικά προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Ένα παράδειγμα καινοτομίας περιεχομένου αποτελεί η προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού, π.χ. η προσθήκη του τηλεχειριστηρίου στις τηλεοράσεις για τη διευκόλυνση του χρήστη.

Οι **καινοτομίες διαδικασίας** αφορούν την αλλαγή στις μεθόδους που υιοθετεί μία εταιρεία για την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι η χρησιμοποίηση του διαδικτύου για τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, στην οποία η διεκπεραίωση παραγγελιών, η τιμολόγηση και η παρακολούθηση γίνονται μέσω του διαδικτύου.

Οι **διοικητικές καινοτομίες** αφορούν τις αλλαγές στα χαρακτηριστικά ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος. Σχετικά παραδείγματα αποτελούν οι αλλαγές στην πολιτική, τη δομή και την κατανομή των πηγών.

2.2.2 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΕΧΟΝΤΑΙ

Κάποιοι μελετητές κατηγοριοποιούν τις καινοτομίες βάσει των επιδράσεων που δέχονται ανά **γεωγραφικές περιφέρειες**¹⁰ ή των **κριτηρίων λήψης αποφάσεων**¹¹, ενώ άλλοι διακρίνουν τις καινοτομίες σε **επαυξητικές, επόμενη γενεάς, ριζοσπαστικές και αρχιτεκτονικές**¹². Μία άλλη μέθοδος για την κατηγοριοποίηση των καινοτομιών σε είδη γίνεται ανάλογα με τα

¹⁰ Evangelista et.al. 2001

¹¹ Rogers, 1995

¹² Cooper, 1998

συστήματα λήψης αποφάσεων και βασίζεται στην αρχή που θέλει η υιοθέτηση κάποιας καινοτομίας να επηρεάζεται τόσο από τα άτομα όσο και από τα κοινωνικά συστήματα στο σύνολό τους. Από την ενοποίηση ποικίλων προηγούμενων μελετών επί τεχνολογικών καινοτομιών (ειδικά των μελετών που διεξήγαγαν οι Abernathy, Anderson, Clark, Henderson, Tushman και Utterback) προκύπτει ένα κοινό πλαίσιο το οποίο διακρίνει τέσσερα γενικά είδη τεχνολογικών καινοτομιών:

- ☑ τις **επαυξητικές**,
- ☑ τις **επόμενης γενιάς**,
- ☑ τις **ριζοσπαστικές** και
- ☑ τις **αρχιτεκτονικές καινοτομίες**.

Οι **επαυξητικές** καινοτομίες εξετάζουν τις δυνατότητες των καθιερωμένων σχεδίων και συχνά ενισχύουν την κυριαρχία των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων. Επίσης, βελτιώνουν τις τρέχουσες λειτουργικές δυνατότητες μίας τεχνολογίας μέσω βελτιώσεων μικρής κλίμακας επί της αξίας της τεχνολογίας, προσθέτοντας χαρακτηριστικά όπως η απόδοση, η ασφάλεια, η ποιότητα και το κόστος.

Οι καινοτομίες **επόμενης γενιάς** είναι επαυξητικές καινοτομίες που οδηγούν στη δημιουργία ενός νέου συστήματος που όμως δεν παρουσιάζει ριζοσπαστικές αλλαγές. Οι ριζοσπαστικές καινοτομίες εισάγουν καινούργιες έννοιες που αποκλίνουν σημαντικά από τις πρακτικές του παρελθόντος και συμβάλλουν στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται σε διαφορετικές μηχανικές ή επιστημονικές αρχές και συχνά εγκαινιάζουν καινούργιες αγορές και πιθανές εφαρμογές. Επίσης, παρέχουν «μία καινούργια λειτουργική δυνατότητα η οποία αποτελεί ασυνέχεια στις εκάστοτε τρέχουσες τεχνολογικές δυνατότητες».

Οι **αρχιτεκτονικές** καινοτομίες εξυπηρετούν τη διεύρυνση της ταξινόμησης των καινοτομιών σε ριζοσπαστικές και επαυξητικές εισάγοντας την έννοια των αλλαγών στον τρόπο με τον οποίο ενώνονται μεταξύ τους τα συστατικά στοιχεία ενός προϊόντος ή συστήματος.

Μία ακόμη κοινή διάκριση είναι η διάκριση σε **εξελικτικές** καινοτομίες, κατά τις οποίες οι αλλαγές φαίνεται να ακολουθούν μία διαδικασία «φυσικής επιλογής» (οι τεχνικές βελτιώσεις είναι αποτέλεσμα της «επιβίωσης του καταλληλότερου») και σε **επαναστατικές** καινοτομίες, κατά τις οποίες οι αλλαγές εμφανίζονται ως διακοπή ή μη συνεχόμενη αλλαγή στην πορεία της τεχνολογίας. Αυτές οι δύο προσεγγίσεις των καινοτομιών, ωστόσο, δεν αποκλείουν η μία την ύπαρξη της άλλης.

Επίσης, γίνεται διάκριση σε **ανατρεπτικές / μη ανατρεπτικές** καινοτομίες¹³ και σε **συνεχείς / ασυνεχείς** καινοτομίες¹⁴.

2.2.3 ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Η ταξινόμηση των καινοτομιών βάσει των διαφορών που εμφανίζονται ανά **γεωγραφική περιφέρεια** είναι μία έννοια πολύ στενή που συνήθως περιορίζεται στη σύγκριση συγκεκριμένων τεχνολογικών καινοτομιών. Ένα από τα μειονεκτήματα της εν λόγω μεθόδου αποτελεί την αξιολόγηση της περιφερειακής/γεωγραφικής φύσης μίας καινοτομίας. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά τις περιπτώσεις **έρευνας και ανάπτυξης (E&A)**, που αξιολογούνται με βάση το πλήθος των ευρεσιτεχνιών, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η περιοχή στην οποία ανακαλύφθηκε μία ευρεσιτεχνία ενδέχεται να είναι διαφορετική

¹³ Christensen, 1997

¹⁴ Tushman, 1990.

από την περιοχή στην οποία έχει καταχωρηθεί, ειδικά στην περίπτωση των πολυεθνικών εταιριών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην περίπτωση που μία εφεύρεση γίνει σε κάποια ασιατική εταιρεία που ανήκει σε πολυεθνική εταιρεία των ΗΠΑ, η αίτηση καταχώρησης της ευρεσιτεχνίας είναι πιθανό να γίνει στις ΗΠΑ, με αποτέλεσμα εάν οι μετρήσεις γίνουν ανά γεωγραφική περιφέρεια, να θεωρηθεί ότι η ευρεσιτεχνία ανήκει στις ΗΠΑ.

2.2.4 ΣΕ ΟΤΙ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΠΟ

Η καινοτομία μπορεί να διακριθεί σε δυο ξεχωριστές λειτουργίες σε ότι αφορά το χρόνο και τον τόπο στον οποίο λαμβάνει χώρα. Ένας τύπος καινοτομίας αφορά την εξέλιξη νέων προϊόντων και διαδικασιών, ενώ ο δεύτερος τύπος την βελτίωση στην γραμμή παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας. Η μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται από την γραμμή παραγωγής της, με άλλα λόγια από την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, ενώ η βραχυχρόνια ανταγωνιστικότητά της από την αξιοπιστία και την κοστολόγησή τους. Τόσο οι μακροχρόνιες όσο και οι βραχυχρόνιες καινοτόμες διαδικασίες είναι κατεξοχήν κρίσιμες για την απόδοση μιας επιχείρησης αλλά πάντα σε άμεση συνάρτηση με τις ευρύτερες τεχνολογικές στρατηγικές που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση.

2.3 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η έννοια της καινοτομίας ως ένα «κοινωνικό-τεχνικό» σύστημα έχει εδραιωθεί αρκετά. Ο Rogers (1995) για παράδειγμα, όρισε την καινοτομία από την άποψη των αντιλήψεων για τα άτομα ή τις ομάδες που υιοθετούν μια καινοτομία. Οι προσπάθειες να ταξινομηθούν οι καινοτομίες με καθαρώς τεχνικούς όρους

ενέχουν την παγίδα της απεικόνισης του αποτελέσματος μιας κοινωνικής διαδικασίας ως κάτι που χωρίζεται εξ ολοκλήρου από την ανθρώπινη επιρροή.

Σύμφωνα με το σύγγραμμα Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα,¹⁵ προτείνεται μια προσέγγιση για την ταξινόμηση και την υποδιαίρεση της έννοιας της καινοτομίας σε τέσσερις βασικές διαστάσεις (Carayannis, 2002):

☑ Η διαδικασία της καινοτομίας (ο τρόπος με τον οποίο η καινοτομία αναπτύσσεται, διανέμεται, και υιοθετείται).

☑ Το περιεχόμενο της καινοτομίας (η συγκεκριμένη τεχνική ή κοινωνική φύση της ίδιας της καινοτομίας).

☑ Το περιβάλλον της καινοτομίας (το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η καινοτομία καθώς και η επίδραση του περιβάλλοντος στην καινοτομία).

☑ Ο αντίκτυπος της καινοτομίας (η κοινωνική και τεχνολογική αλλαγή που προκύπτει από την ολοκλήρωση της διαδικασίας της καινοτομίας)¹⁶. Χρησιμοποιώντας αυτές τις τέσσερις διαστάσεις της καινοτομίας μπορούμε να ερευνήσουμε σε βάθος τις κοινωνικές επιπτώσεις της.

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΟΤΗΤΑΣ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Βασικοί παράγοντες που συνδέουν δημιουργικότητα και καινοτομία είναι οι εξής:

- **Περιβάλλον:** Σε τι περιβάλλον λαμβάνουν χώρα τα ανωτέρω.

¹⁵ Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα Θεωρία- Πράξη, Δρ. Ηλίας Γ. Καραγιάννης, ΔΡ. Ιωάννης Λ. Μπακούρος.

¹⁶ Carayannis, 2002

- **Διαδικασία:** Ποια είναι η διαδικασία με την οποία πραγματοποιούνται τα παραπάνω.
- **Περιεχόμενο:** Ποιο είναι το περιεχόμενο των παραπάνω λαμβάνοντας υπόψη την επίδρασή τους σε άλλους παράγοντες.
- **Αντίκτυπος:** Ποιος είναι ο αντίκτυπος καθενός από τους παραπάνω σε άλλους παράγοντες.
- **Επίπεδο:** Οι ιδιότητες πρέπει να θεωρηθούν σε όλα τα επίπεδα συμπεριλαμβανομένης της εταιρείας, της βιομηχανίας, των εθνικών και των διεθνών επιπέδων.
- **Εφεύρεση:** Αυτό που εφευρίσκεται καθορίζει το περιεχόμενο της καινοτομίας.
- **Εμπορευματοποίηση:** Είναι ένας απαραίτητος αλλά μη ικανοποιητικός όρος για την καινοτομία.
- **Δημιουργικότητα και Ανταγωνισμός:** Μπορεί να είναι εξωγενείς παράγοντες στην ανταγωνιστικότητα. Ο ανταγωνισμός διευκολύνει ή καταστέλλει την ανταγωνιστικότητα.
- **Σταθεροποίηση:** Μπορεί να αναπαραγάγει την ικανοποίηση.
- **Ριζοσπαστικές τεχνολογίες:** Μπορούν να ανανεώσουν την ανταγωνιστικότητα με σημαντικά κέρδη παραγωγικότητας.

Παρόλα αυτά, ο υπερβολικός ανταγωνισμός μπορεί να υποσκάψει την ανταγωνιστικότητα οδηγώντας στην Παγίδα της Επιτάχυνσης¹⁷ και την Παγίδα της Διαφοροποίησης.¹⁸ Αυτές είναι καταστάσεις που οδηγούν όλο και περισσότερο σε πιο σύντομους και μη συνεχείς κύκλους προϊόντων και ελικοειδών κοστών E&A (έρευνας και ανάπτυξης) με συρρικνούμενα περιθώρια κέρδους


¹⁷ von Braun, 1997.


¹⁸ Christensen, 1997.


και μερίδια αγοράς ως αποτέλεσμα του υπερβολικού ανταγωνισμού και της μειωμένης ανταγωνιστικότητας. Σε αυτές τις καταστάσεις, η αλλαγή πραγματοποιείται τόσο γρήγορα που συχνά οι εταιρείες αποτυγχάνουν να ωφεληθούν πλήρως από αυτό και καταλήγουν επίσης να χρησιμοποιούν τους πόρους ανεπαρκώς και να μειώνουν τη θέση τους στην αγορά συμμετέχοντας στους πολέμους των τιμών ή στους επιπόλαιους αγώνες καινοτομίας. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να βρεθούν «παγιδευμένες» σε μια άγρια έλκα αυξανόμενου ανταγωνισμού και μειωμένης ανταγωνιστικότητας με αποτέλεσμα όλο και λιγότερο βιώσιμες θέσεις ή θύλακες αγοράς.

2.5 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Χρησιμοποιώντας ως πλαίσιο αναφοράς και πάλι το Εγχειρίδιο OSLO (2000, σελ. 70-72) παρατίθεται μια σειρά από περιπτώσεις οι οποίες δεν πρέπει να θεωρούνται καινοτομίες προϊόντων ή διαδικασιών:

 Η διακοπή μιας δραστηριότητας δεν αποτελεί ΤΚΔΠ,¹⁹ μπορεί όμως να επιφέρει βελτιώσεις στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης.

 Η προμήθεια επιπλέον τεμαχίων εξοπλισμού από ένα μοντέλο που ήδη χρησιμοποιείται, ακόμα και αν είναι ιδιαίτερα εξελιγμένο, δεν αποτελεί τεχνολογική καινοτομία διαδικασίας. Ως νέο μοντέλο ορίζεται αυτό που διαθέτει σαφώς βελτιωμένες προδιαγραφές και όχι αυτό που εμφανίζεται στο κατάλογο του κατασκευαστή με νέο όνομα ή αριθμό σειράς.

 Η τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών απαιτεί αλλαγή στη φύση (ή στη χρήση) ενός προϊόντος ή διαδικασίας. Αντίθετα, οι αλλαγές στην τιμή ενός προϊόντος ή

¹⁹ Τεχνολογική Καινοτομία Διαδικασίας Προϊόντος.

στην παραγωγικότητα μιας διαδικασίας, που προκύπτουν αποκλειστικά και μόνο από αλλαγές στις τιμές των συντελεστών της παραγωγής, δεν θεωρείται καινοτομία.

✉ Οι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν απλά ή, συνηθέστερα, σύνθετα προϊόντα κατόπιν παραγγελίας, πρέπει να αναλύουν κάθε προϊόν για να εξακριβώσουν αν εμπίπτει στους ορισμούς ΤΚΔΠ²⁰ που δόθηκαν παραπάνω. Τέτοια προϊόντα δεν αντιμετωπίζονται ως τεχνολογικές καινοτομίες προϊόντων, εκτός αν τα χαρακτηριστικά τους διαφέρουν σημαντικά από εκείνα των προϊόντων που παρήγαγε προηγουμένως η επιχείρηση.

✉ Σε ορισμένους κλάδους, όπως αυτοί της ένδυσης και της υπόδησης, εμφανίζονται εποχιακές αλλαγές στα είδη των αγαθών ή των παρεχομένων υπηρεσιών, που μπορεί να σχετίζονται, και με αλλαγές στη μόδα. Στο χώρο αυτό, είναι συνηθισμένο να επανεμφανίζεται ένα συγκεκριμένο είδος μετά από μια περίοδο απουσίας, αυτό όμως δεν πρέπει να θεωρείται καινοτομία, εκτός αν το προϊόν επανέρχεται τεχνολογικά βελτιωμένο.

✉ Ως διαφοροποίηση προϊόντος ορίζεται η υιοθέτηση μικρών τεχνικών (ή αισθητικών) μετατροπών που απευθύνονται σε ένα νέο κομμάτι της αγοράς και στοχεύουν στην βελτίωση της θέσης του προϊόντος ή της ανταγωνιστικότητάς του. Η διαφοροποίηση μπορεί να θεωρηθεί καινοτομία τεχνολογικά βελτιωμένων προϊόντων μόνο στην περίπτωση που οι παραπάνω μετατροπές έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην αποδοτικότητα ή στις ιδιότητες του προϊόντος ή στη χρήση των υλικών ή των συστατικών του.

²⁰ Τεχνολογική Καινοτομία Διαδικασίας Προϊόντος.

2.6 ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΚΑΙ ΝΕΟ –ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

2.6.1 Η ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Η κλασσική οικονομική θεωρία ή, όπως αλλιώς ονομάζεται, η κλασσική θεωρία της ανάπτυξης, εξετάζει τη λειτουργία της αγοράς ως μηχανισμό κατανομής των πόρων στον οποίο οι λειτουργίες της ζήτησης αλληλεπιδρούν με τις λειτουργίες της προσφοράς προκειμένου να καθοριστούν οι τιμές, να επιτευχθεί και να διατηρηθεί ισορροπία στην αγορά.²¹ Η κλασσική οικονομική θεωρία δεν εξετάζει τη δυναμική της ανάπτυξης αλλά θεωρεί ότι η οικονομία λειτουργεί σύμφωνα με τους αιτιοκρατικούς νόμους στους οποίους το μέλλον είναι μια προβλέψιμη επανάληψη του παρελθόντος. Προχωρά κατά τρόπο κανονικό σύμφωνα με τους οικονομικούς νόμους της προσφοράς και της ζήτησης, που είναι το αντίστοιχο των φυσικών νόμων. Ως εκ τούτου, η καινοτομία αντιμετωπίζεται ως μια ανεξήγητη και απροσδόκητη μετατόπιση στη λειτουργία της προσφοράς και τίποτε περισσότερο.

2.6.2 Η ΝΕΟΚΛΑΣΣΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Η νεοκλασσική ανάπτυξη της οικονομικής θεωρίας συνεχίζεται στο πλαίσιο αναφοράς που θεωρεί την καινοτομία ως μια μεταβλητή στη λειτουργία προσφοράς- παραγωγής της ισορροπίας της αγοράς. Η νεοκλασσική θεωρία ανάπτυξης είναι μια θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης που εξηγεί πως η

²¹ Σύμφωνα με τον Parkin(1997) οι, Adam Smith, Thomas Robert Malthus, και David Ricardo, οι διακεκριμένοι οικονομολόγοι του 18^{ου} και του 19^{ου} αιώνα, ανέπτυξαν αυτήν την θεωρία.

αποταμίευση, η επένδυση και η οικονομική ανάπτυξη ανταποκρίνονται στην αύξηση πληθυσμών και την τεχνολογική αλλαγή.²²

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι παράλληλες αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι πραγματοποιούνται μέσω της υλοποίησης καινοτομιών. Η ικανότητα μιας κοινωνίας να καινοτομεί αποτελεί, σε ένα βαθμό, μηχανισμό ανανέωσης και εξέλιξης. Η καινοτομία αφορά κάθε πλευρά της οικονομικής ή παραγωγικής διαδικασίας. Στο επίπεδο της επιχείρησης ή του οργανισμού η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως είτε με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είτε με την αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής-λειτουργίας.

Συνολικά η συνεχής καινοτομική προσπάθεια για νέα προϊόντα - υπηρεσίες ή νέες παραγωγικές διαδικασίες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τρεις κρίσιμες περιοχές:

α) στην αξιολόγηση των πόρων όπου έχουμε ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμογή νέας τεχνολογίας, παραγωγικότητα πωλήσεων, παραγωγής κλπ., νέες παραγωγικές επενδύσεις και επέκταση σε νέες αγορές ή της πελατειακής βάσης.

β) στην ανάπτυξη και ανανέωση του οργανισμού, με επενδύσεις και μεγέθυνση, ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης για το ανθρώπινο δυναμικό, νέες προσλήψεις και αισιοδοξία, υψηλό φρόνημα και ηθικό.

γ) στην επιχειρηματική επιτυχία με φήμη και προσέλκυση νέων πελατών, εικόνα δυναμικής επιχείρησης, προϊόντα διακριτά από του ανταγωνισμού, συνεχή ανάπτυξη και δυσχέρεια για τον

²² Αυτή η θεωρία προτάθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 από Robert Solow του MIT, και για αυτήν του απενεμήθη το βραβείο Νόμπελ στην οικονομική επιστήμη. (Parkin, 1997).

ανταγωνισμό να ακολουθήσει. Από την πλευρά της επιχείρησης, η **καινοτομία** θεωρείται ως η **ευτυχής κατάληξη του ταξιδιού της εμπορευματοποίησης μιας εφεύρεσης**, όταν το ταξίδι αυτό είναι όντως επιτυχές και οδηγεί στη δημιουργία ενός συνεχώς ευήμερου μεριδίου αγοράς ή σε μια νέα αγορά. Έτσι, μια τεχνική ανακάλυψη ή μια εφεύρεση(η δημιουργία κάτι καινούριου) δεν είναι σημαντική για μια εταιρεία εκτός και αν αυτή η νέα τεχνολογία μπορεί να αξιοποιηθεί για να προσθέσει αξία στην εταιρεία, μέσω της αύξησης των εισοδημάτων, της μείωσης του κόστους και παρόμοιων βελτιώσεων σε οικονομικά αποτελέσματα. Αυτό έχει δύο σημαντικές συνέπειες για την ανάλυση οποιασδήποτε καινοτομίας στο περιβάλλον ενός επιχειρηματικού οργανισμού.

Καταρχήν, η καινοτομία πρέπει να ενσωματωθεί στις λειτουργίες και στη στρατηγική του οργανισμού ώστε να έχει μια ξεκάθαρη επίδραση στον τρόπο που ο οργανισμός δημιουργεί αξία ή στον τύπο της αξίας που παρέχει ένας οργανισμός στην αγορά. Δεύτερον, η καινοτομία είναι μια κοινωνική διαδικασία, καθώς ένας οργανισμός μπορεί να ρευστοποιήσει τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας μόνο μέσω της παρέμβασης και της διαχείρισης των ατόμων.

Η συζήτηση γύρω από την καινοτομία οδηγεί ξεκάθαρα στη δημιουργία ενός μοντέλου για την κατανόηση της εξελικτικής φύσης της καινοτομίας. Η διαχείριση της καινοτομίας ασχολείται με τις δραστηριότητες που παίρνει μια επιχείρηση προκειμένου να παράγει λύσεις σε προβλήματα που αφορούν τα προϊόντα, τις διαδικασίες και τη διοίκηση.

Η καινοτομία εμπεριέχει αβεβαιότητα και μη-ισορροπία. Οι Nelson και Winter (1982) πρότειναν πως οποιαδήποτε αλλαγή ακόμη και ασήμαντη αντιπροσωπεύει μια καινοτομία. Επίσης εισηγούνται, λαμβάνοντας υπόψη την αβεβαιότητα, πως η καινοτομία καταλήγει στη γέννηση νέων τεχνολογιών και

αλλαγών σε σχετική στάθμιση των υπάρχουσών τεχνολογιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη **διασπαστική διαδικασία της μη-ισορροπίας**. Καθώς μια καινοτομία υιοθετείται και διαχέεται, έχει ως αποτέλεσμα οι υπάρχουσες τεχνολογίες να γίνονται λιγότερο χρήσιμες(μείωση των συντελεστών βαρύτητας) ή ακόμη και άχρηστες(βαρύτητα ίση με το "0") και να εγκαταλειφθούν. Η φάση της υιοθεσίας είναι αυτή στην οποία εμφανίζεται η αβεβαιότητα. Οι νέες τεχνολογίες δεν υιοθετούνται αυτόματα αλλά μάλλον, οι αγορές επηρεάζουν το ποσοστό υιοθέτησης.²³

Είναι προφανές ότι οι καινοτόμες τεχνολογίες προτείνουν επίλυση προβλημάτων της αγοράς όπως είναι το μειωμένο κόστος, η χρησιμότητα κι η παραγωγικότητα. Παρόλα αυτά, οι αγορές είναι κοινωνικές δομές και υπόκεινται σε μη-καινοτόμα κριτήρια. Για παράδειγμα, μια εφεύρεση μπορεί να είναι πολλά υποσχόμενη προσφέροντας μια σημαντική μείωση στο κόστος ενός προϊόντος το οποίο λογικά θα επηρέαζε την αγορά ώστε να δεχτεί τη δεδομένη καινοτομία αλλά λόγω των θεμάτων, όπως την ασυμμετρία στην πληροφορία (η έλλειψη της γνώσης στην αγορά όσον αφορά τις ιδιότητες της εφεύρεσης), η εφεύρεση μπορεί να μη γίνει αμέσως δεκτή από τις αγορές. Έτσι η καινοτομία μπορεί να παραμείνει μια εφεύρεση. Αν, παρόλα αυτά, η καινοτομία γίνει αποδεκτή από την αγορά, τα αποτελέσματα θα οδηγήσουν σε αλλαγή στις υπάρχουσες τεχνολογίες που θα αντικατασταθούν οδηγώντας σε μια αλλαγή στη σχετική βαρύτητα της υπάρχουσας τεχνολογίας. Αυτή είναι η σε ισχύ μη-ισορροπία.

Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη της αβεβαιότητας και της αλλαγής στην καινοτόμο διαδικασία, η διαχείριση πρέπει να αναπτύξει επιδεξιότητες καθώς και να κατανοήσει τη διαδικασία ως μια μέθοδο για τη διαχείριση της ανατροπής. Τα προβλήματα

²³ Carayannis, 1997, 1998.

της διαχείρισης της επερχόμενης ανατροπής είναι από τη φύση τους στρατηγικά. Τα προβλήματα μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες, **μηχανικά, επιχειρηματικά και διοικητικά** (Drejer, 2002). Αυτή η κατηγοριοποίηση σχετίζεται με τους αντίστοιχους τύπους της καινοτομίας, ειδικότερα, προϊόν, διαδικασία και διοικητική καινοτομία:

- Το μηχανικό πρόβλημα είναι αυτό της επιλογής των κατάλληλων τεχνολογιών για σωστή λειτουργική απόδοση.
- Το επιχειρηματικό πρόβλημα αναφέρεται στον καθορισμό του τομέα προϊόντος/υπηρεσίας και στις αγορές στόχους.
- Τα διοικητικά προβλήματα ενδιαφέρονται για τη μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου κατά τη διάρκεια των προηγούμενων φάσεων.

Ένα πρότυπο που τοποθετείται ως βοηθός στην κατανόηση είναι το Πολυδιάστατο Πρότυπο της Καινοτομίας (Multidimension Model of Innovation, MMI) (Cooper, 1998). Αυτό το πρότυπο προσπαθεί να καθορίσει την κατανόηση της καινοτομίας με την καθιέρωση των τρισδιάστατων ορίων. Τα επίπεδα ορίζονται ως: το προϊόν-διαδικασία, το προσθετικό-ρίζικό, και το διοικητικό-τεχνολογικό. Το όριο προϊόν-διαδικασία ασχολείται με το τελικό προϊόν και τη σχέση του στις μεθόδους που υιοθετούνται από τις εταιρείες για να παράγουν και να διανείμουν το προϊόν. Το προσθετικό-ρίζικό καθορίζει το βαθμό σχετικής στρατηγικής αλλαγής που συνοδεύει τη διάχυση μιας καινοτομίας. Αυτό είναι ένα μέτρο της διαταραχής ή της ανισορροπίας στην αγορά. Τα τεχνολογικά-διοικητικά όρια αναφέρονται στη σχέση της καινοτόμου αλλαγής στο λειτουργικό πυρήνα της εταιρείας. Η χρήση του τεχνολογικού αναφέρεται στις επιρροές στη βασική σταθερή παραγωγή ενώ το διοικητικό όριο θα περιλάμβανε τις

καινοτομίες που έχουν επιπτώσεις στους σχετικούς παράγοντες της πολιτικής, των πόρων, και των κοινωνικών πτυχών της εταιρείας

Η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα ατόμων, οργανισμών και εθνών να επιτύχουν μεγάλες αποδόσεις και μεγάλα αποτελέσματα και συγκεκριμένα να προσθέσουν αξία χρησιμοποιώντας τα ίδια ή μικρότερα ποσά εισαγωγής.

Επιπλέον, η επιχειρηματική προσθήκη αξίας και η μάθηση από την εμπειρία καθώς και την αποτυχία, δεν προσδιορίζονται μονάχα από κερδοσκοπικούς, αλλά και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Ο γνώμονας για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτών ως «ανώτερα», ως «καλύτερα», ως «αποδοτικότερα» μπορεί να περιλαμβάνει βασικές ικανότητες ενός συγκεκριμένου οργανισμού ή έθνους καθώς και μια σύγκριση με άλλους οργανισμούς ή έθνη. Τότε το βασικό συμπέρασμα της ανταγωνιστικότητας είναι ότι αυτή επιτυγχάνεται μέσω μιας διαδικασίας οργανωτικής βελτίωσης όπου οι οργανισμοί μιας οικονομίας επηρεάζουν τα άτομα, τη γνώση και τις τεχνολογίες ώστε να αναδιοργανωθούν οι σχέσεις και να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα παραγωγής.

2.7 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ – (ΤΚΔΠ)

«Η τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών περιλαμβάνει υλοποιημένα τεχνολογικά νέα προϊόντα και διαδικασίες, καθώς και σημαντικές τεχνολογικές βελτιώσεις προϊόντων και διαδικασιών. Μια ΤΚΔΠ θεωρείται υλοποιημένη εφόσον έχει γίνει εισαγωγή της στην αγορά (όταν πρόκειται για καινοτομία προϊόντος) ή εφόσον χρησιμοποιείται στο πλαίσιο μιας

διαδικασίας παραγωγής (όταν πρόκειται για καινοτομία διαδικασίας). Οι ΤΚΔΠ εμπεριέχουν μια σειρά από επιστημονικές, τεχνολογικές, οργανωτικές, οικονομικές δραστηριότητες. Επιχείρηση τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων ή διαδικασιών είναι αυτή που έχει υλοποιήσει τεχνολογικά νέα ή τεχνολογικά σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή διαδικασίες στη διάρκεια της υπό μελέτη περιόδου.»²⁴

2.7.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

☑ Τεχνολογικά νέο προϊόν θεωρείται αυτό του οποίου τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά ή η μέλλουσα χρήση διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από αυτά των μέχρι την εμφάνισή του παραγομένων προϊόντων. Αυτό το είδος καινοτομίας μπορεί να περιλαμβάνει χρήση ριζικά νέας τεχνολογίας ή συνδυασμό υπάρχουσών τεχνολογιών για νέες χρήσεις ή μπορεί να προέρχεται από τη χρήση νέας γνώσης.²⁵


☑ Ένα τεχνολογικά βελτιωμένο προϊόν, είναι ένα υπάρχον προϊόν του οποίου η αποδοτικότητα έχει ενισχυθεί ή αναβαθμιστεί σε σημαντικό βαθμό. Ένα απλό προϊόν μπορεί να βελτιωθεί (δηλαδή να έχει καλύτερη αποδοτικότητα ή χαμηλότερο κόστος) χάρη στη χρήση υλικών ή συστατικών υψηλότερης απόδοσης, ενώ ένα σύνθετο προϊόν (που έχει δημιουργηθεί από ολοκλήρωση περισσότερων του ενός τεχνικών υποσυστημάτων) μπορεί να βελτιωθεί χάρη σε επιμέρους αλλαγές σε κάποιο από τα υποσυστήματα του.²⁶

²⁴ Εγχειρίδιο OSLO,2000, σελ. 61.

²⁵ Εγχειρίδιο OSLO,2000, σελ. 62.

²⁶ Εγχειρίδιο OSLO,2000, σελ. 63.

2.7.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

 Τεχνολογική καινοτομία διαδικασίας θεωρείται η υιοθέτηση νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής ή και παράδοσης προϊόντων, που μπορούν να εμπεριέχουν αλλαγές στον εξοπλισμό ή στην οργάνωση της παραγωγής ή συνδυασμό των παραπάνω, όπως και να προέρχονται από τη χρήση νέας γνώσης. Η υιοθέτηση τέτοιων μεθόδων, άλλοτε στοχεύει στην παραγωγή ή παράδοση νέων τεχνολογικώς βελτιωμένων προϊόντων που δεν μπορούν να παραχθούν ή να παραδοθούν με τις παραδοσιακές μεθόδους, και άλλοτε αποσκοπεί σε αποτελεσματικότερη παραγωγή ή παράδοση υαρχόντων προϊόντων.²⁷

2.8 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες και συγκεκριμένα από τις αρχές τις δεκαετίας του 1980 η Ελληνική οικονομία γνώρισε μια περίοδο έντονων αλλαγών στις δομές της οι οποίες συνοδεύτηκαν από αξιόλογες αλλαγές στις πρακτικές και τις τεχνικές της καινοτομίας τόσο στην μεταποίηση όσο και στον τομέα των υπηρεσιών. Η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ) του Υπουργείου Ανάπτυξης σε συνεργασία με την EUROSTAT (Κοινοτική Απογραφή της Καινοτομίας, CIS) μελέτησαν και κατέγραψαν αυτές τις αλλαγές στους τομείς της μεταποίησης και των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με πληροφορίες του CIS για την περίοδο 1989-1991 μόνο 297 μεταποιητικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν κάποια μορφή καινοτομίας όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα, ενώ ο

²⁷ Εγχειρίδιο OSLO,2000, σελ. 63

συνολικός αριθμός αυξήθηκε σημαντικά σε 1045 την περίοδο 1994-1996, μια μεταβολή της τάξης του 252%. Από την άλλη πλευρά στον ίδιο πίνακα φαίνεται ότι το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων με 10-19 εργαζόμενους από 3,6% έχει μειωθεί σε 2,1% την περίοδο 1994-1996. Το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων είναι πολύ υψηλότερο για εκείνες τις επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 20 εργαζόμενους ξεπερνώντας το 30% στο τομέα της μεταποίησης για την περίοδο 1997-1998²⁸.

Η εντύπωση που δημιουργεί η μεγάλη αύξηση του αριθμού των καινοτόμων επιχειρήσεων που παρατηρήθηκε στην ελληνική οικονομία την δεκαετία του 1990 σύμφωνα με την Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994-1998 μετριάζεται αισθητά όταν αναλογιστεί κανείς ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι πάνω από 800000 ενώ η συντριπτική πλειοψηφία αυτών είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις από 0-9 εργαζόμενους, στις οποίες η έννοια της καινοτομίας είναι σχεδόν ανύπαρκτη σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία.

Οι αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών έχουν ωθήσει την Ελληνική οικονομία σε μια στροφή προς τον τομέα των υπηρεσιών με άμεση συνέπεια μια αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών. Δυστυχώς, όμως, η αλλαγή αυτή δεν συνοδεύτηκε με την δεκαετία του 1990 και από αντίστοιχη αλλαγή στο ποσοστό των επιχειρήσεων του τομέα των υπηρεσιών που εισήγαγαν κάποια μορφή καινοτομίας. Έτσι το ποσοστό των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών με 10 και πλέον εργαζόμενους που εισήγαγαν κάποια μορφή καινοτομίας στην περίοδο 1997-1998 είναι μόνο το μισό (15,5%) σε σύγκριση

²⁸ πηγή :ΓΓΕΤ (2001) , Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994-1998, σελ. 16.

με το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρήσεων στο μεταποιητικό τομέα²⁹ (30,3%).

Επιπρόσθετα στις επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών που απασχολούν 5 έως 9 εργαζομένους το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων μειώθηκε από 8,7% την περίοδο 1994-1996 σε 5,6% την περίοδο 1997-1998. Γενικά από την έρευνα της ΓΓΕΤ γίνεται αντιληπτό ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών είναι σχεδόν οι μισές σε αριθμό από τις επιχειρήσεις του τομέα της μεταποίησης για τις χρονικές περιόδους 1994-1998.

2.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα τα εθνικά και περιφερειακά συστήματα καινοτομίας που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και εξέλιξη των «καινοτόμων επιχειρήσεων» θα κληθούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο.

Η καινοτομία πρέπει να αποτελέσει σημείο αναφοράς και στόχου για όλες τις επιχειρήσεις στον αιώνα που ήδη διανύουμε. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό κόσμο, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, θα πρέπει να ανταπεξέλθει και να αναπροσαρμόζεται στις αλλεπάλληλες προκλήσεις. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι «ανοιχτή» σε νέες ιδέες, διαδικασίες και μεθόδους οργάνωσης και να μπορεί να τις απορροφήσει δημιουργικά.

²⁹ ΓΓΕΤ(2001) , Εθνική Απογραφή Καινοτομίας των Επιχειρήσεων 1994-1998, σελ. 61.

3 Η ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο η προσοχή μας θα εστιασθεί στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να οδηγηθούμε σε μια γενική κατανόηση των χαρακτηριστικών των ΜΜΕ, όπως αναδεικνύονται στη διεθνή βιβλιογραφία και στις διάφορες ερευνητικές μελέτες.

Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στη διαδικασία καινοτομίας έχει, γίνει στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, ένα σημαντικό συστατικό πολλών αποφάσεων χάραξης πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο σημαντικότερος ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομική και κοινωνική υποδομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών μελών της αποδεικνύεται από την δημιουργία «του παρατηρητηρίου των ευρωπαϊκών ΜΜΕ» από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Δεκέμβριο του 1992. Ο αρχικός στόχος του «Παρατηρητηρίου» είναι να βελτιώσει τον έλεγχο της οικονομικής επίδοσης των ΜΜΕ στην Ευρώπη, να παράσχει τις πληροφορίες για τις ΜΜΕ για την χάραξη πολιτικών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, σε ερευνητές, σε οργανώσεις ΜΜΕ και στις ίδιες τις Μικρό-Μεσαίες-Επιχειρήσεις (European Commission Observatory of European SMEs, 2002, No 1).

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εάν ανατρέξουμε στη διεθνή βιβλιογραφία θ διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός μιας μικρής επιχείρησης, κυρίως λόγω της ευρείας ποικιλομορφίας των επιχειρήσεων. Μια από τις καλύτερες περιγραφές των βασικών χαρακτηριστικών των μικρών επιχειρήσεων που έχει

χρησιμοποιηθεί ευρύτατα από τις κυβερνήσεις και τους επιστήμονες σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφηλίου³⁰, είναι αυτή που χρησιμοποιείται από την «Επιτροπή Bolton» στην έκθεση του 1971 σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις. Ο «οικονομικός ορισμός» χαρακτήριζε κάποιες επιχειρήσεις ως «μικρές» εφόσον αυτές ικανοποιούσαν τα ακόλουθα τρία κριτήρια:

- ✉ Είχαν σχετικά μικρό μερίδιο της αγοράς τους.
- ✉ Τη διοίκησή τους (το μανάτζμεντ) ασκούσαν οι ιδιοκτήτες τους ή και κάποιοι μικροσυνεταίροι σε προσωπικό επίπεδο και όχι μέσω μιας τυπικής διοικητικής δομής.
- ✉ Ήταν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, υπό την άποψη ότι δεν αποτελούσαν μέρος μιας μεγαλύτερης επιχείρησης.

Η έκθεση του Bolton 1971 υιοθετεί, επίσης, έναν αριθμό διαφορετικών «στατιστικών» ορισμών. Αναγνωρίζει ότι το μέγεθος είναι σχετικό με τον τομέα- δηλαδή μια επιχείρηση ενός δεδομένου μεγέθους μπορεί να θεωρηθεί και να ορισθεί ως «μικρή» σε σχέση με έναν τομέα όπου η αγορά είναι μεγάλη και υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, ενώ μια επιχείρηση παρόμοιων αναλογιών θα μπορούσε να θεωρηθεί «μεγάλη» σε έναν άλλο τομέα με λιγότερους «παίκτες» ή/ και γενικά μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Ομοίως, δέχεται ότι μπορεί να είναι περισσότερο αρμόζον να καθοριστεί το μέγεθος από τον αριθμό υπαλλήλων που απασχολεί η επιχείρηση σε κάποιους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά να είναι πιο σωστό να χρησιμοποιηθεί ο κύκλος εργασιών σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς. Είναι το πιο συνηθισμένο να μετρηθεί το μέγεθος σύμφωνα με τους αριθμούς υπαλλήλων

³⁰ Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία του μανάτζμεντ.

πλήρους απασχόλησης ή κάτι αντίστοιχο. Οι «στατιστικοί ορισμοί της Επιτροπής Bolton είναι οι ακόλουθοι:

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ BOLTON
ΓΙΑ ΤΗΝ «ΜΙΚΡΗ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΤΟΜΕΑΣ	ΟΡΙΣΜΟΣ
Βιομηχανίες	Μέχρι 200 εργαζόμενοι
Οικοδομικές επιχειρήσεις	Μέχρι 25 εργαζόμενοι
Ορυχεία και λατομεία	Μέχρι 25 εργαζόμενοι
Λιανικό εμπόριο	Κύκλος εργασιών μέχρι 50.000
Διάφορα	Κύκλος εργασιών μέχρι 50.000
Υπηρεσίες	Κύκλος εργασιών μέχρι 50.000
Πωλήσεις αυτοκινήτων	Κύκλος εργασιών μέχρι 100.000
Χονδρικό εμπόριο	Κύκλος εργασιών μέχρι 200.000
Οδικές μεταφορές	Μέχρι 5 οχήματα
Catering	Όλα εκτός από τα ελεγχόμενα από την Κεντρική Διοίκηση

Πίνακας 3.1. Πηγή: Storey, 2000, σελ.9

Οι στόχοι του στατιστικού ορισμού ήταν τρείς:

✉ Πρώτον, «η Επιτροπή Bolton» θέλησε να ποσοτικοποιήσει το τρέχον μέγεθος του τομέα των μικρών επιχειρήσεων και των συνεισφορών της στα εθνικά σύνολα όπως, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, την απασχόληση, τις εξαγωγές, και την καινοτομία.

✉ Δεύτερον, ο σκοπός ήταν να συγκριθεί ο βαθμός στον οποίο ο τομέας των μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την οικονομική του συμβολή με το πέρασμα του χρόνου.

✉ Τρίτον, ο στατιστικός ορισμός επιτρέπει τις συγκρίσεις μεταξύ των συνεισφορών των μικρών επιχειρήσεων σε μια χώρα με τις συνεισφορές ομοειδών επιχειρήσεων σε άλλες χώρες.³¹

3.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΜΕ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Σύμφωνα με τον Storey (2000) η Ευρωπαϊκή επιτροπή στοχεύοντας να υπερκεράσει τα διάφορα προβλήματα με τους ορισμούς που αναλύθηκαν παραπάνω και άλλους που βρίσκει κανείς στην διεθνή βιβλιογραφία του μανάτζμεντ αποφάσισε να πλάσει και να υιοθετήσει τον όρο Μικρό- Μεσαία- Επιχείρηση. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, ο ίδιος ο τομέας των ΜΜΕ συντίθενται από τρία συστατικά:

✉ Επιχειρήσεις τύπου micro (πολύ μικρές): εκείνες που απασχολούν 0 έως 9 υπαλλήλους.

✉ Μικρές επιχειρήσεις: εκείνες με 10 έως 99 υπαλλήλους.

³¹ Storey, 2000.

☑ Μεσαίες επιχειρήσεις: εκείνες με 100 έως 499 υπαλλήλους.

Επιπρόσθετα, όπως προβλέπεται στο Τέταρτο Προγραμματικό Πλαίσιο, μια επιχείρηση προκειμένου να θεωρηθεί ως ΜΜΕ δεν πρέπει να ξεπερνά στον ετήσιο κύκλο εργασιών της τα 38 εκατομμύρια ευρώ και να μην ελέγχεται σε ποσοστό μεγαλύτερο του ενός τρίτου από μια άλλη επιχείρηση μεγαλύτερου μεγέθους από τη ΜΜΕ (με βάση τον κύκλο εργασιών της και τον αριθμό υπαλλήλων που απασχολεί), εκτός και εάν πρόκειται για οικονομικό επενδυτή, δηλαδή μια τράπεζα ή ένα venture capital (ένωση εταιριών) .





Τον Απρίλιο του 1996, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κυκλοφόρησε μια ανακοίνωση σε μια προσπάθεια καθορισμού ενός «μοναδικού» ορισμού των ΜΜΕ προκειμένου να υπερκερασθούν τα διάφορα προβλήματα με τους υπάρχοντες ορισμούς. Η Επιτροπή έκανε την πρότασή της περιγράφοντας έναν νέο κοινό ορισμό για τις ΜΜΕ³², τον οποίο αποφάσισε να εφαρμόσει στα κοινοτικά προγράμματα και τις εν γένει δραστηριότητές της. Η ανακοίνωση περιλαμβάνει επίσης μια (μη δεσμευτική) σύσταση στα κράτη μέλη, στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και στο Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων που τους ενθαρρύνει να υιοθετήσουν τους ίδιους ορισμούς για τα προγράμματά τους. Η ανακοίνωση τους επιτρέπει να χρησιμοποιήσουν, εφόσον το επιθυμούν, χαμηλότερους αριθμούς κατώτατων ορίων. Τέλος, η ανακοίνωση εξήγησε ότι οι υπάρχοντες ορισμοί ΜΜΕ στα κοινοτικά προγράμματα θα μπορούσαν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1997. Μετά από εκείνη την ημερομηνία, ο ενιαίος

³² OECD, 2000. Organization for Economic Co-Operation and Development.

ορισμός θα έπρεπε να υιοθετηθεί και να χρησιμοποιηθεί. Όμως, εάν στον ενδιάμεσο χρόνο, θα γινόντουσαν τροποποιήσεις των προγραμμάτων τότε ο ενιαίος ορισμός θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί άμεσα.

3.3 ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΜΕ ΤΗΣ ΕΕ

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001) για να θεωρείται ως ΜΜΕ σύμφωνα με τον νέο ορισμό, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώνει τα ακόλουθα κριτήρια:

-  Να έχει λιγότερο από 250 υπαλλήλους.
-  Σε ποσοστό όχι μεγαλύτερο του 25% να μην ανήκει είτε μεμονωμένα είτε από κοινού, σε μια επιχείρηση μεγάλου μεγέθους.
-  Να μην ανήκει σε έναν όμιλο διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων, ή ανήκει σε έναν όμιλο ο οποίος τηρεί τους όρους που αναφέρονται στον ανώτερο πίνακα.
-  Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της να μη ξεπερνά τα 50 εκ. ευρώ.

Εν κατακλείδι, είναι εμφανές ότι δεν υπάρχει κανένας ομοιόμορφα ικανοποιητικός ορισμός των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Εντούτοις, ο νέος ορισμός που προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαθέτει το πλεονέκτημα της χρήσης του σε διάφορα προγράμματα και έρευνες, πράγμα που ενισχύει τελικά τη συγκρισιμότητα των αποδόσεων και των χαρακτηριστικών ΜΜΕ μεταξύ των διαφόρων κρατών μελών της Ε.Ε. . Επιπρόσθετα, εισάγει επίσης τρεις υποκατηγορίες, δηλαδή τις πολύ μικρές, τις μικρές, και τις μεσαίες επιχειρήσεις.

3.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΜΕ

Έχοντας παρουσιάσει, κάπως διεξοδικά, το θέμα του ορισμού των ΜΜΕ, το επόμενο βήμα στην παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου των ΜΜΕ είναι να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά που τις διακρίνουν από τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις πολυεθνικές συμμαχίες.

Σε αυτό το τμήμα του κεφαλαίου γίνεται μια προσπάθεια ώστε να απαριθμηθούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι ΜΜΕ. Αρχικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα οι καινοτόμες ΜΜΕ αποτελούν μια σημαντική πηγή δημιουργίας θέσεων εργασίας. Οι περισσότερες οικονομικές δομές, και η ίδια η Ευρωπαϊκή Ένωση όπως έχει αναφερθεί ήδη, αποτελούνται κατά ένα μεγάλο μέρος από τις ΜΜΕ, και παρά την παρουσία μεγάλων επιχειρήσεων το μεγαλύτερο ποσοστό της απασχόλησης συγκεντρώνεται στις ΜΜΕ. Ως εκ τούτου, μελετάτε το επιχειρηματικό πνεύμα, η καινοτομία, και οι επιχειρηματικές δικτύωσεις μέσα στις ΜΜΕ οι οποίες χαρακτηρίζονται ως η ραχοκοκαλιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Η ικανότητα των ΜΜΕ να γίνουν ή/και να παραμείνουν ανταγωνιστικές και καινοτόμες επηρεάζει τη δυνατότητά τους να δημιουργήσουν νέες θέσεις απασχόλησης.

3.4.1 ΘΕΣΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Για τον αριθμό θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τις ΜΜΕ προκύπτουν δύο κύρια συμπεράσματα³³:

³³ Σύμφωνα με τον Storey (2000) από τις μελέτες στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ.

☑ Πρώτον, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν δυσανάλογα μεγάλη συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην οικονομία.

☑ Δεύτερον, υπάρχουν διαφορές στον τρόπο της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης που ποικίλλει σύμφωνα με το μέγεθος των επιχειρήσεων ανάμεσα στις δύο χώρες. Ανεξάρτητα από τον εμπορικό κύκλο φαίνεται ότι οι ΜΜΕ είχαν μια συνεπέστερη συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας ενώ οι μεγάλες εταιρίες έχουν αδυναμίες ή και αρνητικές συνεισφορές όταν η αλλαγή στα εργασιακά δεδομένα και ο εμπορικός κύκλος είναι αρνητικοί ή χαμηλοί, αλλά έχουν, επίσης, μια σημαντική συμβολή όταν η καθαρή αλλαγή εργασίας και ο εμπορικός κύκλος είναι υψηλοί και θετικοί. Πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι η αλλαγή εργασίας αναφέρεται, σύμφωνα με τον συγγραφέα στη διαφορά μεταξύ των νέων θέσεων εργασίας και απώλειες θέσεων εργασίας³⁴.

3.4.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΜΕ

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι οι δομές που παρουσιάζουν στο μάνατζμεντ και την οργάνωσή τους. Είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι ακόμη και μεταξύ των ΜΜΕ υπάρχουν σημαντικές διαφορές, όπως εκείνες που σχετίζονται με τύπους μεγέθους- κατηγορίας που καθορίζουν πώς οργανώνονται και πώς διοικούνται. Η ανάλυση που ακολουθεί απεικονίζει διάφορα ζητήματα σχετικά με την εξέλιξη και την ανάπτυξη μιας ΜΜΕ, και εισάγει τον κεντρικό ρόλο του επιχειρηματία στην έναρξη, την επιβίωση, την ανάπτυξη, και τη διοίκηση της επιχείρησης.

³⁴ νέες θέσεις – απώλειες θέσεων εργασίας = καθαρή αλλαγή εργασίας, Storey,2000, σελ 162.

Ο Storey (2000) προτείνει ένα πρότυπο– μοντέλο πέντε σταδίων μέσω των οποίων μια μικρή επιχείρηση εξελίσσεται σε μια μεγαλύτερη και ποιες επιπτώσεις έχει αυτή η εξέλιξη στη διοικητική της δομή όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Το σημείο όπου πρέπει να επικεντρωθεί προσοχή είναι στα τρία συστατικά που περιγράφουν την ΜΜΕ: το ρόλο του μάνατζμεντ, το στυλ του μάνατζμεντ και την οργανωτική της δομή.

Πρότυπο- Μοντέλο πέντε σταδίων εξέλιξης της ΜΜΕ.

Στάδιο	Ο ρόλος του μάνατζμεντ	Το στυλ του μάνατζμεντ	Η οργανωτική δομή
Έναρξη	Άμεση επίβλεψη	Επιχειρηματικό, ατομικιστικό	Μη δομημένη
Επιβίωση	Εποπτευμένη επίβλεψη	Επιχειρηματικό, διοικητικό	Απλή
Ανάπτυξη	Ανάθεση / συντονισμός	Επιχειρηματικό, συντεταγμένο	Λειτουργική, συγκεντρωτική
Επέκταση	Διοικητική αποκέντρωση	Επαγγελματικό, διοικητικό	Λειτουργημένη, αποκεντρωμένη
Ωριμότητα	Διοικητική αποκέντρωση	Θεματοφύλακας	Αποκεντρωμένη λειτουργική/ προϊόν

Πίνακας 3.2. Πηγή : Storey, 2000, σελ. 121.

3.5 Η ΜΜΕ ΚΑΙ Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

Διάφοροι ερευνητές στις μελέτες τους δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον καθοριστικό ρόλο που ο επιχειρηματίας διαδραματίζει επηρεάζοντας την απόδοση, την επιβίωση και την

ανάπτυξη της επιχείρησης ιδιαίτερα όταν αυτή είναι μικρού μεγέθους. Ο βασικός ρόλος που διαδραματίζεται από τον ιδιοκτήτη/ διευθυντή είναι ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικότητας της ΜΜΕ. Η κεντρική και κυρίαρχη θέση του επιχειρηματία σε μια επιχείρηση ειδικά στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της ενώ βρίσκεται ακόμη στο επίπεδο της πολύ μικρής ή μικρής επιχείρησης τονίζεται στην εργασία του Storey (2000) και του Greiner (1972) και στα πρότυπα ανάπτυξης τους.

Επιχειρηματίας σύμφωνα με τον Schumpeter (1942), είναι το κάθε άτομο «που πραγματοποιεί νέους συνδυασμούς». Ο Schumpeter ορίζει την πραγματοποίηση των νέων συνδυασμών ως, νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, και νέες πηγές πρώτης ύλης, νέες μεθόδους παραγωγής, νέες αγορές, και νέες μορφές οργάνωσης. Ο Schumpeter³⁵ ορίζει την παραγωγή ως συνδυασμούς υλικών και δυνάμεων που βρίσκονται σε ακτίνα πρόσβασης. Όλα τα συστατικά που (ο/η επιχειρηματίας) χρειάζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία του/ της, είτε φυσικό είτε άυλο, υπάρχουν ήδη και είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων επίσης εύκολα διαθέσιμα.

Η βασική κατευθυντήρια δύναμη πίσω από τη δομική οικονομική ανάπτυξη είναι η εισαγωγή των νέων συνδυασμών υλικών και δυνάμεων, όχι η δημιουργία νέων δυνατοτήτων:

«οι νέοι συνδυασμοί είναι πάντα παρόντες, άφθονα συσσωρευμένοι από κάθε λογής άτομα. Συχνά, είναι επίσης γενικά γνωστοί και αντικείμενα συζητήσεων από τους επιστημονικούς ή λογοτεχνικούς συγγραφείς. Σε άλλες περιπτώσεις, δεν υπάρχει

³⁵ 1942, σελ. 65.

τίποτα που χρειάζεται να ανακαλυφθεί γι' αυτούς, επειδή είναι αρκετά προφανείς. Πρόκειται για την περίπτωση όπου 'κάνεις αυτό που απαιτείται' επειδή χωρίς αυτό οι δυνατότητες είναι νεκρές, και από αυτό συντίθενται οι λειτουργίες του ηγέτη. Είναι επομένως, περισσότερο θέμα βούλησης και όχι διανόησης με, το οποίο οι ηγέτες εκπληρώνουν τη λειτουργία τους, περισσότερο με 'κύρος' και 'προσωπικό βάρος' και ούτω καθ' εξής και λιγότερο με πρωτότυπες ιδέες»³⁶

3.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στις έρευνές τους οι Man et al (2002) εστιάζουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας και την προσέγγιση της ικανότητας και αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό πρότυπο για να συνδέσουν τα χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών/ διευθυντών ΜΜΕ και της απόδοσης της επιχείρησής τους. Το ανταγωνιστικό πεδίο, οι οργανωτικές ικανότητες, οι επιχειρηματικές δεξιότητες και η απόδοση είναι τέσσερα συστατικά προτύπου. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το σημείο εστίασης του προτύπου επικεντρώνεται στους επιχειρηματικούς στόχους που συνδέουν τις διαφορετικές περιοχές ικανότητας με τα απαιτούμενα της ανταγωνιστικότητας. Οι διοικητικές δεξιότητες και η τεχνική τεχνογνωσία του επιχειρηματία, τα δημογραφικά, ψυχολογικά και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του/της αναφέρονται συχνά ως οι πιο ισχυροί παράγοντες που σχετίζονται με την απόδοση των ΜΜΕ, ιδιαίτερα καθώς αρκετά συχνά μικρές ή ακόμα και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις έχουν έναν δεσπόζοντα επιχειρηματία, ο οποίος είναι πολύ πιθανό να είναι και ο ιδρυτής της επιχείρησης. Η σχέση επηρεάζεται επίσης από πολλά βιομηχανικά, περιβαλλοντικά,


³⁶ Schumpeter, 1942, σελ. 88-89.


συγκεκριμένα- συνδεδεμένα με την επιχείρηση χαρακτηριστικά και επιχειρηματικές στρατηγικές (Man et al,2000).


Η ανταγωνιστικότητα συντίθενται εννοιολογικά από τρεις διαστάσεις και συγκεκριμένα, από ικανότητα, διαδικασία και απόδοση. Διακρίνονται μεταξύ τριών βασικών πτυχών που έχουν επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ, τους εσωτερικούς για την επιχείρηση παράγοντες, το εξωτερικό περιβάλλον και την επιρροή του επιχειρηματία και στη συνέχεια όλες μαζί επιδρούν στην απόδοση των ΜΜΕ. (Man et al,2002).

Οι Man et al (2002) υποστηρίζουν ότι από μόνη της η κατοχή των ακόλουθων ικανοτήτων δεν καθιστά έναν επιχειρηματία ικανό. Οι ικανότητες μπορούν μόνο να καταδειχθούν από τη συμπεριφορά και τις ενέργειες ενός προσώπου, οι οποίες στη συνέχεια αντιστοιχούν στο δυναμικό χαρακτηριστικό της ανταγωνιστικότητας.


Οι Man et al (2002) σκιαγραφούν τις επιχειρηματικές ικανότητες ως εξής:


 Ικανότητες ευκαιρίας (opportunity competencies). Ικανότητες που σχετίζονται με την αναγνώριση και ανάπτυξη ευκαιριών στην αγορά με διάφορα μέσα.


 Ικανότητες σχέσης (relationship competencies). Ικανότητες που αφορούν στις διαπροσωπικές σχέσεις πρόσωπο-με-πρόσωπο ή άτομο με ομάδα δηλαδή δημιουργία ενός πλαισίου συνεργασίας και εμπιστοσύνης, χρησιμοποιώντας επαφές και διασυνδέσεις, ικανότητα πειθούς, την επικοινωνία και τις διαπροσωπικές δεξιότητες.

 Εννοιολογικές ικανότητες (conceptual competencies). Ικανότητες που σχετίζονται με τις διαφορετικές εννοιολογικές δυνατότητες, οι οποίες απεικονίζονται στη συμπεριφορά του

επιχειρηματία, π.χ ικανότητες λήψης αποφάσεων, απορρόφηση και κατανόηση σύνθετων πληροφοριών, την ανάληψη ρίσκου και τη δυνατότητα για καινοτομίες.

 Οργάνωση ικανοτήτων (organizing competencies). Ικανότητες που σχετίζονται με την οργάνωση των διάφορων εσωτερικών και εξωτερικών ανθρώπινων, φυσικών, οικονομικών και τεχνολογικών πόρων, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας δημιουργίας ομάδας, την ηγεσία προσωπικού, την εκπαίδευση και τον έλεγχο.

 Στρατηγικές ικανότητες (strategic competencies). Ικανότητες που αφορούν στον καθορισμό, την αξιολόγηση και την εφαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης.

 Ικανότητες αφοσίωσης (commitment competencies). Ικανότητες που οδηγούν τον επιχειρηματία για να κινηθεί μπροστά με την επιχείρηση.

Οι συγγραφείς στη μελέτη τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η οργάνωση, η σχέση και οι εννοιολογικές ικανότητες του επιχειρηματία συσχετίζονται θετικά με τις οργανωτικές ικανότητες της ΜΜΕ. Εστίασαν την προσοχή τους στις ικανότητες του επιχειρηματία και εντόπισαν θετική σχέση μεταξύ της μακροπρόθεσμης απόδοσης της επιχείρησης και των στρατηγικών και ικανοτήτων αφοσίωσης. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι ο/η επιχειρηματίας για να εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει την κατεύθυνση για την επιχείρηση δεδομένου ότι είναι συχνά ο/η ιδιοκτήτης/ διευθυντής των ΜΜΕ που οδηγεί τη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού. Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι επίμονος και δεσμευμένος στο στόχο προκειμένου να ενισχυθεί η απόδοση της εταιρίας και να παρακινηθούν μέσω της έμπνευσης οι υπάλληλοι.

3.7 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία η αντίληψη ότι οι ΜΜΕ σε σύγκριση με μεγαλύτερες επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν δυσχέρειες στην επιβίωση και την ανάπτυξή τους. Οι συγγραφείς όπως ο Storey (2000), οι Burns και Harrison (1996), υποστηρίζουν ότι συχνά οι διευθυντές/ ιδιοκτήτες των ΜΜΕ αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην διαχείριση των πολλαπλών εξωτερικών και εσωτερικών απαιτήσεων που δέχονται από τη στιγμή που η επιχείρησή τους μεγαλώσει σε μέγεθος. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η αποτυχία είναι ενδημική στον τομέα των μικρών επιχειρήσεων ειδικά κατά τη διάρκεια των πρώτων σταδίων της ίδρυσης και ανάπτυξής τους.

Λόγω της ποικιλίας και της πολυπλοκότητας μερικών εμποδίων που οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν παρακάτω θα παρουσιασθούν μόνο τα σημαντικότερα και όσα είναι σχετικά με τις έννοιες του επιχειρηματικού πνεύματος και της καινοτομίας.

Οι Burns και Harrison(1996) παρέχουν έναν κατάλογο (χωρίς περαιτέρω επεξηγήσεις), των προσωπικών χαρακτηριστικών του ιδιοκτήτη/διευθυντή και των ανεπαρκειών του μανάτζμεντ που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην αποτυχία των ΜΜΕ, και οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

Προσωπικά χαρακτηριστικά

- Υπερβάλλουσα άποψη σχετικά με την επιχειρηματική ικανότητα που βασίζεται στην κατοχή κάποιας ειδικότητας.
- Περιορισμένη τυπική εκπαίδευση.
- Δύσκαμπτος στην αλλαγή και μη καινοτόμος.

- ☑ Χρησιμοποιεί υποκειμενικές προτιμήσεις και απόψεις ως πρότυπα που πρέπει να ακολουθηθούν.
- ☑ Αποφάσεις βασισμένες στη διαίσθηση, το συναίσθημα και μη αντικειμενικούς παράγοντες.
- ☑ Προσανατολισμός στο παρελθόν και όχι στο μέλλον.
- ☑ Ελάχιστη ανάγνωση στη βιβλιογραφία που αφορά σε επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- ☑ Αντίσταση σε συμβουλές από τις κατάλληλες πηγές αλλά, εντελώς παράδοξα, τις δέχεται από τους ελάχιστα κατάλληλους.

Διευθυντικές ανεπάρκειες

- ☑ Αδυνατεί να προσδιορίσει την αγορά-στόχο ή τους πελάτες.
- ☑ Αδυνατεί να σκιαγραφήσει την περιοχή εμπορικών συναλλαγών.
 - ☑ Δεν μπορεί να κάνει αναθέσεις.
 - ☑ Θεωρεί τη διαφήμιση ως δαπάνη, όχι ως επένδυση.
 - ☑ Μόνο στοιχειώδεις γνώση στρατηγικής τιμολόγησης.
 - ☑ Ανώριμη κατανόηση των διαύλων διανομής.
 - ☑ Χωρίς προγραμματισμό.
 - ☑ Αδυνατεί να παρακινήσει.
 - ☑ Θεωρεί ότι το πρόβλημα είναι ένα σφάλμα κάποιου άλλου και ένα δάνειο λύνει κάθε πρόβλημα.³⁷

3.8 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΜΜΕ

Μέχρι τώρα, αναλύθηκαν μερικά από τα εμπόδια που ξεκινούν μέσα από τις ΜΜΕ, όπως τις διοικητικές ανεπάρκειες και

³⁷ Burns and Harrison, 1996, σελ. 69-70.

την επιχειρηματική ανικανότητα. Υπάρχει μια σταθερή και διαιωνιζόμενη αντίληψη για τους επαγγελματίες μάνατζερ και τους φορείς χάραξης πολιτικής σε όλο τον κόσμο ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν συχνά οικονομικά, θεσμικά και νομικά εμπόδια που βρίσκονται πέρα από την επιρροή τους. Το παρατηρητήριο των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ (Observatory of Europeans SMEs, 2002) ζήτησε από επιχειρηματίες να απαριθμήσουν τα σημαντικότερα εμπόδια στην επιχειρηματική απόδοσή τους κατά τη διάρκεια της περιόδου 1999 έως 2001 με αποτέλεσμα:

✉ Σχεδόν το 30% των μέσου μεγέθους επιχειρήσεων θεώρησε την «έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού» ως τον σημαντικότερο περιορισμό ,

✉ Ενώ η «πρόσβαση στη χρηματοδότηση» θεωρείται ως ο σημαντικότερος περιορισμός για περίπου 14% των μικρών και 13% των micro τύπου επιχειρήσεων.

Αρκετές μεταβλητές, εξωτερικές για την οργάνωση, όπως η οικονομική και κοινωνική δομή μιας χώρας, οι διοικητικοί νόμοι και κανόνες καθώς επίσης και η περιορισμένη πρόσβαση στη χρηματοδότηση θα μπορούσαν να ενεργήσουν ως εμπόδια στην επιβίωση των ΜΜΕ και της ανάπτυξής τους. Οι εκτενείς εμπειρικές έρευνες και οι θεωρητικές απόψεις από τους επιφανείς μελετητές³⁸ σημειώνουν ότι η «πρόσβαση στη χρηματοδότηση» είναι ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια στην ανάπτυξη και την ικανότητα επιβίωσης των ΜΜΕ. Σύμφωνα με τον Pissarides (1999) και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (European Bank for Reconstruction and Development, EBDR),

³⁸ Storey, 2000. Burns and Dewhurst, 1996. Pissarides, 1999. European Commission Observatory of European SMEs, 2002.

«οι ΜΜΕ τιμωρούνται επιπλέον, από το γεγονός ότι σε οποιοδήποτε τύπο οικονομίας αντιμετωπίζουν υψηλότερα επιτόκια για την λήψη δανείου από ότι ζητούνται από τις αντίστοιχες μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, εν μέρει επειδή οι τράπεζες θεωρούν ότι η χρηματοδότηση των ΜΜΕ περικλείει υψηλότερους κινδύνους από εκείνους που ισχύουν για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, και εν μέρει επειδή η ΜΜΕ είναι γενικά ανίκανες να προσφέρουν επαρκή επίπεδα επιβοηθητικής εγγύησης. Μόνο εκείνες οι ΜΜΕ που επέτυχαν τον προσδιορισμό μιας θέσης στην αγορά στην οποία οι υψηλές επιστροφές καθίστανται δυνατές μπορούν να αντέξουν οικονομικά και να καταλάβουν τα υψηλά επιτόκια δανεισμού. Οι υπόλοιπες θα στηριχθούν στα αναεπενδύμενα κέρδη, θα ανακατευθύνουν τα προϊόντα/τις αγορές τους, ή θα πεθάνουν.»³⁹

³⁹ Pissarides 1999, σελ 522.

Β' ΜΕΡΟΣ

4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούν κάποια στοιχεία για τα βιολογικά προϊόντα για να κατανοήσουμε καλύτερα την ιδιότητα τους, την χρησιμότητα που έχουν για την υγεία του ανθρώπου, και ποιες είναι οι διαφορές με τα κοινά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Πριν διατυπωθεί ο ορισμός της βιολογικής γεωργίας θα ήταν χρήσιμο να γίνει ένας διαχωρισμός της γεωργικής παραγωγής.

Η γεωργική παραγωγή διαχωρίζεται σε:

- Συμβατική

Είναι η μέχρι σήμερα ευρύτατα ασκούμενη γεωργική πρακτική, με ανεξέλεγκτη χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων, που θεωρείται ξεπερασμένη. Λειτουργούσε όταν ο έλεγχος των παραγόμενων προϊόντων ήταν ανύπαρκτος, η πίεση για καθαρά τρόφιμα από τους καταναλωτές ήταν ελάχιστη και όταν η γνώση γύρω από τους κινδύνους ήταν μικρή (όπως συνέβαινε παράλληλα και σε άλλες ενέργειες του ανθρώπου π.χ. αμίαντος στις σωλήνες του νερού, πυρηνικά εργοστάσια χωρίς σωστή κατασκευή, πυρηνικά απόβλητα κτλ.)

- Βιολογική ή οργανική

Η βιολογική γεωργία είναι η γεωργία που σέβεται τη φύση και τις οικολογικές ισορροπίες, θεωρώντας τη γη με την πανίδα και τη χλωρίδα της ένα ζωντανό κλειστό οικοσύστημα που αυτοαναπαράγεται και ανακυκλώνεται. Συνδέει την παραδοσιακή καλλιέργεια της γης με την επιστημονική γνώση και τα αναπτυγμένα ήπια τεχνικά μέσα που σέβονται τη φύση. Η βιολογική γεωργία παρουσιάζεται με διάφορα ονόματα όπως οργανική, οικολογική, βιοδυναμική, φυσική που είναι μορφές της.

- Ολοκληρωμένη διαχείριση παραγωγής (ΟΔΠ)

Η Ολοκληρωμένη διαχείριση (γεωργικής) παραγωγής, ΟΔΠ, είναι η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος . Συνδυάζει τα μέσα παραγωγής της βιολογικής γεωργίας, με τα ασφαλέστερα των φυτοπροστατευτικών προϊόντων τα οποία στο εξής θα επιτρέπονται. Χρησιμοποιεί μεθόδους καλλιέργειας και άλλα μέσα που έχουν σαν γνώμονα την ελάχιστη δυνατή χρήση τοξικών ουσιών, σε επιστημονική βάση. Είναι μέθοδος ευρέως αποδεκτή, φιλική προς το περιβάλλον και αειφορική.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η **βιολογική γεωργία**, είναι ένας εναλλακτικός τρόπος γεωργίας σε σχέση με τη συμβατική γεωργία (χημική γεωργία). Στην βιολογική γεωργία χρησιμοποιούνται βιολογικές μέθοδοι καλλιέργειας, δηλαδή μέθοδοι **χωρίς** την χρήση χημικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, χημικών ζιζανιοκτόνων ή κάθε είδους συνθετικών ορμονών.

Αντίθετα στη **συμβατική γεωργία** (χημική γεωργία) χρησιμοποιούνται χημικές μέθοδοι αντιμετώπισης των εκάστοτε ασθενειών ή εχθρών της καλλιέργειας, δηλαδή γίνεται χρήση χημικών σκευασμάτων τα οποία συντίθενται στα εργαστήρια, με συνέπειες την ρύπανση του περιβάλλοντος και γενικώς της χλωρίδας και πανίδας, αλλά κυρίως την εμφάνιση χρόνιων σοβαρών ασθενειών στον άνθρωπο (καρκίνος, αλλεργίες, δερματικές παθήσεις, βλάβες νευρικού συστήματος, κ.α.)

4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΙΑΣ

Η Βιολογική Καλλιέργεια είναι η μέθοδος καλλιέργειας η οποία ελαχιστοποιεί ή αποφεύγει πλήρως τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και ζιζανιοκτόνων, ρυθμιστών ανάπτυξης των φυτών, ορμονών καθώς και πρόσθετων ουσιών στις ζωοτροφές. Οι βιολογικοί καλλιεργητές βασίζονται σε αμειψισπορά (εναλλαγή φυτών για συγκομιδή), υπολείμματα συγκομιδών, αγρανάπαυση, ζωικά λιπάσματα (κοπριά) και μηχανική καλλιέργεια για τη διατήρηση της παραγωγικότητας του χώματος, τον εμπλουτισμό του με θρεπτικές για τα φυτά καθώς και για τον έλεγχο των ζιζανίων, εντόμων και παράσιτων.

4.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

Στο πλαίσιο της βιολογικής δραστηριότητας, η εκτροφή των ζώων αποτελεί την ολοκλήρωση ενός φυσικού κύκλου, με αφετηρία τη βιολογική γεωργία και κατάληξη τη χρήση και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, χωρίς στα ενδιάμεσα στάδια να αλλοιώνεται η ισορροπία του περιβάλλοντος.

Η βιολογική κτηνοτροφία σέβεται την φυσική ζωή των ζώων και τις ανάγκες τους. Κάθε ζώο ζει ακολουθώντας τους φυσικούς ρυθμούς του, έχοντας στη διάθεσή του άνετους χώρους, δηλαδή εκτεταμένα βοσκοτόπια και ευρύχωρα, καλά αεριζόμενα στέγαστρα.

Έτσι δεν επιβάλλεται καμία τροποποίηση στις ιδιαίτερες συνθήκες τους που να επισπεύδει και να αυξάνει την παραγωγή εις βάρος τους. Η διατροφή των ζώων είναι ποιοτική, καθώς

αποτελείται αποκλειστικά από βιολογικές φυτικές τροφές, όπως κριθάρι, καλαμπόκι, σόγια και σανό.

Η βιολογική εκτροφή στοχεύει στη σωστή ανάπτυξή τους, με φυσικές μεθόδους και σύμφωνα με τους βιορυθμούς των ζώων, προφυλάσσοντας αυτά τόσο από την παθολογία, τις ενοχλήσεις και το άγχος, όσο και από την αφύσικη επίσπευση της ανάπτυξής τους.

4.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται περισσότερο υγιεινά από τα συμβατικά προϊόντα, καθώς δεν αναπτύχθηκαν από παρεμβάσεις που δεν είναι μέρος της «φυσιολογικής» ζωής τους, όπως οι ορμόνες, τα συνθετικά λιπάσματα, οι βιταμίνες, και τα αντιβιοτικά.

Δεν περιέχουν υπολείμματα λιπασμάτων και το γεγονός αυτό τα καθιστά περισσότερο ασφαλή για την υγεία του ανθρώπου αποφεύγοντας μ' αυτό τον τρόπο να δημιουργήσουν μελλοντικά προβλήματα υγείας, ιδίως στα παιδιά.

Διατροφικά θεωρούνται ανώτερης θρεπτικής αξίας και συχνά είναι γευστικά και μυρωδάτα. Τέλος, καλλιεργούνται με μεθόδους που είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον, συντελώντας με αυτό τον τρόπο στη αειφορία του πλανήτη.

Παρά όμως την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα βιολογικά προϊόντα, υπάρχει το σημαντικό ζήτημα της τιμής διάθεσης αυτών. Τα βιολογικά προϊόντα τιμολογούνται ακριβότερα από τα υπόλοιπα προϊόντα, επειδή οι καλλιεργητικές

μέθοδοι που χρησιμοποιούνται δεν βοηθούν στην ποσοτική ανάπτυξη της παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα, η έλλειψη συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, μειώνει τις παραγωγές και συχνά, τις ελαχιστοποιεί λόγω ασθενειών και εντόμων που προκαλούν ζημιές. Το ίδιο συμβαίνει με τα ζιζάνια που αντιμετωπίζονται με σκάλισμα στο χέρι, πράγμα που ανεβάζει το κόστος παραγωγής.

Στην κτηνοτροφία, πάλι, το πρόβλημα εμφανίζεται με την ίδια ένταση με αποτέλεσμα οι φυσικές τροφές στον άνθρωπο, να μην προσφέρουν τους όγκους παραγωγής των συμβατικών μεθόδων.

4.5 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην Ελλάδα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980. Κάποιοι μεμονωμένοι παραγωγοί έκαναν τα πρώτα δειλά βήματα και σιγά - σιγά αρχίζουν τα πρώτα ενθαρρυντικά αποτελέσματα.

Η ελιά και το αμπέλι ήταν οι πρώτες εκείνες καλλιέργειες που κυρίως στην Πελοπόννησο (Μάνη, Αίγιο) έγιναν αντικείμενο οργανωμένης προσπάθειας. Σιγά - σιγά, ακολουθούν και άλλες περιοχές με διάφορες καλλιέργειες. Έτσι έχουμε βιοκαλλιεργητές στη Χίο με εσπεριδοειδή και κηπευτικά, στο Πήλιο με ελιές και αρωματικά φυτά, στην Έδεσσα και τα Γιαννιτσά με ετήσιες καλλιέργειες, στην Αττική με φιστικιές, κερασιές, και στη Πρέσπα με φασόλια.

Με την ψήφιση του Κανονισμού 2092/91, η Ελλάδα άρχισε το 1993 να εναρμονίζει τις εθνικές τις νομοθεσίες με το

κοινοτικό αυτό δίκαιο και άρα να εφαρμόζει το σύστημα ελέγχου σύμφωνα με τις κοινές προδιαγραφές του Κανονισμού 2092/91.

Η πρώτη πιστοποίηση σε ελληνικό προϊόν δίνεται το 1984 από Ολλανδικό οργανισμό πιστοποίησης, στη 12σταφίδα από το Αίγιο, η οποία προοριζόταν για εξαγωγή. Ουσιαστικά οι ελληνικές πιστοποιήσεις βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν, με την ίδρυση του πρώτου οργανισμού πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, τη ΔΗΩ⁴⁰ το 1992, που άρχισε να ελέγχει τους βιοκαλλιεργητές και να πιστοποιεί από το 1993.

Σήμερα υπάρχουν 8 οργανισμοί πιστοποίησης στην Ελλάδα. Το 2002 ιδρύεται η Ομοσπονδία Ενώσεων Βιοκαλλιεργητών Ελλάδας, η οποία αριθμεί σήμερα 29 Ενώσεις από όλη την Ελλάδα.

Η καλλιεργούμενη με βιολογικό τρόπο έκταση στην Ελλάδα μπορεί να εκτιμηθεί σε περίπου 53.000 στρέμματα ⁴¹. Οι εκτάσεις, στις οποίες διεξάγεται βιολογική γεωργία στη χώρα μας, δεν ξεπερνούν το 0,2% των καλλιεργούμενων εκτάσεων και το ποσοστό αυτό είναι συγκριτικά πολύ μικρότερο άλλων χωρών - μελών της Ε.Ε.

⁴⁰ Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων.

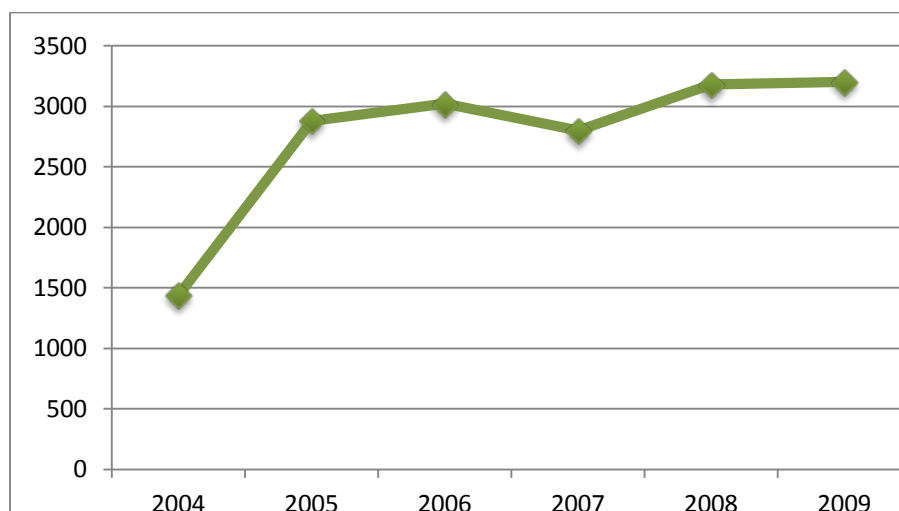
⁴¹ στοιχεία για το 1996.

Οι καλλιεργούμενες βιολογικά εκτάσεις στο σύνολο των καλλιεργούμενων ελληνικών εκτάσεων αντιστοιχούσαν:

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ
2004	1440
2005	2880
2006	3020
2007	2798
2008	3178
2009	3200

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας⁴².

Οι καλλιεργούμενες βιολογικά εκτάσεις στο σύνολο των καλλιεργούμενων ελληνικών εκτάσεων αντιστοιχούσαν:



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας .

⁴² ΑΘΗΝΑΪΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ-ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ Α.Ε.

Ο παραπάνω πίνακας και το γράφημα σχεδιάστηκαν σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, που έθεσε στη διάθεση του ΑΠΕ-ΜΠΕ⁴³ η Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας.

Σημαντικοί ρυθμοί ανάπτυξης καταγράφηκαν στη βιολογική γεωργία, οι καλλιεργήσιμες εκτάσεις της οποίας διπλασιάστηκαν το 2005 σε σχέση με το 2004, αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη γεωγραφική εξάπλωση, ενώ νέα δυναμική παρουσιάζει και η βιολογική κτηνοτροφία.

Τα προβλήματα του κλάδου εστιάζονται κυρίως στην τεχνική υποστήριξη των νέων βιοκαλλιεργητών και στη μεταφορά τεχνογνωσίας, καθώς επίσης στον τομέα της μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων.⁴⁴

Επίσης σύμφωνα με στατιστικές του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων οι εμπλεκόμενοι με τη βιολογική γεωργία-κτηνοτροφία από το έτος 2004 έως και το 2008 είναι:

⁴³ ΑΘΗΝΑΪΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ-ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ Α.Ε.

⁴⁴ Σε ημερίδα που οργάνωσε ο ΔΗΩ - Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, στο πλαίσιο της 21ης Agrotica, με θέμα «Η πρόταση - πρόκληση της Βιολογικής Γεωργίας», ο πρόεδρος του ΔΗΩ, Σπύρος Σγούρος, ανέφερε ότι η βιολογική γεωργία εξαπλώνεται τόσο γεωγραφικά όσο και σε ποικιλίες καλλιεργειών.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ
ΓΕΩΡΓΙΑ- ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ- ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ
2004	9.885
2005	15.556
2006	25.466
2007	24.729
2008	25.098
2009	25.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής
Γεωργίας .



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής
Γεωργίας .

Το ποσοστό αυτό θεωρείται (για τα δεδομένα της Ε.Ε.) ικανοποιητικό και αυξάνει με γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στην ευρωπαϊκή πολιτική ενίσχυσης και προώθησης της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, καθώς και στην οικονομική ενίσχυση πενταετούς διάρκειας, που δίνεται για την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων.

Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί η ραγδαία ανάπτυξη που γνωρίζει ο κλάδος της βιολογικής καλλιέργειας και τα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια⁴⁵, με μόνη εξαίρεση το 2010, όταν και παρατηρήθηκε σχετική μείωση των παραγωγών που ασχολούνται με τις βιολογικές καλλιέργειες.

Η Ελλάδα παρόλο την αυξητική τάση που παρουσιάζει στις καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων, συνεχίζει να κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά μεταξύ των υπολοίπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁴⁵ σύμφωνα με τη νεότερη έκδοση κλαδικής μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για το έτος 2005 οι κυριότερες βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα και το αντίστοιχο ποσοστό τους επί του συνόλου των βιοκαλλιεργητών ήταν:

<u>ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
ΕΛΙΑΣ	38,2 %
ΨΥΧΑΝΘΩΝ	29 %
ΜΗΔΙΚΗΣ	5,6 %
ΣΙΤΗΡΩΝ	13,5 %
ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ	3,8 %
ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ	1,9 %

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας .

Η χώρα μας είναι κατάλληλη για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας κυρίως λόγω των ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών της, την ιδιομορφία του εδάφους, την ύπαρξη πολλών νησιωτικών περιοχών καθώς και την οικογενειακή μορφή σημαντικού αριθμού αγροτικών εκμεταλλεύσεων.

Η εμπορεία των βιολογικώς παραγομένων φυτικών προϊόντων στη χώρα μας βρίσκεται σε υποτυπώδη κατάσταση. Αυτά διατίθενται από τους ίδιους τους παραγωγούς είτε στον τόπο παραγωγής, είτε σε ειδικές αγορές ή καταστήματα με υγιεινές τροφές. Υπάρχουν και λίγες εξαγωγές σε χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης.

Εκτάσεις βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα

Πελοπόννησος	110.000τ.μ
Μακεδονία	60.000τ.μ
Στ. Ελλάδα	55.00τμ
Κρήτη	25000τ.μ
Ν. Αιγαίου	20.000τ.μ
Θεσσαλία	18.000τ.μ
Ήπειρος	10.000τ.μ
Ν. Ιονίου	5.000τ.μ
Θράκη	1.000τ.μ

Πίνακας 4.4. Πηγή : ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας.

Ζωική παραγωγή στην Ελλάδα

Παραγωγικά ζώα	Βιολογική παραγωγή
Βοοειδή	7.317
Πρόβατα	60.513
Αίγες	102.933
Χοίροι	2.245
Πουλερικά	27.673
Μέλισσες	2.637
Ιπποειδή	8

Πίνακας 4.5. Πηγή: ΑΠΕ- ΜΠΕ Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας.

Σήμερα οι τιμές των βιολογικών προϊόντων κυμαίνονται από ίδιες μέχρι και 40% ανώτερες των παρόμοιων προϊόντων της εντατικής παραγωγής. Η αυξημένη σχετικά τιμή των βιολογικών προϊόντων υπάρχει για να αντισταθμίσει το σχετικά μικρό οικονομικό εισόδημα ανά έκταση καλλιεργούμενης γης και γιατί ο καταναλωτής «πληρώνει» τον βιοκαλλιεργητή για την προστασία του περιβάλλοντος.

4.6 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων είναι απαραίτητη, μέσα από το νόμο, για τη χρήση του όρου «βιολογικό» την πιστοποίηση την εφαρμόζουν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου τα οποία ονομάζονται «Πιστοποιητικοί Οργανισμοί και υπόκεινται στο Υπουργείο Γεωργίας, έναντι αμοιβής. Το ζήτημα της πιστοποίησης έχει προκαλέσει πολλές συζητήσεις στους κόλπους των βιολογικών καλλιεργητών. Πολλοί πιστεύουν ότι, με τη δημιουργία αυτού του προτύπου, προστατεύεται και ελέγχεται το τελικό προϊόν.

Όμως, εκφράζονται φόβοι και ασκείται κριτική από κάποιους άλλους. Επειδή την πιστοποίηση την κάνουν ιδιωτικοί οργανισμοί θέτουν το εξής ερώτημα: «Πως είναι δυνατόν να διασφαλιστεί η ποιότητα στο πρότυπο όταν δίνει τις πιστοποιήσεις μια ιδιωτική εταιρία, δηλαδή ένας οργανισμός που οφείλει να έχει κέρδος; Μήπως το κερδοσκοπικό κίνητρο που έχει κάθε εταιρία οδηγήσει στον εκφυλισμό της ποιότητας αντί στην εξασφάλισή του;». Μια άλλη κριτική που ασκείται είναι ότι μέσα από το χρηματικό αντίτιμο, που απαιτείται για την απόκτηση της πιστοποίησης, αυξάνει περισσότερο η τιμή των βιολογικών προϊόντων.

4.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η παραγωγή και η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξάνει συνεχώς σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου. Ειδικά στην Ευρώπη έχει παρατηρηθεί μια πολύ απότομη αύξηση στην κατανάλωση προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας. Το μέλλον της γεωργίας, της βιομηχανίας και της εμπορίας ειδών διατροφής στην Ευρώπη βρίσκεται στην αειφόρο προμήθεια ασφαλών, θρεπτικών, καλής ποιότητας και οικονομικών τροφίμων που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν.

Αλλά και στις ΗΠΑ τα έσοδα των πωλήσεων από προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας αυξήθηκαν από 1 δις δολάρια το 1994, σε 3 δις δολάρια το 2002. Έχουν, επίσης, αναπτυχθεί κινήματα και σε «αναπτυσσόμενες» χώρες όπως η Ινδία. Στην Ελλάδα έχει καθιερωθεί σε μερικές πόλεις ο θεσμός της «λαϊκής αγοράς βιολογικών προϊόντων» παράλληλα με τις παραδοσιακές λαϊκές αγορές.

Όμως πολλοί άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι η βιολογική καλλιέργεια, έπειτα από 30 χρόνια ύπαρξης, βρίσκεται αυτό τον καιρό σε ένα κρίσιμο κομβικό σημείο: Παρόλο την ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων την τελευταία δεκαετία, το μέλλον των μικρών και αυτόνομων αγροτών (βιολογικών ή μη) βρίσκεται σε κίνδυνο. Οι δομές υποστήριξης των μικρών αγροτών έχουν αρχίσει να αποδυναμώνονται σχεδόν σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες. Αντίθετα υποστηρίζονται συστήματα παραγωγής μεγάλου αριθμού προϊόντων, μέσα από μεγάλες εκτάσεις η/και εργοστασιακή γεωργική ή κτηνοτροφική παραγωγή.

Για να μπορέσει η αγορά των βιολογικών προϊόντων να ξεπεράσει αυτό το κρίσιμο σημείο χρειάζεται να γίνουν πιο

προσιτά στο βιοκαταναλωτή τα βιολογικά προϊόντα. Και αυτό θα επιτευχθεί με τον συγχρονισμό, την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα υγιεινής και πλεονεκτημάτων των παραγόμενων προϊόντων, με την αλλαγή καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών, τον έλεγχο της αγοράς σε σχέση με τη ζήτηση μέσα από αντίστοιχες μελέτες και έρευνες, την εκπαίδευση και την τεχνική στήριξη των βιοκαλλιεργητών σε διάφορα θεματικά πεδία με κυριότερο τη φυτοπροστασία, τη διαφήμιση και προβολή των πλεονεκτημάτων των βιολογικών προϊόντων, την εναρμόνιση με την ευρωπαϊκή πραγματικότητα στο θέμα των φυτοπροστατευτικών εφοδίων που επιτρέπονται στη βιολογική γεωργία καθώς και με τη στήριξη της επιδότησης για την αύξηση της παραγωγής στις μονάδες αλλά και στήριξη στη δαπάνη πιστοποίησης.

4.8 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα πρόσφατα διατροφικά σκάνδαλα που έπληξαν και πλήττουν τις αναπτυγμένες χώρες οδήγησαν στην ανάγκη παραγωγής ασφαλέστερων προϊόντων. Έτσι, η ζήτηση στράφηκε σε υγιεινά, φρέσκα και παραγόμενα χωρίς χημικά τρόφιμα.

Όμως ο μέσος καταναλωτής αγοράζει αυτό που τον ικανοποιεί από καταστήματα που εμπιστεύεται, χωρίς να αφιερώνει χρόνο για να σκεφθεί ποια είναι τα συστατικά κι οι πηγές των τροφίμων αυτών.

Παρά την αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών της χώρας μας, η συγκεκριμένη αγορά, παρόλο που εξακολουθεί να είναι πιο ακριβή, συνεχίζει να αναπτύσσεται, έστω και με βραδύτερο ρυθμό και παρά το ότι δεν «τρέχει» κανένα πρόγραμμα ενίσχυσης της βιολογικής παραγωγής.

Περισσότεροι απ τους μισούς καταναλωτές προτιμούν πλέον τα βιολογικά προϊόντα στις αγορές τους όπως προκύπτει από την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Α.Λ.Α.Ρ.Μ) και του Κέντρου Αειφορίας (CSE) με θέμα «Πράσινο Marketing: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Marketing στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πανελλαδικό δείγμα 700 ατόμων και στα συμπεράσματά της αναφέρεται ότι το 57,2% των καταναλωτών προτιμά βιολογικά προϊόντα, ενώ ένα 52,3% άλλαξε τη μάρκα του προϊόντος που αγόραζε, επιλέγοντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.

Η έρευνα αυτή, πραγματοποιείται για Τρίτη συνεχόμενη χρονιά και αποτυπώνει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του Marketing, αναδεικνύει τη συνεχώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα και καταγράφει τη στάση, τις αντιλήψεις και την ανταπόκριση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όλο και μεγαλύτερο έδαφος κερδίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών τα βιολογικά προϊόντα, πάρα το γεγονός ότι είναι ακριβότερα από τα συμβατικά και παρά την οικονομική κρίση, η οποία έχει περιορίσει κατά πολύ τα έξοδα των νοικοκυριών.

Πάντως, αν και οι ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων τα προηγούμενα έτη θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν φρενήρεις, μιας και «έτρεχαν» με 25% σε ετήσια βάση, από το 2009 και μετά, λόγω της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται μια μικρή αύξηση ή τουλάχιστον στασιμότητα (το

2009 καταγράφηκε αύξηση κατά 6% στις πωλήσεις βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα).

4.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο της παρούσας εργασίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παραμένει αμείωτο.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις για την προτίμηση των βιολογικών προϊόντων στη σύγχρονη διατροφή, αρκεί να υπάρχει σωστή και ανιδιοτελής πιστοποίηση και έλεγχος των προϊόντων από έγκριτους αρμόδιους φορείς, καθώς και συνεχής υποστήριξη και ενίσχυση του κράτους προς τις μικρές ή μεγαλύτερες φάρμες που επιμένουν «βιολογικά».

Σύμφωνα με τις μελέτες, που κατά καιρούς έχουν εκπονηθεί, η βιολογική γεωργία, ως τμήμα ενός αειφόρου γεωργικού συστήματος, θα μπορούσε να αποτελέσει μια βιώσιμη, εναλλακτική λύση προς την κατεύθυνση της παραγωγής ασφαλών τροφίμων. Μια τέτοια λύση προτείνει από πολλούς ερευνητές και φορείς, καθώς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε).

Ακόμη, από τις έρευνες δίνονται θετικά αποτελέσματα για τα βιολογικά προϊόντα, αναφορικά με την απόδοση και την οικονομικότητα σε σχέση με τα συμβατικά, χωρίς βέβαια να λείπουν και τα αντίθετα αποτελέσματα σε άλλες εργασίες.

Συγκεκριμένα, αποδεικνύεται ότι η βιολογική γεωργία και τα προϊόντα της υπερτερούν αναμφισβήτητα της συμβατικής γεωργίας και των προϊόντων της σε ποιότητα, ασφάλεια, γεύση, άρωμα, θρεπτικά συστατικά, βιταμίνες, αντιοξειδωτικές ουσίες.

Επιπλέον, η βιολογική γεωργία ως σύστημα παραγωγής με συγκεκριμένες αρχές και περιορισμούς, συμβάλλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος, του εδάφους, της ατμόσφαιρας, των επιφανειακών και υπόγειων υδάτων, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας της φύσης, της πανίδας, χλωρίδας.

Τέλος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα σημάδια της αγοράς δείχνουν ότι υπάρχει αρκετά προσοδοφόρο έδαφος στον τομέα της βιολογικής κατανάλωσης και σ' αυτό ελπίζουμε και την επιτυχία της επιχείρησης, δηλαδή του εστιατορίου που θα έχει αποκλειστικά βιολογικό μενού.

5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Αλεξανδρή Κωνσταντίνα αποφάσισε να ιδρύσει μια επιχείρηση στον κλάδο των εστιατορίων με την προϋπόθεση ότι το εστιατόριο θα προσφέρει κάτι διαφορετικό στην τοπική αγορά της Πρέβεζας. Και αυτό γιατί το συγκεκριμένο εστιατόριο έρχεται για να ξεχωρίσει και απευθύνεται σε όσους σέβονται το περιβάλλον και επιθυμούν τα βιολογικά προϊόντα στη διατροφή τους.

Το εστιατόριο θα προμηθεύετε και θα πουλάει στους κατοίκους της Πρέβεζας αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα. Στο μενού του εστιατορίου θα μπορεί κανείς να βρει παραδοσιακές ελληνικές συνταγές, αλλά και gourmet γεύσεις από βιολογικά παραγόμενα προϊόντα που δεν περιέχουν μεταλλαγμένες ουσίες, ορμόνες και χημικά. Τα προϊόντα θα έρχονται καθημερινά ολόφρεσκα στο εστιατόριο έτσι θα επιτυγχάνεται να φτάνει πάντα η καλύτερη ποιότητα στο πιάτο.

5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η επιχείρηση που θα δημιουργηθεί θα έχει την επωνυμία «ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ ΚΩΝ/ΝΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ» γι' αυτό είναι αναγκαίο να γίνει μια μικρή αναφορά στην Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης καθώς και στην Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

Ο θεσμός της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) εισήχθη στην Ελλάδα με το νόμο 3190/1955⁴⁶, προκειμένου να υπάρξει ένας τύπος εταιρίας που να προσφέρεται σε μεσαίες κυρίως επιχειρήσεις για τις οποίες τόσο η μορφή της προσωπικής εταιρίας όσο και της κεφαλαιουχικής (Α.Ε.) παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα.

Πράγματι το απεριόριστο της ευθύνης των ομόρρυθμων εταιριών στις προσωπικές εταιρίες, καθώς και η εξάρτηση της τύχης των επιχειρήσεων που έχουν περιβληθεί τύπο Ο.Ε. ή Α.Ε. από τα πρόσωπα των εταιριών, αποτελούν σοβαρά αντικίνητρα για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περιπτώσεις που η εταιρία προβλέπεται να έχει διαστάσεις οι οποίες θα ξεπερνούν αισθητά το μικρό μέγεθος.

Αλλά και ο τύπος της Α.Ε. μπορεί να μην είναι ο ενδεδειγμένος, όχι τόσο επειδή το ελάχιστο όριο κεφαλαίου που επιβάλλει ο νόμος είναι κατά πολύ υψηλότερο από εκείνο των προσωπικών εταιριών, όσο κυρίως επειδή η Α.Ε. έχει δομή προσανατολισμένη στην εξυπηρέτηση των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων και υπόκειται σε έντονο κρατικό έλεγχο και εποπτεία, που αποβλέπουν στην προστασία των πιστωτών και των μετόχων της μειοψηφίας.

⁴⁶ Φ.Ε.Κ. 91/16.4.1955 ΤΕΥΧΟΣ Α'

Αυτές τις περιπτώσεις όπου καθίσταται αισθητή η ανάγκη να υπάρξει ένας ενδιάμεσος τύπος εταιρίας που να μπορεί να παρεμβληθεί μεταξύ προσωπικών και Α.Ε., θέλησε να εξυπηρετήσει ο νομοθέτης, εισάγοντας το θεσμό της Ε.Π.Ε., στην οποία αμβλύνεται χωρίς όμως και να εξαφανίζεται το προσωπικό στοιχείο, ενώ ταυτόχρονα ο κεφαλαιουχικός χαρακτήρας δεν είναι ιδιαίτερα έντονος.⁴⁷

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗΣ ΕΠΕ

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 43^α του Ν. 3190/1955 που προστέθηκε με το άρθρο 2 του Π.Δ. 279/1993, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης μπορεί να συστήσει και ένα μόνο πρόσωπο, ή μια λειτουργούσα Ε.Π.Ε. να καταστεί μονοπρόσωπη αν μεταβιβασθούν σε ένα μόνο πρόσωπο (φυσικό ή νομικό) όλα τα εταιρικά μερίδια, μετά τη δημοσίευση του Π.Δ. 279/1993⁴⁸.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής, σχετικά με τη μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.:

- Η μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. είναι άκυρη, αν ο εταίρος (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) που τη συνέστησε είναι και μοναδικός εταίρος σε άλλη μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε., ή αν έχει συσταθεί από άλλη μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.
- Ο μονοπρόσωπος εταίρος ευθύνεται μέχρι του ύψους της εισφοράς του, ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις η ευθύνη του είναι απεριόριστη όπως:

⁴⁷ Απόσπασμα από το βιβλίο «ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ» σελ 483-484.

⁴⁸ Φ.Ε.Κ. 122/277 1993 Τεύχος Α'

- ο Όταν συμβληθεί στο όνομα της εταιρείας (υπό ίδρυση) μονοπρόσωπης κατά το ιδρυτικό στάδιο, και μέχρι αυτή να αναλάβει τις σχετικές της υποχρεώσεις⁴⁹.
- ο Όταν με υπαιτιότητα του η εταιρία κηρυχθεί άκυρη με δικαστική απόφαση.
 - Στις Γενικές Συνελεύσεις απαιτείται η παράσταση συμβολαιογράφου της έδρας της, ο οποίος προσυπογράφει τα πρακτικά της.
 - Στην επωνυμία της εταιρείας πρέπει να συμπεριλαμβάνονται ολογράφως οι λέξεις «ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ» είτε κατά το στάδιο της ίδρυσής της, είτε κατά τη μετατροπή της κοινής Ε.Π.Ε. σε μονοπρόσωπη.

5.2 ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Η Αλεξανδρή Κωνσταντίνα συστήνει μία μονοπρόσωπη Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης με την επωνυμία «ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ ΚΩΝ/ΝΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ» αλλά το χαρακτηριστικό όνομα του εστιατορίου θα είναι «Ευ ζείν», και ως μονοπρόσωπος εταίρος ευθύνεται μέχρι του ύψους της εισφοράς του, ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις η ευθύνη της είναι απεριόριστη όπως:

- ο Όταν συμβληθεί στο όνομα της εταιρείας (υπό ίδρυση) μονοπρόσωπης κατά το ιδρυτικό στάδιο, και μέχρι αυτή να αναλάβει τις σχετικές της υποχρεώσεις⁵⁰.
- ο Όταν με υπαιτιότητα του η εταιρία κηρυχθεί άκυρη με δικαστική απόφαση.

⁴⁹ άρθρο 9 παρ. 2 του Ν. 3190/1955

⁵⁰ άρθρο 9 παρ. 2 του Ν. 3190/1955

5.3 ΈΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ

Το εστιατόριο «**Ευ Ζείν**» θα ανοίξει το χειμώνα του 2012 τον μήνα Οκτώβριο στην πόλη της Πρέβεζας. Συγκεκριμένα το εστιατόριο θα στεγαστεί στην οδό Κερκύρας και Επτανήσου 10 έναντι Εθνικού Σταδίου Πρέβεζας.

5.4 ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Πρόκειται για μια καινοτόμα επιχείρηση στον κλάδο των εστιατορίων. Σκοπός της επιχείρησης είναι να προσφέρει στους κατοίκους της Πρέβεζας κάτι διαφορετικό από αυτό που συνηθίζεται μέχρι σήμερα.

Το «**Ευ ζείν**» θα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αγνά βιολογικά προϊόντα που προέρχονται αποκλειστικά από επιλεγμένες φάρμες και καταστήματα της Ηπείρου, διατηρούν την άριστη ποιότητά τους και ελέγχονται πάντα από τους εγκεκριμένους οργανισμούς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

5.4.1 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Αναφέρεται στον αριθμό και την διαφορετικότητα των προϊόντων που θα αγοράζονται καθώς και τη διαδικασία που θα φτιάχνονται τα γεύματα του εστιατορίου τα οποία διακινούνται στην τοπική αγορά της Πρέβεζας.

Κάθε επιχείρηση πουλά τα προϊόντα της με τον δικό της χαρακτηριστικό τρόπο. Σκοπός του εστιατορίου είναι να προσφέρονται στον καταναλωτή τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο ώστε να μην χάνουν τη βιολογική τους υπόσταση. Όταν θα παρασκευάζονται τα menu του εστιατορίου δεν θα χρησιμοποιούνται υλικά τα οποία δεν είναι βιολογικά.

Θα αγοράζονται τοπικά βιολογικά προϊόντα ώστε να βοηθηθεί η περιοχή οικονομικά. Τα εστιατόρια με βιολογικά υλικά είναι ελάχιστα σε όλη τη χώρα και αυτή είναι ευκαιρία να καθιερωθεί το εστιατόριο «Ευ ζείν» στην τοπική αγορά της Πρέβεζας.

5.5 ΌΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το «Ευ ζείν» θα προσφέρει στους πελάτες του όλα εκείνα που απαιτούν από ένα πλήρες γεύμα. Τα φρέσκα υλικά, ο άριστος συνδυασμός μεταξύ τους, το άριστο σημείο βρασμού των λαχανικών ώστε να μην χάνουν τις πολύτιμες ουσίες τους, το ιδανικό ψήσιμο των κρεατικών όπως χοιρινό, κοτόπουλο, αλλά και των θαλασσινών είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που θα καθιερώσουν το εστιατόριο στην αγορά και γίνει γνωστό στο πρώτο κιόλας εξάμηνο λειτουργίας του.

5.6 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι στόχοι της επιχείρησης χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους και αναλύονται παρακάτω.

5.6.1 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

➤ ΣΥΝΕΧΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ: το εστιατόριο θα έχει ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης από τα υπόλοιπα της πόλης τη χρήση μόνο βιολογικών προϊόντων στο menu. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχει αυστηρότητα με την επιλογή των προμηθευτών καθώς από κει κρίνονται σχεδόν τα πάντα.

➤ ΑΡΙΣΤΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ: Ο πελάτης εκτός από το να τρώει φαγητά φρέσκα και

καλομαγειρεμένα θέλει να αισθάνεται ότι βρίσκεται σε οικείο περιβάλλον και σε μια ατμόσφαιρα φιλική. Το εστιατόριο έχει ως στόχο την άριστη εξυπηρέτηση όλων των πελατών. Και αυτό θα επιτευχθεί με την επιλογή των υπαλλήλων οι οποίοι θα πρέπει να συγκεντρώνουν μια σειρά από έμφυτα προσόντα όπως αμεσότητα, εγρήγορση, καθαριότητα, αποτελεσματικότητα, και κάποια επίκτητα προσόντα όπως δημόσιες σχέσεις, γνώση μαγειρικής τέχνης, κ.α.

➤ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η επιλογή της κατάλληλης διαφήμισης του εστιατορίου και τον προϊόντων που θα προσφέρει για την άμεση προσέλκυση πελατών. Με την σωστή προβολή των πλεονεκτημάτων του εστιατορίου έναντι των υπολοίπων εστιατορίων θα κερδίσουμε τους καταναλωτές και έτσι θα προωθήσουμε τα προϊόντα μας πιο εύκολα.

➤ ΠΡΟΣΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ: Και σ' αυτόν τον τομέα το εστιατόριο πρωτοπορεί. Οι τιμές θα συνδυάζουν το νόστιμο φαγητό, τα αγνά υλικά, αλλά πάνω απ' όλα τα υγιεινά μικρο γεύματα σε προσιτές τιμές.

➤ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ: Έχει οριστεί ότι τις Α&Β ύλες, βιολογικά υλικά, κρέας, κ.α. θα τα προμηθευόμαστε από καταστήματα της ευρύτερης περιφέρειας της Ηπείρου. Με αυτό τον τρόπο θα επιτύχουμε το χαμηλό κόστος μεταφοράς, την άμεση παράδοση στον τόπο μας και την διατήρηση αυτών φρέσκων.

➤ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Αυτός ο στόχος θα επιτευχθεί με την συνεχή ανανέωση των menu και την εναλλαγή των ποικίλων συνδυασμών γεύσεων.

5.6.2 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

➤ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΜΑΣ ΙΔΕΑΣ: Πολλοί επιχειρηματίες μετά το πέρας κάποιου συγκεκριμένου χρονικού

διαστήματος ξεχνούν τους αρχικούς στόχους που είχαν θέσει. Εμείς είμαστε στην θέση να διαβεβαιώσουμε τον κόσμο και τους μελλοντικούς πελάτες μας ότι αρχικός στόχος μας είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος ευχάριστου για όλα τα γούστα που θα παρέχει στους πελάτες τα αγνά υλικά που έχει δικαίωμα να φάει, και όχι τα σκευάσματα των υβριδίων που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Αρχικός στόχος που θα παραμείνει και ο πρωτεύον στόχος της επιχείρησης.

➤ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ: Κύριο μέλημα είναι η καθιέρωση του εστιατορίου «Ευ ζείν» στην αγορά της Πρέβεζας. Προσδοκώμαι ότι σε 5 έτη μετά την δημιουργία της επιχείρησής μας θα έχουμε καταλάβει το 76% της τοπικής αγοράς.

➤ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ: Σκοπός αλλά και στόχος κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος. Έτσι κι εμείς πρέπει να προωθήσουμε τα προϊόντα μας στους καταναλωτές, για να μπορέσουμε να αυξήσουμε το κέρδος της επιχείρησης.

5.7 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το εστιατόριο «Ευ ζείν» θα προσφέρει στους κατοίκους της Πρέβεζας κάτι διαφορετικό απ' αυτό που είχαν συνηθίσει μέχρι σήμερα στον τομέα του καλού και αγνού φαγητού. Όλοι έχουν συνδυάσει στο μυαλό τους ότι το φαγητό εκτός σπιτιού συνεπάγεται με τη λέξη ανθυγιεινό.

Σ' αυτό το σημείο έρχεται το εστιατόριο «Ευ ζείν» να αλλάξει αυτή τη νοοτροπία. Αυτό θα γίνει με τη προμήθεια βιολογικών Α&Β υλών και κρεατικών από πιστοποιημένες φάρμες και προμηθευτές από την περιοχή της Ηπείρου. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργούμε τα menu μας με φρέσκα, νόστιμα, και υγιεινά προϊόντα που όλοι θα λατρέψουν.

Το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο θα συλλέγεται από τα όμορφα χωριά του ημιορεινού όγκου των Τζουμέρκων και θα διατηρεί το αληθινό του άρωμα απόφιο, χάρη στη φυσική μέθοδο της ψυχρής έκθλιψης. Το εστιατόριο «Ευ ζείν» θα προμηθεύεται τα φρούτα και τα λαχανικά από την υπαίθρια παραγωγή του Νομού Πρεβέζης, θα συλλέγονται καθημερινά ολόφρεσκα, διατηρώντας όλη την γκάμα των βιταμινών τους, προσδίδοντας δυνατότερη γεύση και ποιότητα στα πιάτα που θα προσφέρει το εστιατόριο. Τα τυριά και τα γαλακτοκομικά θα θυμίζουν στους πελάτες μας τις αγνές και ξεχωριστές γεύσεις που μπορεί να απολαύσει κανείς σε κάποιο μικρό χωριό. Το κρασί είναι από αμπελώνες που βρίσκονται στις απότομες πλαγιές της Ζίτσας, που εκτείνονται μέχρι τις όχθες του Καλαμά, και έρχεται να συμπληρώσει την ποιότητα του φαγητού με το εξαιρετικό άρωμα και τη μεστή του γεύση.

Τα προϊόντα που θα προμηθεύεται το εστιατόριο θα είναι διαφορετικά όσον αφορά την ποιότητα από εκείνα που προμηθεύονται οι συνάδελφοι στον κλάδο των εστιατορίων. Πιο συγκεκριμένα το εστιατόριο «Ευ ζείν» οτιδήποτε προμηθεύεται θα είναι πιστοποιημένο ότι έχει παραχθεί κάτω απ' τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να εξασφαλίζεται στους πελάτες ότι τα γεύματα είναι με βιολογικά προϊόντα μαγειρεμένα. Στόχος μας είναι τα προϊόντα να έρχονται καθημερινά ολόφρεσκα, ώστε να καταφέρνουμε να προσφέρουμε πάντα την καλύτερη ποιότητα στο φαγητό.

5.8 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο καθώς από αυτό κρίνεται ένα μέρος από την επιτυχία της. Η τοποθεσία πρέπει να είναι "δίπλα" στους πελάτες. Η επιλογή του

σωστού τρόπου εγκατάστασης απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Το σημαντικό είναι να μπορεί ο καταναλωτής να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα της επιχείρησής μας όταν αυτός τα έχει ανάγκη.

Το πιο κατάλληλο μέρος για να ανοίξει το εστιατόριο είναι στη περιοχή κοντά στο Εθνικό Στάδιο της Πρέβεζας και συγκεκριμένα στην οδό Κερκύρας και Επτανήσου 10 όπου και θα ενοικιαστεί ο χώρος για την στέγαση του εστιατορίου.

Ο χώρος πρέπει να είναι αρκετά λειτουργικός και μεγάλος, άνετος, ζεστός και να συνδυάζεται η χαλαρή ατμόσφαιρα με την ποιοτική διατροφή. Κατά προτίμηση το εστιατόριο θα θέλαμε να στεγαστεί σε ένα νέο κτίριο και όχι μεγαλύτερο από 10 έτη για να εξασφαλίσουμε την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών μας, την άριστη λειτουργία της κουζίνας υπό τις κατάλληλες συνθήκες καθαριότητας, και τη ζεστή ατμόσφαιρα για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών.

Επιπλέον θα προτιμούσαμε ο χώρος να είναι περίπου 300 τμ² και να υπάρχει και ένα βοηθητικό πατάρι το οποίο έχουμε σκοπό να το αξιοποιήσουμε ως εξέδρα με περισσότερα τραπέζια.

Επιπρόσθετα θέλουμε να διαμορφώσουμε το χώρο της κουζίνας όπου θα παρασκευάζονται τα menu του εστιατορίου. Αποθήκη πολύ μεγάλη δεν θα ήταν χρήσιμη καθώς ένας από τους σκοπούς της επιχείρησης είναι να προμηθεύεται τις ποσότητες από προϊόντα, A&B ύλες και υλικά που της είναι απαραίτητα και δύο και τρεις φορές την εβδομάδα(όσο χρειαστεί) γιατί τα βιολογικά προϊόντα έχουν τη ιδιότητα να μην μπορούν να διατηρηθούν για πολλές μέρες, και επιθυμούμε να «ταΐζουμε» τους πελάτες μας μόνο με φρέσκα προϊόντα και υλικά.

Ο χώρος που επιλέχτηκε για την ενοικίαση του κτιρίου όπου θα στεγαστεί το εστιατορίου είναι ο πλέον κατάλληλος για την πόλη της Πρέβεζας αφού συνδυάζει την εύκολη πρόσβαση είτε με τα πόδια, είτε με τη δημόσια συγκοινωνία, είτε με το αυτοκίνητο, αφού υπάρχει άνετος χώρος στάθμευσης για τους πελάτες μας, καθώς επίσης δεν θα δημιουργείτε και πρόβλημα με την στάθμευση αυτοκινήτων για φόρτωση- εκφόρτωση.

6 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης αναφέρεται στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, που είναι ο χώρος όπου η διοίκησή της πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές.

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

6.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην παρακάτω ενότητα σκοπός μας δεν είναι να υιοθετήσουμε ότι όλοι οι καταναλωτές της τοπικής αγοράς της Πρέβεζας θα γίνουν οι μελλοντικοί πελάτες του εστιατορίου. Σύμφωνα με το δεδομένο ότι το εστιατόριο που θα δημιουργηθεί θα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τα βιολογικά προϊόντα, που το κάνει να ξεχωρίζει απ' τα υπόλοιπα που ήδη υπάρχουν στην πόλη, μπορούμε να καθορίσουμε την ομάδα καταναλωτών στην οποία θα απευθυνθεί . Οι πληθυσμιακές ομάδες οι οποίες εκτιμούμε ότι θα αποτελέσουν την πελατειακή βάση περιγράφονται παρακάτω.

Στο πρώτο βήμα θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε, όσο το δυνατόν περισσότερα τμήματα αγοράς για το εστιατόριο «Ευ ζείν».

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΜΗΜΑ 1	ΤΜΗΜΑ 2	ΤΜΗΜΑ 3
1. Ηλικία/ οικογενειακή κατάσταση/ φύλο/ μέγεθος οικογένειας.	0- 30 ΘΗΛΥΚΟ ΑΓΑΜΗ	0- 30 ΑΡΣΕΝΙΚΟ ΑΓΑΜΟΣ	0- 60 ΘΗΛΥΚΟ/ ΑΡΣΕΝΙΚΟ ΕΓΓΑΜΟΙ έως 6 ΠΑΙΔΙΑ
Γεωγραφική περιοχή	ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΑΣ
Κοινωνική/ οικονομική τάξη	ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕ ΝΗ ΤΟΥΡΙΣΤΡΙΑ ΜΕΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙ ΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣ Η	ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΜΕΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕ Σ ΣΤΕΛΕΧΟΙ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΕΠΙΧ/ΤΙΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ
Κοινωνικές/ψ υχολογικές βλέψεις	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΣΕΒΕΤΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΖΗΤΑΕΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ, ΕΠΙΘΥΜΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΤΙ ΤΡΩΕΙ ΑΥΤΟΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΟΥ.		
Συναίσθηση αξίας	ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΣΩΣΤΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ		
Ρυθμός	ΤΑΚΤΙΚΗ	ΤΑΚΤΙΚΗ	ΤΑΚΤΙΚΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Επεξεργασία από την ίδια τη συγγραφέα.

Στο επόμενο βήμα θα προσπαθήσουμε να αντιστοιχήσουμε με κάποιο ή κάποια από τα επίπεδα αναγκών του MASLOW το κάθε τμήμα αγοράς.

ΑΝΑΓΚΕΣ	ΜΙΚΡΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑ(ΟΛΑ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ)
ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΑΛΛΩΝ ΑΝΩΤΕΡΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΑΥΤΟΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΕΚΦΡΑΣΗΣ.	
ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕΒΑΣΜΟΥ/ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ	ΑΥΤΟΣΕΒΑΣΜΟΣ, ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ, ΕΚΤΙΜΗΣΗ.	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΦΙΛΙΑ, ΣΤΟΡΓΗ, ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΟΥ ΑΝΗΚΕΙΝ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ.	
ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ, ΤΗΝ ΑΠΕΙΛΗ, ΤΗΝ ΣΤΕΡΗΣΗ.	
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΤΡΟΦΗ, ΝΕΡΟ, ΥΠΝΟΣ, ΣΕΞ.	✓

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 Επεξεργασία από την ίδια τη συγγραφέα.

- ☑ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ
- ☑ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕΒΑΣΜΟΥ/ ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗΣ
- ☑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
- ☑ ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
- ☑ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ



Σχήμα 6.1: ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW.

6.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων, αλλά και των πιθανών ανταγωνιστών. Για να μπορέσει το εστιατόριο να γίνει ανταγωνιστικό και διαφορετικό από τα άλλα, θα πρέπει να ξέρουμε πώς είναι και πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις των ανταγωνιστών. Η αναγνώριση των ανταγωνιστών είναι σημαντική διαδικασία και πρέπει να γίνει πριν ακόμα ξεκινήσει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα.

Μία καθιερωμένη μέθοδος σχηματισμού εντυπώσεων σε σχέση με το περιβάλλον που διαμορφώνεται στην αγορά είναι να προσπαθήσω ως νέος επιχειρηματίας να επισκεφθώ τους ανταγωνιστές μου, ενδεχομένως παρουσιαζόμενη ως πελάτης. Δεν θα πρέπει όμως να αγνοήσουμε και την ύπαρξη εμμέσων

ανταγωνιστών που δεν ασκούν το ίδιο επάγγελμα αλλά απευθύνονται στους πιθανούς πελάτες της νέας μας επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός στο σημείο όπου θα βρίσκεται το εστιατόριο θα είναι πολύ μικρός έως μηδενικός διότι στην συγκεκριμένη περιοχή υπάρχουν ακόμη δύο παρόμοιες επιχειρήσεις του κλάδου με τη διαφορά ότι τα προϊόντα τους δεν είναι βιολογικά ώστε να κινδυνεύουμε. Ωστόσο υπάρχει ένας φόβος αντιγραφής μας από αυτών. Δεν μπορούν να μας ανταγωνιστούν αυτή την στιγμή οι άλλες επιχειρήσεις διότι υπάρχει διαφορά στην ποιότητα, στην διαδικασία προετοιμασίας των προϊόντων μας καθώς και στα menu .

Οι μόνοι ανταγωνιστές που μπορεί να υπάρξουν είναι μελλοντικοί. Εφόσον εισχωρήσουν νέοι ανταγωνιστές στον κλάδο τον δικό μας με ακριβώς τις ίδιες προδιαγραφές που έχει το εστιατόριο «Ευ ζείν» οι πωλήσεις ενδέχεται να μειωθούν αλλά αυτό θα μας κάνει να ανακαλύψουμε νέους τρόπους να γίνουμε ακόμη καλύτεροι προς τους πελάτες μας και να μας διατηρήσουν στη κορυφή των προτιμήσεών τους.

6.1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Τα εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος όπου η διοίκησή της πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Το ευρύτερο μάκρο- περιβάλλον έχει επίδραση στις λειτουργίες της επιχείρησης και μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις επιμέρους διαστάσεις :

Πολιτική – Νομική διάσταση:

Η διάσταση αυτή αναφέρεται κύρια στο πολιτικό περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Η πολιτική –

νομική διάσταση αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι γεγονότα που έχουν συμβεί στο παρελθόν αποδεικνύουν πως δεν είναι καθόλου εύκολο να προβλεφθούν πολιτικές εξελίξεις σε διεθνή βάση. Είναι φανερό ότι το πολιτικό περιβάλλον είναι συχνά ιδιαίτερα ρευστό, καθώς επηρεάζεται από παράγοντες που είναι εντελώς ξένοι προς τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Ο τεχνολογικός.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός του εστιατορίου θα είναι αρκετά εκσυγχρονισμένος και αυτό για την γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για την ευκολία του προσωπικού.

Ο δημογραφικός.

Ο πληθυσμός της περιοχής είναι αρκετά ικανοποιητικός και η μετακίνηση του πληθυσμού από τα γύρω χωριά στην πόλη είναι αρκετά θετική γιατί έτσι αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των κατοίκων.

Κοινωνικό-πολιτική.

Η κοινωνικό-πολιτική διάσταση αναφέρεται σε παράγοντες του ευρύτερου κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Μια μικρή απόκλιση από τα κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στις επιχειρήσεις.

Οικονομική.

Η οικονομική διάσταση αναφέρετε κυρίως στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη της χώρας καθώς και στις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και είναι πιθανό να επηρεάσουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

6.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

Για να μπορέσουμε να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση είναι απαραίτητη μια SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ της χρηματοοικονομικής κατάστασης της επιχείρησης ως βάση του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Θα διαιρέσουμε την ανάλυση S.W.O.T. σε δύο επιμέρους τμήματα:

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος η οποία αφορά ισχυρά σημεία ή δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος η οποία αφορά τις ευκαιρίες και τις απειλές ή περιορισμοί του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η ανάλυση SWOT δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να εντοπίσει στρατηγικές κατεύθυνσης και να επιλέγει τις καταλληλότερες από αυτές.

ΜΗΤΡΑ S.W.O.T.:

<u>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (S)</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)</u>
Βιολογικά προϊόντα	Οριακό επίπεδο κεφαλαίου κίνησης
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.	Άγνωστη αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρησή μας
Καλή τοποθέτηση της επιχείρησης	
Διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών	
<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ (T)</u>
Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ)	Η παγκόσμια οικονομική κρίση
Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών	Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
Η «ανάγκη» για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές	Μια ακόμη ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών
Τα «κενά» στην αγορά τα οποία μπορεί να καλύψει η επιχείρησή μας.	Η αύξηση των τιμών απ' τους προμηθευτές

Πίνακας 6.3 Επεξεργασία από την ίδια τη συγγραφέα.

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.

Σ' αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς πρέπει να αναπτυχθούν οι μελλοντικές στρατηγικές και τα πλάνα της επιχείρησης.

6.2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Σε αυτό το μέρος περιγράφεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τα προϊόντα όσον αφορά τα παρακάτω στοιχεία:

- Υπόσχεση προϊόντος : ακριβό και ποιοτικό.
- Χαρακτηριστικά: αγνό, φρέσκο, υγιεινό, βιολογικό.
- Διαφοροποίηση από τα άλλα προϊόντα της αγοράς.
- Μοναδικότητα: πλούσια γεύση, ανώτερης θρεπτικής αξίας, φιλικότερα προς το περιβάλλον.

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το εστιατόριο ως καινοτόμο. Όμως ο όρος «καινοτομία» είναι διαφορετικός: σημαίνει μια διαδικασία κατά την οποία γνωστά ήδη στοιχεία, υλικά, μέθοδοι, υπηρεσίες, χρησιμοποιούνται και συνδυάζονται με νέο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, μέθοδος, υπηρεσία. Σημαίνει επίσης, ένα νέο προϊόν, μέθοδο ή υπηρεσία. Όμως η καινοτομία δεν είναι κατ' ανάγκη συνώνυμη με την υψηλή τεχνολογία. Σημαντικό μέρος της καινοτομίας προκύπτει από νέους συνδυασμούς γνωστών στοιχείων ή από νέες χρήσεις ή από τη δημιουργικότητα στον σχεδιασμό των προϊόντων. Το εστιατόριο μας αναφέρεται στην καινοτομία η οποία προκύπτει από νέους συνδυασμούς γνωστών στοιχείων όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα σε συνδυασμό με τον χώρο εστίασης.

Αξίζει να σημειωθεί σ' αυτό το σημείο ότι η καινοτομία οδηγεί στην ανανέωση και εμφάνιση νέων κλάδων οικονομικής

δραστηριότητας δημιουργώντας έτσι νέα προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, νέες θέσεις εργασίας, πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και συνεπώς πιο ανταγωνιστική οικονομία.

6.2.2 ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο Μάρκετινγκ εννοούμε ότι μεσολαβεί μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης(αγοράς). Οι βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι η Αποθήκευση, πώληση, μεταφορά, προώθηση και διαφήμιση.

Το Μάρκετινγκ μπορεί να απαιτεί χρόνο και οικονομικούς πόρους, είναι όμως ένα ζωτικό κομμάτι της επιχείρησης γιατί ασκεί σημαντική επίδραση στην επιτυχία της.

Το πλάνο Μάρκετινγκ αρχίζει με μία σύντομη περίληψη των στόχων της επιχείρησης(οι οποίοι έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο πιο αναλυτικά):

- ΣΥΝΕΧΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΠΡΟΣΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ
- ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ
- ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
- ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΜΑΣ ΙΔΕΑΣ
- ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
- ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με την θέση που επιθυμεί να κατέχει το εστιατόριο ανάμεσα στα άλλα της τοπικής αγοράς της Πρέβεζας. Θα γίνει μια αναφορά για το πώς μπορεί να

ανταγωνιστεί το εστιατόριο όταν δραστηριοποιείται σ' έναν συγκεκριμένο κλάδο, με τρόπο ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων, και επομένως να είναι επιτυχημένο.

Σύμφωνα με τον Porter, υπάρχουν δύο είδη στρατηγικών επιλογών:

- Να προσφέρεις το προϊόν/ υπηρεσία σου σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές σου.
- Να προσφέρεις διαφοροποιημένο προϊόν, που θα δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή του.

Οι δύο διαφορετικές στρατηγικές επιλογές έχουν διαφορετικά 'χαρακτηριστικά', γι' αυτό και θα αναφέρουμε τις κύριες διαφορές τους:

Ηγεσία Κόστους

- Αποδοτικό μέγεθος
- Τυποποίηση
- Σχεδίαση για την μείωση κόστους
- Έλεγχος δαπανών
- Αποφυγή 'οριακών' πελατών

Διαφοροποίηση

- Έμφαση στην ποιότητα
- Καινοτομία
- Σχεδίαση
- Αξιοπιστία
- Εικόνα και επωνυμία

- Εξυπηρέτηση
- Ολοκληρωμένες Υπηρεσίες

Το εστιατόριο θα προσφέρει διαφοροποιημένο προϊόν που θα δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή του, άρα καταλήγουμε ότι θα ακολουθήσουμε την στρατηγική διαφοροποίησης. Τέλος, πρέπει να επαναλάβουμε ότι το εστιατόριο θα απευθύνεται σε συγκεκριμένο πελατειακό κοινό ηλικίας 20-60, άντρες/γυναίκες, μεσαίου εισοδήματος και άνω που ανήκουν ιδεολογικά στη κοινωνική ομάδα που σέβεται το περιβάλλον.

Όσον αφορά την προβολή του εστιατορίου αυτή θα γίνει με διαφήμιση στο ραδιόφωνο, στα περιοδικά και με την τύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων με αποτέλεσμα να γνωστοποιηθεί άμεσα στους κατοίκους τη Πρέβεζας για τα διαφορετικά προϊόντα που θα προσφέρει.

7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Στο παρόν κεφάλαιο πρέπει να αναλυθεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης σύμφωνα με τις δραστηριότητες που πρόκειται να αναπτύξει. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να υπολογιστούν όλα τα πιθανά έξοδα και έσοδα της επιχείρησης ώστε να μπορέσει να γίνει σωστός προγραμματισμός για την υλοποίηση των στόχων της.

7.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

Ο υπολογισμός των εξόδων γίνεται αφού συνυπολογιστεί το κόστος ίδρυσης της επιχείρησης, το κόστος για αγορά εξοπλισμού, τα λειτουργικά έξοδα, τα έξοδα για τους μισθούς του προσωπικού και το κεφάλαιο κίνησης που είναι απαραίτητο για την έναρξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

7.1.1 ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ:

ΠΟΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟΥ: 550€/ΜΗΝΑ

ΕΤΗΣΙΟ ΠΟΣΟ ΕΝΟΙΚΙΟΥ: 550€x 12 ΜΗΝΕΣ = 6600€/ΕΤΟΣ

7.1.2 ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ= 10000€

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ (ΤΡΑΠΕΖΙΑ, ΚΑΡΕΚΛΕΣ, ΣΚΕΥΗ)= 5000€

7.1.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΔΕΗ 1200€/ΜΗΝΑ

ΟΤΕ 100€/ΜΗΝΑ

ΔΕΥΑΠ 150€/ΜΗΝΑ

ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΦΟΡΟΣ 50€/ΜΗΝΑ

ΣΥΝΟΛΟ 1500€x 12 ΜΗΝΕΣ= 18000€

7.1.4 ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΑΤΟΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

600€ ΜΙΣΘΟΣ

x 5 ΑΤΟΜΑ

3000€/ ΜΗΝΑ

ΤΟ ΧΡΟΝΟ: 3000€ x 12 ΜΗΝΕΣ= 36000€

Το επίπεδο του μισθού καθορίστηκε με βάση την τελευταία μείωση 20% του κατώτατου μισθού στον ιδιωτικό τομέα.

7.1.5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Για να αρχίσει τη λειτουργία το εστιατόριο θα πρέπει να διαθέτει κεφάλαιο κίνησης 5000€ για να καλύψει τρέχοντα έξοδα.

7.1.6 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:	6600€
ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ:	15000€
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ:	18000€
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ:	36000€
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ:	5000€
<hr/>	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ:	80600€

7.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ

Τα έσοδα χρειάζονται προσεκτική εκτίμηση και υπολογίζονται βάση προβλέψεων επί των πωλήσεων. Οι

προβλέψεις πωλήσεων βασίζονται στον υπολογισμό των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων της επιχείρησης, στο μέγεθος της αγοράς που απευθύνετε, στον υπάρχων ανταγωνισμό και τις πωλήσεις παρόμοιων επιχειρήσεων για το λόγο που ξεκινάει τώρα η επιχείρηση τη λειτουργία της.

Με βάση τα λεγόμενα των ανταγωνιστών της επιχείρησης ο μέσος όρος εισπράξεων την ημέρα είναι 900€

Άρα οι εισπράξεις για το πρώτο χρόνο λειτουργίας θα είναι:

$$900\text{€} \times 30 \text{ ΗΜΕΡΕΣ} = 27000\text{€}/\text{ΜΗΝΑ.}$$

$$27000\text{€} \times 12 \text{ ΜΗΝΕΣ} = 324000\text{€}/\text{ΕΤΟΣ.}$$

	1 ^ο έτος
ΕΣΟΔΑ	324000€
- ΕΞΟΔΑ	-80600€
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	243400€
-ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ(23%) ⁵¹	55982€
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	187418€

⁵¹ Για τα κέρδη που προκύπτουν από χρήσεις που αρχίζουν από 1-1-2011 και μετά ο συντελεστής φορολογίας είναι 23%.

7.3 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας λαμβάνει υπόψη την αξία του χρήματος στο χρόνο. Ο τύπος για την ΚΠΑ είναι :

$$ΚΠΑ = \left[\frac{R_1}{(1+K)} + \frac{R_2}{(1+K)^2} + \frac{R_3}{(1+K)^3} \right] - C$$

R=η ταμειακή εισροή για την περίοδο t

K=το κόστος του κεφαλαίου

C=το αρχικό κόστος επενδύσεως

Έπειτα απ' τους υπολογισμούς που έγιναν παραπάνω έχουμε τα εξής:

- Το κόστος κεφαλαίου περιλαμβάνει το κόστος ίδρυσης της επιχείρησης και το κόστος αγοράς του εξοπλισμού τα οποία συνολικά είναι $6600€ + 15000€ = 21600€$. Άρα σε ποσοστό επί του συνολικού ποσού των εξόδων είναι $(21600€ - 94400€) / 94400€ = 0,07$ ή 7%.

- Το αρχικό κόστος επένδυσης κυμαίνεται στις 95000€
- Η ταμειακή εισροή υπολογίσθηκε παραπάνω ότι θα είναι 324000€

Γίνεται αντικατάσταση στον τύπο:

$$ΚΠΑ = \left[\frac{324000€}{(1 + 0,07)} + \frac{324000€}{(1 + 0,07)^2} + \frac{324000€}{(1 + 0,07)^3} \right] - 95000€$$

$$\text{ΚΠΑ}=(302803,73+282994,14+264480,51)-95000=755278,38 >0.$$

Βλέπουμε λοιπόν ότι η καθαρή παρούσα αξία είναι θετική και γι' αυτό η πρόταση επένδυσης θα πρέπει να εγκριθεί. Όταν δηλαδή το άθροισμα των προεξοφλουμένων με το κόστος του κεφαλαίου ταμιακών εισροών υπερβαίνει το ύψος της επενδύσεως, η επένδυση εγκρίνεται.

7.4 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

7.4.1 ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Τα ίδια κεφάλαια έχουν ως κύριο σκοπό την διασφάλιση της φερεγγυότητας. Αποτελούν ένα «απόθεμα ασφαλείας» έναντι των εξωγενών ή ενδογενών κρίσεων για τους δανειστές και τους προμηθευτές της επιχείρησης. Τα ίδια κεφάλαια επιτρέπουν την ελάττωση των κραδασμών στην επιχείρηση εξ' αιτίας της χρεοκοπίας σημαντικών πελατών και απωλειών της αγοράς ή γενικότερων συγκυριακών κρίσεων.

Η επιχείρηση για να μπορέσει να εισχωρήσει στην αγορά θα πρέπει να διαθέσει ένα αρκετά μεγάλο κεφάλαιο ώστε να ολοκληρωθεί ο χώρος που θα λειτουργήσει το εστιατόριο. Σε γενικά επίπεδα ύστερα από τις μελέτες που έγιναν το ποσό που είναι απαραίτητο είναι 95000€. Από τα οποία τα 47500€ τα διαθέτει από την πλευρά του ο μονοπρόσωπος εταίρος. Τα υπόλοιπα 47500€ είναι το ποσό που θα χορηγηθεί από το δημόσιο σύμφωνα με τον νέο επενδυτικό νόμο.

7.4.2 ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

Ένας πολύ καλός τρόπος για να αποκτήσει το απαιτούμενο κεφάλαιο η επιχείρηση δηλαδή τα 47500 € είναι η συμμετοχή στο

πρόγραμμα «ΝΕΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ». Με αυτό το πρόγραμμα ενισχύονται οι πολύ μικρές και μικρές νέες επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν την εμπορική αξιοποίηση καινοτομικών ιδεών υπό τη μορφή της εμπορικής διάθεσης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την επέκταση / διαφοροποίηση των προϊόντων τους ή την βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας ή της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών που χρησιμοποιούν.

Το εστιατόριο θα ανοίξει στην πόλη της Πρέβεζας, στην περιφέρεια της Ηπείρου, ανήκει στη Γ' ζώνη και το ποσοστό ενίσχυσης για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι 50%.

	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΣΕ €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ:	100%	95 000€
ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ:	50%	47500€
ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ:	50%	47500€

Πίνακας 7.1 Επεξεργασία από την ίδια τη συγγραφέα.

7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο το οποίο βοηθάει στα στάδια σχηματισμού και έναρξης λειτουργίας μιας επιχείρησης. Στο παραπάνω επιχειρηματικό σχέδιο καταγράφηκαν οι προσδοκίες για την νέα επιχείρηση, καθώς

έγινε και η καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.

Ακόμη μέσα απ' αυτήν την εργασία έγινε ανίχνευση όλων των πιθανών κινδύνων και ανακαλύφθηκε η ύπαρξη ισχυρού κινήτρου για να στεφθεί η νέα επιχείρηση με επιτυχία.

Κλείνοντας την παρούσα εργασία πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το κλίμα στην αγορά είναι βαρύ, τα νοικοκυριά δυσκολεύονται να τα βγάλουν πέρα και η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας συνδέεται με την έννοια του ρίσκου και τον κίνδυνο της οικονομικής αποτυχίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ Α' ΜΕΡΟΥΣ

ΠΗΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΟΣ Γ. (2008).
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & BUSINESS
CLUSTERS, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.

ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗΣ ΗΛΙΑΣ Γ., ΜΠΑΚΟΥΡΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
Λ. (2010). ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
(ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ) ΕΚΔΟΤΗΣ ΣΟΦΙΑ Α.Ε.

ΧΑΤΖΗΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ., ΓΩΝΙΑΔΗΣ Η. (2009).
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΙΔΡΥΣΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ΕΚΔΟΤΗΣ GUTENBERG.

ΖΗΣΗ Ι. (2007) ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ
(ΠΑΝ. Δ. ΟΙΚΟ)

Bolton, J.E. (1971), Report of the Committee of Inquiry on
Smalls Firms, Cmnd.4811, HMSO, London.

Drucker, P.F. (1985) Innovation and Entrepreneurship,
Harper Business, USA.

European Commission Observatory of Europeans SMEs
(2002) "Highlights from the 2001 Survey" No 1

Storey, D.J. (2000) Understanding the Small Business
Sector, Thomson Learning London.

Schumpeter, J.A. (1942) Capitalism, Socialism and Democracy, George Allen & Unwin London.

Pissarides, F. (1999) Is lack of funds the main obstacle to growth: EBRD's experience with small and medium-sized businesses in Central and Eastern Europe, Journal of Business Venturing, Vol. 14, pp.519-539.

Man, T.W.Y., Lau, T., and Chan, K.F. (2000) "The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies", Journal of Business Venturing, Vol. 17, pp.123-142.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ Β' ΜΕΡΟΥΣ

ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ Σ. , ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ, ΕΤΒΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ.

ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ,ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ (2007).

ΚΑΡΒΟΥΝΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ Κ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1991 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ.

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, ΘΕΟΔΩΡΟΣ Χ. (2005) , ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ.

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΚΩΣΤΑ, ΑΛΕΞΙΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ. ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.

ΝΙΑΡΧΟΥ ΝΙΚΗΤΑ Α. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ. ΕΒΔΟΜΗ
ΕΚΔΟΣΗ.

Δρ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡ. ΔΑΣΚΑΛΟΥ. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Β' ΕΚΔΟΣΗ.

ΆΛΚΙΜΟΣ, Α. 1990. “ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ”. ΈΚΔΟΣΗ
ΨΥΧΑΛΟΥ.

ΙΦΟΑΜ. 1994 “ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ
ΓΕΩΡΓΙΑΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ”. ΈΚΔΟΣΗ
ΔΗΩ.

ΦΟΥΚΟΝΑΝΑ, Μ. 1985. “Η ΦΥΣΙΚΗ
ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ - Η ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ
ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ”. ΈΚΔΟΣΗ ΑΙΓΙΝΙΟΥ.

ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ Α. Α., ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ.

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Ν. ΣΑΡΣΕΝΤΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΣΠ.
ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ. Ε' ΕΚΔΟΣΗ.
ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΔΗΜΗΤΡΗ Ι. ΗΛΙΟΚΑΥΤΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΥ
Α.Σ.Ο.Ε.Ε, ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ Δ. ΗΛΙΟΚΑΥΤΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ
.Β.Σ.Π. «ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ».

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

1. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ (2011), ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΩΝ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ «ΔΗΩ», ΤΕΥΧΟΣ 56, ΣΕΛ.29.

2. ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ Ι.Θ. 1999. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ. ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ 13(5) 232-236.

INTERNET:

<http://observatory.eommex.gr/eommex/Research.aspx>

<http://el.wikipedia.org>

<http://www.power-tax.gr>

<http://forotexnis.com>

<http://www.pavlosnet.gr>

<http://www.e-forosimv.gr>

<http://www.gge.gr>

<http://www.mitilinos.gr>

<http://epixeireite.duth.gr>

<http://www.bep.gr>

<http://www.kele.gr> (Κέντρο Λογιστικών Εφαρμογών)

<http://www.esee.gr> (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού
Εμπορίου)

<http://businesscenter.piraeusbank.gr>

<http://www.inews.gr>

<http://portal.kathimerini.gr>

<http://news.pathfinder.gr>

<http://www.imerisia.gr>

<http://www.agronews.gr>

<http://www.citypress.gr>

<http://ec.europa.eu>

<http://www.protothema.gr>

<http://www.paseges.gr>

<http://epixeirein.gr>