

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

*«Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ  
ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»*

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΤΩΝ:**

*ΔΟΥΡΟΥΜΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ, ΑΜ: 8759*

*ΛΑΖΑΡΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ, ΑΜ: 8492*

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:** *κα ΜΑΝΙΑΤΗ  
ΑΝΤΩΝΙΑ*

*ΠΑΤΡΑ.....2012*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελεί, δίχως αμφιβολία, ένα ανεπτυγμένο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο μοντέλο οικονομικής δραστηριότητας. Οι συνεχείς αλλαγές καθώς και οι καταγιστικές εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία, έχουν συνθέσει μία επιχειρηματική πραγματικότητα χωρίς γεωγραφικά σύνορα που ουδεμία σχέση έχει με την επιχειρηματική δραστηριότητα του παρελθόντος. Η προώθηση της διεθνούς εμπορικής δραστηριότητας χωρίς περιορισμούς, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η ανάπτυξη της πληροφορικής, η κατασπατάληση των φυσικών πόρων τους προηγούμενους αιώνες που οδήγησε στην προσπάθεια για καλύτερη αξιοποίηση τους στην σημερινή εποχή, η απελευθέρωση της ενεργειακής αγοράς, ο εκσυγχρονισμός των τηλεπικοινωνιών καθώς και η προσπάθεια για την αξιοποίηση νέων επιχειρηματικών καινοτομικών μοντέλων έχουν εκτοξεύσει την επιχειρηματική δραστηριότητα σε πρωτοφανή υψηλά επίπεδα αυξάνοντας όμως κατακόρυφα και τους κινδύνους που την απειλούν. Στο νέο αυτό διεθνές και ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον συντελείται μια ριζική αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία η οποία απαιτεί την άμεση προώθηση μεγάλων σε εύρος αλλά και σε βάθος αλλαγών. Αυτές οι αλλαγές προϋποθέτουν βέβαια και τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου και πολύπλευρου σχεδίου δράσης που θα έχει ως κεντρικό στόχο την ανάπτυξη και θα είναι παράλληλα ικανό να ανταποκριθεί στις νέες παγκόσμιες οικονομικές αλλά και κοινωνικές τάσεις. Κατά πόσο είναι όμως εύκολο, για μια χώρα όπως η Ελλάδα που διανύει μια κρίσιμη και ασταθή οικονομική περίοδο να παρακολουθήσει τις διεθνείς εξελίξεις και πόσο μάλλον να προσαρμοστεί στα διαρκώς μεταβαλλόμενα οικονομικά δεδομένα; Είναι σε θέση οι επιχειρήσεις να κινηθούν με ευελιξία και να αδράξουν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται ή θα τις καθηλώσουν τα δεκάδες εμπόδια και οι κίνδυνοι; Όπως δείχνουν πάντως τα μέχρι τώρα στοιχεία, η ελληνική κοινωνία αντιδρά με έντονο σκεπτικισμό σε αυτές τις καταγιστικές αλλαγές. Το μόνο που μπορούμε να υποστηρίξουμε με σιγουριά μέχρι στιγμής, είναι ότι μια νέα επαναστατική εποχή για την επιχειρηματικότητα είναι προ των πυλών και συνεπάγεται νέες προκλήσεις και προβλήματα που θα δοκιμάσουν την «διορατικότητα» των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

## **ABSTRACT**

The modern business environment is, without doubt, a developed, complex and constantly changing pattern of economic activity. The constant change and the exponential developments in the global economy have created a business reality without geographical boundaries that bears no relation to the business of the past. The promotion of international business without limitations, the rapid technological evolution, the development of information technology, the waste of natural resources in the past centuries that led the effort to better use in the current era, the liberalization of energy markets, the modernization of telecommunications and the attempt to exploit innovative new business models have to launch a business to unprecedented levels but this increases dramatically the risks that threaten it. In this new global and competitive economic environment place a radical change in the production process that requires the immediate promotion of a range of large and deep change. These changes require course and provide a comprehensive and multifaceted plan of action that has as its central objective of development and it will also be able to respond to new global economic and social trends. But how easy is this for a country like Greece that is going through a critical and unstable economic period to monitor international developments and much less to adapt to constantly changing economic data? Are businesses able to move flexibly and to seize opportunities presented to them or they will be freezed by dozens of obstacles and dangers? As shown, however, the evidence so far, the Greek society reacts with intense skepticism on these overwhelming changes. All we can assert with certainty so far is that a new revolutionary era of entrepreneurship is upon us and brings new challenges and problems that will test the “vision” of business worldwide.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	2
Abstract .....	3
Εισαγωγή .....	9
<b>Κεφάλαιο 1: Επιχειρηματικότητα και Μετάβαση σε Σύγχρονα Οικονομικά Μοντέλα .....</b>	<b>12</b>
1.1 Βασικές Έννοιες .....	12
1.2 Μετάβαση σε πιο Σύγχρονα Οικονομικά Μοντέλα .....	13
<b>Κεφάλαιο 2: Η Ελληνική Επιχειρηματικότητα στα Βαλκάνια .....</b>	<b>15</b>
2.1 Κίνητρο Επένδυσης της Ελληνικής Επιχειρηματικότητας στα Βαλκάνια .....	16
2.1.1 Χαμηλό Κόστος Εργασίας .....	16
2.1.2 Αύξηση Ιδιωτικής Κατανάλωσης .....	17
2.1.3 Έλλειψη Εγχώριου Ανταγωνισμού .....	17
2.1.4 Η Ανάπτυξη των Οικονομικών .....	17
2.2 Προβλήματα των Οικονομικών Δραστηριοτήτων στα Βαλκάνια .....	18
2.3 Ο ρόλος των τραπεζών .....	19
<b>Κεφάλαιο 3: Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....</b>	<b>20</b>
3.1 Βασικές Έννοιες .....	20
3.2 Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Επιχειρηματικότητα .....	21
3.3 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	22
3.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C) .....	22
3.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B) .....	23

3.3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) .....	23
3.4 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	23
3.4.1 Δομικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	24
3.5 Μειονεκτήματα και Προβληματισμοί κατά την Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	25
3.5.1 Ασφάλεια στις Συναλλαγές .....	25
3.5.2 Ανάγκη διασφάλισης Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων .....	26
3.5.3 Αδυναμία Παρουσίασης Προϊόντων .....	26
3.5.4 Πρόβλημα Εμπιστοσύνης .....	26
3.5.5 Υποστήριξη μετά την Πώληση .....	27
3.5.6 Παγκόσμιος Ανταγωνισμός .....	27
3.6 Κρίσιμα Σημεία για την Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	28
Κεφάλαιο 4: Επιχειρηματικότητα και Περιβάλλον –Αειφόρος Ανάπτυξη- ...	29
4.1 Βασικές Έννοιες .....	29
4.2 Αειφόρος Ανάπτυξη στην Ελληνική Πραγματικότητα .....	30
4.2.1 Χαρακτηριστικά Σημερινής Κατάστασης .....	30
4.2.2 Προώθηση της Αειφόρου Επιχειρηματικότητας .....	31
4.3 Πράσινη Επιχειρηματική Δραστηριότητα .....	32
4.3.1 Τομείς της Αειφορικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας .....	32
4.3.2 Προτάσεις για νέες Πράσινες Επιχειρήσεις .....	34
4.4 Χρηματοδότηση Αειφόρου Επιχειρηματικότητας .....	35
4.5 Αειφόρος Γεωργία .....	36
4.5.1 Αρχές Αειφόρου Γεωργίας .....	38
4.6 Αειφόρος παραγωγή Ενέργειας .....	38

4.6.1	Είδη Πράσινων Μορφών Ενέργειας .....	39
4.6.2	Πλεονεκτήματα Παραγωγής Πράσινης Ενέργειας .....	40
4.6.3	Μειονεκτήματα Παραγωγής Πράσινης Ενέργειας .....	40
4.7	Οικοτουρισμός και Πράσινη Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα .....	41
4.8	Πράσινες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) .....	43
4.8.1	Στατιστικά Στοιχεία για τις απόψεις των Επιχειρήσεων για την χρήση ΤΠΕ στην Ελλάδα και Διεθνώς .....	44
4.8.2	Συμπεράσματα Έρευνας .....	49
4.9	Λίστα με τις πιο Πράσινες Επιχειρήσεις Τεχνολογίας .....	50
Κεφάλαιο 5:	Επιχειρηματικότητα των Νέων στην Ελλάδα .....	52
5.1	Ο ρόλος της Εκπαίδευσης στην Επιχειρηματικότητα .....	52
5.2	Επιδότηση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας μέσω Προγραμμάτων Χρηματοδότησης .....	54
5.3	Εμπόδια Νεανικής Επιχειρηματικότητας .....	54
5.3.1	Η Εκτίμηση ότι οι Επιχειρηματικές Ευκαιρίες σπανίζουν .....	54
5.3.2	Ο Προσανατολισμός των νέων Εγχειρημάτων προς την Τελική Κατανάλωση .....	55
5.3.3	Ο Κεντρικός Ρόλος της Οικογένειας στην χρηματοδότηση Νέων Εγχειρημάτων .....	55
5.3.4	Ο Φόβος της Αποτυχίας .....	56
5.3.5	Η Αδυναμία του Εκπαιδευτικού Συστήματος .....	56
5.3.6	Η Αρνητική Στάση της Ελληνικής Κοινωνίας απέναντι στην Επιχειρηματικότητα .....	56
5.4	Η Νεανική Επιχειρηματικότητα σε αριθμούς .....	57
Κεφάλαιο 6:	Γυναικεία Επιχειρηματικότητα .....	59
6.1	Προβλήματα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας .....	59

6.2 Μέτρα Ενίσχυσης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας .....	60
6.2.1 Ελπίδα για την Γυναικεία Επιχειρηματικότητα σε αριθμούς .....	61
Κεφάλαιο 7: Καινοτομία (INNOVATION) .....	63
7.1 Βασικές Έννοιες .....	63
7.1.1 Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών ..	63
7.1.2 Μη Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών .....	64
7.1.3 Παραδείγματα Σύγχρονων Καινοτομιών .....	64
7.2 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη και στην Ελλάδα .....	66
7.2.1 Στατιστικά Στοιχεία Επιχειρηματικής Καινοτομίας στην Ευρώπη και στην Ελλάδα .....	67
7.2.2 Δείκτες Έρευνας και Καινοτομίας στην Ελλάδα .....	68
7.2.3 Χρηματοδότηση Καινοτομικής Επιχειρηματικότητας ..	69
7.3 Οι Πλέον Καινοτομικές Επιχειρήσεις για το 2011 .....	71
Κεφάλαιο 8: Προβλήματα στην Σύγχρονη Ελληνική Επιχειρηματικότητα ....	73
8.1 Προβλήματα της Επιχειρηματικότητας του Σήμερα .....	73
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ηλεκτρονική-Νεανική Επιχείρηση: Infoholidays.com .....	76
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ηλεκτρονική Επιχείρηση: ΧΕ.GR .....	80
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Πράσινη Επιχείρηση: Ares Traditional Hotel ...	82
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Πράσινη Επιχείρηση: ECOELASTIKA .....	86
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Γυναικεία Επιχείρηση: FRESH LINE .....	89
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Καινοτομική Επιχείρηση: AGROLOGISTICS ..	93
Συμπέρασμα .....	98
Βιβλιογραφία .....	100
Παράρτημα .....	103

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<u>Γράφημα 1:</u> Ποσοστό των επιχειρήσεων που λαμβάνει υπόψη του περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή ΤΠΕ .....	45
<u>Γράφημα 2:</u> Ποσοστό επιχειρήσεων που εφαρμόζουν/σχεδιάζουν πλάνο για την υιοθέτηση πράσινων ΤΠΕ .....	45
<u>Γράφημα 3:</u> Κριτήρια υιοθέτησης πράσινων ΤΠΕ (% επιχειρήσεων) .....	46
<u>Γράφημα 4:</u> Εμπόδια υιοθέτησης πράσινων ΤΠΕ (% επιχειρήσεων) .....	46
<u>Γράφημα 5:</u> Αντίκτυπος οικονομικής συγκυρίας στην υιοθέτηση πράσινων ΤΠΕ (% επιχειρήσεων) .....	47
<u>Γράφημα 6:</u> Ποσοστό επιχειρήσεων που δηλώνει ότι η μείωση CO <sub>2</sub> στις ΤΠΕ είναι στρατηγικής σημασίας (στοιχεία μόνο για Ελλάδα) .....	47
<u>Γράφημα 7:</u> Ενέργειες για την μείωση εκπομπών CO <sub>2</sub> στις ελληνικές επιχειρήσεις (% επιχειρήσεων) .....	48
<u>Γράφημα 8:</u> Ποσοστό επιχειρήσεων που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες για πράσινα προϊόντα (στοιχεία μόνο για Ελλάδα) .....	48
<u>Γράφημα 9:</u> Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν ζήτηση πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών .....	49
<u>Γράφημα 10:</u> Στοιχεία οικονομικής κατάστασης για το εξάμηνο 02/11-07/11 .....	73
<u>Γράφημα 11:</u> Στοιχεία οικονομικής κατάστασης για το εξάμηνο 02/11-07/11 –επενδύσεις- .....	74



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν συντελεστεί αξιοσημείωτες πρόοδοι και εξελίξεις στην τεχνολογία και κατά συνέπεια σε κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη αυτή καθώς και η σχεδόν ταυτόχρονη εμφάνιση νέων μορφών ανθρώπινης δραστηριότητας τείνει να αναθεωρήσει τις προτεραιότητες σε κάθε τομέα οικονομικών δραστηριοτήτων. Η αναζήτηση νέων μεθόδων ευρύτερης διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών όπως και η ανάγκη διείσδυσης σε νέες αγορές δεν έχουν αφήσει ανεπηρέαστο το παγκόσμιο οικονομικό και επιχειρηματικό σκηνικό.

Η επιχειρηματική αναζήτηση ωθούμενη από αυτές τις οικονομικές συγκυρίες, μπορεί να γίνει πειστική όπως φυσικά και ιδιαίτερος δημιουργική και παραγωγική. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να εξεταστεί πως σε ένα οικονομικό περιβάλλον που βασικό του γνώρισμα είναι η ταχύτητα των εξελίξεων και οι συνεχής ανατροπές, η σύγχρονη επιχειρηματικότητα μπορεί να αποτελέσει τα θεμέλια της ανάπτυξης στηρίζοντας την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και οργανισμών σε νέες ανακαλύψεις και στην υιοθέτηση καινοτομιών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του βαθμού της εξέλιξης της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης οικονομίας καθώς και πώς η εξέλιξη αυτή αποτυπώνεται μέσω της διαρκούς μεταβολής των μορφών της επιχειρηματικότητας. Θα διερευνηθεί:

- Ο βαθμός εξέλιξης των μορφών της σύγχρονης οικονομίας που αποτυπώνεται μέσω της διαρκούς μεταβολής και εξέλιξης των μορφών της επιχειρηματικότητας;
- Ποιες είναι οι κυριότερες μορφές της επιχειρηματικότητας του σήμερα;
- Ποια είναι τα προβλήματα της οικονομίας του σήμερα που αποτελούν τροχοπέδη της ανάπτυξης;
- Οι σύγχρονες μορφές επιχειρηματικότητας που βασίζονται σε καινοτόμες ιδέες μπορούν να οδηγήσουν σε βιώσιμες λύσεις;

Όσον αφορά την προσέγγιση του θέματος της πτυχιακής εργασίας ακολουθήθηκε επεξηγηματική προσέγγιση, δηλαδή, στόχος της έρευνας αποτέλεσε

ο σχηματισμός υποθέσεων για την εξήγηση καταστάσεων ή περιπτώσεων και η ανάγκη απαντήσεων σε ερωτήματα αιτιών.

Η συγγραφή της παρούσας έρευνας βασίστηκε στην χρήση κυρίως δευτερογενών μεθόδων έρευνας, και λιγότερο πρωτογενών (συνεντεύξεις).

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε πληροφορίες οι οποίες έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλον εκτός από τον ερευνητή και για κάποιον άλλο σκοπό οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα. (Μιχάλης Πετράκης: Έρευνα Marketing, Η ερευνητική μεθοδολογία 2006, σελ.130)

Πρωτογενής έρευνα είναι αυτή που γίνεται πρώτη φορά με σκοπό την διερεύνηση στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. (Μιχάλης Πετράκης: Έρευνα Marketing, Η ερευνητική μεθοδολογία 2006, σελ.147)

Η συγγραφή της ιστορικής αναδρομής των μεταβατικών μοντέλων της οικονομίας καθώς και η ανάπτυξη των κεφαλαίων της επιχειρηματικότητας στα Βαλκάνια, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της αιεφόρου επιχειρηματικότητας, της γυναικείας επιχειρηματικότητας, της επιχειρηματικότητας των νέων, της επιχειρηματικότητας και καινοτομίας και του κεφαλαίου που περιγράφονται τα προβλήματα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα βασίζονται κυρίως σε δευτερογενή δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από βιβλιογραφία, αρθρογραφία και ηλεκτρονικές πηγές. Οι μελέτες περιπτώσεων προέρχονται από συλλογή δευτερογενών καθώς και πρωτογενών στοιχείων.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν, θα γίνει μία προσπάθεια να προσδιοριστεί το σύγχρονο οικονομικό και επιχειρηματικό σκηνικό στον ελλαδικό χώρο όπως και να αναζητηθούν οι αιτίες που οδηγούν σε χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας και στην μετάβαση της οικονομίας σε πιο σύγχρονα οικονομικά μοντέλα. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή της επιχειρηματικής δράσης στα Βαλκάνια καθώς και στα κίνητρα αλλά και τα προβλήματα αυτών των επιχειρηματικών δράσεων. Στο τρίτο κεφάλαιο θα

αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η συμβολή του στην σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Στο κεφάλαιο τέσσερα γίνεται περιγραφή των βασικών εννοιών της αειφόρου επιχειρηματικότητας, του μεγέθους της ανάπτυξης της στην ελληνική πραγματικότητα, των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει και των πηγών χρηματοδότησης της. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ακόμα επιμέρους περιγραφή της αειφόρου γεωργίας, της παραγωγής πράσινης ενέργειας, του οικοτουρισμού και των πράσινων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Στο κεφάλαιο πέντε αναλύεται η δράση της επιχειρηματικότητας των νέων στην Ελλάδα όπως και ο ρόλος που διαδραματίζει η εκπαίδευση, η χρηματοδότηση αλλά και τα εμπόδια στην ανάπτυξη αυτής της δράσης. Στο έκτο κεφάλαιο θα γίνει μια αναφορά στα εμπόδια και παράλληλα στα μέτρα ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Στο έβδομο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση της συμβολής της καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή των προβλημάτων που εμποδίζουν την ανάπτυξη της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Μετά το κύριο μέρος της εργασίας ακολουθούν μελέτες περιπτώσεων για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους αντίστοιχους κλάδους της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που εξετάζει το κάθε κεφάλαιο (του ηλεκτρονικού εμπορίου, της αειφόρου επιχειρηματικότητας, της νεανικής επιχειρηματικότητας, της γυναικείας επιχειρηματικότητας και της καινοτομικής επιχειρηματικότητας).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

### 1.1 Βασικές Έννοιες

Κάνοντας μία προσπάθεια να ορίσουμε την έννοια της επιχειρηματικότητας είναι εύκολο να διαπιστωθεί ότι οι ορισμοί ποικίλουν καθώς με τον όρο αυτό εκφράζονται διαφορές πτυχές του αντικειμένου της.

Σε κάποιες περιπτώσεις η “επιχειρηματικότητα” ταυτίζεται με την “καινοτομικότητα”, με την “ανάληψη κινδύνου” ενώ σε άλλες με την δημιουργία, ιδιοκτησία και διαχείριση μιας επιχείρησης. Τι εννοούμε όμως με τον όρο επιχείρηση; Η επιχείρηση (σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο <http://el.wikipedia>) είναι:

Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος.

Με γνώμονα τα παραπάνω στοιχεία ένας ορισμός της επιχειρηματικότητας (όπως αυτή ορίζεται στο <http://www.katartisi.gr>) είναι:

Επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριότητα δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, εισαγωγής νέων προϊόντων και τεχνολογικών νεωτερισμών και γενικώς η ανάληψη των κινδύνων που συνεπάγεται η αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών προς όφελος τόσο του ατόμου που επιχειρεί όσο και του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντός του.

Μεγάλο ενδιαφέρον προκαλούν επίσης η φύση και το περιεχόμενο της επιχειρηματικής διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την κατανόηση των ευκαιριών καθώς και την συνεισφορά του επιχειρηματία που μετασχηματίζει τις ιδέες αυτές σε επιχειρηματική δράση. Ένας

ορισμός που μπορεί λοιπόν να δοθεί (βασισμένος σε στοιχεία από το <http://el.wikipedia>) είναι:

Επιχειρηματικότητα είναι η αναγνώριση και η οικονομική εκμετάλλευση των ευκαιριών μιας κατάστασης κατά τρόπο παραγωγικό και συνήθως με οικονομικό ρίσκο του επιχειρηματία.

Τι εννοούμε όμως παραπάνω με τον όρο του επιχειρηματία, και πιο συγκεκριμένα του καινοτόμου επιχειρηματία; Σύμφωνα με τον J. Schumpeter (J. Schumpeter: Capitalism, Socialism and Democracy. 1947, σελ 132) οι λειτουργίες των καινοτόμων επιχειρηματιών είναι:

Η λειτουργία των επιχειρηματιών είναι να αναθεωρούν ή να προκαλούν επανάσταση στη διαδικασία παραγωγής με εκμετάλλευση μίας επινόησης ή γενικότερα, μιας τεχνικής δυνατότητας για την παραγωγή ενός αγαθού ή ενός παλαιότερου αλλά με νέες μεθόδους παραγωγής.

## **1.2 Μετάβαση σε πιο Σύγχρονα Οικονομικά Μοντέλα**

Η διαδικασία της μετάβασης της οικονομίας στην ανατολική και κεντρική Ευρώπη από οικονομίες γραφειοκρατικής δομής σε μία οικονομία με πιο σύγχρονη και βιώσιμη δομή, αποδείχθηκε ένα αρκετά περίπλοκο και σύνθετο εγχείρημα. Το πέρασμα από το ένα στάδιο στο άλλο, από μια οικονομία γραφειοκρατικής δομής που αποδείχθηκε ανεπαρκής και στερείτο δημιουργικότητας σε μια οικονομία βασισμένη στην αγορά (καπιταλιστική οικονομία), μπορεί να φαινόταν κατάλληλη λύση αλλά περιελάμβανε κάποια προβληματικά σημεία.

Υποστηρίχθηκε ότι η αγορά ήταν μία ανώτερη μορφή οργάνωσης που θα μπορούσε να οδηγήσει σε μία πιο ανώδυνη έκβαση ακόμα και σε περίπτωση αποτυχίας της. Η μετάβαση όμως αυτή θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνει όλες τις επιπλοκές που θα ελάμβαναν χώρα. Τα κυριότερα από τα δυσεπίλυτα ζητήματα αφορούσαν το πώς οι σχέσεις της αγοράς σε αυτές τις οικονομίες δεν θα στερούντο ομοιογένειας, ποια διαδικασία θα έπρεπε να ακολουθηθεί ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή τελική μορφή, ποια θα ήταν τα μέσα που θα οδηγούσαν στις

κατάλληλες μεταρρυθμίσεις, το γεγονός ότι δεν έπρεπε να παραβλεφθεί κάποια από τις πτυχές της υπάρχουσας οικονομικής δομής που ήταν σύμφωνες και συμβατές με μια οικονομία βασισμένη στην αγορά όπως φυσικά και το πιο πρότυπο-μοντέλο είναι πιο ρεαλιστικό, εφικτό, επιθυμητό αλλά και κατάλληλο για την εν λόγω διαδικασία.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, δεν είναι δυνατόν να δοθούν μόνο με την βοήθεια της οικονομικής ανάλυσης. Η εξάρτησή τους από ηθικά ζητήματα καθώς και από την αντίληψη για την κοινωνική πραγματικότητα είναι τεράστια και για αυτόν το λόγο η επιτυχία της διαδικασίας της μετάβασης θα καθοριστεί και από το γεγονός της ικανοποίησης ορισμένων συνθηκών που αφορούν μη οικονομικά στοιχεία. Η κατανόηση των οικονομικών σχέσεων δεν είναι εφικτή εάν δεν προηγηθεί η κατανόηση των πολιτικών θεσμών, της κοινωνικής συνείδησης και των ιδεών κάθε χώρας ξεχωριστά.

Ένα μεγάλο ερώτημα είναι, πότε θα ολοκληρωθεί η μεταβατική διαδικασία. Οι οικονομολόγοι δεν μπορούν να απαντήσουν με σιγουριά αλλά εξετάζουν το παρελθόν, παρατηρούν το παρόν και βλέπουν με προσοχή το μέλλον.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:**

# **Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ**

Οι χώρες στην περιοχή των Βαλκανίων έχουν σημειώσει σημαντική πρόοδο στην προσπάθεια τους να μετατρέψουν την οικονομία τους σε μια λειτουργική οικονομία και να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους παρουσιάστηκαν μετά από δεκαετίες απομόνωσης.

Αποτελεί όμως γεγονός, ότι οι βαλκανικές χώρες δεν είναι ακόμα ικανές να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο όγκος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αυτές τις χώρες είναι αρκετά περιορισμένος λόγω της έλλειψης δυτικού επενδυτικού ενδιαφέροντος, καθώς και το γεγονός ότι η οικονομική κρίση πλήττει με ιδιαίτερη σφοδρότητα τα Βαλκάνια (και ειδικότερα τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Παρ' όλο που υστερούν όμως οι χώρες αυτές οικονομικά σε σχέση με τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης, διαθέτουν σημαντικές προοπτικές ανάκαμψης-ανάπτυξης και πολιτικό-κοινωνικής σταθερότητας καθώς και σεβασμού των ανθρώπινων δικαιωμάτων στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Επομένως, παρουσιάζονται αρκετές επενδυτικές ευκαιρίες, και για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στον ευάλωτο βαλκανικό χώρο οι Έλληνες πραγματοποιούν έναν σημαντικό αριθμό επενδύσεων σε σχέση με τα οικονομικά μεγέθη της Ελλάδας. Η είσοδος των ελληνικών επιχειρήσεων στον χώρο αυτό έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια σε μια δυναμικότερη φάση σε σχέση με το παρελθόν. Οι ελληνικές επενδύσεις ξεπερνούν τα 16 δισεκατομμύρια ευρώ και έχουν δημιουργηθεί πάνω από 200,000 θέσεις εργασίας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι οι πρώτοι επενδυτές στην Αλβανία, την Π.Γ.Δ.Μ. και την Σερβία, τρίτοι στην Βουλγαρία και την Ρουμανία (πρώτες είναι η Τουρκία και η Ρωσία) και ανερχόμενη επενδυτική δύναμη στην Βοσνία-Ερζεγοβίνη. Η Ελλάδα έχει λοιπόν ισχυρή επιχειρηματική παρουσία στην βαλκανική χερσόνησο, αποτελώντας τον πρώτο ή βρίσκεται μεταξύ των πρώτων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης «παίκτη» στην περιοχή.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσφέρουν δραστηριότητες και νέες θέσεις εργασίας σε συνδυασμό με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών καλύτερης

ποιότητας. Στην ευρύτερη ποικιλία των προϊόντων περιλαμβάνονται ο τραπεζικός τομέας, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών, της ενέργειας, του λιανικού εμπορίου τροφίμων, ο τομέας των κατασκευαστικών εταιριών αλλά και ο τομέας των βιομηχανικών προϊόντων. Η στρατηγική της διείσδυσης υλοποιείται είτε με την εξαγορά εγχώριων επιχειρήσεων (πολλές εκ των οποίων κρατικές) είτε με την ίδρυση νέων μονάδων.

## **2.1 Κίνητρα Επένδυσης της Ελληνικής Επιχειρηματικότητας στα Βαλκάνια**

Οι ελληνικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια μεταφέρουν μέρος των οικονομικών τους δραστηριοτήτων στις γειτονικές βαλκανικές χώρες με σκοπό να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται στην περιοχή. Τα κυριότερα κίνητρα είναι:

### **2.1.1 Χαμηλό Κόστος Εργασίας**

Η Ελλάδα ειδικεύεται στην παραγωγή που στηρίζεται σε χαμηλό κόστος ανειδίκευτης εργασίας και οι γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, Αλβανία και Π.Γ.Δ.Μ), προσφέρουν εξαιρετικά καλούς όρους για αυτή την μορφή παραγωγής. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η αναλογία των αμοιβών μεταξύ Ελλάδας και Βαλκανίων διατηρείται σε ένα επίπεδο της τάξεως 1:4 ή σε μερικές περιπτώσεις 1:5. Εντούτοις, η παραγωγικότητα της εργασίας στα Βαλκάνια λόγω της αυξανόμενης εμπειρίας, σε ορισμένες περιοχές πλησιάζει την παραγωγικότητα των Ελλήνων εργαζομένων.

Οι χώρες αυτές προσφέρουν φτηνό εργατικό κόστος και έχουν προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό ελληνικών υφαντουργικών επιχειρήσεων. Η μεταφορά αυτών των επιχειρήσεων οδηγεί σε μια άνοδο της ζήτησης για εργασία στα Βαλκάνια (ιδιαίτερα στη νότια Βουλγαρία) αλλά και σε ταυτόχρονη αύξηση της ανεργίας στον ελλαδικό χώρο. Το παραπάνω γεγονός όμως δεν είναι αρκετό για να αποθαρρύνει την προσπάθεια των ελληνικών εταιρειών να αποφύγουν την υψηλή φορολόγηση η οποία υπάρχει στην Ελλάδα. Η ύπαρξη ευνοϊκών εμπορικών



συμφωνιών σε χώρες όπως η Ρουμανία και η Βουλγαρία, καθώς και η χαμηλή φορολογία αποτελεί επιπλέον δέλεαρ.

### **2.1.2 Αύξηση Ιδιωτικής Κατανάλωσης**

Μετά την κατάρρευση των κομμουνιστικών καθεστώτων παρουσιάστηκε μία αύξηση της ανάγκης για αγαθά και υπηρεσίες, γεγονός που ενθάρρυνε αρκετούς Έλληνες επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητες τους στις χώρες που υποδείκνυαν το γρήγορο και εύκολο κέρδος.

Ένας ακόμα λόγος της στροφής των ελληνικών επιχειρήσεων στις Βαλκανικές χώρες είναι και η παρουσία ενός αξιοσημείωτου αριθμού σπουδαστών στα πανεπιστήμια. Χώρες όπως η Σερβία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία έγιναν πόλος έλξης για επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνταν σε κλάδους όπως της ψυχαγωγίας, της εστίασης, και της βιομηχανίας τροφίμων.

### **2.1.3 Έλλειψη Εγχώριου Ανταγωνισμού**

Εκτός του γεγονότος ότι τα Βαλκάνια προσφέρουν στην Ελλάδα μια εντελώς νέα αγορά, η νέα αυτή αγορά βρίσκεται πολύ κοντά σε αυτήν και έχει χαμηλά επίπεδα ανταγωνισμού.

Η γραφειοκρατία, η δωροδοκία, ο υψηλός κίνδυνος και η διαφθορά που χαρακτηρίζουν την οικονομία των Βαλκανίων αποτελούν αποθαρρυντικούς παράγοντες για τους δυτικούς επενδυτές. Οι Έλληνες επιχειρηματίες νιώθουν περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτές τις συνθήκες οι οποίες αποτελούν ως ένα βαθμό και την ελληνική πραγματικότητα.

### **2.1.4 Η Ανάπτυξη των Οικονομιών**

Οι βαλκανικές χώρες όπως έχουμε ήδη αναφέρει, διαθέτουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και είναι επομένως «τόπος» επενδυτικών ευκαιριών για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

## 2.2 Προβλήματα των Οικονομικών Δραστηριοτήτων στα Βαλκάνια

Οι βαλκανικές χώρες μπορεί να είναι κατά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δελεαστικές από επενδυτικής απόψεως, αλλά δεν είναι μικρός ο αριθμός των επενδύσεων από ελληνικές εταιρίες που οδηγήθηκαν σε αποτυχία. Ο αριθμός των αναγγελθέντων ελληνικών επενδυτικών προγραμμάτων δεν αντιστοιχεί στον πραγματικό αριθμό επιχειρήσεων υπό λειτουργία. Μόνο το ένα τρίτο των επιχειρήσεων αυτών είναι ενεργές και αυτό οφείλεται κυρίως στην αποχώρηση ενός σημαντικού αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων από τη βαλκανική χερσόνησο.

Οι λόγοι για την αποχώρηση αυτών των επιχειρήσεων σχετίζεται με το γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες θέλησαν το εύκολο και γρήγορο κέρδος, χρησιμοποιώντας περιορισμένο κεφάλαιο και χωρίς να έχουν προηγούμενη εμπειρία στις οικονομικές δραστηριότητες στα Βαλκάνια. Πιο συγκεκριμένα:

- Η έλλειψη οποιουδήποτε επενδυτικού σχεδίου καθώς και η απουσία έρευνας αγοράς, οδήγησε πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες στην ψευδαίσθηση ότι έχουν πιθανότητα να δημιουργήσουν μια επιχείρηση με εύκολα κέρδη. Γρήγορα κατάλαβαν ότι κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό.
- Η γραφειοκρατία, η δωροδοκία, ο υψηλός επιχειρηματικός κίνδυνος και η διαφθορά είναι μερικοί από τους παράγοντες που οδήγησαν πολλούς επιχειρηματίες να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους και να επιστρέψουν (παρά την εξοικείωση τους με αυτά τα εμπόδια).
- Σε πολλούς επενδυτές κόστισε η αναμονή των κερδών που δεν ήρθαν άμεσα και οι απώλειες ήταν σημαντικές τα πρώτα χρόνια επένδυσης.
- Το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα οδήγησε στη χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση γεγονός που επιδείνωσε τα εισοδήματα και τα κέρδη των μικρών κυρίως επιχειρήσεων.
- Οι οικονομικές κρίσεις αποτελούν άλλον ένα παράγοντα που ανάγκασε τις ελληνικές επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν τον βαλκανικό χώρο.
- Το χαμηλό κόστος εργασίας συνοδευόταν και από την παραγωγή προϊόντων πολύ χαμηλής ποιότητας.

- Ένας ακόμη ανασταλτικός παράγοντας της ελληνικής επιχειρηματικότητας στα Βαλκάνια ήταν η άφιξη και εδραίωση ενός αριθμού δυτικών πολυεθνικών που πρόσφεραν τα ίδια προϊόντα σε πιο προσιτές τιμές και με καλύτερη ποιότητα.

Στην πραγματικότητα δεν είναι εύκολο να είναι κανείς ακριβής με τον αριθμό των επιχειρήσεων που είναι ακόμα ενεργές ή έχουν φύγει από μια βαλκανική χώρα. Παρά τα όποια προβλήματα που παρουσιάζονται όμως, υπάρχουν ευκαιρίες για την ανάληψη επενδυτικών σχεδίων στην Βαλκανική.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα κίνητρα και τα αντικίνητρα μιας επένδυσης σε αυτές τις χώρες, να μελετήσουν το οικονομικό, επιχειρησιακό, νομοθετικό, κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον της χώρας της επένδυσης και να μελετήσουν τις αρχικές οικονομικές συνθήκες κάθε χώρας. Οι επιχειρηματίες επομένως, θα πρέπει να στρέφονται στις βαλκανικές χώρες, αφού αναλύσουν με προσοχή όλες τις παραμέτρους που είναι απαραίτητες.

## **2.3 Ο Ρόλος των Ελληνικών Τραπεζών**

Οι ελληνικές τράπεζες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην περιοχή των Βαλκανίων καθώς με τους σχεδιασμούς τους βοηθούν την κατανάλωση αλλά και την επιχειρηματικότητα. Βοηθούν τις ελληνικές επιχειρήσεις στην χρηματοδότηση τους δίνοντας ταυτόχρονα και ώθηση στην αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών μέσω του δανεισμού των ιδιωτών, την δημιουργία δηλαδή ρευστότητας στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια έχουν επιλέξει μια επιθετικότερη πολιτική διείσδυσης στις πολλά υποσχόμενες αγορές των χωρών αυτών, η οποία απορρέει από το γεγονός ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης και άρα μεγαλύτερη ζήτηση για τραπεζικά προϊόντα.

Ωστόσο οι αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ρευστές. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι συνεργασίες και οι συμπράξεις μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό μέσο απορρόφησης του ρίσκου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:**

# **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Πριν από μερικά χρόνια στην Αμερική και ακολούθως στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, δόθηκε στους καταναλωτές η δυνατότητα να επιλέξουν για τις αγορές τους, για πρώτη φορά, μέσα όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση. Σήμερα με την ταχύτατη εξάπλωση του διαδικτύου, το καταναλωτικό κοινό μπορεί πλέον να αναζητεί, να επιλέγει, να παραγγέλνει και να πληρώνει από το διαδίκτυο, να προβαίνει δηλαδή σε αγορές ηλεκτρονικά.

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί έχει στρέψει τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρησιακής πρακτικής και λειτουργίας. Η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις αποτελεί πλέον παγκόσμιο γεγονός και η επιχειρηματικότητα έχει συνδεθεί πιο στενά από ποτέ με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **3.1 Βασικές Έννοιες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού (διαδίκτυο) αλλά δεν αρκεί απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών. Τι εννοούμε όμως ακριβώς με τον όρο διαδίκτυο και τι με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων – εξ' ου και το όνομα διαδίκτυο (Inter-net). Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται στην πλειονότητα της -στην Ελλάδα- μέσω τηλεφωνικών γραμμών. (Αρσένης Πασχόπουλος: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, σελ. 30.)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων. (Αρσένης Πασχόπουλος: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, σελ. 49.)

Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδο-εταιρικά ή με συνεργάτες, η βελτιστοποίηση διαδικασιών κ.α. περιλαμβάνονται στην έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία αποτελεί μια ευρύτερη έννοια του όρου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.2 Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Επιχειρηματικότητα**

Η εμφάνιση του διαδικτύου (internet) έδωσε ώθηση στην επιχειρηματικότητα, επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν σε αυτό τον χώρο όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα. Οι δυνατότητες που δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλές. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγουν από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθούν χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Δημιουργήθηκαν λοιπόν μεγάλες ευκαιρίες για ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων που είτε θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό δεν σημαίνει φυσικά ότι όλες οι επιχειρήσεις πέτυχαν στην προσπάθεια τους να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να πετύχει μια επιχείρηση σε αυτό τον τομέα, θα πρέπει να ερμηνεύει σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να αναπροσδιορίζει πολλές φορές τις προσδοκίες και τις ενέργειες της. Η επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται από το σωστό σχεδιασμό και την επένδυση τόσο σε οργάνωση όσο και σε τεχνολογία.

Το διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο το οποίο διασυνδέει εκατομμύρια ανθρώπους και που σε συνδυασμό με την εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η εξάλειψη της αβεβαιότητας και γενικά των λόγων που παρεμποδίζουν τους χρήστες του διαδικτύου από το να κάνουν αγορές με μεγαλύτερη σιγουριά (αβεβαιότητα για το προϊόν που τελικά αγοράζουν, η απουσία κινήτρου για να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές, σκεπτικισμός για θέματα ασφαλείας των ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.λπ.) αναμένεται να δώσει ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **3.3 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται κυρίως σε τρεις κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Customer – B2C)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government – B2G)

#### **3.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)**

Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή κατά ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω διαδικτύου. Πλέον έχουν δημιουργηθεί εμπορικά κέντρα σε όλο το διαδίκτυο τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών.

Οι πρώτες εταιρίες που εισέβαλαν στον χώρο ήταν αυτές της πληροφορικής, ιδρύοντας μια νέα αγορά μέσω διαδικτύου και προσφέροντας on-line προϊόντα λογισμικού, υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη.

### **3.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά τη διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και αφορά κατά κύριο λόγο την αγορά προμηθειών.

Ένα πρόγραμμα της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση μπορεί να είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια.

Το τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση με τον όρο ηλεκτρονικές αγορές (B2B marketplaces).

### **3.3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G)**

Η κατηγορία αυτή καλύπτει όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες και φορείς της δημόσιας διοίκησης. Αυτή η κατηγορία δεν είναι πολύ διαδεδομένη αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία καθώς προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν τις συναλλαγές των επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

## **3.4 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Για την υποστήριξη της πώλησης, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να αναπτύσσει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να παρέχει δυνατότητες, οι οποίες θα καθιστούν δυνατή την επιλογή των προϊόντων και την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Η συνήθης διαδικασία και πρακτική είναι η επιχείρηση να διαθέτει ένα δικτυακό τόπο όπου θα παρουσιάζεται η ίδια η επιχείρηση αλλά και οι δραστηριότητές της και ακολούθως να αναπτύσσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο θα πουλά απ' ευθείας τα προϊόντα στους καταναλωτές. Είναι επίσης δυνατόν ένας επίσημος και ολοκληρωμένος δικτυακός τόπος να εξυπηρετεί και το δικτυακό τόπο αλλά και το ηλεκτρονικό κατάστημα.

### **3.4.1 Δομικά Στοιχεία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα ακόλουθα:

1. Πλήρης κατάλογος των προϊόντων, ο οποίος περιλαμβάνει τα επιμέρους προϊόντα που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
2. Αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος, ώστε ο κάθε επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος να μπορεί να δει αναλυτικά τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.
3. Αναζήτηση προϊόντων, σε περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει πολλά προϊόντα προς πώληση, ώστε να έχει την δυνατότητα ο επισκέπτης να εντοπίζει γρήγορα και εύκολα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.
4. Καλάθι αγορών, στο οποίο τοποθετούνται όλα τα προϊόντα τα οποία ενδιαφέρεται να αγοράσει ο πελάτης.
5. Λογαριασμός πελάτη, ο οποίος θα περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία του πελάτη που θέλει να προβεί σε αγορά. Η απόκτηση αυτού του λογαριασμού γίνεται με την διαδικασία εγγραφής στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
6. On-line παραγγελίες και πληρωμές, η δυνατότητα δηλαδή που δίνεται στον κάθε πελάτη ξεχωριστά να αγοράζει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και να πληρώνει on-line. Αυτό το στοιχείο είναι που διαφοροποιεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τις ιστοσελίδες που απλά προωθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης.
7. Ιστορικό παραγγελιών, το οποίο αποτελεί ένα ηλεκτρονικό αρχείο όλων των παραγγελιών του πελάτη στο κατάστημα.



8. Η εξασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών, η οποία περιλαμβάνει την κωδικοποίηση των διακινούμενων ευαίσθητων δεδομένων των πελατών ώστε να μην μπορούν να υποκλαπούν.
9. Λειτουργίες που διευκολύνουν τις αγορές, οι οποίες αυξάνουν τη λειτουργικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και προωθούν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις ( π.χ. συσχετίσεις προϊόντων, σύγκριση προϊόντων, ζωντανή βοήθεια κ.λπ.).

### **3.5 Μειονεκτήματα και Προβληματισμοί κατά την Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Εδώ και εκατοντάδες χρόνια το εμπόριο αποτελούσε ένα θέμα αρκετά προσωπικό. Οι αγοραστές έρχονταν σε άμεση επαφή με τα αγαθά προς πώληση και οι έμποροι έπρεπε να μπορούν να πείσουν τους πελάτες για τα προϊόντα τους αποπνέοντας την απαραίτητη εμπιστοσύνη. Η προσωπική αυτή επαφή μεταξύ εμπόρων και υποψήφιων αγοραστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει. Για τον λόγο αυτό, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις καλούνται να προσελκύσουν τους πελάτες τους ανακαλύπτοντας νέους τρόπους εστίασης στο προϊόν αλλά και εξαλείφοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τα κύρια μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **3.5.1 Ασφάλεια στις Συναλλαγές**

Το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών δημιουργεί σε καταναλωτές αλλά και επιχειρήσεις ανασφάλεια καθώς δεν νοιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχθούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Η περίπτωση να πέσει κάποιος θύμα ηλεκτρονικής απάτης αποτελεί μικρό στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών, διότι, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές πολύ συχνά διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ένα στοιχείο που μπορεί να μειώσει στο ελάχιστο την ανασφάλεια του καταναλωτή, είναι η νομοθεσία να καλύψει πλήρως όλες τις πιθανές περιπτώσεις ηλεκτρονικών αδικημάτων.

### **3.5.2 Ανάγκη Διασφάλισης Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων**

Ένα ακόμη θέμα που αποτελεί ανασταλτικός παράγοντας της χρήσης και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων.

Στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου που απαιτείται η δήλωση στοιχείων και εμπιστευτικών δεδομένων υπάρχει ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για δόλιους σκοπούς. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα αδύναμο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να καταπολεμηθεί.

### **3.5.3 Αδυναμία Παρουσίασης των Προϊόντων**

Η κυριότερη αδυναμία του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι δεν είναι δυνατή η ακριβής παρουσίαση των προϊόντων. Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που γίνονται αντιληπτές με την αφή ή την όσφρηση, όπως και η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, δημιουργούν προβλήματα στην παρουσίαση και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή.

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν εξαιρετική προσοχή στην αντιμετώπιση τους καθώς η παρουσίαση των προϊόντων θα πρέπει να λύνει κάθε απορία των καταναλωτών για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν.

### **3.5.4 Πρόβλημα Εμπιστοσύνης**

Το ζήτημα της αξιοπιστίας των συναλλασσόμενων μερών μιας αγοραπωλησίας απασχολεί τα μέλη σε όποια μορφή αγοράς και εάν δραστηριοποιούνται.

Ο προβληματισμός γίνεται ακόμα πιο ισχυρός από την στιγμή που δεν μπορούν οι συναλλασσόμενοι να γνωρίζουν από κοντά τον πελάτη ή τον πωλητή τους αντίστοιχα. Πολλές φορές οι επιχειρηματίες αλλά και οι ιδιώτες καταναλωτές προτιμούν να πουλήσουν ή να αγοράσουν με λιγότερο ευνοϊκούς όρους παρά να ρισκάρουν.

### **3.5.5 Υποστήριξη μετά την Πώληση (After Sales Service)**

Ένα ακόμα στοιχείο που θεωρείται απαραίτητο και που πολλές φορές δίνει στις επιχειρήσεις το συγκριτικό πλεονέκτημα, είναι η υποστήριξη του πελάτη ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος.

Η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης (after sales service) προτιμάται από τους καταναλωτές και επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντική και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Φυσικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν μπορούν να παρέχουν αυτού του είδους την υποστήριξη με την ίδια ευκολία που μπορούν τα συμβατικά καταστήματα εφόσον πολύ συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες αποστάσεις μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

Και στις περιπτώσεις τέτοιων δυσκολιών πάντως η εξέλιξη της τεχνολογίας μπορεί να δώσει λύσεις.

### **3.5.6 Παγκόσμιος Ανταγωνισμός**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να επεκταθούν αλλά ταυτόχρονα τις φέρνει αντιμέτωπες με ομοειδείς εταιρίες απ' όλο τον κόσμο οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου.

Σε αυτόν τον παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό επιβιώνουν οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, εταιρίες που έχουν δηλαδή, μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα.

Εάν λάβουμε υπόψη μας τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, οι πιέσεις που ασκούνται στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δεν θα

πρέπει να αποτελούν αποτρεπτικούς παράγοντες. Η απάντηση όλων των παραπάνω προβληματισμών, μπορεί να δοθεί, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το σχηματισμό νομοθετικού πλαισίου για την ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και με τον σωστό σχεδιασμό εκ μέρους των επιχειρηματιών.

### **3.6 Κρίσιμα Σημεία για την Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια επιχείρηση πολλές φορές δεν έχει την προσδοκώμενη επιτυχία, αφού η επιτυχία της εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Μερικά σημεία τα οποία είναι κρίσιμα για την ορθή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί επενδύσεις.
- Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί μία δραστηριότητα με ξεχωριστούς νόμους και περιβάλλον.
- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίζουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις τους όπως τις φυσικές.
- Δεν είναι εύκολο όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να προωθηθούν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να χτιστεί εμπιστοσύνη ανάμεσα στην ηλεκτρονική επιχείρηση και τους πελάτες της.
- Ο πελάτης θα πρέπει να έχει λόγο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Ο πελάτης θα πρέπει να μην έχει καμία αμφιβολία για το προϊόν και τον τρόπο που αγοράζει, και τέλος
- Θα πρέπει να είναι κατανοητό ότι οι «ηλεκτρονικοί πελάτες» διαφέρουν από τους συνηθισμένους πελάτες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

## ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### -ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-

#### 4.1 Βασικές Έννοιες

Τα τελευταία χρόνια η αναγκαιότητα συντονισμού της κοινωνίας με στόχο μια οικονομία εναρμονισμένη με τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα θέματα που σχετίζονται με την διαχείριση του περιβάλλοντος, την προώθηση της απασχόλησης και την διαφοροποίηση των παραγόμενων προϊόντων να αποκτούν όλο και περισσότερο βάρος.

Η προστασία του περιβάλλοντος στοχεύει στην καλύτερευση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων καθώς και στην προστασία της φύσης. Προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την ορθότερη αξιοποίηση των φυσικών πόρων και συνδυάζονται με την ποιότητα, μπορούν να αποτελέσουν εφελθήρια ανάπτυξης. Η προστασία των θεμελιωδών αγαθών και η διασφάλιση της ποιότητας τους έχει άμεση σχέση με τους σκοπούς και τις διαδικασίες της οικονομικής δραστηριότητας.

Η επιχειρηματικότητα σε συνδυασμό με την αειφόρο ανάπτυξη αποτελεί την αιχμή του δόρατος για την επίτευξη της οικονομικής ευημερίας. Για να γίνει όμως το παραπάνω κατανοητό πρέπει να ορίσουμε τι εννοούμε με τον όρο αειφόρος ανάπτυξη. Με τον όρο αειφόρος ανάπτυξη (σύμφωνα με τον ορισμό του <http://www.el.wikipedia.org>) εννοούμε:

Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και την βιωσιμότητα. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον χωρίς όμως να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα στο μέλλον.

## 4.2 Αειφόρος Ανάπτυξη στην Ελληνική Πραγματικότητα

Στο πλαίσιο του έντονου διεθνούς και ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος για την επιδίωξη συμβιβασμού εννοιών όπως η ανταγωνιστικότητα και η προστασία του περιβάλλοντος, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται αρκετές πρωτοβουλίες και στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός όμως ότι η Ελλάδα διαθέτει άφθονους πόρους (ειδικά στον χώρο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας) οι πράσινες τεχνολογίες δεν έχουν λάβει στην χώρα μας την δέουσα προσοχή. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την περιβαλλοντική διάσταση της επιχειρηματικότητας είναι αρκετές αλλά δεν προβαίνουν σε αλλαγές συγκρατούμενες από διάφορα εμπόδια. Απαιτείται συνεπώς η ενίσχυση του κλάδου που έχει ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή «πράσινων» προϊόντων και υπηρεσιών, την παροχή οικονομικών κινήτρων και τον σχεδιασμό στοχευμένων δράσεων. Η αειφόρος επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί στον ελλαδικό χώρο με τρόπους που καλύπτουν όλους τους τομείς της οικονομίας σε κλάδους όπως αυτών της παραγωγής και εμπορίας πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, των τοπικών και παραδοσιακών επαγγελματικών δραστηριοτήτων, των υπηρεσιών ανακύκλωσης, της αειφόρου παραγωγής ενέργειας κ.λπ.

Πιο κάτω θα αναφέρουμε αναλυτικά στα χαρακτηριστικά που ωθούν στην διαμόρφωση της νέας πράσινης επιχειρηματικότητας η οποία υπόσχεται να δώσει νέες προοπτικές και δυναμική στην ελληνική οικονομία.

### 4.2.1 Χαρακτηριστικά Σημερινής Κατάστασης

Τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν την σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα και που οδηγούν σε πιο οικολογικές επιχειρηματικές δράσεις είναι:

- Η βαθμιαία μετατροπή των περιβαλλοντικών αγαθών σε οικονομικά αγαθά, και επομένως η ταυτόχρονη πρόσθεση τους στο πεδίο δράσης των επιχειρήσεων.
- Το γεγονός ότι το περιβάλλον δεν θεωρείται πλέον για την οικονομία ως άπειρος, ανεξάντλητος πόρος και ως συνεχώς ανανεώσιμος παραγωγικός συντελεστής.
- Η οικονομική στενότητα συνοδεύεται και από περιβαλλοντική στενότητα.

- Στο παραγωγικό κόστος προστίθεται πλέον και το περιβαλλοντικό κόστος.
- Η περιβαλλοντική παράμετρος υπολογίζεται τόσο σαν ευκαιρία μείωσης του παραγωγικού κόστους, όσο και σαν θετική αξία του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η αγορά και η παραγωγική μεθοδολογία προοδεύουν.
- Η οικονομία ηθελημένα ή μη, παρακολουθεί τις ανάγκες και την ποιοτική μετατόπιση της ζήτησης στις ανεπτυγμένες οικονομίες.
- Το κόστος της αειφορίας συνυφαίνεται με το κέρδος μέσω τη συνάρτησης της κοινωνικής ευημερίας με την κατανομή του προϊόντος.
- Παραδοσιακές μορφές επιχειρηματικών δράσεων επαναπροσδιορίζονται μέσα από ευκαιρίες της αγοράς.
- Η αειφόρος επιχειρηματικότητα προσαρμόζεται σε όλες τις κλίμακες και διαβαθμίσεις της οικονομίας. Στον τομέα του περιβάλλοντος μπορούν και δραστηριοποιούνται και μεγάλης και μικρής κλίμακας επιχειρήσεις. Οι μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις αποτελούν τον τομέα της «πράσινης» βιομηχανίας και παροχής υπηρεσιών. Η μικρή κλίμακα είναι αυτή που αναδεικνύει την τοπικότητα και την παραδοσιακότητα σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Οι δύο παραπάνω βασικοί κλάδοι εκπληρώνουν την ανάγκη της περιβαλλοντικής προσαρμογής των συμβατικών δράσεων και μεθόδων παραγωγής. Αυτή η σταδιακή εξέλιξη και μετάβαση αποτελεί τον πυρήνα του νέου οικονομικού κόσμου.
- Η αειφόρος επιχειρηματικότητα δεν ικανοποιεί μόνο μια προσαρμογή της οικονομίας στις νέες ανάγκες αλλά στοχεύει και σε μία υγιέστερη κατανομή των συντελεστών παραγωγής. Αντιπροσωπεύει αξίες ενός λιγότερο καταναλωτικού κόσμου.

#### **4.2.2 Προώθηση της Αειφόρου Επιχειρηματικότητας**

Θέτοντας ως στόχο την κερδοφορία των επιχειρήσεων αλλά και την ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και του περιβάλλοντος, κρίνεται αναγκαίο να γίνουν κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες για την προώθηση της αειφόρου επιχειρηματικότητας σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Παρακάτω θα αναφέρουμε ορισμένες από τις πιο σημαντικές πολιτικές προώθησης της πράσινης επιχειρηματικότητας.

- Η δημιουργία ευέλικτου νομοθετικού πλαισίου που θα αναπτύξει πλεονεκτήματα για τα επιχειρηματικά κεφάλαια του εσωτερικού και του εξωτερικού
- Η ανάπτυξη οικονομικών κινήτρων που θα δίνουν την δυνατότητα νέων ευκαιριών επένδυσης (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις, κ.λπ.)
- Η δημιουργία υποδομών για την προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας
- Η συνεργασία κρατικών και ιδιωτικών φορέων με σκοπό την προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες και τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών
- Η ανάπτυξη συγκεκριμένων χρηματιστηριακών και χρηματοπιστωτικών προϊόντων για την έμμεση προώθηση οικονομικών κινήτρων αλλά και ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ομάδων για τους κινδύνους που συνδέουν την λειτουργία των επιχειρήσεων με το φυσικό περιβάλλον
- Η ανάπτυξη νέων μέσων επικοινωνίας για την ενημέρωση των πολιτών για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες
- Η ανάπτυξη συμβουλευτικών και υποστηρικτικών δομών για την προώθηση αειφόρων πρακτικών στον επιχειρηματικό κόσμο

## **4.3 Πράσινη Επιχειρηματική Δραστηριότητα**

### **4.3.1 Τομείς της Αειφορικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας**

Οι δραστηριότητες των πράσινων επιχειρήσεων μπορούν να επεκταθούν παντού (και όχι μόνο στις προστατευμένες περιοχές) καθώς και να καλύψουν όλους τους τομείς της οικονομίας. Στον πρωτογενή τομέα παραγωγής μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά τις εξής δραστηριότητες:

1. Βιολογική γεωργία
2. Βιολογική κτηνοτροφία
3. Βιολογική μελισσοκομία



4. Αειφορική αλιεία
5. Αειφορική διαχείριση δασών
6. Αποκατάσταση των μεταλλευτικών χώρων
7. Αποκατάσταση της φύσης και της βιοποικιλότητας
8. Διαχείριση τοπίου

Στον δευτερογενή τομέα παραγωγής περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που συνδέονται με:

1. Την διατροφή με βιολογικά προϊόντα
2. Ποτά που αποτελούν προϊόν βιολογικής παραγωγής
3. Είδη ένδυσης και υπόδησης
4. Παραγωγή οικουσκευών φιλικών προς το περιβάλλον
5. «Πράσινη» παραγωγή ενέργειας
6. Κατασκευή βιοκλιματικών και φιλικών προς το περιβάλλον οικιών
7. Κατασκευή αειφορικών οχημάτων συγκοινωνίας και μεταφοράς
8. Παραγωγή προϊόντων συσκευασίας με υλικά εύκολα ανακυκλούμενα ή αποσυντιθέμενα
9. Την ανακύκλωση απορριμμάτων
10. Τις βιομηχανικές επεξεργασίες λυμάτων και αποβλήτων

Στον τριτογενή τομέα παραγωγής περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως:

1. Το εμπόριο πράσινων προϊόντων
2. Οι «πράσινες» μεταφορές που λειτουργούν ως διαμεσολαβητικές δράσεις μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (πρωτογενούς και δευτερογενούς)

Στον σχετικά νέο τεταρτογενή τομέα παραγωγής περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως:

1. Χρηματοδοτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, δηλαδή, νέα τραπεζικά ή ασφαλιστικά προϊόντα που συνδέονται με την ποιότητα και την προστασία του περιβάλλοντος
2. Επιχειρήσεις των επικοινωνιών, των διοργανώσεων και της κοινωνίας της πληροφορίας που περιλαμβάνουν υπηρεσίες προβολής και δικτύωσης, δραστηριότητες στον τουριστικό και πολιτιστικό τομέα της επιχειρηματικότητας που έχει σχέση με το περιβάλλον (οικοτουρισμό), συνέδρια και δράσεις ευαισθητοποίησης

3. Δράσεις της δημόσιας διοίκησης
4. Δράσεις πιστοποίησης και διασύνδεσης (ISO)
5. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οργάνωσης, διοίκησης και αγοράς management και marketing

#### 4.3.2 Προτάσεις για νέες πράσινες επιχειρήσεις

Το εύρος των δραστηριοτήτων που μπορούν να συμπεριληφθούν στα πλαίσια της αειφόρου επιχειρηματικότητας είναι αρκετά μεγάλο. Μερικές προτάσεις για την δημιουργία νέων πράσινων επιχειρήσεων είναι:

- Η παραγωγή βιολιπασμάτων
- Η παραγωγή τροφής για βιολογική γεωργία
- Η δημιουργία συστημάτων ανάκτησης νερού και περιβαλλοντικής προστασίας
- Η παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον καυσίμων
- Η παραγωγή και εφαρμογή καυστικής μαγνησίας
- Η καινοτόμα εφαρμογή άχρηστων προϊόντων και υλικών
- Η δημιουργία τεχνοδικτύων natura και αξιοποίηση της τεχνομάθειας
- Δημιουργία και διαχείριση αγροκτημάτων πόλεων
- Διαχείριση περιστατικών δασών
- Φάρμες εναλλακτικής διαβίωσης και διακοπών
- Πράσινα mini markets και super markets
- Εμπορία και διακίνηση πράσινων προϊόντων
- Δημιουργία εταιριών οικολογικής δόμησης, ανάπλασης κτηρίων, δομημένων χώρων και πόλεων
- Δημιουργία εταιριών εξομοίωσης οικείων με το φυσικό περιβάλλον
- Περιβαλλοντικές συμβουλές, πιστοποιήσεις και σχεδιασμοί
- Πράσινες χρονομισθώσεις και παροχές πράσινων υπηρεσιών
- Εταιρίες παροχής και στήριξης πράσινου λογισμικού και πληροφορίας
- Πράσινο δικτυακό εμπόριο
- Πράσινο Leasing<sup>1</sup> και χρηματοπιστωτικές πολιτικές

- Δικτυώσεις και συνεργασίες πράσινων καταστημάτων και οικολογικές επενδύσεις
- Πράσινες προσαρμογές και εφαρμογές σε δημόσια έργα
- Δημιουργία πράσινων ιστοσελίδων και ολοκληρωμένη διαχείριση εικονικού χώρου
- Τεχνητές λίμνες
- Φυτώρια τοπικής χλωρίδας
- Δημιουργία επιχειρήσεων αποκατάστασης τοπίου και αναδασώσεων με διάφορες μεθόδους
- Αειφορικές τουριστικές δραστηριότητες και προμήθειες
- Δράσεις οικοσυμβουλευτικής για τον καταναλωτή αλλά και τον επιχειρηματία
- Δημιουργία επιχειρήσεων για περιβαλλοντικές βιομηχανικές προσαρμογές, σχεδιασμούς και προμήθειες
- Δημιουργία εταιριών πράσινης δημοσιότητας και συμβουλευτικής δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας
- Δημιουργία εταιρικών σχημάτων διαχείρισης νερού
- Δημιουργία μονάδων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Εταιρίες επεξεργασίας και εναλλακτικής διαχείρισης απορριμμάτων και αποβλήτων
- Παροχή υπηρεσιών τηλεργασίας
- Παροχή υπηρεσιών υγιεινής και ασφάλειας σε χώρους εργασίας
- Εφαρμογές αποδόμησης τοξικών αποβλήτων και οικολογικής απορρύπανσης

#### **4.4 Χρηματοδότηση Αειφόρου Επιχειρηματικότητας**

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας και Επιχειρηματικότητας του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013, ενθαρρύνει τις πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη της υγιούς, αειφόρου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας σε μία προσπάθεια τόνωσης της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Έχουν οριστεί συνολικά δύο κύριες κατηγορίες δράσεων, από τις οποίες η πρώτη υποστηρίζει τις επενδύσεις που αποβλέπουν στην ενίσχυση της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στην εγχώρια αλλά και την διεθνή αγορά, την προστασία και την αξιοποίηση του περιβάλλοντος και την εφαρμογή ολοκληρωμένων καινοτόμων παρεμβάσεων για τον εκσυγχρονισμό και την αναδιάρθρωση του τουριστικού και του πολιτιστικού τομέα. Η δεύτερη κατηγορία θα στηρίζει την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Με σκοπό την ενίσχυση της αειφορίας μέσω των δράσεων του προγράμματος, προωθείται η εξασφάλιση του ενεργειακού εφοδιασμού της Ελλάδας και ο σταδιακός περιορισμός της εξάρτησης της από το πετρέλαιο, με την προώθηση των ενεργειακών δικτύων του φυσικού αερίου και του ηλεκτρισμού. Με την ένταξη της χώρας στα διεθνή δίκτυα μεταφοράς ενέργειας, την επιδίωξη της ορθολογικής διαχείρισης των φυσικών πόρων και την προώθηση των «ήπιων» μορφών ενέργειας θα γίνει ενδυνάμωση του γεωστρατηγικού χάρτη της περιοχής.

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη έχει ως προτεραιότητα την εξισορροπημένη και αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος προωθώντας παράλληλα στόχους που συνδέονται άμεσα με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

#### **4.5 Αειφόρος γεωργία**

Τον τελευταίο μισό του αιώνα που μας πέρασε, η γεωργική παραγωγή έχει επικριθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό για την συμμετοχή της στην σπατάλη των φυσικών πόρων που οδηγεί στην ταχύτατη εξάντληση τους. Οι απαιτήσεις σε όλο και μεγαλύτερη ποσότητα τροφίμων λόγω του συνεχώς αυξανόμενου πληθυσμού είναι ίσως η κύρια αιτία αυτής της «έκρηξης» της γεωργικής παραγωγής.

Οι διατροφικές κρίσεις της δεκαετίας, οι ακατάλληλες συνθήκες εργασίας των αγροτών, η ρύπανση του περιβάλλοντος καθώς και η μείωση της βιοποικιλότητας έχουν οδηγήσει στην ανάγκη για μια πιο οικολογική προσέγγιση στην γεωργία. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι επιπτώσεις της συμβατικής γεωργικής καλλιέργειας σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία (που αναφέρονται στο διαδικτυακό τόπο <http://www.ecofinder.gr>) έχουν ως εξής:

- Το 40% των εδαφών της Γης είναι καλλιεργήσιμα, εκ των οποίων το ένα τρίτο χρησιμοποιείται για παραγωγή ζωοτροφών.
- Τα τελευταία 40 χρόνια, πάνω από 130 εκατομμύρια στρέμματα γης, εκ των οποίων ένα ποσοστό 50 % είναι δάση, μετατρέπονται ετησίως σε αγροτικές εκτάσεις.
- Τα τελευταία 40 χρόνια, η βιοποικιλότητα έχει μειωθεί κατά 30% ενώ παράλληλα έχει καταστραφεί το 50% των τροπικών δασών, τα οποία προσφέρουν τους απαραίτητους βιότοπους στο 50% και πλέον των γνωστών φυτών και ζώων.
- Από την πρώτη βιομηχανική επανάσταση έως σήμερα έχει μειωθεί κατά 40% η κάλυψη των εδαφών του πλανήτη με φυτά.
- Τον τελευταίο αιώνα έχει χαθεί το 50% των υδάτινων βιοτόπων μαζί με μεγάλο μέρος των ζωντανών οργανισμών που ζουν εκεί. Επιπροσθέτως, περισσότερο από τι 15% των φυσικών βοσκοτόπων έχει μετατραπεί σε άγονη περιοχή λόγω της υπερεκμετάλλευσης από αγροτικές εργασίες.

Στόχος των παρόντων αλλά και των μελλοντικών προγραμμάτων αγροτικής παραγωγής είναι να διατηρούν και να πολλαπλασιάζουν τις σοδειές ενώ παράλληλα προστατεύουν, στο πλαίσιο του δυνατού, το έδαφος, το νερό, την ενέργεια και τους βιολογικούς φυσικούς πόρους. Η αειφόρος ανάπτυξη της γεωργικής παραγωγής επικεντρώνεται στην καταπολέμηση της συνεχιζόμενης φτώχειας, της αυξανόμενης ανισότητας και της εξάρτησης από την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση των φυσικών πόρων. Για να ακολουθηθεί ο δρόμος που οδηγεί στη αειφόρο ανάπτυξη όμως πρέπει να αναγνωριστεί ότι η συνέχιση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και η περαιτέρω οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη εξαρτώνται από την ποιότητα του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων αλλά και από την ομαλή συνεργασία των κυβερνητικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων με τους αγρότες και την βιομηχανία τροφίμων. Η αειφόρος αγροκαλλιέργεια προσφέρει την δυνατότητα μιας νέας κοινής εποχής που συνδυάζει τις καλύτερες πρακτικές της παραδοσιακής καλλιέργειας με τις τελευταίες επιστημονικές επιτεύξεις.

#### **4.5.1 Αρχές της Αειφόρου Γεωργίας**

Ένα κριτήριο για την εφαρμογή της αειφόρου γεωργίας αποτελεί η οικολογική πληρότητα. Αυτό το κριτήριο αναφέρεται στην ζωτικότητα όλων των οργανισμών του οικοσυστήματος και τον σχεδιασμό τοπικών κύκλων των ενεργειακών πηγών και φυσικών πόρων με σκοπό να μην χάνονται τα θρεπτικά συστατικά και οι φυσικοί πόροι.

Μια ακόμα προϋπόθεση της αειφόρου γεωργίας είναι να χαρακτηρίζεται ως οικονομικά βιώσιμη. Να μπορεί δηλαδή να διατηρείται και να αναπτύσσεται βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Η απόδοση πρέπει να είναι επαρκής ώστε να ανταμείβει την εργασία και την δαπάνη που περιλαμβάνει.

Η τρίτη παράμετρος για την αειφόρο γεωργία είναι να χαρακτηρίζεται ως κοινωνικά δίκαιη, να διασφαλίζονται δηλαδή τα κοινωνικά δικαιώματα, ο ισότιμος έλεγχος των πλουτοπαραγωγικών πηγών και η ενεργειακή κατανομή.

Το τελευταίο κριτήριο για την αειφορία είναι να την χαρακτηρίζει ο ανθρωπισμός. Να σταματήσει ο ανθρώπινος παράγοντας να αποτελεί μόνο μια παραγωγική μονάδα με μοναδικό στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους.

Η αειφόρος γεωργία αποτελεί μια ισορροπημένη προσέγγιση της γεωργίας με στόχο την ικανοποίηση των σημερινών αλλά και των μελλοντικών αναγκών. Γίνεται επομένως κατανοητή η τεράστια σημασία της εφαρμογής της αειφόρου ανάπτυξης τόσο για το περιβάλλον, όσο και για την ίδια την κοινωνία.

#### **4.6 Αειφόρος Παραγωγή Ενέργειας**

Η ευρέως διαδεδομένη άποψη των τελευταίων δεκαετιών ότι “τα πάντα είναι δυνατά εάν διαθέτουμε αρκετή ενέργεια και τεχνολογία” χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πεπερασμένη ποσότητα των φυσικών πόρων άρχισε να αμφισβητείται. Η αυξανόμενη υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και οι αστάθμητοι κίνδυνοι από τις παρενέργειες της τεχνολογίας έκαναν κατανοητό ότι η οικονομική ανάπτυξη έχει πεπερασμένα όρια.

Η παραγωγή αειφορικής ενέργειας θέτει ως στόχο την διαχείριση των φυσικών πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες του παρόντος αλλά και του μέλλοντος. Αποτελώντας μια σύγχρονη απάντηση στο πρόβλημα των υλικών ορίων της οικονομικής μεγέθυνσης, η παραγωγή «πράσινης» ενέργειας μπορεί ταυτόχρονα να συμβιβάσει την οικονομική αυτή ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος. Οι νέες και πιο «ήπιες» μορφές ενέργειας προέρχονται από φυσικές διεργασίες οι οποίες δεν απαιτούν ενεργητικές παρεμβάσεις στο περιβάλλον (π.χ. εξόρυξη, άντληση ή καύση) όπως οι συμβατικές μορφές ενέργειας. Επιπλέον, πρόκειται για πιο «καθαρές» μορφές ενέργειας που δεν αποδεσμεύουν στο περιβάλλον υδρογονάνθρακες, διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>), τοξικά ή ραδιενεργά απόβλητα.

#### 4.6.1 Είδη Πράσινων Μορφών Ενέργειας

Τα κυριότερα είδη πράσινης παραγωγής ενέργειας είναι τα ακόλουθα:

- Αιολική ενέργεια, η οποία έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται ευρέως για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.
- Ηλιακή ενέργεια, η οποία χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον για θερμικές εφαρμογές. Η ηλιακή ενέργεια έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος και στην παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.
- Υδατοπτώσεις ή υδροηλεκτρική ενέργεια.
- Βιομάζα, κατά την άντληση της οποίας χρησιμοποιούνται υδατάνθρακες των φυτών με σκοπό την αποδέσμευση της ενέργειας που δεσμεύτηκε απ' το φυτό με την φωτοσύνθεση. Για την παραγωγή ενέργειας από βιομάζα μπορούν να χρησιμοποιηθούν απόβλητα βιομηχανίας ξύλου, τροφίμων, ζωοτροφών, ζάχαρης αλλά και αστικών αποβλήτων και απορριμμάτων.
- Γεωθερμική ενέργεια, η οποία παράγεται από τη ραδιενεργό αποσύνθεση των πετρωμάτων της γης. Αυτή η μορφή ενέργειας είναι εκμεταλλεύσιμη εκεί όπου η ενέργεια βγαίνει με φυσικό τρόπο στην επιφάνεια, π.χ. θερμοπίδακες ή πηγές καυτού νερού.
- Ενέργεια από παλίρροιες, η οποία παράγεται από την εκμετάλλευση της βαρύτητας του Ήλιου και της Σελήνης η οποία προκαλεί ανύψωση της

στάθμης του νερού. Το νερό αποθηκεύεται κατά την άνοδο και αναγκάζεται κατά την κάθοδο να περάσει μέσα από μια τουρμπίνα παράγοντας ηλεκτρισμό.

- Ενέργεια από κύματα, η οποία παράγεται από την εκμετάλλευση της κινητικής ενέργειας των θαλασσών.
- Ενέργεια από τους ωκεανούς, η οποία βασίζεται στην διαφορά θερμοκρασίας ανάμεσα στα στρώματα του ωκεανού και βρίσκεται ακόμα σε ερευνητικό στάδιο.

#### **4.6.2 Πλεονεκτήματα Παραγωγής Πράσινης Ενέργειας**

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα από την παραγωγή ήπιων μορφών ενέργειας είναι τα εξής:

- Είναι φιλικές προς το περιβάλλον, έχοντας μηδενικά απόβλητα και κατάλοιπα
- Είναι ανεξάντλητες σε αντίθεση με τις συμβατικές μορφές ενέργειας
- Μπορούν να βοηθήσουν στην ενεργειακή αυτάρκεια μικρών και αναπτυσσόμενων χωρών
- Είναι ευέλικτες εφαρμογές που μπορούν να παράγουν ενέργεια ανάλογη με τις ανάγκες τοπικού πληθυσμού, καταργώντας τις ανάγκες για μεταφορά ενέργειας σε μεγάλες αποστάσεις αλλά και την ανάγκη δημιουργίας πράσινων μορφών ενέργειας
- Ο εξοπλισμός τους είναι απλός στην κατασκευή και τη συντήρηση και έχει μεγάλο χρόνο ζωής
- Τις στηρίζουν οι περισσότερες κυβερνήσεις με προγράμματα επιδοτήσεων

#### **4.6.3 Μειονεκτήματα Παραγωγής Πράσινης Ενέργειας**

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της αειφορικής παραγωγής ενέργειας είναι:

- Έχουν μικρό συντελεστή απόδοσης και επομένως απαιτείται μεγάλο αρχικό κόστος εφαρμογής σε μεγάλη επιφάνεια γης. Για τον λόγο αυτό μέχρι στιγμής χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματικές πηγές ενέργειας



- Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη των αναγκών μεγάλων αστικών κέντρων (για τον πιο πάνω λόγο)
- Η παροχή και η απόδοση της ηλεκτρικής, της αιολικής και της υδροηλεκτρικής ενέργειας εξαρτάται από την εποχή του έτους αλλά και από το γεωγραφικό πλάτος και το κλίμα της περιοχής στην οποία εγκαθίστανται
- Για τις αιολικές μηχανές υπάρχει η άποψη ότι δεν είναι κομψές, προκαλούν θόρυβο και θανάτους πουλιών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας όμως αυτά τα προβλήματα τείνουν να λυθούν
- Για τα υδροηλεκτρικά έργα λέγεται ότι προκαλούν έκλυση μεθανίου και συμβάλουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου

## **4.7 Οικοτουρισμός και Πράσινη Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα**

Η ανάπτυξη του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο ξεκίνησε στην δεκαετία του '50 και έχει εξελιχθεί σε μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό όμως, σε συνδυασμό με την τεράστια τουριστική κίνηση και το μεγάλο οικονομικό όφελος από αυτή δεν έφερε την επιθυμητή άνοδο του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και γενικά του επιπέδου των υποδομών.

Η νέα γενιά τουριστών έχει απαιτήσεις για νέες μορφές αναψυχής, μακριά από εμπορευματοποιημένες περιοχές, μεταβάλλοντας σταδιακά το μοντέλο του παθητικού τουρισμού σε ένα νέο πιο ενεργητικό και ευαίσθητο περιβαλλοντικά μοντέλο. Η νέα αυτή ήπια μορφή τουρισμού ονομάζεται πράσινος τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός ή καλύτερα οικοτουρισμός. Σε γενικές γραμμές ο οικοτουρισμός βασίζεται στο φυσικό περιβάλλον, είναι οικονομικά αποτελεσματικός και συμβάλει στη σωστή περιβαλλοντική διαχείριση της κάθε περιοχής ξεχωριστά.

Εκτός από τα περιβαλλοντικά οφέλη της εφαρμογής του οικοτουρισμού, η προσαρμογή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας στις επιταγές της αειφορικής διαχείρισης του περιβάλλοντος προκαλεί μια δυναμική πράσινης

επιχειρηματικότητας και σε άλλους τομείς της αγοράς. Συγκεκριμένα η οικοτουριστική ανάπτυξη συμβάλει:

- Στην ενημέρωση των τουριστών σχετικά με την στάση τους απέναντι στην γλωρίδα και την πανίδα του τόπου προορισμού
- Στην επίσκεψη μικρών τουριστικών ομάδων και στην αποφυγή υπερσυγκέντρωσης
- Στην εκπαίδευση των επιχειρηματιών και του προσωπικού σχετικά με τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να ληφθούν με σκοπό την διατήρηση υψηλής οικολογικής ποιότητας
- Στην δημιουργία προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης
- Στην δημιουργία εγκαταστάσεων από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον και στην διατήρησης της τοπικής αρχιτεκτονικής τεχνοτροπίας
- Στην δημιουργία χρηματοδοτικών προγραμμάτων προστασίας της φύσης
- Στην συμμετοχή των επισκεπτών στην προστασία του περιβάλλοντος
- Στην τόνωση της γενικότερης τοπικής πράσινης επιχειρηματικότητας π.χ. εμπόριο, γεωργία κ.λπ.

Η προσαρμογή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας στις επιταγές της αειφορικής διαχείρισης μπορεί να επιτευχθεί με ποικίλους τρόπους, και ειδικά με την κατοχύρωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Ενδεικτικά:

1. Με τις οικολογικές πιστοποιήσεις (ISO 14000, EMAS)
2. Με τα οικολογικά σήματα (ecolabels) και
3. Με άλλες διαδικασίες όπως π.χ. αυτές που συνδυάζονται με τοπικά σύμφωνα ποιότητας

Ο οικοτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με το πολιτιστικό περιβάλλον, την ανάδειξη ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων και κατ' επέκταση να συντελέσει και στην αξιοποίηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού παρ' όλες τις προσπάθειες που γίνονται, συναντά αρκετές δυσκολίες οι οποίες οφείλονται σε πολλούς παράγοντες. Η συνθήκες και η δομή της τουριστικής αγοράς αλλά και οι συνθήκες που επικρατούν στους τουριστικούς προορισμούς δεν ευνοούν την ανάπτυξη του. Οι κύριοι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την πορεία του οικοτουρισμού στη χώρα μας είναι:

- Η εικόνα της Ελλάδας ως προορισμού καθαρά θερινών διακοπών και διασκέδασης
- Η έλλειψη συγκεκριμένων υποδομών για την υποστήριξη οικοτουριστικών δραστηριοτήτων
- Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικούς οικονομικότερους προορισμούς και
- Η έλλειψη της προσφοράς ενός οργανωμένου πλέγματος οικοτουριστικών δραστηριοτήτων

Εάν ξεπεραστούν τα παραπάνω προβλήματα και η Ελλάδα μειώσει την έντονη εικόνα εποχικότητας που την χαρακτηρίζει, ο οικοτουρισμός σε συνδυασμό με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτικός, θρησκευτικός και επαγγελματικός τουρισμός) θα συμβάλει σημαντικά στην ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού.

#### **4.8 Πράσινες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)**

Στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο επιχειρηματικό αλλά και κοινωνικό περιβάλλον, οι «πράσινες» Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαδραματίζουν ένα καίριο ρόλο στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι ΤΠΕ μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για την ανθρωπότητα το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να βοηθήσει στον περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας και CO<sub>2</sub>. Πιο συγκεκριμένα, οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογών:

- Στον περιορισμό της ρύπανσης των βιομηχανιών
- Στην προειδοποίηση και στην αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών
- Στην βελτίωση των γεωργικών και των δασοπονικών μεθόδων
- Στην παρακολούθηση της ατμοσφαιρικής και θαλάσσιας ρύπανσης
- Στην διαχείριση και ανακύκλωση αποβλήτων
- Στην δημιουργία συστημάτων παρακολούθησης οχημάτων
- Στην δημιουργία ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης μεταφορών
- Στην δημιουργία ευρυζωνικών, ασύρματων υποδομών

- Στην δημιουργία πράσινων κατοικιών καθώς και
- Στην ευρύτερη εφαρμογή της τηλεργασίας

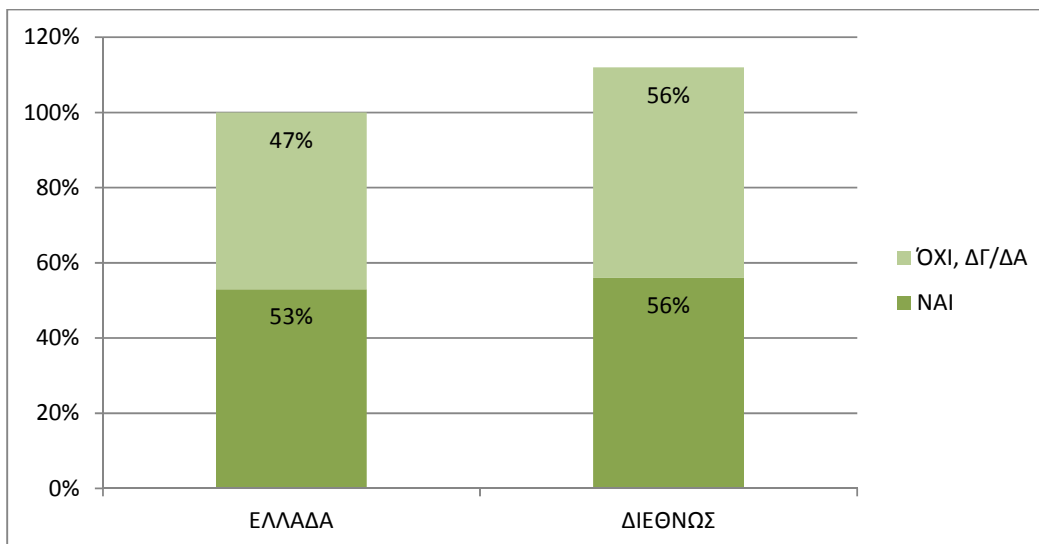
Βελτιώσεις μπορούν να υπάρξουν λοιπόν στην βιομηχανία, στις μεταφορές, στο αστικό περιβάλλον αλλά στην πρόβλεψη-αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών. Έτσι, καταβάλλονται εντατικές προσπάθειες για την βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων ΤΠΕ και τον σχεδιασμό νέων και όσο το δυνατόν περισσότερο «πράσινων» προϊόντων ΤΠΕ.

Με σκοπό την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των επιχειρηματιών και κατ' επέκταση ολόκληρης της κοινωνίας πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα και θέματα πράσινων ΤΠΕ, κρίνεται απαραίτητη η συμβολή τόσο της εκπαίδευσης όσο και η συμβολή των ίδιων των ΤΠΕ (κυρίως του Διαδικτύου). Πολύ σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει και η πολιτεία είτε με νομοθετικές παρεμβάσεις που προωθούν ή ακόμα και επιβάλλουν πράσινες ΤΠΕ είτε μέσω κρατικών χρηματοδοτήσεων.

#### **4.8.1 Στατιστικά Στοιχεία για τις Απόψεις των Επιχειρήσεων για την χρήση Πράσινων ΤΠΕ στην Ελλάδα και Διεθνώς**

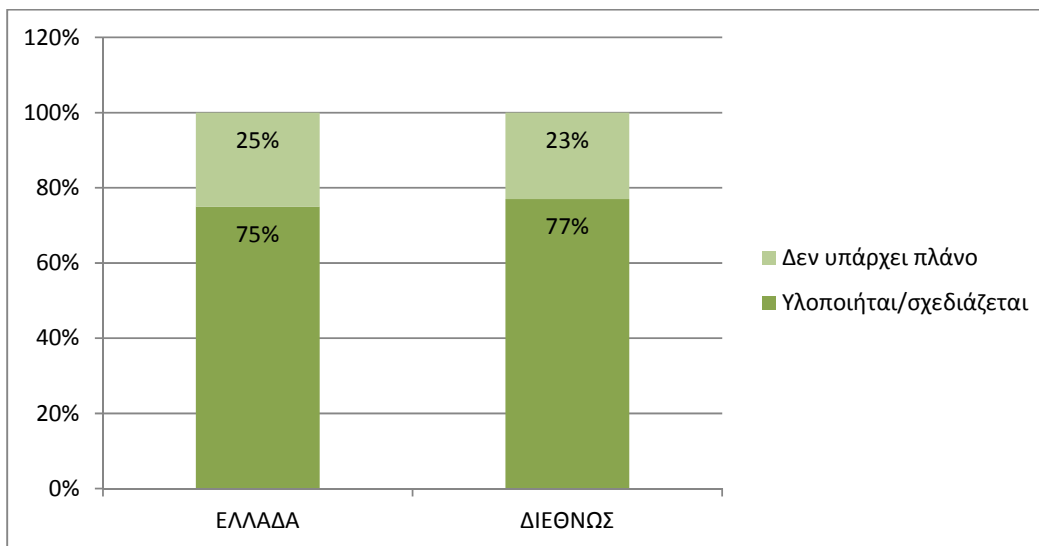
Στην 2<sup>η</sup> ημερίδα για τις Πράσινες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών που διοργανώθηκε στις 17 Μαΐου 2010 από το παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, παρουσιάστηκαν κάποια στοιχεία για τις απόψεις των επιχειρήσεων για την αειφόρο επιχειρηματικότητα και την χρήση πράσινων ΤΠΕ στην Ελλάδα αλλά και Διεθνώς, βασιζόμενα σε έρευνα της Forrester Research, Inc. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

**Γράφημα 1: ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΥΠΟΨΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΠΕ**



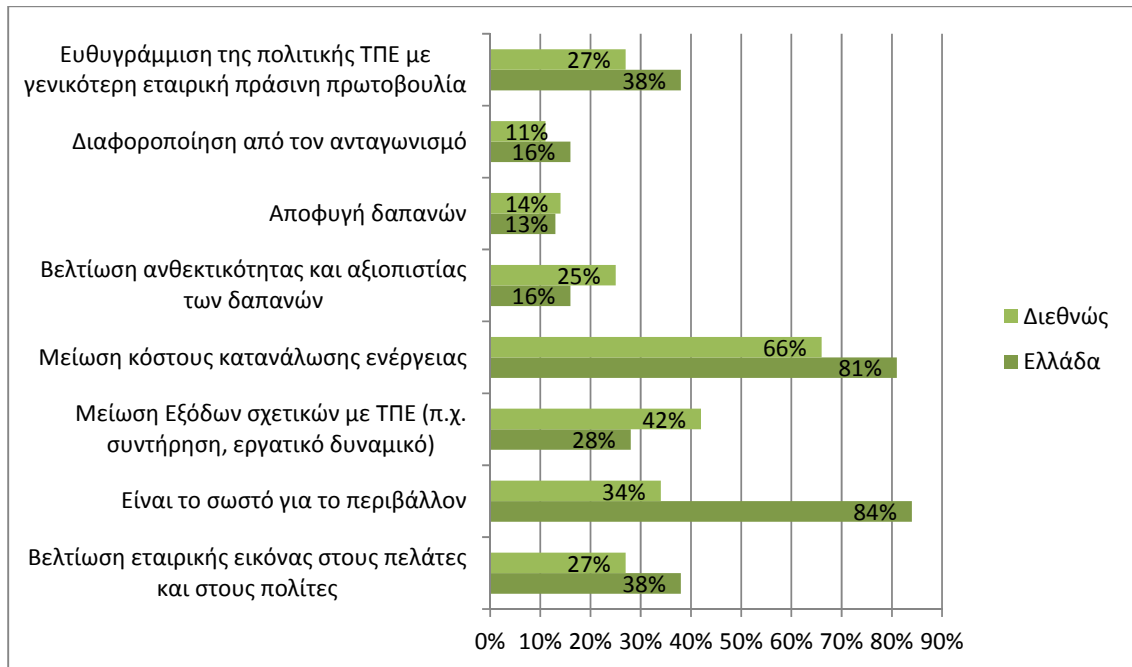
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 2: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ/ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΝ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΠΕ**



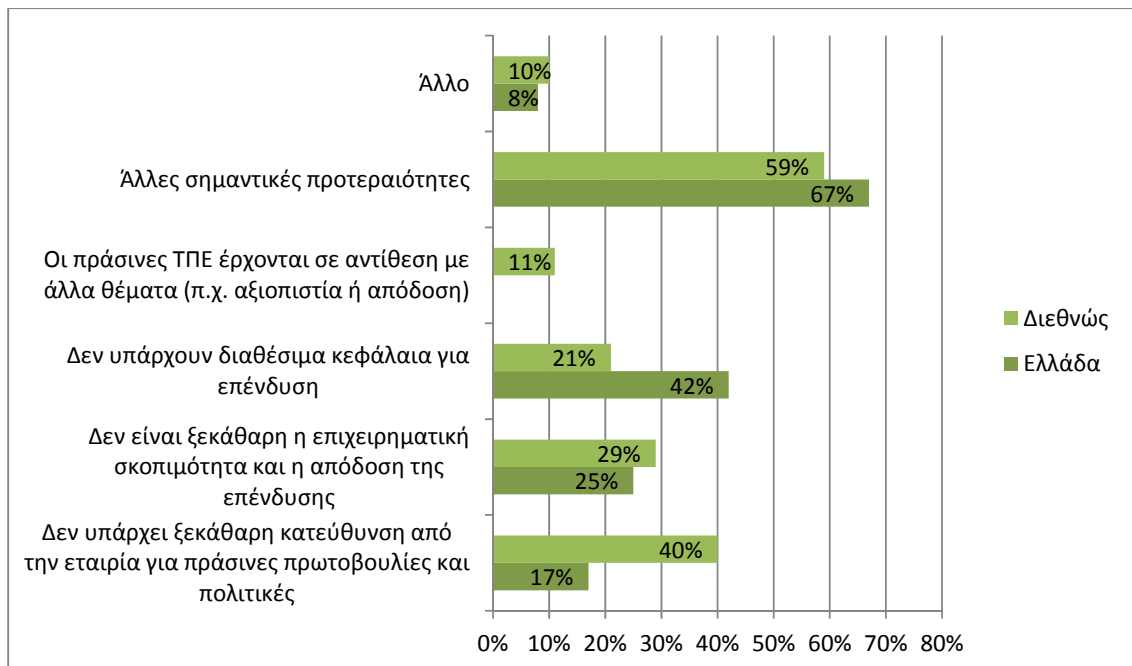
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 3: ΚΙΝΗΤΡΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΠΕ (% ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)**



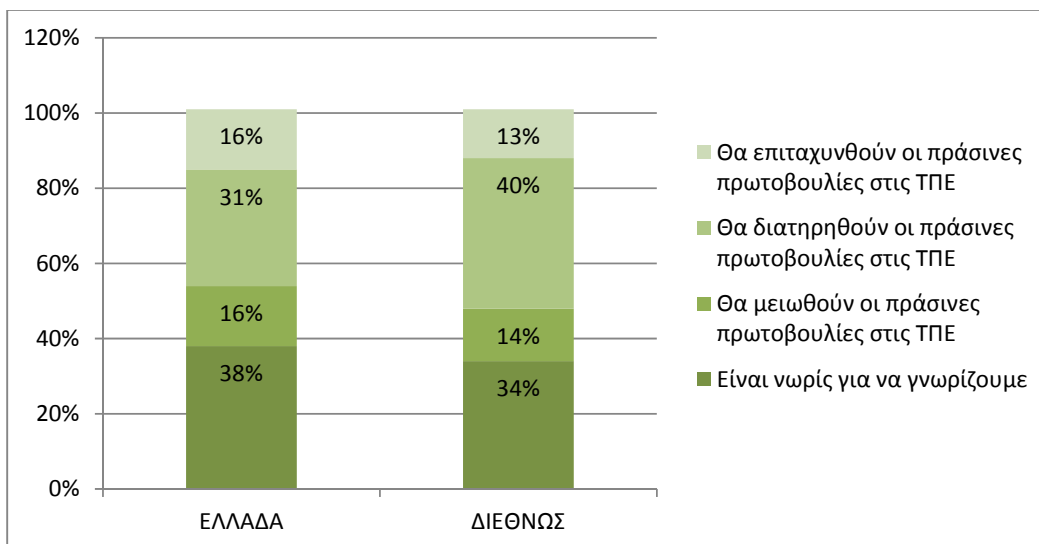
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 4: ΕΜΠΟΔΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΠΕ (% ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)**



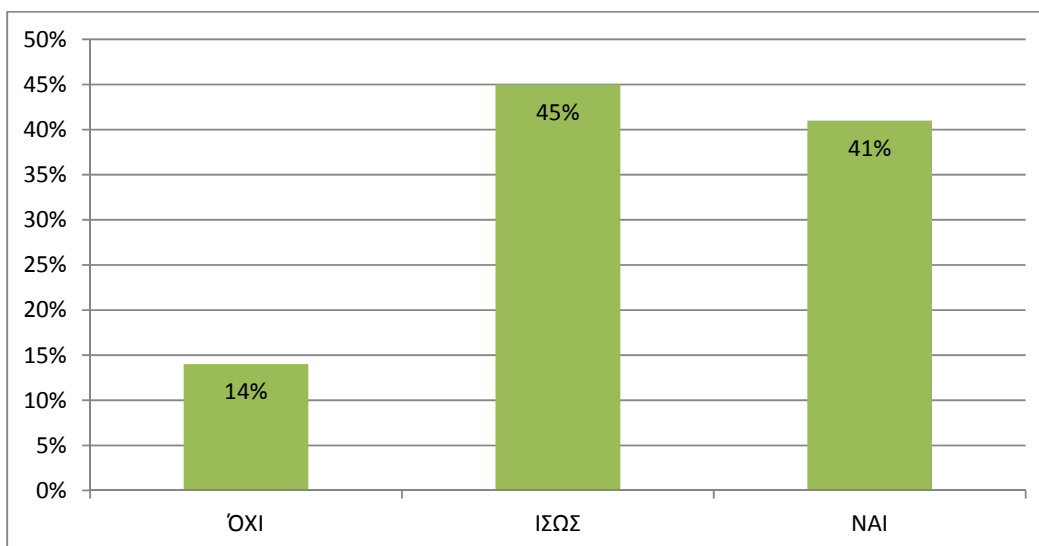
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 5: ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΓΚΥΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΤΠΕ (% ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)**



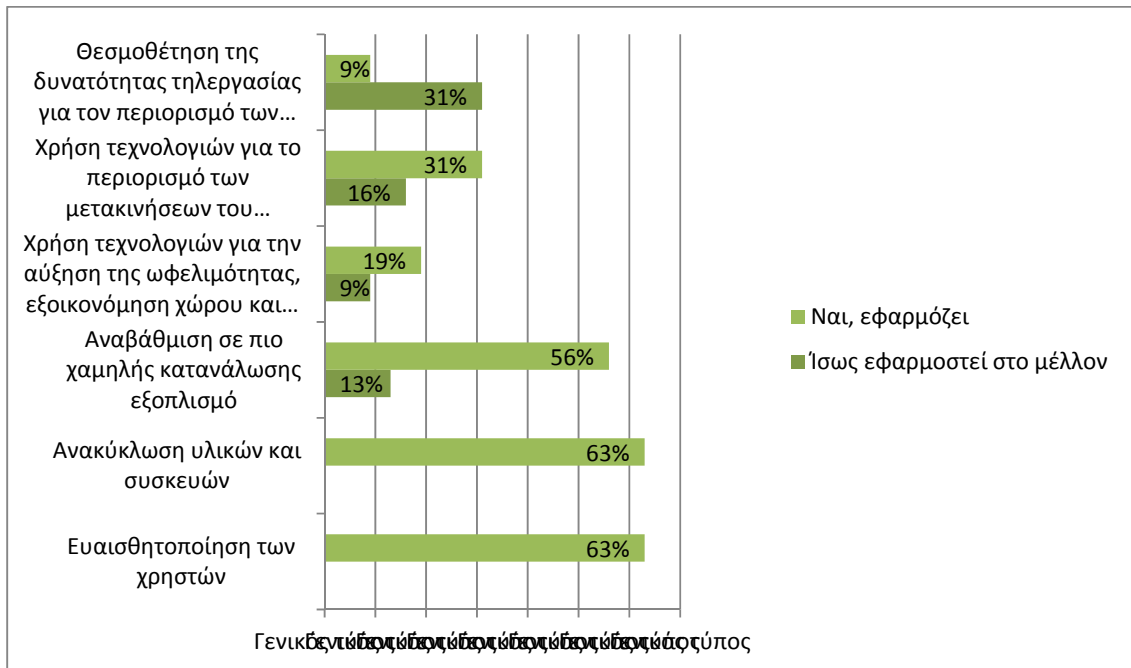
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 6: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΗΛΩΝΕΙ ΟΤΙ Η ΜΕΙΩΣΗ CO<sub>2</sub> ΣΤΙΣ ΤΠΕ ΕΙΝΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ (στοιχεία μόνο για Ελλάδα)**



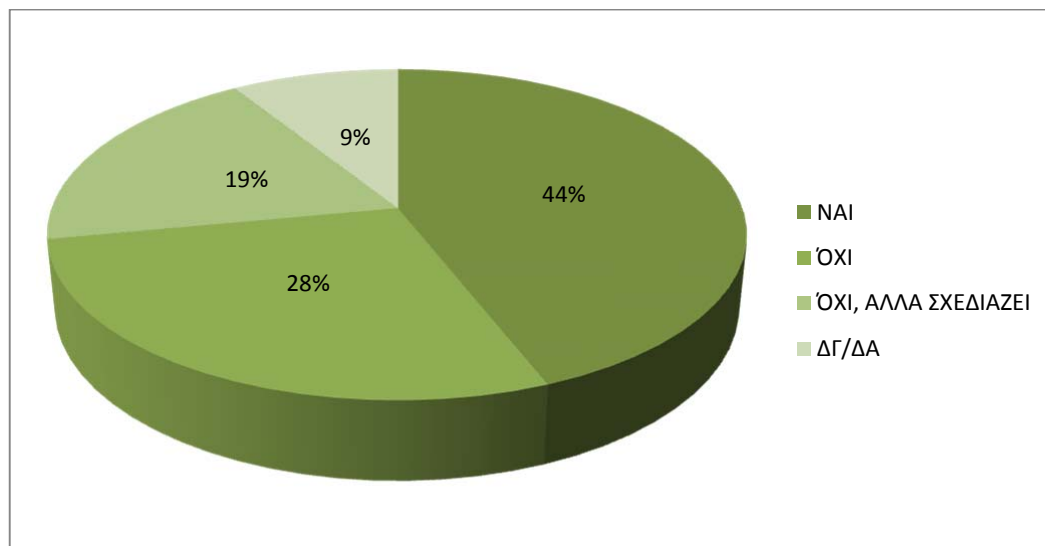
ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

**Γράφημα 7: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΙΩΣΗ ΕΚΠΟΜΠΩΝ CO<sub>2</sub> ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (% ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)**



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

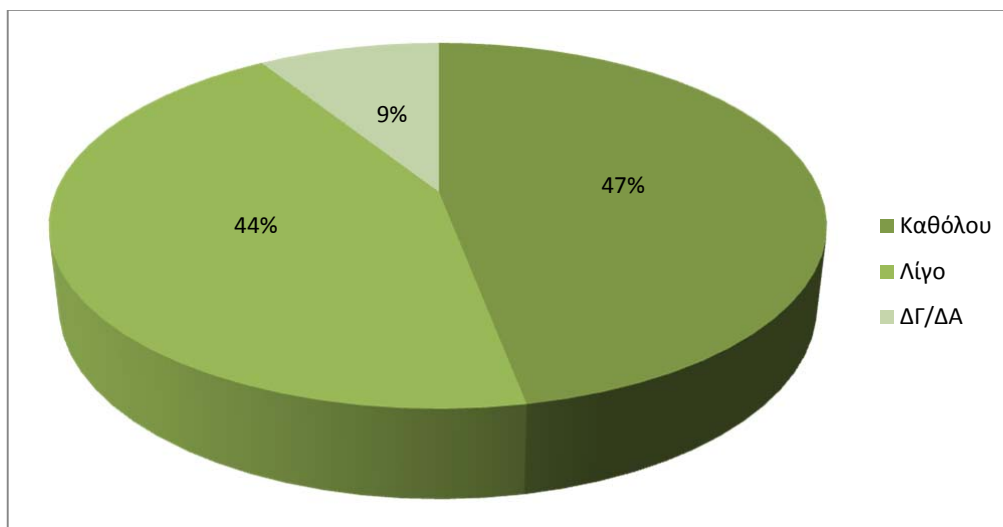
**Γράφημα 8: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (στοιχεία μόνο για Ελλάδα)**



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010



**Γράφημα 9: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (στοιχεία μόνο για Ελλάδα)**



ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο ΚτΠ, Απρίλιος 2010

#### 4.8.1 Συμπεράσματα της Έρευνας

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παραπάνω έρευνας, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους περιβαλλοντικά κριτήρια για την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν ήδη αρχίσει να εφαρμόζουν ή να σχεδιάζουν πλάνο για την υιοθέτηση πράσινων ΤΠΕ.
- Η μείωση κόστους κατανάλωσης ενέργειας αποτελεί πολύ σημαντικό κίνητρο για την υιοθέτηση πράσινων ΤΠΕ.
- Το βασικότερο εμπόδιο υιοθέτησης πράσινων ΤΠΕ είναι ότι ακόμα δεν αποτελούν βασική προτεραιότητα της επιχείρησης. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν διαθέσιμα κεφάλαια, ενώ πιο σημαντικό θεωρείται διεθνώς η έλλειψη κατευθύνσεων/πολιτικών.
- Εάν και οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι είναι νωρίς να εκτιμήσουν τον αντίκτυπο της οικονομικής συγκυρίας ή ότι θα μειωθούν

οι ενέργειες για την υιοθέτηση πράσινων ΤΠΕ, υπάρχει μια συγκρατημένη αισιοδοξία εφόσον σχεδόν 1 στις 3 επιχειρήσεις δηλώνει ότι δεν θα αλλάξουν τα σχέδια τους.

- Από τις 5 οι 2 επιχειρήσεις θεωρούν ότι θα πρέπει να είναι θέμα στρατηγικής σημασίας η μείωση του CO<sub>2</sub> στις ΤΠΕ.
- Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις είναι ευαισθητοποιημένες και φροντίζουν για το περιβάλλον προσπαθώντας να καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια και να ανακυκλώνουν υλικό και συσκευές.
- Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικά κριτήρια για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ΤΠΕ, η ζήτηση όμως είναι μειωμένη.

#### **4.9 Λίστα με τις πιο Πράσινες Επιχειρήσεις Τεχνολογίας**

Οι εταιρίες τεχνολογίας έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο παράγουμε και χρησιμοποιούμε ενέργεια. Στον πρόσφατο κατάλογο της Greenpeace (σύμφωνα με τον διαδικτυακό τόπο <http://www.econews.gr>) περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που στρέφουν τον σχεδιασμό των προϊόντων τους προς αυτή την κατεύθυνση. Οι εταιρίες που συνδυάζουν την παραγωγή προϊόντων με μειωμένο ανθρακικό αποτύπωμα αλλά παράλληλα σχεδιάζουν και προϊόντα που βελτιώνουν την ενεργειακή αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών που τα προμηθεύονται είναι:

1. Google
2. Cisco
3. Ericsson
4. Fujitsu
5. Alcatel-Lucent
6. Vodafone
7. Sharp
8. Softbank
9. IBM

10. HP
11. Wipro
12. Dell
13. Microsoft
14. SAP
15. At&t
16. HCL
17. NTT
18. NEC
19. Telefonica
20. TCS
21. Oracle

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σε περιόδους ύφεσης και οικονομικής στενότητας, η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δράσης είναι ζωτικής σημασίας για τις οικονομίες των χωρών, πόσο μάλλον εάν αυτές οι επιχειρηματικές δράσεις προέρχονται από το παραγωγικότερο κομμάτι της κοινωνίας, τους νέους. Λαμβάνοντας όμως υπόψη μας, ότι τα αντικίνητρα (υψηλή φορολογία, γραφειοκρατία, ανταγωνισμός κ.λπ.) «συναγωνίζονται» σε οριακό βαθμό με τα κίνητρα (χρηματοδότηση επενδυτικών προτάσεων), η εκκίνηση μιας επιχειρηματικής δράσης δεν πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας βιαστικής δράσης αλλά προσεκτικής και στοχευόμενης μελέτης. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της εκπαίδευσης είναι καθοριστικός.

### **5.1 Ο Ρόλος της Εκπαίδευσης στην Επιχειρηματικότητα**

Με σκοπό να έχουν οι νέοι επιχειρηματίες τα απαραίτητα εφόδια για να καινοτομήσουν, να αναγνωρίσουν και να δημιουργήσουν ευκαιρίες, να εξοικειωθούν με την αβεβαιότητα και την ανάληψη ρίσκου, να πάρουν αποφάσεις και να λύσουν προβλήματα, να επικοινωνούν αποτελεσματικά θα πρέπει να έχουν καλλιεργήσει επιχειρηματική κουλτούρα και ικανότητα. Για τον λόγο αυτό, ο ρόλος της εκπαίδευσης είναι μείζονος σημασίας.

Παλαιότερα στο ελλαδικό χώρο, η εκπαιδευτική διαδικασία αποσκοπούσε κατά ένα μεγάλο βαθμό, στην παραγωγή ενός δυναμικού που κάλυπτε τις ανάγκες της αγοράς σε τομείς οικονομικής δραστηριότητας κυρίως μη επιχειρηματικής, όπως αυτοαπασχόληση επιστημόνων, τεχνικών και τεχνιτών. Ένα μεγάλο ποσοστό των αποφοίτων έβρισκε απασχόληση στο δημόσιο τομέα, γεγονός που δημιουργούσε ακόμα περισσότερη πίεση για εισαγωγή στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) και τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ).

Σήμερα τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας αδυνατεί να απορροφήσει την υπερπροσφορά δυναμικού που αποφοιτεί από τα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Για τον λόγο αυτό γίνονται προσπάθειες εκπαίδευσης των νέων στην ανάπτυξη επιχειρηματικού πνεύματος σε αρκετές βαθμίδες εκπαίδευσης, ώστε να

ενημερωθεί και να ευαισθητοποιηθεί το σύνολο των μαθητών-φοιτητών για τις ευκαιρίες αλλά και απειλές που δημιουργούνται από την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Σε αρχικό επίπεδο, γίνονται προσπάθειες που ευνοούν την επιχειρηματικότητα στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Με τα μαθήματα Αρχές Οικονομικής Θεωρίας και Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων οι μαθητές αποκτούν μια πρώτη επαφή με βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας. Ακολούθως, και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση γίνονται ποικίλες ενέργειες με σκοπό την εξοικείωση των φοιτητών με την επιχειρηματικότητα, μέσω της υποχρεωτικής παρακολούθησης μαθημάτων επιχειρηματικότητας αλλά και μέσω της εκπόνησης πρακτικής άσκησης σχετικής με το αντικείμενό τους σε επιχειρήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα ως αρωγός της προσπάθειας αυτής, προωθεί προγράμματα και διοχετεύει πόρους για την ανάπτυξη της νεανικής επιχειρηματικότητας. Το Υπουργείο Παιδείας μέσω του Επιχειρησιακού προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» με την συγχρηματοδότηση του Ευρωπαϊκού Κοινοτικού Ταμείου (ΕΚΤ) έχει αναπτύξει την λειτουργία των Θυρίδων Νεανικής Επιχειρηματικότητας.

Οι «Θυρίδες Νεανικής Επιχειρηματικότητας» είναι γραφεία που λειτουργούν σε όλη την Ελλάδα και παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες σε ενδιαφερόμενους νέους για θέματα όπως η επιχειρηματικότητα και η ίδρυση επιχειρήσεων. Στόχοι του προγράμματος είναι η αφύπνιση, η κινητοποίηση και η υποστήριξη των νέων να στραφούν προς την επιχειρηματικότητα.

Το έργο αυτό αφορά:

- Νέους ηλικίας από 16 έως 30 χρονών εκτός εκπαιδευτικού συστήματος
- Σπουδαστές μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ, ΚΕΜΕ κ.λπ.)
- Νέους εντός εκπαιδευτικού συστήματος (Λύκειο-ΑΕΙ-ΤΕΙ) σε συνεργασία με συγχρηματοδοτούμενους θεσμούς
- Άλλες ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (Μειονότητες, Μετανάστες)

## **5.2 Επιδότηση της Νεανικής Επιχειρηματικότητας μέσω Προγραμμάτων Χρηματοδότησης**

Με το νέο πρόγραμμα στήριξης των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών ανέργων και νέων επιχειρηματιών συνολικού προϋπολογισμού 36 εκατομμυρίων ευρώ του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013 θα γίνει προσπάθεια να ιδρυθούν πάνω από 1.000 νέες επιχειρήσεις ενώ παράλληλα προβλέπεται και η δημιουργία περισσότερων από 1.000 νέων θέσεων εργασίας.

Το πρόγραμμα απευθύνεται:

- Σε ανέργους ηλικίας από 18 έως 64 ετών για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων
- Υφιστάμενες επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί από 1/1/2011
- Επιλέξιμες είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας

## **5.3 Εμπόδια Νεανικής Επιχειρηματικότητας**

Η ανάπτυξη της νεανικής επιχειρηματικότητας παραμένει, παρ' όλες τις προσπάθειες που γίνονται για την προώθηση της, σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Η αποδοχή της επιχειρηματικότητας από τους νέους Έλληνες παραμένει σταθερά σε εμβρυική φάση. Τα βασικότερα θέματα τα οποία αποτελούν τροχοπέδη είναι:

### **5.3.1 Η Εκτίμηση ότι οι Επιχειρηματικές Ευκαιρίες σπανίζουν**

Η πλειοψηφία των Ελλήνων επιχειρηματιών δεν αντιλαμβάνεται παρά ένα μικρό ποσοστό των ευκαιριών που παρουσιάζονται στο οικονομικό περιβάλλον τους. Πολύ συχνά παρατηρείται επίσης ότι ενώ κινητοποιούνται για την εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας, δεν την αξιοποιούν με τον κατάλληλο τρόπο και τελικά καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ευκαιρία δεν ήταν αξιόλογη. Εκτός αυτών, τα εμπόδια που αντιμετωπίζει κάποιος νέος επιχειρηματίας κατά την έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στην Ελλάδα κάνει τις περισσότερες ευκαιρίες να μοιάζουν δύσκολες. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι ενώ

είναι αρκετοί αυτοί που σκέφτονται να πραγματοποιήσουν ένα νέο εγχείρημα είναι ελάχιστοι αυτοί που πραγματικά το ξεκινούν.

### **5.3.2 Ο Προσανατολισμός των Νέων Εγχειρημάτων προς την Τελική Κατανάλωση**

Η Ελλάδα είναι πρωτόπορος μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην προώθηση νέων εγχειρημάτων που έχουν ως αντικείμενο την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών αποκλειστικά προς τον τελικό καταναλωτή. Η πλειονότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ξεκινούν σήμερα αναπαράγουν χωρίς καμία μεταβολή τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν ανοικτούς επιχειρηματικούς ορίζοντες και δεν αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους στον τομέα της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών προς μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στερούνται δικτύωσης και ενθάρρυνσης για ανάπτυξη σχέσεων με μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

### **5.3.3 Ο Κεντρικός Ρόλος της Οικογένειας στη Χρηματοδότηση Νέων Εγχειρημάτων**

Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η χρηματοδότηση της. Συνήθως, το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου προέρχεται από τις αποταμιεύσεις του ίδιου του επιχειρηματία αλλά και την προσφορά χρημάτων από την οικογένεια του (το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα). Ένα μικρότερο ποσοστό καλύπτεται από το τραπεζικό δανεισμό και τις κρατικές επιχορηγήσεις. Αυτή η κατάσταση έχει ως αποτέλεσμα ο άμεσος επενδυτής σε αρκετές περιπτώσεις να χρηματοδοτεί το νέο εγχείρημα κάποιου άλλου και να μην αποκτά στην ιδιοκτησία του οποιοδήποτε μερίδιο.

### **5.3.4 Ο Φόβος της Αποτυχίας**

Η επιχειρηματική δράση συνεπάγεται πάνω απ' όλα ανάληψη πρωτοβουλιών και πειραματισμών αλλά είναι και άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάληψη κινδύνων. Ο φόβος μιας ενδεχόμενης αποτυχίας μειώνει την εμφάνιση τολμηρών και καινοτόμων επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Συνακόλουθα οι νέες επιχειρηματικές δράσεις είναι λιγότερο ικανές να αναβαθμίσουν το παραγωγικό δυναμικό. Η Ελλάδα κατέχει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό όσον αφορά το φόβο της αποτυχίας ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης.

### **5.3.5 Η Αδυναμία του Εκπαιδευτικού Συστήματος**

Η αδυναμία σύνδεσης της εκπαίδευσης με την επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα. Το εκπαιδευτικό σύστημα πολλές φορές αδυνατεί να εξοικειώσει τους νέους με την προοπτική να ακολουθήσουν επιχειρηματική σταδιοδρομία. Παρά τις σημαντικές προσπάθειες που γίνονται για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου της εκπαίδευσης και ιδιαίτερα της τριτοβάθμιας για την προσφορά σωστού προσανατολισμού, το γενικότερο πρόβλημα της σύνδεσης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την παραγωγή παραμένει εμφανές.

### **5.3.6 Η Αρνητική Στάση της Ελληνικής Κοινωνίας απέναντι στην Επιχειρηματικότητα**

Η αρνητική στάση της ελληνικής κοινωνία προς την επιχειρηματικότητα είναι η κύρια πηγή πολλών προβλημάτων για την επιχειρηματικότητα. Είναι η κύρια αιτία από την οποία απορρέει η ανικανότητα των Ελλήνων επιχειρηματιών να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν με επιτυχία τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται αλλά και η αιτία που φοβούνται την ανάληψη ρίσκου. Παρόλο που οι Έλληνες θεωρούν την επιχειρηματική σταδιοδρομία αποδεκτή κοινωνικά οι περισσότεροι προτιμούν να απασχοληθούν στο δημόσιο τομέα ή σε επιχειρήσεις τρίτων. Επηρεαζόμενοι από την προβολή ως επί το πλείστον των αποτυχημένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κρατούν μια στάση κυριαρχούμενη από φόβο και αμφιβολία. Είναι αναγκαίο λοιπόν να προβληθεί η «δημιουργική» πλευρά της επιχειρηματικότητας και τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει στην κοινωνία.



## 5.4 Η Νεανική Επιχειρηματικότητα σε αριθμούς

Οι νέοι στις μέρες μας καλούνται να διαδραματίσουν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην σύγχρονη οικονομία, να συμβάλουν δυναμικά στην τόνωση και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) Δομή για την στάση των νέων απέναντι στην επιχειρηματικότητα, βασιζόμενη σε δείγμα 1.500 νέων φοιτητών και αποφοίτων Ι.Ε.Κ, Τ.Ε.Ι και Α.Ε.Ι, προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

1. Ένα ποσοστό 42% των νέων προτιμά να υποαπασχολείται ενώ το 58% επιλέγει ως σίγουρη λύση το δρόμο της εξαρτημένης εργασίας
2. Από το παραπάνω 42% μόνο ένα 12% πετυχαίνει να υλοποιήσει τις προσδοκίες του και να δραστηριοποιηθεί ως αυτοαπασχολούμενος
3. Στο σύνολο των ερωτηθέντων μόνο ένα 5% δήλωσε ότι έχει ιδρύσει δική του επιχείρηση τα τελευταία πέντε χρόνια
4. Από το παραπάνω 5% το 48% μόνο δηλώνει ότι διατηρεί ακόμη την επιχειρησιακή του δραστηριότητα
5. Στο σύνολο των ερωτηθέντων, ποσοστό 23% δηλώνει ότι συμμετέχει σε κάποια οικογενειακή επιχείρηση σαν εργαζόμενος
6. Από το παραπάνω 23%, το 30% δηλώνει ότι θα συνεχίσει την διαδοχή στην οικογενειακή επιχείρηση ενώ το υπόλοιπο 70% δηλώνει ότι θα αποσυρθεί και θα ζητήσει εξαρτημένη εργασία
7. Στο ερώτημα εάν θεωρούν ελκυστικό το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας, μόνο ένα ποσοστό 15% απαντά ναι, ενώ το υπόλοιπο 85% απαντά όχι
8. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί αποτρεπτικό το φόβο του επιχειρηματικού κινδύνου σε ποσοστό 78% και μόλις το 22% δεν φοβάται τον επιχειρησιακό κίνδυνο
9. Το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η επιχειρηματική αποτυχία στιγματίζει κοινωνικά τον επιχειρηματία στην Ελλάδα και μόλις το 10% πως όχι
10. Ποσοστό 68% θεωρεί απαραίτητη την εκπαίδευση σε θέματα επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας ενώ το υπόλοιπο 23% δεν θεωρεί την εκπαίδευση απαραίτητη.

11. Οι νέοι αναγνωρίζουν τους παρακάτω παράγοντες ως αποτρεπτικούς για την είσοδο τους στον επιχειρηματικό στίβο: α) την χρηματοδότηση: 89%, β) την υψηλή φορολογία: 85%, γ) τα χαμηλά περιθώρια κέρδους σε σχέση με την ανάληψη κινδύνου: 79%, δ) τις απαιτήσεις του φορολογικού περιβάλλοντος: 77%, ε) τις διοικητικές κυρώσεις: 73%, στ) το νομοθετικό καθεστώς: 71%, ζ) την αντιμετώπιση της αποτυχίας νομοθετικά, κοινωνικά κ.λπ.: 70%, η) την απουσία κινήτρων: 62%
12. Στο ερώτημα αν θεωρούν ότι υπάρχει πρόσβαση σε θέματα εκπαίδευσης σχετικά με την επιχειρηματικότητα, η πλειοψηφία σε ποσοστό 71% απαντά πως όχι και μόνο ένα 29% απαντά ναι
13. Στο ερώτημα αν θα προτιμούσαν να ιδρύσουν την δική τους επιχείρηση, να εξαγοράσουν μία επιχείρηση που ήδη λειτουργεί ή να επιχειρήσουν με την μέθοδο του Franchising<sup>2</sup> (την εμπορική χρήση δηλαδή του συνόλου των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας κάποιας άλλης επιχείρησης), οι απαντήσεις έχουν ως εξής: Α) Ίδρυση δικής τους επιχείρησης: 45%, Β) Εξαγορά μίας επιχείρησης που ήδη λειτουργεί: 30%, Γ) Ανάπτυξη με την μέθοδο του Franchising: 25%
14. Στο ερώτημα αν θα επιχειρούσαν ξανά μετά από μια αποτυχία, οι απαντήσεις έχουν ως εξής: 85% απαντά όχι και 15% απαντά ναι
15. Τι αντιλαμβάνονται ως κίνδυνο; α) Την απώλεια εισοδήματος σε περίπτωση αποτυχίας το 30%, β) Τον στιγματισμό της αποτυχίας το 25%, γ) Την έλλειψη ασφάλισης μέχρι την επανένταξη σε άλλη δραστηριότητα 28%, δ) Τις επιπτώσεις στο οικογενειακό περιβάλλον 12%, ε) Την απώλεια περιουσιακών στοιχείων το 5%.

Τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν πως οι νέοι παρά το γεγονός ότι διαθέτουν πληροφόρηση και γνώση για να γίνουν επιχειρηματίες, δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να ρισκάρουν αφού θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη ισορροπίας μεταξύ κινδύνου και ανταμοιβής. Με σκοπό την παρότρυνση των νέων να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση πρέπει να καλλιεργήσουν οι επιχειρηματικές αξίες και να γίνει καλλιέργεια επιχειρηματικής νοοτροπίας ώστε να γίνει άρση του φόβου της επιχειρηματικής αποτυχίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ισότητα ανδρών-γυναικών (2010), η εμπειρία από προηγούμενες οικονομικές κρίσεις επιβεβαιώνει ότι η απασχόληση των ανδρών γενικά ανακάμπτει γρηγορότερα. Κατά την ίδια έκθεση οι γυναίκες κατέχουν τα πρωτεία στην ανεργία εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 2/3 των 63.000.000 ατόμων μεταξύ 25 έως 64 ετών που είναι ανενεργά. Οι γυναίκες έχουν μειονεκτικότερη θέση στην αγορά εργασίας λόγω της υψηλότερης επίπτωσης των προσωρινών συμβάσεων, της εκούσιας μερικής απασχόλησης και της δυσμενούς διαφοράς από τους άνδρες συναδέλφους. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που επικρατεί η πεποίθηση ότι «οι γυναίκες είναι η πρώτη που απολύονται και οι τελευταίες που προσλαμβάνονται»<sup>3</sup> και για αυτό τον λόγο πλήττονται από την οικονομική κρίση.

Ίσως το πιο κρίσιμο ερώτημα που αφορά συγκεκριμένα την γυναικεία επιχειρηματικότητα, η απάντηση του οποίου κρίνεται από πολύπλοκους παράγοντες, είναι ποιές είναι οι αιτίες που καθιστούν την γυναικεία επιχειρηματικότητα αρκετά πιο ευάλωτη σε σχέση με τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε άνδρες. Η απάντηση που θα μπορούσαμε να δώσουμε δεν είναι μόνο μία και οι αιτίες που οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα δεν πηγάζουν καθαρά και μόνο από κοινωνικά αίτια. Πιο κάτω θα αναφέρουμε μερικές από τις κυριότερες αιτίες που παρατηρούνται πίσω από το χάσμα της επιχειρηματικότητας μεταξύ των δύο φύλων.

### **6.1 Προβλήματα γυναικείας επιχειρηματικότητας**

Μπορεί οι φοιτήτριες να κατακλύζουν την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα που δημοσίευσε το ελληνικό υπουργείο Παιδείας τον Σεπτέμβριο του 2011), αλλά στην αγορά εργασίας τα δεδομένα αντιστρέφονται. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα εάν όντως η άνοδος της γυναίκας στην επιχειρηματική κυριαρχία μοιάζει με «γυάλινη οροφή»<sup>4</sup> και συνακόλουθα ποια

είναι τα αίτια που ενώ της επιτρέπουν να βλέπει την κορυφή, την εμποδίζουν να την κατακτήσει.

Η ακαδημαϊκή επιτυχία του γυναικείου φύλου ελάχιστα έχει καταφέρει να επηρεάσει τα παραδοσιακά κοινωνικά πρότυπα. Οι γυναίκες καλούνται στις περισσότερες περιπτώσεις να επιλέξουν μεταξύ καριέρας και οικογένειας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι γυναίκες να δηλώνουν σπανιότερα από τους άντρες την επιθυμία ή την πρόθεση τους να ανοίξουν μια επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψη την δυσκολία να συνδυάσουν και τους δύο αυτούς τομείς, οι γυναίκες τείνουν να εργάζονται λιγότερες ώρες από τους άνδρες συναδέλφους τους. Μια απάντηση στο ερώτημα των αιτιών της χαμηλής γυναικείας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας λοιπόν είναι η πολυπλοκότητα του ρόλου της γυναίκας.

Ακόμα μια απάντηση που θα μπορούσαμε να δώσουμε στο ερώτημα της χαμηλής και συχνά αποτυχημένης γυναικείας επιχειρηματικότητας, είναι ότι όταν οι γυναίκες επιχειρούν να δημιουργήσουν μία εταιρία, πολύ συχνά επιλέγουν μοντέλα με μικρότερη προοπτική ανάπτυξης από εκείνα που επιλέγονται από άντρες ομολόγους τους. Οι γυναίκες επιχειρηματίες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ευελιξία της δουλειάς και λιγότερο για την δραστηριοποίηση σε πιο επικερδείς κλάδους.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν είναι θέμα μόνο κοινωνικών εμποδίων αλλά και βασικών προϋποθέσεων. Η έλλειψη βασικών χρηματοδοτικών πόρων, η γενική δυσκολία ίδρυσης επιχειρήσεων και η δυσκολία σύνδεσης του πανεπιστημίου με την αγορά εργασίας αποτελούν επιπλέον αντικίνητρο για την επιχειρηματικότητα των γυναικών.

## **6.2 Μέτρα Ενίσχυσης της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας**

Με σκοπό την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στον ελλαδικό χώρο υλοποιούνται προγράμματα και δράσεις που πριμοδοτούν γυναικείες καινοτόμες επιχειρήσεις. Τα κύρια προγράμματα για τα έτη 2011-2012 του ΕΣΠΑ 2007-2013 περιλαμβάνουν:

- Πριμοδότηση 10%, που θα λαμβάνουν επιχειρήσεις που έχουν συσταθεί από γυναίκες ή ανήκουν σε γυναίκα σε ποσοστό 51% κατά την αξιολόγηση τους στο πλαίσιο του προγράμματος «Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα» προϋπολογισμού 30 εκατομμυρίων ευρώ.
- Στήριξη επιχειρηματικών δράσεων νέων γυναικών που αντιμετωπίζουν προβλήματα ανεργίας, σε τομείς σχετικούς με την πράσινη ανάπτυξη, τον πολιτισμό και την κοινωνία στα πλαίσια του προγράμματος «Θυρίδα Νεανικής Επιχειρηματικότητας».
- Σχεδιασμό πιλοτικής δράσης 25 εκατομμυρίων ευρώ για 30.000 γυναίκες-μέλη ειδικών ομάδων πληθυσμού, με στόχο την απόκτηση βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων.

Μια λύση για την ενδυνάμωση-στήριξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε μακροχρόνιο επίπεδο, είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των κοριτσιών για την επιχειρηματικότητα μέσω της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Με τον τρόπο αυτό θα δοθεί στα κορίτσια η ευκαιρία να αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται σχετικά με την σύσταση και την διαχείριση μιας επιχείρησης. Αυτό βέβαια απαιτεί την ανάπτυξη και την βελτίωση των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης καθώς και ανάπτυξη στρατηγικών δια βίου μάθησης.

Οι γυναίκες επιχειρηματίες και οι εφευρέτριες πρέπει να προβληθούν περισσότερο εφόσον μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα κοινωνικά αλλά και σε θέματα γυναικείας επιχειρηματικότητας.

### **6.2.1 Ελπίδα για την Γυναικεία Επιχειρηματικότητα σε αριθμούς**

Σε εκδήλωση του Ινστιτούτου Ανάπτυξης Γυναικών Μάνατζερ και Επιχειρηματιών με θέμα: “ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΗΓΕΣΙΑ-επένδυση για το μέλλον”, που έλαβε χώρα στην Θεσσαλονίκη τον Μάρτιο του 2011, παρουσιάστηκαν τα εξής στοιχεία:

1. 7 στους 10 Έλληνες πανελλαδικά είναι «ανοικτοί» στην ανέλιξη των γυναικών σε υψηλότερες βαθμίδες της επιχείρησης

2. Οι νέες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν σε ποσοστό 67% στα πρώτα δέκα χρόνια λειτουργίας τους. Όταν έχουν στη διοίκηση γυναίκες μειώνεται η πιθανότητα αποτυχίας
3. Με την πάροδο των ετών ο «ανδροκρατούμενος» χώρος των επιχειρήσεων γίνεται πιο δεκτικός στις ικανές γυναίκες επαγγελματίες, προσλαμβάνοντας τις κατά 30% περισσότερο σε σχέση με παλαιότερα
4. Σε σχετική μελέτη για την χρεοκοπία 1.000.000 μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Αγγλία, στοιχειοθετείται ότι στις επιχειρήσεις που υπάρχουν γυναίκες στο Διοικητικό Συμβούλιο παρατηρήθηκαν λιγότερες παραιτήσεις και συγκρούσεις στελεχών καθώς και μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης, ανάπτυξης και απόδοσης της εταιρείας
5. Κρίνεται ως αδιανόητο να χάνονται αναλογικά περίπου οι μισές ιδέες, ικανότητες και πρωτοβουλίες, μη δίνοντας χώρο στις γυναικείες επιχειρηματικές δράσεις.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

## ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ (INNOVATION)

### 7.1 Βασικές Έννοιες

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αντιληπτό πως οι διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες που αναδύονται στο σύγχρονο περιβάλλον μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη δίνοντας μας ένα δημιουργικό αποτέλεσμα.

Το ειδικό «εργαλείο» με το οποίο ο επιχειρηματίας μπορεί να εκμεταλλεύεται δημιουργικά τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον του με σκοπό τον σχηματισμό ενός διαφοροποιημένου προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι η καινοτομία. Σύμφωνα με το <http://el.wikipedia.org> ως καινοτομία ορίζεται:

Με τον όρο καινοτομία εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό, επιχειρηματικό, και εμπορικό πλαίσιο.

Η καινοτομία αποτελεί την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία αλλά μπορεί να υποδηλώνει και ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμό ή υπηρεσία που διαχέεται στην αγορά. Μπορούμε να διακρίνουμε την καινοτομία σε δύο κύριες κατηγορίες, σε τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών και σε μη τεχνολογική καινοτομία (οργάνωσης και εμπορίας).

#### 7.1.1 Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών

Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται:

Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές τους προδιαγραφές, το ενσωματωμένο

λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προστιθέμενες χρήσεις ή την φιλικότητα προς το χρήστη του προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας). Σύμφωνα με το <http://el.wikipedia.org> ορίζεται και ως:

Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία. .

### **7.1.2 Μη Τεχνολογική Καινοτομία Προϊόντων και Διαδικασιών**

Ως μη τεχνολογική καινοτομία (κατά το <http://el.wikipedia.org>) ορίζεται:

Η εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, όσον αφορά τη δομή ή τη διοίκηση της επιχείρησης, που αποσκοπούν στη βελτίωση της χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας.

Μη τεχνολογική καινοτομία εμπορίας είναι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που αποσκοπούν στην αύξηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή στην είσοδο σε νέες αγορές.

### **7.1.3 Παραδείγματα Σύγχρονων Καινοτομιών**

Βιομηχανία-Παραγωγή:

- Δημιουργία νέων μεθόδων παρασκευής τελικών και μη τελικών προϊόντων και υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες
- Χρήση νέων υλικών φιλικών προς το περιβάλλον
- Ενσωμάτωση νέων ενεργειακών τεχνολογιών και διαγνωστικών μεθόδων στην παραγωγή
- Δημιουργία προϊόντων βιοτεχνολογίας



- Εισαγωγή συστημάτων που ελέγχουν και μετατρέπουν τα αποθέματα προϊόντων
- Δημιουργία προϊόντων για την παροχή προστασίας του χρήστη και του περιβάλλοντος
- Εφαρμογή συστημάτων ολικής διαχείρισης και αξιοποίησης απορριμμάτων ή αποβλήτων
- Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος ή υπηρεσίας
- Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγή
- Εισαγωγή μεθόδων στηριζόμενων σε ψηφιακές τεχνολογίες

Λιανικό εμπόριο-Χονδρικό εμπόριο:

- Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στην παραγωγή
- Δημιουργία νέων ειδών υπηρεσιών πιστοποίησης
- Εισαγωγή επιπρόσθετων και συνδυασμένων υπηρεσιών
- Μείωση του ενεργειακού «αποτυπώματος» των παραγωγικών διαδικασιών
- Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων
- Ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων
- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων
- Δημιουργία κέντρων εξυπηρέτησης πελατών με σκοπό τον συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών

Ένα κριτήριο που είναι εξαιρετικά σημαντικό για όλα τα είδη της καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μια σημαντική διαφοροποίηση στις ήδη υπάρχουσες επιχειρηματικές λειτουργίες. Δεν αποτελούν καινοτόμες αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια και δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στις επιχειρησιακές λειτουργίες.

## 7.2 Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Όπως έχει γίνει ήδη αντιληπτό, η καινοτομία μπορεί να αυξήσει εκθετικά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των εθνικών οικονομιών. Σε πολλές περιπτώσεις η ικανότητα μετατροπής των νέων ιδεών σε επιτυχημένες επιχειρήσεις μπορεί να διαχωρίσει τις ισχυρές οικονομίες από τις αδύναμες. Για τον λόγο αυτό η έρευνα και η καινοτομία αποτελούν τις πιο σημαντικές προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα κράτη μέλη της ενθαρρύνονται να επενδύουν το 3% του ΑΕΠ τους στην έρευνα και την ανάπτυξη έως το 2020. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι θα δημιουργηθούν 3,7 εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης και θα αυξηθεί το ετήσιο ΑΕΠ περίπου κατά 800 δισεκατομμύρια ευρώ.

Συνεπώς, μια χώρα που επιθυμεί να δώσει ώθηση στην οικονομία της βασιζόμενη στα σύγχρονα και καινοτομικά επιχειρηματικά μοντέλα οφείλει να επενδύσει σε τομείς-πυλώνες της καινοτομίας όπως η εκπαίδευση, η έρευνα και η κουλτούρα που προάγει την ανάπτυξη.

Λαμβάνοντας υπόψη όμως τις περικοπές δαπανών προϋπολογισμού που προβλέπονται για τα επόμενα έτη και ότι η Ελλάδα γενικά υστερεί στις περισσότερες πτυχές της καινοτομίας, η προσπάθεια να γίνει η χώρα πιο ανταγωνιστική μακροπρόθεσμα, προϋποθέτει αλλαγές σε πολλούς τομείς και επίπεδα. Η υστέρηση σε ποιότητα εκπαιδευτικού συστήματος, σύνδεσης πανεπιστημίου-βιομηχανίας καθώς και η δυσκολία ίδρυσης επιχειρήσεων και υποδομών τεχνολογίας είναι δυστυχώς αισθητή. Θα πρέπει λοιπόν να δοθεί προτεραιότητα στην οικονομική διοχέτευση στους τομείς αυτούς, να γίνει εστίαση στην καινοτομική επιχειρηματικότητα και όχι στην γενική επιχειρηματικότητα.

Βέβαια είναι κάπως ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ανοιχτή σε νέες ιδέες και ότι ήδη έχουν γίνει κάποιες επενδύσεις στην ενέργεια, την διαχείριση απορριμμάτων, τον οικο-τουρισμό και στην ανάπτυξη πιο εξελιγμένου λογισμικού.

### 7.2.1 Στατιστικά Στοιχεία Επιχειρηματικής Καινοτομίας στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης για την καινοτομία στην Ευρώπη που δημοσίευσε τον Ιούνιο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα των χωρών που παρουσιάζουν μέτρια επίδοση στην έρευνα και την καινοτομία και οι δείκτες της είναι χαμηλότερες από το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Οι δράσεις για την ανάπτυξη βασίζονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους σε χρηματοδότηση από τα Διαρθρωτικά Ταμεία, τα ευρωπαϊκά προγράμματα και την εισαγωγή τεχνογνωσίας και τεχνολογίας από το εξωτερικό. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα στοιχεία, οι Έλληνες ερευνητές ξεχωρίζουν σε επιστημονικές δημοσιεύσεις και η χώρα κατατάσσεται στην 9<sup>η</sup> θέση σε αριθμό συμμετεχόντων και σε χρηματοδότηση από το 7<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με την έκθεση, η Ευρώπη χρειάζεται περισσότερες και «ευφυέστερες» επενδύσεις στην δημόσια αλλά και στην ιδιωτική έρευνα. Πρέπει να ενισχυθεί η επιστημονική συνεργασία, η αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων και το σύστημα κατοχύρωσης διανοητικής ιδιοκτησίας. Ακόμα, κρίνεται αναγκαίο να προσαρμοστούν τα εκπαιδευτικά συστήματα στις ανάγκες της επιχειρηματικής καινοτομίας.

Στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, οι επενδύσεις στην έρευνα και την καινοτομία προσδίδουν καλύτερες προοπτικές εξόδου από την κρίση. Για τον λόγο αυτό, οι επενδύσεις στην καινοτομία θα πρέπει να συνδυάζουν στρατηγικές εξειδίκευσης, πολιτικές προσφοράς και ζήτησης.

Η Ευρώπη πρέπει να επισπεύσει τις επενδύσεις στην έρευνα και την καινοτομία, με στόχο τη διάθεση του 3% του ΑΕΠ στον τομέα αυτό (2,01% το 2009). Όσον αφορά την εξειδίκευση του εργατικού δυναμικού, πρέπει να προσαρμόσει τις ενέργειες της, ώστε η έρευνα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Μόνο το 46% των ερευνητών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εργάζονται στον τομέα των επιχειρήσεων σε αντίθεση με τα αντίστοιχα ποσοστά των ΗΠΑ που αγγίζουν το 80%, της Ιαπωνίας αγγίζουν το 73% και της Κίνας το 69%.

Η Ευρώπη είναι η πρώτη παραγωγός επιστημονικών δημοσιεύσεων στον κόσμο (29% το 2009, ΗΠΑ: 22%, Κίνα: 17%, Ιαπωνία: 5%) αλλά τα μισά περίπου κράτη μέλη δεν παράγουν καθόλου ευρεσιτεχνίες υψηλής τεχνολογίας στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού γραφείου ευρεσιτεχνιών (EPO). Η Ευρώπη λοιπόν πρέπει να αξιοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τα ερευνητικά της αποτελέσματα και να λάβει μέτρα για το κόστος και την διοίκηση της διανοητικής ιδιοκτησίας. Μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση χρειάζεται 168.000 ευρώ για την προστασία της ευρεσιτεχνίας της στα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η ίδια διαδικασία στις ΗΠΑ κοστίζει μόλις 4.000 ευρώ.

### **7.2.2 Δείκτες Έρευνας και Καινοτομίας στην Ελλάδα**

Οι δείκτες για την έρευνα και την καινοτομία στην χώρα μας όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι χαμηλότεροι από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Για τον λόγο αυτό, για την περίοδο 2007-2013, τα διαρθρωτικά ταμεία προβλέπουν 4 δισεκατομμύρια ευρώ για την ενίσχυση της καινοτομίας, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την ενδυνάμωση της συνεργασίας του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα όπως και την περαιτέρω εισαγωγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, η Ελλάδα διαθέτει 4,2 ερευνητές ανά 100 εργαζομένους, με το ευρωπαϊκό μέσο όρο να κυμαίνεται στο 6,3 ενώ παράγουν 438 συνδημοσιεύσεις ανά εκατομμύριο πληθυσμού όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 491.

Σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη της καινοτομίας παίζει και το 7<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Πλαίσιο για την έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έως τον Μάρτιο του 2011 καταγράφηκαν τα ακόλουθα στοιχεία:

- Υποβολή προτάσεων: Κατατέθηκαν 8.157 προτάσεις σε 248 προκηρύξεις του 7<sup>ου</sup> Προγράμματος Πλαίσιο, στις οποίες συμμετέχουν 12.157 ελληνικοί οργανισμοί διεκδικώντας 3.798,98 εκατομμύρια ευρώ. Η Ελλάδα κατατάσσεται 7<sup>η</sup> χώρα όσον αφορά τον αριθμό οργανισμών που επέβαλαν προτάσεις και σε αιτούμενη κοινοτική χρηματοδότηση.
- Αξιολόγηση: Το ποσοστό επιτυχίας της Ελλάδας κυμαίνεται στο 9 16,2% έναντι του ευρωπαϊκού ποσοστού που είναι 21,6%.

- Χρηματοδότηση: Η χώρα κατατάσσεται στην 9<sup>η</sup> θέση σε αριθμό συμμετεχόντων και απορρόφησης του προϋπολογισμού. 1.769 οργανισμοί συμμετέχουν σε 1.205 συμβόλαια του 7<sup>ου</sup> Προγράμματος Πλαίσιο απορροφώντας 481,91 εκατομμύρια ευρώ.
- Συμμετοχή ανά πρόγραμμα: Η Ελλάδα υπέβαλε περισσότερες προτάσεις στα προγράμματα “Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών”, “Έρευνα προς όφελος των ΜΜΕ” και Ειδικό Πρόγραμμα “Άνθρωποι”.
- Χρηματοδότηση ανά φορέα: Οι φορείς με την μεγαλύτερη χρηματοδότηση από έργα του 7<sup>ου</sup> Προγράμματος Πλαίσιο είναι το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, το Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, το ΕΚΕΦΕ Δημόκριτος και το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Συστημάτων Επικοινωνιών και Υπολογιστών.

### 7.2.3 Χρηματοδότηση Καινοτομικής Επιχειρηματικότητας

Ως αρωγός στη δημιουργία, ενθάρρυνση και την ενίσχυση της καινοτομικής επιχειρηματικότητας ως απόλυτης προτεραιότητας για την παραγωγική αναβάθμιση της χώρας, το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης μέσω του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) έχει αναπτύξει το πρόγραμμα «Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα» για την περίοδο 2007-2013. Στο πρόγραμμα μπορούν να συμμετέχουν φυσικά πρόσωπα ανεξαρτήτως φύλου τα οποία έχουν συμπληρώσει το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους και τα οποία επιθυμούν να ιδρύσουν μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Μπορούν να συμμετέχουν υφιστάμενες (νέες) επιχειρήσεις εταιρικού-εμπορικού χαρακτήρα καθώς και ατομικές επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Το πρόγραμμα «Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα» θα χρηματοδοτήσει τους εξής κλάδους:

- Τον κλάδο των Computer Games
- Τον κλάδο Logistics και Εφοδιαστική αλυσίδα<sup>5</sup>
- Περιβαλλοντικές Υπηρεσίες
- Βιβλιοθήκες
- Υπηρεσίες Διαχείρισης Πληροφορίας

- Συμβούλους επιχειρήσεων
- Τον κλάδο της Έρευνας Αγοράς
- Το Marketing και την Διαφήμιση
- Τον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας
- Την Έρευνα και την Ανάπτυξη
- Τις Εισαγωγές και τις Εξαγωγές
- Τον κλάδο της Αναψυχής
- Τον κλάδο της Μεταποίησης
- Τα Media
- Τον κλάδο των Υπηρεσιών
- Της Τεχνολογίας και
- Των Μεταφορών

Και θα αποσκοπεί κυρίως:

- Στην ενίσχυση των καινοτομικών ιδεών
- Στην είσοδο σε νέες αγορές ή σε αναπτυσσόμενες αγορές ανοικτού ανταγωνισμού και θετικών προοπτικών
- Στην ενίσχυση των ανταγωνιστικών θέσεων σε διεθνής αγορές
- Στην ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών σημαντικά ή τελείως διαφοροποιημένων με υψηλότερη προστιθέμενη αξία
- Στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών ή και διαδικασιών πράσινης ανάπτυξης ή υψηλών προοπτικών ζήτησης από την εγχώρια ή διεθνή αγορά
- Στην αξιοποίηση αποτελεσμάτων συνεργασίας με ερευνητικά ή ακαδημαϊκά ιδρύματα ή επιχειρηματικούς εταίρους
- Στην δημιουργία απασχόλησης σε θέσεις υψηλής έντασης γνώσης
- Στη δημιουργία νέων καινοτόμων επιχειρήσεων από γυναίκες επιχειρηματίες.

### 7.3 Οι Πλέον Καινοτόμες Επιχειρήσεις για το 2011

Το αμερικάνικο περιοδικό Fast Company έδωσε στην δημοσιότητα την λίστα με τις πενήντα πιο καινοτόμες επιχειρήσεις στον κόσμο για το 2011. Οι πενήντα αυτές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στην λίστα του περιοδικού διάλεξαν τον «δρόμο» της καινοτομίας και αποδείχθηκαν πρόθυμες να καταργήσουν τις συμβατικές ιδέες. Η κατάταξη των εταιριών σύμφωνα με το περιοδικό είναι:

1. APPLE
2. TWITTER
3. FACEBOOK
4. NISSAN
5. GROOPON
6. GOOGLE
7. DAWNING INFORMATION INDUSTRY
8. NETFLIX
9. ZYNGA
10. EPOCRATES
11. TRADER JOES
12. ARM
13. BURBERRY
14. KOSAKA SMELTING AND REFINING
15. FOURSQUARE
16. ESPN
17. TURNERSPORTS
18. HUAWEI
19. INTEL
20. SYNCARDIA
21. DONORSCHOOSE.ORG
22. EBAY
23. NIKE
24. LINKEDIN
25. WIEDEN+KENNEDY
26. YANDEX

27. AMAZON
28. OPENING CEREMONY
29. IBM
30. AMYRIS
31. DOUBLE NEGATIVE
32. KASPERSKY LAB
33. PEPSICO
34. UNIVISION
35. SNOHETTA
36. MARKS AND SPENCER
37. MICROSOFT
38. SOLARCITY
39. SHAADI.COM
40. VOXIVA
41. CISCO
42. ENERKEM
43. SAMSUNG
44. PANDORA
45. GE
46. CHANGCHUN DACHENG INDUSTRIAL GROUP
47. AZUL
48. STAMEN DESIGN
49. FX
50. MADECASSE



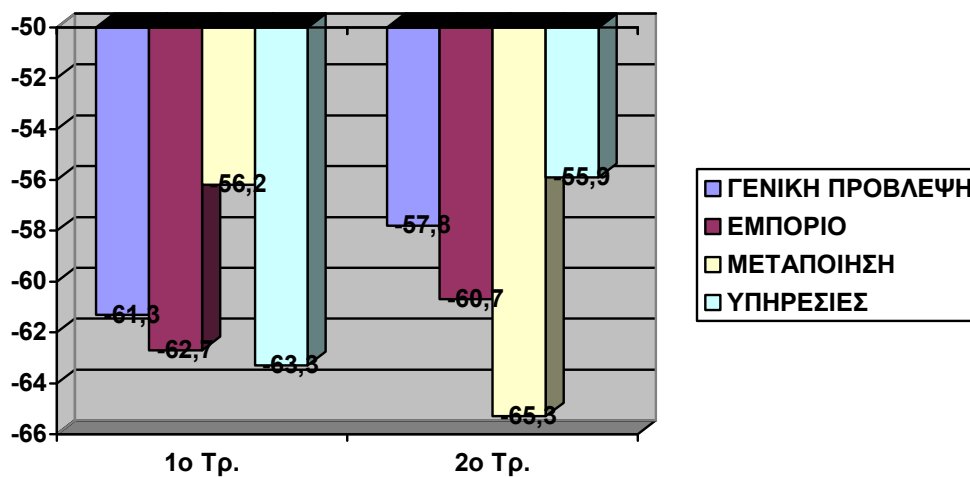
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

### 8.1 Προβλήματα της Επιχειρηματικότητας του Σήμερα.

Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια αποδείχθηκαν ιδιαιτέρως δύσκολα για την ελληνική οικονομία και κατ' επέκταση για ολόκληρη την κοινωνία. Η ιδιωτική οικονομία δέχεται σκληρά πλήγματα και η δημόσια έχει φτάσει σε πρωτοφανή ελλείμματα. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μείωση της ζήτησης, χρηματοδοτική στενότητα και αυξημένο χρηματοοικονομικό κόστος.

Στην τελευταία έρευνα του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι η απαισιοδοξία και η αρνητική ψυχολογία για την υπάρχουσα οικονομική κατάσταση βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με μετρήσεις του ινστιτούτου, η οικονομική κατάσταση για το εξάμηνο Φεβρουαρίου-Ιουλίου του 2011 κυμάνθηκε στα εξής επίπεδα:

**Γράφημα 10: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 02/11-07/11**

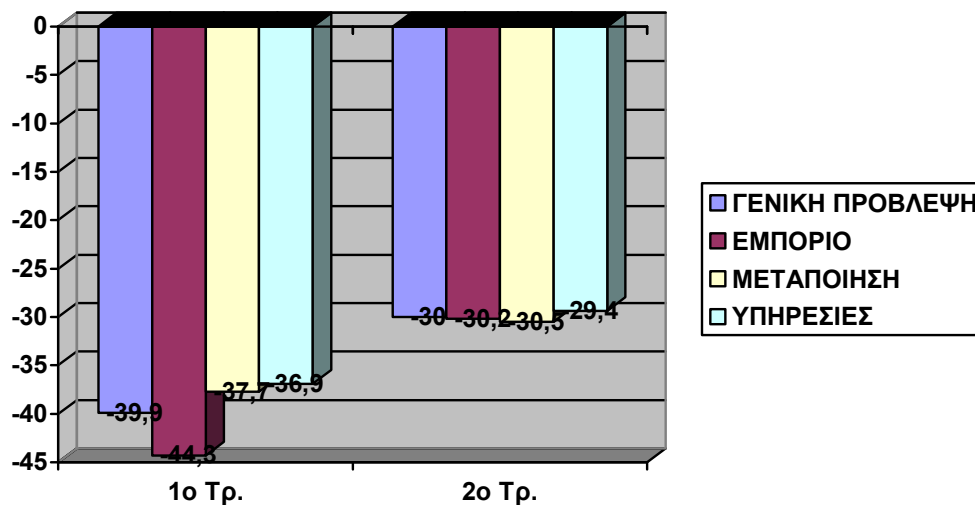


ΠΗΓΗ: <http://www.imegsevee.gr>

Για την αντιμετώπιση αυτής της σφοδρής οικονομικής κρίσης, οι επιχειρηματίες έχουν προχωρήσει σε πρακτικές ενέργειες με σκοπό την μείωση των συνεπειών της και την επιβίωση των οικονομικών τους μονάδων. Οι πιο βασικές από αυτές τις ενέργειες είναι ο περιορισμός των λειτουργικών τους εξόδων, η βελτίωση της ρευστότητας τους, η εσωτερική αναδιοργάνωση κ.λπ. Το σοβαρότερο πρόβλημα όμως, των ελληνικών επιχειρήσεων, είναι αρκετά περίπλοκο και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ελληνική επιχειρηματικότητα πλήττεται από την χαμηλή ανταγωνιστικότητα. Το κόστος της αδειοδότησης και της λειτουργίας, σε συνδυασμό με όλα τα άλλα εμπόδια λειτουργούν ως αντικίνητρο επενδύσεων.

Κατά την ίδια έρευνα του ινστιτούτου ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και στο πεδίο της επένδυσης οι επιχειρηματίες είχαν προβλέψει για το συγκεκριμένο διάστημα περεταίρω μείωση της επενδυτικής τους δραστηριότητας που θα εξακολουθούσε να μειώνεται και για τα επόμενα εξάμηνα. Πιο συγκεκριμένα:

**Γράφημα 11: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 02/11-07/11**



ΠΗΓΗ: <http://www.imegsevee.gr>

Η κρίση την παρούσα χρονική περίοδο λοιπόν, είναι γεγονός ότι δυσχεραίνει την ήδη υπάρχουσα επιχειρηματική δράση και αποτελεί τροχοπέδη για νέες επιχειρηματικές προσπάθειες αλλά μπορεί να περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό στο μέλλον. Αυτός ο περιορισμός μπορεί να επιτευχθεί στοχεύοντας σε ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης της οικονομικής ζωής της χώρας που θα έχει ως βασικό πυλώνα την σύγχρονη επιχειρηματικότητα. Η νέα αυτή μορφή της οικονομικής δραστηριότητας θα δρα με άξονες την καινοτομία και την εξωστρέφεια, θα διαθέτει επαρκείς πόρους στην έρευνα και την ανάπτυξη και θα εκφράζει την ευθύνη της προς το κοινωνικό σύνολο.

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### Ηλεκτρονική-Νεανική Επιχείρηση: infoholidays.com

Η ηλεκτρονική επιχείρηση Infoholidays.com είναι ένας τουριστικός-ταξιδιωτικός οδηγός κοινωνικής δικτύωσης που προβάλλει επιχειρήσεις (καταλύματα και χώρους εστίασης) υπό τη μορφή άρθρων. Ο δημιουργός της ιστοσελίδας Θοδωρής Κρομμύδας μας εξηγεί παρακάτω απαντώντας στο ερωτηματολόγιο ποιες ευκαιρίες αλλά και απειλές του παρουσιάστηκαν κατά την δημιουργία της επιχείρησης του.

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πως προέκυψε η αρχική ιδέα της δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης;
2. Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η ανάπτυξη της επιχείρησης σας;
3. Ποιες είναι οι κύριες ευκαιρίες καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση σας στο σύγχρονο περιβάλλον;
4. Ποια είναι τα κίνητρα και τα αντικίνητρα της δημιουργίας και κατ' επέκταση της ενασχόλησης με μια ηλεκτρονική επιχείρηση;
5. Κατά πόσο οι καταναλωτές στόχοι είναι δεκτικοί σε νέες ιδέες;
6. Το Infoholidays προσφέρει σαν ηλεκτρονική επιχείρηση κάποια καινοτομία;
7. Στις δεδομένες οικονομικές συνθήκες είναι δυνατή η υλοποίηση των σχεδίων σας;
8. Σε ποσό μεγάλο χρονικό διάστημα κατά την γνώμη σας θα αρχίσει να είναι η επιχείρηση σας κερδοφόρα;
9. Τα προβλήματα που σας παρουσιάστηκαν σας έχουν κάνει να σκέφτεστε την αναστολή των λειτουργιών της επιχείρησης σας;
10. Θα προτείνατε τελικά σε νεαρά άτομα σαν και εσάς να ασχοληθούν με μια ηλεκτρονική επιχείρηση;

Η δημιουργία της ιστοσελίδας Infoholidays.com προέκυψε κυρίως από την επιθυμία του δημιουργού της κύριου Κρομμύδα Θεόδωρου να ασχοληθεί με κάτι που του άρεσε αξιοποιώντας παράλληλα τις γνώσεις που απέκτησε από τις σπουδές του. Σημαντικός παράγοντας αποτέλεσε και η παρατήρηση του, ότι οι διαδικτυακοί τόποι-ταξιδιωτικοί οδηγοί με παροχές τύπου αλληλεπίδραση του χρηστή που αναζητά καταλύματα και χώρους εστίασης δεν είναι τόσο διαδεδομένοι στον ελλαδικό χώρο. Μάλιστα ο αριθμός τους στην Ευρώπη είναι αξιοσημείωτα χαμηλός.

Η ανάπτυξη μιας διαδικτυακής επιχείρησης κατά τον κύριο Κρομμύδα Θεόδωρο απαρτίζεται αποτελείται από τρία στάδια τα οποία είναι τα εξής:

- Το αρχικό στάδιο είναι η σύλληψη της ιδέας, ο προσδιορισμός σε ποια αγορά στοχεύει η επιχείρηση (target group) κ.λπ.
- Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την κατασκευή της ιστοσελίδας καθώς και την ανάρτηση της σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση.
- Το τρίτο στάδιο είναι το πιο σημαντικό αλλά και το πιο δύσκολο. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την προώθηση της ιστοσελίδας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται από τον διαχειριστή, στο κοινό που στοχεύει με τον καλύτερο τρόπο ώστε ο πελάτης να προτιμήσει την ιστοσελίδα.

Το Infoholidays.com προς το παρόν προσπαθεί να αναπτύξει το τρίτο στάδιο σύμφωνα με το δημιουργό της. Γίνονται προσπάθειες να «φτάσει» αυτό που προσφέρει η σελίδα στο κοινό που την ενδιαφέρει, δηλαδή, τους επιχειρηματίες από την μια, και από την άλλη ο άνθρωπος που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει να μπορεί:

- ✓ να ενημερώνεται για τις επιχειρήσεις
- ✓ να ανταλλάσει γνώμες και πληροφορίες με άλλους τουρίστες

Μια ηλεκτρονική επιχείρηση που έχει λίγους μήνες λειτουργίας –δεδομένου του συνεχώς μεταβαλλόμενου και ασταθούς περιβάλλοντος- αντιμετωπίζει προβλήματα που την εμποδίζουν να εξελιχθεί-αναπτυχθεί γρήγορα αλλά της παρουσιάζονται και ευκαιρίες που σίγουρα θα πρέπει να τις εκμεταλλευτεί ώστε να κατακτήσει τον πρωταρχικό στόχο της. Τα κυριότερα προβλήματα είναι:

- Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να διαλέξουν το σωστό διαφημιστικό πακέτο. Υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που προσφέρουν πακέτα για ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και που παράλληλα υπόσχονται να ανεβάσουν τη θέση προβολής της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης (που είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητούμενα μιας διαδικτυακής επιχείρησης). Παρ' όλα αυτά ελάχιστες ιστοσελίδες, τις οποίες πρέπει να ψάξεις πολύ για να τις εντοπίσεις, είναι αξιόπιστες και πραγματικά προσφέρουν αυτά που υπόσχονται. Το να εντοπίσεις το κατάλληλο προωθητικό πακέτο μπορεί να οδηγήσει πολλές φορές σε σημαντική δαπάνη χρόνου.
- Η προσέγγιση του κάθε ενός πελάτη-επιχειρηματία ξεχωριστά ώστε να επιλέξουν την επιχείρηση σου για να προβληθούν αποτελεί πολλές φορές πρόβλημα. Θα πρέπει η επιχείρηση να διοχετεύει συνεχώς ένα ποσό για την αποστολή διαφημιστικών, news-letters σε υποψήφιους πελάτες κ.λπ.
- Η παρούσα οικονομική στενότητα έχει επηρεάσει τις ξενοδοχειακές μονάδες και τους χώρους εστίασης –τουλάχιστον στον ελλαδικό χώρο- και κατ' επέκταση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη η διάθεση χρημάτων για την προβολή τους διαδικτυακά.

Οι κυριότερες ευκαιρίες είναι:

- Η ικανοποιητική προσφορά ιστοσελίδων με δωρεάν διαφήμιση (για περιπτώσεις επιχειρήσεων με μικρό αρχικό κεφάλαιο) που δίνουν την δυνατότητα σε αρκετές επιχειρήσεις να βγουν σιγά-σιγά από την αφάνεια.
- Άλλη μια ευκαιρία είναι ότι με την βοήθεια της καινοτομίας, εάν αυτή ενσωματωθεί με τον κατάλληλο τρόπο σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Τέλος, μια ακόμα ευκαιρία είναι η δυνατότητα προβολής της επιχείρησης μέσω της συνεργασίας με άλλες ιστοσελίδες του ίδιου ή ακόμα και διαφορετικού κλάδου (affiliate programs)

Το Infoholidays.com παρέχει μια καινοτόμα λειτουργία η οποία είναι το business links. Το business links είναι στην ουσία η δυνατότητα προβολής μέχρι τριών επιχειρήσεων ανεξαρτήτως είδους (κατάλυμα ή χώρος εστίασης) στο ίδιο άρθρο. Έτσι δίνεται η ευκαιρία σε κάποιες επιχειρήσεις που θέλουν να μειώσουν το κόστος προβολής να το μοιραστούν με κάποιες άλλες

εξοικονομώντας χρήματα. Φυσικά απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι επιχειρήσεις αυτές να εδρεύουν στην ίδια περιοχή. Η παροχή αυτή που προσφέρει το Infoholidays.com βοηθά παράλληλα και στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρηματιών του κλάδου η οποία απουσιάζει στις μέρες μας.

Οι καταναλωτές στόχοι είναι ιδιαίτερα δεκτικοί σε νέες-καινοτόμες ιδέες υπό μια βασική προϋπόθεση: Είναι σημαντικό να γίνεται εξατομικευμένη προσέγγιση σε κάθε ένα επιχειρηματία ή κάθε ομάδα επιχειρήσεων ούτως ώστε να καλύπτονται κατά το μέγιστο δυνατό οι ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Τα κίνητρα για την δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι αφενός ότι σου δίνεται η δυνατότητα να ασχοληθείς με ένα τομέα σύγχρονο και δυναμικό που προσφέρει πολλές δυνατότητες με δαπάνη σχετικά μικρού κεφαλαίου και αφετέρου ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση γίνεται πιο εύκολα γνωστή στο ευρύ κοινό με τα σημερινά δεδομένα. Ακόμα είναι σαφώς πιο εύκολο να αντιλαμβάνεσαι τις αντιδράσεις των πελατών και των εν δυνάμει πελατών σου. Όσον αφορά τα αντικίνητρα, ένα από τα σημαντικότερα είναι η οικονομική κρίση. Παρά το γεγονός ότι χρειάζεται σχετικά μικρό κεφάλαιο για την δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, στις μέρες μας είναι δύσκολο να συγκεντρωθεί ακόμα και αυτό το μικρό απαραίτητο ποσό που χρειάζεται για να λειτουργήσει η ιστοσελίδα. Ένα ακόμα αντικίνητρο είναι σίγουρα ο οξύς και πολλές φορές αθέμιτος ανταγωνισμός ο οποίος αποτελεί τροχοπέδη για την κατάκτηση των στόχων της επιχείρησης. Για να επιτύχεις τους στόχους σου και να εδραιωθείς στον κλάδο που σε ενδιαφέρει χρειάζεσαι υπομονή και επιμονή.

Ο κύριος Κρομμύδας αναφέρει ότι η υλοποίηση των σχεδίων του είναι δυνατή διότι δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια για την υλοποίησή τους. Θα πρέπει όμως να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στους τρόπους προώθησης της ιστοσελίδας και στην αποτελεσματική της διαφήμιση. Για να αρχίσει η επιχείρηση να σημειώνει τα πρώτα της έσοδα (τα οποία ο δημιουργός της αναμένει να έρθουν μέσα στο επόμενο εξάμηνο) πρέπει να ξεπεράσει τα προαναφερθέντα προβλήματα.

Ο κύριος Κρομμύδας Θεόδωρος αναφέρει ότι έχει σκεφτεί πολλές φορές να αναστείλει τις λειτουργίες της σελίδας του εφόσον είναι αρκετά δύσκολο αυτή να διαδοθεί. Η ιδέα και η ελπίδα όμως ότι κάποια στιγμή η ιστοσελίδα

του θα λειτουργήσει σύμφωνα με τους προκαθορισμένους στόχους, τον κάνει να επιμένει.

Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης σε μια νεαρή ηλικία μπορεί να έχει πλεονεκτήματα αλλά κρύβει και αρκετούς κινδύνους. Ο κύριος Κρομμύδας Θ. θεωρεί ότι αξίζει οι νέοι να τολμήσουν αφού ακόμα υπάρχουν πολλές ευκαιρίες ανάλογα με το πόσο καλά ψάξει κανείς. Βέβαια, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί το γεγονός ότι ο νέος που θα ασχοληθεί με μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και αγάπη για το αντικείμενο αυτό.



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### Ηλεκτρονική Επιχείρηση: ΧΕ.GR

Η Χρυσή Ευκαιρία (σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέρονται στον διαδικτυακό της τόπο <http://www.blog.xe.gr>) αναζητώντας νέους τρόπους στρατηγικής ανάπτυξης αλλά και προβολής των υπηρεσιών της παρουσίασε τον νέο της διαδικτυακό χώρο. Το xe.gr όπως ονομάστηκε παρουσιάζει την νέα εταιρική ταυτότητα της Χρυσής Ευκαιρίας μέσα από μια φρέσκια και σύγχρονη εικαστική προσέγγιση που εκφράζει απόλυτα την πελατοκεντρική φιλοσοφία της εταιρίας. Ταυτόχρονα όμως, θέτει και στόχους που παλαιότερα η εταιρία δεν είχε την δυνατότητα να κάνει χωρίς την χρήση του διαδικτύου. Δηλαδή να έχει την ικανότητα να εξελιχθεί στην μεγαλύτερη εταιρία online marketplaces στην Νότιο-Ανατολική Ευρώπη, να ανοίγει συνεχώς νέες αγορές και να απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών. Αυτό δείχνει να το καταφέρνει στην ελληνική πραγματικότητα αφού τιμήθηκε το 2012 από την κριτική επιτροπή των e-volution awards με τρεις επαίνους οι οποίοι περιελάμβαναν τους τίτλους «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες προς Καταναλωτές», «Συνδυασμός Ψηφιακού & Φυσικού Περιβάλλοντος» και «Usability». Αυτή η δυναμική αλλαγή επικυρώνει την δέσμευση της εταιρίας για βελτιστοποίηση της χρηστικότητας και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών της, με κύριο και διαχρονικό γνώμονα να βρίσκει ο επισκέπτης αυτό που θέλει.

Το xe.gr εξυπηρετεί 1.000.000 μηνιαίους χρήστες στην εύρεση ευκαιριών και αγγελιών. Σε αυτό βοηθά βέβαια και η προηγμένη μηχανή αναζήτησης που διαθέτει η ιστοσελίδα απλουστεύοντας σε μεγάλο βαθμό την αναζήτηση αλλά και την παρουσίαση ακριβώς αυτού που θέλει ο επισκέπτης. Μια τεράστια καινοτομία για την εταιρία ήταν η ενσωμάτωση πολλών υπηρεσιών σε καθετοποιημένες ενότητες που είναι διαθέσιμες και σε μορφή application για iPhone ή άλλα Smartphones δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες είτε να ενσωματώνουν τις αγγελίες τους με φωτογραφίες και video είτε να βρίσκουν κάποια υπηρεσία από οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Για αυτό όμως που θα πρέπει πραγματικά να νιώθουν ικανοποίηση τα άτομα που δημιούργησαν το site, είναι το βελτιωμένο και σχεδόν αλάνθαστο σύστημα αγγελιοδοσίας που κρατά ενήμερους τους

επαγγελματίες και ιδιώτες για την πορεία των συναλλαγών τους. Μπορούν πλέον να πραγματοποιούν και να παρακολουθούν τις συναλλαγές τους από παντού με μεγάλη ευκολία.

Όλες αυτές οι νέες λειτουργίες έχουν φέρει το xe.gr στις πρώτες θέσεις των μεγαλύτερων ελληνικών ιστοσελίδων. Δείχνει ότι καταφέρνει να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και να εδραιώνεται σε έναν δύσκολο και απαιτητικό κλάδο που χρειάζεται όχι μόνο οργάνωση και προγραμματισμό αλλά και ευελιξία για δημιουργία νέων επαφών και γνωριμιών. Αυτό ήταν ένα τεράστιο στοίχημα για την εταιρία, να μεταπηδήσει δηλαδή, από την έντυπη στην ηλεκτρονική προβολή. Δεν χωράει αμφιβολία ότι αυτή η προσπάθεια είναι άκρως επιτυχημένη και αυτό το μαρτυρά η καθημερινή χρήση του site. Προσπαθώντας να επιβραβεύσουν τους επισκέπτες τους τα μέλη της εταιρίας πολλές φορές δημιουργούν διαγωνισμούς με χρηματικά έπαθλα και έτσι επιδιώκουν την αύξηση της χρήσης του site. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια ώστε να επωφελούνται και όσοι θέλουν να ανεβάσουν τις δικές τους αγγελίες, πράγμα που σημαίνει πως έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν μέσα από μια σειρά από πακέτα που σε αρκετές περιπτώσεις προσφέρουν εκπτώσεις.

Μια πολύ ιδιαίτερη λειτουργία του xe.gr είναι ότι προσφέρει αρκετές δυνατότητες στους επαγγελματίες και δίνει σε αυτούς μια σειρά από ξεχωριστές υπηρεσίες και ικανότητες. Η υπηρεσία “Σελίδες Επαγγελματιών” παρέχει στους επαγγελματίες μια προσωπική σελίδα με το λογότυπο τους αλλά και τις αγγελίες τους οργανωμένες και ταξινομημένες ανά περιοχή, τιμή και άλλα κριτήρια αναζήτησης. Έτσι οι πελάτες-επισκέπτες βρίσκουν άμεσα το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν αλλά και τα brands των επαγγελματιών έχουν μεγαλύτερη προβολή. Οι πολυδυνατότητες της Χρυσής Ευκαιρίας, την φέρνουν ακόμα στην πρώτη θέση και στον χώρο προβολής των μικρών αγγελιών. Δεν δίνεται δηλαδή έμφαση μόνο σε μερικές αγγελίες αλλά όλες αντιμετωπίζονται το ίδιο και όλες παρουσιάζονται στον καταναλωτή-επισκέπτη χωρίς να ισχύει καμία σειρά προτεραιότητας. Πολλές φορές οι αγγελίες φιλανθρωπικού χαρακτήρα φιλοξενούνται δωρεάν στο site χωρίς να επιβαρύνονται οικονομικά αυτοί οι οποίοι εκτελούν κοινωνικό έργο-μια κίνηση που έχει σχολιαστεί θετικά ακόμα και από την επιτροπή των e-volution awards.

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### «Πράσινη Επιχείρηση: ARES TRADITIONAL HOTEL

Η ξενοδοχειακή μονάδα Ares Traditional Hotel είναι μια από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού στο νησί της Ύδρας εδώ και χρόνια. Αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες είναι ότι τα τελευταία έτη ο ιδιοκτήτης της κύριος Νικόλαος Ράππας, κάνει αξιοσημείωτες προσπάθειες να την μετατρέψει σε «πράσινη» ξενοδοχειακή μονάδα. Απαντώντας στο παρακάτω ερωτηματολόγιο μας εξηγεί τους λόγους που τον οδήγησαν σε μια τέτοια αλλαγή αλλά και τα προβλήματα που αντιμετώπισε.

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πως ξεκίνησε η ιδέα να μετατρέψετε την ήδη υπάρχουσα ξενοδοχειακή σας μονάδα σε ξενοδοχείο με παροχές «πράσινων» υπηρεσιών;
2. Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η μετατροπή αυτή;
3. Ποιες επιπλέον δυνατότητες θα προσφέρετε ως «πράσινη» ξενοδοχειακή μονάδα;
4. Ποια προβλήματα έχετε αντιμετωπίσει μέχρι στιγμής και ποια πιστεύετε ότι θα σας απασχολήσουν το προσεχές διάστημα;
5. Πιστεύετε ότι η αλλαγή αυτή θα αλλάξει το είδος της πελατείας σας;
6. Πιστεύετε ότι και άλλοι συνάδελφοι σας θα ακολουθήσουν το παράδειγμά σας;
7. Ποιες γεωγραφικές περιοχές θεωρείτε ότι ενδείκνυνται για την δημιουργία τέτοιων «πράσινων» ξενοδοχείων;
8. Το κόστος για αυτή την μετατροπή μπορεί να αποβεί μοιραίο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση δεδομένης της οικονομικής αστάθειας που επικρατεί;
9. Πιστεύεται τελικά ότι αξίζει η προσπάθεια για μια τέτοιου είδους αλλαγή;
10. Ποία είναι τα σχέδια σας το μέλλον;

Το ξενοδοχείο Ares Traditional Hotel από την πρώτη περίοδο της λειτουργίας του είχε ως στόχο να προσφέρει διαμονή σε πελάτες που τους άρεσε η παράδοση και η τοπική ομορφιά. Παρατηρώντας ότι οι τουρίστες (ειδικά οι ξένοι) ανταποκρίνονταν ιδιαίτερα θετικά σε μια μορφή τουρισμού που δεν είχε την διασκέδαση ως απόλυτο στόχο και έχοντας κατά νου ότι οι παροχές του ξενοδοχείου μπορούσαν να εξελιχθούν, «γεννήθηκε» η ιδέα. «Τα τελευταία χρόνια οι αλλαγές διαδέχονται η μία την άλλη και στον κλάδο του τουρισμού και για αυτό θελήσαμε να στοχεύσουμε σε μια ακόμα πιο ποιοτική μορφή τουρισμού, τον οικοτουρισμό» υποστηρίζει ο κύριος Νικόλαος Ράππας.

Αυτό που θα προσπαθήσει να προσφέρει το Ares Traditional Hotel είναι υπηρεσίες που θα φέρνουν τους πελάτες του κοντά στην φύση, την αειφορική παραδοσιακή αλιεία και την γνώση της ναυτικής παράδοσης της Ύδρας. Μια τέτοια αλλαγή στις παροχές του ξενοδοχείου βέβαια δεν είναι δυνατόν να συμβεί χωρίς την απαραίτητη έρευνα και γνώση. Μια αλλαγή στις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά και στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου μπορεί να είναι σύμφωνη με τις επιταγές της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας αλλά παράλληλα συναντά δυσκολίες που χρειάζονται τον κατάλληλο χειρισμό. «Η αλήθεια είναι ότι και το οικονομικό περιβάλλον τις χώρες προς το παρόν δεν ευνοεί τέτοιου είδους ενέργειες» μας εξηγεί ο κύριος Ράππας Ν. Η μετατροπή του Ares Traditional Hotel σε «πράσινο» ξενοδοχείο είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Τα προβλήματα που έχει αντιμετωπίσει ο κύριος Ράππας είναι αρκετά αλλά πιστεύει ότι δεν είναι αξεπέραστα. Για να επιτευχθεί ο στόχος του και το ξενοδοχείο του να προσφέρει ποιοτικές και κατάλληλα διαφοροποιημένες υπηρεσίες θα πρέπει να αλλάξουν όχι μόνο οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου αλλά να εμπλουτιστεί κατάλληλα και το ανθρώπινο δυναμικό του. «Το να ξεκινάς κάτι νέο σε φέρνει αντιμέτωπο με προβλήματα που δεν είχες καν φανταστεί, πάντα είναι δύσκολο, πόσο μάλλον όταν ο προκαθορισμένος στόχος είναι υψηλός» μας εξηγεί ο κύριος Ράππας. Έπρεπε να σπαταληθεί αρκετός χρόνος και χρήμα για να ενημερωθεί για τον αειφορικό τουρισμό, για τις αλλαγές που έπρεπε να κάνει ώστε το ξενοδοχείο του να πληροί τις προϋποθέσεις ως πράσινη ξενοδοχειακή μονάδα καθώς και για να βρει τα κατάλληλα άτομα που θα συνεργαστεί μελλοντικά.

Ο κύριος Ράππας Ν. πιστεύει ότι μια τέτοια διαφοροποίηση στις προσφερόμενες παροχές και υπηρεσίες σαφώς και θα αλλάξει κατά ένα βαθμό το

είδος των πελατών του. Βέβαια το κύριο ζητούμενο του είναι να προσελκύσει και άτομα που δεν θα σκεφτόντουσαν παλαιότερα να επισκεφθούν το νησί και να αποδείξει ότι το νησί μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από τις τυπικές καλοκαιρινές διακοπές. Είναι πλέον γεγονός ότι η χώρα μας δεν κατέχει τα πρωτεία στον τουρισμό που βασίζεται μόνο στην αναψυχή, για αυτό και κύριος ο Ράππας θεωρεί ότι ένα μεγάλο μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων θα στραφεί σε ένα ποιοτικότερο μοντέλο τουρισμού.

Δεν υπάρχει κατάλληλη και ακατάλληλη γεωγραφική περιοχή για την δημιουργία εναλλακτικών μονάδων τουρισμού προσθέτει ο κύριος Ράππας. Το ζητούμενο είναι ο κάθε επιχειρηματίας να αξιολογήσει σωστά το περιβάλλον της επιχείρησής του αλλά και τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της. Δεν υπάρχει «μαγική συνταγή» για την επιτυχία.

Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους που μπορεί αντιμετωπίσει ένας ιδιοκτήτης ξενοδοχείου κατά την μετατροπή της επιχείρησής του από συμβατή σε «πράσινη» είναι να έξοδα της μετατροπής να επιβαρύνουν «θανάσιμα» την επιχείρησή του. Ο κίνδυνος αυτός όχι μόνο είναι υπαρκτός αλλά έχει διπλασιαστεί το τελευταίο διάστημα. Βέβαια το γεγονός αυτό δεν θα πρέπει να αποτρέπει τους ιδιοκτήτες από το να προσαρμόσουν την επιχείρησή τους σύμφωνα με την παγκόσμια ζήτηση. Τα δεδομένα στο τουρισμό έχουν αλλάξει και οι επιχειρηματίες του κλάδου πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα εάν θέλουν να επιβιώσουν.

Ο κύριος Ράππας μας αναφέρει ότι παρ' όλες τις δυσκολίες παραμένει αισιόδοξος και θεωρεί ότι στο μέλλον οι κόποι και οι προσπάθειες του θα αποδώσουν καρπούς. Δεν περιμένει μεγάλα κέρδη άμεσα αλλά ευελπιστεί ότι η αλλαγή αυτή θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε μακροχρόνιο επίπεδο.

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### Πράσινη Επιχείρηση: ECOELASTIKA

Η Ecoelastika (σύμφωνα με τα στοιχεία από τον διαδικτυακό της τόπο <http://www.ecoelastika.eu/gr>) ιδρύθηκε το 2002 από τις 5 μεγαλύτερες εταιρίες εισαγωγής ελαστικών στην Ελλάδα με σκοπό την δημιουργία Συλλογικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης μεταχειρισμένων ελαστικών. Η Ecoelastika μεριμνά για τη συλλογή, τη μεταφορά και την τελική αξιοποίηση των μεταχειρισμένων ελαστικών σε πανελλαδική κλίμακα. Η συνεργασία με εταιρίες που διαθέτουν τις αντίστοιχες απαιτούμενες άδειες για την απαιτούμενη επιμέρους αξιοποίηση των ελαστικών βοηθά την εταιρία να υλοποιεί το έργο της συλλογής. Για αυτό και έχει καταφέρει σε ένα σχετικά μικρό στάδιο ζωής να διαχειριστεί συνολικά πάνω από 300.000 τόνους μεταχειρισμένων ελαστικών.

Η συλλογή των ελαστικών αποτελεί ένα από τα κυριότερα κομμάτια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η διαχείριση ξεκινά με την συλλογή των ελαστικών από τα βουλκανιζατέρ, τα διαλυτήρια αυτοκινήτων, τα συνεργεία και τα αναγομωτήρια. Ο κατάλογος των σημείων συλλογής περιέχει πανελλαδικά περί τα 3.000 καταστήματα. Η αποθήκευση των ελαστικών είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρία διότι καταφέρνει μέσα από αυτή την διαδικασία να είναι καλύτερη η τροφοδοσία των μονάδων αξιοποίησης που βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις από τα σημεία συλλογής και καλύτερος ο καταμερισμός των ποσοτήτων των μεταχειρισμένων ελαστικών στις μονάδες τελικής αξιοποίησης. Ακόμα, σε περίπτωση που χρειάζεται απευθείας εξαγωγή σε άλλες χώρες και σε περίπτωση τεχνικών προβλημάτων στις μονάδες αξιοποίησης να εξασφαλίζεται η συνεχής λειτουργία του συστήματος.

Η αξιοποίηση των ελαστικών γίνεται με τους πλέον περιβαλλοντικούς τρόπους με στόχο την καλύτερη εκμετάλλευση των μεταχειρισμένων ελαστικών για τη δημιουργία μιας σειράς χρησίων δευτερογενών προϊόντων. Η φιλοσοφία και η ιδεολογία στην οποία βασίστηκε η ίδρυση και η λειτουργία της Ecoelastika σχετίζεται άμεσα με την έννοια ότι ο παραγωγός επωμίζεται την ευθύνη να οργανώνει, να διαχειρίζεται, να καλύπτει το κόστος ώστε να έχει το μεγαλύτερο

δυνατό κέρδος αλλά και τη μέγιστη και τη βέλτιστη δυνατή αποδοτικότητα. Η εταιρία μοιράζει τα κέρδη της στους μετόχους της και κύριο μέλημά της είναι η προστασία του περιβάλλοντος με την τήρηση της σχετικής και απαραίτητης νομοθεσίας που διέπει την διαχείριση των αποβλήτων. Η διαχείριση των άχρηστων ελαστικών που απορρίπτονται στον ελλαδικό χώρο, με την χρήση βέλτιστων τεχνικών και λαμβάνοντας πάντα υπόψη τα περιβαλλοντικά και οικονομικά κριτήρια, είναι η αποστολή της εταιρίας, ενώ παράλληλοι στόχοι είναι η τήρηση του υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά των ανακυκλώσιμων υλικών και η απορρόφηση των δευτερογενών προϊόντων σε έργα ή τελικά προϊόντα.

Η εταιρία επιβλέπει την διαδικασία συλλογής των παλαιών ελαστικών και την τελική αξιοποίηση τους και ετοιμάζει ετήσιες αναφορές που στέλνει προς το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Κλιματικής Αλλαγής αποδεικνύοντας και επιβεβαιώνοντας ότι πέτυχε τους στόχους και το σχέδιο ανάπτυξης με βάση τα επίκαιρα στοιχεία. Η Ecoelastika συμμετέχει σε ερευνητικά προγράμματα με σκοπό την διεύρυνση των εναλλακτικών λύσεων για την απορρόφηση των προϊόντων ανακύκλωσης των ελαστικών, την μείωση του προβλήματος της συσσώρευσης ολόκληρων ελαστικών στα ανακυκλωτήρια, την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της τελικής αξιοποίησης των ελαστικών και την εν γένει αύξηση του ποσοστού ενεργειακής αξιοποίησης των ελαστικών εντός των ορίων που επιβάλλονται από την περιβαλλοντική νομοθεσία. Η μικρή ελληνική αγορά δεν επιτρέπει στην εταιρία να διαθέτει εύκολα τα δευτερογενή προϊόντα ώστε να αντικαταστούν αυτά άλλα πρωτογενή. Η δημιουργία και η ανάπτυξη λοιπόν, νέων αγορών για τα προϊόντα ανακύκλωσης των παλιών και μεταχειρισμένων ελαστικών είναι επιτακτική ανάγκη ώστε να μπορεί να λειτουργεί το πρόγραμμα της εναλλακτικής τους διαχείρισης.

Το παράγωγο υλικό από την επεξεργασία των ελαστικών έχει διάφορες εφαρμογές και ανάλογα με την κοκκομετρία του τρίματος ή της πούδρας και την καθαρότητα του, έχει και τις ανάλογες χρήσεις. Τα ηχομονωτικά αναχώματα, το ελαφρύ πληρωτικό υλικό ως υπόστρωμα οδοποιίας, η κατασκευή αποστραγγιστικής στρώσης σε νέους ΧΥΤΑ, η κατασκευή ζώνης εκτόνωσης βιοαερίου και ζώνης αποστράγγισης όμβριων σε αποκαταστάσεις ΧΑΔΑ-ΧΥΤΑ, η θερμομόνωση, το τρίμα για αθλητικούς χώρους και χώρους αναψυχής, η τροποποιημένη άσφαλτος με τρίμα ελαστικού, οι σόλες παπουτσιών και τα

πλακάκια δαπέδων είναι μερικές από τις πιο γνωστές και σημαντικές χρήσεις των προϊόντων ανακύκλωσης μεταχειρισμένων ελαστικών.

Η εταιρία προσπαθεί μέσα από ένα πρόγραμμα προβολής να ευαισθητοποιήσει και να ενημερώσει το ευρύ κοινό για τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος καθώς και για τις εφαρμοσμένες μεθόδους τελικής αξιοποίησης των ελαστικών. Ταυτόχρονα η καμπάνια ενημέρωσης περιλαμβάνει και άλλες ενέργειες όπως: δημιουργία προγραμμάτων ενημέρωσης, συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα, συμμετοχή σε ημερίδες και συνέδρια, καταχωρήσεις σε περιοδικά και ηλεκτρονικά μέσα, διανομή εντύπου υλικού για την προώθηση των στόχων του συστήματος της Ecoelastika. Η εταιρία προσπαθεί να λύσει ένα τεράστιο πρόβλημα της σημερινής εποχής διότι τα ελαστικά δεν αποσυντίθεται εύκολα με αποτέλεσμα η ανεξέλεγκτη διάθεση τους στο περιβάλλον να αποτελεί τεράστιο πρόβλημα. Η υγειονομική ταφή τους αλλά και η καύση τους δεν ενδείκνυται για πολλούς λόγους όπως π.χ. είναι η απελευθέρωση μεγάλων ποσοτήτων καρκινογόνων ουσιών αλλά και το ότι καταλαμβάνουν όγκο. Η Ecoelastika καταφέρνει ή τουλάχιστον προσπαθεί να λύσει αυτό το πρόβλημα με μεθόδους εναλλακτικής διαχείρισης και με βασικό κριτήριο πάντα το περιβαλλοντικό όφελος.



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### Γυναικεία Επιχείρηση: FRESH LINE

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα κάνει κάποια βήματα προόδου τα τελευταία χρόνια στον ελλαδικό χώρο. Όλο και περισσότερες γυναίκες δοκιμάζουν τις δυνάμεις τους, βγαίνουν από την απομόνωση και προσπαθούν να δημιουργήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις. Το παραπάνω το επιβεβαιώνει η κυρία Μάυρα Βαγιωνή-Στασινοπούλου αλλά και το επαληθεύει αφού είναι η ιδρύτρια μιας από τις πιο επιτυχημένες ελληνικές εταιρίες καλλυντικών, της Fresh Line. Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί απαντήθηκε από την υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων της εταιρίας κυρία Ναταλία Βαγιωνή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (natvag@gmail.com).

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πως προέκυψε η δημιουργία της Fresh Line;
2. Σε τι διαφέρουν τα προϊόντα της εταιρίας από τα συμβατικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά;
3. Τι προβλήματα αντιμετωπίσατε κατά το ξεκίνημα της επιχειρηματικής σας δράσης;
4. Που οφείλεται κατά την γνώμη σας η μέχρι στιγμής επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης;
5. Ποια είναι η δραστηριότητα της Fresh Line στο εξωτερικό;
6. Με τι μέσα προσπαθεί η επιχείρηση σας να διατηρεί την ευελιξία της στο σύγχρονο ασταθές και ανταγωνιστικό περιβάλλον;
7. Ποια είναι τα σχέδια επέκτασης της εταιρίας σας;
8. Εκτός από την περεταίρω επέκταση και ανάπτυξη της εταιρίας σας, τι άλλο θεωρείτε σημαντικό για την επιτυχία;
9. Ποια είναι τα μελλοντικά σχέδια για την ανάπτυξη της επιχείρησης σας;
10. Τι θα συμβουλευάτε τις νέες γυναίκες που θέλουν να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρησης;

Μελετώντας παλιά συγγράμματα αρχαίων βοτανολόγων και πειραματιζόμενη με υλικά και χειροτεχνίες άνοιξε ένα μαγαζάκι σε μια γειτονιά της Αθήνας, που στην κυριολεξία το έφτιαξε μόνη της. Η «Fresh Line - Φρέσκα Σπιτικά Καλλυντικά» υπογράφει από το 1994 χειροποίητα προϊόντα που παρασκευάζονται σε επιστημονικά εργαστήρια, σε ποσότητες ίσες με τη ζήτηση από την θυγατρική παραγωγική εταιρεία Fresh Formula. Έχουν σύντομη ημερομηνία λήξης και είναι βασισμένα σε αποκλειστικές συνταγές βοτανοθεραπείας και αρωματοθεραπείας, που παρασκευάζονται με μοναδικές και πρωτοπόρες τεχνικές στην παγκόσμια αγορά καλλυντικών.

Το ξεκίνημα δεν ήταν καθόλου εύκολο. «Το κεφάλαιο ήταν ελάχιστο και η δυσαρέσκεια του περιβάλλοντος μου για τον εγχείρημα μου ήταν έντονες συνθέτοντας συνθήκες που ήταν κάθε άλλο παρά ευνοϊκές» δηλώνει η κυρία Μάυρα Βαγιωνή – Στασινοπούλου. Η ιδρύτρια και πρόεδρος της εταιρίας Fresh Line παρ' όλα αυτά κατάφερε από μια απλή ιδέα να δημιουργήσει μια από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες εταιρίες στην Ελλάδα, να γίνει πρότυπο των ελληνίδων επιχειρηματιών και παράδειγμα προς μίμηση. Η εταιρία γνωρίζει τεράστια αναγνώριση τόσο στον ελληνικό αλλά και παγκόσμιο επιχειρηματικό κλάδο. Αυτό το επαληθεύει η συνεχής ανάπτυξη της εταιρίας προχωρώντας σε στρατηγικές επιχειρηματικές κινήσεις αλλά και στο άνοιγμα νέων καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η εταιρία Fresh Line γνωρίζει ταχύτατη ανάπτυξη, αφού σύμφωνα με την ιδρύτρια και πρόεδρο της εταιρίας κυρία Μάυρα Βαγιωνή - Στασινοπούλου, ο τζίρος της εταιρίας για τους πρώτους εννέα μήνες του 2011 έχει ξεπεράσει τα 11,8 εκατομμύρια ευρώ σε σύγκριση με τα 9.533,306 ευρώ για το ίδιο διάστημα του 2010. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της προέδρου, στο τέλος του έτους η αύξηση των εσόδων, που τώρα βρίσκεται στο 24%, αναμένεται να ξεπεράσει το 30%, αφού το τελευταίο 3μηνο κάθε έτους οι πωλήσεις εκτοξεύονται λόγω της εορταστικής περιόδου, καλύπτοντας το 25% του ετήσιου τζίρου. Το 70% των συνολικών πωλήσεων αφορά το εσωτερικό, ενώ το 30% τις υπόλοιπες 10 χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται η Fresh Line, διαθέτοντας συνολικά 120 καταστήματα. Η εταιρία έχει προγραμματίσει να εγκαινιάσει δύο καταστήματα-corners, σε εμπορικά κέντρα της Μόσχας με προγραμματισμένους 100.000 επισκέπτες την ημέρα. Πρόσφατα άνοιξε κατάστημα και στην Αρμενία, όπου,

σύμφωνα με την κυρία Βαγιωνή, οι πρώτες εισπρακτικές ενδείξεις είναι πολύ ικανοποιητικές, ενώ εγκαινιάζεται ένας νέος χώρος στην Τουρκία και συγκεκριμένα στην Άγκυρα. Όμως τα σχέδια επέκτασης του δικτύου της εταιρίας δεν εξαντλούνται στο 2011, αφού για το 2012 έχει ήδη προγραμματιστεί το άνοιγμα 9 καταστημάτων στην Κίνα (και 60 συνολικά σε διάστημα 3,5 ετών), 10 νέων καταστημάτων και corners σε επιλεγμένες χώρες, 10 σημείων στη Ρωσία και τέλος τριών ή πέντε νέων χώρων στην Ελλάδα.

Η «Fresh Line - Φρέσκα Σπιτικά Καλλυντικά» λειτουργεί ιδιότητα - εταιρικά καταστήματα και ταυτόχρονα παραχωρεί Άδειες Δικαιώρησης - Franchise σε συνεργάτες δικαιοδόχους από όλη την Ελλάδα. Από το 1997 έχουν δημιουργηθεί πάνω από 35 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, ένα κατάστημα στο Λονδίνο, όπου εδρεύει και το Τμήμα Διεθνούς Ανάπτυξης της εταιρείας και τρία καταστήματα στη Ρωσία. Στην Ελλάδα είναι η μόνη εταιρεία καλλυντικών που αναπτύσσεται με τέτοια ταχύτητα αλλά και με τη μέθοδο του Franchising και διαθέτει αποκλειστικά εγχώρια προϊόντα δικής της παραγωγής και όχι εισαγόμενα. Αυτό την καθιστά ιδιαίτερα ευέλικτη στην επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό αλλά και με τους συνεργάτες της, με αποτέλεσμα ο σχεδιασμός των προϊόντων να ανταποκρίνεται πράγματι στην άμεση ζήτηση της αγοράς. Το πακέτο Franchise που εφαρμόζει η εταιρεία θεωρείται ένα από τα πιο ελκυστικά πακέτα συνεργασίας στον χώρο της ελληνικής αλλά και της διεθνούς Δικαιώρησης, όχι μόνο γιατί εξασφαλίζει στον δικαιοδόχο προνόμια τα οποία του επιτρέπουν από την πρώτη ημέρα λειτουργίας του καταστήματός του στην τοπική αγορά να λειτουργεί με απόλυτη επιτυχία και κοινωνική καταξίωση, αλλά και επειδή ουσιαστικά κινείται σε ένα χώρο χωρίς άμεσο ανταγωνισμό. Η Fresh Line δίνει μεγάλη σημασία στην ουσιαστική υποστήριξη των συνεργατών της. Η συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη του δικτύου από το 1995 σε συνδυασμό με τους ταχύτατους ρυθμούς εξέλιξης της εταιρείας αποδεικνύουν έμπρακτα την προτίμηση, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών ως προς τις βασικές υπηρεσίες και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που παρέχονται από το ευρύ δίκτυο των καταστημάτων της εταιρίας.

Όσον αφορά τα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης της εταιρίας, η Fresh Line έχει προγραμματίσει τη δημιουργία μιας δεύτερης παραγωγικής μονάδας εκτός Ελλάδας για να μειωθούν τα κοστολόγια των τελωνειακών δασμών και μεταφορών

σε τρίτες χώρες, την ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής και την κυκλοφορία νέων προϊόντων. Όπως είναι αναμενόμενο, η εταιρία λόγω της οικονομικής κρίσης έχει προχωρήσει σε προληπτικές κινήσεις που αφορούν τον περιορισμό στα κόστη, μείωση κωδικών, διαπραγματεύσεις και μείωση προμηθειών και ενοικίων. Η κυρία Βαγιωνή, πάντως, επισημαίνει ότι το ανθρώπινο δυναμικό δεν μειώθηκε μέσα στο 2011, και ελπίζει, να μην χρειαστεί να το μειώσει ούτε μέσα στο 2012. Η ιδρύτρια και πρόεδρος της Fresh Line, υπογραμμίζει πως σε γενικές γραμμές η εταιρία δεν έχει "πληγεί" προς το παρόν από τη γενικότερη κρίση στα καλλυντικά, καθώς οι αριθμοί δείχνουν πως οι καταναλωτές απομακρύνονται από τις παραδοσιακές εμπορικές εταιρίες και στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε νέες προτάσεις για φυτικά και ασφαλή για την υγεία της οικογενείας προϊόντα και με αγάπη για το περιβάλλον.

Μια συμβουλή που θα μπορούσα να δώσω σε όλες τις γυναίκες που θέλουν να ιδρύσουν μια δική τους επιχείρηση είναι να πιστέψουν στις δυνατότητες τους, να είναι ευέλικτες και να ασχοληθούν με κάτι που πραγματικά τις εκφράζει υποστηρίζει η κυρία Βαγιωνή.

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:

### Καινοτόμα Επιχείρηση: AGROLOGISTICS

Η Agrologistics (σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από το <http://www.agrologistics.eu/el/>) είναι μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και την Νοτιοανατολική Μεσόγειο και προσφέρει ειδικευμένες υπηρεσίες στα αντικείμενα του Agribusiness, των Logistics, των μεταφορών αλλά και στην διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με την παροχή υπηρεσιών και λύσεων 4th Party Logistics<sup>6</sup> στόχος είναι η υιοθέτηση στον ευρύτερο τομέα της αγροτικής κυρίως οικονομίας των αρχών λειτουργίας Logistics που διέπουν όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς των ανεπτυγμένων χωρών. Η παραγωγή, η διαλογή, η τυποποίηση, η μεταποίηση, η διάθεση, το Marketing και οι πωλήσεις των αγροτικών προϊόντων, η μείωση του κόστους λειτουργίας και των επενδύσεων, η εκμετάλλευση των αγροτικών και βιομηχανικών υπολειμμάτων σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες διέπονται από αυστηρές και απαιτητικές διαδικασίες Logistics.

Η ενασχόληση των έμπειρων στελεχών της Agrologistics με τον τομέα του Agribusiness σε πανευρωπαϊκό επίπεδο τους δίνει την δυνατότητα να ανακαλύπτουν σε συνεργασία με τους πελάτες τους πάντα, καινοτόμες λύσεις και νέα αγροτικά προϊόντα που δύναται να παραχθούν και να τροφοδοτήσουν την αγορά. Τα νέα προϊόντα ή λύσεις προέρχονται είτε από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είτε από το άνοιγμα νέων αγορών είτε από την επίτευξη νέων συνεργασιών. Οι ολοκληρωμένες και καινοτόμες λύσεις Logistics στις διαδικασίες παραγωγής και συλλογής αγροτικών προϊόντων, χρήσης αγροτικών υπολειμμάτων καθώς και στον τρόπο συνεργασίας μεταξύ παραγωγών και αντίστοιχων εταιρειών του αγροτικού τομέα, παρέχει στους πελάτες αναμφίβολα την δυνατότητα ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Η εταιρία παρέχει στους πελάτες της μια σειρά από υπηρεσίες ή λύσεις, μερικές από τις οποίες είναι:

- Η εύρεση νέων καλλιεργειών και συνεργασιών παραγωγής και διάθεσής τους

- Η οργάνωση προμηθειών αγροτικών εφοδίων
- Η οργάνωση συμβολαιακής γεωργίας
- Η βελτιστοποίηση κόστους παραγωγής αγροτικών προϊόντων
- Πληροφοριακά συστήματα αγροτικής παραγωγής
- Εύρεση και υλοποίηση συνεργασιών μεταξύ αγροτικών επιχειρήσεων για συνεκμετάλλευση υποδομών
- Η οργάνωση παραγωγής προϊόντων με εκμετάλλευση καινοτόμων τεχνολογιών
- Η ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών παραγωγής αγροτικών προϊόντων και ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών υποστήριξης της ΕΑ αγροτικών προϊόντων

Η Agrologistics διαθέτει πολύ μεγάλη εμπειρία στον βιομηχανικό σχεδιασμό και οργάνωση παραγωγής οποιασδήποτε μορφής εγκαταστάσεων που αφορούν σχεδόν όλο το σύνολο της γκάμας αγροτικών προϊόντων (φρούτα, λαχανικά, όσπρια, δημητριακά, κ.α.). Ο σχεδιασμός και η οργάνωση λαμβάνουν υπόψη τους τις αρχές των Logistics και τις νέες τεχνολογίες προς όφελος του πελάτη. Αυτό η εταιρία το καταφέρνει μέσα από την παροχή μίας μεγάλης γκάμας υπηρεσιών που αποτελούν τον κορμό της ερευνάς της και είναι από τις βασικές της λειτουργίες. Για παράδειγμα, αναλύει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των έργων και την επεκτασιμότητα των απαιτήσεων, επιλέγει και αξιοποιεί των εξοπλισμό, σχεδιάζει και οργανώνει τις παραγωγικές-συσκευαστικές εγκαταστάσεις, σχεδιάζει αποθήκες και βιομηχανικά κτήρια και αναλαμβάνει την ολοκλήρωση τεχνικών φακέλων σε περιπτώσεις επιδοτήσεων, την αδειοδότηση των έργων αλλά και τέλος την επίβλεψη κατασκευής των έργων.

Σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου, όπως είναι φυσιολογικό, έχει αποδειχθεί παγκοσμίως ότι η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη αφορά περισσότερο την βελτιστοποίηση του κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας (Logistics) παρά το κόστος αγοράς ή πώλησης των ίδιων των προϊόντων. Αυτό είναι ακόμα σημαντικότερο στον τομέα του Agribusiness όπου τα κόστη της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι πάρα πολύ υψηλά και συγχρόνως τα προϊόντα είναι φθηνά. Η βελτιστοποίηση του κόστους πολύ συχνά δεν είναι μόνο κάτι θετικό αλλά ουσιαστικά βασική απαίτηση. Σε καιρούς οικονομικής ύφεσης μάλιστα είναι ίσως το βασικότερο εισιτήριο για την επιβίωση.

Εφαρμόζοντας τις γνώσεις και την μεγάλη τους εμπειρία στο agribusiness, στα Logistics και την διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας, τα στελέχη της Agrologistics καταφέρνουν μέσα από σκληρή δουλειά σε συνεργασία με τους πελάτες για την διόρθωση του κόστους και την εξισορρόπηση του μεταξύ όλων των εμπλεκομένων. Η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας αφορά όλη την διαχείριση Ά υλών και εφοδίων, των αποθεμάτων και απογραφών και των ετοιμών προϊόντων από το σημείο προέλευσης έως το σημείο κατανάλωσής τους. Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι ουσιαστικά ένα σύνολο από δομές, ανθρώπους, τεχνολογίες, δραστηριότητες, πληροφορίες και πόρους που χρησιμοποιούνται ώστε να μεταφερθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από τον προμηθευτή έως τον καταναλωτή με μεγάλη επιτυχία.

Ως ειδικοί τα στελέχη της Agrologistics έχουν την δυνατότητα να αποτιμούν και να αξιολογούν εφοδιαστικές αλυσίδες. Με όπλα την μεγάλη προσοχή στη λεπτομέρεια, την εργατικότητα και την γνώση της αγοράς τα στελέχη της Agrologistics εργάζονται μαζί και κοντά στον πελάτη και προτείνουν λύσεις βελτίωσης. Στη συνέχεια συμμετέχουν και στην υλοποίηση των αλλαγών που αποφασίζονται. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε εσωτερικά είτε ως υπεργολάβοι. Ο κάθε πελάτης, χρειάζεται πολλές φορές την βοήθεια εξωτερικών ειδικευμένων συνεργατών έτσι ώστε να βρίσκει την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων στις καλύτερες τιμές. Το ίδιο συμβαίνει στις περιπτώσεις που κάθε επιχείρηση προχωράει σε επενδύσεις οι οποίες αφορούν τεχνογνωσία (κτιριακά, μηχανήματα, πληροφ. συστήματα, τεχνολογίες Logistics, κ.α.). Τα στελέχη της Agrologistics με μεγάλη εμπειρία στις ανωτέρω περιπτώσεις και στοιχεία πάρα πολλών προμηθευτών ανά κλάδο, έχουν την ικανότητα να διαχειριστούν τις προσφορές και την ανάλογη διαδικασία προς όφελος του κάθε πελάτη ο οποίος είναι ο τελικός κριτής και αποφασίζων. Αναλύοντας τα δεδομένα, τις υφιστάμενες τιμές και τις ανάγκες των πελατών. Στην συνέχεια διαμορφώνεται ανάλογο φυλλάδιο προδιαγραφών για προσφορά το οποίο προάγει την ανάλογη ζήτηση προς τους προμηθευτές. Οι προσφορές διοικούνται έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρη και παρόμοια η κάθε προσφορά με αποτέλεσμα η απόφαση να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη. Τα στελέχη συνοδεύουν τον πελάτη στις συναντήσεις με τους υποψηφίους και διαμορφώνουν όλα τα δεδομένα έως την τελική απόφαση κρατώντας ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα.

Με τον όρο Interim Management περιγράφονται οι υπηρεσίες προσωρινής ανάληψης εκ μέρους της Agrologistics συνόλου υποχρεώσεων και δυνατοτήτων διοίκησης στους τομείς εμπειρίας τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι περιπτώσεις που αυτός ο τρόπος συνεργασίας είναι πολύ αποδοτικός είναι σε περιόδους αλλαγών, κρίσεων, ανάπτυξης συγκεκριμένων τομέων μίας επιχείρησης ή όταν υπάρχουν σημαντικές νέες επενδύσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται στους τομείς των Logistics, μεταφορών και εφοδιαστικής αλυσίδας επιχειρήσεων κυρίως του ευρύτερου τομέα του Agribusiness. Τα στελέχη της Agrologistics είναι πολύ έμπειροι επαγγελματίες στον τομέα τους και έχουν την δυνατότητα να βοηθήσουν τις δομές και την ανάπτυξη της κάθε εταιρείας, μειώνοντας ταυτόχρονα τα εργοδοτικά ρίσκα. Η Agrologistics πριν την ολοκλήρωση των συμβολαίων συνεργασίας της με πελάτες της προετοιμάζει και την διάδοχη κατάσταση. Η διοίκηση και η οργάνωση των Logistics είναι μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας με την οποία σχεδιάζεται, υλοποιείται και ελέγχεται αποτελεσματικά και αποδοτικά η ροή και η αποθήκευση προϊόντων, υπηρεσιών και σχετιζόμενων πληροφοριών από το σημείο προέλευσης μέχρι το σημείο κατανάλωσης με στόχο την κάλυψη των προδιαγραφών των καταναλωτών.

Η Agrologistics προσφέρει οργάνωση και αναδιοργάνωση των Logistics της εταιρείας που ζητά την βοήθεια της. Τα στελέχη της είναι έμπειροι επαγγελματίες που ενσωματώνουν πληροφοριακά συστήματα, μεταφορές, αποθέματα, αποθήκευση, διαχείριση υλικών, συσκευασία & μεταποίηση, ασφάλεια. Η ανάγκη της αγοράς των αγροτικών προϊόντων για υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον τομέα του Marketing και του Branding<sup>7</sup> οδήγησε την Agrologistics στην ανάπτυξη υψηλού επιπέδου τεχνογνωσίας στον συγκεκριμένο τομέα. Η Agrologistics δίνει στους πελάτες της, ένα ολοκληρωμένο σύστημα εμπορικών υπηρεσιών στους τομείς των Πωλήσεων, Marketing, Trade Marketing<sup>8</sup> και Logistics, και με αυτό τον τρόπο αποτελεί αναπόσπαστο κρίκο στην τροφοδοτική αλυσίδα. Λειτουργώντας με φιλοσοφία «θυγατρικής» των πελατών της, στόχο έχει την επιτυχημένη ανάπτυξη και καθιέρωση στην ελληνική αγορά και κυρίως στην ξένη αγορά των προϊόντων τα οποία χειρίζεται.

Με την εμπειρία, τεχνογνωσία και βαθιά γνώση της αγοράς, ισχυρή υποδομή σε ανθρώπους, συστήματα πωλήσεων, δυναμισμό, υπευθυνότητα, όραμα και προοπτική, η Agrologistics παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, στο



χαμηλότερο δυνατόν κόστος φυσικά, αποτελεί την καλύτερη επιλογή εμπορικής συνεργασίας, για έλληνες παραγωγούς αγροτικών προϊόντων. Διότι χωρίς καμία δέσμευση κεφαλαίων σε επενδύσεις στους τομείς των πωλήσεων, Marketing and Branding οι συνεργαζόμενοι πελάτες απολαμβάνουν από την Agrologistics την δική τους «εμπορική» εταιρία μεταβλητού κόστους.

Παρουσιάζοντας το Benchmarking σαν όρο, είναι η διαδικασία με την οποία συγκρίνεται το κόστος, ο χρόνος υλοποίησης, η παραγωγικότητα και η ποιότητα μίας συγκεκριμένης διαδικασίας ή μεθόδου με μία άλλη η οποία θεωρείται μέτρο σύγκρισης της αγοράς, ένα διεθνές standard ή διεθνής πρακτική.

Η Agrologistics και σε αυτόν τον κλάδο προσφέρει συχνά υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της στον τομέα ενδιαφέροντος. Αυτό βοηθάει τον πελάτη να γνωρίζει πότε πρέπει να επαναδιαπραγματεύεται συγκεκριμένες υπηρεσίες τόσο για εσωτερικές αλλά και τόσο για διεθνείς δραστηριότητες. Επίσης προσφέρει σημαντική πληροφόρηση για το πόσο καλά εκτελεί μία διαδικασία μία εταιρία πριν ξεκινήσει τις διαπραγματεύσεις για τα συγκεκριμένα κόστη. Η Agrologistics αναλαμβάνει όταν κρίνει ότι είναι απαραίτητη η διάδοση νέων τεχνολογιών στους τομείς ενδιαφέροντός σε συνεργασία με τοπικούς ή διεθνείς παραγωγούς των αντίστοιχων προϊόντων. Οι τεχνολογίες αυτές αφορούν σύγχρονα εργαλεία και προϊόντα που έχουν ξεκινήσει εδώ και καιρό να χρησιμοποιούνται με επιτυχία στις ανεπτυγμένες χώρες και βοηθούν στην αποτελεσματικότητα των διαδικασιών Logistics ή στην εξάπλωση των Green Logistics και την περιβαλλοντική συνείδηση.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκαν οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και το πώς αυτή γίνεται αντιληπτή στο σύγχρονο περιβάλλον, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμβολής του στην επιχειρηματική δραστηριότητα, της αειφόρου ανάπτυξης αλλά και της καινοτομίας όπως αυτή ορίζεται στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας. Τα κυριότερα συμπεράσματα που απορρέουν από την ανάπτυξη του θέματος της εργασίας συνοψίζονται στα ακόλουθα:

Τις τελευταίες δεκαετίες οι αλλαγές που έχουν διαδεχθεί η μία την άλλη σε ταχύτατο ρυθμό, δεν έχουν αφήσει ανεπηρέαστο ούτε το οικονομικό αλλά ούτε και το κοινωνικό μας περιβάλλον. Η οικονομική δραστηριότητα εξελίσσεται και διευρύνεται σε συνεχή βάση απαιτώντας τη συνεχή «επαγρύπνηση» όλων των οικονομικών μονάδων. Η έννοια της επιχειρηματικότητας δεν είναι στατική και απόλυτη αλλά συνεχώς διευρύνεται παρασυρόμενη από τις σαρωτικές αλλαγές.

Μια αλλαγή που αδιαμφισβήτητα έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο πως αντιλαμβανόμαστε την επιχειρηματικότητα σήμερα, είναι η εισαγωγή των διαδικτυακών μέσων και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομική δράση. Οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν, παραδοσιακές και χρονοβόρες επιχειρησιακές λειτουργίες εγκαταλείφθηκαν και παρουσιάστηκαν νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές. Δεν άργησε όμως να γίνει κατανοητό ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι απλή υπόθεση και για να την πετύχει μία επιχείρηση θα πρέπει να ερμηνεύει σωστά τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το περιβάλλον της.

Τα τελευταία χρόνια, δεν έχει γίνει προσπάθεια εγκατάλειψης μόνο των χρονοβόρων και των δαπανηρών μεθόδων παραγωγής αλλά και αυτών που είναι επιζήμιοι για το περιβάλλον. Η ολοένα και πιο έντονη στενότητα των φυσικών πόρων, η επιβάρυνση της ατμόσφαιρας αλλά και των υδάτων με χημικά απόβλητα καθώς και η κλιματική αλλαγή επιβάλουν την καλύτερη αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος. Η νέα αυτή παγκόσμια ανάγκη όχι μόνο δεν αποτελεί τροχοπέδη της επιχειρηματικότητας αλλά μπορεί να οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη και κοινωνική ευημερία.

Στα πλαίσια της προσπάθειας για την οικονομική ανάπτυξη σε ένα ασταθές οικονομικό περιβάλλον γεμάτο κινδύνους οι πλέον ευάλωτοι αλλά ταυτόχρονα και

σημαντικοί εν δυνάμει επιχειρηματίες αμφιταλαντεύονται μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων και της θέλησης για επιχειρηματική δράση. Ο φόβος της αποτυχίας, η υψηλή φορολογία, η έλλειψη οικονομικών πόρων αλλά και τα κοινωνικά πρότυπα είναι μερικοί από τους ανασταλτικούς παράγοντες της γυναικείας και της νεανικής επιχειρηματικότητας. Σε αντιδιαστολή με τα βοηθητικά μέτρα που λαμβάνονται για την αύξηση αυτών των μορφών επιχειρηματικότητας (χρηματοδοτήσεων μέσω κρατικών επιχορηγήσεων, προβολή κινήτρων κ.λπ.) τα ποσοστά γυναικείας και νεανικής επιχειρηματικότητας παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα.

Τα προβλήματα που δυσχεραίνουν την επιχειρηματική διεύρυνση είναι αρκετά και πολυσύνθετα. Η παρούσα οικονομική κρίση και ο έντονος παγκόσμιος ανταγωνισμός, σε πολλές περιπτώσεις δεν δίνουν περιθώρια για την «άνθηση» της επιχειρηματικής δράσης. Δεν είναι τυχαίο που δεν καταφέρνουν να επιβιώσουν ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις με επιτυχημένη πολυετή δράση. Τα σύνθετα αυτά προβλήματα δεν γίνεται να επιδέχονται κάποιας απλής λύσης, για αυτό τον λόγο κρίνεται αναγκαίο να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα. Ένα από τα πιο ελπιδοφόρα μέτρα είναι η εφαρμογή της καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία. Η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει το «κλειδί» για την ανάπτυξη του πρωτογενούς, του δευτερογενούς αλλά και του τριτογενούς τομέα παραγωγής. Μπορεί να δώσει λύση στο μέλλον για τα προβλήματα του παρόντος.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβιτσιώτης Μιλτιάδης, 2011, “Έλληνική Επιχειρηματικότητα στα Βαλκάνια της κρίσης”, <http://www.capital.gr>
- Δρόσου Κατερίνα, 2010, “Η σύγχρονη επιχειρηματικότητα βασικός πυλώνας της ανάπτυξης”, <http://www.plant-management.gr>
- Ζήσης Ιωάννης, 2010, “Χαρακτηριστικά και Οικονομική Βιωσιμότητα της Πράσινης Επιχειρηματικότητας”, <http://www.solon.org.gr>
- Gates Bill, 1999, *Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία: Επιτυχία μέσα από την καλύτερη χρήση της τεχνολογίας*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- <http://www.agrologistics.eu/el/>
- <http://www.agronews.gr>
- <http://www.blog.xe.gr>
- <http://www.capital.gr>
- <http://www.edull.gr>
- <http://www.ecoelastica.gr>
- <http://www.ecofinder.gr>
- <http://www.econews.gr>
- <http://www.ekt.gr>
- <http://www.el.wikipedia.org>
- <http://www.enterprise-hellas.gr>
- <http://www.epixeiro.gr>
- <http://www.espa.gr>
- <http://www.fastcompany.com>
- <http://www.iekdomi.gr>
- <http://www.imesevee.gr>
- <http://www.katartisi.gr>

- <http://www.kathimerini.gr>
- <http://www.kemel.gr>
- <http://www.pathfinder.gr>
- Ισμαηλίδου Έλλη, 2011, “Πρώτες στο πανεπιστήμιο πρώτες και στην ανεργία”, <http://www.tovima.gr>
- Καραγιάννης Ηλίας, 2010, *Καινοτομία και επιχειρηματικότητα: Θεωρία-Πράξη*, Εκδόσεις σοφία Α.Ε, Αθήνα
- Κεφαλάς Χρήστος, 2011, “Ελληνική επιχειρηματικότητα στη Νοτιοανατολική Ευρώπη”, <http://www.portal.kathimerini.gr>
- Klein Karen, 2010, “Γυναικεία επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη”, <http://www.capital.gr/businessweek>
- Μαραγκός Ιωάννης και Μπιζένης Αριστείδης, 2006, *Τα Οικονομικά της Μετάβασης*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Νικολάου Ιωάννης, 2011, “Η προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας”, <http://www.dianouleusi.eliamer.gr>
- Πασχόπουλος Αρσένης και Σκαλτσάς Παναγιώτης, 2006, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Πετράκης Μιχάλης, 2006, *Έρευνα Αγοράς: Η Ερευνητική Μεθοδολογία*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Shane Scott, 2011, “Το πρόβλημα της έλλειψης γυναικών επιχειρηματιών”, <http://www.capital.gr/businessweek>
- Shaw Sarah, 2011, “Η επιχειρηματική ιδέα που κερδίζει”, <http://www.capital.gr/businessweek>
- Snabe Jim, 2010, “Η Ελλάδα χρειάζεται καινοτομία να στηθεί”, <http://www.capital.gr/businessweek>
- Τσούλια Μαρτιάννα, 2008, “Οι ελληνικές Επιχειρήσεις στα Βαλκάνια”, <http://www.businesswoman.gr>
- Viehland and Lee Denis, 2006, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ, Αθήνα

- Yeramian Pontian, 2010, “Αμείλικτη Καινοτομία”,  
<http://www.capital.gr/businessweek>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

<sup>1</sup>Leasing ή χρηματοδοτική μίσθωση είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσομακροπρόθεσμη χρηματοδότηση επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση πάγιων αγαθών.

<sup>2</sup>Franchising ή δικαιόχρηση είναι η διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο δικαιούχος παραχωρεί στον δικαιούχο έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising.

<sup>3</sup>«Οι γυναίκες είναι οι πρώτες που απολύονται και οι τελευταίες που προσλαμβάνονται» φράση της Karen Klein το άρθρο της “Γυναίκεια επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη”

<sup>4</sup>«Γυάλινη οροφή» φράση που χρησιμοποιείται στη διοίκηση επιχειρήσεων και αντικατοπτρίζει τα προβλήματα που εμποδίζουν τις γυναίκες στελέχη να κατακτήσουν την κορυφή.

<sup>5</sup>Logistics ή Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι ο σχεδιασμός και η διαχείριση όλων των ενεργειών-δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις διαδικασίες προμήθειας, την παραγωγή-μεταποίηση και όλες τις δραστηριότητες της διανομής.

<sup>6</sup>4<sup>th</sup> Party Logistics είναι ο διακανονισμός βάση του οποίου μια επιχείρηση εκχωρεί τις υλικοτεχνικές της δραστηριότητες σε δύο ή περισσότερες εξειδικευμένες επιχειρήσεις (το τρίτο μέρος της εφοδιαστικής της αλυσίδας) και προσλαμβάνει μια άλλη εξειδικευμένη εταιρεία (για το τέταρτο μέρος της εφοδιαστικής της αλυσίδας) για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της.

<sup>7</sup>Branding είναι η διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας μίας επιχείρησης.

<sup>8</sup>Trade Marketing ή εμπορικό marketing είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή πλάνων ανάπτυξης που εστιάζουν στις βασικές αρχές των πωλήσεων, της διανομής, των υλικών προώθησης και της τιμής με σκοπό την αύξηση του όγκου πωλήσεων και της αξίας των προϊόντων.