

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**Τίτλος Εργασίας:**

Η επιχειρηματικότητα σαν πέδιο έρευνας.  
Ερευνητικές προσεγγίσεις των τελευταίων ετών.

**Πτυχιακή εργασία:** Πανέτα Ελένη

**Επιβλέπων:** Κακαρελίδης Γεώργιος

**A.M. :** 7397

**ΠΑΤΡΑ, 2014**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....	5
1. Η Έννοια και Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας Καθώς και Θεωρητικά Μοντέλα Ανάπτυξης.....	5
1.1 Κίνητρα για Ανάλυση Επιχειρηματικότητας.....	5
1.1.1 Κατηγορίες Επιχειρηματικών Κινήτρων.....	7
1.2 Τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Ανάλυσης Επιχειρηματικότητας στις μέρες μας.....	10
1.3 Θεωρίες Επιχειρηματικών Προθέσεων.....	12
1.3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς .....	14
1.3.2 Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος.....	15
1.3.3 Αντιλαμβανόμενη Επιθυμία.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° .....	17
2. Έννοια και Χαρακτηριστικά Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ελλάδα Καθώς και Μεγέθη Επιχειρηματικότητας Καταστημάτων Λιανεμπορίου.....	17
2.1 Ορισμός και Πλαίσια Λειτουργίας μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	17
2.1.1 Τρόπος Λειτουργίας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη Σημερινή Κοινωνία.....	19
2.1.2 Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	20
2.1.3 Η Παρουσία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου στην Ελλάδα.....	22
2.1.4 Ηλικία Ιδιοκτητών.....	27
2.1.5 Προφίλ Πελατών Μικρών Σημείων Πώλησης Καταναλωτικών Ειδών.....	27
2.1.6 Γενικές Τάσεις Λιανεμπορίου Ετών 2009 και 2010.....	28
2.1.7 Ανταγωνισμός για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Προϊόντων Λιανεμπορίου.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	32
3.Η Επιχειρηματικότητα ως Πεδίο Έρευνας – Ερευνητικές Προσεγγίσεις των Τελευταίων Ετών στην Ελλάδα και Διεθνώς.....	32
3.1 Ανάλυση Επιχειρηματικότητας Ανά Φύλο στην Ελλάδα.....	32
3.2 Η Εξέλιξη των Βασικών Δεικτών Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα ως Πεδίο Ένδειξης Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας.....	35
3.3 Η Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη.....	37
3.4 Τα Κίνητρα της Επιχειρηματικότητας των Ατόμων Διεθνώς.....	38
3.5 Ανασταλτικοί Παράγοντες Ανάπτυξης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας.....	40
3.6 Η Κλαδική Διάσταση της Επιχειρηματικότητας.....	44
3.7 Ποιοτικά Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικότητας.....	47
3.7.1 Καινοτομικότητα.....	47
3.7.2 Τεχνολογική Αναβάθμιση σε Διεθνές Επίπεδο.....	51
3.7.3 Ανταγωνισμός .....	55
3.7.4 Θέσεις Εργασίας.....	58

Επίλογος – Συμπεράσματα.....	60
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	62

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αποτελεί γεγονός πως η έννοια της επιχειρηματικότητας στις μέρες μας, έχει δεχθεί ποικίλους ορισμούς και προσεγγίσεις και οι οποίες φέρονται να εκτείνονται από την πρόθεση για ανάληψη ρίσκου και έως την δημιουργία μιας προσωπικότητας ηγεσίας με σκοπό την αυτοαπασχόληση και την πραγματοποίηση της (Cromie, 2000). Πρώτιστα όμως, η επιχειρηματικότητα θεωρείται μια συγκεκριμένη νοοτροπία και η οποία χαρακτηρίζει τα άτομα τα οποία διακατέχονται από συγκεκριμένο ταλέντο και με απώτερο στόχο να μπορούν να διακρίνουν τις ευκαιρίες στα σημεία της αγοράς και όπου άλλοι δεν μπορούν να διακρίνουν, με σκοπό την επίτευξη ενός επιδιωκόμενου οφέλους (Wilson, Fiona, Kickul, JilandMarlino, 2007).

Η επιχειρηματικότητα βρίσκεται σε άμεση σχέση με την εφαρμογή καινοτομιών, αφού συνεχώς αναζητά το κάτι νέο προς εφαρμογή στις επιχειρήσεις, και το οποίο θα μπορεί να ανταποκριθεί στις όποιες εξελισσόμενες ή και τεχνικές ανάγκες των ατόμων (Pickernellet al, 2011). Η έννοια της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να είναι όμως στενά συνδεδεμένη με τις ανάγκες των ανθρώπων για μια κοινωνική υπευθυνότητα αλλά και σεβασμό προς τις αξίες και με σκοπό να παραμείνει ανταγωνιστική αλλά και ωφέλιμη. Η επιχειρηματικότητα μπορεί λοιπόν να συμβάλει με ένα εύλογο τρόπο στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αλλά και πλούτου, κάνοντας επιτρεπτή την μετατροπή των νέων ιδεών σε επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες και μεταδίδοντας μια γενικότερη γνώση στους εργαζομένους.

Οι περισσότεροι ειδικοί στις μέρες μας, πιστεύουν πως οι επιχειρηματίες εξελίσσονται από τις εργασιακές και κοινωνικές συνθήκες της ζωής. Αναφέρεται δε πως το ταλέντο και η προδιάθεση να γίνει κάποιος επιχειρηματίας είναι έμφυτο χαρακτηριστικό, είναι απαραίτητο όμως να υπάρχουν και οι σχετικές συνθήκες με σκοπό την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εκτέλεσης (Shaperoet al, 1982). Τέλος, πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρουν πως το τρίπτυχο της επιτυχίας δημιουργία, ιδιοκτησία και διοίκηση, προϋποθέτει κάποια συγκεκριμένες δεξιότητες, χαρακτηριστικά και γνώσεις (Wilson et al, 2007).

Ωστόσο και βάσει όσων αναφέρονται παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί πως κεντρική ιδέα της παρούσης πτυχιακής εργασίας ορίζεται η ανάλυση της

επιχειρηματικότητας και όπου παρατίθενται τρία (3) αντίστοιχα κεφάλαια. Έτσι λοιπόν το μεν πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια και Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας Καθώς και Θεωρητικά Μοντέλα Ανάπτυξης, το μεν δεύτερο στην Έννοια και Χαρακτηριστικά Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ελλάδα Καθώς και Μεγέθη Επιχειρηματικότητας Καταστημάτων Λιανεμπορίου και τέλος το τρίτο κεφάλαιο στην Επιχειρηματικότητα ως Πεδίο Έρευνας – Ερευνητικές Προσεγγίσεις των Τελευταίων Ετών στην Ελλάδα και Διεθνώς.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1. Η Έννοια και Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικότητας Καθώς και Θεωρητικά Μοντέλα Ανάπτυξης.

### 1.1 Κίνητρα για Ανάληψη Επιχειρηματικότητας

Ένα από τα πιο κρίσιμα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας είναι η εξέταση των κινήτρων που ωθούν στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Με βάση θεωρητικές αναλύσεις και εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, τα επιχειρηματικά κίνητρα διακρίνονται σε αυτά που «ελκύουν» τον επιχειρηματία να αναλάβει κάποια πρωτοβουλία και σε αυτά που «ωθούν» τον επιχειρηματία να απομακρυνθεί από άλλες μορφές απασχόλησης και να προσανατολισθεί προς την αυτοαπασχόληση μέσω της ανάληψης κάποιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Τα πρώτα τα ονομάζουμε θετικά κίνητρα ή αλλιώς κίνητρα έλξης (pullmotives) και τα δεύτερα αρνητικά κίνητρα ή κίνητρα ώθησης (pushmotives) (Ferreira, 2003).

Ως κίνητρα έλξης που σχετίζονται με την επιλογή της αυτό-απασχόλησης ή την ίδρυση από ένα άτομο δικής του επιχείρησης θεωρούνται συνήθως (Pickernellet al, 2011):

- η ανάγκη για ανεξαρτησία
- η ανάγκη για επίτευγμα
- η ανάγκη αξιοποίησης γνώσεων, δεξιοτήτων και εμπειρίας που διαθέτει ένα άτομο (δηλαδή μεγαλύτερη προσωπική ανάπτυξη – εξέλιξη)
- οικονομικοί λόγοι (επιθυμία απόκτησης κέρδους – πλούτου).

Αντίθετα, ως κίνητρα ώθησης που ενθαρρύνουν ή ακόμη και εξαναγκάζουν το άτομο να ιδρύσει δική του επιχείρηση ως ένα μέσο επιβίωσης θεωρούνται, συνήθως (Cromie, S. (2000):

- η ανεργία
- η αδυναμία προαγωγής (στην περίπτωση ιδίως γυναικών)
- η απόλυση
- η ύφεση της οικονομίας

➤ η ανασφάλεια εργασίας

Παρόλο που δεν υπάρχουν τεκμηριωμένα αποτελέσματα ερευνών, υποστηρίζεται ευρύτερα ότι τα άτομα που κινητήρια δύναμη στην απόφασή τους να ιδρύσουν δική τους επιχείρηση αποτέλεσαν τα κίνητρα έλξης, εμφανίζουν πιο αποδοτικές και υψηλότερης μεγέθυνσης επιχειρήσεις (Ferreira, J. (2003). Ταυτόχρονα όμως, δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε και μία σειρά άλλων παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής παρόρμησης του εν δυνάμει επιχειρηματία (Ferreira, 2003). Οι παράγοντες αυτοί που χαρακτηρίζονται ως ουδέτεροι παράγοντες, μπορεί να αναφέρονται στην τύχη (τυχαία σύλληψη μιας ιδέας, τυχαία σημαντική γνωριμία), στις επιδράσεις από το οικογενειακό ή κοινωνικό περιβάλλον (οικογενειακή επιχειρηματική κουλτούρα, οικονομική επιφάνεια, το επίπεδο σπουδών κ.α.).

Η παραπάνω καταγραφή των εναλλακτικών κινήτρων για ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι εξαντλητική και δεν είναι εύκολο να προσδιορίσουμε τη συμβολή του κάθε παράγοντα στην ανάληψη παρόμοιας δραστηριότητας. Επίσης, η ύπαρξη κάποιων από τους παραπάνω παράγοντες δεν αποτελεί απαραίτητα την ικανή και αναγκαία συνθήκη για να ακολουθήσει κάποιο άτομο επιχειρηματική δράση.

Αντίθετα, ίσως ένας συνδυασμός κάποιων κατάλληλων κινήτρων όχι απαραίτητα σε υψηλό βαθμό, θα μπορούσαν να προσφέρουν ένα κατάλληλο θετικό υπόβαθρο συνέργιας για επιτυχημένη επιχειρηματική δράση (Χασσίδ,Καραγιάννης, 1999).Επιπρόσθετα, η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας ενισχύεται και από κάποια βασικά χαρακτηριστικά που αφορούν στους κύριους περιβαλλοντικούς παράγοντες, και οι οποίοι επηρεάζουν την προσφορά της επιχειρηματικότητας (Shapero et al, 1982). Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- η ύπαρξη και η προστασία του θεσμού της ατομικής πρωτοβουλίας και ιδιοκτησίας
- η επαρκής πληροφόρηση
- το ευνοϊκό θεσμικό πλαίσιο με αναπτυξιακό χαρακτήρα και η ύπαρξη βασικής υποδομής

- το σταθερό φορολογικό σύστημα και η προσπάθεια απλούστευσης της γραφειοκρατίας
- η επαρκής προσφορά των απαραίτητων συντελεστών παραγωγής καθώς και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- η αποδοχή κανόνων της ελεύθερης αγοράς
- η ύπαρξη συνθηκών υγιούς κεφαλαιαγοράς
- το σταθερό πολιτικό κλίμα και η οικονομική σταθερότητα
- η υιοθέτηση προγραμμάτων κατάρτισης και μετεκπαίδευσης των εργαζομένων
- η θέσπιση και η εφαρμογή αποτελεσματικής βιομηχανικής πολιτικής

Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας διακρίνεται επίσης σύμφωνα με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GlobalEntrepreneurshipMonitor- GEM) σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και σε επιχειρηματικότητα ανάγκης. Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο, αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντος του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματος του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία.

Τέλος, η επιχειρηματικότητα ανάγκης, αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείτε στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση με βραχυπρόθεσμο στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματος του, το οποίο προφανώς απειλείται με συρρίκνωση (Wilson et al, 2007).

### **1.1.1 Κατηγορίες Επιχειρηματικών Κινήτρων**

Είναι σημαντικό επίσης το γεγονός πως τα επιχειρηματικά κίνητρα διακρίνονται σε κάποιες κατηγορίες με βάση τις θεωρητικές αλλά και εμπειρικές



έρευνες που διεξάγονται ανά διαστήματα. Στις μέρες μας, τα επιχειρηματικά κίνητρα διακρίνονται σε αυτά που ασκούν έλξη στον κάθε μελλοντικό επιχειρηματία να προβεί σε αντίστοιχες πρωτοβουλίες αλλά και εκείνα τα οποία δεν φέρονται να ασκούν μια σχετική έλξη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση λοιπόν, μιλάμε για την ύπαρξη θετικών και αρνητικών κινήτρων, τα οποία είτε οδηγούν είτε όχι στην ανάληψη επιχειρηματικότητας. Τα θετικά ή κίνητρα έλξης διακρίνονται στα παρακάτω (Cromie, 2000):

- Κίνητρο κέρδους ή μεγαλύτερου εισοδήματος από αυτό που κερδίζει συνήθως
- Κίνητρο ανεξαρτησίας και αυτονομίας
- Κίνητρο μιας θέσης αρχηγικής και κοινωνικού κύρους
- Επιθυμία για επίτευξη προσδοκιών και στόχων.

Θετικό κίνητρο θεωρείται, κατά τον Rotter, και εκείνο το οποίο προέρχεται από την αυτοεκτίμηση και την φιλοδοξία του επιχειρηματία με την προοπτική ότι θα έχει επιτυχία στην επιχείρησή του και σε όλες τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Θα πρέπει να σημειωθεί πως σχετικά με τα αρνητικά κίνητρα, εκείνα αναφέρονται στις συνθήκες και τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν ένα άτομο να σκεφθεί αρνητικά την ανάληψη επιχειρηματικότητας, προτιμώντας να εργαστεί ως υπάλληλος μιας εταιρίας ή απλά ως ελεύθερο επαγγελματίας.

Αυτός είναι και ο λόγος που τα θετικά κίνητρα παρουσιάζονται τελευταία. Η άποψη των Shapero, Sorol, Brockhaus, Kiam υποστηρίζει ότι τα κίνητρα μπορεί να είναι τα παρακάτω (Shapero et al, 1982):

- Η ανεργία ή η απόλυση
- Η έλλειψη ενδιαφερόντων πάνω στην εργασία του
- Οι διαφορές στον χώρο εργασίας με διοικητικά στελέχη
- Η λύση της μετανάστευσης για ανεύρεση εργασίας
- Η έκδοση διαζυγίου.

Πολύ σημαντικό είναι και το κίνητρο εκείνο που αφορά την ανάνηψη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας από κάποιους οι οποίοι δεν έχουν σημειώσει κάποια άλλη επαγγελματική επιτυχία. Τα άτομα αυτά δείχνουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την δική τους προσωπική επαγγελματική δραστηριότητα. Παράλληλα υπάρχουν και

κάποιοι άλλοι παράγοντες που ασκούν σημαντική επιρροή στην δημιουργία μια επιχείρησης σε κάθε έναν επιχειρηματία. Είναι οι λεγόμενοι ουδέτεροι παράγοντες και έχουν να κάνουν με το στοιχεί της τύχης. Μπορεί να είναι μια τυχαία ιδέα ή μια σημαντική γνωριμία. Επίσης αναφέρονται στην κουλτούρα, σε επιδράσεις από την οικογένεια, φίλους ή και οποιοδήποτε κοινωνικό περιβάλλον. Η αναφορά στα παραπάνω κίνητρα είναι ανεξάντλητη αλλά όχι και εξαντλητική. Δεν είναι εύκολη η προσπάθεια να εκτιμηθεί ο κάθε ένας παράγοντας και το πόσο επιδρά (Shapiro et al, 1982).

Δεν είναι όμως και απαραίτητο να υπάρχει κάποιος από αυτούς τους παράγοντες για να προχωρήσει κάποιος σε επιχειρηματική δραστηριότητα. Αντίθετα μπορεί να υπάρξει και κάποιος συνδυασμός από τα απαραίτητα κίνητρα μέτρια ή πολύ, προκειμένου κάποιος να δείξει προθυμία για ανάνηψη επιχειρηματικότητας. Ο συνδυασμός αυτός μπορεί να είναι ένα καλό υπόβαθρο συνεργασίας και να προβάλλει μια επιτυχημένη επιχείρηση. Πολλά από τα χαρακτηριστικά που έχουν άμεση σχέση με περιβαλλοντικούς παράγοντες υποκινούν άτομα σε δημιουργία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Είναι οι ίδιοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά της επιχειρηματικότητας. Αυτοί μπορεί να είναι (Ferreira, 2003):

- Ο θεσμός της ατομικής πρωτοβουλίας και ιδιοκτησίας
- Επαρκής πληροφόρηση
- Θετικό θεσμικό πλαίσιο αναπτυξιακού χαρακτήρα αλλά και η ύπαρξη σωστής υποδομής
- Σταθερό φορολογικό εισόδημα και η ύπαρξη απλής γραφειοκρατίας
- Επαρκής προσφορά παραγωγικών συντελεστών και ειδικευμένου εργατικού δυναμικού
- Κανόνες ελεύθερης αγοράς και αποδοχή τους
- Συνθήκες υγιούς κεφαλαιαγοράς
- Σταθερό πολιτικό κλίμα
- Ύπαρξη προγραμμάτων κατάρτισης και εκπαίδευσης εργαζομένων
- Εφαρμογή και θέσπιση βιομηχανικής πολιτικής.
- Ανάλογα με τα κίνητρα που παρακινούν κάποιον να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα, η ανάληψη αυτής διακρίνεται σε :
- Επιχειρηματικότητα ανάγκης

- Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως στην πρώτη περίπτωση κάποιος παρακινείται από την ανάγκη να ζήσει και από βιοπορισμό. Στην δεύτερη περίπτωση παρακινείται από κάποια πιθανή ευκαιρία την οποία και εντόπισε και την θεωρεί αξιόλογη με καλές προϋποθέσεις και υψηλά εισοδήματα. Αυτές οι μορφές επιχειρηματικότητας πολλές φορές είναι και κίνητρα ανάνηψης επιχειρηματικότητας. Στην περίπτωση αυτή το άθροισμα των επιμέρους δεικτών ευκαιρίας δεν συμπίπτει με τον δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας (Χασσιδ, Καραγιάννης, 1999).

## **1.2 Τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά της Ανάληψης Επιχειρηματικότητας στις Μέρες μας**

Στην σημερινή κοινωνία της ψηφιακής επανάστασης οι επιχειρήσεις βιώνουν ολοένα και εντονότερα τις ραγδαίες εξελίξεις της σημερινής εποχής. Η αλματώδης ανάπτυξη των επιστημών και των τεχνολογιών, η παγκόσμια αγορά, οι ψηφιακές οικονομίες, η κοινωνία της γνώσης και ο εντεινόμενος διεθνής ανταγωνισμός, αλλάζουν διαρκώς τους τρόπους παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτού του νέου ανταγωνιστικού τοπίου αναγνωρίζεται η σημασία των ποιοτικών χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας ως βασικοί άξονες για την έγκαιρη και διαρκή προσαρμογή των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις της εποχής (Cromie, 2000). Τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας σχετίζονται με:

- την καινοτομία των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων
- το επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν στο συγκεκριμένο εγχείρημα
- την ένταση του ανταγωνισμού που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες εκτιμούν ότι θα αντιμετωπίσουν
- το βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας
- τις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης που αναμένει ο ίδιος ο επιχειρηματίας από το εγχείρημα του, σε βάθος πενταετίας

Το επίπεδο τεχνολογίας, η ένταση του ανταγωνισμού και ο βαθμός εξωστρέφειας σχετίζονται με το βαθμό καινοτομίας των νέων εγχειρημάτων. Η

καινοτομία μπορεί να οριστεί ως η υιοθέτηση κάθε συστήματος, διαδικασίας, προγράμματος, που είναι νέο για τον οργανισμό. Για μία επιχείρηση η καινοτομία μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν, μία νέα υπηρεσία, μία νέα μέθοδος παραγωγής ή διακίνησης προϊόντων ή ακόμα και η υιοθέτηση πρωτοποριακών μεθόδων στη διοίκηση και στην προβολή της επιχείρησης. Η καινοτομία είναι πράγματι ένα ισχυρό μέσο οικονομικής ανάπτυξης που επιτρέπει τη δημιουργία νέων αγορών ή την ενίσχυση και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μία υπάρχουσα αγορά (Shapero et al,1982).

Στην σύγχρονη εποχή των ταχύτατων τεχνολογικών εξελίξεων, η έννοια της καινοτομίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία. Παρόλο που ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί πυρήνα έμπνευσης και δημιουργίας νέων ιδεών, η αποτελεσματική αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών διευκολύνει όχι μόνο τον εντοπισμό, αλλά και τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών. Κατά συνέπεια, η γνώση των σύγχρονων τεχνολογιών είναι πρωταρχικής σημασίας που σε συνδυασμό με το επιχειρηματικό πνεύμα και τη δυναμική της καινοτομίας μπορούν να ασκήσουν ισχυρή και άμεση επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

Η ίδρυση και ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης είναι ένα συναρπαστικό εγχείρημα το οποίο όμως απαιτεί μεθοδικότητα και προσεκτικές ενέργειες. Ο νέος επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ότι ένα από τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης της μεγέθυνσης αλλά κυρίως της επίδρασης ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος σε μία οικονομία είναι και η συνεισφορά του στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθώς επίσης και ο εξαγωγικός προσανατολισμός. Τα προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να μην απευθύνονται μόνο στη εγχώρια αγορά αλλά και σε πελάτες του εξωτερικού. Θα πρέπει επίσης, να είναι άρτια προετοιμασμένος για να αντιμετωπίσει προβλήματα, τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης, η οποία, για να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει να καινοτομεί συνεχώς. Για τη δημιουργία όμως επιτυχημένων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, των τεχνολογικών δυνατοτήτων, αλλά και της επιχειρησιακής βιωσιμότητας.

Προφανώς τα προαναφερόμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά δε συνιστούν τα μόνα κριτήρια ποιοτικής επιχειρηματικότητας. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία γύρω

από τέτοια κριτήρια είναι ακόμα εξαιρετικά φτωχή, στη βιβλιογραφία που αφορά κυρίως στην ανάλυση και κατανόηση των κριτηρίων που αφορά ο κλάδος των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (VentureCapital) στο σχεδιασμό των επενδυτών στρατηγικών προτείνονται κριτήρια όπως: ο βαθμός «δικτύωσης» του νέου εγχειρήματος, ο βαθμός, δηλαδή, στον οποίο η επιχειρηματική ομάδα έχει οικοδομήσει σταθερές διαύλους επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλους παίκτες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο επιχειρηματικό περιβάλλον, για την ανταλλαγή πληροφορήσης και πόρων, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία (Wilson, Fiona, Kickul, JilandMarlino, Deborah (2007), το μέγεθος, ο ρυθμός μεγέθυνσης και η προσβασιμότητα στην πελατεία – στόχο, αλλά και ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος με την έννοια της μοναδικότητας προϊόντος, τις πατέντες και την τεχνολογική υπεροχή (Cromie, 2000).

### **1.3 Θεωρίες Επιχειρηματικών Προθέσεων**

Οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους ορισμένα άτομα αποφασίζουν να ασχοληθούν με την επιχειρηματικότητα είναι ποικίλοι. Η έρευνα για τις θεωρίες των επιχειρηματικών προθέσεων, επικεντρώθηκε στην αρχή σε παράγοντες που αφορούν την προσωπικότητα του επιχειρηματία. Αλλά πέρα από αυτούς, υπάρχουν και άλλοι όπως οι περιστασιακοί και οι παράγοντες συμπεριφοράς καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές. Θα πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα των Brikchaus&Horwitz, στάθηκε η αφορμή για να αρχίσουν περαιτέρω έρευνες σχετικά με διαφορετικούς παράγοντες πέρα από αυτούς της προσωπικότητας του επιχειρηματία και αφού αργότερα έγινε αντιληπτό πως δεν υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα γνωρίσματα τα οποία να συναντώνται στον κάθε επιχειρηματικό χαρακτήρα (Pickernellet al, 2011).

Ο Ajzenεπίσης υποστήριξε την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς η οποία ανήκει στην κοινωνική ψυχολογία. Στην θεωρία αυτή στηρίχτηκε και η έννοια των προθέσεων. Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία, η δράση που δημιουργείται από ορισμένες συμπεριφορές ανήκει και προβλέπεται από τις προθέσεις του ατόμου που τις υιοθετεί. Οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν τέτοιες συμπεριφορές είναι ποικίλης φύσης. Ταυτόχρονα όμως εντοπίζονται και κάποιοι εξωγενείς παράγοντες, οι

οποίοι μπορούν να επηρεάσουν κάποιον που είναι διατεθειμένος να δείξει ισχυρές προθέσεις για ανάληψη επιχειρηματικότητας από μέρους του.

Η δημιουργία μιας επιχείρησης αποτελεί μια πρόθεση η οποία σχετίζεται άμεσα με τον παράγοντα εκείνο που επηρεάζει τελικώς ορισμένους μελλοντικούς επιχειρηματίες. Μέσα από την πρόθεση αυτή, μπορεί να φανεί και η μελλοντική συμπεριφορά ορισμένων ατόμων για ανάληψη επιχειρηματικότητας. Κάποιες από τις προθέσεις και τους παράγοντες που μπορεί κάποιος να επιδείξει όσον αφορά μια επιχειρηματική δραστηριότητα, είναι οι στάσεις γύρω από την συγκεκριμένη επιχειρηματική δράση, το κατά πόσο το άτομο αυτό επιθυμεί να προχωρήσει σε αυτήν και γενικότερα η επιθυμία και ο βαθμός από τον οποίο ο μελλοντικός επιχειρηματίας διακατέχεται σε σχέση με την επιθυμία του αυτή (Shapiro et al, 1982).

Άλλοι σημαντικοί παράγοντες που έχουν χαρακτηριστεί ως οι παράγοντες εκείνοι που προβλέπουν τις προθέσεις ενός επιχειρηματία είναι και η προδιάθεση αυτών προκειμένου να αναλάβουν επιχειρηματική δράση, τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και πεποιθήσεις, το περιβάλλον στο οποίο ζει και ενεργεί, κάποια πρότυπα στα οποία πιστεύει και τέλος οι δημογραφικοί παράμετροι που συνήθως είναι η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το φύλο. Σύμφωνα με τα παραπάνω, υπάρχουν λοιπόν συγκεκριμένα μοντέλα τα οποία αναφέρονται στην ερμηνεία προθέσεων και ως προς την υιοθέτηση επιχειρηματικών συμπεριφορών. Εντοπίζεται λοιπόν μια πληθώρα εξηγήσεων ανάμεσα στην πρόθεση και στα χαρακτηριστικά κάποιου που αποφασίζει να ασχοληθεί με επιχειρηματική δράση (Ajzel et al, 2002). Οι βιβλιογραφίες αυτές έχουν σαν βάση τους δύο ακόλουθα μοντέλα :

- Μοντέλο επιχειρηματικού γεγονότος
- Θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς

Τα παραπάνω μοντέλα χαρακτηρίζονται ως ισχυρά και ικανά να προβλέψουν τις μελλοντικές επιχειρηματικές δράσεις ορισμένων ατόμων. Οι αποφάσεις λοιπόν ενός ατόμου που είναι συνειδητές ως προς την ανάληψη επιχειρηματικότητας αναφέρονται και ανήκουν στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς και σύμφωνα με αυτήν πρώτα αναφέρονται οι αποφάσεις ενός ατόμου να ενεργήσει με

επιχειρηματικό τρόπο και μετά επέρχονται οι σχετικές ενέργειες αναφορικά με την ανάληψη επιχειρηματικότητας.

### **1.3.1 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς**

Οι αρχικοί παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους κάποιος μπορεί να επηρεασθεί και να ενεργήσει αναλόγως ως προς την ανάληψη επιχειρηματικότητας, είναι τρεις τον αριθμό. Οι παράγοντες αυτοί συνήθως ασκούν επιρροή στην πρόθεση, στάση, υποκειμενικά, πρότυπα αλλά και στον έλεγχο της συμπεριφοράς του ατόμου το οποίο σκέφτεται να προβεί σε μια επιχειρηματική δράση (Ajzen, 1991).

Συγκεκριμένα, η στάση που αφορά την συμπεριφορά του μελλοντικού επιχειρηματία έχει να κάνει καθαρά με την αξιολόγηση της συμπεριφοράς που αναφέρεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα και στην εκτίμησή της. Έχει να κάνει επίσης με τον βαθμό που κάποιος μπορεί να αξιολογήσει μια συμπεριφορά θετική ή αρνητική και ως προς την ανάληψη επιχειρηματικότητας. Στην πραγματικότητα όμως αποτελεί μια προδιάθεση. (Ajzel). Αναφερόμενοι στην θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, αυτή αποτελεί μια σύνθετη μεταβλητή από στοιχεία συναισθηματικά και γνωστικά γύρω από την επιχειρηματική δράση. Η συγκεκριμένη δράση μπορεί να είναι και τρόπος ζωής ή και μια καριέρα. Τα στοιχεία μπορεί να είναι θετικά και αρνητικά.

Οι αντιλήψεις και οι εμπειρίες που προκύπτουν από την προσωπικότητα και από τον τρόπο ζωής του ατόμου, είναι και τα στοιχεία τα οποία και δημιουργούν την συγκεκριμένη στάση. Το κατά πόσο εύκολο είναι ή δύσκολο να εκτελεσθεί μια πράξη και συμπεριφορά, ταυτίζεται με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο από μέρους των ατόμων. Μέσα από τον έλεγχο αυτό, δια φαίνεται και η όποια εμπειρία από το παρελθόν. Συγκεκριμένα υπάρχουν δύο πλευρές στην παραπάνω διαδικασία και θεωρία. Η μια πλευρά αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο κάποιος πιστεύει και αισθάνεται ότι μπορεί να ελέγξει την συμπεριφορά και η άλλη η οποία αναφέρεται στον βαθμό σύμφωνα με τον οποίο μπορεί να την εκδηλώσει αντίστοιχα (Pickernellet al, 2011).

Η έννοια της αυτάρκειας επίσης έχει απόλυτη σχέση με την μεταβλητή αυτή. Ως αυτάρκεια ορίζεται η πίστη του μελλοντικού επιχειρηματία να επιδείξει μια σχετική

συμπεριφορά. Σημαντικό επίσης είναι το στοιχείο πρόβλεψης που δείχνει κάποιον ο οποίος αισθάνεται πραγματικά δυνατός και ικανός να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες και στις προκλήσεις, προκειμένου να υιοθετήσει μια συμπεριφορά επιχειρηματία. Η θεωρία της αυτάρκειας υποστηρίζεται από τον Ajzen σε μεγάλο βαθμό, ο οποίος την τοποθετεί στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Όλες οι πεποιθήσεις κάποιων μελλοντικών επιχειρηματιών σχετικά με τις στάσεις τους και το τρόπο ζωής τους, αναφέρονται στον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς. Οι πεποιθήσεις αυτές είναι εκείνες που προσδιορίζουν και τον έλεγχο συμπεριφοράς σε συνδυασμό με τη δύναμη της ισχύς η οποία είναι το στοιχείο που προσδιορίζει την πεποίθηση ελέγχου (Ajzen, 1991).

### **1.3.2 Μοντέλο Επιχειρηματικού Γεγονότος**

Οι Shapiro & Sokol ήταν εκείνοι που διατύπωσαν το μοντέλο του επιχειρηματικού γεγονότος. Αποτελεί ένα μοντέλο προθέσεων και αναφέρεται ειδικά στην επιχειρηματικότητα. Αναφέρεται επίσης στους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να προσδιορίσουν και τα επιχειρηματικά γεγονότα, κυρίως σε κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρονται στην έναρξη της επιχείρησης. Σημαντικοί παράγοντες αυτής της θεωρίας είναι η προδιάθεση των ατόμων για την ανάληψη της επιχειρηματικής δράσης και ταυτόχρονα ο βαθμός επιθυμίας για την πραγμάτωση της νέας επιχείρησης. Συμπεριλαμβάνεται επίσης και η ενεργοποίηση από κάποιο συγκεκριμένο γεγονός.

Σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία, το στοιχείο που έχει αξία είναι η ροπή για δράση και λιγότερο η ικανότητα των ατόμων να προβλέπουν εφικτές οδούς. Έτσι προκύπτει ότι η επιθυμία και η ευκολία σαν μεμονωμένα στοιχεία, δεν είναι αρκετά από την στιγμή που απαραίτητο στοιχείο είναι η ροπή για επιχειρηματική δράση. Η διάγνωση ευκαιριών επίσης για επιχειρηματικότητα είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Φυσικά πρέπει να συνυπολογίζεται και το γεγονός εκείνο που πυροδοτεί την αλλαγή στάσης αλλά και την ίδια στιγμή επιταχύνει την γνωστική διαδικασία.

### **1.3.3 Αντιλαμβανόμενη Επιθυμία**

Η έννοια της στάσης και των υποκειμενικών προτύπων της θεωρίας του Ajzen, αποτελούν στοιχεία της αντιλαμβανόμενης επιθυμίας. Δηλαδή της προσωπικής



επιθυμίας κάποιου ατόμου που επιθυμεί να ασχοληθεί με μία νέα επιχείρηση και να προχωρήσει στην έναρξή της. Σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τα παραπάνω, είναι το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται και δραστηριοποιείται το κάθε άτομο. Δηλαδή οι φίλοι, η οικογένεια και οι μέντορες αλλά κυρίως οι επιρροές από αυτούς. Αναφέρονται επίσης οι πολιτιστικές επιρροές και ο βαθμός προσωπικής έκθεσης στον τομέα της επιχειρηματικότητας (Ajzen, 1991).

Το στοιχείο που προκύπτει από τα παραπάνω είναι μια προσχεδιασμένη προοπτική για την επιχειρηματική πορεία, θετική είτε αρνητική. Αναμενόμενος είναι και ο βαθμός στον οποίο κάποιος επιθυμεί να προχωρήσει σε μια επιχειρηματική δράση και από τον βαθμό αυτό εξαρτάται το κατά πόσο θα την υιοθετήσει. Στοιχεία επίσης πολιτιστικά και κοινωνικά επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη επιθυμία. Τα στοιχεία αυτά συνήθως διαμορφώνουν και την στάση των ανθρώπων στο να αναλάβουν μια συγκεκριμένη δράση.

Στην αντιλαμβανόμενη επιθυμία γίνεται αναφορά στον βαθμό ικανότητας που δείχνει το άτομο στην προσπάθειά του να προχωρήσει σε έναρξη επιχείρησης με τον τρόπο εκείνο την αντιλαμβάνεται. Οι προθέσεις του θα είναι ισχυρές από την στιγμή που ο ίδιος δείχνει μια ισχυρή θέλησή να γίνει επιχειρηματίας. Το κατά πόσο κάποιος θεωρεί ότι είναι δύσκολο να γίνει επιχειρηματίας, είναι αντιστρόφως αντίθετο με το κατά πόσο θεωρεί ότι είναι και εύκολο ή το κατά πόσο δυνατό θα είναι να ανταποκριθεί και στον επικείμενο φόρτο εργασίας (Shaperoet al, 1982).

Η επιτυχία που θα έχει μια επιχείρηση και ο τρόπος που την αντιμετωπίζει κάποιος καθώς και η επιρροή από τους μέντορες ή από άλλους οικονομικούς παράγοντες, κατέχουν σημαντικό ρόλο. Οι παράγοντες αυτοί λαμβάνονται υπόψη από την στιγμή που αξιολογείται το άτομο και η επιχειρηματική του ικανότητα, σχετικά με το τρόπο διαχείρισης της επιχείρησης. Φυσικά το στοιχείο διαχείρισης με επιτυχία δεν είναι κάτι συγκεκριμένο και βέβαιο. Κρίσιμη όμως και σημαντική είναι η μεταβλητή της αυτάρκειας, αφού είναι αυτή που επηρεάζει την ανθρώπινη αντίληψη. Τέλος, οι Fitzsimmons&Douglas, υποστηρίζουν ότι ακόμα και αν η αντιλαμβανόμενη επιθυμία και εφικτότητα βρίσκονται σε χαμηλό βαθμό, οι επιχειρηματικές προθέσεις μπορεί να παραμένουν ισχυρές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2. Έννοια και Χαρακτηριστικά Μικρομεσαίας Επιχείρησης στην Ελλάδα Καθώς και Μεγέθη Επιχειρηματικότητας Καταστημάτων Λιανεμπορίου

#### 2.1 Ορισμός και Πλαίσια Λειτουργίας μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Πολλοί υποστηρίζουν πως ο κυρίαρχος θεσμός μιας κοινωνίας, είναι οι επιχειρήσεις. Ο θεσμός αυτός είναι ίδιος και ισοδύναμος με άλλους σαν αυτόν της αγοράς ή του κράτους. Μια κοινωνία είναι οικονομικά καλά και υγιής από την στιγμή που υπάρχουν και λειτουργούν επιχειρήσεις και υπάρχει μια παραγωγή που συνεισφέρει σε πλούτο, σε καταπολέμηση της ανεργίας και σε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Αγιοσμυρνάκης, 2006). Επίσης, παρέχει εκπαίδευση και κατάρτιση στα μέλη της κοινωνίας. Μέσα από την λειτουργία επιχειρήσεων δίνεται η δυνατότητα επενδύσεων και κοινωνικής ή οικονομικής ανάπτυξης (Παπαδάκης, 2006).

Η ύπαρξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι καταλυτική για την καλή οικονομία μιας κοινωνίας και επιπλέον δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Συντελεί, επίσης, στην παραγωγικότητα και στην ενδυνάμωση της επιχειρηματικής καινοτομίας. Σύμφωνα με τους ειδικούς, κανένας αποδεκτός ορισμός δεν μπορεί να χαρακτηρίσει μια μικρομεσαία επιχείρηση. Απλά αναφέρεται σε κάποιες συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες μιας χώρας (Μαρκίδης, 2001). Ο αριθμός των εργαζομένων στην μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να είναι διαφορετικός από χώρα σε χώρα και να ποικίλλει λόγω της διαφοράς του πληθυσμού ο οποίος και καθορίζει διάφορα μεγέθη.

Χαρακτηριστικά στην Κίνα μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να απασχολεί 300 εργαζομένους, στην Αμερική 400 και στην Γαλλία κάτω από 45. Έτσι στην Ε.Ε. ισχύει ότι μικρομεσαία επιχείρηση είναι εκείνη η οποία απασχολεί τουλάχιστον μέχρι και 250 εργαζόμενους και ο κύκλος των εργασιών της ανά χρόνο, «αγγίζει» μέχρι και τα 40 εκατομμύρια ευρώ ενώ ο ισολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ. Στην Ελλάδα ο παραπάνω ορισμός διαφοροποιείται με την έννοια ότι μια

ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να απασχολεί και μέχρι 100 άτομα προσωπικό (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως κυρίαρχο χαρακτηριστικό μιας ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι ότι συνήθως λειτουργεί ως οικογενειακή και ο ιδιοκτήτης της είναι και εκείνος που την διαχειρίζεται. Ο ορισμός που δίνεται από την Τράπεζα Ελλάδος για την παραπάνω μικρομεσαία επιχείρηση, είναι εκείνος που αναφέρει ότι τέτοιου είδους επιχείρηση μπορεί να λογίζεται ως μεταποιητική και να παρουσιάζει μέσο κύκλο εργασιών έως και 2.500.000 ευρώ κατά την τελευταία τριετία. Ο ορισμός αυτός αποδίδεται και λόγω χρηματοδότησης από το αντίστοιχο κεφάλαιο της Νομισματικής Ένωσης στις μέρες μας (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2009). Το ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και στην Ε.Ε. ξεπερνά το 99%. Οι μικρές επιχειρήσεις έως εννέα εργαζόμενους, ανέρχονται στο 97% στην Ελλάδα (Παπαδάκης, 2006).

Αντίστοιχα στην Ε.Ε., οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ανέρχονται στο 92%. Τα ποσοστά εργαζομένων που απασχολούν είναι 56% και 35% σε αντίστοιχη βάση και δεν είναι τυχαίο ότι μελλοντικά οι νέες θέσεις εργασίας θα προέρχονται από τέτοιου είδους επιχειρήσεις (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2009). Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι και η αντιμετώπιση απέναντι σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή, αφού γίνεται μια σοβαρή προσπάθεια προκειμένου να υπάρξει καλύτερη φορολογία και διορθωτικές κινήσεις στην αγορά για την ανάπτυξή τους. Για να μπορέσουν όμως και οι ίδιες να λειτουργήσουν πραγματικά θα πρέπει και η ελληνική οικονομία να έχει σωστές βάσεις. Υπεύθυνοι για αυτό είναι οι κρατικοί παράγοντες, οι οποίοι δίνουν έμφαση σε καλή λειτουργία δικτύων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και στην ύπαρξη και ανάπτυξη επενδύσεων από ιδιώτες και δημόσιους φορείς (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η γραφειοκρατία θα πρέπει να γίνει απλούστερη, αφού αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο χρόνια τώρα αποτελεί εμπόδιο για τις μικρομεσαίες, όσον αφορά την συναλλαγή τους με το δημόσιο. Σημαντικό είναι και το θέμα που έχει να κάνει με το τραπεζικό σύστημα με το οποίο συνδιαλλάσσονται οι επιχειρήσεις αυτές. Από την στιγμή που λυθούν τα παραπάνω θέματα, θα υπάρξει και ένα σωστό νομοθετικό πλαίσιο και μια υγιής δημόσια διοίκηση, η οποία θα έχει σαν βασικό της στόχο την

ανάπτυξη των οικονομικών συναλλαγών και γενικότερα την οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας (Μαρκίδης, 2001).

Επιπρόσθετα, τα αιτήματα και τα δικαιώματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να προστατεύονται από το νομοθετικό και διοικητικό πλαίσιο στην Ελλάδα. Η προστασία του Έλληνα καταναλωτή θα πρέπει να τεθεί σε προτεραιότητα, η γραφειοκρατία με το δημόσιο να γίνει απλούστερη διαδικασία και οι όποιες διαφορές με αυτό να λυθούν και να μην αποτελούν εμπόδιο. Οι νόμοι και οι θεσμοί που ισχύουν για μια κοινωνία στις μέρες μας, ισχύουν και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να λειτουργούν ανεξάρτητες. Οι φορολογικοί κανόνες και οι ασφαλιστικές δικλίδες, τέλος, αφορούν όλους και σκοπεύουν στην προστασία των καταναλωτών και την προστασία των εργαζομένων σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις (Μαρκίδης, 2001).

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως τα στοιχεία τα οποία πρέπει να εφαρμοσθούν για την καλύτερη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις μέρες μας και ιδιαίτερα εντός του δυσοίωνου οικονομικού πλαισίου που βιώνει η χώρα, είναι τα παρακάτω (Παπαδάκης, 2006):

- Ύπαρξη ενιαίου φορέα διοικητικών αδειών και διαδικασιών
- Ρυθμίσεις απλές και κωδικοποιημένες γύρω από άδειες σε ετήσιες βάσεις
- Παροχή φορολογικών κινήτρων
- Αναπτυξιακά κίνητρα που αφορούν την δημιουργία έργων υποδομής μικρομεσαίων επιχειρήσεων και τα οποία θα στηρίζονται σε βάση ανάπτυξης οργανισμών περιφέρειας.

### **2.1.1 Τρόπος Λειτουργίας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη Σημερινή Κοινωνία**

Η ιδέα ότι όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση είναι επιτυχημένη και φυσικά έχει και περισσότερα πλεονεκτήματα, είναι μια αντίληψη η οποία ίσχυε την δεκαετία του 1970 (Champy&Hammer, 1996). Βασικά και καθοριστικά στοιχεία για την καλή εικόνα μιας επιχείρησης αλλά και για την επιβίωσή της στην ανταγωνιστική αγορά στις μέρες μας, θεωρείται το μέγεθος παραγωγής της σε συνδυασμό με τις οικονομίες κλίμακας. Τα στοιχεία βέβαια αυτά ήταν απαραίτητα για την ανάπτυξη των μεγάλων

επιχειρήσεων αλλά αποτελούσαν ταυτόχρονα εμπόδιο για τις μικρομεσαίες αντίστοιχα.

Γεγονός πάντως είναι ότι τα οικονομικά αποτελέσματα που αποδίδουν οι διαφόρων ειδών επιχειρήσεις στις μέρες μας, δεν συμβαδίζουν πάντα και με το μέγεθος τους. Ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι αρκετά μεγάλος με αποτέλεσμα η Ελλάδα να χαρακτηρίζεται ως η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο αριθμός συνήθως των ατόμων που απασχολούν είναι έως 100 και με λιγότερους τους 10.

Ο τομέας που απασχολούνται είναι ο δευτερογενής ή ο τριτογενής. Αντίστοιχα υπάρχουν και οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες συνήθως απασχολούν 10 ή και λιγότερα άτομα ως προσωπικό. Έπειτα από έρευνα η οποία διεξήχθη από μέρους της ΕΣΥΕ την περίοδο 1998 - 2008, αναφέρεται ότι η μέση ετήσια μεταβολή απασχόλησης ήταν υψηλή σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις από ότι σε μεγαλύτερες ή τις πολυεθνικές. Η ίδια μελέτη επιβεβαιώνει ότι την περίοδο 1998 - 2006 οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σημείωσαν μια άνοδο σε βάρος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Επίσης, είναι εξίσου σημαντικό το στοιχείο κατά το οποίο φαίνεται πως και οι λεγόμενες «μικρές» επιχειρήσεις σημείωσαν αύξηση του αριθμού εργαζομένων (ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2009).

### **2.1.2 Τα Πλεονεκτήματα και οι Αδυναμίες των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων**

Ο αριθμός των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, είναι σχετικά μεγάλος στις μέρες μας. Από τα πιο βασικά μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι εκείνο της χαμηλής παραγωγικότητας η οποία αποδίδεται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί η σύγχρονη τεχνολογία σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Επίσης και η οργανωμένη παραγωγή δεν παρουσιάζεται σε μεγάλο ποσοστό. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ δεν εφαρμόζονται συνήθως ή και δεν υπάρχουν καθόλου, όπου το ίδιο ισχύει πολλές φορές και για τον ρόλο της διοίκησης και η οποία παρουσιάζεται ως αδρανής (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τις ανάλογες εγγυήσεις που χρειάζονται για την λειτουργία τους και η πρόσβασή τους σε κεφαλαιαγορές δεν θεωρείται μια εύκολη υπόθεση. Επομένως, η πιο συνηθισμένη λύση για αυτές είναι ο βραχυπρόθεσμος δανεισμός προκειμένου να καλύψουν τις υποχρεώσεις τους αλλά και τις ανάγκες τους. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η μέθοδος leasing<sup>1</sup>, factoring<sup>2</sup> αλλά και εκείνη της venturecapital<sup>3</sup> (Παπαδάκης, 2006).

Είναι επόμενο λοιπόν να μην μπορούν να έχουν αύξηση σε επενδύσεις και να παρουσιάζουν μια δυσκολία στον σχεδιασμό επενδυτικών προγραμμάτων. Το σύγχρονο Μάρκετινγκ, η χρήση στρατηγικού προγραμματισμού ή των τεχνικών της σύγχρονης διοίκησης είναι στοιχεία τα οποία ή δεν χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό ή απλά δεν υφίστανται σε τέτοιες επιχειρήσεις. Τα στοιχεία στα οποία αποδίδεται ιδιαίτερο βάρος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η μέτρηση αυτής, ο ανταγωνισμός που αποτελεί και σοβαρό κίνδυνο καθώς και η θέση τους στην αγορά σε σχέση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις αναλόγου ή μεγαλύτερο μεγέθους. Είναι σημαντικό δε και το γεγονός ότι και στα θέματα των εξαγωγών παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα και αδυναμίες, σύμφωνα με αντίστοιχες μελέτες που έχουν διεξαχθεί όλα αυτά τα χρόνια (Champy&Hammer, 1996).

Αναφορικά δε με τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, αυτά αναφέρονται ως εξής (Μαρκίδης, 2001):

- Ευελιξία σε παραγωγή
- Εύκολη αφομοίωση νέας τεχνολογίας και καινοτομιών
- Προσαρμογή στις συνθήκες των αγορών
- Γρήγορες επιχειρηματικές αποφάσεις

---

<sup>1</sup>Σύγχρονος τρόπος χρηματοδότησης, που επιτρέπει σε μια επιχείρηση ή σε έναν ελεύθερο επαγγελματία να αποκτήσει την χρήση (και τελικά την κυριότητα) κινητών και ακινήτων επενδυτικών αγαθών

<sup>2</sup>Το Factoring, ή πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων αποτελεί μια συμβατική σχέση ανάμεσα σε έναν πράκτορα κι έναν προμηθευτή, στα πλαίσια της οποίας ο προμηθευτής εκχωρεί στον πράκτορα το σύνολο ή μέρος των απαιτήσεων του έναντι των οφειλετών του

<sup>3</sup>Το χρηματοδοτικό εργαλείο που συνδυάζει άριστα τα συστατικά της ανάπτυξης είναι τα επιχειρηματικά κεφάλαια

- Σημαντική συμβολή σε ανάπτυξη και απασχόληση σε απομακρυσμένες περιοχές
- Προσωπικές πελατειακές σχέσεις

### 2.1.3 Η Παρουσία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου στην Ελλάδα

Αναφερόμενοι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανεμπορίου και προσπαθώντας να καταγράψουμε τις τάσεις της αγοράς στο συγκεκριμένο κλάδο, βάση ερευνών και στοιχείων της ΕΣΥΕ μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα. Κατά το 2010 έχουν καταγραφεί περί τα 40.000 και άνω μικρά σημεία λιανικής πώλησης ανά την Ελλάδα με αντίστοιχες επιχειρήσεις. Τα στοιχεία αυτά παρατίθενται ως εξής και με βάση την γεωγραφική διασπορά της χώρας (ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Supermarkets, PLANNING, Στοιχεία 2010).

#### Ελλάδα



Υπάρχουν περισσότερες από 50.000 επιχειρήσεις σε πανελλαδική βάση

Μικρές Λιανικές	40.000
Οργανωμένη Λιανική	4.100
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	9.500
Γενικό Σύνολο	53.600

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING,  
Στοιχεία 2010

#### Νομός Αττικής



52,5 % του εθνικού εισοδήματος λιανικής δραστηριοποιείται στο νομό Αττικής.

Μικρές Λιανικές	9.930
Οργανωμένη Λιανική	1.060
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	2.830
Γενικό Σύνολο	13.820

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING,  
Στοιχεία 2010

#### Νομός Θεσσαλονίκης





Το 8,3% του εθνικού εισοδήματος δραστηριοποιείται στην Θεσσαλονίκη

Μικρές Λιανικές	9.930
Οργανωμένη Λιανική	1.060
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	2.830
Γενικό Σύνολο	13.820

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING,  
Στοιχεία 2010

### Ηπειρωτική Ελλάδα



Το 26,4% του εθνικού εισοδήματος δραστηριοποιείται στην ευρύτερη  
Ηπειρωτική Ελλάδα

Μικρές Λιανικές	19.500
Οργανωμένη Λιανική	1.860
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	4.100
Γενικό Σύνολο	25.460

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING,  
Στοιχεία 2010

### Κρήτη



Το 5,8% του εθνικού εισοδήματος δραστηριοποιείται στην Κρήτη

Μικρές Λιανικές	2.800
Οργανωμένη Λιανική	195
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	890
Γενικό Σύνολο	3.885

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING,  
Στοιχεία 2010

### Υπόλοιπη Νησιωτική Χώρα



Το 7% του εθνικού εισοδήματος δραστηριοποιείται στα νησιά εκτός Κρήτης

Μικρές Λιανικές	4.100
Οργανωμένη Λιανική	560
Χονδρέμποροι & Ειδικοί Συνεργάτες	760
Γενικό Σύνολο	5.420

Πηγή : ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING, Στοιχεία 2010

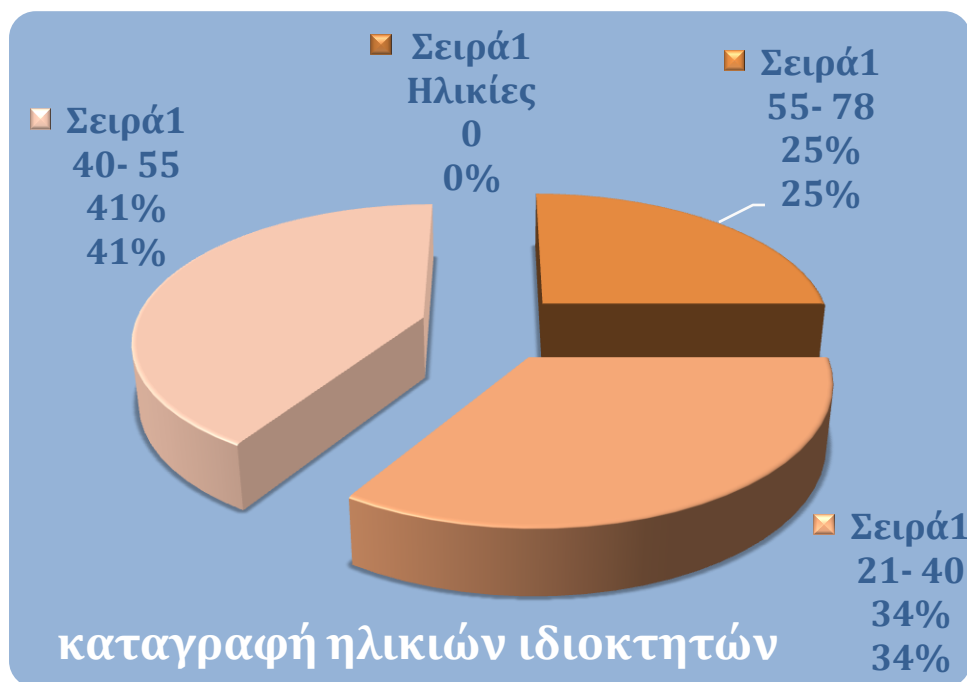
### Τύποι καταστημάτων

- Οργανωμένη Λιανική Διαφόρων Τύπων Καταστημάτων
- Hypermarkets
- SuperMarkets
- Μικρά & Μεσαία Supermarkets αλυσίδων
- CashandCarry
- Μικρή Λιανική η TraditionalTrade
- Supermarkets μικρά εκτός αλυσίδων
- Περίπτερα
- Παντοπωλεία
- Ψιλικά
- Φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, Γαλακτοπωλεία

### 2.1.4 Ηλικία Ιδιοκτητών

Οι ιδιοκτήτες είναι συνήθως μέσης ηλικίας. Η διαγραμματική απεικόνιση των συγκεκριμένων ποσοστών, αναφέρεται ως ακολούθως.

- Άνδρες- 56%
- Γυναίκες - 44%



### 2.1.5 Προφίλ Πελατών Μικρών Σημείων Πώλησης Καταναλωτικών Ειδών

Φύλλο	Ποσοστό
Άντρες	57,6 %
Γυναίκες	42,4%
Ηλικία	
0 -12	0,7%
13 – 18	3,8%
19 – 25	23,8%
26 – 35	26,5%
36 -49	27,5%
50- +	17,8%

## 2.1.6 Γενικές Τάσεις Λιανεμπορίου Ετών 2009 και 2010

### Πωλήσεις σε Είδη

Κατηγορίες καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου	Δείκτης κύκλου εργασιών 2010	Δείκτης κύκλου εργασιών 2009	Ποσοστιαία μεταβολή
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	120,1	122,9	-2,3%
Πολυκαταστήματα	105,1	117,5	-10,5%
Τρόφιμα – Ποτά -καπνός	107,5	108,9	-1,3
Φαρμακευτικά -Καλλυντικά	112,8	115,8	-2,6%
Ένδυση Υπόδηση	97,1	108,5	-10,5%
Έπιπλα Οικιακός Εξοπλισμός	91,2	104,7	-12,9%
Βιβλία – Χαρτικά –Είδη δώρων	97,6	90,9	-2,4

Οι αλυσίδες Οργανωμένης Λιανικής κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στις μέρες μας. Τα μικρά σημεία Λιανικής Πώλησης διατηρούν την παρουσία και την σημαντικότητα τους, λόγω (ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING, Στοιχεία 2010):

- Συνηθειών
- Φιλικότητας
- Ευκολίας
- Εκτεταμένου Ωραρίου λειτουργίας
- Υψηλού βαθμού εξυπηρέτησης

Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως παρά την πτώση που διαπιστώθηκε την προηγούμενη δεκαετία στα μερίδια αγοράς προς όφελος του Οργανωμένου Λιανεμπορίου, καταγράφονται αντίστοιχα συμπεριφορές προς όφελος των Μικρών Σημείων Λιανικής και λόγω ότι (ΕΣΥΕ, Πανόραμα Ελληνικών Επιχειρήσεων Λιανεμπορίου, PLANNING, Στοιχεία 2010) :

- Οι καταναλωτές επιστρέφουν στα μικρά σημεία
- Υπάρχει ανάπτυξη παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον
- Κυρίως λόγο ψυχολογίας
- Η επίσκεψη σε μεγάλα σημεία πώλησης αγαθών γίνεται για αγορές άνω των 50€
- Η επίσκεψη σε μικρά αλλά καλά οργανωμένα σημεία πραγματοποιείται για αγορές άνω των 15 €
- Ο καταναλωτής πλέον προμηθεύεται τα απολύτως απαραίτητα

### **2.1.7 Ανταγωνισμός για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Προϊόντων Λιανεμπορίου**

Αναφερόμενοι στις συνθήκες ανταγωνισμού οι οποίες επικρατούν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προϊόντων λιανεμπορίου στις μέρες μας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σύμφωνα με στοιχεία του IOBE, ο αριθμός των μικρολιανέμπορων συνεχώς μειώνεται με αποτέλεσμα μέσα στο χρονικό διάστημα 2009 έως 2010 να παρατηρείται μια μείωση του 4%, το ποσοστό παύσης λειτουργίας παντοπωλείων το ανάλογο διάστημα, αυξήθηκε στο 5,2%, οι λιανικές πωλήσεις τροφίμων συρρικνώθηκαν κατά 2,4%, ο ανταγωνισμός των Μεγάλων Πολυκαταστημάτων αυξάνεται καθώς αυξήθηκαν και τα καταστήματα αυτά στην Αττική κατά 67 τον αριθμό και τέλος η ύφεση μειώνει τις αγορές των νοικοκυριών κατά 4,5% (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2008, προκάλεσε σταδιακά ύφεση στη πλειονότητα των τομέων εμπορικής δραστηριότητας. Το Λιανεμπόριο Αγαθών, αποτελείται από τους ανεξάρτητους εμπόρους (τους παντοπώλες), και τις μεγάλες αλυσίδες. Οι πρώτοι, πλήττονται όχι μόνο από τη πτώση της κατανάλωσης αλλά και από τη δύναμη που συγκεντρώνουν οι αλυσίδες (όσον αφορά τιμές, ποικιλία, αριθμό και εικόνα καταστημάτων κλπ.). Και οι αλυσίδες, όμως, έχουν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που προκύπτουν από τα αυξημένα έξοδα με τη ταυτόχρονη μείωση των πωλήσεών τους. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που βλέπουμε συγχωνεύσεις, εξαγορές αλλά και, δυστυχώς, παύση λειτουργίας κάποιων εξ' αυτών (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφορικά με την λειτουργία των λιανεμπορικών επιχειρήσεων διαφόρων αγαθών την δεκαετία 2000-2009 για λογαριασμό του ΕΒΕΑ, αναφέρεται πως οι περισσότερες θέσεις εργασίας -πάνω από 150.000- σε σχέση με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους δημιούργησε την τελευταία δεκαετία το λιανεμπόριο διαφόρων αγαθών, το επίπεδο ανταγωνισμού του οποίου χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα υψηλό, ενώ καμία εταιρεία δεν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά (Καθημερινή, Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφορικά με την λειτουργία των λιανεμπορικών επιχειρήσεων και Πολυκαταστημάτων την δεκαετία 2000-2009 για λογαριασμό του ΕΒΕΑ, 2011).

Βάσει της έρευνας λοιπόν, αναφέρεται πως πρόκειται για κλάδο εντάσεως εργασίας ο οποίος παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε ένα ευρύ φάσμα ανέργων από τους νεότερους και λιγότερο ειδικευμένους εργαζομένους, δημιουργώντας θέσεις εργασίας τοπικά. Στη μελέτη διατυπώνεται η άποψη ότι στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και λιανεμπορίου τροφίμων δεν υπάρχουν χαρακτηριστικά που διευκολύνουν τη συμπαιγνία μεταξύ επιχειρήσεων. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην αγορά, οι αλυσίδες χρησιμοποιούν πληθώρα καινοτομιών, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από πληθώρα επιχειρήσεων, η δομή του κόστους των αλυσίδων παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις, δεν υπάρχουν συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ αλυσίδων ή συμμετοχές μιας επιχείρησης στο μετοχικό κεφάλαιο μιας άλλης και η τάση της ζήτησης είναι σταθερή καθώς η συμπαιγνία είναι ευκολότερο να διατηρηθεί όταν υπάρχει υψηλός ρυθμός αύξησης της ζήτησης (Καθημερινή, Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφορικά με την λειτουργία των λιανεμπορικών επιχειρήσεων και Πολυκαταστημάτων την δεκαετία 2000-2009 για λογαριασμό του ΕΒΕΑ, 2011).

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, ο χώρος των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται κυρίως από στοιχεία τέλει ανταγωνισμού, καθώς μεταξύ άλλων η κάθε αλυσίδα είναι μικρή σε σχέση με τη συνολική ζήτηση, υπάρχει ελεύθερη είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά και δεν υπάρχει πρόσβαση στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται ευρέως στα σούπερ μάρκετ. Επίσης καμία εταιρεία λιανεμπορίου τροφίμων δεν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά. Οι δύο πρώτοι πραγματοποιούν το 36,5% των πωλήσεων, οι τρεις πρώτοι το 46,5%, ενώ οι έντεκα πρώτοι το 84,4% σε

αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπου ορισμένες αλυσίδες έχουν μερίδια αγοράς ακόμη και μεγαλύτερα του 50% (Καθημερινή, Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αναφορικά με την λειτουργία των λιανεμπορικών επιχειρήσεων και Πολυκαταστημάτων την δεκαετία 2000-2009 για λογαριασμό του ΕΒΕΑ, 2011).

Ως εκ τούτου λοιπόν, και βάσει των παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι λιανέμποροι διαφόρων προϊόντων, αποτελούν μια κατηγορία επαγγελματιών η οποία χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητες. Από τη μία, το αντικείμενό κάποιων επιχειρήσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «αμυντικό», καθώς το τρόφιμο για παράδειγμα αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης, δηλαδή μπορεί να υπάρξει πτώση αλλά όχι εξάλειψη της κατανάλωσης – ο άνθρωπος πρέπει να τραφεί για να ζήσει. Αυτός είναι και ένας λόγος που ο ανταγωνισμός στον συγκεκριμένο κλάδο έχει υπάρξει τα τελευταία χρόνια ολοένα και αυξανόμενος, είτε με τη μορφή μεγάλων αλυσίδων είτε με μικρομεσαίες επιχειρήσεις ιδιωτών. Έτσι, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι μόνο οι καλύτεροι θα επιβιώσουν, καθώς η πίτα της ζήτησης είναι μεν μεγάλη αλλά όχι τόση για να καλύψει την υπερσυγκέντρωση της προσφοράς. Επιπρόσθετα, το ποσοστό κέρδους τέτοιων επιχειρήσεων δεν ξεπερνά το 15 – 20% (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3. Η Επιχειρηματικότητα ως Πεδίο Έρευνας – Ερευνητικές Προσεγγίσεις των Τελευταίων Ετών στην Ελλάδα και Διεθνώς

#### 3.1 Ανάλυση Επιχειρηματικότητας Ανά Φύλο στην Ελλάδα

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι η ίδια σε κάθε χώρα. Το γεγονός όμως που έχει παρατηρηθεί είναι ότι η αριθμός των ανδρών και η υπεροχή τους είναι κάτι το οποίο έχει επιβεβαιωθεί και από τις έρευνες της GEM. Τα ζητήματα τα οποία προκύπτουν από τις παραπάνω έρευνες είναι τα ακόλουθα (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010):

- Ο νέος-α επιχειρηματίας έχει περισσότερες πιθανότητες αν είναι άνδρας ή γυναίκα;
- Οι γυναίκες σε αναπτυσσόμενες χώρες διαθέτουν μεγαλύτερη επιχειρηματικότητα από αυτές των ανεπτυγμένων χωρών;

Τα ποσοστά στην Ελλάδα πάντως είναι 70% προς 30% σε άνδρες και γυναίκες. Η αντιστοιχία αυτή κατατάσσει την Ελλάδα σε χαμηλή θέση στην Ευρώπη. Είναι όμως πολύ σημαντικό το στοιχείο εκείνο που αφορά το ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού σε μια χώρα, πριν τον σχεδιασμό πολιτικών που αφορούν την γυναικεία επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα το ποσοστό των γυναικών την χρονιά 2006 που ήταν έτοιμο να προβεί σε επιχειρηματικές δραστηριότητες αναλογούσε σε 4,7%. Στην συνέχεια το ποσοστό αυτό βελτιώθηκε και να σημειωθεί ότι ανεξαρτήτου φύλλου ο δείκτης επιχειρηματικότητας σημείωσε αύξηση (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010).

Το γεγονός ότι την χρονιά 2009 ένας αριθμός γυναικών θεωρούνταν επιχειρηματίες αυτομάτως σηματοδοτεί και μια περίοδο αποδεκτής γυναικείας σταδιοδρομίας. Φυσικά τα παραπάνω αφορούν (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010) :

- Επίδοξους επιχειρηματίες
- Νέους επιχειρηματίες.

### Πίνακας Νο.1.: Διάρθρωση επίδοξων και νέων επιχειρηματιών ανά φύλο

Πηγή: IOBE 2007

	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Επίδοξοι επιχειρηματίες	79,6	20,3	100
Νέοι επιχειρηματίες	53,2	46,7	100

Όσον αφορά τον καταμερισμό της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, τα πράγματα δεν είναι και τόσο ξεκάθαρα ανάμεσα στα δυο φύλλα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κυρίως οι άνδρες είναι εκείνοι που ασχολούνται με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης και γενικά με την έναρξη μιας καινούργιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παρ' όλα αυτά προκύπτει και το γεγονός ότι τα στοιχεία είναι σχεδόν ίδια όσο αφορά τα ποσοστά των δυο φύλλων σε νέα επιχειρηματικότητα. Το φαινόμενο αυτό δείχνει ότι ο ίσος καταμερισμός αναλογεί στο ότι το γυναικείο φύλλο αναλαμβάνει την ευθύνη ή την διαχείριση της επιχείρησης αφού γίνει η έναρξη αυτής.

Η σταθερή υπεροχή των ανδρών είναι δεδομένη αλλά δεν ισχύει το ίδιο και στις ανεπτυγμένες χώρες απ' ότι στις αναπτυσσόμενες, όπου οι άνδρες έχουν την πρώτη θέση. Η επιχειρηματικότητα των γυναικών δεν έχει μια σαφή θέση. Μεγάλο ρόλο «παίζει» και το γεγονός ότι οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν και την επιχειρηματικότητα είναι ποικίλοι και καθορίζουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα με άλλους τρόπους σε διάφορες χώρες. Βασικός παράγοντας ο οποίος πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη είναι εκείνος του Δείκτη Μετάβασης. Ο παράγοντας αυτός έχει σημαντικό ρόλο κατά την διερεύνηση του θέματος της επιχειρηματικότητας σε αρχικό στάδιο όσο αφορά τις γυναίκες. Ο δείκτης αυτός έχει καθιερωθεί από το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM και έχει να κάνει με την επιχειρηματικότητα σε αρχικά στάδια. Αναφορικά ο δείκτης αυτός για τις γυναίκες είναι 1,53 για τις Ελληνίδες και 0,83 για τους άνδρες. Γεγονός όμως είναι ότι ο συγκεκριμένος δείκτης δεν ισχύει κατά φύλλο. Θα ίσχυε μόνο αν υπήρχαν ίδια χαρακτηριστικά και για τα δυο φύλλα, όσο αφορά τα εγχειρήματα.

Επομένως, η διαφορά στηρίζεται σε μια συνειδητή μεταβίβαση του ρόλου του επιχειρηματία από το ανδρικό στο γυναικείο φύλλο. Στο σημείο αυτό γίνεται αναφορά στον ενδοοικογενειακό καταμερισμό φύλων. Με λίγα λόγια η γυναικεία επιχειρηματικότητα εμφανίζεται αυξημένη και η χώρα μας κατέχει την 5η θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Ανάμεσα στον αριθμό των επιχειρηματιών οι 3 στους 10 είναι γυναίκες όσο αφορά το αρχικό στάδιο, ενώ στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα είναι οι 5 στους 10. Και από τα στοιχεία αυτά φαίνεται ξεκάθαρα ο ενδοοικογενειακός καταμερισμός, όπως συμβαίνει και σε άλλες χώρες (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010).

Η διαδικασία η οποία αφορά την δημιουργία κάτι νέου με αξία καθώς και ο χρόνος που χρειάζεται για την δημιουργία του ή και οι κίνδυνοι που είναι συνδεδεμένη με αυτήν την δραστηριότητα, εμπορικοί, ψυχολογικοί, οικονομικοί, είναι επιχειρηματικότητα. Επίσης επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται και η αναγνώριση των ευκαιριών από κάποια κατάσταση με παραγωγικό τρόπο αλλά και με ρίσκο κυρίως οικονομικό (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010).

Αυτό που κάθε επιχειρηματίας επιχειρεί, είναι να εξασφαλίσει μια καλή και δυναμική πορεία της επιχείρησής του, μέσα από μια στρατηγική. Στόχος του είναι να καταφέρει να προχωρήσει η επιχείρησή του μέσα σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό και συνεχώς εξελισσόμενο. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα είναι πολλοί. Συνήθως επηρεάζουν μακροπρόθεσμα την επιχείρηση και αφορούν και την επαγγελματική πορεία του επιχειρηματία, καθώς και την επαγγελματική του εμπειρία και εκπαίδευση. Η άποψη του Brochaus αφορά τις κατευθυντήριες εκείνες επιδράσεις οι οποίες έχουν σαν βάση τους τα χαρακτηριστικά κάποιου επαγγελματία σε προσωπικά του θέματα, την ψυχολογία του η οποία έχει διαμορφωθεί από την εμπειρία του αλλά και ότι έχει κερδίσει από την επαγγελματική του πορεία. Έτσι λοιπόν αν ληφθούν υπόψη όλα εκείνα τα στοιχεία των Ελλήνων αλλά και ξένων επιχειρηματιών φαίνεται και η δημιουργία κάποιας κουλτούρας μέσα από την επαγγελματική τους εμπειρία (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010).

### 3.2 Η Εξέλιξη των Βασικών Δεικτών Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα ως Πεδίο Ένδειξης Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας

Από το 2003, η Ελλάδα έχει σημαντικό ρόλο στο Παγκόσμιο Συνέδριο Επιχειρηματικότητας στο οποίο και συμμετέχει. Όσον αφορά τον βασικό δείκτη, ο οποίος και μετρά και αξιολογεί την επιχειρηματικότητα, έχει να κάνει με τα αρχικά στάδια όπου εκδηλώνεται σε μια οικονομία. Τα άτομα τα οποία ανήκουν σε αυτόν τον δείκτη είναι δυο ειδών (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE):

- Τα άτομα εκείνα τα οποία θεωρούνται φιλόδοξοι επιχειρηματίες. Δηλαδή εκείνα τα άτομα τα οποία αναλαμβάνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες προκειμένου να δημιουργήσουν μιας νέας επιχείρησης
- Τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν ήδη δημιουργήσει μια επιχείρηση τουλάχιστον για 3,5 χρόνια.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα εκείνα ηλικίας 16-64 ετών, οι οποίοι και είναι φιλόδοξοι επιχειρηματίες και οι μοναδικοί ιδιοκτήτες ή και συνεργάτες με άλλους για ένα νέο εγχείρημα. Επίσης και οι επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν ήδη δημιουργήσει μια επιχείρηση μόλις λίγων μηνών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, καθώς και οι επιχειρηματίες εκείνοι με επιχειρήσεις μόλις 3-4 μηνών. Είναι βασικό στοιχείο ότι στην Ελλάδα την περίοδο του 2009 ο δείκτης επιχειρηματικότητας σημείωσε μια συνεχή μείωση παρόλο που η επίδοσή του ήταν η δεύτερη υψηλότερη κατά την πενταετία. Αναλυτικότερα περίπου 610.000 άτομα (το 8,8%) θεωρήθηκαν νέοι επιχειρηματίες. Υπήρξε ένας περιορισμός των επίδοξων επιχειρηματιών (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2010).

**Πίνακας Νο.2 : Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)**

	Επίδοξη επιχειρηματικότητα	Νέα επιχειρηματικότητα	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα	Συνολική επιχειρηματικότητα
2005	5,2	1,6	6,8	10,5	16,4
2006	5,6	2,3	7,9	8,2	16,2
2007	4,6	1,1	5,7	13,3	18,7
2008	5,3	4,6	9,9	12,6	22,0
<b>2009</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>	<b>8,8</b>	<b>15,1</b>	<b>23,6</b>
<b>Μέσος όρος</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>7,8</b>	<b>11,9</b>	<b>19,4</b>

**Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE**

Αντίθετα σημειώθηκε αύξηση των επιχειρηματιών εκείνων οι οποίοι έχουν ήδη μια επιχείρηση η οποία λειτουργεί για τουλάχιστον 3,5 χρόνια. Στο 23,6% του πληθυσμού και σε ηλικίες 18-64 διαμορφώθηκε η όλη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο ότι ο αριθμός των ατόμων εκείνων που φιλοδοξούν να γίνουν επιχειρηματίες ολοένα και μεγαλώνει για τα επόμενα τρία χρόνια, με αποτέλεσμα να είναι μια ο μεγαλύτερος της πενταετίας. Ο βασικότερος παράγοντας που ωθεί νέους ανθρώπους να ασχοληθούν με αυτό είναι οι περιορισμένες θέσεις εργασίας, η ήδη πίεση στην εργασία τους σαν υπάλληλοι, ο φόβος ότι θα χάσουν την δουλειά τους βραχυπρόθεσμα, ή και γιατί δεν είναι ευχαριστημένοι με την δουλειά τους. Έτσι αναζητούν καλύτερες ευκαιρίες από την αυτοαπασχόληση. Αναφορικά σε όσους το 2009 δεν ήταν επιχειρηματίες αλλά διέκοψαν την αυτοαπασχόληση τους, σημείωσαν μια αύξηση σε σχέση με το 2008. Ο αριθμός αυτό υπολογίζεται σε περίπου 180.000 άτομα (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE).

**Πίνακας Νο.3 : Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)**

	<b>Πρόθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας</b>	<b>Αναστολή επιχειρηματικής δραστηριότητας</b>
<b>2005</b>	15,4	3,0
<b>2006</b>	14,1	2,7
<b>2007</b>	13,7	2,6
<b>2008</b>	16,6	2,3
<b>2009</b>	17,2	2,6
<b>Μέσος όρος</b>	<b>15,4</b>	<b>2,6</b>

**Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE**

### 3.3 Η Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη

Ένα από τα ζητήματα που απασχολούν την Ευρωπαϊκή οικονομία, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαπενταετία, είναι η δημιουργία και ανάπτυξη της «Επιχειρηματικότητας». Η έννοια της επιχειρηματικότητας αποτελεί ευαίσθητη πτυχή της Ευρωπαϊκή οικονομίας. Μόλις τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιτευχθεί μια ουσιαστική αναγνώριση και αναβάθμιση του ρόλου της επιχειρηματικότητας (Davidson, Cooper, 2010). Μετά το 1975, όταν και προωθήθηκε η συνταγματική ρύθμιση για την ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών, υπάρχει μια σταδιακή ενίσχυση της γυναικείας παρουσίας στον οικονομικό χώρο. Ενώ, οι σύγχρονες Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται ως κύριος άξονας της οικονομίας, μέχρι πρόσφατα η επιχειρηματικότητα δεν είχε διερευνηθεί λαμβάνοντας υπόψη τη διάσταση του φύλου. Ειδικότερα, δεν είχε δοθεί έμφαση στο κατά πόσο ο παράγοντας φύλο λειτουργεί ανασταλτικά ή ενισχυτικά στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της αγοράς ή αν επιδρά στις μεθόδους παραγωγής που επιλέγονται και στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό πολιτικό στόχο και οφείλει να διαπερνά με τρόπο ενεργό και από όλες τις πολιτικές που αφορούν στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα, όχι επειδή είναι κοινοτική και εθνική επιταγή, αλλά επειδή πράγματι οι επιχειρηματίες φέρουν μεγαλύτερο το βάρος στην κατανομή της ανεργίας και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα προβλήματα ένταξης στην αγορά εργασίας (Dreher et al, 2011). Λύση στην ανεργία ή στη μη συμμετοχή του ανδρός ή της γυναίκας στην αγορά εργασίας, αποτελεί η στροφή αυτών προς την επιχειρηματικότητα.

Οι προϋποθέσεις για να θεωρηθεί μια επιχείρηση “ορθή”, όπως ορίζεται από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΑΣΑ) είναι οι εξής (Davidson, Cooper, 2010):

- α) να υπάρχει συμμετοχή ενός ατόμου σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης και
- β) οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την/τις ιδιοκτήτρια/-ες.

Αυτές οι προϋποθέσεις είναι σημαντικές για την «πραγματική» καταγραφή των επιχειρήσεων, καθώς μεγάλος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, όπου οι συντάκταιροι είναι διαφορετικού φύλου ή, οι περιπτώσεις οικογενειακών επιχειρήσεων στις οποίες η γυναίκα καταγράφεται ως ιδιοκτήτρια για φορολογικούς λόγους, ενώ στην ουσία ο άνδρας λαμβάνει τις αποφάσεις στρατηγικής σημασίας και ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα (Dreher et al, 2011).

### **3.4 Τα Κίνητρα της Επιχειρηματικότητας των Ατόμων Διεθνώς**

Σε όλα τα ερευνητικά προγράμματα διεθνώς, το στοιχείο που έχει μεγάλη σημασία είναι η διαφορά ανάμεσα σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας. Σημαντική είναι η απάντηση από τον κάθε ένα ο οποίος ξεκινά μια επιχειρηματική δραστηριότητα για το αν το κίνητρό του είναι κάποια ευκαιρία που του δόθηκε ή το πως οδηγήθηκε στην συγκεκριμένη επιλογή. Είναι σημαντικό να διατυπώσει αν ο ίδιος «άρπαξε» μια ευκαιρία από το περιβάλλον του ή από την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Οι λόγοι ανάγκης είναι και αυτοί σημαντικοί(Dreher et al, 2011).

Σε κάποιες χώρες όμως οι λόγοι ανάγκης είναι περισσότεροι, όπως συμβαίνει στις αναπτυσσόμενες χώρες. Φαίνεται ότι μια σχέση εργασιακή με τον καθιερωμένο μισθό δεν είναι και τόσο ικανοποιητική για πολλούς. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις αναπτυγμένες χώρες. Σε τέτοιες χώρες το φαινόμενο κατά το οποίο οι γυναίκες προτιμούν μια καθιερωμένη εργασιακή σχέση με μισθό και καριέρα κερδίζει έδαφος. Να σημειωθεί ότι σε εταιρείες ιδιωτικές ή και δημόσιες δίνονται και τα ανάλογα πλεονεκτήματα σε μητέρες εργαζόμενες. Έτσι λοιπόν λόγω των παραπάνω οι περισσότερες γυναίκες δεν στρέφονται σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά αντίθετα προτιμούν μια θέση σε κάποια επιχείρηση σαν υπάλληλοι και κυρίως όταν εκλείπουν και κάποιες ευκαιρίες οι οποίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια σημαντική αλλαγή συμπεριφοράς του γυναικείου φύλλου (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

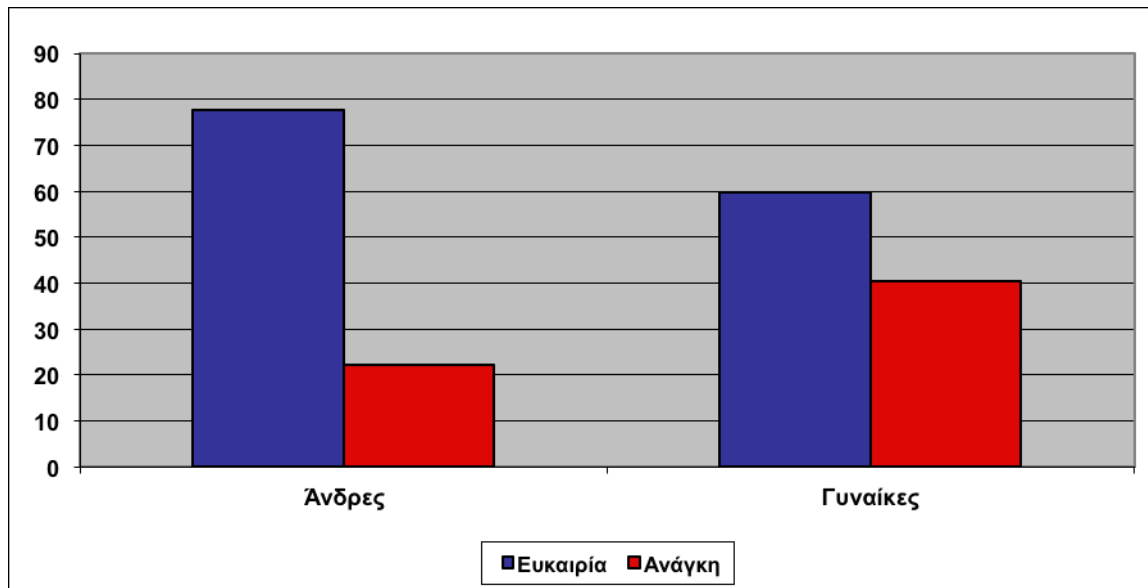
Η ανάγκη για επιβίωση επιπλέον συμβάλλει στο να υπάρχει μια υπερβολή στα κοινωνικά στερεότυπα ανάμεσα στα δυο φύλα. Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα του GEM το 2011, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσο αφορά τα κίνητρα των δυο φύλων στην Ε.Ε. Το πρώτο στοιχείο που παρατηρήθηκε είναι ότι η

επιχειρηματικότητα ευκαιρίας δεν ήταν και τόσο έντονο σε σχέση με την επιχειρηματικότητα ανάγκης, χωρία να γίνεται διάκριση στα δυο φύλλα. Το κίνητρο της ανάγκης δηλώνεται από όλες τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες. Οι χώρες οι οποίες σημείωσα μια διαφορά είναι η Σουηδία, η Φιλανδία, Ισλανδία και η Γαλλία. Ο κυριότερος για κάτι τέτοιο είναι ότι σε χώρες όπου οι θεσμοί που αφορούν το κράτος πρόνοιας είναι πιο ανεπτυγμένοι τότε παρατηρείται και λιγότερο έντονο το κίνητρο ανάγκης επιχειρηματικότητας από γυναίκες (Davidson, Cooper, 2010).

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω οι γυναίκες σημειώνουν μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματικότητας ανάγκης αποκλειστικά και μόνο από το μέγεθος και την ποιότητα των κοινωνικών παροχών μια χώρας. Στη Ελλάδα, η διαφορά σε άνδρες και γυναίκες είναι έντονη. Οι λόγοι για επιχειρηματικότητα ανάγκης είναι αποδεκτά στον 1 από τους 5 άνδρες, ενώ για τις γυναίκες 2 στις 5. Παρ' όλα αυτά η Ελλάδα κατέχει χαμηλή θέση στην ευρωπαϊκή κατάταξη. Τα στοιχεία που αφορούν την ελληνική πραγματικότητα καταγράφονται στον πίνακα 2.1 και αφορούν την περίοδο 2003-2006. Στην καταγραφή αυτή σημειώνεται μια σταθερότητα που αφορά τα κίνητρα επιχειρηματικότητας ανεξαρτήτου φύλλου.

Έτσι λοιπόν το 40% των γυναικών με δικές τους επιχειρήσεις σε αρχικό στάδιο δήλωσαν την ανάγκη σαν αρχικό τους κίνητρο, ενώ οι άνδρες με ποσοστό 20% δήλωσαν επίσης το ίδιο. Είναι αξιοσημείωτη η διαφορά που υπάρχει σε σχέση με οποιαδήποτε ευρωπαϊκή χώρα. Το στοιχείο αυτό έχει μεγάλο ρόλο στην πολιτική για την ενδυνάμωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας η οποία πρέπει να είναι πολύ στοχευμένη για να σημειώσει και αύξηση (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).





**Διάγραμμα Νο.1 :** Μέσος όρος τετραετίας 2008-2011 Πηγή: IOBE 2012

### 3.5 Ανασταλτικοί Παράγοντες Ανάπτυξης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας

Ο ρόλος των επιχειρηματιών στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας μιας χώρας αρχίζει να αναδεικνύεται καθώς όλο και περισσότερες γυναίκες αναπτύσσουν δικές τους επιχειρήσεις. Στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τα έτη 1987-1994, ο αριθμός των επιχειρηματιών, αυξήθηκε κατά 78% και οι γυναικείες επιχειρήσεις αποτελούν το 36% όλων των επιχειρήσεων. Στον Καναδά, οι επιχειρηματίες κατέχουν ή διοικούν το 30,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, στην Αυστραλία το ένα τρίτο των επιχειρήσεων ενώ στην Ιαπωνία το 23,3%. Στην Ευρώπη, την προηγούμενη δεκαετία, τα ποσοστά επιχειρηματικότητας κυμαίνονταν γύρω στο 20-30% αλλά οι τάσεις είναι αυξητικές. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 15% του συνόλου των επιχειρήσεων. Γενικά τα ποσοστά της επιχειρηματικής απασχόλησης στην Ελλάδα είναι χαμηλά σε σχέση με άλλες αναπτυγμένες χώρες (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Μερικοί από τους σημαντικότερους επιβαρυντικούς παράγοντες συντελούν στην περιορισμένης κλίμακας γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι:

➤ **η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ προσωπικής και εργασιακής ζωής**

Οι γυναίκες αναφέρουν μεγαλύτερο άγχος σε σύγκριση με τους άνδρες επιχειρηματίες εξαιτίας των υποχρεώσεων όχι μόνο στην εργασία αλλά και στην προσωπική-οικογενειακή ζωή. Η διεύθυνση μιας επιχείρησης συνοδεύεται από πολλές ώρες εργασίας σε πίεση για τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν προβλήματα στις γυναίκες αφού οι απαιτήσεις των δύο κόσμων δημιουργούν πιέσεις και κάποιες φορές στέκονται εμπόδιο στην περαιτέρω εξέλιξη τους. Αν και ο γάμος και η οικογένεια αποτελούν υποστηρικτικούς μηχανισμούς στην καριέρα των ανδρών, οι γυναίκες αναφέρουν ότι υποφέρουν στην προσπάθεια να συνδυάσουν την εργασιακή με την προσωπική-οικογενειακή ζωή (Davidson, Cooper, 2010).

➤ **η ύπαρξη άτυπων δικτύων**

Η επιθυμία των ανδρών να ξεκινήσουν ένα δικό τους εγχείρημα συχνά επιτυγχάνεται μέσω άτυπων δικτύων συνεργασίας που προσφέρουν γνώση, πληροφορίες, υποστήριξη. Η μεγαλύτερη εμπειρία των ανδρών στο χώρο των επιχειρήσεων τους δίνει το πλεονέκτημα να έχουν πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα, που συχνά έχουν μεγάλη δύναμη και επιρροή. Οι γυναίκες αντιθέτως εμφανίζονται συχνά απρόθυμες να εμπλακούν σε τέτοια δίκτυα όχι μόνο γιατί δεν τους δίνεται η πρόσβαση, αλλά κυρίως γιατί πιστεύουν ότι με αυτό τον τρόπο θα αναγκαστούν να συμβιβαστούν με κάτι στο οποίο δεν πιστεύουν και δεν τις αντιπροσωπεύει (Dreher et al, 2011).

➤ **ο φόβος της επιτυχίας**

Οι γυναίκες συνδέουν την επιτυχία σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενους χώρους με την απώλεια της θηλυκότητας τους. Πολλές είναι οι φορές που οι γυναίκες εκφράζουν φόβους σχετικά με τη δυνατότητα να συνδυάσουν τις υποχρεώσεις της προσωπικής και της εργασιακής ζωής με επιτυχία, την πιθανή απόρριψη από το άλλο φύλο λόγω ενδεχόμενου ανταγωνισμού, τη δυνατότητα τους να ανταπεξέλθουν και σε άλλους δύσκολους ρόλους όπως αυτός του γονέα και τέλος σχετικά με την υιοθέτηση ανδρικών προτύπων συμπεριφοράς. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι οι γυναίκες

φοβούνται να εισέλθουν σε ανδροκρατούμενους κόσμους και να αναρριχηθούν στο χώρο των επιχειρήσεων γιατί αυτό ίσως να μην επιδοκιμάζεται από το κοινωνικό τους περίγυρο. Η κοινωνική πίεση, που μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, δημιουργεί φόβους, ενοχές και διαφορετικές προσδοκίες. Αντίθετα, είναι πολλές οι φορές που η γυναίκα επαινείται για το ρόλο της ως μητέρας ή για το ότι συνδυάζει ή και κάποιες φορές αφήνει την καριέρα της προκειμένου να μεγαλώσει τα παιδιά της.

➤ **η απουσία ινδαλμάτων**

Το γεγονός ότι οι γυναίκες σχετικά πρόσφατα άρχισαν να επιλέγουν την επιχειρηματική καριέρα σημαίνει ότι εκείνες οι γυναίκες που κατάφεραν να εξελιχθούν στο χώρο των επιχειρήσεων δεν είχαν πρότυπα ή μοντέλα συμπεριφοράς. Η απουσία ινδαλμάτων, άλλων δηλαδή γυναικών σε παρόμοιες θέσεις, οδήγησαν τις γυναίκες στη μίμηση των ανδρικών προτύπων, με αποτέλεσμα να υπάρχουν γυναίκες επιχειρηματίες που να φημίζονται για την «σκληράδα» τόσο των αποφάσεων τους όσο και των τρόπων συμπεριφοράς. Η μίμηση αυτή των ανδρικών προτύπων δημιούργησε προβλήματα στην εξέλιξη της καριέρας των γυναικών, αφού δημιούργησε σε αυτές μεγάλη πίεση να υιοθετήσουν και καθημερινά να εμφανίζουν μια συμπεριφορά που δεν ήταν αποτέλεσμα δικού τους χαρακτήρα, των δικών τους αξιών και συμπεριφορών.

➤ **η οργανωσιακή κουλτούρα**

Σε συνδυασμό με την απουσία ινδαλμάτων, η οργανωσιακή κουλτούρα, που ορίζεται σύμφωνα με τον Hofstede (1991) ως «ο κοινός τρόπος σκέψης που διαφοροποιεί τα μέλη ενός οργανισμού από τον άλλο», μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την εξέλιξη και την αποδοτικότητα των γυναικών σε θέσεις διοικητικής ευθύνης. Μία οργανωσιακή κουλτούρα που κυριαρχείται από ανδρικές αξίες, στάσεις και πιστεύω περιθωριοποιεί τις γυναίκες, αφού αν δεν υιοθετήσουν αυτές τις αξίες δεν μπορούν να επιβιώσουν.

➤ **η ύπαρξη προκαταλήψεων και στερεοτύπων**

Η πεποίθηση ότι οι γυναίκες δεν έχουν εκείνες τις φιλοδοξίες και τα κίνητρα που χρειάζονται για να επιτύχουν, προκαλεί συνήθως μια έμμεση διάκριση εναντίον των γυναικών που θέλουν να ακολουθήσουν επιχειρηματική καριέρα. Θεωρείται ότι οι γυναίκες θα προχωρήσουν και θα εξελιχθούν μόνο εάν αισθάνονται ότι έχουν όλες τις ικανότητες και την εμπειρία να ανταπεξέλθουν σε αυτό που επέλεξαν. Αντίθετα, οι άνδρες είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν όλα τα μέσα για να επιτύχουν τον σκοπό τους. Αυτή η προκατάληψη λειτουργεί εναντίον των γυναικών που θεωρούνται ότι δεν ενδιαφέρονται αρκετά για το εγχείρημα τους.

### ➤ η έλλειψη κεφαλαίου χρηματοδότησης

Ένα, επιπλέον, ζωτικής σημασίας πρόβλημα – εμπόδιο για την έναρξη και την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί η έλλειψη κεφαλαίου τόσο οικονομικού όσο και γνωστικού. Ειδικότερα, σε ότι αφορά το οικονομικό κεφάλαιο, οι γυναίκες δυσκολεύονται να το συγκεντρώσουν, αφενός επειδή οι οικογενειακές υποχρεώσεις υποχρεώνουν τη γυναίκα να εργαστεί σε κλάδους που παρέχουν χαμηλότερο εισόδημα και αφετέρου επειδή αποφεύγουν τις μεγάλες δανειακές υποχρεώσεις. Όμως ακόμη και όταν οι γυναίκες καταφέρνουν να συγκεντρώσουν κεφάλαιο, συνήθως το ύψος του τις οδηγεί σε δραστηριότητες με χαμηλές αναπτυξιακές δυνατότητες. Τα πιο σημαντικά προβλήματα για τις γυναίκες και τις πηγές χρηματοδότησης εντοπίζονται στα εξής (Davidson, Cooper, 2010):

- δυσκολία άντλησης κεφαλαίων για την έναρξη επιχείρησης,
- οι εγγυήσεις που απαιτούνται για την ανάληψη δανείων είναι μεγαλύτερες από τις οικονομικές δυνατότητες των γυναικών,
- η χρηματοδότηση υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη, καθώς είναι μικρός ο βαθμός χρησιμοποίησης από τη γυναίκα άτυπων χρηματοδοτικών δικτύων,
- οι σχέσεις των αυτοαπασχολούμενων με τους χρηματοδοτικούς οργανισμούς διέπονται από στερεοτυπικές αντιλήψεις με βάση το φύλο

### 3.6 Η Κλαδική Διάσταση της Επιχειρηματικότητας

Μελετώντας το θέμα της απασχόλησης στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι οι Ελληνίδες στρέφονται στην οικονομική σταδιοδρομία τα τελευταία τριάντα πέντε χρόνια, ενώ οι περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες εμφανίζονται στη δεκαετία του 1980. Στον Πίνακα Νο.4, παρατίθενται με σαφήνεια οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι επιχειρηματίες καθώς και το ποσοστό συμμετοχής τους. Σε όλους σχεδόν τους τομείς υπάρχει μικρή ή μεγάλη διαφορά ανάμεσα στον αριθμό των ανδρών και των γυναικών επιχειρηματιών. Από τα στοιχεία επιβεβαιώνεται ακόμη μία φορά ότι οι γυναίκες παραμένουν στα παραδοσιακά για αυτές επαγγέλματα και δεν αποτολμούν να εισέλθουν σε τομείς όπου παραδοσιακά κυριαρχούν οι άνδρες (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Το ενδιαφέρον δε των περισσότερων γυναικών επιχειρηματιών στρέφεται κυρίως στους τομείς της γεωργίας / κτηνοτροφίας, των μεταποιητικών βιομηχανιών, της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας και του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Τα μεγαλύτερα ποσοστά της γυναικείας απασχόλησης, συγκεντρώνονται στον τομέα, της εκπαίδευσης, της παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου, της γεωργίας / κτηνοτροφίας και του χονδρικού / λιανικού εμπορίου.

**Πίνακας Νο.4.: Συνολική απασχόληση και γυναικεία απασχόληση στην Ελλάδα ανά κλάδο το 2010**

Πηγή: Αδημοσίευτα στοιχεία ΕΣΥΕ 2011

<b>Κλάδος</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>% Γυναικείας Απασχόλησης</b>
Γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα και δασοκομία	358.071	120.198	33,57%
Αλιεία	9.700	539	5,56%
Ορυχεία και λατομεία	703	0	0,00%
Μεταποιητικές βιομηχανίες	124.248	19.488	15,68%
Κατασκευές	115.759	1.932	1,67%
Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή αυτοκινήτων	318.856	83.076	26,05%

Ξενοδοχεία και εστιατόρια	95.301	25.919	27,20%
Μεταφορές, αποθήκευση και επικοινωνίες	63.240	3.522	5,57%
Ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί	10.535	3.971	37,69%
Διαχείριση ακίνητης περιουσίας, εκμισθώσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες	121.015	41.032	33,91%
Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση	1.485	238	16,03%
Εκπαίδευση	25.036	13.604	54,34%
Υγεία και κοινωνική μέριμνα	32.968	11.426	34,66%
Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών υπέρ του κοινωνικού συνόλου και άλλων υπηρεσιών κοινωνικού ή ατομικού χαρακτήρα	39.246	20.764	52,91%
Ιδιωτικά νοικοκυριά που απασχολούν οικιακό προσωπικό	3.493	3.294	94,30%

Φαίνεται πως και στους παραπάνω τομείς βρήκαν πιο πρόσφορο έδαφος τα μέτρα και οι πολιτικές που εφαρμόζονται τα τελευταία χρόνια από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Μία από τις χαρακτηριστικές και οργανωμένες προσπάθειες εφαρμογής των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων της υπαίθρου. Οι Ελληνίδες της υπαίθρου, λόγω των οικονομικών συνθηκών, αρχίζουν να κατανοούν την ανάγκη να ξεφύγουν από τον παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας νοικοκυράς και άμισθης βοηθού του συζύγου / πατέρα.

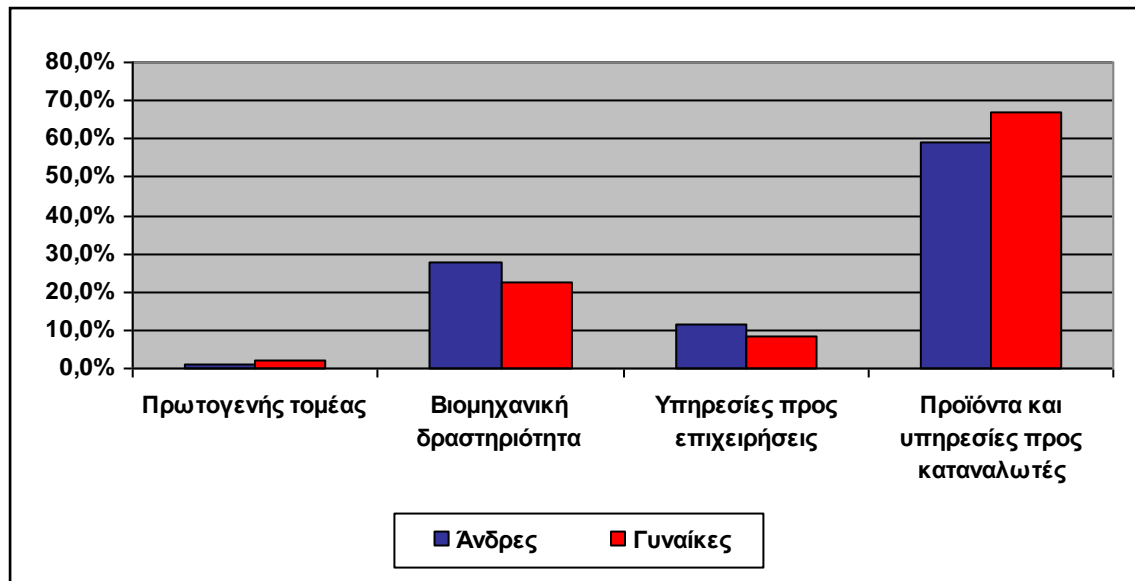
Η δυνατότητα των γυναικών να μετατρέψουν τις άλλοτε καθημερινές τους ασχολίες σε νέες μορφές επαγγελματικής δραστηριότητας, δίνει ώθηση στην οικονομία. Οι γυναίκες ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα συστήνοντας αγροτουριστικούς, αγροοικονομοτεχνικούς και αγροτοβιοτεχνικούς συνεταιρισμούς. Με τη σύσταση των συνεταιρισμών οι γυναίκες αρχίζουν να αποκτούν επιχειρηματική νοοτροπία, αρχίζει να αυξάνεται η αυτενέργεια τους και να εντάσσονται σε ένα σύστημα συλλογικών δράσεων χάρη στο οποίο ξεπερνούν ορισμένα οικονομικοκοινωνικά ζητήματα που δεν θα μπορούσαν να τα ξεπεράσουν ατομικά.

Το διάγραμμα Νο.2 που ακολουθεί παρουσιάζει την τομεακή κατανομή ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα για την τετραετία 2007-2011 σύμφωνα με

έρευνα του IOBE στο πλαίσιο του GEM. Στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, οι δραστηριότητες που εντοπίζονται στην έρευνα κατατάσσονται σε τέσσερις ευρείες κατηγορίες:

- τον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, θήρα, δασοκομία, αλιεία, ορυχεία, λατομεία),
- τον βιομηχανικό τομέα (κατασκευές, μεταποίηση, μεταφορές και διανομή χονδρικής),
- τις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, όπου δηλαδή οι βασικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις και
- τα προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές, που περιλαμβάνουν δραστηριότητες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ως φυσικά πρόσωπα (λιανικό εμπόριο, ξενοδοχεία / εστιατόρια, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίες εκπαίδευσης, κοινωνικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία).

Όπως είναι φανερό από το ακόλουθο διάγραμμα Νο.2, η «ρηχότητα» της επιχειρηματικότητας ισχύει στην Ελλάδα σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό για τις γυναίκες παρά για τους άνδρες καθώς το ποσοστό των γυναικών που απευθύνονται επιχειρηματικά στον τελικό καταναλωτή είναι κατά 7% ανώτερο εκείνου των ανδρών. Η υπεροχή αυτή συνεπάγεται σημαντική χαμηλότερη δραστηριότητα των Ελληνίδων στην μεταποιητική δραστηριότητα και στις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις. Το ανησυχητικό εύρημα εδώ είναι ότι η διαφορά στην επιχειρηματικότητα των δύο φύλων είναι ποσοστιαία σημαντικότερη στον τελευταίο τομέα, ο οποίος όμως είναι και εκείνος που έχει και τα εντονότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, με την έννοια ότι αναμένεται να έχει τις εντονότερες επιπτώσεις στην αναπτυξιακή διαδικασία. Με άλλα λόγια, η επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων φαίνεται ότι υπολείπεται εκείνης των ανδρών σε ένα σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό.



**Διάγραμμα Νο.2. :** Κατανομή της επιχειρηματικότητας κατά είδος δραστηριότητας  
 Πηγή: IOBE 2011

### 3.7 Ποιοτικά Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικότητας

#### 3.7.1 Καινοτομικότητα

Οι ακαδημαϊκοί και οι αρμόδιοι για τη χάραξη πολιτικής σπανίως υποεκτιμούν τη σημασία της βιομηχανικής καινοτομίας. Σε έναν κόσμο όπου δεν συναντάμε συχνά τέτοια ομοφωνία, η επικρατούσα άποψη είναι ότι σε όλα τα βιομηχανικώς προηγμένα κράτη, η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας πηγάζει από την ικανότητα της να αναπτύσσει και να παράγει συνεχώς καινοτομικά προϊόντα. Είναι ξεκάθαρο ότι οι καινοτομίες κάθε κλίμακας και εύρους επιδρούν θετικά στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων συνολικά και συνεπώς στις οικονομίες. Επιπλέον σε αντίθεση με ότι πίστευαν παλιότερα, έχει γίνει σταδιακά σαφές ότι δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μέγεθος επιχείρησης που να ταιριάζει στην καινοτομία. Δηλαδή τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις έχουν σημαντικούς, συχνά δε συμπληρωματικούς ρόλους να επιτελέσουν στο πλαίσιο της διαδικασίας τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας με την ευρεία έννοια (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Σε ότι αφορά την ουσία της καινοτομίας, ο Schumpeter προσδιόρισε πέντε κύριες πηγές:



- εισαγωγή ενός νέου αγαθού (ή μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας ενός αγαθού που ήδη υπάρχει),
- εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής (δηλαδή μιας καινοτομίας στις διαδικασίες),
- άνοιγμα μιας νέας αγοράς (ιδίως μιας εξαγωγικής αγοράς σε νέα εδάφη),
- κατάκτηση μιας νέας πηγής προσφοράς πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών,
- δημιουργία ενός νέου είδους βιομηχανικής οργάνωσης (δηλαδή μια οργανωτική βιομηχανία).

Είναι σαφές ότι η έννοια της καινοτομίας είναι πολύ ευρύτερη από την έννοια της τεχνικής βελτίωσης (technical advance) με τη στενή της σημασία, αν και ο Schumpeter απερίφραστα εξαιρούσε τις όποιες οριακές ή αισθητικές αλλαγές. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις ταχύρρυθμης ανάπτυξης δεν είναι καινοτομικές με την τεχνολογική έννοια, αλλά μπορεί να ενσωματώνουν καινοτομίες τοποθέτησης προϊόντος στην αγορά ή διεθνικές συμμαχίες.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις με τις καλύτερες επιδόσεις είναι εκείνες που δραστηριοποιούνται σε ώριμους κλάδους και προβαίνουν σε οργανωτικές καινοτομίες ή καινοτομίες μάρκετινγκ και όχι οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας ή οι επιχειρήσεις με προσανατολισμό στις νέες τεχνολογίες. Θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι οι πέντε μορφές καινοτομίας του Schumpeter δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Οι καινοτομίες στις διαδικασίες, για παράδειγμα, συχνά συνοδεύονται από αλλαγές στην οργάνωση του εργατικού δυναμικού. Ομοίως οι καινοτομίες προϊόντων συχνά εξυπηρετούν νέες αγορές ή απαιτούν νέες μεθόδους αξιοποίησης των αγορών που ήδη υπάρχουν.

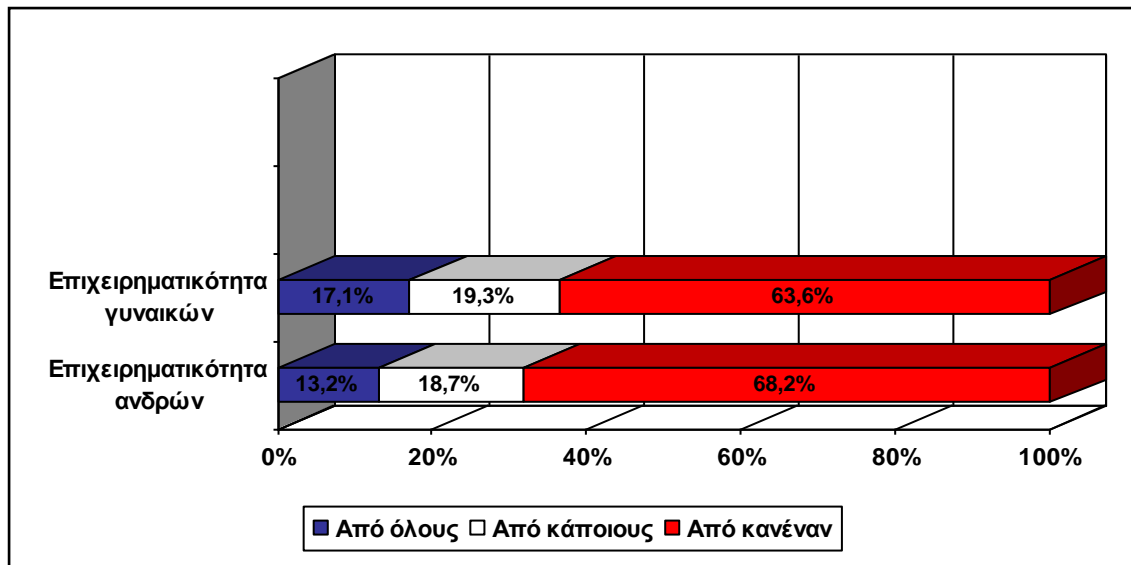
Είναι σαφές ότι κάθε είδους καινοτομία συνεπάγεται το «καινούργιο». Δηλαδή ο νεωτερισμός αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της καινοτομίας. Αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει ότι η καινοτομία είναι απλά μια επινόηση. Η επινόηση αποτελεί τμήμα μόνο της διαδικασίας καινοτομίας – μπορεί, δε, να μην αποτελεί καν τμήμα της διαδικασίας αυτής. Η έννοια της καινοτομίας έχει περισσότερο να κάνει με την εμπορική εφαρμογή των επινοήσεων (που πραγματοποιούνται συνήθως για

πρώτη φορά). Άρα η καινοτομία ενσωματώνει τόσο την πτυχή της δημιουργίας ή της ανακάλυψης, όσο και την πτυχή της διάδοσης ή της αξιοποίησης (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Μέσα από την έρευνα GEM για την καινοτομικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των Ελλήνων, φαίνεται και το πόσο χαμηλή είναι σε προϊόντα και υπηρεσίες. Τα βασικό ερώτημα που πρέπει όλοι οι επιχειρηματίες να απαντήσουν είναι κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία που αντιπροσωπεύουν είναι νέο και πρωτοποριακό. Οι απαντήσεις αν και ήταν υποκειμενικές από την στιγμή που οι περισσότεροι θεώρησαν ότι ήταν πρωτοποριακό για δικούς τους λόγους, έδωσε ένα στίγμα για το τι ο κάθε επιχειρηματίας θεωρεί ότι δίνει στους πελάτες του και την τακτική που ακολουθεί η οποία σε κάποιο βαθμό υπερβαίνει τα εσκαμμένα.

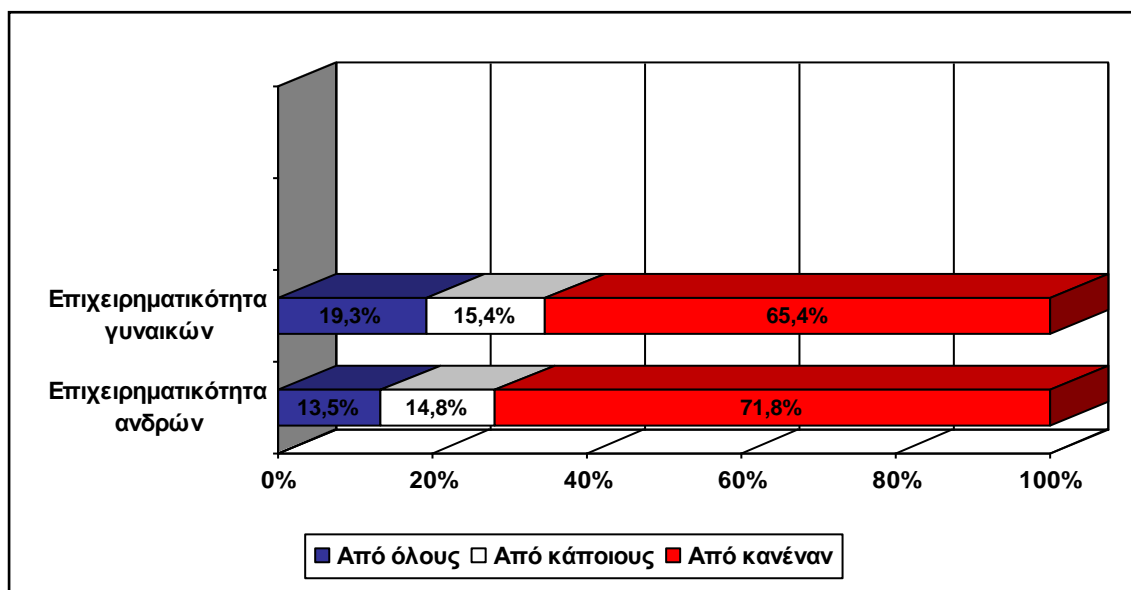
Ακολουθεί το διάγραμμα Νο.3, το οποίο προσφέρει στοιχεία για την περίοδο 2007-2011. Μέσα από αυτό φαίνεται καθαρά ότι οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες δίνουν πιο καινοτομικά εγχειρήματα. Αναλυτικά το 68,2 % των ανδρών δεν θεωρούν ότι προσφέρουν κάποιο καινοτομικό προϊόν ή υπηρεσία ενώ το 63,6% των γυναικών ισχυρίζεται κάτι τέτοιο. Αντίθετα το 17,1% των γυναικών δήλωσαν ότι προσφέρουν κάποιο νέο προϊόν και το μόλις 13,2% των ανδρών δήλωσε το ίδιο. Στους καθιερωμένους επιχειρηματίες το ποσοστό των γυναικών είναι ακόμα μεγαλύτερο.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν είναι πρωτοποριακά για το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών από ότι στις γυναίκες. Μόλις το 19,3% των γυναικών υποστηρίζει ότι δίνει κάτι νέο στους πελάτες και μόνο το 13,5% των ανδρών που είναι καθιερωμένοι επιχειρηματίες. Η υπεροχή των γυναικών στον τομέα των καινοτομιών είναι δεδομένη.



**Διάγραμμα Νο.3 :** Καινοτομία και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών

Πηγή: IOBE 2011



**Διάγραμμα Νο.4. :** Καινοτομία και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών

Πηγή: IOBE 2011

Όσον αφορά την χρήση νέων τεχνολογιών από τους Έλληνες επιχειρηματίες, η έρευνα GEM έδειξε ότι τα ποσοστά είναι υψηλά από όποια άλλη χώρα της ΕΕ. Επομένως υπάρχει και μια αναβάθμιση τεχνολογική του παραγωγικού συστήματος

της χώρας. Στο διαγρ.3.3 δίνονται τα στοιχεία για την περίοδο 2003-2006, τα οποία αφορούν την επιχειρηματικότητα και των δυο φύλων σε αρχικά στάδια.

### **3.7.2 Τεχνολογική Αναβάθμιση σε Διεθνές Επίπεδο**

Πολύ συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια οικονομία (globeconomy)» ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό (globalvillage)». Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί τα τελευταία χρόνια στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών.

Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων η οποία επιτελέστηκε στη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν και τα ραγδαία τεχνολογικά άλματα που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Ειδικότερα οι τεχνολογικές εξελίξεις του 20<sup>ου</sup> αιώνα και ιδιαίτερα η πρωτοφανής ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών τις τελευταίες δεκαετίες, επιτάχυναν και διεύρυναν τη διάχυση της πληροφορίας και της γνώσης ακόμα και στις πιο υπανάπτυκτες και απομονωμένες χώρες της υδρογείου. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά της ανάπτυξης και της ραγδαίας χρήσης του Διαδικτύου (internet) από τις επιχειρήσεις (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις επιχειρήσεις είναι σημαντικές. Η διεθνοποιημένη οικονομία έχει μεταβάλλει ριζικά τις συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργούν οι επιχειρήσεις, άσχετα από το μέγεθος τους, τον τομέα δραστηριοποίησης τους και από το τοπικό ή διεθνή χαρακτήρα των δραστηριοτήτων τους. Ιδιαίτερα έντονες είναι οι πιέσεις σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, όπως είναι η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρηματικών σχημάτων. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απρόσβλητες από το διεθνή ανταγωνισμό. Ακόμη και μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εύκολα θα τις έβλεπε κανείς να επιβιώνουν ως μόνο εγχώριες, θα δουν τις αγορές τους να συρρικνώνονται. Ο ανταγωνισμός από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, εθνικές ή όχι,

θα περιορίσει το ζωτικό τους χώρο. Οι επιχειρήσεις επομένως θα πρέπει να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους και τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα. Εξαιτίας της συνεχούς εντατικοποίησης του ανταγωνισμού που δημιουργείται από τη διεθνοποιημένη οικονομία, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να προχωρήσουν στις κατάλληλες αναπροσαρμογές στην οργάνωση τους, στη τεχνολογία που χρησιμοποιούν και στις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011).

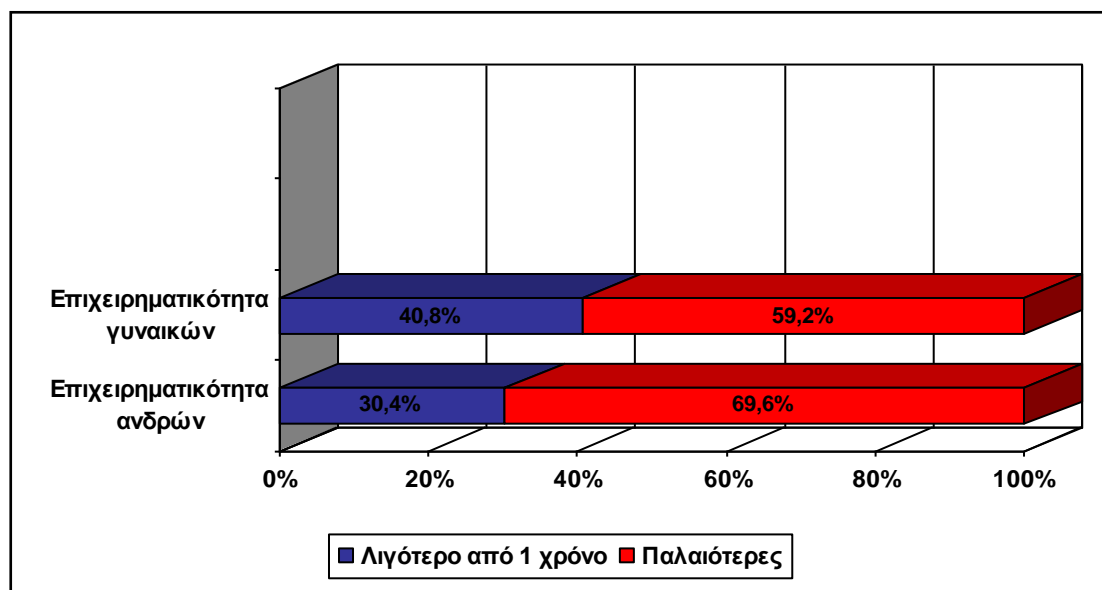
Είναι πλέον δεδομένο ότι η επιχείρηση, ο οργανισμός ή η οικονομία επηρεάζεται από τα γεγονότα στο διεθνές περιβάλλον. Αυτό που χρήζει προσοχής είναι ο βαθμός με τον οποίο επηρεάζονται από τα συγκεκριμένα γεγονότα. Μέσα σε ένα δυναμικό περιβάλλον, οι επιχειρηματίες πρέπει να μπορέσουν να προσαρμόσουν τις επιχειρήσεις τους στα νέα δεδομένα και στις νέες συνθήκες ώστε να έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις τους να παραμείνουν ανταγωνιστικές και συνεπώς, να κατορθώσουν να ευημερήσουν και να επιβιώσουν μακροχρόνια. Στα πλαίσια, λοιπόν, της παγκοσμιοποίησης και της αυξημένης ανταγωνιστικότητας οι επιχειρηματίες είναι αναγκαίο να μπορούν να ανταποκριθούν στη ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και την ενσωμάτωση τους στην παραγωγή και τις υπηρεσίες. Επιπλέον, προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταστήσουν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά και να κατορθώσουν να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα τους στην αγορά, καθίσταται πιο επιτακτική η ανάγκη για χρήση καινοτόμων τεχνολογιών (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011).

Μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δημιουργώντας συνεχώς νέα ή πρωτοπόρα προϊόντα/υπηρεσίες, που παραμένουν βιώσιμα στην παγκόσμια αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται μόνο αν η εταιρεία θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας την χρήση νέων τεχνολογιών καθώς η τεχνολογική αλλαγή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για να αναπτυχθούν ευκολότερα καινοτόμες ιδέες, όπως νέα προϊόντα, νέες δυνατότητες για τον σχεδιασμό ενός υπάρχοντος προϊόντος και νέους τρόπους μάρκετινγκ. Σήμερα, είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την απόκτηση και την εφαρμογή της πλέον προηγμένης τεχνολογίας τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στη διοίκηση, ενώ ταυτόχρονα είναι πρόθυμες να υποστούν το σχετικά υψηλό κόστος απόκτησης τους καθώς οι θετικές συνέπειες που

έχει η χρήση νέων και προηγμένων τεχνολογιών είναι πολλές. Τέτοιες θετικές συνέπειες αποτελούν (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011):

- η εισαγωγή στις διεθνείς αγορές νέων και εξελιγμένων προϊόντων,
- η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων,
- η αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση των παραγωγικών συντελεστών της επιχείρησης (όπως ο μηχανολογικός εξοπλισμός και το ανθρώπινο δυναμικό), το οποίο με την σειρά του οδηγεί σε αύξηση της παραγωγικότητας και της απόδοσης των παραγωγικών συντελεστών,
- η ανάπτυξη και υιοθέτηση αποτελεσματικότερων μεθόδων διοίκησης και μάρκετινγκ,
- η αποδοτικότερη και σύγχρονη επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων, των τμημάτων της επιχείρησης,
- η αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης,
- η μείωση του ρίσκου για μελλοντικές επενδύσεις,
- η προμήθεια πρώτων υλών πιο γρήγορα, απλά και οικονομικά,

Τα στοιχεία δείχνουν ότι και σε αυτόν τον τομέα, οι γυναίκες υπερέχουν σημαντικά από τους άνδρες. Σε ότι αφορά το θέμα τεχνολογίας το 40% των γυναικών δήλωσαν ότι σε καμία περίπτωση δεν ήταν διαθέσιμη για παραπάνω από 1 χρόνο πριν ιδρύσουν την επιχείρησή τους. Μόλις το 30% των ανδρών συμφώνησε σε αυτό.



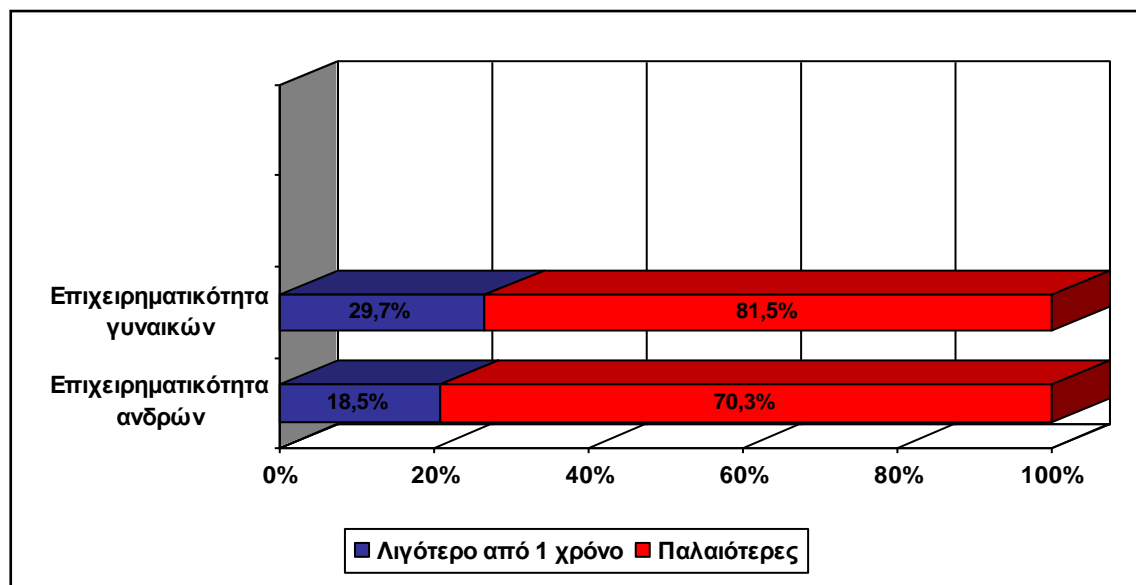
**Διάγραμμα Νο.4:** Νέες τεχνολογίες και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο

Πηγή: IOBE 2011

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα το οποίο δίνει στοιχεία για τις τεχνολογίες οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες για διάστημα 1 έτους, είναι χαμηλές σε σχέση με τα ποσοστά του διαγράμματος Νο.4.

Το αποτέλεσμα αυτό είναι δικαιολογημένο αφού αφορά επιχειρήσεις οι οποίες υφίστανται για μεγάλο χρονικό διάστημα και οι τεχνολογίες εμφανίστηκαν πολύ αργότερα. Παρόλα αυτά οι γυναίκες για ακόμα μια φορά υπερέχουν αφού το 30% αυτών δήλωσαν ότι οι τεχνολογίες που τους είναι διαθέσιμες είναι μόλις 1 έτους, και μόνο το 20% των ανδρών ισχυρίζεται το ίδιο.

Οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις κυρίως προωθούνται από τις ελληνίδες επιχειρηματίες οι οποίες είναι οι μισές του από το σύνολο των καθιερωμένων επιχειρηματιών, γεγονός με σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία.



**Διάγραμμα Νο.5 :** Νέες τεχνολογίες και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα κατά φύλο

Πηγή: IOBE 2011

### **3.7.3 Ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις άλλων εταιρειών στη βιομηχανία. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός, ενώ μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως, ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, εγγυήσεις καλής λειτουργίας, καλύτερα δίκτυα διανομής κ.α. Ο έντονος ανταγωνισμός είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς διαρθρωτικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011):

- Πολλές ή εξίσου εξοπλισμένες επιχειρήσεις: η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνεται αυτόματα με υψηλή συγκέντρωση των ανταγωνιστών. Οι συνθήκες της αγοράς είναι συχνά ασταθείς εάν οι επιχειρήσεις είναι παρόμοιου μεγέθους και εξοπλισμένες με παρόμοιους πόρους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι μικρές αλλαγές (π.χ. στις τιμές), μπορούν να έχουν αισθητό αντίκτυπο σε όλη την αγορά.
- Αργή ανάπτυξη τομέα: σε περιπτώσεις με αργή (ή ανύπαρκτη) εξέλιξη, ενεργοποιείται αμείλικτος ανταγωνισμός δηλαδή μία μάχη για αγορές – κλειδιά.
- Έλλειψη διαφοροποίησης ή χαμηλού κόστους αλλαγής για τους πελάτες: Αν είναι δύσκολο για τους πελάτες να γίνεται διάκριση μεταξύ προϊόντων, τότε ο ανταγωνισμός θα πραγματοποιηθεί περισσότερο μέσω της διαφήμισης παρά σε μια μοναδική πρόταση πώλησης. Με χαμηλού κόστους αλλαγές οι πελάτες είναι πιο πιθανό να στραφούν σε προϊόντα άλλων ανταγωνιστών.
- Το υψηλό κόστος αποθήκευσης, ή τα εξαιρετικά ευπαθή προϊόντα αναγκάζουν τον παραγωγό να πουλήσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν συντομότερα.
- Τα στρατηγικά ρίσκα είναι υψηλά όταν μια επιχείρηση έχει χάσει τη θέση της στην αγορά ή έχει τη δυνατότητα για μεγάλα κέρδη, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό.
- Τα υψηλά εμπόδια εξόδου δημιουργούν υψηλό κόστος στην εγκατάλειψη ενός προϊόντος. Η επιχείρηση θα πρέπει να ανταγωνιστεί για να παραμείνει στην αγορά.



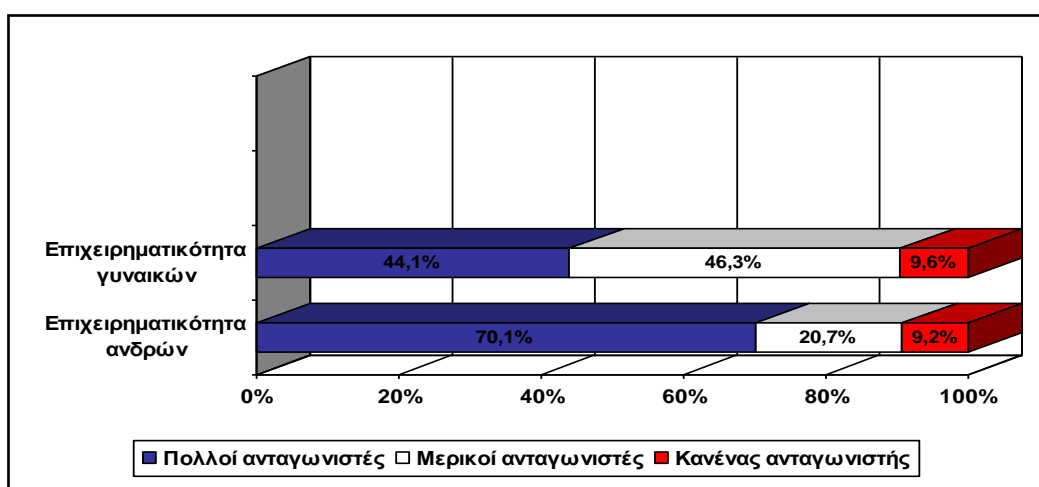
- Οι διαφορές των ανταγωνιστών σε θέματα εταιρικής κουλτούρας, ιστορίας, φιλοσοφίας μπορούν να καταστήσουν ασταθή έναν κλάδο.
- Μια αναπτυσσόμενη αγορά και οι δυνατότητες για μεγάλα κέρδη προκαλεί τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν και αναγκάζει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή.

Γενικότερα, ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να μειώσουν τις τιμές τους και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή, ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα.

Έτσι η ενίσχυση του ανταγωνισμού μειώνει τις τιμές, αυξάνει την ποιότητα, ευνοεί την καινοτομία και αυξάνει την αποτελεσματικότητα, δηλαδή με το ίδιο κόστος παράγονται περισσότερα αγαθά ή αντίστοιχα για τα ίδια αγαθά απαιτείται χαμηλότερο κόστος. Ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός δίνει στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές. Από την άλλη πλευρά, η βελτίωση των προϊόντων κοστίζει και απαιτεί επενδύσεις, σε έρευνα και τεχνολογία, σε έρευνα αγοράς, σε προώθηση τους. Αν οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν τα προϊόντα των άλλων χωρίς περιορισμούς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων δημιουργεί υψηλό κόστος σ' αυτόν που τα δημιουργεί χωρίς να του αποδίδει κέρδος, αφού όλοι οι ανταγωνιστές θα επωφεληθούν από αυτά. Αποτέλεσμα είναι ότι κανείς δεν καινοτομεί, αφού γνωρίζει ότι δεν θα ωφεληθεί από την καινοτομία.

Για να βελτιώσει προϊόντα και υπηρεσίες, χρειάζεται να ξέρει ότι ο καταναλωτής θα μπορεί να εξατομικεύσει τα προϊόντα του και να τα ταυτίσει με αυτόν ή ότι αυτός θα είναι ο μόνος που θα μπορεί να παράγει τα καινοτόμα προϊόντα. Έτσι δημιουργείται ένα είδος περιορισμού στη δράση των άλλων επιχειρήσεων, αφού δεν του επιτρέπεται να αντιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ανταγωνιστή τους (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Είναι αναμενόμενος ο χαμηλός ανταγωνισμός από την υψηλή καινοτομικότητα και την τεχνολογική αναβάθμιση. Ιδιαίτερα από την στιγμή που από αυτές δημιουργούνται νησίδες αγορών όπου δεν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές. Παρόλα αυτά έπειτα από έρευνα του GEM, φαίνεται ότι στην χώρα μας η εικόνα του ανταγωνισμού είναι αισθητή και ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει αξιόλογες αγορές. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επίδοση των γυναικών σε σχέση με των ανδρών. Στο διάγραμμα Νο.6, φαίνονται τα στοιχεία για άνδρες και γυναίκες την περίοδο 2007-2011 και αφορούν επιχειρήσεις σε αρχικό στάδιο.

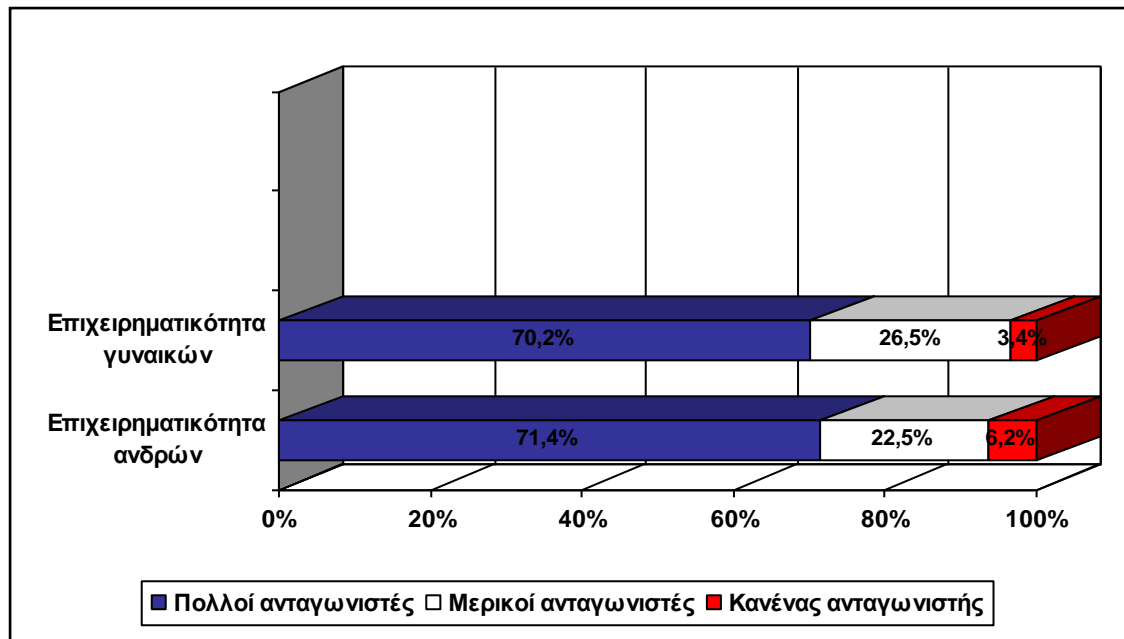


**Διάγραμμα 3.5. :**

Ένταση ανταγωνισμού και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών

Πηγή: IOBE 2011

Έτσι λοιπόν το 10% των νέων επιχειρηματιών δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπισαν κανέναν ανταγωνιστή, ενώ το 40% των γυναικών επιχειρηματιών δήλωσαν ότι έχουν κάποιους λίγους ανταγωνιστές. Οι άνδρες που έδωσαν την ίδια απάντηση είναι το μόλις 21%. Από το γεγονός υπέροχής των γυναικών σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομικότητας προκύπτει και το γεγονός ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες είναι σε θέση να δημιουργήσουν και νέες αγορές χωρίς υψηλό ανταγωνισμό. Από το διάγραμμα Νο.7 φαίνεται και το ποιοτικό κριτήριο του ανταγωνισμού.



**Διάγραμμα 3.6. :** Ένταση ανταγωνισμού και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών

Πηγή: IOBE 2011

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα, η εικόνα είναι κάπως διαφορετική από ότι στα προηγούμενα. Δηλαδή είναι λίγοι εκείνοι οι επιχειρηματίες που δήλωσαν ότι δεν είχαν ανταγωνιστές. Κυρίως οι άνδρες ήταν αυτοί που υποστήριζαν αυτήν την άποψη. Γεγονός είναι ότι στην ελληνική αγορά 7 στους δέκα καθιερωμένους επιχειρηματίες έχουν ανταγωνιστές ανεξαρτήτου φύλλου. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχουν νέες αγορές αλλά ότι απλά εμφανίζονται οι ίδιες δραστηριότητες που είναι ήδη γνωστές στην ελληνική πραγματικότητα. Επομένως οι διαφορές στα δυο φύλλα όσον αφορά την ποιότητα έντασης του ανταγωνισμού, δεν είναι αισθητή.

### 3.7.4 Θέσεις Εργασίας

Η προώθηση της επιχειρηματικότητας αποτελεί τον βασικό πυλώνα ενίσχυσης της απασχόλησης και αντιμετώπισης της ανεργίας και των φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού που διαφαίνονται επικίνδυνα μέσα στην οικονομική και διαρθρωτική κρίση που αντιμετωπίζουν οι χώρες. Τα τελευταία χρόνια η γυναικεία επιχειρηματικότητα παρουσιάζει σημαντική αύξηση, ιδιαίτερα στις χώρες του δυτικού κόσμου. Παρόλο που το επιχειρηματικό ενδιαφέρον των ανδρών

παρουσιάζεται εντονότερο από εκείνο των γυναικών, η γυναικεία επιχειρηματικότητα θεωρείται εξίσου σημαντική με την ανδρική για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης και στην αύξηση του αριθμού των απασχολούμενων γυναικών (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011).

Η επιχειρηματικότητα είναι συνυφασμένη με την ατομική πρωτοβουλία και την ανάληψη καινοτόμων δράσεων από ανθρώπους που τολμούν και είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν την προσωπική τους επιτυχία μέσα από τη δημιουργία και λειτουργία της δικής τους επιχείρησης. Τα άτομα που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα παρουσιάζουν, σε σχέση με τους υπόλοιπους εργαζόμενους, μεγαλύτερα ποσοστά προσωπικής ικανοποίησης και αισθάνονται μεγαλύτερη υπερηφάνεια και αγάπη για τη δουλειά τους, ενώ επιδιώκουν παράλληλα να αποκτήσουν κοινωνική καταξίωση. Η απασχόληση σε μία προσωπική επιχείρηση, εκτός του ότι επιλύει το πρόβλημα της ανεργίας, προσφέρει ανεξαρτησία, δημιουργικότητα, συναισθήματα αυτοεκπλήρωσης, δυνατότητα ελέγχου του ρυθμού εργασίας καθώς επίσης δυνατότητα επικοινωνίας με πολλούς και διαφορετικής φύσεως ανθρώπους (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

Ένα από τα πιο σημαντικά θέματα της έρευνας GEM είναι και η δημιουργία θέσεων εργασίας. Το συγκεκριμένο θέμα εξετάζεται και από την πλευρά της απασχόλησης από τους Έλληνες επιχειρηματίες αλλά και από την πλευρά των προσδοκιών που υπάρχουν γύρω από την απασχόληση έπειτα από μια πενταετία. Και οι δυο αυτές πλευρές εξετάζονται από νέους και καθιερωμένους επιχειρηματίες. Το συγκεκριμένο όμως θέμα των θέσεων εργασίας αφορά κυρίως τους ήδη υπάρχοντες επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης, και όχι αυτούς που αισιοδοξούν να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση. Από τα πρώτα στοιχεία λοιπόν προέκυψε ότι ο 1 στους 4 επιχειρηματίες δήλωσε ότι κυρίως απασχολούν τους εαυτούς τους. Θετικό στοιχείο αποτελούν οι νέες επιχειρηματίες, οι οποίες δεν δημιουργούν καμία απασχόληση και των οποίων το ποσοστό είναι αρκετά υψηλό. Αρνητικό όμως είναι και το στοιχείο που δείχνει ότι κάποιοι λίγοι καθιερωμένοι επιχειρηματίες δημιουργούν θέσεις απασχόλησης ανεξαρτήτου φύλου (GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011).

Για το μέλλον των θέσεων απασχόλησης έπειτα από μια πενταετία, 1 στους 4 δήλωσαν ότι αισιοδοξούν να μην δημιουργήσουν απασχόληση. Πάντως από την άλλη πλευρά οι νέοι επιχειρηματίες ήταν πιο αισιόδοξοι από τους ήδη καθιερωμένους και οι νέες γυναίκες επιχειρηματίες φάνηκαν πιο αισιόδοξες για μελλοντική δημιουργία απασχόλησης. Συγκεκριμένα ένα ποσοστό 45% αισιοδοξεί σε μελλοντικές θέσεις απασχόλησης, τουλάχιστον πάνω από 6 θέσεις ενώ μόνο το 31% των ανδρών πιστεύει κάτι τέτοιο (Ιωαννίδης, Τσακανίκας, Χατζηχρήστου, 2011).

## **Επίλογος – Συμπεράσματα**

Αποτελεί γεγονός πως η έννοια της επιχειρηματικότητας στις μέρες μας, έχει δεχθεί ποικίλους ορισμούς και προσεγγίσεις και οι οποίες φέρονται να εκτείνονται από την πρόθεση για ανάληψη ρίσκου και έως την δημιουργία μιας προσωπικότητας ηγεσίας με σκοπό την αυτοαπασχόληση και την πραγματοποίηση της Ένα από τα πιο κρίσιμα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας είναι η εξέταση των κινήτρων που ωθούν στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Με βάση θεωρητικές αναλύσεις και εμπειρικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, τα επιχειρηματικά κίνητρα διακρίνονται σε αυτά που «ελκύουν» τον επιχειρηματία να αναλάβει κάποια πρωτοβουλία και σε αυτά που «ωθούν» τον επιχειρηματία να απομακρυνθεί από άλλες μορφές απασχόλησης και να προσανατολισθεί προς την αυτοαπασχόληση μέσω της ανάληψης κάποιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Πολλοί υποστηρίζουν πως ο κυρίαρχος θεσμός μιας κοινωνίας, είναι οι επιχειρήσεις. Ο θεσμός αυτός είναι ίδιος και ισοδύναμος με άλλους σαν αυτόν της αγοράς ή του κράτους. Μια κοινωνία είναι οικονομικά καλά και υγιής από την στιγμή που υπάρχουν και λειτουργούν επιχειρήσεις και υπάρχει μια παραγωγή που συνεισφέρει σε πλούτο, σε καταπολέμηση της ανεργίας και σε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Επίσης, παρέχει εκπαίδευση και κατάρτιση στα μέλη της κοινωνίας. Μέσα από την λειτουργία επιχειρήσεων δίνεται η δυνατότητα επενδύσεων και κοινωνικής ή

οικονομικής ανάπτυξης. Τα ποσοστά στην Ελλάδα πάντως είναι 70% προς 30% σε άνδρες και γυναίκες. Η αντιστοιχία αυτή κατατάσσει την Ελλάδα σε χαμηλή θέση στην Ευρώπη. Είναι όμως πολύ σημαντικό το στοιχείο εκείνο που αφορά το ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού σε μια χώρα, πριν τον σχεδιασμό πολιτικών που αφορούν την γυναικεία επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα το ποσοστό των γυναικών την χρονιά 2006 που ήταν έτοιμο να προβεί σε επιχειρηματικές δραστηριότητες αναλογούσε σε 4,7%. Στην συνέχεια το ποσοστό αυτό βελτιώθηκε και να σημειωθεί ότι ανεξαρτήτου φύλλου ο δείκτης επιχειρηματικότητας σημείωσε αύξηση.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί σημαντικό πολιτικό στόχο και οφείλει να διαπερνά με τρόπο ενεργό και από όλες τις πολιτικές που αφορούν στην απασχόληση και στην επιχειρηματικότητα, όχι επειδή είναι κοινοτική και εθνική επιταγή, αλλά επειδή πράγματι οι επιχειρηματίες φέρουν μεγαλύτερο το βάρος στην κατανομή της ανεργίας και αντιμετωπίζουν μεγαλύτερα προβλήματα ένταξης στην αγορά εργασίας (Dreher et al, 2011). Λύση στην ανεργία ή στη μη συμμετοχή του ανδρός ή της γυναίκας στην αγορά εργασίας, αποτελεί η στροφή αυτών προς την επιχειρηματικότητα.

Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις άλλων εταιρειών στη βιομηχανία. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός, ενώ μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως, ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, εγγυήσεις καλής λειτουργίας, καλύτερα δίκτυα διανομής κ.α. Ο έντονος ανταγωνισμός είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς διαρθρωτικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Η προώθηση της επιχειρηματικότητας αποτελεί τον βασικό πυλώνα ενίσχυσης της απασχόλησης και αντιμετώπισης της ανεργίας και των φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού που διαφαίνονται επικίνδυνα μέσα στην οικονομική και διαρθρωτική κρίση που αντιμετωπίζουν οι χώρες.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια η γυναικεία επιχειρηματικότητα παρουσιάζει σημαντική αύξηση, ιδιαίτερα στις χώρες του δυτικού κόσμου. Παρόλο που το επιχειρηματικό ενδιαφέρον των ανδρών παρουσιάζεται εντονότερο από εκείνο των

γυναικών, η γυναικεία επιχειρηματικότητα θεωρείται εξίσου σημαντική με την ανδρική για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης και στην αύξηση του αριθμού των απασχολούμενων γυναικών

## **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

- Βασιλειάδης Αν., "Η συμβολή της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στην Επιχειρηματικότητα. Προσδιοριστικοί παράγοντες και διαφορές φύλου", Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2009
- Καραγιάννης, Αν. (1999), "Επιχειρηματικότητα και οικονομία : Μελέτες", ΑΘΗΝΑ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Interbooks
- Ιωαννίδης, Σ., Τσακανίκας, Α., Χατζηχρήστου, Σ. (2011), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2009-2010: Αναζητώντας Διέξοδο από την Κρίση*, Αθήνα: IOBE
- Ιωαννίδης, Σ., Τσακανίκας, Α., Χατζηχρήστου, Σ. (2011), *Η Επιχειρηματικότητα στα Πρόθυρα της Κρίσης. Η Έρευνα του GEM 2008-2011*, Αθήνα: IOBE
- Ιωαννίδης, Σ., Τσακανίκας Α. (2011), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2007-2011*, Αθήνα: IOBE
- Σαλαβού, Ε. Ε. (2006), "Δρόμοι Εξέλιξης στο «Επιχειρείν»: Προβληματισμοί Καινοτομίας, Αλλαγής, Επιχειρηματικότητας και Μετασχηματισμών", Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα
- Χασσίδ, Ι. και Καραγιάννης Α., (1999), "Η Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία: Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση", εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J.Kuhl and J.Beckmann (Eds), Action control: From cognition to behavior (pp. 11–39). Springer Verlag, New York, New York.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Alstete, J.W. (2002), "On becoming an entrepreneur: an evolving typology", *International Journal of Entrepreneurial Behaviors & Research*, Vol. 8 No. 4
- Audi Robert (1993). *Action, Intention, and Reason*. Cornell University Press.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Baumol, W.J. (1983), "Toward operational models of entrepreneurship", in Ronen, J. (Ed.), *Entrepreneurship*, D.C. Heath Books, Lexington, MA.
- Beverland, M. and Lockshin, L. (2001), "Organizational life cycles in small New Zealand wineries", *Journal of Small Business Management*, Vol. 39 No. 4
- Bird, B., (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case of intention", *Academy of Management Review* 13, 442-453
- Bird, B., "Entrepreneurial behavior", Glenview, IL: Scott Foresman, 1989
- Birdthistle N., (2008) "An examination of tertiary students' desire to found an enterprise", *Education + Training*, Vol. 50 Iss: 7, pp.552 - 567
- Blaise, R., Toulouse, J., and Clement, B. 1990. International comparisons of entrepreneurial motivation based on personal equation, hierarchical analysis, and other statistical methods. In R. Gomulka. and W. Ward, eds., *Proceedings of the 39th World Conference of Small Business*. Washington, D.C.: International Council.
- Brandstatter, Hermann, (1997)"Becoming an entrepreneur - A question of personality structure?", *Journal of Economic Psychology*, Elsevier, vol. 18(2-3), pages 157- 177
- Brockhaus, R.H. (1980), "Risk taking propensity of entrepreneurs", *Academy of Management Journal*, Vol. 23 No. 3, pp. 509-20.
- Brockhaus R.H. and Horwitz P.S., "The psychology of the entrepreneur", In D.L. Sexton and R.W. Smilor eds, *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge M.A., 1986
- Brockhaus, R.H. (1991), "Entrepreneurship education and research outside North America", *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 77-84.
- Carland, J. W. & J. A. Carland (1991). *An Empirical Investigation into the Distinctions Between Male and Female Entrepreneurs and Managers*. *International Journal of Small Business*, 9(3), April-June, 62-72.



- Carsrud, Alan L.; Brännback, Malin (Eds.), "Understanding the Entrepreneurial Mind, Opening the Black Box", *International Studies in Entrepreneurship*, Vol. 24, 2009
- Carter, S. (2000), "Improving the numbers and performance of women-owned businesses: some implications for training and advisory services", *Education þ Training*, Vol. 42 Nos 4/5, pp. 326-34.
- Carter, N.W., Gartner, W.B., Shaver, K.G. and Gatewood, E.J. (2003), "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No. 1, pp. 13-39.
- Cromie, S. (2000), "Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches empirical evidence", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-30.
- Davidsson, P. (1989), *Continued Entrepreneurship and Small Firm Business*, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Davidsson, P. (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", paper presented at the RENT IX Workshop in Entrepreneurship Research, Piacenza, November 23-24.
- Deakins D. and Freel M. (2006), "Entrepreneurship and Small Firms", Open University Press
- Drucker, P. (1985), "Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. New York : Harper and Row"
- Erdem, F. (2001), "A cultural approach toward risk taking propensity and tolerance for ambiguity of entrepreneurs", *Akdeniz IIBF Dergisi*, Vol. 2, pp. 43-61.
- Ferreira, J. (2003), "Study of the Growth and Performance of Small Firms: The Influence of the Entrepreneurial Strategic Orientation", unpublished doctoral thesis, University of Beira Interior, Covilha.
- Fitzsimmons, J. R. & Douglas, E. J. (2010). "Interaction between Feasibility and Desirability in the Formation of Entrepreneurial Intentions". *Journal of Business Venturing*
- Gartner, W.B. (1988), "Who is an entrepreneur? Is the wrong question", *American Journal of Small Business* 12(1), 11-31
- Gibb, A. (1993), "Small business development in Central and Eastern Europe – opportunity for a rethink?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8
- Hansemark, O.C. (1998), "The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 28-50.

- Harris M. L., Gibson S. G., (2008) "Examining the entrepreneurial attitudes of US business students", *Education + Training*, Vol. 50 Iss: 7, pp.568 - 581
- Hisrich, R.D. and Brush, C.G. (1987), "Women entrepreneurs: a longitudinal study", in Ronstadt, R., Hornaday, J.A., Peterson, R. and Vesper, K.H. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College, Wellesley, MA, pp. 187-9.
- Hussain J. G., Scott J.M., Hannon P.D., (2008) "The new generation: characteristics and motivations of BME graduate entrepreneurs", *Education + Training*, Vol. 50 Iss: 7, pp.582 - 596
- Jennings D. E. and Zeithaml C. P., 'Locus of Control: A Review and Directions for Entrepreneurial Research', *Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Academy of Management* (1983), pp. 417 – 421D. E. Jennings, *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text, Readings and Cases* (Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1994).
- Kirby, D.A. (2003), *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Education, London.
- Kirby, D.A. (2004), "Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?", *Education & Training*, Vol. 46 Nos 8/9, pp. 510-19.
- Kuratko, D.F. (2003), *Entrepreneurship Education: Emerging Trends and Challenges for the 21st Century*, Coleman Foundation White Paper Series, <http://usasbe.org/pdf/CWP-2003-kuratko.pdf>
- Lee, Lena & Wong, Poh Kam & Foo, Maw Der & Leung, Aegean, (2009) "Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors", MPRA Paper 16195, University Library of Munich, Germany.
- Liñán, Francisco and Chen, Yi-Wen (2009), "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, Issue 3, pp. 593-617, May 2009.
- Markham, G., Balkin, D., & Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2) 149-165.
- Matlay, H. (2005), "Researching entrepreneurship and education: what is entrepreneurship and does it matter?", *Education & Training*, Vol. 47 Nos 8/9, pp. 665-77.
- McClelland, D.C, "The Achieving Society", Princeton, NJ: Van Nostrand, 1961

- Pickernell David, Packham Gary, Jones Paul, Miller Christopher, Brychan Thomas, (2011) "Graduate entrepreneurs are different: they access more resources?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 17 Iss: 2, pp.183 - 202
- Raposo Mário, Arminda do Paço, João Ferreira, (2008) "Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 Iss: 2, pp.405 - 418
- Reitan, B. (1996), "Entrepreneurial intentions: a combined models approach", paper presented at the Nineth Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer, May 29-31.
- Robb, A.M. (2002), "Entrepreneurial performance by women and minorities: the case for new firms", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7 No. 4, pp. 383-97.
- Sexton, D.L., and Bowman, N. 1985. The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing* 1(1):129-140.
- Shane, S.A., Kolvereid, L., and Westhead, P. 1991. An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing* 6:431-446.
- Shapero, Albert and Sokol, Lisa, (1982), *The Social Dimensions of Entrepreneurship* (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Vol., p. 72-90 1982. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1497759>
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). *Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation* Kelly G. Shaver. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45. Blackwell Publishing Limited
- Souitaris, Vangelis, Zerbinati, Stefania and Andreas, Al-Laham, (2007), Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources, *Journal of Business Venturing*, 22, issue 4, p. 566-591
- Thomas, A.S. and Mueller, S.L. (2000), "A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 No. 2, pp. 287-301.
- Thomas, P. (2001), "Women entrepreneurs opt for equity ahead of growth", *Wall Street Journal*, Vol. B2, February 27.
- Utsch, A. and Rauch, A. (2000), "Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance", *European*

Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 9 No. 1, pp. 45-62.

- Wilson, Fiona, Kickul, Jill and Marlino, Deborah (2007), "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, pp. 387-406
- Wortman, M.S. (1987), "Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field", *Journal of Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 259-79.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2010), "Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background", *Journal of Business Venturing*(1), 1-16.
- GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE, 2011
- Crampton, S. and Mishra, J. (2009), *Women in management. Public Personnel Management*, 28 (1) σελ. 87-107
- Davidson, M.J. and Cooper, C.L. (2010), *European Women in Business and Management*, London: Paul Chapman
- Dreher, G., Cox Jr. and Taylor H. (2011), *Labor market mobility and cash compensation: The moderating effects of race and gender*, *Academy of Management Journal*, 43 (5), σελ. 890-90