

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΟΠΙΚΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ : ΚΟΥΤΣΟΥΡΑΚΗ ΔΗΜΗΤΡΗ
ΤΡΥΦΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗ
ΛΙΓΚΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Δρ. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία με θέμα «Τοπικοί οικονομικοί φορείς και επιχειρηματικότητα», πραγματοποιήθηκε, στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εφαρμογών πληροφορικής στην διοίκηση και στην οικονομία(συγχώνευση Διοίκηση επιχειρήσεων) του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών.

Στο σημείο αυτό αισθανόμαστε την ανάγκη να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας .

Αρχικά, ευχαριστούμε το Επιμελητήριο Αχαΐας για την πολύτιμη συνεργασία του. Ειδικότερα τους κυρίους Ραφτόπουλο Κωνσταντίνο, Κούστα Αθανάσιο, και τον κύριο Γεράνιο Ιωάννη από το Επιμελητήριο Ηλείας, οι οποίοι πρόθυμα μας βοήθησαν με τις χρήσιμες πληροφορίες που μας έδωσαν. Επίσης τον κύριο Πετράτο Ιωάννη για τις χρήσιμες συμβουλές του για τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και τον καθηγητή μας Κύριο Γατομάτη Παναγιώτη ,για τη συμβολή του, την υπομονή του και τη συνεχή καθοδήγηση του.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας και όλους όσους μας έδωσαν τα ηθικά και υλικά εφόδια έτσι ώστε να έχουμε φτάσει στην ολοκλήρωση των σπουδών μας.

Περίληψη

Η Τοπική ανάπτυξη της οικονομίας στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο πως αυτές μπορούν να εξάγουν τα προϊόντα που παράγουν. Το ζητούμενο είναι αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ξεφύγουν από τις τοπικές αγορές που δραστηριοποιούνται σήμερα και να ανοίξουν νέες αγορές, στο εξωτερικό μέσω διαφόρων ενεργειών όπως της πληροφορικής, της τεχνολογίας κ.τ.λ. . Σημαντικός αρωγός σε αυτή την προσπάθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι τα τοπικά επαγγελματικά επιμελητήρια τα οποία μέσω των δράσεων τους αλλά και των καινούριων προγραμμάτων ΕΣΠΑ θα πρέπει να ωθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα επαγγελματικά επιμελητήρια όμως επηρεάζονται και αυτά από την οικονομική κρίση όπως και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ ο νέος νόμος για τα επιμελητήρια έρχεται και αυτός να αλλάξει την δομή και τον τρόπο λειτουργίας των επιμελητηρίων.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στις περιοχές της Ηλείας και της Αχαΐας, η οποία ήταν απόρροια δευτερογενούς έρευνας. Η τελευταία αναλύει το προφίλ των επιμελητηρίων παρατηρεί τις ενέργειες και τις δράσεις τους όπως αυτές αναγράφονται στους επίσημους ισότοπους τους. Η πρωτογενής έρευνα αφορούσε την παρατήρηση της λειτουργίας και της δραστηριοποίησης των επαγγελματικών επιμελητηρίων της Αχαΐας και της Ηλείας μέσω συνέντευξης στους αρμοδίους ενώ τους ζητήθηκε και η γνώμη σχετικά με τον νέο νόμο για τα επιμελητήρια. Στη συνέχεια διερευνήθηκε στους υπευθύνους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων η άποψη και η γνώμη τους σχετικά με τις δράσεις των επιμελητηρίων και κατά πόσο αυτές ωφελούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η εργασία αυτή διεκδικεί την πρωτοτυπία σε ότι αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των 2 αυτών περιοχών καθώς τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για την χάραξη της πολιτικής που θα πρέπει να ακολουθηθεί από εδώ και πέρα στην τοπική οικονομία έτσι ώστε να επιστρέψει σε ρυθμούς ανάπτυξης.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα	4
Ευρετήριο Πινάκων	6
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Κεφάλαιο 1 ^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	10
1.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	10
1.2 Επιχειρηματικότητα και Οικονομία της γνώσης	23
1.3 Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	26
1.4 Μορφές καινοτομίας	31
1.5 Πρόκληση για την καινοτομία	32
1.6 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	37
1.7 Νέος Νόμος Επιμελητηρίων.....	39
Κεφάλαιο 2 ^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ	43
2.1 Γενικά στοιχεία για το νομό Αχαΐας.....	43
2.2 Οικονομικά στοιχεία για το νομό Αχαΐας.....	44
2.3 Οι τοπικοί οικονομικοί φορείς του νομού Αχαΐας και η συμβολή τους στην επιχειρηματικότητα του τόπου.	48
2.3.1 Επιμελητήριο Αχαΐας.....	48
2.3.2 Σύνδεσμος βιομηχάνων Δυτικής Ελλάδας	50
2.3.3 Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών και Πανεπιστήμιο Πατρών	51

Κεφάλαιο 3 ^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΛΕΙΑΣ	53
3.1 Γενικά στοιχεία για το νομό Ηλείας	53
3.2 Οικονομικά στοιχεία για το νομό Ηλείας	54
3.3 Οι τοπικοί οικονομικοί φορείς του νομού Ηλείας και η συμβολή τους στην επιχειρηματικότητα του τόπου.	57
3.3.1 Επιμελητήριο Ηλείας	57
3.3.2 ΤΕΙ Πύργου	58
Κεφάλαιο 4ο – ΕΡΕΥΝΑ.....	59
4.1 Εισαγωγή	59
4.2 Μεθοδολογία της έρευνας	60
4.3 Μέσα συλλογής δεδομένων.....	62
4.4 Χαρακτηριστικά του δείγματος.....	62
4.5 Αξιοπιστία των δεδομένων.....	63
Κεφάλαιο 5 ^ο – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
5.1 Αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	65
5.1.1 ΕΣΠΑ 2014-2020.....	65
5.1.2 Πρόγραμμα Εξωστρέφεια 2.....	68
5.2 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας.....	71
5.2.1 Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.....	71
5.2.2 Ανάλυση ποσοτικών δεδομένων μέσω στατιστικής ανάλυσης	76
Κεφάλαιο 6 ^ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
6.1 Συμπεράσματα από την έρευνα.....	86
6.2 Προτάσεις για το μέλλον	87
Βιβλιογραφία	89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΜΕ	94

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Διάκριση ΜΜΕ σύμφωνα με την ΕΕ	38
Πίνακας 2: Ποσοστά ανεργίας για το πρώτο τρίμηνο του 2014 κατά περιφέρειες Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, (2014)	44
Πίνακας 3: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)	46
Πίνακας 4: Δείκτες αγοράς εργασίας Νομού Ηλείας	55
Πίνακας 5 :Εταιρίες που απάντησαν στην έρευνα	60
Πίνακας 6: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος.....	63
Πίνακας 7: Σύγκριση μεταξύ των επιμελητηρίων Πάτρας και Πύργου	74
Πίνακας 8: Σχετικές συχνότητες για διάφορα ζητήματα που αφορούν το Επιμελητήριο.....	78
Πίνακας 9: Σχετικές συχνότητες Ερώτηση- Πιθανές απαντήσεις.....	84
Πίνακας 10: Δυνατότητες προώθησης e-shop.....	85

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Δείκτες αγοράς εργασίας.....	47
Διάγραμμα 2: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)	48
Διάγραμμα 3: Διαχρονική εξέλιξη του ΑΕΠ της περιφέρειας ως ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας για την περίοδο (2000-2007)	56
Διάγραμμα 4: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)	56
Διάγραμμα 5: Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων για τον τρόπο ενημέρωσης από το Επιμελητήριο	77

Διάγραμμα 6: Κυκλικό διάγραμμα για το αν πιστεύουν ότι οι δράσεις του Επιμελητηρίου εξυπηρετούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις	79
Διάγραμμα 7: Κυκλικό διάγραμμα για το ποιες επιχειρήσεις εξυπηρετούν οι δράσεις του Επιμελητηρίου	80
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα για το βαθμό που το Επιμελητήριο συμβάλλει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων	81
Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το αν εξάγουν προϊόντα στο εξωτερικό	81
Διάγραμμα 10: Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το αν συμμετείχαν στο πρόγραμμα «Εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα»	82
Διάγραμμα 11: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη e-shop.....	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της επιχειρηματικότητας καθιερώθηκε για πρώτη φορά το 1700, ωστόσο το περιεχόμενο και η ερμηνεία της έχει εξελιχθεί σε σημαντικό βαθμό από τότε. Με απλά λόγια σημαίνει το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης. Ωστόσο η πλειοψηφία των οικονομολόγων και των ερευνητών υποστηρίζουν πως πρόκειται για μια πολύ πιο διευρυμένη έννοια. Η επιχειρηματικότητα είναι μία έννοια η οποία συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη είναι μια έννοια που χαρακτηρίζει τις σύγχρονες οικονομίες και θεωρείται ένα από τα κριτήρια του συντελεστή παραγωγής. Επίσης η έννοια της επιχειρηματικότητας συνδέεται άμεσα με την καινοτομία, λόγω ότι στην επιχειρηματικότητα συμπεριλαμβάνεται η διεύρυνση της αγοράς, η εξέλιξη και οι νέες επιχειρήσεις σε κλάδους που μέχρι πρότινος δεν είχαν ανακαλυφθεί, ή υπολειπορούσαν.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της συνεισφοράς των επιμελητήριων των νομών Ηλείας και Αχαΐας στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) των δύο αυτών νομών. Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνάς μας αρχικά έγινε μία παρατήρηση των ενεργειών και των δράσεων των επιμελητηρίων Αχαΐας και Ηλείας, όπως αυτές δημοσιοποιούνται στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Στη συνέχεια για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών που συλλέξαμε για τις δράσεις των επιμελητηρίων κρίναμε αναγκαία τη διεξαγωγή συνεντεύξεων στα αρμόδια στελέχη των επιμελητηρίων των δύο νομών. Ακολούθως θεωρήσαμε σημαντική τη διερεύνηση των απόψεων των επιχειρηματιών όσον αφορά τη συμβολή των επιμελητηρίων στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των ΜΜΕ. Για τη μελέτη του συγκεκριμένου ζητήματος κρίναμε απαραίτητη τη χρήση ερωτηματολογίου.

Όπως προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη εργασία βασίστηκε αφενός στη δευτερογενή έρευνα καθώς και στην πρωτογενή έρευνα, η οποία χρησιμοποίησε την ποσοτική ανάλυση με τη βοήθεια ερωτηματολογίων σε

MME επιχειρήσεις και την ποιοτική ανάλυση με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων στους αρμοδίους των επιμελητηρίων Αχαΐας και Ηλείας.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο προβληματισμός μας της έρευνάς μας δεν έχει διερευνηθεί ποτέ στους 2 αυτούς νομούς μέσω μικτής έρευνας θεωρούμε πως τα αποτελέσματα της εργασίας προσφέρουν ένα εργαλείο επικαιροποιημένης γνώσης σχετικά με τις γνώμες των υπεύθυνων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετικά με τα προγράμματα που πραγματοποιούνται μέσω ΕΣΠΑ από τα επιμελητήρια ενώ δίνεται και η δυνατότητα αξιολόγησης των δράσεων των επιμελητηρίων από τις ίδιες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που στην ουσία απευθύνονται. Η εργασία αυτή διεκδικεί την πρωτοτυπία σε ότι αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των 2 αυτών περιοχών καθώς τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για την χάραξη της πολιτικής που θα πρέπει να ακολουθηθεί από εδώ και πέρα στην τοπική οικονομία έτσι ώστε να επιστρέψει σε ρυθμούς ανάπτυξης

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση γύρω από την έννοια και τη σημασία της επιχειρηματικότητας καθώς επίσης διευκρινίζεται ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σύμφωνα με τα κριτήρια που χρησιμοποιεί η ευρωπαϊκή ένωση. Στη συνέχεια το δεύτερο και το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουν τους αρμόδιους τοπικούς φορείς των δύο υπό μελέτη νομών και παραθέτουν τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποιούν για να βελτιώσουν και να προωθήσουν την επιχειρηματικότητα του τόπου. Το τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Επιπροσθέτως στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας, που αφορούν τα προγράμματα που προωθούν τα επιμελητήρια για την ανάπτυξη των ΜΜΕ ,ενώ στη συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας ως ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας και οι προτάσεις των συγγραφέων της εργασίας για το μέλλον της επιχειρηματικότητας και των δράσεων των επιμελητηρίων στους δυο νομούς.

Κεφάλαιο 1^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Η έννοια της επιχειρηματικότητας έχει οριστεί ήδη από το 18^ο αιώνα. Συγκεκριμένα, ο Richard Cantillon (1680-1734) ήταν ο πρώτος επιστήμονας που έδωσε ιδιαίτερη προσοχή στην έννοια του επιχειρηματία και εισήγαγε την ίδια την έννοια του επιχειρηματία και ήταν ο πρώτος που αναγνώρισε ότι υπάρχει μια επιχειρηματική λειτουργία στο οικονομικό σύστημα. Οι επιχειρηματίες εμφανίστηκαν στην οικονομική θεωρία ως προσδιοριστικοί παράγοντες της οικονομικής αξίας της κοινωνίας. Ο Cantillon αναγνωρίζει στο οικονομικό σύστημα τους παρακάτω τρεις τύπους παραγόντων : i) τους γαιοκτήμονες - καπιταλιστές ii) τους επιχειρηματίες-κερδοσκόπους και iii) τους απασχολούμενους στη μισθωτή εργασία. Η αντίληψή του για την αγορά περιλαμβάνει το «δίκτυο αυτορρύθμισης των αμοιβαίων ρυθμίσεων ανταλλαγής». Ο επιχειρηματίας έχει έναν κεντρικό ρόλο σε αυτό το σύστημα, επειδή είναι υπεύθυνος για όλη την ανταλλαγή και την κυκλοφορία στην οικονομία. Η τάξη των επιχειρηματιών επιφέρει στο οικονομικό σύστημα την ισορροπία της προσφοράς και της ζήτησης (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Η επιχειρηματική τάξη επιτυγχάνει το έργο της με τη συμμετοχή στην καθαρή κερδοσκοπία. Το κίνητρό της είναι το δυνητικό κέρδος που παράγεται από τη δραστηριότητα της αγοράς σε μια ορισμένη τιμή και της πώλησης σε μια αβέβαιη τιμή. Έτσι, ο Cantillon αναγνωρίζει ότι η κερδοσκοπία συνεπάγεται πάντα κάποια αβεβαιότητα. Οι επιχειρηματίες του Cantillon συμμετέχουν και σε επαγγελματικές δραστηριότητες πλην της κερδοσκοπίας, όπως π.χ. γεωργός, μεταφορέας, τραπεζίτης ή πωλητής στην αγορά. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικής αποστολής, σε σύγκριση με άλλους τύπους οικονομικών παραγόντων είναι η φύση του κινδύνου, η οποία αποδίδει αβέβαια, και μη συμβατικής πρόβλεψης, εισοδήματα. Οι γαιοκτήμονες και οι μισθωτοί δεν υπόκεινται σε αβέβαια εισοδήματα, οι

πρώτοι λόγω των ενοικίων τους, τα οποία καθορίζονται από τη σύμβαση, οι τελευταίοι λόγω των σταθερών μισθών τους (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Ενώ το έργο του επιχειρηματία βασικά αποτελείται από την κερδοσκοπία, θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση και με όραμα για το μέλλον, αλλά δεν χρειάζεται να είναι καινοτόμος. Παράλληλα, ο επιχειρηματίας ρυθμίζει την ποσότητα που παραδίδεται στην υπάρχουσα ζήτηση και δεν χρειάζεται να αυξάνει ή να τροποποιεί την ζήτηση ή την προσφορά (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Επίσης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένος για να αναλάβει τον εγγενή κίνδυνο. Ένας επιχειρηματίας όμως, δεν ξεκινάει απαραίτητα μια επιχείρηση στηριζόμενος στο δικό του κεφάλαιο. Το κεφάλαιο μπορεί να το δανειστεί από την -υποθετικά τέλεια- χρηματαγορά με την καταβολή της τιμής των επιτοκίων δανεισμού στον τραπεζίτη, ο οποίος ασκεί ένα άλλο επιχειρηματικό επάγγελμα (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης καθορίζουν επίσης τον αριθμό των επιχειρηματιών σε κάθε κλάδο. Σε περίπτωση που υπάρχουν πάρα πολλοί έμποροι κρασιού, ένας αριθμός από αυτούς θα χρεοκοπήσει μέχρι να εξαφανιστεί το πλεόνασμα. Αυτή η διαδικασία προσαρμογής δεν θα γίνει τυχαία, αλλά σύμφωνα με την αρχή της «επιβίωσης του ισχυρότερου»: οι χειρότερα εξοπλισμένοι έμποροι θα χρεοκοπήσουν. Από την άλλη πλευρά, αν υπάρχουν πολύ λίγοι επιχειρηματίες, θα πρέπει να προσελκυστούν νέοι επιχειρηματίες από τα πλεονεκτήματα της εν λόγω επιχείρησης. Εν ολίγοις, ο Cantillon ήταν ο πρώτος που απέδωσε οικονομικό νόημα στην έννοια του «επιχειρηματία». Ο επιχειρηματίας λειτουργικά περιγράφεται ως κερδοσκόπος. Με τη συμμετοχή στην κερδοσκοπία και την αντιμετώπιση των κινδύνων, η επιχειρηματική τάξη επιτελεί μια λειτουργία εξισορρόπησης στο πλαίσιο του οικονομικού συστήματος. Η προϋπόθεση για την ύπαρξη μιας επιχειρηματικής τάξης είναι η αβεβαιότητα (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Άλλη μια εξέχουσα άποψη σχετικά με την επιχειρηματικότητα, έχει προσεγγιστεί από τον Joseph Schumpeter. Ο Joseph Schumpeter (1934) συνέβαλε σημαντικά στη θεωρία της επιχειρηματικότητας. Οι περισσότερες από τις ιδέες του αποτυπώνονται στο βιβλίο του «*Η Θεωρία της Σύγχρονης*

Οικονομικής Ανάπτυξης», που δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1911. Η θεωρία του ήταν η πρώτη που αντιλήφθηκε την καινοτομία ως μια ενδογενή διαδικασία, ανατρέποντας την κυρίαρχη θεώρηση της επιχειρηματικότητας ως διαχείριση της επιχείρησης και αντικαθιστώντας την με μια άλλη:

Ο επιχειρηματίας λειτουργεί ως ηγέτης της επιχείρησης, στη σύγχρονη γλώσσα της διαχείρισης των επιχειρήσεων ως καινοτόμος, και, ως εκ τούτου, πρωτεργάτης του οικονομικού συστήματος. Ο Schumpeter ενσωμάτωσε τη δυναμική της τεχνολογίας και της επιχείρησης με τον ορισμό του επιχειρηματία ως καινοτόμου, σε αντίθεση με την θεώρηση του επιχειρηματία ως ριψοκίνδυνου καπιταλιστή. Ενσωματώνοντας έτσι, μια ολοκληρωμένη ψυχολογική θεωρία στην οικονομική θεωρία της επιχειρηματικότητας.

Ο Drucker (1985) επέκτεινε τη θεωρία του Schumpeter, υποστηρίζοντας ότι σε περιόδους αναταραχής, όπως η ύφεση, η καινοτομία είναι κρίσιμης σημασίας. Σε προηγούμενες υφέσεις, οι νικητές είχαν την τάση να είναι καινοτόμοι.

Στη βάση αυτή, για να περιγράψουν τη συμβολή του επιχειρηματία στην οικονομία, οι Lumpkin&Dees (1996) ξεκινούν τη θεωρία τους με έναν στατικό κόσμο, έναν κόσμο χωρίς επιχειρηματίες, με «κυκλική ροή». Σε αυτό το στατικό κόσμο, κάθε μέρα είναι μια επανάληψη της προηγούμενης. Είναι ένας κόσμος χωρίς αβεβαιότητα ή αλλαγή. Όλες οι αποφάσεις μπορούν να λαμβάνονται ασυνείδητα κατά την μακρά εμπειρία. Στη συνέχεια, εμφανίζεται ο επιχειρηματίας. Ο ίδιος αναζητά ευκαιρίες για κέρδος. Εισάγει «νέους συνδυασμούς» ή καινοτομίες για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Αυτή η καινοτόμος δημιουργία του επιχειρηματία θεωρείται από τους ερευνητές ως η κύρια ενδογενής αιτία της αλλαγής και της ανάπτυξης στο οικονομικό σύστημα. Νέοι επιχειρηματικοί συνδυασμοί καταστρέφουν την ισορροπία της οικονομίας στην κυκλική ροή και για να δημιουργήσουν μια νέα ισορροπία. Ως εκ τούτου, η συνεχής καινοτομία προϋποθέτει μόνιμη και ασυνεχή αλλαγή και μόνιμη ανισορροπία. Ένας επιχειρηματίας δεν είναι απαραίτητα διευθυντής και ανεξάρτητος ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης, αλλά ένα πρόσωπο που ανακαλύπτει νέους συνδυασμούς.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι νέοι συνδυασμοί δεν πραγματοποιούνται από τους παραγωγούς των συνδυασμών που τελικά θα αντικατασταθούν. Κατά κανόνα έχουν ενσωματωθεί σε νέες επιχειρήσεις που αρχίζουν την παραγωγή μαζί με τις παλιότερες επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο, οι παλιότερες επιχειρήσεις εξαλείφονται όταν παύουν να πραγματοποιούν νέους συνδυασμούς. Το καθήκον του επιχειρηματία είναι να καινοτομεί και να καθοδηγεί, δηλαδή να αποφασίζει ποιοι στόχοι θα τεθούν και όχι το πως θα επιτευχθούν. Ο επιχειρηματίας δεν είναι ριψοκίνδυνος ή προμηθευτής του κεφαλαίου. Και τα δύο από αυτά τα καθήκοντα ανήκουν στον τραπεζίτη.

Η ικανότητα και προθυμία ανάληψης μιας επιχειρηματική εργασίας απαιτεί μια σπάνια στάση και μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η ηγεσία είναι απαραίτητη για την καθοδήγηση των υπαρχόντων μέσω παραγωγής σε νέα, ασυνήθιστα κανάλια. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας δεν θα πρέπει να διστάζει να καινοτομεί. Κάνοντας κάτι νέο και επιδεικνύοντας έτσι αποκλίνουσα συμπεριφορά, προκύπτει εναντίωση στο κοινωνικό περιβάλλον. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι αρκετά ισχυρός για να σταθεί ενάντια στο ρεύμα της κοινωνίας στην οποία ζει. Επιπλέον, η καινοτομία απαιτεί κάποια ειδικά ψυχολογικά κίνητρα.

Οι επιχειρηματίες δεν εκτελούν το καθήκον τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις δικές τους καταναλωτικές ανάγκες. Οι παράγοντες κινητοποίησης για έμμεση επιδίωξη, αντί για άμεση κατανάλωση είναι οι εξής:

1. Το όραμα και η θέληση για την ίδρυση ενός ιδιωτικού βασιλείου, προκειμένου να επιτευχθεί η κοινωνική διάκριση. Αυτό το όραμα είναι πιο συναρπαστικό, όσο λιγότερες ευκαιρίες υπάρχουν για την επίτευξη της κοινωνικής διάκρισης.
2. Η θέληση να κατακτήσει, να πολεμήσει, να αποδείξει την ανωτερότητά του από τους άλλους, να πετύχει για χάρη της ίδιας της επιτυχίας και όχι για τους καρπούς της επιτυχίας.
3. Η χαρά της δημιουργίας, να διαθέσει την ενέργεια, την αλλαγή για χάρη της αλλαγής.

Δεν χρειάζεται να είναι κανείς πλούσιος για να έχει την ευκαιρία να επιλέξει την καριέρα του επιχειρηματία. Οι καινοτομίες υποστηρίζονται εξίσου καλά τόσο από τον πλούτο όσο και από τις πιστώσεις. Εάν υποστηρίζονται από τον πλούτο, ο επιχειρηματίας επιτελεί δύο θέσεις εργασίες: η εργασία του επιχειρηματία και την εργασία του τραπεζίτη. Βέβαια, ο τραπεζίτης είναι εκείνος που αναλαμβάνει τον οικονομικό κίνδυνο που σχετίζεται με την καινοτομία και όχι ο επιχειρηματίας.

Η διεξαγωγή καινοτομιών είναι μια δραστηριότητα με άξονα την επίτευξη κέρδους. Ωστόσο, οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν κινητοποιούνται από την αγοραστική δύναμη που παρέχεται από το κέρδος, αλλά στοχεύουν στην επιτυχία της επιχείρησης για την οποία το κέρδος είναι ένας δείκτης. Αλλά το ίδιο το κέρδος αποτελεί δείκτη ότι η επίτευξη κέρδους σε επίπεδο άνω του φυσιολογικού είναι δυνατή. Ως εκ τούτου, η είσοδος και ο ανταγωνισμός μεταβάλλει την αρχική θέση του κέρδους του επιχειρηματία και αργά ή γρήγορα επιτυγχάνεται μια νέα θέση ισορροπίας. Ακόμα και αν ο επιχειρηματίας επιτυγχάνει να εδραιώσει το μονοπώλιο του οποίου οι αποδόσεις συνεχίζουν επ' αόριστον, η ροή των κερδών για τον επιχειρηματία θα πρέπει να είναι πολύ προσωρινή. Έτσι, μετατρέπεται σε πρόσοδος μονοπωλίου αντί για επιχειρηματικό κέρδος.

Ως εκ τούτου, ο επιχειρηματίας δεν είναι ούτε ένα διακριτό επάγγελμα, ούτε μια μόνιμη κατάσταση. Παράλληλα, οι επιχειρηματίες δεν αποτελούν εξ' ορισμού μια κοινωνική τάξη, αν και η επιτυχημένη επιχειρηματικότητα μπορεί να οδηγήσει σε ορισμένες κοινωνικές τάξεις, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιούνται τα έσοδα της επιχείρησης. Αυτή η ταξική θέση βέβαια, είναι επίσης μέρος της αμοιβής του επιχειρηματία. Αυτό μπορεί να κρατήσει για αρκετές γενιές με την κληρονομιά χρηματικών απολαβών και επιχειρηματικών ικανοτήτων. Γεγονός που καθιστά ακόμη πιο εύκολη την έναρξη επιχειρήσεων των απογόνων, αν και δεν μπορούν να κληρονομήσουν την ίδια την επιχειρηματική ικανότητα. Η ικανότητα αυτή περιορίζεται κυρίως από τις σπάνιες κινητήριες δυνάμεις που απαιτούνται για αυτό. Δηλαδή, ο επιχειρηματίας είναι πρωτοπόρος και ηγέτης, αλλά όχι ριψοκίνδυνος, ούτε

manager ή καπιταλιστής. Η καινοτομία είναι η κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης και ο επιχειρηματίας οδηγεί την οικονομία μακριά από την κατά τα άλλα στατική της θέση και την προωθεί σε μια υψηλότερη θέση ισορροπίας. Οι καινοτομίες είναι ενδογενείς εξελίξεις σε ένα δυναμικό οικονομικό σύστημα. Οι επιχειρηματίες είναι πρόθυμοι να καινοτομήσουν, λόγω της κατοχής ορισμένων σπάνιων κινήτρων. Η επιχειρηματική δραστηριότητα και τα προκύπτοντα κέρδη δεν είναι μόνιμα. Η επιχειρηματικότητα είναι μια προσωρινή κατάσταση για κάθε άτομο, εκτός και αν αυτό συνεχίζει να καινοτομεί.

Στο ίδιο πλαίσιο και ο Max Weber (1947) προσπάθησε να προσεγγίσει την έννοια της επιχειρηματικότητας. Η κοινωνιολογική «βεμπεριανή» θεωρία της επιχειρηματικότητας αντιλαμβάνεται τις κοινωνικές κουλτούρες ως κινητήρια δύναμη της επιχειρηματικότητας. Ο επιχειρηματίας επιτελεί έναν ρόλο σύμφωνα με τις προσδοκίες του ρόλου της κοινωνίας, και τέτοιες προσδοκίες βασίζονται σε θρησκευτικές πεποιθήσεις, ταμπού και έθιμα.

Ο Max Weber (1864-1920) θεώρησε τη θρησκεία ως τη σημαντικότερη κινητήρια δύναμη της επιχειρηματικότητας, και τόνισε το πνεύμα του καπιταλισμού, το οποίο υποστηρίζει την οικονομική ελευθερία και την ιδιωτική επιχείρηση. Ο καπιταλισμός αναπτύσσεται κάτω από την προτεσταντική ηθική της εργασίας, η οποία στηρίζεται σε αυτές τις αξίες. Ο σωστός συνδυασμός πειθαρχίας και περιπετειώδους, ελεύθερου πνεύματος καθορίζουν τον επιτυχημένο επιχειρηματία.

Προχωρώντας σε πιο πρόσφατες προσεγγίσεις, τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκε μια θεωρία με κύριο εκφραστή τον Israel Kirzner που παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα ως την άγρυπνη προσπάθεια του ατόμου (επίδοξου επιχειρηματία) να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει ευκαιρίες κέρδους που παρουσιάζονται στην αγορά. Ο επιχειρηματίας, για να ενεργήσει με τον τρόπο αυτό, θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά που δεν διαθέτουν άλλα οικονομούντα άτομα (Rae, 2007).

Η ύπαρξη αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας δικαιολογείται και υπάρχει μόνο εάν στον κόσμο των επιχειρήσεων δεν υπάρχει πλήρης γνώση και επάρκεια πληροφοριών για ό,τι συμβαίνει στις διάφορες αγορές αγαθών

και παραγωγικών συντελεστών. Και η αλήθεια είναι ότι ένας βαθμός άγνοιας ή ανεπαρκούς πληροφόρησης υπάρχει πάντα στην αγορά, λόγω της διαρκούς κίνησης της διαδικασίας της αγοράς την οποία δέχονται οι θεωρητικοί αυτής της σχολής ως βασικό χαρακτηριστικό της (Rae, 2007).

Η εν λόγω προσέγγιση είναι μέρος ενός ευρύτερου θεωρητικού σχήματος που ονομάζεται αυστριακή θεωρία. Έτσι η θεωρία του Kirzner (1973, 1974, 1975, 1979) περί επιχειρηματικότητας ονομάζεται και αυστριακή θεωρία επιχειρηματικότητας. Επιχειρώντας μια εισαγωγική αναδρομή, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι θεωρητικές βάσεις της αυστριακής σχολής βρίσκονται στα έργα των Mises και Hayek στις δεκαετίες του '20 και του '30 (Ιωαννίδης, 1990), μολονότι οι ίδιοι οι αυστριακοί ισχυρίζονται (σε μεγάλο βαθμό δίκαια) πως η μεθοδολογία τους προέρχεται κατευθείαν από τον Menger (Praszkier&Nowak, 2011).

Το σημαντικότερο στοιχείο ριζοσπαστισμού της αυστριακής σχολής είναι το γεγονός ότι βασίζεται σε μια ριζικά διαφορετική μεθοδολογία συγκριτικά με τις άλλες οικονομικές θεωρίες (Ιωαννίδης, 1993). Στον θετικισμό της νεοκλασικής θεωρίας και του κεϋνσιανισμού αντιπαρατίθεται η αρχή του μεθοδολογικού ατομισμού, η αντίληψη δηλαδή ότι όλα τα κοινωνικά φαινόμενα είναι δυνατό να κατανοηθούν μόνο αναγόμενα στις ατομικές πράξεις που τα δημιούργησαν είτε άμεσα είτε έμμεσα. Με άλλα λόγια, τα κοινωνικά φαινόμενα μπορούν να γίνουν αντιληπτά μόνο με την μορφή της συνισταμένης των διαφόρων ατομικών πράξεων. Πολλοί σημαντικοί σύγχρονοι συγγραφείς ακολούθησαν τα βήματα των αυστριακών στον τρόπο προσέγγισης και ερμηνείας των οικονομικών φαινομένων (Praszkier&Nowak, 2011).

Ας αναφερθούμε στο σημείο αυτό στην παρουσίαση των ουσιαστικότερων σημείων της αυστριακής θεωρίας. Η έννοια που αποτελεί για το σύνολο των αυστριακών το βασικό αντικείμενο ανάλυσης της οικονομικής τους θεωρίας, καθώς και την κινητήρια δύναμη ολόκληρης της οικονομικής διαδικασίας, είναι η επιχειρηματικότητα. Για τον ορισμό της επιχειρηματικότητας ως δραστηριότητας του επιχειρηματία, η αυστριακή θεώρηση χρησιμοποιεί τις εξής τέσσερις βασικές έννοιες: (α) άγνοια, (β)

λάθος, (γ) αντίληψη και (δ) κέρδος. Με βάση τις εν λόγω έννοιες ο επιχειρηματίας για αυτή τη σχολή σκέψης δεν είναι άλλος παρά το άτομο εκείνο, το οποίο αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά λόγω της γενικευμένης «άγνοιας» που επικρατεί και η οποία οδηγεί τους συναλλασσόμενους στη διάπραξη λαθών (Praszkier&Nowak, 2011).

Ας προσπαθήσουμε να αναλύσουμε κάπως τις έννοιες που αναφέραμε παραπάνω. Το βασικό στοιχείο που εισάγεται είναι η υπόθεση της «άγνοιας», σε αντίθεση για παράδειγμα με την «τέλεια γνώση» που υποστηρίζουν ότι υπάρχει στην αγορά οι νεοκλασικοί. Εφόσον κάθε συναλλασσόμενος αγνοεί τα σχέδια των άλλων, είναι υποχρεωμένος κατά τη διαμόρφωση του σχεδίου του να δράσει δημιουργικά, να προσπαθήσει δηλαδή να «φανταστεί» προκαταβολικά τις ενέργειες των άλλων. Για να το επιτύχει αυτό είναι υποχρεωμένος να βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση, έτσι ώστε να αντιλαμβάνεται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζεται ανάλογα ώστε να εκμεταλλεύεται πιθανά λάθη, δηλαδή ανισοροπίες, στις τιμές. Είναι, εν ολίγοις, υποχρεωμένος να δρα «επιχειρηματικά». Το κίνητρο όλης της παραπάνω λειτουργίας του επιχειρηματία είναι το κέρδος ή με άλλα λόγια η εκμετάλλευση της πιθανής «ευκαιρίας κέρδους» που τυχόν να δημιουργηθεί από τα λάθη που συντελούνται στη διαδικασία της αγοράς (Praszkier&Nowak, 2011).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα για τους αυστριακούς, όπως την περιγράψαμε παραπάνω, μπορεί να γίνει αντιληπτή με βάση ένα παράδειγμα που χρησιμοποιεί ο Kirzner (1973, 1974, 1975, 1979). Στο παράδειγμα αυτό υπάρχουν δύο μαγαζιά που πουλάνε μήλα, το πρώτο για ένα δολάριο και το δεύτερο για δύο. Μια τέτοια κατάσταση δεν μπορεί παρά να είναι αποτέλεσμα της «άγνοιας». Ο πρώτος πωλητής (αν υποθέσουμε ότι τα μήλα είναι ίδιας ποιότητας) αγνοεί ότι μπορεί να πουλήσει τα μήλα σε τιμή έως και διπλάσια από αυτή που τα πουλάει, ενώ ο δεύτερος, επίσης, αγνοεί ότι μια μείωση της τιμής του θα μπορούσε να αυξήσει την πωλούμενη ποσότητα. Αυτή η ανισοροπία είναι προφανώς μια πραγματικότητα ύπαρξης ενός «λάθους» στην αγορά, που μπορεί να γίνει αντιληπτό από εκείνον από τους δύο πωλητές που χαρακτηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον άλλον, από την

ιδιότητα της «εγρήγορσης». Άρα αυτή η ιδιότητα μπορεί να οριστεί όχι απλά ως η ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται λάθη (ανισορροπίες) στην αγορά, αλλά και να το κάνει και να δρα όσο το δυνατόν νωρίτερα ώστε να προλάβει, για παράδειγμα, τον άλλο πωλητή που πιθανώς να θελήσει να δράσει ανάλογα (Praszkier&Nowak, 2011).

Είναι όμως φανερό ότι η ύπαρξη της διαφοράς των τιμών είναι μια πληροφορία που κυκλοφορεί ελεύθερα στην αγορά, και συνεπώς μπορεί να γίνει αντιληπτή και από κάποιον άλλο εκτός από τους δύο πωλητές. Αυτός λοιπόν ο «άλλος» που θα αντιληφθεί το λάθος που επικρατεί στην αγορά πρώτος, θα σπεύσει να προσφέρει στον πωλητή που πωλεί φθηνά μια τιμή λίγο ανώτερη από ένα δολάριο, έτσι ώστε να αποκτήσει τη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα μήλων, την οποία θα σπεύσει να πουλήσει για μια τιμή οριακά χαμηλότερη από δύο δολάρια, σε εκείνους τους αγοραστές που ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν νωρίτερα στην τιμή των δύο δολαρίων ή με άλλα λόγια στους πελάτες του δεύτερου πωλητή. Για τους αυστριακούς αυτός που θα εκμεταλλευτεί την παραπάνω ευκαιρία κέρδους λειτουργεί κατεξοχήν «επιχειρηματικά». Η ευκαιρία κέρδους εδώ αντιπροσωπεύεται από τη διαφορά ανάμεσα στις δύο τιμές πώλησης που υπάρχουν για τα μήλα και ο ρόλος του επιχειρηματία εκφράζεται από τη μεσολάβηση μεταξύ των συναλλασσομένων και την προσφορά και στους δύο (τον πρώτο πωλητή που πουλά για ένα δολάριο και τους πελάτες του δεύτερου πωλητή οι οποίοι αγοράζουν μήλα για δύο δολάρια) οριακά καλύτερων όρων ανταλλαγής, οι οποίοι θα του δώσουν την ευκαιρία να εξαλείψει την απόσταση μεταξύ των δύο τιμών πώλησης, που απεικονίζει ακριβώς το επιχειρηματικό κέρδος του (Praszkier&Nowak, 2011).

Ακόμα και αν υποθετικά δεχθούμε τη νεοκλασική υπόθεση της τέλει γνώσης θα φτάσουμε και εδώ (όπως και στην προαναφερθείσα θεωρία του «Καινοτόμου Επιχειρηματία» του Schumpeter) σε αδιέξοδο, γιατί ξανά αναγκαστικά αναφερόμαστε στην οικονομία σαν ένα σύστημα που βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας, σε κατάσταση δηλαδή όπου κανένας συναλλασσόμενος δεν έχει οποιοδήποτε κίνητρο να μεταβάλλει την συμπεριφορά του και ταυτόχρονα, σε μια κατάσταση που η αριστοποίηση της χρήσης των μέσων που έχει στη διάθεση του είναι εξασφαλισμένη. Σε

συνθήκες άρα τέλειας γνώσης δεν είναι δυνατή ούτε η εμφάνιση της επιχειρηματικής λειτουργίας ως εκμετάλλευσης λαθών που δημιουργούνται στην αγορά (Kirzner, 2013).

Παράλληλα, όπως είδαμε, η επιχειρηματική λειτουργία προϋποθέτει επίσης την ιδιότητα της εγρήγορσης (alertness) εκ μέρους του ατόμου. Αφού για να είναι το άτομο σε θέση να δράσει επιχειρηματικά, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ικανότητα της εγρήγορσης, την ικανότητα δηλαδή να παρακολουθεί τις μεταβολές της πραγματικότητας γύρω του, και να στοχάζεται διαρκώς γύρω από νέους τρόπους εκμετάλλευσης πιθανών ευκαιριών για αποκόμιση κέρδους. Αφού, όπως είναι προφανές, η άρση της νεοκλασικής υπόθεσης της τέλειας γνώσης μας δίνει μια εικόνα της αγοράς όπως την βλέπουν οι αυστριακοί, ως μια διαδικασία σε διαρκή κίνηση και ανισορροπία, η οποία δημιουργεί συνεχώς ευκαιρίες για κερδοφορία (Kirzner, 2008).

Στο σημείο αυτό ύστερα από τη συνοπτική παρουσίαση της έννοιας της επιχειρηματικότητας που επιχειρήσαμε, μπορούμε να αποπειραθούμε μια θεωρητική γενίκευση των αρχών στις οποίες στηρίζεται η εν λόγω θεωρία. Πρώτα από όλα η αυστριακή θεωρία στηρίζεται στη απόλυτη υποκειμενικότητα της γνώσης. Οι εκπρόσωποι της σχολής αυτής θεωρούν ότι κάθε συναλλασσόμενος στην αγορά λειτουργεί υπό καθεστώς αβεβαιότητας (άγνοιας) σχετικά με τα εξωτερικά δεδομένα και με τις προθέσεις όλων των άλλων συναλλασσομένων, ενώ παράλληλα τα πλαίσια μέσα στα οποία ο συναλλασσόμενος δρα δεν είναι εκ των προτέρων γνωστά. Το καθεστώς της γενικευμένης άγνοιας που παρουσιάζεται εδώ ενισχύεται από την γενικότερη αντίληψη των αυστριακών ότι η γνώση των ατόμων είναι υπερσυνειδητή, και για αυτό το λόγο αδύνατο να αποκτηθεί από οποιοδήποτε άλλο άτομο. Με βάση αυτόν τον απόλυτο υποκειμενισμό της αυστριακής θεωρίας, όσον αφορά στην ανθρώπινη γνώση, δομείται ο ορισμός της επιχειρηματικής λειτουργίας. Έτσι είναι λογικό οι αυστριακοί να θεωρούν ότι οι επιλογές του επιχειρηματία δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν με βάση κάποιο ορθολογικό κριτήριο, παρά μόνο μέσω των εκ των προτέρων εκτιμήσεων του σε σχέση με τις ευκαιρίες κέρδους που νομίζει ότι υπάρχουν (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Συνεχίζοντας την παρουσίαση της επιχειρηματικότητας για τους αυστριακούς δε μπορούμε παρά να αναφερθούμε σε δύο ακόμα έννοιες, οι οποίες για αυτούς είναι θεμελιώδεις όσον αφορά στην κατανόηση της δράσης του επιχειρηματία. Η πρώτη έννοια είναι ο ανταγωνισμός. Για τον συναλλασσόμενο στην αγορά είδαμε παραπάνω ότι η βασικότερη ικανότητα που οφείλει να έχει είναι αυτή της εγρήγορσης. Η εγρήγορση όμως δεν σταματάει στην αντίληψη των ευκαιριών κέρδους, αλλά είναι συνυφασμένη με την αντίληψη τους πριν από οποιονδήποτε άλλον. Συνεπώς η επιχειρηματική λειτουργία στην αγορά όπως ορίζεται από τους αυστριακούς είναι μια λειτουργία αναγκαστικά ανταγωνιστική. Βεβαίως εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι και η ίδια η ανταγωνιστική λειτουργία είναι μια λειτουργία επιχειρηματική, αφού σύμφωνα με τους αυστριακούς κάθε άτομο που ανταγωνίζεται με τα υπόλοιπα για την εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας κέρδους προσπαθεί να βρει τρόπους με τους οποίους να κατορθώσει να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ώστε να καρπωθεί το ίδιο τα πιθανά κέρδη, βασιζόμενο πάλι στην γενικότερη άγνοια που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί μέσω της εγρήγορσης που το χαρακτηρίζει εξ' ορισμού ως επιχειρηματία (Szabo&Herman, 2012).

Ερχόμαστε τώρα στη δεύτερη έννοια που είναι αυτή της ισορροπίας. Είδαμε παραπάνω, ότι για τον Kirzner η επιχειρηματική δραστηριότητα ορίζεται ως: «η ανακάλυψη λαθών στην αγορά και η εκμετάλλευσή τους πριν από οποιονδήποτε άλλον». Είναι προφανές λοιπόν ότι η επιχειρηματική λειτουργία είναι προϊόν της ανισορροπίας στην αγορά. Όταν όμως ένας επιχειρηματίας εκμεταλλεύεται τα λάθη που παρουσιάζονται στην αγορά για να αποκομίσει κέρδος, ταυτόχρονα συμβάλλει στην εξάλειψή τους. Συνεπώς η επιχειρηματικότητα είναι μια δραστηριότητα, η οποία, μολονότι εκδηλώνεται σε συνθήκες ανισορροπίας, ταυτόχρονα οδηγεί το οικονομικό σύστημα προς μια νέα θέση ισορροπίας μέσω της ανακάλυψης και εξάλειψης των ανισορροπιών. Αυτή η εξισορροπητική αντίληψη της επιχειρηματικότητας αποτελεί την κύρια διαφορά ανάμεσα στην αυστριακή θεωρία και την προαναφερθείσα έννοια της επιχειρηματικότητας του Schumpeter (Freytag&Thurik, 2009).

Όπως είδαμε στο παράδειγμα του Kirzner με τα μήλα, το μόνο που χρειάζεται για να εκπληρώσει κάποιος τον επιχειρηματικό του ρόλο είναι να κατέχει την ιδιότητα της εγρήγορσης έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους. Είναι όμως λογικό στο σημείο αυτό να μας γεννηθεί το ερώτημα: πώς το άτομο θα αγοράσει τα μήλα από τον πρώτο πωλητή αν δεν έχει ήδη κάποιο κεφάλαιο; Σε αυτήν την απορία οι αυστριακοί απαντούν ότι είναι μέρος του επιχειρηματικού ρόλου του ατόμου η ικανότητά του εκτός από το να ανακαλύπτει ευκαιρίες κέρδους να βρίσκει και τα απαραίτητα κεφάλαια για την εκμετάλλευσή τους ή με άλλα λόγια να πείθει κάποιους κεφαλαιούχους να επενδύσουν στην ιδέα του (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Με βάση την παραπάνω αντίληψη οι αυστριακοί διακρίνουν τους «καθαρούς» επιχειρηματίες που λειτουργούν επιχειρηματικά χωρίς να έχουν αναγκαστικά πόρους, από τους «κεφαλαιούχους» οι οποίοι επενδύουν στα επιχειρηματικά σχέδια των πρώτων με σκοπό την κερδοφορία. Συνεπώς η επιχειρηματική δραστηριότητα, σημαίνει την ανακάλυψη μιας ευκαιρίας να αποκτήσει κανείς κάτι χωρίς να είναι υποχρεωμένος να καταβάλει οποιοδήποτε τίμημα, πράγμα που κάνει την αρχική ιδιοκτησία κεφαλαίου εντελώς περιττή. Άρα σε αυτήν την κατηγορία των «γνήσιων» ή «καθαρών» επιχειρηματιών μπορεί να ανήκει οποιοσδήποτε, ανεξάρτητα από το μέγεθος της ιδιοκτησίας του. Μολονότι όμως η γνήσια επιχειρηματικότητα δεν προαπαιτεί την ιδιοκτησία παραγωγικών συντελεστών, η ιδιοκτησία συντελεστών αντίστροφα συνεπάγεται την επιχειρηματική λειτουργία, δηλαδή ο κεφαλαιούχος για τους αυστριακούς δρα πάντα επιχειρηματικά. Η συμπεριφορά του κεφαλαιούχου σύμφωνα με τον Kirzner και τον Mises είναι απαραίτητα επιχειρηματική, εφόσον η απόφασή του για το επιχειρηματικό εγχείρημα το οποίο θα χρηματοδοτήσει είναι μια απόφαση με σκοπό τον εντοπισμό και την εκμετάλλευση της καλύτερης ευκαιρίας κέρδους. Βλέπουμε δηλαδή, ότι ο κεφαλαιούχος λειτουργεί πάντα επιχειρηματικά, από την στιγμή που επιλέγει εκείνη την κατεύθυνση δράσης που του εξασφαλίζει, κατά την άποψή του, την καλύτερη δυνατή ευκαιρία κέρδους (Greene, Mole, & Storey, 2007).

Μπορούμε ακόμα να διατηρήσουμε τις έννοιες της «εγρήγορσης» και της «αντίληψης» των αυστριακών, που αναφέραμε παραπάνω, ως τις βασικές ιδιότητες που συνιστούν την επιχειρηματική λειτουργία. Με την διαφορά ότι τώρα θεωρούμε ότι χαρακτηρίζουν την επιχειρηματικότητα του ιδιοκτήτη, ή αλλιώς του επενδυτή και αποτελούν τις προϋποθέσεις της επιτυχίας του με την έννοια ότι συμβάλλουν στην αύξηση της ιδιοκτησίας ή των πόρων του με ρυθμούς μεγαλύτερους από τον μέσο όρο. Βέβαια, ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να ταυτίζεται με τον ιδιοκτήτη γενικά, αλλά μόνο με εκείνο τον ιδιοκτήτη ο οποίος αποβλέπει στην αποκόμιση κέρδους, η ιδιοκτησία δηλαδή του οποίου κινείται μέσα σε μια πολλαπλασιαστική διαδικασία (Greene, Mole, & Storey, 2007).

Προχωρώντας σε ακόμα πιο πρόσφατες προσεγγίσεις, οι Shane και Venkatraman (2000) όρισαν την επιχειρηματικότητα ως διαδικασία με την οποία ανακαλύπτονται, αξιολογούνται και αξιοποιούνται ευκαιρίες για τη δημιουργία μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών. Επισημαίνονται παρακάτω πολλά βασικά σημεία που προέκυψαν από τη χρήση αυτού του ορισμού. Για παράδειγμα, ο ορισμός αυτός δεν υπονοεί ότι ο επιχειρηματίας είναι και ιδρυτής εταιρείας, μια κοινή παραδοχή στην έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα, και τονίζει το γεγονός ότι οι νέες και καινοτόμες ιδέες για προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να προέρχονται από οπουδήποτε στην ιεραρχία και όχι απαραίτητα από την κορυφή (δηλαδή, τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ή τους ιδρυτές). Επιπλέον, υποστηρίζει την ερμηνεία της επιχειρηματικότητας ως «διαδικασία», και όχι ως μεμονωμένο γεγονός, ενέργεια ή απόφαση. Για παράδειγμα, η απόφαση για τη δημιουργία και οργάνωση μιας νέας επιχείρησης, ενώ είναι σημαντική, είναι μόνο ένα μέρος από μια σειρά μέτρων που πρέπει να ληφθούν για την αποτελεσματική ανακάλυψη, αξιολόγηση και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας. Τέλος, ο ορισμός αναγνωρίζει ότι η επιχειρηματικότητα βασίζεται στη «δημιουργικότητα», η οποία μπορεί να περιλαμβάνει, όχι μόνο την ανακάλυψη νέων ιδεών και γνώσεων, αλλά και την ρύθμιση των πόρων με νέους τρόπους. Δεν υπάρχει ελάχιστο όριο στη «δημιουργικότητα» που πρέπει να τηρείται προκειμένου να χαρακτηριστεί ως επιχειρηματικότητα, καθώς ο βαθμός της δημιουργικότητας

που εμπλέκεται στην επιχειρηματικότητα ποικίλλει ανάλογα με τους τύπους των ανασυνδυασμών των πόρων.

Τέλος, άλλος ένας πρόσφατος ορισμός έχει δοθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003), η οποία και ορίζει την επιχειρηματικότητα ως τη νοοτροπία και τη διαδικασία της δημιουργίας και της ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας συνδυάζοντας την ανάληψη κινδύνων, τη δημιουργικότητα και/ή την καινοτομία με κατάλληλη διαχείριση, μέσα σε ένα νέο ή και υπάρχοντα οργανισμό.

Κατ' επέκταση, εφόσον στη διατριβή αυτή επιχειρείται να μελετηθεί το θέμα από την πλευρά της χρηματοδότησης, η πλέον πρόσφορη θεωρία η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να οριστεί η επιχειρηματικότητα και ο επιχειρηματίας, είναι της αυστριακής σχολής, καθώς αυτή προβαίνει στο διαχωρισμό του επιχειρηματία από τον επενδυτή.

1.2 Επιχειρηματικότητα και Οικονομία της γνώσης

Εάν η βιομηχανική οικονομία είχε ως βασικές πηγές τον άνθρακα και το σιδηρομέταλλευμα, η βασική πηγή της σημερινής οικονομίας είναι η γνώση. Οι νέες τεχνολογίες προκύπτουν πάντα χάρη στη γνώση, αλλά μια οικονομία που επικεντρώνεται στη γνώση χαρακτηρίζεται από ένα κρίσιμο ρόλο για την πληροφόρηση και επικοινωνία (ΤΠΕ), ένα υψηλό ποσοστό δραστηριοτήτων έντασης γνώσης και σε άλλα άυλα στοιχεία που ισοδυναμούν με κάτι περισσότερο από το μετοχικό κεφάλαιο της οικονομίας (Acs&Storey, 2004).

Η ανάπτυξη της οικονομίας της γνώσης δεν περιορίζεται στην υψηλή τεχνολογία και στις υπηρεσίες ΤΠΕ. Άλλα, έχει παράλληλα, εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της οικονομίας της αγοράς, από τη δεκαετία του 1970. Η δημιουργία πλούτου εξαρτάται όλο και περισσότερο από την παραγωγή και αξιοποίηση των γνώσεων που αφορούν όχι μόνο την επιστήμη και την τεχνολογία, αλλά και τη γνώση της πρακτικής που απαιτείται για τη δημιουργία οικονομικής αξίας. Βέβαια, ότι η γνώση παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία δεν είναι μια νέα ιδέα ή διαπίστωση. Η γνώση, που

ενσωματώνεται σε άτομα και στην τεχνολογία ήταν πάντα στο επίκεντρο της οικονομικής ανάπτυξης. Αλλά, μόνο κατά τις τελευταίες δεκαετίες της έχει δοθεί εξέχουσα σημασία (DaRin, Giacomo, & Sembenelli, 2011).

Ενώ οι επιστήμονες στη δεκαετία του 1950 και του 1960 τόνισαν την οικονομική σημασία των μεγάλων επιχειρήσεων, πιο πρόσφατα, υπάρχει μια μετατόπιση από τη διαχείριση της οικονομίας στην επιχειρηματική οικονομία στις χώρες του ΟΟΣΑ. Ριζικές αλλαγές στον τομέα των ΤΠΕ και της βιοτεχνολογίας έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες στην αγορά που αναπτύσσονται πιο αποτελεσματικά για τις νέες επιχειρήσεις από ότι στις ήδη καθιερωμένες εταιρείες. Η στροφή προς την οικονομική δραστηριότητα που βασίζεται στη γνώση λέγεται ότι είναι η κινητήρια δύναμη που διέπει την εμφάνιση της επιχειρηματικής οικονομίας (Szabo & Herman, 2012).

Υπάρχει μια έμφαση στα προσωπικά κίνητρα, στις νέες ιδέες και στην ανάληψη κινδύνων, οι οποίες καθιστούν μικρές και νέες ευέλικτες επιχειρήσεις ζωτικής σημασίας για την οικονομική επιτυχία. Στην επιχειρηματική οικονομία, η ευελιξία και η καινοτομία είναι πιο σημαντικές από τη σταθερότητα και τον έλεγχο. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής βασίζονται σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των σύγχρονων οικονομικών προβλημάτων που συνδέονται με διαρθρωτικές αλλαγές, όπως η ανεργία και η βιομηχανική στασιμότητα. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι νέες επιχειρήσεις έχουν θετική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη στις προηγμένες καπιταλιστικές οικονομίες και σε σημαντική έκταση στις μεταβατικές οικονομίες. Αυτό δεν ισχύει στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου άλλοι μηχανισμοί είναι επί του παρόντος πιο σημαντικοί για την οικονομική ανάπτυξη (Dimitratos, Plakoyiannaki, & Nakos, 2012).

Το πρόγραμμα του ΟΟΣΑ και της Eurostat για τους Δείκτες Επιχειρηματικότητας (Entrepreneurship Indicators Programme-EIP) ανέπτυξε διεθνώς συγκρίσιμους δείκτες για τη μέτρηση της επιχειρηματικότητας, με βάση ένα αναλυτικό μοντέλο και υποδομές μέτρησης που επιτρέπουν τη συλλογή συγκρίσιμων δεδομένων. Το πρόγραμμα αυτό ξεκίνησε το 2006 (OECD, 2013).

Οι κατηγορίες των μέτρων με βάση τις οποίες επιχειρείται η μέτρηση της επιχειρηματικότητας στα πλαίσια του προαναφερόμενου προγράμματος, είναι αρκετές και περιλαμβάνονται σε κάθε μία από αυτές αρκετοί δείκτες. Η πρώτη κατηγορία δεικτών, είναι του διοικητικού φόρτου ως προς την είσοδο και ανάπτυξη των επιχειρήσεων και έχει να κάνει με τη συμμόρφωση σε διοικητικούς νόμους και στο πόσο δύσκολο είναι βάσει αυτών να εισέλθει μια επιχείρηση στην αγορά και να αναπτυχθεί. Επιπλέον κατηγορία δεικτών είναι των κανονισμών πτώχευσης, ως προς το κόστος κλεισίματος μιας επιχείρησης, του χρόνου, αλλά και χρόνου επανάκαμψης από την πτώχευση (OECD, 2013).

Ύστερα, άλλοι δείκτες μέτρησης αφορούν στην κοινωνική ασφάλιση και υγεία, μετρώντας κυρίως τη δημόσια δαπάνη για την υποστήριξη της ανεργίας, αλλά και την κάλυψη της δημόσιας υγειονομικής περίθαλψης. Σε άλλο μοτίβο, η επόμενη κατηγορία δεικτών εξετάζει τις επιχειρήσεις και τους κεφαλαιακούς φόρους και ειδικότερα τους φόρους στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στο επιχειρηματικό εισόδημα, στα μερίσματα και στις μετοχές. Η επόμενη κατηγορία δεικτών εξετάζει το νομοθετικό σύστημα της χώρας, ως προς τα δικαιώματα ιδιοκτησίας και πνευματικής ιδιοκτησίας. Έπειτα, εξετάζεται η πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, βάσει μετρήσεων των φόρων εξαγωγών και εισαγωγών. Ταυτόχρονα, εξετάζεται συνολικά ο βαθμός παρέμβασης του κράτους, μέσω των δημοσίων επιχειρήσεων και επενδύσεων, των περιορισμών αδειοδότησης και τον έλεγχο τιμών (OECD, 2013).

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι είναι και η ιδιωτική ζήτηση, που προσεγγίζεται σύμφωνα με τα πρότυπα των καταναλωτών. Η επόμενη κατηγορία που αναφέρεται είναι της πρόσβασης σε δανειακά κεφάλαια και έχει να κάνει με την αξιοπιστία της χώρας ως προς την πίστη και ειδικότερα της εγχώριας πίστης του ιδιωτικού τομέα, την ευκολία πρόσβασης σε δάνεια, το spread των επιτοκίων, αλλά και το ποσοστό των δανείων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα επιχειρηματικά δάνεια εν γένει. Ύστερα, εξετάζεται η πρόσβαση σε κεφάλαια που αφορούν τη χρηματοδότηση καινοτόμων εγχειρημάτων, ως προς τη διάσταση της διαθεσιμότητας των κεφαλαίων αυτών, αλλά και το ποσό που διατίθεται συνολικά. Σημαντική

κατηγορία δεικτών επίσης εξετάζει τις χρηματιστηριακές αγορές των χωρών (OECD, 2013).

Η επόμενη μεγάλη κατηγορία αφορά στην εξέταση της δημιουργίας και διάχυσης της γνώσης κι ειδικότερα την έρευνα κι ανάπτυξη, τη μεταφορά της μη εμπορική γνώσης, τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, τη διαθεσιμότητα της τεχνολογίας και τη χρησιμοποίησή της. Μετά, η κατηγορία δεικτών περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δυνατότητες και ειδικότερα την επιχειρηματική εκπαίδευση και τη μετανάστευση. Η τελευταία κατηγορία δεικτών εξετάζει παράγοντες επιχειρηματικής κουλτούρας των χωρών ως προς τις διαστάσεις της επιθυμίας ως προς την αυτοαπασχόληση, την επιχειρηματική πρόθεση, την επιχειρηματική κινητοποίηση, την επιχειρηματικότητα μεταξύ των managers, την εικόνα των επιχειρηματιών, το φόβο της αποτυχίας, τις συνθήκες για την ίδρυση νέας επιχείρησης, τον κίνδυνο επιχειρηματικής αποτυχίας και την προτίμηση ως προς την αυτοαπασχόληση (OECD, 2013).

Ενώ πολλοί κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα καλύπτονται από τους δείκτες παραπάνω, ο κατάλογος δεν πρέπει να θεωρηθεί πλήρης. Από τη μία πλευρά, η επιλογή των δεικτών αντικατοπτρίζει την τρέχουσα διαθεσιμότητα των δεδομένων, πράγμα που σημαίνει ότι σημαντικοί δείκτες μπορεί να λείπουν. Από την άλλη πλευρά, η εμπειρική έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα είναι ακόμα σε πρωτόλειο στάδιο, ειδικά σε θέματα όπως η σχέση μεταξύ της κουλτούρας και της επιχειρηματικότητας, με αποτέλεσμα κατάλληλοι δείκτες να μην έχουν εντοπιστεί στην παρούσα φάση (OECD, 2013).

1.3 Επιχειρηματικότητα και καινοτομία

Ο Drucker(1985) υποστήριξε ότι η καινοτομία είναι το εργαλείο της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, τόσο η καινοτομία όσο και η επιχειρηματικότητα απαιτούν δημιουργικότητα. Η δημιουργικότητα είναι μια διαδικασία με την οποία αλλάζει ένας συμβολικός τομέας του πολιτισμού. Η δημιουργικότητα είναι η ικανότητα σύνθεσης ή υλοποίησης μιας νέας ιδέας,

είτε πρόκειται για λύση σε ένα πρόβλημα, μια για νέα μέθοδο ή συσκευή, ή για ένα νέο καλλιτεχνικό προϊόν ή μορφή. Ο Lassig (2013) ορίζει τη δημιουργικότητα ως κάτι νέο και χρήσιμο. Η δημιουργικότητα είναι η πράξη του να βλέπει κανείς πράγματα που ο καθένας γύρω μας βλέπει, κάνοντας όμως συνδέσεις που κανείς άλλος δεν έχει κάνει. Η δημιουργικότητα είναι η μετάβαση από το γνωστό στο άγνωστο. Ο πολιτισμός ασκεί μια αρνητική επιρροή στη δημιουργικότητα, σύμφωνα με τον Pearce (1974), ωστόσο, χωρίς την δημιουργικότητα, δεν θα είχε δημιουργηθεί ο ίδιος ο πολιτισμός (Drucker, 2006).

Κανένας επιχειρηματίας ή επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους η επιτυχίας, δεν μπορεί να συνεχίσει να κατέχει ηγετική θέση, εκτός και αν αναγνωρίζει ότι η σύγχρονη επιχείρηση λειτουργεί σε έναν κόσμο συνεχούς αλλαγής, που δημιουργεί νέα προβλήματα, κινδύνους και ευκαιρίες και για τις οποίες θα πρέπει να κινητοποιήσει τους πόρους της επιχείρησης προτού γίνουν αισθητές οι επιπτώσεις των αλλαγών. Για μια επιτυχή πορεία, ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζουν πού βρίσκεται η εν λόγω εταιρεία ή πώς η εταιρεία θα φτάσει σε αυτό το σημείο. Αυτό στη συνέχεια απαιτεί σαφή προσδιορισμό των δραστηριοτήτων της εταιρείας, η οποία θα μπορεί να προσαρμόζει συνεχώς τις εργασίες της στην πραγματικότητα της αγοράς, γεγονός το οποίο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιβίωσης και της ανάπτυξης (Drucker, 2006).

Η καινοτομία ορίζεται ως η προσθήκη ενός νέου στοιχείου σε ένα υπάρχον προϊόν ή διαδικασία. Λέξεις κλειδιά είναι η προσθήκη και το υπάρχον προϊόν ή διαδικασία. Το προϊόν ή η διαδικασία έχει ήδη δημιουργηθεί και έχει κριθεί επιτυχές. Όταν αυτό υποστεί αλλαγή έτσι ώστε να λειτουργεί καλύτερα ή να ικανοποιεί μια άλλη ανάγκη, τότε γίνεται λόγος για καινοτομία σε ένα προϊόν που ήδη υπάρχει. Η καινοτομία είναι η επιτυχής εκμετάλλευση των νέων ιδεών. Κάθε καινοτομία ξεκινά με δημιουργικές ιδέες. Η δημιουργικότητα είναι το σημείο εκκίνησης για την καινοτομία, ωστόσο, δεν αποτελεί επαρκή συνθήκη για την καινοτομία. Η καινοτομία είναι η εμφύτευση της δημιουργικής έμπνευσης (Drucker, 2006).

Καινοτομία είναι η διαδικασία της καλύτερης δυνατής υλοποίησης μιας νέας ιδέας, ενεργοποιώντας μια δημιουργική ιδέα, η οποία παράγει μια σειρά από καινοτόμες δράσεις. Πρόκειται για την δημιουργία νέας αξίας, καθώς και την διαδικασία εκείνη που μετατρέπει τις νέες ιδέες σε νέα αξία. Ωστόσο, δεν νοείται καινοτομία χωρίς δημιουργικότητα. Καινοτομία είναι η διαδικασία που συνδυάζει τις ιδέες και τη γνώση για να παράγει νέα αξία. Χωρίς αυτήν, μια επιχείρηση, καθώς και οι υπηρεσίες που παρέχει, θεωρούνται πλέον ξεπερασμένες (Drucker, 2006).

Τα λεξικά ορίζουν την καινοτομία ως την εισαγωγή ενός νέου ή διαφορετικού στοιχείου, καθώς και η εφαρμογή της δημιουργικής έμπνευσης. Ο αμερικανικός οργανισμός National Innovation Initiative (NII) ορίζει την καινοτομία ως τον συνδυασμό εφεύρεσης και διορατικότητας, που οδηγεί στη δημιουργία της κοινωνικής και οικονομικής αξίας «καινοτομία ίσον αξία», δηλαδή η δημιουργία νέας αξίας για την ικανοποίηση των πελατών. Η καινοτομία είναι η βάση όλων των πλεονεκτημάτων του ανταγωνισμού, καθώς αποτελεί το μέσο πρόβλεψης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και τη μέθοδο χρησιμοποίησης της τεχνολογίας (Drucker, 2006).

Η καινοτομία ενισχύεται από πληροφορίες που συλλέγονται από τις νέες συνδέσεις - από τις γνώσεις που έχουν αποκτηθεί από άλλους κλάδους ή τομείς και από την ενεργό δράση σε συλλογικά δίκτυα. Η καινοτομία προκύπτει από την οργάνωση κύκλων ανταλλαγής, όπου οι πληροφορίες δε συσσωρεύονται ή αποθηκεύονται απλώς, αλλά δημιουργούνται. Η γνώση δημιουργείται εκ νέου από τις συνδέσεις που δεν υπήρχαν πριν, όπως αναφέρει ο Wheatley (1994). Η καινοτομία απαιτεί ένα νέο τρόπο θεώρησης των πραγμάτων, κατανόησης των ανθρώπων, καθώς και μια επιχειρηματική προθυμία ανάληψης κινδύνων και έντονης εργασίας. Μια ιδέα δεν αποτελεί καινοτομία μέχρι να υιοθετηθεί ευρέως και να ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι περισσότεροι άνθρωποι αντιστέκονται στην αλλαγή, έτσι, ένα βασικό μέρος της καινοτομίας περιλαμβάνει την πειθώ για την αποτελεσματικότητα μιας ιδέας (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο βιώνουν αυτό που μπορεί να περιγραφεί δικαιολογημένα ως επανάσταση: η αύξηση του κόστους της

ενέργειας και των υλικών, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός, οι νέες τεχνολογίες, η αύξηση της χρήσης των αυτοματισμών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Chand & Ghorbani, 2011). Όλα αυτά αποτελούν σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες απαιτούν μια θετική απάντηση από τον επιχειρηματία και τη διοίκηση, αν η επιχείρηση επιθυμεί να επιβιώσει και να ευημερήσει. Σε μια εποχή όπου η χρηματοδότηση είναι ακριβή, η ρευστότητα της επιχείρησης αγγίζει τα όρια της κρίσης, η ανάγκη για δημιουργικότητα και καινοτομία είναι πιο επιτακτική από ποτέ, και καθώς οι ανταγωνιστές αποτυγχάνουν να αντιληφθούν την νέα πραγματικότητα, οι ανταμοιβές για επιτυχή προϊόντα και διαδικασίες είναι μεγαλύτερες.

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί ευθύνη των ίδιων των επιχειρήσεων, οι οποίες, μέσα από την εμπειρία, αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες που δημιουργούνται όταν αναλαμβάνουν καινοτόμες επενδύσεις σε μια περίοδο μεγάλης αβεβαιότητας. Η καινοτομία απαιτεί ιδιαίτερες επιχειρηματικές και διοικητικές δεξιότητες, συνεργασία του αφοσιωμένου εργατικού δυναμικού, χρηματοδότηση και ένα κλίμα που θα δημιουργήσει τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για ενθαρρυνθεί η επιτυχία (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

Ο Joseph Schumpeter (1934) θεωρεί ότι η έννοια της καινοτομίας, η οποία περιγράφεται ως η χρήση μιας εφεύρεσης για να δημιουργηθεί ένα νέο εμπορικό προϊόν ή υπηρεσία, είναι ο κυριότερος παράγοντας στη δημιουργία νέας ζήτησης και, συνεπώς, νέου πλούτου. Η καινοτομία δημιουργεί νέα ζήτηση και οι επιχειρηματίες εισάγουν τις καινοτομίες στην αγορά. Αυτό καταστρέφει τις υπάρχουσες αγορές και δημιουργεί νέες, οι οποίες με τη σειρά τους καταστρέφονται από ακόμα νεότερα προϊόντα ή υπηρεσίες (Schumpeter, 1989).

Ο Schumpeter αποκαλεί αυτή τη διαδικασία «δημιουργικές καταστροφές». Η καινοτομία είναι η επιτυχής ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ως εκ τούτου, είναι το κλειδί για την επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρηματίες είναι εκείνοι οι οποίοι αναλαμβάνουν την ευθύνη για τη δημιουργία καινοτομίας. Η παρουσία της καινοτομίας είναι εκείνη που διακρίνει τον επιχειρηματία από τους άλλους επαγγελματίες. Η καινοτομία, ως

εκ τούτου, οφείλει να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα μέσω των προσπαθειών με στόχο την αναζωογόνηση, την ανανέωση και τον επαναπροσδιορισμό των οργανισμών, των αγορών ή των κλάδων τους, εάν η επιχείρηση θέλει να θεωρείται επιχειρηματική (Schumpeter, 1989).

Η Fiona Fitzpatrick προσδιόρισε τα ακόλουθα στοιχεία της καινοτομίας (Stokes, Wilson, & Mador, 2010):

1. Πρόκληση: αυτό που προσπαθεί κανείς να αλλάξει ή να ολοκληρώσει – το «τράβηγμα» (Pull).
2. Εστίαση στον πελάτη: δημιουργία αξίας για τους πελάτες – η «ώθηση» (Push).
3. Δημιουργικότητα: παραγωγή και ανταλλαγή ιδεών.
4. Επικοινωνία: η ροή των πληροφοριών και των ιδεών.
5. Συνεργασία: οι άνθρωποι εργάζονται από κοινού πάνω στην ιδέα.
6. Ολοκλήρωση: εφαρμογή της νέας ιδέας.
7. Περισυλλογή: οι εμπειρίες και η ανταλλαγή εμπειριών οδηγούν σε υψηλότερες ικανότητες.
8. Πολιτισμός : το πεδίο εφαρμογής της καινοτομίας περιλαμβάνει τα εξής:
 - Ηγεσία (αξιολογεί τις δυνατότητες και συνθέτει την ομάδα δράσης - το πρότυπο).
 - Ο ανθρώπινος παράγοντας (διαφορετικές ομάδες εξουσιοδοτημένων ανθρώπων που καινοτομούν - η πηγή της καινοτομίας).
 - Βασικές αξίες (η εμπιστοσύνη και ο σεβασμός ορίζουν και να διακρίνουν μια καινοτόμο οργάνωση).
 - Αξίες καινοτομίας (ορισμένες αξίες που καθιστούν δυνατή την υλοποίηση μιας φαινομενικά αδύνατης ιδέας).
9. Πλαίσιο: η καινοτομία διαμορφώνεται από τις αλληλεπιδράσεις με τον κόσμο.

1.4 Μορφές καινοτομίας

Στην έναρξη της επιχείρησης, ο επιχειρηματίας θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής ιδέας, την αξιοποίηση των πόρων, και τη δημιουργία μιας επιχείρησης που θα εισάγει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσουν να επιδιώκουν νέες ευκαιρίες και να προνοούν στις απαραίτητες ρυθμίσεις για τη μετατροπή των πόρων τους σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καινοτομία πρέπει, ως εκ τούτου, να εμπνέει όλη την επιχείρηση για τη δημιουργία και την εφεύρεση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της επιβίωσης στην αγορά (Schumpeter, 1989).

Η καινοτομία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές (Stokes, Wilson, & Mador, 2010)::

I. **Καινοτομία στις διαδικασίες**, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών και της βελτίωσης των μεθόδων. Αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, μειώνοντας το κόστος και συμβάλλοντας στην αύξηση της ζήτησης.

II. **Καινοτομία σε προϊόντα ή υπηρεσίες**. Ενώ η προοδευτική καινοτομία είναι κυρίαρχη, η ριζική καινοτομία ανοίγει νέες αγορές. Αυτά οδηγούν σε αύξηση της πραγματικής ζήτησης, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων και της απασχόλησης.

III. **Καινοτομία στον τομέα της διοίκησης και της οργάνωσης της εργασίας**, καθώς και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, σε συνδυασμό με την ικανότητα να προβλέπουν διάφορες τεχνικές.

Η καινοτομία επικεντρώνεται στους ανθρώπους, την κουλτούρα, τη δομή, τη διαδικασία και την τεχνολογία και είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο επιχειρηματίας μετατρέπει τις ευκαιρίες της αγοράς σε λειτουργικές, κερδοφόρες, και εμπορεύσιμες ιδέες. Η καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας με σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση, τη βιομηχανία ή την κοινωνία.

Η επιχειρηματικότητα είναι η συνεχιζόμενη παραγωγή καινοτομίας με την αξιοποίηση των αντιληπτών ευκαιριών στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε αυτήν την προσέγγιση, η επιχειρηματικότητα ασχολείται επομένως με την πρωτοπορία: νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες ή συνδυασμοί πόρων με στόχο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η επιχειρηματικότητα έχει περιγραφεί σε σχέση με την ικανότητα της εκ νέου δημιουργίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι η ικανότητα για ανίχνευση ευκαιριών εκεί όπου οι άλλοι βλέπουν χάος, αντίφαση και σύγχυση. Είναι επίσης, η ικανότητα να σύνθεσης μιας «ομάδας» με σκοπό την έρευνα με στόχο τη συμπλήρωση των ήδη υπάρχοντων δεξιοτήτων και ταλέντων. Είναι τεχνογνωσία για την εύρεση, τη συλλογή και τον έλεγχο των πόρων. Τέλος, είναι μια προθυμία ανάληψης υπολογισμένου κινδύνου, σύμφωνα με τον Timmons (1989) (Stokes, Wilson, & Mador, 2010).

1.5 Πρόκληση για την καινοτομία

Το πεδίο εφαρμογής της καινοτομίας για την εμπορική επιτυχία είναι η ανάπτυξη ή η υιοθέτηση νέων εννοιών ή ιδεών που οδηγούν σε οποιαδήποτε μορφή αυξημένων οργανωτικών ή κοινωνικών οφελών. Η καινοτομία ασχολείται περισσότερο με νέες προσεγγίσεις, νέες ιδέες και πρωτοτυπία, καθώς και με τα μέσα με τα οποία οι ιδέες γίνονται εκμεταλλεύσιμες προκειμένου να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παρούσα οικονομική μεταρρύθμιση της νιγηριανής κυβέρνησης - National Economic Empowerment and Development Strategy (NEEDS) αναζητά λιγότερη εξάρτηση από εισαγόμενα υλικά – αγαθά, υπηρεσίες και τεχνολογία. Ωστόσο, αν αυτή η εξάρτηση πρόκειται να αρθεί επιτυχώς, υπάρχουν τρεις δραστηριότητες που θα πρέπει να λάβουν τη δέουσα προσοχή από άποψη διαχείρισης προτεραιότητας και δέσμευσης πόρων αυτόν τον αιώνα (Rae, 2007).

1. Η ανάγκη να διερευνηθούν οι ανεκμετάλλευτοι φυσικοί πόροι για την πιθανότητα μετατροπής τους σε αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό θα απαιτούσε μια επιστημονική ανάλυση των διαφόρων πόρων που διατίθενται στη χώρα, με

τον προσδιορισμό των ιδιοτήτων τους, και τον προσδιορισμό του βαθμού στον οποίο αυτές οι ιδιότητες μπορούν να αξιοποιηθούν.

2. Η ανάγκη για ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία των πρώτων υλών που μπορούν να προκύψουν από την έρευνα των φυσικών πόρων, η οποία προτείνεται παραπάνω και με σκοπό την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

3. Η ανάγκη προσαρμογής των υφιστάμενων τεχνολογιών, έτσι ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν τα τοπικά υλικά ως υποκατάστατα. Μια δραστική αλλαγή από μια σχεδόν πλήρη εξάρτηση από ξένες έρευνες και τεχνολογίες είναι απαραίτητη. Η επιχειρηματική επιτυχία αυτόν τον αιώνα, κατά συνέπεια, εξαρτάται από τη σοβαρότητα με την οποία αναλαμβάνονται οι καινοτόμες δραστηριότητες από τις επιχειρήσεις όσον αφορά το input sourcing και την ανάπτυξη νέων τοπικών προϊόντων.

Η κοινωνία γενικά, θα ωφεληθεί περισσότερο από τις ατομικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με καινοτόμες δραστηριότητες παρά από την ανάθεσή τους σε κυβερνητικές υπηρεσίες. Όπως παρατήρησε ο Max Weber, όταν η καινοτομία διοχετεύεται μέσω αυτόνομων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ενθαρρύνεται ο κίνδυνος και η κοινωνική αποδοκιμασία των ανεπιτυχών καινοτομιών μπορεί να είναι περιορισμένη. Η κοινωνία μπορεί να αντέξει μια επιχειρηματική αποτυχία, αλλά όχι την αποτυχία της κυβέρνησης. Οι οικονομικοί φορείς της κυβέρνησης που λειτουργούν με νόμους ή εντάλματα δεν διαθέτουν ευέλικτο μηχανισμό σε σύγκριση με μια αγορά στην οποία μπορούν να αξιολογηθούν οι πιθανότητες του κάθε δεδομένου κινδύνου και να μετρηθούν τα αποτελέσματά τους. Καμία επιχείρηση, όσο διαφοροποιημένη ή μεγάλη και αν είναι, δεν μπορεί να επαναπαύεται στα επιτεύγματα του παρελθόντος. Καθίσταται επιτακτική ανάγκη για μια επιχείρηση η συνεχής πρόκληση για την εξεύρεση νέων και καλύτερων τρόπων ανανέωσης παλιότερων προϊόντων ή την δημιουργία νέων προϊόντων. Το νέο περιβάλλον μπορεί έτσι να απαιτεί νέο σχεδιασμό προϊόντων, νέες τεχνικές παραγωγής, σύνθεση και συσκευασία που λαμβάνουν υπόψη τους το δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον (Praszkie&Nowak, 2011).

Η επιτυχία στην επιχειρηματικότητα σήμερα απαιτεί συνεχή καινοτομία. Η ανακάλυψη νέων λύσεων για τα προβλήματα και η δυνατότητα εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην μεταβαλλόμενη αγορά αποτελούν μέρος της αγοράς του διανοητικού κεφαλαίου το οποίο προσδίδει σε μια επιχείρηση το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Σε ένα δυναμικό περιβάλλον, η επιτυχία προκύπτει από την αναζήτηση νέων ευκαιριών και τη δυνατότητα εύρεσης κρυμμένων συνδέσεων και γνώσεων σχετικά με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, που είναι επιθυμητά από τον πελάτη (Nair&Pandey, 2006).

Ενώ ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί τον πιο πολύτιμο πόρο, οι καλές ιδέες είναι σχετικά λίγες. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες διαθέτουν υψηλό ασφάλιστρο για την προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων, διότι ο πλούτος προέρχεται κατευθείαν από την καινοτομία. Η δημιουργικότητα είναι η ρίζα της καινοτομίας. Είναι μια διαδικασία και μια ικανότητα που μπορεί να αναπτυχθεί και να διαχειριστεί από ολόκληρη την επιχείρηση (Nair&Pandey, 2006).

Ένα από τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία μιας κουλτούρας καινοτομίας είναι η απελευθέρωση της δημιουργικότητας. Η πρόκληση αντίληψης του κόσμου με νέες ιδέες και με την ανάπτυξη νέων λύσεων. Η ταχεία καινοτομία αποτελεί μια τεκμηριωμένη πρόταση για την ανάπτυξη επαναστατικών λύσεων στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Οι δημιουργικές ιδέες μόνο δεν επαρκούν για την επιβίωση της επιχείρησης. Απαιτείται οργάνωση των διαδικασιών και την κατάλληλη κουλτούρα για την μεγιστοποίηση των δημιουργικών πλεονεκτημάτων. Αυτή η ικανότητα της καινοτομίας είναι που συγκεντρώνει τις καλύτερες δυνατές σκέψεις μέσα στην επιχείρηση, επιτρέποντας την αποτελεσματικότερη οργάνωση (Nair&Pandey, 2006).

Ο Shapiro υποστηρίζει ότι η συνεχόμενη και διεισδυτική καινοτομία είναι το κλειδί για την μακροπρόθεσμη βιώσιμη επιτυχία στον αδυσώπητο ανταγωνισμό για την προσέλκυση πελατών. Για να είναι δυνατή η επιβίωση σε κάθε συνθήκη ανταγωνισμού, η επιχείρηση θα πρέπει γρήγορα και επανειλημμένα να αναδομεί εκ νέου τον εαυτό της. Ο χάρτης πορείας για την επανεφεύρεση ξεκινά με την εφαρμογή των εξής στοιχείων:

1. Επανεξέταση των υποκείμενων υποθέσεων.
2. Αναδιαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο θα επιτελέσει το έργο.
3. Διαμόρφωση ακολουθίας όταν η εργασία λαμβάνει χώρα.
4. Μεταφορά όπου εκτελείται εργασία για να μειωθούν οι μεταβιβάσεις και οι καθυστερήσεις.
5. Μείωση της συχνότητας εκτέλεσης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.
6. Εκ νέου ανάθεση εργασιών, ρωτώντας εάν κάποιος άλλος θα μπορούσε να επιτύχει το ίδιο αποτέλεσμα πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.
7. Αναδιαμόρφωση της τεχνολογίας που υποστηρίζει το εν λόγω έργο. Θα μπορούσε για παράδειγμα ένα νέο λογισμικό και ένας αυτοματοποιημένος εξοπλισμός να μετασχηματίσει τον τρόπο εργασίας;

Η ανάπτυξη δεν μπορεί να διατηρηθεί χωρίς πρόσθετες καινοτομίες (συνήθως στο προϊόν ή τις υπηρεσίες ή στο μάρκετινγκ), με πρόσθετες καινοτομίες όμως, οι επιχειρήσεις γίνονται αποτελεσματικότερες. Η εισαγωγή νέων προϊόντων συνήθως θεωρείται ως μέρος της διαδικασίας της καινοτομίας, η οποία θεωρείται ως η κινητήρια δύναμη στη συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη.

Η αποτελεσματική απόδοση του επιχειρηματία και της οργάνωσης επικεντρώνεται στα εξής:

- Ο ανταγωνισμός στην ποιότητα και όχι στις τιμές.
- Κυριαρχία σε μια μικρή εξειδικευμένη αγορά.
- Ο ανταγωνισμός σε ένα πεδίο δύναμης.
- Συνεχής οικονομικός και λειτουργικός έλεγχος.
- Η συχνή καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες (ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα της μεταποίησης).

Ο Porter (1985) υποστηρίζει ότι, ενώ οι επιτυχημένες επιχειρήσεις θα εφαρμόζουν η καθεμία τη δική της στρατηγική, θα επιτευχθεί ένα συνολικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω καινοτόμων δράσεων. Η εμπειρία και η επίλυση προβλημάτων αποτελούν κοινές δραστηριότητες σε διάφορους

χώρους εργασίας σήμερα, αλλά κάποιοι πιστεύουν ότι η πραγματική επιχειρηματικότητα εμφανίζεται όταν τα άτομα αγνοούν τις καθιερωμένους τρόπους σκέψης και δράσης και να αναζητούν νέες ιδέες και λύσεις που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους. Η επιχειρηματικότητα είναι, ως εκ τούτου, η καινοτόμος διαδικασία που εμπλέκεται στην δημιουργία μιας οικονομικής επιχείρησης που βασίζεται σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, η οποία διαφέρει σημαντικά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλους πάροχους στο περιεχόμενο, ή στον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής, ή στην εμπορία του.

Έχει υποστηριχθεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη τάση να καινοτομούν από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις και, ως εκ τούτου, βοηθούν σημαντικά μια χώρα να ανταποκριθεί στις αλλαγές στο οικονομικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο ΟΟΣΑ επισημαίνει ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι καινοτόμες με διαφορετικούς τρόπους και ιδιαίτερα δραστήριες στην ανάπτυξη νέων προσεγγίσεων για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ (OECD, 2010).

Για να αναπτυχθούν και να ευημερήσουν, οι περισσότερες επιχειρήσεις πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς τα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με συνεχείς καινοτόμες αλλαγές: και για την επιβίωση της επιχείρησης, θα πρέπει επίσης να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται σε ανεκπλήρωτες ακόμα ανάγκες. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται αποκλειστικά στην καινοτομία θα ευημερήσουν μέχρι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους να θεωρηθούν ξεπερασμένα και μη- ανταγωνιστικά. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που είναι εντελώς δημιουργικές, είναι έτοιμες να κυκλοφορούν τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά συχνά πολύ λίγα από τα τρέχοντα προϊόντα είναι επαρκώς ενημερωμένα και ανταγωνιστικά για να αποκτηθούν τα έσοδα για την χρηματοδότηση της δημιουργικότητάς τους (OECD, 2010).

Είναι πολύ πιθανόν οι επιτυχημένοι ηγέτες του μέλλοντος να ανάγουν την δημιουργικότητα και την καινοτομία σε στρατηγική προτεραιότητα στην επιχείρησή τους. Στο σημερινό περιβάλλον, όπου ο ανταγωνισμός απαιτεί από τις επιχειρήσεις να είναι διακριτές και να καλύπτουν τις ανάγκες των

πελατών τους με την μέγιστη αποτελεσματικότητα. Ο Joseph Schumpeter θεωρεί την καινοτομία ως πηγή της επιτυχίας στην οικονομία της αγοράς, μια άποψη που ενισχύεται από το σημερινό μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις που δεν είναι δημιουργικές και καινοτόμες, έχουν λίγες πιθανότητες να επιβιώσουν στην αγορά. Έτσι, οι επιχειρηματίες και οι επιχειρήσεις στοχεύουν να είναι συνεχώς δημιουργικές και καινοτόμες ώστε να ικανοποιούν τους πελάτες τους, που είναι και ο σκοπός της κάθε επιχείρησης (Schumpeter, 1989).

1.6 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ευρωπαϊκή οικονομία.

Είναι μεγάλη πηγή επιχειρηματικών δεξιοτήτων, καινοτομίας και απασχόλησης. Ωστόσο, πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες με ατέλειες της αγοράς. Οι ΜΜΕ έχουν συχνά δυσκολίες στην εξεύρεση κεφαλαίων ή πίστωσης, ιδιαίτερα όταν βρίσκονται στο στάδιο της εκκίνησης.

Επίσης, λόγω των περιορισμένων πόρων που διαθέτουν έχουν μικρότερη πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες ή στην καινοτομία. Για όλους αυτούς τους λόγους, η υποστήριξη των ΜΜΕ αποτελεί μία από τις προτεραιότητες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και την οικονομική και κοινωνική συνοχή. (ΕΕ,2003)

Τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε πρακτικό δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά που πρέπει να ληφθούν υπόψη καθώς επίσης και στο γεγονός ότι, από χώρα σε χώρα, επικρατούν διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επηρεάζουν το μέγεθος μιας επιχείρησης. Είναι λογικό λοιπόν ένας ορισμός να μην μπορεί να καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις που απασχολούνται σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.

Μέσα στα πλαίσια αυτά προτάθηκαν διάφορα κριτήρια ανάλογα με τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. Το κριτήριο της απασχόλησης χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί το μέγεθος μιας επιχείρησης στον τομέα της μεταποίησης, των κατασκευών και των ορυχείων, ο κύκλος εργασιών χρησιμοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, όπως είναι το παράδειγμα του λιανικού και χονδρικού εμπορίου, και τέλος το ύψος του ενεργητικού μιας επιχείρησης στις επιχειρήσεις οδικών μεταφορών. Το κριτήριο της απασχόλησης είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο. Υπάρχουν ωστόσο επιφυλάξεις για την καταλληλότητα του σε ορισμένες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, για κλάδους οικονομικής δραστηριότητας με σημαντικά αυτοματοποιημένη παραγωγή, οδηγεί σε συνδυασμό μεγάλου χρηματοοικονομικού μεγέθους με μικρό εργατικό προσωπικό. Επίσης στην περίπτωση των κλάδων που σημαντικό μέρος της παραγωγής τους πραγματοποιείται με το σύστημα της υπεργολαβίας, τότε το κριτήριο αυτό είναι ανεπαρκές. Προκειμένου να ξεπεραστούν τα παραπάνω προβλήματα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε την έννοια της μικρής επιχείρησης με βάση τα παρακάτω κριτήρια :

- τον αριθμό των εργαζομένων
- το σύνολο του ενεργητικού
- τον κύκλο εργασιών και
- το ποσοστό εξάρτησης (κριτήριο ανεξαρτησίας).

Πίνακας 1: Διάκριση ΜΜΕ σύμφωνα με την ΕΕ

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολομένων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR)	≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR)
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR)	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR)
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθορίζεται παλαιότερα)	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθορίζεται παλαιότερα)

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περισσότερες από 700.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν περισσότερους από 1.000.000 εργαζόμενους. Η δυναμική τους είναι πολύ ισχυρή και αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της ελληνικής οικονομίας. Παρ' όλα αυτά οι συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργούν δεν βοηθούν στην απρόσκοπτη και αποτελεσματική λειτουργία τους. Η ασκούμενη μέχρι σήμερα πολιτική όχι μόνο δεν συνέβαλε προς αυτή τη κατεύθυνση αλλά αντίθετα έβαλε ισχυρά αντικίνητρα εμποδίζοντας έτσι την αναπτυξιακή τους πορεία

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, δεδομένου ότι αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ.

1.7 Νέος Νόμος Επιμελητηρίων

Τα επαγγελματικά επιμελητήρια είναι αυτά στα οποία όλες οι επιχειρήσεις εντάσσονται και μέσα από αυτά πραγματοποιούνται δράσεις ανάπτυξης και χρηματοδότησης αυτών. Ο νέος νόμος για τα Επιμελητήρια που θα αντικαταστήσει τον νόμο 3419/2005 περιλαμβάνει την οικονομική ενίσχυση, αύξηση των αρμοδιοτήτων και παρεχόμενων υπηρεσιών που σχετίζονται με το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά και λουκέτο σε όσα είναι ζημιογόνα, περιλαμβάνει το σχέδιο νόμου της επιμελητηριακής νομοθεσίας το οποίο θα ψηφιστεί από την καινούρια βουλή που θα προκύψει το 2015.

Σε ότι αφορά το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις αποκτούν για πρώτη φορά έναν μοναδικό αριθμό μητρώου ,τον αριθμό Γ.Ε.ΜΗ, που θα αποτελεί την ταυτότητά τους και θα τις ακολουθεί σε όλο τον κύκλο ζωής τους. Επιτυγχάνεται κατ' αυτόν τον τρόπο για πρώτη φορά, και χάρη στη διαδικασία αυτή, η λειτουργία ενός ενιαίου μητρώου για όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις που ασκούν εμπορική δραστηριότητα. Το όφελος για τον πολίτη, τον επιχειρηματία, τη δημόσια διοίκηση είναι σημαντικό, καθώς:

- Αναδιοργανώνεται ο δημόσιος τομέας και περιορίζεται το διοικητικό κόστος.
- Οι επιχειρήσεις απελευθερώνονται από τα μέχρι σήμερα πολλαπλά σημεία εξυπηρέτησης και για τη νομιμοποίηση των πράξεων και στοιχείων τους που απαιτούν εμπορική δημοσιότητα θα απευθύνονται πλέον μόνο στην αρμόδια υπηρεσία Γ.Ε.ΜΗ.
- Μειώνεται η γραφειοκρατία και οι διοικητικές επιβαρύνσεις. (www.ypan.gr)

Οι μορφές της χρηματοδότησης των επιμελητηρίων αλλάζει καθώς αυτή θα προέρχεται από τις ακόλουθες πηγές σύμφωνα με το www.businessnews.gr (11/2014)

- Έσοδα από το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ). Τα έσοδα από την αρχική καταχώριση (εγγραφή) των υπόχρεων στο ΓΕΜΗ και τα έσοδα για την διατήρηση της Μερίδας τους και για την καταχώριση

οποιασδήποτε μεταβολής, αποτελούν πλέον τους πόρους των Επιμελητηρίων

- Έσοδα από ανταποδοτικά τέλη που καταβάλουν τα μέλη για διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται από τα κατά τόπους Επιμελητήρια.
- Έσοδα από την εκπαίδευση, επιμόρφωση και επαγγελματική κατάρτιση των μελών των Επιμελητηρίων ή των εργαζομένων τους.
- Έσοδα από διάφορες πιστοποιήσεις. Τα Επιμελητήρια μπορούν να προβαίνουν σε πιστοποιήσεις επαγγελματών, να χορηγούν πιστοποιητικά εγγραφής και καταγωγής για διάφορα προϊόντα και να πιστοποιούν τη λειτουργία μεταποιητικών και συναφών δραστηριοτήτων.
- Έσοδα από πρόστιμα που επιβάλλονται για μη τήρηση των διατυπώσεων δημοσιότητας στο ΓΕΜΗ. Προβλέπεται ότι εάν η υπηρεσία ΓΕΜΗ που επιβάλει τα πρόστιμα ανήκει σε Επιμελητήριο, τότε τα έσοδα από τα πρόστιμα αυτά αποτελούν εν μέρει έσοδα του Επιμελητηρίου και εν μέρει έσοδα του κρατικού προϋπολογισμού.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η δημιουργία ενός Γενικού Εμπορικού Μητρώου (Γ.Ε.ΜΗ.) όλων των νομικών μορφών επιχειρήσεων στην Ελλάδα θα βοηθήσει στην παρακολούθηση των εμπορικών επιχειρήσεων από την πολιτεία και την καλύτερη εξυπηρέτηση των ίδιων των επιχειρήσεων από την κεντρική διοίκηση και τους αρμόδιους φορείς της.

Έτσι και στην Ελλάδα, η θεσμοθέτηση του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (Γ.Ε.ΜΗ.), σε συνδυασμό με την αναβάθμιση του ρόλου των Επιμελητηριακών Φορέων μέσω της μετεξέλιξης τους σε «καταστήματα μίας στάσης» (one-stop-shop), αποτελούν καθοριστικές αλλαγές στον άξονα της απλοποίησης των γενικότερων διαδικασιών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οι οποίες στοχεύουν τόσο στην κάλυψη αναγκών και απαιτήσεων των πάσης φύσεως εμπλεκομένων, όσο και στην ουσιαστική χρήση και αξιοποίηση των πληροφοριών που συλλέγονται. Η λειτουργία μιας σύγχρονης και ενημερωμένης κεντρικής βάσης μητρώου επιχειρήσεων θα διευκολύνει απεριόριστα στη μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών δημιουργίας ή μεταβολής μιας επιχείρησης, αλλά και έκδοσης και υποβολής

πιστοποιητικών «εταιρικής ενημερότητας» για όλες σχεδόν τις συναλλαγές μιας εταιρείας. Παράλληλα, ένα γενικό και ενιαίο μητρώο επιχειρήσεων, δημιουργεί ευρύτερες προϋποθέσεις πληροφόρησης και εκμετάλλευσης της πληροφορίας για ολόκληρο τον δημόσιο τομέα. Χάρη σ' αυτό, γίνεται εφικτή η αποτελεσματικότερη στατιστική παρακολούθηση των στοιχείων των επιχειρήσεων, η ακριβέστερη άσκηση πολιτικής, νομοθετικής ή και ελεγκτικής εξουσίας προς τις επιχειρήσεις αλλά και σε σχέση με αυτές.

Το έργο του ΓΕΜΗ στοχεύει στη ριζική αναμόρφωση της λειτουργίας των επιμέρους (κατακερματισμένων) μητρώων επιχειρήσεων πάσης νομικής μορφής, το πέρασμα δηλαδή από το σημερινό χειρόγραφο - κατά κύριο λόγο - τρόπο επεξεργασίας πληροφοριών και τη σημερινή διαχείριση εργασίας, σε ένα ενιαίο περιβάλλον αυτοματοποιημένης επεξεργασίας και υψηλής αποδοτικότητας ενός Γενικού Εμπορικού Μητρώου (Γ.Ε.ΜΗ.).

Το Γ.Ε.ΜΗ. θα αποτελεί – μεταξύ των άλλων – όργανο δημοσιότητας, στατιστικής ανάλυσης σε εθνικό επίπεδο και μέσο προστασίας των τρίτων τόσο για την ΓΓΕ και για το τμήμα του ΓΕΜΗ που την αφορά όσο και για τον ευρύτερο δημόσιο τομέα όταν ολοκληρωθεί το σύνολο του έργου.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης προετοιμάζει δράσεις ύψους 125 εκ. ευρώ για την βελτίωση της οικονομικής βιωσιμότητάς των Επιμελητηρίων, την ελαχιστοποίηση της γραφειοκρατίας αλλά και τον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το σχέδιο για την ενεργό αμειβόμενη συμμετοχή των Επιμελητηρίων, στη διαχείριση προγραμμάτων των ΜΜΕ μέσω του ΕΦΕΠΑΕ, εκχωρώντας τους το 1% από τα έξοδα διαχείρισης, αλλά και την ανάγκη να προσφέρουν νέες διευρυμένες υπηρεσίες στο κοινό για τη διάχυση και την ενημέρωση προγραμμάτων, τη συγκέντρωση δικαιολογητικών και τον έλεγχο τους κατά την υποβολή των φακέλων. Παράλληλα και σύμφωνα με το υπό έκδοση Προεδρικό διάταγμα, δίδεται η δυνατότητα πια στα Επιμελητήρια ως αδειοδοτούσες αρχές ,να χορηγούν άδειες εγκατάστασης, επέκτασης, εκσυγχρονισμού και λειτουργίας των μεταποιητικών και συναφών δραστηριοτήτων, να εκδίδουν αποφάσεις χορήγησης προθεσμίας για μεταφορά ή τεχνική ανασυγκρότηση και να τις τροποποιούν ή να τις ανανεώνουν.

Με δυο λόγια, τα νέα Επιμελητήρια θα λειτουργούν ως σύμβουλοι επιχειρήσεων, σε όλο το φάσμα της οικονομίας από την παραγωγή στον πρωτογενή τομέα, τη μεταποιητική επιχείρηση, το βιομηχανικό προϊόν έως και τις υπηρεσίες, χωρίς να εξαιρείται η εκπαίδευση- κατάρτιση- εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού.

Το παραπάνω νομοσχέδιο, δίνει ουσιαστικές αρμοδιότητες σε όσα Επιμελητήρια τολμήσουν να σπάσουν το κέλυφος της αδράνειας και να διεκδικήσουν φυσικούς ρόλους, ανάπτυξης, εκσυγχρονισμού και παραγωγικής ανασυγκρότησης για λογαριασμό της επιχειρηματικής κοινότητας που εκπροσωπούν.

Η βιωσιμότητά τους κρίνεται από την ανταποδοτικότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών τους, πράγμα που σημαίνει πως οι ίδιοι οι επιχειρηματίες θα είναι αυτοί που θα χορηγούν ακόμη και στο Επιμελητήριο πιστοποιητικό βιωσιμότητας. Ακόμη και τα Επιμελητήρια θα πρέπει να υπακούουν στο γενικότερο αίτημα της κοινωνίας για αξιολόγησης των πάντων.

Κεφάλαιο 2^ο- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

2.1 Γενικά στοιχεία για το νομό Αχαΐας

Ο νομός Αχαιας υπάγεται στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και συνορεύει με τους νομούς Κορινθίας, Αρκαδίας και Ηλείας. Πρωτεύουσα του υπό μελέτη νομού είναι η Πάτρα, η οποία έχει και ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια που συνδέουν την Ελλάδα με τη Δυτική Ευρώπη. Ο πληθυσμός της πόλης των Πατρών είναι περίπου 320,000 κάτοικοι και αποτελεί μίας από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδος.



Εικόνα 1: Ο Νομός Αχαΐας

2.2 Οικονομικά στοιχεία για το νομό Αχαΐας

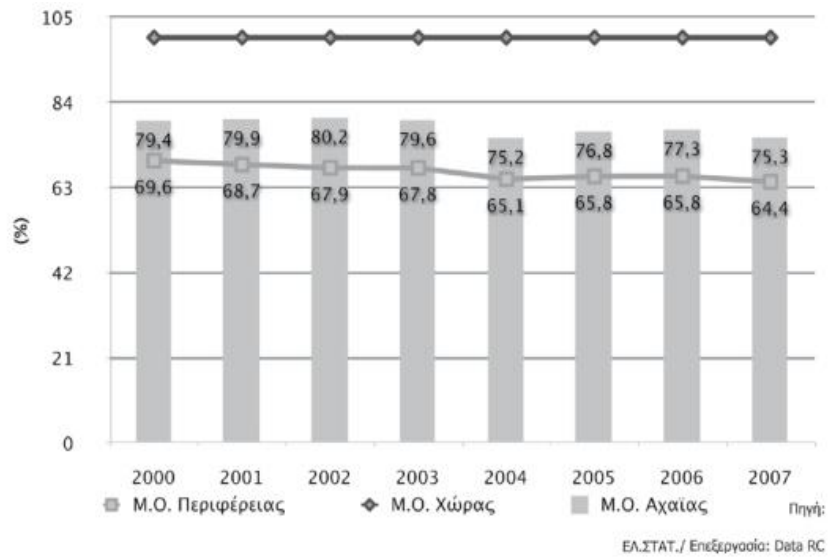
Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία που έχει δημοσιεύσει η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι τα ποσοστά ανεργίας για το 2014 κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με το 2013 για όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος. Χαρακτηριστικά, ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει συγκριτικά τα ποσοστά ανεργίας για τα πρώτα τρίμηνα του 2013 και του 2014 σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδος.

Πίνακας 2: Ποσοστά ανεργίας για το πρώτο τρίμηνο του 2014 κατά περιφέρειες Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, (2014)

Περιφέρειες	Α τρίμηνο 2013	Α τρίμηνο 2014
-------------	----------------	----------------

Σύνολο χώρας	27,6	27,8
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	26,7	25,4
Κεντρική Μακεδονία	29,7	29,9
Δυτική Μακεδονία	32	28,4
Ήπειρος	26,7	28,5
Θεσσαλία	25,6	25,2
Ιόνιοι Νήσοι	22,8	27,4
Δυτική Ελλάδα	27	29,7
Στερεά Ελλάδα	28,2	27,6
Αττική	28,6	28
Πελοπόννησος	20,6	23,4
Βόρειο Αιγαίο	24,2	24,4
Νότιο Αιγαίο	24,9	30,3
Κρήτη	26,9	26,9

Πιο συγκεκριμένα, ο νομός Αχαΐας συγκεντρώνει το 3% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Το κατά κεφαλήν προϊόν του νομού ανέρχεται στα 2χιλ.ευρώ και κατατάσσεται 24^{ος} μεβάση το κριτήριο αυτό με 75,3% του μέσου όρου της Ελλάδας το 2007. Επιπροσθέτως, ο νομός Αχαΐας παράγει το 2,3% του ΑΕΠ της χώρας. Ακόμη το 2001 το συνολικό ποσοστό απασχόλησης στο νομό ανήλθε στο 47,8%, ενώ το ποσοστό απασχόλησης των γυναικών άγγιξε 34,1% και των ανδρών το 61%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζόμενων του νομού απασχολείται στον τριτογενή τομέα με ποσοστό 60,5%, ακολουθεί ο δευτερογενής τομέας με ποσοστό 20% και τέλος το μικρότερο ποσοστό των εργαζόμενων του νομού απασχολείται στον πρωτογενή τομέα. Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι το ποσοστό ανεργίας στο νομό Αχαΐας για το 2009 κυμάνθηκε στο 10,2%, σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το προηγούμενο έτος, ενώ ο μέσος όρος ανεργίας της χώρας αυξήθηκε κατά 2% (DATARC, 2010). Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται διάφορα μακροοικονομικά στοιχεία του νομού, τα οποία δείχνουν και την πραγματική οικονομική του κατάσταση.

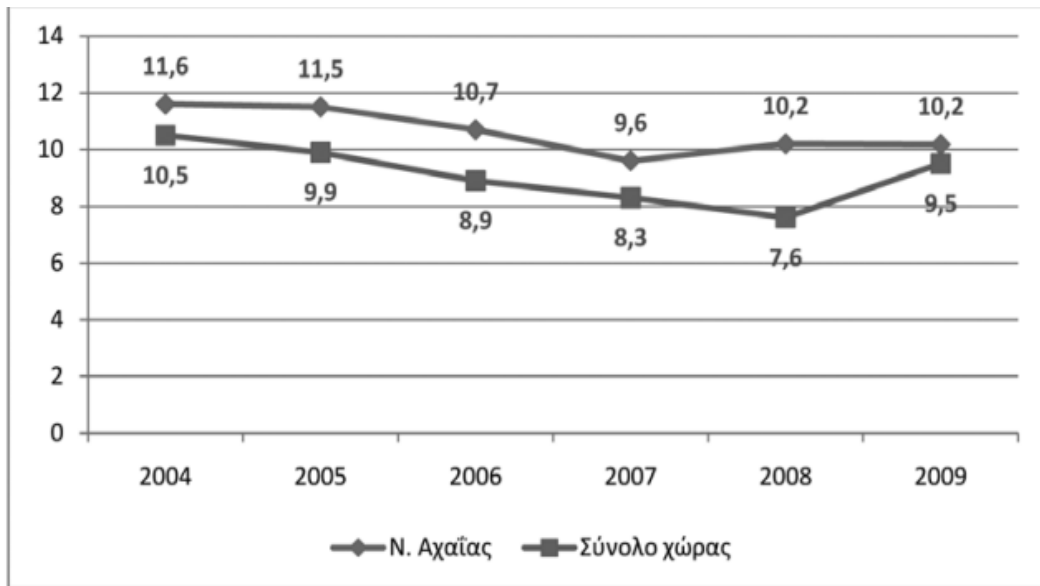


Διάγραμμα 1: Δείκτες αγοράς εργασίας

Πίνακας 3: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)

Η αγορά εργασίας στο νομό Αχαΐας						
Περιγραφή	1991			2001		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
Πληθυσμός σε ηλικία προς εργασία (15-64 ετών)	193.616	96.151	97.465	217.945	110.930	107.015
Εργατικό δυναμικό (15 ετών και άνω)	111.086	76.043	35.043	126.962	80.925	46.037
Εργατικό δυναμικό (15-64 ετών)	108.303	73.796	34.507	124.424	78.999	45.425
Απασχολούμενοι (15 ετών και άνω)	100.307	70.866	29.441	106.709	69.558	37.151
Απασχολούμενοι (15-64 ετών)	97.534	68.627	28.907	104.171	67.632	36.539
Άνεργοι	10.779	5.177	5.602	20.253	11.367	8.886
«Νέοι» Άνεργοι	6.162	2.889	3.473	10.666	5.787	4.879
Αυτοαπασχολούμενοι	36.986	30.481	6.505	30.756	23.536	7.220
Μισθωτοί	55.303	36.494	18.809	71.362	44.960	26.402
Βοηθοί στην οικογενειακή επιχείρηση	6.738	3060	3.678	4.591	1.062	3.529
Απασχολούμενοι στο Πρωτογενή Τομέα	18.616	14.095	4.521	13.378	8.752	4.626
Απασχολούμενοι στο Δευτερογενή Τομέα	24038	18797	5241	21.312	17.945	3.367
Απασχολούμενοι στο Τριτογενή Τομέα	50.985	33.532	17.453	64.531	37.540	26.991
Δείκτες						
Ποσοστό συμμετοχής του εργατικού δυναμικού (15-64 ετών)	55,9	76,8	35,4	57,1	71,2	42,5
Ποσοστό απασχόλησης (15-64 ετών)	50,4	71,4	29,7	47,8	61,0	34,1
Ποσοστό αυτοαπασχόλησης	36,9	43,0	22,1	28,8	33,8	19,4
Ποσοστό μισθωτής απασχόλησης	55,1	51,5	63,9	66,9	64,6	71,1
Ποσοστό βοηθών στην οικογενειακή επιχείρηση	6,7	4,3	12,5	4,3	1,5	9,5
Ποσοστό απασχόλησης στο Πρωτογενή Τομέα	18,6	19,9	15,4	12,5	12,6	12,5
Ποσοστό απασχόλησης στο Δευτερογενή Τομέα	24,0	26,5	17,8	20,0	25,8	9,1
Ποσοστό απασχόλησης στο Τριτογενή Τομέα	50,8	47,3	59,3	60,5	54,0	72,7
Ποσοστό ανεργίας	9,7	6,8	16,0	16,0	14,1	19,3
Ποσοστό ανεργίας νέων (15-24 ετών)	30,0	22,6	39,8	40,1	38,9	42,1
Ποσοστό νέων άνεργων	57,2	51,9	62,0	52,7	50,9	54,9

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφές 1991 & 2001 – Επεξεργασία: DATA RC



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ./ Επεξεργασία: Data RC

Διάγραμμα 2: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)

2.3 Οι τοπικοί οικονομικοί φορείς του νομού Αχαΐας και η συμβολή τους στην επιχειρηματικότητα του τόπου.

2.3.1 Επιμελητήριο Αχαΐας

Το Επιμελητήριο Αχαΐας αποτελεί από τα πρώτα Επιμελητήρια που ιδρύθηκαν στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά, ιδρύθηκε το 1836 με διάταγμα του Όθωνα. «Σήμερα, το Επιμελητήριο Αχαΐας λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις των ν.2081/1992 και ν.3419/2005, προέρχεται δε από την συγχώνευση του πρώην Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου και του Επαγγελματικού και Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Π.Δ. 153/1988» (Αναπτυξιακή Σύμπραξη, 2014).

Τα μέλη του υπό μελέτη Επιμελητηρίου έχουν διάφορες και διαφορετικές δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να είναι έμποροι, βιομήχανοι, βιοτέχνες και λοιποί επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας του νομού. Σκοπός του επιμελητηρίου

είναι η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς το κράτος και η άσκηση αποκεντρωμένων διοικητικών υπηρεσιών που προσδιορίζονται από την πολιτεία. Επιπροσθέτως, πρέπει να σημειωθεί ασχολείται με θέματα και προβλήματα που αφορούν στην οικονομία της περιοχής. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, οι εγγεγραμμένες επιχειρήσεις στο Επιμελητήριο είναι 21.003 και συγκεκριμένα στο Εμπορικό Τμήμα 7.805, στο Τμήμα Μεταποίησης 4.314 και στο τμήμα Υπηρεσιών 8.884 (Επιμελητήριο Αχαΐας, 2013)

Το Επιμελητήριο Αχαΐας αποτελεί έναν από τους κυριότερους συμβούλους της Πολιτείας και των μελών του σε θέματα που σχετίζονται με το εμπόριο, τη μεταποίηση, τις υπηρεσίες καθώς και την πολιτική που ακολουθείται σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο, με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να σημειωθεί πως ο συμβουλευτικός και γνωμοδοτικός αυτός ρόλος υλοποιείται (Επιμελητήριο Αχαΐας, 2013) :

- *Με τη λήψη θέσεων επί θεμάτων που απασχολούν το εμπόριο, τη μεταποίηση, τις υπηρεσίες και γενικότερα την τοπική και εθνική οικονομία.*
- *Με τη διατύπωση απόψεων για προωθούμενα από την πολιτεία νομοθετήματα τα οποία σχετίζονται με τις δραστηριότητές του.*
- *Με την προβολή τεκμηριωμένων θέσεων επί θεμάτων που ενδιαφέρουν τον επιχειρηματικό κόσμο της περιοχής.*
- *Με την πρόσκληση, τόσο εκπροσώπων του πολιτικού κόσμου, όσο και άλλων προσωπικοτήτων της δημόσιας ζωής, για την ανάλυση των θέσεων τους ενώπιον των παραγωγικών τάξεων και την ανταλλαγή απόψεων.*
- *Με τη διοργάνωση ημερίδων, ενημερωτικών εκδηλώσεων και σεμιναρίων επιμόρφωσης.*
- *Με τη συμμετοχή σε Διεθνείς και Εθνικές Εκθέσεις, Επιχειρηματικές Αποστολές και Συνέδρια.*
- *Με τη συμμετοχή και υλοποίηση Ευρωπαϊκών και άλλων προγραμμάτων.*

Με την ίδρυση και συμμετοχή σε Επιμελητηριακούς Συνδέσμους, Ενώσεις, Δίκτυα και Εταιρείες.

- *Με τη δημιουργία Ιστοχώρου (Portal) <http://www.e-a.gr>*

Ο ρόλος του υπό μελέτη επιμελητηρίου, δεν περιορίζεται μόνο στις παραπάνω δράσεις αλλά έχει σημαντικό αριθμό παρεχόμενων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις και τα μέλη του. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι συμμετέχει ενεργά στην ενημέρωση των μελών του, γύρω από σημαντικά και ενδιαφέροντα ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιεί διαλέξεις, ημερίδες, συνέδρια και επιμορφωτικά σεμινάρια με επιχειρηματικό περιεχόμενο. Σε αυτά τα σεμινάρια, οι επιχειρηματίες ενημερώνονται για διάφορα επίκαιρα θέματα που ενδεχομένως να τους απασχολούν, όπως είναι οι υπάρχουσες πηγές χρηματοδοτήσεων, επιχορηγήσεων και επιδοτήσεων και οι τρόποι προώθησης προϊόντων και υπάρχοντων δικτύων πωλήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ακόμη, ενημερώνει όλους τους ενδιαφερόμενους για τις υπάρχουσες δυνατότητες και για τα κίνητρα που παρέχονται για την ενασχόληση με τις καινοτομικές ιδέες, την κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών και των εμπορικών σημάτων. Επίσης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ενημέρωσης γύρω από τους νέους θεσμούς υποβοήθησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι στηρίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε θέματα έρευνας αγοράς, οργάνωσης των πωλήσεων και γενικά σε θέματα μάρκετινγκ (Επιμελητήριο Αχαΐας, 2013).

2.3.2 Σύνδεσμος βιομηχάνων Δυτικής Ελλάδας

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι επιχειρηματίες του Ν. Αχαΐας, πήραν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν έναν σύνδεσμο, με έδρα την πόλη των Πατρών, ο οποίος θα προασπιζόταν τα συμφέροντα των επιχειρηματιών της Πελοποννήσου και της Δυτικής Ελλάδος, γενικότερα. Σήμερα ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ & ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ εκπροσωπεί τα συμφέροντα των μεταποιητικών επιχειρήσεων, των προαναφερθέντων περιοχών και απαρτίζεται από μεγαλύτερο αριθμό των 230 μελών-μεταποιητικών επιχειρήσεων. Τα μέλη του συνδέσμου είναι οι

Βιομηχανικές και οι Βιοτεχνικές επιχειρήσεις που έχουν ιδιωτικά οικονομικά κριτήρια, ελληνικές κλαδικές, περιφερειακές ή τοπικές οργανώσεις επιχειρήσεων καθώς και επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες ανταποκρίνονται σε επιμέρους λειτουργίες της μεταποιητικής διαδικασίας (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδος, 2013).

Το έργο του συνδέσμου δεν είναι μονοδιάστατο αλλά εξαπλώνεται σε διάφορες δραστηριότητες. Οι βασικές δραστηριότητες που καλύπτονται είναι η παρακολούθηση, η μελέτη, η έρευνα, η συνεργασία με τις δημόσιες αρχές και τις οργανώσεις των εργαζομένων για την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, η συμμετοχή σε εθνικές ή διεθνείς επιτροπές, σε συμβούλια, εκθέσεις και εκδηλώσεις, μέσω των οποίων διεκπεραιώνονται οικονομικοί στόχοι, καθώς και η ανάπτυξη πρωτοβουλιών που αποσκοπούν και συμβάλλουν στην προώθηση των γενικότερων συμφερόντων της τοπικής και περιφερειακής οικονομίας (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδος, 2013).

Καταληκτικά, ο ρόλος του συνδέσμου, επικεντρώνεται στην παροχή υπηρεσιών προς τα μέλη, στην εκπροσώπηση των μελών του για την επίλυση θεμάτων επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, στην παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών προς τα στελέχη των επιχειρήσεων, στη συμβολή του κατά τη διαδικασία σύναψης συνεργασίας μεταξύ των μελών του και άλλων φορέων καθώς και την προώθηση της επιχειρηματικής αλληλεγγύης, ώστε να επιτυγχάνεται η αμοιβαία και αρμονική συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδος, 2013).

2.3.3 Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών και Πανεπιστήμιο Πατρών

Πέρα από το Επιμελητήριο Αχαΐας και το Σύνδεσμο Βιομηχανών Δυτικής Ελλάδας, σημαντική είναι και η συνεισφορά των ακαδημαϊκών

ιδρυμάτων στην επιχειρηματικότητα του τόπου. Πιο συγκεκριμένα, στον υπό μελέτη νομό, υπάρχει το τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών και το Πανεπιστήμιο Πατρών. Το Τ.Ε.Ι Πατρών ιδρύθηκε το 1970 ως Κέντρο Ανώτερης Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (Κ.Α.Τ.Ε.) και 13 χρόνια μετά άλλαξε τη μορφή του και έγινε Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, ανεξάρτητο και αυτοδιοικούμενο. Το υπό μελέτη ίδρυμα είναι προσανατολισμένο στην παροχή εκπαίδευσης και στην ανάπτυξη επιστημονικών και τεχνολογικών δεξιοτήτων. Επιπροσθέτως έχει ως στόχο τη συνεχιζόμενη εκπαίδευση των αποφοίτων του, ώστε να επιτυγχάνεται η επιμόρφωσή τους. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί, ότι παίρνει μέρος και συμμετέχει σε ερευνητικά προγράμματα που έχουν ως στόχο την εφαρμογή της τεχνολογίας (Τ.Ε.Ι. Πάτρας, 2013)

Το Πανεπιστήμιο Πατρών ιδρύθηκε το 1964 και σκοπός τους ήταν (Πανεπιστήμιο Πατρών, 2013):

- 1. Η διδασκαλία και η έρευνα θεμάτων αναγομένων στην οικονομική ανάπτυξη της Χώρας με έμφαση στις θετικές Επιστήμες, Τεχνολογία, τις Οικονομικές και Κοινωνικές Επιστήμες και την Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων.*
- 2. Η εκπαίδευση εξειδικευμένου επιστημονικού και τεχνικού δυναμικού για κάλυψη των αναγκών της Χώρας.*
- 3. Η μείωση της εξόδου των Ελλήνων φοιτητών στο εξωτερικό.*
- 4. Η διευκόλυνση της επανόδου στη Χώρα Ελλήνων επιστημόνων και καθηγητών που σταδιοδρομούσαν στα Πανεπιστήμια της αλλοδαπής.*

Πρέπει να σημειωθεί, ότι το υπό εξέταση ίδρυμα, αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο κέντρο διδασκαλίας και έρευνας καθώς και ότι προωθεί και στηρίζει την εκπαίδευση μέσα από τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Κεφάλαιο 3^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΛΕΙΑΣ

3.1 Γενικά στοιχεία για το νομό Ηλείας

Ο νομός Ηλείας βρίσκεται στην Πελοπόννησο και ανήκει στην περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας. Συνορεύει με το νομό Αχαΐας και έχει πρωτεύουσα τον Πύργο. Ο νομός έχει περίπου 200.000 εγγεγραμμένους κατοίκους οι οποίοι απασχολούνται κατά κύριο λόγο στο τριτογενή τομέα.



Εικόνα 2: Ο Νομός Ηλείας

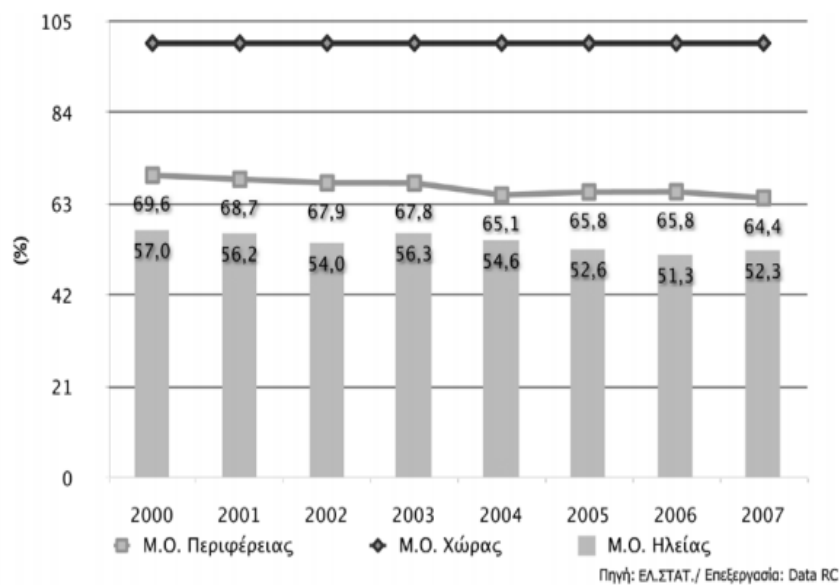
3.2 Οικονομικά στοιχεία για το νομό Ηλείας

Ο νομός Ηλείας είναι μικρότερος από το νομό Αχαΐας συγκεντρώνει ποσοστό 1,8% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Έχει κατά κεφαλήν προϊόν 10,6 χιλ. ευρώ και κατατάσσεται 51^{ος} με βάση το κριτήριο αυτό με 52,3% του μέσου όρου της Ελλάδας το 2007 και μόλις 48,5% του μέσου όρου της Ε.Ε. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο υπό εξέταση νομός παράγει το 0,8% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Ελλάδας. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι και σε αυτή την περίπτωση, οι περισσότεροι εργαζόμενοι απασχολούνται στον τριτογενή τομέα, στον οποίο η απασχόληση αυξάνεται σε αντίθεση με τον πρωτογενή τομέα, στον οποίο και μειώνεται ο αριθμός των απασχολούμενων. Το εργατικό δυναμικό την περίοδο 1991-2001 αυξήθηκε κατά 8,3% ενώ ο αριθμός των απασχολούμενων μειώθηκε κατά 2,2% για την αντίστοιχη χρονική περίοδο. Επιπροσθέτως, η ανεργία το κυμάνθηκε στο 8,6% το 2009, μειωμένη κατά μισή ποσοστιαία μονάδα σε σχέση με το προηγούμενο έτος (DATARC, 2010). Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια διαγράμματα που δείχνουν την πορεία βασικών μακροοικονομικών μεγεθών τα τελευταία χρόνια στον υπό εξέταση νομό.

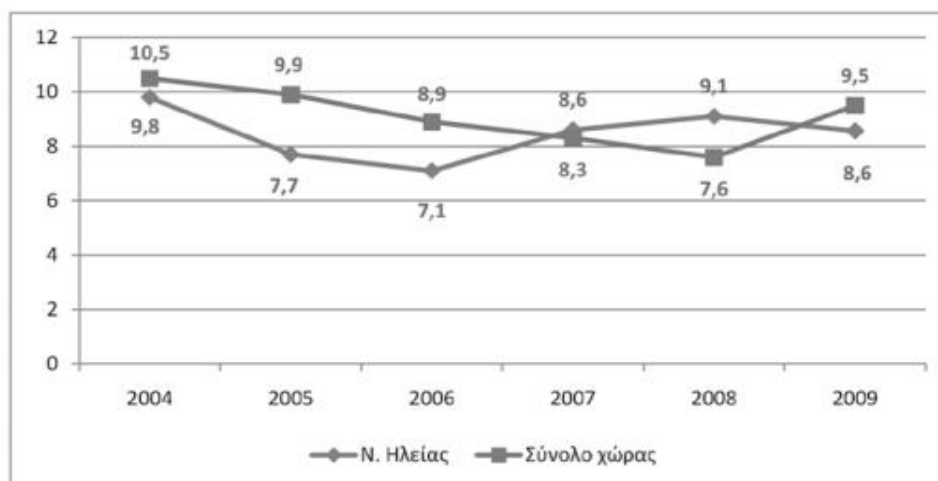
Πίνακας 4: Δείκτες αγοράς εργασίας Νομού Ηλείας

Η αγορά εργασίας στο νομό Ηλείας						
Περιγραφή	1991			2001		
	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
Πληθυσμός σε ηλικία προς εργασία (15 ετών και άνω)	141.346	70.411	70.935	154.535	78.818	75.717
Πληθυσμός σε ηλικία προς εργασία (15-64 ετών)	111.350	56.745	54.605	119.473	62.605	56.868
Εργατικό δυναμικό (15 ετών και άνω)	65.047	48.339	16.708	70.467	47.590	22.877
Εργατικό δυναμικό (15-64 ετών)	62.975	46.670	16.305	68.729	46.248	22.481
Απασχολούμενοι (15 ετών και άνω)	59.922	45.560	14.362	58.610	40.200	18.410
Απασχολούμενοι (15-64 ετών)	57.852	43.892	13.960	56.872	38.858	18.014
Άνεργοι	5.125	2.779	2.346	11.857	7.390	4.467
«Νέοι» Άνεργοι	3.097	1.504	1.593	6.918	4.250	2.668
Αυτοαπασχολούμενοι	28.935	25.319	3.616	22.972	19.106	3.866
Μισθωτοί	22.888	16.218	7.070	29.942	20.215	9.727
Βοηθοί στην οικογενειακή επιχείρηση	7.013	3.702	3.311	5.699	882	4.817
Απασχολούμενοι στο Πρωτογενή Τομέα	23.427	18.600	4.827	20.738	13.630	7.108
Απασχολούμενοι στο Δευτερογενή Τομέα	9.044	8.017	1.027	8.902	7.919	983
Απασχολούμενοι στο Τριτογενή Τομέα	23.335	16.128	7.207	23.949	14.946	9.000
Δείκτες						
Ποσοστό συμμετοχής του εργατικού δυναμικού (15-64 ετών)	56,6	82,2	29,9	57,5	73,9	39,5
Ποσοστό απασχόλησης (15-64 ετών)	52,0	77,3	25,6	47,6	62,1	31,7
Ποσοστό αυτοαπασχόλησης	48,3	55,6	25,2	39,2	47,5	21,0
Ποσοστό μισθωτής απασχόλησης	38,2	35,6	49,2	51,1	50,3	52,8
Ποσοστό βοηθών στην οικογενειακή επιχείρηση	11,7	8,1	23,1	9,7	2,2	26,2
Ποσοστό απασχόλησης στο Πρωτογενή Τομέα	39,1	40,8	33,6	35,4	33,9	38,6
Ποσοστό απασχόλησης στο Δευτερογενή Τομέα	15,1	17,6	7,2	15,2	19,7	5,3
Ποσοστό απασχόλησης στο Τριτογενή Τομέα	38,9	35,4	50,2	40,9	37,2	48,9
Ποσοστό ανεργίας	7,9	5,7	14,0	16,8	15,5	19,5
Ποσοστό ανεργίας νέων (15-24 ετών)	30,3	22,9	44,6	44,2	43,1	46,5
Ποσοστό νέων άνεργων	60,4	54,1	67,9	58,3	57,5	59,7

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Απογραφές 1991 & 2001 – Επεξεργασία: DATA RC



Διάγραμμα 3: Διαχρονική εξέλιξη του ΑΕΠ της περιφέρειας ως ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας για την περίοδο (2000-2007)



Διάγραμμα 4: Μέσο ετήσιο ποσοστό ανεργίας στο νομό και στη χώρα (2004-2009)

3.3 Οι τοπικοί οικονομικοί φορείς του νομού Ηλείας και η συμβολή τους στην επιχειρηματικότητα του τόπου.

3.3.1 Επιμελητήριο Ηλείας

Το Επιμελητήριο Ηλείας ιδρύθηκε το 1928 με την επωνυμία « Περιφερειακό Επιμελητήριο Πύργου». Ο αριθμός των μελών του κατά τη στιγμή της σύστασής του, ήταν μόλις 15, 6 έμποροι, 3 βιομήχανοι και 6 επαγγελματίες και με έδρα τον Πύργο. Οι δραστηριότητες του επιμελητηρίου Ηλείας είναι παρόμοιες, με αυτές του επιμελητηρίου Αχαΐας. Ουσιαστικά, ενημερώνει τους επιχειρηματίες σχετικά με τα δρώμενα στον επιχειρηματικό κόσμο. Ενημερώνει για τα τρέχοντα επενδυτικά προγράμματα, για νέες ευκαιρίες ανάπτυξης σε διάφορους κλάδους καθώς και στηρίζει τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε θέματα έρευνας αγοράς, οργάνωσης των πωλήσεων και γενικά σε θέματα μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το επιμελητήριο συμμετέχει σε εκθέσεις του εξωτερικού, ώστε να προβάλλει τα μέλη του σε νέες αγορές, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο νέες επεκτατικές ευκαιρίες. Μία ακόμη σημαντική δραστηριότητα του επιμελητηρίου, αποτελεί η οργάνωση εμπορικών αποστολών στο εξωτερικό και την υποδοχή ξένων εμπορικών αποστολών, στοχεύοντας στην διεύρυνση των διμερών οικονομικών σχέσεων. Επιπροσθέτως, ενισχύει οικονομικά εμπορικές οργανώσεις για την κάλυψη λειτουργικών αναγκών τους. Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι έχει ισχυρούς δεσμούς με διάφορες οργανώσεις για την καλύτερη προώθηση των συμφερόντων των μελών του, τέτοιες συνεργασίες είναι οι ακόλουθες (Επιμελητήριο Ηλείας, 2014):

- Ø Την Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος
- Ø Τον Ελληνικό Επιμελητηριακό Σύνδεσμο Μεταφορών
- Ø Την Ένωση Ευρωπαϊκών Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων - EUROCHAMBERS
- Ø Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο
- Ø Το Αραβο-Ελληνικό Επιμελητήριο

3.3.2 ΤΕΙ Πύργου

Το ΤΕΙ Πύργου, αποτελεί παράρτημα του ΤΕΙ Πάτρας και έχει δύο τμήματα, αυτό της Πληροφορικής και ΜΜΕ και αυτό της Μουσειολογίας, Μουσειογραφίας & Σχεδιασμού. Το Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ ιδρύθηκε το 2003 και κατά το ακαδημαϊκό έτος 2003-2004 υποδέχθηκε τους πρώτους φοιτητές. Είναι το μοναδικό Τμήμα Τεχνολογικής Εκπαίδευσης στην Ελλάδα που λειτουργεί με στόχο να καλύψει το γνωστικό αντικείμενο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης Πληροφοριακών Συστημάτων σε Οργανισμούς και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το Τμήμα Μουσειολογίας, Μουσειογραφίας & Σχεδιασμού καλύπτει το γνωστικό αντικείμενο της Μουσειολογίας. Σκοπός του προγράμματος σπουδών είναι η δημιουργία στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες στις πολιτισμικές σπουδές και στις εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για την παραγωγή και την διαχείριση ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου (Δήμος Πύργου, 2013).

Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι αποστολή του Τμήματος είναι να προσφέρει ένα οργανωμένο και σύγχρονο πρόγραμμα σπουδών που θα προετοιμάζει εξειδικευμένα στελέχη τα οποία θα μπορούν να λειτουργούν στο υπό διαμόρφωση νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσει ο επιχειρηματικός κόσμος να στελεχωθεί με άξιο και άρτια προσανατολισμένο εργατικό δυναμικό.

Κεφάλαιο 4ο – ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Εισαγωγή

Τα επιμελητήρια Πατρών και Πύργου είναι οι κύριοι οικονομικοί τοπικοί φορείς που προωθούν δράσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις δύο αυτές περιοχές. Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, βασικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της συνεισφοράς των επιμελητήριων των νομών Ηλείας και Αχαΐας στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) των δύο αυτών νομών.

Προκειμένου να διερευνηθεί κάτι τέτοιο πραγματοποιήσαμε τρεις έρευνες. Μία δευτερογενής έρευνα και δύο πρωτογενής οι οποίες ήταν απόρροια της δευτερογενούς.

Η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να συλλέξουμε πληροφορίες για το προφίλ των Επιμελητηρίων και για τις δράσεις που υλοποιεί, ενώ η πρωτογενής έρευνα, βασίστηκε τόσο σε συνεντεύξεις στους αρμόδιους των Επιμελητηρίων, όσο και σε ερωτηματολόγια που αποστάλθηκαν σε επιχειρηματίες των δύο νομών. Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας μας ήταν οι εξής: α) να εξετάσουμε μέσω παρατήρησης τις δράσεις και τις ενέργειες των επιμελητηρίων, β) να διερευνήσουμε μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων τις απόψεις των αρμοδίων των επιμελητηρίων για τη συμβολή των συγκεκριμένων φορέων στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και γ) να εξετάσουμε τις απόψεις των επιχειρηματιών των νομών Αχαΐας και Ηλείας για τη βοήθεια και τη στήριξη που τους παρέχουν τα επιμελητήρια.

4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνάς μας αρχικά έγινε μια δευτερογενής έρευνα που παρατηρεί τις ενέργειες και τις δράσεις των επιμελητηρίων Αχαΐας και Ηλείας, όπως αυτές δημοσιοποιούνται στις επίσημες ιστοσελίδες τους.

Στη συνέχεια, η πρωτογενής έρευνα για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων, απαιτούσε επίσκεψη στα 2 επιμελητήρια όπου και έγιναν συνεντεύξεις οι οποίες αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις. Θέλαμε να διαπιστώσουμε το ποσοστό των ΜΜΕ που ωφελούνται από τις δράσεις Επιμελητηρίων αλλά και για να διερευνηθεί η συνολική προσφορά τους στις ΜΜΕ καθώς και στις τοπικές οικονομίες. Στο Παράρτημα I παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των 2 επιμελητηρίων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συνεργασία και την βοήθεια του επιμελητηρίου Αχαΐας το οποίο μας παρέδωσε μια λίστα με 171 ΜΜΕ επιχειρήσεις. και έγινε στο διάστημα 07/01-31/01..Το επιμελητήριο Ηλείας με τη σειρά του μας ανέφερε ονομαστικά 4 μόνο ΜΜΕ Για τη συλλογή των ποσοτικών δεδομένων ήρθαμε σε τηλεφωνική επικοινωνία με αυτές, ενώ τους στάλθηκε και ένα ερωτηματολόγιο μέσω e-mail, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο ωφελούνται από τις δράσεις και τις ενέργειες των Επιμελητηρίων, και να διερευνηθεί ποια είναι η σχέση τους με αυτά. Κατόπιν αυτών των ενεργειών μας απάντησαν 15 εταιρίες που έχουν έδρα την ευρύτερη περιοχή του Νομού Αχαΐας ενώ από τις ΜΜΕ που μας ανέφερε το επιμελητήριο της Ηλείας, μας απάντησε μόλις μία..Το σύνολο των εταιριών που μας απάντησαν ανέρχεται στις 16.

Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στις ΜΜΕ παρουσιάζεται στο Παράρτημα II της εργασίας. Οι εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα και μας απάντησαν είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 5 :Εταιρίες που απάντησαν στην έρευνα

Όπωνυμία Επιχείρησης	Διακριτικός τίτλος	Δραστηριότητα	Εξαγωγική Δραστηριότητα	Τομέας
Χίων ABEE	Χίων ABEE	Βιομηχανία	Ναι	Πρωτογενής

		επεξεργασίας άλατος		
ΤΟΚΑΣ Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε	ΤΥΡΟΡ	Κατασκευή και εμπόριο ηλιακών, ηλεκτρικών θερμοσιφώνων και boiler	Ναι	Πρωτογενής
ΤΣΙΝΙΑ Κ. ΜΑΡΙΑ,Ε.ΠΕ.ΒΑ	СОТΟΝΙ	Επεξεργασία και εμπόριο βάμβακος και εμπόριο παραφαρμακευτικών κάδων	Ναι	Δευτερογενής
ΛΥΣΑΝΔΡΟΣ Σ. ΨΩΜΙΑΔΗΣ Α.Ε	LIFESTYLE AND CAT	Βιοτεχνία εσωρούχων	Όχι	Δευτερογενής
ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΙ Ο.Ε	CARAVEL	Παραγωγή ειδών ζαχαροπλαστικής	Όχι	Δευτερογενής
ΑΦΟΙ Θ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΟΕ	СОМОДО LIBERO	Κατασκευή και εμπορία α' υλών υποδηματοποιίας	Ναι	Δευτερογενής
ΖΑΡΑΪΝΔΡΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε	-	Αρτοποιεία-Ζαχαροπλαστική	Ναι	Πρωτογενής
ΑΝΔΡΕΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ & ΣΙΑ Ε.Ε	ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟ ΑΝΔΡΕΟΥ	Έκθλιψη ελαιοκάρπου,εμπόριο ελαιολάδου	Ναι	Τριτογενής
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΣ	ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ ΜΗΛΙΤΣΟΠΟΥΛΟΥ	Τυροκομείο	Όχι	Πρωτογενής
Κ. ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ & ΥΙΟΣ Ο.Ε	ΚΡΙΝΟΣ	Ποτοποιία (οινοπνευματώδη ποτά), αεριούχα ποτά, εμφιαλωμένο νερό	Ναι	Δευτερογενής
Π. ΒΑΝΤΑΝΑ ΑΦΟΙ ΤΖΟΥΔΑ & ΣΙΑ Ο.Ε	ΥΑΝΤΑΝΑ	Ποτοποιία	Ναι	Δευτερογενής
ΑΡΕΡΛΑΝΔ ΕΥΡΟΠΕ SA	PAPERLAND EUROPE SA	Κατασκευή χάρτινων τσαντών	Ναι	Πρωτογενής
ΙΑΝΑΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ-ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΑΕ	Π.Ε.Σ/ΑGRICULTURAL COOPERATIVES UNION, ΑΕGHION GREECE	Εξαγωγές, επεξεργασία γεωργικών προϊόντων	Ναι	Δευτερογενής
ΟΤΡΟΤΣΟΣ Ν. ΓΙΑΝΝΗΣ	ΚΟΤΡΟΤΣΟΣ ΟΙΝΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	Παραγωγή οίνου από νωπά σταφύλια εκτός από αφρώδη οίνο, μούστο σταφυλιών	Ναι	Δευτερογενής
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΒΕΕ	ΟΛΙΑΝΑ	Τυποποίηση, επεξεργασία, εμπορία βρώσιμων ελιών, ελαιολάδου και αγροτικών προϊόντων	Ναι	Δευτερογενής
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ – ΖΕΡΑΜΟΤΟΥΒΛΟΠΟΙΑ ΑΒΕΕ	ΚΕΡΑΜΟΠΟΙΑ		Όχι	Πρωτογενής

Τα ερωτηματολόγια αυτά, αφού τα παραλάβαμε μέσω απαντητικών e-mails, επεξεργαστήκανε μέσω του λογισμικού SPSS και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

4.3 Μέσα συλλογής δεδομένων

Τα μέσα συλλογής ποιοτικών δεδομένων αποτέλεσαν οι συνεντεύξεις προς τους αρμόδιους των επιμελητηρίων οι οποίες περιελάμβαναν 17 ερωτήσεις και είχαν στόχο τη διαπίστωση του ποσοστού των ΜΜΕ που ωφελούνται από τις δράσεις των επιμελητηρίων αλλά και τη διερεύνηση της συνολικής προσφοράς τους στις ΜΜΕ και στις τοπικές οικονομίες. Στο Παράρτημα Ι παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των 2 επιμελητηρίων.

Τα μέσα συλλογής ποσοτικών δεδομένων αποτέλεσαν τα ερωτηματολόγια προς τις ΜΜΕ επιχειρήσεις των νομών Αχαΐας και Ηλείας. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις που αφορούν τα στοιχεία της επιχείρησης και το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου με βάση την κλίμακα Likert (1. Καθόλου, 2. Λίγο, 3. Αρκετά, 4. Πολύ, 5. Πάρα πολύ) καθώς και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου, στην οποία οι ερωτηθέντες καλούνταν να κάνουν τις δικές τους προτάσεις για τις δράσεις των επιμελητηρίων.

4.4 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Συνολικά στην έρευνα μας συμμετείχαν 16 επιχειρήσεις του Νομού Αχαΐας και μόλις μία από το νομό Ηλείας. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται με τη μορφή συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων τα χαρακτηριστικά των 16 επιχειρήσεων, από όπου και προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν επιχειρήσεις του Δευτερογενή τομέα (53,3%) και ακολούθως το 40% του δείγματος αποτελούσαν επιχειρήσεις του Πρωτογενή τομέα. Ενώ μικρότερη συμμετοχή παρατηρήθηκε από επιχειρήσεις του Τριτογενή τομέα (6,7%). Όσον αφορά την εταιρική μορφή των επιχειρήσεων προέκυψε ότι η πλειοψηφία τους ήταν είτε Ομόρρυθμες (33,3%) είτε Ανώνυμες Εταιρείες (33,3%), ενώ το 62,5% των επιχειρήσεων έχει και εξαγωγική δραστηριότητα σε αντίθεση με το 37,5% που δεν πραγματοποιεί εξαγωγές. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, δηλαδή σε αυτές που δεν ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα θα

πρέπει να επικεντρωθούμε ως προς την εξωστρέφεια που θα πρέπει να δείξουν έτσι ώστε να αυξήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

Πίνακας 6: Κατανομή σχετικών συχνοτήτων για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του δείγματος

Χαρακτηριστικά		Σχετική Συχνότητα
Τομέας Επιχείρησης	Πρωτογενής	40%
	Δευτερογενής	53,3
	Τριτογενής	6,7%
Εταιρική Μορφή	ΟΕ	33,3%
	ΑΕ	33,3%
	Ατομική	13,33
	ΕΕ	6,7%
	ΑΒΕΕ	13,3%
Εξαγωγική Δραστηριότητα	Ναι	62,5%
	Όχι	37,5%

Τέλος, όσον αφορά τη δυναμικότητα των επιχειρήσεων προέκυψε πως κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν 24,67 εργαζόμενους (τ.α.¹ 49,62) με τον ελάχιστο αριθμό εργαζομένων που παρατηρήθηκε να είναι 3 και το μέγιστο 200.

4.5 Αξιοπιστία των δεδομένων

Η αξιοπιστία των μετρήσεων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνάς μας, διότι προσμένουμε αληθή αποτελέσματα. Για αυτόν τον λόγο ο ερευνητής θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τους παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία της έρευνας.

Αρχικά πρέπει να διατυπωθούν σωστά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και να δοθούν σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή τους. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα είναι προαιρετική για όσους επιθυμούν να συμμετέχουν στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό θα αποφευχθεί η βιαστική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, που θα γινόταν από άτομα που θα αναγκάζονταν να συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή.

Τέλος, όσον αφορά στην αξιοπιστία των μετρήσεων, απαραίτητη κρίνεται η χρήση κάποιου τεστ αξιοπιστίας με το οποίο εκτιμάται η εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου. Ένας από τους ευρέως

¹Τ.α.=Τυπική απόκλιση

χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας και θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το - άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα). Ενώ ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας είναι οι εξής:

- $< .06$: η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- 0,6: το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μή αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- 7: ικανοποιητικό
- 8:καλύτερο
- 0,90: πολύ υψηλή αξιοπιστία

Η συνολική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου προέκυψε πως είναι πολύ καλή ($\alpha=0.871$).

Κεφάλαιο 5^ο – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Αποτελέσματα δευτερογενούς έρευνας –Προγράμματα ανάπτυξης ΜΜΕ

5.1.1 ΕΣΠΑ 2014-2020

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε την έγκριση του νέου ΕΣΠΑ για την περίοδο 2014-2020. Το ελληνικό πρόγραμμα είναι το 3ο μεταξύ των 28 που εγκρίνεται από την Κομισιόν (μετά της Δανίας και της Γερμανίας). Το βασικό χαρακτηριστικό του νέου ΕΣΠΑ είναι η Κοινοτική Συνδρομή ΕΣΠΑ: 19,7 δις. (Δημόσια Δαπάνη 24,6 δις) ευρώ με δυνατότητα επαύξησης κατά 2 δις. με την εφαρμογή της ρήτρας αναθεώρησης το 2016.

Σε αυτό προστίθενται:

- οι πόροι του Ευρωπαϊκού Ταμείου για τους αγρότες (FEAD) που διαχειρίζεται η χώρα περίπου 281 εκ. € (351 εκ. €).
- οι πόροι για τα Προγράμματα Ευρωπαϊκής εδαφικής συνεργασίας (231,7 εκ. €) (ΔΔ 289,6 εκ. €).
- οι πόροι του CEF (Συνδέοντας την Ευρώπη) περίπου 580 εκ. € (ΔΔ 682 εκ. €) πόροι από Ταμείο Συνοχής που διαχειρίζονται κεντρικά από ΕΕ αλλά αποκλειστικά για έργα που θα προτείνει η χώρα.
- Συνολικό ποσό κοινοτικής συνδρομής: περίπου 20,8 δις €
- Εκτιμώμενη συνολική δημόσια δαπάνη: περίπου 26 δις €

Κεντρικός στόχος του αναπτυξιακού σχεδίου για την Ελλάδα του 2020, στο πλαίσιο του Συμφώνου Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ), βάσει και των προτεραιοτήτων που έχουν τεθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για όλες τις χώρες-μέλη, είναι η «συμβολή στην αναγέννηση της ελληνικής οικονομίας με την αναβάθμιση του παραγωγικού και κοινωνικού ιστού της χώρας και τη δημιουργία και διατήρηση βιώσιμων θέσεων απασχόλησης, έχοντας ως αιχμή την εξωστρεφή, καινοτόμο και ανταγωνιστική επιχειρηματικότητα και με

γνώμονα την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης».

Για την πραγματοποίηση του οράματος αυτού, στη νέα προγραμματική περίοδο, έχουν επιλεγεί πέντε κύριοι άξονες αναπτυξιακής στρατηγικής.

Συγκεκριμένα:

- **Ανάπτυξη-εκσυγχρονισμός-συμπλήρωση υποδομών** για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.
- **Προστασία του περιβάλλοντος** – μετάβαση σε μια οικονομία φιλική στο περιβάλλον.
- **Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων**, μετάβαση στη ποιοτική επιχειρηματικότητα με αιχμή την καινοτομία και αύξηση της εγχώριας προστιθέμενης αξίας.
- **Βελτίωση της θεσμικής επάρκειας** και της αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης.
- **Ανάπτυξη και αξιοποίηση ικανοτήτων ανθρώπινου δυναμικού** – ενεργός κοινωνική ενσωμάτωση.

Κοινοτικά κονδύλια ύψους 20 δις ευρώ θα διατεθούν για την Ελλάδα στο πλαίσιο του ΣΕΣ 2014 – 2020, μέρος των οποίων καλείται να αξιοποιήσει η Αυτοδιοίκηση

Σύμφωνα με τον προγραμματισμό του ΥΠΑΑΝ, μέσα στη χρονιά θα προκηρυχθούν δράσεις για τα παρακάτω Έξι Εθνικά Επιχειρησιακά προγράμματα.

1. Επιχειρηματικότητα – Ανταγωνιστικότητα – Καινοτομία
2. Μεταρρύθμιση του Δημοσίου»
3. Περιβάλλον-Μεταφορές»
4. Εκπαίδευση-Κατάρτιση-Απασχόληση»
5. Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης
6. Πρόγραμμα Αλιείας και Θάλασσας (όταν οριστικοποιηθούν οι πόροι)

Το πρόγραμμα **«Επιχειρηματικότητα – Ανταγωνιστικότητα – Καινοτομία»** με προϋπολογισμό 3,64 δις ευρώ (ΔΔ 4,55 δις ευρώ) είναι το μεγαλύτερο πρόγραμμα του νέου ΕΣΠΑ και απορροφά το 25 % των πόρων.

Οι 9 τομείς προτεραιότητας που προέκυψαν από μελέτες του ΙΟΒΕ, του ΚΕΠΕ και της Mc Kinsey είναι οι:

- Τουρισμός
- Αγροδιατροφικός τομέας
- Logistics
- Περιβαλλοντική Βιομηχανία
- Φάρμακα-Υγεία
- Παραγωγή και εξοικονόμηση ενέργειας
- Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών
- Δημιουργικές Βιομηχανίες
- Πολιτισμός.

Στο παραπάνω πρόγραμμα συμπεριλαμβάνονται ενισχύσεις για :

- εξαγωγικές επιχειρήσεις
- πιστοποίηση (branding) αγροδιατροφικών προϊόντων,
- νέες επιχειρήσεις από νέους και γυναίκες
- τουριστική προβολή,
- εξοικονόμηση ενέργειας,
- ανακύκλωση - αξιοποίηση αποβλήτων,
- καινοτομία

Στα πλαίσια δράσης του νέου ΕΣΠΑ πραγματοποιήθηκε συνάντηση της προηγούμενης πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Ανάπτυξης κ. Κώστα Σκρέκα και του Υφυπουργού κ. Οδυσσέα Κωνσταντινόπουλου. Κατά τη συνάντηση αυτή, εγκρίθηκε η προδημοσίευση των προσκλήσεων για την ενεργοποίηση δύο σημαντικών εμπροσθοβαρών δράσεων από το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020, ύψους 100 εκ. ευρώ.

Συγκεκριμένα οι δράσεις αφορούν στη Μικρή και Μεσαία Επιχειρηματικότητα με ύψος χρηματοδότησης 50 εκ. ευρώ και στόχο την αναβάθμιση της επιχειρηματικής οργάνωσης και λειτουργίας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στην εξωστρέφεια και την διείσδυσή τους σε νέες αγορές. Σημειώνεται ότι η δράση αφορά υφιστάμενες μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις (εκτός τουριστικών επιχειρήσεων) με επενδύσεις από 20.000 μέχρι και 300.000 ευρώ, ενώ η επιχορήγηση έχει ορισθεί μέχρι και στο 50% του συνολικού ποσού της επένδυσης. Επιπρόσθετα, υπάρχει δυνατότητα προκαταβολής μέχρι και 40% επί της συνολικής δημόσιας δαπάνης.

5.1.2 Πρόγραμμα Εξωστρέφεια 2

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας) προχώρησε στην προκήρυξη του Προγράμματος «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων (II)» με αρχικό ύψος προϋπολογισμού (Δημόσια Δαπάνη) 30 εκ. Ευρώ. Το Πρόγραμμα αυτό εντάσσεται στο πλαίσιο του Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα 2007-2013» (ΕΠ.ΑΝ.ΙΙ) και αποτελεί μέρος της στρατηγικής του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (ΥΠΑΑν.) προς την κατεύθυνση ενίσχυσης της εξωστρέφειας των Ελληνικών Επιχειρήσεων. Η πρωτοβουλία αυτή, η οποία αποτελεί συνέχεια των πρωτοβουλιών της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας (ΓΓΒ) για την Εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων. Πρόκειται για τη δεύτερη φάση του συγκεκριμένου προγράμματος, σε συνέχεια της επιτυχούς προκήρυξης της προηγούμενης φάσης. Υπενθυμίζεται ότι στην πρώτη φάση (κύκλο) του προγράμματος έχουν ενταχθεί 746 επιχειρήσεις με συνολικό επιχορηγούμενο προϋπολογισμό 98.127.008,38€.

Στόχοι του προγράμματος:

1. Η ενίσχυση της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας νέων και υφιστάμενων κυρίως μεταποιητικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και υπό προϋποθέσεις μεγάλων επιχειρήσεων, ως βασικής επιλογής για την

αναβάθμιση της παραγωγικής βάσης της χώρας προς αγαθά και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, με ποιότητα, περιβαλλοντική ευαισθησία και ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας.

2. Η αύξηση της εξωστρεφούς επιχειρηματικής δραστηριότητας ευκαιρίας και η προβολή των ελληνικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές.
3. Ο αναπροσανατολισμός της παραγωγής προς κλάδους και προϊόντα ψηλότερης προστιθέμενης αξίας που θα συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας τους μέσω της τόνωσης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και της σύναψης διεθνών συνεργασιών.
4. Η ανάπτυξη συνεργασιών/συνεργιών βιομηχανίας – εμπορίου – υπηρεσιών και δεσμών συνεργασίας Ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικής παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές.

Το Πρόγραμμα υποστηρίζει την εξωστρεφή και ανταγωνιστική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, ιδιαίτερα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Οι επιλέξιμες επιχειρήσεις θα υλοποιούν επενδυτικά σχέδια που θα τις βοηθήσουν να καταστούν παρούσες και ανταγωνιστικές στις διεθνείς αγορές δια μέσου ενεργειών απόκτησης διεθνών πιστοποιήσεων, προβολής και προώθησης σε τρίτες χώρες, σύγχρονων συστημάτων και μεθόδων marketing, σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων, υπηρεσιών και συσκευασίας, εκσυγχρονισμού εξοπλισμού κτλ. Στόχος είναι όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις (κυρίως ΜμΕ) να αναδείξουν τον εξωστρεφή προσανατολισμό ως βασική στρατηγική προτεραιότητά τους. Το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων (II)» τις υποστηρίζει προκειμένου να εκπληρώσουν ουσιαστικές προϋποθέσεις που απαιτούνται προς την κατεύθυνση αυτή, με ενισχύσεις που φθάνουν μέχρι και σε 55 % του κόστους του επενδυτικού σχεδίου.

Σε σχετική δήλωσή ο πρώην υπουργός Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας Κωστής Χατζηδάκης ανακοίνωσε την προκήρυξη του Προγράμματος «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων II» αναφέροντας ότι τέτοια προγράμματα εξασφαλίζουν πολλαπλά οφέλη για την οικονομία όπως τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας, αύξηση των

εξαγωγών, παραχώρηση κινήτρων στις επιχειρήσεις για την έναρξη ή την επέκταση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας, αύξηση των θέσεων εργασίας, βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου. Επίσης τόνισε ότι αναμένεται, όπως και στον πρώτο κύκλο υλοποίησης του προγράμματος, πως θα υπάρξει σημαντικό ενδιαφέρον από την αγορά και δεσμεύτηκε ότι θα γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να γίνει άμεσα και χωρίς καθυστερήσεις η αξιολόγηση των αιτήσεων και επομένως η εκταμίευση των ενισχύσεων. έτοιμο Παρακάτω παρατίθενται τα κύρια χαρακτηριστικά του προγράμματος:

- Όλες οι νέες αλλά και οι ήδη υπάρχουσες πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και έχουν κάνει έναρξη λειτουργία πριν την 01/08/2012 στους κλάδους της μεταποίησης, των κατασκευών, των υπηρεσιών καθώς και επιλεγμένους κλάδους του εμπορίου μπορούν να επιλεγούν για το παραπάνω πρόγραμμα
- Ισχύουν επιπλέον ειδικές προϋποθέσεις επιλεξιμότητας ή / και ύψους ποσοστού ενίσχυσης ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το αν το επενδυτικό σχέδιο περιλαμβάνει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, κ.α.
- Ο επιλέξιμος προϋπολογισμός των επενδυτικών σχεδίων κυμαίνεται από €20.000 έως €200.000 ευρώ (ή 100.000 ευρώ για συγκεκριμένους κλάδους).-Για την κάλυψη της ιδιωτικής συμμετοχής, οι επενδυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιδίους πόρους ή/και τραπεζικό δάνειο. Το δάνειο που θα χρησιμοποιηθεί μπορεί να υποστηρίζεται από τα χρηματοδοτικά εργαλεία του ΕΣΠΑ, όπως π.χ. παροχή εγγύησης της ΕΤΕΑΝ ΑΕ για λήψη επενδυτικού δανείου ή λήψη εγγυητικής επιστολής, παροχή επιχειρηματικών δανείων με χαμηλό επιτόκιο και ευνοϊκούς όρους.
- Τα ποσοστά ενίσχυσης κυμαίνονται από 30% έως 55 %

Επιλέξιμες Ενέργειες και Δαπάνες

Οι επιλέξιμες ενέργειες αφορούν νέα προϊόντα / υπηρεσίες ή εν γένει προϊόντα / υπηρεσίες σε νέες αγορές και περιλαμβάνουν επενδύσεις που εντάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Μηχανολογικός Εξοπλισμός – Ειδικές Εγκαταστάσεις
- Ενέργειες πληροφορικής / τηλεπικοινωνιών
- Ενέργειες σχεδιασμού, πιστοποίησης και συμμόρφωσης προϊόντων και συσκευασίας.
- Ενέργειες (πλην μελετών) προβολής σε αγορές – στόχους.
- Ενέργειες Τεχνικής και Συμβουλευτικής Υποστήριξης.
- Ενέργειες ανάπτυξης εξειδικευμένου προσωπικού και ανθρωπίνων πόρων (μόνο για νέες μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις).
- Λοιπές Ενέργειες (μόνο για νέες μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις).

5.2 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

5.2.1 Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια σύγκριση μεταξύ των 2 επιμελητηρίων βάση των απαντήσεων που δόθηκαν στις πιο σημαντικές ερωτήσεις.

Σε πρώτη φάση διαπιστώνεται πως το επιμελητήριο της Πάτρας είναι μεγαλύτερο και έχει περισσότερες εγγεγραμμένες επιχειρήσεις στα μητρώα του καθώς στο επιμελητήριο της Πάτρας είναι εγγεγραμμένες 20.543 επιχειρήσεις έναντι 16.847 επιχειρήσεων που είναι εγγεγραμμένες στο επιμελητήριο του Πύργου.

Στις προσπάθειες ενίσχυσης της εξωστρέφειας των τοπικών επιχειρήσεων, το επιμελητήριο της Πάτρας έχει στα σχέδια την δημιουργία ενός γραφείου προώθησης των εξαγωγών και δημιουργίας brandname για τα προϊόντα της Αχαΐας σε αντίθεση με το επιμελητήριο του Πύργου που θα πραγματοποιήσει ένα πρόγραμμα κατάρτισης για εργαζόμενους και εργοδότες σε συνδυασμό με την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για τα μέλη του επιμελητηρίου. Η διαφορά στα 2 επιμελητήρια σε αυτή την περίπτωση έχει να κάνει με το ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα του

επιμελητηρίου του Πύργου βρίσκεται ήδη σε λειτουργία εν αντιθέσει με τα σχέδια του επιμελητηρίου Πατρών που είναι όλα υπό σκέψη και κατάρτιση αλλά στην πράξη, δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια δράση προώθησης.

Η προώθηση και ενημέρωση των δράσεων των 2 επιμελητηρίων πραγματοποιείται με τον ίδιο τρόπο και από τα 2 επιμελητήρια, δηλαδή:

- Με e-mail
- Με αποστολή newsletter
- Και με ανάρτηση στα επίσημα site των επιμελητηρίων όλων των δράσεων που πραγματοποιούνται.

Σε ότι αφορά την προβολή και προώθηση των προϊόντων των ΜΜΕ που συμμετέχουν στο πρόγραμμα στο εξωτερικό και σε άλλες αγορές, τα 2 επιμελητήρια ακολουθούν μέχρι ένα βαθμό κοινούς δρόμους όπως είναι η συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις SIAL, ANUGA, PROWIE με δικά τους περίπτερα μέσα σε αυτές ενώ το επιμελητήριο Πάτρας προχωράει και σε επαφές με τους εμπορικούς ακόλουθους άλλων πρεσβειών στην χώρα μας προκειμένου να προωθηθούν και να διαφημιστούν στο εξωτερικό τα προϊόντα των ΜΜΕ που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

Στο επιμελητήριο της Αχαΐας λειτουργεί επίσης ο διαδικτυακός τόπος *Achaiavalues* www.achaiavalues.gr. Το site αυτό είναι το γραφείο εξαγωγών της αναπτυξιακής εταιρίας του επιμελητηρίου και προσφέρει *εξαγωγικές υπηρεσίες σε τοπικές επιχειρήσεις αλλά και σε εισαγωγής ελληνικών προϊόντων ανά τον κόσμο .Σκοπός του είναι να αποτελέσει τον κρίκο που συνδέει τις τοπικές επιχειρήσεις με αξιόπιστους εισαγωγείς ελληνικών προϊόντων .Με τον τρόπο αυτό το επιμελητήριο Αχαΐας προωθεί και στηρίζει όλα τα προϊόντα της αχαϊκής γης αλλά και της ευρύτερης περιοχής έτσι ώστε να έχουν επιτυχημένη παρουσία στις διεθνείς αγορές.*

Οι δράσεις και των 2 επιμελητηρίων κρίνονται ότι ευνοούν όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις των περιοχών, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο μέσα από τις δράσεις που αναπτύσσουν αυτά μέσα από ενημερωτικές ημερίδες και συνέδρια που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Μέσα από αυτές τις δράσεις, αυτό που επιχειρείται είναι η βελτίωση της εικόνας και της τοπικής οικονομίας της τοπικής αγοράς. Για το θέμα αυτό, το επιμελητήριο Αχαΐας μας απάντησε πως «Υπήρξε βελτίωση της τοπικής αγοράς αν και δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία για την μέτρησή της, καθώς τα προγράμματα είναι σε εξέλιξη και τα στοιχεία θα φανούν με τον χρόνο. Επίσης με την αύξηση του ΑΕΠ σε βάθος χρόνου αλλά θα υπάρξουν και παράγοντες όπου θα επηρεάσουν(π.χ οικονομική κρίση),έτσι θα πρέπει να αναπτυχθούν επιπλέον πολιτικές.» Σε αντίθεση με το επιμελητήριο του Πύργου όπου δεν πήραμε απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Τα 2 επιμελητήρια στον τομέα των μελλοντικών ενεργειών της στήριξης των ΜΜΕ επιχειρήσεων ακολουθούν σε μέσες άκρες τις ίδιες ενέργειες και δράσεις που έχουν ακολουθηθεί μέχρι τώρα. Πιο συγκεκριμένα, το επιμελητήριο Αχαΐας έχει ως σκοπό στο μέλλον να προχωρήσει:

- Στην καθοδήγηση και στην υποστήριξη νέων και μικρών επιχειρήσεων όπου επιθυμούν να παράγουν ή είδη παράγουν προϊόν προκειμένου να φτάσουν σε βαθμό ωριμότητας έτσι ώστε το προϊόν τους να είναι εξαγωγίμο.
- Με την προσπάθεια ένωσης μικρών επιχειρήσεων για ενιαία εκπροσώπηση στο εξωτερικό.(κομμάτι εξωστρέφειας μέσω του διαδικτυακού τόπου AchaiaValues που αναλύθηκε πριν
- Με την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του τουρισμού.
- Με την σύνδεση της έρευνας και καινοτομίας του Πανεπιστημίου Πατρών με την παραγωγικότητα του τόπου.(www.patrasig.gr)

Την ίδια στιγμή, το επιμελητήριο του Πύργου θα συνεχίσει να συμμετάσχει σε διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, παρεμβάσεις στα Υπουργεία καθώς και θα συνεχίσουν να παρέχουν εξειδικευμένα σεμινάρια στους εργαζομένους και δωρεάν ηλεκτρονικές υπηρεσίες στις ΜΜΕ και στα μέλη του.

Τέλος,πραγματοποιήθηκε και μια ερώτηση και στα 2 επιμελητήρια σε σχέση με τον νέο νόμο για τα επιμελητήρια και το πώς επηρεάζουν από εδώ και πέρα την λειτουργία των επιμελητηρίων.

Και τα 2 επιμελητήρια συμφωνούν πως τα επιμελητήρια γενικότερα θα επηρεαστούν αρνητικά στον τομέα της χρηματοδότησης και επιβίωσης τους. Η κατάργηση της υποχρεωτικής εισφοράς θα επηρεάσει αρνητικά την λειτουργία τους και τις δράσεις τους. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να βρεθούν καινούριοι τρόποι χρηματοδότησης μέσω προγραμμάτων και σεμιναρίων.

Από την άλλη και τα 2 επιμελητήρια συμφωνούν πως η καθιέρωση του Γ.Ε.ΜΗ θα είναι μια θετική εξέλιξη καθώς θα βοηθήσει στην στην παρακολούθηση των εμπορικών επιχειρήσεων από την πολιτεία και την καλύτερη εξυπηρέτηση των ίδιων των επιχειρήσεων από την κεντρική διοίκηση και τους αρμόδιους φορείς της.

Πίνακας 7: Σύγκριση μεταξύ των επιμελητηρίων Πάτρας και Πύργου

Ερώτηση	Επιμελητήριο Πάτρας	Επιμελητήριο Πύργου
Πόσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εγγεγραμμένες στο επιμελητήριο?	20.543	16.817
Ποιες δράσεις υλοποιείτε αυτή την εποχή για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων	Για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων αυτήν την εποχή θα δημιουργήσουμε γραφείο προώθησης εξαγωγών και δημιουργία brandname για τα προϊόντα της Αχαΐας	Απο το τέλος του 2014 και αρχές του 2015 το Επιμελητήριο υλοποιεί συνεργασία με την ΕΕΔΕ ένα πρόγραμμα κατάρτισης για εργαζόμενους και εργοδότες το ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ , επιπλέον δημιούργησε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για όλα τα μέλη του www.iliagora.gr .
Πώς ενημερώνετε για τις δράσεις σας τις επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> · Μέσο e-mail. · Μέσο newsletters. · Μέσο site επιμελητηρίου. · Μέσο δελτίων τύπου. 	μέσω του δικτυακού τόπου του Επιμελητηρίου Ηλείας www.heliachamber.gr και οι Τουριστικές επιχειρήσεις ενημερώνονται επιπλέον και από το τουριστικό site www.olympiaholiday.gr . · Newsletter
Πώς έγινε η ενημέρωση των επιχειρήσεων για το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων II»; (Π.χ. Διοργανώθηκαν ημερίδες; E-mail)	Η ενημέρωση των επιχειρήσεων για το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων II» έγινε: <ul style="list-style-type: none"> · Με διοργάνωση εκδήλωσης. · Εστάλει ιδιαίτερο e-mail. · Τηλεφωνική επικοινωνία με επιχειρήσεις άμεσου ενδιαφέροντος. 	Διοργάνωση εκδηλώσεων Δημοσιεύματα στις τοπικές εφημερίδες και εκτός από το site του Επιμελητηρίου Ηλείας www.heliachamber.gr και σε άλλα ενημερωτικά site. Τέλος αποστολή newsletter σε όλα τα μέλη μας.

<p>Πιστεύετε πως οι δράσεις του επιμελητηρίου εξυπηρετούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων;(Π.χ)Μικρές πολύ μικρές μεσαίες μεγάλες)</p>	<p>Όχι απαραίτητα ,άλλες επωφελούνται περισσότερο άλλες λιγότερο</p>	<p>Οι δράσεις που υλοποιεί το Επιμελητήριο μας καλύπτει όλο το φάσμα των επιχειρήσεων είτε αυτές είναι μικρές η μικρομεσαίες π.χ. με συνέδρια, εκδηλώσεις ,σεμινάρια, εκθέσεις κ.τ.λ.π.</p>
<p>Πώς προωθήσατε την προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Με συμμετοχή σε διεθνής εκθέσεις.(SIAL,ANUGA,PROWIE) · Με έντυπο υλικό σε άλλες αναπτυξιακές περιφέρειες. · Με συμμετοχή σε αποστολές άλλων αναπτυξιακών στο εξωτερικό. · Επαφές με εμπορικούς ακολούθους άλλων πρεσβειών. 	<p>Με την συμμετοχη του Επιμελητηρίου με περίπτερο στις μεγαλύτερες Διεθνείς Εκθέσεις και με την παρουσία σχεδόν όλων των μεγάλων εξαγωγέων του Νομού μας , πχ (ANUGA GERMANIA , SIAL ΓΑΛΛΙΑ , FANSY FOOD AMΕΡΙΚΗ)</p>
<p>Ποιες οι ενέργειες για την στήριξη των επιχειρήσεων;</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Με προβολή προϊόντων με κάθε ευκαιρία. · Με διανομή τοπικών προϊόντων.(δείγματα) · Με διαφημιστικό υλικό. · Με συμμετοχή σε εκθέσεις εξωτερικού και εσωτερικού. · Με συμμετοχή σε διπλωματικές αποστολές. · Με διοργάνωση εκδηλώσεων με πρόσκληση εξειδικευμένου. καλεσμένου(Σ.ΕΛ.Ε.ΤΡΟ.Π.Ε.) 	<p>Οι ενέργειες που κάνει το Επιμελητήριο, είναι η εξής συμμετοχή σε εκθέσεις , εκδηλώσεις , παρεμβάσεις στα Υπουργεία , δωρεάν ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τα μέλη μας , σεμινάρια των εργαζομένων κλπ</p>
<p>Ποιες είναι οι επόμενες ενέργειές σας για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας</p>	<p>Η καθοδήγηση και η υποστήριξη νέων και μικρών επιχειρήσεων όπου επιθυμούν να παράγουν ή είδη παράγουν προϊόν προκειμένου να φτάσουν σε βαθμό ωριμότητας έτσι ώστε το προϊόν τους να είναι εξαγωγίμο.</p> <p>Με προσπάθεια ένωσης μικρών επιχειρήσεων για ενιαία εκπροσώπηση στο εξωτερικό.(κομμάτι εξωστρέφειας AhaiaValues)</p> <p>Με την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του τουρισμού.</p> <p>Με την σύνδεση της έρευνας και καινοτομίας του Πανεπιστημίου Πατρών με την παραγωγικότητα του τόπου.(www.patrasiq.gr)</p>	<p>Συνεχίζοντας με τις ενέργειες που έκανε μέχρι τώρα.</p>
<p>Με βάση το νέο νόμο των επιμελητηρίων πως βλέπετε τις αλλαγές που έρχονται;</p>	<p>Με βάση το νέο νόμο των επιμελητηρίων το επιμελητήριο Αχαΐας θα επηρεαστεί θετικά και αρνητικά για αυτό θα πρέπει να</p>	<p>Με βάση το νέο Νόμο των Επιμελητηρίων τα έσοδα τους θα μειωθούν συν το κούρεμα των καταθέσεων</p>

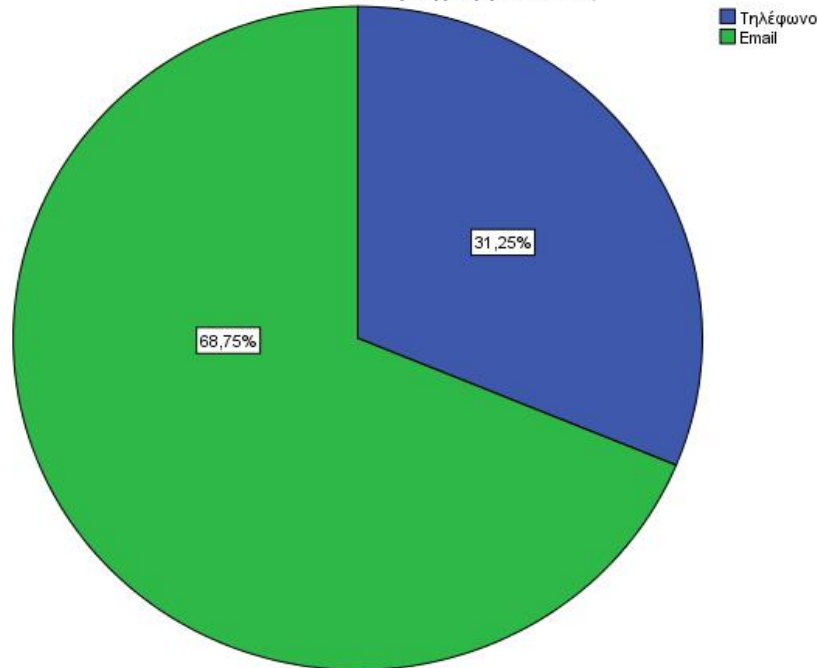
	<p>αναπτύξει επιπλέον δράσεις. Η λειτουργία των επιμελητηρίων από την κατάργηση της υποχρεωτικής εισφοράς βεβαίως θα επηρεαστεί γι αυτό θα επιλεγούν εναλλακτικές λύσεις.</p>	<p>που έγινε το 2012 όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολα γι αυτό θα πρέπει να κοιτάξουν νέους τρόπους χρηματοδότησης π.χ. μέσω προγραμμάτων</p>
--	---	---

5.2.2 Ανάλυση ποσοτικών δεδομένων μέσω στατιστικής ανάλυσης

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιασθούν τα σημαντικότερα ευρήματα όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων που πάρθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Στόχος είναι να δούμε τις απόψεις των επιχειρήσεων, οι οποίες εκφράζονται μέσω των αρμόδιων στελεχών της για το επιμελητήριο.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο το Επιμελητήριο ενημερώνει τις επιχειρήσεις για διάφορες δράσεις και προγράμματα του. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5 με τη μορφή σχετικών συχνοτήτων (ποσοστά) από όπου και προκύπτει ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων της τάξης του 68,75% ενημερώνεται μέσω email ενώ το 31,25% απάντησε ότι ενημερώνεται τηλεφωνικώς για οτιδήποτε έχει σχέση με δράσεις και προγράμματα του επιμελητηρίου.

Με ποιους τρόπους σας ενημερώνει το Επιμελητήριο σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματά του;



Διάγραμμα 5: Κυκλικό διάγραμμα σχετικών συχνοτήτων για τον τρόπο ενημέρωσης από το Επιμελητήριο

Στη συνέχεια τα πρόσωπα που εκπροσωπούσαν τις επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο ικανοποιητική κρίνουν την ενημέρωση που παρέχει το Επιμελητήριο για τις δράσεις και τα προγράμματά του και προέκυψε ότι το 43,8% των επιχειρήσεων θεωρεί την ενημέρωση αρκετά ικανοποιητική και ακολούθως το 31,2% πολύ ικανοποιητική. Επίσης, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων κλήθηκαν να απαντήσουν για το κατά πόσο απαραίτητη κρίνετε τη δική σας προσπάθεια για να ενημερωθείτε σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου με το 62,5% να απαντά αρκετά και ακολούθως το 12,5% πολύ, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% θεωρεί ότι είναι λιγότερο απαραίτητη για να ενημερωθούν σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου.

Τέλος, οι συμμετέχοντες απάντησαν στο κατά πόσο καλύπτουν οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου τη δική τους επιχείρηση με το 68,8% να απαντά αρκετά και το 12,5% λίγο. Ενώ με μικρότερο ποσοστό παρατηρήθηκαν όσοι απάντησαν καθόλου (6,2%), πολύ (6,2%) και πάρα

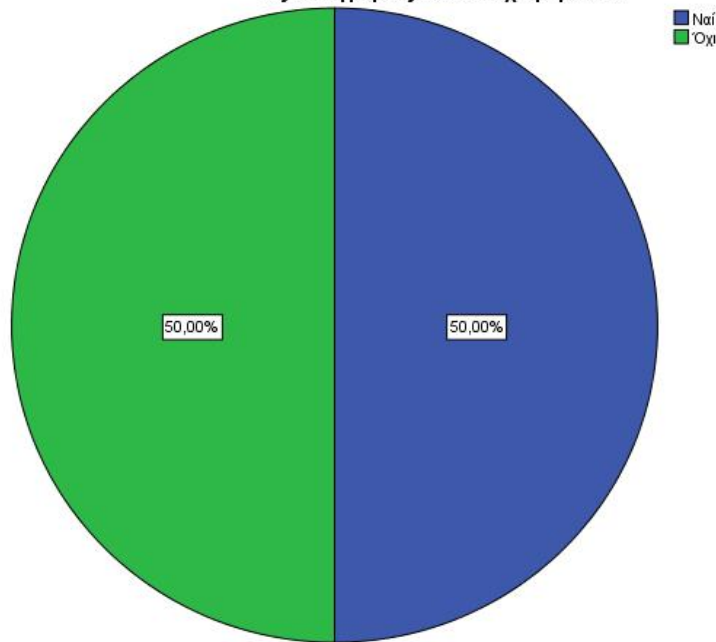
πολύ (6,2%). Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8: Σχετικές συχνότητες για διάφορα ζητήματα που αφορούν το Επιμελητήριο

Ερώτηση- Πιθανές απαντήσεις	Σχετική συχνότητα	
Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την ενημέρωση που παρέχει το Επιμελητήριο για τις δράσεις και τα προγράμματά του	Καθόλου	0,0%
	Λίγο	12,5%
	Αρκετά	43,8%
	Πολύ	31,2%
	Πάρα πολύ	12,5%
Πόσο απαραίτητη κρίνετε τη δική σας προσπάθεια για να ενημερωθείτε σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου	Καθόλου	0,0%
	Λίγο	25,0%
	Αρκετά	62,5%
	Πολύ	12,5%
	Πάρα πολύ	0,0%
Σε ποιο βαθμό καλύπτουν οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου τη δική σας επιχείρηση	Καθόλου	6,2%
	Λίγο	12,5%
	Αρκετά	68,8%
	Πολύ	6,2%
	Πάρα πολύ	6,2%

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τις δράσεις του Επιμελητηρίου και το αν αυτές εξυπηρετούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 6. Από τις απαντήσεις προέκυψε διχογνωμία καθώς το 50% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά στην ερώτηση και το άλλο 50% αρνητικά.

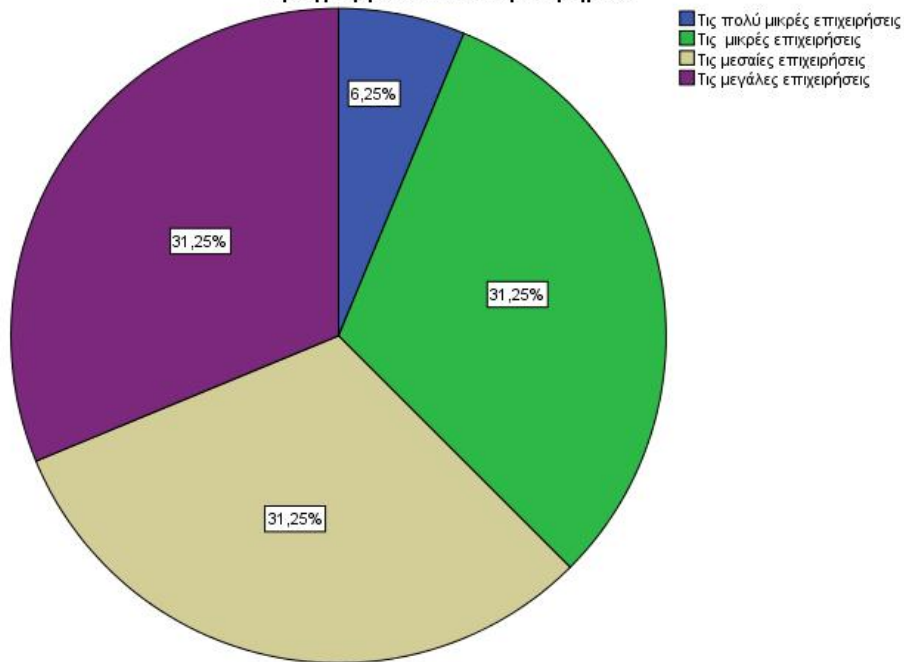
Πιστεύετε πως οι δράσεις του Επιμελητηρίου εξυπηρετούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων



Διάγραμμα 6: Κυκλικό διάγραμμα για το αν πιστεύουν ότι οι δράσεις του Επιμελητηρίου εξυπηρετούν συγκεκριμένες επιχειρήσεις

Ενώ στο Διάγραμμα 7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις για το ποιες επιχειρήσεις εξυπηρετούν περισσότερο οι δράσεις του Επιμελητηρίου από όπου δεν προκύπτει μια ξεκάθαρη στάση καθώς το 31,25% απάντησε ισοδύναμα ότι οι δράσεις του Επιμελητηρίου εξυπηρετούν τις μικρές, τις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις.

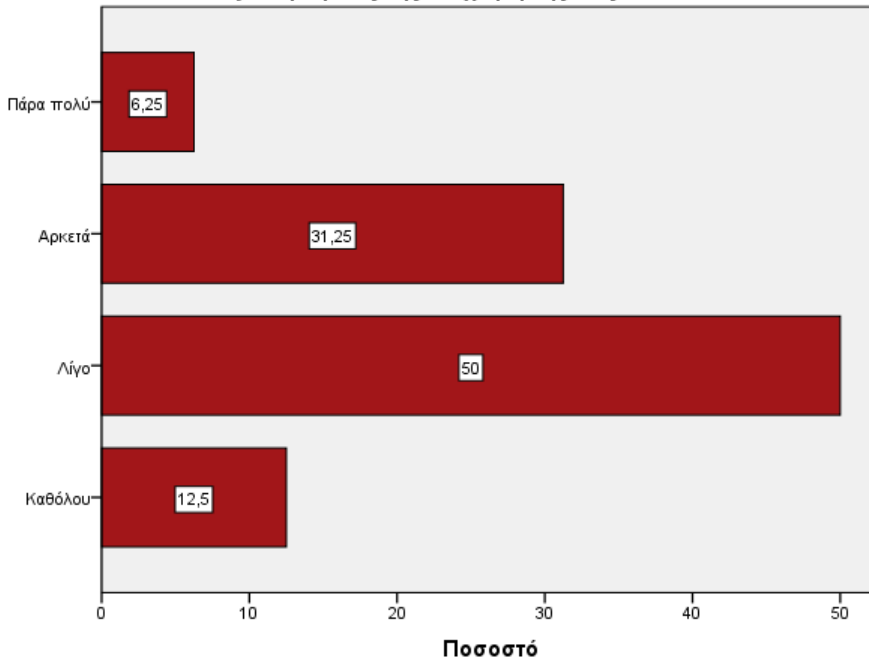
Ποιες επιχειρήσεις πιστεύετε ότι εξυπηρετούν περισσότερο οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου



Διάγραμμα 7: Κυκλικό διάγραμμα για το ποιες επιχειρήσεις εξυπηρετούν οι δράσεις του Επιμελητηρίου

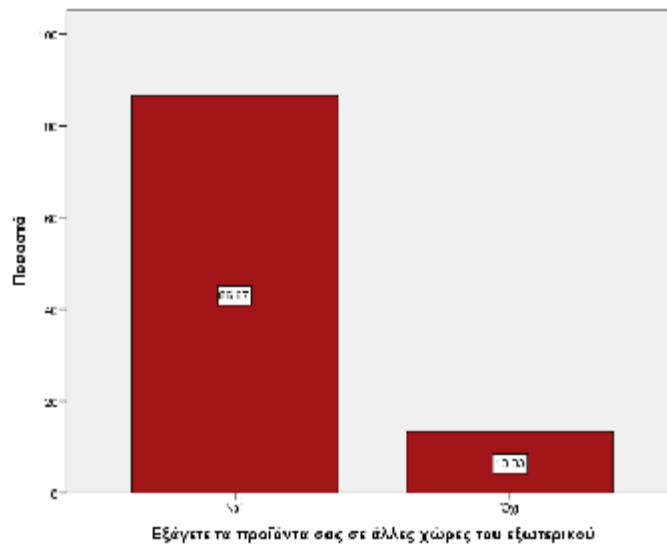
Στη συνέχεια οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων κλήθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο το Επιμελητήριο έχει συμβολή στην εξωστρέφειά των επιχειρήσεων τους (Διάγραμμα 8) με το 50% να απαντά λίγο και το 12,5% καθόλου. Ενώ το 31,25% απάντησε αρκετά και μόλις το 6,25% πολύ.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το Επιμελητήριο έχει συμβάλει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας της επιχείρησής σας



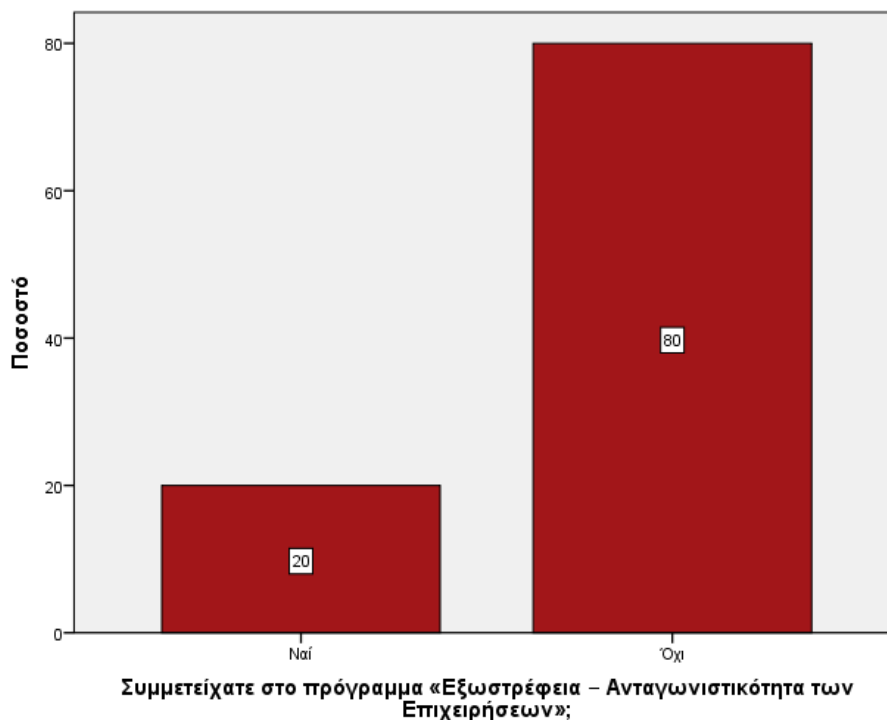
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα για το βαθμό που το Επιμελητήριο συμβάλλει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων

Ενώ όσον αφορά την εξαγωγή προϊόντων στο εξωτερικό προέκυψε (Διάγραμμα 9) ότι το 86,67% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων εξαγει προϊόντα και μόλις το 13,33% δεν εξαγει.



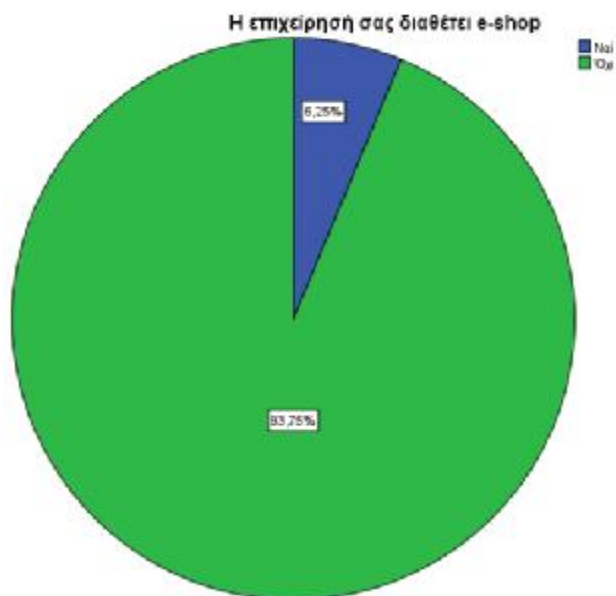
Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το αν εξαγουν προϊόντα στο εξωτερικό

Επίσης, στο Διάγραμμα 10 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των υπευθύνων για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων τους στο πρόγραμμα «Εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων» από όπου και προκύπτει ότι μόλις το 20% των επιχειρήσεων συμμετείχαν σε αυτό και από αυτές το 75% ολοκλήρωσε το πρόγραμμα.



Διάγραμμα 10: Ραβδόγραμμα σχετικών συχνοτήτων για το αν συμμετείχαν στο πρόγραμμα «Εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα»

Στο Διάγραμμα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το e-shop και προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία (93,75%) δεν έχει e-shop.



Διάγραμμα 11: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη e-shop

Στη συνέχεια τα πρόσωπα που εκπροσωπούσαν τις επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο βαθμό πιστεύουν πως έχει επωφεληθεί η δική τους επιχείρηση από τις δράσεις του Επιμελητηρίου και προέκυψε ότι το 50% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι έχει επωφεληθεί αρκετά και ακολούθως το 31,2% λίγο. Επίσης, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων κλήθηκαν να απαντήσουν για το βαθμό στον οποίο έχει βοηθήσει το Επιμελητήριο ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές με το 50% να απαντά λίγο και ακολούθως το 31,2% καθόλου, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 18,8% απάντησε αρκετά.

Επίσης, οι συμμετέχοντες απάντησαν στο κατά πόσο ικανοποιητικές κρίνουν τις δράσεις του Επιμελητηρίου για την εκπαίδευση, κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρησή τους με το 43,8% να απαντά αρκετά και το 50% να πάντα είτε λίγο είτε καθόλου. Τέλος, στην ερώτηση για το βαθμό που πιστεύουν πως το Επιμελητήριο βοηθάει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της επιχείρησής τους προέκυψε ότι το 50% απαντά λίγο και ακολούθως το 18,8% καθόλου, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 12,5% απάντησε είτε αρκετά είτε πολύ. Συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9: Σχετικές συχνότητες Ερώτηση- Πιθανές απαντήσεις

Ερώτηση- Πιθανές απαντήσεις	Σχετικές συχνότητες (%)	
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως έχει επωφεληθεί η δική σας επιχείρηση από τις δράσεις του Επιμελητηρίου	Καθόλου	12,5%
	Λίγο	31,2%
	Αρκετά	50,0%
	Πολύ	0,0%
	Πάρα πολύ	6,2%
Σε ποιο βαθμό σας έχει βοηθήσει το Επιμελητήριο ώστε να προωθήσετε τα προϊόντα σας στις διεθνείς αγορές	Καθόλου	31,2%
	Λίγο	50,0%
	Αρκετά	18,8%
	Πολύ	0,0%
	Πάρα πολύ	0,0%
Πόσο ικανοποιητικές κρίνετε τις δράσεις του Επιμελητηρίου για την εκπαίδευση, κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρησή σας	Καθόλου	25,0%
	Λίγο	25,0%
	Αρκετά	43,8%
	Πολύ	0,0%
	Πάρα πολύ	6,2%
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως το Επιμελητήριο βοηθάει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της επιχείρησής σας	Καθόλου	18,8%
	Λίγο	50,0%
	Αρκετά	18,8%
	Πολύ	6,2%
	Πάρα πολύ	6,2%

Τέλος, στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των υπευθύνων των επιχειρήσεων για το αν τους έχει ενημερώσει το Επιμελητήριο σχετικά με τις δυνατότητες του e-shop για την προώθηση των προϊόντων σας από όπου και προέκυψε ότι μόλις το 25% των επιχειρήσεων έχει ενημερωθεί. Επίσης προκύπτει ότι το 68,8% των επιχειρήσεων έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις υπό την αιγίδα του Επιμελητηρίου για την προώθηση των προϊόντων τους.

Πίνακας 10: Δυνατότητες προώθησης e-shop

Ερώτηση- Πιθανές απαντήσεις		Σχετικές συχνότητες (%)
Σας έχει ενημερώσει το Επιμελητήριο σχετικά με τις δυνατότητες του e-shop για την προώθηση των προϊόντων σας	Ναι	25,0%
	Όχι	75,0%
Έχετε συμμετάσχει σε εκθέσεις υπό την αιγίδα του Επιμελητηρίου για την προώθηση των προϊόντων σας	Ναι	68,8%
	Όχι	31,2%

Κεφάλαιο 6^ο - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα από την έρευνα

Η επιχειρηματικότητα είναι μία έννοια άμεσα συνυφασμένη με την οικονομική ανάπτυξη. Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η σχέση της επιχειρηματικότητας με τους τοπικούς φορείς της Αχαΐας και της Ηλείας. Από τη δευτερογενή έρευνα προέκυψε, ότι η τοπικοί φορείς προσπαθούν να προωθήσουν την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία, αναλαμβάνοντας τις κατάλληλες δράσεις και ενέργειες.

Γενικότερα, από την πρωτογενή έρευνα παρατηρούμε ικανοποίηση των επιχειρήσεων για τις πληροφορίες που παρέχει το Επιμελητήριο για τις δράσεις και τα προγράμματά του. Ενώ απαραίτητα φαίνεται να κρίνεται και η προσπάθεια των ίδιων των επιχειρήσεων για να ενημερωθούν σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου όπως επίσης σε μεγάλο βαθμό οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου φαίνεται να καλύπτουν τις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά για το ποιες επιχειρήσεις βοηθούν οι δράσεις και ενέργειες του Επιμελητηρίου δεν βγήκε ξεκάθαρο συμπέρασμα καθώς υπήρχε διχογνωμία μεταξύ των συμμετεχόντων επιχειρήσεων ενώ επιπρόσθετα παρατηρήθηκε ότι το Επιμελητήριο έχει μικρή συμβολή στην εξωστρέφειά των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων εξάγει προϊόντα στο εξωτερικό ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων συμμετείχε στο πρόγραμμα «Εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα επιχειρήσεων» και ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

Τέλος παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις δεν πιστεύουν ότι επωφελούνται από τις δράσεις του Επιμελητηρίου όπως επίσης και δεν υπάρχει βοήθεια στην προώθηση των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές. Ενώ μέτρια ικανοποίηση εκ μέρους των επιχειρήσεων παρατηρήθηκε για τις

δράσεις του Επιμελητηρίου για την εκπαίδευση, κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού.

6.2 Προτάσεις για το μέλλον

Από τα αποτελέσματα της έρευνας εξάχθηκαν τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε για τα επιμελητήρια Ηλείας και Αχαΐας αλλά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στην παράγραφο αυτή θα γίνουν κάποιες προτάσεις για μελλοντική τους αξιοποίηση προκειμένου και τα επιμελητήρια να καταστούν πιο λειτουργικά και χρήσιμα αλλά και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αυξήσουν τις εξαγωγές τους και να στραφούν προς την εξωστρέφεια.

Οι προτάσεις αυτές δεν είναι οι μοναδικές που θα μπορούσαν να προταθούν αλλά είναι οι κυριότερες και οι πιο εύκολα και άμεσα εφαρμόσιμες. Αυτές λοιπόν είναι:

- Ενίσχυση του ενιαίου φορολογικού μητρώου Γ.Ε.Μ.Η σε όλα τα επίπεδα, προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει τα αναμενόμενα οφέλη για την εξυπηρέτηση των ΜΜΕ .Μία εύκολη δημιουργία μιας επιχείρησης μπορεί να αποφέρει ευκαιρίες σε νέους επιχειρηματίες καθώς επίσης θα βοηθήσει να αποφευχθούν οι χρονοβόρες διαδικασίες και θα αποτρέψει τους γραφειοκράτες να μεσολαβήσουν.
- Επέκταση και ανανέωση των προγραμμάτων τύπου «Εξωστρέφεια» με χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ενίσχυση της εξωστρέφειας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Παρουσία των επιμελητήριων και των δράσεων αυτών στα social media.
- Δημιουργία e-shop από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στήριξη από τα επιμελητήρια με την παροχή τεχνογνωσίας ή εκπαίδευσης των υπαλλήλων στην δημιουργία e-shop.
- Υποβολή online αιτήσεων για το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης

- Συμβουλευτικές και ελεγκτικές υπηρεσίες για την καλύτερη αξιοποίηση των πόρων των προγραμμάτων που λαμβάνονται από τους επιχειρηματίες.
- Συμβουλευτικές ομάδες για την καλύτερη λειτουργία του επιμελητηρίου σε θέματα εξωστρεφούς ανάπτυξης.
- Καλύτερη διάρθρωση των επιμελητηρίων με στόχο την αποτελεσματικότερη ενημέρωση των μελών τους προκειμένου να επιτευχθούν συνεργασίες να γίνουν πιο ανταγωνιστικές μέσω των δράσεων και εργαλείων στήριξης.
- Δημιουργία υποομάδων ανά κλάδο δραστηριότητας του επιμελητηρίου προκειμένου τα μέλη να ενημερώνονται πιο αποτελεσματικά από τους υπευθύνους αυτών των ομάδων για τις νέες δράσεις και τα εργαλεία στήριξης προκειμένου να επιτευχθούν συνεργασίες και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές οι ΜΜΕ και τα προϊόντα τους στις εγχώριες και διεθνείς αγορές.
- Δημιουργία μηχανισμού στήριξης των ΜΜΕ σε επίπεδα ρευστότητας με κάλυψη από το ελληνικό δημόσιο.
- Δημιουργία μηχανισμών στήριξης ΜΜΕ και θερμοκοιτίδα νέων επιχειρηματιών.

Οι παραπάνω προτάσεις θα πρέπει να συνδυαστούν και με μια σταθερή ευρωπαϊκή προσήλωση της πολιτικής του κράτους και την διεκδίκηση και απορρόφηση όσο πιο πολλών κονδυλίων μπορούν από το ΕΣΠΑ.

Βιβλιογραφία

- Chand, M., & Ghorbani, M. (2011). National culture, networks and ethnic entrepreneurship: A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US. *International Business Review*, 20 (6), 593-606.
- Dimitratos, P., Plakoyiannaki, E., & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture—Toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21 (4), 708-721.
- Drucker, P. (1985). Entrepreneurial Strategies. Στο P. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship Practice* (σσ. 207-243). Harper & Row.
- Drucker, P. (2006). *Innovation and Entrepreneurship* (1st ed.). HarperBusiness.
- Greene, F., Mole, K., & Storey, D. (2007). *Three Decades of Enterprise Culture?: Entrepreneurship, Economic Regeneration and Public Policy*. Palgrave Macmillan.
- Kirzner, I. (2013). *Competition and Entrepreneurship (The Collected Works of Israel M. Kirzner)*. Liberty Fund Inc.
- Lassig, C. (2013). Approaches to creativity: How adolescents engage in the creative process. *Thinking Skills and Creativity*, 10, σσ. 3-12.
- Nair, K., & Pandey, A. (2006). Characteristics of Entrepreneurs: An Empirical Analysis. *Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 47-61.
- OECD. (2010). *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship SMEs, Entrepreneurship and Innovation* . OECD Publishing.

- OECD. (2013). *Entrepreneurship at a glance: 2013*. Ανάκτηση Νοέμβριος 2, 2013, από <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/3013011ec029.pdf?expires=1385819831&id=id&accname=guest&checksum=B9D79F35B6EC14FC00EC3537D0B954F7>
- Praszkie, R., & Nowak, A. (2011). *Social Entrepreneurship: Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Rae, D. (2007). *Entrepreneurship: From Opportunity to Action*. Palgrave Macmillan.
- Schumpeter, J. (1989). *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism* (1st ed.). Transaction Publishers.
- Stokes, D., Wilson, N., & Mador, M. (2010). *Entrepreneurship*. CENGAGE Lrng Business Press.
- Szabo, A., & Herman, E. (2012). Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU. *Procedia Economics and Finance*, 3, 268-275.
- Ιωαννίδης, Σ. (1990), «Σχετικά με την Αντικειμενικότητα των Οικονομικών Φαινομένων: Μια κριτική στην έννοια της “Άγνοιας” στο έργο του Hayek», *Αξιολογικά*, No 1:138-171.
- Ιωαννίδης, Σ. (1993). *Ανταγωνισμός, Αγορά και Δημοκρατία: Μια κριτική της Νεοαυστριακής Οικονομικής Θεωρίας*, Αθήνα: Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα.
- ΕΛΣΤΑΤ, (2014). Ανεργία. Ανακτήθηκε από: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0101/PressReleases/A0101_SJO01_DT_QQ_01_2014_01_F_GR.pdf
- DATARC, (2010) 18^η ετήσια έκθεση για την οικονομία και την αγορά εργασίας στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από: http://www.datarc.gr/wp-content/uploads/downloads/2011/04/ekdoseis/ekdosi_teliki.pdf

- Επιμελητήριο Αχαΐας (2013). Δράσεις του επιμελητηρίου Αχαΐας. Ανακτήθηκε από: <http://www.e-a.gr/axaia/articles/article.jsp?categoryid=13&context=103&globalid=27506&articleid=5368>
- Αναπτυξιακή σύμπραξη (2014). Επιμελητήριο Αχαΐας. Ανακτήθηκε από: <http://e-a.gr/SYMPRAXI/chamber.html>
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδος, (2013). Σύντομο Ιστορικό. Ανακτήθηκε από: <http://www.sevpde.gr/index.php/el/2013-09-19-08-33-54/2013-09-19-11-51-07>
- Πανεπιστήμιο Πατρών, (2013). Ηράκλειτος ΙΙ. Ανακτήθηκε από: <http://herakleitusii.upatras.gr/node/10>
- Τ.Ε.Ι. Πάτρας, (2013) Ιστορία. Ανακτήθηκε από: <http://www.teipat.gr/tei/istoria.php>
- Επιμελητήριο Ηλείας, (2014). Δραστηριότητες του επιμελητηρίου. Ανακτήθηκε από: <http://www.heliachamber.gr/ilia/articles/article.jsp?context=103&categoryid=31&articleid=5546>
- Δήμος Πύργου, (2013). ΑΤΕΙ Πάτρας-Παράρτημα Πύργου. Ανακτήθηκε από: <http://www.dimospyrgou.gr/portal/page/portal/Pyrgos/atei>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ

1. Πόσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εγγεγραμμένες στο επιμελητήριο; Διαθέτεται τα email τους;

Απάντηση

2. Ως προς τι ορίζει το επιμελητήριο μια μικρομεσαία επιχείρηση (Ως προς το τζίρο η ως προς τα άτομα που δουλεύουν)

3. Ποιες δράσεις υλοποιείτε αυτή την εποχή για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων;

Απάντηση

4. Πώς επιλέγετε τα προγράμματα τα οποία θα συμμετάσχετε;

Απάντηση

5. Πώς ενημερώνετε για τις δράσεις σας τις επιχειρήσεις;

Απάντηση

6. Πιστεύετε πως οι δράσεις του επιμελητηρίου εξυπηρετούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων; (Π.χ. μικρές, πολύ μικρές, μεσαίες, μεγάλες)

Απάντηση

7. Πώς βοηθάτε στην επιμόρφωση των επιχειρηματιών; (π.χ. σεμινάρια)

Απάντηση

8. Πώς έγινε η ενημέρωση των επιχειρήσεων για το πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων II»; (Π.χ. Διοργανώθηκαν ημερίδες; E-mail)

Απάντηση

9. Πώς προωθήσατε την προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές; (π.χ. Συμμετείχαν οι επιχειρήσεις σε εκθέσεις, έγινε επιμόρφωση για τη δημιουργία e-shop)

Απάντηση

10. Πόσες επιχειρήσεις διαθέτουν e-shop;

Απάντηση

11. Υπήρξε αύξηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές;

Απάντηση

12. Ποιες οι ενέργειες για την στήριξη των επιχειρήσεων;

Απάντηση

13. Υπήρξε βελτίωση της τοπικής αγοράς; Αν ναι πως μετριέται;

Απάντηση

14. Ποιες είναι οι επόμενες ενέργειές σας για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας;

15. Με βάση το νέο νόμο των επιμελητηρίων πως βλέπετε τις αλλαγές που έρχονται;

16. Θα επηρεαστεί η λειτουργία των επιμελητηρίων από την κατάργηση της υποχρεωτικής εισφοράς;(κατάργηση πληρωμής για ίδρυση νέας επιχείρησης)

17. Το ΓΕΜΗ τι ρόλο μπορεί να παίξει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας;

Απάντηση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΜΕ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε επιχειρηματίες στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, η οποία πραγματοποιείται από φοιτητές του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια Αχαΐας και Ηλείας.

Α΄ ΜΕΡΟΣ

Παρακαλούμε πληκτρολογήστε τις απαντήσεις σας αμέσως μετά τη διπλή τελεία (:).

Στοιχεία επιχείρησης

1. Τομέας επιχείρησης (π.χ. Πρωτογενής Δευτερογενής Τριτογενής):
2. Αντικείμενο δραστηριότητας:
3. Εταιρική μορφή επιχείρησης:
4. Αριθμός εργαζομένων:
5. Έτος έναρξης επιχείρησης:
6. Νομός επιχείρησης:
7. Πόλη επιχείρησης:

Β΄ ΜΕΡΟΣ

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις υπογραμμίζοντας την απάντηση που αντανακλά την άποψή σας. Για την υπογράμμιση επιλέξτε την απάντηση που επιθυμείτε και έπειτα πατήστε την επιλογή U.

1. Με ποιους τρόπους σας ενημερώνει το Επιμελητήριο σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματά του;

(Υπογραμμίστε όσες απαντήσεις θεωρείτε σωστές.)

- α. Τηλέφωνο
- β. E-mail
- γ. Ενημερωτικό φυλλάδιο
- δ. Άλλο
- ε. Κανένα από τα παραπάνω

2. Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την ενημέρωση που παρέχει το Επιμελητήριο για τις δράσεις και τα προγράμματά του;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

3. Πόσο απαραίτητη κρίνετε τη δική σας προσπάθεια για να ενημερωθείτε σχετικά με τις δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

4. Σε ποιο βαθμό καλύπτουν οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου τη δική σας επιχείρηση;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

5. Πιστεύετε πως οι δράσεις του Επιμελητηρίου εξυπηρετούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων;

Ναι Όχι

6. Ποιες επιχειρήσεις πιστεύετε ότι εξυπηρετούν περισσότερο οι δράσεις και τα προγράμματα του Επιμελητηρίου;

(Υπογραμμίστε όσες απαντήσεις θεωρείτε σωστές.)

- α. Τις πολύ μικρές επιχειρήσεις
- β. Τις μικρές επιχειρήσεις
- γ. Τις μεσαίες επιχειρήσεις
- δ. Τις μεγάλες επιχειρήσεις
- ε. Κανένα από τα παραπάνω

7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το Επιμελητήριο έχει συμβάλει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας της επιχείρησής σας;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

8. Εξάγετε τα προϊόντα σας σε άλλες χώρες του εξωτερικού;

Ναι Όχι

9. Συμμετείχατε στο πρόγραμμα «Εξωστρέφεια – Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων»;

Ναι Όχι

A. Αν ναι, ολοκληρώσατε το πρόγραμμα ;

Ναι Όχι

B. Αν όχι, για ποιους λόγους δεν ολοκληρώσατε το πρόγραμμα (Π.Χ οικονομικοί λόγοι);

10. Η επιχείρησή σας διαθέτει e-shop;

Ναι Όχι

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως έχει επωφεληθεί η δική σας επιχείρηση από τις δράσεις του Επιμελητηρίου;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

12. Σε ποιο βαθμό σας έχει βοηθήσει το Επιμελητήριο ώστε να προωθήσετε τα προϊόντα σας στις διεθνείς αγορές;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

13. Σας έχει ενημερώσει το Επιμελητήριο σχετικά με τις δυνατότητες του e-shop για την προώθηση των προϊόντων σας;

Ναι Όχι

14. Έχετε συμμετάσχει σε εκθέσεις υπό την αιγίδα του Επιμελητηρίου για την προώθηση των προϊόντων σας;

Ναι Όχι

15. Πόσο ικανοποιητικές κρίνετε τις δράσεις του Επιμελητηρίου για την εκπαίδευση, κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού στην επιχείρησή σας;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

16. Τα τελευταία δύο χρόνια σε πόσες ενημερωτικές ημερίδες του Επιμελητηρίου έχετε κληθεί να συμμετάσχετε;

0 1 2 3 4 και άνω

17. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως το Επιμελητήριο βοηθάει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της επιχείρησής σας;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Αρκετά 4. Πολύ 5. Πάρα πολύ

18 Τι άλλες δράσεις θα θέλατε από το επιμελητήριο;

(Παρακαλούμε πληκτρολογήστε την απάντησή σας ακριβώς από κάτω.)