



Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Παγκόσμια
Πολιτική Οικονομία»

Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία- Μελέτη των
Ελληνικών Επιχειρήσεων

Χρήστου Χαράλαμπος

Κόρινθος, Μάιος 2015

University of Peloponnese

Faculty of Social and International
Sciences

Department of Political Science and
International Relations

Master Program in Global Political
Economy

Entrepreneurship and Innovation- Study
of Greek Enterprises

Corinth, Greece, May, 2015



SUMMARY

At this particular study, we examine the entrepreneurship at Greece and the percentage in which competes the foreign businesses. In order to reach in some results, we used innovative methods.

First of all, the entrepreneurship distinguished from risk-taking toward making a business plan which is expected to bring high profits.

However, the entrepreneurship is the result of many factors which should be calculated for an efficient business move and for the achievement of the maximum profit.

To be more clear, the first chapter of my study speaks about the analysis of the entrepreneurship and the important factors that form its results. Also, in this chapter, we examine not only the different kinds of businesses but also the usefulness of education at the section of the entrepreneurship.

The second chapter, analyses the innovation which plays the most important role for the successfulness in the entrepreneurship. This factor is examined from all the sides and as regards the implantation from the Greek Businesses.

The third chapter introduces all the innovative Greek Businesses and afterwards these businesses compare with the foreign businesses.

In this study, we take into account all the results and the conclusions.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή εξετάζεται η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και το ποσοστό με το οποίο ανταγωνίζεται τις ξένες επιχειρήσεις εφαρμόζοντας καινοτόμες μεθόδους.

Κατ' αρχήν, η επιχειρηματικότητα διακρίνεται από την ανάληψη κινδύνου προς την πραγματοποίηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας η οποία αναμένεται να φέρει υψηλά κέρδη.

Η επιχειρηματικότητα όμως, όπως παρουσιάζεται στην εργασία είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων που πρέπει να υπολογίζονται για μια αποτελεσματική επιχειρηματική κίνηση και την επίτευξη του μέγιστου κέρδους.

Έτσι, λοιπόν, η εργασία διαρθρώνεται ως εξής:

Το πρώτο κεφάλαιο έχει ως αντικείμενο την ανάλυση της επιχειρηματικότητας, ως ορισμό αλλά και των παραγόντων εκείνων που διαμορφώνουν το αποτέλεσμά της. Εδώ εξετάζονται τα είδη της επιχειρηματικότητας αλλά και η εκπαίδευση πάνω στον τομέα της επιχειρηματικότητας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει την καινοτομία, που αποτελεί το νούμερο ένα παράγοντα επιτυχίας στην επιχειρηματικότητα. Ο παράγοντας αυτός εξετάζεται πολυπλεύρως και όσον αφορά την εφαρμογή του από τις Ελληνικές Επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζει και παρουσιάζει όλες τις καινοτόμες Ελληνικές επιχειρήσεις και τις συγκρίνει με την πορεία των ξένων επιχειρήσεων.

Τέλος, δίνονται συμπεράσματα από ολόκληρη την εργασία.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΧΡΗΣΤΟΥ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

A.M:3033201360028

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος Αθανάσιος Κριεμάδης

2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή κ. Κριεμάδη για την παροχή των πολύτιμων επιστημονικών του συμβουλών και επισημάνσεων κατά την επίβλεψη της εργασίας μου και για τη συμβολή του στην απόκτηση πολύ σημαντικών γνώσεων. Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο σπουδών που με βοήθησαν να ολοκληρωθώ σαν άνθρωπος.

Επίσης, μέσα από την καρδιά μου, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ:</u>	5
<u>ABSTRACT:</u>	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 <u>Επιχειρηματικότητα</u>	7
(α) Έννοια και ορισμοί της επιχειρηματικότητας.....	7
(β) Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη.....	9
1.2 <u>Είδη επιχειρηματικότητας</u>	14
(α) Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας.....	14
(β) Νεανική επιχειρηματικότητα.....	15
(γ) Πράσινη επιχειρηματικότητα.....	16
1.3 <u>Επιχειρηματίας και επιχειρηματικότητα</u>	17
(α) Χαρακτηριστικά επιτυχημένου επιχειρηματία.....	17
(β) Φόβοι του επιχειρηματία.....	20
(γ) Καινοτόμος επιχειρηματίας.....	21
1.4 <u>Επιχειρηματικός σχεδιασμός</u>	21
(α) Σκοπός του σχεδίου.....	21
(β) Πλεονεκτήματα του σχεδίου.....	23
(γ) Δομή του σχεδίου.....	23
1.5 <u>Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα</u>	31
1.6 <u>Επιχειρηματικότητα και ανταγωνισμός</u>	32
1.7 <u>Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα</u>	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

2.1 <u>Έννοια καινοτομίας</u>	37
2.2 <u>Μορφές καινοτομίας</u>	37
2.3 <u>Πράσινη καινοτομία</u>	38
2.4 <u>Επίδραση της καινοτομίας στην επιχείρηση</u>	39
2.5 <u>Εμπορευματοποίηση της καινοτομίας</u>	40
2.6 <u>Τεχνολογία και καινοτομία</u>	41
2.7 <u>Καινοτομία και οικονομική κρίση</u>	46
2.8 <u>Καινοτομία στην Ελλάδα</u>	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εύρεση ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν καινοτόμες μεθόδους και σύγκρισή τους με ξένες επιχειρήσεις.....	47
---	----

<u>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</u>	57
-----------------------	----

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	58
---------------------------	----

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	59
--------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματικότητα εκφράζει την τόλμη όσον αφορά την έναρξη μιας εργασίας με συγκεκριμένο τόπο και έδρα, η οποία αφορά αγορές και πωλήσεις με απώτερο σκοπό την επίτευξη του μέγιστου κέρδους.

Στην επιχειρηματικότητα εμπλέκεται η έννοια του επιχειρηματικού ρίσκου, διότι μια επιχείρηση μπορεί να πετύχει το μέγιστο κέρδος, αλλά και την μέγιστη ζημία. Στην παρούσα εργασία θα γίνει ανάλυση της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας αλλά και των μέσων που εμπλέκονται προς αυτή την κατεύθυνση.

Θα δοθούν και θα αναλυθούν ορισμοί όπως η πράσινη επιχειρηματικότητα, αλλά και καινοτόμα, σύγχρονα εργαλεία που βοηθούν την ανάπτυξη αυτή. Μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί η μελέτη Ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν την στρατηγική αυτή αλλά θα γίνει και σύγκριση τους με ξένες επιχειρήσεις για την διεξαγωγή αποτελεσμάτων με μεγαλύτερη ακρίβεια.

ABSTRACT

Entrepreneurship is the courage in launching a job with a particular place and seat, concerning purchases and sales with the aim to achieve maximum profit.

Entrepreneurship involves the concept of business risk, because a company can achieve maximum profit, but the maximum loss. This paper aims to analyze the development of entrepreneurship and the means involved in this direction.

Will be given and analyzed definitions such as green entrepreneurship, and innovative, modern tools that help this development. Methodology of research is the study of Greek companies implementing this strategy but will become and comparing them with foreign companies to conduct results more accurately.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Επιχειρηματικότητα

(α) Έννοια και ορισμοί της επιχειρηματικότητας

Η έννοια του επιχειρείν, εκφράζει το ρίσκο που παίρνει ο επιχειρηματίας, ο οποίος θέλει να ξεκινήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα.¹

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελείται από δύο πλευρές:

- Την αγορά.
- Την πώληση.

Έτσι λοιπόν σε μια οικονομική συναλλαγή εμπλέκονται δύο παράγοντες που αφορούν τον καταναλωτή και τον πωλητή. Η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει έναν και μοναδικό σκοπό, ο οποίος είναι η μέγιστη επίτευξη του κέρδους προς την επιχείρηση.²

Κάθε οικονομική συναλλαγή δεν υφίσταται αν δεν πληροί αυτήν την προϋπόθεση, η οποία είναι και ο τελικός σκοπός της δηλαδή το μέγιστο κέρδος. Επομένως η επιχειρηματική δραστηριότητα ορίζεται με βάση τις παρακάτω συνιστώσες:³

1. Επιχειρηματικό ρίσκο.
2. Μέγιστο κέρδος.
3. Αγορές.
4. Πωλήσεις.
5. Ζήτηση.
6. Προσφορά.

Η επιχειρηματικότητα αποτέλεσε και αποτελεί έναν κλάδο, ο οποίος απασχόλησε αλλά και συνεχίζει να απασχολεί πολλούς ερευνητές και συνδέεται άμεσα με τη διοίκηση των επιχειρήσεων.

¹ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

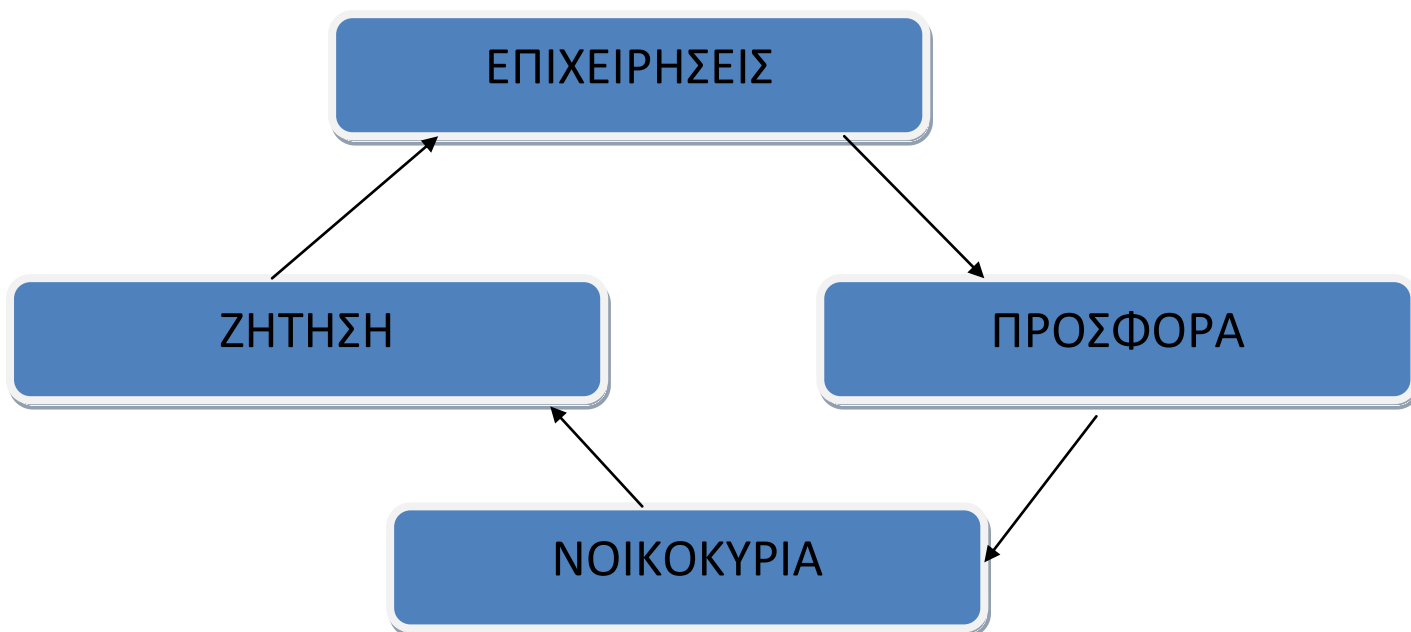
²ΚΟΤΛΕΡ & ΡΦΟΕΡΤΣΧ: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006

³ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ

Πολλοί μελέτησαν και διατύπωσαν θεωρίες για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας και την σύνδεσαν άμεσα με θεωρίες που βασίζονται στην ανάπτυξη της. Οι θεωρίες αυτές αποσκοπούσαν στην ανάπτυξη του πιο σημαντικού τομέα, του τομέα του marketing.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα βασίζεται και εξετάζει τον Νόμο της Αγοράς, ο οποίος εξετάζει και αναλύει την ζήτηση και την προσφορά, αναλύοντας τον πωλητή και τον καταναλωτή. Το διάγραμμα 1 παρουσιάζει τον οικονομικό κύκλο που υφίσταται στην αγορά.⁴

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



Η προσφορά προσδιορίζει την ανάγκη του πωλητή/παραγωγού να πουλήσει μια ποσότητα ενός προϊόντος σε μια διαμορφωμένη τιμή ανάλογα με τις ανάγκες του. Οι ανάγκες του αναφέρονται στα έξοδα που έχει αυτός και στο συγκεκριμένο

⁴ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

ποσοστό κέρδους που θα προσθέσει σε αυτά, συμπεριλαμβάνοντας την τιμή του ΦΠΑ.⁵

Έτσι λοιπόν ο νόμος της ζήτησης και της προσφοράς προσδιορίζει ότι όταν υπάρχει αύξηση της τιμής του προϊόντος, τότε υπάρχει μείωση της ποσότητας και όσο υπάρχει μείωση της τιμής, τότε υπάρχει αύξηση της ποσότητας, επιπρόσθετα με την αύξηση της τιμής, έχουμε αύξηση και της ποσότητας, ενώ με την μείωση της τιμής ισχύει το αντίθετο.⁶

Με αυτό τον τρόπο γίνεται κατανοητός ο ορισμός της επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματικότητα αφορά και εστιάζει στη συνεχόμενη ανάπτυξη της εταιρείας. Για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητη η εξέταση και η ανάλυση διάφορων παραγόντων, οι οποίοι παρουσιάζονται στην επόμενη υποενότητα.⁷

(β) Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη

Για να υπάρξει ανάπτυξη και σαφώς επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητο να γίνεται μελέτη ορισμένων παραγόντων. Οι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να αναλύονται προς αυτόν το σκοπό παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΖΗΤΗΣΗ
ΠΡΟΣΦΟΡΑ
ΚΟΣΤΟΣ

⁵ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

⁶ STIGLITZ, JOSEPH E., GLOBAL PUBLIC GOODS AND GLOBAL FINANCE: DOES GLOBAL GOVERNANCE ENSURE THAT THE GLOBAL PUBLIC INTEREST IS SERVED? IN: ADVANCING PUBLIC GOODS, JEAN-PHILIPPE TOUFFUT, (ED.), PARIS 2006, PP. 149/164

⁷ KOTLER & PFOERTSCH: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006

ΤΑΣΕΙΣ
ΠΡΟΒΟΛΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
TARGET GROUP
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Σημαντικό βήμα για την υλοποίηση αυτής της μελέτης είναι να εφαρμοστούν ορισμένες τεχνικές χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα στρατηγικά εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά κάνουν στην ουσία ανάλυση της αγοράς και βρίσκουν τις τάσεις που επικρατούν καθώς και τις τιμές που προσφέρονται ή πωλούνται.⁸

Τα εργαλεία αυτά έχουν εξελιχθεί κατά καιρούς σε νέα εργαλεία με τη χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμων στην σύγχρονη κοινωνία, όπου κυριαρχεί η πληροφορική. Τα εργαλεία αυτά κινούνται σε πολλές κατευθύνσεις, οι οποίες όμως ως αφετηρία βασίζονται στην έρευνα της αγοράς μέσω των εργαλείων: swott analysis, cost-benefit analysis, pest analysis, business plan.⁹

Αυτά είναι τα εργαλεία προκειμένου μια επιχείρηση να εδραιωθεί στην αγορά και να εξετάζει συνεχώς τον ένα και μοναδικό παράγοντα την αύξηση των πωλήσεων και την ζήτηση από τους καταναλωτές.

Όμως τα εργαλεία αυτά εφαρμόζουν τη χρήση της νέας τεχνολογίας και τη χρήση των υπολογιστών και των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία έχουν ως σκοπό να διευκολύνουν την ανάλυση των τάσεων στην αγορά, η οποία θα αποτελέσει την έκρηξη των πωλήσεων με την κατακόρυφη αύξηση τους.

Το κυριότερο όμως εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους και τα έσοδα τους είναι τα social media. Τα social media, αποτελούν κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία

⁸ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

⁹ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ

επιτρέπουν στους χρήστες μέσω διαδικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν εικόνες, μηνύματα, τραγούδια και γενικά την ανταλλαγή οποιουδήποτε περιεχομένου.

Σε αυτό το σημείο βρίσκεται η επιχείρηση και το marketing. Η επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της το προβάλλει, το προωθεί και το διαφημίζει σε όλο το κοινωνικό σύνολο, μέσω αυτών των καναλιών δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κάποιος ότι στο facebook μπορεί ο χρήστης να διαφημίσει τα πάντα και να προβληθούν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου.¹⁰

Αυτή αποτελεί τη νέα στρατηγική πολιτική των επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα τους. Μια τεχνική είναι μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες προβάλλονται συνεχώς και εμφανίζονται σε όλα τα σημεία της ιστοσελίδας για να είναι ορατά και ¹¹να αποσπών τη προσοχή του καταναλωτή με σκοπό να τα προσέξει και εν τέλει να τα αγοράσει.¹²

Ακόμη μια στρατηγική, η οποία είναι εργαλείο marketing, είναι η διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων από τις επιχειρήσεις, μέσω της προβολής αυτών με τα δώρα τα οποία δίνουν σε μερικούς καταναλωτές, ούτως ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι και αυτοί με τη σειρά τους να παροτρύνουν και άλλους να τα αγοράσουν.¹³

Επίσης μερικές εταιρείες δίνουν και δείγματα στους καταναλωτές, ελπίζοντας να αλλάξουν τη ζήτηση αυτών. Με κάθε τρόπο η εταιρεία μέσω της διαφήμισης αυτής πετυχαίνει κάτι πολύ σημαντικό: να αλλάξει τη ζήτηση.¹⁴

¹⁰ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

¹¹ hane, S. (2000). "THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH.". *Academy of Management Review* **25**(1): 217–226.

¹² GAO, F., LUO, T., & ZHANG, K. (2012). TWEETING FOR LEARNING: A CRITICAL ANALYSIS OF RESEARCH ON MICROBLOGGING IN EDUCATION PUBLISHED IN 2008- 2011. *BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 43(5), 783-801

¹³ KOTLER & PFOERTSCH: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006

¹⁴ EX COOPER (30 JULY 2014). "SOCIAL MEDIA USERS COULD BE CHARGED FOR SHARING WIKILEAKS STORY". BRISBANE TIMES.

Πως το πετυχαίνει αυτό; Να ερευνήσει την αγορά, να καταλάβει τι λείπει από αυτήν, να το προβάλλει στο καταναλωτικό κοινό και να αλλάξει πορεία στη μάζα, με κατεύθυνση προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνει την αύξηση του τζίρου με την επίτευξη υψηλών πωλήσεων.

Όλα αυτά τα εργαλεία κινούνται και εξελίσσονται πάνω σε μια βάση. Η βάση αυτή αποτελεί η swott analysis, η οποία αναλύεται στην επόμενη ενότητα.¹⁵

Η ανάλυση swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, με το οποίο αναλύεται τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό να βρει τη δίοδο προς τη βιωσιμότητα και τη μέγιστη κερδοφορία.

Η ανάλυση αυτή εξετάζει και αναλύει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία μέσα σε μια επιχείρηση. Έτσι εξετάζονται και εμφανίζονται τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και μπορούν να διαμορφωθούν, ούτως ώστε να αλλάξει με ριζικό τρόπο η εικόνα της εταιρείας.¹⁶

Επιπρόσθετα εξετάζονται οι απειλές και οι ευκαιρίες στην επιχείρηση. Αυτές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία της αφορούν το εσωτερικό της περιβάλλον.¹⁷

Η ανάλυση γίνεται μέσω μιας μήτρας, της μήτρας swot. Στη μήτρα αυτή αναλύονται τα παρακάτω:¹⁸

Δυνάμεις:

- Εξετάζει τα πλεονεκτήματα.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό προϊόν ή την υπηρεσία.
- Εξετάζει τους διαθέσιμους πόρους και το ελάχιστο κόστος.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς.

Αδυναμίες:

- Εξετάζει την ενδεχόμενη βελτίωση και την κατεύθυνση αυτής.

¹⁵ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

¹⁶ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ

¹⁷ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

¹⁸ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

- Εξετάζει την αποφυγή ενεργειών.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς στις αδυναμίες.

Οι παραπάνω παράγοντες εξετάζονται τόσο από την πλευρά των πελατών, όσο και από την πλευρά της επιχείρησης.¹⁹

Ευκαιρίες

- Εξετάζει τις ευκαιρίες στην αγορά.
- Εξετάζει τις τάσεις στην κοινωνία.
- Εξετάζει τις χρήσιμες ευκαιρίες.
- Εξετάζει αλλαγές στην τεχνολογία.
- Εξετάζει αλλαγές στην πολιτική, που αφορά το αντικείμενο της εταιρείας.
- Εξετάζει αλλαγές στο κοινωνικό προφίλ.
- Εξετάζει οτιδήποτε συμβαίνει στην κοινωνία και κατά τόπο.

Απειλές:

- Εξετάζει τα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει η εταιρεία.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.
- Εξετάζει τη διαμόρφωση που πρέπει να δεχθεί το προϊόν της.
- Εξετάζει αν η τεχνολογία συμβαδίζει με τη κοινωνία και την οικονομική κατάσταση.²⁰
- Εξετάζει χρηματοδοτήσεις.

Αυτά εξετάζονται στη μήτρα swot και η μήτρα παρουσιάζεται στον πίνακα 2.²¹

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.ΜΗΤΡΑ SWOT

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
Δυνατά Σημεία	Ευκαιρίες
Δυνατό Σημείο	Ευκαιρία για ανάπτυξη Α

¹⁹ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ

²⁰ KOTLER & PFOERTSCH: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006

²¹ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ

...	...
Αδύνατα Σημεία	Απειλές
Αδύνατο Σημείο	Κίνδυνος - Απειλή Α

1.2 Είδη επιχειρηματικότητας

(α) Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Στην επιχειρηματικότητα υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες οι οποίες απαρτίζουν το σύνολο της και την διακρίνουν αναλόγως με το αντικείμενο με το οποίο εκπροσωπείται και υφίσταται. Έτσι λοιπόν η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες. Στην εργασία αυτή θα γίνει ανάλυση των ακόλουθων κατηγοριών:

- Της επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας.
- Της πράσινης επιχειρηματικότητας.
- Της νεανικής επιχειρηματικότητας.

Η επιχειρηματικότητα της ανάγκης και της ευκαιρίας, διαχωρίζεται σε δύο μορφές όπως είναι κατανοητό:

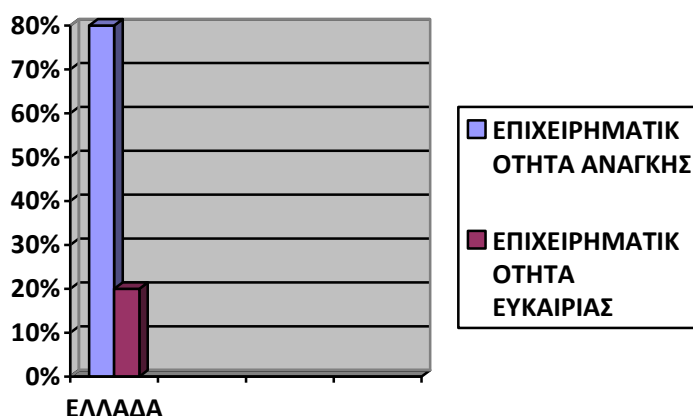
Στην επιχειρηματικότητα της ανάγκης, όπου στην κατηγορία αυτή ο επιχειρηματίας ακολουθεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα μόνο και μόνο για να μπορέσει να επιβιώσει προσδιορίζοντας έτσι με αυτόν τον τρόπο την βιοποριστική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας. Γι αυτό το λόγο η επιχειρηματικότητα γίνεται μόνο και μόνο από ανάγκη.

Στην επιχειρηματικότητα της ευκαιρίας, όπου ο επιχειρηματίας έχει ανακαλύψει μια ευκαιρία για ένταξη στην αγορά επειδή έχει βρει έναν τομέα ο οποίος είτε είναι ανερχόμενος, είτε τον έχει ανάγκη η αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή και με αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλίσει ένα υψηλό εισόδημα και θα παρουσιάσει υψηλή κερδοφορία.²²

²² hane, S. (2000). "THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH.". *Academy of Management Review* **25**(1): 217–226.

Η Ελληνική επιχειρηματικότητα εκφράζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό από αυτές τις κατηγορίες, ειδικά στην οικονομική κρίση που υφίσταται αυτή τη στιγμή και στην δυσχέρεια της Ελληνικής οικονομίας τα ποσοστά αυτά κυμαίνονται περίπου σε 80-20. Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει αυτή την κατάσταση στην Ελλάδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Το επόμενο είδος επιχειρηματικότητας που αναλύεται στη παρούσα εργασία είναι η νεανική επιχειρηματικότητα.

(β) Νεανική επιχειρηματικότητα

Η νεανική επιχειρηματικότητα αποσκοπεί στην προώθηση νέων ιδεών και στην δημιουργία νέων επιχειρήσεων για την αξιοποίηση του νέου ανθρώπινου δυναμικού στην χώρα. Με αυτόν τον τρόπο επιδοτούνται με χρηματοδοτήσεις μέσω προγραμμάτων όλοι οι νέοι συγκεκριμένης ηλικίας συνήθως από 18-35 για να ανοίξουν την δικιά τους επιχείρηση κάνοντας όμως εφαρμογή καινοτόμων ιδεών και χρήση νέων τεχνολογικών δεδομένων.

Τα προγράμματα που χρηματοδοτούν την νεανική επιχειρηματικότητα παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι θυρίδες νεανικής επιχειρηματικότητας.
- Το παρατήριο επιχειρηματικότητας.

- Το ΚΠΠΝ Κέντρο Πληροφόρησης Νέων.

(γ) Πράσινη επιχειρηματικότητα

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αποτελεί μια ανερχόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα και αφορά στην επιχειρηματικότητα μέσω νέων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Στην ουσία η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που να μεν ακολουθεί την οικονομική ανάπτυξη αλλά ταυτόχρονα σέβεται και προστατεύει το περιβάλλον.

Αξιοποιεί την προστασία του περιβάλλοντος μέσα από την διενέργεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας παρέχοντας πράσινες υπηρεσίες και με την πώληση εναλλακτικών πηγών ενέργειας φιλικών προς το περιβάλλον.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα ολοένα και συνεχώς αυξάνεται στην παρούσα φάση της οικονομικής κατάστασης καθώς παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τον πελάτη όσο και για το περιβάλλον δημιουργώντας έναν πολύ καλό συνδυασμό μεταξύ τους.²³

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται είναι τα ακόλουθα:

- Η μείωση του λειτουργικού κόστους της εταιρείας.
- Προσέλκυση νέων ξένων επενδυτών.
- Συνεισφέρει στην δημιουργία νέων επιχειρήσεων για την αναδιανομή του προϊόντος στην αγορά.
- Αξιοποιούνται τα κονδύλια του ΕΣΠΑ προς αυτόν το σκοπό.

Ένα κλασικό παράδειγμα πράσινης επιχειρηματικότητας αποτελεί ο κλάδος των φωτοβολταϊκών.

²³ hane, S. (2000). "THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH.". *Academy of Management Review* **25**(1): 217–226.



1.3 Επιχειρηματίας και επιχειρηματικότητα

(α) Χαρακτηριστικά επιτυχημένου επιχειρηματία

Κατ' αρχήν όπως περιγράφηκε και στην πρώτη ενότητα η έννοια του επιχειρηματία βρίσκεται στην ίδρυση μιας επιχείρησης αναλαμβάνοντας τους κινδύνους που υπάρχουν για μια αποτυχία. Έτσι λοιπόν ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που θα τον κάνουν επιτυχημένο.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει το έμφυτο ταλέντο για να οργανώνει και να διευθύνει την επιχείρηση. Να βλέπει όλες τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, να προβλέπει τυχόν καταστάσεις που θα φέρουν σε δυσκολία και αδιέξοδο την επιχείρηση του, να μπορεί να είναι ευέλικτος, να αξιολογεί την αγορά και τους ανταγωνιστές που υπάρχουν τόσο τοπικά, όσο και παγκόσμια.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να διεκπεραιώνει όλους τους στόχους που θέτει για την επιχείρηση του. Επίσης θα πρέπει να αναλαμβάνει ρίσκα και να επενδύει σωστά. Αλλά σε περίπτωση που κάτι δεν γίνει όπως το απαιτεί η επιχείρηση για την βιωσιμότητα της, να αλλάξει πορεία που θα επαναφέρει την ανάπτυξη στην εταιρεία. Επίσης ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας είναι εκείνος που θα κάνει όλες τις απαραίτητες συμμαχίες για να επιτύχει και ανοικοδομήσει σταθερές σχέσεις στην αγορά.

Όπως καταλαβαίνει κάποιος ο επιτυχημένος επιχειρηματίας πρέπει να διακρίνεται από πολλές ικανότητες αλλά και προσόντα. Επιπρόσθετα ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα:

Ο ρόλος της διοίκησης στην πορεία μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικός, για να είναι βιώσιμη και να έχει κερδοφορία αυτή η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της επεξηγείται στον πίνακα 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΣΩΣΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΓΡΗΓΟΡΕΣ, ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΑΠΕΡΙΣΚΕΠΤΕΣ.
Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ.
Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.
Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ.
ΝΑ ΑΚΟΥΕΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ.
ΝΑ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΑ ΟΡΙΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΑΥΤΗΝ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΜΕ ΣΩΣΤΟ ΤΡΟΠΟ.
ΝΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΣΟ ΠΙΟ ΠΟΛΥ ΜΠΟΡΕΙ.
ΝΑ ΚΑΤΑΝΟΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ.
ΝΑ ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΠΡΟΛΑΒΑΙΝΕΙ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.

Αναλυτικά το πρόσωπο αυτό χαρακτηρίζεται από τα εξής:

Ο ρόλος του διευθυντή σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον είναι να συντονίζει τις διάφορες πτυχές και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη επιθυμητών στόχων και αποτελεσμάτων. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, ένας διαχειριστής πρέπει να πληροί πολλούς ρόλους, οι οποίοι παραθέτονται στον πίνακα 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

ΕΝΕΡΓΟΥΝ ΩΣ ΚΟΡΥΦΗ ΤΗΣ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ.
ΗΓΕΤΕΣ.
ΚΡΑΤΑΝΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.
ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.
ΔΙΑΔΙΔΟΥΝ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ.
ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ.
ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.

Όλοι αυτοί οι ρόλοι επικεντρώνονται:

- Στην συγκέντρωση.
- Τη διανομή.
- Τη χρήση των πληροφοριών.

Επιπρόσθετα οργανώνονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες.

1. Διαπροσωπικούς ρόλους που αφορούν την παροχή πληροφοριών και ιδεών για τους εργαζομένους και τις εποπτικές αρχές. Οι διαπροσωπικοί ρόλοι περιλαμβάνουν κορυφή της πυραμίδας, ηγέτης και συνδέσμους.

2. Ενημερωτικοί ρόλοι περιλαμβάνουν την εικόνα, την ύπαρξη της και ως εκπρόσωπος.

3. Οι πληροφοριακοί ρόλοι του διαχειριστή επικεντρώνονται στην επεξεργασία των πληροφοριών σχετικά με μια επιχείρηση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών σε εξωτερικά μέρη ή την εξασφάλιση του δικαιώματος πληροφόρησης, που φθάνει τους σωστούς ανθρώπους μέσα σε μια επιχείρηση.

4. Η κατηγορία λήψης αποφάσεων ,περιλαμβάνει τον επιχειρηματία, διαχείριση εργασιακών κρίσεων, την εκχώρησης πόρων και τον ρόλο του διαπραγματευτή. Οι ρόλοι λήψης αποφάσεων ,περιλαμβάνουν τη χρήση πληροφοριών με τον πλέον επωφελή τρόπο.

Ένας διευθυντής σύμφωνα με την άσκηση λήψης αποφάσεων μπορεί να συμμετέχει στην επίλυση των προβλημάτων στο εσωτερικό της εταιρείας, τον αναπροσανατολισμό από το περιθώριο έργων και τον καθορισμό των πόρων, που απαιτούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.

Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητό ότι οι ικανότητες που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας αλλά και οι καθημερινές δραστηριότητες που αναλαμβάνει προς την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Όλα αυτά βέβαια με τον παράγοντα ο οποίος δίνει τον ορισμό του επιχειρηματία και είναι η ανάληψη κινδύνων και ρίσκων αποτυχίας.

Αυτό εξηγείται διότι η αποτυχία είναι ένα φαινόμενο το οποίο παρουσιάζει υψηλή πιθανότητα να γίνει και να επιφέρει το κλείσιμο της επιχείρησης. Σε περίπτωση που μια κατάσταση ενδέχεται να οδηγήσει προς την πορεία αυτή, ο επιτυχημένος επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σε θέση να επαναφέρει την επιχείρηση με ευέλικτο τρόπο και να κινείται με ρυθμούς που θα είναι πολύ πιο γρήγοροι από αυτούς των ανταγωνιστών του.²⁴

(β) Φόβοι του επιχειρηματία

Όπως όλοι γνωρίζουν η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει έναν και μοναδικό σκοπό, ο οποίος δεν αλλάζει. Αυτός ο σκοπός αναφέρεται στην επίτευξη του

²⁴ hane, S. (2000). "THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH.". *Academy of Management Review* 25(1): 217–226.

μέγιστου δυνατού κέρδους. Το μέγιστο δυνατό κέρδος στην επιχείρηση είναι αποτέλεσμα, το οποίο αποτελείται από πολλές προσπάθειες προς την επίτευξη του και διαφορετικά μονοπάτια τα οποία από την αξιοποίηση των ευκαιριών θα επιφέρουν το μέγιστο κέρδος.

Όμως ο επιχειρηματίας για να μπορέσει να παρουσιάσει κερδοφορία από την επιχειρηματική του δραστηριότητα θα περάσει από διάφορα στάδια τα οποία αναφέρονται στην αβεβαιότητα προς το μέλλον λόγω των φόβων του, οι οποίοι κινούνται σε πολλαπλά στάδια.

Τα πολλαπλά στάδια διαχωρίζονται σε δύο σημαντικές κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Εδώ υπάρχουν πολλοί φόβοι που ενδέχεται να αντιμετωπίσει ένας επιχειρηματίας. Αυτοί οι φόβοι βρίσκονται σε διάφορες καταστάσεις, όπως είναι η μη αποτελεσματική παραγωγή, να δημιουργηθούν προστριβές σε άτομα της επιχείρησης, να μην βρει το κατάλληλο προσωπικό, η φήμη του προς τα έξω, η καταλληλότητα των μέσων παραγωγής, το κόστος που μπορεί να είναι έκτακτο και από διάφορους άλλους παράγοντες.

- Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτό έχει να κάνει με τους προμηθευτές, με τους επισφαλείς πελάτες, με την οικονομική κατάσταση της χώρας, με την αλλαγή της Νομοθεσίας, με την αλλαγή στο φορολογικό καθεστώς.

Ένας επιχειρηματίας καλείται να ανταπεξέλθει σε πολλούς παράγοντες που μπορεί να επιφέρουν την καταστροφή της εταιρείας του. Αυτοί οι παράγοντες του δημιουργούν συνεχώς φόβους που πρέπει να βρει τρόπο να τους αντιμετωπίσει και να κυριαρχήσει έναντι αυτών με σκοπό την απόλυτη επιτυχία.

(γ) Καινοτόμος επιχειρηματίας

Ο επιτυχημένος επιχειρηματίας είναι εκείνος ο οποίος διαθέτει την γνώση και την κατάλληλη αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά προκειμένου η επιχείρηση του να αναπτυχθεί και να επικρατήσει στην ανταγωνιστική αγορά.

Ο επιχειρηματίας λοιπόν πρέπει να είναι καινοτόμος και να παρουσιάζει καινοτόμες ιδέες, προϊόντα αλλά και υπηρεσίες για να επιτύχει το σκοπό του. Πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη γνώση την οποία θα συνδυάσει με την εφαρμογή του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού για να το πετύχει αυτό. Τα σημεία τα οποία διακρίνουν την καινοτομία σε έναν επιχειρηματία είναι τα ακόλουθα:

- Η δημιουργία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας που δεν υπάρχει στην αγορά.
- Την δημιουργία μιας τελείως νέας αγοράς με την εφαρμογή νέων τάσεων, προκαλώντας αλλαγές στην ζήτηση και την προσφορά.
- Την χρήση νέου εξοπλισμού και μέσων για την παραγωγή αλλά και την διάθεση των νέων υπηρεσιών αλλά και προϊόντων.²⁵

1.4 Επιχειρηματικός σχεδιασμός

(α) Σκοπός του σχεδίου

Ο επιχειρηματικός σχεδιασμός αποτελεί πρωτεύον παράγοντα που πρέπει να γίνεται πάντα πριν δημιουργηθεί μια επιχείρηση. Ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου ή αλλιώς Business Plan είναι να απεικονίσει την αγορά με όλα τα στοιχεία κινδύνου που κρύβει, να παρουσιάσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις με όλα τα πλεονεκτήματα και όλα τα μειονεκτήματα που έχουν, ούτως ώστε ο επιχειρηματίας να υπολογίσει όλους τους παράγοντες που θα του δείξουν αν συμφέρει να ξεκινήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα ή όχι.

Ο απώτερος σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να μπορέσει ο επιχειρηματίας να αξιολογήσει αν η επένδυση μπορεί να καταστεί βιώσιμη και να πετύχει παρουσιάζοντας υψηλή κερδοφορία ή αν η επιχείρηση είναι καταδικασμένη να αποτύχει από την αρχή. Σε αυτή την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς ο επιχειρηματίας είναι αυτός που τελικά θα αποφασίσει αν θα προβεί στην δημιουργία

²⁵ Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. 1987. Short-term projects and emergent careers: evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92: 879-909.

της επιχείρησης ή όχι. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι εκείνο όμως που θα τον προφυλάξει να μην αποτύχει.

Έτσι λοιπόν το επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματία.

(β) Πλεονεκτήματα του σχεδίου

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ένα επιχειρηματικό σχέδιο βρίσκονται στα ακόλουθα σημεία:

- Κάνει ανάλυση της αγοράς.
- Παρουσιάζει και αναλύει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις.
- Εξετάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.
- Αναδεικνύει την ευκαιρία ένταξης στην αγορά.
- Εξετάζει το συμφέρον της επιχείρησης.
- Αναλύει τους προμηθευτές της επιχείρησης.
- Παρουσιάζει το ισοζύγιο cost-benefit.
- Δημιουργεί πλήρη εικόνα για το πώς να κινηθεί ο επιχειρηματίας.
- Του δείχνει την στρατηγική πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει.
- Εξετάζει την τιμολογιακή πολιτική.
- Ο επιχειρηματίας γνωρίζει τα έξοδα που πρέπει να κάνει για την επένδυση του.
- Ο επιχειρηματίας γνωρίζει το Νεκρό σημείο των πωλήσεων.
- Επίσης εξετάζει την απόσβεση της επιχείρησης.
- Επιπρόσθετα παρουσιάζει και αναλύει τις πηγές χρηματοδότησης.

Όλα αυτά είναι τα πλεονεκτήματα από το επιχειρηματικό σχέδιο προς τον επιχειρηματία και επιβάλλεται η εφαρμογή του.

Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου παρουσιάζεται παρακάτω.

(γ) Δομή του σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να κάνει τα παρακάτω:

1. Να περιγράφει την θέση της επιχείρησης και την διαφορετικότητα της από τις υπόλοιπες.
2. Να αναλύει την υφιστάμενη αγορά και να εξετάζει τους ανταγωνιστές της.
3. Να αναλύει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα παρέχει και να παρουσιάζει πλήρως την καινοτομία που θα εφαρμόζει.
4. Να παρουσιάζει τα αναμενόμενα έξοδα σε μια τριετία.
5. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αναλύει όλα τα αναμενόμενα έσοδα αλλά και τα έξοδα σε βάθος 3-5 ετών.
6. Να εξετάζει το Νεκρό σημείο των πωλήσεων.
7. Να κάνει μια cash flow.
8. Να παρουσιάζει τα αποτελέσματα της χρήσης με την εμφάνιση κερδών τουλάχιστον από το 2^ο έτος.
9. Να κάνει πλήρη απόσβεση.
10. Να προβλέπει αναμενόμενες κινήσεις στην εταιρεία αλλά και την τάση στην αγορά.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα επιχειρηματικού σχεδίου για την πλήρη κατανόηση της δομής του παρακάτω.²⁶

²⁶ Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. 1987. Short-term projects and emergent careers: evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92: 879-909.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ BUSINESS PLAN

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

1. ΣΚΟΠΟΣ & ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3. ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

4. ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

5. ΑΓΟΡΑ

5.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

5.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

5.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΟΝ

5.5 SWOT ANALYSIS

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς λόγω δικών μας εισαγωγών των προϊόντων που εμπορευόμαστε.

- Χαμηλότερες τιμές πωλήσεως σε σχέση με αυτές του ανταγωνισμού

- Αγορά προϊόντων μέσω Ιντερνετ
- Επεκτατική πολιτική προώθησης των προϊόντων μέσω του δυναμικού μάρκετινγκ

- Ανελαστική ζήτηση των προϊόντων μας

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Υψηλές δαπάνες προώθησης των προϊόντων.
- Περιορισμένο καταναλωτικό κοινό για την αγορά των προϊόντων που εμπορευόμαστε
- Αδυναμία μεγέθυνσης του target group λόγω του είδους των αγαθών που εμπορευόμαστε

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Προσπάθεια αύξησης του αγοραστικού κοινού.
- Διαφήμιση των προϊόντων.
- Αναμένεται προσέλευση πλήθους τουριστών

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Είσοδος στον κλάδο νέων επιχειρήσεων.
- Αύξηση συναλλαγματικής ισοτιμίας που επιδρά αρνητικά στις εισαγωγές μας
- Αστάθεια στην οικονομία την χρονική περίοδο έναρξης της επιχείρησης
- Αντιγραφή τόσο των προϊόντων όσο και της πολιτικής προώθησης

6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η/ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

7. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

7.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η επιχείρηση μας προμηθεύεται τα ευρωπαϊκά προϊόντα από Έλληνες εισαγωγείς

7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η επιχείρηση ,και στα δυο καταστήματα που διαθέτει απασχολεί 8 άτομα το πρώτο έτος ενώ το δεύτερο και τρίτο 12 άτομα.

7.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

ΤΜΗΜΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 1

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 2

1ος ΠΩΛΗΤΗΣ

1ος ΠΩΛΗΤΗΣ

2ος ΠΩΛΗΤΗΣ

2ος ΠΩΛΗΤΗΣ

3ος ΠΩΛΗΤΗΣ

8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

8.3 ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

Στοιχεία Κόστους 1ο έτος 2ο έτος 3ο έτος

Εξοπλισμός

Μισθοδοσία

Υπηρεσίες τρίτων

Ενοίκιο

Διάφορα λειτουργικά έξοδα

Διαφήμιση

Ασφάλεια κτιρίου

Έξοδα μετακινήσεων

Πάγια έξοδα λειτουργίας

Μεταφορικά μέσα

Διάφοροι φόροι

Χρεωστικοί τόκοι

Σύνολα 214194,9

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΣΑ

Υπηρεσίες τρίτων

Άδεια λειτουργίας

Ενοίκιο 13500

Κόστος προσωπικού

Βελτιωτικά έργα

Φωτεινή επιγραφή

Εξοπλισμός

Μεταφορικά μέσα

Λοιπός εξοπλισμός (Υ/Τ)

Ασφάλιση κτιρίου

Σύνολο

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

Έτος 1ο Έτος 2ο Έτος 3ο

Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους

Αριθμοδείκτες Ειδικής Ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Είσπραξης απαιτήσεων

Πουλάμε μόνο λιανική οπότε εισπράτουμε αμέσως μετά την πώληση -

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΩΣ

2004 2005 2006

Κύκλος Εργασιών X X X

-114 Κόστος Πωλήσεων X X X

Μικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης X X X

-115 Μισθοδοσία

-116 Διάφορα έξοδα λειτουργίας

-117 Ενοίκια

-118 Έξοδα διαφήμισης

Αποτέλεσμα προ φόρων, τόκων

-119 Τόκοι χρεωστικοί

Καθαρό αποτέλεσμα χρήσεως προ φόρων

-120 Φόρος εισοδήματος

Κέρδη προς Διάθεση

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ...

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΠΟΣΑ ΠΑΘΗΤΙΚΟ ΠΟΣΑ

Έξοδα εγκατάστασης X ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Μετοχικό κεφάλαιο X

Αποτελέσματα εις Νέον X

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ Σύνολο ιδίων κεφαλαίων X

Γήπεδα 0

Κτίρια 0

Μηχανήματα X ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Μεταφορικά μέσα X Προμηθευτές X

Έπιπλα και λοιπός Εξοπλισμός X Διάφοροι πιστωτές 0

Τράπεζες X

ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Απαιτήσεις

Πελάτες

Επισφαλείς Πελάτες

Σύνολο υποχρεώσεων χ

Διαθέσιμα

Ταμείο Καταθέσεις Όψεως χ

Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ χ ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ
ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ χ

10. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΧΕΡΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

---Οι αριθμοδείκτης Ειδικής ρευστότητας:

παρουσιάζει σημαντική βελτίωση στην διάρκεια των 3 ετών.

---Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων:

δεν ορίζεται λόγω του ότι πουλάμε μετρητοίς.

---Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους:

παραμένει σταθερός.

11. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΣΤΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 παρουσιάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο.²⁷

²⁷ WWW.KEMEL.GR

1.5 Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα απαιτεί την εκπαίδευση συνεχώς και είναι αδύνατο να αφήσει περιθώρια χωρίς την απαραίτητη κατάρτιση. Με απλά λόγια η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα είναι αναγκαία για να μπορέσει ο επιχειρηματίας να κάνει αποτελεσματικές κινήσεις και με αυτό τον τρόπο να επιτύχει το σκοπό του.

Βέβαια η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα είναι συνεχής μέσα από προγράμματα εξειδίκευσης και σεμινάρια με νέες μεθόδους που θα δώσουν την ώθηση στην εταιρεία.²⁸

Όμως η εκπαίδευση διαχωρίζεται σε εσωτερική και σε εξωτερική. Η εσωτερική εκπαίδευση αφορά τα στελέχη στη διοίκηση και τους εργαζομένους ενώ η εξωτερική αφορά αποκλειστικά και μόνο τον επιχειρηματία.

Χωρίς την εκπαίδευση δεν μπορεί ο επιχειρηματίας να δει και να εξετάζει τους νέους ορίζοντες για να φέρει τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα που θα οικοδομήσουν την βιωσιμότητα στην επιχείρηση.

Με αυτόν τον τρόπο θα αλλάξει τον τρόπο σκέψης του σε μια νέα κουλτούρα την επιχειρηματική κουλτούρα. Επίσης θα ανακαλύψει νέους ορίζοντες σκέψης και ιδεολογίας. Θα μπορεί να διαχειριστεί τους κινδύνους και τα αναμενόμενα ρίσκα περισσότερο αποτελεσματικά.

1.6 Επιχειρηματικότητα και ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικότητας και μάλιστα της υγιούς επιχειρηματικότητας. Χωρίς τον ανταγωνισμό δεν μπορεί να ευδοκιμήσει και να διαφέρει η επιχείρηση. Για να είναι ένα προϊόν και μια υπηρεσία ελκυστικά θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικά. Σε αντίθετη περίπτωση δεν μπορεί να είναι βιώσιμη.

²⁸ Fauchart, E; Gruber, M. (2011). "Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identify in Entrepreneurship". *Academy of Management Journal* **54** (5): 935–957.

Και σε αυτή τη περίπτωση ισχύει βέβαια η μελέτη ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Ο υγιής ανταγωνισμός δημιουργεί ορισμένες καλές συνέπειες στην αγορά οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Αυξάνει την παρεχόμενη ποιότητα στην υπηρεσία και το προϊόν.
- Χρησιμοποιεί νέα καινοτόμα εργαλεία παραγωγής.
- Συμβάλλει στην τεχνολογική πρόοδο.
- Μειώνει σημαντικά την τιμολογιακή πολιτική.
- Δημιουργεί πολλές επιλογές στην αγορά για τους καταναλωτές.

1.7 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Κατά τα τελευταία πέντε έως έξι χρόνια, οι Έλληνες πολίτες έγιναν τα θύματα μιας μη βιώσιμης πολιτικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Με το χρέος προς το ΑΕΠ να υπερβαίνει το 176 τοις εκατό και το ποσοστό ανεργίας να ανέρχεται στο 58 τοις εκατό που αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων κάτω των 25 ετών. Με όλες αυτές τις συνέπειες της λανθασμένης πολιτικής είναι προφανές ότι η ελληνική οικονομική ανάπτυξη δεν μπορεί να γίνει απτή.²⁹

Σύμφωνα με μια έκθεση της McKinsey που δημοσιεύτηκε το 2012 με τίτλο «Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά», το ελληνικό μοντέλο ανάπτυξης θα πρέπει να βασίζεται σε μια οικονομία που θα γίνει πιο εξωστρεφής και παραγωγική, πιο ελκυστική για τους επενδυτές που δραστηριοποιούνται σε νέους, καινοτόμους και πολλά υποσχόμενους τομείς της βιομηχανίας.

Οι θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις υπάρχουν πολλά χρόνια, όμως το πραγματικό ερώτημα τίθεται αν είναι εφαρμόσιμες άμεσα με πραγματικά αποτελέσματα στην οικονομική άνοδο. Πάντως την τελευταία διετία και δεδομένου της υψηλής ανεργίας έχει παρατηρηθεί μια τάση νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στην

²⁹ Fauchart, E; Gruber, M. (2011). "Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identify in Entrepreneurship". *Academy of Management Journal* **54** (5): 935–957.

αγορά. Αυτές τις επιχειρήσεις τις λειτουργούν νέοι επιχειρηματίες σε ηλικία και μάλιστα πολλές επιχειρήσεις είναι της μορφής start-up.

Αυτοί είναι οι νέοι, παθιασμένοι με τα εγχειρήματά τους, με δημιουργικές και καινοτόμες ιδεολογικές προσεγγίσεις που προσπαθούν να αλλάξουν την υφιστάμενη κατάσταση. Τα οποία προσπαθούν να τα πετύχουν ακολουθώντας μόνο το όνειρό τους, ανεξάρτητα από τα εμπόδια που υπάρχουν από την αρχή και σε όλη την πορεία τους. Πρόκειται για μια νέα μορφή επιχειρηματία, οι οποίοι έφεραν μια νέα αλλαγή στον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα στην επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι τα εξής:

α) Υπάρχει μια εντυπωσιακή αύξηση σε νέους Έλληνες επιχειρηματίες στο βραχίονα 25-34 ετών που αποφασίζουν να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Πάνω από 160.000 νέοι έγιναν επιχειρηματίες στην Ελλάδα το 2012, ένας αριθμός 9 τοις εκατό υψηλότερος από ό, τι το προηγούμενο έτος. Το ποσοστό αυτό είναι το δεύτερο υψηλότερο μεταξύ των 69 χωρών στην έκθεση αξιολόγησης.

β) Η Ελληνική δυναμική προσέγγισης στους νέους επιχειρηματίες είναι περισσότερο προσανατολισμένη στις εξαγωγές, αναφερόμενη με αποκλειστικά και μόνο εξαγωγικό χαρακτήρα. Ένας στους πέντε επιχειρηματίες που ξεκίνησε μια επιχείρηση το 2012 αναφέρεται ότι πάνω από το 25 τοις εκατό της πελατείας τους πρόκειται να απευθύνεται μόνο στο εξωτερικό. Και πάλι, αυτό είναι μια βελτιωμένη εικόνα σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

γ) Υπήρξε αύξηση άνω του 11 τοις εκατό από έτος σε έτος στις ελληνικές νεοσύστατες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες / διαδικασίες στην επιχείρησή τους. Αυτό είναι το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ όλων των χωρών αξιολογούνται στην έκθεση.

Εκτός από τα στατιστικά στοιχεία, ορισμένες εξελίξεις αντανακλούν μια αλλαγή στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή:

Το 2013, υπήρξε μια γρήγορη συσσώρευση ενός οικοσυστήματος εκκίνησης στην Ελλάδα, με περισσότερες από 10 θερμοκοιτίδες εκκίνησης που ξεκίνησε στην

αγορά και πάνω από 50 διαγωνισμούς ανάθεσης για νεοσύστατες καινοτόμες επιχειρήσεις που λαμβάνουν χώρα στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις.

Υπήρχε επίσης ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για επενδύσεις στις ελληνικές νεοσύστατες επιχειρήσεις, με περισσότερα από 50 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων σε Start-ups. Τι δείχνουν όλες αυτές οι εξελίξεις; Αντανακλούν την αλλαγή και, κατά συνέπεια, την ελπίδα. Οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές - συνέπεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα - έχουν δημιουργήσει μια δυναμική για τις ελληνικές νεοσύστατες επιχειρήσεις. Τώρα, αυτοί οι νέοι τύποι εταιρειών, με τη χρήση διαφορετικών πρακτικών, με νέες και πιο σχετικές αρχές και αξίες, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη της καινοτομίας με βάση και ως εκ τούτου μια πιο πολλά υποσχόμενη οικονομία.³⁰

Οι επιχειρήσεις Start-ups έχουν ταρακουνήσει την οικονομία, επειδή φέρουν νέες αρχές και αξίες. Για παράδειγμα, οι νέοι επιχειρηματίες θα αναπτυχθούν και θα αναπτύξουν τις ιδέες τους σε συνεργασία μεταξύ τους σε χώρους εργασίας και τα κέντρα που λειτουργούν και μοιράζονται όλες μαζί τις εμπειρίες και τις ιδέες τους μέσω της συνεργασίας με τις άλλες. Η συνεργασία είναι μια θεμελιώδης έννοια στην καλλιέργεια εκκίνησης σε γενικές γραμμές, αλλά ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Επιπλέον, οι νέοι επιχειρηματίες δεν αντιλαμβάνονται την αποτυχία ως αποτυχία. Είναι απλά μια διαδικασία μάθησης για τους ίδιους τους επιχειρηματίες, η οποία δείχνει την δέσμευσή τους για συνεχή βελτίωση. Αυτό, αποτελεί ένα σημάδι ελπίδας.

Όμως την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα εμποδίζει η υψηλή φορολογία για τις εταιρείες οι οποίες παρουσιάζεται παρακάτω:³¹

Ανώνυμες Εταιρίες - Ε.Π.Ε. - Ι.Κ.Ε 26% (Άρθρο 109 παρ. 1 ν.2238/1994)

Για τα νομικά πρόσωπα της παραγράφου 1 του άρθρου 101, ο φόρος υπολογίζεται με συντελεστή είκοσι έξι τοις εκατό (26%) στο συνολικό φορολογητέο εισόδημά τους. Με το συντελεστή αυτόν φορολογούνται και τα κέρδη που δηλώνονται με την οριστική δήλωση που υποβάλλουν τα υπό εκκαθάριση νομικά

³⁰ Sullivan, David (2002). "Framework for Managing Development in the Networked Organisations". *Journal of Computers in Industry* 47 (1): 77-88.

³¹ <http://www.forologikanea.gr/>

πρόσωπα της παραγράφου 1 του άρθρου 101 με βάση τις διατάξεις της περίπτωσης γ΄ της παραγράφου 2 του άρθρου 107, ανεξάρτητα από το χρόνο που τέθηκαν σε εκκαθάριση.

Παρακρατούμενος Φόρος μερισμάτων Α.Ε 10% ('Αρθρο 54 ν.2238/1994)

Στα μερίσματα ή κέρδη που κεφαλαιοποιούν ή διανέμουν οι ημεδαπές ανώνυμες εταιρείες, σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, ενώσεις προσώπων ή ομάδες περιουσίας, ενεργείται παρακράτηση φόρου με συντελεστή δέκα τοις εκατό (10%). Οι διατάξεις του προηγούμενου εδαφίου εφαρμόζονται ανάλογα και για τα κέρδη που κεφαλαιοποιούν ή διανέμουν οι ημεδαπές ανώνυμες εταιρείες με τη μορφή προμερισμάτων σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, ενώσεις προσώπων ή ομάδες περιουσίας, ανεξάρτητα αν η καταβολή τους γίνεται σε μετρητά ή μετοχές.

Με την παρακράτηση αυτή εξαντλείται η φορολογική υποχρέωση των δικαιούχων για τα πιο πάνω εισοδήματα.

Παρακρατούμενος Φόρος μερισμάτων Ε.Π.Ε - Ι.Κ.Ε 10%('Αρθρο 55 ν.2238/1994)

Στα κέρδη που διανέμουν οι συνεταιρισμοί ή οι ημεδαπές εταιρείες περιορισμένης ευθύνης ή οι ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, ενώσεις προσώπων ή ομάδες περιουσίας, ενεργείται παρακράτηση φόρου με συντελεστή δέκα τοις εκατό (10%). Με την παρακράτηση αυτή εξαντλείται η φορολογική υποχρέωση των δικαιούχων για τα πιο πάνω εισοδήματα.³²

Ο.Ε. - Ε.Ε. - Κοινοπραξίες ('Αρθρο 10 ν.2238/1994)

Το συνολικό καθαρό εισόδημα των υπόχρεων που αναφέρονται στην παράγραφο 4 του άρθρου 2, όπως αυτό προσδιορίζεται με βάση τις διατάξεις αυτού του Κώδικα, μετά την αφαίρεση των κερδών τα οποία απαλλάσσονται από το φόρο ή

³² <http://www.forologikanea.gr/>

φορολογούνται αυτοτελώς καθώς και των κερδών τα οποία προέρχονται από μερίσματα ημεδαπών ανωνύμων εταιριών ή συνεταιρισμών και των κερδών από μερίδια ημεδαπής εταιρίας περιορισμένης ευθύνης ή από τη συμμετοχή σε υπόχρεους που αναφέρονται στην παράγραφο 4 του άρθρου 2, φορολογείται ως εξής:

Προκειμένου για ομόρρυθμες εταιρείες (Ο.Ε.), ετερόρρυθμες εταιρείες (Ε.Ε.), κοινωνίες αστικού δικαίου που ασκούν επιχείρηση ή επάγγελμα, αστικές ή μη κερδοσκοπικές εταιρείες, συμμετοχικές ή αφανείς καθώς και κοινοπραξίες, με την ακόλουθη κλίμακα:

Κλιμάκιο εισοδήματος (ευρώ)	50.000
Φορολογικός συντελεστής %	26%
Φόρος κλιμακίου (ευρώ)	13.000
Σύνολο Εισοδήματος (ευρώ)	50.000
Σύνολο Φόρου (ευρώ)	13.000
Υπερβάλλον	33%

Όταν οι παραπάνω υπόχρεοι τηρούν διπλογραφικά βιβλία το συνολικό καθαρό εισόδημά τους υποβάλλεται σε φόρο με συντελεστή είκοσι έξι τοις εκατό (26%).

Σε περίπτωση διανομής κερδών από τους τηρούντες διπλογραφικά βιβλία και εφόσον υπάρχει σχετική πρόβλεψη στο καταστατικό τους, εφαρμόζονται ανάλογα οι διατάξεις του άρθρου 55.

Επίσης για τους υπόχρεους αυτούς εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 98 και επόμενα.

Με την επιβολή αυτού του φόρου εξαντλείται η φορολογική υποχρέωση, επί των κερδών αυτών, των προσώπων που συμμετέχουν σε αυτούς τους υπόχρεους.

Ημεδαπά και αλλοδαπά νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. 26% (Άρθρο 109 παρ. 2 ν.2238/1994)

Για τα ημεδαπά και αλλοδαπά νομικά πρόσωπα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ο φόρος υπολογίζεται με συντελεστή είκοσι έξι τοις εκατό (26%).³³

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

2.1 Έννοια καινοτομίας

Η έννοια της καινοτομίας ορίζεται ως εκείνη η αναφορά στο νέο, στο πρωτότυπο. Είναι η χρήση νέων τεχνολογιών για την αξιοποίηση τους στην παραγωγή. Αποτελεί μια ιδέα που δεν την έχει εφαρμόσει κανένας άλλος. Αποτελεί και αναφέρεται σε ένα εντελώς καινούριο προϊόν το οποίο είχε ανάγκη η αγορά.³⁴

Καινοτομία μπορεί επίσης να είναι μια νέα επιχείρηση στην αγορά. Επιπρόσθετα προσδιορίζει την αλλαγή στις ισορροπίες που υπάρχουν στην αγορά ανάμεσα στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.³⁵

Η καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί ως η εφαρμογή των καλύτερων λύσεων που ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις, ή στις υπάρχουσες ανάγκες της αγοράς.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων και της οικονομίας, η καινοτομία είναι ο καταλύτης για την ανάπτυξη. Στο οργανωτικό πλαίσιο, η καινοτομία μπορεί να συνδέεται με θετικές αλλαγές στην απόδοση, την παραγωγικότητα, την ποιότητα, την ανταγωνιστικότητα, και το μερίδιο αγοράς. Η καινοτομία των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους, πολλή προσοχή δίνεται τώρα στην επίσημη έρευνα και ανάπτυξη (R & D) για επαναστατικές καινοτομίες.

2.2 Μορφές καινοτομίας

Η Καινοτομία διαχωρίζεται σε έξι βασικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

³³ <http://www.forologikanea.gr/>

³⁴ Sullivan, David (2002). "Framework for Managing Development in the Networked Organisations". *Journal of Computers in Industry* 47 (1): 77–88.

³⁵ Fauchart, E; Gruber, M. (2011). "Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identify in Entrepreneurship". *Academy of Management Journal* 54 (5): 935–957.

Η πρώτη κατηγορία, αφορά τις καινοτομίες των προϊόντων και των διαδικασιών. Η καινοτομία προϊόντος αφορά το προϊόν αποκλειστικά και μάλιστα την παραγωγή ενός νέου ολοκαίνουριου προϊόντος που θα μπει δυναμικά στην αγορά. Η καινοτομία διαδικασίας αφορά την δημιουργία νέων πολιτικών που θα δημιουργήσουν νέα προϊόντα.

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στις οριακές και τις ριζικές μορφές καινοτομίας. Οι οριακές αναφέρονται στην βελτίωση ενός ήδη υφιστάμενου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι ριζικές προσδιορίζουν νέες ριζικές τεχνολογίες και επιτεύξεις που έρχονται να δημιουργήσουν την διακύμανση στην αγορά και να αλλάξουν τις ήδη υπάρχουσες ισορροπίες.

Η Τρίτη κατηγορία προσδιορίζει την βελτιωτική καινοτομία. Στην ουσία αυτή η κατηγορία αναφέρεται στις οριακές μορφές καινοτομίας και αποτελεί μια εκδοχή τους.³⁶

Η τέταρτη κατηγορία έγκειται στην τμηματική και στην συστημική. Η τμηματική καινοτομία αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στα οποία μόνο ένα μέρος τους είναι νέο και παρουσιάζει διαφορετικότητα. Στην συστημική αναφέρεται στο συνολικό προϊόν η εφαρμογή της καινοτομίας.

Η διαχειριστική καινοτομία προσδιορίζει μια αλλαγή στις διαδικασίες διαχείρισης, οι οποίες επηρεάζουν αυτόματα και την παραγωγή της υπηρεσίας ή και του προϊόντος.

Τέλος αναφέρεται στην άυλη μορφή καινοτομίας. Η άυλη μορφή προσδιορίζει όλη εκείνη την τεχνογνωσία που έχει εφαρμοστεί στο προϊόν ή την υπηρεσία αλλά δεν είναι ορατή. Βέβαια είναι ορατό το αποτέλεσμα της.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα καινοτομίας αποτελεί η πράσινη καινοτομία με την οποία θα ασχοληθούμε στην επόμενη ενότητα.

³⁶ 'Sullivan, David (2002). "Framework for Managing Development in the Networked Organisations". *Journal of Computers in Industry* 47 (1): 77–88.

2.3 Πράσινη καινοτομία

Η πράσινη καινοτομία είναι μια νέα μορφή επιχειρηματικότητας η οποία αξιοποιεί νέα τεχνολογικά δεδομένα τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν το καταστρέφουν.³⁷

Έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Η πράσινη τεχνολογία δεν βλάπτει το περιβάλλον.
- Το προστατεύει.
- Αξιοποιεί μόνο τεχνολογία που σχετίζεται με την ομαλή ροή του περιβάλλοντος.
- Μειώνει σημαντικά τα κόστη.
- Ευνοεί την ανακύκλωση και στηρίζεται σε αυτήν.

Στην πράσινη καινοτομία δεν καταναλώνεται πρόσθετη ενέργεια για την παραγωγή ενός προϊόντος. Αντίθετα αξιοποιείται η ενέργεια από άλλη διαδικασία για να γίνει η παραγωγή αυτή και στην συνέχεια η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται συνεχώς και αδιάκοπα χωρίς να καταστρέφει το περιβάλλον.

Πράσινη καινοτομία αποτελεί και η αξιοποίηση της κινητικής ενέργειας που έχει το νερό σε ένα ποτάμι μέσω τουρμπίνας που κινείται από το νερό και παράγει συνεχόμενη ενέργεια.

2.4 Επίδραση της καινοτομίας στην επιχείρηση

Η καινοτομία είναι ο νούμερο ένα παράγοντας, ο οποίος καθιστά βιώσιμη και κερδοφόρα μια επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι δεν μπορεί μια επιχείρηση να υφίσταται σε μια ανταγωνιστική αγορά χωρίς να υιοθετεί την καινοτομία σε κάθε της

³⁷ later, S. F., Mohr, J. J. and Sengupta, S. (2014), Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31: 552–566. doi:

βήμα. Αυτό συμβαίνει διότι αν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιεί απαρχαιωμένα μέσα παραγωγής, τότε αυτό έχει αντίκτυπο στο κόστος, το οποίον παρουσιάζεται αυξημένο, στην χρονική καθυστέρηση, στην χαμηλή ποιότητα αλλά και στην υψηλή τιμή πώλησης λόγω όλων των υπόλοιπων παραγόντων που θα μεταφέρουν το αποτέλεσμα τους στην τιμή.

Όπως εύκολα κατανοεί κάποιος δεν είναι δυνατόν να επιβιώσει μια επιχείρηση στην σημερινή μορφή της αγοράς χωρίς να έχει κάτι νέο να παρουσιάσει στον καταναλωτή διότι δεν θα αγοράσει αφού δεν θα του είναι ελκυστικό ή και δεν θα το έχει ανάγκη.

Έτσι λοιπόν ο κανόνας που επικρατεί στην αγορά είναι ένας και μοναδικός: η επίτευξη της καινοτομίας. Μόνο μέσα από την καινοτομία μπορεί να υπάρξει πρόοδος έρευνα και ανάπτυξη. Διαφορετικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα είναι ίδιες και δεν θα μπορούν να δημιουργήσουν μια πορεία στην αγορά η οποία πλαισιώνεται από την ανάπτυξη σε όλους τους κλάδους της.

2.5 Εμπορευματοποίηση της καινοτομίας

Αυτό το στάδιο βρίσκεται μετά την έρευνα του νέου προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού έχει προηγηθεί η ανάλυση των αναγκών που επικρατούν στην αγορά. Στην ουσία πρόκειται για την παραγωγή και το πιο σημαντικό την διάθεση της παραγωγής προς τους καταναλωτές.

Για να είναι δυνατή η διάθεση δηλαδή με άλλα λόγια η εμπορευματοποίηση της καινοτομίας πρέπει να μπορεί η επιχείρηση να προβάλλει με σωστό τρόπο το παραγόμενο προϊόν της στην αγορά. Σε αντίθετη περίπτωση η καινοτομία που έχει παραχθεί δεν θα πουληθεί. Επομένως σε αυτή τη περίπτωση εννοούμε την αποτυχία της επιχειρηματικότητας παρ όλο που υφίσταται η καινοτομία.

Βλέπουμε δηλαδή ότι είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ο επιχειρηματίας τον τρόπο με τον οποίο θα κάνει το καταναλωτικό του κοινό να αναζητήσει προς αγορά το προϊόν της επιχείρησής του.³⁸

Αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα καθώς αν δεν γίνει με τον σωστό τρόπο η κερδοφορία δεν υφίσταται και η επιχείρηση βρίσκεται ένα βήμα πριν παρουσιάσει πτώση των πωλήσεων της και κλείσιμο τελικά.

Όμως είναι και άλλοι παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε μια αλλαγή της πορείας και της επίτευξης υψηλών πωλήσεων. Ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι η οικονομική κρίση που παρουσιάζεται στην ενότητα που ακολουθεί.

2.6 Τεχνολογία και καινοτομία

Η καινοτομία αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος συνδέεται απόλυτα με την τεχνολογική πρόοδο. Δεν είναι δυνατή η επίτευξη καινοτόμων ιδεών χωρίς την χρήση της τεχνολογίας. Όμως η χρήση αυτή πλέον είναι διαφορετική με έμφαση στην πράσινη επιχειρηματικότητα.

Η τεχνολογία είναι αυτή που διαμορφώνει την διαφορά και κάνει ένα προϊόν πιο ελκυστικό και πιο ανταγωνιστικό. Πως γίνεται αυτό; Αν δεν γίνει χρήση της νέας τεχνολογίας αποκλείεται το προϊόν να παρουσιάσει καινοτομία διότι αναιρούνται τα πλεονεκτήματα που προσφέρει και είναι τα ακόλουθα:

- Δεν θα υπάρχει χαμηλό κόστος.
- Η ποιότητα θα είναι πιο χαμηλή.
- Δεν θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στην τάση που επικρατεί στην αγορά.

³⁸later, S. F., Mohr, J. J. and Sengupta, S. (2014), Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31: 552–566. doi:

- Ο χρόνος παραγωγής θα είναι μη συγκρίσιμος αν είχε εφαρμοστεί η τεχνογνωσία.

2.7 Καινοτομία και οικονομική κρίση

Ο όρος οικονομική κρίση εκφράζεται με μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαιά τους σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς, που θα φέρουν εισροές χρήματος. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης. Οι οικονομικές κρίσεις μπορεί να έχουν διάφορες επιπτώσεις πέρα του τραπεζικού πανικού.³⁹

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια κοινωνία αντιμετωπίζει μια οικονομική κρίση μεγάλου μεγέθους, η οποία αν και είχε ως αφετηρία τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την αδυναμία των τραπεζών για χορήγηση δανείων, σύντομα εξαπλώθηκε με γρήγορους ρυθμούς στις αναπτυγμένες χώρες και σε όλο τον κόσμο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προκληθούν δραματικές επιπτώσεις τόσο στις τραπεζικές συναλλαγές, αλλά κυρίως στο εξωτερικό εμπόριο. Το 2008 η κρίση εξαπλώνεται στην Ευρώπη με αποτέλεσμα να χάνονται χιλιάδες θέσεις εργασίας, να καταρρέουν τα χρηματιστήρια, να διπλασιάζεται η ανεργία και οι χώρες να βρίσκονται σε οικονομική εξαθλίωση.

Όμως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας προς εξέταση αποτελεί η Ελληνική Κεφαλαιαγορά. Η κεφαλαιαγορά ή αλλιώς αγορά κεφαλαίων ονομάζεται η αγορά κατά την οποία υπάρχουν δύο συνδιαλλαγές προερχόμενες από δύο κατευθύνσεις:

- Από τη μια μεριά υπάρχει η προσφορά μακροχρόνιων κεφαλαίων.
- Από την άλλη πλευρά δε, υφίσταται η ζήτηση μακροχρόνιων κεφαλαίων.

³⁹ later, S. F., Mohr, J. J. and Sengupta, S. (2014), Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31: 552–566. doi:

Στην προσφορά βρίσκονται οι αποταμιευτές, οι οποίοι προσφέρουν τα κεφάλαια τους. Στην ζήτηση βρίσκονται το κράτος και οι επιχειρήσεις.⁴⁰

Για να γίνουν αυτές οι συναλλαγές και να πάρουν μια τελική μορφή, είναι απαραίτητο να υπάρχουν διαμεσολαβητές. Και για την ακρίβεια να υπάρχουν χρηματοοικονομικοί διαμεσολαβητές. Οι χρηματοοικονομικοί διαμεσολαβητές είναι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα-οι τράπεζες. Οι συναλλαγές αυτές διεκπεραιώνονται με τη βοήθεια της τράπεζας. Με αυτό τον τρόπο μπορούν οι τελικοί πιστωτές να κάνουν οικονομικές πράξεις με τους τελικούς χρεώστες.

Το χρηματοοικονομικό σύστημα αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι υψηλοί ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης, η πτωτική πορεία των επιτοκίων μετά την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ, σε συνδυασμό με μια σειρά διαρθρωτικών αλλαγών και ιδιωτικοποιήσεων, αποτέλεσαν τη βάση για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού κλάδου με όραμα και δυναμική. Σήμερα, η έντονη προσπάθεια των ελληνικών τραπεζών να αναδειχθούν ισχυροί περιφερειακοί παίκτες, το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι ξένοι επενδυτές για την ελληνική αγορά, η πραγματοποίηση σημαντικών εξαγορών και συγχωνεύσεων αλλάζουν το τοπίο του τραπεζικού ανταγωνισμού, δημιουργούν καινούργια δεδομένα, και θέτουν νέα ερωτήματα για τη μελλοντική πορεία του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος. Σημαντικό κομμάτι αυτού του συστήματος αποτελεί το τραπεζικό σύστημα εξαιτίας του χρηματοδοτικού ρόλου που έχει και της εφαρμογής ενιαίας νομισματικής πολιτικής.

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα αποτελείται από εκείνους τους θεσμούς της οικονομίας οι οποίοι εναρμονίζουν την αποταμίευση που κάνει ένα άτομο με την επένδυση που πραγματοποιεί ένα άλλο και αποτελεί τον απαραίτητο καταλύτη για να μεταφερθεί το χρήμα από την αποταμίευση στην επένδυση.

Τέτοιοι θεσμοί είναι οι χρηματοπιστωτικοί οι οποίοι ανήκουν σε δύο κατηγορίες. Πρώτον στις χρηματοπιστωτικές αγορές, οι οποίες είναι οι θεσμοί εκείνοι μέσω των οποίων οι αποταμιευτές μπορούν να προσφέρουν άμεσα κεφάλαια σε

⁴⁰ Jones R.W & Kenen P.B., (1985) "Handbook of International Economics", τόμ. II, North-Holland, Amsterdam

εκείνους που επιθυμούν να δανειστούν και αποτελούνται από τις αγορές ομολόγων και τις αγορές μετοχών και δεύτερον, στους χρηματοοικονομικούς διαμεσολαβητές οι οποίοι είναι οι θεσμοί εκείνοι μέσω των οποίων οι αποταμιευτές μπορούν να προσφέρουν έμμεσα κεφάλαια σε εκείνους που επιθυμούν να δανειστούν και περιλαμβάνουν τις τράπεζες και τα αμοιβαία κεφάλαια. Εκτός όμως από τους παραπάνω χρηματοπιστωτικούς θεσμούς υπάρχουν και άλλοι όπως είναι οι Πιστωτικές Συνεταιριστικές Ενώσεις, Συνταξιοδοτικά Αμοιβαία Κεφάλαια, Ασφαλιστικές Εταιρείες και Τοκογλύφοι.⁴¹

Πυρήνα του χρηματοοικονομικού μας συστήματος αποτελεί το τραπεζικό σύστημα γι' αυτό και η κατάσταση του χρηματοοικονομικού συστήματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την χρηματοοικονομική κατάσταση των τραπεζών.

Όμως ας δούμε αναλυτικότερα την έννοια της τράπεζας, του τραπεζικού συστήματος καθώς και τον ρόλο του στην οικονομία.⁴²

Άμεση επίπτωση της πολιτικής αυτής ήταν η κάμψη της ζήτησης στην αγορά κατοικίας, η άνοδος του κόστους αποπληρωμής των δανείων για τα ασθενή οικονομικά νοικοκυριά -εφόσον είχαν δανειστεί με κυμαινόμενο επιτόκιο- και η αδυναμία εξυπηρέτησης αυτών (mortgage default), η οποία κορυφώθηκε το 2007. Σημειωτέον ότι, από το 2002-2007, οι αναπτυγμένες χώρες σημείωναν σημαντική ανάπτυξη και επικρατούσαν υψηλά επίπεδα ευημερίας.

Η κατασκευή των διεθνών δεικτών είναι διαμορφωμένη και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ο κυριότερος όπως αναφέρθηκε είναι η οικονομική κρίση. Η οικονομική κρίση αποτελεί μια συνιστώσα, η οποία από μόνη της επηρεάζει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα.

Η επιχειρηματικότητα και η έκφραση της καινοτομίας, μέσα από την δημιουργία αντίστοιχων επιχειρήσεων είναι ανέφικτες, χωρίς την ρευστότητα. Από την άλλη δεν είναι δυνατή η ρευστότητα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Έτσι λοιπόν

⁴¹ later, S. F., Mohr, J. J. and Sengupta, S. (2014), Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31: 552–566. doi:

⁴² Βαβούρας Ι.Σ., (1994), «Εθνική οικονομική πολιτική και Ο.Ν.Ε.», Παπαζήση, Αθήνα

δεν μπορεί να σημειωθεί ανάπτυξη του κύκλου των επιχειρήσεων χωρίς να υπάρχουν επενδύσεις.

Οι δείκτες του χρηματιστηρίου διαμορφώνονται ανάλογα με τις επιχειρήσεις και τον ρόλο της κερδοφορίας που αυτές παρουσιάζουν. Αυτό γίνεται διότι μια επιχείρηση, η οποία είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο, κάνει συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις σε άλλα κράτη. Αν η επιχείρηση αυτή παρουσιάζει κερδοφορία, η οποία δείχνει μια ανάκαμψη και δεν μένει στάσιμη, θα διαμορφώσει και τις τιμές των άλλων επιχειρήσεων.⁴³

Αν μια επιχείρηση παρουσιάζει μια τέτοια ανάκαμψη και η αξία των μετοχών της ανεβαίνει, αυτό αυτόματα θα δημιουργήσει τις παρακάτω κατευθύνσεις:

- Θα υπάρξει μια αυξανόμενη ζήτηση για αγορά μετοχών, διότι οι αγοραστές που θα προβούν σε αυτή την αγορά, προβλέπουν ότι οι μετοχές της εταιρείας θα ανέβουν και άλλο, οπότε αυτό αποτελεί ευκαιρία για αυτούς να αγοράσουν σε χαμηλή τιμή και να πουλήσουν σε υψηλότερη.
- Η δεύτερη κατεύθυνση είναι η επιχείρηση να έχει ανάκαμψη, όμως εξ αιτίας ενός οικονομικού γεγονότος να παρουσιάσει μια ελάχιστη μείωση της τιμής των μετοχών της, αυτό αυτόματα θα κατευθύνει τον μέτοχο να πουλήσει στην υψηλότερη τιμή προτού να κατέβει και άλλο η αξία της μετοχής.

Αυτές οι κατευθύνσεις διαμορφώνουν την πορεία των δεικτών των χρηματιστηρίων. Έτσι λοιπόν όταν η αξία των μετοχών στις επιχειρήσεις ανεβαίνει, αυτόματα και ο δείκτης παρουσιάζει θετική πορεία.

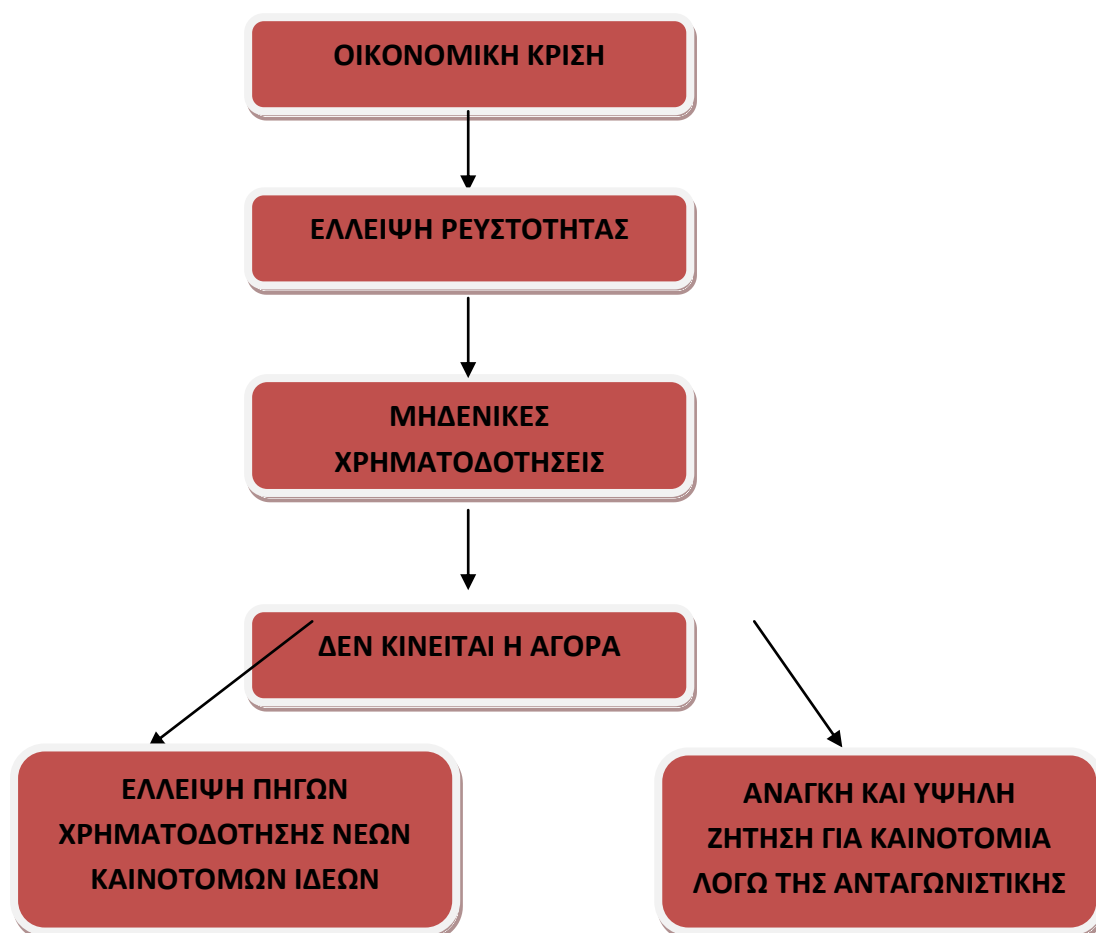
Όταν οι επιχειρήσεις μειώνουν την αξία των μετοχών τους, τότε ο Γενικός Δείκτης στο χρηματιστήριο, παρουσιάζει κάθοδο, κάτι το οποίο μπορεί να δημιουργήσει πανικό στους αγοραστές και να δημιουργήσουν μια ανακατεύθυνση στην αγορά, μεταβάλλοντας με αυτό τον τρόπο τη ζήτηση, σαφώς και τη προσφορά, αφού αυτοί οι δύο παράγοντες είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους.

⁴³ Huebner, J. (2005). "A possible declining trend for worldwide innovation". *Technological Forecasting and Social Change* 72 (8): 980–986.

Η αγορά είναι αυτός ο παράγοντας, ο οποίος διαμορφώνει το χρηματιστήριο και τους δείκτες του, όμως ο παράγοντας αγορά, αποτελείται από υποπαράγοντες υψίστης σημασίας, οι οποίοι πρέπει να εξετάζονται πάντα για να κατανοούνται και να προβλέπονται οι πτώσεις των δεικτών.⁴⁴

Έτσι λοιπόν κατανοείται ο τρόπος που λειτουργεί η αγορά και το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο αν αναλογιστεί κάποιος ότι για να υπάρξει καινοτομία, πρέπει να υπάρξει και χρηματοδότηση και καταναλωτικό κοινό. Το διάγραμμα που ακολουθεί περιγράφει την καινοτομία και την επιρροή της από την οικονομική κρίση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



⁴⁴Huebner, J. (2005). "A possible declining trend for worldwide innovation". *Technological Forecasting and Social Change* 72 (8): 980–986.

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα η οικονομική κρίση έχει συνέπειες στην μηδενική χρηματοδότηση λόγω της έλλειψης ρευστότητας που παρουσιάζουν οι τράπεζες. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές δεν έχουν χρήμα για να αγοράσουν, όμως επιθυμούν την καινοτομία.

Εκτός αυτού παρατηρείται το παρακάτω φαινόμενο:

- Από την μια η έλλειψη ρευστότητας.
- Από την άλλη η δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων λόγω της υψηλής ανεργίας με ίδια κεφάλαια.⁴⁵

2.8 Καινοτομία στην Ελλάδα

Η καινοτομία αυτή τη στιγμή στο Ελληνικό περιβάλλον δεν παρουσιάζει ανάπτυξη. Αυτό συμβαίνει διότι η οικονομική κρίση δεν μπορεί να υποστηρίξει την καινοτομία. Αυτό δεν μπορεί να γίνει διότι η καινοτομία βασίζεται στην χρήση νέων τεχνολογικών δεδομένων και μέσων παραγωγής.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ούτε ανάπτυξη στον ερευνητικό τομέα ούτε ανάπτυξη στην βιομηχανία για την παραγωγή νέων καινοτόμων προϊόντων ή και μέσων τα οποία θα συμβάλλουν στην παραγωγή έτοιμων καινοτόμων προϊόντων.

Δεν ευνοείται το περιβάλλον της καινοτομίας, λόγω της έλλειψης πόρων και πηγών χρηματοδότησης για να επιτευχθεί η καινοτομία. Σε πρώτο στάδιο θα έπρεπε να υπάρχει ανάπτυξη του ερευνητικού φορέα στα πανεπιστήμια και η συνεργασία αυτών με τις επιχειρήσεις για να παράγουν την καινοτομία η οποία θα εφαρμοστεί στην αγορά από την υλοποίηση της δηλαδή την εμπορευματοποίηση της. Για να

⁴⁵ Huebner, J. (2005). "A possible declining trend for worldwide innovation". *Technological Forecasting and Social Change* **72** (8): 980–986.

εξεταστεί η κατάσταση στην Ελλάδα το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τις καινοτόμες επιχειρήσεις στον Ελληνικό χώρο.⁴⁶

Βέβαια υπάρχει και η απορρόφηση κονδυλίων του ΕΣΠΑ αλλά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν χρηματοδοτείται τίποτα λόγω της έλλειψης ρευστότητας στην οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εύρεση ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν καινοτόμες μεθόδους και σύγκρισή τους με ξένες επιχειρήσεις

Το 2014, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, οι οποίες παρουσίασαν καινοτομία όσον αφορά τα προϊόντα τους και βραβεύτηκαν για αυτά είναι οι ακόλουθες:

- Agrino.
- Comitech.
- Entranet.
- Epsilon Net.
- Evomat.
- Κλήμης.
- Nanobionic.
- Olympia Electronics.
- Vermantia.
- Viotros.

⁴⁶ Hayden, Thomas (7 July 2005). "Science: Wanna be an inventor? Don't bother". U.S News and World Report. Retrieved 10 June 2013.

Η επιχείρηση Agrino.



Από το 1955 μέχρι σήμερα η Agrino δημιουργεί και προσφέρει στην Ελληνική Οικογένεια γεύσεις και επιλογές, για την καθημερινή της διατροφή, που χαρακτηρίζονται από τις αξίες και το μεράκι της Ελληνικής Παράδοσης.

Πιστοποιημένη από την TUV NORD Ελλάς για την εφαρμογή των πρότυπων ποιότητας ISO 9001:2008 και ISO 22000:2005 η εταιρεία διαθέτει δύο πλήρως εξοπλισμένα και σύγχρονα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου, ένα στο εργοστάσιο Αγρινίου και ένα στο εργοστάσιο Θεσσαλονίκης.

Η εταιρεία δίνει έμφαση στα Ελληνικά προϊόντα και η καινοτομία βρίσκεται στα ακόλουθα:

- Κλασσικά Ρύζια Ελλήνων παραγωγών.
- Arrabiata
- Agrino Bistro
- Agrino Bistro Risotto
- Risotto Σαφράν με κρόκο Κοζάνης Π.Ο.Π.
- Risotto Τρούφα

- Risotto 4 Τυριά
- Πιλάφι με Λαχανικά
- Πιλάφι με Μανιτάρια
- Πιλάφι Arrabbiata
- Masky ΣΠΑΣΜΕΝΟ ΡΥΖΙ για κατοικίδια ζώα

Η καινοτομία της βρίσκεται στην ανάδειξη των Ελληνικών προϊόντων και της Ελληνικής κουλτούρας. Επιπρόσθετα μεριμνά για την διατροφή στα κατοικίδια.

Η εταιρεία Comitech.⁴⁷



Η COMITECH A.E. ιδρύθηκε το 2002 στα Ιωάννινα από μια ομάδα ατόμων με εμπειρία και ευρεία δράση στο χώρο της πληροφορικής ως ομόρρυθμη εταιρία. Από τότε εμφάνισε μια συνεχώς ανοδική πορεία και τον Ιούλιο του 2007 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία. Σήμερα έχει καθιερωθεί στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, εφαρμογών και λύσεων πληροφορικής και επικοινωνιών και στην παραγωγή πολυμεσικού υλικού για το διαδίκτυο καλύπτοντας όλον τον Ελλαδικό χώρο.

Τα κύρια πεδία δραστηριοποίησης της εταιρίας είναι:

Σχεδιασμός και ανάπτυξη καινοτόμων διαδικτυακών εφαρμογών (δικτυακοί τόποι, ηλεκτρονικά καταστήματα, διαδικτυακές και φωνητικές πύλες)

⁴⁷ www.comitech.gr

Σχεδιασμός και η ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού (ηλεκτρονικές εκδόσεις, εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου, ανάπτυξη εφαρμογών κατά παραγγελία) και υπηρεσιών ψηφιοποίησης

Σχεδιασμός και ανάπτυξη εφαρμογών κινητών συσκευών (mobile applications)

Παραγωγή πρωτότυπου και κατά περίπτωση γεωαναφερόμενου πολυμεσικού περιεχομένου για το διαδίκτυο που περιλαμβάνει: Διαδραστικό πανοραμικό video 360ο μοιρών, πανοραμική φωτογραφία (360ο panoramas), φωτογραφία, video, φωτογραφία υπερ-υψηλής ανάλυσης (gigapixel photography), object movies, 3D animations και εικονικές περιηγήσεις (virtual tours)

Εκπόνηση Μελετών, Επιχειρηματικών και Επενδυτικών Σχεδίων, Χρηματοδοτικών Προτάσεων

Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και τεχνικής υποστήριξης σε ιδιώτες, επιχειρήσεις και φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα σχετικά με την ένταξη και διαχείριση χρηματοδοτικών προγραμμάτων (ΕΣΠΑ, ΠΕΠ, ΕΟΜΜΕΧ, ΓΓΕΤ, Αναπτυξιακός Νόμος, FP7, Προγράμματα Εδαφικής Συνεργασίας)⁴⁸

Διαφημιστικές Υπηρεσίες (Γραφιστικές υπηρεσίες, έντυπες και ψηφιακές εκδόσεις, καταχωρήσεις σε όλα τα ΜΜΕ, internet marketing, διαφημιστικές καμπάνιες, διοργάνωση εκδηλώσεων)

Η COMITECH A.E. εφαρμόζει μια δυναμική επενδυτική πολιτική, ώστε να βρίσκεται πάντα στην αιχμή της τεχνολογίας και να ξεχωρίζει ποιοτικά και ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό της. Έχει ολοκληρώσει έως τώρα επενδύσεις άνω των €250.000 και σήμερα βρίσκεται στη διαδικασία υλοποίησης ενός νέου επενδυτικού προγράμματος ύψους €100.000. Οι πρόσφατες επενδύσεις σε τεχνολογίες αιχμής περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την αγορά τεχνογνωσίας και εξοπλισμού φωνητικών πυλών, εξειδικευμένου εξοπλισμού ψηφιοποίησης βιβλίων και εγγράφων, την προμήθεια της πλέον σύγχρονης κάμερας και συναφούς

⁴⁸ Hayden, Thomas (7 July 2005). "Science: Wanna be an inventor? Don't bother". U.S News and World Report. Retrieved 10 June 2013.

λογισμικού για τη λήψη πανοραμικού video 360ο (για την οποία εξασφάλισε και την αντιπροσώπευσή της για την Ελλάδα, Κύπρο και Αλβανία και είναι μόλις η τρίτη επιχείρηση που εισήγαγε τη συγκεκριμένη τεχνολογία στην Ευρώπη), την προμήθεια εξοπλισμού εικονοληψίας για τη λήψη πανοραμικών φωτογραφιών και φωτογραφιών υπερ-υψηλής ανάλυσης, καθώς και λογισμικού επεξεργασίας εικόνας και πολυμέσων, ανάπτυξης εικονικών περιηγήσεων και εφαρμογών κινητών συσκευών.

Η COMITECH A.E. είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2008 για όλες τις υπηρεσίες της και κατά ΕΛΟΤ 1435:2009 για την παροχή Υπηρεσιών Επικοινωνίας.

Ως επιβράβευση των προσπαθειών της και της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρίας με έμφαση στην καινοτομία, η COMITECH A.E. διακρίθηκε στα Ευρωπαϊκά Επιχειρηματικά Βραβεία (European Business Awards) όπου ανακηρύχθηκε «National Champion» για το 2014/2015

Η επιχείρηση Entranet.⁴⁹



Η ENTRANET είναι μία νέα καινοτομική εταιρία υψηλής τεχνολογίας με ειδίκευση στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ενσωματωμένων συστημάτων

⁴⁹ www.entranet.gr

(embedded systems). Επικεντρώνεται σε πρακτικές εφαρμογές αναγνώρισης λόγου (speech recognition) και σύνθεσης φωνής (voice synthesis). Έχει, επίσης, διεισδύσει και στο διαδίκτυο με καινοτομικές υπηρεσίες.

Στρατηγική της Entranet

Η ανάπτυξη μιας μοναδικά αξιόλογης εταιρίας στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, που να είναι σε θέση να προσφέρει καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις χάρη στην υψηλή τεχνογνωσία και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της ομάδας των ανθρώπων που την απαρτίζει.

Η προσπάθειά της είναι να προσφέρουμε τεχνολογικές λύσεις υψηλής ποιότητας απαντώντας στις ανάγκες τόσο των πελατών μας και καινοτομώντας στην τεχνολογία. Οι στρατηγικές παράμετροι που την διαφοροποιούν είναι οι εξειδικευμένες λύσεις για πολλούς και διαφορετικούς κλάδους, η άριστη σχέση ποιότητας-κόστους, η αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσιών, και η προσφορά προς ειδικές ομάδες του πληθυσμού.

Βασικοί Στρατηγικοί Στόχοι:

Ανάπτυξη προϊόντων που χρησιμοποιούνται στον οικοδομικό κλάδο βασισμένα στην τεχνολογία αναγνώρισης και σύνθεσης φωνής.

Ανάπτυξη προϊόντων για ευρύτερη χρήση στο κλάδο του τουρισμού.

Ανάπτυξη προϊόντων για άτομα με ειδικές δυνατότητες βασισμένα στην τεχνολογία αναγνώρισης και σύνθεσης φωνής.

Ανάπτυξη εφαρμογών κινητών τηλεφώνων.

Ανάπτυξη διαδικτυακών λύσεων και εφαρμογών.

Παροχή υπηρεσιών σχετικών με τις προαναφερόμενες δραστηριότητες (τεχνική υποστήριξη, εγκατάσταση δικτύων, κλπ).

Ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών.

Συμμετοχή σε ερευνητικά και αναπτυξιακά προγράμματα.

Η επιχείρηση Olympia Electronics⁵⁰



Olympia Electronics ιδρύθηκε το 1979 από τους Νικόλαο Λακασά και Παναγιώτη Αρβανιτίδη. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη καινοτόμων ηλεκτρονικών συστημάτων ασφαλείας χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής. Το ανθρώπινο δυναμικό της Olympia Electronics ανέρχεται στους 165 εργαζόμενους με 10% στο Τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης και αποτελεί τη μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική παραγωγική μονάδα ηλεκτρονικών συστημάτων ασφαλείας. Ιδιαίτερα δυναμική είναι η παρουσία της σε περισσότερες από 72 χώρες του εξωτερικού. Η φιλοσοφία της εταιρείας στηρίζεται στην αντίληψη "προσφέρουμε περισσότερα για λιγότερα".

Το 1981 η Olympia Electronics μπαίνει στην παραγωγική διαδικασία του εφεδρικού φωτισμού

Το 1985 αναπτύσσει παραγωγική μονάδα για τα συστήματα πυρανίχνευσης.

Το 1986 γίνεται η κυρίαρχη εταιρεία στην Ελλάδα στα Ηλεκτρονικά Συστήματα Ασφαλείας.

Το 1989 ξεκινούν οι εξαγωγικές δραστηριότητες. Μεταξύ 1990 & 1999 η εταιρεία αυξάνει το προϊόντικό της μείγμα σε εννέα κατηγορίες ενώ καταφέρνει να παραμείνει κυρίαρχη στην αγορά.

⁵⁰ www.olympia-electronics.gr

Μεταξύ 1999 & 2004 της απονέμονται πολλά βραβεία από διάφορα ινστιτούτα για τις επιτυχίες και καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τον Φεβρουάριο του 2005 της απονέμεται η αναγνώριση από το EFQM (European Foundation for Quality Management).

Η επιχείρηση Nanobionic.⁵¹



Η nanobionic είναι η μοναδική εταιρεία που έχει αναπτύξει τα πιο αποδοτικά πρωτοποριακά υφάσματα υψηλής τεχνολογίας, τα οποία απορροφούν τη θερμική ενέργεια που εκπέμπει το ανθρώπινο σώμα και τη μετατρέπουν σε ενέργεια Άπω Υπέρυθρης Ακτινοβολίας (FIR) ώστε η ενέργεια να επιστρέψει πίσω στο σώμα. Η επιχείρηση παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη της τεχνογνωσίας και της χρήσης της νέας τεχνολογίας. Η εταιρεία παρουσιάζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Αύξηση δύναμης
- Αύξηση ισχύος
- Αύξηση αντοχής

⁵¹ www.nanobionic.com

- Μείωση της εμφάνισης κυτταρίτιδας
- Μείωση της κόπωσης
- Εξισορρόπηση θερμοκρασίας
- Ενίσχυση απελευθέρωσης τοξινών
- Καλύτερη ποιότητα ύπνου
- Ενίσχυση της άνεσης και της ευεξίας

Όπως φαίνεται υπάρχουν Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν την καινοτομία στην Ελλάδα και μάλιστα βραβεύονται για αυτό το λόγο. Οι επιχειρήσεις αυτές όχι μόνο παρουσιάζουν οικονομική ανάπτυξη αλλά ταυτόχρονα αντιστέκονται και πηγαίνουν κόντρα στην οικονομική κρίση προβάλλοντας και αξιοποιώντας νέες μεθόδους τεχνολογικών δεδομένων με σεβασμό στο περιβάλλον.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κάποιος την υφιστάμενη κατάσταση που υπάρχει στην Ελλάδα σε σύγκριση με το εξωτερικό. Στην σύγκριση αυτή θα βοηθήσει η υπηρεσία Eurostat μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας για την καινοτομία στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Η καινοτομία και οι επενδύσεις που εφαρμόζονται στην Ελλάδα σε σχέση με τις επιχειρήσεις του εξωτερικού είναι πολύ ελάχιστες και αυτό το ποσοστό παρουσιάζεται από τα στοιχεία που παραθέτονται παρακάτω:

geo\time	2007	2008	2009
EU (28 countries)	:	:	:
EU (27 countries)	:	:	:
Euro area (18 countries)	:	:	:
Euro area (17 countries)	:	:	:
Belgium	0,056	0,054	0,054
Bulgaria	0	0,032	0,018
Czech Republic	0,002	0,003	0,001
Denmark	0,094	0,076	0,053
Germany	0,036	0,041	0,03
Estonia	:	:	:
Ireland	0,035	0,026	0,028

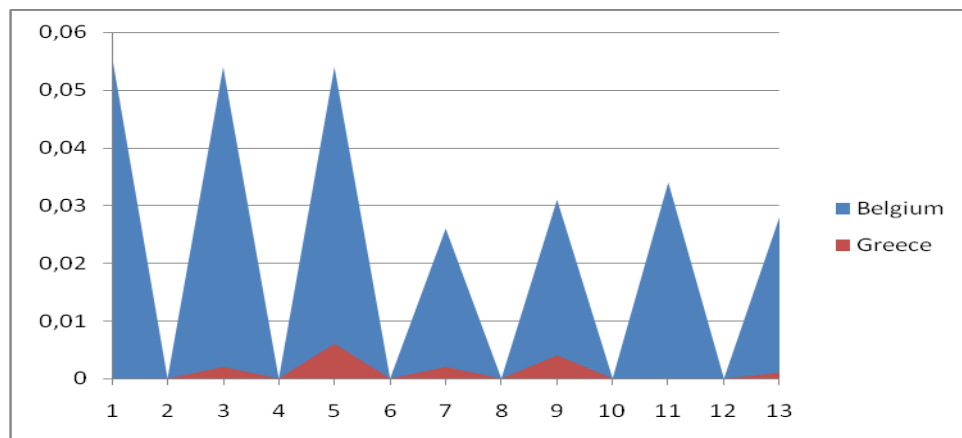
Greece	0	0,002	0,006
Spain	0,035	0,046	0,013
France	0,051	0,059	0,049
Croatia	:	:	:
Italy	0,008	0,004	0,004
Cyprus	:	:	:
Latvia	:	:	:
Lithuania	:	:	:
Luxembourg	0,103	0,19	0,137
Hungary	0,006	0,01	0,001
Malta	:	:	:
Netherlands	0,054	0,041	0,03
Austria	0,014	0,011	0,013
Poland	0,006	0,016	0,001
Portugal	0,081	0,054	0,025
Romania	0,001	0,005	0
Slovenia	:	:	:
Slovakia	:	:	:
Finland	0,073	0,062	0,05
Sweden	0,125	0,104	0,075
United Kingdom	0,079	0,096	0,055
Iceland	:	:	:
Liechtenstein	:	:	:
Norway	0,099	0,059	0,049
Switzerland	0,133	0,139	0,09

2010	2011	2012	2013
:	:	:	:
:	:	:	:
:	:	:	:
:	:	:	:
0,026	0,031	0,034	0,028
0,009	0,001	0	0,004
0,008	0,005	0	0
0,06	0,069	0,072	0,08
0,03	0,03	0,022	0,024
:	:	:	:
0,018	0,025	0,046	0,054
0,002	0,004	0	0,001
0,01	0,012	0,009	0,008
0,044	0,036	0,033	0,038
:	:	:	:
0,004	0,003	0,004	0,003
:	:	:	:
:	:	:	:
:	:	:	:
0,112	0,263	0,119	0,092
0,019	0,031	0,069	0,018
:	:	:	:

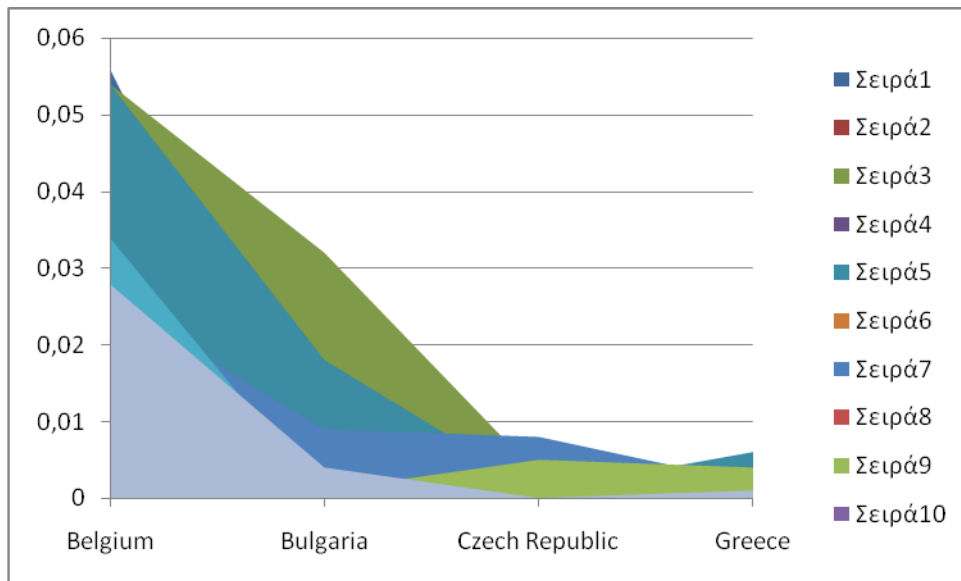
0,028	0,031	0,028	0,025
0,01	0,008	0,008	0,009
0,002	0,007	0,002	0,006
0,038	0,008	0,011	0,017
0	0	0	0,002
:	:	:	:
:	:	:	:
0,055	0,041	0,042	0,052
0,07	0,061	0,053	0,053
0,046	0,047	0,035	0,027
:	:	:	:
:	:	:	:
0,051	0,035	0,033	0,021
0,055	0,055	0,026	0,044

Έτσι λοιπόν συγκριτικά με την Ε.Ε η καινοτομία στην Ελλάδα είναι σε πολύ χαμηλό ποσοστό κάτι το οποίο παρουσιάζεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ/ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ/ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Καταλαβαίνουμε ότι η καινοτομία, η έρευνα και η ανάπτυξη στην Ελλάδα είναι σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι στο εξωτερικό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος πρέπει να εξετάζεται πολυπλευρικά για να είναι επιτυχημένη κάθε επιχειρηματική προσπάθεια. Αν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες γνώσεις και η τεχνολογική πρόοδος δεν μπορεί η επιχειρηματικότητα να καταστεί επιτυχημένη και να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ένας όμως πολύ σημαντικός παράγοντας στην επιχειρηματικότητα είναι η ανάλυση της αγοράς μέσω ενός σωστού επιχειρηματικού σχεδίου όπως παρουσιάστηκε στην εργασία αυτή.

Όμως ένας ακόμη παράγοντας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και αυτός είναι η καινοτομία. Η καινοτομία είναι εκείνη που θα κάνει την διαφορά και θα φέρει την υψηλή κερδοφορία. Χωρίς αυτήν δεν είναι τίποτα δυνατό ούτε και υπάρχει ένας υγιής ανταγωνισμός.

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκαν οι Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν την καινοτομία και παρουσιάστηκε επίσης η αδυναμία της Ελληνικής οικονομίας στην παρούσα οικονομική κατάσταση εν μέσω οικονομικής κρίσης να υποστηρίξει την νεανική επιχειρηματικότητα με έμφαση στην καινοτομία.

Παρ όλα αυτά είναι πολλές εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες πάνε κόντρα στην κατάσταση αυτή και με δικά τους κεφάλαια εφαρμόζουν την καινοτομία και επιτυγχάνουν υψηλή κερδοφορία.

Όμως το ποσοστό αυτών των επιχειρήσεων σε σχέση με το εξωτερικό είναι πολύ χαμηλό όπως δείχνουν και τα στοιχεία της Eurostat τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία αυτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ Γ., 2003, ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ
- STIGLITZ, JOSEPH E., GLOBAL PUBLIC GOODS AND GLOBAL FINANCE: DOES GLOBAL GOVERNANCE ENSURE THAT THE GLOBAL PUBLIC INTEREST IS SERVED? IN: ADVANCING PUBLIC GOODS, JEAN-PHILIPPE TOUFFUT, (ED.), PARIS 2006, PP. 149/164
- KOTLER & PFOERTSCH: "B2B BRAND MANAGEMENT", PAGE 21. SPRINGER BERLIN, 2006
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΘΕΡΙΟΥ Ν., 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ
- hane, S. (2000). "THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH.". *Academy of Management Review* **25**(1): 217–226.
- GAO, F., LUO, T., & ZHANG, K. (2012). TWEETING FOR LEARNING: A CRITICAL ANALYSIS OF RESEARCH ON MICROBLOGGING IN EDUCATION PUBLISHED IN 2008- 2011. *BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 43(5), 783-801
- EX COOPER (30 JULY 2014). "SOCIAL MEDIA USERS COULD BE CHARGED FOR SHARING WIKILEAKS STORY". BRISBANE TIMES.
- Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. 1987. Short-term projects and emergent careers: evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92: 879-909.
- Fauchart, E; Gruber, M. (2011). "Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identify in Entrepreneurship". *Academy of Management Journal* **54** (5): 935–957.

• Sullivan, David (2002). "Framework for Managing Development in the Networked Organisations". *Journal of Computers in Industry* 47 (1): 77–88.

• later, S. F., Mohr, J. J. and Sengupta, S. (2014), Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31: 552–566. doi:

• Jones R.W & Kenen P.B., (1985) “Handbook of International Economics”, τόμ. II, North-Holland, Amsterdam

• Βαβούρας Ι.Σ., (1994), «Εθνική οικονομική πολιτική και Ο.Ν.Ε.», Παπαζήση, Αθήνα

• Huebner, J. (2005). "A possible declining trend for worldwide innovation". *Technological Forecasting and Social Change* 72 (8): 980–986.

• Hayden, Thomas (7 July 2005). "Science: Wanna be an inventor? Don't bother". *U.S News and World Report*. Retrieved 10 June 2013.

• WWW.KEMEL.GR

• <http://www.forologikanea.gr/>

• www.comitech.gr

• www.entranet.gr

• www.olympia-electronics.gr

• www.nanobionic.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Small Luxury Hotel

στην Άνδρο

Ενδεικτικό Business Plan

Μάιος 2014

1. Εισαγωγή

Μικρός Ξενώνας 15 δωματίων παραδοσιακά κτισμένος σε μια περιοχή μεταξύ Γαύριου και Μπατσί πριν 20 χρόνια. Τον δημιούργησε το 1994 ένας ντόπιος της Άνδρου και τον λειτούργησε με επιτυχία μόνος του χωρίς να έχει τις γνώσεις του τουριστικού/ξενοδοχειακού επαγγέλματος αλλά είχε μεράκι και ανεπτυγμένη την έννοια της ελληνικής φιλοξενίας.

Τα κατάφερε καλά και μετά από 20 χρόνια λειτουργίας αποφάσισε το 2014 να μεταβιβάσει την επιχείρηση στον εγγονό του, τώρα που ολοκλήρωσε τις ξενοδοχειακές του σπουδές και απέκτησε εμπειρία σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες, με ένα καλό πελατολόγιο, με μία μέση εποχιακή πληρότητα 80 ημερών και ένα καλό όνομα (goodwill), Διότι πάντα έλεγε ότι το μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει στους νέους που θα έχουν τις σωστές γνώσεις.

2. Business Summary

Μέσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, βλέπει κανείς ότι ο τουρισμός είναι ένα από τα μοναδικά αναπτυσσόμενα κεφάλαια της ελληνικής οικονομίας. Για τον λόγο αυτό αποφασίστηκε η ανάληψη της διαχείρισης και λειτουργίας του ξενώνα από έναν νέο έμπειρο επιχειρηματία γνώστη του κλάδου με σκοπό την αναβάθμισή του σε Small Luxury Hotel.

Το Small Luxury Hotel χρησιμοποιεί σαν εργαλείο marketing το Business Model Canvas προκειμένου να αποτυπώσει το Επιχειρηματικό του Μοντέλο, σε 9 διακριτές ενότητες οι οποίες θα περιγράψουν :

- σε ποιες ομάδες πελατών απευθύνεται,
- τι θα τους προσφέρει,
- πως θα τους προσεγγίζει και θα δημιουργεί σχέσεις μαζί τους,

- μέσω ποίων πόρων συνεργασιών και δραστηριοτήτων θα επιχειρεί, και τέλος
- πως θα κερδίζει χρήματα.

Η επιχείρηση κατά την πρώτη 5ετία θα απευθυνθεί στους Έλληνες και στους Ευρωπαίους - Βαλκάνιους πελάτες και θα επικεντρωθεί κυρίως στα νέα ζευγάρια και οικογένειες ηλικίας 25-45 ετών με παιδιά, αλλά και στους Έλληνες & αλλοδαπούς πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.

Τα βασικά ζητούμενα της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία στους πελάτες του Small Luxury Hotel είναι :

- η αναβάθμισή του από παραδοσιακό ξενώνα σε Small Luxury Hotel,
- η ανακαίνιση των κτιριακών του εγκαταστάσεων και η εσωτερική διακόσμηση των δωματίων,
- η εκπαίδευση του προσωπικού για βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών,
- η παροχή μοναδικής εμπειρίας του επιχειρηματία, και τέλος
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες καθ' όλο το χρόνο.

3. Επιχειρηματική Ιδέα

Το επενδυτικό πρόγραμμα του νέου επιχειρηματία που θα αποβλέπει στην αναβάθμιση και στην πρόσθετη αξία την οποία θα παρέχει στους πελάτες του θα πραγματοποιηθεί με τις παρακάτω ενέργειες :

- Ανακαίνιση των 15 δωματίων (studios) 45 κλινών ώστε να καλύψουν όσο είναι δυνατόν τις περισσότερες σημερινές απαιτήσεις και ανάγκες που έχουν τόσο οι Έλληνες όσο και οι αλλοδαποί πελάτες.

- Η επιχείρηση θα αλλάξει κατηγορία από ξενώνα σε luxury hotel και θα προσφέρει ποιότητα και άνεση στη διαμονή, και όχι μόνο διαμονή με πρωινό (Bed & Breakfast) και θάλασσα που παρέχουν οι ανταγωνιστές, και

- Φυσικά θα παρέχει και άλλες απολαύσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες που υπάρχουν στο νησί και οι οποίες δεν έχουν συμπεριληφθεί στα προγράμματα παροχών των άλλων τουριστικών ανταγωνιστών.

Ιδέα είναι εκτός από την εξωτερική ανακαίνιση να γίνει και η αλλαγή της επίπλωσης και διακόσμησης των δωματίων - μπάνιων , των κλινοσκεπασμάτων, προσόψιων, πετσετών μπάνιου κλπ. Τα δωμάτια θα έχουν τηλεόραση πολλών καναλιών ελληνικών και ξένων, WI-FI, τηλέφωνο και μικρή θυρίδα (safe box) και Room Service.

Στην μικρή παραλία θα τοποθετηθούν ξαπλώστρες και ατομικές ομπρέλες θαλάσσης με το λογότυπο του ξενοδοχείου, και γι' αυτούς που δεν θα θέλουν να μούνε στην θάλασσα θα ανακαινισθεί και θα ξαναλειτουργήσει η 12Χ6μέτρων διαστάσεων πισίνα όπου οι πελάτες θα μπορούν να απολαύσουν το ποτό τους διαβάζοντας ή απολαμβάνοντας την θέα κοντά στο Open Bar.

Μία από τις επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες θα είναι η δυνατότητα είτε να νοικιάζουν ποδήλατα για να επισκεφθούν άλλα μέρη του νησιού, κοντινά στον ξενοδοχείο, είτε να πραγματοποιούν μικρές εκδρομές που θα οργανώνονται με το 10 θέσιο μικρό αυτοκίνητο του ξενοδοχείου για να επισκεφθούν τα αξιοθέατα και τα μουσεία του νησιού.

Επίσης θα τους προσφέρεται η δυνατότητα για οργανωμένες και ελεύθερες πεζοπορίες στα μοναδικά μονοπάτια της Άνδρου. Το μικρό 10 θέσιο αυτοκίνητο θα μπορεί να τους μεταφέρει και να τους παραλαμβάνει από στις τοποθεσίες όπου θα ξεκινούν οι πεζοπορίες.

Επιπλέον οι πελάτες (σε συνεργασία του ξενοδοχείου με τοπικές ταβέρνες) θα μπορούν να γευθούν την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα και ειδικά της Άνδρου στο

μικρό παραδοσιακό εστιατόριο του ξενοδοχείου που θα τους φιλοξενεί κάθε βράδυ με απαλή ελληνική και ξένη μουσική.

Όλοι οι πελάτες φεύγοντας από το νησί θα μπορούν είτε να πάρουν μαζί είτε να τους αποσταλούν στο τόπο διαμονής τους μέσω QR code system τα παραδοσιακά προϊόντα που γεύθηκαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους. Στην ομάδα αυτή φιλοδοξούμε να εντάξουμε κυρίως τους αλλοδαπούς πελάτες για επαναληπτική αγορά μετά την επιστροφή τους στις χώρες τους.

Αρχικά η εξυπηρέτηση τους θα «δρομολογηθεί» από το QR Code της συσκευασίας στο site του ξενοδοχείου, και στην συνέχεια σε συνεργαζόμενο e-shop Ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων.

Τέλος για τους Έλληνες αλλά και ειδικότερα για τους αλλοδαπούς τουρίστες που θα φιλοξενηθούν στο Small Luxury Hotel στην Άνδρο για μία εβδομάδα, θα τους προσφέρεται δωρεάν μία διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο κοντά στο λιμάνι της Ραφήνας δίνοντάς τους έτσι την ευκαιρία να επισκεφθούν την Αθήνα, την Ακρόπολη και το Μουσείο της πριν ξεκινήσουν τις διακοπές τους στο νησί.

4. Εμπειρία του Επιχειρηματία

Η εμπειρία του επιχειρηματία συντίθεται τόσο από τις σπουδές του στην Ελλάδα και το εξωτερικό στην διοίκηση ξενοδοχείων όσο και στην εργασιακή απασχόλησή του και εμπειρία σε θέματα λογιστικής και εξυπηρέτησης πελατών σε διάφορα ξενοδοχεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό κατά το παρελθόν.

5. Το όραμα της Επιχείρησης

Η Άνδρος είναι ένα από τα είκοσι τέσσερα νησιά των Κυκλάδων με ιδιαίτερη ιστορικότητα. Το νησί διαθέτει τεράστιο φυσικό κάλλος και γι' αυτό προκαλεί το διεθνές τουριστικό ενδιαφέρον. Θα μπορούσε να σκεφθεί κάποιος πως όλα τα νησιά παρουσιάζουν τουρισμό, καθώς η θάλασσα αποτελεί πόλο έλξης για την πλειονότητα των ανθρώπων, ωστόσο, η Άνδρος δε διαθέτει μόνο υπέροχη θάλασσα αλλά και πολλές φυσικές ομορφιές έξω και πέρα απ' αυτή.

Έτσι θα ήταν καλό να επικεντρωθεί κάποιος στην ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών τουριστικών μεθόδων όπως ο περιπατητικός τουρισμός και ο βυζαντινός τουρισμός, αφού η Άνδρος φημίζεται για τα πολλά μοναστήρια της, τα αρχαία μονοπάτια της καθώς και ο αγροτουρισμός.

Η Άνδρος διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες Κυκλάδες και θα έπρεπε να αποκτή, μια υψηλότερη θέση στις προτιμήσεις των παραθεριστών, για το σημαντικότερο λόγο ότι βρίσκεται μόνο δύο ώρες μακριά από το λιμάνι της Ραφήνας και τρεις ώρες από το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Όραμα λοιπόν της επιχείρησης είναι η γρήγορη καθιέρωσή της στο νησί της Άνδρου όχι μόνο μέσω της ποιότητας διαμονής, ανέσεων και εστίασης που θα προσφέρει, αλλά ειδικά και μέσω των νέων υπηρεσιών που θα παρέχει στους πελάτες της όπως η ανάδειξη του φυσικού πλούτου του νησιού με τη πεζοπορία, του βυζαντινού/θρησκευτικού τουρισμού με τις επισκέψεις μοναστηριών και εκκλησιών, τις ποδηλατικές διαδρομές και τις επισκέψεις στα αξιοθέατα και μουσεία του νησιού.

6. Προϊόντα & Υπηρεσίες

Τα προϊόντα χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- Συμπεριλαμβανόμενων στην τιμή δωματίου

Υπηρεσίες διαμονής : δωμάτια κλασσικού τύπου

Πρωινό με βιολογικά κυρίως προϊόντα στο Open Bar

Χρήση πισίνας

Χρήση ξαπλώστρων και ομπρελών θαλάσσης

- Επιπλέον παροχές με χρέωση

Δείπνο στο παραδοσιακό εστιατόριο

Open Bar (καφές, τσάι, ποτά, αναψυκτικά, κρασιά, μικρογεύματα)

Laundry service

Ποδήλατα

Μεταφορές με μικρό αυτοκίνητο τύπου VAN

Εκδρομές

7. Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της κατ' αρχάς με 5 άτομα προσωπικό τους 2 μήνες Μάιο και Ιούνιο και θα αυξηθούν σε 7 άτομα από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο, πλέον τις υπηρεσίες που θα παρέχει ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

- Υποδοχή-Εξυπηρέτηση πελατών (Reception) : 1 άτομο και Επιχειρηματίας
- Εστιατόριο – Open Bar : 3 άτομα (2 σερβιτόροι - κουζίνας & Open Bar πλέον 1 βοηθός)
- Υπηρεσίες δωματίων: 2 άτομα
- Γενικών καθηκόντων : 1 άτομο (οδηγός, κηπουρός, μεταφορέας κλπ.)

8. Υπηρεσίες Επαγγελματιών

Οι συνεργαζόμενοι επαγγελματίες που θα συμβάλλουν στην λειτουργία της επιχείρησης θα είναι :

- Λογιστικό γραφείο της περιοχής που θα αναλάβει την εμπορική και λογιστική διαχείριση.
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων που θα συνδράμουν στην προετοιμασία του φακέλου προς την τράπεζα και το ΕΣΠΑ για την μερική χρηματοδότηση.
- Τουριστικά γραφεία για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης.
- Διαφημιστική εταιρεία, ιστοσελίδα Internet κλπ.

9. Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου

(ICAP Κλαδική Ανάλυση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Φεβρ. 2012 - ΕΟΤ Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ν. Αιγαίου)

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Ειδικά οι Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν τις βασικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό με μερίδιο αγοράς 24,3%.

Όμως στην Άνδρο το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών που την επισκέπτονται δεν ξεπερνά το 30% σε σχέση με τους Έλληνες επισκέπτες που κατακλύζουν το νησί από την άνοιξη μέχρι το φθινόπωρο και αντιπροσωπεύουν το 70% των αφίξεων.

9.1 Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)

Η ελληνική τουριστική αγορά είναι πολύ σημαντική γιατί οι Έλληνες είναι αυτοί που κάνουν περισσότερο εσωτερικό τουρισμό από κάθε άλλο λαό και μάλιστα είναι συντριπτικός ο αριθμός εκείνων που προτιμούν τη χώρα τους από μία ξένη χώρα (92%).

Οι Έλληνες τουρίστες θεωρούνται καλοί πελάτες, γιατί καταφθάνουν συνήθως μεμονωμένοι και σπανιότερα οργανωμένοι. Ο μέσος όρος των διακοπών τους είναι δύο εβδομάδες, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι αγγίζει και αυτούς η τάση μείωσης της διάρκειας διακοπών. Ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανούν στις διακοπές τους είναι περίπου 1300 Ευρώ.

Σταθερά, ο μήνας διακοπών των Ελλήνων είναι ο Αύγουστος (56,4%) με δεύτερο τον Ιούλιο (27,5%) αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που προτιμά τον Σεπτέμβρη (7,6%), το οποίο μάλιστα είναι ανώτερο από εκείνο του Ιουνίου (4,3%).

Οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων τουριστών σε πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα –σε σύγκριση με αυτές των αλλοδαπών- σταδιακά μειώνονται. Ο μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων των Ελλήνων σε ξενοδοχεία συνδέεται με το

γεγονός ότι μεγάλο μέρος τους προτιμούν τα μικρά τουριστικά καταλύματα με προσωπικό οικογενειακό περιβάλλον.

Ως προς τον τρόπο που οι Έλληνες επιλέγουν το κατάλυμά τους, παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης Internet, που αποτελεί πλέον τη δεύτερη πηγή ενημέρωσης μετά τις συστάσεις συγγενών και φίλων. Κατά συνέπεια το σχέδιο marketing ενός τουριστικού προορισμού για την ελληνική αγορά θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ηλεκτρονική προώθηση σε αντίθεση με την υπάρχουσα ως τώρα νοοτροπία ότι οι Έλληνες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Βέβαια δεν θα πρέπει να αμελείται και το γεγονός ότι οι τουριστικοί οδηγοί έχουν εξίσου μεγάλο ποσοστό.

9.2 Ευρωπαίοι Τουρίστες

α. Το 68% των Ολλανδών κάνει διακοπές τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Το ποσοστό αυτό είναι ένα από τα υψηλότερα στην Ευρώπη, ενώ η αναλογία των Ολλανδών που κάνουν τουρισμό στο εξωτερικό είναι 2:1 σε σχέση με εκείνους που κάνουν εσωτερικό τουρισμό. Ο βασικός μήνας που επιλέγουν οι Ολλανδοί για τις διακοπές τους είναι ο Ιούλιος, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι είναι συνεχώς αυξανόμενο το ποσοστό εκείνων που δεν επιλέγουν πλέον περιόδους αιχμής (μάλιστα σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι Ολλανδοί μαζί με τους Γερμανούς είναι οι ευρωπαϊκοί λαοί που κάνουν διακοπές εκτός περιόδου αιχμής περισσότερο από τους άλλους). Η μέση διάρκεια διακοπών των Ολλανδών στο εξωτερικό είναι 12,5 ημέρες, αλλά έχει την τάση να μειώνεται, ενώ εκείνοι που κάνουν μεγαλύτερες σε αριθμό ημερών διακοπές είναι οι Ολλανδοί τρίτης ηλικίας. Βασικότερα κίνητρα των Ολλανδών για τις διακοπές τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, οι περιηγήσεις και η γνωριμία με μακρινά μέρη. Ως προς το κόστος των διακοπών τους, οι Ολλανδοί ξοδεύουν κατά μέσο όρο 800-850€ το άτομο σε κάθε περίοδο διακοπών τους, ποσό που αν συσχετιστεί με τον αριθμό ημερών των διακοπών τους είναι κάτω από το μέσο όρο της ευρωπαϊκής τουριστικής δαπάνης.

β. Το 65% των Βέλγων ταξιδεύει εκτός των συνόρων της χώρας του τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Προτιμούν κυρίως τη Μεσόγειο, με πρώτες σε

προτίμηση την Ιταλία και τη Γαλλία, και την Ελλάδα να βρίσκεται στην έβδομη θέση των προτιμήσεών τους. Βασικός στόχος των διακοπών τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις τους βρίσκεται και ο αγροτουρισμός, η γνωριμία με τη φύση και οι δραστηριότητες σε αυτή.

Οι ηλικιακές ομάδες που κάνουν περισσότερο διακοπές είναι οι ηλικίες 45-54 και 25-44. Η μέση διάρκεια των διακοπών είναι 13 ημέρες, ενώ το κόστος ανέρχεται σε 600-700€ ανά περίοδο διακοπών. Συνεπώς, οι Βέλγοι κάνουν διακοπές περισσότερες ημέρες από το μέσο όρο, αλλά ξοδεύουν λιγότερα.

γ. Πάνω από το 70% των Γερμανών κάνει διακοπές τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Είναι ένας λαός με ισχυρή παράδοση σε εξωτερικό τουρισμό. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για εξωτερικό τουρισμό είναι η Ιταλία, η Τουρκία, η Ανατολική Ευρώπη, η Ισπανία και η Αυστρία. Τα βασικά στοιχεία που αναζητούν στις διακοπές τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά είναι υψηλό το ποσοστό εκείνων που επιθυμούν τις δραστηριότητες στη φύση, όπως το περπάτημα και την ποδηλασία. Συγχρόνως, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή.

δ. Το 55% των Ιταλών κάνει διακοπές τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, αλλά πάνω από τους μισούς προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με έρευνα του Ιταλικού Στατιστικού Ινστιτούτου, προτιμούν νέους και μη τουριστικούς προορισμούς. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα, για να απολαύσουν υψηλής ποιότητας, εξατομικευμένα τουριστικά προϊόντα. Τα βασικά στοιχεία που ενδιαφέρουν τους Ιταλούς στις διακοπές τους είναι η ποιότητα του καταλύματος, η άνεση στο μέσο μεταφοράς, η δυνατότητα να ξεφύγουν από την τουριστική πολυκοσμία και η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών.

ε. Τέλος πάνω από το 59% των Γάλλων δηλώνει ότι κάνει διακοπές πάνω από μία φορά το χρόνο. Υψηλότερη συχνότητα παρουσιάζουν οι νέοι έως είκοσι ετών και η ηλικιακή ομάδα 40-50, αλλά αυξανόμενα είναι και τα ποσοστά της τρίτης ηλικίας. Η γαλλική τουριστική αγορά ήταν και παραμένει πολύ σημαντική για την Ελλάδα.

Οι Γάλλοι με κίνητρο διακοπών τον ήλιο και τη θάλασσα προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό, ενώ εκείνοι με κίνητρο την περιήγηση και τη γνωριμία με άλλους τόπους κάνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό εξωτερικό τουρισμό. Αυτό είναι ένα

θετικό στοιχείο γιατί συνδυάζει τον ήλιο και τη θάλασσα με πλούσια ιστορία και δυνατότητα για περιήγηση. Οι περισσότεροι Γάλλοι κλείνουν τις διακοπές τους μόνοι τους και ένα μικρότερο ποσοστό συμβουλεύεται πρακτορεία.

9.3 Ανάλυση των αγορών βάσει του κύκλου ζωής

Η ανάλυση των αγορών βάσει του κύκλου ζωής των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική για ένα επιχειρηματικό σχέδιο μιας τουριστικής επιχείρησης, γιατί ανάλογα με την ηλικία και τη φάση ζωής που βρίσκεται ο τουρίστας προσαρμόζονται οι απαιτήσεις του, αλλά και καθορίζεται ο τρόπος που μπορεί να προσεγγιστεί και να ωθηθεί ώστε να επιλέξει τον προορισμό των διακοπών του.

10. Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού

Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας κι επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργειών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

10.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος :

Το περιβάλλον είναι εκείνο που δίνει στην επιχείρηση τις ευκαιρίες για ανάπτυξη ή κρύβει απειλές για την επιβίωσή της.

α. Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία ένας οργανισμός δραστηριοποιείται και τη συγκεκριμένη στάση που η εκλεγμένη κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων. Είναι φυσικό οι επιχειρήσεις κάθε χώρας να επηρεάζονται από την υφιστάμενη πολιτική κατάσταση. Οι πολιτικές συνθήκες, δηλαδή, που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται θέτουν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση επιχειρήσεων.

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί ένα παράγοντα διαμόρφωσης του Μακροοικονομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Γενικότερα όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κλάδος του τουρισμού και πιο ειδικά των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων δε δέχεται άμεσες επιδράσεις από τις πολιτικές αλλαγές.

β. Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι, οι μακροχρόνιες εξελίξεις συνιστούν μια κρίσιμη εξωτερική δύναμη σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου και οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του γενικού επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε έναν οργανισμό.

Όταν εξετάζουμε το οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τόσο το επιχειρησιακό οικονομικό περιβάλλον (αυτό που αφορά τη συγκεκριμένη επιχείρηση) και το βιομηχανικό οικονομικό περιβάλλον, όσο και το εθνικό και το παγκόσμιο.

Η αύξηση του πληθωρισμού, σε συνδυασμό με τη δυσανάλογη με αυτήν αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών, περιορίζει την αγοραστική τους ικανότητα. Οι καταναλωτές περιορίζουν τις ελαστικές τους δαπάνες. Ενδεχομένως, δηλαδή, θα εξακολουθήσουν να πηγαίνουν διακοπές και να τρώνε σε εστιατόρια, αλλά θα περιορίσουν τη διάρκεια των διακοπών τους και τα έξοδά τους στον τόπο προορισμού, ή θα επιλέξουν πιο φθηνό προορισμό και κοντινούς προορισμούς.

Οι tour operators πιέζουν συνεχώς τα ξενοδοχεία για χαμηλότερες τιμές. Από την άλλη οι προμηθευτές αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων τους. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, τα έξοδα των ξενοδοχειακών μονάδων αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι τα έσοδα, και αυτό μεσοπρόθεσμα δημιουργεί μεγάλα προβλήματα στις επιχειρήσεις.

γ. Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας από μιας άλλης. Η διάσταση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οργανώνονται και δραστηριοποιούνται, διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα τους ανθρώπινους πόρους και το marketing.

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να αναφερθούν όσον αφορά το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής.
- Η σημασία της καριέρας σε κάθε επιχείρηση.
- Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες marketing.
- Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.

δ. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η διάσταση αυτή της ανάλυσης αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Ωστόσο, μια τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί αρμονικά σε αυτήν.

Οι τεχνολογικές αλλαγές επηρεάζουν την λειτουργία του ξενοδοχειακού τουρισμού σχετικά σε μικρό βαθμό. Γενικά, ο τουριστικός κλάδος δεν υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η ανάπτυξη της

τεχνολογίας χάνει την αξία της στον τομέα αυτό. Η χρήση των Η/Υ για μηχανογράφηση των λειτουργιών της επιχείρησης της επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχο και συντονισμό των όσων συμβαίνουν μέσα σε αυτή.

Η τεχνολογία του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν παγκόσμια το προϊόν τους με ένα σχετικά φθηνό μέσο. Συγχρόνως, η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου στους πελάτες αυξάνει την αξία του προσφερόμενου από το ξενοδοχείο προϊόντος.