



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

# Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2006

*Σταύρος Ιωαννίδης  
Άγγελος Τσακανίκας*



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



# Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2006

ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Αθήνα

Νοέμβριος 2006

**ΧΟΡΗΓΟΣ**



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

© Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2006  
ISBN 960-7536-35-5  
ISSN 1790-1731

Επιμέλεια έκδοσης: Studio γραφικών εφαρμογών «eL & Gi»  
Αδριανοθήρων 1 - Δάφνη - Τηλ.: 210 97 52 141 - Fax: 210 97 60 833  
E-mail: elgi\_gr@yahoo.com



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

# Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2005-2006

*Σταύρος Ιωαννίδης  
Άγγελος Τσακανίκας*



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

**Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας  
(*Global Entrepreneurship Monitor -GEM*)  
Εθνική ερευνητική ομάδα**

**Υπεύθυνοι έργου:** Τάκης Πολίτης, Επιστημονικός Διευθυντής IOBE  
Σταύρος Ιωαννίδης, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

**Ερευνητής:** Άγγελος Τσακανίκας, Ερευνητικός συνεργάτης IOBE

**Βοηθοί Ερευνών:** Ειρήνη Στάγγελ, IOBE  
Ευαγγελία Βαλαβανιώτη, IOBE

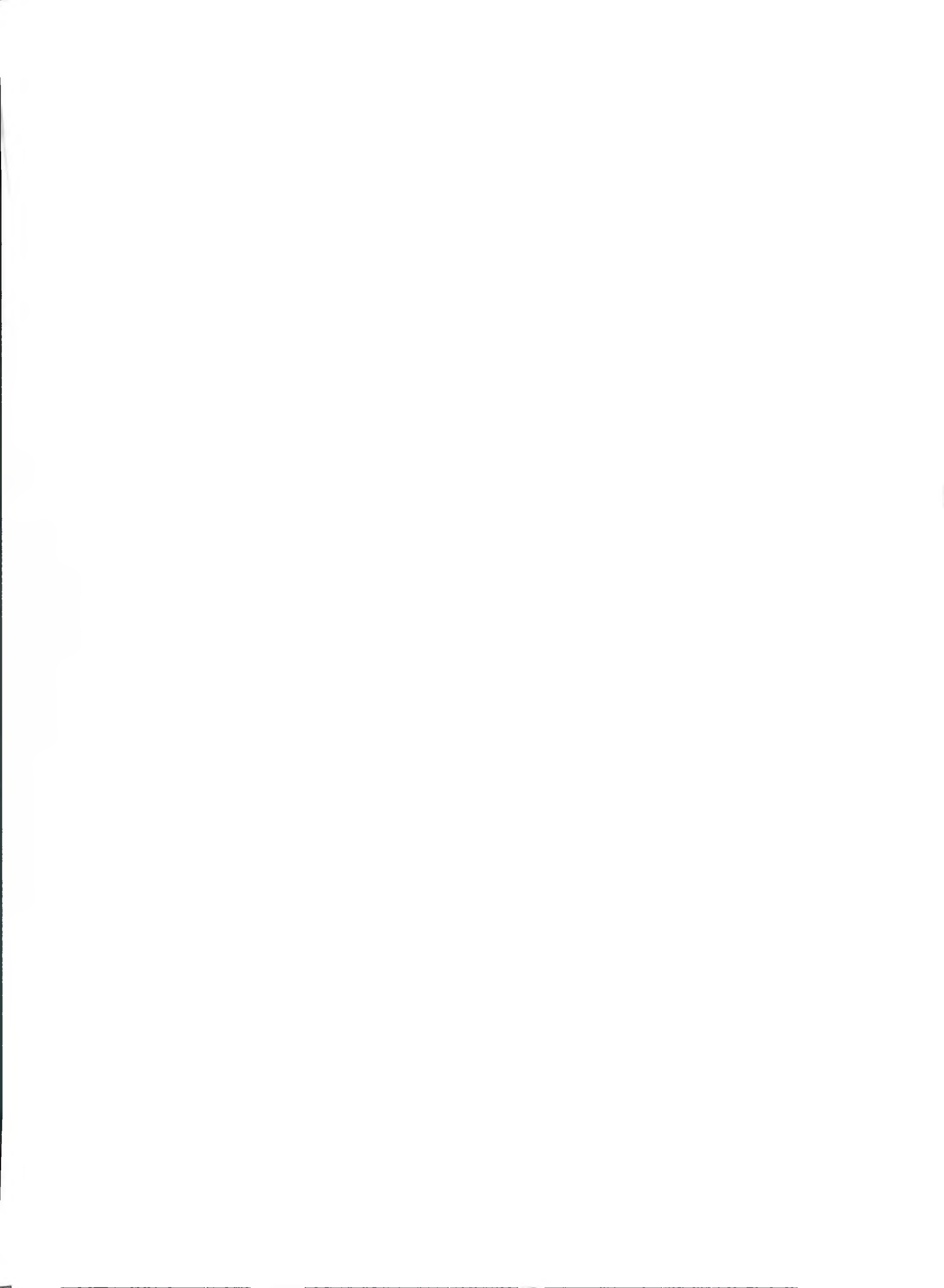
## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα Εθνική Έκθεση είναι η τρίτη της σειράς ετησίων εκθέσεων που εκπονεί το ΙΟΒΕ, συμμετέχοντας στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Το Πρόγραμμα αυτό συλλέγει εμπειρικά δεδομένα -πρωτογενή και δευτερογενή- από κάθε χώρα και παρουσιάζει τα συνολικά ευρήματα στην ετήσια έκδοση του υπό τον γενικό τίτλο "World Report on Entrepreneurship".

Όπως κάθε χρόνο, η συμμετοχή του ΙΟΒΕ είχε δύο κυρίως σκέλη: Πρώτον, ήταν υπεύθυνο για τη διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με βάση την κοινή μεθοδολογία και την ένταξη τους στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM, ώστε να επιτυγχάνεται η διεθνής συγκρισιμότητα των στοιχείων. Δεύτερον, ήταν υπεύθυνο για τη συγγραφή της παρούσας Ετήσιας Έκθεσης για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας.

Παραμένει σταθερή επιδίωξη του ΙΟΒΕ να συνεχίσει να μετέχει ως εθνικός εκπρόσωπος στο ερευνητικό consortium του GEM, και να συνεχίσει να διεξάγει τις ετήσιες έρευνες για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Σκοπός άλλωστε του ΙΟΒΕ είναι αφενός η εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση των εξελίξεων στον τομέα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, αφετέρου η δημιουργία χρονολογικών σειρών που θα επιτρέψουν την αποτύπωση πιο μακροχρόνιων τάσεων και διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της στη χώρα, σε σύγκριση πάντα με τις εξελίξεις και τάσεις που επικρατούν στο διεθνές περιβάλλον.

Το ΙΟΒΕ ευχαριστεί όλους αυτούς που συνέβαλαν στην επιτυχία του έργου και κυρίως τους ειδικούς εμπειρογνώμονες, οι οποίοι ο καθένας στον τομέα του βοήθησαν στην ερμηνεία της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Ευχαριστούμε τέλος τον κύριο χορηγό του έργου, την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, που χρηματοδότησε τη φετινή ερευνητική προσπάθεια.





# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Συνοπτική επισκόπηση .....	I
----------------------------	---

## Κεφάλαιο 1

Η εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα το 2005 .....	1
--	---

1.1 Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.....	1
1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων: Ανάγκη έναντι ευκαιρίας .....	4
1.3 Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων .....	8
1.4 Ιδιοκτησία και μορφή απασχόλησης .....	12
1.5 Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: καινοτομία και ανταγωνισμός .....	16
1.6 Μεσοπρόθεσμες προοπτικές βιωσιμότητας της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: απασχόληση, κόστος και απόσβεση επένδυσης .....	22
1.7 Ο ρόλος των άτυπων επενδυτών .....	29

## Κεφάλαιο 2

Η «Καθιερωμένη» επιχειρηματικότητα.....	33
---	----

2.1 Καθιερωμένη επιχειρηματική ιδιοκτησία .....	34
2.2 Η κλαδική διάσταση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας .....	39
2.3 Ιδιοκτησία και μορφή απασχόλησης .....	42
2.4 Πόσο καινοτομική είναι η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα; .....	45
2.5 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και τεχνολογία .....	48
2.6 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και ανταγωνισμός .....	50
2.7 Η αναπτυξιακή δυναμική.....	53
2.8 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και δημιουργία απασχόλησης.....	55

## Κεφάλαιο 3

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα .....	59
---	----

3.1 Επιχειρηματικότητα και φύλο .....	59
3.2 Επιχειρηματικότητα και ηλικία .....	70
3.3 Επιχειρηματικότητα και επίπεδο εκπαίδευσης.....	78
3.4 Επιχειρηματικότητα και εισόδημα .....	85

## Κεφάλαιο 4

Ο ρόλος των προσωπικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς..... 89

4.1 Προσωπικοί παράγοντες..... 89

4.2 Πολιτισμικοί παράγοντες ..... 97

4.3 Η σχέση των προσωπικών και πολιτισμικών παραγόντων με την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς ..... 103

## Κεφάλαιο 5

Για μια πιο επιχειρηματική Ελλάδα: Εμπόδια και προκλήσεις πολιτικής ..... 109

5.1 Η έλλειψη επιχειρηματικών ευκαιριών..... 110

5.2 Ο «ρηχός» χαρακτήρας της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα..... 113

5.3 Ο οικογενειακός χαρακτήρας της χρηματοδότησης..... 116

5.4 Ο φόβος της αποτυχίας..... 118

5.5 Το πρόβλημα της εκπαίδευσης ..... 121

5.6 Για μια κοινωνία φιλικότερη προς την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία..... 123

Βιβλιογραφία ..... 127

## Παραρτήματα

1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM) ..... 130

2. Οι βασικοί ορισμοί της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τη μεθοδολογία του GEM..... 131

3. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM..... 133

4. Το εμπειρικό κομμάτι του ερευνητικού προγράμματος GEM..... 136

5. Ο ρόλος του IOBE στο GEM..... 137

## Πίνακες

1.1	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας ως ποσοστό της συνολικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη (2003-2005).....	5
1.2	Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη κατά τομέα.....	11
1.3	Ποσοστό επίδοξων εγχειρημάτων που αναμένεται να προσφέρουν έστω και μία νέα θέση απασχόλησης (εκτός των ιδιοκτητών), είτε με την έναρξη λειτουργίας της, είτε σε βάθος πενταετίας .....	23
1.4	Κατανομή των επίδοξων εγχειρημάτων του 2005 σε επενδυτικά κλιμάκια.....	25
1.5	Άτυποι επενδυτές και σχέση με επιχειρηματία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη κατά την τριετία 2003-2005.....	30
2.1	Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα (% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών) ανά χώρα το 2005.....	38
2.2	Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα κατά τομέα (2005) .....	40
2.3	Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανά τομέα (2003-2005).....	41
2.4	Μορφή απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις (2005), % επιχειρήσεων ...	44
2.5	Ποσοστιαία διάρθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους πελάτες.....	46
2.6	Διαχρονική εξέλιξη «καινοτομικότητας» καθιερωμένων εγχειρημάτων (% εγχειρημάτων που θεωρούνται νέα κα πρωτοποριακά) .....	47
2.7	Ποσοστιαία διάρθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες;.....	49
2.8	Ποσοστιαία διάρθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή και καθόλου ανταγωνισμό; .....	51
2.9	Αναπτυξιακή δυναμική καθιερωμένων εγχειρημάτων (ποσοστιαία διάρθρωση) .....	54
2.10	Τρέχουσες θέσεις απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις (% επιχειρήσεων).....	55

2.11 Εκτιμώμενες θέσεις απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις στα επόμενα 5 χρόνια (% επιχειρήσεων) .....	56
3.1 Συγκριτική εικόνα διάρθρωσης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων με βάση το φύλο σε διάφορες κατηγορίες χωρών (% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών) .....	60
3.2 Εξέλιξη γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη σε σχέση με τη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (% συμμετοχής στο σύνολο) .....	62
3.3 Ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων που έχει ως κίνητρο την εκμετάλλευση κάποιας επιχειρηματικής ευκαιρίας .....	64
3.4 Ποσοστιαία συμμετοχή γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη (μέσος όρος 2003-2005) .....	65
3.5 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας: Τι ποσοστό ανά φύλο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες .....	67
3.6 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά φύλο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες, (δεν ήταν διαθέσιμες πριν από ένα χρόνο); ..	68
3.7 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά φύλο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό .....	69
3.8 Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά ηλικιακό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005) ..	71
3.9 Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς την ηλικία (2003-2005) .....	72
3.10 Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ως προς την ηλικία (2003-2005) .....	73
3.11 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες .....	74

3.12 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες, (δεν ήταν διαθέσιμες πριν ... από ένα χρόνο);.....	76
3.13 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό; .....	77
3.14 Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο στην Ελλάδα (2005) .....	78
3.15 Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο (2003-2005) .....	79
3.16 Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανά εκπαιδευτικό επίπεδο στην Ελλάδα (2005). 80	
3.17 Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο (2003-2005) .....	81
3.18 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες; .....	82
3.19 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες, οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες πριν από έναν χρόνο; .....	83
3.20 Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό (2003-2005) .....	84
3.21 Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005) .....	85
3.22 Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εισοδηματικό κλιμάκιο (2003-2005) .....	86
3.23 Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανά εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005) . 87	

3.24	Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ως προς το εισοδηματικό κλιμάκιο (2003-2005) .....	87
4.1	Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση επιχειρηματικότητας (2003-2005): Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών .....	90
4.2	Οι προσωπικοί παράγοντες ανά κατηγορία πληθυσμού στην Ελλάδα (2003-2005): Ποσοστό θετικών απαντήσεων .....	92
4.3	Οι προσωπικοί παράγοντες με διάκριση ως προς το φύλο (2003-2005) .....	96
4.4	Οι πολιτισμικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση επιχειρηματικότητας (2003-2005): Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών .....	99
4.5	Οι πολιτισμικοί παράγοντες ανά κατηγορία πληθυσμού στην Ελλάδα (2003-2005): Ποσοστό θετικών απαντήσεων .....	100
4.6	Αποτελέσματα δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης.....	104

## Διαγράμματα

- 1.1 Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2005 (95% διάστημα εμπιστοσύνης) ..... 3
- 1.2 Δείκτης επιχειρηματικότητας (αρχικών σταδίων) ευκαιρίας (2005) ανά χώρα (ανά 100 άτομα ηλικίας 18-64 ετών) ..... 6
- 1.3 Δείκτης επιχειρηματικότητας (αρχικών σταδίων) ανάγκης (2005) ανά χώρα (ανά 100 άτομα ηλικίας 18-64 ετών)..... 7
- 1.4 Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων κατά τομέα και επίπεδο χωρών ..... 9
- 1.5 Μέσος αριθμός ιδιοκτητών ανά επίδοξο επιχειρηματικό εγχείρημα το 2005..... 13
- 1.6 Μέσος αριθμός ιδιοκτητών ανά νέο επιχειρηματικό εγχείρημα το 2005..... 14
- 1.7 Ποσοστό των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών (2005) που (θα) έχει πλήρη απασχόληση στο επιχειρηματικό του εγχείρημα ..... 16
- 1.8 Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων:  
Τι ποσοστό αυτών παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που (θα) θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες..... 17
- 1.9 Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων:  
Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες; ..... 19
- 1.10 Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων:  
Τι ποσοστό αυτών αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή και καθόλου ανταγωνισμό; ..... 21
- 1.11 Ποσοστό της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που μπορεί να θεωρηθεί ως «εργοδοτική»: Απασχολεί σήμερα ή πρόκειται να απασχολεί σε 5 χρόνια πρόσθετα άτομα εκτός των ιδιοκτητών ..... 22
- 1.12 Ποσοστό των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων (2005) με πολύ υψηλές προοπτικές απασχόλησης (> 19 θέσεις εργασίας σε πέντε χρόνια) ανά χώρα ..... 24
- 1.13 Ποσοστό επίδοξων επιχειρηματιών οι οποίοι αναμένουν ότι τουλάχιστον θα αποσβέσουν την επένδυσή τους (2005)..... 28
- 1.14 Ποσοστό επίδοξων επιχειρηματιών οι οποίοι αναμένουν ότι θα αποκομίσουν καθαρό κέρδος από την επένδυσή τους (2005). ..... 28

1.15	Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-24 ετών που χρηματοδότησαν με προσωπικά κεφάλαια μια νέα επιχείρηση που ξεκίνησε κάποιος άλλος (2005) .....	29
1.16	Ποσοστό ηλικίας 18-64 ετών που χρηματοδότησαν με προσωπικά κεφάλαια μια νέα επιχείρηση και οι οποίοι αναμένουν ότι θα αποκομίσουν καθαρό κέρδος από την επένδυσή τους (2005).....	31
2.1	Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες / ασκούν διοίκηση μιας καθιερωμένης επιχείρησης (τουλάχιστον 3,5 χρόνια λειτουργίας) ανα χώρα το 2005 (95% διάστημα εμπιστοσύνης) .....	34
2.2	Μέσος αριθμός ιδιοκτητών σε καθιερωμένες επιχειρήσεις ανά χώρα (2005) .....	35
2.3	Κατάταξη των χωρών GEM με βάση το λόγο μετάβασης: από την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (2005) .....	36
3.1	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στα δύο φύλα: ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών (2005) .....	60



## ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το 2005 ήταν το τρίτο έτος ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα. Βασικός άξονας ανάλυσης παραμένει η αποτύπωση του επιπέδου και των χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, δηλαδή των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων και επιχειρηματιών. Για πρώτη φορά ωστόσο το ενδιαφέρον της έρευνας στρέφεται και στους καθιερωμένους επιχειρηματίες, ώστε να αποτυπωθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Ως καθιερωμένος επιχειρηματίας ορίζεται το άτομο που συμμετέχει στην ιδιοκτησία ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος που λειτουργεί τουλάχιστον 3,5 έτη. Γίνεται έτσι εφικτή η αποτύπωση των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών όλων των εγχειρημάτων ανεξάρτητα της φάσης στην οποία βρίσκονται. Ταυτόχρονα, η διαμόρφωση προτάσεων πολιτικής αφορά πλέον συνολικά την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, ενώ η συγκέντρωση δεδομένων μιας τριετίας, δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης τόσο των διαχρονικών μεταβολών, όσο και των διαχρονικά σταθερών χαρακτηριστικών της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα.

### **Τα βασικά ευρήματα της έρευνας το 2005**

Τα βασικά ευρήματα που καταγράφηκαν από την έρευνα του GEM στον ενεργό πληθυσμό ηλικίας 18-64 ετών, είναι τα εξής:

- Κατά το 2005 στην Ελλάδα σχεδόν το **17%** αυτού του πληθυσμού (πάνω από 1,1 εκατ. άτομα) σχετίζεται με κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση είτε αυτή είναι ενεργή, είτε έχει μόλις ξεκινήσει ή πρόκειται να ξεκινήσει σύντομα.
- Διαρθρωτικά, το **10,5%** (περίπου 700 χιλ. άτομα) ήταν **Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες**, συμμετείχαν δηλαδή στην ιδιοκτησία εξ ολοκλήρου ή μέρους ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος, το οποίο λειτουργεί για διάστημα μεγαλύτερο των 42 μηνών.
- Το υπόλοιπο 6,5% του πληθυσμού (περίπου 420 χιλ. άτομα) βρισκόταν το 2005 στα **αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας** (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης), δηλαδή ήταν επίδοξος ή/και νέος επιχειρηματίας (5,8% το 2004).
- Το 5,2% (περίπου 340 χιλ. άτομα) του πληθυσμού ήταν **Επίδοξοι Επιχειρηματίες**, είχαν δηλαδή κατά το τελευταίο 12-μηνο ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος ή λειτουργούσαν ένα εγχείρημα το πολύ για τρεις μήνες.

- Ένα 1,6% (περίπου 105 χιλ. άτομα) ανήκουν στην κατηγορία των **Νέων Επιχειρηματιών**, ήταν δηλαδή ιδιοκτήτες ή διηύθυναν ένα νέο εγχείρημα που λειτουργούσε για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες. Διαχρονικά διαπιστώνεται μείωση των νέων και άνοδος των επίδοξων επιχειρηματιών, κάτι που υποδηλώνει ότι όλο και περισσότεροι σκέφτονται να γίνουν επιχειρηματίες και ξεκινούν κάποιες προκαταρτικές ενέργειες, αλλά όλο και λιγότεροι προχωρούν πράγματι στη φάση της υλοποίησης.
- Ένα 15% του πληθυσμού (περίπου 980 χιλ. άτομα) δηλώνει ότι **σχεδιάζει να ξεκινήσει** μια επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στην επόμενη τριετία.
- Τέλος, κατά το 2005 ένα **3%** του ενεργού πληθυσμού **ανέστειλε την επιχειρηματική του δραστηριότητα** ή διέκοψε την λειτουργία μιας επιχείρησης για οποιοδήποτε λόγο.

### **Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας**

Για δεύτερη συνεχή χρονιά, η έρευνα του 2005 καταγράφει πτώση της επιχειρηματικότητας ανάγκης, του ποσοστού των ατόμων δηλαδή που στράφηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων ικανοποιητικής απασχόλησης. Το ποσοστό αυτό υποχωρεί στο 14,2% το 2005, έναντι σχεδόν 40% το 2003, κάτι που σημαίνει αντίστροφα ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες στρέφονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα για να εκμεταλλευτούν μια ευκαιρία την οποία αντιλαμβάνονται στο ευρύτερο περιβάλλον τους. Άρα, η δραστηριότητά τους έχει μεγαλύτερες δυνατότητες να αποδειχθεί επιτυχής, καθώς βασίζεται στη διάγνωση μιας πραγματικής ευκαιρίας και όχι στην έλλειψη άλλων επιλογών. Ωστόσο, παρά τη θετική αυτή εξέλιξη, η Ελλάδα κατατάσσεται μόλις στην 17<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 35 χώρες του GEM ως προς την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, κάτι που υποδηλώνει τα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης που ακόμα υπάρχουν για αυτήν την ποιοτική διάσταση της επιχειρηματικότητας.

### **Η τομεακή διάσταση της επιχειρηματικότητας**

Για τρίτη συνεχή χρονιά, η Ελλάδα καταγράφει υψηλά ποσοστά νέων εγχειρημάτων που έχουν ως τελικό πελάτη τον καταναλωτή. Αυτά αντιπροσωπεύουν πλέον σχεδόν το 70% (σταθερά πάνω από 55% στην τριετία) του συνόλου των νέων εγχειρημάτων, επίδοση που είναι η υψηλότερη ανάμεσα στις εξεταζόμενες χώρες. Επιπροσθέτως, το 2005 υποχωρεί το ποσοστό των εγχειρημάτων που προσφέρουν υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, εγχειρήματα δηλαδή που θεωρητικά απαιτούν ένα μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης και τεχνογνωσίας. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν για άλλη μια φορά τη «ρηχότητα» της νέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, το γεγονός δηλαδή ότι αυτή δεν εκδηλώνεται σε ολόκληρη την «αλυσίδα αξίας» μέχρι το προϊόν στον τελικό καταναλωτή, αλλά μόνο

στον έσχατο κρίκο αυτής της αλυσίδας. Πρόκειται για εγχειρήματα με περιορισμένες δυνατότητες σημαντικής επίδρασης στην οικονομική ανάπτυξη σε όρους απασχόλησης, εξαγωγών, κτλ, ενώ η επικράτηση αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί χαρακτηριστικό κυρίως χωρών με μεσαίο ή χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης.

Το πλέον αρνητικό εύρημα όμως είναι ότι η «ρηχότητα» της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αποτελεί σταθερό χαρακτηριστικό όχι μόνο της νέας επιχειρηματικότητας, αλλά και της καθιερωμένης. Πάνω από το 60% των καθιερωμένων εγχειρημάτων απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Άρα, η νέα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τείνει απλώς να αναπαράγει, αντί να ανανεώνει, την τομεακή κατανομή των δραστηριοτήτων στην ελληνική οικονομία.

### **Ιδιοκτησία και μορφή απασχόλησης**

**Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αποτελεί μια μάλλον «μοναχική» υπόθεση, ως συνέπεια άλλωστε του υψηλού ποσοστού των αυτοαπασχολούμενων.** Ο μέσος όρος των ιδιοκτητών ενός εγχειρήματος που βρισκόταν το 2005 στη φάση της εκκίνησης είναι μόλις 1,3 άτομα, επίδοση που φέρνει την Ελλάδα στις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης. Η εικόνα δεν αλλάζει παρά μόνο οριακά στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (μέσος όρος ιδιοκτητών στο 1,4), επίδοση επίσης χαμηλή σε σχέση με άλλες χώρες.

Η μοναχικότητα της επιχειρηματικής λειτουργίας αντικατοπτρίζεται όμως και στην ένταση της απασχόλησης του επιχειρηματία στο εγχείρημά του. **Έτσι, το 85% των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών στην Ελλάδα δηλώνουν ότι απασχολούνται ή πρόκειται να απασχοληθούν πλήρως στο εγχείρημά τους.** Πάντως δύο στους δέκα από αυτούς που ξεκινούν ένα εγχείρημα, δεν εγκαταλείπουν αμέσως την προηγούμενη εργασία τους, αλλά απασχολούνται συμπληρωματικά στο νέο εγχείρημα. Αν όμως το εγχείρημα καθιερωθεί (3,5 χρόνια λειτουργίας), τότε τουλάχιστον ο ένας από αυτούς αφοσιώνεται πλήρως σε αυτό. Έτσι, το 90% των καθιερωμένων επιχειρηματιών είναι πλήρως απασχολούμενοι (75% στην Ευρώπη), κάτι που σημαίνει ότι ο Έλληνας επιχειρηματίας αφιερώνει τη μέγιστη προσπάθεια – και το χρόνο – στη λειτουργία της επιχείρησής του.

### **Επιχειρηματικότητα και καινοτομία**

**Μόνο το 5,9% των νέων εγχειρημάτων που εντοπίστηκαν στην έρευνα (θα) προσφέρει προϊόντα / υπηρεσίες που είναι εντελώς νέα και πρωτοποριακά για όλους τους δυνητικούς πελάτες του.** Είναι η 4<sup>η</sup> χαμηλότερη επίδοση στις χώρες του GEM, σε υποχώρηση σε σχέση με το 2004, αν και σε όλες τις χώρες τα «συνηθισμένα» εγχειρήματα κυριαρχούν.

Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα εμφανίζει ένα από τα πιο υψηλά ποσοστά παγκοσμίως (10,3%) καθιερωμένων επιχειρηματιών που δηλώνουν ότι το προϊόν / υπηρεσία

αντιμετωπίζεται ως νέο/νέα για όλους τους πελάτες τους, ενώ περιορίζονται οι περιπτώσεις αυτών που δεν δείχνουν καινοτομικά σε κανένα πελάτη. Συνεπώς, υπάρχει μία διάθεση των καθιερωμένων επιχειρηματιών για συνεχή καινοτομία, ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικοί και να διατηρούν τη θέση τους στην αγορά την οποία δραστηριοποιούνται.

### **Τεχνολογική αναβάθμιση**

Αρκετά **υψηλό ποσοστό των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών (47%) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί στην παραγωγή των προϊόντων του τεχνολογίες / διαδικασίες που έχουν λανσαριστεί στην αγορά λιγότερο από ένα χρόνο**. Πρόκειται για την 3<sup>η</sup> υψηλότερη επίδοση στις χώρες του GEM, με διαχρονική μάλιστα αυξητική τάση. Όλο και περισσότεροι από αυτούς που ξεκινούν ένα νέο εγχείρημα επιλέγουν τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες / διαδικασίες για τα εγχειρήματά τους, στοχεύοντας στην καλύτερη δυνατή τοποθέτησή τους στην αγορά.

Το ίδιο θετική είναι όμως η εικόνα και στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Το 35% των καθιερωμένων επιχειρηματιών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του νέες τεχνολογίες και διαδικασίες, σε αύξηση μάλιστα σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Άρα η καινοτομική διάθεση χαρακτηρίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα, ανεξάρτητα από το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το εγχείρημα.

### **Επιχειρηματικότητα και ανταγωνισμός**

Η ανάγκη για καινοτομική συμπεριφορά ειδικά από τους νέους επιχειρηματίες αποτελεί συνέπεια και του ότι πρόκειται να εισέλθουν σε μία έντονα ανταγωνιστική αγορά. **Πράγματι στην Ελλάδα, τρία στα τέσσερα νέα εγχειρήματα αναφέρονται σε αγορές στις οποίες υπάρχουν ήδη πολλοί ανταγωνιστές που προσφέρουν παραπλήσια προϊόντα**. Παρόλο που στις περισσότερες χώρες η πλειονότητα των επιχειρήσεων δημιουργείται σε αγορές με ισχυρό ανταγωνισμό, ένα σημαντικό τμήμα τους αφορά και αγορές με περιορισμένο ακόμα ανταγωνισμό. Το πιο απογοητευτικό στοιχείο είναι όμως ότι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα όπου κανείς νέος ή επίδοξος επιχειρηματίας δεν δηλώνει ότι δραστηριοποιείται σε μία εντελώς νέα αγορά. Άρα η νέα επιχειρηματική δραστηριότητα που εκδηλώνεται στην Ελλάδα το 2005 δεν φαίνεται να δημιουργεί κάποιες νησίδες αγοράς, αλλά εστιάζει στις ήδη υπάρχουσες (περισσότερο ή λιγότερο) ανταγωνιστικές αγορές.

Υψηλός ανταγωνισμός διαπιστώνεται και στις περισσότερες αγορές των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Έτσι, η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης όσον αφορά στην ένταση του ανταγωνισμού, αφού το 77% των επιχειρηματιών θεωρεί ότι έχει πολλούς ανταγωνιστές (65% περίπου στην Ευρώπη). Επομένως τα υψηλά επίπεδα καινοτομίας, δεν φαίνεται να δημιουργούν εξειδίκευση και νησίδες αγοράς, αλλά αποτελούν οριακές βελτιώσεις με στόχο μικρή διαφοροποίηση από τον έντονο ανταγωνισμό.

## **Επιχειρηματικότητα και επίπτωση στην απασχόληση**

Τρία στα τέσσερα νέα / επίδοξα εγχειρήματα, θα έχουν κάποια πρόσθετη επίπτωση στην απασχόληση, εκτός δηλαδή των ιδιοκτητών. Οι τελευταίοι δηλώνουν δηλαδή ότι (θα) απασχολούν τουλάχιστον ένα ακόμα άτομο είτε κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, είτε μέσα στην επόμενη πενταετία. Το αρνητικό ωστόσο σημείο εντοπίζεται στην ένταση της επίπτωσης στην απασχόληση, καθώς σε όρους θέσεων εργασίας που τα ελληνικά εγχειρήματα θα μπορούν να προσφέρουν σε βάθος πενταετίας, υστερούν σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Αλλά και στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα τρεις στους δέκα δεν απασχολούν στο εγχείρημά τους κανέναν πέραν του εαυτού τους. Το πλέον ανησυχητικό στοιχείο είναι ότι παρά τα στοιχεία αναπτυξιακής δυναμικής των καθιερωμένων επιχειρήσεων, σε όρους απασχόλησης οι προοπτικές είναι περιορισμένες: μόνο οι μισοί προσδοκούν στη δημιουργία το πολύ τεσσάρων θέσεων εργασίας σε ορίζοντα πενταετίας.

## **Επιχειρηματικότητα και δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Η χαμηλή γυναικεία επιχειρηματικότητα εξακολουθεί να χαρακτηρίζει την Ελλάδα σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη. **Σταθερά μόνο ένα στα τέσσερα άτομα που ξεκινούν ένα νέο εγχείρημα είναι γυναίκα, ενώ η γυναικεία επιχειρηματικότητα ευκαιρίας υστερεί σημαντικά σε σχέση με τους άνδρες.** Πάντως τα νέα εγχειρήματα των γυναικών δεν φαίνεται να υστερούν στα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, καθώς σε όρους καινοτομίας και χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, εμφανίζουν κοινή συμπεριφορά.

Ηλικιακά, **η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα παραμένει και το 2005 υπόθεση μεγαλύτερων ηλικιών.** Κατά μέσο όρο ο νέος / επίδοξος επιχειρηματίας είναι 36,5 ετών, ενώ συνολικά δύο στους τρεις νέους / επίδοξους επιχειρηματίες ανήκουν στο ηλικιακό στρώμα 25-44 ετών, πρόκειται δηλαδή για άτομα που βρίσκονται σε φάση επαγγελματικής στοχοθέτησης και δημιουργικής ανόδου. Στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, δυναμική είναι η παρουσία των ατόμων ηλικίας 45-54 ετών, ενώ γενικά ο καθιερωμένος επιχειρηματίας είναι 43,5 ετών.

Αν και διεθνώς το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με εντονότερη εκδήλωση επιχειρηματικότητας, **στην Ελλάδα η εκπαίδευση δεν φαίνεται να λειτουργεί ως προσδιοριστικός παράγοντας για αυτήν.** Πάντως τέσσερις στους δέκα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι απόφοιτοι τουλάχιστον τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, γεγονός που υποστηρίζει θετικά την εκδήλωση μιας πιο ποιοτικής και με μεγαλύτερη αναπτυξιακή δυναμική επιχειρηματικότητα. Ανεξάρτητη της μόρφωσης που διαθέτει το άτομο είναι και η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Πολύ χαμηλό είναι το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών με μεταπτυχιακές σπουδές, γεγονός που συνδέεται με το ότι μεγάλο τμήμα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας αφορά οικογενειακές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν και διοικούνται από γενιές με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο σε σχέση με τη σημερινή διάρθρωση της αγοράς εργασίας.

## **Επιχειρηματικότητα και προσωπικά χαρακτηριστικά**

Στην Ελλάδα ένα ποσοστό 35% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών δηλώνει ότι έχει προσωπική γνωριμία με έναν επιχειρηματία που ξεκίνησε τη δραστηριότητά του κατά την πιο πρόσφατη διετία. Η επίδοση αυτή υστερεί σε σχέση με τους διεθνείς μέσους όρους και φανερώνει μικρή εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικής συμπεριφοράς που εκδηλώνεται στο κοινωνικό περίγυρό του. Ταυτόχρονα όμως, **οι Έλληνες εξακολουθούν να εμφανίζουν πολύ υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης, με τους μισούς να θεωρούν ότι διαθέτουν τις γνώσεις και την ικανότητα να ξεκινήσουν μία νέα επιχείρηση.** Με την επίδοση αυτή η Ελλάδα βρίσκεται στην 1<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη.

Από την άλλη πλευρά όμως, σταθερά υψηλά παραμένει και ο βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας στη μετουσίωση αυτής της υψηλής αυτοπεποίθησης σε ουσιαστική επιχειρηματική δραστηριοποίηση. **Σχεδόν έξι στους δέκα (οι περισσότεροι στις χώρες του GEM) δηλώνουν ότι ο φόβος της αποτυχίας, θα τους απέτρεπε από την έναρξη μιας νέας επιχείρησης.** Ουσιαστικά το ποσοστό αυτό υπεραντισταθμίζει την αυτοπεποίθηση και περιορίζει τη δυναμική που θα μπορούσε αυτή να έχει στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Ακόμα ένα απογοητευτικό στοιχείο είναι η εκτίμηση για περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες στην Ελλάδα, αφού μόλις δύο στα εννέα άτομα (3<sup>η</sup> χαμηλότερη επίδοση στην Ευρώπη) εκτιμούν ότι υπάρχουν καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στη χώρα, κάτι που θα δικαιολογούσε έτσι και μία πιθανή ενεργοποίηση περισσότερων ατόμων προς εκμετάλλευσή τους.

Αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούνται πάντως μεταξύ νέων / επίδοξων επιχειρηματιών και μη επιχειρηματιών. Οι πρώτοι εμφανίζουν υψηλή αυτοπεποίθηση και σχετικά έντονη επαφή με άλλους νέους επιχειρηματίες. Ο φόβος της αποτυχίας αγγίζει όμως το 43% αυτών, ενώ παράλληλα η άποψή τους για περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες, συγκλίνει με την άποψη συνολικά του ελληνικού πληθυσμού. Από την άλλη πλευρά, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες τοποθετούνται κάπου ενδιάμεσα, αν και προσεγγίζουν περισσότερο τους νέους / επίδοξους επιχειρηματίες. Παρόλο που δείχνουν πιο σίγουροι για τις ικανότητες και τις γνώσεις τους, οι απόψεις τους για τις περιορισμένες ευκαιρίες ταυτίζονται με τους τελευταίους. Ταυτόχρονα, δεν έχουν απολέσει το υψηλό αίσθημα φόβου για την αποτυχία, σε ποσοστό που συγκλίνει μάλιστα με το μη επιχειρηματικό τμήμα του πληθυσμού. Αυτό φανερώνει αφενός το δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και το διαρκή φόβο τους για πιθανό στιγματισμό τους από μία ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση.

## **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Διαχρονικά στην Ελλάδα, επτά στα 10 άτομα θεωρούν ότι η κοινή γνώμη στέκεται θετικά απέναντι στην επιχειρηματικότητα ως μία επιθυμητή επαγγελματική επιλογή, επίδοση σταθερά υψηλότερη σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Αντίστοιχης ευρύτητας

– και σταθερά υψηλότερα από τις άλλες χώρες - είναι και η άποψη ότι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες τυγχάνουν κοινωνικής αποδοχής και σεβασμού στην ελληνική κοινωνία. Ωστόσο, παρατηρείται διαχρονική κάμψη αυτής της εκτίμησης, κάτι που σημαίνει ότι αμβλύνεται σταδιακά αυτή η θετική εικόνα. Άλλωστε **σταθερά μόνο το 40% του πληθυσμού θεωρεί ότι εμφανίζονται στα ΜΜΕ συχνά ιστορίες επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών, επίδοση με την οποία η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις στις εξεταζόμενες χώρες.** Το επίπεδο δηλαδή δημόσιας προβολής των νέων επιχειρηματιών είναι χαμηλό και επιβεβαιώνει την αίσθηση για τάσεις δαινομοποίησης της επιχειρηματικότητας.

### **Βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και πολιτικές**

Η συγκέντρωση δεδομένων για μια ολόκληρη πλέον τριετία κάνει δυνατή και την επισήμανση των χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας που δεν μεταβάλλονται βραχυπρόθεσμα, και χαρακτηρίζουν έτσι το πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. **Η έρευνα αναδεικνύει έξι σταθερά χαρακτηριστικά, τα οποία συνιστούν ισάριθμα προβλήματα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας.** Η επισήμανση των προβλημάτων αυτών μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση στοχευμένων πολιτικών, οι οποίες θα επικεντρώνονται σ' αυτά και θα επιδιώκουν την άμβλυση των συνεπειών τους. Γι' αυτό στην Έκθεση αναλύονται τα συγκεκριμένα προβλήματα της επιχειρηματικότητας και αναζητούνται τα μέτρα πολιτικής που ενδέχεται να επηρεάσουν θετικά τα προβλήματα αυτά. Έμφαση δίνεται κυρίως στα μέτρα που αφορούν το μέλλον και περιλαμβάνονται στο Σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) για το ΕΠΑΝ II και στο Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων. Τα χαρακτηριστικά είναι:

#### **1<sup>ο</sup>. Η εκτίμηση ότι σπανίζουν οι επιχειρηματικές ευκαιρίες**

- Την ίδια στιγμή που η πλειοψηφία των Ελλήνων επιχειρηματιών δηλώνουν ότι κινητοποιούνται για την εκμετάλευση μιας ευκαιρίας, δηλώνουν επίσης ότι δεν «βλέπουν» σημαντικές ευκαιρίες γύρω τους. Την τελευταία τριετία το ποσοστό εκείνων που απαντούν ότι το επόμενο εξάμηνο θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης στην περιοχή τους βαίνει σταθερά μειούμενο. Το ότι δεν πρόκειται για τυχαίο εύρημα είναι φανερό από το γεγονός ότι αυξάνουν διαχρονικά εκείνοι που σκέφτονται να ξεκινήσουν ένα νέο εγχείρημα, ενώ μειώνονται εκείνοι που πραγματικά ξεκίνησαν.

Η έρευνα γύρω από την επιχειρηματικότητα έχει δείξει ότι ένα άτομο αντιλαμβάνεται περισσότερες ευκαιρίες, όσο ευκολότερη θεωρεί ότι είναι η εκμετάλευσή τους. Άρα, η **μείωση των εμποδίων που αντιμετωπίζει η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και η απλούστευση των σχετικών διαδικασιών θα οδηγήσει στην αντίληψη και εκμετάλλευση περισσότερων ευκαιριών.** Στο Σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) για το ΕΠΑΝ II αναγνωρίζεται ευθέως το πρόβλημα και η **απλούστευση του επιχει-**

**ρηματικού περιβάλλοντος παρουσιάζεται ως βασικός Άξονας Προτεραιότητας.** Ο στόχος αυτός πρέπει να εξειδικευθεί και να αναλυθεί περισσότερο και κυρίως να τεθεί υπό αξιολόγηση σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι δείκτες που χρησιμοποιεί η Παγκόσμια Τράπεζα στην Έκθεση (αριθμός διαδικασιών για την έναρξη μιας επιχείρησης, χρόνος που απαιτείται για την έναρξη ή το κλείσιμο μιας επιχείρησης, κόστος ίδρυσης, κλπ) θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για μια τέτοια αξιολόγηση, σε ποσοτικούς όρους.

### **2<sup>ον</sup>. Ο προσανατολισμός των νέων εγχειρημάτων προς την τελική κατανάλωση**

- Η Ελλάδα καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ευρώπη νέων εγχειρημάτων που έχουν ως αντικείμενο την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή. Το ποσοστό αυτό παραμένει εντυπωσιακά αμετάβλητο στη διάρκεια της τριετίας, πάνω από το 50%. Μάλιστα η έρευνα για το 2005, η οποία για πρώτη φορά διερευνά τα χαρακτηριστικά των «καθιερωμένων» επιχειρηματιών, αποκαλύπτει ότι παρόμοια ποσοστά καταγράφονται και σε αυτό τον τύπο επιχειρηματικότητας. Το ανησυχητικό στοιχείο είναι ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που σήμερα ξεκινούν φαίνεται ότι απλώς αναπαράγουν, αντί να μεταβάλλουν, την τομεακή κατανομή της επιχειρηματικότητας στην ελληνική οικονομία.

Με δεδομένο ότι μεγάλη επικέντρωση επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στον τελικό καταναλωτή παρατηρείται σε όλες τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, το πρόβλημα αποτελεί απλώς μια νοτιο-ευρωπαϊκή παράμετρο του γενικότερου ζητήματος της «δικτύωσης», το οποίο τίθεται τόσο από τις ευρωπαϊκές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα, όσο και από εθνικές πολιτικές (ΕΠΑΝ II). Στο τελευταίο, η προώθηση της δικτύωσης των επιχειρήσεων τίθεται ως κεντρικός στόχος του Προγράμματος. Αλλά οι διαπιστώσεις της έρευνας του GEM υποδηλώνουν ότι **το ζητούμενο προς ενθάρρυνση δεν είναι απλώς η δικτύωση, αλλά η ενθάρρυνση της σχέσης ανάμεσα σε ΜΜΕ και μεγαλύτερες επιχειρήσεις, με τις τελευταίες να αποτελούν πελάτες των πρώτων.** Άρα, το πρόβλημα δεν είναι η δικτύωση γενικώς, αλλά κυρίως το άνοιγμα των επιχειρηματικών οριζόντων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην παροχή υπηρεσιών προς τις μεγαλύτερες.

### **3<sup>ον</sup>. Ο κεντρικός ρόλος της οικογένειας στη χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων**

- Όπως και σε όλες τις χώρες, το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων που απαιτούνται για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας προέρχεται από την αποταμίευση του ίδιου του επιχειρηματία. Το υπόλοιπο προέρχεται κυρίως από την οικογένειά του, ενώ ένα μικρότερο μέρος από τραπεζικό δανεισμό και κρατικές ενισχύσεις. Ωστόσο, η έρευνα αποδεικνύει ότι ο ρόλος της οικογένειας είναι ακόμα ισχυρότερος στην Ελλάδα στην περίπτωση της λεγόμενης «άτυπης επένδυσης». Ως άτυπος επενδυτής ορίζεται ένα άτομο το οποίο χρηματοδοτεί ένα νέο εγχείρημα που ξεκινάει κάποιος άλλος, χωρίς ο ίδιος να αποκτά την ιδιοκτησία οποιουδήποτε μεριδίου του νέου εγχειρήματος. Εδώ αποκαλύπτεται ότι ο αποδέκτης της άτυπης επένδυσης είναι κυρίως συγγενής του επενδυτή, ποσοστό υψηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο των χωρών του GEM.



Αυτή η οικογενειακή διάσταση της επιχειρηματικής χρηματοδότησης στην Ελλάδα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό νέων χρηματοδοτικών θεσμών στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ ΙΙ (Άξονας Προτεραιότητας 4). Για παράδειγμα, **αξίζει να διερευνηθεί η δυνατότητα προώθησης συνεργειών ανάμεσα σε αυτούς τους θεσμούς και την οικογενειακή χρηματοδότηση, πράγμα που μπορεί να συμβάλει ώστε ο όγκος αυτών των πόρων να χρησιμοποιείται πιο ορθολογικά.**

#### 4<sup>ο</sup>. Ο μεγάλος φόβος της αποτυχίας

- Η ελληνική «πρωτιά» στο φόβο της αποτυχίας υποδηλώνει ότι όλα τα αρνητικά που συνεπάγεται αυτό το χαρακτηριστικό λειτουργούν στην περίπτωση της χώρας μας στο μέγιστο βαθμό. Η επιχειρηματική δράση σημαίνει πάνω απ' όλα πρωτοβουλία, πειραματισμό και ανάληψη κινδύνων. Αν λοιπόν ο φόβος της αποτυχίας αποτρέπει ικανά άτομα από το να ακολουθήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα, τότε τα εγχειρήματα που θα τείνουν να εμφανίζονται θα είναι λιγότερο τολμηρά και καινοτομικά. Θα είναι περισσότερο προσανατολισμένα σε δραστηριότητες που θεωρούνται ότι παρέχουν σίγουρες αποδόσεις, παρά σε δραστηριότητες υψηλού ρίσκου και υψηλών αποδόσεων. Είναι ακριβώς για αυτό το λόγο που η εθνική πρωτιά στον φόβο της αποτυχίας αποκαλύπτει ένα μεγάλο κίνδυνο για την ελληνική οικονομία: τα νέα εγχειρήματα που αναδύονται να είναι λιγότερο ικανά να ανανεώνουν και να αναβαθμίζουν το παραγωγικό δυναμικό σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Δύο είναι οι κατευθύνσεις πολιτικής στις οποίες οδηγούν αυτές οι διαπιστώσεις. Η πρώτη αφορά την ανάγκη αναμόρφωσης του πτωχευτικού δικαίου, με στόχο τη διευκόλυνση της δεύτερης ευκαιρίας. Η ελληνική κυβέρνηση έχει ξεκινήσει τη σχετική διαδικασία. Η δεύτερη κατεύθυνση έχει στόχο να μειώσει τον κίνδυνο της αποτυχίας. Σχετικά εργαλεία εδώ είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν νωρίς ενδεχόμενα προβλήματα, αλλά και για τη δυνατότητα να λαμβάνουν έγκαιρα μέτρα αντιμετώπισής τους. Η Ελλάδα υστερεί σε μηχανισμούς βοήθειας προς τον επιχειρηματία μετά την έναρξη της δραστηριότητάς του. Το σχεδιαζόμενο ΕΠΑΝ ΙΙ θα μπορούσε να αποτελέσει το πλαίσιο για τη δημιουργία τέτοιων μηχανισμών. **Ένας ακόμα παράγοντας αποφασιστικής σημασίας, ο οποίος μάλιστα μπορεί να γίνει στόχος πολιτικής, είναι το ασφαλιστικό σύστημα, και ιδιαίτερα ο βαθμός στον οποίο διευκολύνει μεταβάσεις από και προς την επιχειρηματική δραστηριότητα.** Στόχος είναι ο επιχειρηματίας να αισθάνεται ότι τα ασφαλιστικά του δικαιώματα επηρεάζονται κατά το δυνατόν λιγότερο από αλλαγές στην σταδιοδρομία του, οι οποίες μάλιστα μπορεί να είναι περισσότερες από μία στη διάρκεια της επαγγελματικής του ζωής. Και είναι βέβαια φανερό ότι το ζήτημα αυτό πρέπει να αρχίσει ήδη να συζητείται, ενόψει του διαλόγου για το ασφαλιστικό και των αλλαγών οι οποίες, κατά την κυβέρνηση, θα πρέπει να αποφασιστούν την επόμενη τετραετία κυβερνητικής θητείας.

### 5<sup>ον</sup>. Η αδυναμία του εκπαιδευτικού συστήματος

- Για όλη την προηγούμενη τριετία, οι ειδικοί σε θέματα επιχειρηματικότητας που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM θεώρησαν ότι η σχέση του εκπαιδευτικού συστήματος με την επιχειρηματικότητα συνιστά ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην περίπτωση της Ελλάδας. Η εκτίμηση αυτή φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την έρευνα πεδίου, όπου αποδεικνύεται ότι στην Ελλάδα το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει το αν κάποιος άτομο θα ακολουθήσει επιχειρηματική δραστηριότητα ή ποιού τύπου θα είναι αυτή. Μολονότι το πρόβλημα διαχέεται σε όλες τις βαθμίδες του εκπαιδευτικού συστήματος, εκδηλώνεται ιδιαίτερα στο επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η οποία δεν προσφέρει στους φοιτητές ούτε τις γνώσεις, αλλά ούτε και τους εξοικειώνει με την προοπτική να ακολουθήσουν επιχειρηματική σταδιοδρομία.

Τα τελευταία χρόνια έχουν εισαχθεί μαθήματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το Σχέδιο για την Αναπτυξιακή Στρατηγική του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) προβλέπει την περαιτέρω εμβάθυνση τέτοιων δράσεων και την προέκτασή τους σε δύο νέες κατευθύνσεις: στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και στη στενότερη σύνδεση της έρευνας με τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, τέτοιου τύπου δράσεις αναπόφευκτα αφορούν μικρό μέρος των νέων που φοιτούν στα πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ. Έτσι, **το γενικότερο πρόβλημα της σύνδεσης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την παραγωγή παραμένει οξύ**. Στη δημόσια συζήτηση το πρόβλημα τίθεται συνήθως από μία μόνο σκοπιά, τις δυνατότητες δηλαδή των πτυχιούχων να εξασφαλίσουν ικανοποιητική απασχόληση, σχετική μάλιστα με το αντικείμενο των σπουδών τους. Ωστόσο, το πρόβλημα είναι πολύ ευρύτερο. Αφορά ουσιαστικά την αυτοκατανόηση του ρόλου του ελληνικού πανεπιστημίου ως μέρους του παραγωγικού συστήματος της χώρας, με ό,τι κάτι τέτοιο συνεπάγεται για τον προσανατολισμό των σπουδών, τις προσφερόμενες εξειδικεύσεις, τις μεθόδους διδασκαλίας και βεβαίως τις κατευθύνσεις της έρευνας.

### 6<sup>ον</sup>. Η αμφίθυμη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα

- Το τελευταίο σταθερό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα που αναδεικνύεται από τις έρευνες του GEM είναι η αμφίθυμη στάση της ελληνικής κοινωνίας προς την επιχειρηματική δραστηριότητα. Μια σειρά ευρημάτων, τα οποία μάλιστα επαναλαμβάνονται σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της προηγούμενης τριετίας, υποδηλώνουν αυτή την αμφιθυμία. Οι Έλληνες θεωρούν την επιχειρηματική σταδιοδρομία ως κοινωνικά αποδεκτή επαγγελματική επιλογή, ταυτόχρονα όμως θεωρούν ότι η ελληνική κοινωνία απεχθάνεται μεγάλες διαφορές στα επίπεδα εισοδήματος, ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ελάχιστα προβάλλουν επιτυχημένες επιχειρηματικές ιστορίες. Επιθυμούν και σχεδιάζουν να ακολουθήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά δεν βλέπουν γύρω τους σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις ικανότη-

τές τους, αλλά ταυτόχρονα εμφανίζονται ως παγκόσμιοι πρωταθλητές στον φόβο της αποτυχίας. Αυτά τα αμφίσημα χαρακτηριστικά πιθανώς να περιορίζουν την υγιή εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και να αμβλύνουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τη δυναμική της.

Η στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα δύσκολα βέβαια μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο πολιτικής, δεδομένου ότι βασίζεται σε βαθειά ριζωμένες νοοτροπίες, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν στόχοι συγκεκριμένων μέτρων και ρυθμίσεων μέσω κυβερνητικών προγραμμάτων. Ίσως ο σημαντικότερος άξονας πάνω στον οποίο θα μπορούσαν να κινηθούν προσπάθειες σε μια τέτοια κατεύθυνση αφορά τη γενική προβολή της επιχειρηματικότητας. Η ελληνική κοινωνία πρέπει να αρχίσει να εξοικειώνεται με ιστορίες επιτυχίας, με έμφαση όμως όχι στα θετικά που προέκυψαν για το βιοτικό επίπεδο του ίδιου του επιχειρηματία, αλλά στο γεγονός ότι αυτός δημιούργησε κάτι καινούριο (επιχείρηση, προϊόν, κλπ), το οποίο δεν θα υπήρχε χωρίς τη δική του δράση. Είναι φανερό ότι είναι ακριβώς αυτή η «δημιουργική» πλευρά της επιχειρηματικότητας που είναι εξαιρετικά υποβαθμισμένη στην οπτική της ελληνικής κοινωνίας.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2005

### 1.1 Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται το επίπεδο της νέας επιχειρηματικότητας που εκδηλώνεται στην Ελλάδα το 2005<sup>1</sup>. Η νέα επιχειρηματικότητα, αν και διατηρεί τα εννοιολογικά χαρακτηριστικά των προηγούμενων ετών και του σχετικού δείκτη TEA (Total Entrepreneurial Activity), αναφέρεται πλέον ορθότερα ως Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (Early-Stage Entrepreneurial activity), διαμορφώνοντας έτσι τον αντίστοιχο νέο Δείκτη που πλέον υπολογίζεται για κάθε χώρα. Η επιχειρηματικότητα αυτού του τύπου εξακολουθεί να περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων:

- α)** Τους επίδοξους (nascent) επιχειρηματίες, που περιλαμβάνουν τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο από τη στιγμή της έρευνας - είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος, στο οποίο θα είναι ιδιοκτήτες είτε του συνόλου, ή κάποιου μέρους του («συνεταίρος»)<sup>2</sup>. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν από τη συγκέντρωση κεφαλαίου και την αναζήτηση χώρων εγκατάστασης και απαραίτητου εξοπλισμού, έως τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για αναζήτηση χρηματοδότη, κ.α. Στην κατηγορία των επίδοξων επιχειρηματιών περιλαμβάνονται ωστόσο και όσοι/όσες έχουν προχωρήσει πράγματι στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης και έχουν ήδη πληρώσει μισθούς ή έχουν έναν κύκλο εργασιών από αυτή τη δραστηριότητα, όχι όμως για διάστημα μεγαλύτερο των τελευταίων τριών μηνών. Επιπροσθέτως, αυτή η ενέργεια ενδεχομένως να εντάσσεται στην υπάρχουσα εργασία του ατόμου και να πραγματοποιείται για λογαριασμό του εργοδότη, με τη συμμετοχή του ερωτώμενου να αφορά έτσι έναν διοικητικό / διευθυντικό ρόλο και όχι απαραίτητα ιδιοκτησία.
- β)** Τους νέους επιχειρηματίες (ηλικίας 18-64 ετών), που περιλαμβάνουν όσους / όσες είναι ιδιοκτήτες ή διευθυντές ενός νέου εγχειρήματος / δραστηριότητας για το οποίο έχουν ήδη πληρώσει μισθούς και έχουν καταγράψει ένα κύκλο εργασιών για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Υπενθυμίζεται ότι η έννοια της νέας επιχειρηματικότητας και του νέου επιχειρηματία αναφέρεται στη διάσταση του καινούριου (πρόσφατου) εγχειρήματος και δεν θα πρέπει να συγχέεται π.χ με την ηλικία του ατόμου. Έτσι σε ολόκληρη την έκθεση η αντίστοιχη αναφορά αποδίδει αυτήν την έννοια, εκτός αν δηλώνεται διαφορετικά.

<sup>2</sup>Συμπεριλαμβάνονται οι αυτοαπασχολούμενοι.

<sup>3</sup>Τα 3,5 χρόνια λειτουργίας θεωρούνται έτσι ένα κρίσιμο και κομβικό σημείο για τη βιωσιμότητα ενός νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος.

Στην ουσία ο νέος αυτός δείκτης αντιστοιχεί απόλυτα στον χρησιμοποιούμενο σε προηγούμενες εκθέσεις Δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (TEA, Total Entrepreneurial Activity), καθώς καταγράφει το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών σε κάθε χώρα που εμπίπτει σε μία ή / και στις δύο παραπάνω κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριοποίησης<sup>4</sup>.

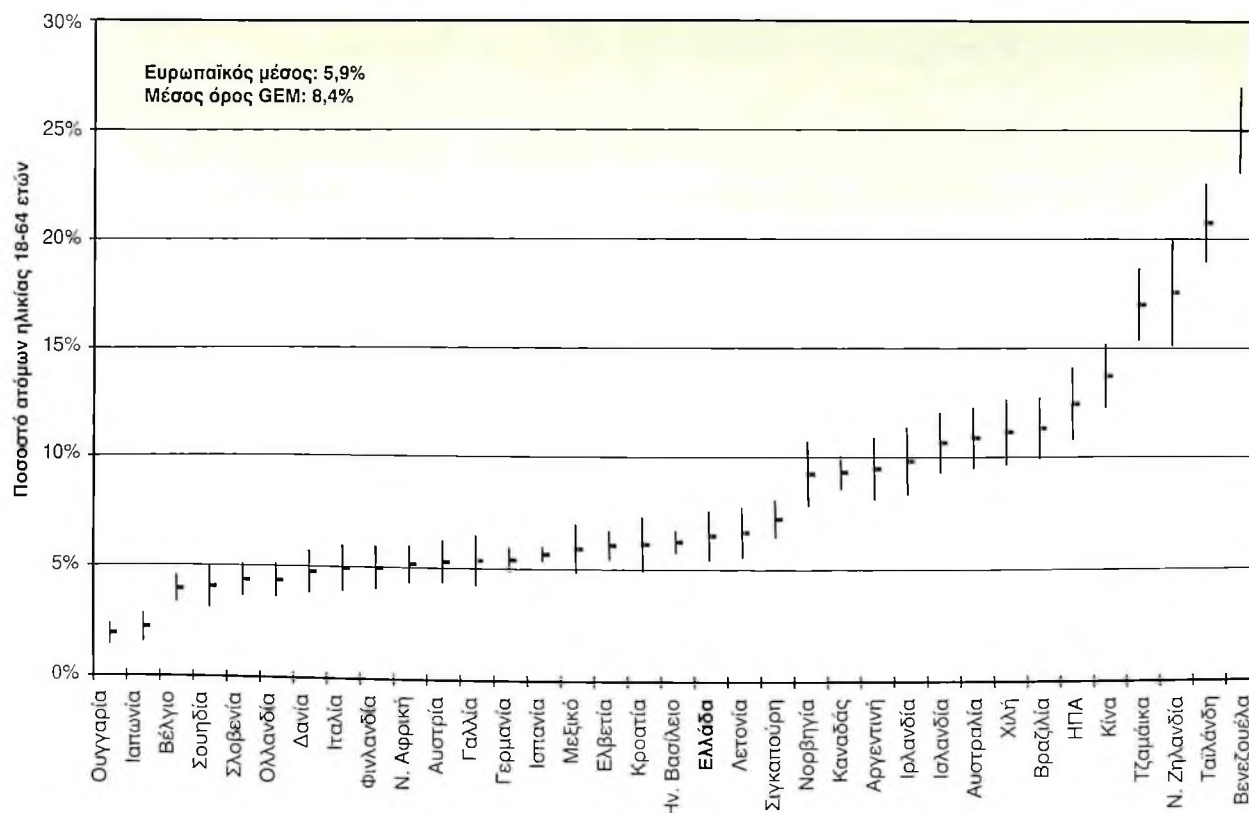
Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της φετινής έρευνας, στην Ελλάδα κατά το 2005 ένα 6,5% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών βρισκόταν στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης). Μεταξύ των δύο κατηγοριών που συνθέτουν αυτού του τύπου την επιχειρηματικότητα, περίπου ένας στους τέσσερις ανήκει στην κατηγορία των νέων επιχειρηματιών. Μόνο δηλαδή ένα 1,6% του πληθυσμού 18-64 ετών το 2005 διεύθυνε / συμμετείχε στην ιδιοκτησία μίας νέας επιχείρησης που είχε λιγότερο από 3,5 χρόνια ζωής.

Με την επίδοση του 6,5% στην επιχειρηματικότητα «αρχικών σταδίων», η Ελλάδα κατατάσσεται ακριβώς στη μέση της σχετικής κλίμακας των χωρών του GEM (στην 17<sup>η</sup> θέση των 35 χωρών), ωστόσο είναι η 5<sup>η</sup> ευρωπαϊκή (σε 20 χώρες αντιστοίχως). Οι χώρες με την υψηλότερη επιχειρηματικότητα είναι η Βενεζουέλα (25%), Ταϊλάνδη (20,7%), Ν.Ζηλανδία (17,6%) και Τζαμάικα (17%), ενώ στον αντίποδα βρίσκονται η Ουγγαρία (1,9%), η Ιαπωνία (2,2%) το Βέλγιο (3,9%) και η Σουηδία (4,0%). Όπως επομένως συνέβαινε και στις προηγούμενες ετήσιες έρευνες του GEM, η σχέση του επιπέδου νέας επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης ή του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας είναι μάλλον αμφίσημη, αφού υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων εμφανίζουν χώρες με διάφορα επίπεδα κατά κεφαλήν εισοδήματος, ενώ χώρες με ισχυρή ανάπτυξη, και υψηλότερο εισοδηματικό επίπεδο μπορεί να παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα αντίστοιχης επιχειρηματικότητας. Άλλωστε ο μέσος όρος αυτού του δείκτη στις ευρωπαϊκές χώρες εκτιμάται στο 5,9%, ενώ στις υπόλοιπες χώρες είναι σχεδόν διπλάσιος, προσεγγίζοντας το 12% (8,4% στο σύνολο των χωρών του GEM). Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι έξι στις οκτώ πρώτες χώρες σε εκδήλωση επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά το 2005 έχουν πραγματικό κατά κεφαλήν ετήσιο ΑΕΠ κάτω από 6500\$. Άρα η οικονομική δυσπραγία εξακολουθεί να αποτελεί κινητήριο μοχλό για την εμφάνιση νέας επιχειρηματικότητας αυτού του τύπου, με έντονο δηλαδή τον χαρακτήρα της αυτοαπασχόλησης και του μικρού μεγέθους επιχειρήσεων, όπως θα φανεί και στη συνέχεια.

<sup>4</sup> Βλέπε προηγούμενες εκθέσεις.

### Διάγραμμα 1.1

**Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2005 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πάντως με βάση τον συνολικό ενεργό πληθυσμό των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών, η επίδοση αυτή για την Ελλάδα αναφέρεται σε έναν αριθμό πάνω από 420000 άτομα. Πρόκειται επομένως για ένα πολύ σημαντικό τμήμα του ελληνικού πληθυσμού το οποίο φαίνεται να δηλώνει ότι κατά το 2005 βρισκόταν σε αυτήν τη φάση προεργασίας ή έναρξης κάποιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, παρατηρείται μία σημαντική άνοδος αυτού του τύπου επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (από το 5,8%) η οποία οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά σε άνοδο των επίδοξων επιχειρηματιών. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι αυξήθηκε κυρίως ο αριθμός των ατόμων που έχουν ξεκινήσει τις προκαταρκτικές ενέργειες για έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, και όχι οι νέοι επιχειρηματίες. Μάλιστα στην τριετία 2003-2005 για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα πλέον στοιχεία για την Ελλάδα, διαπιστώνεται μία σταδιακή μείωση των νέων επιχειρηματιών (2,16% το 2004 και 3,85% το 2003) και αντίστοιχη άνοδος των επίδοξων επιχειρηματιών (2,92% το 2003 και 3,66% το 2004). Επομένως, μπορεί όλο και περισσότεροι/ες στην Ελλάδα να σκέφτονται να γίνουν επιχειρηματίες και να ξεκινούν κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες, αλλά όλο και λιγότεροι προχωρούν πράγ-

ματι στη φάση της υλοποίησης. Προφανώς, επιθυμητό είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα αυτών των επίδοξων «επιχειρηματιών» να κατορθώσει να οριστικοποιήσει το πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησής του, να περάσει στη φάση της έναρξης δραστηριότητας, καταγραφής κάποιου τζίρου και πληρωμής μισθών, για τουλάχιστον τρεις μήνες ώστε να υπάρξει και μεγαλύτερη εισροή στην κατηγορία των νέων επιχειρηματιών.

Η έρευνα πεδίου προσεγγίζει ωστόσο και τα άτομα τα οποία κατά το τελευταίο 12-μηνο δηλώνουν ότι διέκοψαν ή ανέστειλαν τη λειτουργία μιας επιχείρησης στην οποία ήταν ιδιοκτήτες ή απλώς παραιτήθηκαν από την επιχείρηση που διοικούσαν<sup>5</sup>. Καταγράφεται έτσι ένα μέτρο του «θανάτου» των επιχειρήσεων. Το ποσοστό αυτό προσεγγίζει το 3%, οριακά αυξημένο σε σχέση με το 2004 (2,6%). Η επίδοση αυτή υπερτερεί από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (1,9%, 3<sup>η</sup> υψηλότερη στην Ευρώπη), είναι όμως χαμηλότερη του μέσου όρου των χωρών του GEM, καθώς οι χώρες με χαμηλό βιοτικό επίπεδο αλλά με υψηλή νέα επιχειρηματικότητα, εμφανίζουν αντίστοιχα υψηλά ποσοστά παύσης επιχειρηματικής δραστηριότητας<sup>6</sup>.

Μία άλλη σημαντική παράμετρος που αποδίδει την επιχειρηματική προδιάθεση ή εγρήγορση για εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς σε μία χώρα αναφέρεται στην αντίστοιχη πρόθεση επιχειρηματικότητας η οποία δηλώνεται σε έναν πιο μακροχρόνιο ορίζοντα. Το 15% των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών στην Ελλάδα δηλώνει ότι σχεδιάζει να προχωρήσει σε κάποια μορφή έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της απασχόλησης) μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Το ποσοστό αυτό είναι οριακά ενισχυμένο σε σχέση με το 2004 (13,5%), ενώ με την επίδοση αυτή η Ελλάδα κατατάσσεται στην 13<sup>η</sup> θέση, αλλά στην 3<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη, καθώς οι χώρες με υψηλά επίπεδα νέας επιχειρηματικότητας κυριαρχούν και σε αυτήν τη δυναμική εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

## **1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων: Ανάγκη έναντι ευκαιρίας**

Από την ανάλυση των κινήτρων που ωθούν αυτό το τμήμα του πληθυσμού στην εκδήλωση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς που χαρακτηρίζεται ως επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και άρα εντάσσεται στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, προκύπτει ένα ενδιαφέρον εύρημα. Στην έρευνα του 2005 παγώνεται πλέον στην Ελλάδα η ανοδική πορεία της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας, περιορίζοντας την επιχειρηματικότητα ανάγκης σε πολύ μικρότερο ποσοστό. Υπενθυμίζεται ότι κάθε άτομο που χαρακτηρίζεται ως νέος / επίδοξος επιχειρηματίας, ερωτάται κατά πόσο το κίνητρό του ήταν κυρίως η εκμετάλλευση

<sup>5</sup> Δεν περιλαμβάνονται εδώ οι περιπτώσεις εταιρειών που πουλήθηκαν σε τρίτους.

<sup>6</sup> Η εξαγωγή ενός επιχειρηματικού ισοζυγίου, καταγραφής δηλαδή γεννήσεων – θανάτων επιχειρήσεων, είναι δύσκολη με τα στοιχεία της έρευνας του GEM, αφού υπάρχουν αρκετές μεθοδολογικές αδυναμίες σύγκρισης. Αφενός μεν διαφέρει η χρονική βάση για μία τέτοια σύγκριση, αφού από τη μία πλευρά καταγράφεται η λειτουργία μιας επιχείρησης για 3,5 χρόνια και από την άλλη το κλείσιμο μίας επιχείρησης κατά τον τελευταίο χρόνο, αφετέρου το κλείσιμο μπορεί να αφορά συνταξιοδότηση ή παραίτηση από μία επιχείρηση, κάτι που δεν σημαίνει απαραίτητα αναστολή λειτουργίας της επιχείρησης.



μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που αναγνώρισε στο περιβάλλον και την αγορά στην οποία κινείται, ή ήταν απλώς η ανάγκη που το οδήγησε σε αυτήν την επιλογή. Μόνο το 14,2% δηλώνει ότι αναγκάστηκε να προβεί σε αυτήν την ενέργεια λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας ή/και δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, όταν το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν διπλάσιο (28%) και το 2003 σχεδόν 40%<sup>7</sup>. Αναλυτικότερα σε ολόκληρη την περίοδο για την οποία υπάρχουν πλέον διαθέσιμα στοιχεία (2003-2005) η εικόνα για την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας στην Ευρώπη αποτυπώνεται στον Πίνακα 1.1.

### Πίνακας 1.1

*Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας ως ποσοστό της συνολικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη (2003-2005)*

	2003	2004	2005
Ισλανδία	83,8%	88,7%	89,4%
Ολλανδία	83,6%	84,5%	89,2%
Δανία	90,3%	90,8%	87,6%
Σλοβενία	76,0%	83,5%	87,4%
Βέλγιο	86,3%	83,6%	86,5%
Νορβηγία	89,1%	82,5%	84,3%
Ελβετία	84,5%	-	84,3%
Αυστρία	-	-	83,7%
Ισπανία	89,4%	88,0%	83,4%
<b>Ελλάδα</b>	<b>61,4%</b>	<b>66,2%</b>	<b>80,8%</b>
Λετονία	-	-	80,5%
Σουηδία	91,0%	87,9%	80,2%
Ιταλία	90,9%	71,3%	80,2%
Ιρλανδία	83,1%	86,2%	80,0%
Φινλανδία	86,3%	79,7%	77,1%
Ην.Βασίλειο	83,8%	87,8%	75,1%
Γερμανία	71,6%	70,0%	69,8%
Ουγγαρία	-	64,1%	58,4%
Γαλλία	57,9%	75,5%	49,3%
Κροατία	68,0%	54,7%	47,8%
Πορτογαλία	-	74,9%	-
Πολωνία	-	64,7%	-

Σημ. Σε κάθε χώρα υπάρχει και ένα μικρό συνήθως ποσοστό που δεν έχει τοποθετηθεί σαφώς σε έναν από τους δύο τύπους κινήτρων και δηλώνει συνδυασμό των δύο ή κάποιο άλλο κίνητρο. Στον παραπάνω πίνακα καταγράφεται το ποσοστό που έχει δηλώσει σαφώς ως κίνητρο την ευκαιρία.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

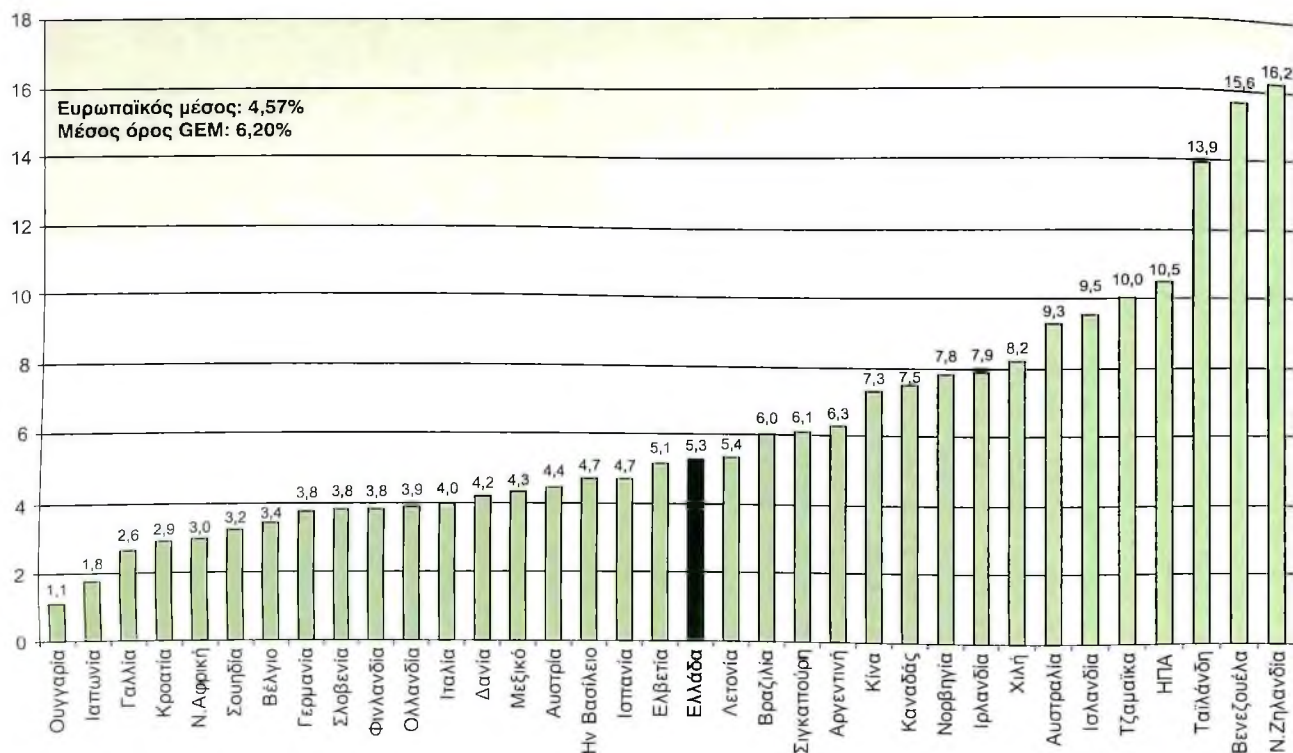
<sup>7</sup> Υπάρχει και ένα 5.1% που δηλώνει είτε συνδυασμό των δύο κινήτρων ή κάποιο άλλο κίνητρο.

Η διαρθρωτική αυτή πάντως βελτίωση της επιχειρηματικότητας δίνει τη δυνατότητα στην Ελλάδα να ανέλθει μόλις στην 17<sup>η</sup> θέση μεταξύ των χωρών GEM (από την 22<sup>η</sup> το 2004), στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, με το 5,25% του πληθυσμού της να δηλώνει ότι προχώρησε στην εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Αν και μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών κατατάσσεται σε καλύτερη θέση (5<sup>η</sup>), με δεδομένη άλλωστε την αύξηση της συνολικής επιχειρηματικότητας, είναι γεγονός ότι υπάρχουν ακόμα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης αυτής της ποιοτικής διάστασης της επιχειρηματικότητας. Αντίστοιχα βέβαια, ένα 0,92% του πληθυσμού εντάσσεται στην επιχειρηματικότητα ανάγκης, επίδοση που είναι καλύτερη από το σύνολο των χωρών GEM και οριακά από τον ευρωπαϊκό μέσο.

Όπως γίνεται φανερό από το Διάγραμμα 1.2 και 1.3 το 2005 υψηλότερη επιχειρηματικότητα ανάγκης εμφανίζουν κυρίως χώρες με χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης, ωστόσο η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα επιτρέπει σε αρκετές να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης και στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Από όλες πάντως τις χώρες που συμμετέχουν στο GEM, τη δυσμενέστερη σχέση επιχειρηματικότητας ευκαιρίας / ανάγκης το 2005 εμφανίζουν η Κροατία και η Γαλλία, όπου τα εγχειρήματα ευκαιρίας είναι λιγότερο από τα μισά του συνόλου, ενώ σε Βραζιλία, Κίνα, Ουγγαρία και Ν. Αφρική, είναι κάτω από το 60% των συνολικών (78% ο μέσος όρος στο σύνολο GEM, αλλά και στην Ευρώπη).

### Διάγραμμα 1.2

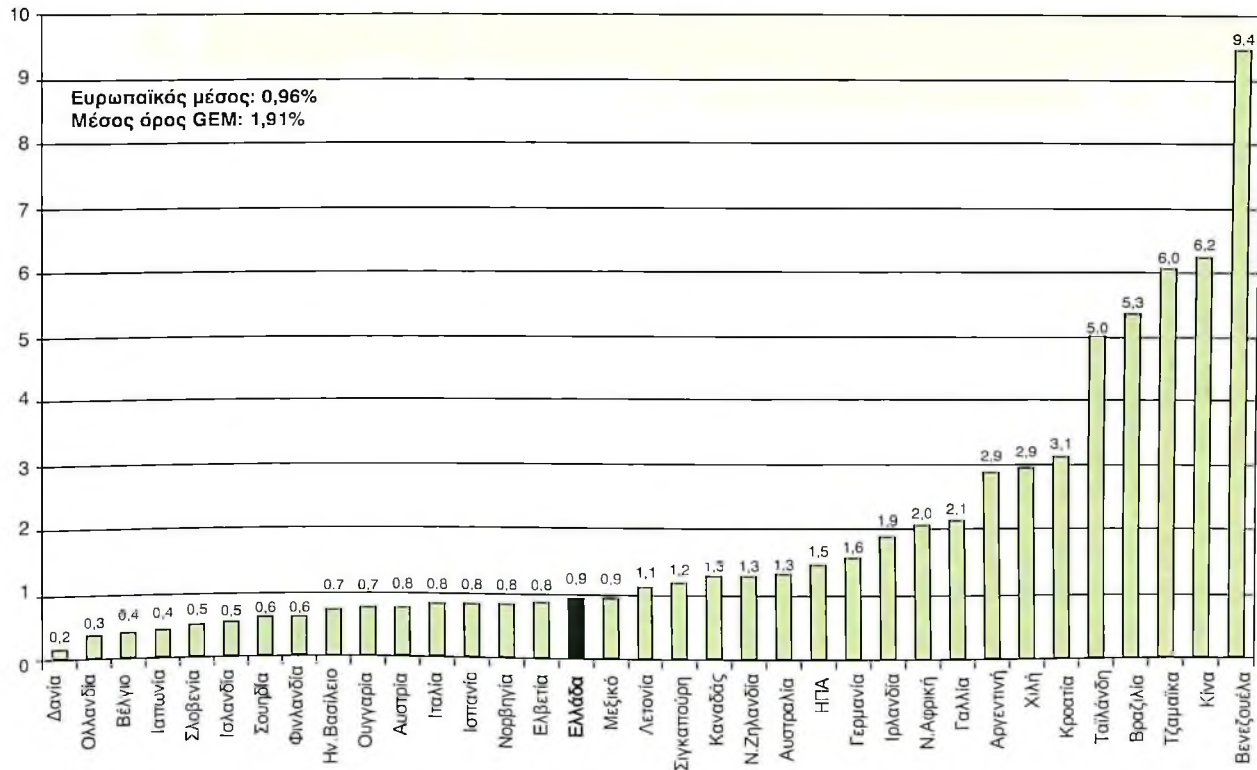
Δείκτης επιχειρηματικότητας (αρχικών σταδίων) ευκαιρίας (2005)  
ανά χώρα (ανά 100 άτομα ηλικίας 18-64 ετών)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Διάγραμμα 1.3

Δείκτης επιχειρηματικότητας (αρχικών σταδίων) ανάγκης (2005)  
ανά χώρα (ανά 100 άτομα ηλικίας 18-64 ετών)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην έρευνα του 2005 γίνεται όμως μία ακόμα πιο ενδελεχής αναζήτηση στα ελατήρια που καθόρισαν την επιλογή των επιχειρηματιών ευκαιρίας. Η πλειονότητα αυτών (56%) δηλώνει ότι ο λόγος που προχώρησαν στην εκμετάλλευσή της ήταν η αύξηση του εισοδήματός τους, η βελτίωση δηλαδή του επιπέδου ζωής τους, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό δηλώνει ότι επιθυμούσε μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία. Μάλιστα η επιλογή της αύξησης του εισοδήματος είναι κυρίαρχη στους επίδοξους επιχειρηματίες ευκαιρίας, αφού σε συντριπτικό ποσοστό (80%) επιλέγουν αυτήν την απάντηση, ενώ πιο ισορροπημένη εικόνα καταγράφεται στους νέους επιχειρηματίες (παραμένοντας όμως και σε αυτούς κυρίαρχος παράγων).

Επιπροσθέτως, στην ερώτηση για το αν αυτό που προηγήθηκε ήταν η επιχειρηματική ιδέα ή η επιθυμία να ξεκινήσουν ένα εγχείρημα, οι μισοί δηλώνουν την πρώτη επιλογή. Ωστόσο ένα σημαντικό 40% - το οποίο γίνεται 66% στους επίδοξους Έλληνες / Ελληνίδες επιχειρηματίες - δηλώνει ότι σε πρώτη φάση γεννήθηκε η επιθυμία έναρξης μιας επιχείρησης. Επομένως, διαπιστώνεται ότι η αντίληψη μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας στο περιβάλλον στο οποίο κινείται το άτομο υποστηρίζεται τελικά κατά ένα μεγάλο μέρος όχι απο-

κλειστικά από τη δυναμική ή τις προοπτικές που μπορεί να έχει η εκμετάλλευσή της, αλλά και από μία επιθυμία να ξεκινήσει ένα εγχείρημα στη βάση της τόνωσης του προσωπικού εισοδήματος. Ενισχύεται επομένως η άποψη που υποστηρίζει ότι καθοριστικός παράγοντας στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα δεν είναι μόνο ο όγκος των επιχειρηματικών ευκαιριών που υπάρχουν στην ελληνική οικονομία και ο βαθμός που αυτές γίνονται αντιληπτές από το άτομο, αλλά και η ίδια η επιθυμία του ατόμου να γίνει επιχειρηματίας και άρα να αναζητήσει πιο προσεκτικά τον χώρο στον οποίο θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί.

### **1.3 Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων**

Η έννοια της κλαδικής- ή τομεακής - διάστασης των εγχειρημάτων τα οποία εντοπίστηκαν αναφέρεται βεβαίως στο είδος και το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων που αυτά αφορούν<sup>8</sup>. Όπως κάθε χρόνο οι δραστηριότητες που εντοπίζονται στην έρευνα κατατάσσονται σε 4 ευρείες κατηγορίες: α) τον πρωτογενή τομέα (Γεωργία, Κτηνοτροφία, Θήρα, Δασοκομία, Αλιεία, Ορυχεία, Λατομεία), β) τον βιομηχανικό τομέα (Κατασκευές, Μεταποίηση, Μεταφορές και Διανομή Χονδρικής) γ) τις Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις, όπου δηλαδή οι βασικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις και δ) τα Προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές, που περιλαμβάνουν δραστηριότητες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ως φυσικά πρόσωπα (λιανικό εμπόριο, ξενοδοχεία / εστιατόρια, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίας εκπαίδευσης, κοινωνικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, κλπ.).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας του 2005 διαπιστώνεται ότι σχεδόν το 70% των νέων /επίδοξων εγχειρημάτων στην Ελλάδα εντάσσεται στην κατηγορία των προϊόντων / υπηρεσιών με τελικό αποδέκτη τον καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο. Πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη και 3<sup>ο</sup> υψηλότερο στο σύνολο των χωρών GEM, ενώ σε σχέση με το 2004 έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο (56%). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.2, - που εστιάζει στον ευρωπαϊκό χώρο - με μέσο όρο στην τριετία 2003-2005 στην περιοχή του 60%, η Ελλάδα εμφανίζει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή των εγχειρημάτων αυτής της κατηγορίας στο σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων<sup>9</sup>.

Αναδεικνύεται έτσι και πάλι η διάσταση της "ρηχής" επιχειρηματικότητας που έχει αναφερθεί για την περίπτωση της Ελλάδας σε προηγούμενες εκθέσεις, καθώς πρόκειται για εγχειρήματα με περιορισμένες δυνατότητες σημαντικής επίδρασης στην οικονομική

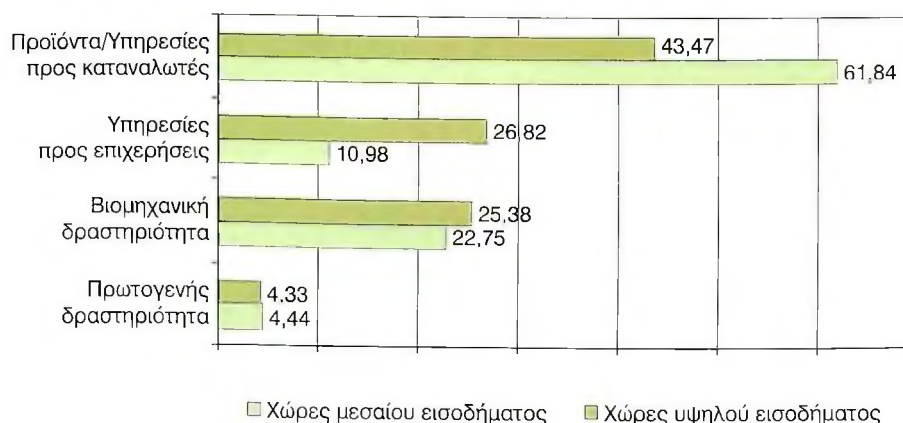
<sup>8</sup> Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας για να μπορεί να εξυπηρετήσει τις διεθνείς συγκρίσεις, χρησιμοποιεί τη διεθνή ταξινόμηση ISIC (International Standard Industry Codes) του ΟΗΕ βάσει της οποίας κωδικοποιεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που καταγράφονται στην έρευνα.

<sup>9</sup> Στην ουσία περίπου το 40% όλων των εγχειρημάτων αφορά στην έναρξη μίας λιανεμπορικής επιχείρησης και άλλο ένα 20% αφορά κάποια επιχείρηση εστίασης.

ανάπτυξη της χώρας σε όρους απασχόλησης, εξαγωγών, δημιουργίας νέων αγορών, κτλ. Άλλωστε, η κυριαρχία αυτών των δραστηριοτήτων στην νέα επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί χαρακτηριστικό χωρών με μάλλον χαμηλό και μεσαίο επίπεδο ανάπτυξης (με βάση το κατά κεφαλήν ΑΕΠ), παρόλο που και στις χώρες με υψηλότερο επίπεδο ανάπτυξης αποτελούν επίσης την κύρια κατηγορία δραστηριοτήτων, αλλά με μικρότερη ένταση (σχεδόν 20 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα). Αντίθετα, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και οι οποίες θεωρείται ότι μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική ανάπτυξη μιας οικονομίας, περιορίζονται για την Ελλάδα στο 8%, σε υποχώρηση μάλιστα σε σχέση με το 2004, όταν στις χώρες υψηλής ανάπτυξης καταλαμβάνουν περίπου το 27% των νέων εγχειρημάτων<sup>10</sup> (Διάγραμμα 1.4).

### Διάγραμμα 1.4

*Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων κατά τομέα και επίπεδο χωρών*



Σημ. Οι χώρες μεσαίου εισοδήματος έχουν κατά μέσο όρο (2005) κατά κεφαλήν ΑΕΠ περίπου στα 6200\$, ενώ αυτές με υψηλό (στις οποίες περιλαμβάνεται οριακά και η Ελλάδα) ξεπερνούν τις 38000\$.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην πρωτογενή δραστηριότητα η Ελλάδα εμφανίζει το 2005 ελάχιστα νέα εγχειρήματα (2<sup>ο</sup> χαμηλότερο ποσοστό στον ευρωπαϊκό χώρο). Είναι γεγονός ότι και στην υπόλοιπη Ευρώπη, ο αριθμός των αντίστοιχων επιχειρηματικών εγχειρημάτων είναι μικρός και μάλλον φθίνων. Πάντως τουλάχιστον τέσσερις χώρες διατηρούν διψήφια ποσοστιαία συμμετοχή

<sup>10</sup> Ο χωρισμός των χωρών έχει γίνει με cluster analysis συνυπολογίζοντας δύο κριτήρια: το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και τον ρυθμό μεγέθυνσης της οικονομίας. Έτσι δημιουργείται η ομάδα των χωρών με χαμηλό μεσαίο εισόδημα, αλλά μεγάλη ανάπτυξη (13 συνολικά) και η ομάδα υψηλού εισοδήματος, αλλά χαμηλής - μεσαίας ανάπτυξης (22 χώρες). Η Ελλάδα εντάσσεται στη δεύτερη ομάδα κυρίως λόγω υψηλού ρυθμού ανάπτυξης αφού έχει το χαμηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ από τις υπόλοιπες.

στην εξεταζόμενη τριετία (Κροατία, Γαλλία, Σουηδία, Ισλανδία), αν και μόνο στην Κροατία η εξέλιξη είναι αυξητική για αυτού του είδους τις δραστηριότητες. Έτσι τα αντίστοιχα εγχειρήματα στις χώρες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος συγκλίνουν ως ποσοστό του συνόλου στην περιοχή του 4%. Ωστόσο, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενες εκθέσεις καταγράφονται αρκετά εγχειρήματα και σε ορισμένες ανεπτυγμένες χώρες (όπως π.χ. Βέλγιο, Γαλλία, Ολλανδία) που ερμηνεύονται από νέες καινοτομικές πρωτοβουλίες στην οινοπαραγωγή και τις βιολογικές καλλιέργειες. Στο πλαίσιο αυτό η δικαιολογία της συρρίκνωσης του αγροτικού τομέα αν και επηρεάζει την ελληνική επίδοση, σαφώς δεν μπορεί να δικαιολογήσει την περιορισμένη δραστηριοποίηση. Θα περίμενε κανείς άλλωστε ότι, ιδιαίτερα σε μια χώρα με το κλίμα της Ελλάδας, αντίστοιχες πρωτοβουλίες και καινοτομικές δραστηριότητες θα μπορούσαν να ευδοκιμήσουν. Ενδεχομένως, οι εξελίξεις στην αναθεωρημένη Κοινή Αγροτική Πολιτική και οι νέες κατευθύνσεις προς αυτούς τους τομείς να δημιουργήσουν καταλληλότερες συνθήκες και ευκαιρίες δραστηριοποίησης και σε αυτόν τον τομέα.

Στην Ελλάδα, η μεγάλη άνοδος των εγχειρημάτων με κατεύθυνση τους καταναλωτές τροφοδοτήθηκε κυρίως από τη μείωση (για τρίτη μάλιστα χρονιά) του ποσοστού των νέων εγχειρημάτων στη βιομηχανική δραστηριότητα και βεβαίως στις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Μόνο το 22% των εγχειρημάτων της έρευνας εντάσσεται στην πρώτη κατηγορία (έναντι 33,1% το 2003) και 8,3% στην τελευταία. Η επίδοση στις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις είναι μάλιστα η χαμηλότερη σε ολόκληρη την Ευρώπη και 4<sup>η</sup> χαμηλότερη στο σύνολο του GEM. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο μέσος όρος στην Ευρώπη για το 2005 είναι 27% και στο σύνολο των χωρών GEM στο 22%. Στην ουσία ο αριθμός των νέων εγχειρημάτων στις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις επανέρχεται στα επίπεδα του 2003 (8,62%), φανερώνοντας ότι η αύξηση του 2004 ήταν συγκυριακή. Ταυτόχρονα με βάση τα δεδομένα της τριετίας 2003-2005, ο μέσος όρος των εγχειρημάτων στον τομέα των υπηρεσιών προς επιχειρήσεις περιορίζεται στο 10% του συνόλου, επίδοση που είναι η χαμηλότερη σε ολόκληρη την Ευρώπη. Παραμένει επομένως έντονη η ανάγκη για ποιοτική αναβάθμιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς οι δραστηριότητες που εκδηλώνονται στην Ελλάδα σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ περιορισμένες. Υπενθυμίζεται ότι αυτές οι δραστηριότητες είναι γενικά επιθυμητές στη «δεξαμενή» νέας επιχειρηματικότητας σε μία οικονομία γιατί έχουν μεγαλύτερη θετική επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη (σε όρους καινοτομίας, απασχόλησης, ανταγωνιστικότητας), αλλά σαφώς απαιτούν ένα μεγαλύτερο βαθμό εξειδίκευσης και τεχνογνωσίας από το άτομο που συμμετέχει στην ίδρυσή τους.

Τα εγχειρήματα που αφορούν προϊόντα / υπηρεσίες προσανατολισμένα προς τον τελικό καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο αποτελούν ενδεχομένως επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά έχουν περιορισμένη μελλοντική δυναμική και δυνατότητα σημαντικής επίδρασης

στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, ενώ το πιθανότερο είναι ότι αφορούν μία πρόσκαιρη κίνηση αξιοποίησης μίας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Η επόμενη ενότητα αγγίζει τη μία από αυτές τις διαστάσεις, αναδεικνύοντας τον ατομικό χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

### Πίνακας 1.2

*Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη κατά τομέα*

	ΕΑΣ* 2005	Πρωτογενής δραστηριότητα			Βιομηχανική δραστηριότητα			Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις			Προϊόντα / Υπηρεσίες προς καταναλωτές		
		2004	2005	Μ.ο 03-05	2004	2005	Μ.ο 03-05	2004	2005	Μ.ο 03-05	2004	2005	Μ.ο 03-05
Βέλγιο	3,9	9,1	7,1	6,3	19,2	16,8	21,4	24,7	32,2	27,7	47	44,0	44,6
Κροατία	6,1	12,7	15,3	12,5	19,9	46,6	29,9	14,1	14,0	17,7	53,4	24,2	40,0
Δανία	4,8	4,7	5,9	6,8	31,1	23,9	24,9	31,3	40,3	36,1	32,9	29,9	32,2
Φινλανδία	5,0	9,5	10,0	7,2	26,5	27,9	38,3	21,5	34,9	23,9	42,5	27,2	30,6
Γαλλία	5,4	17,3	13,4	18,3	18,7	22,1	18,2	24,5	21,3	18,9	39,5	43,2	44,6
Γερμανία	5,4	3,9	3,6	3,5	19,8	20,4	22,7	35,4	31,2	34,4	40,8	44,7	39,4
<b>Ελλάδα</b>	<b>6,5</b>	<b>2,3</b>	<b>0,6</b>	<b>1,7</b>	<b>26,3</b>	<b>21,7</b>	<b>27,0</b>	<b>14,6</b>	<b>8,3</b>	<b>10,5</b>	<b>56,8</b>	<b>69,4</b>	<b>60,7</b>
Ουγγαρία	1,9	5,2	6,0	5,6	30,8	16,0	23,4	14,4	22,6	18,5	49,5	55,5	52,5
Ισλανδία	10,7	11	10,7	12,0	34,4	43,2	38,6	23,3	18,2	18,9	31,3	27,9	30,5
Ιρλανδία	9,8	10,9	5,1	7,0	30,5	36,4	31,9	23	27,8	25,9	35,6	30,7	35,2
Ολλανδία	4,4	11,3	5,2	9,6	30,1	24,4	28,1	27,3	28,3	28,2	31,3	42,1	34,1
Νορβηγία	9,3	10,1	5,5	7,4	24	27,2	23,8	25	34,8	30,9	40,9	32,4	37,8
Πολωνία	-	9,0	-	9,0	31,8	-	31,8	17,9	-	17,9	41,3	-	41,3
Πορτογαλία	-	0,0	-	0,0	18,3	-	18,3	11,2	-	11,2	70,5	-	70,5
Σλοβενία	4,4	0,0	1,5	5,2	31	32,2	30,0	48,6	36,0	42,4	20,4	30,3	22,4
Ισπανία	5,5	2,3	0,0	1,5	44,3	23,9	26,3	17,1	25,6	32,7	36,4	50,5	39,5
Σουηδία	4,0	15,3	7,7	11,1	30,5	18,5	26,3	25,3	32,2	28,7	28,9	41,6	33,8
Ην.Βασίλειο	6,2	4,6	3,1	4,1	20,2	26,9	24,4	35,3	31,1	32,1	39,9	39,0	39,5
Ιταλία	5,0	-	1,0	1,0	-	23,7	23,7	-	22,1	22,1	-	53,3	53,3
Ελβετία	6,1	-	8,0	5,5	-	21,6	22,5	-	25,7	29,2	-	44,7	42,7
Αυστρία	5,3	-	3,9	3,9	-	17,6	17,6	-	36,7	36,7	-	41,9	41,9
Λετονία	6,7	-	9,7	9,7	-	25,0	25,0	-	22,5	22,5	-	42,8	42,8

\*ΕΑΣ: Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM.

#### 1.4 Ιδιοκτησία και μορφή απασχόλησης

Η επιχειρηματική δραστηριότητα παραμένει στην Ελλάδα, ειδικά μάλιστα στα αρχικά στάδια, μία ατομική υπόθεση. Τα στοιχεία της έρευνας επιτρέπουν την ανίχνευση της εργασιακής σχέσης που αποκτά με το εγχείρημα ο νέος / επίδοξος επιχειρηματίας με ένα διπλό τρόπο. Καταρχάς μπορεί να εξεταστεί η συμμετοχή του στην ιδιοκτησία του επιχειρηματικού εγχειρήματος, ενώ σε δεύτερο επίπεδο εξετάζεται η μορφή της απασχόλησης που (θα) έχει σε αυτό. Η εξέταση του πρώτου ζητήματος, εκτιμώντας τον μέσο αριθμό των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης, επιβεβαιώνει τον μοναχικό χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, ενώ η εξέταση του δεύτερου, αναδεικνύει την απόφαση έναρξης μιας επιχείρησης ως βασική επαγγελματική επιλογή, που δημιουργεί έτσι μια θέση πλήρους απασχόλησης.

Πράγματι, ο μέσος αριθμός των ιδιοκτητών στα επίδοξα εγχειρήματα τα οποία εντοπίστηκαν στην έρευνα το 2005, δεν ξεπερνά τα 1,3 άτομα, κάτι που σημαίνει ότι σε κάθε πέντε επίδοξους επιχειρηματίες αντιστοιχούν τέσσερα επιχειρηματικά εγχειρήματα. Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στις νέες επιχειρήσεις (λειτουργία μέχρι 3,5 έτη) με 1,2 ιδιοκτήτες. Πρόκειται για τον χαμηλότερο μέσο όρο ιδιοκτητών ανά επίδοξο εγχείρημα στο σύνολο των χωρών GEM για το 2005 και το δεύτερο χαμηλότερο σε νέα εγχειρήματα, όπως προκύπτει από τα σχετικά διαγράμματα.

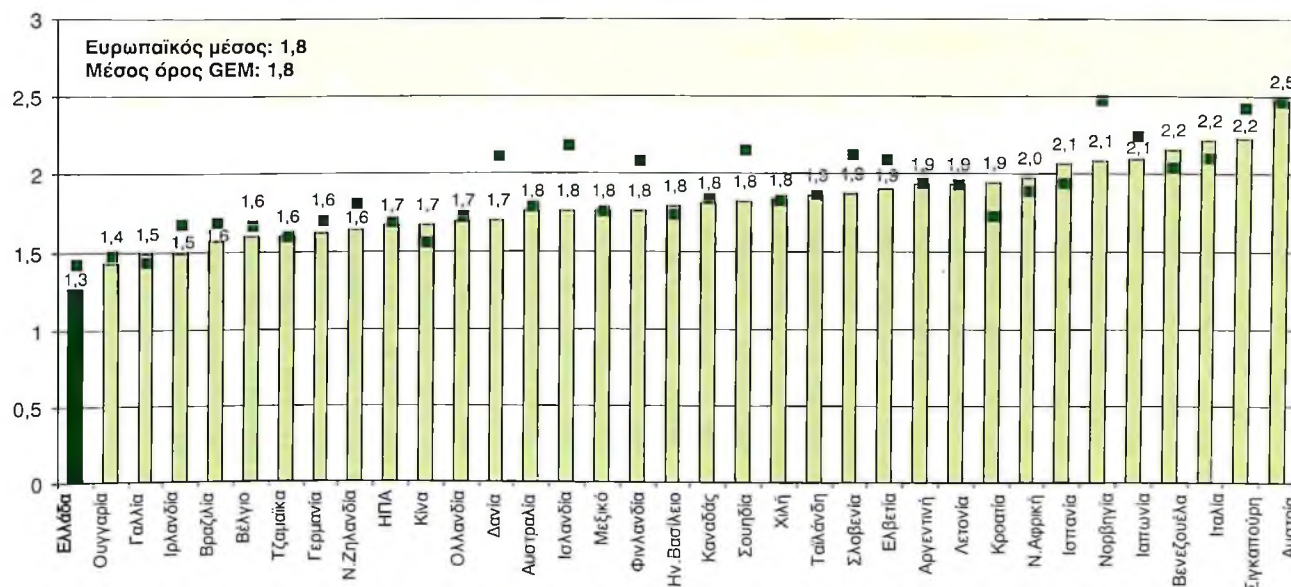
Αναλυτικότερα στο Διάγραμμα 1.5 αποτυπώνεται ο μέσος αριθμός ιδιοκτητών ενός επίδοξου εγχειρήματος για όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα του GEM το 2005, με παράλληλη ένδειξη (τελεία) για τον αντίστοιχο μέσο όρο τριετίας 2003-2005. Για την Ελλάδα, ο δείκτης εμφανίζει υποχώρηση σε σχέση με το 2004, ενώ συνολικά για την εξεταζόμενη τριετία ο μέσος αριθμός ιδιοκτητών είναι 1,4 άτομα, σταθερά η χαμηλότερη από όλες τις χώρες και σε σημαντική απόσταση από τον συνολικό μέσο όρο (1,8 ιδιοκτήτες ανά επίδοξο εγχείρημα). Δύο στα τρία άτομα που εντόπισε η έρευνα δηλώνουν ότι στα εγχειρήματά που πρόκειται να ξεκινήσουν ή έχουν ήδη ξεκινήσει (και λειτουργούν το πολύ τρεις μήνες) αποτελούν τον μοναδικό ιδιοκτήτη. Οι υπόλοιποι δηλώνουν ότι συνεταιρίζονται με άλλο ένα ή το πολύ δύο άτομα για την έναρξη αυτής της νέας δραστηριότητας.

Από τις υπόλοιπες χώρες, η Αυστρία εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο ιδιοκτητών, όπου σε κάθε πέντε επίδοξους επιχειρηματίες αντιστοιχούν δύο εγχειρήματα, ενώ πάνω από δύο ιδιοκτήτες ανά εγχείρημα στην Ευρώπη εμφανίζουν ακόμα η Ιταλία, Νορβηγία και Ισπανία.



### Διάγραμμα 1.5

Μέσος αριθμός ιδιοκτητών ανά επίδοξο επιχειρηματικό εγχείρημα το 2005



Σημ. Με τελεία συμβολίζεται ο μέσος όρος τριετίας

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

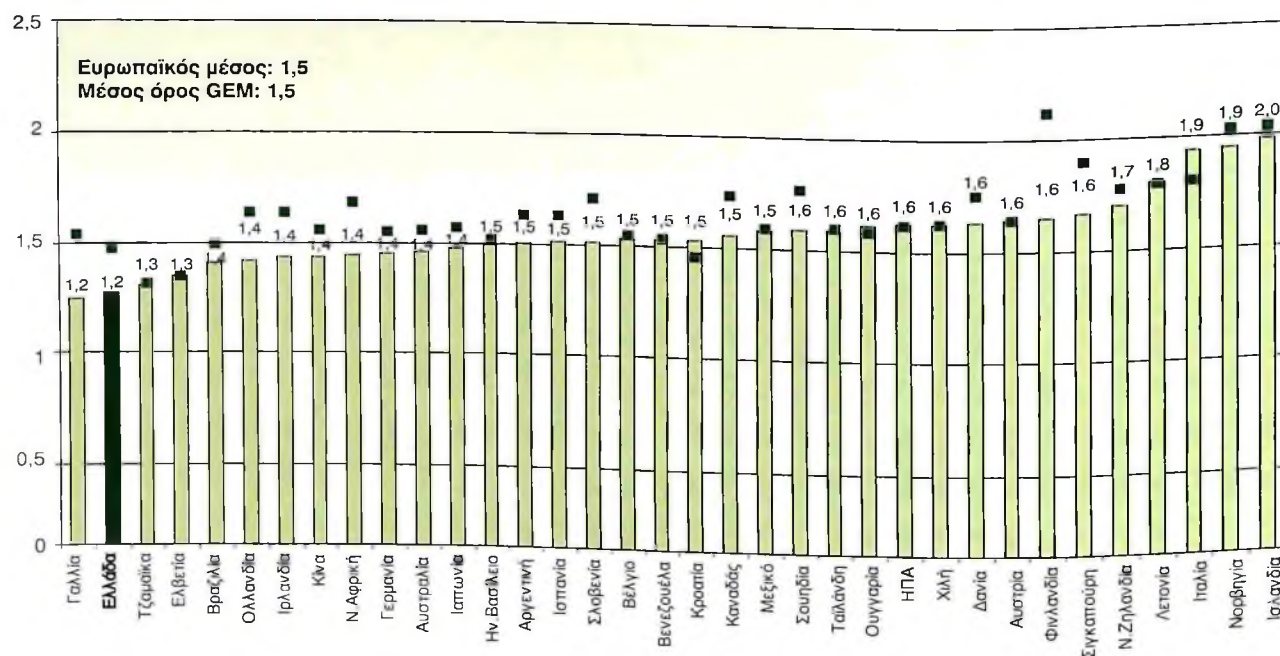
Στο Διάγραμμα 1.6 αποτυπώνεται αντίστοιχα ο μέσος αριθμός ιδιοκτητών των νέων εγχειρημάτων στις χώρες του GEM, επιχειρήσεων δηλαδή που έχουν πληρώσει μισθούς για διάστημα μεγαλύτερο των τριών και μικρότερο των 42 μηνών. Ενδιαφέρον εύρημα το γεγονός ότι στη συντριπτική πλειονότητα των χωρών, αυτός ο μέσος αριθμός είναι μικρότερος των αντίστοιχων επίδοξων, κάτι που σημαίνει ότι μέλος / μέλη της ιδρυτικής ομάδας ενδεχομένως να αποχωρούν από την επιχειρηματική προσπάθεια στα πρώτα 3,5 χρόνια λειτουργίας. Η Ελλάδα εμφανίζει και σε αυτήν την περίπτωση αρκετά χαμηλό αριθμό ιδιοκτητών, υπερτερώντας οριακά μόνο της Γαλλίας, αν και ο μέσος όρος τριετίας εκτιμάται περίπου σε 1,4 άτομα. Επομένως επιβεβαιώνεται ο μοναχικός χαρακτήρας της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, τουλάχιστον σε ότι αφορά το ζήτημα της ιδιοκτησίας. Ωστόσο, όπως θα φανεί και στη συνέχεια, αρκετοί από τους επίδοξους ή νέους επιχειρηματίες προβλέπουν θετική πορεία του εγχειρήματός τους σε επίπεδο απασχόλησης, θεωρώντας δηλαδή ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν κάποιες νέες θέσεις εργασίας μεσοπρόθεσμα.

Πάντως σε όρους τριετίας και παρά το γεγονός ότι το 2005 καταγράφεται μικρότερος αριθμό ιδιοκτητών στα νέα εγχειρήματα απ' ότι στα επίδοξα, στην Ελλάδα ο αριθμός των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης παραμένει γενικά σταθερός - οριακά ίσως μάλιστα να αυξάνεται κιόλας - από τη φάση του σχεδιασμού στην υλοποίηση του εγχειρήματος (όπως προκύπτει από τις ενδείξεις με την τελεία στα επόμενα διαγράμματα). Μάλιστα η Ελλάδα

ανήκει σε ένα μικρό αριθμό χωρών (μαζί με Γαλλία, Ουγγαρία και Φινλανδία) όπου συμβαίνει αυτό, αφού στις υπόλοιπες χώρες φαίνεται ο αρχικός συνεταιρισμός να πλήττεται σε αρκετές περιπτώσεις και να μην παραμένει αρραγής, ειδικά στην κρίσιμη νηπιακή φάση λειτουργίας της επιχείρησης. Δύο συμπεράσματα προκύπτουν για την ελληνική εικόνα επομένως: Η φάση της εκκίνησης μπορεί να είναι ατομική υπόθεση, στην πορεία όμως και όπως θα φανεί στη συνέχεια και σε μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα (καθιέρωση), ενδεχομένως να εμπλέκονται περισσότερα άτομα στην επιχείρηση ακόμα και σε όρους ιδιοκτησίας. Επιπροσθέτως ο όποιος συνεταιρισμός υπάρχει στο πρώτο κρίσιμο στάδιο βιωσιμότητας της επιχείρησης (3,5 χρόνια) παραμένει αρραγής και δεν φαίνεται κάποιος από τους αρχικούς ιδιοκτήτες να αποχωρεί.

### Διάγραμμα 1.6

Μέσος αριθμός ιδιοκτητών ανά νέο επιχειρηματικό εγχείρημα το 2005



Σημ: Με τελεία συμβολίζεται ο μέσος όρος τριετίας

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, τον συνολικό ενεργό πληθυσμό ηλικίας 18-64 ετών, αλλά και τα ποσοστά των επίδοξων επιχειρηματιών που εντοπίστηκαν στη φετινή έρευνα του πληθυσμού, προκύπτει ένας συνολικός αριθμός επίδοξων εγχειρημάτων για το 2005 στην Ελλάδα που ξεπερνά τις 270000, σημαντικά ενισχυμένος σε σχέση με το 2004. Σημειώνεται ωστόσο ότι πρόκειται για έναν «δυσνητικό» αριθμό επιχειρήσεων, καθώς δεν είναι βέβαιο ότι οι επίδοξοι θα γίνουν τελικά και νέοι επιχειρηματίες. Αν η ανάλυση εστιαστεί μόνο

στις νέες επιχειρήσεις, που έχουν ήδη ξεκινήσει να λειτουργούν και πληρώνουν μισθούς για τουλάχιστον 3 μήνες (αλλά λιγότερο από 42), τότε ο αριθμός των εγχειρημάτων περιορίζεται στις 87000, μειωμένος σε σχέση με το 2004 (108000). Συνολικά επομένως η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα το 2005 αναφέρεται σε περίπου 350000 εγχειρήματα.

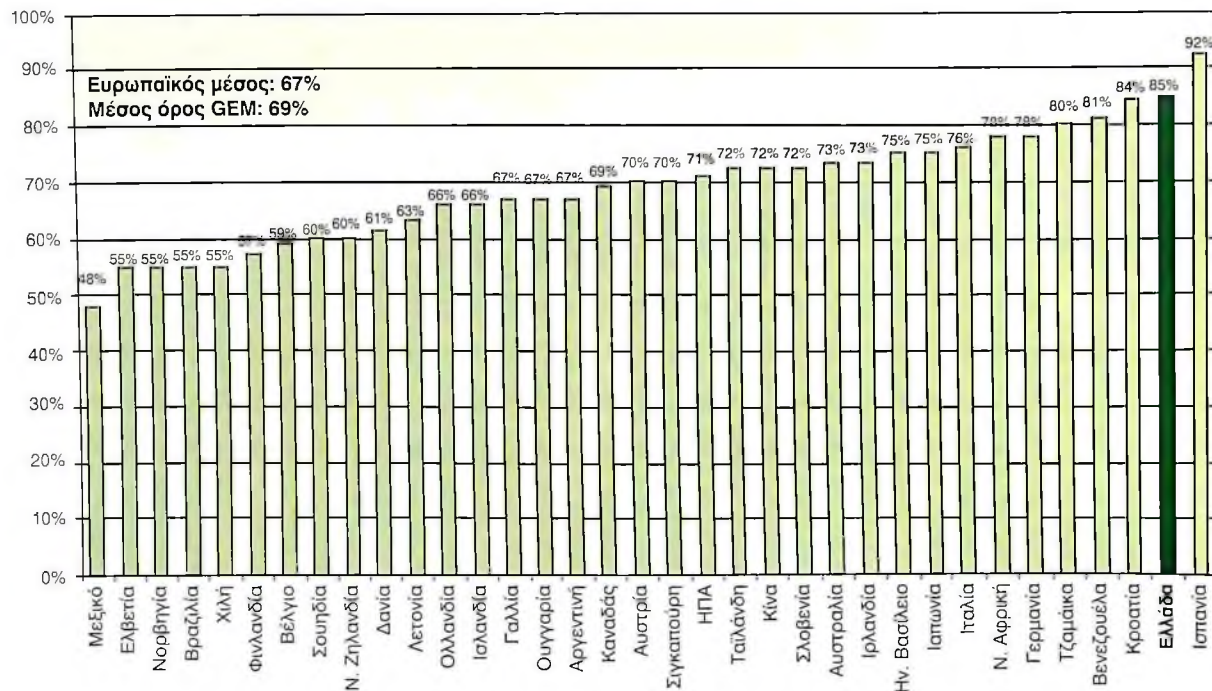
Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή της υπο-ενότητας, εκτός από το ζήτημα της ιδιοκτησίας, ένα μέτρο του βαθμού συμμετοχής του νέου / επίδοξου επιχειρηματία στην ουσιαστική διαχείριση της επιχείρησης είναι η μορφή της απασχόλησης που σχεδιάζει να έχει στην επιχείρηση που δημιουργεί. Για τη συντριπτική πλειοψηφία των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών (85%), το εγχείρημα το οποίο ξεκινούν αποτελεί μία εργασία πλήρους απασχόλησης (τουλάχιστον 38 ώρες την εβδομάδα). Πρόκειται για το 2<sup>ο</sup> υψηλότερο ποσοστό στο σύνολο των χωρών του GEM, καθώς υπολείπεται μόνο από την Ισπανία (92%), ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι το ποσοστό στους επίδοξους επιχειρηματίες αγγίζει το 93%, επίδοση που είναι η υψηλότερη στο GEM. Οι επιδόσεις αυτές φανερώνουν ότι για τους Έλληνες / Ελληνίδες η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν αποτελεί (ή πρόκειται να αποτελέσει) κάποια συμπληρωματική εργασιακή δραστηριότητα, αλλά βασική επαγγελματική επιλογή. Από την άλλη πλευρά, η μικρή υποχώρηση του αντίστοιχου ποσοστού στο 79% στις νέες επιχειρήσεις (τουλάχιστον 3-μηνη λειτουργία), φανερώνει ότι κάποιο μερίδιο από αυτούς που πράγματι προχωρούν στην έναρξη του εγχειρήματος, δεν εγκαταλείπει αμέσως την προηγούμενη εργασία του και ασχολείται λιγότερο από 38 ώρες την εβδομάδα σε αυτήν (λογίζεται ως μερικώς απασχολούμενος για την ανάλυση)<sup>11</sup>. Εφόσον όμως το εγχείρημα περάσει το κρίσιμο στάδιο των 3,5 ετών και η επιχείρηση φαίνεται να καθιερώνεται, τότε μετατρέπεται σε βασική επαγγελματική δραστηριότητα όπως θα φανεί και σε επόμενο κεφάλαιο (90% πλήρως απασχολούμενοι στην καθιερωμένη επιχείρηση).

Πάντως, από το Διάγραμμα 1.7 δεν φαίνεται να υπάρχει σχέση μεταξύ του επιπέδου της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώνεται σε μία χώρα και του είδους της απασχόλησης, όπως αποδεικνύει άλλωστε και ο σχετικός στατιστικός έλεγχος τόσο στο σύνολο των χωρών GEM, όσο και μόνο στην Ευρώπη. Χώρες με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων μπορεί να κατατάσσονται είτε υψηλά στη σχετική κλίμακα (Βενεζουέλα, Τζαμάικα), είτε και χαμηλά (Βραζιλία, Χιλή).

<sup>11</sup> Πάντως για την πλειοψηφία των χωρών του GEM, η εξέλιξη των αντίστοιχων ποσοστών είναι αντίστροφη. Είναι υψηλότερο το ποσοστό της πλήρους απασχόλησης στις νέες επιχειρήσεις, από ότι στα επίδοξα εγχειρήματα γι' αυτό και ποσοστό της πλήρους απασχόλησης είναι 69% στους επίδοξους και αυξάνεται στο 75% στους νέους επιχειρηματίες.

### Διάγραμμα 1.7

Ποσοστό των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών (2005) που (θα) έχει πλήρη απασχόληση στο επιχειρηματικό του εγχείρημα



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

#### 1.5 Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: καινοτομία και ανταγωνισμός

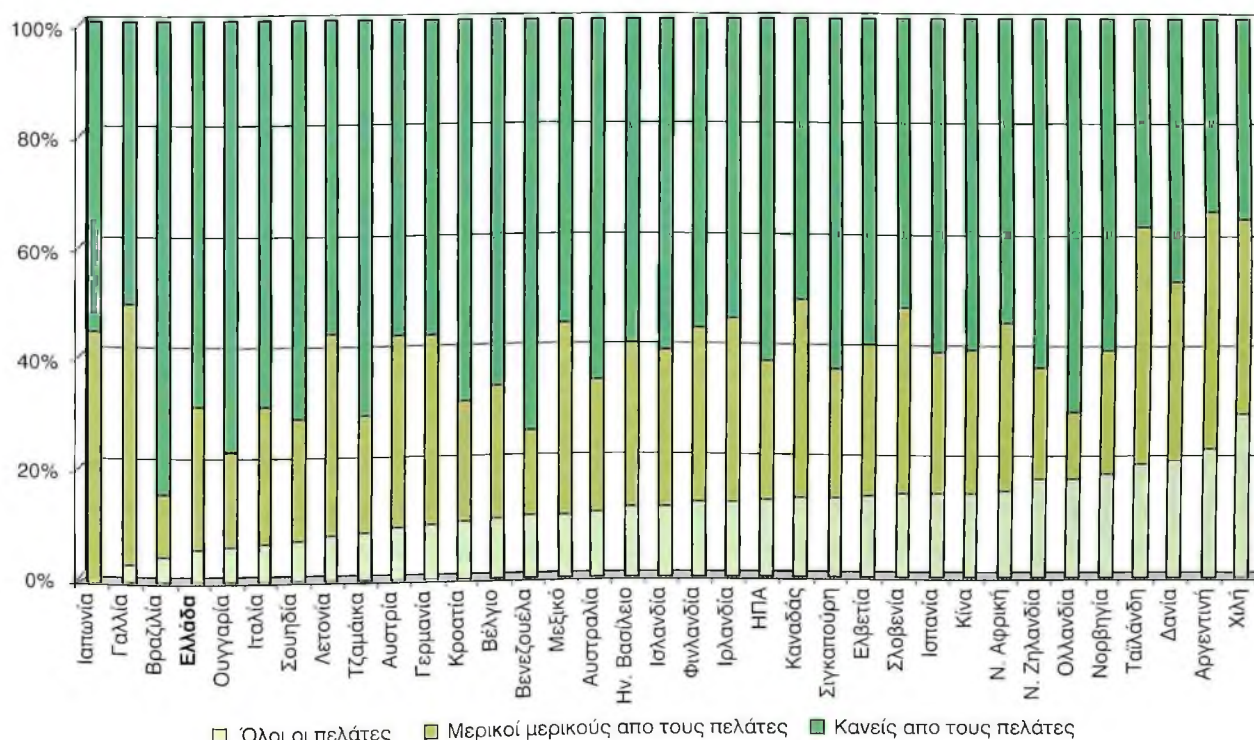
Όπως διαπιστώθηκε και στα προηγούμενα, η πλειονότητα των νέων ή επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων αφορά μάλλον «ρηχές» δραστηριότητες, αναφέρονται δηλαδή σε προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν ως άμεσο αποδέκτη τον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό προδιαθέτει για μία επιχειρηματικότητα μάλλον περιορισμένων δυνατοτήτων, χωρίς μεγάλες πιθανότητες θετικής επίδρασης σε όρους απασχόλησης, καινοτομίας, ή δημιουργίας νέων αγορών.

Πράγματι, τα «ποιοτικά» στοιχεία της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα παραμένουν και το 2005 μη ικανοποιητικά. Τα εγχειρήματα τα οποία εντοπίστηκαν διέπονται από έναν αρκετά χαμηλό βαθμό καινοτομικότητας σε σχέση με τις άλλες χώρες, κάτι που επιβεβαιώνει την μάλλον «ρηχή» επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Υπενθυμίζεται ότι αυτού του τύπου η καινοτομικότητα συνδέεται με την έννοια της καινοτομίας προϊόντος και είναι εξωγενώς προσδιορισμένη κατά μία έννοια, καθώς αποτελεί την «εντύπωση» του καινούριου που δημιουργείται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στους αποδέ-

κτες δηλαδή των προϊόντων / υπηρεσιών<sup>12</sup>. Βεβαίως, η έρευνα καταγράφει την υποκειμενική άποψη του επιχειρηματία για το κατά πόσον οι πελάτες του θα θεωρήσουν το προϊόν τους νέο ή όχι. Στο Διάγραμμα 1.8, αποτυπώνεται έτσι ακριβώς η ποσοστιαία διάρθρωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε όρους καινοτομίας, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνεται ο δυνητικός πελάτης: σε πόσους από αυτούς, τα προϊόντα / υπηρεσίες που (θα) προσφέρουν αυτά τα νέα και επίδοξα εγχειρήματα θεωρούνται καινούρια και πρωτοποριακά (μη συνηθισμένα κατά μία έννοια);

### Διάγραμμα 1.8

*Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που (θα) θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες*



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Μόνο το 5,9% των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που εντοπίστηκαν στην έρευνα (θα) προσφέρει προϊόντα / υπηρεσίες που είναι πράγματι εντελώς νέα και πρωτοποριακά για όλους τους δυνητικούς πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνεται. Είναι η 4<sup>η</sup> χαμηλότερη επίδοση στις χώρες του GEM, με τον αντίστοιχο μέσο όρο να διαμορφώνεται στο 12,8%, ενώ αντίστοιχα υψηλός είναι και ο ευρωπαϊκός μέσος όρος: το 11,8% των νέων και επίδο-

<sup>12</sup> Σε αντιδιαστολή δηλαδή με την καινοτομία που προκύπτει στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και σχετίζεται με την υιοθέτηση τεχνολογιών / διαδικασιών που δεν ήταν διαθέσιμες έναν χρόνο πριν τη στιγμή της έρευνας (καινοτομία διαδικασιών).

ξων ευρωπαϊκών εγχειρημάτων παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θα φανούν καινοτομικά στο σύνολο των πελατών τους. Σε σχέση με το 2004, η εικόνα στην Ελλάδα έχει επιδεινωθεί, αφού το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 20%, ίσως ως συνέπεια του μεγαλύτερου μεριδίου εγχειρημάτων που εντασσόταν τότε στις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και τη βιομηχανία.

Μόνο ένας στους τέσσερις νέους / επίδοξους επιχειρηματίες δηλώνει το 2005 ότι το εγχείρημά του συγκεντρώνει κάποια στοιχεία νεωτερισμού και σε μερικούς τουλάχιστον από του πελάτες τους το προϊόν ή η υπηρεσία θα φανεί πρωτοποριακό. Για τη μεγάλη όμως πλειονότητα αυτών των επιχειρηματιών, τα εγχειρήματά τους (σχεδόν 70%) δεν συγκεντρώνουν κανέναν βαθμό «καινοτομίας», με αποτέλεσμα να πιστεύουν ότι κανείς από τους δυνητικούς πελάτες δεν πρόκειται να θεωρήσει ότι «αγοράζει» κάτι καινούριο σε σύλληψη και περιεχόμενο. Βεβαίως σε όλες τις χώρες τα «συνηθισμένα» εγχειρήματα κυριαρχούν, χωρίς μάλιστα να μπορεί να εντοπιστεί κάποια στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των χωρών υψηλότερου ή μεσαίου εισοδήματος (63% ο ευρωπαϊκός μέσος, 59% ο συνολικός)<sup>13</sup>.

Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι μεταξύ των νέων και των επίδοξων επιχειρηματιών στην Ελλάδα καταγράφεται μία διαφοροποίηση (αν και μόνο οριακά στατιστικά σημαντική), καθώς ένα 10,7% των νέων επιχειρηματιών δηλώνει ότι προσφέρει εντελώς νέα και πρωτοποριακά προϊόντα για όλους τους πελάτες του, ποσοστό διπλάσιο από τους επίδοξους (μόλις 4,6%). Αντίστροφα, ενώ το 80% των επίδοξων δεν αναμένει κανέναν «εντυπωσιασμένο» πελάτη, στους νέους το ποσοστό περιορίζεται στο 72%. Φαίνεται επομένως ότι ενώ στα πρώτα στάδια έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι προσδοκίες για καινοτομικά προϊόντα / υπηρεσίες είναι εξαιρετικά περιορισμένες, στο στάδιο των πρώτων 3,5 ετών λειτουργίας της επιχείρησης, υπάρχει ένα μερίδιο επιχειρηματιών που αντιλαμβάνεται στην επαφή με την αγορά ότι υπάρχει περιθώριο, με μικρές διαφοροποιήσεις προϊόντος, να εμφανιστούν με έναν μεγαλύτερο βαθμό καινοτομικότητας. Πάντως αυτές οι μικρές μετατοπίσεις δεν μεταβάλλουν τη γενική εικόνα της περιορισμένης «προσλαμβάνουσας» καινοτομικότητας των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων, η οποία μάλιστα επιδεινώνεται ως τάση το 2005.

Εκτός όμως από την έννοια της προσλαμβάνουσας καινοτομικότητας που αναφέρεται στον βαθμό που οι πελάτες αντιλαμβάνονται κάτι το καινούριο και πρωτοποριακό στα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες, η έρευνα προσεγγίζει και τη διάσταση της καινοτομίας από την πλευρά του επιχειρηματία, στη βάση της χρησιμοποίησης διαδικασιών και μεθόδων που είναι σχετικά καινούριες και δεν ήταν διαθέσιμες στην αγορά μέχρι πρόσφατα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα ζητά από τους επιχειρηματίες να αναφέρουν αν οι τεχνολογίες / διαδικασίες οι οποίες χρησιμοποιούνται στην παραγωγή / παροχή των προϊόντων / υπηρεσιών είναι διαθέσιμες «στην αγορά» πάνω από πέντε χρόνια, ένα έως πέντε χρόνια, ή

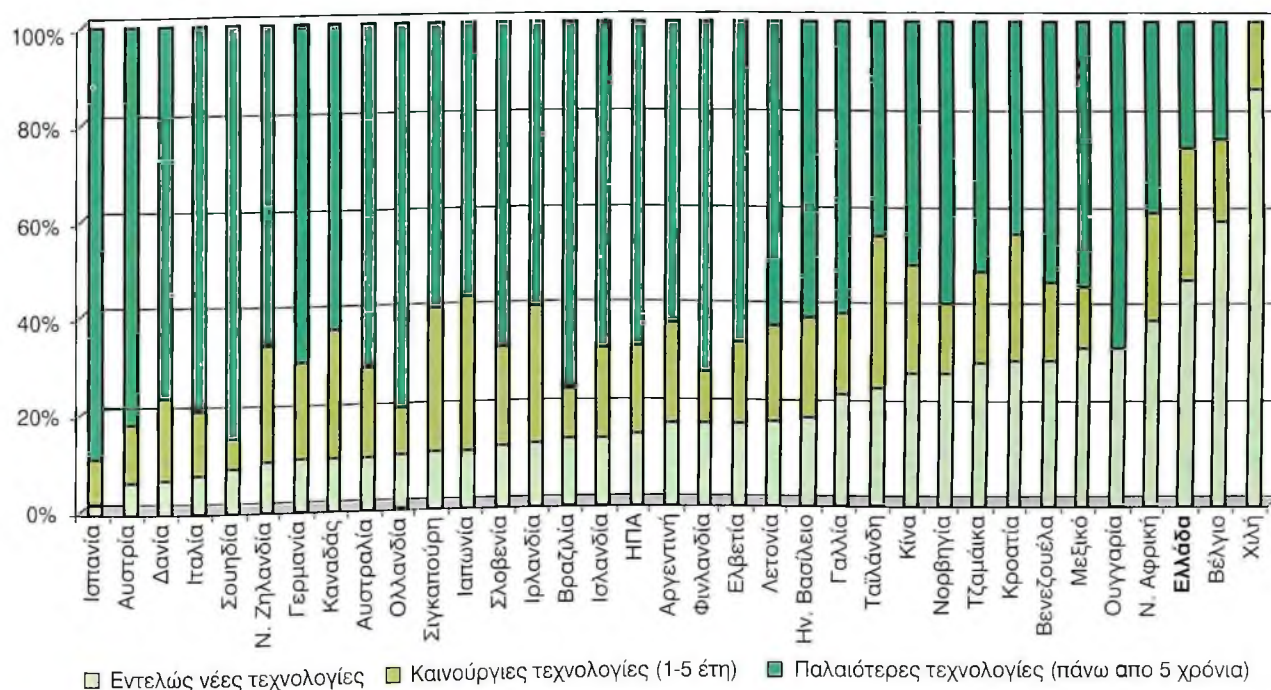
<sup>13</sup> Σε τρεις μόνο χώρες (Χιλή, Ταϊλάνδη και Αργεντινή) η εικόνα ανατρέπεται ελαφρά, καθώς φαίνεται να κυριαρχούν τα εγχειρήματα που θα φανούν πρωτοποριακά σε μερικούς τουλάχιστον από τους πελάτες τους.

είναι εντελώς νέες και έχουν εμφανιστεί κατά το τελευταίο μόλις χρόνο από τη διεξαγωγή της έρευνας.

Στο Διάγραμμα 1.9, αποτυπώνεται η ποσοστιαία διάρθρωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε όρους νέας τεχνολογίας, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνεται ο νέος και επίδοξος επιχειρηματίας. Η διάκριση εδώ γίνεται σε εγχειρήματα που στηρίζονται σε: α) εντελώς μοντέρνες τεχνολογίες (λιγότερο από έναν χρόνο από την εμφάνισή τους), β) καινούριες τεχνολογίες (διαθέσιμες τα τελευταία πέντε χρόνια) και γ) παλαιότερες τεχνολογίες (πάνω από πέντε χρόνια από την εμφάνισή τους).

### Διάγραμμα 1.9

**Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες;**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως διαπιστώνεται και από το Διάγραμμα, είναι πολύ υψηλό το ποσοστό των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών που δηλώνει ότι χρησιμοποιεί – κατά την άποψή του βεβαίως – μοντέρνες και εντελώς καινούριες τεχνολογίες. Σχεδόν στα μισά εγχειρήματα (47%) δηλώνεται ότι χρησιμοποιούνται τεχνολογίες που έχουν “λανσαριστεί” στην αγορά λιγότερο από ένα χρόνο από τη στιγμή της έρευνας. Πρόκειται για την 3<sup>η</sup> υψηλότερη επίδοση στο σύνολο των χωρών GEM και 2<sup>η</sup> υψηλότερη στην Ευρώπη, με τους αντίστοιχους μέσους όρους να βρίσκονται στην περιοχή του 20%. Μάλιστα στα επίδοξα εγχειρήματα το ποσο-

στό είναι πολύ υψηλότερο (σχεδόν 70%), ενώ περιορίζεται στις νέες επιχειρήσεις, εξέλιξη λογική, αφού οι τελευταίες περιλαμβάνουν επιχειρηματικές μονάδες που έχουν ήδη ξεκινήσει τη λειτουργία τους (μέχρι 3,5 χρόνια λειτουργίας) και επομένως έχουν ήδη ενσωματώσει τη νέα τεχνολογία στο επιχειρηματικό τους μοντέλο.

Σε σχέση με το 2004, το ποσοστό έχει σχεδόν διπλασιαστεί (ήταν περίπου 24%), κάτι που φανερώνει αφενός τη μάλλον συγκυριακή φετινή εξέλιξη, αφετέρου συνδέεται με την άνοδο των επίδοξων, έναντι των νέων επιχειρηματιών στη φετινή έρευνα. Υπενθυμίζεται ότι από το 6,5% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που εκτιμήθηκε ότι συνθέτει την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα, μόνο το 1,6% λογίζεται στην κατηγορία του νέου επιχειρηματία (λειτουργία 3 έως 42 μήνες). Επομένως, η διευρυμένη συμμετοχή κατά το 2005 των επίδοξων επιχειρηματιών, οι οποίοι πιθανόν πράγματι να επιθυμούν να ενσωματώσουν στο επιχειρηματικό τους εγχείρημα τεχνολογίες / διαδικασίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά στην οποία πρόκειται να δραστηριοποιηθούν, ερμηνεύει ενδεχομένως σε έναν βαθμό αυτή τη θετική εξέλιξη.

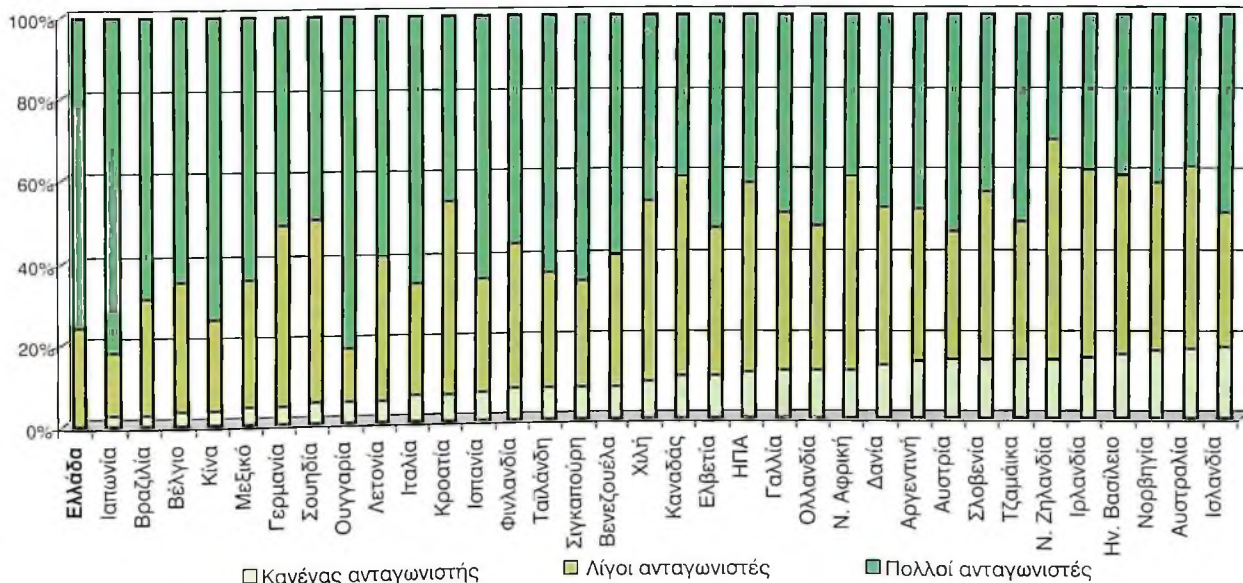
Εκτός όμως από το βαθμό της καινοτομικότητας των επιχειρηματικών εγχειρημάτων, είτε αυτή σχετίζεται με το πόσο αντιληπτή γίνεται από τους πελάτες, είτε σχετίζεται με τις τεχνολογίες και διαδικασίες που ενσωματώνονται σε αυτά, σημαντικό στοιχείο διάκρισης μίας ποιοτικής επιχειρηματικότητας είναι ο βαθμός του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αντίστοιχη αγορά. Στην έρευνα του GEM, η ένταση του ανταγωνισμού προσδιορίζεται από τον αριθμό των άλλων επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν στην αγορά και προσφέρουν παραπλήσια προϊόντα / υπηρεσίες με το επίδοξο ή νέο εγχείρημα. Το Διάγραμμα 1.10, αποδίδει την ποσοστιαία διάρθρωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων ως προς το στοιχείο αυτό, διακρίνοντας μεταξύ εγχειρημάτων σε αγορές με πολλούς ανταγωνιστές, λίγους ανταγωνιστές και κανέναν ανταγωνιστή.

Όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα, τρία στα τέσσερα εγχειρήματα που συνθέτουν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων συνδέονται με αγορές στις οποίες υπάρχουν ήδη πολλοί ανταγωνιστές που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες. Πρόκειται για την 3<sup>η</sup> υψηλότερη επίδοση στο σύνολο των χωρών GEM, πίσω μόνο από Ιαπωνία και Ουγγαρία, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι μόλις 56%. Παρόλο που στις περισσότερες χώρες η πλειονότητα των εγχειρημάτων αφορούν επιχειρήσεις που δημιουργούνται σε κλάδους με ισχυρό ανταγωνισμό, ένα σημαντικό τμήμα τους αφορά στην είσοδο σε μία αγορά με περιορισμένο ακόμα ανταγωνισμό (λίγοι ανταγωνιστές προσφέρουν παραπλήσια προϊόντα / υπηρεσίες), με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο να βρίσκεται στο 35% (24% στην Ελλάδα).



### Διάγραμμα 1.10

**Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή και καθόλου ανταγωνισμό;**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Το πιο απογοητευτικό στοιχείο είναι όμως ότι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα όπου κανείς νέος ή επίδοξος επιχειρηματίας δεν δηλώνει ότι δραστηριοποιείται σε μία εντελώς νέα αγορά, μία νησίδα δηλαδή αγοράς, αποτελώντας κατά κάποιον τρόπο τον πρωτοπόρο σε μία νέα αγορά. Μάλιστα τόσο το 2003, όσο πολύ περισσότερο το 2004, υπήρχε ένα σημαντικό ποσοστό που απαντούσε θετικά σε αυτή την ερώτηση: περίπου 10% το 2004 (σε αύξηση από το 6% το 2003) δήλωνε ότι εισέρχεται σε μία εντελώς νέα αγορά χωρίς ανταγωνιστές, επίδοση που είχε αποδοθεί σχεδόν εξ' ολοκλήρου σε δραστηριότητες στον τομέα των υπηρεσιών προς επιχειρήσεις. Υπενθυμίζεται ότι 15% των εγχειρημάτων του 2004 αφορούσε αυτές τις δραστηριότητες, οι οποίες ωστόσο περιορίζονται σε 8% το 2005, κάτι που φαίνεται να δρα καθοριστικά για την απώλεια αυτής της καινοτομικής διάστασης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα<sup>14</sup>.

Αντίθετα, κατά μέσο όρο στην Ευρώπη, το 2005 περίπου 8% των εγχειρημάτων δεν αντιμετωπίζουν κανέναν ανταγωνιστή, κάτι που σημαίνει ότι προσφέρουν εντελώς καινοτόμα προϊόντα / υπηρεσίες. Η δυνατότητα επομένως των ελληνικών εγχειρημάτων που καταγράφονται στη φετινή έρευνα να δημιουργήσουν μία νέα αγορά, να διευρύνουν τα όριά της και να συμβάλουν σε κάποιο βαθμό στην επέκτασή της, είναι πολύ περιορισμένη.

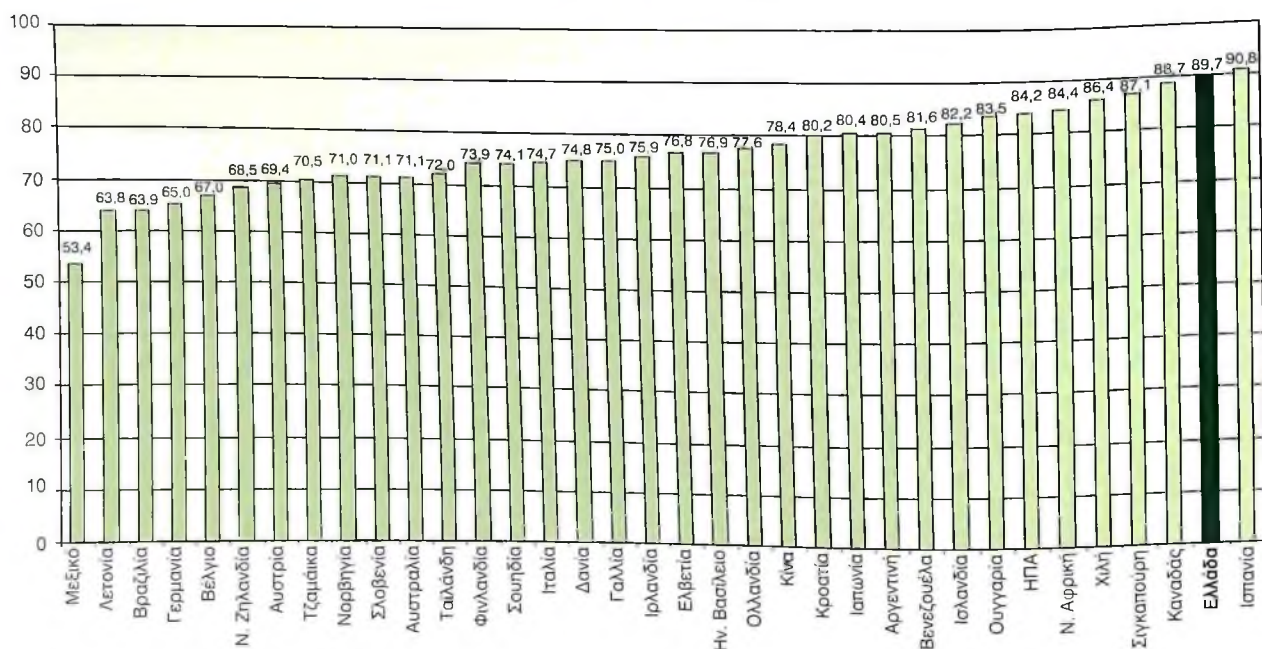
<sup>14</sup> Παρόλο που δεν προκύπτει κάποια συσχέτιση μεταξύ του βαθμού του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει το νέο εγχείρημα και τους είδους της δραστηριότητας για το σύνολο των χωρών του GEM, στην Ελλάδα εξετάζοντας διαχρονικά το δείγμα προκύπτει μία σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων υπηρεσιών προς επιχειρήσεις και του βαθμού ανταγωνισμού η οποία και είναι καθοριστική για την επίδοση της χώρας σε αυτήν τη διάσταση της επιχειρηματικότητας

### 1.6 Μεσοπρόθεσμες προοπτικές βιωσιμότητας της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: απασχόληση, κόστος και απόσβεση επένδυσης

Μία από τις σημαντικές διαστάσεις των εγχειρημάτων τα οποία συνθέτουν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι η συνεισφορά τους στη συνολική απασχόληση μιας χώρας. Δύο παράμετροι εξετάζονται στην έρευνα πεδίου: αφενός ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί αυτό το νέο εγχείρημα κατά τη στιγμή της έρευνας, αφετέρου οι θέσεις εργασίας που θα είναι σε θέση να προσφέρει σε έναν χρονικό ορίζοντα πενταετίας, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι κατορθώνει να επιβιώσει και ξεπεράσει το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών λειτουργίας. Από τη μία πλευρά εξετάζεται δηλαδή η «εναρκτήρια» συνεισφορά του νέου εγχειρήματος σε όρους απασχόλησης, αφετέρου η προοπτική του στη δημιουργία απασχόλησης μέσα σε μία πενταετία. Ο συνδυασμός των δύο κριτηρίων, δηλαδή τα εγχειρήματα τα οποία (θα) απασχολούν έστω και ένα άτομο πλέον των ιδιοκτητών ή θα είναι σε θέση να προσφέρουν τουλάχιστον μία θέση απασχόλησης σε πέντε χρόνια χαρακτηρίζονται ως «εργοδοτικές» επιχειρήσεις (employer firms). Το επίπεδο της εμφάνισής τους ανά χώρα, αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.11.

**Διάγραμμα 1.11**

*Ποσοστό της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που μπορεί να θεωρηθεί ως «εργοδοτική»: Απασχολεί σήμερα ή πρόκειται να απασχολεί σε 5 χρόνια πρόσθετα άτομα εκτός των ιδιοκτητών*



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Πίνακας 1.3

*Ποσοστό επίδοξων εγχειρημάτων που αναμένεται να προσφέρουν έστω και μία νέα θέση απασχόλησης (εκτός των ιδιοκτητών), είτε με την έναρξη λειτουργίας της, είτε σε βάθος πενταετίας*

	2003	2004	2005	Μέσος όρος τριετίας
Ισπανία	86,8%	89,2%	90,8%	88,9%
Γαλλία	92,5%	74,7%	75,0%	80,7%
Ισλανδία	72,5%	82,0%	82,2%	78,9%
Ιρλανδία	79,8%	75,9%	75,9%	77,2%
Σουηδία	82,1%	75,2%	74,1%	77,1%
Ολλανδία	77,9%	75,7%	77,6%	77,1%
Ελβετία	76,7%	-	76,8%	76,7%
Ουγγαρία	-	69,8%	83,5%	76,7%
<b>Ελλάδα</b>	<b>70,2%</b>	<b>66,3%</b>	<b>89,7%</b>	<b>75,4%</b>
Φινλανδία	77,9%	73,1%	73,9%	74,9%
Ην. Βασίλειο	69,6%	73,3%	76,9%	73,2%
Κροατία	67,9%	70,8%	80,2%	73,0%
Σλοβενία	64,3%	81,6%	71,1%	72,3%
Ιταλία	76,1%	65,1%	74,7%	72,0%
Βέλγιο	72,2%	76,6%	67,0%	71,9%
Νορβηγία	66,3%	77,1%	71,0%	71,4%
Δανία	68,0%	70,6%	74,8%	71,1%
Γερμανία	73,9%	73,2%	65,0%	70,7%

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

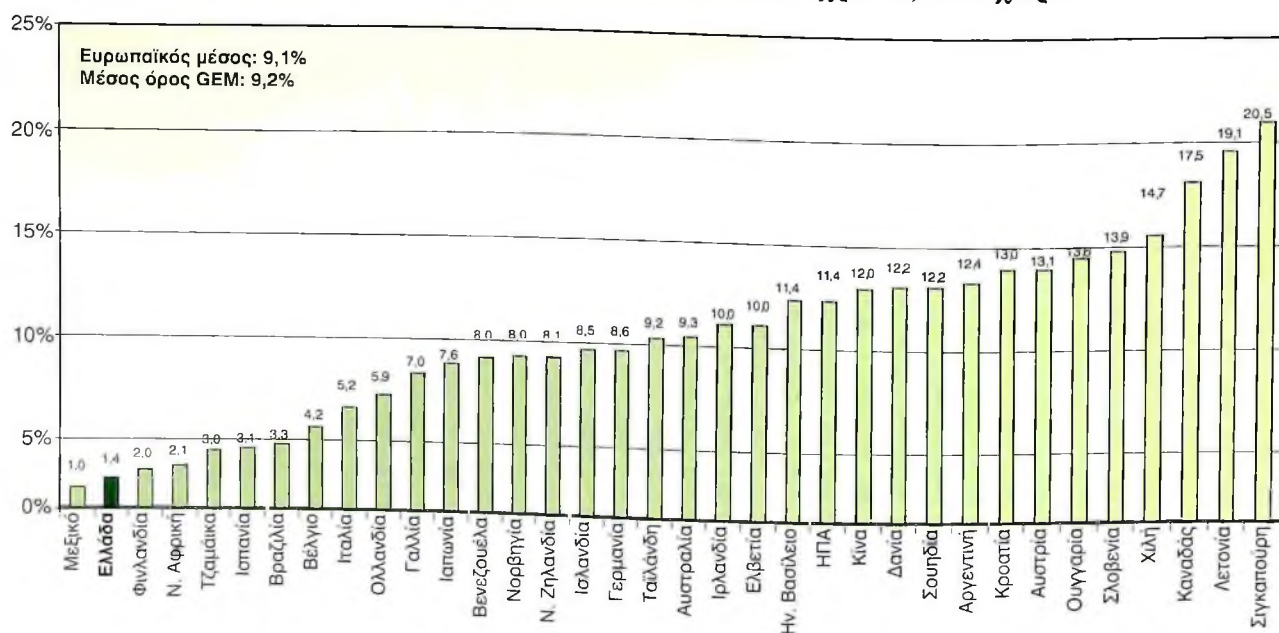
Διαπιστώνεται λοιπόν ότι για τη συντριπτική πλειοψηφία των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων που κατέγραψε η έρευνα στην Ελλάδα (~90%), πιο κάτω οι ιδιοκτήτες τους δηλώνουν ότι (θα) απασχολούν τουλάχιστον ένα ακόμα άτομο είτε κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, είτε (εάν αυτό δεν καταστεί εφικτό στα πρώτα στάδιά της) μέσα στην επόμενη πενταετία. Αποτελεί την 2<sup>η</sup> υψηλότερη επίδοση στις χώρες του GEM, πίσω μόνο από την Ισπανία, ενώ ο συνολικός μέσος όρος προσδιορίζεται στο 76%. Πρόκειται για μία μάλλον συγκυριακή εκτίναξη αυτού του ποσοστού, αφού στην προηγούμενη διετία

μόνο περίπου το 70% των εγχειρημάτων μπορούσε να ενταχθεί σε αυτή την κατηγορία, των λεγόμενων εργοδοτικών εγχειρημάτων. Σε κάθε περίπτωση πάντως αν εξεταστούν συνθετικά τα αποτελέσματα των τριών τελευταίων ερευνών του GEM ως προς αυτή τη διάσταση στις ευρωπαϊκές χώρες (Πίνακας 1.3), η Ελλάδα βρίσκεται περί το μέσο της σχετικής κατάταξης. Με την επίδοσή της να εκτιμάται περίπου στο 75%, υποδηλώνεται ότι τρία στα τέσσερα εγχειρήματα που καταγράφηκαν την τριετία 2003-2005 θα έχουν κάποια επίπτωση στην απασχόληση, πέραν δηλαδή της μόνιμης απασχόλησης που προσφέρουν στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

Το αρνητικό ωστόσο σημείο που χαρακτηρίζει την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα είναι η ένταση της επίπτωσης στην απασχόληση. Μπορεί δηλαδή η Ελλάδα να ξεπερνά άλλες χώρες ως προς τον αριθμό των εγχειρημάτων που (θα) προσφέρουν δώσουν έστω και μία θέση εργασίας, ωστόσο σε όρους συνολικού αριθμού θέσεων εργασίας τα ελληνικά εγχειρήματα μάλλον υστερούν. Πράγματι, αν και το όριο που χρησιμοποιείται για τη διακρατική σύγκριση είναι εξαιρετικά αυστηρό και απαιτεί ένα εγχείρημα για να θεωρείται υψηλών δυνατοτήτων ως προς την προοπτική δημιουργίας απασχόλησης να δημιουργήσει πάνω από 19 θέσεις εργασίας, εντούτοις η ελληνική επίδοση υστερεί κατά πολύ από τον μέσο όρο του GEM, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.12.

### Διάγραμμα 1.12

*Ποσοστό των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων (2005) με πολύ υψηλές προοπτικές απασχόλησης (>19 θέσεις εργασίας σε πέντε χρόνια) ανά χώρα*



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μόνο για το 1,4% των εγχειρημάτων που καταγράφηκαν κατά το 2005, οι ιδιοκτήτες τους θεωρούν πιθανόν να είναι σε θέση να προσφέρουν πάνω από 19 θέσεις εργασίας σε βάθος πενταετίας. Αν και σε άνοδο από το 2004 (1%) εξακολουθεί να αποτελεί τη χαμηλότερη επίδοση στην Ευρώπη (2<sup>η</sup> χαμηλότερη στο GEM) και φανερώνει πρακτικά τις περιορισμένες δυνατότητες των εγχειρημάτων αυτών να αλλάξουν - σε μία πενταετία - κατηγορία μεγέθους και από πολύ μικρές επιχειρήσεις (< 10 άτομα) να γίνουν έστω μικρές επιχειρήσεις<sup>15</sup>.

Ο συνολικός μέσος όρος των χωρών του GEM, αλλά και της Ευρώπης εκτιμάται στο επίπεδο του 9,2%, ενώ γενικά μία πιο μακροχρόνια ανάλυση που έχει γίνει στα στοιχεία της περιόδου 2000-2004 φανερώνει ότι μόνο το 10% των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων έχει πιθανότητες να προσφέρει τουλάχιστον 20 θέσεις εργασίας σε πέντε χρόνια από την έναρξη λειτουργίας του (κατά την εκτίμηση του ιδιοκτήτη βέβαια). Επομένως η επίδοση της Ελλάδας απέχει πολύ από αυτές τις τιμές, κάτι που φανερώνει ότι ακόμα και τα εγχειρήματα που φαίνεται να έχουν κάποιο βαθμό καινοτομίας (νέα προϊόντα / υπηρεσίες) ή χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες, δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν σε τέτοιο βαθμό που να αλλάξουν πλέον κατηγορία μεγέθους και να αποτελέσουν σημαντικότερες μονάδες οικονομικής δραστηριότητας.

Πάντως το γεγονός αυτό δεν ανατρέπει τη σχετικά θετική εικόνα που αναφέρθηκε στην αρχή της υποενοτήτας, με την έννοια ότι τα περισσότερα εγχειρήματα μπορεί να μην είναι σε θέση να προσφέρουν 20 θέσεις εργασίας, αλλά θα έχουν κάποια επίπτωση στην απασχόληση προσφέροντας λιγότερες ή περισσότερες θέσεις εργασίας. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό ότι τα προγράμματα προώθησης της (γυναικείας, νεανικής) επιχειρηματικότητας που εκπονήθηκαν στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, είχαν πολύ πιο συγκρατημένες προσδοκίες και απαιτούσαν σε ορισμένες περιπτώσεις σε βάθος δύο ετών τη δημιουργία τουλάχιστον δύο θέσεων εργασίας. Ενδεικτικά στο Πρόγραμμα προώθησης Νεανικής Επιχειρηματικότητας η υψηλότερη βαθμολογία που μπορεί να αποκομίσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο στο κριτήριο δημιουργίας θέσεων απασχόλησης σχετίζεται με πάνω από 8 θέσεις εργασίας<sup>16</sup>. Με αυτήν την έννοια το γεγονός ότι η πλειονότητα των επίδοξων και νέων επιχειρηματιών εμφανίζεται με αρκετά υψηλές προσδοκίες - 60% προβλέπει τέσσερις έως 10 νέες θέσεις εργασίας -, χωρίς μάλιστα κάποια εξωγενή απαίτηση π.χ για την είσπραξη μιας επιδότησης, είναι ένα θετικό στοιχείο για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα.

Πολύ σημαντικό στοιχείο των επιχειρηματικών σχεδίων που εξετάζονται στο πλαίσιο του GEM είναι βέβαια το ζήτημα του κόστους τους. Το ύψος της επένδυσης την οποία

<sup>15</sup> Γενικά κατά το 2005, ο μέσος αριθμός των απασχολούμενων στα νέα και επίδοξα εγχειρήματα στην Ελλάδα κατά τη στιγμή της έρευνας είναι 5,2 άτομα, ενώ στην πρόβλεψη για την επόμενη πενταετία ο μέσος όρος γίνεται 9,2.

<sup>16</sup> <http://www.antagonistikotita.gr>

πρόκειται να υλοποιήσει ο νέος / επίδοξος επιχειρηματίας αποτελεί άλλωστε και ένα μέτρο της βαρύτητας της στο εγχώριο οικονομικό περιβάλλον. Σύμφωνα με την έρευνα, κατά μέσο όρο τα εγχειρήματα που βρίσκονταν στη φάση της ίδρυσης το 2005 απαιτούσαν ένα κεφάλαιο ύψους περίπου 72000 ευρώ, ωστόσο τα μισά περίπου απαιτούσαν μέχρι 50000 ευρώ<sup>17</sup>.

### Πίνακας 1.4

*Κατανομή των επίδοξων εγχειρημάτων του 2005 σε επενδυτικά κλιμάκια*

Κλιμάκιο επένδυσης (σε €)	Ποσοστιαία κατανομή εγχειρημάτων	Μέσος όρος (σε €)	Εκτιμώμενο σύνολο επένδυσης κλιμακίου (σε δισεκ. €)*	Ποσοστό ίδιας συμμετοχής
10000-25000	25,0%	18923	1,282	92,7%
25001-50000	26,9%	37857	2,760	82,6%
50001-100000	19,2%	74400	3,871	51,5%
100001-150000	19,2%	128000	6,660	71,1%
πάνω από 150000	9,6%	190000	4,943	37,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>72038</b>	<b>19,522</b>	<b>65,9%</b>

\* Εκτίμηση με βάση τον συνολικό αριθμό των επίδοξων εγχειρημάτων του 2005 στην Ελλάδα

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Γενικά καταγράφεται μία υποχώρηση του μέσου απαιτούμενου κεφαλαίου σε σχέση με την προηγούμενη διετία, όταν είχε εκτιμηθεί μία μέση απαίτηση για περίπου 83000 €, ωστόσο έχουν αυξηθεί τα εγχειρήματα που απαιτούν μία αρχική επένδυση μεγαλύτερου ύψους. Υπενθυμίζεται ότι τη διετία 2003-2004 μόνο 17% των εγχειρημάτων ξεπερνούσαν σε απαιτούμενο κεφάλαιο τις 100000 €, ενώ το 2005 φτάνουν σχεδόν το 30%. Το γεγονός ότι στην έρευνα του 2005 αυξήθηκε το επίπεδο της επίδοξης επιχειρηματικότητας και άρα αναφερόμαστε πλέον σε έναν αριθμό 271000 εγχειρημάτων που βρίσκονται σε φάση έναρξης, επιτρέπει μία εκτίμηση για το συνολικό ύψος των επενδύσεων που δυνητικά θα μπορούσαν να εκδηλωθούν στην Ελλάδα. Με βάση αυτές τις εκτιμήσεις το συνολικό κεφάλαιο το οποίο φαίνεται να μοχλεύεται και να ενεργοποιείται κατά μία έννοια το 2005 ξεπερνά τα 19,5 δισεκ €. Αν δηλαδή περνούσαν στη φάση της υλοποίησης όλα τα επίδοξα εγχειρήματα που κατέγραψε η έρευνα το 2005 θα είχαμε μία κεφαλαιακή εισροή αυτού του ύψους.

<sup>17</sup> Τα διαθέσιμα στοιχεία αφορούν σχεδόν αποκλειστικά τα επίδοξα εγχειρήματα (<3 μήνες λειτουργία, εφόσον έχει ξεκινήσει), καθώς από τους - έτσι και αλλιώς λιγότερους σε αριθμό - νέους επιχειρηματίες δεν υπάρχουν επαρκή διαθέσιμα στοιχεία.

Πρόκειται βεβαίως για σημαντικότερη αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (12,2 δισεκ. €) η οποία οφείλεται σαφώς στην άνοδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται το 2005.

Η τελευταία στήλη του παραπάνω πίνακα αποτυπώνει το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής, την οικονομική συνεισφορά δηλαδή του επίδοξου επιχειρηματία σε κάθε επενδυτικό κλιμάκιο. Έτσι στα επενδυτικά σχέδια που απαιτούν ένα συνολικό κεφάλαιο κάτω από 20000 €, περίπου το 92% του συνόλου των επενδύσεων καλύφθηκε από ίδιους πόρους, με το ποσοστό αυτό να μειώνεται γενικά όσο το κόστος της επένδυσης διευρύνεται, με εξαίρεση το 4<sup>ο</sup> υψηλότερο κλιμάκιο επένδυσης<sup>18</sup>. Συνολικά περίπου το 66% των συνολικών κεφαλαίων που απαιτήθηκαν για την έναρξη επίδοξων εγχειρημάτων το 2005, προήλθε από αποταμίευση του ίδιου του επιχειρηματία, κάτι που σηματοδοτεί μία σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη διετία (περίπου 52%).

Δύο ακόμα κρίσιμες παράμετροι που χαρακτηρίζουν τις προσδοκίες των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών αφορούν αφενός τον χρόνο απόσβεσης του ποσού που συνεισέφεραν στην έναρξη αυτής της επιχείρησης, αφετέρου την οικονομική απόδοση του εγχειρήματος σε βάθος δεκαετίας. Σύμφωνα με τα συνολικά στοιχεία του GEM, όλοι οι επίδοξοι επιχειρηματίες στην Ελλάδα αναμένουν απόσβεση της επένδυσής τους, φαινόμενο που καταγράφεται σε αρκετές χώρες και αντανακλά τη βεβαιότητα ότι το εγχείρημα έχει τουλάχιστον ένα επίπεδο βιωσιμότητας που θα τους εξασφαλίσει την επιστροφή της επένδυσής τους. Το γεγονός ότι υπάρχουν χώρες στις οποίες δεν συμβαίνει αυτό, ενδεχομένως να σχετίζεται με το επίπεδο αισιοδοξίας των αντίστοιχων επίδοξων επιχειρηματιών ανά χώρα και το αντίστοιχο επιχειρηματικό περιβάλλον που μπορεί να γεννά μεγαλύτερη αβεβαιότητα ως προς την επιτυχία του εγχειρήματος. Πάντως γενικά ο παγκόσμιος μέσος όρος κινείται στο επίπεδο του 97-98%, σε άνοδο από το 2004 (94-95%), κάτι που φανερώνει μία σταδιακή εξάλειψη αυτής της αβεβαιότητας. Ειδικά στην Ελλάδα και αναλύοντας περισσότερο τα εθνικά δεδομένα διαπιστώνεται ότι το 54% των επίδοξων επιχειρηματιών δηλώνει ότι αναμένει να αποσβέσει την επένδυσή του το πολύ σε δύο χρόνια, ενώ ένα 27% έχει έναν πιο μακροχρόνιο ορίζοντα πενταετίας. Γενικά υπάρχει μία συσχέτιση μεγέθους επένδυσης και χρόνου απόσβεσης με τις πλέον μακροχρόνιες εκτιμήσεις να αφορούν όπως είναι λογικό τις πιο «ακριβές» επενδύσεις.

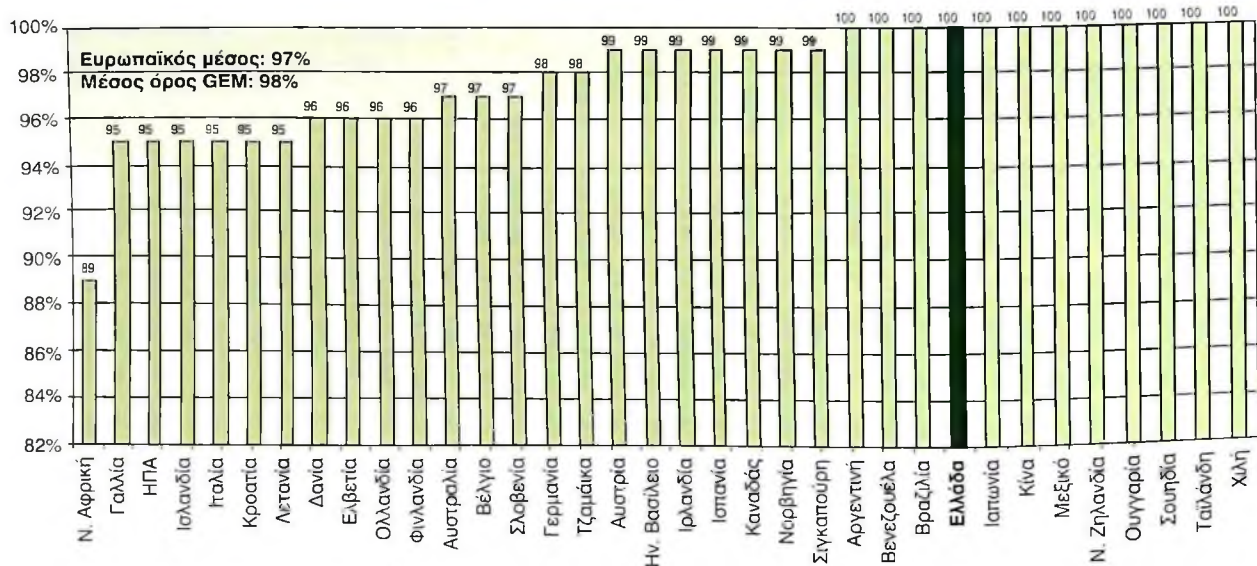
Όταν όμως εξετάζεται το ζήτημα της οικονομικής απόδοσης των επενδύσεων αυτών, τότε τα αντίστοιχα ποσοστά αισιοδοξίας περιορίζονται. Μόνο το 75% των επίδοξων επιχειρηματιών θεωρεί ότι το εγχείρημά του μπορεί να καταστεί κερδοφόρο ακόμα και σε ορίζοντα δεκαετίας. Η επίδοση αυτή είναι μάλιστα χαμηλότερη από το μέσο όρο τόσο των

<sup>18</sup> Περαιτέρω ανάλυση αυτών των εγχειρημάτων με φαινομενικά διαφορετική επενδυτική συμπεριφορά φανερώνει υψηλότερο μέσο αριθμό ιδιοκτητών κάτι που υποδηλώνει μεγαλύτερο καταμερισμό του ρίσκου και του επενδυτικού βάρους σε αρκετούς επίδοξους επιχειρηματίες.

χωρών του GEM, όσο και της Ευρώπης στην περιοχή του (81-82%), ενώ έχει υποχωρήσει σημαντικά σε σχέση με το 2004 (93%). Δηλαδή παρόλο που όλοι οι επίδοξοι επιχειρηματίες στην Ελλάδα πιστεύουν ότι αργά ή γρήγορα θα αποσβέσουν την επένδυσή τους, ένας στους τέσσερις δεν πιστεύει πραγματικά ότι μπορεί να αποκομίσει κέρδος από αυτήν.

### Διάγραμμα 1.13

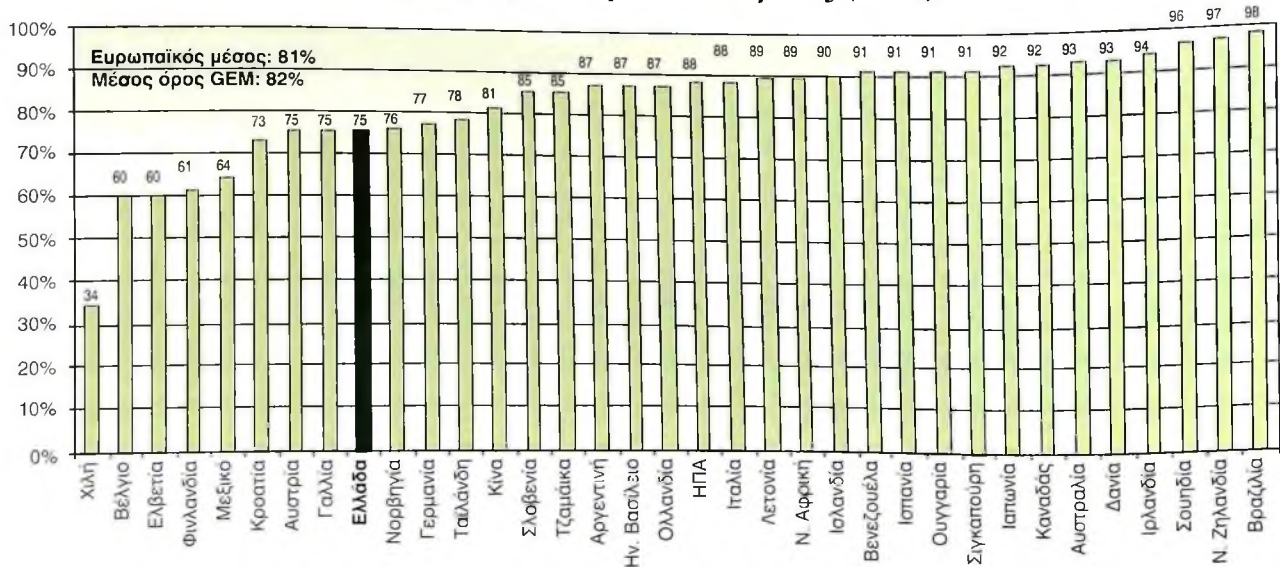
Ποσοστό επίδοξων επιχειρηματιών οι οποίοι αναμένουν ότι τουλάχιστον θα αποσβέσουν την επένδυσή τους (2005)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Διάγραμμα 1.14

Ποσοστό επίδοξων επιχειρηματιών οι οποίοι αναμένουν ότι θα αποκομίσουν καθαρό κέρδος από την επένδυσή τους (2005)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM



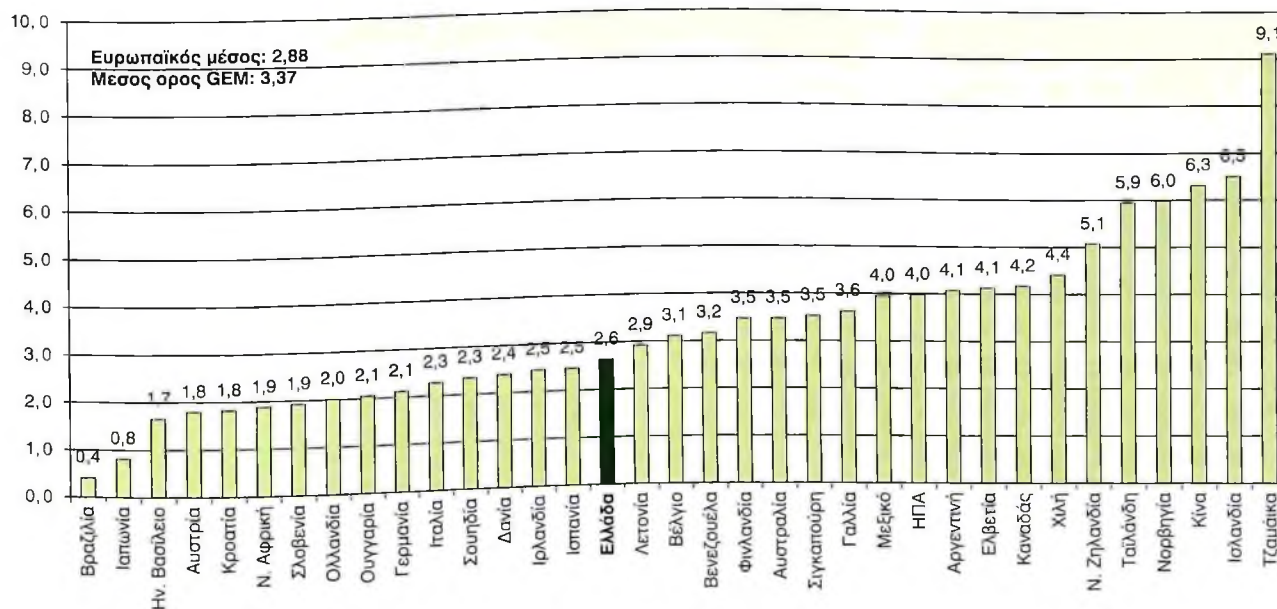
Γενικά πάντως οι οικονομικές προσδοκίες από το εγχείρημα είναι μάλλον περιορισμένες, καθώς σε βάθος δεκαετίας, το 50% δηλώνει ότι θα έχει απλώς διπλασιάσει το ποσό της επένδυσής του. Υπάρχει βεβαίως και ένα 11-12% που θεωρεί ότι θα επιτύχει πενταπλασιασμό, δεκαπλασιασμό, ή ακόμα και εικοσαπλασιασμό της επένδυσής του, αλλά είναι μάλλον μικρό για να υποστηριχθεί ένα γενικευμένο πνεύμα αισιοδοξίας.

### 1.7 Ο ρόλος των άτυπων επενδυτών

Στην ενότητα αυτή αποδίδονται τα βασικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα του 2005 σχετικά με τον ρόλο των άτυπων επενδυτών. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με τη μεθοδολογία του GEM, ο «άτυπος επενδυτής» είναι το άτομο το οποίο, δηλώνει ότι έχει χρηματοδοτήσει με προσωπικά κεφάλαια κατά την τελευταία τριετία την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας από κάποιον άλλον, χωρίς δηλαδή ο ίδιος να γίνεται ιδιοκτήτης μεριδίου, ή να ασκεί διευθυντικά καθήκοντα στο νέο εγχείρημα<sup>19</sup>.

#### Διάγραμμα 1.15

*Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-24 ετών που χρηματοδότησαν με προσωπικά κεφάλαια μια νέα επιχείρηση που ξεκίνησε κάποιος άλλος (2005)*



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στο Διάγραμμα 1.15 αποτυπώνεται ο εκτιμώμενος αριθμός των άτυπων επενδυτών για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM το 2005. Σύμφωνα με αυτά, στην Ελλάδα ένα 2,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών όσο σχεδόν και το προηγούμενο έτος (2,7%, περίπου 180 χιλιάδες άτομα), δήλωσαν ότι έχουν χρηματοδοτήσει με προσωπικούς

<sup>19</sup> Πρόκειται για την απόδοση στα ελληνικά του όρου "informal investor". Σε αυτήν την χρηματοδότηση δεν περιλαμβάνονται ενέργειες όπως η πιθανή αγορά μετοχών μιας επιχείρησης ή αμοιβαίων κεφαλαίων.

τους πόρους ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος. Η σταθερή επίδοση αυτή ωστόσο υστερεί έναντι των αντίστοιχων μέσων όρων, αν και βρίσκεται σε επαφή με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό. Όπως είναι φανερό και σε αυτήν την περίπτωση, υψηλό ποσοστό άτυπων επενδυτών εμφανίζουν τόσο χώρες με υψηλά επίπεδα ανάπτυξης, (Νορβηγία, Καναδάς, Ελβετία κλπ.), όσο και με χαμηλά (Τζαμάικα, Ταϊλάνδη, κλπ.).

Κατά μέσο όρο το ύψος της άτυπης επένδυσης το 2005 προσδιορίζεται περίπου στα 48000 €, ωστόσο το μέσο ύψος επένδυσης εκτιμάται στα 40000 €, σημαντικά ενισχυμένο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Αν εξεταστεί το ζήτημα αυτό σε όρους τριετίας τότε ο μέσος όρος ύψους επένδυσης παραμένει στην περιοχή των 47000 €, όμως γενικά οι μισοί άτυποι επενδυτές δαπάνησαν το πολύ έως 30000 €. Σε κάθε περίπτωση το ποσό αυτό μπορεί να θεωρηθεί αρκετά υψηλό σε σχέση με άλλες χώρες, γεγονός που σημαίνει ότι οι επίδοξοι επιχειρηματίες ενδεχομένως έχουν πρόσβαση σε ένα σημαντικό ύψος διαθέσιμων κεφαλαίων. Δεδομένου όμως του μέσου ύψους εισοδήματος στην Ελλάδα, το υψηλό αυτό ύψος των άτυπων επενδύσεων αντανακλούν μάλλον τις υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις για την εκκίνηση νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα, παρά την φαινομενική αφθονία κεφαλαίων διαθέσιμων για τη χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας.

Στον Πίνακα 1.5 αποτυπώνεται η ποσοστιαία διάρθρωση των άτυπων επενδυτών με βάση τη σχέση τους με τον επιχειρηματία - αποδέκτη της χρηματοδότησης για την περίοδο 2003-2005.

### Πίνακας 1.5

*Άτυποι επενδυτές και σχέση με επιχειρηματία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη κατά την τριετία 2003-2005*

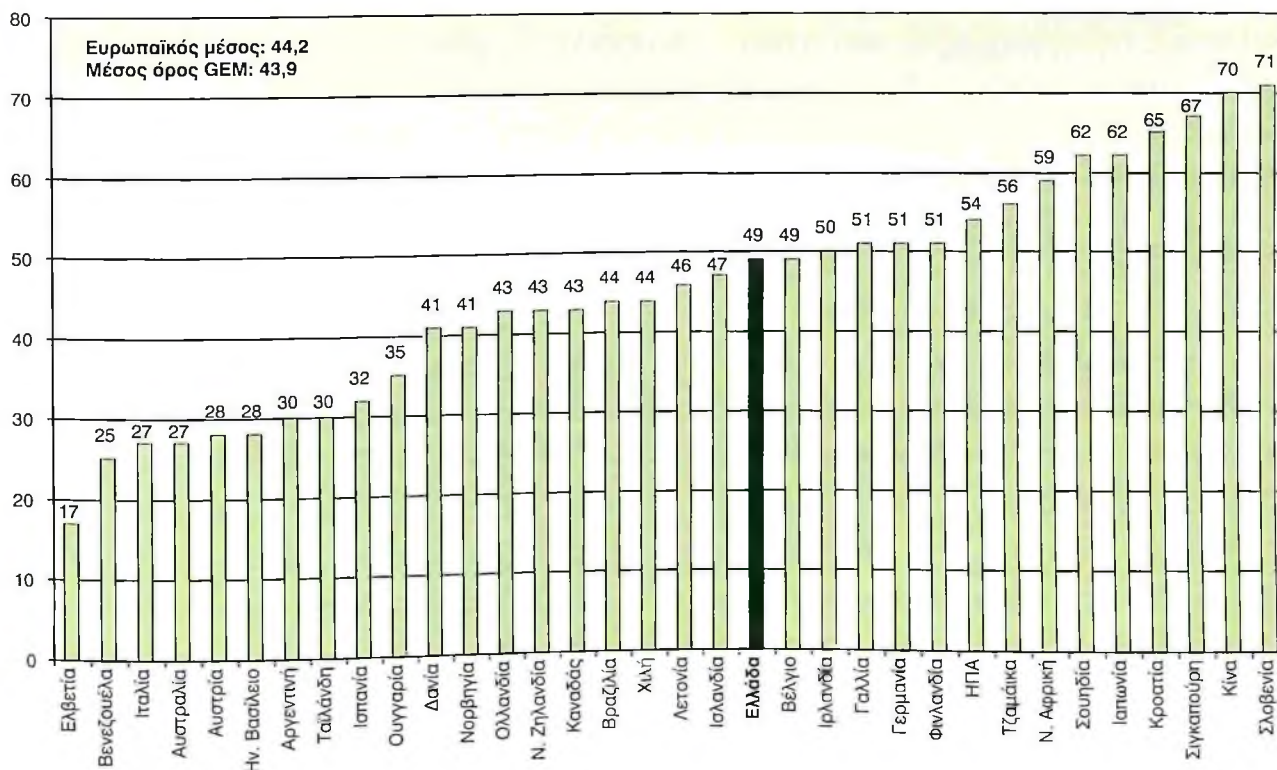
	Ποσοστιαία διάρθρωση στην Ελλάδα	Ποσοστιαία διάρθρωση στην Ευρώπη*
Μέλος στενής οικογένειας (σύζυγος, αδερφός, τέκνο, γονιός, εγγόνι)	47,1%	44,7%
άλλος συγγενής (εξ αίματος / εξ αγχιστείας)	9,2%	5,9%
συνάδελφος	14,3%	10,0%
φίλος ή γείτονας	26,1%	23,5%
Άλλος	3,4%	15,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* Στοιχεία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Διάγραμμα 1.16

**Ποσοστό ηλικίας 18-64 ετών που χρηματοδότησαν με προσωπικά κεφάλαια μια νέα επιχείρηση και οι οποίοι αναμένουν ότι θα αποκομίσουν καθαρό κέρδος από την επένδυσή τους (2005)**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι φανερός ο οικογενειακός χαρακτήρας των άτυπων επενδύσεων στην Ελλάδα, σε βαθμό μάλιστα μεγαλύτερο από άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Πέντε στους εννέα άτυπους επενδυτές συνδέονται με οικογενειακή σχέση, κυρίως από το στενό περιβάλλον, ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη είναι πέντε στους δέκα. Το πιο ενδιαφέρον ωστόσο στοιχείο είναι ότι μόνοι οι μισοί από τους άτυπους επενδυτές, θεωρούν ότι η επένδυσή τους μπορεί να αποφέρει κάποιο κέρδος. Πρόκειται για εύρημα το οποίο φαίνεται να παραβιάζει οποιαδήποτε έννοια οικονομικού ορθολογισμού και ερμηνεύεται από την οικογενειακή σχέση άτυπου επενδυτή και χρηματοδότη, κάτι που ενδεχομένως σημαίνει ότι τα κίνητρα τέτοιων επενδύσεων είναι περισσότερο κοινωνικά παρά στενά οικονομικά. Μάλιστα, οι χώρες που εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά με πεποίθηση κέρδους είναι αυτές όπου είναι σημαντικά υψηλό το μερίδιο των επενδύσεων σε συναδέλφους ή φίλους, κάτι που αναδεικνύει έναν μεγαλύτερο ορθολογισμό σε αυτήν την επιλογή.

Τα αποτελέσματα αυτά σε συνδυασμό με το γεγονός ότι σημαντικό μέρος του ύψους της επένδυσης για κάποιο νέο εγχείρημα προέρχεται από αποταμίευση του ίδιου του επιχειρηματία, καταδεικνύουν το υψηλό ρίσκο σε οικονομικούς όρους που ενέχει η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και την αντίστοιχη έλλειψη ενός ισχυρό-

τερου ρόλου άλλων μηχανισμών χρηματοδότησης επενδυτικών σχεδίων. Το γεγονός ότι έχουν πολλαπλασιασθεί τα τελευταία χρόνια οι δυνατότητες που παρέχονται από διάφορες πηγές, δεν φαίνεται να έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επίδοξων επιχειρηματιών ή να έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Μια εξήγηση για αυτό μπορεί να είναι ότι προτιμάται το κόστος της ενδεχόμενης αποτυχίας - και σαφώς όχι μόνο το οικονομικό - να περιοριστεί στο οικογενειακό περιβάλλον και να μην τύχει αντικείμενο διαπραγμάτευσης με κάποιον άλλον φορέα. Σε κάθε περίπτωση αποτελεί ένα στοιχείο που πρέπει να αντιμετωπιστεί και σε επίπεδο δημόσιας πολιτικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η «ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Για πρώτη φορά το 2005, η έρευνα του GEM παρέχει συγκριτικά δεδομένα για τους «καθιερωμένους» επιχειρηματίες, για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στο ερευνητικό πρόγραμμα κατά το έτος αυτό. Ως καθιερωμένος επιχειρηματίας ορίζεται το άτομο που είναι ιδιοκτήτης ολόκληρου ή μόνον ενός μέρους ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος, το οποίο έχει πληρώσει μισθούς ή κέρδη για διάστημα μεγαλύτερο των 42 μηνών. Το χρονικό αυτό όριο ορίζεται λοιπόν από το ερευνητικό πρόγραμμα ως το όριο που διακρίνει την «επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων», που εξετάστηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο, από την επιχειρηματική δραστηριότητα των «καθιερωμένων» επιχειρηματιών. Πρόκειται βέβαια για διάκριση με εξαιρετική αναλυτική χρησιμότητα, καθώς επιτρέπει τη μελέτη της μετάβασης από τα αρχικά στάδια υλοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας, στη φάση της ωριμότητας και καθιέρωσης του εγχειρήματος, έχοντας δηλαδή επιδείξει στοιχεία βιωσιμότητας. Επιπλέον, είναι εφικτή η σύγκριση των χαρακτηριστικών μεταξύ των δύο τύπων επιχειρηματικότητας (καθιερωμένης και αρχικών σταδίων), αναδεικνύοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές που αυτές εμφανίζουν, κάτι που ενδεχομένως επιτρέπει την ανίχνευση εκείνων των στοιχείων των εγχειρημάτων αρχικών σταδίων που μπορούν να οδηγήσουν στην καθιέρωση.

Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητο να απαντηθούν προκαταρκτικά δύο ερωτήματα σχετικά με τη διάκριση αυτή. Το πρώτο αφορά το όριο των 42 μηνών που έχει επιλεγεί, και το δεύτερο αφορά την ακριβή έννοια της επιχειρηματικότητας στην περίπτωση των καθιερωμένων επιχειρηματιών.

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα, η έρευνα γύρω από το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας έχει αποκαλύψει ότι διεθνώς –με σημαντικές βέβαια αποκλίσεις ανάμεσα σε διάφορες χώρες, όπως θα φανεί και στην συνέχεια– τα νέα εγχειρήματα που καταφέρνουν να φτάσουν την ηλικία των τριών με πέντε ετών, αποτελούν ένα σχετικά μικρό ποσοστό του συνόλου των εγχειρημάτων που ξεκινούν. Από την άλλη πλευρά, διαπιστώνεται ότι τα εγχειρήματα που κατορθώνουν να υπερβούν αυτό το όριο ηλικίας έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιζήσουν και να αναπτυχθούν. Το όριο των 42 μηνών έχει λοιπόν τεθεί από το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM με βάση αυτή την εμπειρική παρατήρηση<sup>20</sup>.

Το δεύτερο ερώτημα τίθεται ως αποτέλεσμα μιας επιφανειακής ασυνέπειας ανάμεσα στον ορισμό της επιχειρηματικότητας στην περίπτωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και στην περίπτωση της «καθιερωμένης» επιχειρηματικότητας: ενώ στην πρώτη

<sup>20</sup> Για μια αναλυτικότερη θεμελίωση αυτής της επιλογής βλέπε Reynolds, κ.α. (2005).

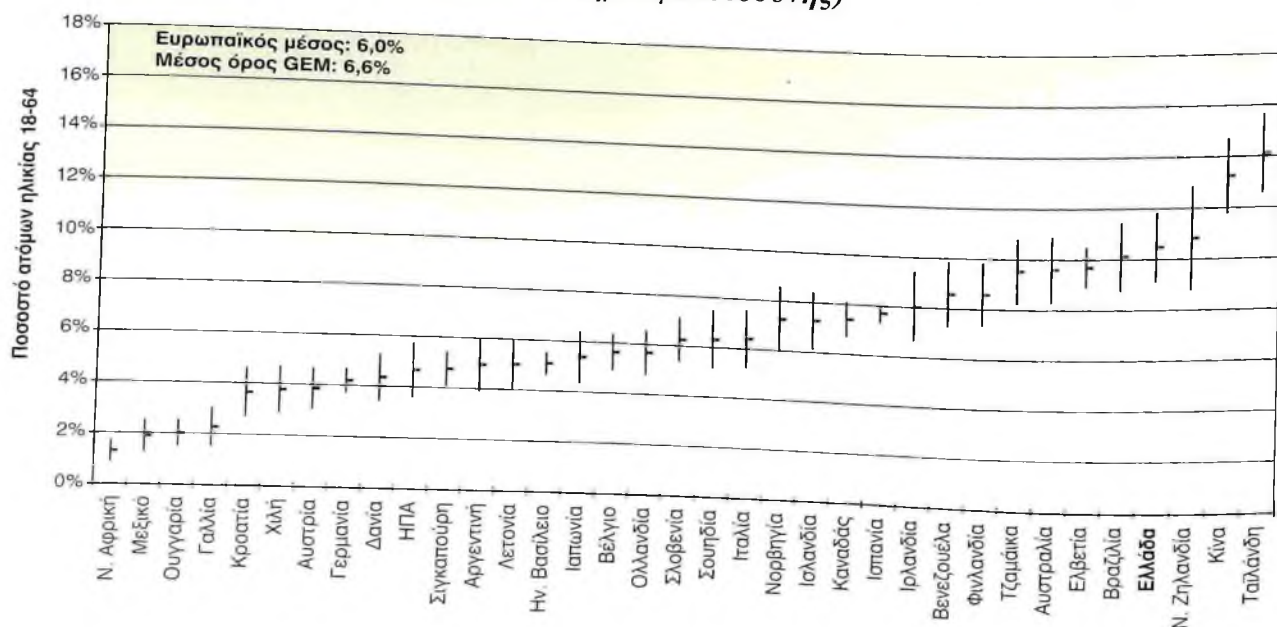
η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως οποιαδήποτε προσπάθεια για έναρξη μιας νέας δραστηριότητας, στη δεύτερη ταυτίζεται με την ιδιοκτησία. Και εδώ, ωστόσο, το αναλυτικό πλαίσιο του GEM θεμελιώνεται στη σύγχρονη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία τόσο η έναρξη μιας νέας δραστηριότητας, όσο και η ιδιοκτησία παραγωγικών πόρων, συνιστούν απλώς διαφορετικές πλευρές του φαινομένου της επιχειρηματικότητας.<sup>21</sup> Με βάση αυτή τη θεμελίωση, το GEM περιγράφει την επιχειρηματικότητα των καθιερωμένων επιχειρηματιών με τον όρο: Καθιερωμένη Επιχειρηματική Ιδιοκτησία (Established Business Ownership). Το πρώτο συνθετικό παραπέμπει στην ηλικία του εγχειρήματος, το δεύτερο στο γεγονός ότι αυτό συνιστά επιχειρηματική δραστηριότητα και το τρίτο στην ιδιοκτησία του εγχειρήματος.

## 2.1 Καθιερωμένη επιχειρηματική ιδιοκτησία

Με βάση λοιπόν τα δεδομένα της έρευνας στον πληθυσμό, το Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζει τον Δείκτη της Καθιερωμένης Επιχειρηματικής Ιδιοκτησίας για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα κατά το 2005. Ο Δείκτης είναι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας από 18 έως 64 ετών που δήλωσαν ότι ήταν ιδιοκτήτες –εξ ολοκλήρου ή εν μέρει– και συμμετείχαν στην διοίκηση ενός εγχειρήματος το οποίο είχε πληρώσει μισθούς ή/και κέρδη για διάστημα μεγαλύτερο των 42 μηνών.

**Διάγραμμα 2.1**

*Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες / ασκούν διοίκηση μιας καθιερωμένης επιχείρησης (τουλάχιστον 3,5 χρόνια λειτουργίας) ανα χώρα το 2005 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)*



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

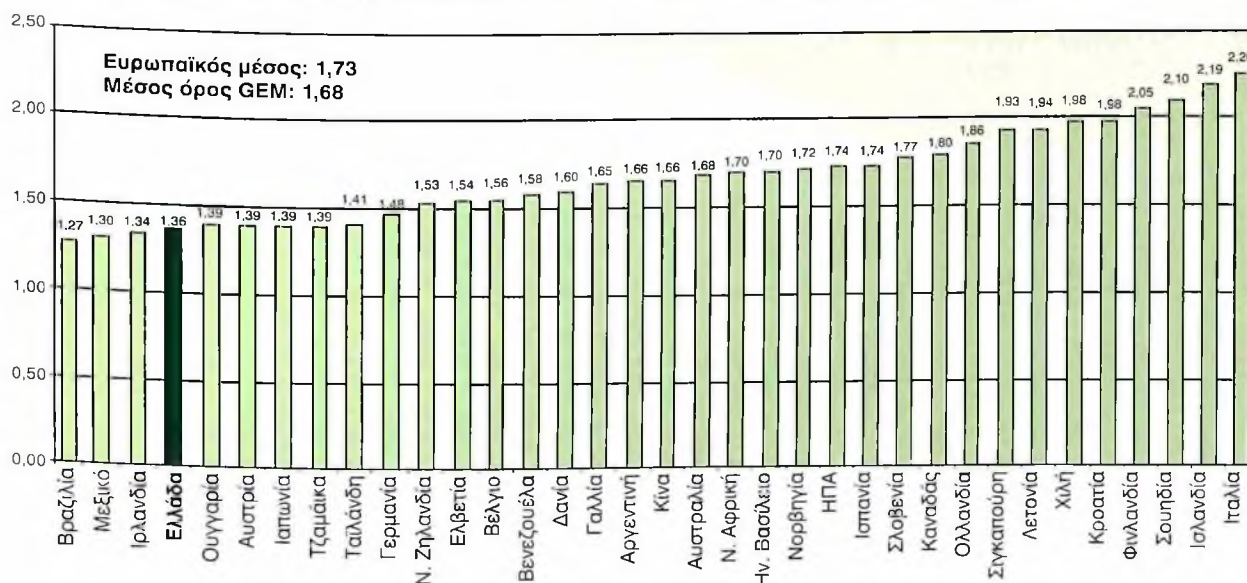
<sup>21</sup> Βλέπε Kirzner (1973) και (1979).

Μια πρώτη διαπίστωση είναι ότι η κατάταξη των χωρών με βάση το ύψος της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας δεν είναι εύκολο να εξηγηθεί, δεδομένου ότι δεν φαίνεται να υπάρχουν κάποιες σαφείς αρχές που να είναι σε θέση να δικαιολογήσουν τη θέση μιας χώρας στην παγκόσμια κατάταξη, σε αντίθεση με αυτά που έχουν ήδη συζητηθεί σε σχέση με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Έτσι, σε υψηλές θέσεις της κατάταξης εμφανίζονται χώρες τόσο χαμηλού εισοδήματος (Κίνα, Ταϊλάνδη), όσο και υψηλού (Ελβετία, Αυστραλία). Αντίστοιχα, στις χαμηλές θέσεις εμφανίζονται τόσο χώρες υψηλού εισοδήματος (Γαλλία, Αυστρία), όσο και χαμηλού (Ν. Αφρική, Μεξικό).

Δύο παράγοντες ευθύνονται για το φαινόμενο αυτό, και μάλιστα, έχουν ιδιαίτερη σημασία για την εξήγηση της υψηλής θέσης στην κατάταξη (4<sup>η</sup> στο σύνολο των χωρών του GEM, αλλά 1<sup>η</sup> μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών) που καταλαμβάνει η Ελλάδα, με ποσοστό 10,5%. Ο πρώτος είναι ο μέσος όρος των ιδιοκτητών αυτής της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όσο μικρότερος είναι ο μέσος όρος, τόσο περισσότερα θα είναι τα εγχειρήματα που καταγράφονται από την έρευνα. Ο λόγος είναι ότι ο ορισμός της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας απαιτεί ένα άτομο να είναι τόσο ιδιοκτήτης, όσο και να ασκεί διοίκηση στην επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι όταν ο μέσος όρος των ιδιοκτητών είναι υψηλός, η καταγραφόμενη καθιερωμένη επιχειρηματικότητα μπορεί να εμφανίζεται σχετικά χαμηλή, δεδομένου ότι ενδεχομένως λίγοι εκ των ιδιοκτητών να ασκούν ταυτόχρονα και διοίκηση. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 2.2 που ακολουθεί.

### Διάγραμμα 2.2

Μέσος αριθμός ιδιοκτητών σε καθιερωμένες επιχειρήσεις ανά χώρα (2005)



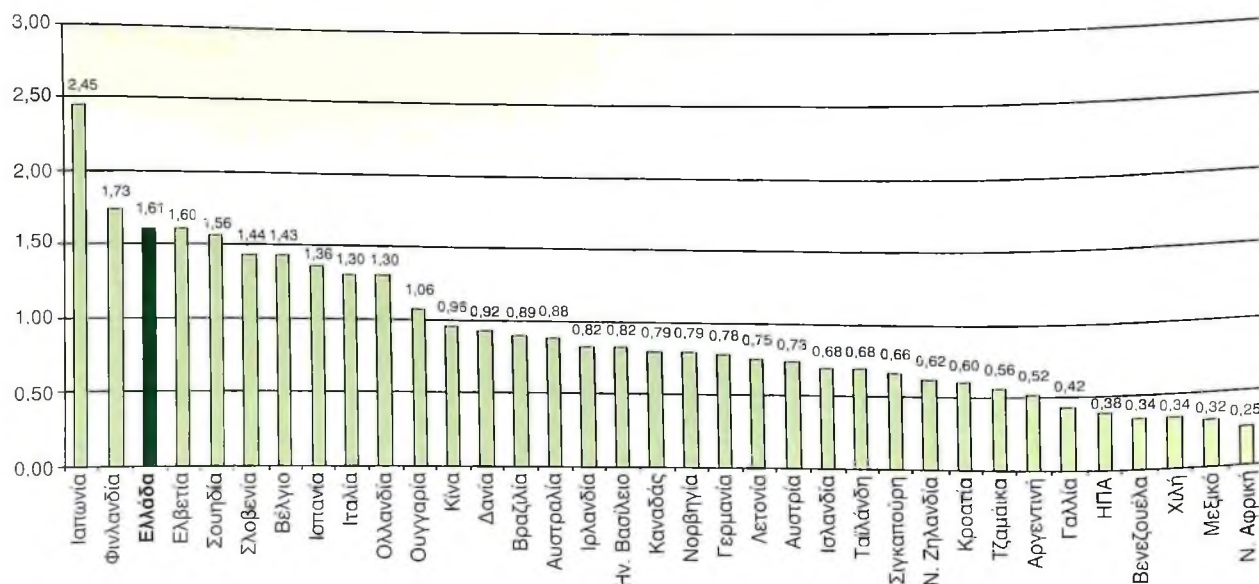
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Η Ελλάδα εμφανίζει τον 4<sup>ο</sup> χαμηλότερο μέσο όρο (1,36) ιδιοκτητών καθιερωμένων επιχειρήσεων παγκοσμίως και τον δεύτερο χαμηλότερο στην Ευρώπη μετά την Ιρλανδία. Ας σημειωθεί ότι η επίδοση αυτή είναι σημαντικά χαμηλότερη από τον ευρωπαϊκό (1,73), αλλά και από τον παγκόσμιο (1,68) μέσο όρο. Είναι φανερό ότι ο αριθμός των ιδιοκτητών δεν μπορεί παρά να αντανακλά και το μέγεθος της καθιερωμένης επιχείρησης. Στην Ελλάδα λοιπόν η καθιερωμένη επιχείρηση τείνει να είναι πολύ μικρή σε μέγεθος, σε σύγκριση με τα διεθνή δεδομένα. Η διαπίστωση αυτή σχετίζεται βέβαια με το φαινόμενο της αυτοαπασχόλησης, το οποίο είναι ιδιαίτερα ισχυρό στην περίπτωση της Ελλάδας και θα εξεταστεί αναλυτικότερα και στη συνέχεια.

Ο δεύτερος παράγοντας που εξηγεί το φαινόμενο είναι η βιωσιμότητα των νέων εγχειρημάτων, η πιθανότητα δηλαδή ένα νέο εγχείρημα να επιβιώσει, να περάσει το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών και να αναδειχθεί σε καθιερωμένη επιχείρηση. Στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, η πιθανότητα αυτή εκφράζεται ως ο λόγος του Δείκτη Καθιερωμένης Επιχειρηματικότητας προς τον Δείκτη Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων. Όσο υψηλότερος είναι ο λόγος αυτός – στο GEM αναφέρεται ως Λόγος Μετάβασης (Transition Ratio) από την Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων σε Καθιερωμένη Επιχειρηματικότητα – τόσο μεγαλύτερο είναι το μέρος των αρχικών εγχειρημάτων που κατορθώνουν να επιβιώσουν και να καθιερωθούν. Το Διάγραμμα 2.3 αποδίδει τα σχετικά δεδομένα.

### Διάγραμμα 2.3

**Κατάταξη των χωρών GEM με βάση το λόγο μετάβασης: από την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (2005)**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM



Η Ελλάδα καταλαμβάνει λοιπόν την τρίτη θέση στη διεθνή κλίμακα, με άλλα λόγια, εμφανίζει τον τρίτο υψηλότερο Λόγο Μετάβασης (1,61), ανάμεσα σε όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM το 2005. Πρόκειται για διαπίστωση με εξαιρετικό ενδιαφέρον, δεδομένου ότι στη διεθνή βιβλιογραφία<sup>22</sup> θεωρείται ότι υψηλή βιωσιμότητα νέων επιχειρημάτων χαρακτηρίζει κυρίως τις οικονομίες των χωρών υψηλού εισοδήματος. Άλλωστε, στο ίδιο συμπέρασμα οδηγούν τα δεδομένα του ανωτέρω Διαγράμματος, στο οποίο η Ιαπωνία και η Φινλανδία καταλαμβάνουν τις δύο πρώτες θέσεις, ενώ αμέσως μετά την Ελλάδα ακολουθούν η Ελβετία και η Σουηδία.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή αξίζει να αποτυπωθεί η εικόνα της συνολικής επιχειρηματικότητας όπως αυτή αποδίδεται στον Πίνακα 2.1 που ακολουθεί. Πιο συγκεκριμένα, συνοψίζοντας τα σχετικά δεδομένα για όλες τις χώρες του GEM το 2005, παρουσιάζεται: α) το ποσοστό των «επίδοξων» και των «νέων» επιχειρηματιών που συνθέτουν τη συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, β) το ποσοστό των «καθιερωμένων» επιχειρηματιών, ενώ για πρώτη φορά καταγράφεται γ) το επίπεδο της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μία χώρα συνθέτοντας τις επιμέρους κατηγορίες. επιχειρηματικότητας που εντάσσονται στο πλαίσιο ανάλυσης του GEM.

Από τα δεδομένα του Πίνακα 2.1 προκύπτει ότι στην Ελλάδα σχεδόν το 17% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών (πάνω δηλαδή από 1,1 εκατ. άτομα) σχετίζεται με κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση: είναι ιδιοκτήτης ή διοικεί ένα επιχειρηματικό εγχείρημα που είναι είτε καθιερωμένο (πάνω από 3,5 χρόνια ζωής), είτε νέο (με αμοιβές μισθών και τζίρο για τουλάχιστον τρεις μήνες και έως 42 μήνες), είτε λογίζεται ακόμα ως επίδοξο εγχείρημα, μιας και δεν έχει ξεκινήσει ακόμα τη λειτουργία του ή έχει αποδώσει μισθούς ή/κέρδη μόνο μέχρι τρεις μήνες. Με την επίδοση αυτή η Ελλάδα κατατάσσεται στην 10<sup>η</sup> θέση στο σύνολο των χωρών GEM, στην 3<sup>η</sup> όμως θέση στην Ευρώπη (πίσω μόνο από Ιρλανδία και Ισλανδία που δεν απέχουν όμως και ιδιαίτερα), ενώ υπερτερεί από τους αντίστοιχους μέσους όρους<sup>23</sup>.

Πάντως η Ελλάδα συνεχίζει να εμφανίζει το 2005 το υψηλότερο ποσοστό αυτοαπασχολούμενων στην Ευρώπη των 25, με 30% των απασχολούμενων να δηλώνουν ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι, είτε με προσωπικό είτε χωρίς. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αμέσως επόμενη χώρα είναι η Ιταλία με πέντε ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα και η Πορτογαλία (24%), ενώ στην περιοχή του 20% κινούνται δύο νέες χώρες μέλη, η Κύπρος και η Πολωνία. Με πολύ αργό ρυθμό πάντως περιορίζεται αυτό το ποσοστό στην Ελλάδα, ενώ στις υπόλοιπες χώρες με υψηλή αυτοαπασχόληση το ποσοστό παραμένει σταθερό.

<sup>22</sup> Βλέπε Minniti κ.α. (2006).

<sup>23</sup> Η εκτίμηση αυτή δεν απέχει ιδιαίτερα από τα αποτελέσματα της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού (ΕΣΥΕ) παρόλο που η σύγκριση δεν μπορεί να είναι απόλυτη. Περίπου το 19% του πληθυσμού 18-64 ετών δηλώνει αυτοαπασχολούμενο το 2005.

## Πίνακας 2.1

Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα (% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών) ανά χώρα το 2005

	Επίδοχοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα (αρχικών σταδίων early-stage)*	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
Αργεντινή	5,9%	3,9%	9,5%	5,0%	14,1%
Αυστραλία	6,5%	4,7%	10,9%	9,6%	20,4%
Αυστρία	3,0%	2,4%	5,3%	3,8%	8,8%
Βέλγιο	2,9%	1,2%	3,9%	5,6%	9,4%
Βενεζουέλα	18,8%	7,5%	25,0%	8,6%	33,1%
Βραζιλία	3,3%	8,2%	11,3%	10,1%	21,4%
Γαλλία	4,7%	0,7%	5,4%	2,3%	7,5%
Γερμανία	3,1%	2,7%	5,4%	4,2%	9,4%
Δανία	2,4%	2,4%	4,8%	4,4%	8,8%
Ελβετία	2,6%	3,7%	6,1%	9,7%	15,4%
<b>Ελλάδα</b>	<b>5,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>6,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>16,9%</b>
Ην. Βασίλειο	3,4%	2,9%	6,2%	5,1%	11,2%
Ην. Πολιτείες	8,8%	5,2%	12,4%	4,7%	16,2%
Ιαπωνία	1,1%	1,1%	2,2%	5,4%	7,4%
Ιρλανδία	5,7%	4,7%	9,8%	8,1%	17,7%
Ισλανδία	8,5%	2,7%	10,7%	7,3%	17,6%
Ισπανία	2,4%	3,4%	5,7%	7,7%	13,2%
Ιταλία	2,9%	2,3%	4,9%	6,4%	11,3%
Καναδάς	6,6%	3,6%	9,3%	7,4%	16,6%
Κίνα	5,6%	9,4%	13,7%	13,2%	26,7%
Κροατία	4,1%	2,5%	6,1%	3,7%	9,7%
Λετονία	4,2%	2,8%	6,6%	5,0%	11,5%
Μεξικό	4,6%	1,4%	5,9%	1,9%	7,6%
Ν. Αφρική	3,6%	1,7%	5,1%	1,3%	6,0%
Ν. Ζηλανδία	9,4%	10,0%	17,6%	10,8%	28,2%
Νορβηγία	4,4%	5,2%	9,2%	7,3%	15,6%
Ολλανδία	2,5%	1,9%	4,4%	5,7%	9,4%
Ουγγαρία	1,1%	0,8%	1,9%	2,0%	3,8%
Σιγκαπούρη	3,9%	3,7%	7,2%	4,7%	11,9%
Σλοβενία	3,0%	1,4%	4,4%	6,3%	10,1%
Σουηδία	1,7%	2,5%	4,0%	6,3%	10,2%
Ταϊλάνδη	9,7%	13,1%	20,7%	14,1%	34,8%
Τζαμάικα	10,5%	6,7%	17,0%	9,5%	26,4%
Φινλανδία	3,1%	1,9%	5,0%	8,6%	13,5%
Χιλή	6,0%	5,3%	11,1%	3,8%	14,4%
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>5,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,6%</b>	<b>14,8%</b>
<b>Μέσος όρος Ευρώπης</b>	<b>3,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>11,6%</b>

\* Στην περίπτωση που το άτομο εμπλέκεται σε δύο εγχειρήματα και λογίζεται τόσο ως επίδοχος, όσο και νέος επιχειρηματίας, στο άθροισμα προσμετράται μόνο μία φορά, γι' αυτό και παρατηρούνται μικρές αποκλίσεις

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

## 2.2 Η κλαδική διάσταση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας

Τα υψηλά επίπεδα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας αποτελούν μία θετική εικόνα για την Ελλάδα στο βαθμό που αποτυπώνουν έναν ισχυρό ρόλο του επιχειρηματικού κόσμου, με ταυτόχρονα υψηλό επίπεδο καθιέρωσης και άρα επιβίωσης στην αγορά. Ωστόσο, η θετική εικόνα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας μετριάζεται εξετάζοντας τους τομείς της οικονομίας στους οποίους κυρίως αναφέρεται. Και εδώ, η ανάλυση χρησιμοποιεί τους τέσσερις ευρείς τομείς της κατάταξης του ΟΗΕ, στους οποίους κατηγοριοποιούνται όλα τα εγχειρήματα είτε καθιερωμένα, είτε αρχικών σταδίων. Ο Πίνακας 2.2 συγκεντρώνει τα σχετικά δεδομένα.

Τα σχετικά με την Ελλάδα δεδομένα επιβεβαιώνουν με τον πιο κατηγορηματικό τρόπο την «ρηχότητα» της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, που έχει περιγραφεί και στις προηγούμενες Εθνικές Εκθέσεις του GEM, δηλαδή το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δραστηριότητας κατευθύνεται σε εγχειρήματα με άμεσο πελάτη τον τελικό καταναλωτή. Μολονότι οι παρατηρήσεις αυτές αφορούσαν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, μιας και οι εκθέσεις εκείνες εστίαζαν κυρίως στο αρχικό στάδιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα ανωτέρω δεδομένα επιβεβαιώνουν ότι η ρηχότητα αποτελεί χαρακτηριστικό της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα γενικά, τόσο εκείνης που αφορά τα αρχικά στάδια ενός νέου εγχειρήματος, όσο και εκείνης που αφορά τους καθιερωμένους επιχειρηματίες.

Με το ποσοστό λοιπόν καθιερωμένων επιχειρηματιών που σχετίζονται με προϊόντα / υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή να υπερβαίνει το 60%, η Ελλάδα καταλαμβάνει μια από τις υψηλότερες θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, και την πρώτη θέση στην Ευρώπη<sup>24</sup>. Αντίστροφα, καταλαμβάνει μια από τις χαμηλότερες θέσεις διεθνώς (5,5%), και τη χαμηλότερη στην Ευρώπη, στον τομέα των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις, ενώ πολύ χαμηλό είναι το ποσοστό των καθιερωμένων εγχειρημάτων στον πρωτογενή τομέα.

<sup>24</sup> Ας σημειωθεί ωστόσο η απουσία της Πορτογαλίας από την έρευνα του 2005, η οποία εμφάνιζε υψηλότερο ποσοστό δραστηριοτήτων προς τον τελικό καταναλωτή σε σύγκριση με την Ελλάδα, στους προηγούμενους κύκλους της έρευνας του GEM, που αφορούσαν βέβαια την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

## Πίνακας 2.2

Ποσοστιαία διάθροιση της καθιερωμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα κατά τομέα (2005)

Χώρες	Πρωτογενής δραστηριότητα	Βιομηχανική δραστηριότητα	Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	Προϊόντα / Υπηρεσίες προς καταναλωτές
Ην. Πολιτείες	3,5%	38,1%	28,6%	29,7%
Ν. Αφρική	0,0%	28,7%	8,7%	62,7%
<b>Ελλάδα</b>	<b>2,1%</b>	<b>31,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b>61,4%</b>
Ολλανδία	15,7%	26,1%	21,3%	36,9%
Βέλγιο	17,1%	22,3%	21,3%	39,3%
Γαλλία	27,2%	12,3%	17,6%	42,9%
Ισπανία	0,2%	30,5%	23,4%	45,8%
Ουγγαρία	1,7%	40,4%	13,6%	44,3%
Ιταλία	7,1%	24,8%	24,6%	43,6%
Ελβετία	15,8%	26,8%	21,8%	35,6%
Αυστρία	11,8%	24,7%	28,2%	35,3%
Ην. Βασίλειο	6,3%	36,8%	30,3%	26,6%
Δανία	10,5%	31,9%	26,0%	31,6%
Σουηδία	18,4%	29,0%	25,6%	27,0%
Νορβηγία	28,0%	27,4%	21,0%	23,6%
Γερμανία	12,2%	27,2%	22,9%	37,7%
Μεξικό	5,8%	2,9%	9,0%	82,3%
Αργεντινή	2,9%	35,7%	16,6%	44,7%
Βραζιλία	4,2%	32,6%	10,2%	52,9%
Χιλή	3,5%	40,9%	10,1%	45,6%
Αυστραλία	10,2%	36,7%	26,8%	26,3%
Ν. Ζηλανδία	22,2%	30,6%	30,3%	16,9%
Σιγκαπούρη	1,8%	30,9%	21,9%	45,5%
Ταϊλάνδη	3,8%	20,7%	0,5%	75,0%
Ιαπωνία	0,0%	33,9%	32,3%	33,8%
Κίνα	17,0%	33,8%	1,4%	47,8%
Καναδάς	12,7%	26,1%	31,3%	29,9%
Ιρλανδία	22,0%	39,1%	17,2%	21,6%
Ισλανδία	20,0%	39,3%	14,1%	26,7%
Φινλανδία	27,7%	27,7%	23,1%	21,6%
Λετονία	15,0%	33,5%	8,1%	43,4%
Κροατία	4,1%	53,1%	25,7%	17,1%
Σλοβενία	1,9%	49,7%	24,3%	24,1%
Βενεζουέλα	6,0%	16,0%	11,7%	66,3%
Τζαμάικα	3,7%	11,2%	1,8%	83,4%
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>10,4%</b>	<b>30,1%</b>	<b>18,8%</b>	<b>40,7%</b>
<b>Μέσος όρος Ευρώπης</b>	<b>13,3%</b>	<b>31,7%</b>	<b>20,8%</b>	<b>34,2%</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

**Πίνακας 2.3***Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανά τομέα (2003-2005)*

	2003	2004	2005
Πρωτογενής δραστηριότητα	2,8	3,5	2,2
Βιομηχανική δραστηριότητα	30,7	29,1	31,3
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	12,3	11,9	5,3
Προϊόντα / Υπηρεσίες προς καταναλωτές	54,2	55,5	61,2
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

Σημ. Οι μικρές αποκλίσεις σε σχέση με την κατανομή του Πίνακα 2.2, οφείλονται στην απουσία των συντελεστών στάθμισης που χρησιμοποιεί το GEM για τα διεθνή αποτελέσματα, αφού εδώ εστιάζουμε στα ελληνικά δεδομένα.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με δεδομένη τη σημασία της τομεακής διάρθρωσης της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, αξίζει να διερευνηθεί κατά πόσον η κατανομή των δραστηριοτήτων στους τέσσερις τομείς που ανέδειξε η έρευνα για το 2005 συνιστά ένα τυχαίο εύρημα, ή αν, αντίθετα, αποτελεί σταθερό χαρακτηριστικό της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Στον Πίνακα 2.3, αποτυπώνεται η αντίστοιχη ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανά τομέα για τα τρία τελευταία έτη.

Παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται το σχετικό βάρος του κάθε τομέα φαίνεται ότι διακρίνεται από διαχρονική σταθερότητα. Έτσι, κατά μέσον όρο, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα κινούνται σε ποσοστά κάτω του 3,0% - αν και λόγω του μικρού αριθμού των αντίστοιχων εγχειρημάτων, υπάρχει σχετικά έντονη διακύμανση στην εξέλιξή τους - η βιομηχανία γύρω στο 30%, οι υπηρεσίες προς επιχειρήσεις στην περιοχή του 10%, ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή κινούνται σταθερά σε ποσοστά πάνω από το 54%. Η «ρηχότητα» λοιπόν της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αφορά τόσο την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, όσο και την επιχειρηματική δραστηριότητα των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 51% των καθιερωμένων επιχειρηματιών που εντόπισε η έρευνα δηλώνει ότι δραστηριοποιείται στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ή Ξενοδοχεία / Εστιατόρια, ενώ ένα 13% ακόμα ασχολείται με τον κατασκευαστικό κλάδο.

Από την άλλη πλευρά, τα τομεακά δεδομένα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας φαίνεται ότι μοιάζουν εξαιρετικά με τα αντίστοιχα δεδομένα της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Με άλλα λόγια, τα νέα εγχειρήματα που ξεκινούν σήμερα

τείνουν να κατευθύνονται στις ίδιες δραστηριότητες προς τις οποίες έχει στραφεί η επιχειρηματικότητα και κατά το παρελθόν. Το ανησυχητικό συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα τείνει μάλλον να αναπαράγει, παρά να μεταβάλλει την τομεακή διάρθρωση της οικονομίας.

### **2.3 Ιδιοκτησία και μορφή απασχόλησης**

Έχει ήδη αναφερθεί ο χαμηλός μέσος όρος των ιδιοκτητών καθιερωμένων εγχειρημάτων στην Ελλάδα, κάτι που, όπως φάνηκε στο Διάγραμμα 2.2, έχει ως αποτέλεσμα η χώρα να καταλαμβάνει την 4<sup>η</sup> χαμηλότερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών του GEM με 1,36 ιδιοκτήτες ανά καθιερωμένο εγχείρημα. Αξίζει εδώ να διερευνηθεί η σύγκριση αυτού του χαρακτηριστικού με την αντίστοιχη εικόνα που αφορά στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και η οποία παρουσιάστηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο.

Προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι όλες οι χώρες εμφανίζουν σχετικά σταθερά ποσοστά ιδιοκτησίας σε επίδοξα, νέα και καθιερωμένα εγχειρήματα. Αυτό σημαίνει ότι στο μεγαλύτερο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κάθε χώρα, ο μέσος όρος των εταίρων που δραστηριοποιούνται σε ένα εγχείρημα φαίνεται ότι μεταβάλλεται ελάχιστα σε σχέση με την ηλικία του εγχειρήματος. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, τα δεδομένα του Διαγράμματος 2.2 σε συνάρτηση με την εικόνα για τα εγχειρήματα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια (βλ. προηγούμενο κεφάλαιο) επιβεβαιώνουν τον «μοναχικό» χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας, αφού αποκαλύπτουν ότι σε όλες τις φάσεις εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας στη χώρα, ο αριθμός των αντίστοιχων ιδιοκτητών τους είναι μικρός, είτε τα εγχειρήματα είναι εντελώς νέα, είτε είναι ήδη καθιερωμένα. Με άλλα λόγια, ο αριθμός των ατόμων που εμπλέκονται σε ένα εγχείρημα τείνει να είναι από τους χαμηλότερους παγκοσμίως (στην πλειονότητα των εγχειρημάτων ο αριθμός των συνεταίρων δεν ξεπερνά τα τρία άτομα).

Ο μέσος όρος του αριθμού των ιδιοκτητών χρησιμοποιήθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο για τον υπολογισμό του αριθμού των νέων εγχειρημάτων. Δυστυχώς δεν είναι δυνατό να υπολογιστεί αντίστοιχα ο αριθμός των καθιερωμένων εγχειρημάτων. Ο λόγος είναι ότι η ερευνητική μεθοδολογία του GEM επικεντρώνεται σε άτομα και όχι σε επιχειρήσεις και άρα δεν είναι σε θέση να καταγράψει φαινόμενα όπως η πολυιδιοκτησία, ενώ οι ατομικές επιχειρήσεις που είναι και η μεγαλύτερη κατηγορία επιχειρήσεων περιλαμβάνουν ελεύθερους επαγγελματίες που συνδυάζουν ενδεχομένως διάφορες δραστηριότητες. Ωστόσο, με βάση κάποιες εύλογες υποθέσεις, τα δεδομένα δεν φαίνεται

ότι αφίστανται σημαντικά από τη μόνη απογραφική πηγή που είναι διαθέσιμη για αυτό το μέγεθος, το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ, το οποίο αναφέρεται στο 2002<sup>25</sup>.

Όπως εξετάστηκε και στην περίπτωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, αξίζει ακόμα να διερευνηθεί η απασχόληση του ίδιου του καθιερωμένου επιχειρηματία στο εγχείρημα του οποίου είναι ιδιοκτήτης. Μάλιστα, με δεδομένο ότι ο καθιερωμένος επιχειρηματίας ορίζεται από το GEM ως βασικά ιδιοκτήτης ενός μέρους του εγχειρήματος, είναι λογικό να αναμένεται ότι ενδεχομένως η απασχόλησή του σε αυτό μπορεί να μην έχει την ίδια ένταση με την απασχόληση κάποιου ο οποίος μόλις τώρα ξεκινά μια νέα δραστηριότητα. Για τη διερεύνηση αυτή είναι χρήσιμα τα δεδομένα του Πίνακα 2.4, ο οποίος παρουσιάζει τα ποσοστά των καθιερωμένων επιχειρηματιών που δήλωσαν ότι απασχολούνται πλήρως με την επιχείρησή τους και εκείνων που απασχολούνται μόνο μερικώς, για όλες τις χώρες του GEM κατά το 2005.

Με ποσοστό πλήρους απασχόλησης στο 90%, η Ελλάδα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη, μετά την Ισπανία. Ας σημειωθεί ότι τόσο για το σύνολο των χωρών του GEM, όσο και στις χώρες της Ευρώπης, μόνο τρεις στους τέσσερις καθιερωμένους επιχειρηματίες απασχολούνται πλήρως στις επιχειρήσεις τους. Ο Έλληνας καθιερωμένος επιχειρηματίας εμφανίζεται λοιπόν εξαιρετικά «αφοσιωμένος» στην επιχείρησή του. Η θετική πλευρά αυτού του ευρήματος είναι βέβαια προφανής: μεγαλύτερος έλεγχος στη λειτουργία του εγχειρήματος από τον ίδιο τον επιχειρηματία, άρα καλύτερη δυνατότητα διεύθυνσης, ιδιαίτερα σε συνθήκες αυξημένου ανταγωνισμού και γρήγορων αλλαγών στο πλαίσιο των αγορών στις οποίες δραστηριοποιείται. Ωστόσο, το εύρημα υποδηλώνει και κάποιες αρνητικές πλευρές της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Πρώτον, σχετίζεται άμεσα με το μικρό ποσοστό συνιδιοκτησίας, το οποίο έχει ήδη συζητηθεί. Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των ατόμων που είναι ιδιοκτήτες και ταυτόχρονα διοικούν ένα καθιερωμένο εγχείρημα, τόσο περισσότερο αποκλειστική θα είναι η ενασχόλησή τους με αυτό. Δεύτερον, με δεδομένο το υψηλό επίπεδο αυτοαπασχόλησης στη χώρα μας, το υψηλό ποσοστό πλήρους απασχόλησης των καθιερωμένων επιχειρηματιών δεν συνιστά παρά την άλλη όψη της πραγματικότητας ότι ένας μεγάλος αριθμός αυτοαπασχολούμενων δεν απασχολεί άλλο προσωπικό – πέραν του ίδιου του ιδιοκτήτη δηλαδή. Υπενθυμίζεται άλλωστε ότι σύμφωνα με την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού της, το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων χωρίς προσωπικό στο σύνολο των απασχολούμενων στην Ελλάδα το 2005 εκτιμάται στο 22,1%, ενώ οι αυτοαπασχολούμενοι με προσωπικό αγγίζουν το 8,0%.

<sup>25</sup> Σύμφωνα με αυτήν την απογραφή ο αριθμός των προσωπικών επιχειρήσεων και των ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ, ΕΕ που καταγράφονται στην Ελλάδα το 2002 είναι της τάξης των 843000 μονάδων

## Πίνακας 2.4

Μορφή απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις (2005) (% επιχειρήσεων)

Χώρες	Πλήρης απασχόληση	Μερική Απασχόληση
Ην. Πολιτείες	68,04	31,96
Ν. Αφρική	87,07	12,93
<b>Ελλάδα</b>	<b>89,90</b>	<b>10,10</b>
Ολλανδία	71,05	28,95
Βέλγιο	84,71	15,29
Γαλλία	76,84	23,16
Ισπανία	95,91	4,090
Ουγγαρία	74,87	25,13
Ιταλία	76,14	23,86
Ελβετία	52,55	47,45
Αυστρία	74,89	25,11
Ην. Βασίλειο	83,21	16,79
Δανία	79,10	20,90
Σουηδία	49,48	50,52
Νορβηγία	69,57	30,43
Γερμανία	75,92	24,08
Μεξικό	84,69	15,31
Αργεντινή	79,27	20,73
Βραζιλία	69,77	30,23
Χιλή	71,62	28,38
Αυστραλία	66,96	33,04
Ν. Ζηλανδία	78,55	21,45
Σιγκαπούρη	83,07	16,93
Ταϊλάνδη	84,13	15,87
Ιαπωνία	84,47	15,53
Κίνα	72,01	27,99
Καναδάς	70,58	29,42
Ιρλανδία	84,36	15,64
Ισλανδία	64,15	35,85
Φινλανδία	70,33	29,67
Λετονία	75,59	24,41
Κροατία	87,96	12,04
Σλοβενία	86,02	13,98
Βενεζουέλα	62,30	37,70
Τζαμάικα	91,70	8,30
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>76,48</b>	<b>23,52</b>
<b>Ευρώπη</b>	<b>76,13</b>	<b>23,87</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM



## 2.4 Πόσο καινοτομική είναι η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα;

Ο βασικός λόγος για τον οποίο η επιχειρηματικότητα έχει λάβει κεντρική θέση στο ερευνητικό πρόγραμμα της οικονομικής επιστήμης τα τελευταία χρόνια βασίζεται στην πεποίθηση ότι είναι σε θέση να μεταβάλει τα δεδομένα της οικονομίας, μια διαδικασία που ο Schumpeter (1942) περιέγραφε ως διαδικασία της «δημιουργικής καταστροφής». Η βασική λειτουργία που θέτει σε κίνηση αυτή τη διαδικασία είναι η καινοτομία, η συνεχής δηλαδή εισαγωγή νέων προϊόντων, νέων διαδικασιών παραγωγής και νέων μορφών οργάνωσης στην παραγωγική διαδικασία. Συνήθως, η καινοτομικότητα συσχετίζεται με την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι οποίες αλλάζουν τα δεδομένα στις αγορές των αγαθών. Σε αυτό το πλαίσιο αντιμετωπίστηκε η καινοτομικότητα της Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων στο προηγούμενο Κεφάλαιο. Ωστόσο, καινοτομικά μπορούν επίσης να δρουν και οι καθιερωμένες επιχειρήσεις. Μάλιστα, από μερικές απόψεις η καινοτομικότητα των καθιερωμένων επιχειρήσεων είναι ακόμα μεγαλύτερης σημασίας για μια οικονομία, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις αυτές κατέχουν τη γνώση και τις ικανότητες να ακολουθήσουν καινοτομική συμπεριφορά με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας απ' ό,τι μια νέα επιχείρηση που βρίσκεται στα αρχικά της στάδια.

Η έρευνα του GEM διερευνά το θέμα της καινοτομίας των καθιερωμένων επιχειρηματιών και από τις δύο πλευρές που έθεσε ο Schumpeter: τόσο ως την παραγωγή και διάθεση στην αγορά νέων προϊόντων/υπηρεσιών, όσο και ως την εισαγωγή νέων τεχνολογιών/ διαδικασιών παραγωγής. Η πρώτη πλευρά – που σχετίζεται περισσότερο με την έννοια της καινοτομίας προϊόντος (product innovation) - εξετάζεται σε αυτή την ενότητα και η δεύτερη – που αναφέρεται περισσότερο σε καινοτομία διεργασίας (process innovation) - στην αμέσως επόμενη. Για τη διερεύνηση της πρώτης πλευράς, η έρευνα πληθυσμού θέτει το ερώτημα αν το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται στην αγορά είναι νέο για όλους τους πελάτες της επιχείρησης, μόνο για κάποιους από αυτούς, ή για κανέναν. Πρέπει βέβαια να επισημανθεί εδώ ότι οι απαντήσεις αποτελούν απλώς υποκειμενικές εκτιμήσεις των επιχειρηματιών σχετικά με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτουν στην αγορά αντιμετωπίζεται από τους πελάτες τους. Ο Πίνακας 2.5 που ακολουθεί συγκεντρώνει τα σχετικά δεδομένα.

### Πίνακας 2.5

*Ποσοστιαία διάρθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων:  
Τι ποσοστό αυτών παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά  
από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους πελάτες;*

Χώρες	Όλοι οι πελάτες	Μερικοί από τους πελάτες	Κανείς από τους πελάτες
Ην. Πολιτείες	4,16	16,29	79,56
N. Αφρική	11,69	20,92	67,39
<b>Ελλάδα</b>	<b>10,25</b>	<b>24,08</b>	<b>65,67</b>
Ολλανδία	8,30	11,85	79,85
Βέλγιο	10,57	21,36	68,07
Γαλλία	3,40	25,06	71,54
Ισπανία	12,00	21,46	66,54
Ουγγαρία	2,27	17,44	80,29
Ιταλία	7,21	16,13	76,66
Ελβετία	5,51	20,75	73,75
Αυστρία	11,08	14,77	74,15
Ην. Βασίλειο	5,99	19,68	74,33
Δανία	12,77	21,12	66,11
Σουηδία	4,14	17,04	78,82
Νορβηγία	5,75	16,41	77,84
Γερμανία	7,99	21,06	70,94
Μεξικό	10,80	34,59	54,60
Αργεντινή	11,30	28,76	59,94
Βραζιλία	0,83	8,07	91,10
Χιλή	13,09	50,79	36,12
Αυστραλία	5,33	15,94	78,73
N.Ζηλανδία	7,37	17,13	75,51
Σιγκαπούρη	9,99	17,71	72,30
Ταϊλάνδη	18,36	29,63	52,01
Ιαπωνία	3,71	25,30	70,98
Κίνα	17,93	16,64	65,44
Καναδάς	5,83	28,54	65,63
Ιρλανδία	4,65	14,56	80,79
Ισλανδία	3,37	23,62	73,01
Φινλανδία	6,62	24,94	68,44
Λετονία	4,07	14,29	81,63
Κροατία	7,95	18,56	73,49
Σλοβενία	5,62	16,20	78,18
Βενεζουέλα	4,81	9,88	85,31
Τζαμάικα	7,75	17,83	74,42
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>8,35</b>	<b>20,37</b>	<b>71,27</b>
<b>Ευρώπη</b>	<b>7,97</b>	<b>18,75</b>	<b>73,28</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Μια πρώτη ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι υψηλή καινοτομικότητα εμφανίζουν τόσο χώρες υψηλού εισοδήματος (Καναδάς, Βέλγιο, Δανία, κλπ.), όσο και χαμηλού (π.χ. Βραζιλία). Ένας λόγος που εξηγεί αυτό το φαινόμενο είναι ότι στη μεθοδολογία του GEM, όπως άλλωστε συμβαίνει στις πιο γνωστές έρευνες καινοτομίας<sup>26</sup>, η καινοτομία έχει ευρεία έννοια και ορίζεται σε σχέση με τη συγκεκριμένη αγορά. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας επιχειρηματίας δηλώνει ότι το προϊόν του είναι νέο για τους καταναλωτές -το πιθανότερο- μόνο για την εθνική αγορά στην οποία αυτός δραστηριοποιείται. Ο ορισμός αυτός εξηγεί την υψηλή καινοτομικότητα που εμφανίζουν χώρες χαμηλού εισοδήματος, δεδομένου ότι η εισαγωγή σε αυτές προϊόντων που είναι ήδη γνωστά στις ανεπτυγμένες χώρες συνιστά κάτι το καινοτομικό.

Ωστόσο, η μεγαλύτερη έκπληξη από τα ανωτέρω δεδομένα αφορά τη θέση της χώρας μας. Πράγματι, η Ελλάδα εμφανίζεται με ένα από τα πιο υψηλά ποσοστά παγκοσμίως (10,3%), καθιερωμένων επιχειρηματιών οι οποίοι δηλώνουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτουν στην αγορά είναι νέο για όλους τους πελάτες τους. Αντίστοιχα, οι έλληνες/ελληνίδες επιχειρηματίες εμφανίζουν σχετικά χαμηλό ποσοστό παγκοσμίως (66%) περιπτώσεων όπου το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρουν είναι γνωστά σε όλους τους πελάτες. Αυτή η, εκ πρώτης όψεως, υψηλή καινοτομικότητα των Ελλήνων επιχειρηματιών είναι βέβαια ένα εύρημα με εξαιρετικό ενδιαφέρον, ενώ φαίνεται να αποτελεί συνέχεια μίας αυξητικής πορείας διαχρονικά. Πράγματι εξετάζοντας την εξέλιξη αυτού του στοιχείου στην περίοδο για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία (Πίνακας 2.6), διαπιστώνεται μία σταδιακή αύξηση των περιπτώσεων εντελώς ή εν μέρει καινοτομικών εγχειρημάτων, ενώ περιορίζεται το ποσοστό αυτών που δεν δείχνουν καινοτομικά σε κανένα πελάτη. Η υψηλή επίδοση το 2006 ενδεχομένως λοιπόν να συνιστά τυχαίο εύρημα, ωστόσο διαμορφώνεται μία τάση που είναι σαφώς αυξητική.

### Πίνακας 2.6

*Διαχρονική εξέλιξη «καινοτομικότητας» καθιερωμένων εγχειρημάτων  
(% εγχειρημάτων που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά)*

	2003	2004	2005
Από όλους	4,7	7,7	10,2
Από κάποιους	7,9	15,5	24,1
Από κανέναν	87,4	76,8	65,7
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

<sup>26</sup> Ενδεικτικά Community Innovation Survey (CIS), που διεξάγει η Ε.Ε. Η καινοτομία, ορίζεται ως η εισαγωγή ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (υλικό αγαθό ή υπηρεσία) στην αγορά ή η εισαγωγή σε μία επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης παραγωγικής διαδικασίας.

Αυτό που έχει βέβαια ιδιαίτερη σημασία είναι η σύγκριση των επιδόσεων σχετικά με την καινοτομικότητα των καθιερωμένων, με τις αντίστοιχες επιδόσεις των επίδοξων και των νέων επιχειρηματιών, που εξετάστηκαν στο προηγούμενο Κεφάλαιο. Η προφανής διαπίστωση είναι ότι η τάση είναι αντίθετη στις δύο κατηγορίες επιχειρηματιών: με άλλα λόγια, η υψηλή καινοτομικότητα βαίνει αυξανόμενη διαχρονικά στην περίπτωση των καθιερωμένων επιχειρηματιών, ενώ βαίνει μειούμενη στην επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων. Μάλιστα, αξίζει να επισημανθεί ότι η υψηλή καινοτομικότητα των καθιερωμένων επιχειρηματιών συμβαδίζει με χαμηλά ποσοστά καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στον τομέα των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις, όπως φάνηκε στο προηγούμενο μέρος.

Η σύγκριση λοιπόν μεταξύ καθιερωμένης επιχειρηματικότητας και επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων για το ζήτημα της καινοτομικότητας οδηγεί σε δύο συμπεράσματα. Πρώτον, είναι σίγουρα θετική η αυξητική τάση της καινοτομικότητας των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Ωστόσο, το γεγονός ότι αυτή η αυξημένη καινοτομικότητα συμβαδίζει με την τομεακή ρηχότητα που συζητήθηκε ήδη, περιορίζει την αναπτυξιακή δυναμική που θα μπορούσε να εμπεριέχει η καινοτομία. Δεύτερον, το γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων εμφανίζει στην Ελλάδα επίπεδα καινοτομικότητας χαμηλότερα από εκείνα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας υποδηλώνει ότι η δυνατότητά της να μεταβάλλει μεσοπρόθεσμα την αναπτυξιακή κατεύθυνση της ελληνικής οικονομίας είναι μάλλον μικρή.

## **2.5 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και τεχνολογία**

Η τεχνολογική αναβάθμιση των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό παράγοντα που εξασφαλίζει την καινοτομικότητα και άρα και την ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας. Σε αυτό το πλαίσιο, το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διερευνά ειδικά το ζήτημα της τεχνολογίας, θέτοντας την ερώτηση και στους καθιερωμένους επιχειρηματίες – όπως άλλωστε και στους νέους και / επίδοξους – για το αν η τεχνολογία και οι διαδικασίες παραγωγής που χρησιμοποιούν ήταν διαθέσιμες για διάστημα μικρότερο του έτους, μεταξύ ενός και πέντε ετών, ή για διάστημα μεγαλύτερο της πενταετίας. Ο Πίνακας 2.7 που ακολουθεί συγκεντρώνει όλα τα σχετικά δεδομένα για τις χώρες που έλαβαν μέρος στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM το 2005.

### Πίνακας 2.7

*Ποσοστιαία διάθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων:  
Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες;*

Χώρες	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Καινούριες τεχνολογίες (1 με 5 χρόνια)	Παλαιότερες τεχνολογίες
Ην. Πολιτείες	2,53	11,97	85,51
N. Αφρική	8,40	11,49	80,12
<b>Ελλάδα</b>	<b>35,38</b>	<b>26,33</b>	<b>38,29</b>
Ολλανδία	2,91	10,19	86,90
Βέλγιο	97,79	1,76	0,45
Γαλλία	10,30	12,15	77,55
Ισπανία	6,29	0,35	93,36
Ουγγαρία	18,91	0,00	81,09
Ιταλία	10,37	10,82	78,81
Ελβετία	6,81	9,54	83,65
Αυστρία	4,73	8,99	86,28
Ην. Βασίλειο	6,51	14,23	79,26
Δανία	3,09	4,49	92,41
Σουηδία	2,80	10,05	87,15
Νορβηγία	24,25	10,79	64,97
Γερμανία	2,66	7,81	89,53
Μεξικό	22,46	5,56	71,98
Αργεντινή	20,27	8,81	70,92
Βραζιλία	15,54	5,96	78,50
Χιλή	95,23	4,77	0,00
Αυστραλία	5,03	7,01	87,96
N.Ζηλανδία	5,90	9,17	84,92
Σιγκαπούρη	11,43	13,97	74,60
Ταϊλάνδη	9,35	15,37	75,28
Ιαπωνία	8,99	15,89	75,13
Κίνα	19,31	13,28	67,41
Καναδάς	2,00	8,87	89,13
Ιρλανδία	5,23	13,25	81,51
Ισλανδία	5,11	7,28	87,60
Φινλανδία	16,02	9,8	74,19
Λετονία	16,75	9,89	73,36
Κροατία	23,04	28,34	48,62
Σλοβενία	2,20	8,58	89,21
Βενεζουέλα	15,92	14,69	69,39
Τζαμάικα	16,96	19,28	63,76
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>16,01</b>	<b>10,59</b>	<b>73,39</b>
<b>Ευρώπη</b>	<b>15,06</b>	<b>10,23</b>	<b>74,71</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Και εδώ, η εμφάνιση χωρών τόσο υψηλού, όσο και χαμηλού επιπέδου εισοδήματος και στα δύο άκρα της παγκόσμιας κατάταξης εξηγείται από το γεγονός ότι στις υπό ανάπτυξη χώρες είναι αναμενόμενο να εισάγονται νέες τεχνολογίες με υψηλότερους ρυθμούς σχετικά με τις ανεπτυγμένες, δεδομένου του χαμηλότερου επιπέδου εκκίνησης. Και πάλι, ωστόσο, εντύπωση προκαλεί η θέση της Ελλάδας, που καταλαμβάνει μία από τις υψηλότερες θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη. Το 35,4% των καθιερωμένων επιχειρηματιών δηλώνει το 2005 ότι χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του τεχνολογίες και διαδικασίες που δεν ήταν διαθέσιμες πριν από έναν χρόνο από τη στιγμή της διενέργειας της έρευνας. Και αντίστροφα, μόνο το 38,3% των καθιερωμένων επιχειρηματιών δηλώνει ότι οι τεχνολογίες / διαδικασίες τους είναι παλαιότερες της πενταετίας. Σε σχέση μάλιστα με τις προηγούμενες χρονιές η τάση είναι και πάλι αυξητική, αφού το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι η τεχνολογία που χρησιμοποιούν δεν ήταν διαθέσιμη πριν από ένα χρόνο ήταν 21,7% το 2003 (31,2% το 2004). Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά των καθιερωμένων επιχειρήσεων συγκλίνουν με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, όπως διαπιστώθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σε κάθε περίπτωση, παρά το αναμφίβολα θετικό στοιχείο για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και τη διάθεση των επιχειρηματιών να καινοτομήσουν, η πολύ μεγάλη διαφορά σε σχέση με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους θα πρέπει να εξεταστεί περισσότερο στις επόμενες εκθέσεις, ώστε να ανιχνευθεί ενδεχομένως το ακριβές περιεχόμενό της.

## **2.6 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και ανταγωνισμός**

Ο βαθμός του ανταγωνισμού στις αγορές μιας οικονομίας αποτελεί βασικό κίνητρο για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ συνδέεται έντονα και με την έννοια της καινοτομίας. Έτσι, ένα από τα κεντρικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού πλαισίου που εξετάζει το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM είναι η ένταση του ανταγωνισμού. Στην έρευνα λοιπόν του πληθυσμού, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσον στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται υπάρχουν πολλές, λίγες ή και καμία επιχειρήσεις που προσφέρουν παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες με τα δικά τους, ορίζοντας έτσι κατά μία έννοια τρία επίπεδα έντασης του σχετικού ανταγωνισμού. Ο Πίνακας 2.8 παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα.

### Πίνακας 2.8

*Ποσοστιαία διάρθρωση καθιερωμένων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή και καθόλου ανταγωνισμό;*

Χώρες	Πολλοί ανταγωνιστές (πολλές επιχειρήσεις παρέχουν παραπλήσια προϊόντα)	Λίγοι ανταγωνιστές (λίγες επιχειρήσεις παρέχουν παραπλήσια προϊόντα)	Κανένας ανταγωνιστής (καμία επιχείρηση δεν παρέχει παραπλήσια προϊόντα)
Ην. Πολιτείες	58,68	35,41	5,91
Ν. Αφρική	59,47	40,53	0,00
<b>Ελλάδα</b>	<b>77,11</b>	<b>21,62</b>	<b>1,27</b>
Ολλανδία	57,79	32,41	9,8
Βέλγιο	62,68	32,90	4,42
Γαλλία	68,27	22,57	9,16
Ισπανία	69,91	25,11	4,98
Ουγγαρία	81,28	15,70	3,03
Ιταλία	70,25	27,92	1,83
Ελβετία	65,39	30,84	3,77
Αυστρία	77,73	17,46	4,81
Ην. Βασίλειο	58,65	36,83	4,52
Δανία	63,00	31,20	5,80
Σουηδία	55,21	38,14	6,65
Νορβηγία	59,23	33,84	6,94
Γερμανία	71,08	26,43	2,50
Μεξικό	55,01	37,25	7,75
Αργεντινή	55,49	37,20	7,31
Βραζιλία	71,09	24,80	4,11
Χιλή	55,80	43,29	0,91
Αυστραλία	52,73	36,85	10,43
Ν.Ζηλανδία	49,95	43,09	6,96
Σιγκαπούρη	69,19	23,83	6,98
Ταϊλάνδη	71,96	22,55	5,49
Ιαπωνία	76,55	20,48	2,96
Κίνα	74,45	18,66	6,89
Καναδάς	59,35	34,22	6,43
Ιρλανδία	59,47	34,83	5,70
Ισλανδία	61,11	31,76	7,13
Φινλανδία	74,69	19,50	5,81
Λετονία	77,34	14,50	8,16
Κροατία	62,74	31,52	5,74
Σλοβενία	61,54	34,34	4,12
Βενεζουέλα	68,96	26,70	4,34
Τζαμάικα	50,22	38,25	11,53
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>64,67</b>	<b>29,79</b>	<b>5,55</b>
<b>Ευρώπη</b>	<b>66,72</b>	<b>27,97</b>	<b>5,31</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Και εδώ, η κατάταξη των χωρών δεν φαίνεται να μπορεί να εξηγηθεί από κάποια σαφή αρχή, αφού υψηλά στην κατάταξη εμφανίζονται χώρες τόσο υψηλού, όσο και χαμηλού βαθμού ανάπτυξης, και το αντίθετο. Αυτό είναι βέβαια αναμενόμενο σε κάποιο βαθμό. Για παράδειγμα, σε μια χώρα υψηλού επιπέδου ανάπτυξης είναι φυσικό να συνυπάρχουν ανταγωνιστικές αγορές με ισχυρή καινοτομικότητα, όπου οι επιχειρήσεις που προσφέρουν νέα και καινοτομικά προϊόντα αντιμετωπίζουν, για κάποια χρονική περίοδο τουλάχιστον, περιορισμένο ανταγωνισμό.

Για την Ελλάδα διαπιστώνεται ένα αυξημένο επίπεδο ανταγωνισμού στις περισσότερες αγορές των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Έτσι βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης όσον αφορά στην ένταση του ανταγωνισμού, αφού το 77,1% των επιχειρηματιών θεωρεί ότι έχει πολλούς ανταγωνιστές έναντι 65% περίπου στο σύνολο του GEM και στην Ευρώπη. Μικρότερο από τους αντίστοιχους συνολικούς μέσους όρους είναι και το ποσοστό αυτών που δηλώνουν ότι υπάρχουν στην αγορά λίγες γενικά επιχειρήσεις που παρέχουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες (μόνο 21% έναντι 28% στην Ευρώπη). Οι επιδόσεις αυτές είναι βέβαια αποτέλεσμα του πολύ χαμηλού ποσοστού των καθιερωμένων επιχειρηματιών που δηλώνουν ότι δεν αντιμετωπίζουν καθόλου ανταγωνισμό. Μόνο το 1,3% εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία, επίδοση που αποτελεί ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά παγκοσμίως.

Αλλά και τα συνολικά δεδομένα της τριετίας 2003-2005 φαίνεται ότι επιβεβαιώνουν τον έντονο ανταγωνισμό που οι Έλληνες καθιερωμένοι επιχειρηματίες θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν στις αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν με την πρόταση περί ύπαρξης έντονου ανταγωνισμού κινείται κατά μέσο όρο στην περιοχή του 70%. Με την επίδοση αυτή η Ελλάδα κατατάσσεται στις χώρες που εμφανίζουν έντονα ανταγωνιστικές εσωτερικές αγορές καθ' όλη την προηγούμενη τριετία. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι προκαλεί εντύπωση η συνύπαρξη στην περίπτωση της Ελλάδας υψηλής καινοτομικότητας με υψηλό ανταγωνισμό. Είναι φανερό ότι θα περίμενε κανείς το ακριβώς αντίθετο, ότι υψηλή καινοτομικότητα θα σήμαινε ταυτόχρονα ότι ο επιχειρηματίας δημιουργεί νέες αγορές στις οποίες δεν υπάρχουν ήδη πολλοί ανταγωνιστές. Ίσως λοιπόν το παράδοξο αυτό να πρέπει να οδηγήσει σε έναν μετριασμό της θετικής εικόνας σε σχέση με την καινοτομικότητα των ελλήνων καθιερωμένων επιχειρηματιών, με την έννοια ότι μάλλον πρόκειται στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων για μικρού βεληνεκούς καινοτομίες, που διαφοροποιούν οριακά και μόνο, τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών.



## 2.7 Η αναπτυξιακή δυναμική

Για πρώτη φορά το 2005, το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM κατασκευάζει ένα νέο δείκτη, ο οποίος αποτελεί σύνθεση των επιδόσεων κάθε χώρας στους τομείς της καινοτομίας, του ανταγωνισμού και της τεχνολογίας: τον Δείκτη Αναπτυξιακής Δυναμικής (Growth Potential). Πρόκειται ουσιαστικά για τέσσερις επιμέρους δείκτες, καθώς η αναπτυξιακή δυναμική ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος διακρίνεται σε τέσσερα επίπεδα: α) Μηδενική (ανυπαρξία καινοτομίας, υψηλός ανταγωνισμός, καμία τεχνολογική αναβάθμιση), β) Κάποια δυναμική χωρίς όμως τεχνολογική αναβάθμιση (κάποια καινοτομία, σχετικά μικρός ανταγωνισμός, αλλά καμία τεχνολογική αναβάθμιση), γ) Κάποια αναπτυξιακή δυναμική που συμπεριλαμβάνει τεχνολογική αναβάθμιση (κάποια καινοτομία, σχετικά μικρός ανταγωνισμός, αλλά και κάποια τεχνολογική αναβάθμιση), δ) Υψηλή αναπτυξιακή δυναμική (υψηλή καινοτομικότητα, μικρός ανταγωνισμός, υψηλή τεχνολογική αναβάθμιση. Ο Πίνακας 2.9 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα.

Όπως είναι αναμενόμενο, στις περισσότερες περιπτώσεις το επίπεδο των τεσσάρων δεικτών βαίνει μειούμενο, καθώς αυξάνει το επίπεδο της αναπτυξιακής δυναμικής. Το γεγονός αυτό αντανakλάται ιδιαίτερα στο ύψος των δεικτών για το σύνολο των χωρών του GEM, αλλά και για το σύνολο των χωρών της Ευρώπης. Ωστόσο, τα δεδομένα της Ελλάδας παρουσιάζουν ενδιαφέρουσες πλευρές που τα κάνουν να διαφοροποιούνται σημαντικά από τη γενική τάση. Στην κατηγορία της μηδενικής αναπτυξιακής δυναμικής, η Ελλάδα εμφανίζει επίδοση πολύ χαμηλότερη του μέσου όρου. Ενώ για το σύνολο των χωρών του GEM, αλλά και για τις χώρες της Ευρώπης, δύο στους τρεις καθιερωμένους επιχειρηματίες δεν φαίνεται να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις τέσσερις στους δέκα. Στις δύο κατηγορίες που αναφέρονται σε «κάποια» αναπτυξιακή δυναμική, η Ελλάδα καταγράφει σημαντικά υψηλότερα ποσοστά σε σχέση τόσο με τον παγκόσμιο, όσο και με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Μάλιστα, το ελληνικό ποσοστό είναι υπερδιπλάσιο του παγκόσμιου και του ευρωπαϊκού στην τρίτη κατηγορία, που περιλαμβάνει σημαντική τεχνολογική αναβάθμιση. Τέλος, ο ελληνικός δείκτης είναι στα επίπεδα του παγκόσμιου και ευρωπαϊκού μέσου όρου στην τέταρτη κατηγορία, εκείνη δηλαδή που αντανakλά μεγάλη αναπτυξιακή δυναμική. Επομένως, η Ελλάδα εμφανίζεται να έχει καθιερωμένη επιχειρηματικότητα που μπορεί να επηρεάσει αναπτυξιακά, κάτι που ενισχύει τον κρίσιμο ρόλο των καθιερωμένων επιχειρήσεων στο ελληνικό οικονομικό περιβάλλον.

## Πίνακας 2.9

Αναπτυξιακή δυναμική καθιερωμένων επιχειρημάτων  
(ποσοστιαία διάρθρωση)

	Μηδενική δυναμική	Κάποια δυναμική (χωρίς νέες τεχνολογίες)	Κάποια δυναμική (με νέες τεχνολογίες)	Υψηλή δυναμική
Ην. Πολιτείες	79,51	17,97	2,53	0,00
N. Αφρική	73,14	18,46	5,56	2,83
<b>Ελλάδα</b>	<b>42,30</b>	<b>22,32</b>	<b>34,11</b>	<b>1,27</b>
Ολλανδία	77,73	19,36	2,46	0,45
Βέλγιο	0,43	1,78	91,64	6,14
Γαλλία	70,04	19,66	10,3	0,00
Ισπανία	73,63	20,09	5,42	0,87
Ουγγαρία	74,57	6,52	18,91	0,00
Ιταλία	78,56	11,07	8,18	2,19
Ελβετία	77,68	15,52	6,5	0,31
Αυστρία	80,07	15,21	4,37	0,36
Ην. Βασίλειο	76,15	17,33	5,44	1,07
Δανία	72,00	24,90	3,09	0,00
Σουηδία	73,47	23,73	2,80	0,00
Νορβηγία	61,65	14,10	20,72	3,53
Γερμανία	78,59	18,75	2,66	0,00
Μεξικό	45,89	31,64	22,46	0,00
Αργεντινή	52,30	27,43	18,4	1,87
Βραζιλία	78,04	6,42	15,09	0,45
Χιλή	2,84	1,93	89,35	5,88
Αυστραλία	73,30	21,67	3,96	1,07
N.Ζηλανδία	71,38	22,71	4,36	1,54
Σιγκαπούρη	69,70	18,87	10,24	1,19
Ταϊλάνδη	65,61	25,05	7,43	1,92
Ιαπωνία	76,06	14,95	8,99	0,00
Κίνα	59,61	21,09	18,62	0,69
Καναδάς	73,13	24,87	2,00	0,00
Ιρλανδία	75,92	18,85	5,23	0,00
Ισλανδία	76,17	18,72	4,39	0,73
Φινλανδία	64,28	19,70	15,41	0,61
Λετονία	69,71	13,55	14,41	2,34
Κροατία	63,14	13,82	21,52	1,52
Σλοβενία	78,97	18,82	1,70	0,51
Βενεζουέλα	73,46	10,63	15,36	0,56
Τζαμάικα	66,61	16,43	14,69	2,27
<b>Μέσος όρος Ευρώπης</b>	<b>68,25</b>	<b>16,69</b>	<b>13,96</b>	<b>1,10</b>
<b>Μέσος όρος GEM</b>	<b>66,45</b>	<b>17,54</b>	<b>14,81</b>	<b>1,20</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

## 2.8 Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα και δημιουργία απασχόλησης

Μια σημαντική υπόθεση που διαπερνά το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM είναι ότι η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη και στην άνοδο της απασχόλησης. Και είναι φανερό ότι το θέμα της απασχόλησης είναι ιδιαίτερα κρίσιμο στο πλαίσιο της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, δεδομένου ότι η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που έχουν κατορθώσει να επιβιώσουν μετά το πρώτο δύσκολο χρονικό διάστημα από την ίδρυσή τους, και άρα είναι σε θέση να εξασφαλίσουν απασχόληση με μεγαλύτερο βαθμό ασφάλειας από τα εγχειρήματα που ξεκινούν σήμερα. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι αυτές οι επιχειρήσεις έχουν ήδη «καθιερωθεί» -με την έννοια που δίνει σε αυτό τον όρο το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM- ενδεχομένως τους εξασφαλίζει καλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης και άρα αύξησης της απασχόλησης στο μέλλον.

Βεβαίως, το μικρό μέγεθος της καθιερωμένης επιχείρησης στην Ελλάδα, όπως έχει διαπιστωθεί από πληθώρα ευρημάτων τα οποία έχουν ήδη παρουσιαστεί στις προηγούμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου, σημαίνει ότι η δυνατότητα δημιουργίας απασχόλησης από μια μεμονωμένη καθιερωμένη επιχείρηση είναι μάλλον περιορισμένη. Πρόκειται για βάσιμη υπόθεση, η οποία επιβεβαιώνεται από τη διαχρονική σταθερότητα των στοιχείων του Πίνακα 2.10 που ακολουθεί, ο οποίος παρουσιάζει την απασχόληση που εξασφάλισαν στην Ελλάδα οι καθιερωμένες επιχειρήσεις κατά τα τρία προηγούμενα έτη.

**Πίνακας 2.10**

*Τρέχουσες θέσεις απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις (% επιχειρήσεων)*

	2003	2004	2005	Μ.ο τριετίας
0 θέσεις	29,21	29,84	27,30	28,8
1-4 θέσεις	49,23	50,84	54,03	51,4
5-10 θέσεις	14,94	15,71	8,90	13,2
11-20 θέσεις	4,32	1,85	7,81	4,7
Πάνω από 20	2,30	1,77	1,95	2,0
<b>Σύνολο</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Κατά μέσο όρο στην εξεταζόμενη τριετία περίπου τρεις στους δέκα καθιερωμένους επιχειρηματίες δεν απασχολούν στο εγχείρημά τους κανέναν πέραν του εαυτού τους. Πρόκειται προφανώς για άλλη μια έκφραση του φαινομένου της αυτοαπασχόλησης, που έχει σχολιαστεί επανειλημμένα σε αυτό το Κεφάλαιο. Πέντε στους δέκα προσφέρουν

μόλις μεταξύ μιας και τεσσάρων θέσεων εργασίας, ενώ μόλις ένας στους δέκα απασχολεί προσωπικό άνω των δέκα ατόμων. Το 2005 πάντως μειώνεται ελαφρά το ποσοστό των επιχειρημάτων που δεν απασχολούν κανέναν άλλον πλην του «ιδιοκτήτη» προς όφελος της αμέσως επόμενης κατηγορίας.

Ωστόσο, το πλέον ανησυχητικό στοιχείο για την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στη χώρα μας είναι ότι παρά τα θετικά στοιχεία αναπτυξιακής δυναμικής των καθιερωμένων επιχειρήσεων που εντοπίστηκαν προηγούμενα, σε όρους δημιουργίας απασχόλησης οι προοπτικές αυτές είναι περιορισμένες. Τα δεδομένα προκύπτουν από την πρόβλεψη του επιχειρηματία για την προσδοκώμενη απασχόληση μετά από μια πενταετία, για τις θέσεις εργασίας δηλαδή που θα προσφέρει σε έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ο Πίνακας 2.11 παραθέτει τα δεδομένα για την περίοδο 2003-2005.

**Πίνακας 2.11**  
*Εκτιμώμενες θέσεις απασχόλησης στις καθιερωμένες επιχειρήσεις στα επόμενα 5 χρόνια*  
*(% επιχειρήσεων)*

	2003	2004	2005	Μ.ο τριετίας
0 θέσεις	28,79	28,46	25,85	27,7
1-4 θέσεις	48,59	48,64	51,17	49,5
5-10 θέσεις	14,99	10,94	16,00	14,0
11-20 θέσεις	3,74	7,05	5,13	5,3
Πάνω από 20	3,90	4,92	1,85	3,6
<b>Σύνολο</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Και εδώ, είναι αξιοσημείωτη η διαχρονική σταθερότητα των προσδοκιών ως προς τη δημιουργία απασχόλησης, δεδομένου ότι τα στοιχεία διαφοροποιούνται ελάχιστα στη διάρκεια της τριετίας. Αλλά σταθερότητα υπάρχει και από μια άλλη –ανησυχητική αυτή τη φορά– πλευρά: οι προσδοκίες για τη δημιουργία απασχόλησης διαφοροποιούνται ελάχιστα από τη σημερινή απασχόληση που έχουν δημιουργήσει οι συγκεκριμένες καθιερωμένες επιχειρήσεις. Έτσι, για το 2005, το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών που προσδοκούν μηδενική απασχόληση σε ορίζοντα πενταετίας είναι μόλις κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από το ποσοστό εκείνων που έχουν μηδενική απασχόληση σήμερα. Ακόμα, οι μισοί καθιερωμένοι επιχειρηματίες προσδοκούν απασχόληση μόλις μεταξύ μιας και τεσσάρων θέσεων εργασίας σε ορίζοντα πενταετίας, ενώ πολύ χαμηλό ποσοστό της τάξης μόλις του 9% προσδοκά σε δημιουργία μελλοντικά άνω των δέκα θέσεων εργασίας.

Πάντως ο σχεδόν διπλασιασμός του ποσοστού στην κατηγορία 5-10 θέσεων (τρέχουσα – μελλοντική απασχόληση) μπορεί να θεωρηθεί ως ικανοποιητικός, μιας και φανερώνει ότι υπάρχει κάποια σχετική δυναμική σε αυτό το επίπεδο των θέσεων εργασίας. Η ίδια αργή δυναμική προκύπτει και από την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού (ΕΣΥΕ). Πιο συγκεκριμένα οι αυτοαπασχολούμενοι στην Ελλάδα αποτελούν περίπου το 30% του συνόλου των απασχολούμενων, σε ελαφρά μείωση σε σχέση με το 1998 (32,8%). Η μείωση αυτή είναι αποτέλεσμα περισσότερο της σημαντικής υποχώρησης των αυτοαπασχολούμενων χωρίς προσωπικό (από 25,5% το 1998 σε 22,1% το 2005), όταν αντίθετα οι αυτοαπασχολούμενοι με προσωπικό ήταν 7,4% (1998) και γίνονται 8,0%. Φαίνεται επομένως σταδιακά μία μεγαλύτερη δυναμική σε όρους απασχόλησης, αφού περιορίζεται ο όγκος των πρώτων, ταχύτερα μάλιστα από την αύξηση των τελευταίων, κάτι που σημαίνει περισσότερες θέσεις εργασίας ακόμα και για τις ατομικές επιχειρήσεις .



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι έρευνες του GEM προσφέρουν έναν πλούτο στοιχείων σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι προηγούμενες εθνικές εκθέσεις για την Ελλάδα έχουν αναλύσει διεξοδικά ζητήματα όπως η επιχειρηματικότητα των γυναικών, η ηλικιακή κατανομή των νέων επιχειρηματιών και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ωστόσο, η έρευνα του 2005 παρέχει τη δυνατότητα πληρέστερης προσέγγισης αυτών των ζητημάτων για δύο λόγους. Πρώτον, το γεγονός ότι το 2005 ήταν το τρίτο έτος ελληνικής συμμετοχής στο GEM σημαίνει ότι έχουν πλέον συγκεντρωθεί δεδομένα για μια ολόκληρη τριετία, κάτι που επιτρέπει την ανάδειξη τόσο των χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα που παραμένουν διαχρονικά σταθερά και αποτελούν κατά μία έννοια πάγια χαρακτηριστικά της, όσο και εκείνων που φαίνεται ότι μεταβάλλονται στη διάρκεια του χρόνου, δείχνουν περισσότερο ευμετάβλητα και ενδεχομένως μπορούν να αποτελέσουν πεδία παρέμβασης και σε όρους δημόσιας πολιτικής. Δεύτερον, τα δεδομένα του 2005 προσφέρουν τη δυνατότητα προσέγγισης αυτών των χαρακτηριστικών όχι μόνο για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αλλά και για την «καθιερωμένη» επιχειρηματικότητα, με βάση τον ορισμό της έννοιας που συζητήθηκε στην αρχή του προηγούμενου Κεφαλαίου.

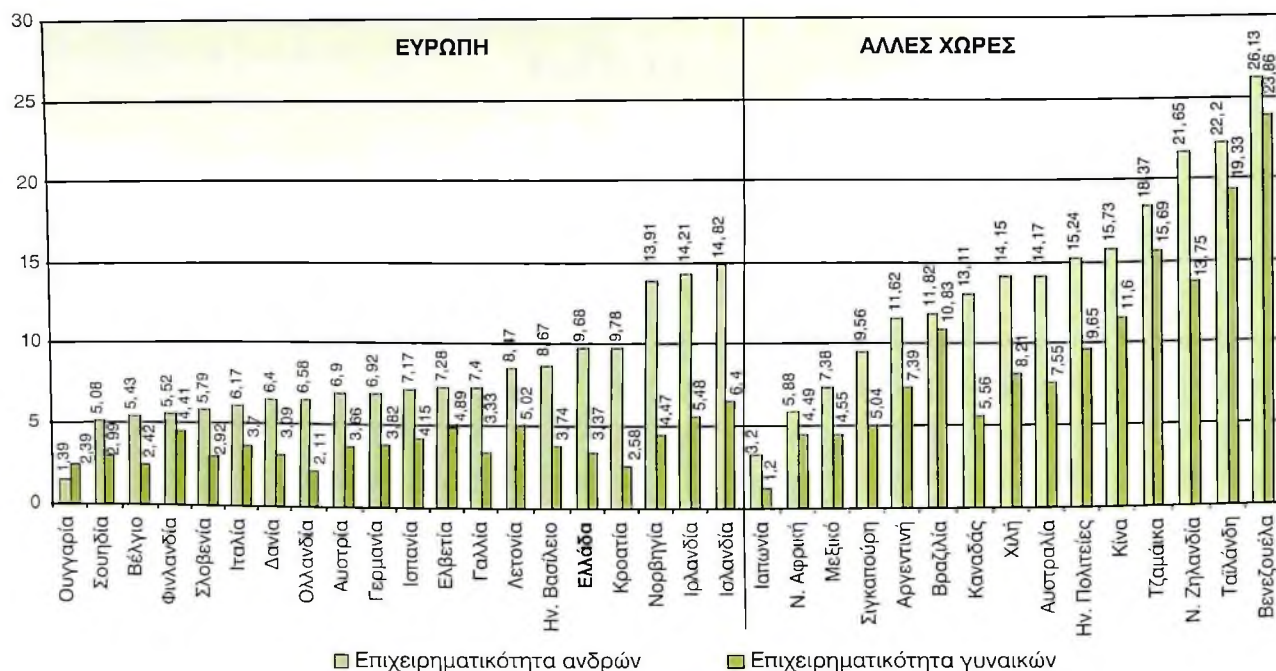
Σε αυτό το πλαίσιο, το παρόν κεφάλαιο προσεγγίζει τέσσερα δημογραφικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα: τους παράγοντες του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του εισοδήματος.

#### **3.1 Επιχειρηματικότητα και φύλο**

Όλες οι προηγούμενες έρευνες του GEM, τόσο οι διεθνείς όσο και οι ελληνικές, έχουν επισημάνει το χάσμα ανάμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων των δύο φύλων. Τα δεδομένα του 2005, τα οποία παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί, επιβεβαιώνουν απόλυτα αυτό το εύρημα.

### Διάγραμμα 3.1

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στα δύο φύλα:  
ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών (2005)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Πίνακας 3.1

Συγκριτική εικόνα διάρθρωσης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων με βάση το φύλο  
σε διάφορες κατηγορίες χωρών (% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών)

	Χώρες μεσαίου εισοδήματος	Χώρες υψηλού εισοδήματος	Ευρώπη	GEM	Ελλάδα
Ανδρική επιχειρηματικότητα	11,63%	8,38%	7,88%	10,51%	9,68%
Γυναικεία επιχειρηματικότητα	8,51%	4,48%	3,75%	6,39%	3,37%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Για κάθε χώρα, παρουσιάζονται δύο στήλες: η πρώτη αντιπροσωπεύει το ποσοστό των ανδρών ηλικίας 18-64 ετών που ασκούν επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (επίδοξοι και νέοι επιχειρηματίες), ενώ η δεύτερη στήλη αντιπροσωπεύει το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών. Στην Ελλάδα λοιπόν διαπιστώνεται ότι το 2005 ένα 9,7% των ανδρών ηλικίας 18-



64 ετών (περίπου 310000 άτομα) βρισκόταν στη φάση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος και αντίστοιχα ένα 3,4% των γυναικών (περίπου 110000 άτομα). Και οι δύο δείκτες εμφανίζουν άνοδο σε σχέση με το 2004 (8,65% στους άνδρες, 2,9% στις γυναίκες) στο πλαίσιο άλλωστε της ανόδου του συνολικού δείκτη, με τη γυναικεία μάλιστα επιχειρηματικότητα να εμφανίζει ταχύτερη άνοδο από τους άνδρες. Με την επίδοση στους άνδρες, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη (μία θέση υψηλότερη σε σχέση με το 2004), υπερτερώντας από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (αλλά όχι από τον συνολικό μέσο όρο των χωρών GEM), ενώ στις γυναίκες, παρά την άνοδο, η Ελλάδα παραμένει σε απόσταση από τους αντίστοιχους μέσους όρους, καταλαμβάνοντας την 12<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη (14<sup>η</sup> το 2004).

Σε όλες τις χώρες, η υπεροχή των ανδρών είναι σαφέστατη, με μόνη εξαίρεση την Ουγγαρία, όπου οι γυναίκες επιχειρηματίες υπερτερούν, όμως αποτελεί γενικά μία χώρα με πολύ χαμηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (μόλις 1,9%). Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί η διαφορά ανάμεσα στις ανεπτυγμένες και τις υπό ανάπτυξη χώρες: η διαφορά στην επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών είναι εντονότερη στις πρώτες παρά στις τελευταίες, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.1. Πράγματι, ο λόγος του ποσοστού των ανδρών δια το ποσοστό των γυναικών είναι 2,04 στην Ευρώπη, αλλά μόνο 1,6 στο σύνολο των χωρών του GEM. Όπως δε έχει συζητηθεί αναλυτικά σε παλιότερες εκθέσεις του GEM, αυτό το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς τις δύσκολες συνθήκες για την εξασφάλιση του βιοπορισμού, αλλά και την περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε καθιερωμένες αγορές εργασίας στις υπό ανάπτυξη χώρες, κάτι που αναγκάζει τις γυναίκες να ασκήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα<sup>27</sup> ακόμα και ενάντια σε ισχυρά κοινωνικά στερεότυπα που τις θέλουν να ασχολούνται αποκλειστικά με την οικογένεια.

Επιπλέον, στις χώρες με υψηλή ανάπτυξη (χώρες υψηλού εισοδήματος) τα χαμηλότερα επίπεδα γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας ερμηνεύονται και από τη σαφή προτίμηση - ειδικά στη αρχή της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας - της μισθωτής εργασίας στον δημόσιο τομέα ή σε μεγάλες επιχειρήσεις που παρέχουν σημαντικές διευκολύνσεις στην εργαζόμενη μητέρα (ασφάλιση, ιατρικές υπηρεσίες, άδειες μητρότητας, κτλ). Οι ευνοϊκότερες και θεσμικά κατοχυρωμένες επομένως συνθήκες εργασίας για τις γυναίκες δικαιολογούν μία εντονότερη προσπάθεια για εύρεση / διατήρηση μισθωτής εργασίας αυτού του τύπου, ειδικά αν εκλείπουν πιθανά κίνητρα ευκαιρίας που θα μπορούσαν να σηματοδοτήσουν μία αλλαγή συμπεριφοράς του γυναικείου πληθυσμού.

Οι τελευταίες έρευνες του GEM έχουν δείξει ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κινείται σταθερά σε χαμηλά επίπεδα. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2 επιτρέπουν την αναλυτικότερη συζήτηση της κατάστασης. Για τους λόγους που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο, ο Πίνακας περιλαμβάνει μόνο τις χώρες της

<sup>27</sup> Και μάλιστα, όλες οι έρευνες στοιχειοθετούν ότι πρόκειται στην πλειονότητα των περιπτώσεων για επιχειρηματικότητα ανάγκης, παρά για επιχειρηματικότητα ευκαιρίας.

Ευρώπης, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι συγκρίνονται χώρες με παραπλήσιο επίπεδο ανάπτυξης, αλλά και κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Ο Πίνακας 3.2 περιλαμβάνει συγκριτικά δεδομένα για την πρόσφατη τριετία (2003-2005) και καταγράφει τη γυναικεία επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων ως ποσοστό του αντίστοιχου δείκτη σε κάθε έτος. Δηλαδή σε αδρές γραμμές αποδίδει το τμήμα της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που αφορά γυναίκες.

### Πίνακας 3.2

*Εξέλιξη γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη σε σχέση με τη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (% συμμετοχής στο σύνολο)*

	Επιχειρηματική δραστηριότητα					
	Συνολική (TEA) 2005	Γυναικεία (%) 2005	Συνολική (TEA) 2004	Γυναικεία (%) 2004	Συνολική (TEA) 2003	Γυναικεία (%) 2003
Αυστρία	5,28	34,7%	-	-	-	-
Βέλγιο	3,93	30,8%	3,47	29,6%	3,87	25,6%
Γαλλία	5,35	31,0%	6,03	31,6%	1,40	48,8%
Γερμανία	5,39	35,6%	5,07	30,6%	5,21	32,1%
Δανία	4,75	32,6%	5,31	30,0%	5,88	24,5%
Ελβετία	6,06	40,2%	-	-	7,41	29,9%
<b>Ελλάδα</b>	<b>6,50</b>	<b>25,8%</b>	<b>5,77</b>	<b>25,1%</b>	<b>6,77</b>	<b>29,4%</b>
Ην.Βασίλειο	6,22	30,1%	6,25	31,4%	6,36	30,1%
Ιρλανδία	9,83	27,8%	7,7	32,5%	8,10	22,7%
Ισλανδία	10,66	30,2%	13,57	35,2%	11,24	33,9%
Ισπανία	5,65	36,7%	5,15	28,3%	6,77	30,1%
Ιταλία	4,94	37,5%	4,32	26,5%	3,19	50,0%
Κροατία	6,11	20,9%	3,73	23,2%	2,56	27,8%
Λετονία	6,65	37,2%	-	-	-	-
Νορβηγία	9,25	24,3%	6,98	25,5%	7,46	26,3%
Ολλανδία	4,36	24,3%	5,11	30,5%	3,60	33,1%
Ουγγαρία	1,9	63,2%	4,29	40,4%		
Σλοβενία	4,36	33,5%	2,6	30,7%	4,05	20,7%
Σουηδία	4,04	37,1%	3,71	29,6%	4,12	25,3%
Φινλανδία	4,97	44,4%	4,39	35,5%	3,14	20,9%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στους τέσσερις λοιπόν Έλληνες οι οποίοι βρίσκονταν σε φάση εκκίνησης μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, μόνο μία είναι γυναίκα, και μάλιστα το δεδομένο αυτό παραμένει σταθερό διαχρονικά, ενώ ήταν ενισχυμένο μόνο το 2003 όπου είχε καταγραφεί και το υψηλότερο επίπεδο επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Με την επίδοση αυτή, η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις στην Ευρώπη (ήταν στη χαμηλότερη το 2004). Με δεδομένο δε ότι η ενθάρρυνση της γυναικείας επιχειρηματικότητας αποτελεί κεντρικό στοιχείο των πολιτικών ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στη χώρας μας –όπως βέβαια και στην υπόλοιπη Ευρώπη<sup>28</sup>- τα δεδομένα αυτά υποδηλώνουν την αστοχία αυτών των πολιτικών και άρα αναδεικνύουν την ανάγκη βαθύτερης ανάλυσης της συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ένας τρόπος προσέγγισης του θέματος είναι μέσω της διάκρισης επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας. Έχει ήδη αναφερθεί ότι οι έρευνες του GEM έχουν αποκαλύψει την μεγάλη υπεροχή των γυναικών στην πρώτη κατηγορία, ιδιαίτερα στις υπό ανάπτυξη χώρες. Το ερώτημα λοιπόν που αξίζει να προσεγγιστεί είναι αν η ίδια λογική μπορεί να βοηθήσει στην εξήγηση της χαμηλής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων. Για τη διερεύνηση του ζητήματος παρατίθεται ο Πίνακας 3.3 στη συνέχεια, ο οποίος παρουσιάζει τα δεδομένα της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας ανδρών και γυναικών, για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες για την περίοδο 2004 - 2005.

Ο Πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά ανδρών και γυναικών για τα δύο έτη, που δήλωσαν ως κίνητρο της ανάληψης επιχειρηματικής δραστηριότητας την προσπάθεια αξιοποίησης μιας ευκαιρίας. Η σταδιακή αύξηση της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας στην Ελλάδα κατά την τελευταία τριετία – και αντίστροφα, η μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης, που συζητήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 1 – επηρεάζει αντίστοιχα και τις επιδόσεις βάσει φύλου. Έτσι περίπου το 88% των εγχειρημάτων των Ελλήνων και το 71% των Ελληνίδων αφορά σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, σε σημαντική δηλαδή αύξηση σε σχέση με το 2004. Ωστόσο η διαφορά των δύο δεικτών (17 ποσοστιαίες μονάδες) είναι η 2<sup>η</sup> υψηλότερη στην Ευρώπη μετά την Γαλλία, ενώ υπάρχουν χώρες όπου η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας των γυναικών είναι υψηλότερη των ανδρών (π.χ Φινλανδία, Ουγγαρία, Ελβετία). Επομένως, η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα μπορεί να εμφορείται και αυτή κατά πλειοψηφία από κίνητρα αξιοποίησης επιχειρηματικών ευκαιριών, ωστόσο υστερεί σημαντικά σε σχέση με την αντίστοιχη επιχειρηματικότητα των ανδρών, κάτι που τελικά της προσδίδει λιγότερο ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Είναι βέβαιο, και έχει πράγματι επισημανθεί σε πολλές εκθέσεις της ερευνητικής ομάδας του GEM,<sup>29</sup> ότι οι διαφορές στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανδρών και γυναικών αντανακλούν βαθύτερες πολιτισμικές και κοινωνικές σταθερές, οι οποίες δύσκολα μεταβάλλονται μεσοπρόθεσμα. Με δεδομένη αυτή τη διαπίστωση, αξίζει να διερευνηθεί αν αυτές οι πολιτισμικές και κοινωνικές σταθερές ισχύουν μόνο στην περίπτωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ή αν, αντίθετα, χαρακτηρίζουν επίσης και την «καθιερωμένη» επιχειρηματικότητα, σύμφωνα με τον ορισμό αυτής της έννοιας που έχει ήδη συζητηθεί στην αρχή του Κεφαλαίου 2.

<sup>28</sup> Βλέπε Πράσινη Βίβλο (2003).

<sup>29</sup> Βλέπε ιδιαίτερα Minniti (2005).

### Πίνακας 3.3

*Ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων που έχει ως κίνητρο την εκμετάλλευση κάποιας επιχειρηματικής ευκαιρίας*

	2004		2005	
	Ανδρική Επιχειρηματική Δραστηριότητα Ευκαιρίας	Γυναικεία Επιχειρηματική Δραστηριότητα Ευκαιρίας	Ανδρική Επιχειρηματική Δραστηριότητα Ευκαιρίας	Γυναικεία Επιχειρηματική Δραστηριότητα Ευκαιρίας
Αυστρία	-	-	87,7%	77,9%
Βέλγιο	84,8%	79,5%	89,5%	86,4%
Γαλλία	76,1%	73,6%	57,5%	34,4%
Γερμανία	69,1%	64,6%	69,5%	71,2%
Δανία	94,1%	83,3%	92,2%	86,2%
Ελβετία	-	-	81,9%	89,3%
<b>Ελλάδα</b>	<b>69,5%</b>	<b>56,6%</b>	<b>88,3%</b>	<b>70,9%</b>
Ην.Βασίλειο	89,6%	84,1%	72,7%	83,4%
Ιρλανδία	88,5%	81,8%	79,7%	81,5%
Ισλανδία	88,7%	89,0%	89,1%	91,2%
Ισπανία	86,7%	90,7%	84,9%	83,1%
Ιταλία	71,8%	69,7%	85,5%	79,5%
Κροατία	50,0%	70,1%	41,5%	65,2%
Λετονία	-	-	83,3%	73,3%
Νορβηγία	85,4%	73,7%	87,5%	83,6%
Ολλανδία	84,3%	85,5%	91,2%	86,0%
Ουγγαρία	67,3%	59,8%	57,6%	68,2%
Σλοβενία	87,2%	75,5%	90,6%	79,4%
Σουηδία	87,7%	88,5%	81,4%	80,0%
Φινλανδία	79,5%	80,1%	75,5%	88,5%

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Ο Πίνακας 3.4 που ακολουθεί παραθέτει τα δεδομένα που αφορούν τα ποσοστά της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανδρών και γυναικών για τις χώρες της Ευρώπης, ως μέσους όρους της τριετίας 2003, 2004 και 2005. Η επικέντρωση εδώ στα δεδομένα της τριετίας δικαιολογείται από το γεγονός ότι αναφέρονται σε άτομα με σχετικά μακροχρόνια επιχειρηματική δραστηριότητα, κάτι που σημαίνει ότι δεν αναμένονται σημαντικές διακυμάνσεις στο σχετικά βραχύ χρονικό διάστημα της τριετίας.

### Πίνακας 3.4

*Ποσοστιαία συμμετοχή γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη (μέσος όρος 2003-2005)*

	Γυναικεία Επιχειρηματικότητα (μ.ο 2003-2005)
Βέλγιο	35,5%
Γαλλία	25,0%
Γερμανία	27,0%
Δανία	29,6%
<b>Ελλάδα</b>	<b>34,7%</b>
Ην.Βασίλειο	28,0%
Ιρλανδία	27,2%
Ισλανδία	26,9%
Ισπανία	33,9%
Ιταλία	25,3%
Κροατία	32,9%
Νορβηγία	30,6%
Ολλανδία	30,7%
Σλοβενία	27,3%
Σουηδία	25,8%
Φινλανδία	30,6%

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, η Ελλάδα εμφανίζει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη, μετά το Βέλγιο. Σε αντίθεση όμως με αυτή τη χώρα, στην οποία ο δείκτης της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι σχετικά χαμηλός, η Ελλάδα εμφανίζει – όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο - την υψηλότερη τιμή του δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες. Άρα, η συμμετοχή των Ελληνίδων στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα είναι υψηλή όχι μόνον ως ποσοστό, αλλά και σε απόλυτους αριθμούς. Πρόκειται για εύρημα που δεν είναι εύκολο να εξηγηθεί, με δεδομένο μάλιστα το γεγονός ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων παραμένει χαμηλή και διαχρονικά σταθερή, άρα δεν μπορεί να υποθεθεί ότι δημιουργεί νέες Ελληνίδες επιχειρηματίες με ρυθμούς τέτοιους, ώστε η γυναικεία καθιερωμένη επιχειρηματικότητα να τείνει να εξισωθεί με την ανδρική. Άλλωστε όπως προκύπτει και από τις έρευνες Εργατικού Δυναμικού (ΕΣΥΕ) το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων γυναικών δεν ξεπερνά το 2005 το 21%.

Μια πιθανή εξήγηση αυτού του παραδόξου είναι ότι φαίνεται να λειτουργεί ένας άρρητος καταμερισμός εργασίας ανάμεσα στα φύλα, όπου ο άνδρας αναλαμβάνει βασικά την πρωτοβουλία για την εκκίνηση ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος, αλλά σε μεγάλο ποσοστό είναι η γυναίκα που αναλαμβάνει τη διαχείριση, καθώς το συγκεκριμένο εγχείρημα καθιερώνεται. Ενδεχομένως πρόκειται για ενδοοικογενειακό καταμερισμό ρόλων, με τη σύζυγο να διαδέχεται τον σύζυγο στο ρόλο του επιχειρηματία. Η υπόθεση αυτή θα μπορούσε να ερμηνεύσει σε κάποιο βαθμό την αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα. Από την άλλη πλευρά μπορεί απλώς να ερμηνεύεται από ρυθμιστικούς ή φορολογικούς περιορισμούς του ελληνικού (και ίσως όχι μόνο) φορολογικού / νομικού συστήματος, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις η επιχείρηση ανήκει ουσιαστικά σε άνδρες, αλλά λόγω παράλληλης απασχόλησης ή για λόγους που εξυπηρετούν το φορολογικό προφίλ του ζευγαριού να προτιμάται η καταγραφή της ιδιοκτησίας στη γυναίκα. Σε κάθε περίπτωση πάντως πρόκειται για ζήτημα εξαιρετικής σημασίας, στο οποίο η ερευνητική ομάδα του IOBE θα εστιάσει και στους επόμενους κύκλους της έρευνας του GEM.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα των Ελληνίδων αξίζει όμως ακόμα να συσχετιστεί με τις ποιοτικές πλευρές της επιχειρηματικότητας, οι οποίες έχουν εξεταστεί αναλυτικά στα Κεφάλαια 1 και 2. Πρόκειται για την καινοτομικότητα των εγχειρημάτων τους σε επίπεδο προϊόντος / υπηρεσίας, την καινοτομικότητα με την έννοια της αναβάθμισης της τεχνολογίας και των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται, και τέλος την ένταση του ανταγωνισμού στις αγορές που αφορούν τα εξεταζόμενα εγχειρήματα.

Ο Πίνακας 3.5 που ακολουθεί παρουσιάζει τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που βρίσκονταν σε φάση εκκίνησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων), και οι οποίοι εκτιμούν το κατά πόσον το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτουν στην αγορά θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους, μόνο μερικούς, ή και κανέναν από τους πελάτες τους. Για την εκτέλεση της ανάλυσης υπάρχει πλέον η δυνατότητα χρησιμοποίησης τριών ερευνών (2003-2005), κάτι που αυξάνει τη στατιστική επάρκεια των δεδομένων. Τα αντίστοιχα ποσοστά που παρουσιάζονται αποδίδουν επομένως τους μέσους όρους ολόκληρης της τελευταίας τριετίας, ενώ σε παρένθεση δίνεται και ένας ενδεικτικός αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη για λόγους σύγκρισης, παρόλο που αυτός αναφέρεται σε έναν μέσο όρο διετίας.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα αποτελέσματα, ως προς την καινοτομικότητα προϊόντων και υπηρεσιών, οι επιδόσεις των Ελληνίδων και των Ελλήνων επιχειρηματιών είναι σχεδόν κοινές. Πρόκειται για ενδιαφέρον συμπέρασμα, ιδιαίτερα αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι οι γυναίκες υστερούν σημαντικά των ανδρών ως προς την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, όπως φάνηκε προηγούμενα. Παρ' όλη λοιπόν αυτή την υστέρηση, η επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων των Ελληνίδων δεν υστερεί καθόλου εκείνης των ανδρών

ως προς την καινοτομικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που οι Ελληνίδες επιχειρηματίες (πρόκειται να) προσφέρουν στις αγορές. Μάλιστα στο 17% των περιπτώσεων οι Ελληνίδες δηλώνουν ότι τα εγχειρήματά τους (θα) προσφέρουν προϊόντα / υπηρεσίες που θα θεωρηθούν εντελώς νέα και πρωτοποριακά από όλους τους πελάτες, υψηλότερα από το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών. Επιπροσθέτως μπορεί να σημειωθεί ότι αυτή η ελαφρά πιο καινοτομική προσέγγιση διατηρείται και στις καθιερωμένες Ελληνίδες επιχειρηματίες, αφού σχεδόν στο 30% των περιπτώσεων δηλώνουν ότι έστω κάποιος αριθμός πελατών θα αντιληφθεί τα προϊόντα / υπηρεσίες ως καινοτομικά (έναντι λιγότερο από 25% στους άνδρες). Σε σχέση πάντως με την υπόλοιπη Ευρώπη, τα εγχειρήματα των Ελληνίδων υστερούν σε καινοτομία προϊόντος σε ότι αφορά τα πρώτα στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης, υπερτερούν όμως στα καθιερωμένα, με μεγαλύτερο ποσοστό να αναζητά τη διαφοροποίηση.

### Πίνακας 3.5

*Ποσοστιαία διάθροση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας:  
Τι ποσοστό ανά φύλο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες;*

	Όλοι οι πελάτες	Μερικοί από τους πελάτες	Κανείς από τους πελάτες
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
Άνδρες	13,9% (13,4%)	20,4% (26,2%)	65,7% (60,4%)
Γυναίκες	17,4% (13,3%)	19,3% (30,2%)	63,3% (56,5%)
<b>Σύνολο</b>	<b>14,9%</b> <b>(13,4%)</b>	<b>20,1%</b> <b>(27,5%)</b>	<b>65,1%</b> <b>(59,1%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
Άνδρες	11,3% (7,7%)	12,4% (18,4%)	76,3% (73,9%)
Γυναίκες	15,7% (6,6%)	13,4% (17,9%)	70,9% (75,5%)
<b>Σύνολο</b>	<b>12,9%</b> <b>(7,3%)</b>	<b>12,8%</b> <b>(18,2%)</b>	<b>74,3%</b> <b>(74,4%)</b>

\* Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004<sup>30</sup>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

<sup>30</sup> Τα πρωτογενή στοιχεία για αυτά τα μεγέθη για το 2005 στις χώρες που συμμετείχαν στο GEM δεν είναι διαθέσιμα, γι' αυτό και χρησιμοποιείται ενδεικτικά ο μέσος όρος διετίας 2003-2004 στην υπόλοιπη ανάλυση που περιλαμβάνεται σε αυτήν την ενότητα.

Η έλλειψη οποιασδήποτε σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες χαρακτηρίζει επίσης και την επίδοση των Ελληνίδων και Ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τη δεύτερη πλευρά της έννοιας της καινοτομικότητας: την εισαγωγή νέων τεχνολογιών / διαδικασιών στην παραγωγή / παροχή των προϊόντων / υπηρεσιών τους. Οι άνδρες που δηλώνουν ότι οι τεχνολογίες / διαδικασίες που χρησιμοποιούν δεν ήταν διαθέσιμες για διάστημα μεγαλύτερο του έτους αποτελούν το 30% του συνόλου των ανδρών επιχειρηματιών την τελευταία τριετία, όπως συμβαίνει και στις γυναίκες (31%). Και πάλι λοιπόν, παρά την υστέρηση των Ελληνίδων στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, η δραστηριότητά τους αποδεικνύεται το ίδιο καινοτομική σε επίπεδο διεργασιών με εκείνη των ανδρών. Στην περίπτωση της καθιερωμένης μάλιστα επιχειρηματικότητας το ποσοστό των γυναικών είναι σχεδόν διπλάσιο από τους άνδρες και τριπλάσιο σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές επιχειρηματίες. Αποτυπώνεται επομένως μία πολύ θετικότερη εικόνα για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη (όπως άλλωστε συμβαίνει και στους άνδρες), η οποία αν και είναι ευκαταία, ενδεχομένως να αφορά πολύ μικρό τμήμα των διαδικασιών και να αντικατοπτρίζει μία γενικά «εύκολα» θετική απάντηση από την πλευρά των ερωτώμενων.

### Πίνακας 3.6

*Ποσοστιαία διάθροση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά φύλο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες (δεν ήταν διαθέσιμες πριν από έναν χρόνο);*

	Οι τεχνολογίες / διαδικασίες είναι διαθέσιμες για λιγότερο από έναν χρόνο	Ευρωπαϊκός μέσος όρος*
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>		
Άνδρας	30%	13,4
Γυναίκα	31%	13,2
<b>Σύνολο</b>	<b>30%</b>	<b>13,6</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>		
Άνδρας	21%	11,1
Γυναίκα	39%	12,1
<b>Σύνολο</b>	<b>28%</b>	<b>11,4</b>

\* ο μέσος όρος αναφέρεται στη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τέλος, ο Πίνακας 3.7 που ακολουθεί παρουσιάζει τα ελληνικά δεδομένα ως προς το τρίτο ποιοτικό κριτήριο, την ένταση του ανταγωνισμού. Εδώ οι Ελληνίδες και οι Έλληνες επιχειρηματίες δηλώνουν αν στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δρα-



στηριοποιηθούν αντιμετωπίζουν πολλούς ανταγωνιστές, λίγους, ή κανέναν ανταγωνιστή, αν δηλαδή εισέρχονται σε μία νέα νησίδα αγοράς. Ενδεχομένως να πρόκειται για ένα κριτήριο που προσεγγίζεται με λιγότερο υποκειμενικό τρόπο σε σχέση π.χ. με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών και επομένως να αποτελεί ουσιαστικό ποιοτικό χαρακτηριστικό των εγχειρημάτων που καταγράφονται στην έρευνα του GEM.

### Πίνακας 3.7

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση τον βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά φύλο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό;*

	Πολλοί ανταγωνιστές	Λίγοι ανταγωνιστές	Κανένας ανταγωνιστής
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
Άνδρας	70,0% (53,0%)	21,3% (36,1%)	8,6% (10,8%)
Γυναίκα	49,0% (50,8%)	41,3% (37,6%)	9,6% (11,6%)
<b>Σύνολο</b>	<b>64,2%</b> <b>(52,3%)</b>	<b>27,0%</b> <b>(36,6%)</b>	<b>8,9%</b> <b>(11,1%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
Άνδρας	70,2% (64,7%)	23,3% (29,6%)	6,5% (5,7%)
Γυναίκα	71,6% (63,4%)	24,6% (30,6%)	3,7% (6,0%)
<b>Σύνολο</b>	<b>70,7%</b> <b>(64,3%)</b>	<b>23,7%</b> <b>(30,0%)</b>	<b>5,5%</b> <b>(5,8%)</b>

\* Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004  
 Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα, η υπεροχή των Ελληνίδων επιχειρηματιών έναντι των ανδρών είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Το ποσοστό των Ελληνίδων που απαντούν ότι δεν αντιμετωπίζουν κανένα ανταγωνιστή στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται είναι 9,6% έναντι 8,6% των ανδρών, ωστόσο η σημαντικότερη διαφορά εντοπίζεται στην κατηγορία των λίγων ανταγωνιστών: Στο 41% των περιπτώσεων των Ελληνίδων, σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το ποσοστό των ανδρών, δηλώνεται ότι αντιμετωπίζουν λίγους ανταγωνιστές στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, κάτι που έχει βέβαια ως αποτέλεσμα το ποσοστό των γυναικών που αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές να είναι σημαντικά μικρότερο από αυτό των ανδρών (49% έναντι 70%). Με την επίδοση αυτή μάλιστα βρίσκονται στον αντίστοιχο μέσο όρο στην Ευρώπη, κάτι που σημαίνει ότι μοιάζουν με τις ευρωπαϊκές

«συναδέλφους» τους, όταν αντίθετα τα ανδρικά εγχειρήματα υστερούν, αφού φαίνεται στην πλειονότητά τους να αφορούν εξαιρετικά ανταγωνιστικές αγορές. Στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα οι διαφορές αυτές εξανεμίζονται και οι Έλληνες και Ελληνίδες επιχειρηματίες έχουν μία μάλλον κοινή συμπεριφορά, υστερώντας κατά τον ίδιο παράγοντα από τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

### **3.2 Επιχειρηματικότητα και ηλικία**

Η ηλικία στην οποία κυρίως εκδηλώνεται η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις χώρες που λαμβάνουν μέρος στις ετήσιες έρευνες του GEM. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά τα οποία φαίνεται ότι παραμένουν διαχρονικά σταθερά. Ένα πρώτο χαρακτηριστικό είναι η υπεροχή των χωρών χαμηλού εισοδήματος στους δείκτες επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε όλα τα ηλικιακά κλιμάκια. Αυτό δεν είναι βέβαια περίεργο με δεδομένο το υψηλό ποσοστό επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε αυτές τις χώρες, όπως συζητήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 1. Ένα δεύτερο σταθερό χαρακτηριστικό είναι οι υψηλές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη της Αυστραλίας, της Ν. Ζηλανδίας και των ΗΠΑ. Πρόκειται για μια άλλη έκφανση ενός πολιτισμικού παράγοντα ο οποίος έχει επανειλημμένα επισημανθεί και σχολιαστεί στις εκθέσεις της ερευνητικής ομάδας του GEM, σχετικά με την ιδιαίτερη φιλικότητα της αγγλοσαξονικής παράδοσης με την επιχειρηματικότητα.<sup>31</sup>

Αντίστροφα, στις χαμηλές θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης και σε όλα τα ηλικιακά κλιμάκια εμφανίζονται χώρες υψηλού εισοδήματος. Και εδώ αξίζει ίσως να επισημανθεί ένα πολιτισμικό χαρακτηριστικό, η τελευταία θέση στην παγκόσμια κατάταξη που καταλαμβάνει η Ιαπωνία στις ηλικίες 18-34 ετών, πράγμα που φαίνεται να επιβεβαιώνει ένα στοιχείο που υποτίθεται ότι χαρακτηρίζει την κουλτούρα αυτής της χώρας: την υπακοή στους ηλικιακά μεγαλύτερους και γενικότερα την αναγνώριση του ηγετικού ρόλου των μεγαλύτερων ηλικιών.

Ο Πίνακας 3.8 παρουσιάζει συνοπτικά αυτά τα δεδομένα, με ιδιαίτερη έμφαση στη θέση της Ελλάδας στο διεθνές περιβάλλον. Έτσι, το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων σε κάθε ηλικιακό κλιμάκιο, καθώς και η θέση της χώρας στην παγκόσμια και ευρωπαϊκή κατάταξη, συγκρίνονται με τους αντίστοιχους παγκόσμιους και ευρωπαϊκούς μέσους όρους, αλλά και με τους αντίστοιχους μέσους όρους ανάλογα με το βιοτικό επίπεδο των εξεταζόμενων χωρών.

<sup>31</sup> Βλέπε Reynolds et al (2002) και Ιωαννίδης (2004).

### Πίνακας 3.8

*Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά ηλικιακό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005)*

Ηλικιακή ομάδα	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην παγκόσμια κατάταξη	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος GEM	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλού εισοδήματος (μ.ο.)
18-24 ετών	1,15%	32 <sup>η</sup>	18 <sup>η</sup>	6,54%	4,36%	8,6%	4,7%
25-34 ετών	7,31%	24 <sup>η</sup>	12 <sup>η</sup>	11,02%	8,06%	13,8%	8,5%
35-44 ετών	8,99%	16 <sup>η</sup>	5 <sup>η</sup>	9,96%	7,29%	11,2%	7,9%
45-54 ετών	8,47%	13 <sup>η</sup>	3 <sup>η</sup>	7,57%	4,97%	8,3%	5,6%
55-64 ετών	4,07%	15 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	4,66%	2,53%	4,7%	3,4%

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων το 2005 είναι υπόθεση μεγαλύτερων ηλικιών στην Ελλάδα, τόσο σε σχέση με τον μέσο όρο των χωρών του GEM, όσο και με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με βάση τα ανωτέρω δεδομένα, η Ελλάδα ξεπερνά τον παγκόσμιο μέσο όρο μόνο στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54 ετών, ενώ ειδικά στις ηλικίες από 18 έως 24 ετών η θέση που καταλαμβάνει είναι πολύ χαμηλή (μόνο το 1,15% του αντίστοιχου πληθυσμού ήταν το 2005 επιχειρηματίες αρχικών σταδίων). Η Ελλάδα έτσι υπολείπεται του ευρωπαϊκού μέσου όρου στα δύο χαμηλότερα κλιμάκια, ενώ υπερτερεί γενικά στις ηλικίες άνω των 35 ετών. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί ότι, και πάλι, η σημαντικότερη διαφορά -σχεδόν διπλάσια- του ελληνικού ποσοστού από το ευρωπαϊκό καταγράφεται στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54 ετών, όπου το 8,47% του αντίστοιχου πληθυσμού το 2005 βρισκόταν στις πρώτες φάσεις ίδρυσης / λειτουργίας μιας επιχείρησης, η 3<sup>η</sup> υψηλότερη επίδοση στην Ευρώπη.

Αν εξεταστούν οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που κατέγραψε η έρευνα την τελευταία τριετία (2003-2005) συνολικά – έτσι ώστε να αποφεύγονται αφενός συγκυριακές μεταβολές, αφετέρου να συγκεντρώνεται ένας μεγαλύτερος αριθμός επιχειρηματιών ανά κλιμάκιο και να βελτιώνεται η αξιοπιστία της ηλικιακής διάρθρωσης - τότε προκύπτει το προφίλ που παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.9.

### Πίνακας 3.9

*Ποσοστιαία διάθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς την ηλικία (2003-2005)*

Ηλικία	Επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (early-stage) (Μέσος όρος τριετίας)*
18-24 ετών	8,9%
25-34 ετών	35,4%
35-44 ετών	30,2%
45-54 ετών	17,2%
55-64 ετών	8,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διαπιστώνεται λοιπόν μια μικρή υπεροχή των μεγαλύτερων ηλικιών στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, καθώς μόνο το 44% αυτών ανήκει στα δύο πρώτα κλιμάκια (έως 34 ετών), ενώ η πλειονότητα ανήκει στα επόμενα κλιμάκια. Μάλιστα σημειώνεται μία διαχρονική υποχώρηση της συμμετοχής των δύο χαμηλότερων ηλικιακών κλιμακίων (18-24 και 25-34 ετών), καθώς το 2003 η συμμετοχή τους ξεπερνούσε το 50%. Κατά μέσο όρο λοιπόν στην εξεταζόμενη περίοδο ένας στους τέσσερις νέους / επίδοξους επιχειρηματίες ήταν άνω των 45 ετών (δύο στους έντεκα όμως το 2003). Αν η τάση αυτή παγιωθεί και στους επόμενους κύκλους της έρευνας και οδηγεί σε μια σταθερή και όχι συγκυριακή διάρθρωση, είναι σαφές ότι είναι ανησυχητική. Γιατί, βεβαίως, η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μεγαλύτερη ηλικία σημαίνει μεν ότι ο επιχειρηματίας έχει αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση, ενδεχομένως όμως να έχει γίνει και περισσότερο «συντηρητικός», λιγότερο δηλαδή ανοικτός στον πειραματισμό και στη δοκιμή νέων ιδεών και προσεγγίσεων. Σε μια διαφορετική ανάγνωση πάντως των δεδομένων φαίνεται ότι κατά μέσο όρο στην τριετία 2003-2005, δύο στους τρεις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν στη δυναμική ηλικιακή κατηγορία των 25 – 44 ετών, άτομα δηλαδή που βρίσκονται σε φάση επαγγελματικής στοχοθέτησης και δημιουργικής ανόδου.

Η ηλικιακή κατανομή της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα διαφοροποιείται, προς την μάλλον λογική κατεύθυνση, στην κατηγορία της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Ο Πίνακας 3.10 που ακολουθεί παρουσιάζει τη διάρθρωση των καθιερωμένων επιχειρηματιών που η έρευνα εντόπισε στην Ελλάδα ως καθιερωμένους επιχειρηματίες κατά την τελευταία τριετία.

**Πίνακας 3.10**

*Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας  
ως προς την ηλικία (2003-2005)*

Ηλικία	Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (Μέσος όρος τριετίας)*
18-24 ετών	6,2%
25-34 ετών	13,1%
35-44 ετών	31,1%
45-54 ετών	32,4%
55-64 ετών	17,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των καθιερωμένων επιχειρηματιών

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με δεδομένο ότι ο ορισμός της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας απαιτεί το επιχειρηματικό εγχείρημα να έχει ξεπεράσει την ηλικία των 3,5 ετών, μπορεί να θεωρηθεί ως ιδιαίτερα υψηλό το ποσοστό καθιερωμένων επιχειρηματιών που βρίσκεται στο ηλικιακό κλιμάκιο 18-24 ετών (6,2%)<sup>32</sup>. Μια πιθανή εξήγηση είναι το πλήθος των μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων στη χώρα μας, στις οποίες ο γόνος της οικογένειας απασχολείται από τη στιγμή που εγκαταλείπει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, φαινόμενο που είναι αναμενόμενο να είναι ιδιαίτερα έντονο σε μια χώρα με υψηλή ανεργία νέων, όπως η Ελλάδα.

Από τα υπόλοιπα στοιχεία δεν προκαλεί έκπληξη ότι ένας στους δύο καθιερωμένους επιχειρηματίες στην Ελλάδα είναι άνω των 45 ετών. Πρέπει να σημειωθεί μάλιστα ότι με δεδομένο το υψηλό ποσοστό της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, που συζητήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 2, ως συνέπεια της υψηλής αυτοαπασχόλησης στην Ελλάδα, η ελληνική επίδοση στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54 ετών είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη. Το ποσοστό δηλαδή του ελληνικού πληθυσμού αυτού του ηλικιακού εύρους που συμμετέχει στην ιδιοκτησία ή διευθύνει μια επιχείρηση με τουλάχιστον 3,5 χρόνια λειτουργία είναι το υψηλότερο στην Ευρώπη (περίπου 15%)<sup>33</sup>. Σχεδόν δηλαδή δύο στα 13 άτομα ηλικίας 45-54 ετών δηλώνει καθιερωμένος επιχειρηματίας, εύρημα που συνιστά μian ακόμα έκφανση του γεγονότος ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα τείνει να είναι στην Ελλάδα υπόθεση των μεγαλύτερων ηλικιών<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Στην ουσία βέβαια, όπως δείχνουν τα πρωτογενή στοιχεία κάθε έτους, το 95% αυτών είναι τουλάχιστον 21 ετών

<sup>33</sup> Όπως άλλωστε διαπιστώνεται από τις Έρευνες Εργατικού Δυναμικού (ΕΣΥΕ), η ηλικιακή κατηγορία των 45-64 ετών αποτελεί το κλιμάκιο με τα χαμηλότερα επίπεδα ανεργίας (μόλις 5,8% το 2005).

<sup>34</sup> Γενικά πάντως μπορεί να αναφερθεί ότι κατά μέσο όρο ο επιχειρηματίας αρχικών σταδίων είναι 36,5 ετών, ενώ ο καθιερωμένος επιχειρηματίας είναι 43,5 ετών.

Και η ηλικιακή κατανομή της επιχειρηματικότητας αξίζει να συσχετιστεί με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχουν ήδη συζητηθεί: καινοτομικότητα προϊόντος/υπηρεσίας, καινοτομικότητα τεχνολογίας/διαδικασιών και ένταση ανταγωνισμού. Ο Πίνακας 3.11 που ακολουθεί παρουσιάζει τις επιδόσεις ανάλογα με τα ηλικιακά κλιμάκια στα οποία ανήκαν όσοι βρίσκονταν σε φάση εκκίνησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων), αλλά και αντίστοιχα οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες. Τα άτομα αυτά κλήθηκαν να εκτιμήσουν το κατά πόσον το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτουν στην αγορά θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους, μόνο μερικούς, ή και κανέναν από τους πελάτες τους, ενώ τα ποσοστά αυτά αποδίδουν τους μέσους όρους ολόκληρης της τελευταίας τριετίας.

**Πίνακας 3.11**

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες;*

	Όλοι οι πελάτες	Μερικοί από τους πελάτες	Κανείς από τους πελάτες
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
18-24 ετών	11,8% (12,2%)	14,7% (35,8%)	73,5% (52,0%)
25-34 ετών	11,9% (13,6%)	16,3% (28,9%)	71,9% (57,5%)
35-44 ετών	14,4% (14,1%)	17,8% (27,3%)	67,8% (58,6%)
45-54 ετών	26,2% (12,9%)	23,1% (24,1%)	51,6% (63,0%)
55-64 ετών	10,8% (12,2%)	13,5% (26,1%)	75,7% (61,6%)
<b>Σύνολο</b>	<b>14,9%</b> <b>(13,3%)</b>	<b>20,1%</b> <b>(27,6%)</b>	<b>65,1%</b> <b>(59,0%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
18-24 ετών	16,4% (8,7%)	32,7% (23,2%)	50,9% (68,1%)
25-34 ετών	3,9% (8,4%)	22,5% (18,8%)	73,5% (72,8%)
35-44 ετών	16,1% (6,7%)	8,5% (18,9%)	75,4% (74,4%)
45-54 ετών	20,2% (7,3%)	5,6% (19,6%)	74,2% (73,1%)
55-64 ετών	2,8% (7,6%)	14,8% (15,9%)	82,4% (76,5%)
<b>Σύνολο</b>	<b>12,9%</b> <b>(7,3%)</b>	<b>12,8%</b> <b>(18,6%)</b>	<b>74,3%</b> <b>(74,1%)</b>

Σημ: Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Ένα περίπου κοινό ποσοστό (της τάξης του 72-73%) των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών ατόμων ηλικίας 18-24 ετών και 25-34 ετών δηλώνει ότι κανείς από τους πελάτες δεν πρόκειται να θεωρήσει τα προϊόντα / υπηρεσίες νέα και πρωτοποριακά. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό αυτών που πιστεύουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που σχεδιάζουν να διαθέσουν -ή ήδη διαθέτουν- στην αγορά θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους τους πελάτες τους αυξάνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες και φτάνει στο υψηλότερο σημείο στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54 ετών. Εκεί το 26% εμφανίζεται πολύ αισιόδοξο στη δυναμική που έχουν τα προϊόντα του και άλλο ένα 23% πιστεύει ότι θα «αγγίξει» αρκετούς πελάτες ως καινοτόμος επιχειρηματίας. Η επίδοση αυτή υπερτερεί του ευρωπαϊκού μέσου, περιορίζοντας τελικά στο 50% αυτούς που δεν θεωρούν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους καινοτομικά. Στην ίδια θετική εκτίμηση προβαίνουν και οι αντίστοιχοι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, αν και θα πρέπει να σημειωθεί η θετική δυναμική που δείχνουν οι πιο νέοι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, οι οποίοι εμφανίζονται ως εξαιρετικά καινοτόμοι σε ποσοστά που υπερβαίνουν τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

Εντυπωσιακή είναι η υπεροχή του κλιμακίου (45-54 ετών) και στη δεύτερη πλευρά της καινοτομικότητας, που αφορά την εισαγωγή τεχνολογιών/διαδικασιών που δεν ήταν διαθέσιμες για διάστημα μεγαλύτερο του έτους από τη στιγμή της διεξαγωγής της έρευνας πεδίου. Ο Πίνακας 3.12 συγκεντρώνει τα σχετικά δεδομένα.

Στο ηλικιακό κλιμάκιο των 45-54 ετών, το 37% των επίδοξων και νέων επιχειρηματιών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί στο εγχείρημά του εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες, οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες πριν από ένα χρόνο. Μολονότι λοιπόν θα περίμενε κανείς ότι η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες θα συνδεόταν με χαμηλότερες ηλικίες, στην Ελλάδα μεγάλο ποσοστό των πιο «δυναμικών» εγχειρημάτων ξεκινούν από “πενηντάρηδες”. Η επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας δεν μπορεί βέβαια παρά να συνδέεται με το επίπεδο εκπαίδευσης του επιχειρηματία –ζήτημα που εξετάζεται αναλυτικά στην επόμενη ενότητα- άρα, τα ανωτέρω δεδομένα ενδεχομένως υπονοούν ότι στην Ελλάδα δεν είναι η επισημονική/τεχνολογική γνώση που έχει κεντρική σημασία στην απόφαση ενός ατόμου να ξεκινήσει επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά η γνώση της αγοράς που αποκτάται με την εμπειρία.

Η εικόνα που παρουσιάζεται στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι πολύ διαφορετική. Εδώ κυριαρχούν οι μικρότερες ηλικίες, με τα ποσοστά συμμετοχής στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα να μειώνονται σταθερά καθώς αυξάνει η ηλικία. Μια ενδεχόμενη εξήγηση αυτού του φαινομενικά παράδοξου ευρήματος είναι ότι οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, με δεδομένο ότι ήδη είναι ιδιοκτήτες και διοικούν μian επιχείρηση που ήδη λειτουργεί, είναι πιο εύκολο να πάρουν την απόφαση να εισαγάγουν τεχνολογικές και οργανωτικές καινοτομίες. Αντίθετα, κάποιος που σκέφτεται να ξεκινήσει επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει πρώτα να συσσωρεύσει τη γνώση που θα του επιτρέψει να αντιληφθεί μian ευκαιρία στην αγορά στην οποία ενδεχομένως ήδη εργάζεται. Εάν λοιπόν

αυτή η συσσώρευση γνώσης οδηγεί στην ανάληψη πρωτοβουλίας σε μεγαλύτερη ηλικία, τότε και η εισαγωγή τεχνολογικών και οργανωτικών καινοτομιών θα εκδηλωθεί επίσης αργότερα, σε σύγκριση με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

### Πίνακας 3.12

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες (δεν ήταν διαθέσιμες πριν από ένα χρόνο);*

	Οι τεχνολογίες / διαδικασίες είναι διαθέσιμες για λιγότερο από έναν χρόνο	Ευρωπαϊκός μέσος όρος*
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>		
18-24 ετών	26,5%	17,5%
25-34 ετών	34,1%	13,1%
35-44 ετών	28,0%	12,3%
45-54 ετών	36,9%	13,5%
55-64 ετών	13,5%	14,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>30,1%</b>	<b>13,4%</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>		
18-24 ετών	40,0%	17,4%
25-34 ετών	30,4%	13,4%
35-44 ετών	34,2%	11,4%
45-54 ετών	22,1%	10,8%
55-64 ετών	21,8%	10,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>28,0%</b>	<b>11,4%</b>

\* ο μέσος όρος αναφέρεται στη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τέλος, η τελευταία συσχέτιση αναφέρεται στη σχέση της ηλικίας του ατόμου και την ένταση του ανταγωνισμού (Πίνακας 3.13). Όπως και προηγουμένως, τα ποσοστά αποτελούν τους μέσους όρους της πρόσφατης τριετίας (2003 – 2005).

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι οι πιο νέοι σε ηλικία επίδοξοι / νέοι επιχειρηματίες, αλλά και οι καθιερωμένοι δραστηριοποιούνται εντονότερα σε εν δυνάμει νέες νησίδες αγοράς. Εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (της τάξης του 45-47%) αυτών που δηλώνουν ότι αντιμετωπίζουν λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή. Ωστόσο, ειδικά στην κατηγορία του «μηδενικού» ανταγωνισμού το ηλικιακό κλιμάκιο 45-54 ετών εμφανίζεται ιδιαίτερα δυναμικό. Πάντως αναδεικνύεται σαφώς η ύπαρξη μιας καμπύλης μορφής U στην επιχειρηματι-



κότητα αρχικών σταδίων, με την είσοδο σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό να εκπορεύεται τόσο από τις πολύ μικρότερες ηλικίες, όσο και από τις πολύ μεγαλύτερες. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι κατά την έναρξη μιας νέας επιχείρησης λειτουργεί από τη μία πλευρά η ικανότητα εντοπισμού μιας ευκαιρίας σε δυνητική νησίδα αγοράς, αλλά ταυτόχρονα και η γνώση που αποκτάται μέσω της εμπειρίας σε έναν κλάδο, που οδηγεί σε απόφαση άσκησης νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περιοχές που θα αντιμετωπίζει λιγότερο έντονο ανταγωνισμό. Το ότι στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα η διάθεση για είσοδο σε νέες αγορές αμβλύνεται όσο αυξάνεται η ηλικία, προκύπτει ως συνέπεια και της μακροχρονιότερης λειτουργίας της επιχείρησης που δημιουργεί αρκετούς ανταγωνιστές.

### Πίνακας 3.13

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά ηλικιακό κλιμάκιο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό;*

	Πολλοί ανταγωνιστές	Λίγοι ανταγωνιστές	Κανένας ανταγωνιστής
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
18-24 ετών	52,9% (49,3%)	35,3% (41,0%)	11,8% (9,7%)
25-34 ετών	64,4% (54,2%)	28,9% (35,9%)	6,7% (9,9%)
35-44 ετών	63,6% (51,7%)	25,4% (38,2%)	11,0% (10,1%)
45-54 ετών	76,9% (53,0%)	9,2% (34,6%)	13,8% (12,4%)
55-64 ετών	54,1% (51,7%)	43,2% (35,1%)	2,7% (13,2%)
<b>Σύνολο</b>	<b>64,2%</b> <b>(52,4%)</b>	<b>27,0%</b> <b>(36,7%)</b>	<b>8,9%</b> <b>(10,9%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
18-24 ετών	54,5% (71,0%)	40,0% (20,3%)	5,5% (8,7%)
25-34 ετών	60,8% (64,4%)	34,3% (31,0%)	4,9% (4,6%)
35-44 ετών	73,9% (65,2%)	22,1% (29,9%)	4,0% (4,9%)
45-54 ετών	79,3% (64,1%)	13,6% (29,7%)	7,0% (6,2%)
55-64 ετών	66,9% (64,2%)	27,5% (29,7%)	5,6% (6,0%)
<b>Σύνολο</b>	<b>70,7%</b> <b>(64,6%)</b>	<b>23,8%</b> <b>(29,8%)</b>	<b>5,5%</b> <b>(5,6%)</b>

Σημ: Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### 3.3 Επιχειρηματικότητα και επίπεδο εκπαίδευσης

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών αποτελεί βέβαια ένα σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη σύγχρονη βιβλιογραφία, η επιχειρηματικότητα θεωρείται ως διαδικασία ανακάλυψης ευκαιριών.<sup>35</sup> Το τι όμως είναι σε θέση να ανακαλύψει ένα άτομο εξαρτάται από την γνώση την οποία ήδη κατέχει, με άλλα λόγια, η ανακάλυψη μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας βασίζεται αποφασιστικά στην συσσωρευμένη γνώση του ατόμου. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι το εκπαιδευτικό επίπεδο καθορίζει απόλυτα το αν κάποιος θα ανακαλύψει κάποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες ή όχι. Σημαίνει όμως ότι, αν τις ανακαλύψει, θα είναι σε καλύτερη θέση να τις αξιοποιήσει, εφόσον κατέχει ένα επίπεδο γνώσεων που του επιτρέπει να σχεδιάσει καλύτερα ένα πρόγραμμα δράσης.

Δεδομένων των δυσκολιών σύγκρισης των εκπαιδευτικών βαθμίδων ανάμεσα σε χώρες με πολύ διαφορετικά εκπαιδευτικά συστήματα, το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διακρίνει το εκπαιδευτικό επίπεδο σε τέσσερα κλιμάκια: α) άτομα που έχουν αποκτήσει μόνο μερική δευτεροβάθμια εκπαίδευση, β) άτομα με ολοκληρωμένη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, γ) απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και δ) απόφοιτοι σε ανώτερο επίπεδο (μεταπτυχιακό, διδακτορικό κτλ). Ο Πίνακας 3.14 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για την Ελλάδα, σε σύγκριση με άλλους μέσους όρους που χρησιμοποιούνται στην έρευνα.

**Πίνακας 3.14**

*Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο στην Ελλάδα (2005)*

Εκπαιδευτικό επίπεδο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην παγκόσμια κατάταξη	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος GEM	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλού εισοδήματος (μ.ο.)
Μερική Δευτεροβάθμια	2,63%	28 <sup>η</sup>	15 <sup>η</sup>	6,54%	5,82%	8,91%	5,05%
Δευτεροβάθμια	7,15%	10 <sup>η</sup>	3 <sup>η</sup>	6,2%	4,41%	8,95%	5,52%
Τριτοβάθμια	8,66%	15 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	8,87%	5,41%	12,16%	7,69%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	8,43%	22 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	10,05%	7,17%	13,67%	8,36%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

<sup>35</sup> Βλέπε Kirzner (1973) και (1997) και Shane and Venkataraman (2000).

Όπως είναι αναμενόμενο, οι χώρες με υψηλό δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων καταγράφουν υψηλότερα ποσοστά επιχειρηματικότητας σε όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα. Δεν είναι λοιπόν περίεργο ότι ο μέσος όρος των χωρών του GEM υπερβαίνει σταθερά τον ευρωπαϊκό. Είναι δε αξιοσημείωτο ότι, τόσο για το σύνολο των χωρών του GEM, όσο και για τις χώρες της Ευρώπης, τα ποσοστά αυξάνουν, καθώς ανεβαίνει το εκπαιδευτικό επίπεδο, εκτός από μια μικρή πτώση στο δεύτερο κλιμάκιο (δευτεροβάθμια εκπαίδευση). Ωστόσο, φαίνεται ότι οι αντίστοιχες ελληνικές επιδόσεις διαφοροποιούνται από τον γενικό κανόνα. Ο μέσος όρος στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλότερος τόσο από τον παγκόσμιο, όσο και από τον ευρωπαϊκό, στο χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, όπου μόλις το 2,63% του πληθυσμού των Ελλήνων / Ελληνίδων με μερική δευτεροβάθμια εκπαίδευση εντάσσεται στην κατηγορία των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, ενώ υπερτερεί από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο στα άλλα τρία εκπαιδευτικά κλιμάκια, με επιδόσεις στην περιοχή του 7-8,5%. Δεν παρατηρείται δηλαδή η ξεκάθαρη αυξητική τάση που καταγράφεται στους υπόλοιπους μέσους όρους. Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με όσα διαπιστώνονται σε άλλες χώρες, στην Ελλάδα δεν φαίνεται ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων να μεταβάλλεται με το εκπαιδευτικό επίπεδο, όσο έντονα αυτό συμβαίνει σε άλλες χώρες.

Ο Πίνακας 3.15 επιτρέπει τη βαθύτερη διερεύνηση των ελληνικών δεδομένων, καθώς εστιάζει στα ελληνικά δεδομένα της τελευταίας τριετίας. Εμφανίζει την εξέλιξη της διάρθρωσης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο ως ποσοστό της συνολικής δραστηριότητας του αντίστοιχου έτους.

### Πίνακας 3.15

*Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο (2003-2005)*

Εκπαιδευτικό επίπεδο	Επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (early-stage)			
	2003	2004	2005	Μέσος όρος τριετίας*
Μερική Δευτεροβάθμια	9,3%	7,4%	8,8%	8,8%
Δευτεροβάθμια	48,4%	50%	50,7%	49,6%
Τριτοβάθμια	22,8%	24,2%	22,6%	23,0%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	19,5%	18,5%	17,8%	18,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Σε όρους τριετίας λοιπόν, σχεδόν έξι στους δέκα νέους επιχειρηματίες βρίσκονταν στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αν και ένας στους έξι δεν την είχε ολοκληρώσει. Τέσσερις στους δέκα ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή και ανώτερου επιπέδου, με τη διάρθρωση αυτή να παραμένει μάλλον σταθερή διαχρονικά.

Το επόμενο ερώτημα που προκύπτει προς διερεύνηση είναι εάν η εικόνα αυτή διαφοροποιείται σημαντικά στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Και εδώ, τα ποσοστά ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο που καταγράφονται στην Ελλάδα συγκρίνονται με αντίστοιχους μέσους όρους από την έρευνα (Πίνακας 3.16 ).

**Πίνακας 3.16**

*Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανά εκπαιδευτικό επίπεδο στην Ελλάδα (2005)*

Εκπαιδευτικό επίπεδο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην παγκόσμια κατάταξη	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος GEM	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλού εισοδήματος (μ.ο.)
Μερική Δευτεροβάθμια	9,47%	7 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	6,04%	5,26%	5,90%	6,90%
Δευτεροβάθμια	12,82%	2 <sup>η</sup>	1 <sup>η</sup>	4,59%	4,86%	4,83%	6,03%
Τριτοβάθμια	11,09%	4 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	5,63%	5,08%	6,84%	6,31%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	4,21%	30 <sup>η</sup>	17 <sup>η</sup>	7,51%	6,77%	8,08%	7,89%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Σε αντίθεση με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας παρατηρείται σχετικά μικρή διακύμανση των μέσων όρων, σε όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα, με μάλλον μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους. Τα δεδομένα υποδηλώνουν λοιπόν ότι η έφεση προς το επιχειρείν είναι ανεξάρτητη από τη μόρφωση που κατέχει ένα άτομο. Τα ποσοστά της Ελλάδας είναι σταθερά υψηλότερα από τον παγκόσμιο και τον ευρωπαϊκό μέσο όρο στα τρία χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, κάτι βέβαια αναμενόμενο, με βάση τον υψηλό δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, που συζητήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 2. Με βάση αυτά τα ποσοστά, η Ελλάδα καταλαμβάνει μια από τις πρώτες θέσεις τόσο στην παγκόσμια, όσο και στην ευρωπαϊκή κατάταξη των χωρών του GEM. Ωστόσο, το ελληνικό ποσοστό κατακρημνίζεται στο υψηλότερο μορφωτικό κλιμάκιο, εκείνο δηλαδή που περιλαμβάνει τους καθιερωμένους επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές. Εδώ η Ελλάδα υστερεί κάτω όχι μόνο από τον ευρωπαϊκό, αλλά και από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Πρόκειται βέβαια για ένα αρνητικό εύρημα, δεδομένου ότι υποδηλώνει μειωμένη συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα του πιο μορφωμένου τμήματος του πληθυσμού, και άρα εκείνου που, κατά τεκμήριο, είναι σε καλύτερη θέση να ασκήσει «ποιοτική» επιχειρηματικότητα. Τα υψηλά ποσοστά του πληθυσμού με μερική δευτεροβάθμια ή έστω ολοκληρωμένη δευτεροβάθμια εκπαίδευση που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα για τουλάχιστον 3,5 χρόνια (στην πράξη πολύ περισσότερο όπως αποδεικνύουν τα πρωτογενή δεδομένα), δικαιολογούνται βεβαίως από το γεγονός ότι ένα μεγάλο τμήμα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας αφορά οικογενειακές επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από γενιές ατόμων με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Πρόκειται δηλαδή για άτομα, που ξεκίνησαν μία επιχείρηση για καθαρά βιοποριστικούς λόγους, χωρίς να έχουν ολοκληρώσει ή επιδιώξει να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους.

Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται και στον Πίνακα 3.17 που ακολουθεί, όπου παρουσιάζεται η διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο, για ολόκληρη την προηγούμενη τριετία στην Ελλάδα.

Οι μέσοι όροι της τριετίας επιβεβαιώνουν τη χαμηλή συμμετοχή στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των ατόμων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Μόνο ένας στους τέσσερις είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με μικρή συνεισφορά από άτομα με ακόμα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ενώ η πλειονότητα των καθιερωμένων επιχειρηματιών - όπως είναι αναμενόμενο - αποτελείται από αποφοίτους λυκείου (ή εξατάξιου γυμνασίου).

### Πίνακας 3.17

*Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο (2003-2005)*

Εκπαιδευτικό επίπεδο	Καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα			
	2003	2004	2005	Μέσος όρος τριετίας*
Μερική Δευτεροβάθμια	23,2%	22,8%	20,4%	22,4%
Δευτεροβάθμια	53,0%	52,7%	55,2%	53,6%
Τριτοβάθμια	18,5%	19,3%	18,7%	18,7%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	5,3%	5,2%	5,7%	5,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των καθιερωμένων επιχειρηματιών

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Αξίζει ακόμα να διερευνηθεί η σχέση ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τα τρία ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, τα οποία έχουν συζητηθεί επανειλημμένα στα προηγούμενα: καινοτομικότητα προϊόντων/υπηρεσιών, καινοτομικότητα τεχνολογίας/ διαδικασιών και ένταση ανταγωνισμού. Η ανάλυση εστιάζει εδώ στα ελληνικά δεδομένα της τελευταίας τριετίας. Επίσης, για να είναι δυνατή η εξαγωγή σαφέστερων (και στατιστικά συνεκτικών) συμπερασμάτων, τα κλιμάκια ομαδοποιούνται σε δύο μόνο, εννοιολογικά διακριτές ωστόσο, κατηγορίες: α) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (που περιλαμβάνει και όσους δεν την συμπλήρωσαν) και β) Τριτοβάθμια εκπαίδευση (που περιλαμβάνει και όσους έχουν κάνει μεταπτυχιακές ή και ανώτερες ακόμα σπουδές). Ο Πίνακας 3.18 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για το πρώτο από τα τρία ποιοτικά χαρακτηριστικά, την καινοτομικότητα προϊόντων/υπηρεσιών.

### Πίνακας 3.18

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση τον βαθμό καινοτομίας προϊόντος / υπηρεσίας: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο παρέχει προϊόντα / υπηρεσίες που θεωρούνται νέα και πρωτοποριακά από όλους, μερικούς ή κανέναν από τους δυνητικούς πελάτες;*

	Όλοι οι πελάτες	Μερικοί από τους πελάτες	Κανείς από τους πελάτες
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	13,9% (11,8%)	12,1% (25,5%)	74,0% (62,7%)
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	16,0% (15,5%)	25,0% (30,0%)	59,0% (54,5%)
<b>Σύνολο</b>	<b>19,5%</b> <b>(13,4%)</b>	<b>17,4%</b> <b>(27,4%)</b>	<b>67,8%</b> <b>(59,1%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	13,8% (6,5%)	12,3% (17,0%)	73,9% (76,5%)
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	11,5% (8,7%)	14,0% (20,5%)	74,5% (70,8%)
<b>Σύνολο</b>	<b>13,0%</b> <b>(7,3%)</b>	<b>12,9%</b> <b>(18,3%)</b>	<b>74,1%</b> <b>(74,4%)</b>

Σημ.: Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι εμφανής μία θετική σχέση της καινοτομίας στα προϊόντα που πρόκειται να διαθέτει - ή ήδη διαθέτει- ένα νέο εγχείρημα με το μορφωτικό επίπεδο του επιχειρηματία. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση εντοπίζεται στην κατηγορία «μερικοί από τους πελάτες», όπου

το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι σχεδόν διπλάσιο του ποσοστού αυτών με δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η ίδια σχέση εντοπίζεται και στο ευρωπαϊκό περιβάλλον, αν και όχι με την ίδια ένταση, ενώ στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα η εικόνα δεν είναι σαφής, καθώς περίπου τα ίδια ποσοστά επιχειρηματιών από κάθε εκπαιδευτικό κλιμάκιο δηλώνουν χαμηλή ή υψηλή καινοτομικότητα αντίστοιχα.

Ο επόμενος Πίνακας παρουσιάζει τα αντίστοιχα αποτελέσματα σχετικά με το δεύτερο ποιοτικό χαρακτηριστικό, την καινοτομία με την έννοια της αναβάθμισης της τεχνολογίας ή των διαδικασιών που χρησιμοποιούνται. Εδώ οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Μάλιστα, οι επιχειρηματίες με τριτοβάθμια εκπαίδευση υπερτερούν ελάχιστα στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, ενώ ισχύει το αντίστροφο στην κατηγορία της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Μολονότι ενδεχομένως θα αναμενόταν το αντίθετο, στην Ελλάδα η αναβάθμιση των τεχνολογιών / διαδικασιών δεν φαίνεται ότι συσχετίζεται με το μορφωτικό επίπεδο του επιχειρηματία. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι η αναζήτηση νέων διαδικασιών από τον επιχειρηματία αποτελεί ένα γνώρισμα που προκύπτει περισσότερο μέσα από την πίεση από τον ανταγωνισμό και την ανάγκη να εμφανίζεται πιο ανταγωνιστικός και καινοτόμος, και λιγότερο από την εκπαίδευση που έχει λάβει.

### Πίνακας 3.19

*Ποσοστιαία διάθροση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών / διαδικασιών: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες / διαδικασίες, οι οποίες δεν ήταν διαθέσιμες πριν από έναν χρόνο;*

	Οι τεχνολογίες / διαδικασίες είναι διαθέσιμες για λιγότερο από έναν χρόνο	Ευρωπαϊκός μέσος όρος*
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>		
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	31,3%	13,1%
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	30,2%	14,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>30,4%</b>	<b>13,6%</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>		
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	29,9%	12,4%
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	24,3%	10,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>28,0%</b>	<b>11,5%</b>

\* ο μέσος όρος αναφέρεται στη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τέλος για το τρίτο ποιοτικό χαρακτηριστικό που εξετάζεται, την ένταση του ανταγωνισμού, το ποσοστό των επιχειρηματιών με τριτοβάθμια μόρφωση που δηλώνει ότι δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό είναι ελαφρά ανώτερο από τους επιχειρηματίες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ακόμα σημαντικότερη είναι η διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες επιχειρηματιών αρχικών σταδίων ως προς εκείνους που δηλώνουν ότι αντιμετωπίζουν πολλούς ανταγωνιστές. Εδώ το ποσοστό των επιχειρηματιών με τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από το ποσοστό της άλλης ομάδας. Ωστόσο, στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας οι διαφορές ανάμεσα στις δύο δεν είναι, και πάλι, στατιστικά σημαντικές, κάτι που υποδηλώνει ότι τελικά στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα η σημασία της μόρφωσης στη διαμόρφωση του ανταγωνισμού αμβλύνεται.

Συνεπώς, το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο έχει γενικά μάλλον ασθενή επίδραση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα, ενώ δεν φαίνεται να έχει καμία επίπτωση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας.

### Πίνακας 3.20

*Ποσοστιαία διάρθρωση εγχειρημάτων περιόδου 2003-2005 στην Ελλάδα με βάση το βαθμό ανταγωνισμού: Τι ποσοστό ανά εκπαιδευτικό κλιμάκιο αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή / και καθόλου ανταγωνισμό;*

	Πολλοί ανταγωνιστές	Λίγοι ανταγωνιστές	Κανένας ανταγωνιστής
<b>Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων</b>			
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	69,1% (56,9%)	22,4% (32,9%)	8,5% (10,2%)
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	57,4% (46,3%)	32,1% (41,7%)	10,5% (12,0%)
<b>Σύνολο</b>	<b>64,2%</b> <b>(52,2%)</b>	<b>26,5%</b> <b>(36,8%)</b>	<b>9,4%</b> <b>(11,0%)</b>
<b>Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα</b>			
Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας	74,1% (66,1%)	20,4% (28,0%)	5,5% (5,9%)
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας	64,7% (61,3%)	30,2% (33,1%)	5,1% (5,6%)
<b>Σύνολο</b>	<b>71,0%</b> <b>(64,3%)</b>	<b>23,7%</b> <b>(29,9%)</b>	<b>5,4%</b> <b>(5,8%)</b>

Σημ: Σε παρένθεση ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος για τη διετία 2003-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM



### 3.4 Επιχειρηματικότητα και εισόδημα

Το τελευταίο ζήτημα που εξετάζεται σε αυτό το Κεφάλαιο είναι η σχέση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με το επίπεδο του εισοδήματος. Όπως έχει αναφερθεί στις προηγούμενες εκθέσεις του GEM, αλλά και όπως συζητήθηκε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 1 για το 2005, το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης που απαιτείται για την εκκίνηση ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος καλύπτεται από τον ίδιο τον επιχειρηματία μέσω κυρίως προσωπικής αποταμίευσης ή με την οικονομική συνεισφορά ατόμων από το στενό οικογενειακό ή επαγγελματικό περιβάλλον. Αναπόφευκτα λοιπόν, αναμένεται να υπάρχει ισχυρή συσχέτιση αναμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το επίπεδο του εισοδήματος<sup>36</sup>.

Με δεδομένες τις σημαντικότερες διαφορές στις γενικές οικονομικές συνθήκες και στα κατά κεφαλήν εισοδήματα ανάμεσα στις χώρες που συμμετέχουν στην έρευνα του GEM, η σύγκριση απαιτεί την αναγωγή των εισοδηματικών επιπέδων σε μια κοινή κλίμακα, βασισμένη όχι σε απόλυτα μεγέθη αλλά σε σχετικά. Έτσι, το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM κατανέμει τον πληθυσμό κάθε χώρας σε τρεις κλίμακες: κατώτερο, μεσαίο και ανώτερο επίπεδο εισοδήματος, εντάσσοντας δηλαδή τον πληθυσμό της έρευνας είτε στο χαμηλότερο 1/3 της αντίστοιχης κατανομής εισοδημάτων, είτε στο μεσαίο 1/3, είτε στο υψηλότερο 1/3 του συνολικού πληθυσμού. Ο Πίνακας 3.21 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για την Ελλάδα, σε σύγκριση με τους αντίστοιχους μέσους όρους της έρευνας του GEM.

**Πίνακας 3.21**

*Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005)*

Εισοδηματικό κλιμάκιο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην παγκόσμια κατάταξη	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος GEM	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλού εισοδήματος (μ.ο.)
Χαμηλότερο 1/3	1,2%	31 <sup>η</sup>	17 <sup>η</sup>	6,4%	4,0%	9,0%	4,9%
Μεσαίο 1/3	6,1%	17 <sup>η</sup>	6 <sup>η</sup>	8,2%	4,6%	11,3%	6,0%
Ανώτερο 1/3	13,7%	9 <sup>η</sup>	1 <sup>η</sup>	10,7%	7,2%	12,8%	8,7%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τα στοιχεία του Πίνακα τόσο στο σύνολο των χωρών του GEM, όσο και στην Ευρώπη, επιβεβαιώνουν τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς και το εισόδημα. Όσο υψηλότερο το εισόδημα, τόσο ισχυρότερη εμφανίζεται η ροπή

<sup>36</sup> Στο επόμενο κεφάλαιο, όπου η μεταβλητή αυτή εντάσσεται σε μία οικονομετρική προσέγγιση, πράγματι αποδεικνύεται ότι δρα θετικά και στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

προς επιχειρηματική δραστηριότητα. Μολονότι δε τα ποσοστά στο σύνολο των χωρών του GEM είναι γενικά υψηλότερα –κάτι αναμενόμενο με βάση τους υψηλότερους δείκτες επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων-, και ειδικά από τις χώρες μεσαίου εισοδήματος, η γενική τάση ισχύει απόλυτα και για την Ευρώπη.

Η ίδια τάση χαρακτηρίζει και τα ελληνικά δεδομένα. Ωστόσο, το εντυπωσιακό στην περίπτωση της Ελλάδας είναι η μεγάλη συμμετοχή του πληθυσμού από το ανώτερο κλιμάκιο, επίδοση που οδηγεί και στην άνοδο της θέσης της χώρας τόσο στην παγκόσμια, όσο και στην ευρωπαϊκή κατάταξη. Αντίθετα η ελληνική επίδοση στο χαμηλότερο εισοδηματικό κλιμάκιο βρίσκεται πολύ κάτω από τον παγκόσμιο και τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, καθώς μόνο το 1,2% εκδηλώνει αυτή τη συμπεριφορά. Η πραγματικότητα αυτή δεν φαίνεται ότι μπορεί να εξηγηθεί από τις ανάγκες της χρηματοδότησης νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Οι προηγούμενες εθνικές Εκθέσεις της ερευνητικής ομάδας του IOBE/GEM για την Ελλάδα έχουν δείξει ότι η πρόσβαση σε χρηματοδότηση δεν διαφέρει σημαντικά από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ταυτόχρονα, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από τον εντονότατο ρόλο της οικογένειας στην οικονομική ενίσχυση των μελών της, κάτι που βέβαια μειώνει τη σημασία του προσωπικού εισοδήματος για το αν κάποιος θα ενεργοποιηθεί επιχειρηματικά ή όχι. Με αυτά τα δεδομένα, η υπόθεση που μπορεί να διατυπωθεί είναι ότι στην Ελλάδα το εισόδημα δεν αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την εκδήλωση επιχειρηματικότητας, αλλά μάλλον κοινωνική/πολιτισμική ώθηση για άσκηση ανεξάρτητης οικονομικής δραστηριότητας. Πράγματι άλλωστε όπως φαίνεται και από τον επόμενο πίνακα οι μισοί από τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα προέρχονται από το ανώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο (ολόκληρου του πληθυσμού της έρευνας), ενώ σημαντικό τμήμα του προέρχεται και από το μεσαίο κλιμάκιο<sup>37</sup>.

### Πίνακας 3.22

*Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εισοδηματικό κλιμάκιο (2003-2005)*

Εισοδηματικό κλιμάκιο	Καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα			
	2003	2004	2005	Μέσος όρος τριετίας*
Χαμηλότερο 1/3	12%	21%	10%	13%
Μεσαίο 1/3	40%	28%	37%	36%
Ανώτερο 1/3	48%	51%	52%	51%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

<sup>37</sup> Πρέπει βεβαίως να σημειωθεί ότι πρόκειται για μία ερώτηση που αρκετές φορές δεν απαντάται από σημαντικό τμήμα του δείγματος, κάτι που ενδεχομένως να επηρεάζει τα δεδομένα

### Πίνακας 3.23

*Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανά εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2005)*

Εισοδηματικό κλιμάκιο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην παγκόσμια κατάταξη	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος GEM	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλού εισοδήματος (μ.ο.)
Χαμηλότερο 1/3	3,2%	15 <sup>η</sup>	9 <sup>η</sup>	3,8%	3,2%	4,8%	3,9%
Μεσαίο 1/3	13,3%	4 <sup>η</sup>	1 <sup>η</sup>	6,3%	5,3%	6,8%	6,2%
Ανώτερο 1/3	16,1%	4 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	9,8%	8,9%	7,9%	8,2%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

### Πίνακας 3.24

*Ποσοστιαία διάρθρωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ως προς το εισοδηματικό κλιμάκιο (2003-2005)*

Εισοδηματικό κλιμάκιο	Καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριότητα			
	2003	2004	2005	Μέσος όρος τριετίας*
Χαμηλότερο 1/3	10%	15%	13%	12%
Μεσαίο 1/3	45%	43%	49%	44%
Ανώτερο 1/3	45%	42%	38%	44%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των καθιερωμένων επιχειρηματιών

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Η υπόθεση που διατυπώθηκε προηγουμένα μάλλον ενισχύεται από τα δεδομένα του Πίνακα 3.23, που αφορά στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Σε αντιστοιχία όσων αναφέρθηκαν για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, παρατηρείται και πάλι μεγαλύτερη συμμετοχή στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα από τα υψηλότερα στρώματα εισοδήματος. Ωστόσο, ενδεχομένως εδώ η αιτιακή σχέση είναι τώρα αντίστροφη. Δεν είναι το επίπεδο του εισοδήματος που επιτρέπει την εκκίνηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά η δραστηριότητα αυτή που εξασφαλίζει υψηλότερα εισοδήματα. Η Ελλάδα βρίσκεται πολύ κοντά σε αυτούς τους μέσους όρους μόνο στο κατώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο, ενώ διακρίνεται για την υψηλότερη συμμετοχή των ανώτερων στρωμάτων. Το 16% των ατόμων

από το ανώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα και το 13% των ατόμων από το μεσαίο κλιμάκιο είναι καθιερωμένος επιχειρηματίας, επίδοση που φέρνει τη χώρα στην 4<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη και στα δύο αυτά κλιμάκια. Σε πολύ μεγαλύτερο λοιπόν βαθμό από τις περισσότερες χώρες, η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα φαίνεται ότι είναι συνυφασμένη με υψηλά εισοδήματα, αφού το 88% των καθιερωμένων επιχειρηματιών εντάσσεται στο μεσαίο και ανώτερο στρώμα όπως φανερώνει και Πίνακας 3.24.

Σε ότι αφορά τέλος τις συσχετίσεις του εισοδήματος με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, οι σχετικές αναλύσεις δεν ανέδειξαν κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις, παρά μόνο το ότι τα εγχειρήματα των ατόμων από χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια δεν υστερούν σε όρους καινοτομίας ή τεχνολογίας. Σε κάθε περίπτωση πάντως η σχέση εισοδήματος και ποιοτικών χαρακτηριστικών του εγχειρήματος είναι πολύ ασαφής και χωρίς συγκεκριμένη κατεύθυνση, καθώς δεν είναι απαραίτητο ότι τα άτομα που προέρχονται από υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια δεσμεύουν πράγματι και μεγαλύτερους πόρους για το εγχείρημά τους. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον υπάρχει έτσι στη σχέση μεταξύ ύψους επένδυσης και καινοτομίας που είναι ένα θέμα που περιλαμβάνεται στα ζητήματα που θα εξετάσει η ερευνητική ομάδα του IOBE σε επόμενες εκθέσεις της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όπως έχει εξηγηθεί σε προηγούμενες εκθέσεις, το ερευνητικό consortium του GEM υιοθετεί ένα σύνολο από οκτώ μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιούνται ως ενδεικτικοί παράγοντες που ενδεχομένως παίζουν ρόλο στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μία χώρα. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο ομάδες: η πρώτη ομάδα σχετίζεται περισσότερο με παράγοντες του άμεσου περιβάλλοντος του ατόμου και υπό αυτήν την έννοια αναφέρεται περισσότερο σε προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου. Αυτά περιλαμβάνουν την εξοικείωσή του με κάποιο πρότυπο επιχειρηματικής δραστηριότητας, την ύπαρξη δηλαδή κάποιου προσώπου στο άμεσο συγγενικό / φιλικό περιβάλλον του που ξεκίνησε πρόσφατα μία επιχείρηση, το επίπεδο αυτοπεποίθησής του, είτε σε επίπεδο γνώσεων / ικανοτήτων, είτε σε επίπεδο φόβου αποτυχίας, ως αποτρεπτικού δηλαδή παράγοντα για την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς και τέλος την ύπαρξη πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών που αντιλαμβάνεται στο κοινωνικό - οικονομικό περιβάλλον στο οποίο κινείται (επιχειρηματική συγκυρία).

Η δεύτερη ομάδα παραγόντων σχετίζεται περισσότερο με τα ευρύτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης χώρας, τις κοινωνικές νόρμες και αντιλήψεις που υπάρχουν - κατά μία έννοια - σε αυτήν. Τέσσερις παράγοντες καταγράφουν τις απόψεις του ερωτώμενου για το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο κινείται και τον τρόπο που θεωρεί ότι προσεγγίζονται διαστάσεις της επιχειρηματικότητας συνολικά από τους Έλληνες. Ο βαθμός στον οποίο αποδίδεται απαξία στις κοινωνικές / οικονομικές ανισότητες στη χώρα, ο βαθμός στον οποίο είναι αποδεκτή η επιχειρηματική σταδιοδρομία ως επαγγελματική επιλογή, καθώς και κατά πόσο ο επιχειρηματίας τυγχάνει κοινωνικής αποδοχής και σεβασμού, αλλά και προβολής σε μία χώρα, περιλαμβάνονται στους εξεταζόμενους παράγοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας για κάθε ομάδα παραγόντων ακολουθούν στις δύο επόμενες υποενότητες.

#### 4.1 Προσωπικοί παράγοντες

Στον Πίνακα 4.1 καταγράφεται το προφίλ των προσωπικών χαρακτηριστικών του ελληνικού πληθυσμού σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες που συμμετέχουν στο GEM, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία για την τριετία πλέον 2003-2005. Υπενθυμίζεται ότι τα

αποτελέσματα αυτά βασίζονται σε ένα μικτό αντιπροσωπευτικό δείγμα εθνικού πληθυσμού που αποτελείται αφενός από τους νέους & επίδοξους επιχειρηματίες και τους καθιερωμένους επιχειρηματίες που έχουν εντοπιστεί από τις έρευνες της εξεταζόμενης τριετίας, αλλά και από άτομα που δεν έχουν εκδηλώσει (μέχρι τη στιγμή της έρευνας τουλάχιστον) κάποια επιχειρηματική διάθεση.

### Πίνακας 4.1

*Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση επιχειρηματικότητας (2003-2005):*

*Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών*

	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (μ.ο. 2003-05)	Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (μ.ο. 2003-05)	Γνωρίζω προσωπικά έναν νέο επιχειρηματία	Διαθέτω τις γνώσεις, ικανότητα και εμπειρία που απαιτούνται για μια νέα επιχείρηση	Στο επόμενο εξάμηνο θα υπάρχουν καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης	Ο φόβος της αποτυχίας, θα με απέτρεπε από το να ξεκινήσω μια νέα επιχείρηση
Ισλανδία	11,82	7,31	72	48	56	41
Ιρλανδία	8,54	7,09	42	48	43	39
Νορβηγία	7,90	6,57	42	41	42	25
<b>Ελλάδα</b>	<b>6,35</b>	<b>12,21</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>23</b>	<b>58</b>
Ην.Βασίλειο	6,28	5,33	27	50	37	34
Ισπανία	5,86	6,76	28	42	37	45
Δανία	5,31	5,02	47	38	52	33
Γερμανία	5,02	4,38	38	38	15	49
Ολλανδία	4,36	5,17	30	37	35	30
Γαλλία	4,26	1,74	38	31	17	49
Φινλανδία	4,17	5,56	45	37	45	37
Ιταλία	4,15	4,46	33	33	25	35
Κροατία	4,13	2,78	47	46	27	41
Σουηδία	3,96	5,90	47	43	42	37
Βέλγιο	3,76	3,96	33	40	33	32
Σλοβενία	3,67	5,30	42	39	30	31
<b>Ευρώπη</b>	<b>5,60</b>	<b>5,64</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>39</b>
<b>GEM</b>	<b>9,60</b>	<b>6,57</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην Ελλάδα την περίοδο 2003-2005 ένα ποσοστό 35% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών δηλώνει ότι έχει προσωπική γνωριμία με έναν νέο επιχειρηματία, κάποιον που ξεκίνησε δηλαδή τη δραστηριότητά του κατά την πιο πρόσφατη διετία. Το 2005 μάλιστα το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί, παρά την αύξηση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, οπότε με τη μέση αυτή επίδοση η Ελλάδα υστερεί τόσο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, όσο και από το μέσο όρο του συνόλου των χωρών GEM. Μόνο έτσι τέσσερις στους 11 Έλληνες / Ελληνίδες φαίνεται να έχουν «παραστάσεις» από επιχειρηματικές δραστηριότητες στον κοινωνικό τους περίγυρο και άρα να διαθέτουν κάποιο επίπεδο εξοικείωσης με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης που μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρο και για αυτούς, ώστε να συμπεριφερθούν αναλόγως.

Ταυτόχρονα όμως, οι Έλληνες εξακολουθούν να εμφανίζουν πολύ υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης. Ακριβώς οι μισοί θεωρούν ότι διαθέτουν τις γνώσεις, την ικανότητα και την εμπειρία για να ξεκινήσουν μία νέα επιχείρηση. Με την επίδοση αυτή η Ελλάδα υπερτερεί από τους αντίστοιχους μέσους όρους, ενώ κατέχει μαζί με το Ην. Βασίλειο την 1<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη. Προφανώς εδώ αποτυπώνεται το πάγιο χαρακτηριστικό γνώρισμα του Έλληνα που σε ένα βαθμό ίσως υπερτιμά τις δυνατότητές του και θεωρεί ότι μπορεί να πετύχει ό,τι στόχο έχει θέσει.

Από την άλλη πλευρά όμως, σταθερά υψηλά παραμένει και ο βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας στη μετουσίωση αυτής της υψηλής αυτοπεποίθησης σε ουσιαστική επιχειρηματική δραστηριοποίηση, με περαιτέρω διεύρυνση μάλιστα κατά το 2005. Σχεδόν έξι στους δέκα δηλώνουν ότι ο φόβος της αποτυχίας, θα τους απέτρεπε από την προσπάθεια έναρξης μιας νέας επιχείρησης, επίδοση που είναι -σταθερά σε ολόκληρη την εξεταζόμενη περίοδο- η υψηλότερη στο σύνολο των χωρών του GEM. Στην ουσία το ποσοστό αυτό υπεραντισταθμίζει την προηγούμενη επίδοση (αυτοπεποίθηση), κάτι που συμβαίνει επίσης σε Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία και Ιταλία, όπου δηλαδή ο φόβος της αποτυχίας υπερισχύει του επιπέδου αυτοπεποίθησης. Η Ελλάδα πάντως εμφανίζει υψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων από όλες αυτές τις χώρες στην εξεταζόμενη τριετία. Σε κάθε περίπτωση, ο φόβος της επιχειρηματικής αποτυχίας και ο συνεπακόλουθος κοινωνικός στιγματισμός παραμένει το βασικότερο αντικίνητρο στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, μία πραγματικότητα που δεν φαίνεται να μεταβάλλεται, με την πάροδο των ετών, αλλά μάλλον να παγιώνεται.

Ένα ακόμα απογοητευτικό στοιχείο που αναδεικνύει η έρευνα του GEM είναι η εκτίμηση για περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες στην Ελλάδα. Μόλις δύο στα εννέα άτομα κατά μέσο όρο στην εξεταζόμενη τριετία εκτιμούν ότι η επιχειρηματική συγκυρία είναι θετική, πιστεύουν δηλαδή ότι υπάρχουν καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στη χώρα, κάτι που θα δικαιολογούσε έτσι και μία πιθανή ενεργοποίηση περισσότερων ατόμων προς εκμετάλλευσή τους. Πρόκειται για την 3<sup>η</sup> χαμηλότερη επίδοση στην Ευρώπη, πίσω μόνο

από Γαλλία και Γερμανία που πάσχουν όμως από ασθενική οικονομική ανάπτυξη (σε αντίθεση δηλαδή με την Ελλάδα), υστερώντας έτσι από τους αντίστοιχους μέσους όρους. Ειδικά μάλιστα στην έρευνα του 2005 καταγράφεται το χαμηλότερο ποσοστό (περίπου 19%) σχεδόν 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα από το 2004. Πάντως και πάλι θα πρέπει να αναφερθεί ότι η επίδοση αυτή δεν συνάδει με την αύξηση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται στην Ελλάδα κατά το 2005.

Μεγαλύτερο αναλυτικό ενδιαφέρον όμως έχει η εξέταση για το αν οι τέσσερις αυτοί προσωπικοί παράγοντες διαφοροποιούνται ανάλογα με την επιχειρηματική δραστηριοποίηση ή όχι του ερωτώμενου. Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται έτσι συγκριτικά οι θετικές απαντήσεις τους σε κάθε έναν από τους εξεταζόμενους παράγοντες ώστε να εξεταστεί αν υπάρχει διαφορετική συμπεριφορά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών και των καθιερωμένων επιχειρηματιών σε σχέση με όσους δεν είναι επιχειρηματίες.

## Πίνακας 4.2

*Οι προσωπικοί παράγοντες ανά κατηγορία πληθυσμού στην Ελλάδα (2003-2005):  
Ποσοστό θετικών απαντήσεων*

	Επιχειρημα- τίες αρχικών σταδίων	Καθιερωμέ- νοι επιχει- ρηματίες	Μη επιχει- ρηματίες
Γνωρίζω προσωπικά κάποιον που ξεκίνησε μια επιχείρηση τα τελευταία δύο έτη	50	46	36
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	66	61	36
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	65	53	33
Διαθέτω τις γνώσεις, ικανότητα και εμπειρία που απαιτούνται για να ξεκινήσω μια νέα επιχείρηση	79	76	50
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	82	81	38
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	88	88	39
Στο επόμενο εξάμηνο θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης στην περιοχή μου	27	23	26
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	59	47	30
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	59	47	34
Φοβάμαι την αποτυχία, σε βαθμό που θα με απέτρεπε από το να ξεκινήσω μια νέα επιχείρηση	43	52	57
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	27	32	32
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	22	21	42

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM



Οι διαφορές είναι εμφανείς, ειδικά μεταξύ των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών και των ατόμων που δεν έχουν εκδηλώσει κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες εμφανίζονται με πολύ έντονο το αίσθημα αυτοπεποίθησης, καθώς οκτώ στους δέκα δηλώνουν ότι διαθέτουν ισχυρό γνωστικό υπόβαθρο και ικανότητες για την ανάληψη κάποιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Το υψηλό αυτό ποσοστό είναι δικαιολογημένο, καθώς αναφέρεται σε άτομα που βρίσκονται τη στιγμή της έρευνας στα αρχικά στάδια εκδήλωσης επιχειρηματικότητας και επομένως βρίσκονται σε μία φάση δυναμικής τοποθέτησης στο οικονομικό τους περιβάλλον. Το ίδιο συμβαίνει άλλωστε και στις χώρες μεσαίου εισοδήματος το 2005, ενώ στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος το ποσοστό είναι ακόμα μεγαλύτερο (περίπου 88%). Μάλιστα ειδικά το 2005, έτος στο οποίο αυξάνεται στην Ελλάδα η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, το αντίστοιχο ποσοστό κινείται στην περιοχή του 90%<sup>38</sup>.

Την ίδια υψηλή αυτοπεποίθηση εμφανίζουν και οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, παρόλο που σχεδόν ένας στους τέσσερις εμφανίζεται διστακτικός στο να ξεκινούσε τώρα μία νέα επιχείρηση, παρουσιάζοντας έτσι ένα πιο συγκρατημένο προφίλ σε σχέση με άλλες χώρες. Αντίθετα, μόνο το μισό ποσοστό των μη επιχειρηματιών απαντά θετικά στη σχετική ερώτηση, φανερώνοντας ένα έλλειμμα αυτοπεποίθησης που ενδεχομένως ερμηνεύει τη μη ενεργοποίησή τους στην κατεύθυνση αυτή<sup>39</sup>. Πάντως είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με τις αντίστοιχες μέσες απαντήσεις των μη επιχειρηματιών τόσο στις χώρες μεσαίου όσο και υψηλού εισοδήματος, κάτι που υποδηλώνει το διαστρωματικό χαρακτήρα αυτού του παράγοντα στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά όμως και παρά την φαινομενική ισχυρή αυτοπεποίθησή τους, το 43% των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών δηλώνει ότι φοβάται το ενδεχόμενο της αποτυχίας, κάτι που ενδεχομένως να λειτουργήσει τελικά ανασταλτικά στην υλοποίηση του κρίσιμου επόμενου βήματος. Πρόκειται για πολύ υψηλή τιμή, καθώς στις υπόλοιπες χώρες το αντίστοιχο ποσοστό κινείται στην περιοχή του 22 με 27%. Υπενθυμίζεται ότι η πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων είναι επίδοξοι επιχειρηματίες, έχουν δηλαδή απλώς ξεκινήσει κάποιες προκαταρτικές ενέργειες και δεν έχουν περάσει στη φάση της ίδρυσης της επιχείρησης (νέοι επιχειρηματίες), κάτι το οποίο ενδεχομένως σημαίνει ότι αυτοί διακατέχονται από μεγαλύτερο φόβο της αποτυχίας. Κι όμως, εξετάζοντας αναλυτικότερα τα πρωτογενή στοιχεία προκύπτει ότι αυτοί που φοβούνται περισσότερο την αποτυχία είναι τελικά οι νέοι επιχειρηματίες και λιγότερο οι επίδοξοι:

<sup>38</sup> Αντίστοιχη είναι η εικόνα στις περισσότερες χώρες που εμφάνισαν το 2005 υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (ενδεικτικά στην Ιρλανδία στο 89%, στο Ην. Βασίλειο 92%)

<sup>39</sup> Προφανώς οι αιτίες για την μη επιχειρηματική δραστηριοποίηση αυτών των ατόμων δεν εξαντλούνται ούτε ερμηνεύονται αποκλειστικά από τους προσωπικούς παράγοντες, καθώς υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους κάποιο άτομο δεν επιλέγει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά μεταξύ των οποίων βέβαια η ικανοποίηση από την τρέχουσα εργασία / απασχόληση. Το ενδιαφέρον στρέφεται αφενός μεν στο γεγονός ότι σκιαγραφείται ένα πιο διστακτικό προφίλ για αυτήν την κατηγορία πληθυσμού, αφετέρου στις διαφορές που εμφανίζουν οι νέοι / επίδοξοι και οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες σε σχέση με αυτούς.

τρεις στους τέσσερις ιδιοκτήτες μίας νέας επιχείρησης (3 έως 42 μήνες λειτουργίας) δηλώνουν ότι φοβούνται το ενδεχόμενο της αποτυχίας. Αυτοί βρίσκονται επομένως σε μία φάση αναμονής μέχρι να μπορέσουν να καταστήσουν την επιχείρησή τους βιώσιμη και έχοντας ήδη ρισκάρει κατά μία έννοια, διακατέχονται από μεγαλύτερη αγωνία σε σχέση με τους επίδοξους επιχειρηματίες, που ενδεχομένως να μην αναλάβουν τελικά το αντίστοιχο ρίσκο και να μην προχωρήσουν στην υλοποίηση των σχεδίων τους. Μια ακόμα ερμηνεία θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι συνειδητοποιούν τις ρεαλιστικές δυσκολίες που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν αποκτώντας άμεση επαφή με το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ακόμα όμως και αν καταφέρουν να «διαβούν» το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών και καθιερωθούν, ο φόβος της αποτυχίας όχι μόνο παραμένει ισχυρός, όπως υποδηλώνει ο σχετικός πίνακας, αλλά εντείνεται ακόμα περισσότερο. Το 52% των καθιερωμένων επιχειρηματιών – λίγο χαμηλότερα δηλαδή από τους μη επιχειρηματίες - εξακολουθεί να διακατέχεται από τον φόβο για το ενδεχόμενο της επιχειρηματικής αποτυχίας, όταν στις άλλες χώρες υψηλού εισοδήματος αυτοί περιορίζονται στο 21% του συνόλου (32% στις μεσαίου εισοδήματος). Αυτό φανερώνει ότι οι Έλληνες / Ελληνίδες καθιερωμένοι επιχειρηματίες αισθάνονται σε μεγάλο βαθμό διαρκή πίεση για την επιτυχία και φόβο για το ενδεχόμενο «πισωγύρισμα» που μπορεί να επιφέρει μία αποτυχία στην επιχειρηματική τους καριέρα, χωρίς μάλιστα αυτός ο φόβος να υποχωρεί ή να περιορίζεται, παρά την καθιέρωση. Ο παράγοντας αυτός είναι εξίσου ισχυρός και στους μη επιχειρηματίες, κάτι που αναδεικνύει τελικά έναν από τους πλέον βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας από τον υπόλοιπο πληθυσμό, εμπόδιο που υπάρχει σε πολύ χαμηλότερο βαθμό στις άλλες χώρες.

Στα υπόλοιπα προσωπικά χαρακτηριστικά, οι νέοι / επίδοξοι επιχειρηματίες εμφανίζουν μία μεγαλύτερη επαφή με πρότυπα επιχειρηματικότητας στο κοντινό τους περιβάλλον, καθώς σε ποσοστό 50% απαντούν θετικά στη σχετική ερώτηση (έναντι μόνο 36% στους μη επιχειρηματίες). Πάντως μικρό μπορεί να θεωρηθεί το αντίστοιχο ποσοστό στους καθιερωμένους επιχειρηματίες, αφού μόνο τέσσερις στους εννέα δηλώνουν προσωπική γνωριμία με νέο επιχειρηματία (ενδεικτικά στην Ιρλανδία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 67%). Γενικά όμως και σε αυτό το χαρακτηριστικό, οι επιχειρηματίες, νέοι και καθιερωμένοι, φαίνεται να υστερούν σε σχέση με τους αντίστοιχους συναδέλφους τους σε άλλες χώρες, ενώ ομοιότητα υπάρχει μόνο στους μη επιχειρηματίες.

Όσον αφορά στην επιχειρηματική συγκυρία, οι απόψεις όλων των κατηγοριών πληθυσμού συγκλίνουν και είναι απαισιόδοξες, ενώ απέχουν σημαντικά σε σχέση με τις μέσες απόψεις στις υπόλοιπες χώρες. Αν και οριακά υψηλότερο ποσοστό των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών αντιλαμβάνεται καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στην περιοχή που ζει, ουσιαστικά μόνο τρεις στους 11 Έλληνες πολίτες 18-64 ετών – ανεξαρτήτως επιχειρη-

ματικής ή όχι δραστηριοποίησης βλέπουν θετικά το επιχειρηματικό περιβάλλον. Ακόμα δηλαδή και στο πλέον δυναμικό τμήμα του πληθυσμού που βρίσκεται στα αρχικά στάδια εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας, η άποψη για τις βραχυ-μεσοπρόθεσμες δυνατότητες του ελληνικού οικονομικού περιβάλλοντος να δημιουργήσει ευκαιρίες είναι μάλλον απαισιόδοξη. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι και η άποψη αυτή εμφανίζει διαχρονική σταθερότητα στους νέους / επίδοξους επιχειρηματίες, ενώ είναι ιδιαίτερα χαμηλή το 2005 για τους καθιερωμένους επιχειρηματίες, αλλά και τον υπόλοιπο πληθυσμό (μόλις 19% απαντούν θετικά στη σχετική ερώτηση το 2005). Πάντως, υπενθυμίζεται ότι η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων έχουν δηλώσει ως κίνητρο για τη δραστηριοποίησή τους την εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας. Επομένως, προφανώς υπάρχουν κάποιες περιορισμένες ευκαιρίες στο οικονομικό περιβάλλον τις οποίες θεωρητικά αυτό το τμήμα του πληθυσμού σπεύδει να αξιοποιήσει.

Συνοψίζοντας επομένως τα αποτελέσματα της έρευνας ως προς τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ελληνικού πληθυσμού 18-64 ετών, οι νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες, αυτοί δηλαδή που βρίσκονται στα αρχικά στάδια μιας επιχειρηματικής δραστηριοποίησης εμφανίζονται να έχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση κυρίως με τους μη επιχειρηματίες ως προς τους τρεις από τους τέσσερις εξεταζόμενους παράγοντες. Οι πρώτοι εμφανίζονται με πολύ υψηλό αίσθημα αυτοπεποίθησης και σχετικά έντονη προσωπική επαφή με άλλους νέους επιχειρηματίες. Ο φόβος της αποτυχίας αγγίζει όμως το 43% αυτών, γεγονός αρνητικό, ενώ παράλληλα η άποψή τους για ουσιαστικά περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες στο περιβάλλον το οποίο ζουν, συγκλίνει με την άποψη συνολικά του ελληνικού πληθυσμού. Από την άλλη πλευρά, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες τοποθετούνται κάπου ενδιάμεσα, αν και προσεγγίζουν περισσότερο τους νέους / επίδοξους επιχειρηματίες, όπως είναι και λογικό. Παρόλο που δείχνουν πιο σίγουροι για τις ικανότητες και τις γνώσεις τους και έχουν – και λογικά λόγω επαγγελματικής σταδιοδρομίας – μεγαλύτερη επαφή με νέους επιχειρηματίες σε σχέση με το υπόλοιπο τμήμα του πληθυσμού, εν τούτοις οι απόψεις τους για την επιχειρηματική συγκυρία ταυτίζονται με τους τελευταίους. Ταυτόχρονα, δεν έχουν απολέσει το υψηλό αίσθημα φόβου για το ενδεχόμενο αποτυχίας, σε ποσοστό που συγκλίνει μάλιστα με το μη επιχειρηματικό τμήμα του πληθυσμού, κάτι που φανερώνει το δύσκολο και μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και τον διαρκή φόβο για πιθανό στιγματισμό ενός καθιερωμένου επιχειρηματία, από μία ενδεχόμενως λανθασμένη κίνηση.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι τυχόν διαφοροποιήσεις που καταγράφονται στις επιδόσεις σε αυτούς τους προσωπικούς παράγοντες, με βάση το φύλο των ερωτώμενων, ελέγχοντας παράλληλα τις αντίστοιχες μέσες επιδόσεις στις υπόλοιπες χώρες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Η ανάγκη για στατιστικώς επαρκή αριθμό γυναικών επιχειρηματιών (καθιερωμένων και νέων) στην Ελλάδα οδηγεί στη χρησιμοποίηση των στοιχείων τριετίας 2003-2004, παρόλο που τα συγκριτικά στοιχεία από τις υπόλοιπες χώρες αναφέρονται στο 2005.

**Πίνακας 4.3**  
**Οι προσωπικοί παράγοντες με διάκριση ως προς το φύλο (2003-2005)**

	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων		Καθιερωμένοι επιχειρηματίες		Μη επιχειρηματίες	
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΑΝΔ	ΓΥΝ
Γνωρίζω προσωπικά κάποιον που ξεκίνησε μια επιχείρηση τα τελευταία δύο έτη	51	46	53	34	43	33
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	67	61	63	55	41	32
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	68	58	55	45	38	31
Διαθέτω τις γνώσεις, ικανότητα και εμπειρία που απαιτούνται για να ξεκινήσω μια νέα επιχείρηση	81	76	78	71	64	48
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	85	82	85	77	46	36
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	90	84	89	84	50	37
Στο επόμενο εξάμηνο θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης στην περιοχή μου	32	26	23	23	29	23
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	60	63	46	47	33	30
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	63	56	51	41	38	32
Φοβάμαι την αποτυχία, σε βαθμό που θα με απέτρεπε από το να ξεκινήσω μια νέα επιχείρηση	34	59	48	58	52	58
Χώρες μεσαίου εισοδήματος (2005)	23	34	30	35	29	35
Χώρες υψηλού εισοδήματος (2005)	20	28	20	25	38	43

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Το πρώτο στοιχείο που ξεχωρίζει από αυτά τα αποτελέσματα είναι βεβαίως ο ισχυρός ρόλος του φόβου της αποτυχίας ως αποτρεπτικού παράγοντα εκδήλωσης επιχειρηματικής συμπεριφοράς, ειδικά στις γυναίκες. Ανεξάρτητα από το αν είναι επίδοξες ή ακόμα και καθιερωμένες επιχειρηματίες, οι γυναίκες σε ποσοστό σχεδόν 60% - όσο δηλαδή και οι αντίστοιχες μη επιχειρηματίες - δηλώνουν ότι φοβούνται την αποτυχία. Πρόκειται για μία πολύ υψηλή επίδοση, που υπερτερεί από τις αντίστοιχες μέσες επιδόσεις στις άλλες χώρες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος. Υψηλότερη επίδοση σε σχέση με τις άλλες χώρες εμφανίζουν και οι άνδρες, αφού ο παράγοντας αυτός είναι χαρακτηριστικά υψηλός

στην ελληνική έρευνα πληθυσμού, ωστόσο είναι φανερό ότι οι απαντήσεις των ελληνίδων δρουν καθοριστικά στη διεύρυνση της σημασίας αυτού του παράγοντα.

Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τις Ελληνίδες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι η προσωπική επαφή με πρότυπα επιχειρηματικότητας στον ίδιο βαθμό που αυτό συμβαίνει στους άνδρες, ωστόσο και τα δύο φύλα υστερούν σε σχέση με τη σημασία αυτού του παράγοντα σε άλλες χώρες. Το επίπεδο αυτοπεποίθησης φαίνεται επίσης να δρα καθοριστικά στις γυναίκες, αφού όσες έχουν εκδηλώσει κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα, προσεγγίζουν σε αυτόν τον παράγοντα τους αντίστοιχους άνδρες επιχειρηματίες, ενώ διαφοροποιούνται έντονα σε σχέση με τις γυναίκες μη επιχειρηματίες. Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες σε ολόκληρο τον κόσμο – ανεξάρτητα του εισοδηματικού επιπέδου της χώρας - εμφανίζονται αφενός μεν να γνωρίζουν προσωπικά λιγότερους νέους επιχειρηματίες σε σχέση με τους άνδρες, ενώ και το επίπεδο της αυτοπεποίθησής τους είναι χαμηλότερο από αυτούς. Το ίδιο συμβαίνει και με τον φόβο της αποτυχίας, αν και δεν φτάνει τις χαμηλές επιδόσεις της Ελλάδας σε αυτόν τον τομέα, ενώ οι απόψεις τους για την επιχειρηματική συγκυρία συγκλίνουν με αυτές των ανδρών στις χώρες μεσαίου εισοδήματος και είναι πιο απαισιόδοξες στις χώρες υψηλού εισοδήματος<sup>41</sup>.

## 4.2 Πολιτισμικοί παράγοντες

Η δεύτερη ομάδα παραγόντων που αναφέρεται στα ευρύτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού πολιτισμικού περιβάλλοντος απέναντι στην επιχειρηματικότητα, παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.4. Ως ένα βαθμό μπορεί να θεωρηθεί ότι και οι προσωπικοί παράγοντες που παρουσιάστηκαν προηγούμενα επηρεάζονται και διαμορφώνονται από τις κυρίαρχες πολιτισμικές και κοινωνικές αντιλήψεις σε μία χώρα.

Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με το ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας που πιστεύει ότι οι περισσότεροι συμπολίτες του επιθυμούν όλοι οι κάτοικοι αυτής να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Στην ουσία εδώ εξετάζεται η ισχύς μιας κουλτούρας που δίνει αξία στην εξίσωση εισοδημάτων και πλούτου, παράγοντας που ωστόσο επηρεάζει μάλλον εμμέσως τον βαθμό εκδήλωσης νέας επιχειρηματικότητας. Διαχρονικά λοιπόν επτά στους 10 πολίτες της Ελλάδας θεωρούν ότι οι περισσότεροι Έλληνες θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Πρόκειται για αρκετά υψηλή επίδοση, που υπερτερεί των αντίστοιχων συνολικών μέσων όρων (4<sup>η</sup> θέση στην Ευρώπη), με την Ελλάδα να εμφανίζεται έτσι ως μία χώρα όπου δεν ευνοούνται οι έντονες οικονομικές ανισότητες. Όμως πρέπει να σημειωθεί ότι το 2005 καταγράφεται μία υποχώρηση σχεδόν έξι ποσοστικών μονάδων στην αντίστοιχη επίδοση, κάτι που αμβλύνει ανάλογα τη σχετική τάση.

<sup>41</sup> Global Entrepreneurship Monitor (2005), Report on Women and Entrepreneurship (2006).

Μεγαλύτερη συσχέτιση ωστόσο με την εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας καταγράφεται στον πολιτισμικό παράγοντα που σχετίζεται με τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στην επιχειρηματικότητα ως μία επιθυμητή επαγγελματική επιλογή. Και πάλι το 70% θεωρεί ότι η ελληνική κοινωνία είναι δεκτική σε αυτή την επιλογή καριέρας, αντιμετωπίζεται δηλαδή θετικά σε σχέση με άλλες επαγγελματικές επιλογές. Η υπεροχή έναντι των αντίστοιχων συνολικών μέσων όρων είναι και εδώ παρούσα, με την επίδοση αυτή να παγιώνεται σε αυτά τα επίπεδα για δεύτερη συνεχή χρονιά.

Αντίστοιχη ευρύτητα αποδοχής συγκεντρώνει και η άποψη ότι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες τυγχάνουν κοινωνικής αποδοχής και σεβασμού στην ελληνική κοινωνία, με την ελληνική επίδοση να κινείται και εδώ σταθερά υψηλότερα από τους αντίστοιχους μέσους όρους. Ωστόσο, παρατηρείται διαχρονική κάμψη αυτής της θετικής εκτίμησης, καθώς το 2005 με την άποψη αυτή συμφωνεί το 67,5% του πληθυσμού έναντι 75% το 2003. Επομένως αντί να γίνονται βήματα προόδου προς αυτήν την κατεύθυνση, φαίνεται μάλλον να αμβλύνεται αυτή η θετική εικόνα, κάτι που σίγουρα δεν ωφελεί στην κατεύθυνση ενίσχυσης της νέας επιχειρηματικότητας.

Η σχετική «δαιμονοποίηση» του επιχειρηματία έχει αναφερθεί άλλωστε ως φαινόμενο που υπάρχει στο ελληνικό περιβάλλον, φαινόμενο το οποίο επιτείνει το γεγονός ότι η προβολή των επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών στα μέσα ενημέρωσης της χώρας είναι μάλλον περιορισμένη. Πράγματι εδώ και τρία χρόνια το ποσοστό των ατόμων που θεωρεί ότι εμφανίζονται στα ΜΜΕ συχνά success stories, επιτυχημένες ιστορίες δηλαδή νέων επιχειρηματιών παραμένει σταθερό στην περιοχή του 40%. Με αυτήν την επίδοση η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις ως προς το επίπεδο δημόσιας προβολής των νέων επιχειρηματιών, πίσω μόνο από Γαλλία και Ισπανία, από τις οποίες πάντως διατηρεί υψηλότερη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Είναι άλλωστε γεγονός ότι τα ΜΜΕ της χώρας φαίνεται να προτιμούν την προβολή περιπτώσεων επιχειρηματιών και επιχειρήσεων που εκδηλώνουν παραβατική συμπεριφορά, παρά την ανάδειξη κάποιων θετικών στοιχείων ή κινήσεων που μπορούν να λειτουργούν ως πρότυπα και για άλλους επιχειρηματίες.

Στην ουσία στους τρεις πρώτους παράγοντες η Ελλάδα εμφανίζει μία πολιτισμική ομοιότητα με τις χώρες που έχουν υψηλότερη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων από αυτήν, παρά με τις χώρες που υστερούν σε αυτόν τον δείκτη. Αντίθετα, η επίδοση στον τελευταίο παράγοντα είναι εξαιρετικά χαμηλή ακόμα και σε σύγκριση με χώρες με πολύ χαμηλή επίδοση στον δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, κάτι που φανερώνει μία δυσαρμονία μεταξύ της διάστασης της επιχειρηματικότητας και της υγιούς προβολής που αυτή απολαμβάνει από τα εγχώρια μέσα μαζικής ενημέρωσης.

## Πίνακας 4.4

Οι πολιτισμικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση επιχειρηματικότητας (2003-2005):  
Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών

	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (μ.ο. 2003-05)	Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (μ.ο. 2003-05)	Στη χώρα μου, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο	Στη χώρα μου, οι περισσότεροι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας	Στη χώρα μου, όσοι επιτυγχάνουν στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό	Στη χώρα μου, βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα μέσα ενημέρωσης.
Ισλανδία	11,82	7,31	62	62	69	82
Ιρλανδία	8,54	7,09	81	67	80	81
Νορβηγία	7,90	6,57	66	58	64	69
<b>Ελλάδα</b>	<b>6,35</b>	<b>12,21</b>	<b>70</b>	<b>69</b>	<b>71</b>	<b>40</b>
Ην.Βασίλειο	6,28	5,33	74	53	72	55
Ισπανία	5,86	6,76	55	67	54	35
Δανία	5,31	5,02	55	49	74	46
Γερμανία	5,02	4,38	60	55	73	50
Ολλανδία	4,36	5,17	58	79	67	60
Γαλλία	4,26	1,74	52	55	59	36
Φινλανδία	4,17	5,56	61	36	86	67
Ιταλία	4,15	4,46	55	67	61	43
Κροατία	4,13	2,78	70	68	51	49
Σουηδία	3,96	5,90	63	52	60	55
Βέλγιο	3,76	3,96	62	65	65	43
Σλοβενία	3,67	5,30	72	50	66	52
<b>Ευρώπη</b>	<b>5,60</b>	<b>5,64</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>66</b>	<b>52</b>
<b>GEM</b>	<b>9,60</b>	<b>6,57</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>67</b>	<b>59</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον επόμενο πίνακα καταγράφονται οι επιμέρους διαφοροποιήσεις αυτών των παραγόντων που μπορεί να εμφανίζουν οι διάφορες κατηγορίες πληθυσμού όπως αυτές ορίζονται από το επίπεδο επιχειρηματικής ή μη δραστηριοποίησης στην εξεταζόμενη τριετία, σε αντιστοιχία δηλαδή της ανάλυσης των προσωπικών παραγόντων. Γίνεται δηλαδή και εδώ η υπόθεση ότι ενδεχομένως κάποιος από αυτούς τους παράγοντες να επηρεάζουν εντονότερα τη συμπεριφορά μιας πληθυσμού, να υπάρχει δηλαδή κάποιος παράγοντας που ξεχωρίζει και καθορίζει τη συμπεριφορά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών από τους καθιερωμένους επιχειρηματίες ή το υπόλοιπο τμήμα του πληθυσμού των μη επιχειρηματιών. Επιπλέον γίνεται διάκριση και με βάση το φύλο των ερωτώμενων για να εξεταστούν τυχόν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά ανδρών και γυναικών.

### Πίνακας 4.5

*Οι πολιτισμικοί παράγοντες ανά κατηγορία πληθυσμού στην Ελλάδα (2003-2005):  
Ποσοστό θετικών απαντήσεων*

	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων			Καθιερωμένοι επιχειρηματίες			Μη επιχειρηματίες		
	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΣΥΝ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΣΥΝ	ΑΝΔ	ΓΥΝ	ΣΥΝ
Στη χώρα μου, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο	79	85	81	72	72	72	64	73	69
Στη χώρα μου, οι περισσότεροι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας	69	71	69	69	69	69	67	71	69
Στη χώρα μου, όσοι επιτυγχάνουν στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό	81	81	81	74	74	74	71	71	71
Στη χώρα μου, βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα μέσα ενημέρωσης	44	45	45	41	51	45	45	38	42

*Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM*



Όπως ίσως είναι αναμενόμενο, οι διαφορές εδώ είναι πιο περιορισμένες σε σχέση με τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι περίπου κοινό ποσοστό του πληθυσμού (της τάξης του 55% και 58% αντίστοιχα) ανεξάρτητα από το αν είναι επιχειρηματίες ή όχι, συμφωνούν ότι δεν υπάρχει συχνή κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης της χώρας των επιτυχημένων επιχειρηματιών, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει εκτενής διαφήμιση και παρουσίαση κάποιων ιστοριών που να μπορούν να δράσουν θετικά στη διάθεση για εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρόκειται επομένως για ένα χαρακτηριστικό της ελληνικής κοινωνίας που γίνεται αντιληπτό από όλες τις ομάδες πληθυσμού και αποτελεί ενδεχομένως ένα πεδίο που πρέπει να τύχει περισσότερης προσπάθειας για να αλλάξει προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Κοινό είναι και το ποσοστό των ατόμων που θεωρεί ότι η ελληνική κοινωνία αποδέχεται την επιχειρηματική σταδιοδρομία ως επιθυμητή επιλογή καριέρας, καθώς επτά στους 10 συμφωνούν σε αυτήν την άποψη, ανεξάρτητα της επαγγελματικής τους επιλογής. Από την άλλη πλευρά οριακές διαφορές εντοπίζονται στον βαθμό καταξίωσης και σεβασμού τον οποίο απολαμβάνουν οι επιχειρηματίες από την ελληνική κοινωνία. Οι νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζονται με πολύ μεγαλύτερο σεβασμό, καθώς το 81% αυτών εμφορείται από αυτήν την άποψη, ενώ οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες φαίνεται να έχουν μία πιο συγκρατημένη άποψη που προσεγγίζει μάλιστα περισσότερο τους μη επιχειρηματίες (74 έναντι 71% αντίστοιχα). Ενδεχομένως το γεγονός ότι αυτοί είναι οι αποδέκτες τελικά αυτών των αισθημάτων, να ερμηνεύει την πιο ήπια προσέγγιση από την πλευρά τους για τον βαθμό καταξίωσης και σεβασμού που απολαμβάνουν από την ελληνική κοινωνία.

Τέλος σε ότι αφορά τον πρώτο πολιτισμικό παράγοντα, εξαιρετικά θετική άποψη για την αξία που δίνουν οι Έλληνες στην εξίσωση του βιοτικού επιπέδου φαίνεται να έχουν οι νέοι / επίδοξοι επιχειρηματίες, ενώ πιο συγκρατημένοι σε αυτό εμφανίζονται τόσο οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, όσο και οι μη επιχειρηματίες.

Σε ό,τι αφορά τις διαφοροποιήσεις με βάση το φύλο, προκύπτει μία μάλλον κοινή συμπεριφορά στους περισσότερους παράγοντες και ανεξάρτητα από την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση ή όχι. Ειδικά οι απαντήσεις στους καθιερωμένους επιχειρηματίες διαφοροποιούνται ελάχιστα και μόνο ως προς τον βαθμό προβολής επιτυχημένων επιχειρηματικών ιστοριών από τα ΜΜΕ, με τις γυναίκες να αποτιμούν ευνοϊκότερα την υπάρχουσα κατάσταση. Το 51% θεωρεί ότι υπάρχει συχνή προβολή (έναντι 41% των αντίστοιχων ανδρών), επίπεδο που υπερτερεί τόσο από τις αντίστοιχες γυναίκες μη επιχειρηματίες, όσο και τις νέες / επίδοξες επιχειρηματίες. Επίσης μπορεί να σημειωθεί ότι η άποψη των γυναικών για την επιχειρηματική καριέρα ως επιθυμητή επαγγελματική επιλογή είναι επίσης κοινή διαστρωματικά, οριακά μάλιστα πιο θετική από τους αντίστοιχους άνδρες, ενώ το προφίλ των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών δείχνει επίσης ανεξάρτητο από τις

διαφοροποιήσεις φύλου. Συνεπώς, ενώ στα προσωπικά χαρακτηριστικά εντοπίστηκαν κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο οι οποίες ενδεχομένως να ερμηνεύουν και το χαμηλότερο επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, στα πολιτισμικά χαρακτηριστικά οι απόψεις μάλλον είναι ταυτόσημες και ανεξάρτητες του φύλου.

Συνοψίζοντας επομένως την ανάλυση των δύο ομάδων παραγόντων για την περίοδο 2003-2005, προκύπτει ότι οι Έλληνες / Ελληνίδες εμφανίζουν αρκετά υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης σε βαθμό που υπερτερεί από τους μέσους όρους των υπόλοιπων χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα. Η αυτοπεποίθηση αυτή διακατέχει εντονότερα τους νέους / επίδοξους επιχειρηματίες σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες πληθυσμού, αλλά όχι τελικά όσο έντονα συμβαίνει αυτό στους αντίστοιχους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στις υπόλοιπες χώρες. Είναι το υψηλό επίπεδο αυτοπεποίθησης στους μη επιχειρηματίες – και ειδικά στους άνδρες - που δίνει τελικά στην Ελλάδα την υπεροχή σε σχέση με τους συνολικούς μέσους όρους, επιβεβαιώνοντας τον διαστρωματικό χαρακτήρα αυτού του γνωρίσματος στον πληθυσμό. Η προσωπική επαφή με πρότυπα επιχειρηματικότητας, είναι εντονότερη στους νέους / επίδοξους επιχειρηματίες, ωστόσο συνολικά η Ελλάδα υστερεί σε αυτόν τον παράγοντα σε σύγκριση με άλλες χώρες, με τους μη επιχειρηματίες πάντως που απαντούν θετικά να υπερισχύουν έναντι άλλων χωρών είτε μεσαίου, είτε υψηλότερου εισοδήματος.

Τα δύο όμως πιο αρνητικά σημεία του ελληνικού περιβάλλοντος σχετίζονται με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν και τον φόβο της αποτυχίας που διακατέχει τον ελληνικό πληθυσμό. Και στις δύο περιπτώσεις οι επιδόσεις είναι δυσμενέστερες σε σχέση με άλλες χώρες ακόμα και μεσαίου εισοδήματος σε όλες τις κατηγορίες πληθυσμού. Περιορισμένο ποσοστό νέων, καθιερωμένων ή και μη επιχειρηματιών «βλέπει» καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στο περιβάλλον τους που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν, φαινόμενο που φαίνεται μάλιστα να γίνεται εντονότερο το 2005. Ταυτόχρονα, ο φόβος για ενδεχόμενη αποτυχία παραμένει ο υψηλότερος στις χώρες του GEM, αγγίζοντας μάλιστα έντονα και τους ήδη καθιερωμένους επιχειρηματίες, ενώ είναι εξαιρετικά υψηλός σε γυναίκες που ξεκινούν ένα νέο εγχείρημα.

Από την άλλη πλευρά τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας δεν φαίνεται να αποτελούν εμπόδιο στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας, ενώ γίνονται αντιληπτά με τον ίδιο τρόπο από όλες τις κατηγορίες πληθυσμού, ανεξάρτητα της επιχειρηματικής τους ή μη δραστηριοποίησης. Η ελληνική κοινωνία αποδέχεται την επιχειρηματική σταδιοδρομία ως επαγγελματική επιλογή σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι συμβαίνει σε άλλες χώρες, κάτι που αντανακλάται και στο επίπεδο του σεβασμού και της κοινωνικής καταξίωσης που απολαμβάνουν οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες. Αυτό μάλιστα συμβαίνει παρά το γεγονός ότι τα μέσα ενημέρωσης της χώρας δεν βοηθούν σε αυτήν την κατεύθυνση, δεν διαφημίζουν επαρκώς τις επιτυχημένες ιστορίες επιχειρηματικότητας, καθώς προφανώς επιλέγονται περισσότερο αντιπαραδείγματα για προβολή και στηλίτευση.

Επομένως σε επίπεδο δημόσιας πολιτικής, η εξάλειψη του φόβου για την επιχειρηματική αποτυχία παραμένει η σημαντικότερη πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί, ώστε να δίνονται επιπλέον ευκαιρίες για επιχειρείν, ενώ είναι γεγονός ότι η καλύτερη προβολή από τα εγχώρια ΜΜΕ και των θετικών επιχειρηματικών παραδειγμάτων μπορεί να διαμορφώσει καλύτερη εικόνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και να συμβάλει στη διεύρυνση του επιπέδου εκδήλωσής της.

### **4.3 Η σχέση των προσωπικών και πολιτισμικών παραγόντων με την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς**

Στην υποενοότητα αυτή εξετάζεται η επίδραση των προσωπικών και πολιτισμικών παραγόντων στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας είτε αρχικών σταδίων, είτε καθιερωμένης, σε συνδυασμό με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία των τριών ερευνών πληθυσμού 2003-2005 (6008 άτομα) εξετάστηκαν τρεις περιπτώσεις: α) η εκδήλωση επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, β) η εκδήλωση καθιερωμένης επιχειρηματικότητας και γ) η εκδήλωση και των δύο τύπων επιχειρηματικότητας (συνολική επιχειρηματική δραστηριοποίηση)<sup>42</sup>. Στην ουσία εξετάζεται η θετική ή αρνητική επίδραση αυτών των παραγόντων στην εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς, κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Αναλυτικότερα η εξίσωση που χρησιμοποιήθηκε είναι η παρακάτω:

$$P(\text{ΕΠΙΧ}=1) = f(\text{ΗΛΙΚ}, \text{ΜΟΡΦ}, \text{ΕΙΣΟΔ}, \text{ΦΥΛΟ}, \text{ΠΡΟΣΩΠ}, \text{ΠΟΛΙΤΙΣΜ})$$

Η εξαρτημένη μεταβλητή (ΕΠΙΧ) λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που το άτομο έχει εκδηλώσει κάποιο τύπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην εξεταζόμενη περίοδο και 0 αν δεν συμβαίνει αυτό. Στην πλευρά των ανεξάρτητων περιλαμβάνονται οι μεταβλητές:

- Ηλικία: μία συνεχής μεταβλητή που αντιστοιχίζεται στην ηλικία του ατόμου (λαμβάνει τιμές από 18 ως 64)
- Εκπαίδευση: μία βαθμωτή μεταβλητή που λαμβάνει τιμές από (1) για τα άτομα με μερική ή ολοκληρωμένη πρωτοβάθμια εκπαίδευση, (2) για αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (αποφοίτους λυκείου), (3) για αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και (4) για ακόμα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (κάτοχοι μεταπτυχιακών / διδακτορικών τίτλων, κτλ).
- Εισόδημα: μία βαθμωτή μεταβλητή που λαμβάνει τιμές από 1 έως 3, ανάλογα με το αν το άτομο ανήκει στο χαμηλότερο 1/3 της συνολικής κατανομής εισοδημάτων, στο μεσαίο 1/3 ή στο ανώτερο 1/3.

<sup>42</sup> Τα άτομα που έχουν καταχωρηθεί σε αυτήν την εξεταζόμενη περίοδο ως επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι 389, ενώ οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες είναι 711. Επίσης επειδή, οι τέσσερις προσωπικές και τέσσερις πολιτισμικές ερωτήσεις, γίνονται στο ήμισυ του συνολικού δείγματος των μη επιχειρηματιών εκ περιτροπής, η ανάλυση γίνεται σε δύο βήματα: πρώτα με τις τέσσερις προσωπικές ερωτήσεις και στη συνέχεια με τις τέσσερις πολιτισμικές ερωτήσεις.

- Φύλο: Ψευδομεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 για άνδρες (0 για γυναίκες).
- Μεταβλητές προσωπικών παραγόντων: οι τέσσερις προσωπικοί παράγοντες που έχουν παρουσιαστεί αναλυτικότερα στα προηγούμενα και αποτελούν ψευδομεταβλητές που λαμβάνουν την τιμή 1 στην περίπτωση θετικής απάντησης στη σχετική ερώτηση και 0 σε περίπτωση αρνητικής απάντησης.
- Μεταβλητές πολιτισμικών παραγόντων: οι τέσσερις πολιτισμικοί παράγοντες που αποτελούν ψευδομεταβλητές που λαμβάνουν την τιμή 1 στην περίπτωση θετικής απάντησης και 0 στην αντίθετη περίπτωση.

Από τα αποτελέσματα του μοντέλου δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης (binary logit model) που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.6 προκύπτουν τα εξής ευρήματα:

### Πίνακας 4.6

#### Αποτελέσματα δυαδικής λογιστικής παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες (σύνολο)
	Συντελεστές	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερά	-2.60 *** (0,45)	-3.54 *** (0,37)	-2.35 *** (0,31)
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	0.98*** (0,17)	0.75*** (0,13)	0.95*** (0,11)
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	-0.026 (0,15)	-0.31 ** (0,13)	-0.29 *** (0,11)
ΠΡΟΣ ΓΝΩΡΙΜ	0.019 (0,14)	0.17 (0,11)	0.14 (0,10)
ΦΟΒΟΣ	-0.42*** (0,13)	-0.19* (0,10)	-0.27*** (0,09)
ΦΥΛΟ	0.77*** (0,15)	0.43*** (0,11)	0.66*** (0,10)
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0.5*** (0,097)	0.77*** (0,07)	0.77*** (0,06)
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0.14* (0,08)	-0.22*** (0,006)	-0.14** (0,06)
ΗΛΙΚΙΑ	-0.016*** (0,005)	0.02*** (0,004)	0.008** (0,003)
LR statistic	140.8***	234.3***	360.1***
McFadden R <sup>2</sup>	0.087	0.099	0.122

N = 2524. \*\*\* \*\* \* υποδηλώνουν σημαντικότητα σε επίπεδο p < 1%, 5% και 10%

Μεταβλητές	Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες (σύνολο)
	Συντελεστές	Συντελεστές	Συντελεστές
Σταθερά	-2.92 *** (0,45)	-3.69 *** (0,37)	-2.63 *** (0,31)
ΕΠΙΘ ΚΑΡΙΕΡ	-0.07 (0,15)	-0.23 ** (0,11)	-0.19* (0,1)
ΜΜΕ	0.099 (0,14)	0.083 (0,11)	0.08 (0,095)
ΑΠΟΔΟΧΗ	0.74 *** (0,19)	0.26 ** (0,13)	0.48 *** (0,11)
ΙΣΟΤΗΤΑ	0.51*** (0,17)	0.057 (0,12)	0.24 ** (0,10)
ΦΥΛΟ	0.73 *** (0,15)	0.34 *** (0,11)	0.56*** (0,095)
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0.44 *** (0,09)	0.78 *** (0,07)	0.73 *** (0,063)
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	0.15 * (0,078)	-0.11 ** (0,058)	-0.04 (0,053)
ΗΛΙΚΙΑ	-0.016 *** (0,005)	0.025 *** (0,04)	0.01 *** (0,003)
LR statistic	105.5***	168.2***	229.5***
McFadden R <sup>2</sup>	0.064	0.069	0.075

N = 2683 \*\*\*,\*\*,\* υποδηλώνουν σημαντικότητα σε επίπεδο p<1%, 5% και 10%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Το επίπεδο της αυτοπεποίθησης (ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ) συνδέεται θετικά με την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς με υψηλό μάλιστα συντελεστή, είτε αυτή αφορά στα αρχικά στάδια, είτε στους καθιερωμένους επιχειρηματίες. Αναδεικνύεται επομένως σε έναν ψυχολογικό παράγοντα που επιδρά καθοριστικά στην επιλογή για επιχειρηματική δραστηριοποίηση, τόσο στην πρώτη φάση έναρξης ενός εγχειρήματος, όσο και σε πιο μακροπρόθεσμη προοπτική. Από την άλλη πλευρά, αρνητικά φαίνεται να συνδέονται οι εκτιμήσεις για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ), κυρίως λόγω των καθιερωμένων επιχειρηματιών, αφού στους επιχειρηματίες αρχικών

σταδίων ο παράγοντας δεν προκύπτει σημαντικός. Η έντονη απαισιοδοξία των πρώτων δρα καθοριστικά σε αυτήν τη σχέση, καθώς μόνο το 21% αυτών έχει εκφράσει θετικές εκτιμήσεις για τον όγκο και το εύρος των ευκαιριών που υπάρχουν στο περιβάλλον του, ποσοστό μικρότερο από αυτό των μη επιχειρηματιών (27%). Η καθημερινή τριβή με την αγορά και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ενδεχομένως να ερμηνεύει την απαισιόδοξη οπτική τους, σε αντίθεση με τα άτομα που δεν δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και ενδεχομένως εκ του ασφαλούς να θεωρούν ότι υπάρχει μεγαλύτερος όγκος ευκαιριών από ό,τι πραγματικά συμβαίνει.

Ο φόβος της αποτυχίας (ΦΟΒΟΣ) επηρεάζει – όπως είναι αναμενόμενο - αρνητικά την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς σε κάθε κατηγορία επιχειρηματία, αφού το αίσθημα αυτό παραμένει έντονο τόσο στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, όσο και στους καθιερωμένους. Από την άλλη πλευρά η προσωπική γνωριμία (ΠΡΟΣ\_ΓΝΩΡΙΜ) με κάποιον επιχειρηματία δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης.

Σε σχέση με τους πολιτισμικούς παράγοντες, το γεγονός ότι ο πληθυσμός παρουσιάζει μία μάλλον ομοιογενή συμπεριφορά, ανεξάρτητα από το αν δραστηριοποιείται ή όχι επιχειρηματικά καθορίζει εν πολλοίς και τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Η θετική άποψη για τον σεβασμό και την καταξίωση που συγκεντρώνει ο επιχειρηματίας στην ελληνική κοινωνία (ΑΠΟΔΟΧΗ) επηρεάζει αντίστοιχα θετικά την εξεταζόμενη σχέση, καθώς ειδικά οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (σε ποσοστό άνω του 80% όπως φάνηκε και προηγούμενα) συμφωνούν με αυτήν την άποψη.

Η συμφωνία με την άποψη ότι η κοινωνία θεωρεί την επιχειρηματική δραστηριοποίηση ως μία επιθυμητή επιλογή καριέρας (ΕΠΙΘ\_ΚΑΡΙΕΡ) φαίνεται να αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την εκδήλωση επιχειρηματικότητας κυρίως λόγω των απόψεων των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Στην ουσία αυτό είναι αποτέλεσμα της μη διαφοροποίησης μεταξύ των τριών κατηγοριών του πληθυσμού, αφού οι απόψεις τους συγκλίνουν. Η θετικότερη άποψη που εκδηλώνουν οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων σε σχέση με τους μη επιχειρηματίες για την επιθυμία της κοινωνίας για περιορισμό των ανισοτήτων (ΙΣΟΤΗΤΑ) δρα καθοριστικά συνολικά στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση, παρόλο που η άποψη των καθιερωμένων είναι πιο μετριοπαθής και συγκλίνει με τους μη επιχειρηματίες. Μη σημαντικός προκύπτει τέλος ο παράγοντας των ΜΜΕ, της προβολής δηλαδή που έχουν από τα μέσα ενημέρωσης οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες, καθώς αυτός δεν φαίνεται να παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην απόφαση δραστηριοποίησης.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, το βιοτικό επίπεδο του ατόμου όπως αυτό εκφράζεται από το μέσο μηνιαίο εισόδημά του αποδεικνύεται σε όλες τις περιπτώσεις ένας σημαντικός παράγοντας που επιδρά θετικά στην επιχειρηματικότητα. Αυτό σημαίνει ότι η επιχειρηματική δρα-

στηριοποίηση εκδηλώνεται περισσότερο από άτομα που προέρχονται από υψηλότερα εισοδήματα, κάτι που συνδέεται και με το γεγονός του υψηλού κόστους έναρξης μιας επιχείρησης, χρησιμοποιώντας κυρίως δικά τους κεφάλαια. Πράγματι, το 47% των επιχειρηματιών είτε αρχικών σταδίων, είτε καθιερωμένων, ανήκει στο ανώτερο κλιμάκιο εισοδήματος (άνω 1/3), ενώ στους μη επιχειρηματίες το ποσοστό αυτό περιορίζεται στο 27%. Ως προς το φύλο, η χαμηλή γυναικεία επιχειρηματικότητα δικαιολογεί τη θετική σχέση που αναδεικνύεται μεταξύ ανδρών και εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, παρά το γεγονός ότι στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα η συμμετοχή των γυναικών είναι σχετικά μεγαλύτερη.

Ηλικιακά, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ επιχειρηματιών αρχικών σταδίων και καθιερωμένων επιχειρηματιών σε σχέση με τους μη επιχειρηματίες αποδεικνύονται σημαντικές. Στη συνολική επιχειρηματικότητα η επίδραση της ηλικίας είναι θετική, κάτι που οφείλεται στη θετική τάση στην καθιερωμένη επιχειρηματική δραστηριοποίηση από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων όμως η επίδραση είναι αρνητική, κάτι που υποδηλώνει την αυξημένη πιθανότητα εκδήλωσης τέτοιας συμπεριφοράς από άτομα που προέρχονται από χαμηλότερα ηλικιακά στρώματα. Λογικό και αυτό το εύρημα, με δεδομένο ότι το 45% των τελευταίων είναι έως 34 ετών (39% στο σύνολο του πληθυσμού), ενώ γενικά η ηλικία ενός επιχειρηματία αρχικών σταδίων κατά μέσο όρο δεν ξεπερνά τα 37 έτη (44 ετών ο καθιερωμένος).

Αλληλοσυγκρουόμενα είναι ωστόσο τα αποτελέσματα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που αναδεικνύεται μη σημαντικός παράγοντας στη εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, στις επιμέρους σχέσεις η επίδραση είναι διαφορετική κατά περίπτωση. Συνδέεται αρνητικά με την επιχειρηματική συμπεριφορά στους καθιερωμένους επιχειρηματίες, ενώ θετικά στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων. Πράγματι, το 42% των καθιερωμένων επιχειρηματιών έχει απλώς ένα απολυτήριο Λυκείου και μόνο το 31% έχει ανώτερη εκπαίδευση. Επομένως στον συνολικό πληθυσμό, η εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας συναντάται περισσότερο από άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, κάτι που δεν συμβαίνει στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, καθώς αυτή περιλαμβάνει άτομα που έχουν δραστηριοποιηθεί σε προηγούμενες περιόδους με άλλες ενδεχομένως απαιτήσεις και ανάγκες.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### **ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ: ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Το γεγονός ότι η έρευνα του GEM επαναλαμβάνεται σε ετήσια βάση επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για το πώς κάποιοι σημαντικοί δείκτες μεταβάλλονται από χρόνο σε χρόνο, όπως συζητήθηκε αναλυτικά στα προηγούμενα Κεφάλαια. Ωστόσο, πέρα από τη διαπίστωση των διαχρονικών μεταβολών, η συγκέντρωση δεδομένων για μια ολόκληρη τριετία κάνει δυνατή και την επισήμανση των διαχρονικών «σταθερών», των χαρακτηριστικών δηλαδή της επιχειρηματικότητας που δεν μεταβάλλονται βραχυπρόθεσμα, και χαρακτηρίζουν έτσι το πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να περιγράψει με αδρές γραμμές εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας που προκύπτουν από τις έρευνες του GEM στην Ελλάδα και τα οποία διακρίνονται από αξιοσημείωτη σταθερότητα, πέρα από αναμενόμενες αλλά μικρές διακυμάνσεις στη διάρκεια της τριετίας.

Το γεγονός ότι τα σχετικά δεδομένα έχουν ήδη παρουσιαστεί αναλυτικά, επιτρέπει την επικέντρωση εδώ στον ποιοτικό χαρακτήρα αυτών των σταθερών. Έτσι, οι παραπομπές στα αριθμητικά δεδομένα της έρευνας θα είναι πολύ λίγες στο παρόν Κεφάλαιο. Αυτό το πλαίσιο επιτρέπει την αναφορά και στα στοιχεία που προέκυψαν από την άλλη συνιστώσα του ερευνητικού προγράμματος του GEM, τις γνώμες των ειδικών σε θέματα επιχειρηματικότητας. Πρόκειται για στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από συνεντεύξεις και την συμπλήρωση ερωτηματολογίου, σχετικά με τα αρνητικά και τα θετικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Ο ποιοτικός χαρακτήρας αυτών των δεδομένων κάνει χρήσιμη την εισαγωγή τους εδώ, δεδομένου ότι, όπως αναφέρθηκε, η προσέγγιση σε αυτό το Κεφάλαιο είναι επίσης «ποιοτική».

Το γεγονός ότι η ανάλυση επικεντρώνεται στα διαχρονικά σταθερά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα κάνει δυνατή τη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι υπάρχουσες, αλλά και οι σχεδιαζόμενες πολιτικές για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας είναι επαρκώς στοχευμένες για την αντιμετώπιση αυτών των σταθερών χαρακτηριστικών. Ελπίζεται ότι η συζήτηση σε αυτό το Κεφάλαιο θα διαγράψει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την προσέγγιση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών, και θα δώσει τη δυνατότητα οι σχεδιαζόμενες δράσεις να θέσουν προτεραιότητες με βάση τη σοβαρότητα των σταθερών χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα που πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Οι αναφορές στις πολιτικές για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας αφορούν εδώ δύο επίπεδα, το ευρωπαϊκό και το ελληνικό. Σχετικά με το πρώτο, η ανάγκη προώθησης της επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη θεωρείται τόσο ως βασικός στόχος, όσο και ως βασικό εργαλείο στο πλαίσιο της λεγόμενης «στρατηγικής της Λισαβόνας»<sup>43</sup>. Έτσι, μετά την Πράσινη Βίβλο για την *Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη* (2003), που ήταν το πρώτο κείμενο που έθετε τα προβλήματα και προδιέγραφε κάποιους άξονες πολιτικών για την αντιμετώπισή τους, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προχωρήσει στην κατάρτιση σειράς Σχεδίων Δράσης (Action Plans) (2004, 2006) για την προώθηση της επιχειρηματικότητας, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Μολονότι η έμφαση εδώ είναι βέβαια στην κατάσταση στην Ελλάδα, η αναφορά στην ευρωπαϊκή διάσταση των προβλημάτων και των πολιτικών για την αντιμετώπισή τους επιτρέπει την επισήμανση τόσο των ομοιοτήτων, όσο και των διαφορών της ελληνικής περίπτωσης με τα συμβαίνοντα σε άλλες χώρες, γονιμοποιώντας έτσι των προβληματισμό γύρω από την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητα διαφόρων ιδεών για διαμόρφωση πολιτικών στο ελληνικό πλαίσιο.

Σχετικά τώρα με τις ελληνικές πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, η έμφαση εδώ θα δοθεί όχι τόσο στα συγκεκριμένα μέτρα και ρυθμίσεις που ήδη εφαρμόζονται,<sup>44</sup> όσο στις στρατηγικές κατευθύνσεις που έχει εξαγγείλει η ελληνική κυβέρνηση και οι οποίες, άμεσα ή έμμεσα, δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα μεσοπρόθεσμα. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει εδώ αναφορά σε δύο κείμενα στρατηγικού χαρακτήρα, **στο Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων (2005) και στο Σχέδιο Κειμένου για την Αναπτυξιακή Στρατηγική, τους Άξονες Προτεραιότητας και τις Δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Ανταγωνιστικότητα 2007-2013**, (2006). Σκοπός αυτού του Κεφαλαίου είναι να καταλήξει σε κάποιες πρώτες εκτιμήσεις σχετικά με τον βαθμό στον οποίο αυτά τα κείμενα στρατηγικής αντιμετωπίζουν τα σταθερά χαρακτηριστικά προβλήματα της επιχειρηματικότητας που επισημαίνονται εδώ, και να προτείνει ιδέες για το πώς οι κατευθύνσεις πολιτικής που περιέχουν θα μπορούσαν να γίνουν πιο αποτελεσματικές.

### 5.1 Η έλλειψη επιχειρηματικών ευκαιριών

Ένα ελπιδοφόρο στοιχείο που καταγράφουν οι έρευνες της τριετίας είναι **η βαθμιαία αύξηση του ποσοστού επιχειρηματικότητας ευκαιρίας –ή αντίστροφα, η μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης**. Έτσι, στο ζήτημα αυτό η επίδοση της Ελλάδας τείνει να

<sup>43</sup> Είναι ενδιαφέρον ότι σε όλα τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για θέματα επιχειρηματικότητας, η κατάσταση στην Ευρώπη συγκρίνεται σταθερά με τα ισχύοντα στις ΗΠΑ, απ' όπου αντλούνται και σημαντικές ιδέες για το τι πρέπει να γίνει στη γηραιά ήπειρο.

<sup>44</sup> Η ερευνητική ομάδα του IOBE οφείλει ευχαριστίες στην Ειδική Γραμματεία για την Ανταγωνιστικότητα του Υπουργείου Ανάπτυξης, για την τακτική ενημέρωση σχετικά με προγράμματα και συγκεκριμένα μέτρα για την επιχειρηματικότητα, που έκανε δυνατή την αποτελεσματική παρακολούθηση των σχετικών εξελίξεων στην Ελλάδα.

εξομοιωθεί με εκείνη των χωρών υψηλού εισοδήματος. Μολονότι η διάκριση ανάμεσα στις δύο έννοιες είναι λεπτή, έχει αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμη, δεδομένου ότι επιτρέπει τη διαφοροποίηση των περιπτώσεων όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αυτόνομη επιλογή, από εκείνες στις οποίες είναι αναγκαστική, λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων ικανοποιητικής απασχόλησης. Το γεγονός λοιπόν ότι και στην Ελλάδα η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών παύει να έχει ως κίνητρο την ανάγκη δείχνει ότι οι νέοι και οι επίδοξοι επιχειρηματίες ακολουθούν αυτή την κατεύθυνση επειδή πραγματικά την επιλέγουν, παρά λόγω έλλειψης άλλων επιλογών.

Ωστόσο, αυτό το θετικό εύρημα συμβαδίζει με ένα άλλο, **έντονα αρνητικό. Την ίδια στιγμή που η πλειοψηφία των Ελλήνων επιχειρηματιών δηλώνουν ότι κινητοποιούνται για την εκμετάλευση μιας ευκαιρίας, δηλώνουν επίσης –και πάλι πλειοψηφικά- ότι δεν «βλέπουν» σημαντικές ευκαιρίες γύρω τους.** Την τελευταία τριετία το ποσοστό εκείνων που απαντούν ότι το επόμενο εξάμηνο θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης στην περιοχή τους βαίνει σταθερά μειούμενο. Το ότι δεν πρόκειται για τυχαίο εύρημα είναι φανερό από το γεγονός ότι, αν και ο δείκτης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν μεταβάλλεται σημαντικά στη διάρκεια της τριετίας, μειώνεται σταθερά το ποσοστό των «νέων» επιχειρηματιών, ενώ αυξάνει σταθερά εκείνο των επίδοξων. Με άλλα λόγια, αυξάνουν διαχρονικά εκείνοι που σκέφτονται να ξεκινήσουν ή μόλις έχουν ξεκινήσει ένα νέο εγχείρημα, ενώ μειώνονται εκείνοι που πραγματικά ξεκίνησαν και μάλιστα έκαναν και τα πρώτα βήματα. Τέλος, ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το ποσοστό εκείνων που βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες δεν διαφέρει ουσιαστικά ανάμεσα σε επιχειρηματίες –επίδοξους, νέους ή καθιερωμένους- και μη επιχειρηματίες.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, το παράδοξο αυτού του ευρήματος έγκειται στο ότι αφορά μια χώρα με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, οι οποίοι μάλιστα υπερβαίνουν τον μέσο όρο των χωρών της Ευρώπης. Αξίζει δε να σημειωθεί εδώ ότι οι συνεντεύξεις με ειδικούς σε θέματα επιχειρηματικότητας στη χώρα μας εμφανίζουν μια πιο αισιόδοξη εικόνα σε σχέση με τον πληθυσμό. Πράγματι, το ποσοστό των ειδικών που εκτιμούν ότι θα υπάρξουν καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στο άμεσο μέλλον είναι σημαντικά υψηλότερο από τον πληθυσμό και κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Στην Ελλάδα υπάρχουν λοιπόν πολλοί που σκέφτονται να ξεκινήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα, μολονότι οι περισσότεροι δεν «βλέπουν» γύρω τους σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Πώς μπορεί να εξηγηθεί αυτό το παράδοξο; Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι ο επίδοξος επιχειρηματίας επικεντρώνει την προσοχή του στην ευκαιρία που ο ίδιος έχει αντιληφθεί και προσπαθεί να υλοποιήσει, ενώ ταυτόχρονα τείνει να πιστεύει ότι δεν υπάρχουν άλλες σημαντικές ευκαιρίες προς εκμετάλευση στον περίγυρό του. Ωστόσο και πάλι, το γεγονός ότι οι Έλληνες δεν αντιλαμβάνονται επιχειρηματικές ευκαιρίες –πέρα, ενδεχομένως, από αυτήν που επιδιώκουν οι ίδιοι- αναδεικνύει ένα αρνητικό

στοιχείο του επιχειρηματικού κλίματος στην Ελλάδα, το οποίο πρέπει να προβληματίσει. Μια υπόθεση σχετικά με το γενικότερο οικονομικό κλίμα που μπορεί να κάνει κανείς είναι ότι το φαινόμενο αυτό έχει σχέση με τη διεύρυνση της χρονικής απόστασης από τη δραματική μείωση των επιτοκίων στην ελληνική οικονομία από τα τέλη της δεκαετίας του 90', εν όψει της ένταξης της χώρας στην ΟΝΕ. Η ευφορία που δικαιολογημένα δημιουργούσε αυτή η μείωση των επιτοκίων δεν μπορούσε παρά να έχει ημερομηνία λήξης, ιδιαίτερα μάλιστα σε μια φάση που τα επιτόκια αρχίζουν να κινούνται στην αντίθετη κατεύθυνση.

Αν ευσταθεί αυτή η εξήγηση, **η δυνατότητα μεταβολής του οικονομικού κλίματος είναι περιορισμένη βραχυπρόθεσμα. Ενδεχομένως όμως να μπορεί να επηρεαστεί αποτελεσματικότερα μέσω διαρθρωτικών πολιτικών.** Η υπόθεση αυτή βασίζεται στη θεωρητική έρευνα για την επιχειρηματικότητα, η οποία έχει δείξει πειστικά ότι η δυνατότητα αντίληψης μιας ευκαιρίας για επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται αποφασιστικά από τον βαθμό ευκολίας με την οποία το άτομο κρίνει ότι θα ήταν σε θέση να εκμεταλλευτεί τη συγκεκριμένη ευκαιρία.<sup>45</sup> Με άλλα λόγια, ένα άτομο αντιλαμβάνεται περισσότερες ευκαιρίες, όσο ευκολότερη θεωρεί ότι είναι η εκμετάλευσή τους.

Η κατεύθυνση πολιτικής στην οποία οδηγεί αυτή η υπόθεση είναι **η ανάγκη μείωσης των εμποδίων που αντιμετωπίζει η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα και η απλούστευση των σχετικών διαδικασιών.** Η επιτυχής εφαρμογή σχετικών μέτρων σε αυτή την κατεύθυνση δεν είναι απαραίτητο ότι θα οδηγήσει σε συνολικά υψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά θα επιτρέψει σε περισσότερα επιχειρηματικά εγχειρήματα να ξεκινήσουν αντί να παραμένουν απλώς σχέδια και ιδέες στο μυαλό των επίδοξων ιδρυτών τους. Το πρόβλημα δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό, γι' αυτό στην Πράσινη Βίβλο για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη (2003) η άρση των εμποδίων στην επιχειρηματική δραστηριότητα τίθεται ως πρώτος άξονας προτεραιότητας, θέση που επαναλαμβάνεται στα Σχέδια Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2004 και 2006) που ακολούθησαν. Σε αυτό το πλαίσιο εμπίπτουν και άξονες πολιτικής που προτείνονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με στόχευση σε ειδικές κοινωνικές ομάδες όπως οι γυναίκες και οι μετανάστες. Πρέπει δε να σημειωθεί σχετικά ότι ενώ ο στόχος της ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας έχει ενσωματωθεί στις ελληνικές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα ήδη εδώ και κάποια χρόνια (ΕΠΑΝ Ι), η πολιτική με στόχο τους μετανάστες παραμένει ακόμα ζητούμενο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν υλοποιηθεί και στην Ελλάδα σημαντικά μέτρα για τη διευκόλυνση της έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μόνο τον τελευταίο χρόνο έχουν εισαχθεί δύο σημαντικά νομοθετήματα, ο Νόμος 3325/2005 για την αδειοδότηση μεταποιητικών επιχειρήσεων και ο Νόμος για τον «Εκσυγχρονισμό της Επιμελητηριακής

<sup>45</sup> Βλέπε Kirzner (1973) και ιδιαίτερα (1980).

Νομοθεσίας», ο οποίος αποβλέπει στη μείωση της γραφειοκρατίας και στην παροχή «υπηρεσιών μιας στάσης» (one stop shops). Ωστόσο, η κατάσταση στην Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει εξαιρετικά προβληματική. Σε πρόσφατη Έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας (2006)<sup>46</sup> για την ευκολία του επιχειρείν σε διάφορες χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μόλις στην 109<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 175 χώρες, και μάλιστα στη χειρότερη θέση μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών και βεβαίως των ευρωπαϊκών –με μόνη εξαίρεση την Κροατία. Αλλά το πιο ανησυχητικό γεγονός, και το οποίο σχετίζεται άμεσα με το ζήτημα που εξετάζεται εδώ, είναι ότι η χαμηλή θέση της χώρας προκύπτει από την απογοητευτική της επίδοση στον δείκτη που αφορά την ευκολία ίδρυσης μιας επιχείρησης, στον οποίο η Ελλάδα καταλαμβάνει μόλις την 140<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη.

Στο Σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) για το ΕΠΑΝ II αναγνωρίζεται ευθέως το πρόβλημα και η απλούστευση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος συνιστά βασικό στόχο του Άξονα Προτεραιότητας 4. Ο στόχος αυτός πρέπει να εξειδικευθεί και να αναλυθεί περισσότερο και κυρίως να τεθεί υπό αξιολόγηση σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι δείκτες<sup>47</sup> που χρησιμοποιεί η Παγκόσμια Τράπεζα στην Έκθεση που μόλις αναφέρθηκε θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για μια τέτοια αξιολόγηση, σε ποσοτικούς όρους.

Μένει, ωστόσο, να διερευνηθεί μία ακόμα πιθανή εξήγηση για το ότι οι Έλληνες διαπιστώνουν πως δεν υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα σήμερα. Μήπως λοιπόν οι δραστηριότητες προς τις οποίες κατευθύνονταν παραδοσιακά οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στην Ελλάδα έχουν φτάσει ουσιαστικά σε σημείο «κορεσμού»; Το ερώτημα είναι και βάσιμο αλλά και κρίσιμο, δεδομένου ότι, αν ευσταθεί, υπονοεί την βαθμιαία εξάντληση του μοντέλου στο οποίο βασίστηκε η ανάπτυξη της χώρας τα τελευταία χρόνια. Η διερεύνηση του ερωτήματος προϋποθέτει όμως τη συζήτηση σχετικά με ένα δεύτερο σταθερό χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα, το οποίο εξετάζεται στην επόμενη υποενότητα.

## 5.2 Ο «ρηχός» χαρακτήρας της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ευρώπη νέων εγχειρημάτων που έχουν ως αντικείμενο την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Το ποσοστό αυτό παραμένει εντυπωσιακά αμετάβλητο στη διάρκεια της τριετίας, πάνω από το 50%. Μάλιστα, η έρευνα για το 2005, η οποία για πρώτη φορά διερευνά τα χαρακτηριστικά των «καθιερωμένων» επιχειρηματιών, αποκαλύπτει ότι παρόμοια ποσοστά καταγράφονται και σε αυτό τον τύπο επιχειρηματικότητας. Όπως έχει ήδη σχολια-

<sup>46</sup> Doing Business 2007.

<sup>47</sup> Αριθμός διαδικασιών για την έναρξη μιας επιχείρησης, χρόνος που απαιτείται για την έναρξη ή το κλείσιμο μιας επιχείρησης, κόστος ίδρυσης, κλπ.

στεί, το ανησυχητικό εδώ είναι ότι **οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που σήμερα ξεκινούν φαίνεται ότι απλώς αναπαράγουν, αντί να μεταβάλλουν, την τομεακή κατανομή της επιχειρηματικότητας στην ελληνική οικονομία.**

Με βάση αυτή την εικόνα, ήδη από την πρώτη Έκθεση για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα -που αφορούσε το 2003- η ερευνητική ομάδα του IOBE έχει χαρακτηρίσει την ελληνική επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα εξαιρετικά «ρηχή». Τι σημαίνει όμως αυτός ο χαρακτηρισμός και γιατί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θεωρείται ως κάτι ανησυχητικό; Δύο είναι οι λόγοι που τον δικαιολογούν: ο πρώτος αναφέρεται στα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, ενώ ο δεύτερος στις δυνητικές επιπτώσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην οικονομική ανάπτυξη.

Η έναρξη ενός νέου εγχειρήματος βασίζεται πάντα στην αναγνώριση από ένα άτομο ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα θα είναι σε θέση να του προσφέρει ικανοποιητική απόδοση στο μέλλον. Το ζήτημα όμως είναι πώς αναγνωρίζει κανείς δυνητικά αποδοτικές περιοχές για δραστηριοποίηση. Το γεγονός ότι πάνω από τις μισές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που εκδηλώνονται σε ετήσια βάση κατευθύνονται στον τελικό καταναλωτή σημαίνει ότι **ο επιχειρηματίας έχει αντιληφθεί την αντίστοιχη ευκαιρία σκεπτόμενος και ο ίδιος ως καταναλωτής.** Αυτό δηλαδή που δεν είναι σε θέση να «δει» είναι κάποια δραστηριότητα ενταγμένη σε μίαν αλυσίδα αξίας, και όχι απλώς μια δραστηριότητα που καταλαμβάνει τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας. Αυτό σημαίνει ότι ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ευκαιριών, εκείνες που προέρχονται από τη ζήτηση ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών από μεγαλύτερες επιχειρήσεις, βρίσκεται εκτός του οπτικού πεδίου τόσο των νέων, όσο και των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Ενδεχομένως αυτές οι διαπιστώσεις εξηγούν σε κάποιο βαθμό το πρόβλημα της προσλαμβανόμενης έλλειψης επιχειρηματικών ευκαιριών, που συζητήθηκε στην προηγούμενη ενότητα του παρόντος Κεφαλαίου.

Αλλά με αυτό τον τρόπο, και αυτός είναι ο δεύτερος λόγος, η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει μικρότερες επιπτώσεις στη διάρθρωση της οικονομίας και άρα στην οικονομική ανάπτυξη, από τις πολλαπλασιαστικές που θα μπορούσε να έχει αν σημαντικά ποσοστά της κατευθύνονταν σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και όχι μόνο στο τελευταίο. Στην ουσία, εμφανίζεται εδώ ένας σοβαρός κίνδυνος για την ελληνική οικονομία, με τη μορφή ενός χάσματος ανάμεσα στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις της οικονομίας και τις μικρές -τόσο νεοϊδρυόμενες, όσο και καθιερωμένες- επιχειρήσεις που κυρίως εμφανίζονται στην έρευνα του GEM<sup>48</sup>. Η ύπαρξη αυτού του χάσματος υπονοεί ότι, **στην περίπτωση της Ελλάδας οι μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν σχεδόν αποκλειστικά ως πελάτες των μεγάλων, ενώ η αντίθετη σχέση είναι εξαιρετικά σπάνια.**

<sup>48</sup> Με δεδομένο το μεγάλο πλήθος των μικρών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, είναι αναμενόμενο ότι το δείγμα της έρευνας θα κυριαρχείται από τέτοιου τύπου επιχειρήσεις.

Είναι ακριβώς αυτός ο προσανατολισμός στον τελικό καταναλωτή που σχετικοποιεί τη σημασία κάποιων θετικών ποιοτικών χαρακτηριστικών που απεκάλυψε η έρευνα, όπως τα υψηλά ποσοστά καινοτομικότητας τόσο των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και της τεχνολογίας/διεργασιών. Μολονότι πρόκειται για χαρακτηριστικά αξιοσημείωτα, η συγκεκριμένη κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σημαίνει ότι ο μόνος τελικά αποδέκτης των ωφελειών της καινοτομικότητας είναι ο τελικός καταναλωτής. Αλλά σε αυτό το πλαίσιο, οι καινοτομίες δεν βελτιώνουν –τόσο ποιοτικά, όσο και από την σκοπιά του κόστους- τις εισροές των μεγάλων και μεσαίων επιχειρήσεων της ελληνικής οικονομίας, δεν βελτιώνουν δηλαδή την αλυσίδα αξίας πριν το προϊόν φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Είναι ακριβώς σε αυτό το πλαίσιο που υποστηρίχθηκε ότι η καινοτομική δραστηριότητα δεν μπορεί να έχει πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην οικονομία.

Μπορεί το πρόβλημα αυτό να αποτελέσει στόχο για την άσκηση πολιτικής; Στην πραγματικότητα, με δεδομένο ότι μεγάλη επικέντρωση επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στον τελικό καταναλωτή παρατηρείται σε όλες τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, το πρόβλημα αποτελεί απλώς μια νοτιο-ευρωπαϊκή παράμετρο του γενικότερου ζητήματος της «δικτύωσης», το οποίο τίθεται τόσο από τις ευρωπαϊκές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα (Πράσινη Βίβλος, 2003, Σχέδιο Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2004), όσο και από εθνικές πολιτικές (ΕΠΑΝ). Αλλά οι διαπιστώσεις της έρευνας του GEM φαίνεται ότι υποδηλώνουν την ανάγκη για πιο συγκεκριμένες στοχεύσεις. Με άλλα λόγια, **το ζητούμενο προς ενθάρρυνση δεν είναι απλώς η δικτύωση, αλλά η ενθάρρυνση της σχέσης ανάμεσα σε ΜΜΕ και μεγαλύτερες επιχειρήσεις, με τις τελευταίες να αποτελούν πελάτες των πρώτων.** Είναι δε σημαντικό να επισημανθεί ότι, στις σημερινές συνθήκες των ανοιχτών ανταγωνιστικών αγορών, η ενθάρρυνση της δικτύωσης με την έννοια που μόλις αναφέρθηκε δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική αν στοχεύει στην προώθηση της δικτύωσης μόνο στο εθνικό πλαίσιο, αλλά πρέπει να το υπερβαίνει, προωθώντας την εξωστρέφεια των ελληνικών ΜΜΕ.

Η προώθηση της εξωστρέφειας αποτελεί πράγματι έναν από τους κεντρικούς στρατηγικούς στόχους του Εθνικού Προγράμματος Μεταρρυθμίσεων που εξήγγειλε η Ελληνική Κυβέρνηση το 2005 και του Σχεδίου του Υπουργείου Ανάπτυξης για τον νέο ΕΠΑΝ (2006). Ωστόσο, η διάσταση του προβλήματος που περιγράφεται εδώ απαιτεί σχεδιασμό ειδικών προγραμμάτων, και ενδεχομένως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με δεδομένο ότι, όπως διαπιστώθηκε, το πρόβλημα εμφανίζεται έντονο σε όλες τις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Για παράδειγμα, η Ελληνική Κυβέρνηση θα μπορούσε να προωθήσει μια σχετική Δράση στην επόμενη αναθεώρηση του Σχεδίου Δράσεων για την Επιχειρηματικότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Το ζήτημα αυτό συνδέεται βέβαια επίσης στενά με το ζήτημα της Έρευνας και της Τεχνολογίας. Καθώς το τεχνολογικό επίπεδο των οικονομιών αυξάνει ραγδαία, αυξάνουν

και οι τεχνολογικές απαιτήσεις των επιχειρήσεων. Άρα, για να είναι σε θέση οι ΜΜΕ να αναδειχθούν σε προμηθευτές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων θα πρέπει να ακολουθούν στρατηγικές συνεχούς τεχνολογικής αναβάθμισης και εξειδίκευσης.

Είναι ελπιδοφόρο ότι όλα τα ζητήματα που αναφέρονται στις προηγούμενες παραγράφους τίθενται στο πλαίσιο του Εθνικού Προγράμματος Μεταρρυθμίσεων (2005), και πιο αναλυτικά στο Σχέδιο για την Αναπτυξιακή Στρατηγική (2006). Έτσι, στο τελευταίο κείμενο η προώθηση της δικτύωσης των επιχειρήσεων τίθεται ως κεντρικός στόχος του Επιχειρησιακού Προγράμματος, και μάλιστα τονίζεται η ανάγκη δικτύωσης των ελληνικών και με ξένες επιχειρήσεις (Άξονες Προτεραιότητας 1 και 2). Ο στόχος της δικτύωσης –τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές πλαίσιο- τίθεται μέσω πολλών δράσεων και στον τομέα Έρευνας και Τεχνολογίας (Άξονες Προτεραιότητας 1 και 3). Σε αυτό τον τομέα εκφράζονται και ορισμένες ενδιαφέρουσες νέες ιδέες σχετικά με τη δικτύωση, όπως η πρόθεση να προωθηθεί η ανταλλαγή ερευνητών μεταξύ ερευνητικών και παραγωγικών φορέων (Άξονας Προτεραιότητας 3).

Ωστόσο, δύο ζητήματα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη στην πορεία της τελικής μορφοποίησης του ΕΠΑΝ II. Το **πρώτο** είναι ότι, αν και η δικτύωση αναμένεται να έχει θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και για την οικονομία γενικότερα, αυτή τη στιγμή δεν τίθεται ως αίτημα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο μέρος του σχεδιασμού και της υλοποίησης του ΕΠΑΝ II θα πρέπει να αφιερωθεί στην προσέλκυση των επιχειρήσεων σε δράσεις που προωθούν τη δικτύωση. Το **δεύτερο** ζήτημα είναι ότι, όπως φάνηκε στις προηγούμενες παραγράφους, **το πρόβλημα δεν είναι μόνο η δικτύωση γενικώς, αλλά κυρίως το άνοιγμα των επιχειρηματικών οριζόντων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην παροχή υπηρεσιών προς τις μεγαλύτερες**. Εδώ θα κριθεί η δυνατότητα της αναπτυξιακής πολιτικής να επηρεάσει την τομεακή διάρθρωση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και να την οδηγήσει σε μορφές που μοιάζουν περισσότερο με την τομεακή διάρθρωση που εμφανίζουν οι χώρες υψηλού εισοδήματος και ανάπτυξης. Είναι λοιπόν αναγκαίο ο τελικός σχεδιασμός του ΕΠΑΝ II να στοχεύσει και σε αυτή τη διάσταση του προβλήματος.

### 5.3 Ο οικογενειακός χαρακτήρας της χρηματοδότησης

Η χρηματοδότηση των νέων εγχειρημάτων είναι μια άλλη περιοχή στην οποία εμφανίζεται μια διαχρονικά σταθερή ελληνική ιδιαιτερότητα. Όπως και σε όλες τις χώρες, το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων που απαιτούνται για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας προέρχεται από την αποταμίευση του ίδιου του επιχειρηματία. Αλλά ιδιαίτερη σημασία εδώ έχει η προέλευση του υπολοίπου. Το μισό λοιπόν από αυτό προέρ-



χεται σχεδόν αποκλειστικά από την οικογένεια του επιχειρηματία, ενώ το άλλο μισό από τραπεζικό δανεισμό και κρατικές ενισχύσεις. Με δεδομένο ότι οι επενδύσεις εκκίνησης σε νέα εγχειρήματα αποτελούν στην Ελλάδα ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ κατ' έτος, είναι φανερό ότι η οικογένεια επενδύει αξιοσέβαστα ποσά για την ενίσχυση του συγγενούς-επιχειρηματία.

Αλλά η έρευνα αποδεικνύει ότι ο ρόλος της οικογένειας είναι ακόμα ισχυρότερος στην Ελλάδα όταν αντικείμενο της ανάλυσης δεν είναι πλέον η πηγή της χρηματοδότησης, αλλά η λεγόμενη «άτυπη επένδυση». Ως άτυπος επενδυτής ορίζεται ένα άτομο το οποίο χρηματοδοτεί ένα νέο εγχείρημα που ξεκινάει κάποιος άλλος, χωρίς ο ίδιος να αποκτά την ιδιοκτησία οποιουδήποτε μεριδίου του νέου εγχειρήματος. Εδώ αποκαλύπτεται ότι ο αποδέκτης της άτυπης επένδυσης είναι κυρίως συγγενής του επενδυτή, σε ποσοστό υψηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο των χωρών του GEM.

Στην Ελλάδα οι άτυπες επενδύσεις είναι λοιπόν μια έντονα οικογενειακή υπόθεση. Τα ποσά που χρηματοδότησαν εγχειρήματα μελών της στενής οικογένειας του άτυπου επενδυτή ήταν ποσοστιαία πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των χωρών του GEM. Αντίθετα, τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλότερα όταν αποδέκτες της άτυπης επένδυσης είναι πρόσωπα που δεν συνδέονται με συγγενική σχέση με τον άτυπο επενδυτή. Η διαφορά ανάμεσα σε συγγενική και μη σχέση γίνεται ακόμα μεγαλύτερη όταν συγκρίνουμε τη μέση επένδυση ως ποσό. Παρατηρείται εδώ ότι ο μέσος όρος του ποσού της άτυπης επένδυσης είναι σχεδόν διπλάσιος όταν αποδέκτης της χρηματοδότησης είναι μέλος της οικογένειας, ενώ μειώνεται σημαντικά όταν απουσιάζει οποιαδήποτε συγγενική σχέση<sup>49</sup>.

Ωστόσο, αξίζει να παρατηρηθεί ότι στην Ελλάδα υψηλά ποσά επενδύσεων κατευθύνονται και σε συναδέλφους του άτυπου επενδυτή. Προφανώς η γνώση για τον συνάδελφο, που ο επενδυτής αποκτά από την κοινή τους θητεία στο ίδιο περιβάλλον εργασίας, επιτρέπει την αντικειμενικότερη εκτίμηση των ικανοτήτων και της φερεγγυότητάς του, και άρα ενθαρρύνει υψηλότερα ποσά επενδύσεων. Φαίνεται λοιπόν ότι **η προσωπική σχέση του άτυπου επενδυτή με τον επιχειρηματία-αποδέκτη της επένδυσης έχει αποφασιστική σημασία για την πραγματοποίηση άτυπων επενδύσεων.**

Η διαπίστωση αυτή αντανακλά ένα έλλειμμα εμπιστοσύνης, αφού φαίνεται ότι ο Έλληνας εμπιστεύεται δύσκολα τα χρήματά του σε άτομα με τα οποία δεν τον συνδέει προσωπική σχέση. Πρόκειται για διαπίστωση με εξαιρετική σημασία για το πρόβλημα της χρηματοδότησης νέων εγχειρημάτων για δύο λόγους.

Ο πρώτος είναι ότι **ένας επίδοξος επιχειρηματίας έχει έτσι περιορισμένες πηγές χρηματοδότησης στα πολύ αρχικά στάδια της δραστηριότητάς του**, όταν η πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα είναι ακόμα δύσκολη. Ας σημειωθεί εδώ ότι η χρηματοδότηση

<sup>49</sup> Βλέπε " Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005", Ιωαννίδης, Πολίτης, Τσακανίκας 2005.

από Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών είναι εξαιρετικά χαμηλή στην Ελλάδα, όπως βέβαια και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Έτσι, πέρα από την αποταμίευση του ίδιου του επιδόξου επιχειρηματία, η οικογένεια παραμένει η μόνη εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης.

Ο **δεύτερος** λόγος είναι ότι **όταν οι άτυποι επενδυτές χρηματοδοτούν μέλη της οικογένειάς τους είναι αναμενόμενο ότι η απόφασή τους δεν υπόκειται στους περιορισμούς του οικονομικού ορθολογισμού**. Πράγματι, στην Ελλάδα μόλις ένας στους δύο άτυπους επενδυτές προσδοκά ότι θα αποκομίσει οποιοδήποτε κέρδος από την επένδυσή του! Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι ο Έλληνας άτυπος επενδυτής επενδύει με βάση και μόνο την προσωπική σχέση του με τον επιχειρηματία, σημαίνει ότι είναι δύσκολο να δημιουργηθούν θεσμοί μικροχρηματοδότησης, όπως εκείνοι που υπάρχουν σε πολλές ανεπτυγμένες οικονομίες (“business angels” κλπ.).

Και πάλι, το πρόβλημα της χρηματοδότησης των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων, αλλά και των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό. Κατά την Πράσινη Βίβλο για την Επιχειρηματικότητα (2003), η πρόσβαση σε επαρκή και με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότηση αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη. Στο ίδιο κείμενο επισημαίνεται ότι στην Ευρώπη ο τραπεζικός δανεισμός αποτελεί ακόμα τον βασικό χρηματοδοτικό μηχανισμό για τη μεγάλη πλειοψηφία των ΜΜΕ, ενώ η χρηματοδότηση μέσω κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών παραμένει ακόμα σε επίπεδο υπανάπτυξης.

Οι επισημάνσεις της Πράσινης Βίβλου ισχύουν βέβαια στο πολλαπλάσιο στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου ο ισχυρός ρόλος της οικογένειας στην επιχειρηματική χρηματοδότηση υποδηλώνει, πρώτον, την ύπαρξη ανισοτήτων στη δυνατότητα χρηματοδότησης, αλλά και υποβάθμιση των κινήτρων για ορθολογική χρήση των πόρων που διατίθενται ενδοοικογενειακά. Από την άλλη πλευρά βέβαια, οι άτυπες οικογενειακές επενδύσεις υποδηλώνουν την ύπαρξη ενός όγκου χρηματοδοτικών πόρων που, αν χρησιμοποιούνταν περισσότερο ορθολογικά, θα μπορούσαν να επιδράσουν πολύ πιο αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη. Αυτή η οικογενειακή διάσταση της επιχειρηματικής χρηματοδότησης στην Ελλάδα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό νέων χρηματοδοτικών θεσμών στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ II (Άξονας Προτεραιότητας 4). Για παράδειγμα, **αξίζει να διερευνηθεί η δυνατότητα προώθησης συνεργειών ανάμεσα σε αυτούς τους θεσμούς και την οικογενειακή χρηματοδότηση, πράγμα που μπορεί να συμβάλει ώστε ο όγκος αυτών των πόρων να χρησιμοποιείται πιο ορθολογικά**.

#### 5.4 Ο φόβος της αποτυχίας

Η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν εξαρτάται μόνο από το γενικό οικονομικό, πολιτικό και πολιτισμικό πλαίσιο κάθε χώρας, αλλά και από τις προσωπικές

προϋποθέσεις εκείνων που σε τελευταία ανάλυση θα λάβουν την απόφαση να δράσουν επιχειρηματικά. Μία τέτοια προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του ατόμου στις ικανότητές του. Σε αυτό τον τομέα, καθ' όλη την προηγούμενη τριετία οι Έλληνες κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης, καθώς εκτιμούν ότι έχουν τη γνώση, την εμπειρία και τις ικανότητες που απαιτούνται για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αλλά **παρά τη μεγάλη τους αυτοπεποίθηση, οι Έλληνες καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη ως προς τον φόβο της αποτυχίας**, αφού ομολογούν ότι ο φόβος αυτός θα τους απέτρεπε από το ξεκινήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η ελληνική «πρωτιά» σε αυτό το ζήτημα υποδηλώνει ότι όλα τα αρνητικά που συνεπάγεται ο φόβος της αποτυχίας λειτουργούν στην περίπτωση της χώρας μας στο μέγιστο βαθμό. Επιχειρηματική δράση σημαίνει πάνω απ' όλα πρωτοβουλία, πειραματισμό και ανάληψη κινδύνων. **Αν λοιπόν ο φόβος της αποτυχίας αποτρέπει ικανά άτομα από τον να ακολουθήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα, τότε τα εγχειρήματα που θα τείνουν να εμφανίζονται θα είναι λιγότερο τολμηρά και καινοτομικά.** Θα είναι περισσότερο προσανατολισμένα σε δραστηριότητες που θεωρούνται ότι παρέχουν σίγουρες αποδόσεις, παρά σε δραστηριότητες υψηλού ρίσκου αλλά και υψηλών αποδόσεων. Είναι ακριβώς για αυτό το λόγο που η εθνική πρωτιά στον φόβο της αποτυχίας αποκαλύπτει ένα μεγάλο κίνδυνο για την ελληνική οικονομία: τα νέα εγχειρήματα που αναδύονται να είναι λιγότερο ικανά να ανανεώσουν και να αναβαθμίσουν το παραγωγικό δυναμικό σε σύγκριση με άλλες χώρες. Ας σημειωθεί εδώ ότι ενδεχομένως ο φόβος της αποτυχίας να αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα που μπορεί να εξηγήσει τη συγκέντρωση των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών των Ελλήνων σε δραστηριότητες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, στο βαθμό που τέτοιες δραστηριότητες προσλαμβάνονται ως πιο «σίγουρες» σε σύγκριση με δραστηριότητες σε στάδια παραγωγής που είναι πιο απομακρυσμένα από τον τελικό καταναλωτή.

Ο φόβος της αποτυχίας δεν είναι δύσκολο να εξηγηθεί. Όπως έχει επισημανθεί από την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη (2003), η επιχειρηματική αποτυχία στη Γηραιά Ήπειρο θεωρείται ακόμα ως στίγμα στη σταδιοδρομία ενός ατόμου, το οποίο βαραίνει και δυσκολεύει οποιαδήποτε πρωτοβουλία που θα μπορούσε να αναλάβει στο μέλλον. Η κατάσταση είναι βέβαια αντίθετη στις ΗΠΑ, όπου η επιχειρηματική αποτυχία θεωρείται όχι μόνο ως αναπόφευκτη σε ορισμένες περιπτώσεις, αλλά ενδεχομένως και ως χρήσιμη εμπειρία. Σύμφωνα με τα κείμενα της Επιτροπής, ένα από τα βασικά προβλήματα γύρω από το ζήτημα αυτό είναι ότι τα εθνικά πλαίσια στην Ευρώπη δεν διακρίνουν επαρκώς μεταξύ αποτυχιών που έχουν δόλια κίνητρα και εκείνων που προέρχονται από έντιμα επιχειρηματικά σφάλματα ή απλώς από ατυχία.

Δύο είναι οι κατευθύνσεις πολιτικής προς τις οποίες οδηγούν αυτές οι ιδέες, όπως αναλύεται διεξοδικά στα κείμενα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η πρώτη αφορά την ανάγκτη αναμόρφωσης του πτωχευτικού δικαίου, με στόχο τη διευκόλυνση της δεύτερης ευκαιρίας, της δυνατότητας δηλαδή του επιχειρηματία να ξαναπροσπαθήσει, αξιοποιώντας μάλιστα την πολύτιμη εμπειρία που ακόμα και η αποτυχία μερικές φορές συσσωρεύει. Η ελληνική κυβέρνηση έχει ξεκινήσει τη διαδικασία αναμόρφωσης του πτωχευτικού δικαίου, το προσχέδιο της οποίας τίθεται πλέον σε δημόσια διαβούλευση.

Η δεύτερη κατεύθυνση έχει στόχο να μειώσει τον κίνδυνο της αποτυχίας. Σχετικά εργαλεία εδώ είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν νωρίς ενδεχόμενα προβλήματα, αλλά και για τη δυνατότητα να λαμβάνουν έγκαιρα μέτρα αντιμετώπισής τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στον ρόλο του χρηματοπιστωτικού συστήματος, έτσι ώστε, πέρα από την αυτονόητη επικέντρωση στη διατήρηση της ρευστότητάς του, να είναι σε θέση να καθοδηγήσει τις νέες επιχειρήσεις σε καιρούς δυσκολιών και να τις βοηθήσει να επιβιώσουν στην “καταιγίδα”. Η Ελλάδα υστερεί σε μηχανισμούς βοήθειας προς τον επιχειρηματία μετά την έναρξη της δραστηριότητάς του. Το σχεδιαζόμενο ΕΠΑΝ II θα μπορούσε να αποτελέσει το πλαίσιο για τη δημιουργία τέτοιων μηχανισμών. Στο Σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης για την Αναπτυξιακή Στρατηγική (2006) προβλέπεται η στήριξη της Επιχειρηματικής Παιδείας και των Σχολείων Επιχειρηματικότητας (Αξονας Προτεραιότητας 3). Ωστόσο, με βάση τα παραπάνω, είναι ανάγκη να σχεδιαστούν αυτοί **οι θεσμοί έτσι ώστε να μην προσφέρουν βοήθεια μόνο για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και για τη συνέχισή της και κυρίως για την αντιμετώπιση των δυσκολιών που κάθε νέα επιχειρηματική πρωτοβουλία θα συναντήσει αναπόφευκτα.**

Αλλά η ελληνική πρωτιά σχετικά με τον φόβο της αποτυχίας –η οποία μάλιστα συνυπάρχει με υψηλή αυτοπεποίθηση για τις προσωπικές ικανότητες των επιχειρηματιών, όπως διαπιστώθηκε- κάνει αναγκαία την εξέταση και άλλων εργαλείων πολιτικής για την καταπολέμηση αυτού του φόβου. Ίσως ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην Ελλάδα είναι η δυσκολία μεταπήδησης από τη μισθωτή εργασία στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το αντίστροφο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η επιλογή σταδιοδρομίας να αντιμετωπίζεται ως επιλογή οριστική και αμετάκλητη, η οποία παγιδεύει το άτομο σε μια πορεία χωρίς επιστροφή. Μια ένδειξη αυτής της νοοτροπίας είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες τείνουν να ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε μεγαλύτερη ηλικία, πράγμα που δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από την αξία της συσσώρευσης πείρας. Αν αυτή η υπόθεση είναι σωστή, τότε τα υψηλά ποσοστά φόβου αποτυχίας στην ελληνική περίπτωση δεν είναι δύσκολο να κατανοηθούν. Η αποτυχία τείνει να αντιμετωπίζεται σαν καταστροφή, σε μια πορεία χωρίς γυρισμό. Μάλιστα, σε όσο μεγαλύτερη ηλικία αποφασίζει κανείς μian αλλαγή σταδιοδρομίας, τόσο πιο επώδυνα θα αντιμετωπίζει το ενδεχόμενο αποτυχίας.

Σε αυτό το πλαίσιο, **ένας παράγοντας αποφασιστικής σημασίας, ο οποίος μάλιστα μπορεί να γίνει στόχος πολιτικής, είναι το ασφαλιστικό σύστημα, και ιδιαίτερα ο βαθμός στον οποίο διευκολύνει μεταβάσεις από και προς την επιχειρηματική δραστηριότητα.** Στόχος είναι ο επιχειρηματίας να αισθάνεται ότι τα ασφαλιστικά του δικαιώματα επηρεάζονται κατά το δυνατόν λιγότερο από αλλαγές στην σταδιοδρομία του, οι οποίες μάλιστα μπορεί να είναι περισσότερες από μία στη διάρκεια της επαγγελματικής του ζωής. Και είναι βέβαια φανερό ότι το ζήτημα αυτό πρέπει να αρχίσει ήδη να συζητείται, ενόψει του διαλόγου για το ασφαλιστικό και των αλλαγών οι οποίες, κατά την κυβέρνηση, θα πρέπει να αποφασιστούν την επόμενη τετραετία κυβερνητικής θητείας.

Μια τελευταία περιοχή η οποία πρέπει να εξεταστεί για την άσκηση πολιτικής στην κατεύθυνση μετριασμού του φόβου της αποτυχίας είναι **η διευκόλυνση της μεταβίβασης ιδιοκτησίας επιχειρήσεων.** Το ζήτημα τοποθετείται σε υψηλή προτεραιότητα στην Πράσινη Βίβλο για την Επιχειρηματικότητα (2003) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και αφιερώνεται σε αυτό ο τρίτος άξονας του Σχεδίου Δράσης για την Επιχειρηματικότητα (2006). Η έμφαση αυτή βασίζεται στην εμπειρική διαπίστωση ότι η εκδήλωση επιχειρηματικότητας μέσω της εξαγοράς μιας επιχείρησης που ήδη λειτουργεί έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας από την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης. Το θέμα έχει βέβαια ιδιαίτερη σημασία στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου η κυριαρχία της οικογενειακής επιχείρησης αντιμετωπίζει πάγια το πρόβλημα της διαδοχής, και όπου το πέρασμα στους φυσικούς απογόνους μπορεί να μην είναι πάντα η καλύτερη λύση ούτε για την ίδια την επιχείρηση, ούτε και για τον αποχωρούντα επιχειρηματία και την οικογένειά του. Και πάλι, είναι σημαντικό το ζήτημα να αρχίσει να συζητείται τώρα, ενόψει των προτάσεων του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) για τον σχεδιασμό του ΕΠΑΝ II, και ιδιαίτερα εκείνων που αφορούν τα χρηματοδοτικά εργαλεία που εμπίπτουν στο ΕΠΑΝ, όπως το ΤΕΜΠΜΕ και το ΤΑΝΕΟ, έτσι ώστε να μη στοχεύουν αποκλειστικά στην ενίσχυση της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων, αλλά και στη διευκόλυνση της μεταβίβασης επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν.

## **5.5 Το πρόβλημα της εκπαίδευσης**

Για όλη την προηγούμενη τριετία, οι ειδικοί σε θέματα επιχειρηματικότητας που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM θεώρησαν ότι η σχέση του εκπαιδευτικού συστήματος με την επιχειρηματικότητα συνιστά ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην περίπτωση της Ελλάδας. Η εκτίμηση αυτή φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την έρευνα πεδίου, όπου αποδεικνύεται ότι στην Ελλάδα **το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει το αν κάποιος άτομο θα ακολουθήσει επιχειρηματική δραστηριότητα ή ποιού τύπου θα είναι αυτή.** Μολονότι το πρόβλημα διαχέεται σε όλες τις βαθμίδες του εκπαιδευτικού συστήματος, οι ειδικοί

εκτιμούν ότι εκδηλώνεται ιδιαίτερα στο επίπεδο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η οποία θεωρούν ότι δεν προσφέρει στους φοιτητές ούτε τις γνώσεις, αλλά ούτε και τους εξοικειώνει με την προοπτική να ακολουθήσουν επιχειρηματική σταδιοδρομία.

Μολονότι το ζήτημα τίθεται με ιδιαίτερη ένταση στην Ελλάδα, το πρόβλημα έχει και ευρωπαϊκή διάσταση. Η Πράσινη Βίβλος για την Επιχειρηματικότητα (2003) και τα Σχέδια Δράσης<sup>50</sup> της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που ακολούθησαν εκτιμούν ότι τα εκπαιδευτικά συστήματα των ευρωπαϊκών χωρών υπολείπονται σοβαρά του αμερικανικού στην προετοιμασία των νέων με γνώσεις και δεξιότητες για το ενδεχόμενο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αν και δεν διατυπώνεται ευθέως, η αντίληψη που διαπερνά αυτά τα κείμενα είναι ότι η εκπαίδευση στην Ευρώπη –κυρίως η τριτοβάθμια- έχει ιδιαίτερα «ακαδημαϊκό» χαρακτήρα, που δεν παρέχει στους νέους γνώσεις και δεξιότητες σχετικές με την επιχειρηματικότητα, αλλά και δεν τους ενθαρρύνει να αναζητούν εμπορικές εφαρμογές των γνώσεων που αποκτούν στα πανεπιστήμια. Το πρόβλημα βέβαια είναι πολύ οξύτερο στα υψηλότερα επίπεδα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, στα οποία ο φοιτητής ασχολείται άμεσα με την έρευνα. Είναι φανερό ότι είναι σε αυτά τα επίπεδα που η προοπτική εμπορικών εφαρμογών αποκτά μεγάλη σημασία.

Είναι αξιοσημείωτο ότι στα κείμενα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής γίνεται ρητή αναφορά σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Μάλιστα, στα παραδείγματα καλών πρακτικών που συνοδεύουν τους Άξονες Δράσεις του Σχεδίου Δράσης για την Επιχειρηματικότητα (2006) αναφέρονται παραδείγματα χωρών –Σλοβενία, Εσθονία- στις οποίες σχετικά προγράμματα έχουν ήδη εισαχθεί ακόμα και στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Είναι λοιπόν προφανές ότι **στόχος των ευρωπαϊκών πολιτικών δεν είναι απλώς η προετοιμασία των νέων για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και η εξοικείωσή τους με τη λειτουργία μιας οικονομίας αγοράς.** Και δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν προέρχονται από χώρες με κομμουνιστικό παρελθόν, για τις οποίες η εμπειρία από τη λειτουργία της οικονομίας της αγοράς είναι ακόμα μικρή. Αντίθετα, για τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η παρέμβαση στην εκπαίδευση υποτίθεται ότι στοχεύει άμεσα στην προετοιμασία για άσκηση επιχειρηματικότητας.

Ωστόσο, πρέπει να είναι φανερό ότι η εξοικείωση με την επιχειρηματική διαδικασία δεν ωφελεί μόνον εκείνους που πρόκειται να ασχοληθούν επιχειρηματικά, αλλά και όλους όσους πρόκειται να απασχοληθούν στον ιδιωτικό τομέα. Με αυτή την έννοια, η εξοικείωση με την επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν χρήσιμο πόρο, όχι μόνο για όποιον θέλει ο ίδιος να ακολουθήσει επιχειρηματική σταδιοδρομία, αλλά και για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν να κερδίσουν από την απασχόληση προσωπικού με «επιχειρηματική» οπτική των

<sup>50</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Σχέδιο Δράσης (2006) η εκπαίδευση συνιστά τον πρώτο Άξονα παρέμβασης για την πρόωθηση της επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη.

πραγμάτων. Εδώ άλλωστε βασίζεται η έννοια της «εσωτερικής» επιχειρηματικότητας (intrapreneurship), η οποία συζητείται στην βιβλιογραφία του management με ιδιαίτερη ένταση τελευταία.

Τα τελευταία χρόνια έχουν εισαχθεί μαθήματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, αλλά επιλεκτικά και στην δευτεροβάθμια, και στην Ελλάδα. Το Σχέδιο για την Αναπτυξιακή Στρατηγική του Υπουργείου Ανάπτυξης (2006) προβλέπει την περαιτέρω εμβάθυνση τέτοιων δράσεων, και την προέκτασή τους σε δύο νέες κατευθύνσεις. Πρώτον, μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης του επιχειρηματικού πνεύματος στους νέους στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Άξονας Προτεραιότητας 1) και, δεύτερον, με ένα πλέγμα προγραμμάτων που αποσκοπούν στην στενότερη σύνδεση της έρευνας με τις επιχειρήσεις (κυρίως Άξονες Προτεραιότητας 1 και 3).

Παρ' όλην όμως τη σημασία τέτοιων δράσεων, το πρόβλημα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα παραμένει σοβαρό. Ο λόγος είναι ότι, όπως είναι φανερό, κατ' επιλογήν μαθήματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα και δράσεις που αποσκοπούν στη σύνδεση της έρευνας με τις επιχειρήσεις αναπόφευκτα αφορούν μικρό μέρος των νέων που φοιτούν στα πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ. Έτσι, **το γενικότερο πρόβλημα της σύνδεσης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την παραγωγή παραμένει οξύ**. Στη δημόσια συζήτηση το πρόβλημα τίθεται συνήθως από μία μόνο σκοπιά, τις δυνατότητες δηλαδή των πτυχιούχων να εξασφαλίσουν ικανοποιητική απασχόληση, σχετική μάλιστα με το αντικείμενο των σπουδών τους. Ωστόσο, το πρόβλημα είναι πολύ ευρύτερο. Αφορά ουσιαστικά την αυτοκατανόηση του ρόλου του ελληνικού πανεπιστημίου ως μέρους του παραγωγικού συστήματος της χώρας, με ό,τι κάτι τέτοιο συνεπάγεται για τον προσανατολισμό των σπουδών, τις προσφερόμενες εξειδικεύσεις, τις μεθόδους διδασκαλίας και βεβαίως τις κατευθύνσεις της έρευνας. Πλευρές αυτού του ζητήματος σχετίζονται και με τη συζήτηση στην επόμενη υποενότητα.

## **5.6 Για μια κοινωνία φιλικότερη προς την επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία**

Το τελευταίο σταθερό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα που αναδεικνύεται από τις έρευνες του GEM είναι και το πιο δύσκολο να προσεγγιστεί, ιδιαίτερα μάλιστα ως αντικείμενο για την άσκηση πολιτικής. **Πρόκειται για την αμφίθυμη στάση της ελληνικής κοινωνίας προς την επιχειρηματική δραστηριότητα**. Μια σειρά ευρημάτων, τα οποία μάλιστα επαναλαμβάνονται σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της προηγούμενης τριετίας, υποδηλώνουν την ύπαρξη αυτής της αμφιθυμίας. Οι Έλληνες θεωρούν την επιχειρηματική σταδιοδρομία ως κοινωνικά αποδεκτή επαγγελματική επιλογή, ταυτόχρονα όμως θεωρούν ότι η ελληνική κοινωνία απεχθάνεται μεγάλες διαφορές στα

επίπεδα εισοδήματος. Επιθυμούν και σχεδιάζουν να ακολουθήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά δεν βλέπουν γύρω τους σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους, αλλά ταυτόχρονα εμφανίζονται ως παγκόσμιοι πρωταθλητές στον φόβο της αποτυχίας. Η ίδια αμφιθυμία διαπιστώνεται και από τους ειδικούς, οι οποίοι περιγράφουν τη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα τόσο ως θετική προϋπόθεση, όσο και ως αρνητική για την ενθάρρυνση της άσκησης επιχειρηματικότητας.

Η αντιφατικότητα της στάσης της ελληνικής κοινωνίας προς την επιχειρηματικότητα ενισχύεται ακόμα περισσότερο αν χαρακτηριστικά όπως τα παραπάνω συνδυαστούν με κάποια άλλα στοιχεία που έχουν προκύψει από την έρευνα. Ένα πρώτο είναι η αξία την οποία οι Έλληνες αποδίδουν στην ανεξαρτησία: «να μην έχω κανέναν πάνω απ' το κεφάλι μου». Το γεγονός ότι η στάση αυτή συμβαδίζει με έλλειψη –κατά την εκτίμηση των ερωτωμένων- επιχειρηματικών ευκαιριών, υποδηλώνει ότι η ανεξαρτησία επιδιώκεται όχι γιατί επιτρέπει την υλοποίηση κάποιου επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο ενδεχομένως δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί αν το άτομο δεν λειτουργούσε αυτόνομα, αλλά γιατί η ανεξαρτησία αξιολογείται ως αυτοσκοπός. Αξίζει δεν να σημειωθεί ότι, όπως αποκαλύπτουν τα δεδομένα της έρευνας, η ανεξαρτησία εκτιμάται όχι απλώς με την έννοια της απουσίας κάθετων σχέσεων εξάρτησης, αλλά και οριζόντιων σχέσεων, όπως φαίνεται από το γεγονός ότι οι Έλληνες απεχθάνονται τη συνεργασία (χαμηλός μέσος όρος ιδιοκτητών ενός εγχειρήματος, είτε νέου, είτε καθιερωμένου). Με άλλα λόγια, **ο Έλληνας απεχθάνεται να έχει τόσο κάποιον πάνω από το κεφάλι του, όσο και κάποιον δίπλα του. Αν ευσταθεί αυτή η υπόθεση, το φαινόμενο της αυτοαπασχόλησης στην Ελλάδα δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της ιστορικής καχεξίας της ελληνικής οικονομίας, αλλά και αυταξία βαθιά ριζωμένη στη σύγχρονη ελληνική κουλτούρα.**

Μια παρόμοια εικόνα προκύπτει από τη στάση απέναντι στην εισοδηματική κατάσταση που υπονοείται από την επιχειρηματική ιδιότητα. Πράγματι, φαίνεται ότι οι Έλληνες θεωρούν ότι το να είναι κάποιος επιχειρηματίας σημαίνει αυτόματα ότι κινείται σε υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος, ανεξάρτητα από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα με την οποία ασχολείται. Είναι προφανές ότι μόνο έτσι μπορεί να εξηγηθεί το γεγονός ότι το υψηλότερο εισόδημα αναδεικνύεται κατά την έρευνα στο σημαντικότερο κίνητρο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ ταυτόχρονα δεν αναγνωρίζονται σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Είναι λοιπόν η κοινωνική θέση που αξιολογείται θετικά και όχι η επιχειρηματική δραστηριότητα καθαυτή.

Τέλος, το ίδιο αντιφατικό είναι η εικόνα που προκύπτει από τις γνώμες των ειδικών. Οι τελευταίοι αξιολογούν θετικά τόσο τις κοινωνικές στάσεις απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα ως τρόπο πλουτισμού, όσο και απέναντι στον επιχειρηματία προσωπικά, ως άτομο έξυπνο και ικανό. Ταυτόχρονα όμως εκτιμούν ότι η ελληνική κοινωνία αποδί-



δει στον επιχειρηματία σχετικά χαμηλό κύρος και σεβασμό. Από τη μια λοιπόν πλευρά έχουμε εκτίμηση για την προσωπική επιτυχία του επιχειρηματία και για τις ικανότητές του και από την άλλη φθόνο για την επιτυχία του. Η μόνη λογική με την οποία αυτές οι αντιθετικές αντιλήψεις μπορεί να συνυπάρχουν είναι αν δεχτούμε ότι **η ελληνική κοινωνία θαυμάζει μεν την επιτυχία, αλλά τείνει να την αντιμετωπίζει με καχυποψία, σαν να υποθέτει ότι η επιτυχία δεν μπορεί να έχει προέλθει από τη δημιουργική δραστηριότητα του ίδιου του επιχειρηματία.**

Οι διαπιστώσεις αυτές συνιστούν απλώς ψηφίδες της γενικότερης εικόνας, σχετικά με τη στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, ξεκινώντας από αυτές τις ψηφίδες μπορεί κανείς να προσπαθήσει να ανασυνθέσει τη γενικότερη εικόνα. Η εικόνα που προκύπτει είναι ότι η ελληνική κοινωνία αντιμετωπίζει την επιχειρηματικότητα περισσότερο ως κοινωνική θέση, παρά ως διαδικασία δημιουργίας. Με άλλα λόγια, **η πλειοψηφία των Ελλήνων φαίνεται ότι αντιλαμβάνεται ότι η λειτουργία του επιχειρηματία περιγράφει περισσότερο μια θέση στην κοινωνική ιεραρχία, παρά μια διαδικασία δημιουργίας νέου πλούτου, προς όφελος τόσο του ίδιου του επιχειρηματία, όσο και της κοινωνίας συνολικά. Μάλιστα, φαίνεται ότι για ένα σοβαρό μέρος της κοινωνίας, η επιχειρηματική δραστηριότητα αντιμετωπίζεται ως παίγνιο μηδενικού αθροίσματος, όπου το όφελος που αποκομίζει ο επιχειρηματίας θεωρείται ότι αφαιρείται από το κοινωνικό σύνολο.**

Αν ευσταθεί η ανασύνθεση που επιχειρήθηκε παραπάνω, είναι εύκολα κατανοητό γιατί υποστηρίχθηκε στην αρχή αυτής της υποενοότητας ότι η στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματικότητα δύσκολα μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο πολιτικής. Σε αντίθεση με τις άλλες σταθερές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα που συζητήθηκαν στα προηγούμενα, εδώ έχουμε να κάνουμε με βαθειά ριζωμένες νοοτροπίες, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν στόχοι συγκεκριμένων μέτρων και ρυθμίσεων μέσω κυβερνητικών προγραμμάτων.

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει τίποτα που να μπορεί να γίνει έτσι ώστε οι νοοτροπίες που σκιαγραφήθηκαν παραπάνω να αρχίσουν να μεταβάλλονται και η ελληνική κοινωνία να αρχίσει να αντιμετωπίζει πιο φιλικά την επιχειρηματικότητα. Ίσως ο σημαντικότερος άξονας πάνω στον οποίο θα μπορούσαν να κινηθούν προσπάθειες σε μια τέτοια κατεύθυνση αφορά τη γενική προβολή της επιχειρηματικότητας. Η ελληνική κοινωνία πρέπει να αρχίσει να εξοικειώνεται με ιστορίες επιτυχίας, με έμφαση όμως όχι στα θετικά που προέκυψαν για το βιοτικό επίπεδο του ίδιου του επιχειρηματία, αλλά στο γεγονός ότι αυτός δημιούργησε κάτι καινούριο (επιχείρηση, προϊόν, κλπ), το οποίο δεν θα υπήρχε χωρίς τη δική του δράση. Είναι φανερό ότι είναι ακριβώς αυτή η «δημιουργική» πλευρά της επιχειρηματικότητας που είναι εξαιρετικά υποβαθμισμένη στην οπτική της ελληνικής κοινωνίας και η οποία θα πρέπει πλέον να περάσει στο προσκήνιο της σχετικής συζήτησης.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΣΥΕ, Έρευνες Εργατικού Δυναμικού (1998-2006)
- European Commission. "The Community Innovation Survey"
- European Commission, (2003), "Green Paper: Entrepreneurship in Europe", January.
- European Commission, (2004), "Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship", February.
- European Commission, (2006), "Entrepreneurship Action Plan: Key Action Sheets"
- Ιωαννίδης, Σ. (2004), *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2003)*, Αθήνα: IOBE.
- Ιωαννίδης, Σ., Πολίτης, Τ. και Τσακανίκας, Α. (2005), *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005*, Αθήνα: IOBE.
- Kirzner, I.M. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I.M. (1979), *Perception, Opportunity and Profit*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I.M. (1980), *The Prime Mover of Progress*, London: Institute of Economic Affairs.
- Kirzner, I.M. (1997), "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach", *Journal of Economic Literature*, XXXV, 60-85.
- Minniti, M. Arenius, P. and Langowitz, N. (2005), *2004 Special Report on Women and Entrepreneurship*, Babson College: Center for Women Leadership.
- Minniti, M., Bygrave, W.D., and Autio, E., (2006), *Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report*.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E. et al, (2003), *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report*.
- Reynolds, P.D., Bosma, N. and Autio, E., (2005), "Global Entrepreneurship Monitor: data collection design and implementation", *Small Business Economics*. 24(3), 205-231.
- Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London: George Allen & Unwin.
- Shane, S. and S. Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review* 25(1): 217-226.
- Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, (2005), «Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2005-2008». Σεπτέμβριος.

Υπουργείο Ανάπτυξης, (2006), «Σχέδιο Κειμένου για την Αναπτυξιακή Στρατηγική, τους Άξονες Προτεραιότητας και τις Δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Ανταγωνιστικότητα 2007-2013», Ιούλιος.

World Bank, (2006), "Doing Business: 2007", September.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)
2. Οι βασικοί ορισμοί της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τη μεθοδολογία του GEM
3. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM
4. Το εμπειρικό κομμάτι του ερευνητικού προγράμματος GEM
5. Ο ρόλος του IOBE στο GEM

## 1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)

Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) αποτελεί αυτή τη στιγμή το μοναδικό ερευνητικό πρόγραμμα παγκοσμίως, που μελετά την επιχειρηματικότητα σε διαχρονική βάση και συγκριτικά σε διάφορες χώρες και περιοχές του κόσμου. Στόχος του GEM είναι να δημιουργηθεί μια ετήσια αξιολόγηση των επιπέδων επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα ευρύ σύνολο εξεταζόμενων χωρών και να ανιχνευτούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες που ερμηνεύουν τις διαφορές που εμφανίζονται σε αυτήν την δραστηριότητα. Η έρευνα μπορεί έτσι να τροφοδοτήσει με περισσότερα στοιχεία τις δημόσιες πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και να αναδείξει τη συνεισφορά της ανάπτυξης επιχειρηματικού πνεύματος στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Το ερευνητικό πρόγραμμα ξεκίνησε το 1999 με τη συμμετοχή 10 χωρών, ενώ την περίοδο 2005-2006 εξασφαλίστηκε η συμμετοχή 35 χωρών. Συνολικά, το ερευνητικό consortium έχει μελετήσει πτυχές της επιχειρηματικότητας σε 43 χώρες. Ο συντονισμός του έργου γίνεται από το London Business School (Μ.Βρετανία) και το Babson College (ΗΠΑ), με τις αντίστοιχες εθνικές ομάδες να περιλαμβάνουν κυρίως Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα. Το υπόδειγμα μεταβλητών (ποσοτικών όσο και ποιοτικών) που θεωρείται ότι επηρεάζει το επίπεδο της επιχειρηματικότητας σε μια χώρα είναι κοινό για όλες τις ερευνητικές ομάδες και με βάση αυτό κάθε ερευνητική ομάδα συνεισφέρει με τα εθνικά εμπειρικά στοιχεία της. Έτσι πραγματοποιείται αφενός μεν η διακρατική επεξεργασία των αντίστοιχων δεδομένων και οι συγκριτικές αναλύσεις, αφετέρου δε οι εθνικές επεξεργασίες από την κάθε ομάδα.

Αναλυτικότερα στόχος του GEM είναι να:

- Να μετρήσει τις το επίπεδο επιχειρηματικότητας σε μια χώρα και να εξηγήσει τις διαφορές που εμφανίζονται ανάμεσα στις εξεταζόμενες χώρες
- Να αποκαλύψει τους παράγοντες που οδηγούν σε ικανοποιητικά επίπεδα επιχειρηματικότητας
- Να προτείνει πολιτικές που μπορούν να ενισχύσουν τα επίπεδα επιχειρηματικότητας σε μια χώρα.

Το GEM αποτελεί έτσι το μοναδικό πρόγραμμα που μπορεί να παράσχει μία συγκριτική αξιολόγηση (benchmark) του επιπέδου της επιχειρηματικότητας σε ένα ευρύ σύνολο από χώρες, με εναρμονισμένες μεταβλητές μέτρησης.

## 2. Οι βασικοί ορισμοί της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τη μεθοδολογία του GEM

Για τις ανάγκες της έρευνας του GEM, η έννοια της επιχειρηματικότητας προσδιορίζεται σε ένα αρκετά ευρύ πλαίσιο, καθώς καλύπτει ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται τα άτομα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια εκδήλωσης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, που έχουν δηλαδή προβεί απλώς σε κάποιες προκαταρτικές ενέργειες προετοιμασίας της επένδυσης, είτε αυτά που έχουν ξεκινήσει ήδη τη λειτουργία του εγχειρήματός τους, με την ανάλυση να αγγίζει και τα άτομα που έχουν επιτύχει την εδραίωση της επιχείρησής τους. Στο πλαίσιο αυτό το GEM ορίζει τρεις τύπους επιχειρηματικής δραστηριότητας:

α) Τους «επίδοξους» επιχειρηματίες (nascent entrepreneurs), τα άτομα δηλαδή που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της επιχειρηματικής τους δράσης, έχουν προχωρήσει σε κάποιες πρώτες ενέργειες όπως συγκέντρωση κεφαλαίων για την επιχείρηση, σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου, κτλ. ή έχουν πράγματι ξεκινήσει – κατά τους τελευταίους τρεις μήνες - τη λειτουργία του εγχειρήματός τους, δεν έχουν όμως ακόμα πληρώσει μισθούς στους ίδιους ή ενδεχομένως στους συνεργάτες τους.

β) Τους «νέους» επιχειρηματίες (new entrepreneurs), οι οποίοι είναι ιδιοκτήτες ή διευθύνουν κάποια επιχείρηση που έχει πληρώσει μισθούς για περισσότερο από τρεις μήνες, αλλά λιγότερο από 42 μήνες.

γ) Τους «καθιερωμένους» επιχειρηματίες (established entrepreneurs), τα άτομα δηλαδή που είναι ιδιοκτήτες ή διευθύνουν μια επιχείρηση που βρίσκεται σε λειτουργία – με πληρωμές μισθών- περισσότερο από 42 μήνες.

Για τη μεθοδολογία του GEM, η πληρωμή μισθών για περισσότερους από τρεις μήνες (συμπεριλαμβανομένων της αντιμισθίας των ιδιοκτητών) αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για την (πραγματική) έναρξη μιας επιχείρησης. Τελικά άρα, η διάκριση μεταξύ επίδοξων και νέων επιχειρηματιών, αφορά περισσότερο στην ηλικία ενός εγχειρήματος και τον χρόνο επιβίωσής του. Ωστόσο, αν οι δύο αυτές κατηγορίες εξεταστούν μαζί, επίδοξοι και νέοι επιχειρηματίες, προκύπτει ο δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων, ο οποίος αποτελεί έναν πρωταρχικό και θεμελιώδη δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας: αν δεν συμμετέχει κανείς στα πρώτα στάδια ίδρυσης μιας επιχείρησης (start-ups), τότε δεν θα υπάρχει εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας, με ότι αυτό σημαίνει για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, είναι αυτοί που έχουν ξεπεράσει το κρίσιμο στάδιο επιβίωσης ενός εγχειρήματος, το οποίο προσδιορίζεται σε πληρωμές μισθών για πάνω από 42 μήνες. Αυτή η κατηγορία επιχειρηματικότητας δεν είχε μελετηθεί επαρκώς στις προηγούμενες εκθέσεις της ερευνητικής ομάδας του IOBE, ωστόσο στην παρούσα έκθεση,

γίνεται διεξοδική ανάλυση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς τους. Είναι προφανές ότι υπάρχει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον στη σύγκριση των καθιερωμένων επιχειρηματιών, με τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (επίδοξοι & νέοι επιχειρηματίες).

Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, ότι λόγω του ότι η έρευνα του GEM επικεντρώνεται στα άτομα και όχι στις επιχειρήσεις, οι «καθιερωμένες» επιχειρήσεις είναι αυτές που διατηρούν ακόμα τουλάχιστον έναν ιδρυτή / διευθυντή της επιχείρησης, κάτι που δικαιολογεί το γεγονός ότι τα επίπεδα της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας είναι χαμηλότερα από τον αριθμό των επιχειρήσεων που υπάρχουν καταγεγραμμένες στις επίσημες στατιστικές κάθε χώρας.



### 3. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM

Είναι γεγονός ότι οι περισσότερες αναλύσεις της οικονομικής ανάπτυξης και οικονομικής επίδοσης εστιάζουν κυρίως στις μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις, - που αποτελούν κατά μία έννοια την πρωταρχική οικονομία μιας χώρας - και κατά ένα μέρος στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (δευτερογενής οικονομία). Ωστόσο φαίνεται να απουσιάζει η ενδελεχής εξέταση της συνεισφοράς που μπορεί να έχουν στην καινοτομία και στον ανταγωνισμό μιας οικονομίας οι νεοιδρυόμενες επιχειρήσεις (start-ups). Το εννοιολογικό του μοντέλο GEM ενσωματώνει και τις δύο αυτές διαστάσεις και προσπαθεί να εξετάσει τη συνεισφορά όλων των επιχειρήσεων στην οικονομική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα το GEM θεωρεί ότι η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας μπορεί να είναι το αποτέλεσμα δύο παράλληλων, αλλά στενά διασυνδεδεμένων δραστηριοτήτων (Σχήμα 1):

- Των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις καθιερωμένες επιχειρήσεις μιας χώρας
- Των δραστηριοτήτων που σχετίζονται πιο άμεσα με τις επιχειρηματικές διαδικασίες δημιουργίας νέων εγχειρημάτων

Καταρχάς ολόκληρη η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας εξελίσσεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό, πολιτισμικό και πολιτικό πλαίσιο, το οποίο έχει διαμορφωθεί ιστορικά και άρα πρέπει να θεωρείται δεδομένο βραχυπρόθεσμα. Από εκεί και πέρα, το πλαίσιο αυτό καθορίζει τα δύο είδη δραστηριοτήτων που ενυπάρχουν σε μία οικονομία. Από τη μία πλευρά, η συνεισφορά στην εθνική οικονομική ανάπτυξη από τις μεγάλες εταιρίες μιας χώρας, επηρεάζεται κυρίως από το συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο αυτές δραστηριοποιούνται, το οποίο και είναι χαρακτηριστικό για κάθε χώρα. Το πλαίσιο αυτό χαρακτηρίζεται ως **Γενικό Εθνικό Πλαίσιο** της λειτουργίας της οικονομίας και περιλαμβάνει μια σειρά παραγόντων που ορίζουν μεσοπρόθεσμα τις συντεταγμένες μέσα στις οποίες λαμβάνει χώρα το οικονομικό γίγνεσθαι. Πρόκειται για παράγοντες όπως το πόσο «ανοιχτή» είναι η οικονομία, ο ρόλος του κράτους, το τεχνολογικό επίπεδο, η ευελιξία των αγορών εργασίας, κλπ. Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες εταιρίες επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη μέσω της δημιουργίας νέων εγκαταστάσεων, νέων επιχειρήσεων συμβάλλοντας στην απασχόληση με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Επιπλέον, η αντικατάσταση μιας παλαιάς παραγωγικής εγκατάστασης με κάποια νέα, που ενσωματώνει νέες τεχνολογίες έχει ως συνέπεια την αύξηση και της παραγωγικότητας της οικονομίας.

Από την άλλη πλευρά, οι πιθανοί ή επίδοξοι επιχειρηματίες, αποφασίζουν την έναρξη μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάλογα με την ποιότητα κάποιων πρόσθετων χαρακτηριστικών που διαμορφώνονται στο υπάρχον επιχειρησιακό περιβάλλον. Αυτά αναφέρονται ως Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η χρηματοδοτική υποστήριξη, τα κυβερνητικά προγράμματα ενίσχυσης

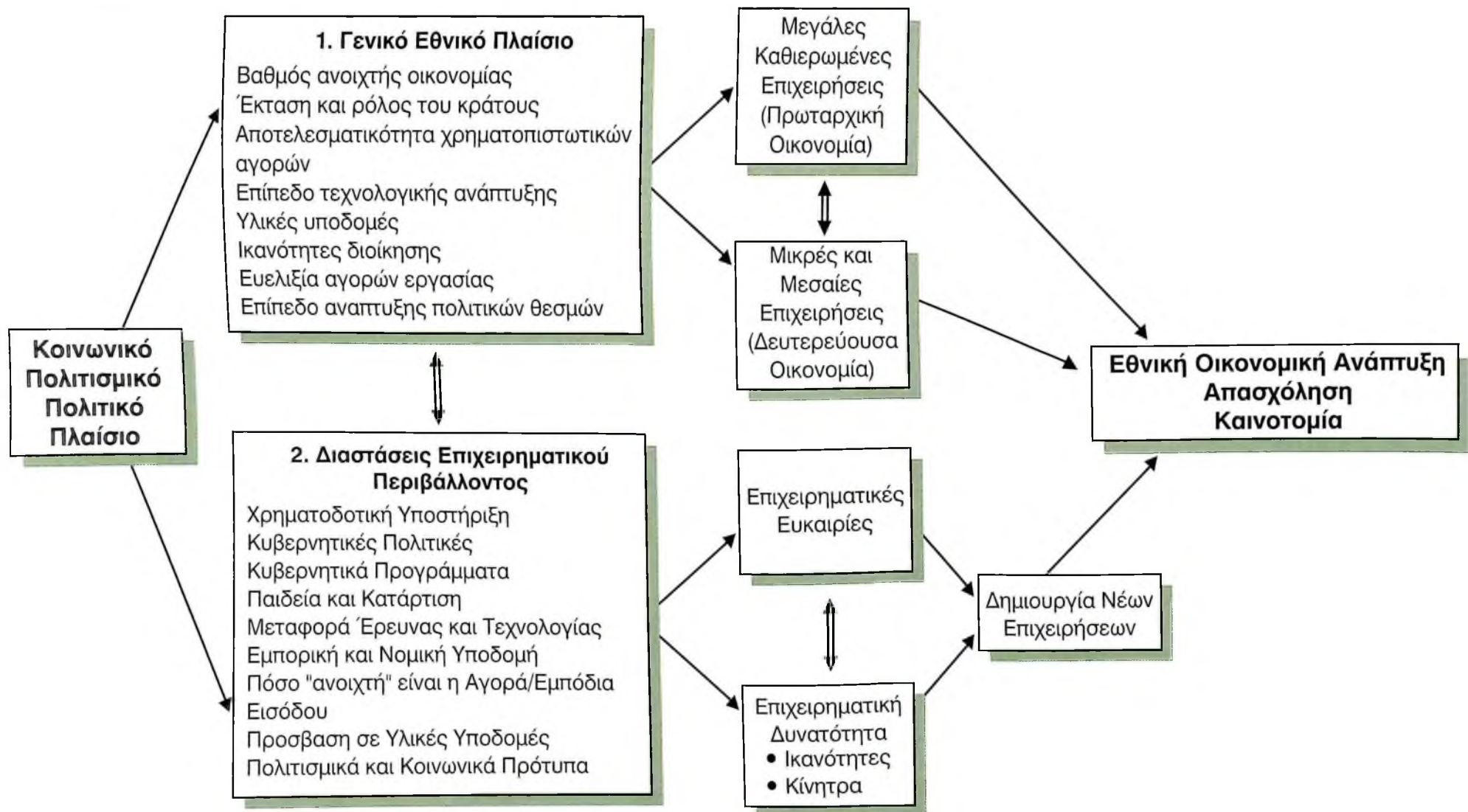
της επιχειρηματικότητας, το επίπεδο παιδείας και κατάρτισης, κλπ.. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν αφενός την ικανότητα της χώρας να «γεννά» νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα και να δημιουργεί επιχειρηματικές ευκαιρίες, αφετέρου σε συνδυασμό με τις δεξιότητες και τα κίνητρα των κατοίκων της, να επηρεάζουν το επίπεδο εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο επιτυχής συνδυασμός αυτών μπορεί να οδηγήσει σε νέες επιχειρήσεις που θα αυξήσουν την καινοτομία και τον ανταγωνισμό μέσα στην εθνική ή και παγκόσμια αγορά, επηρεάζοντας έτσι θετικά την εθνική οικονομική ανάπτυξη.

Επομένως, κατά μία έννοια, το *Γενικό Εθνικό Πλαίσιο* της οικονομίας θέτει τους όρους της λειτουργίας των μεγάλων καθιερωμένων επιχειρήσεων και των ΜΜΕ που ήδη δραστηριοποιούνται στη χώρα, ενώ οι *Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος* επηρεάζουν τόσο τις ευκαιρίες που εμφανίζονται σε μια οικονομία, όσο και τις επιχειρηματικές δεξιότητες και τα κίνητρα του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας να αντιλαμβάνεται και να δρα προς εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών.

Σύμφωνα με το σκεπτικό του GEM, η οικονομική υγεία μιας χώρας εξαρτάται από το συνδυασμό του επιχειρηματικού πνεύματος με τη λειτουργία των καθιερωμένων εταιριών. Εντούτοις, το GEM έχει διαπιστώσει ότι η συνέργια αυτή εξαρτάται από το εθνικό εισόδημα (ΑΕΠ κατά κεφαλή), αφού στις περιπτώσεις χαμηλών επιπέδων εθνικού εισοδήματος, ο επιχειρηματικός τομέας παρέχει περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες δημιουργίας νέων αγορών. Αντίθετα όσο αυξάνει το εισοδηματικό επίπεδο, οι νέες τεχνολογίες και οι πιθανές νέες αγορές που αυτές δημιουργούν προσελκύουν το ενδιαφέρον των μεγαλύτερων και καθιερωμένων εταιριών οι οποίες λόγω και των οικονομικών κλίμακας μπορούν να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση και τελικά να αυξήσουν το σχετικό τους ρόλο στην οικονομία. Ταυτόχρονα, ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων περιορίζεται, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι βρίσκουν μία μισθωτή (και πιο σταθερή) απασχόληση την οποία και προτιμούν. Σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα ανάπτυξης όμως ο ρόλος της επιχειρηματικότητας διευρύνεται και πάλι, καθώς όλο και περισσότερα άτομα διαθέτουν τους πόρους και τις ικανότητες να ιδρύσουν μία επιχείρηση σε ένα οικονομικό περιβάλλον που επιτρέπει την εκμετάλλευση των ευκαιριών. Είναι γεγονός πάντως ότι οι επιχειρηματίες στις διάφορες χώρες αντιμετωπίζουν διαφορετικές προκλήσεις και ευκαιρίες, ενώ οι πολιτικές και οι όροι για την εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί αφενός να διαφέρουν, αφετέρου να μην είναι το ίδιο αποτελεσματικές.

Το GEM θεωρεί ότι η εξήγηση για την εκδήλωση υψηλότερων επιπέδων επιχειρηματικότητας σε μία χώρα έγκειται στη συνδυασμένη επίδραση τριών παραμέτρων: α) Τις διαφορές μεταξύ των χωρών στους εννέα παράγοντες που συνθέτουν τις **Διαστάσεις του Επιχειρηματικού περιβάλλοντος**, β) Στις διαφορές μεταξύ των κατοίκων μιας χώρας σε ότι αφορά τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν σε αυτήν (ασυμμετρία προσδοκιών) και γ) στις διαφορετικές ικανότητες των κατοίκων και το μηχανισμό κινήτρων που έχουν για την εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών.

Σχήμα 1: Το Εννοιολογικό Μοντέλο GEM



#### **4. Το εμπειρικό κομμάτι του ερευνητικού προγράμματος GEM**

Ένα από τα ισχυρότερα ερευνητικά πλεονεκτήματα του GEM είναι ο όγκος των στοιχείων που έχει πλέον σχηματιστεί από το 1999 και η δημιουργία εναρμονισμένων μεταβλητών μέτρησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα ευρύ σύνολο χωρών. Με βάση και το εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάστηκε νωρίτερα, τα μεθοδολογικά εργαλεία του GEM βασίζονται στις εξής πηγές δεδομένων:

- Έρευνα πεδίου (τηλεφωνικές συνεντεύξεις) σε τυχαία αντιπροσωπευτικά δείγματα ενηλίκων ηλικίας 18 έως 64 ετών, σε μεγέθη που κυμαίνονται από 1.000 έως σχεδόν 20.000 άτομα σε ορισμένες χώρες.
- Προσωπικές συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίου από άτομα που ειδικεύονται σε ζητήματα που σχετίζονται με διάφορες πλευρές του προβλήματος της επιχειρηματικότητας (ειδικοί ή εμπειρογνώμονες). Ανάλογα με τη χώρα πραγματοποιήθηκαν έως και 50 συνεντεύξεις με τους αντίστοιχους εμπειρογνώμονες που επιλέχτηκαν με τέτοιο τρόπο, ώστε να αντιπροσωπεύουν και τις εννέα Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.
- Τυποποιημένα εθνικά στοιχεία μακροοικονομικών κυρίως δεικτών για την αντίστοιχη οικονομία που λαμβάνονται από αξιόπιστες διεθνείς πηγές στοιχείων όπως η Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ΟΗΕ, κτλ

Με βάση τον όγκο αυτού του υλικού, οι συντονιστές του προγράμματος διαμορφώνουν την ετήσια παγκόσμια έκθεση (Global Report) που περιγράφει την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο και παρουσιάζει τις εθνικές συγκρίσεις σε σχέση με διάφορες διαστάσεις του ζητήματος. Η ετήσια έκθεση διανέμεται διεθνώς σε κυβερνητικές υπηρεσίες, οργανισμούς και επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ειδικά για το ζήτημα της επιχειρηματικότητας και είναι προσβάσιμη στον δικτυακό τόπο: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).

## 5. Ο ρόλος του IOBE στο GEM

Το IOBE αποτελεί τον εθνικό ερευνητικό συνεργάτη του GEM και συμμετείχε την περίοδο 2005-2006 για τρίτη φορά στο ερευνητικό έργο, ενώ ήδη επεξεργάζεται τα στοιχεία της επόμενης περιόδου (2006-2007). Είναι υπεύθυνο για την άρτια διεξαγωγή των σχετικών ερευνών και την πρώτη επεξεργασία – έλεγχο των δεδομένων, πριν την αποστολή τους στους συντονιστές, ενώ στη συνέχεια και μετά τον εναρμονισμό όλων των δεδομένων έχει την ευθύνη εκπόνησης της Εθνικής Έκθεσης για την επιχειρηματικότητα στη χώρα της. Η έκθεση αυτή αποσκοπεί στο να αναδείξει τις εθνικές ιδιαιτερότητες και ενδεχομένως διαφοροποιήσεις, ώστε να καταλήξει σε προτάσεις δημόσιας πολιτικής που λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα εθνικά χαρακτηριστικά.

Το IOBE διεξάγει 36 συνεντεύξεις με τους εμπειρογνώμονες, ενώ η έρευνα πληθυσμού εκτελείται από την εταιρεία Datapower. Στη μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας πεδίου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (multistage stratified sampling technique), με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος, αστικότητα της περιοχής, φύλο και ηλικία. Τέλος, η έρευνα έγινε με τη βοήθεια πληροφοριακού συστήματος τηλεφωνικών συνεντεύξεων CATI (Computer Aided Telephone Interview).





**ΧΟΡΗΓΟΣ**



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΤΡΑΠΕΖΩΝ**



**ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ**

Τσάμη Καρατάσου 11, 117 42 Αθήνα

Τηλ.: 210 9211200-10, Fax: 210 9228130 & 9233977

[www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)