



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2007 - 2008

Σταύρος Ιωαννίδης

Άγγελος Τσακανίκας

Νοέμβριος 2008



© **Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών**

Επιμέλεια έκδοσης : IOBE

ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΟΒΕ

Υπεύθυνος: Σταύρος Ιωαννίδης
Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

**Το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του ΙΟΒΕ αποτελεί τον ελληνικό εταίρο του
Παγκοσμίου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας
(Global Entrepreneurship Monitor -GEM)**

Εθνική ερευνητική ομάδα GEM

Υπεύθυνοι έργου: **Τάκης Πολίτης**, Γενικός Διευθυντής ΙΟΒΕ
Σταύρος Ιωαννίδης, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
Άγγελος Τσακανίκας, Υπεύθυνος Ερευνών ΙΟΒΕ

Έρευνα – Ανάλυση: **Ευαγγελία Βαλαβανιώτη**, ΙΟΒΕ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το IOBE στο πλαίσιο της συμμετοχής του στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) δημοσιεύει την Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα που αναφέρεται στην περίοδο 2007-2008. Υπενθυμίζεται ότι το GEM είναι ένα ερευνητικό Πρόγραμμα που συλλέγει εμπειρικά δεδομένα από ένα ευρύ σύνολο χωρών παγκοσμίως και μέσω ειδικών εκδόσεων και εκθέσεων συνεισφέρει στη παγκόσμια συζήτηση για την επιχειρηματικότητα. Το IOBE, αποτελεί τον ελληνικό εταίρο στο ερευνητικό consortium του GEM και είναι υπεύθυνο για τη διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με βάση την κοινή εναρμονισμένη μεθοδολογία και την ένταξη τους στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM, ώστε να επιτυγχάνεται η συγκρισιμότητα των στοιχείων.

Η φετινή έκθεση, που επικεντρώνεται όπως πάντα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εμφανίζει η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, αποτελεί τη δεύτερη έκθεση που εκπονείται από το Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα του IOBE. Πρόκειται για τον ερευνητικό άξονα του IOBE που θεσμοθετήθηκε το 2007 και σκοπεύει στην αξιοποίηση της συσσωρευμένης εμπειρίας από τη συμμετοχή στο GEM, με έμφαση στην επεξεργασία προτάσεων πολιτικής για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Η εκ του σύνεγγυς παρακολούθηση των εξελίξεων στον τομέα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, η ανάγκη δημιουργίας χρονολογικών σειρών που επιτρέπουν την αποτύπωση πιο μακροχρόνιων τάσεων και διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της, σε σύγκριση πάντα με τις εξελίξεις και τάσεις που επικρατούν στο διεθνές περιβάλλον εντάσσονται άλλωστε στους ερευνητικούς στόχους που έχει θέσει το IOBE τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα το Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα, στοχεύει σε δύο κατευθύνσεις:

- α) τη διενέργεια ερευνών σε πλευρές της επιχειρηματικότητας με ιδιαίτερο ελληνικό ενδιαφέρον και
- β) την παραγωγή προτάσεων πολιτικής για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

Το IOBE 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.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1

1.1	Η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	1
1.2	Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης	15
1.3	Κλαδικά χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων	19
1.4	Νομική μορφή, συμμετοχή στην ιδιοκτησία, προβλήματα έναρξης.....	22
1.5	Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων:	
	καινοτομία, ανταγωνισμός, εξωστρέφεια.	26
1.6	Ύψος επένδυσης	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ – ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 39

2.1	Η εξέλιξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας	42
2.2	Άλλα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών	48
2.3	Προσωπικοί παράγοντες	55
2.4	Πολιτισμικοί παράγοντες.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ 65

3.1	Έμφαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα.....	66
3.2	Μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: ο Κανονισμός για τις Μικρές	
	Επιχειρήσεις.....	72

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1.	Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)	93
2.	Βασικοί ορισμοί και δείκτες επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM.....	94
3.	Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM.....	97
4.	Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα επίσημα δημογραφικά στοιχεία	
	(μητρώα) των επιχειρήσεων;	101
5.	Το εμπειρικό μέρος του ερευνητικού προγράμματος GEM.....	102
6.	Ο ρόλος του IOBE στο GEM.....	103

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Συμμετέχοντας για 5^η χρονιά στο ερευνητικό consortium του GEM, το IOBE έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει την εξέλιξη βασικών δεικτών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία, σε συνδυασμό με άλλα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα της τα τελευταία χρόνια.

- Ο βασικότερος δείκτης του GEM είναι το επίπεδο της **επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων** (Early-Stage Entrepreneurial activity) που εκδηλώνεται σε κάθε χώρα και η οποία περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες και τους νέους επιχειρηματίες. Από την τελευταία έρευνα προκύπτει ότι στην Ελλάδα το 2007 ένα 5,71% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών – δηλαδή περίπου 388.000 άτομα - βρισκόταν στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης). Αυτή η χαμηλότερη επίδοση στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων το 2007 έχει ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να υποχωρεί στην 26η θέση (σε 42 χώρες), ενώ είναι η 7η ευρωπαϊκή (σε 22 χώρες αντιστοίχως).
- Τα υψηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των προηγούμενων ετών τροφοδοτούν την **καθιερωμένη επιχειρηματικότητα**, η οποία και εμφανίζει αύξηση σε σχέση με το 2006. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν στην ιδιοκτησία μιας επιχείρησης που λειτουργεί τουλάχιστον 3,5 χρόνια, ξεπερνά το 13%, επίδοση που είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη και η οποία εν πολλοίς ερμηνεύεται από τα υψηλότερα ποσοστά αυτοαπασχόλησης που παρουσιάζει η Ελλάδα. Επομένως, συνολικά και λαμβάνοντας υπόψη όλες τις κατηγορίες επιχειρηματιών που μετρώνται στο πλαίσιο του GEM, το 18,7% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών (σχεδόν 1,3 εκατ. άτομα) είχε κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση κατά το 2007. Η επίδοση αυτή είναι και πάλι η υψηλότερη (μετά την Ισλανδία) για το 2007, όχι μόνο στην Ευρώπη όπου ο αντίστοιχος μέσο όρος δεν ξεπερνά το 11,7%, αλλά και γενικά στις χώρες υψηλού εισοδήματος.
- Η εξέλιξη των υπόλοιπων δεικτών επιχειρηματικότητας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες μεταβολές σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, αν και ορισμένοι βασικοί δείκτες υποχωρούν. Έτσι η πρόθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας συνεχίζει να περιορίζεται, καθώς ένα 13,7% του πληθυσμού

18-64 ετών δηλώνει ότι έχει σκοπό να ξεκινήσει μια επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης) τα επόμενα τρία χρόνια, έναντι όμως 14,2% το 2006 και 15,4% το 2005. Εξακολουθεί ωστόσο να είναι μία από τις υψηλότερες επιδόσεις στην Ευρώπη και προοιωνίζεται – παρά τη μείωση – τουλάχιστον τη διατήρηση μιας σταθερής εισροής στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας τα επόμενα χρόνια

- Αλλά και το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που χαρακτηρίζεται ως «άτυποι επενδυτές» εμφανίζει υποχώρηση το 2007. Στην Ελλάδα το 2007 ένα 2,6% του πληθυσμού 18-64 (ετών περίπου δηλαδή 177000 άτομα), δήλωσε ότι έχει χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με προσωπικά κεφάλαια ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος, έναντι 3% το 2006.
- Το μέσο ποσό (διάμεσος), το οποίο δαπανήθηκε από τους άτυπους επενδυτές και το 2007 κινείται στην περιοχή των 40000 ευρώ, όσο δηλαδή περίπου καταγράφεται στις τρεις πιο πρόσφατες έρευνες, ποσό όμως που εξακολουθεί να κρίνεται αρκετά υψηλό για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Ιρλανδία, όπου ο ρόλος του συγγενικού περιβάλλοντος είναι επίσης έντονος, το αντίστοιχο μέσο ποσό δεν ξεπερνά τα 20000 ευρώ. Το διευρυμένο αυτό ύψος των άτυπων επενδυτικών κεφαλαίων αντανακλά περισσότερο τις υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις για την έναρξη νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα, παρά μία αφθονία διαθέσιμων κεφαλαίων για χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας.
- Ένα 2,6% του πληθυσμού 18-64 ετών - περίπου 177000 άτομα - δηλώνει ότι έχει διακόψει τη λειτουργία ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη διοίκηση, ή έχει σταματήσει οποιαδήποτε μορφή αυτοαπασχόλησης κατά τη διάρκεια του 2007. Όσον αφορά στις αιτίες που οδήγησαν στην αναστολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τέσσερα στα εννέα εγχειρήματα δεν απέδιδαν κέρδος και γι' αυτό και ο(οι) ιδιοκτήτης(ες) του αποφάσισαν να τα κλείσουν. Η επίδοση αυτή είναι από τις υψηλότερες στις εξεταζόμενες ευρωπαϊκές χώρες και η υψηλότερη στις χώρες υψηλού εισοδήματος. Ένα σημαντικό 10% όμως δηλώνει ότι παρουσιάστηκε μία καλή ευκαιρία να πουλήσει την επιχείρηση, ποσοστό που αντιπροσωπεύει ένα μέρος προφανώς των εγχειρημάτων που συνέχισαν τη λειτουργία τους, ενώ ένα 9% ακόμα δηλώνει ότι βρήκε άλλη απασχόληση (πιθανόν μισθωτή) ή αποφάσισε να αξιοποιήσει μία άλλη επιχειρηματική ευκαιρία.

Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης

Η έρευνα αποκαλύπτει σημαντική υποχώρηση της **επιχειρηματικότητας ανάγκης** το 2007. Μόλις το 13% των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών που εντόπισε η έρευνα στην Ελλάδα δηλώνει ως κίνητρο αποκλειστικά την ανάγκη, όταν το 2006 ήταν περίπου στο 20%. Επομένως, ως ένα βαθμό, η μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται το 2007 είναι αποτέλεσμα της σημαντικής μείωσης των επιχειρηματιών ανάγκης. Υπενθυμίζεται ότι κατά το 2006 η άνοδος αυτού του τύπου της επιχειρηματικότητας είχε αποδοθεί ως ένα βαθμό στη σημαντική άνοδο των επιχειρηματιών ανάγκης.

Από την άλλη πλευρά, σε ότι αφορά τους Έλληνες επιχειρηματίες ευκαιρίας και τα αναλυτικότερα αίτια που τους ώθησαν στο να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία, ο βασικός λόγος είναι περισσότερο η αύξηση του προσωπικού τους εισοδήματος, παρά η επίτευξη μεγαλύτερης εργασιακής ανεξαρτησίας. Αντίθετα, κατά μέσο όρο το 2007 στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται να κυριαρχεί η ανάγκη μεγαλύτερης ανεξαρτησίας. Στην Ελλάδα επομένως, η αντίληψη για την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον εξακολουθεί να υποστηρίζεται περισσότερο από διάθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στη βάση της τόνωσης του προσωπικού εισοδήματος και λιγότερο στην εργασιακή ανεξαρτησία.

Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας

Τα αποτελέσματα του 2007 αποκαλύπτουν ότι μειώνεται το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που εκδηλώνονται σε δραστηριότητες, τελικός πελάτης των οποίων είναι ο καταναλωτής ως φυσικό πρόσωπο (51,3% το 2007, όταν το 2006 ξεπερνούσαν το 60% και το 2005 το 70%). Ωστόσο, εξακολουθούν να υπερτερούν σημαντικά σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (35% για το 2007), ενώ η Ελλάδα εμφανίζει σταθερά τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή των εγχειρημάτων αυτής της κατηγορίας στο σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων. Το γεγονός αυτό εξακολουθεί να προσδίδει στην επιχειρηματικότητα της Ελλάδας χαρακτηριστικά «ρηχότητας»: η νέα δηλαδή επιχειρηματικότητα που καταγράφεται κάθε χρόνο στη χώρα δεν εκδηλώνεται σε ολόκληρη την «αλυσίδα αξίας» μέχρι το τελικό προϊόν, αλλά μόνο στον έσχατο κρίκο αυτής της αλυσίδας.

Ο τομέας που φαίνεται να «κερδίζει» μερίδιο από το σύνολο είναι – για 2^η συνεχόμενη χρονιά μάλιστα – οι υπηρεσίες προς επιχειρήσεις: αποτελούν πλέον το 24% του

συνόλου των νέων εγχειρημάτων που καταγράφηκαν στην έρευνα έναντι μόλις 13% το 2006, αλλά και 30% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη. Τα εγχειρήματα που σχετίζονται με υπηρεσίες προς επιχειρήσεις είναι γενικά περισσότερο επιθυμητά στη «ροή» της νέας επιχειρηματικότητας σε μία οικονομία, αφού θεωρείται ότι μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική ανάπτυξη της με ευνοϊκότερες προοπτικές σε όρους απασχόλησης, εξωστρέφειας και καινοτομίας. Τα τελευταία δύο χρόνια επομένως καταγράφεται μία αναδιάρθρωση της κλαδικής σύνθεσης των νέων εγχειρημάτων η οποία προσεγγίζει περισσότερο τις χώρες υψηλότερου εισοδήματος.

Νομική μορφή και αποκλειστικότητα απασχόλησης του επιχειρηματία

Δύο στα τρία εγχειρήματα είναι ατομικές/προσωπικές, ενώ ένα 20% είναι ομόρρυθμες εταιρείες. Μόλις 12% των νέων εγχειρημάτων εντάσσονται στην κατηγορία των ΑΕ-ΕΠΕ. Επιπροσθέτως, τρία στα τέσσερα εγχειρήματα αποτελούν πράγματι μία νέα επιχείρηση η οποία μόλις ξεκινά τη λειτουργία της. Το υπόλοιπο μέρος συνίσταται από εγχειρήματα που λειτουργούσαν ήδη είτε από κάποιο συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο του νέου/επίδοξου επιχειρηματία και το οποίο το ανέλαβαν πλέον αυτοί, είτε προέκυψε από κάποια εξαγορά.

Ένα μέτρο του βαθμού συμμετοχής του νέου επιχειρηματία στην ουσιαστική διαχείριση της επιχείρησης είναι η ένταση της ενασχόλησης που σχεδιάζει να έχει στην επιχείρηση που δημιουργεί. Για τη συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (89%), το εγχείρημα το οποίο ξεκινούν συνιστά μία εργασία πλήρους απασχόλησης. Πρόκειται για μία από τις υψηλότερες επιδόσεις στο σύνολο των χωρών του GEM. Ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος κινείται μόλις στο 70%. Άρα στην Ελλάδα, όπως συμβαίνει και στις περισσότερες μεσογειακές χώρες, η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν φαίνεται να αποτελεί κάποια συμπληρωματική εργασιακή δραστηριότητα, αλλά μάλλον βασική επαγγελματική επιλογή.

Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας

Τα αποτελέσματα του 2007 φανερώνουν ότι ο βαθμός **καινοτομικότητας** της νέας επιχειρηματικότητας υστερεί και το 2007 σε σχέση με άλλες χώρες. Μόλις το 12,8% των νέων επιχειρηματιών θεωρεί ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που (θα) προσφέρουν είναι εντελώς νέα για όλους τους πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνονται. Η επίδοση αυτή βρίσκεται οριακά κάτω από τον αντίστοιχο μέσο όρο των ευρωπαϊκών χωρών

(13%) και φέρνει την Ελλάδα στη μέση της κατάταξης στην Ευρώπη. Η ευρεία πλειονότητα έτσι των επιχειρημάτων (64%) που εντόπισε η έρευνα του GEM δεν εκδηλώνουν κανέναν βαθμό «καινοτομίας». Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό περιορίζεται διαχρονικά στην Ελλάδα (ήταν 70% το 2005), γεγονός που σημαίνει ότι όλο και περισσότερα καινοτομικά εγχειρήματα εμφανίζονται στην νέα επιχειρηματικότητα της χώρας.

Ταυτόχρονα, μόλις το 5,4% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει ότι εισέρχεται σε μία πραγματικά **νέα αγορά** όπου δεν υπάρχει κανένας άλλος ανταγωνιστής, δημιουργώντας δηλαδή μία νέα νησίδα αγοράς. Πρόκειται για πολύ χαμηλή επίδοση που υστερεί ακόμα και από τον μέσο όρο χωρών μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος, ενώ κατά μέσο όρο στην Ευρώπη, το 2007 περίπου 9% των επιχειρημάτων δεν αντιμετωπίζουν κανέναν ανταγωνιστή. Πάντως και σε αυτό το κριτήριο σημειώνεται βελτίωση διαχρονικά (έχει σχεδόν διπλασιαστεί σε σχέση με την έρευνα του 2006).

Αντίθετα επιδείνωση καταγράφεται το 2007 στο κριτήριο της τεχνολογικής αναβάθμισης των επιχειρημάτων, καθώς πάνω σχεδόν το 78% αυτών χρησιμοποιεί τεχνολογίες / διαδικασίες, που είναι διαθέσιμες «στην αγορά» πάνω από πέντε χρόνια. Πολύ νεότερες **τεχνολογίες / διαδικασίες** για την παραγωγή / διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών, τεχνολογίες δηλαδή που έχουν εμφανιστεί κατά το τελευταίο μόλις χρόνο από τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται μόλις στο 8% των επιχειρημάτων.

Πάνω από το 60% των νέων και επίδοξων επιχειρημάτων που κατέγραψε η έρευνα στην Ελλάδα (θα) **απασχολεί τουλάχιστον ένα ακόμα άτομο** κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Μάλιστα ένα 10% δηλώνει ότι θα προσφέρει πάνω από 5 θέσεις εργασίας στα αρχικά στάδια, ποσοστό που υπερδιπλασιάζεται σε βάθος πενταετίας. Το 23% των επιχειρημάτων αυτών – υπό την προϋπόθεση ότι θα κατορθώσουν βέβαια να ξεπεράσουν το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών - θα απασχολεί τουλάχιστον 6 άτομα, ενώ για ένα 3% των επιχειρημάτων οι ιδιοκτήτες τους αναμένουν ταχεία μεγέθυνση και θεωρούν ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν πάνω από 20 θέσεις εργασίας σε βάθος πενταετίας.

Τέλος, στα αρνητικά των νέων επιχειρημάτων που εκδηλώνονται στην Ελλάδα θα πρέπει να λογιστεί η σταθερή έμφασή τους στο εσωτερικό περιβάλλον και στην **κάλυψη της εγχώριας ζήτησης**. Επτά στα δέκα εγχειρήματα δεν προβλέπεται να έχουν κανένα πελάτη από το εξωτερικό και θα απευθύνονται αποκλειστικά στην

εγχώρια πελατεία. Πρόκειται για τη χαμηλότερη επίδοση στην Ευρώπη, καθώς ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος εκτιμάται στο 48% και συνδέεται έντονα με τον λιανεμπορικό χαρακτήρα των περισσότερων επιχειρημάτων στην Ελλάδα. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 21% που δηλώνει ότι έως το ¼ της πελατείας μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό σχετίζεται κυρίως με μεταποιητικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις των υπηρεσιών, ενώ το 8% που δηλώνει ακόμα πιο εξωστρεφές (πάνω από 25% πελατεία εξωτερικού), ουσιαστικά αφορά κυρίως επιχειρήσεις τουριστικού χαρακτήρα που λόγω της δραστηριότητάς τους έχουν απευθύνονται αναπόφευκτα και σε «πελάτες εξωτερικού».

Ύψος επένδυσης

Με βάση το συνολικό αριθμό των επιχειρημάτων που εκτιμάται ότι βρίσκονται σε φάση έναρξης το 2007, μπορεί να γίνει μία αδρή εκτίμηση για το συνολικό ύψος των επενδύσεων που δυνητικά εκδηλώνονται στην Ελλάδα. Έτσι το συνολικό κεφάλαιο το οποίο φαίνεται να μοχλεύεται και να ενεργοποιείται το 2007 ξεπερνά τα 23 δισεκ. €, ποσό που υστερεί σε σχέση με τα 27 δισεκ €, που είχαν εκτιμηθεί για το 2006, καθώς υποχώρησε σημαντικά η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Επομένως αν όλα τα επίδοξα εγχειρήματα που κατέγραψε η έρευνα το 2007 πράγματι περνούσαν στη φάση της υλοποίησης θα προέκυπτε μία αντίστοιχου ύψους κεφαλαιακή εισροή στην ελληνική οικονομία.

Από την άλλη πλευρά, είναι εμφανής η ανάγκη και στην Ελλάδα μεγαλύτερης ανάπτυξης μηχανισμών μικροχρηματοδότησης, καθώς τα περισσότερα εγχειρήματα έχουν υψηλότερο ρίσκο από την πλευρά του επίδοξου επιχειρηματία που χρησιμοποιεί κυρίως δικούς τους πόρους. Η μικροχρηματοδότηση βοηθά αυτούς που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη να υλοποιήσουν τις οικονομικές πρωτοβουλίες τους και να ωφεληθούν από τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσής τους.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας

Στην Ελλάδα το 2007 το 7,96% των ανδρών ηλικίας 18-64 ετών βρισκόταν στη φάση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος και αντίστοιχα το 3,46% των γυναικών. Και οι δύο δείκτες εμφανίζουν περίπου την ίδια πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (11,12% στους άνδρες, 4,69% στις γυναίκες το 2006), ως αποτέλεσμα της σημαντικής πτώσης του συνολικού δείκτη επιχειρηματικότητας. Αυτή η εξέλιξη δεν αλλοιώνει έτσι

τη βασική δημογραφική διάρθρωση των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα που θέλει και το 2007, μόνο τρία στα δέκα άτομα που βρίσκονταν στη φάση έναρξης μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, να είναι γυναίκες, όσο περίπου ήταν και την προηγούμενη χρονιά. Η εξέλιξη αυτή φανερώνει ότι η μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν μετέβαλε το δημογραφικό προφίλ των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών, δεν έπληξε περισσότερο τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες αλλά επηρέασε και τους δύο πληθυσμούς με τον ίδιο τρόπο.

Σε όρους κινήτρων, σε όλες τις χώρες της Ευρώπης η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας υπερτερεί σημαντικά της επιχειρηματικότητας ανάγκης ασχέτως φύλου. Ωστόσο, σχεδόν σε όλες τις χώρες οι γυναίκες δηλώνουν ως κίνητρο την ανάγκη σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τους άνδρες. Στην Ελλάδα, η διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονη. Ενώ μόνο ένας στους πέντε άνδρες δήλωσε ότι ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για λόγους ανάγκης, στην περίπτωση των γυναικών το αντίστοιχο ποσοστό ήταν δύο στις πέντε. Και για τα δύο φύλα λοιπόν η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις της ευρωπαϊκής κατάταξης.

Το 2007 φαίνεται να μειώνεται ελαφρά η μέση ηλικία του νέου / επίδοξου επιχειρηματία που εντόπισε η έρευνα του GEM. Πιο συγκεκριμένα ο μέσος νέος / επίδοξος επιχειρηματίας τη στιγμή της έρευνας είναι περίπου 36 ετών έναντι 38 ετών το 2006. Αυτό συμβαίνει γιατί το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-34 ετών που εμπλέκονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα διευρύνεται στο 42% έναντι 39% το 2006, ενώ περιορίζεται κάτω από το μισό το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 55 ετών που αποφασίζουν το 2007 να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά (από 8,5% σε 3,6%). Γενικά πάντως οι πέντε στους εννέα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν ηλικιακά στο κλιμάκιο 35-54 ετών και ένας στους τρεις είναι 35-44 ετών, στο πλέον δραστήριο δηλαδή επαγγελματικά τμήμα του πληθυσμού, εκείνο που βρίσκεται στη φάση της επαγγελματικής ανέλιξης και προσπαθεί να καταξιωθεί στον επαγγελματικό στίβο.

Όπως έχουν δείξει οι έρευνες του GEM, στην Ελλάδα φαίνεται γενικά να ωθούνται στον επιχειρηματικό στίβο σε μικρότερο βαθμό άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το 2007 όμως σημειώνεται μία σημαντική αλλαγή. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα (39%) προέρχεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, επίδοση υπερδιπλάσια του 2006. Αντίθετα, περιορίζεται η παρουσία ατόμων από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση οι οποίοι – όπως φανερώνουν και οι αντίστοιχοι μακροχρόνιοι μέσοι όροι – κυριαρχούν στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων της Ελλάδας. Αυξημένα είναι και η συμμετοχή ατόμων με ακόμα υψηλότερου

επιπέδου εκπαίδευση (μεταπτυχιακά / διδακτορικό), με αποτέλεσμα σχεδόν το 60% των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών του 2007 να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω.

Προσωπικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματιών

Ο πρώτος από τους «προσωπικούς» παράγοντες που εξετάζονται στο πλαίσιο του GEM αναφέρεται στην προσωπική γνωριμία του ερωτώμενου με έναν επιχειρηματία που έχει ξεκινήσει τη δραστηριότητά του κατά την τελευταία διετία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 2007 περιορίζεται εκ νέου το ποσοστό που απάντησε θετικά στη σχετική ερώτηση στο 29% έναντι 32% το 2006. Πρόκειται για μία εξαιρετικά χαμηλή επίδοση, όχι μόνο στο ευρωπαϊκό αλλά και στο παγκόσμιο περιβάλλον, και υστερεί τόσο από τις χώρες χαμηλού όσο και υψηλού εισοδήματος, ενώ επιπροσθέτως περιορίζεται διαχρονικά. Αυτό σημαίνει ότι παρά τα γενικά υψηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην εξεταζόμενη περίοδο, μεγάλα τμήματα του πληθυσμού δεν έχουν προσωπική επαφή με άτομα που ξεκινούν να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και άρα να μπορούν να αποτελέσουν αντίστοιχα πρότυπα.

Στις θετικές εξελίξεις του 2007 θα πρέπει να σημειωθεί η βελτίωση της επιχειρηματικής συγκυρίας στο εθνικό περιβάλλον, καθώς δεν είχαν ακόμα διαφανεί οι δυσμενείς επιπτώσεις της διεθνούς κρίσης οι οποίες έπληξαν σταδιακά και κυρίως το 2008 και την εγχώρια οικονομία. Ένα ποσοστό της τάξης του 29%, έναντι 22% το 2006 θεωρεί ότι θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στη χώρα το επόμενο εξάμηνο οι οποίες και θα δικαιολογούσαν μία πιθανή ενεργοποίηση περισσότερων ατόμων προς εκμετάλλευσή τους. Ωστόσο παρά τη βελτίωση, η ελληνική επίδοση απέχει πολύ από το να χαρακτηριστεί ως ικανοποιητική, καθώς παραμένει μία από τις πλέον χαμηλές στην Ευρώπη, ενώ έχει περιοριστεί και διαχρονικά, ο μέσος όρος της περιόδου 2004-2007 εκτιμάται στο 36%.

Και το 2007 οι Έλληνες εξακολουθούν να εμφανίζουν πολύ υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης, καθώς σχεδόν οι μισοί (48%) θεωρούν ότι διαθέτουν τις γνώσεις, την ικανότητα και την εμπειρία για να ξεκινήσουν μία νέα επιχείρηση. Η επίδοση αυτή είναι ελαφρά καλύτερη από την επικρατούσα εικόνα στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος, οι οποίες εμφανίζουν ηπιότερη αποτίμηση της αυτοπεποίθησής τους. Αντίθετα είναι στις χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος που διατυπώνονται συνήθως πιο θετικές απόψεις για τις προσωπικές ικανότητες των ερωτώμενων. Μάλιστα η εκτίμηση αυτή

υπερτερεί του διαχρονικού μέσου όρου της περιόδου 2004-2007, εξέλιξη που ενισχύει την άποψη ότι ενδεχομένως ο Έλληνας να υπερτιμά τις δυνατότητές του και να θεωρεί ότι είναι ικανός να πετύχει τα πάντα.

Παρά την υψηλή αυτοπεποίθησή τους όμως την ίδια στιγμή, οι Έλληνες δηλώνουν σε ποσοστό σχεδόν 60% ότι φοβούνται την επιχειρηματική αποτυχία. Έτσι ο φόβος της αποτυχίας παραμένει διαχρονικά ένας από τους πλέον βασικούς αποτρεπτικούς παράγοντες στη μετουσίωση της υψηλής αυτοπεποίθησης σε ουσιαστική επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Η επίδοση αυτή διατηρεί σταθερά τη χώρα στη δυσμενέστερη θέση στο σύνολο των εξεταζόμενων χωρών του GEM, με τους Έλληνες/Ελληνίδες να παραμένουν οι «παγκόσμιοι πρωταθλητές» ως προς το φόβο της επιχειρηματικής αποτυχίας.

Πολιτικές για την επιχειρηματικότητα σε μια περίοδο κρίσης

Στις σημερινές συνθήκες κρίσης, οι πολιτικές που αποσκοπούν στην ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πρέπει να κινηθούν σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη είναι η έμφαση στην ποιοτική πλευρά της επιχειρηματικότητας, έτσι ώστε ακόμα και αν διατίθενται λιγότεροι πόροι απ' ό,τι στο παρελθόν, η επίπτωσή τους να είναι η υψηλότερη δυνατή. Και η δεύτερη είναι η θεσμική διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας, έτσι ώστε να ενθαρρύνεται η επιχειρηματική πρωτοβουλία ανεξάρτητα από τους πόρους που της αφιερώνονται.

Όσον αφορά την ποιοτική επιχειρηματικότητα, το IOBE προτείνει ένα σύνολο 17 κριτηρίων, τα οποία περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η ποιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου, η εμπειρία και ικανότητες του επιχειρηματία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς, κα. Μία πρώτη κατηγορία δράσεων, για τις οποίες τα παραπάνω ποιοτικά κριτήρια θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντική κατευθυντήρια γραμμή, είναι εκείνες που αφορούν άμεσες ενισχύσεις της νέας επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, η χρησιμότητα των ποιοτικών κριτηρίων δεν εξαντλείται σε τέτοιου τύπου δράσεις. Το δημόσιο έρχεται σε επαφή με επίδοξους επιχειρηματίες μέσω μιας σειράς θεσμών στήριξης της επιχειρηματικότητας, μέσω προγραμμάτων τα οποία δεν αφορούν άμεσες ενισχύσεις. Τα ποιοτικά κριτήρια είναι χρήσιμα και στην περίπτωση τέτοιων θεσμών, γιατί τους επιτρέπουν να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους νέους επιχειρηματίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αναπτύξουν πιο εξειδικευμένα προγράμματα ενίσχυσης των εγχειρημάτων που αναμένεται να επιδείξουν υψηλότερη δυναμική.

Αλλά σε μια περίοδο κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε, αποκτούν ιδιαίτερη σημασία πολιτικές για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, οι οποίες από τη φύση τους δεν αφορούν τη δαπάνη πόρων. Πρόκειται κυρίως για θεσμικές ρυθμίσεις, όπως αυτές που προτάθηκαν πρόσφατα από την Ευρωπαϊκή, με τίτλο «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: Ένας Κανονισμός για τις Μικρές Επιχειρήσεις (Small Business Act) για την Ευρώπη». Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή προτείνει ένα σύνολο 10 αρχών για τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο ΕΕ και κρατών μελών. Οι αρχές αυτές είναι σημαντικές διότι προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε επίπεδο ΕΕ, δημιουργούν ίσους όρους ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ και βελτιώνουν το νομικό και διοικητικό περιβάλλον σε ολόκληρη την ΕΕ.

Η παρούσα μελέτη καταλήγει προτείνοντας συγκεκριμένες κατευθύνσεις στις οποίες θα μπορούσαν να κινηθούν πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, στο πλαίσιο κάθε μιας από τις 10 αρχές που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**1.1 Η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα**

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της εμπειρικής εργασίας που διεξάγεται στο πλαίσιο του GEM είναι η δυνατότητα της διαχρονικής μέτρησης ορισμένων βασικών δεικτών που συνθέτουν το εννοιολογικό μοντέλο της επιχειρηματικότητας, όπως τουλάχιστον ορίζεται στο GEM. Το IOBE συμμετέχοντας για 5^η χρονιά στο ερευνητικό consortium, του GEM έχει πλέον τη δυνατότητα να παρουσιάσει την εξέλιξη βασικών δεικτών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία, σε συνδυασμό με άλλα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την εικόνα της τα τελευταία χρόνια. Οι δείκτες αυτοί συνοψίζονται στους Πίνακες 1.1α και 1.1β.

Ο βασικότερος δείκτης του GEM είναι το επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (Early-Stage Entrepreneurial activity) που εκδηλώνεται σε κάθε χώρα και η οποία περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες και τους νέους επιχειρηματίες¹. Από την τελευταία έρευνα προκύπτει ότι στην Ελλάδα το 2007 ένα 5,71% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών – δηλαδή περίπου 388.000 άτομα - βρισκόταν στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης). Πρόκειται δηλαδή για τα άτομα που είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης μιας επιχείρησης (επίδοξοι επιχειρηματίες), αλλά και όσοι/όσες είχαν πράγματι ξεκινήσει μια νέα δραστηριότητα και είχαν πληρώσει μισθούς για τουλάχιστον τρεις μήνες, αλλά λιγότερο από 42 μήνες (νέοι επιχειρηματίες).

¹ Σε αδρές γραμμές οι επίδοξοι επιχειρηματίες είναι 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 είτε αποκλειστικοί ιδιοκτήτες, είτε θα συνεργάζονται με κάποιο άλλο άτομο. Εδώ περιλαμβάνονται και όσοι ενδεχομένως έχουν ήδη ξεκινήσει τη λειτουργία της επιχείρησής τους, εφόσον αυτή λειτουργεί όμως για διάστημα μικρότερο των τριών μηνών. Οι νέοι επιχειρηματίες, είναι τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες ενός νέου εγχειρήματος που λειτουργεί για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες. Αναλυτικότερα στοιχεία πάντως για τους βασικούς ορισμούς και τύπους επιχειρηματικότητας που υιοθετούνται στο πλαίσιο του GEM αποδίδονται στο Παράρτημα.

Πίνακας 1.1α

Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοση επιχειρη- ματικότητα	Νέα Επιχειρη- ματικότητα	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένη επιχειρη- ματικότητα	Συνολική Επιχειρη- ματικότητα	Γυναικεία επιχειρη- ματικότητα
2003	4,8%	2,1%	6,8%	-	-	4,0%
2004	3,7%	2,2%	5,8%	8,8%	14,6%	2,9%
2005	5,2%	1,6%	6,5%	10,5%	16,4%	3,4%
2006	5,6%	2,3%	7,9%	8,2%	16,2%	4,7%
2007	4,6%	1,1%	5,7%	13,3%	18,7%	3,5%
Μέσος όρος	4,8%	1,9%	6,5%	10,2%	17,1%	3,7%

Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Πίνακας 1.1β

Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Πρόθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας	Αναστολή λειτουργίας επιχείρησης	Άτυποι επενδυτές
2003	13,6%	3,0%	2,3%
2004	13,4%	2,6%	2,6%
2005	15,4%	3,0%	2,6%
2006	14,1%	2,7%	3,0%
2007	13,7%	2,6%	2,6%
Μ.ο. πενταετίας	14,1%	2,8%	2,6%

Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

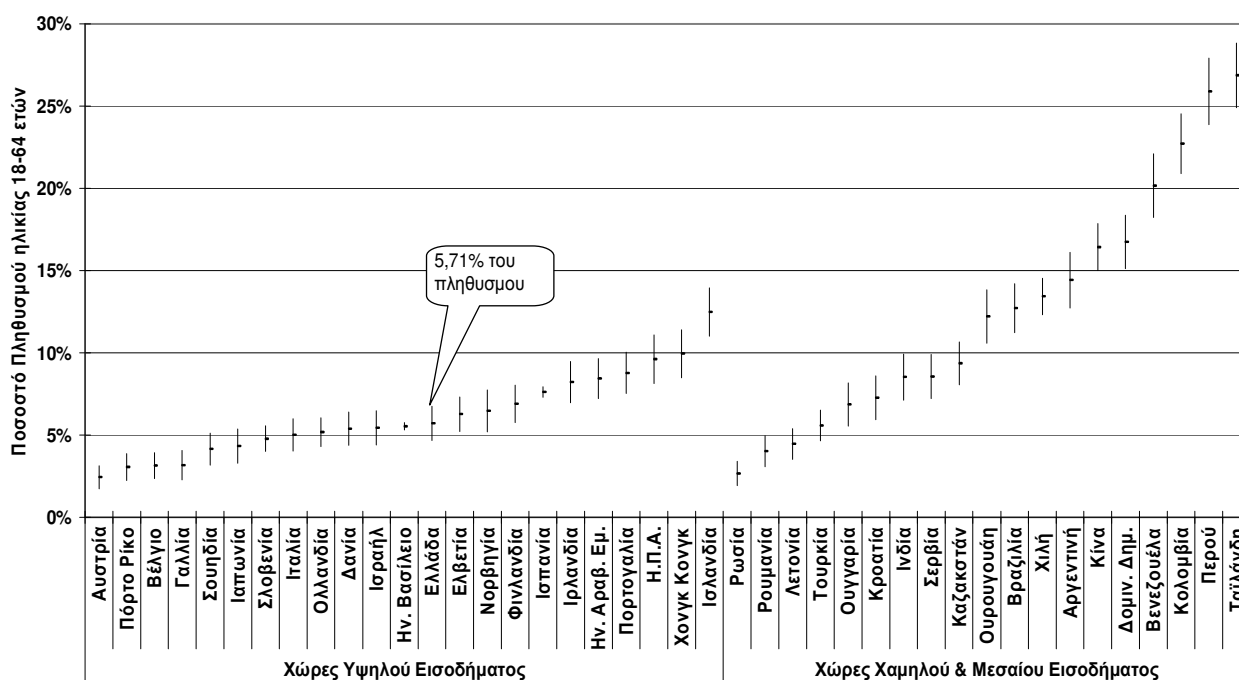
Όπως φαίνεται και στο σχετικό πίνακα (Πίνακας 1.1α), η επίδοση αυτή σηματοδοτεί την ανακοπή της ανοδικής πορείας του δείκτη, καθώς αυτός επανέρχεται στα επίπεδα του 2004, ενώ συνιστά τη χαμηλότερη επίδοση του δείκτη διαχρονικά. Το 2006 μάλιστα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν το υψηλότερο που είχε καταγραφεί στις ετήσιες έρευνες του GEM (7,9%), ενώ το 2005 είχε εκτιμηθεί στο 6,5%. Η μείωση αυτή αγγίζει τόσο τους επίδοξους όσο και τους νέους επιχειρηματίες. Πιο συγκεκριμένα, μόλις το 1,1% του πληθυσμού 18-64 ετών το 2007 (περίπου 75 χιλ. άτομα) ήταν ιδιοκτήτης ή συμμετείχε μαζί με άλλους στην ιδιοκτησία μίας νέας επιχείρησης (κάτω από 3,5 χρόνια ζωής), ενώ το ποσοστό αυτό έφτανε το 2,3% την προηγούμενη χρονιά. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα

συνεχίζει να διευρύνεται², επιβεβαιώνει την υπόθεση που είχε γίνει στις προηγούμενες έρευνες του IOBE, ότι η επιχειρηματικότητα εκδηλώνεται και κατά κύματα: αυξημένο ποσοστό επιχειρηματιών αρχικών σταδίων σε μία χρονιά τροφοδοτεί σταδιακά την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα της χώρας, αν και όχι πάντα όμως με συνεχή τρόπο.

Αυτή η χαμηλότερη επίδοση στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων το 2007 έχει ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να χάσει αρκετές θέσεις σε σχέση με το 2006 στη διεθνή κατάταξη. Υποχωρεί έτσι στην 26η θέση (σε 42 χώρες), ενώ είναι 11^η στις 23 χώρες υψηλότερου βιοτικού επιπέδου (εισοδήματος)³ και η 7η ευρωπαϊκή (σε 22 χώρες αντιστοίχως).

Διάγραμμα 1.1

Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2007 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

² Ως καθιερωμένη επιχειρηματικότητα νοείται το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν στην ιδιοκτησία μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που λειτουργεί για περισσότερους από 42 μήνες (βλ. και παράρτημα ορισμών).

³ Ο δείκτης που χρησιμοποιείται για τη διάκριση των χωρών είναι το κατά κεφαλή ΑΕΠ σε μονάδες ισοδύναμης αγοραστικής δύναμης (GDP per capita in PPP). Η σύνθεση κάθε ομάδας αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.1.

Όπως διαπιστώνεται και από το Διάγραμμα 1.1, όπου οι χώρες ομαδοποιούνται ανάλογα με το βιοτικό τους επίπεδο σε δύο ομάδες, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες υψηλού εισοδήματος παρουσιάζουν σχετικά χαμηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Συγκρίσιμες επιδόσεις παρουσιάζουν όμως και οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές και ασιατικές χώρες μεσαίου - χαμηλού εισοδήματος, παρόλο που σε όρους κινήτρων - όπως θα φανεί και στη συνέχεια της ανάλυσης - υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αντίθετα, υψηλότερη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων εμφανίζουν αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι χώρες της Λατινικής Αμερικής, η Κίνα και η Ταϊλάνδη, οι οποίες και καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης, ενώ η Ισλανδία εμφανίζει - όπως και το 2006 - την υψηλότερη επίδοση στην Ευρώπη.

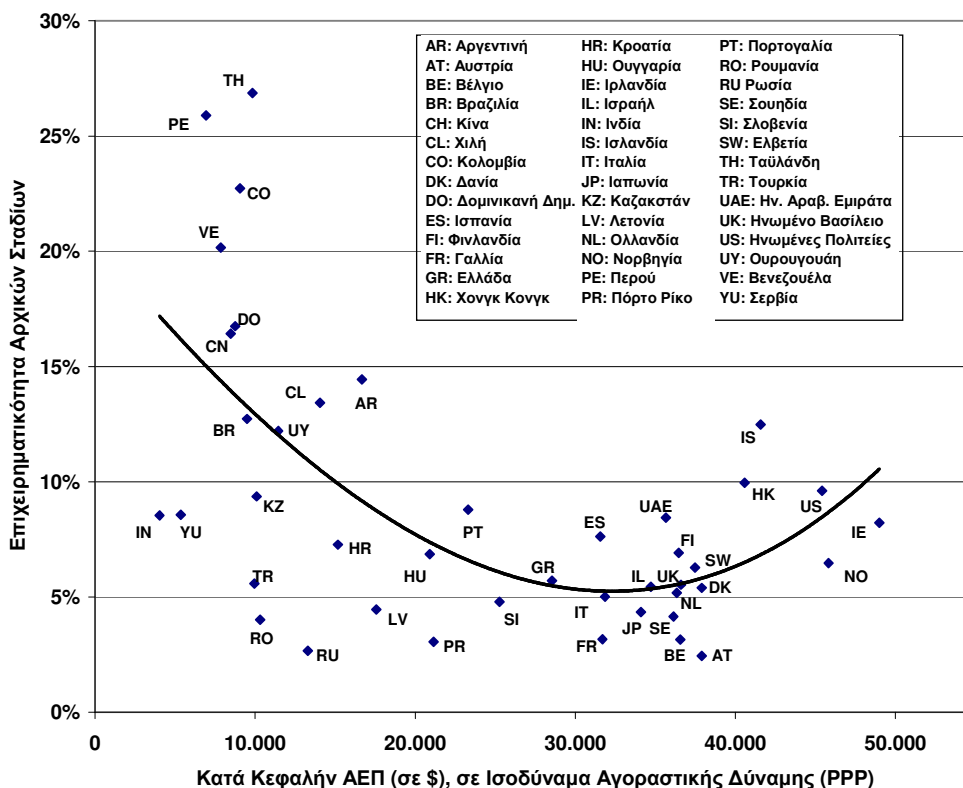
Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και πάλι την ιδιαίτερη σχέση μεταξύ αυτού του δείκτη επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Η σχέση σχήματος U μεταξύ του δείκτη αυτού και του κατά κεφαλή ΑΕΠ που είχε καταγραφεί και σε προηγούμενες έρευνες του GEM, διατηρείται με ίσως ακόμα μάλιστα πιο έντονο τρόπο και στη φετινή έρευνα (Διάγραμμα 1.2). Χώρες με κοινές παραδόσεις και γεωγραφική εγγύτητα βρίσκονται σχετικά κοντά, δημιουργώντας ενιαία clusters. Για παράδειγμα ένα ευρύ σύνολο χωρών της ΕΕ-15 βρίσκονται στα χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και κάτω από τη σχετική καμπύλη. Αλλά και χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ και της Κεντρικής Ασίας που βρίσκονται στα αριστερά του διαγράμματος τοποθετούνται επίσης κάτω από τη σχετική καμπύλη. Ο πληθυσμός στις χώρες αυτές δεν παρουσιάζει έτσι ιδιαίτερη επιχειρηματική δραστηριότητα σε αντίθεση με τις χώρες της Λατινικής Αμερικής με περίπου το ίδιο κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Οι πλουσιότερες, βιομηχανικές χώρες που βρίσκονται στα δεξιά του διαγράμματος βρίσκονται πάνω από τη καμπύλη, ενώ μόνο η Ιρλανδία φαίνεται να ξεχωρίζει πιο ευδιάκριτα από την ομάδα των χωρών της ΕΕ.

Σε μια διαφορετική ανάγνωση, το διάγραμμα αυτό επιβεβαιώνει τελικά το πλήθος των διαφορετικών εθνικών, ιστορικών, δημογραφικών, πολιτισμικών και θεσμικών παραμέτρων που επηρεάζουν τη σχέση της επιχειρηματικότητας και του επιπέδου ανάπτυξης μιας χώρας. Δικαιολογεί ίσως και την ανάγκη μιας ξεχωριστής συγκριτικής αξιολόγησης που να έχει μεγαλύτερο ερμηνευτικό περιεχόμενο, σε σχέση με μία συνολική παγκόσμια κατάταξη. Οι αναπτυσσόμενες χώρες με χαμηλό κατά κεφαλή εισόδημα χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πολλών μικρών επιχειρήσεων και άρα υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Όσο όμως οι χώρες αυτές αναπτύσσονται, αποκτούν χαρακτηριστικά πιο ανεπτυγμένων οικονομιών, καθώς η

εκβιομηχάνιση και οι οικονομίες κλίμακας ενισχύουν τον ρόλο των μεγαλύτερων και πιο καθιερωμένων επιχειρηματικών μονάδων, οι οποίες και σπεύδουν να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση. Εξάλλου, ένας βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη είναι η μακροοικονομική και πολιτική σταθερότητα η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να «μεγαλώσουν» και άρα να προσφέρουν ελκυστικότερο περιβάλλον εργασίας σε δυνητικούς μικρούς επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα να προκύπτουν χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας. Αυτό σημαίνει επομένως ότι σε χώρες χαμηλού εισοδήματος η μείωση στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ενδεχομένως να αποτελεί ένδειξη ανάπτυξης και μετάβασης σε υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά όμως, μετά από μία μακρά αναπτυξιακή διαδικασία, η μακροοικονομική και πολιτική σταθερότητα καθώς και ο αυξανόμενος ρόλος των καθιερωμένων επιχειρήσεων μπορεί να επιτρέψει σε περισσότερα πλέον άτομα να ρισκάρουν και να αναζητήσουν μόνοι τους μια επιχειρηματική ευκαιρία. Σε κάθε περίπτωση πάντως είναι σαφές ότι αν και δεν ακολουθούν διαχρονικά όλες οι χώρες το σχήμα αυτό, οι ετήσιες έρευνες του GEM δείχνουν μια σταθερότητα σε αυτή τη σχέση μορφής U.

Διάγραμμα 1.2

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και κατά κεφαλή ΑΕΠ (2007)



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 1.2
Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα (% πληθυσμού ηλικίας 18-64
ετών) ανά χώρα στην Ευρώπη το 2007

	Επίδοξοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων*	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
Ισλανδία	8,5%	4,5%	12,5%	8,8%	19,8%
Ελλάδα	4,6%	1,1%	5,7%	13,3%	18,7%
Ιρλανδία	4,2%	4,2%	8,2%	9,0%	16,8%
Πορτογαλία	4,8%	4,1%	8,8%	7,1%	15,4%
Φινλανδία	4,4%	2,7%	6,9%	7,6%	14,0%
Σερβία	4,8%	4,0%	8,6%	5,3%	13,7%
Ισπανία	3,5%	4,3%	7,6%	6,4%	13,4%
Ελβετία	3,5%	2,9%	6,3%	6,6%	12,7%
Νορβηγία	3,9%	2,8%	6,5%	5,9%	12,0%
Ουγγαρία	3,8%	3,1%	6,9%	4,8%	11,7%
Ολλανδία	2,7%	2,6%	5,2%	6,4%	11,3%
Δανία	2,3%	3,1%	5,4%	6,0%	11,1%
Κροατία	5,3%	2,0%	7,3%	4,2%	11,1%
Τουρκία	1,9%	3,7%	5,6%	5,5%	10,8%
Ην. Βασίλειο	2,9%	2,7%	5,5%	5,1%	10,5%
Ιταλία	3,6%	1,5%	5,0%	5,6%	10,4%
Σλοβενία	3,0%	1,8%	4,8%	4,6%	9,3%
Σουηδία	1,9%	2,4%	4,2%	4,7%	8,8%
Αυστρία	1,5%	1,0%	2,4%	6,0%	8,4%
Λετονία	2,2%	2,3%	4,5%	3,4%	7,7%
Ρουμανία	2,9%	1,3%	4,0%	2,5%	6,5%
Γαλλία	2,3%	0,9%	3,2%	1,7%	4,8%
Βέλγιο	2,7%	0,4%	3,2%	1,4%	4,6%
Ρωσία	1,3%	1,3%	2,7%	1,7%	4,3%
Χώρες GEM (μ.ο)	4,9%	4,4%	9,1%	6,6%	15,3%
Ευρώπη (μ.ο)	3,6%	2,9%	6,4%	5,6%	11,7%

Εάν και εφόσον το άτομο εμπλέκεται σε δύο εγχειρήματα και λογίζεται τόσο ως επίδοξος όσο και νέος επιχειρηματίας, στο άθροισμα προσμετράται μόνο μία φορά, γι' αυτό και παρατηρούνται αποκλίσεις.

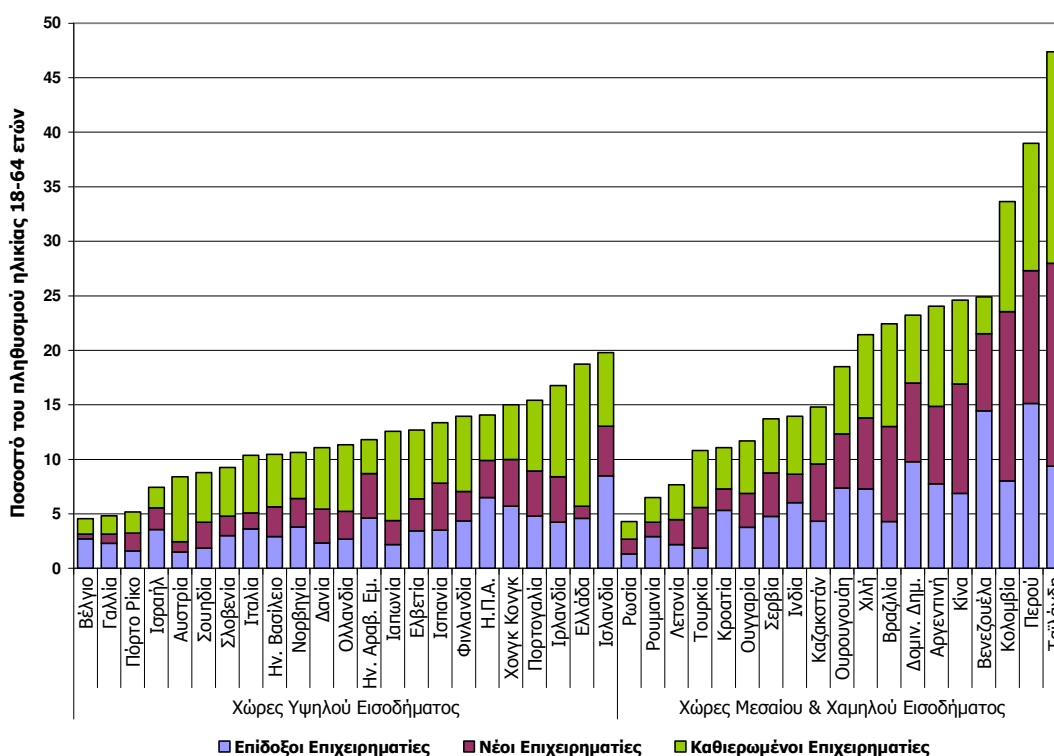
Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τα υψηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που κατέγραψε η έρευνα στην Ελλάδα τα προηγούμενα έτη τροφοδοτούν – όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα – την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα η οποία και εμφανίζει αύξηση σε σχέση με το 2006. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτης ή συμμετέχει στην ιδιοκτησία μιας επιχείρησης που λειτουργεί τουλάχιστον 3,5 χρόνια, ξεπερνά το 13%, επίδοση που είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη και η οποία εν πολλοίς ερμηνεύεται από τα υψηλότερα ποσοστά αυτοαπασχόλησης που παρουσιάζει η Ελλάδα (Πίνακας 1.3). Επομένως συνολικά και λαμβάνοντας υπόψη όλες τις κατηγορίες επιχειρηματιών που μετρώνται στο πλαίσιο του GEM, το 18,7% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών (σχεδόν 1,3 εκατ. άτομα)

είχε κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση κατά το 2007: βρισκόταν είτε στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ή συμμετείχε στην ιδιοκτησία μιας επιχείρησης, ή ήταν αυτοαπασχολούμενο, ή πουλούσε αγαθά / υπηρεσίες σε τρίτους. Η επίδοση αυτή είναι και πάλι η υψηλότερη (μετά την Ισλανδία) για το 2007, όχι μόνο στην Ευρώπη όπου ο αντίστοιχος μέσο όρος δεν ξεπερνά το 11,7%, αλλά και γενικά στις χώρες υψηλού εισοδήματος (Διάγραμμα 1.3).

Διάγραμμα 1.3

Συνολική Επιχειρηματικότητα ανά χώρα το 2007: ποσοστό πληθυσμού 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματική δραστηριότητα



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

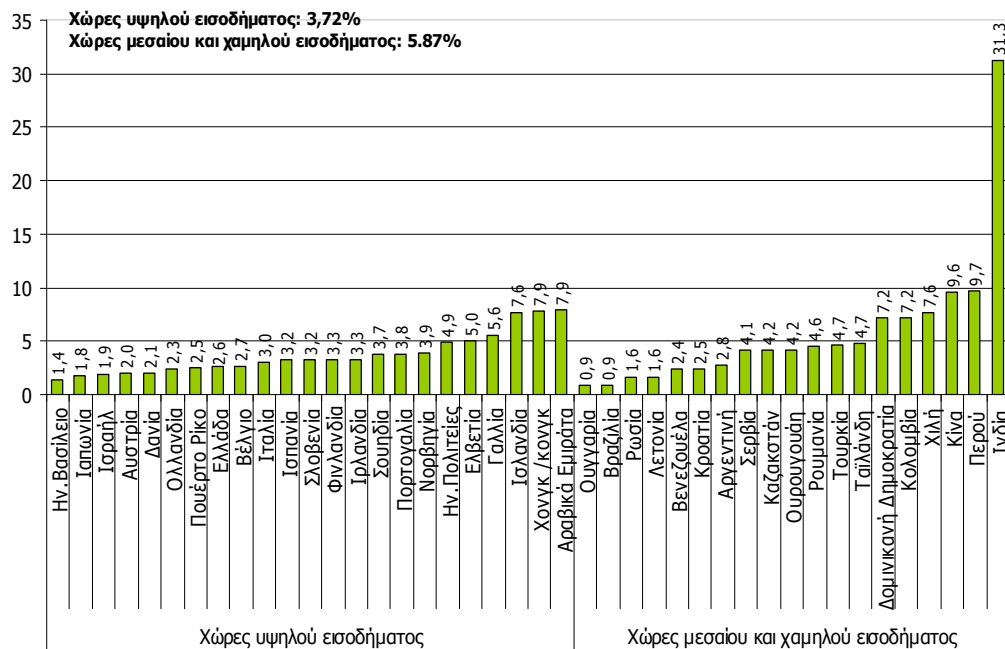
Η εξέλιξη των υπόλοιπων δεικτών επιχειρηματικότητας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες μεταβολές σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, αν και ορισμένοι βασικοί δείκτες υποχωρούν. Έτσι η πρόθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας συνεχίζει να περιορίζεται, καθώς ένα 13,7% του πληθυσμού 18-64 ετών δηλώνει ότι έχει σκοπό να ξεκινήσει μια επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης) τα επόμενα τρία χρόνια, έναντι όμως 14,2% το 2006 και 15,4% το 2005. Εξακολουθεί ωστόσο να είναι μία από τις υψηλότερες επιδόσεις στην Ευρώπη (5^η, στο 11,5% ο ευρωπαϊκός μέσος όρος) και προοιωνίζεται – παρά τη μείωση - τουλάχιστον τη

διατήρηση μιας σταθερής εισροής στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικότητας τα επόμενα χρόνια (Πίνακας 1.1β).

Αλλά και το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που χαρακτηρίζεται ως «άτυπος επενδυτής» εμφανίζει υποχώρηση το 2007, αν και περισσότερο δείχνει ως επιστροφή στα μακροχρόνια επίπεδα του⁴. Στην Ελλάδα το 2007 ένα 2,6% του πληθυσμού 18-64 (ετών περίπου δηλαδή 177000 άτομα), δήλωσε ότι έχει χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με προσωπικά κεφάλαια ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος, έναντι 3% το 2006. Την υψηλότερη επίδοση για το 2007 παρουσιάζει η Ισλανδία (7,5% του πληθυσμού) και ακολουθούν η Γαλλία (5,5%) και η Ελβετία (4,9%), ενώ γενικά η έρευνα του GEM έχει δείξει ότι χώρες με υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αλλά και χαμηλότερου βιοτικού επιπέδου, τείνουν να εμφανίζουν υψηλά ποσοστά άτυπων επενδυτών, καταλαμβάνοντας τις πρώτες θέσεις της σχετικής κατάταξης (Διάγραμμα 1.4)

Διάγραμμα 1.4

Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-24 ετών που χρηματοδότησαν με προσωπικά κεφάλαια μια νέα επιχείρηση που ξεκίνησε κάποιος άλλος (2007)



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

⁴ Με τον όρο άτυπος επενδυτής ουσιαστικά αποδίδεται στα ελληνικά ο όρος "informal investor". Πρόκειται για τα άτομα που δηλώνουν ότι έχουν χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με δικά τους κεφάλαια την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας από κάποιον άλλον, χωρίς δηλαδή οι ίδιοι να είναι ιδιοκτήτες ή να ασκούν διευθυντικά καθήκοντα στο νέο εγχείρημα (βλ. και παράρτημα).

Θα πρέπει εξάλλου να σημειωθεί ότι το 2007, όπως συνέβη και το 2006, φαίνεται να ενισχύεται ο ρόλος των φίλων και των συναδέλφων ως άτυπων επενδυτών, «εις βάρος» της οικογενειακής συμμετοχής. Έτσι η συμμετοχή του οικογενειακού - συγγενικού περιβάλλοντος περιορίζεται στο 40,4% των περιπτώσεων που εντόπισε η έρευνα στην Ελλάδα, όταν την περίοδο 2003-2005 ξεπερνούσε το 65%. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι στις περισσότερες μεσογειακές χώρες που συμμετέχουν στο GEM ο ρόλος της οικογένειας στη χρηματοδότηση της επιχειρηματικής προσπάθειας κάποιου μέλους της είναι ιδιαίτερα έντονος, χαρακτηριστικό που εκπορεύεται από τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες αυτών των χωρών και τη σημασία που αποδίδεται στην οικογένεια από το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον⁵ (Πίνακας 1.3).

Πίνακας 1.3

Διάρθρωση άτυπων επενδυτών

	Ποσοστιαία διάρθρωση		
	Ελλάδα 2007	Ελλάδα 2003-2007	Ιρλανδία 2007
Μέλος στενής οικογένειας	31,1%	36,1%	54%
Άλλος συγγενής	10,2%	11,1%	4%
Συναδέλφος	25,9%	19,7%	4%
Φίλος ή γείτονας	32,8%	30,3%	30%
Άλλος	0%	2,9%	8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Εξάλλου, όπως δείχνουν τα αναλυτικά στοιχεία, το μέσο ποσό (διάμεσος), το οποίο δαπανήθηκε από τους άτυπους επενδυτές και το 2007 κινείται στην περιοχή των 40000 ευρώ, όσο δηλαδή περίπου καταγράφεται στις τρεις πιο πρόσφατες έρευνες, ποσό όμως που εξακολουθεί να κρίνεται αρκετά υψηλό για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Ιρλανδία όπου ο ρόλος του συγγενικού περιβάλλοντος είναι επίσης έντονος, το αντίστοιχο μέσο ποσό δεν ξεπερνά τα 20000 ευρώ. Το διευρυμένο αυτό ύψος των άτυπων επενδυτικών κεφαλαίων - όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενες εκθέσεις του IOBE -, αντανακλά περισσότερο τις υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις για την έναρξη νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα, παρά μία αφθονία διαθέσιμων κεφαλαίων για χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας.

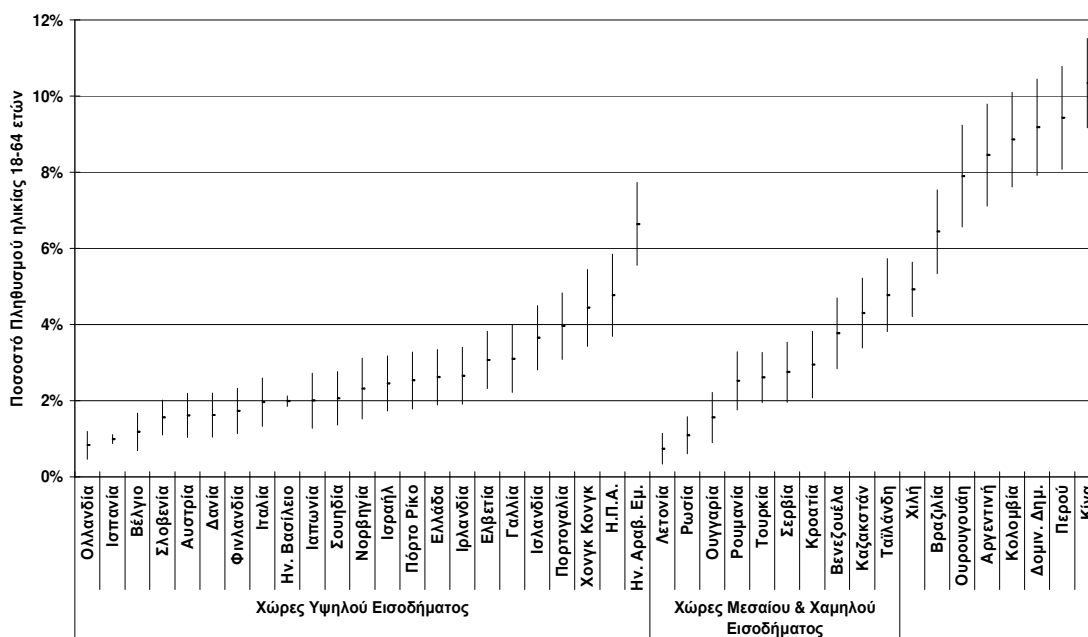
Ο δε οικονομικός ανορθολογισμός που διέπει την «επενδυτική» συμπεριφορά των άτυπων επενδυτών εξακολουθεί να αποτυπώνεται κάθε χρόνο στην έρευνα: ένας

⁵ Γενικότερα σε χώρες όπου η οικογένεια έχει σημαντική θέση στο πολιτισμικό αξιακό σύστημα, η συμμετοχή του συγγενικού περιβάλλοντος στη χρηματοδότηση εγχειρημάτων των επίδοξων επιχειρηματιών είναι σημαντική. Έτσι π.χ στην Ιρλανδία το 60% των άτυπων επενδυτών χρηματοδότησαν την επιχειρηματική πρωτοβουλία ενός μέλους της οικογένειας τους το 2007.

στους τρεις δεν περιμένει να πάρει πίσω τα χρήματά του, δεν θεωρεί δηλαδή ότι η επένδυσή του μπορεί να αποφέρει κέρδος, γεγονός που ερμηνεύεται από την οικογενειακή σχέση άτυπου επενδυτή και επιχειρηματία, και άρα τα κοινωνικά παρά τα στενά κίνητρα κέρδους τέτοιων επενδύσεων. Ακόμα ένας στους τρεις δηλώνει ότι αναμένει απλώς να πάρει πίσω περίπου όσα επένδυσε, ενώ μόνο ένα 32% περίπου αναμένει κάποιο κέρδος από αυτή την επένδυση. Πάντως ένα σημαντικό 20% - που προέρχεται κυρίως από το επαγγελματικό περιβάλλον του επίδοξου επιχειρηματία - δείχνει να πιστεύει ότι έχει επενδύσει σε μία επιχειρηματική «γαζέλα» και θεωρεί ότι μπορεί να αποκομίσει έως και 20 φορές το επενδυμένο ποσό.

Διάγραμμα 1.5

Αναστολή Επιχειρηματικής δραστηριότητας: ποσοστό πληθυσμού 18-64 ετών που ύλησε, σταμάτησε τη λειτουργία ή παραιτήθηκε από ένα εγχείρημα στο οποίο ήταν αποκλειστικός ή συμμετείχε στην ιδιοκτησία το 2007 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Ένας άλλος βασικός δείκτης επιχειρηματικότητας του GEM ο οποίος έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον είναι η αναστολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, ένα 2,6% του πληθυσμού 18-64 ετών - περίπου 177.000 άτομα - δηλώνει ότι έχει διακόψει τη λειτουργία ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη

διοίκηση, ή έχει σταματήσει οποιαδήποτε μορφή αυτοαπασχόλησης κατά τη διάρκεια του 2007. Ουσιαστικά ο δείκτης αυτός είναι αμετάβλητος σε σχέση με το 2006 (2,7%), ενώ εξακολουθεί να υπερβαίνει το μέσο ευρωπαϊκό και να συνιστά μία από τις υψηλότερες επιδόσεις, στις χώρες τουλάχιστον μεσαίου/υψηλού εισοδήματος. (Διάγραμμα 1.5).

Στη έρευνα του 2007 γίνεται όμως για πρώτη φορά μία επιπλέον διάκριση η οποία αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντική για τη ορθότερη αποτίμηση αυτού του δείκτη. Αναλυτικότερα, το υποσύνολο των ατόμων που διέκοψαν την επιχειρηματική τους λειτουργία ερωτάται αν η δική τους αποχώρηση σημαίνει ταυτόχρονα και οριστικό κλείσιμο της επιχείρησης. Έτσι τελικά τα εγχειρήματα διακρίνονται σε αυτά που συνεχίζουν τη λειτουργία τους και σε αυτά που η αποχώρηση του επιχειρηματία οδήγησε στη αναστολή λειτουργίας της επιχείρησης. Διαπιστώνεται έτσι ότι στο 30% των περιπτώσεων (ή αλλιώς στο 0,8% του πληθυσμού) η επιχείρηση συνέχισε να λειτουργεί με τους υπόλοιπους ή με νέους συνεταιίρους (Πίνακας 1.4). Η επίδοση αυτή κινείται περί το μέσο όρο του GEM, καθώς περίπου το 1/3 των εγχειρημάτων που κατέγραψε η έρευνα σε όλες τις χώρες συνέχισαν τη λειτουργία τους με νέα μορφή ή με νέο ιδιοκτησιακό σχήμα. Συνεπώς η έννοια της αναστολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν θα πρέπει να συνδέεται αποκλειστικά με επιχειρηματικές αποτυχίες, καθώς ένα σημαντικό τμήμα αυτής μπορεί να αντιπροσωπεύει συγκεκριμένες επιλογές του επιχειρηματία, στο πλαίσιο της δραστηριοποίησής του σε μία ρευστή αγορά. Μπορεί δηλαδή να μην σημαίνει έξοδο του ατόμου από την επιχειρηματικότητα γενικά, αλλά μία στρατηγική επιλογή που πραγματοποιείται σε μία δυναμική οικονομία που προσφέρει και άλλες ευκαιρίες ή δυνατότητες σε δυνητικούς επιχειρηματίες.

Σε αυτό το πλαίσιο έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον να αναζητηθούν οι αιτίες οι οποίες οδήγησαν σε αυτή την αναστολή της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όπως διαπιστώνεται από τον Πίνακα 1.4, τέσσερα στα εννέα εγχειρήματα δεν απέδιδαν κέρδος και γι' αυτό και ο(οι) ιδιοκτήτης(ες) του αποφάσισαν να τα κλείσουν. Η επίδοση αυτή είναι από τις υψηλότερες στις εξεταζόμενες ευρωπαϊκές χώρες και η υψηλότερη στις χώρες υψηλού εισοδήματος. Ένα σημαντικό 10% όμως δηλώνει ότι παρουσιάστηκε μία καλή ευκαιρία να πουλήσει την επιχείρηση, ποσοστό που αντιπροσωπεύει ένα μέρος προφανώς των εγχειρημάτων που συνέχισαν τη λειτουργία τους, ενώ ένα 9% ακόμα δηλώνει ότι βρήκε άλλη απασχόληση (πιθανόν μισθωτή) ή αποφάσισε να αξιοποιήσει μία άλλη επιχειρηματική ευκαιρία. Προβλήματα χρηματοδότησης εμπόδισαν την ανάπτυξη των αντίστοιχων εγχειρημάτων για ένα

12% των επιχειρηματιών - χαμηλότερο σε σχέση με τη μέση ευρωπαϊκή εικόνα – ενώ προσωπικοί λόγοι ή κάποιο τυχαίο περιστατικό οδήγησε στην αναστολή της λειτουργίας του εγχειρήματος για ένα 15% των ατόμων που εντόπισε η έρευνα.

Διαπιστώνεται πάντως ότι η διάρθρωση των αιτιών αυτών για τους Έλληνες / Ελληνίδες επιχειρηματίες ομοιάζει περισσότερο σε χώρες μεσαίου - χαμηλού εισοδήματος, όπου η ζημιόγonos πορεία του εγχειρήματος καθώς και η δυσκολία στη χρηματοδότηση ξεπερνά το 55% των περιπτώσεων, έναντι μόνο 35% στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος. Αντίθετα, στις τελευταίες προβάλλονται περισσότερο οι υπόλοιπες αιτίες, όπως ευκαιρία πώλησης, εύρεση άλλης εργασίας, συνταξιοδότηση, κτλ. (Διάγραμμα 1.6)

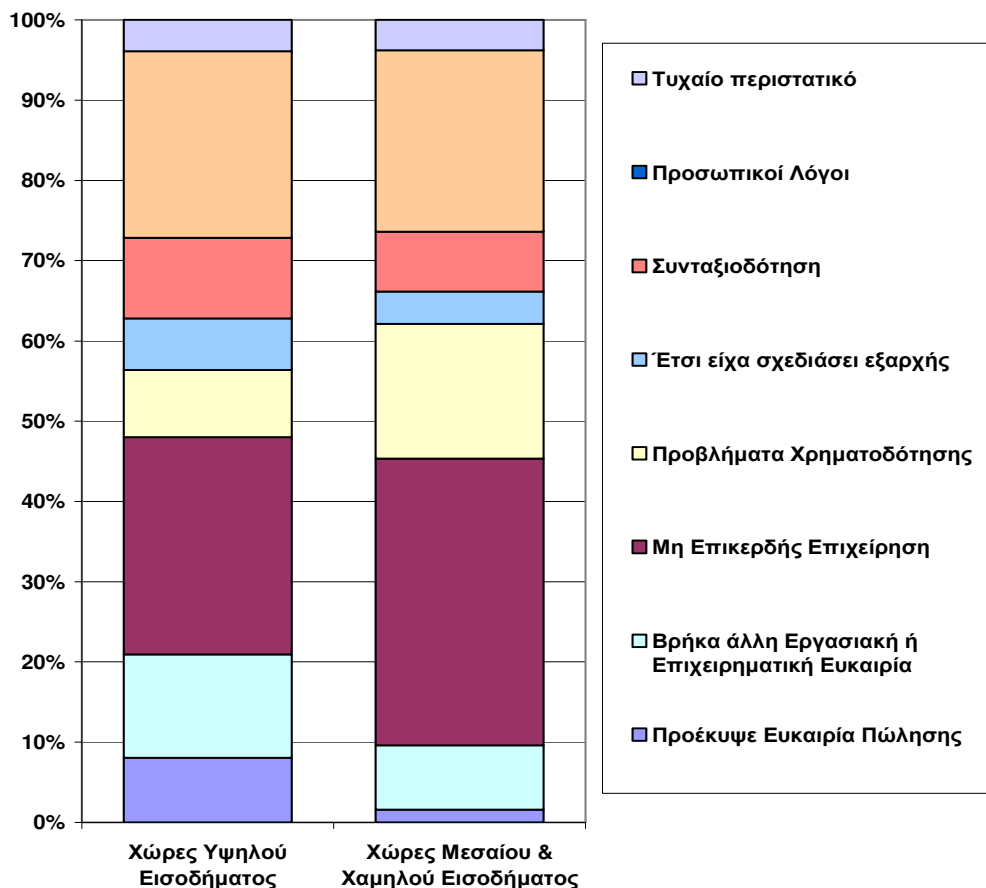
Επιπλέον, στην Ελλάδα περίπου ένα 12,5% αυτών που δήλωσαν ότι ανέστειλαν τη λειτουργία της επιχείρησής τους δηλώνουν ότι είναι ιδιοκτήτες ενός άλλου καθιερωμένου εγχειρήματος και ένα 8% προσπαθούν να ξεκινήσουν ένα νέο εγχείρημα (επιχειρηματίες αρχικών σταδίων), γεγονός που επιβεβαιώνει την κινητικότητα που ενέχει η επιχειρηματική δραστηριότητα και το γεγονός που αναφέρθηκε και νωρίτερα: το κλείσιμο / πώληση / αποχώρηση από μία επιχείρηση δεν θα πρέπει να μεταφράζεται αυτόματα σε επιχειρηματική αποτυχία, αλλά κατά ένα μέρος μπορεί να εκφράζει απλώς μία στρατηγική επιλογή σε μία δυναμική οικονομία. Δίνει τη δυνατότητα πιθανόν σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις να εξαγοράσουν μία επιτυχημένη και καινοτομική μικρότερη επιχείρηση, επιτρέποντας ίσως την ευρύτερη διάχυση αυτής της καινοτομίας στην οικονομία. Παρέχει ρευστότητα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο της επιχειρηματικής σταδιοδρομίας του ατόμου προς κάθε πιθανή χρήση, ενώ ενδεχομένως επιτρέπει την αποδέσμευση πόρων που χρησιμοποιούνται ενδεχομένως με μη αποδοτικό τρόπο στο εξεταζόμενο εγχείρημα ώστε να αξιοποιηθούν στη συνέχεια σε περισσότερο αποδοτικές δραστηριότητες.

Πίνακας 1.4
Λόγοι διακοπής ή αναστολής της λειτουργίας μιας επιχείρησης

Χώρες	% πληθυσμού 18-64 ετών		Ποσοστό αναστολής	Ποσοστιαία διάρθρωση αιτιών αναστολής επιχειρηματικής δραστηριότητας							
	Διακοπή λειτουργίας επιχείρησης	Αναστολή λειτουργίας επιχείρησης		Ευκαιρία για πώληση	Μη κερδοφόρα επιχείρηση	Προβλήματα χρηματοδότησης	Ευρεση άλλης εργασίας	Προγραμματισμένη αποχώρηση	Συνταξι οδότηση	Προσωπικοί λόγοι	Περιστασιακοί λόγοι
Ελλάδα	1,8	0,8	29,8%	10	45	12	9	5	4	11	4
Ολλανδία	0,5	0,3	39,8%	16	3	9	11	8	16	38	0
Βέλγιο	0,6	0,6	51,7%	26	14	0	11	17	11	21	0
Γαλλία	2,0	1,1	35,2%	5	14	18	7	8	5	38	4
Ισπανία	0,6	0,4	36,4%	8	34	14	8	3	11	22	0
Ουγγαρία	1,3	0,2	15,4%	3	37	30	0	0	10	16	5
Ιταλία	1,2	0,7	37,8%	6	20	23	4	0	35	8	4
Πορτογαλία	2,6	1,3	33,8%	13	41	3	2	0	2	40	0
Ιρλανδία	1,9	0,8	29,4%	16	24	7	5	9	16	23	0
Ισλανδία	2,4	1,3	34,2%	16	15	11	18	11	0	29	0
Φινλανδία	0,7	1,0	59,0%	16	7	0	23	10	20	21	3
Λετονία	0,6	0,1	13,5%	0	27	21	29	0	7	15	0
Ελβετία	1,5	1,6	52,4%	19	20	9	8	5	8	24	7
Ρουμανία	2,1	0,4	17,5%	2	48	12	4	0	5	19	10
Αυστρία	1,3	0,3	21,1%	0	18	5	0	9	20	43	5
Ην.Βασίλειο	1,2	0,8	37,7%	7	27	4	20	8	10	19	5
Δανία	0,9	0,7	42,6%	11	17	6	19	0	5	38	4
Σουηδία	1,4	0,7	32,0%	6	9	7	19	0	4	18	37
Νορβηγία	1,4	0,9	38,3%	12	27	8	7	24	0	22	0
Κροατία	1,9	1,0	34,9%	2	35	24	5	2	14	15	2
Σλοβενία	1,2	0,3	21,8%	0	29	18	5	8	11	21	9
Ρωσία	1,0	0,1	9,2%	0	26	23	10	8	0	15	18
Τουρκία	1,8	0,8	29,5%	0	42	14	7	12	4	17	4
Χώρες GEM (μ.ο)	2,7	1,3	32,9%	7	28	14	11	6	8	22	5
Ευρώπης (μ.ο)	1,4	0,7	34,1%	9	24	11	10	7	10	24	6

Διάγραμμα 1.6

Αιτίες αναστολής επιχειρηματικής δραστηριότητας με βάση το επίπεδο ανάπτυξης των χωρών του GEM



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Τέλος, σχεδόν ένας στους τέσσερις από τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (23%) δηλώνει ότι διαθέτει σχετική εμπειρία στην επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς στο παρελθόν έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά ή και αυτή τη στιγμή συμμετέχει στην ιδιοκτησία ενός άλλου εγχειρήματος εκτός αυτού που εντόπισε η έρευνα. Η επίδοση αυτή είναι χαμηλότερη όμως τόσο του ευρωπαϊκού μέσου όρου, όσο και των χωρών υψηλότερου εισοδήματος, όπου γενικά καταγράφεται μεγαλύτερη πρότερη εμπειρία στους αντίστοιχους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων. Στις περισσότερες χώρες πάντως, όπως είναι λογικό, το ποσοστό των καθιερωμένων επιχειρηματιών με προηγούμενη εμπειρία είναι χαμηλότερο καθώς αντιπροσωπεύει το τμήμα εκείνο των καθιερωμένων επιχειρηματιών που ήταν ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες μίας άλλης επιχείρησης πριν «καθιερωθούν» στην αγορά με την τρέχουσα επιχείρησή τους.

Πίνακας 1.5

Ποσοστό επιχειρηματιών αρχικών σταδίων και καθιερωμένων με προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία

	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (% με προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία)	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες (% με προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία)
Αυστρία	23	8
Βέλγιο	14	10
Δανία	38	28
Φινλανδία	38	25
Γαλλία	20	3
Ελλάδα	23	17
Ουγγαρία	23	32
Ισλανδία	40	36
Ιρλανδία	28	16
Ιταλία	31	16
Λετονία	25	38
Ολλανδία	21	11
Νορβηγία	40	22
Πορτογαλία	32	16
Ρουμανία	36	10
Σλοβενία	20	22
Ισπανία	18	10
Σουηδία	39	25
Ελβετία	22	15
Τουρκία	31	29
Ην.Βασίλειο	39	33

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης

Βασική παράμετρο της ανάλυσης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώνεται σε μια χώρα αποτελούν τα κίνητρα που ωθούν στη ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Η ανάλυση του GEM όλα τα προηγούμενα χρόνια προσδιόριζε εννοιολογικά δύο κατηγορίες επιχειρηματικότητας: α) την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που γίνεται αντιληπτή στο οικονομικό περιβάλλον του ατόμου και β) την επιχειρηματικότητα ανάγκης, που αναφέρεται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση ή/και φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα.

Το 2007 η εννοιολογική διάκριση αυτή διαφοροποιείται και δεν είναι απόλυτα συγκρίσιμη με τα προηγούμενα έτη, καθώς γίνεται πιο αυστηρή ως προς την έννοια της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζοντας τα αναλυτικότερα αίτια που ώθησαν αυτούς τους επιχειρηματίες στο να αξιοποιήσουν την ευκαιρία που εντόπισαν, απομονώνονται σαφέστερα πλέον όσοι δηλώνουν ότι κινητήριοι μοχλός για αυτήν την ενέργεια ήταν είτε η αύξηση του προσωπικού εισοδήματός τους, η βελτίωση δηλαδή συνολικά του επιπέδου ζωής τους, είτε η επιθυμία τους για μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία. Αντίθετα ως επιχειρηματίες ανάγκης θεωρούνται πλέον όχι μόνο όσοι δηλώνουν σαφώς ότι δεν είχαν άλλες επιλογές εργασίας, αλλά και όσοι προχώρησαν στην αξιοποίηση μιας ευκαιρίας, απλώς και μόνο για να συντηρήσουν το εισόδημά τους. Ουσιαστικά δηλαδή στη φετινή ανάλυση διευρύνεται το υποσύνολο της επιχειρηματικότητας ανάγκης και με όσους δηλώνουν μεν ότι προσπαθούν να αξιοποιήσουν μια ευκαιρία αλλά για να συνεισφέρουν στο ανεπαρκές εισόδημά τους.

Αυτή η εννοιολογική όμως διαφοροποίηση δεν αναιρεί μια θετική εξέλιξη για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία συνοδεύει το αρνητικό γεγονός της μείωσης της συνολικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: τη σημαντική υποχώρηση της **επιχειρηματικότητας ανάγκης** το 2007. Μόλις το 13% των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών που εντόπισε η έρευνα στην Ελλάδα δηλώνει ως κίνητρο αποκλειστικά την ανάγκη, όταν το 2006 ήταν περίπου στο 20%. Σε μια διαφορετική ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνας, το 2007 το 0,6% του πληθυσμού είναι νέος ή επίδοξος επιχειρηματίας λόγω ανάγκης (από 1,6% το 2006). Επομένως, ως ένα βαθμό, η μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται το 2007 είναι αποτέλεσμα της σημαντικής μείωσης των επιχειρηματιών ανάγκης. Υπενθυμίζεται ότι κατά το 2006 η άνοδος αυτού του τύπου της επιχειρηματικότητας είχε αποδοθεί ως ένα βαθμό στη σημαντική άνοδο των επιχειρηματιών ανάγκης⁶. Εξάλλου, όπως φανερώνει ο παρακάτω πίνακας, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κίνητρο αποκλειστικά την ευκαιρία επανέρχονται στα επίπεδα του 65,5% όπως ήταν το 2005, μετά τη μεγάλη άνοδο της επιχειρηματικότητας ανάγκης το 2006. Συνεπώς αυτού του τύπου η επιχειρηματικότητα, αυτή δηλαδή που προκαλείται από την ανάγκη, φαίνεται να επιδρά καθοριστικά στην πορεία του δείκτη, γεγονός που υποδεικνύει ότι η ποσοτική άνοδος ή πτώση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε μία χώρα θα πρέπει να ερμηνεύεται και ποιοτικά.

⁶ Ιωαννίδης Σ., Τσακανίκας Α. «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006-2007» IOBE, 2007

Πίνακας 1.6
Κίνητρα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης (2007)

Χώρες	Κίνητρο ευκαιρίας: Αύξηση εισοδήματος	Κίνητρο ευκαιρίας: Εργασιακή ανεξαρτησία	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας	Συνδυασμός ευκαιρίας και ανάγκης	Κίνητρο: ανάγκη/διατήρηση εισοδήματος
Δανία	38,8	42,3	81,1	12,6	6,3
Σουηδία	37,3	41,7	79,1	8,3	12,6
Ισλανδία	42,4	36	78,4	11,3	10,3
Σλοβενία	29,5	47,8	77,4	10,7	11,9
Φινλανδία	28,8	43,9	72,7	9,8	17,5
Ιταλία	32,1	38,1	70,2	9,1	20,7
Ελβετία	16,2	52,7	68,9	9,3	21,8
Αυστρία	24,7	42,6	67,3	22,3	10,4
Νορβηγία	33,5	32,5	66	14,8	19,3
Ολλανδία	18,7	47,3	66	14	20,1
Αραβ.Εμιράτα	28,2	36,82	65	16,15	18,83
Χονγκ Κονγκ	36,85	26,87	63,7	6,46	29,81
Ελλάδα	39,7	23,7	63,4	23,7	12,9
Πουέρτο Ρίκο	36,83	26,23	63,1	9,96	26,97
Ην.Πολιτείες	26,87	34,99	61,9	14,84	23,3
Χιλή	32,5	29,09	61,6	8,36	30,05
Ην.Βασίλειο	19	39,8	58,8	25,1	16,2
Πορτογαλία	39,4	16,8	56,2	21,1	22,7
Ιρλανδία	18,2	37,6	55,8	35,2	9
Γαλλία	6,8	48,5	55,4	4,9	39,7
Ιαπωνία	18,19	36,36	54,6	2,61	42,83
Ισπανία	24	30,4	54,4	24,5	21,1
Ουρουγουάη	30,95	23	54	8,31	37,73
Βέλγιο	34,1	19,4	53,5	32,8	13,7
Ισραήλ	28,59	22,96	51,6	17,22	31,23
Ταϊλάνδη	24,12	24,68	48,8	17,22	33,98
Ουγγαρία	22,9	24,9	47,8	18	34,2
Ρουμανία	24,6	23	47,6	35,2	17,2
Βενεζουέλα	27,24	19,67	46,9	17,77	35,32
Καζακστάν	33,99	12,46	46,5	17,71	35,84
Περου	32,6	12,76	45,4	17,72	36,92
Αργεντινή	26,09	18,26	44,4	14,67	40,98
Κολομβία	28,06	16,08	44,1	9,31	46,56
Κίνα	27,45	16,68	44,1	14,84	41,03
Λετονία	29,7	12,1	41,8	42,8	15,4
Κροατία	16,1	25	41,1	8,7	50,2
Δομ. Δημοκρατία	29,98	10,51	40,5	23,98	35,53
Τουρκία	20,82	18,92	39,7	10,41	49,85
Βραζιλία	23,84	14,83	38,7	13,84	47,49
Ινδία	14,28	18,32	32,6	36,58	30,83
Ρωσία	13,84	16,2	30	42,46	27,5
Σερβία	19	10,1	29,1	17,8	53,2
Χώρες GEM (μ.ο)	26,07	27,90	55,0	17,43	27,60
Ευρώπης (μ.ο)	27,07	33,46	60,5	18,72	20,75

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να σημειωθεί – όπως γίνεται φανερό από τον πίνακα 1.6 - ότι ένα μέρος της μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης το 2007 είναι αποτέλεσμα του «εμπλουτισμού» της και με κίνητρα αξιοποίησης ευκαιρίας. Έτσι το μερίδιο που καταλαμβάνει ο συνδυασμός των δύο κινήτρων ενισχύεται το 2007, καθώς περισσότερα άτομα δηλώνουν ότι τελικά η ανάγκη τους ώθησε στην αξιοποίηση μιας ευκαιρίας την οποία ωστόσο δεν θα έσπευδαν να την «κυνηγήσουν» αν δεν πιέζονταν από το υφιστάμενο εργασιακό τους περιβάλλον. Άρα μπορεί να μειώθηκε η ένταση της ανάγκης, εξακολουθεί όμως να κινητοποιεί ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού προς την επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Πίνακας 1.7
Κίνητρο Επιχειρηματικότητας

	2007	2006	2005
Κίνητρο: αποκλειστικά μια επιχειρηματική ευκαιρία	65,5	57,9	65,5
Κίνητρο: εν μέρει μια επιχειρηματική ευκαιρία	23,7	17,5	19,6
Κίνητρο: αποκλειστικά η ανάγκη	10,8	24,5	15,0
Σύνολο επιχειρηματιών αρχικών σταδίων	100,0	100,0	100,0

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

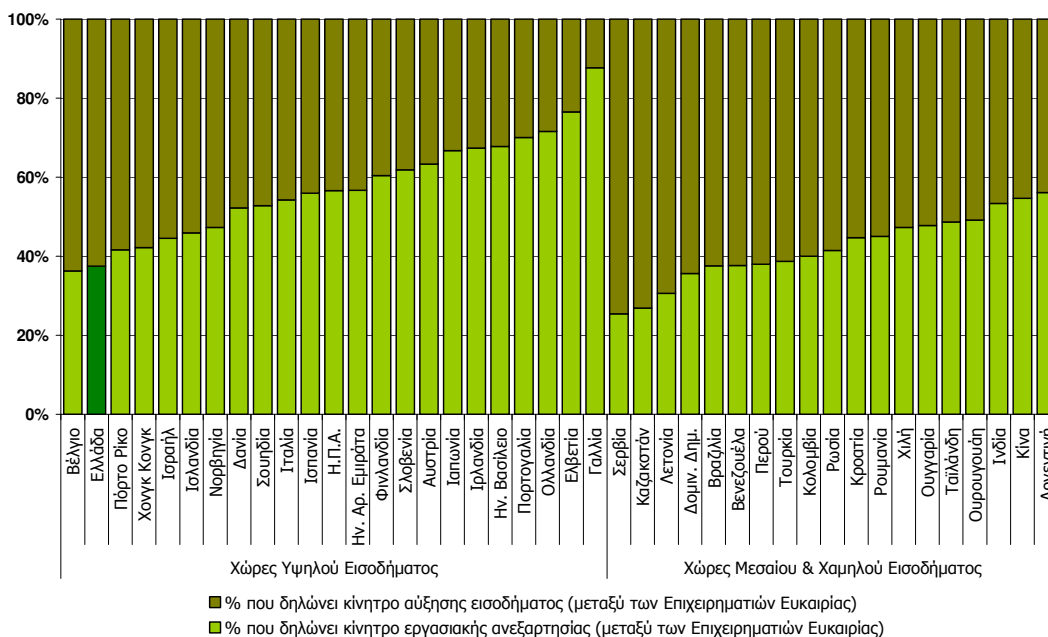
Σε κάθε περίπτωση, με αυτές τις επιδόσεις η Ελλάδα το 2007 κατατάσσεται στην 11^η θέση στην Ευρώπη ως προς την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Τις υψηλότερες επιδόσεις εμφανίζουν οι Σκανδιναβικές χώρες, ενώ γενικά οι χώρες υψηλότερου εισοδήματος εμφανίζουν και υψηλότερη επιχειρηματικότητα ευκαιρίας για ευνόητους λόγους. Στον αντίποδα, υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης στην Ευρώπη παρουσιάζουν η Σερβία, η Ρωσία η Τουρκία και η Κροατία (πάνω από το ήμισυ του συνόλου των εγχειρημάτων).

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι σε ότι αφορά τους Έλληνες επιχειρηματίες ευκαιρίας και τα αναλυτικότερα αίτια που τους ώθησαν στο να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία, ο βασικός λόγος είναι περισσότερο η αύξηση του προσωπικού τους εισοδήματος, η βελτίωση δηλαδή συνολικά του επιπέδου ζωής τους, παρά η επίτευξη μεγαλύτερης εργασιακής ανεξαρτησίας. Αντίθετα, κατά μέσο όρο το 2007 στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες φαίνεται να κυριαρχεί η ανάγκη μεγαλύτερης ανεξαρτησίας. Στην Ελλάδα επομένως, η αντίληψη για την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών στο

ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον εξακολουθεί να υποστηρίζεται περισσότερο από διάθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στη βάση της τόνωσης του προσωπικού εισοδήματος και λιγότερο στην εργασιακή ανεξαρτησία. Όπως έχει σημειωθεί σε προηγούμενες εκθέσεις του IOBE, φαίνεται να παγιώνεται η άποψη 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 το χώρο στον οποίο θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επικερδώς. Διαφοροποιείται δε σε σχέση με το μέσο ευρωπαϊό επιχειρηματία ευκαιρίας, ο οποίος επιθυμεί κυρίως μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία, παρά δείχνει δυσαρεστημένος από το επίπεδο ζωής που του εξασφαλίζει το τρέχον εισόδημά του (Διάγραμμα 1.7).

Διάγραμμα 1.7

Διάκριση κινήτρων μεταξύ των επιχειρηματιών ευκαιρίας (2007)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

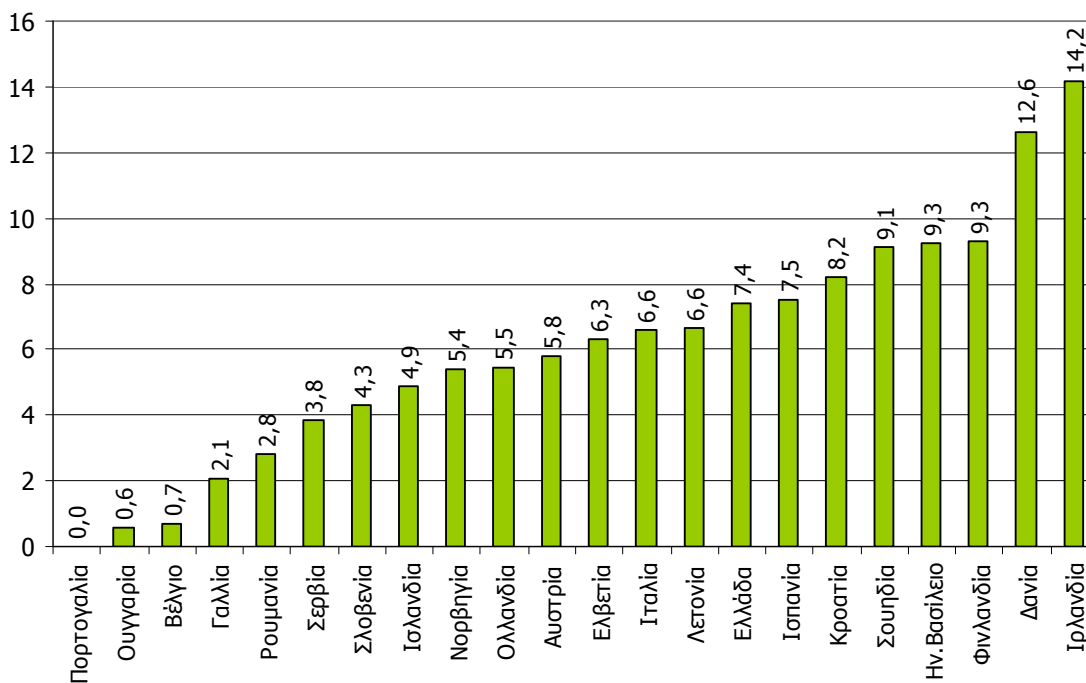
1.3 Κλαδικά χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων

Όπως συμβαίνει σε κάθε ετήσια έρευνα του GEM οι επίδοχοι / νέοι επιχειρηματίες ερωτώνται για το είδος της επιχείρησης που πρόκειται να λειτουργήσουν ή έχουν μόλις

ξεκινήσει να λειτουργούν. Από τα αποτελέσματα του 2007 φαίνεται να περιορίζεται το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που εκδηλώνονται σε δραστηριότητες, τελικός πελάτης των οποίων είναι ο καταναλωτής ως φυσικό πρόσωπο. Έτσι τα μισά εγχειρήματα (51,3%) αφορούν σε αυτές τις δραστηριότητες, όταν το 2006 ξεπερνούσαν το 60% (και το 2005 το 70%). Ωστόσο εξακολουθούν να υπερτερούν σημαντικά σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (35% για το 2007), ενώ η Ελλάδα εμφανίζει σταθερά τη μεγαλύτερη ποσοστιαία συμμετοχή των εγχειρημάτων αυτής της κατηγορίας στο σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (Πίνακας 1.8). Το γεγονός αυτό εξακολουθεί να προσδίδει στην επιχειρηματικότητα της Ελλάδας χαρακτηριστικά «ρηχότητας»: η νέα δηλαδή επιχειρηματικότητα που καταγράφεται κάθε χρόνο στη χώρα δεν εκδηλώνεται σε ολόκληρη την «αλυσίδα αξίας» μέχρι το τελικό προϊόν, αλλά μόνο στον έσχατο κρίκο αυτής της αλυσίδας⁷.

Διάγραμμα 1.8

Τεχνολογικά εγχειρήματα: ποσοστό (TEA) σε κλάδους υψηλής ή μεσαίας τεχνολογίας (κατά ΟΟΣΑ) το 2007



⁷ Όπως συμβαίνει κάθε χρόνο τα περισσότερα από αυτά τα εγχειρήματα είναι καταστήματα λιανικού εμπορίου, χονδρικού εμπορίου, εστιατόρια και καφετέριες

Πίνακας 1.8

Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στην Ευρώπη κατά τομέα

Χώρα	Πρωτογενής δραστηριότητα			Βιομηχανική δραστηριότητα			Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις			Προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Αυστρία	7,0	:	3,4	24,4	:	28,7	24,5	:	44,4	44,2	:	23,5
Βέλγιο	7,1	5,3	11,0	16,8	39,7	11,1	32,2	28,1	33,4	44,0	26,9	44,5
Γαλλία	13,4	16,0	1,3	22,1	23,8	37,4	21,3	20,7	32,0	43,2	39,5	29,2
Δανία	5,9	7,2	1,5	23,9	28,2	26,1	40,3	30,4	35,1	29,9	34,2	37,3
Ελβετία	8,0	:	8,8	21,6	:	19,9	25,7	:	25,0	44,7	:	46,3
Γερμανία	3,6	6,9	:	20,4	23,6	:	31,2	25,5	:	44,7	44,0	:
Ελλάδα	0,6	0,8	0,5	21,7	23,0	24,7	8,3	12,7	23,5	69,4	63,5	51,3
Ην.Βασίλειο	3,1	0,9	3,1	26,9	17,9	25,5	31,1	41,4	31,1	39,0	39,7	40,3
Ιρλανδία	5,1	5,7	1,5	36,4	30,3	20,5	27,8	32,1	34,3	30,7	31,9	43,7
Ισλανδία	10,7	8,3	7,5	43,2	34,6	29,4	18,2	17,9	32,6	27,9	39,3	30,6
Ισπανία	0,0	6,4	4,7	23,9	29,9	28,0	25,6	24,8	26,0	50,5	39,0	41,3
Ιταλία	1,0	4,5	3,9	23,7	37,5	27,2	22,1	22,5	33,5	53,3	35,5	35,4
Κροατία	15,3	9,8	10,4	46,6	34,3	30,5	14,0	16,6	24,9	24,2	39,4	34,2
Λετονία	9,7	9,4	5,6	25,0	34,3	44,3	22,5	18,8	26,1	42,8	37,5	24,0
Νορβηγία	5,5	6,9	3,9	27,2	28,2	30,2	34,8	29,3	37,9	32,4	35,6	28,0
Ολλανδία	5,2	3,8	9,4	24,4	12,3	21,8	28,3	31,9	40,4	42,1	52,0	28,4
Ουγγαρία	6,0	4,1	5,8	16,0	37,8	42,1	22,6	26,1	30,6	55,5	32,0	21,5
Ρουμανία		:	3,8	:	:	35,2	:	:	25,1	:	:	35,9
Σλοβενία	1,5	1,4	10,0	32,2	33,3	21,8	36,0	31,3	31,1	30,3	34,0	37,1
Σουηδία	7,7	4,7	8,2	18,5	35,1	36,9	32,2	22,2	22,2	41,6	38,0	32,7
Φινλανδία	10,0	6,3	8,4	27,9	35,9	30,3	34,9	22,4	28,1	27,2	35,4	33,2
Σερβία	0,7	:	18,1	14,0	:	31,8	23,1	:	13,6	62,2	:	36,5
Χώρες GEM (μ.ο)	5,3	5,3	5,5	24,5	31,6	27,4	22,6	18,2	24,3	47,6	44,9	42,8
Ευρώπης (μ.ο)	6,2	6,0	6,2	25,8	31,0	28,7	27,3	24,5	30,0	40,8	38,5	35,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Ο τομέας που φαίνεται να «κερδίζει» μερίδιο από το σύνολο είναι – για 2^η συνεχόμενη χρονιά μάλιστα – οι υπηρεσίες προς επιχειρήσεις: αποτελούν πλέον το 24% του συνόλου των νέων εγχειρημάτων που καταγράφηκαν στην έρευνα έναντι μόλις 13% το 2006, αλλά και 30% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη. Τα εγχειρήματα που σχετίζονται με υπηρεσίες προς επιχειρήσεις είναι γενικά περισσότερο επιθυμητά στη «ροή» της νέας επιχειρηματικότητας σε μία οικονομία, αφού θεωρείται ότι μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική ανάπτυξη της με ευνοϊκότερες προοπτικές σε όρους απασχόλησης, εξωστρέφειας και καινοτομίας. Τα τελευταία δύο χρόνια επομένως καταγράφεται μία αναδιάρθρωση της κλαδικής σύνθεσης των νέων εγχειρημάτων η οποία προσεγγίζει περισσότερο τις χώρες υψηλότερου εισοδήματος. Μένει όμως να αποδειχθεί στις επόμενες έρευνες αν αυτή η μεταβολή μπορεί να

παγιωθεί και να διαμορφώσει μία τάση αλλαγής του μίγματος των επιχειρημάτων που εισρέουν στη δεξαμενή της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

Παρά τη μικρή αυτή διαρθρωτική αλλαγή, το ποσοστό των νέων επιχειρημάτων που σχετίζονται με δραστηριότητες σε κλάδους υψηλής ή μεσαίας τεχνολογίας (σύμφωνα με την κλασική κλαδική ταξινόμηση του ΟΟΣΑ) παραμένει σχεδόν αμετάβλητο. Μόλις το 7,4% των νέων επιχειρημάτων μπορούν να καταταχθούν σε αυτούς τους εντονότερα τεχνολογικούς κλάδους, έναντι 7,6% το 2006. Πάντως η επίδοση αυτή είναι ανώτερη του ευρωπαϊκού μέσου όρου ο οποίος υποχωρεί στο 6,3% του συνόλου (Διάγραμμα 1.8).

1.4 Νομική μορφή, συμμετοχή στην ιδιοκτησία, προβλήματα έναρξης

Οι νέοι / επίδοξοι επιχειρηματίες που εντόπισε η έρευνα του 2007, προσδιόρισαν πιο συγκεκριμένα τη νομική μορφή που θα έχει το εγχείρημα το οποίο σχεδιάζουν ή έχουν μόλις ξεκινήσει, αλλά και την πιθανότητα το εγχείρημα να αποτελεί συνέχεια κάποιας προηγούμενης επιχείρησης. Οι ερωτήσεις αυτές τέθηκαν στη φετινή έρευνα περισσότερο για να επιβεβαιωθεί η υπόθεση που έχει γίνει και σε προηγούμενες εκθέσεις του IOBE ότι ο κύριος όγκος της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώνεται στην Ελλάδα σχετίζεται με νέες ατομικές / προσωπικές επιχειρήσεις⁸.

Όπως δείχνουν οι παρακάτω πίνακες, δύο στα τρία εγχειρήματα είναι πράγματι ατομικές / προσωπικές επιχειρήσεις, ενώ ένα 20% ακόμα είναι ομόρρυθμες επιχειρήσεις. Μόλις 12% των νέων επιχειρημάτων εντάσσονται στην κατηγορία των ΑΕ-ΕΠΕ, δηλαδή την πιο δομημένη ίσως μορφή επιχειρηματικότητας στη χώρα. Επιπροσθέτως, τρία στα τέσσερα εγχειρήματα αποτελούν πράγματι μία νέα επιχείρηση η οποία μόλις ξεκινά τη λειτουργία της. Το υπόλοιπο μέρος αυτών συνίσταται από εγχειρήματα που λειτουργούσαν ήδη είτε από κάποιο συγγενικό ή φιλικό πρόσωπο του νέου / επίδοξου επιχειρηματία και το οποίο το ανέλαβαν πλέον αυτοί, είτε προέκυψε από κάποια εξαγορά. Επομένως κατά τα $\frac{3}{4}$ η νέα επιχειρηματικότητα που εκδηλώνεται στη χώρα είναι «προσθετική»: συσσωρεύεται και διευρύνει - ποσοτικά τουλάχιστον - τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα και εφόσον ο αριθμός τους υπερβαίνει τον αριθμό των επιχειρήσεων που διακόπτουν τη λειτουργία τους (καθαρές γεννήσεις).

⁸ Οι ερωτήσεις αυτές - όπως και η ερώτηση για τα προβλήματα που παρουσιάζεται στη συνέχεια - τέθηκαν μόνο στην ελληνική έρευνα γι' αυτό και δεν υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία με άλλες χώρες.

Πίνακας 1.9
Νομική μορφή νέου εγχειρήματος

Νομική μορφή νέου εγχειρήματος	2007
Ατομική – Προσωπική επιχείρηση	66,0
Ομόρρυθμη (ΟΕ)	20,4
Ετερόρρυθμη (ΕΕ)	1,9
Ανώνυμη (Α.Ε.)	4,9
Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)	6,8
Σύνολο	100,0

Πηγή: IOBE

Πίνακας 1.10
Ιστορικότητα εγχειρήματος: Το εγχείρημα το οποίο ξεκινάτε είναι...

Ιστορικότητα εγχειρήματος	2007
Μια εντελώς νέα επιχείρηση που εσείς ξεκινήσατε;	76,7
Μια επιχείρηση που λειτουργούσε μέχρι πριν από λίγο καιρό και την οποία εξαγοράσατε;	8,7
Μια οικογενειακή επιχείρηση ή επιχείρηση φίλου / συνεργάτη την οποία κληρονομήσατε / αναλάβατε;	14,6
Σύνολο	100

Πηγή: IOBE

Στην εικόνα της μικρής ατομικής επιχείρησης με έντονη συμμετοχή του ιδρυτικού επιχειρηματία συγκλίνουν πάντως και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά τα οποία και εξετάζονται κάθε χρόνο από το GEM. Ωστόσο το 2007 φαίνεται να ενισχύεται ο «συνεταιρισμός», καθώς μόνο τα μισά εγχειρήματα έχουν μοναδικό ιδιοκτήτη έναντι 65% το 2006. Γενικά σε όλη την περίοδο που διεξάγονται οι ετήσιες έρευνες του GEM περίπου το 63% των επίδοξων / νέων εγχειρημάτων που εντοπίζονται έχουν έναν μόνο ιδιοκτήτη, τον ίδιο τον επίδοξο / νέο επιχειρηματία. Το 2007 φαίνεται να ενισχύονται τα εγχειρήματα με δύο συνεταιίρους, καθώς αυτά ξεπερνούν το 40% του συνόλου. Πάντως γενικά ο μέσος αριθμός των συνιδιοκτητών δεν αλλάζει: τα εγχειρήματα που εντοπίζονται κατά μέσο όρο έχουν 1,6 ιδιοκτήτες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πέντε νέα / επίδοξα εγχειρήματα που εκδηλώνονται στην Ελλάδα έχουν οκτώ ιδιοκτήτες.

Πίνακας 1.11

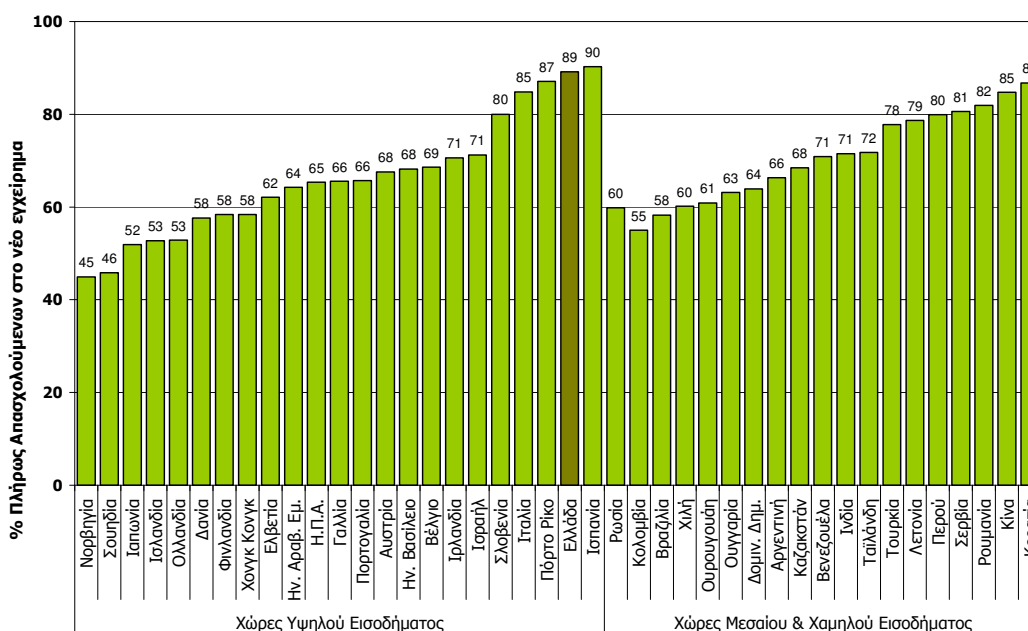
Αριθμός ιδιοκτητών ανά νέο/ επίδοξο εγχείρημα

Αριθμός ιδιοκτητών	2007	Μέσος όρος 2004-2007
Ένας	49,1	61,0
Δύο	43,5	24,7
Τρεις	6,5	10,0
Πάνω από 4	0,9	4,3
Μέσος όρος	1,59	1,57

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 1.9

Ποσοστό πλήρως απασχολούμενων στο νέο εγχείρημα (2007)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Εξάλλου, ένα μέτρο του βαθμού συμμετοχής του νέου / επίδοξου επιχειρηματία στην ουσιαστική διαχείριση της επιχείρησης είναι η ένταση της ενασχόλησης που σχεδιάζει να έχει στην επιχείρηση που δημιουργεί. Για τη συντριπτική πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (89%), το εγχείρημα το οποίο ξεκινούν συνιστά μία εργασία πλήρους απασχόλησης (Διάγραμμα 1.9). Πρόκειται για το 2^ο υψηλότερο ποσοστό στο σύνολο των χωρών υψηλού εισοδήματος - καθώς υπολείπεται μόνο από την Ισπανία (90%) - και μία από τις υψηλότερες στο σύνολο των χωρών του GEM. Ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος κινείται μόλις στο 70%, καθώς ιδιαίτερα στις

Σκανδιναβικές χώρες φαίνεται μία πιο διστακτική συμμετοχή των επιχειρηματιών που βρίσκονται στα αρχικά στάδια μιας επιχείρησης – με την έννοια της μερικής απασχόλησης – και μεγαλύτερη συμμετοχή όταν το εγχείρημα κατορθώσει να επιβιώσει και ξεπεράσει τα 3,5 έτη λειτουργίας. Αντίθετα στην Ελλάδα όπως συμβαίνει και στις περισσότερες μεσογειακές χώρες, η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν φαίνεται να αποτελεί κάποια συμπληρωματική εργασιακή δραστηριότητα, αλλά μάλλον βασική επαγγελματική επιλογή.

Πίνακας 1.11
Προβλήματα κατά την έναρξη του εγχειρήματος

Προβλήματα	2007
Δυσκολίες χρηματοδότησης	30,0%
Κανένας	22,7%
Γραφειοκρατία	17,6%
Μικρή αγορά / έντονος ανταγωνισμός / ανάγκη διαφήμισης	10,9%
Διαχειριστικά προβλήματα / προβλήματα λειτουργίας	8,6%
Ενοίκιο / επαγγελματική στέγη / εισφορές	7,0%
Άλλοι λόγοι (π.χ. Παραεργασία / παρεμπόριο, Δυσκολίες στην εύρεση κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού)	3,2%
Σύνολο	100,0%

Πηγή: IOBE

Σε ότι αφορά τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει ή αντιμετώπισε ο νέος / επίδοξος επιχειρηματίας σε αυτό το κρίσιμο διάστημα της διαδικασίας έναρξης του νέου εγχειρήματος, ένα 30% αυτών δηλώνει ότι η χρηματοδότηση του εγχειρήματος, δηλαδή η εύρεση του καταλληλότερου μίγματος ξένων / ιδίων κεφαλαίων, η ρευστότητα και τα αρχικά κεφάλαια κίνησης ήταν η βασικότερη δυσκολία την οποία έπρεπε να διαχειριστεί. Η γραφειοκρατία, η οποία σύμφωνα με την ετήσια έρευνα των ειδικών εμπειρογνομόνων του GEM αποτελεί τον κυρίαρχο ανασταλτικό παράγοντα στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, επισημάνθηκε μόνο από ένα 18% των επιχειρηματιών, γεγονός που φανερώνει ότι ο αποφασισμένος επιχειρηματίας ενδεχομένως γνωρίζοντας και αναμένοντας αυτά τα προβλήματα να θεωρεί ότι θα τα ξεπεράσει. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό ότι ένα δυναμικό 23% απάντησε ότι δεν αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα κατά την έναρξη του εγχειρήματός του. Λιγότερο από το 10% των επιχειρηματιών ανέφερε το μικρό μέγεθος της αγοράς, τον έντονο ανταγωνισμό, διαχειριστικά προβλήματα, αλλά και την ακριβή επαγγελματική στέγη σε

συνδυασμό με τις υψηλές εργοδοτικές εισφορές ως δυσκολίες τις οποίες πρέπει να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση στα αρχικά στάδια της λειτουργίας της⁹.

1.5 Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: καινοτομία, ανταγωνισμός, εξωστρέφεια.

Στις προηγούμενες ενότητες παρουσιάστηκαν τα βασικά ποσοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εκδηλώθηκε στη χώρα το 2007 σε σύγκριση – κατά περίπτωση - τόσο με τις υπόλοιπες χώρες όσο και διαχρονικά. Εκτός από τη ποσοτική διάσταση, ιδιαίτερη σημασία έχουν ορισμένα κρίσιμα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτών των νέων ή επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Άλλωστε, με βάση τα ετήσια ευρήματα του GEM, το IOBE έχει υποστηρίξει¹⁰ ότι η βελτίωση των ποσοτικών δεικτών της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα μπορεί να μην οδηγεί απαραίτητα και στην αναβάθμιση των ποιοτικών επιδόσεων της. Στο πλαίσιο αυτό τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας τα οποία διερευνώνται στο πλαίσιο του GEM σχετίζονται με:

- Την καινοτομικότητα των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων
- Το επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν στο συγκεκριμένο εγχείρημα
- Την ένταση του ανταγωνισμού που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες εκτιμούν ότι θα αντιμετωπίσουν
- Το βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας
- Τις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης που «βλέπει» ο ίδιος ο επιχειρηματίας¹¹

Αναλυτικότερα:

⁹ Τα αποτελέσματα αυτά είναι ενδεικτικά και καθώς δεν μπορούν να συγκριθούν είτε με άλλες χώρες, είτε με άλλες χρονιές, αποτελούν μόνο μία «φωτογραφική» (snapshot) απεικόνιση των εγχειρημάτων του 2007. Η σύγκριση με τα αποτελέσματα της επόμενης χρονιάς θα προσφέρει ενδεχομένως περισσότερα συμπεράσματα.

¹⁰ Βλέπε Ιωαννίδης (2004).

¹¹ Προφανώς αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά δεν συνιστούν τα μόνα κριτήρια «ποιοτικής» επιχειρηματικότητας. Αν και η διεθνής βιβλιογραφία γύρω από τέτοια κριτήρια είναι ακόμα εξαιρετικά φτωχή, στη βιβλιογραφία που αφορά κυρίως στην ανάλυση και κατανόηση των κριτηρίων που χρησιμοποιεί ο κλάδος των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital) στον σχεδιασμό των επενδυτικών του στρατηγικών προτείνονται κριτήρια όπως: ο βαθμός «δικτύωσης» του νέου εγχειρήματος, ο βαθμός δηλαδή στον οποίο η επιχειρηματική ομάδα έχει οικοδομήσει σταθερές διαύλους επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλους παίκτες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο επιχειρηματικό περιβάλλον, για την ανταλλαγή πληροφορήσης και πόρων (Baum and Silverman, 2004; Riquelme and Watson, 2000), τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία (Hisrich and Jankowicz), το μέγεθος, ο ρυθμός μεγέθυνσης και η προσβασιμότητα στην πελατεία-στόχο (Tyebee and Bruno, 1984; Ruby, 1984; Rah at al., 1994), αλλά και ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος με την έννοια της μοναδικότητας προϊόντος, τις πατέντες, την τεχνολογική υπεροχή κτλ. (Hall and Hofer, 1993).

Τα τρία πρώτα κριτήρια συνδέονται με το βαθμό καινοτομικότητας των νέων εγχειρημάτων. Από τη μία πλευρά εξετάζεται η καινοτομία προϊόντος η οποία αποτιμάται από την «αίσθηση» του καινούριου και του πρωτοποριακού που δημιουργείται στους πελάτες της επιχείρησης, στους αποδέκτες δηλαδή των προϊόντων / υπηρεσιών της, σύμφωνα όμως με την υποκειμενική άποψη του ίδιου του επιχειρηματία. Παράλληλα στο εξωτερικό περιβάλλον του εγχειρήματος εξετάζεται επίσης και η ένταση του ανταγωνισμού όπως αυτή προσδιορίζεται από την αδρή εκτίμηση των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών για τον αριθμό των άλλων επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν στην αγορά και προσφέρουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες με το νέο εγχείρημα. Από την άλλη πλευρά, προσδιορίζεται κατά μία έννοια και η καινοτομία διεργασιών που αναφέρεται στο εσωτερικό περιβάλλον των εγχειρημάτων και σχετίζεται με την υιοθέτηση στην παραγωγική διαδικασία σχετικά νέων τεχνολογιών / διαδικασιών.

Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι ο βαθμός καινοτομικότητας της νέας επιχειρηματικότητας, υπό την έννοια της διοχέτευσης στην αγορά πραγματικά μοναδικών νέων προϊόντων ή δημιουργίας νέων αγορών (π.χ νησιδες αγοράς), υστερεί και το 2007 σε σχέση με άλλες χώρες. Όπως δείχνει ο Πίνακας 1.12, μόλις το 12,8% των νέων επιχειρηματιών θεωρεί ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που (θα) προσφέρουν είναι εντελώς νέα για όλους τους πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνονται. Η επίδοση αυτή βρίσκεται οριακά κάτω από τον αντίστοιχο μέσο όρο των ευρωπαϊκών χωρών (13%) και φέρνει την Ελλάδα στη μέση της κατάταξης στην Ευρώπη. Η ευρεία πλειονότητα έτσι των εγχειρημάτων (64%) που εντόπισε η έρευνα του GEM δεν εκδηλώνουν κανέναν βαθμό «καινοτομίας», με αποτέλεσμα οι αντίστοιχοι νέοι / επίδοξοι επιχειρηματίες να πιστεύουν ότι κανείς από τους δυνητικούς πελάτες δεν πρόκειται να θεωρήσει ότι αγοράζει κάτι καινούριο σε σύλληψη και περιεχόμενο. Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό περιορίζεται διαχρονικά στην Ελλάδα (ήταν 70% το 2005), γεγονός που σημαίνει ότι όλο και περισσότερα καινοτομικά εγχειρήματα εμφανίζονται στην νέα επιχειρηματικότητα της χώρας. Συγκλίνει επομένως η ελληνική επίδοση σε αυτόν το δείκτη στον αντίστοιχο μέσο όρο των χωρών υψηλότερου εισοδήματος. Άλλωστε σε όλες τις χώρες τα «συνηθισμένα» εγχειρήματα κυριαρχούν, με μικρές μόνο διαφοροποιήσεις μεταξύ Ευρώπης και υπόλοιπων χωρών.

Πίνακας 1.12

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 (2007)

Χώρες	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Όλοι οι πελάτες	Μερικοί από τους πελάτες	Κανείς από τους πελάτες
Αυστρία	2,4	16,6	27,7	55,8
Βέλγιο	3,2	16,7	32,2	51,1
Γαλλία	3,2	9,2	36,8	54,0
Δανία	5,4	22,8	32,7	44,5
Ελβετία	6,3	17,3	31,0	51,7
Ελλάδα	5,7	12,8	23,4	63,8
Ην.Βασίλειο	5,5	9,3	25,9	64,8
Ιρλανδία	8,2	7,9	36,9	55,3
Ισλανδία	12,5	14,3	31,2	54,5
Ισπανία	7,6	20,3	28,3	51,4
Ιταλία	5,0	19,3	30,3	50,4
Λετονία	4,5	10,4	22,0	67,6
Νορβηγία	6,5	7,6	18,8	73,6
Ολλανδία	5,2	18,4	21,1	60,5
Ουγγαρία	6,9	0,9	12,3	86,8
Πορτογαλία	8,8	12,7	23,1	64,1
Ρουμανία	4,0	6,5	29,8	63,7
Σλοβενία	4,8	16,6	32,5	50,8
Σουηδία	4,2	15,6	14,3	70,2
Τουρκία	5,6	40,2	29,3	30,5
Φινλανδία	6,9	12,2	36,2	51,6
Χώρες GEM (μ.ο)	9,1	15,9	28,9	55,2
Ευρώπης (μ.ο)	6,0	13,0	26,2	60,8
Χώρες υψηλού εισοδήματος	6,2	16,3	29,4	54,3
Χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,6	13,7	31,4	54,9

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ταυτόχρονα, μόλις το 5,4% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει ότι εισέρχεται σε μία πραγματικά νέα αγορά όπου δεν υπάρχει κανένας άλλος ανταγωνιστής, δημιουργώντας δηλαδή μία νέα νησίδα αγοράς. Πρόκειται για μία πολύ χαμηλή επίδοση που υστερεί ακόμα και από τον μέσο όρο χωρών μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος, ενώ κατά μέσο όρο στην Ευρώπη, το 2007 περίπου 9% των εγχειρημάτων δεν αντιμετωπίζουν κανέναν ανταγωνιστή. Πάντως και σε αυτό το κριτήριο σημειώνεται βελτίωση διαχρονικά (έχει σχεδόν διπλασιαστεί σε σχέση με την έρευνα του 2006).

Πίνακας 1.13

Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών αντιμετωπίζει ισχυρό, μέτριο ή και καθόλου ανταγωνισμό; (2007)

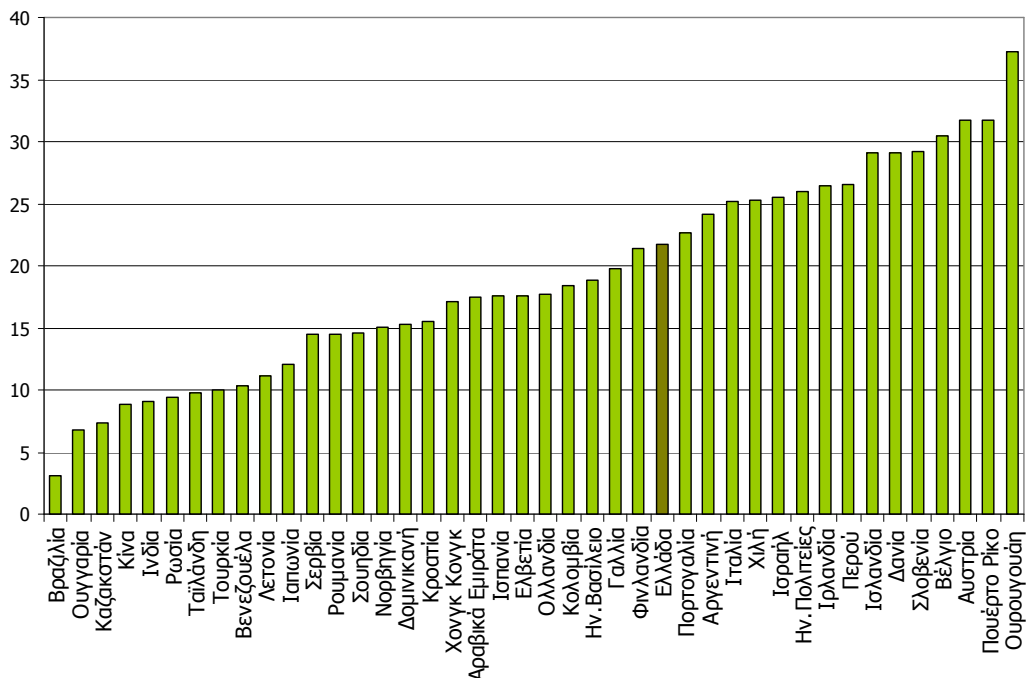
Χώρες	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Πολλοί ανταγωνιστές	Λίγοι ανταγωνιστές	Κανένας ανταγωνιστής
Αυστρία	2,4	45,8	44,4	9,8
Βέλγιο	3,2	48,8	43,4	7,8
Γαλλία	3,2	55,1	43,6	1,3
Δανία	5,4	35,2	45,4	19,4
Ελβετία	6,3	57,7	37,8	4,5
Ελλάδα	5,7	68,1	26,5	5,4
Ην.Βασίλειο	5,5	44,4	46,5	9,1
Ιρλανδία	8,2	35,8	52,2	12,0
Ισλανδία	12,5	45,9	40,3	13,7
Ισπανία	7,6	58,5	32,1	9,4
Ιταλία	5,0	60,7	32,2	7,2
Λετονία	4,5	70,0	25,3	4,7
Νορβηγία	6,5	63,1	30,0	6,9
Ολλανδία	5,2	52,6	39,5	7,9
Ουγγαρία	6,9	64,1	32,1	3,8
Πορτογαλία	8,8	54,7	35,8	9,5
Ρουμανία	4,0	68,4	29,6	2,0
Σλοβενία	4,8	47,5	39,9	12,7
Σουηδία	4,2	57,2	26,4	16,4
Τουρκία	5,6	66,0	30,5	3,5
Φινλανδία	6,9	55,3	38,7	6,0
Χώρες GEM (μ.ο)	9,1	56,0	35,5	8,4
Ευρώπης (μ.ο)	6,0	53,5	37,4	9,0
Χώρες υψηλού εισοδήματος	6,2	50,4	39,0	10,6
Χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,6	62,7	29,6	7,7

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Έτσι το 68% των εγχειρημάτων που συνθέτουν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα αφορούν τελικά είσοδο σε αγορές στις οποίες υπάρχουν ήδη πολλοί ανταγωνιστές που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες. Πρόκειται για την 2^η υψηλότερη επίδοση στην Ευρώπη. Άλλωστε, παρόλο που στις περισσότερες χώρες η πλειονότητα των περιπτώσεων αφορούν εγχειρήματα που δημιουργούνται σε περιοχές με ισχυρό ανταγωνισμό, ένα σημαντικό τμήμα τους αφορά αγορές με περιορισμένο ακόμα ανταγωνισμό (λίγοι ανταγωνιστές προσφέρουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες). Στην Ελλάδα μόνο ένα στα τέσσερα εγχειρήματα, φαίνεται να αφορά αγορές με μικρό ανταγωνισμό, με τον αντίστοιχο μέσο ευρωπαϊκό όρο να βρίσκεται στο 37%.

Διάγραμμα 1.10

Ποσοστό σχετικά καινοτομικών νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε αγορές με λίγους ή κανέναν ανταγωνιστή (2007)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Αλλά και στο συνδυαστικό δείκτη που αφορά στο ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που παράγει ένα προϊόν που δείχνει νέο σε όλους ή μερικούς από τους δυνητικούς πελάτες και ταυτόχρονα προωθείται σε μια αγορά με λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή, αντιπροσωπεύει μόλις το 21,8% των νέων εγχειρημάτων, επίδοση που είναι η 9η φέτος στην Ευρώπη (22 χώρες). Η βελτίωση πάντως των δύο κριτηρίων έχει βελτιώσει την επίδοση και σε αυτόν το δείκτη σε σχέση με πέρυσι, ενώ φαίνεται τελικά ότι η μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης και η αύξηση της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας το 2007 είχε θετική επίδραση σε αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (Διάγραμμα 1.10).

Αντίθετα επιδείνωση καταγράφεται το 2007 στο κριτήριο της τεχνολογικής αναβάθμισης των εγχειρημάτων, καθώς πάνω σχεδόν το 78% αυτών χρησιμοποιεί τεχνολογίες / διαδικασίες, που είναι διαθέσιμες «στην αγορά» πάνω από πέντε χρόνια. Πολύ νεότερες **τεχνολογίες / διαδικασίες** για την παραγωγή / διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών, τεχνολογίες δηλαδή που έχουν εμφανιστεί κατά το τελευταίο

μόλις χρόνο από τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται μόλις στο 8% των εγχειρημάτων.

Πίνακας 1.14

Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες; (2007)

Χώρες	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Νέες τεχνολογίες	Παλαιότερες
Αυστρία	2,4	14,1	9,8	76,1
Βέλγιο	3,2	21,0	18,6	60,4
Γαλλία	3,2	8,4	21,3	70,3
Δανία	5,4	6,6	19,4	73,9
Ελβετία	6,3	9,4	21,2	69,4
Ελλάδα	5,7	8,3	13,8	77,9
Ην.Βασίλειο	5,5	7,2	20,7	72,1
Ιρλανδία	8,2	6,5	24,4	69,1
Ισλανδία	12,5	12,8	18,0	69,3
Ισπανία	7,6	10,6	16,8	72,6
Ιταλία	5,0	11,7	28,7	59,6
Λετονία	4,5	9,0	20,2	70,8
Νορβηγία	6,5	25,3	10,0	64,7
Ολλανδία	5,2	7,3	12,8	80,0
Ουγγαρία	6,9	0,0	10,0	90,0
Πορτογαλία	8,8	13,9	21,9	64,2
Ρουμανία	4,0	0,0	23,1	76,9
Σλοβενία	4,8	6,9	24,5	68,6
Σουηδία	4,2	8,7	10,5	80,9
Τουρκία	5,6	8,5	22,9	68,6
Φινλανδία	6,9	14,2	15,1	70,7
Χώρες GEM (μ.ο)	9,1	11,1	20,1	68,8
Ευρώπης (μ.ο)	6,0	10,8	18,7	70,5
Χώρες υψηλού εισοδήματος	6,2	10,2	18,4	71,4
Χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,6	9,8	22,6	67,5

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Σε ότι αφορά τις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης, τη συνεισφορά δηλαδή αυτών των εγχειρημάτων στη συνολική απασχόληση μιας χώρας, αυτές εξετάζονται μέσω δύο παραμέτρων. Κατά πρώτον εξετάζεται ο αριθμός των θέσεων εργασίας που (θα) προσφέρει αυτό το νέο εγχείρημα κατά τη στιγμή της ίδρυσής του, χωρίς να υπολογίζονται φυσικά οι ίδιοι οι επιχειρηματίες – ιδρυτές. Κατά δεύτερον από τις θέσεις εργασίας που θα είναι σε θέση να προσφέρει αυτό το εγχείρημα σε έναν χρονικό ορίζοντα πενταετίας, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι κατορθώνει να επιβιώσει και ξεπεράσει το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών λειτουργίας. Συνεπώς από τη μία πλευρά

εξετάζεται η «εναρκτήρια» συνεισφορά του νέου εγχειρήματος σε όρους απασχόλησης, αφετέρου η προοπτική του στη δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα σε μία πενταετία.

Όπως διαπιστώνεται από τον Πίνακα 1.15 πάνω από το 60% των νέων και επίδοξων εγχειρημάτων που κατέγραψε η έρευνα στην Ελλάδα (θα) απασχολεί τουλάχιστον ένα ακόμα άτομο κατά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Μάλιστα ένα 10% δηλώνει ότι θα προσφέρει πάνω από 5 θέσεις εργασίας στα αρχικά στάδια, ποσοστό που υπερδιπλασιάζεται σε βάθος πενταετίας. Το 23% των εγχειρημάτων αυτών – υπό την προϋπόθεση ότι θα κατορθώσουν βέβαια να ξεπεράσουν το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών - θα απασχολεί τουλάχιστον 6 άτομα, ενώ για ένα 3% των εγχειρημάτων οι ιδιοκτήτες τους αναμένουν ταχεία μεγέθυνση και θεωρούν ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν πάνω από 20 θέσεις εργασίας σε βάθος πενταετίας.

Πίνακας 1.15

Αριθμός θέσεων εργασίας που προσφέρουν κατά την έναρξη / σε 5 έτη τα νέα εγχειρήματα

	2007		2006		2005	
	Κατά την έναρξη	Σε 5 χρόνια	Κατά την έναρξη	Σε 5 χρόνια	Κατά την έναρξη	Σε 5 χρόνια
Καμία θέση	36,5	29,7	27,3	8,5	0	0
1-5 θέσεις	53,6	47,5	54,5	60,6	61,6	75,3
6-19 θέσεις	8,6	19,9	6,8	21,1	20,4	21,9
20+ θέσεις	1,3	2,9	11,4	9,9	18,5	2,8
Σύνολο	100,0	100,0	100	100	100	100

Πηγή: IOBE

Αν και η επίδοση ως προς την τρέχουσα απασχόληση δεν είναι κακή σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, εκεί που φαίνεται να πάσχει η ελληνική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι η ένταση της επίπτωσης στην απασχόληση, με έμφαση στα πολύ δυναμικά εγχειρήματα. Μπορεί δηλαδή η Ελλάδα να ξεπερνά άλλες χώρες ως προς τον αριθμό των εγχειρημάτων που (θα) προσφέρουν έστω και μία θέση εργασίας, ωστόσο σε όρους συνολικού αριθμού θέσεων εργασίας τα ελληνικά εγχειρήματα μάλλον υστερούν.

Πίνακας 1.16:
Προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα (2007)

Χώρες	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Προσφέρει θέσεις εργασίας στην έναρξη ή/και στα επόμενα 5 χρόνια (% του συνολικού πληθυσμού)	Προσφέρει θέσεις εργασίας σήμερα ή/και στα επόμενα 5 χρόνια (% TEA)	Αναμένονται πάνω από 20 θέσεις εργασίας (% TEA)
Ελλάδα	5,71	3,71	65	2
Ολλανδία	5,18	3,85	74	8
Βέλγιο	3,15	1,86	59	7
Γαλλία	3,17	2,06	65	4
Ισπανία	7,62	6,53	86	4
Ουγγαρία	6,86	4,28	62	4
Ιταλία	5,01	2,29	46	4
Πορτογαλία	8,78	6,06	69	7
Ιρλανδία	8,22	5,83	71	8
Ισλανδία	12,48	9,7	78	18
Φινλανδία	6,91	4,7	68	6
Λετονία	4,46	2,86	64	15
Ελβετία	6,27	5,11	81	12
Ρουμανία	4,02	2,16	54	17
Αυστρία	2,44	1,98	81	12
Ην.Βασίλειο	5,53	3,77	68	12
Δανία	5,39	4,01	74	19
Σουηδία	4,15	3,34	80	18
Νορβηγία	6,47	4,32	67	12
Σερβία	8,56	5,93	69	6
Κροατία	7,27	5,9	81	13
Σλοβενία	4,78	3,54	74	15
Τουρκία	5,58	5,36	96	36
Χώρες GEM (μ.ο)	9,07	6,68	73,7	12
Ευρώπης (μ.ο)	6,02	4,26	70,8	10

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

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 20 θέσεις εργασίας, εντούτοις η ελληνική επίδοση υστερεί κατά πολύ από τον μέσο ευρωπαϊκό όρο. Μόλις για το 2% των εγχειρημάτων που καταγράφηκαν κατά το 2007, εντάσσεται σε αυτήν την ομάδα, με τους ιδιοκτήτες τους να θεωρούν πιθανόν να είναι σε θέση να προσφέρουν πάνω από 20 θέσεις εργασίας σε βάθος πενταετίας. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη είναι σχεδόν 9%, ενώ ο μέσος όρος των χωρών ΟΟΣΑ προσεγγίζει το 11%. Συνεπώς η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων

στην Ελλάδα ξεκινά ως μία πολύ μικρή επιχείρηση και θα παραμείνει μία πολύ μικρή επιχείρηση¹².

Πίνακας 1.17
Εξαγωγικός προσανατολισμός (2007)

Χώρες	Επιχ/τητα αρχικών σταδίων	Πάνω από 50% οι πελάτες του εξωτερικού (% επί του συνολικού πληθυσμού)	Πάνω από 50% οι πελάτες του εξωτερικού (% επί του TEA)	Εξαγωγές: Πελάτες μόνο εντός της χώρας (% TEA)	Εξαγωγές: 1-25% οι πελάτες του εξωτερικού (% TEA)	Εξαγωγές: 26-75% οι πελάτες του εξωτερικού (% TEA)	Εξαγωγές: 76-100% οι πελάτες του εξωτερικού (% TEA)
Ελλάδα	5,71	0,2	3	71	21	7	1
Ολλανδία	5,18	0,6	12	47	34	15	3
Βέλγιο	3,15	0,6	19	33	37	19	10
Γαλλία	3,17	0,5	16	27	49	22	2
Ισπανία	7,62	1,1	14	57	21	14	8
Ουγγαρία	6,86	0,5	7	76	15	4	5
Ιταλία	5,01	0,5	9	51	26	15	9
Πορτογαλία	8,78	1,2	14	33	50	10	8
Ιρλανδία	8,22	1,0	12	46	32	16	6
Ισλανδία	12,48	2,6	21	25	50	11	14
Φινλανδία	6,91	0,7	10	68	19	8	5
Λετονία	4,46	1,1	24	47	24	15	14
Ελβετία	6,27	1,1	18	24	48	15	13
Ρουμανία	4,02	0,5	12	17	65	15	3
Αυστρία	2,44	0,3	12	38	43	6	13
Ην.Βασίλειο	5,53	0,6	11	55	30	7	7
Δανία	5,39	0,8	14	57	26	8	10
Σουηδία	4,15	0,4	10	65	21	7	7
Νορβηγία	6,47	0,8	12	51	34	7	8
Σερβία	8,56	0,7	8	82	9	5	4
Κροατία	7,27	1,4	20	20	46	24	11
Σλοβενία	4,78	1,0	21	26	44	20	10
Ρωσία	2,67	0,0	1	82	12	3	2
Τουρκία	5,58	0,8	14	57	26	7	10
Χώρες GEM (μ.ο)	9,07	0,8	9	55	28	10	7
Ευρώπης (μ.ο)	6,02	0,8	14	46	34	12	8

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Τέλος, στα αρνητικά των νέων εγχειρημάτων που εκδηλώνονται στην Ελλάδα θα πρέπει να λογιστεί η σταθερή έμφασή τους στο εσωτερικό περιβάλλον και στην κάλυψη της εγχώριας ζήτησης. Επτά στα δέκα εγχειρήματα δεν προβλέπεται να έχουν κανένα πελάτη από το εξωτερικό και θα απευθύνονται αποκλειστικά στην εγχώρια

¹² Γενικά κατά το 2007 ο μέσος αριθμός των απασχολούμενων στα νέα και επίδοξα εγχειρήματα στην Ελλάδα κατά τη στιγμή της έρευνας είναι 5,7 άτομα, ενώ στην πρόβλεψη για την επόμενη πενταετία ο μέσος όρος γίνεται 8,3.

πελατεία. Πρόκειται για τη χαμηλότερη επίδοση στην Ευρώπη, καθώς ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος εκτιμάται στο 48% και συνδέεται έντονα με τον λιανεμπορικό χαρακτήρα των περισσότερων εγχειρημάτων στην Ελλάδα. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 21% που δηλώνει ότι έως το ¼ της πελατείας μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό σχετίζεται κυρίως με μεταποιητικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις των υπηρεσιών, ενώ το 8% που δηλώνει ακόμα πιο εξωστρεφές (πάνω από 25% πελατεία εξωτερικού) ουσιαστικά αφορά κυρίως επιχειρήσεις τουριστικού χαρακτήρα που λόγω της δραστηριότητάς τους έχουν απευθύνονται αναπόφευκτα και σε «πελάτες εξωτερικού».

1.6 Ύψος επένδυσης

Οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα του GEM όπως κάθε χρόνο κλήθηκαν να προσδιορίσουν το ύψος της επένδυσης που σχεδιάζουν να ξεκινήσουν (ή έχουν ήδη ξεκινήσει). Παρόλο που μια εικόνα για τη φύση αυτών των εγχειρημάτων έχει ήδη αποτυπωθεί από τα κλαδικά χαρακτηριστικά και τη νομική μορφή που παρουσιάστηκαν νωρίτερα - και όπου έγινε σαφές ότι τα περισσότερα αφορούν κυρίως καταστήματα λιανικής - , το επενδυτικό ύψος αυτών αποτελεί ένα μέτρο της οικονομικής βαρύτητας των εγχειρημάτων που ξεκινούν τελικά στην Ελλάδα το 2007. Σημειώνεται ότι πρόκειται για την επενδυτική δαπάνη που ενέχει η επιχειρηματική δραστηριοποίηση και δεν συνδέεται με το κόστος έναρξης μιας επιχείρησης στην Ελλάδα που είναι ένα σημαντικό μεν, αλλά διαφορετικό ζήτημα¹³.

Όπως έδειξε η φετινή έρευνα, τα εγχειρήματα που βρίσκονταν στη φάση της ίδρυσης το 2007 απαιτούσαν κατά μέσο όρο ένα κεφάλαιο ύψους περίπου 100.000 ευρώ, ωστόσο τα μισά περίπου απαιτούσαν έως 45.000 ευρώ. Αν και σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά καταγράφεται αύξηση του μέσου απαιτούμενου κεφαλαίου, καθώς το 2006 είχε εκτιμηθεί μία μέση απαίτηση για περίπου 80.000 €, περιορίζεται ελαφρά το μέσο ύψος, καθώς τα μισά εγχειρήματα δεν ξεπερνούσαν σε ύψος τα 50.000 €. Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαχρονικά η έρευνα του GEM εντοπίζει όλο και μεγαλύτερα επενδυτικά σχέδια (πάνω από 150.000 ευρώ).

¹³ Όπως άλλωστε επισημαίνεται στην ετήσια μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας (Doing Business 2007) το κόστος αυτό είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Έχει υπολογιστεί ότι για την ίδρυση μιας ΕΠΕ μεσαίου μεγέθους απαιτείται η υλοποίηση 15 διαδικασιών που διαρκούν 38 μέρες και κοστίζουν περίπου 4700\$.

Με βάση τον συνολικό αριθμό των εγχειρημάτων που εκτιμάται ότι βρίσκονται σε φάση έναρξης το 2007¹⁴, μπορεί να γίνει μία αδρή εκτίμηση για το συνολικό ύψος των επενδύσεων που δυνητικά εκδηλώνονται στην Ελλάδα. Έτσι το συνολικό κεφάλαιο το οποίο φαίνεται να μοχλεύεται και να ενεργοποιείται το 2006 ξεπερνά τα 23 δισεκ. €, ποσό που υστερεί φυσιολογικά σε σχέση με τα 27 δισεκ €, που είχαν εκτιμηθεί για το 2006, καθώς υποχώρησε σημαντικά η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Επομένως αν όλα τα επίδοξα εγχειρήματα που κατέγραψε η έρευνα το 2007 πράγματι περνούσαν στη φάση της υλοποίησης θα προέκυπτε μία αντίστοιχου ύψους κεφαλαιακή εισροή στην ελληνική οικονομία.

Η τελευταία στήλη του πίνακα αποτυπώνει την ίδια συμμετοχή του επίδοξου / νέου επιχειρηματία ανάλογα με το επενδυτικό κλιμάκιο στο οποίο βρίσκεται η επένδυσή του. Το 2007 φαίνεται να αποκαθίσταται μία τάση που είχε καταγραφεί πιο διακριτά τη διετία 2003-2004, δεν ήταν όμως τόσο εμφανής την πιο πρόσφατη διετία. Γενικά οι νέοι / επίδοξοι επιχειρηματίες καλύπτουν με ίδιους πόρους περίπου τη μισή επένδυση, σε σημαντική υποχώρηση σε σχέση με το 2006. Όσο χαμηλότερο είναι το ύψος της επένδυσης, τόσο υψηλότερο είναι το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής. Έτσι στα επενδυτικά σχέδια που απαιτούν ένα συνολικό κεφάλαιο έως 25.000 €, οι επίδοξοι επιχειρηματίες καλύπτουν με ίδιους πόρους κατά μέσο όρο το 78% της αντίστοιχης επένδυσης. Θα πρέπει επομένως να λογιστεί στα θετικά της φετινής χρονιάς η εντονότερη προσφυγή σε άλλες μορφές χρηματοδότησης ή γενικότερα σε προσπορισμό ξένων κεφαλαίων σε σχέση με τη χρησιμοποίηση πόρων από την προσωπική αποταμίευση ή από το στενό οικογενειακό περιβάλλον του νέου / επίδοξου επιχειρηματία.

Εξάλλου είναι εμφανής η ανάγκη και στην Ελλάδα της μεγαλύτερης ανάπτυξης μηχανισμών μικροχρηματοδότησης (μικροπίστωσης) καθώς τα περισσότερα εγχειρήματα και στη χώρα μας είναι μεν χαμηλού ύψους, ωστόσο έχουν υψηλότερο ρίσκο από την πλευρά του επίδοξου επιχειρηματία που χρησιμοποιεί κυρίως δικούς τους πόρους. Η μικροχρηματοδότηση βοηθά αυτούς που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη να υλοποιήσουν τις οικονομικές πρωτοβουλίες τους και να ωφεληθούν από τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσής τους. Ήδη η ΕΕ έχει αναλάβει θεσμικές πρωτοβουλίες στην κατεύθυνση αυτή, με στόχο να καλύψει τις χρηματοδοτικές ανάγκες των μικροεπιχειρήσεων που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα (91% του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων) και τους ανέργους που επιθυμούν να καταστούν

¹⁴ Για την εκτίμηση του αριθμού των νέων / επίδοξων εγχειρημάτων γίνεται αρχικά αναγωγή των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών στον πληθυσμό και στη συνέχεια λαμβάνεται υπόψη ο μέσος αριθμός των ιδιοκτητών ανά εγχείρημα.

αυτοαπασχολούμενοι αλλά δεν έχουν πρόσβαση στις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες. Καλεί τα κράτη μέλη «να εξασφαλίσουν ότι η εθνική νομοθεσία διευκολύνει την παροχή μικροχρηματοδότησης (δάνεια μικρότερα των 25.000 ευρώ). Τα δάνεια αυτά παρέχουν ένα σημαντικό μέσο για να ενθαρρυνθεί η επιχειρηματικότητα μέσω της αυτοαπασχόλησης και των πολύ μικρών επιχειρήσεων, ιδίως μεταξύ των γυναικών και των μειονοτήτων. Το μέσο αυτό ευνοεί όχι μόνον την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα αλλά και την κοινωνική ένταξη»¹⁵.

Πίνακας 1.18

Κατανομή των επίδοξων εγχειρημάτων σε επενδυτικά κλιμάκια

Κλιμάκιο επένδυσης (σε €)	Ποσοστιαία κατανομή εγχειρημάτων			Μέσος όρος (σε €)			Ποσοστό ίδιας συμμετοχής		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
10.000-25.000	25,0%	22,6%	26,8%	18923	15714	13800	92,3%	84,5%	78,3%
25.001-50.000	26,9%	29,0%	30,4%	37857	40000	37647	84,0%	93,0%	65,2%
50.001-100.000	19,2%	22,6%	16,1%	74400	71111	84444	50,9%	64,9%	48,7%
100.001-150.000	19,2%	14,5%	12,5%	128000	128889	137143	71,6%	77,3%	45,1%
Πάνω από 150.000	9,6%	11,3%	14,3%	190000	305833	406250	37,5%	61,1%	26,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	72038	82213	103875	67,3%	76,2%	52,3%

*Εκτίμηση με βάση τον συνολικό αριθμό των επίδοξων εγχειρημάτων κάθε έτους
 Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

¹⁵ COM (2007) 708 τελικό /2 (Βρυξέλλες 20/12/2007). Πάντως υπάρχουν και αντίθετες απόψεις που υποστηρίζουν ότι η ιδέα ότι η μικροπίστωση επιτρέπει στους κατόχους της να μετακινηθούν σταδιακά από τη φτώχεια στην επιχειρηματικότητα είναι υπερδιογκωμένη, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις αυτά τα δάνεια μετατοπίζονται στην κατανάλωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ – ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την έννοια της επιχειρηματικότητας σε μία οικονομία έχει γενικότερες επιπτώσεις τόσο στην πλευρά της προσφοράς όσο και στην πλευρά της ζήτησης της επιχειρηματικότητας. Στην πλευρά της προσφοράς η διάθεση για αξιοποίηση των ευκαιριών εξαρτάται από την ύπαρξη αντίστοιχου αριθμού δυναμικών επιχειρηματιών, από το προφίλ τους και την εμπιστοσύνη που έχουν στις ικανότητές τους, αλλά ταυτόχρονα εξαρτάται και από την πιθανή εκπαίδευσή τους στην έννοια, τις διαδικασίες και τις ανάγκες της επιχειρηματικότητας. Στην πλευρά της ζήτησης σημαντική προϋπόθεση είναι βεβαίως να υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η ποσότητα αλλά και η ποιότητα αυτών των ευκαιριών όμως εξαρτώνται και από το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον και επομένως ως μεγέθη μπορούν να βελτιωθούν σε ένα μακροοικονομικό περιβάλλον οικονομικής μεγέθυνσης, πολιτικής σταθερότητας και ευνοϊκού κλίματος.

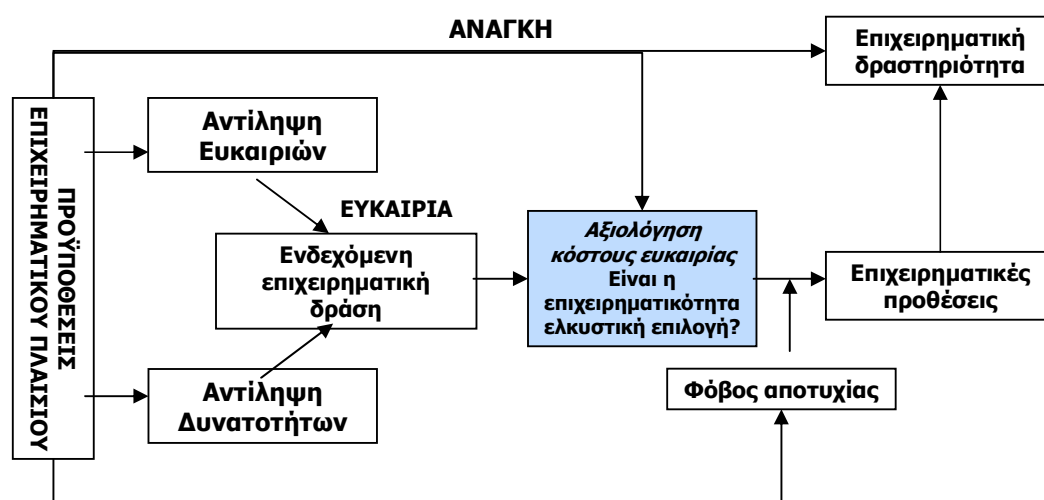
Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τελικά αυτή τη διαδικασία, οι οποίοι είναι περισσότερο προσωπικοί. Για παράδειγμα, όταν τα άτομα συναναστρέφονται άλλους (επιτυχημένους) επιχειρηματίες στο άμεσο περιβάλλον τους, είναι πιθανόν να ενισχύεται η αντίληψή τους για τις ικανότητές τους, χωρίς προφανώς να έχουν μεταβληθεί οι πραγματικές τους δεξιότητες. Την ίδια στιγμή ο φόβος της πιθανής αποτυχίας ενδεχομένως να λειτουργεί αποτρεπικά στην εκδήλωση αυτής της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι ο ρόλος αυτών των προσωπικών χαρακτηριστικών είναι εξαιρετικά σημαντικός και μπορεί να επηρεάσει το βαθμό εκδήλωσης επιχειρηματικότητας σε μία χώρα¹⁶.

Στο Διάγραμμα 2.1 (προσαρμογή από Wennekers 2006) σχηματοποιείται μία προσπάθεια απεικόνισης αυτών των παραγόντων ως ένα εννοιολογικό μοντέλο των βασικών συστατικών της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Οι 14 διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που εξετάζονται στο πλαίσιο της έρευνας των

¹⁶ Μια σχετική οικονομετρική εργασία έχει παρουσιαστεί άλλωστε και σε προηγούμενη έκθεση του IOBE (βλ. Ιωαννίδης & Τσακανίκας 2006).

εμπειρογνομόνων του GEM¹⁷ επηρεάζουν το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις πιθανές ευκαιρίες να ξεκινήσουν μια επιχείρηση αλλά και το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι διαθέτουν τις απαραίτητες ικανότητες για να ξεκινήσουν αυτό το εγχείρημα. Είναι προφανές ότι δεν υπάρχει αντικειμενικός τρόπος αξιολόγησης του πόσο πραγματικές είναι αυτές οι ευκαιρίες ή οι δεξιότητες του ατόμου και επομένως η προσέγγιση παραμένει υποκειμενική, καθώς επαφίεται στην αντίληψη των συμμετεχόντων στην έρευνα για το περιβάλλον τους και τις δυνατότητές τους.

Διάγραμμα 2.1



Είναι επίσης δυνατό τα άτομα να αποφασίζουν να ξεκινήσουν μια επιχείρηση όταν προκύψει μια πολύ συγκεκριμένη επιχειρηματική ευκαιρία, ανεξάρτητα από την προϋπάρχουσα πρόθεσή τους να γίνουν επιχειρηματίες. Επομένως, για τους δυνητικούς αυτούς επιχειρηματίες, η αντίληψη για τις υφιστάμενες ευκαιρίες μπορεί να μην προϋπάρχει αλλά να προκύψει στην πορεία. Άλλωστε, ένα ρεύμα της σχετικής βιβλιογραφίας αναφέρει ότι οι ευκαιρίες πάντα υπάρχουν, απλά «περιμένουν» να ανακαλυφθούν από δυνητικούς επιχειρηματίες (Shane 2003). Σύμφωνα με αυτήν την

¹⁷ Οι παράγοντες αυτοί είναι: η χρηματοδοτική υποστήριξη, οι Κυβερνητικές Πολιτικές, τα Κυβερνητικά Προγράμματα, η Παιδεία και Μόρφωση, η Μεταφορά τεχνολογίας, η Εμπορική και Επαγγελματική Υποδομή, το πόσο «ανοιχτή» είναι η Αγορά / Εμπόδια Εισόδου, η Πρόσβαση σε Υλικές Υποδομές, τα Πολιτισμικά και Κοινωνικά Πρότυπα, η Επιχειρηματική Ικανότητα, το Οικονομικό Κλίμα, η σύνθεση του Πληθυσμού, τα Χαρακτηριστικά της Εργασίας και το Πολιτικό, Θεσμικό και Κοινωνικό Πλαίσιο. Αναλυτική περιγραφή αυτών μπορεί να αναζητηθεί στην 1^η μελέτη του IOBE στο πλαίσιο του GEM (Ιωαννίδης 2004).

άποψη άλλωστε, οι εθνικές κυβερνήσεις πρέπει να αναλαμβάνουν δράση για να αυξήσουν τις πιθανότητες ανακάλυψης αυτών των ευκαιριών.

Ακόμα πάντως και αν ένα άτομο είναι θετικά διακείμενο προς την επιχειρηματικότητα και έχει ανακαλύψει μία ευκαιρία, δεν είναι βέβαιο ότι πράγματι θα κινηθεί επιχειρηματικά. Διάφορες εναλλακτικές σκέψεις μπορεί να εμφανιστούν, με σημαντικότερη το κόστος ευκαιρίας όταν την ίδια στιγμή το εναλλακτικό σενάριο είναι μία ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση και άρα η εγκατάλειψή της.

Επίσης κάθε φορά που ο επίδοξος επιχειρηματίας καλείται να αποφασίσει για το αν θα αναλάβει επιχειρηματική πρωτοβουλία, προχωρά ταυτόχρονα σε μια αξιολόγηση του αντίστοιχου κινδύνου (risk assessment), καθώς ακόμα κι αν η απόδοση της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης υπερβαίνει το κόστος ευκαιρίας, οι (αντιληπτοί) κίνδυνοι μπορούν να είναι πολύ υψηλοί. Συγχρόνως, το άτομο μπορεί επίσης να επηρεάζεται από δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, κτλ) ή θεσμικούς περιορισμούς. Άλλη είναι για παράδειγμα η εκτίμηση του κινδύνου της επιχειρηματικής ευκαιρίας από ένα άτομο μεγαλύτερης ηλικίας σε σχέση με ένα άτομο νεότερης ηλικίας. Μεγάλο μέρος αυτού του κινδύνου αποδίδεται με την έννοια του φόβου της αποτυχίας που αναλύεται στη συνέχεια.

Αυτό που θα πρέπει επίσης να σημειωθεί είναι ότι η αλληλουχία των ενεργειών που οδηγούν στην εκδήλωση της επιχειρηματικότητας δεν είναι πάντα a priori προσδιορισμένη. Τα άτομα δηλαδή συμπεριφέρονται διαφορετικά, ωστόσο το μοντέλο που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.1 αποδίδει ένα συνολικό πλαίσιο για την πορεία προς την επιχειρηματική δράση. Εξάλλου, αν και το μοντέλο βασίζεται κυρίως στην αξιολόγηση των παραμέτρων που οδηγούν σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας – που αποτελεί όπως φάνηκε και προηγούμενα τον κύριο όγκο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, - ιδιαίτερα στις χώρες υψηλού εισοδήματος -, περιλαμβάνει και την επιχειρηματικότητα ανάγκης.

Στο πλαίσιο αυτό στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται αφενός τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα το 2007. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται το φύλο (γυναικεία επιχειρηματικότητα), η ηλικία, και το μορφωτικό επίπεδο. Επίσης εξετάζονται τα τέσσερα προσωπικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, τα οποία εντάσσονται στο παραπάνω μοντέλο και επιδρούν ως ένα βαθμό στην εκδήλωση νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μία χώρα. Πρόκειται για παράγοντες που σχετίζονται: α) με την εξοικείωση του ατόμου με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριότητας, την ύπαρξη δηλαδή κάποιου προσώπου στο άμεσο

συγγενικό / φιλικό περιβάλλον του που ξεκίνησε πρόσφατα μία επιχείρηση, β) το επίπεδο αυτοπεποίθησής του, είτε σε επίπεδο γνώσεων / ικανοτήτων για έναρξη μιας επιχείρησης, είτε γ) σε επίπεδο φόβου αποτυχίας, ως αποτρεπτικού παράγοντα για την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς και τέλος δ) την ύπαρξη πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο κινείται, την άποψή του δηλαδή για την τρέχουσα επιχειρηματική συγκυρία.

Τέλος εξετάζονται και τα αποτελέσματα μίας δεύτερης ομάδας παραγόντων που σχετίζεται περισσότερο με τα ευρύτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης χώρας, που αναφέρονται στις κοινωνικές αντιλήψεις που υπάρχουν για την επιχειρηματικότητα σε μια χώρα. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί 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. Αν και οι επιδόσεις σε αυτούς τους παράγοντες δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από το ένα έτος στο άλλο, καθώς αντισταθμίζουν γενικά παγιωμένες αντιλήψεις στο ελληνικό περιβάλλον κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθούν στη φετινή έκθεση, ώστε να περιγραφεί ολοκληρωμένα το επιχειρηματικό περιβάλλον.

2.1 Η εξέλιξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Σε όλες τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, καταγράφεται ένα χάσμα στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων τόσο ανάμεσα στα δύο φύλα, αλλά και μεταξύ των αναπτυγμένων και υπό ανάπτυξη χωρών. Έτσι η συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα φαίνεται να υπολείπεται σταθερά εκείνης των ανδρών, ιδιαίτερα στις χώρες υψηλού εισοδήματος. Η τάση αυτή στις πιο ανεπτυγμένες χώρες έχει ερμηνευτεί από τη σαφή προτίμηση των γυναικών - ειδικά στη αρχή της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας – στη μισθωτή εργασία (ειδικά στο δημόσιο τομέα ή σε μεγάλες επιχειρήσεις) όπου παρέχονται σημαντικές διευκολύνσεις στην εργαζόμενη μητέρα (ιατρικές υπηρεσίες, άδειες μητρότητας, κτλ). Αυτές δηλαδή οι θεσμικά κατοχυρωμένες ευνοϊκότερες συνθήκες εργασίας για τις γυναίκες δικαιολογούν την εντονότερη προσπάθεια για εύρεση / διατήρηση αυτής της μισθωτής εργασίας, ειδικά αν εκλείπουν πιθανά κίνητρα ευκαιρίας που θα μπορούσαν να σηματοδοτήσουν μία αλλαγή συμπεριφοράς του γυναικείου πληθυσμού.

Αντίθετα, στις χώρες χαμηλού εισοδήματος η κατανομή της επιχειρηματικότητας ανάμεσα στα δύο φύλα εμφανίζεται περισσότερη ισομερής. Σε αυτές τις χώρες άλλωστε είναι περισσότερο εκτεταμένη η επιχειρηματικότητα ανάγκης, καθώς οι δύσκολες συνθήκες βιοπορισμού αλλά και η περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε καθιερωμένες αγορές εργασίας, ωθεί τις γυναίκες προς την επιχειρηματική δραστηριοποίηση, ενάντια ίσως στα ισχυρά κοινωνικά στερεότυπα που αντιμετωπίζουν την επιχειρηματικότητα ως αυστηρά ανδρική υπόθεση και τις γυναίκες να ασχολούνται αποκλειστικά με την οικογένεια. Η ελλειμματικότητα μάλιστα της γυναικείας επιχειρηματικότητας έναντι της ανδρικής δεν είναι μόνο ποσοτική, αλλά επεκτείνεται και στα ποιοτικά της χαρακτηριστικά. Έτσι η επιχειρηματικότητα των γυναικών εμφανίζει μικρότερη καινοτομικότητα σε σχέση με εκείνη των ανδρών, καθώς και χαμηλότερα επίπεδα χρήσης νέων τεχνολογιών, γεγονός που υποδηλώνει τη χαμηλότερη δυναμική των εγχειρημάτων των γυναικών σε σύγκριση εκείνα των ανδρών.

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 2.1¹⁸, στην Ελλάδα το 2007 το 7,96% των ανδρών ηλικίας 18-64 ετών βρισκόταν στη φάση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος και αντίστοιχα το 3,46% των γυναικών. Και οι δύο δείκτες εμφανίζουν περίπου την ίδια πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (11,12% στους άνδρες, 4,69% στις γυναίκες το 2006), ως αποτέλεσμα της σημαντικής πτώσης του συνολικού δείκτη επιχειρηματικότητας. Αυτή η εξέλιξη δεν αλλοιώνει έτσι τη βασική δημογραφική διάρθρωση των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα που θέλει και το 2007, μόνο τρία στα δέκα άτομα που βρίσκονταν στη φάση έναρξης μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, να είναι γυναίκες, όσο περίπου ήταν και την προηγούμενη χρονιά. Η εξέλιξη αυτή φανερώνει ότι η μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν μετέβαλε το δημογραφικό προφίλ των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών, δεν έπληξε περισσότερο τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες αλλά επηρέασε και τους δύο πληθυσμούς με τον ίδιο τρόπο. Να σημειωθεί όμως ότι η σχέση αυτή έχει διαμορφωθεί στην πιο πρόσφατη τριετία, καθώς τα προηγούμενα έτη το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών βρισκόταν στο 25%.

Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, η Ελλάδα χάνει αρκετές θέσεις στην ευρωπαϊκή κατάταξη λόγω της γενικότερης υποχώρησης της επιχειρηματικότητας, υστερώντας των αντίστοιχων ευρωπαϊκών αλλά και παγκόσμιων μέσων όρων. Έτσι στη γυναικεία επιχειρηματικότητα υποχωρεί στην 14^η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, από την 6^η θέση το 2006.

¹⁸ Η ανδρική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στο ποσοστό των ανδρών ηλικίας 18-64 ετών κάθε χώρας που ασκούν επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Αντίστοιχα ορίζεται η επιχειρηματικότητα των γυναικών.

Πίνακας 2.1
Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων με βάση το φύλο
(% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών, 2007)

Χώρες	Ανδρική Επιχειρηματικότητα Αρχικών σταδίων		Γυναικεία Επιχειρηματικότητα Αρχικών σταδίων	
	2007	2006	2007	2006
Περου	25,74	41,02	26,06	39,27
Ταϊλάνδη	27,78	16,25	25,95	14,18
Κολομβία	26,91	27,97	18,77	17,3
Βενεζουέλα	23,5		16,81	
Δομιν. Δημοκρατία	18,91		14,5	
Κίνα	19,27	18,46	13,43	13,79
Βραζιλία	12,73	13,74	12,71	9,61
Αργεντινή	17,52	13,93	11,34	6,55
Χιλή	16,45	11,38	10,43	7,02
Καζακστάν	11,17		7,64	
Ινδία	9,51	11,6	7,49	9,16
Ισλανδία	17,4	16,65	7,44	5,73
Ην. Πολιτείες	11,98	12,73	7,25	7,36
Ουρουγουάη	17,33	16,61	7,19	8,6
Αραβικά Εμιράτα	9,96	5,87	6,04	0,29
Πορτογαλία	11,7		5,92	
Ιρλανδία	10,57	10,51	5,87	4,2
Χονγκ- Κονγκ	14,33		5,82	
Ισπανία	9,75	8,83	5,48	5,7
Ιαπωνία	3,47	3,2	5,22	2,6
Κροατία	9,44	12,35	5,13	4,87
Σερβία	12,11		5,06	
Ελβετία	7,59		4,92	
Φινλανδία	8,96	5,92	4,81	4,04
Δανία	6,21	7,31	4,56	3,3
Ουγγαρία	9,29	8,09	4,52	4,05
Νορβηγία	8,59	12,31	4,28	5,87
Ισραήλ	7,12		3,75	
Ολλανδία	6,64	7,2	3,7	3,6
Ην. Βασίλειο	7,41	7,88	3,6	3,61
Ελλάδα	7,96	11,12	3,46	4,69
Ιταλία	6,69	3,87	3,3	3,06
Ρουμανία	4,95		3,09	
Πουέρτο Ρίκο	3,16		2,97	
Σλοβενία	6,84	6,93	2,68	2,29
Σουηδία	5,78	4,44	2,47	2,43
Τουρκία	8,65	8,53	2,41	3,53
Γαλλία	4,14	6,26	2,21	2,53
Βέλγιο	4,3	4,39	1,98	1,04
Αυστρία	3,06		1,84	
Ρωσία	3,79	7,33	1,64	2,57
Λετονία	7,7	9,41	1,41	3,92
Χώρες GEM (μ.ο)	11,10	11,38	7,03	7,51
Χώρες Ευρώπης (μ.ο)	8,05	8,37	3,99	3,74

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ο Πίνακας 2.2 έχει επίσης ενδιαφέρον καθώς περιλαμβάνει συγκριτικά δεδομένα για τη γυναικεία επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων ως ποσοστό του αντίστοιχου δείκτη σε κάθε χώρα. Αποδίδει δηλαδή το τμήμα της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που αφορά γυναίκες και πώς αυτή έχει εξελιχθεί στην πρόσφατη τριετία (2005-2007). Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, το 30% της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφηκε στην Ελλάδα το 2007 αφορά γυναίκες. Είναι μία από τις χαμηλές επιδόσεις στην Ευρώπη, καθώς οι περισσότερες χώρες – κυρίως υψηλού εισοδήματος – έχουν αρκετά υψηλότερη συμμετοχή των γυναικών (Αυστρία, Δανία, Ελβετία) και μόνο σε Ρωσία και Λετονία οι επιδόσεις είναι χαμηλότερες. Επιπροσθέτως όμως στην Ελλάδα η γυναικεία επιχειρηματικότητα εξακολουθεί να πάσχει στο ζήτημα των κινήτρων της, αν και η εικόνα παρουσιάζει σχετική βελτίωση το 2007.

Πιο συγκεκριμένα από όλες τις προηγούμενες έρευνες GEM έχει διαπιστωθεί ότι ένα μεγάλο τμήμα της επιχειρηματικότητας γυναικών ήταν αποτέλεσμα ανάγκης, ενώ διαχρονικά η διαφορά μεταξύ ανδρικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας ευκαιρίας εντεινόταν. Το 2007 ωστόσο φαίνεται να επικρατεί μία σχετική ισορροπία, καθώς το 75% των νέων / επίδοξων γυναικών, έναντι 80% των αντίστοιχων ανδρών, δηλώνουν ως κίνητρο αποκλειστικά την ευκαιρία. Ωστόσο το γεγονός ότι ένα μεγάλο τμήμα της επιχειρηματικότητας γυναικών αφορά αποκλειστικά ανάγκη είναι εμφανές και φέτος: το 19% των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει ως κίνητρο αποκλειστικά την ανάγκη έναντι μόλις 6% των ανδρών. Αυτό δηλαδή που συμβαίνει είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των ανδρών που δεν είναι σε θέση να δηλώσουν ξεκάθαρα μια ευκαιρία ως κίνητρο δηλώνει ότι η ενέργειά του συνδυάζει ευκαιρία και ανάγκη ίσως και σε μία προσπάθεια «ωραιοποίησης» των κινήτρων του. Αντίθετα οι περισσότερες γυναίκες δηλώνουν σαφώς ότι είναι η ανάγκη που τις ώθησε στην επιχειρηματικότητα με αποτέλεσμα τελικά διαφορά μεταξύ ανδρικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας ανάγκης να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα¹⁹.

¹⁹ Να σημειωθεί ότι οι άνδρες υπερτερούν σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας στις περισσότερες χώρες ή αντίστροφα σχεδόν σε όλες τις χώρες οι γυναίκες δηλώνουν ως κίνητρο την ανάγκη σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τους άνδρες. Ωστόσο η διαφορά αυτή ήταν πάντα εντονότερη στην Ελλάδα - χαρακτηριστικό που ταιριάζει περισσότερο σε χώρες χαμηλού εισοδήματος και όχι σε χώρες υψηλότερου εισοδήματος - και φανέρωνε ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αν και εμφορείται και αυτή κυρίως από κίνητρα αξιοποίησης επιχειρηματικών ευκαιριών, εν τούτοις χαρακτηρίζεται από αρκετά υψηλή συγκριτικά με άλλες χώρες επιχειρηματικότητα ανάγκης.

Πίνακας 2.2

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

Χώρες	Συνολική (TEA) 2007	Γυναικεία (%) 2007	Συνολική (TEA) 2006	Γυναικεία (%) 2006	Συνολική (TEA) 2005	Γυναικεία (%) 2005
Αυστρία	2,4	37,6%	-	-	5,3	34,7%
Βέλγιο	3,2	31,5%	2,7	19,2%	3,9	30,8%
Γαλλία	3,2	34,8%	4,4	28,8%	5,4	31,0%
Γερμανία		-	4,2	30,8%	5,4	35,6%
Δανία	5,4	42,3%	5,3	31,1%	4,8	32,6%
Ελβετία	6,3	39,3%	-	-	6,1	40,2%
Ελλάδα	5,7	30,3%	7,9	29,7%	6,5	25,8%
Ην. Βασίλειο	5,5	32,7%	5,8	31,4%	6,2	30,1%
Ιρλανδία	8,2	35,7%	7,4	28,6%	9,8	27,8%
Ισλανδία	12,5	30,0%	11,3	25,6%	10,7	30,2%
Ισπανία	7,6	36,0%	7,3	39,2%	5,7	36,7%
Ιταλία	5,0	33,0%	3,5	44,2%	4,9	37,5%
Κροατία	7,3	35,2%	8,6	28,3%	6,1	20,9%
Λετονία	4,5	15,5%	6,6	29,4%	6,7	37,2%
Νορβηγία	6,5	33,3%	9,1	32,3%	9,3	24,3%
Ολλανδία	5,2	35,8%	5,4	33,3%	4,4	24,3%
Ουγγαρία	6,9	32,7%	6,0	33,4%	1,9	63,2%
Σλοβενία	4,8	28,2%	4,6	24,8%	4,4	33,5%
Σουηδία	4,2	29,9%	3,5	35,4%	4,0	37,1%
Φινλανδία	6,9	34,9%	5,0	40,6%	5,0	44,4%
Ρωσία	2,7	30,2%	4,9%	26,0%		
Τουρκία	5,6	21,7%	6,1%	29,2%		

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν κάποια συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία όλων των ερευνών που έχουν διεξαχθεί από το 2003 στο πλαίσιο του GEM²⁰.

Το πρώτο σημείο που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι στην Ελλάδα φαίνεται να λειτουργεί ένας άτυπος καταμερισμός ανάμεσα στα φύλα ως προς την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η προεργασία της έναρξης και τα αρχικά στάδια λειτουργίας ενός νέου εγχειρήματος αποδεικνύεται ότι είναι μια κυρίως ανδρική υπόθεση. Από την άλλη πλευρά όμως, τα ποσοστά ανδρών και γυναικών σε αυτό που περιγράφεται ως νέα επιχειρηματικότητα (3-42 μήνες λειτουργίας) είναι σημαντικά πλησιέστερα, ενώ σχεδόν ταυτίζονται στην καθιερωμένη. Φαίνεται λοιπόν ότι στην Ελλάδα – αλλά και σε άλλες

²⁰ Υπενθυμίζεται η έκθεση του IOBE του 2007 αποκλειστικά για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα (Σ. Ιωαννίδης, 2006 «Η Γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα»).

χώρες - λειτουργεί ίσως ένα ενδοοικογενειακός καταμερισμός, έτσι ώστε σε πολλές περιπτώσεις από τη στιγμή που το νέο εγχείρημα τεθεί σε λειτουργία η ευθύνη για τη διαχείρισή του μεταφέρεται σε γυναίκα.

Εξάλλου, οι Ελληνίδες τείνουν να συμμετέχουν σε επιχειρηματικές ομάδες που είναι μεγαλύτερες από εκείνες που συμμετέχουν οι άνδρες επιχειρηματίες. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο εξοικειωμένες με τη συνεργασία από ό,τι οι άνδρες.

Επίσης σε όρους κινήτρων, σε όλες τις χώρες της Ευρώπης η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας υπερτερεί σημαντικά της επιχειρηματικότητας ανάγκης ασχέτως φύλου. Ωστόσο, σχεδόν σε όλες τις χώρες οι γυναίκες δηλώνουν ως κίνητρο την ανάγκη σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τους άνδρες. Στην Ελλάδα, η διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονη. Ενώ μόνο ένας στους πέντε άνδρες δήλωσε ότι ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για λόγους ανάγκης, στην περίπτωση των γυναικών το αντίστοιχο ποσοστό ήταν δύο στις πέντε. Και για τα δύο φύλα λοιπόν η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις της ευρωπαϊκής κατάταξης.

Ακόμα το γεγονός ότι η νέα επιχειρηματική δραστηριότητα κατευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο, η «ρηχότητα» δηλαδή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, ισχύει στην Ελλάδα σε σημαντικό υψηλότερο βαθμό για τις γυναίκες παρά για τους άνδρες. Η υπεροχή αυτή συνεπάγεται σημαντικά χαμηλότερη δραστηριότητα των Ελληνίδων στη μεταποιητική δραστηριότητα και στις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Οι Ελληνίδες σημειώνουν το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη –μετά την Ολλανδία- νέων εγχειρημάτων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή²¹.

Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί ότι το ποσοστό της νέας επιχειρηματικότητας που αφορά άτομα με μερική δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι σχεδόν κατά 50% υψηλότερο για τις Ελληνίδες νέες επιχειρηματίες συγκριτικά με τους άνδρες (14,26% έναντι 9,35%). Η εύλογη υπόθεση εδώ είναι ότι πρόκειται για εύρημα που σχετίζεται άμεσα με την υψηλότερη επιχειρηματικότητα ανάγκης των Ελληνίδων, που διαπιστώθηκε νωρίτερα. Ωστόσο, το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που προκύπτει είναι η ποσοστιαία υπεροχή –έστω και οριακή- των γυναικών στα δύο υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, στα άτομα δηλαδή που έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ή/και έχουν αποκτήσει κάποιον μεταπτυχιακό τίτλο ή διδακτορικό. Πρόκειται για εύρημα με σημαντικές επιπτώσεις σε

²¹ Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι, όπως παρατηρούσε τελευταία Έκθεση του IOBE για την γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (Ιωαννίδης, 2006, σελ. 19), «Το προβληματικό λοιπόν στοιχείο σχετικά με την τομεακή κατανομή της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων είναι ότι μοιάζει πολύ περισσότερο με τα δεδομένα των υπό ανάπτυξη χωρών παρά με εκείνα των ανεπτυγμένων».

επίπεδο πολιτικής, δεδομένου ότι αποκαλύπτει ότι το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών τουλάχιστον δεν υπολείπεται εκείνου των ανδρών.

2.2 Άλλα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών

Ηλικία νέων / επίδοξων επιχειρηματιών

Το 2007 φαίνεται να μειώνεται ελαφρά η μέση ηλικία του νέου / επίδοξου επιχειρηματία που εντόπισε η έρευνα του GEM. Πιο συγκεκριμένα ο μέσος νέος / επίδοξος επιχειρηματίας τη στιγμή της έρευνας είναι περίπου 36 ετών έναντι 38 ετών το 2006. Αυτό συμβαίνει γιατί το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-34 ετών που εμπλέκονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα διευρύνεται στο 42% έναντι 39% το 2006, ενώ περιορίζεται κάτω από το μισό το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 55 ετών που αποφασίζουν το 2007 να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά (από 8,5% σε 3,6%). Γενικά πάντως οι πέντε στους εννέα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν ηλικιακά στο κλιμάκιο 35-54 ετών και ένας στους τρεις είναι 35-44 ετών, στο πλέον δραστήριο δηλαδή επαγγελματικά τμήμα του πληθυσμού, εκείνο που βρίσκεται στη φάση της επαγγελματικής ανέλιξης και προσπαθεί να καταξιωθεί στον επαγγελματικό στίβο²².

Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (Πίνακας 2.3), το ηλικιακό προφίλ του έλληνα νέου / επίδοξου επιχειρηματία προσεγγίζει περισσότερο αυτό των χωρών υψηλότερου εισοδήματος, με εξαίρεση τη συμμετοχή των ηλικιών άνω των 55 ετών που στην Ελλάδα είναι μικρή. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλα τα υποσύνολα χωρών που εξετάζονται είτε γεωγραφικά, είτε με βάση το βιοτικό επίπεδο, το κυρίαρχο ηλικιακό κλιμάκιο είναι αυτό των 25-34 ετών. Είναι η πρώτη φορά που σημειώνεται μία τέτοια διαφοροποίηση η οποία πάντως αντισταθμίζεται από την αυξημένη συμμετοχή από το μικρότερο στρώμα (18-24 ετών). Να σημειωθεί πάντως ότι πιο έντονη συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα από αυτή την κατηγορία πληθυσμού εμφανίζουν κυρίως χώρες μεσαίου και χαμηλότερου επιπέδου ανάπτυξης.

²² Σημειώνεται ότι η μέση ηλικία του εξεταζόμενου πληθυσμού βρίσκεται περίπου στα 40 έτη, ενώ ο καθιερωμένος επιχειρηματίας είναι σχεδόν 44 ετών

Πίνακας 2.3

Ποσοστό επιχειρηματιών αρχικών σταδίων ανά ηλικιακό κλιμάκιο (2007)

Χώρες (2007)	% πληθυσμού 18-24 ετών	% πληθυσμού 25-34 ετών	% πληθυσμού 35-44 ετών	% πληθυσμού 45-54 ετών	% πληθυσμού 55-64 ετών	Σύνολο
Ελλάδα	12,6	29,3	34,3	20,2	3,6	100,0
Ολλανδία	17,2	25,6	35,2	13,7	8,3	100,0
Βέλγιο	7,9	33,4	35,0	19,4	4,3	100,0
Γαλλία	4,6	38,1	24,3	21,4	11,6	100,0
Ισπανία	7,9	38,2	26,7	17,5	9,8	100,0
Ουγγαρία	10,9	27,0	22,3	20,1	19,8	100,0
Ιταλία	15,3	37,2	23,1	17,5	7,0	100,0
Πορτογαλία	11,3	32,3	31,6	13,4	11,4	100,0
Ιρλανδία	4,4	35,8	29,7	23,4	6,7	100,0
Ισλανδία	6,6	23,2	31,8	25,5	12,9	100,0
Φινλανδία	9,8	26,1	32,9	25,6	5,6	100,0
Λετονία	13,3	37,1	32,1	15,8	1,7	100,0
Ελβετία	7,1	19,8	35,2	28,1	9,8	100,0
Ρουμανία	4,2	48,2	22,3	18,8	6,5	100,0
Αυστρία	10,5	16,1	27,9	35,0	10,6	100,0
Ην.Βασίλειο	10,3	27,2	29,1	22,5	11,0	100,0
Δανία	5,5	22,9	35,3	21,3	15,0	100,0
Σουηδία	10,9	22,5	29,9	23,3	13,5	100,0
Νορβηγία	8,4	29,5	30,2	23,2	8,8	100,0
Σερβία	11,4	30,3	32,7	20,8	4,8	100,0
Κροατία	12,4	33,3	27,2	22,3	4,8	100,0
Σλοβενία	13,3	38,6	22,2	16,8	9,2	100,0
Ρωσία	29,8	46,1	10,9	11,0	2,2	100,0
Χώρες GEM (μ.ο)	13,3	31,0	27,7	19,6	8,7	100,0
Χώρες Ευρώπης (μ.ο)	9,8	30,5	29,6	21,2	8,9	100,0
Χώρες υψηλού εισοδήματος	10,7	28,5	28,9	21,4	10,7	100,0
Χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	16,4	34,0	26,1	17,5	16,4	100,0

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον Πίνακα 2.4, αποδίδονται τα ηλικιακά χαρακτηριστικά στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού σε σύγκριση με το διεθνές περιβάλλον. Παρουσιάζεται έτσι το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων από κάθε ηλικιακό κλιμάκιο και η θέση της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή κατάταξη, καθώς και η σύγκριση με τους αντίστοιχους διεθνείς μέσους όρους. Το γεγονός ότι οι χώρες μεσαίου επιπέδου ανάπτυξης υπερέρχουν σε όλα τα ηλικιακά κλιμάκια, ερμηνεύεται από το υψηλό ποσοστό επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που παρουσιάζουν αυτές οι χώρες.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6^η θέση στο ηλικιακό κλιμάκιο 18-24 ετών, καθώς ενισχύθηκε η συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα από αυτό το ηλικιακό στρώμα, ενώ στη χαμηλότερη θέση βρίσκεται στη συμμετοχή των ατόμων άνω των 55 ετών. Η υποχώρηση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων το 2007 είχε πάντως ως αποτέλεσμα να περιοριστούν όλοι οι επιμέρους δείκτες ανά ηλικία (με εξαίρεση το «μικρό» στρώμα) εξέλιξη που φέρνει τις επιδόσεις της Ελλάδας στις βασικές ηλικιακές κατηγορίες χαμηλότερα των εξεταζόμενων μέσων όρων. Παρά τη μείωση όμως, η συμμετοχή των ατόμων ηλικίας 35-44 ετών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων εξακολουθεί να υπερτερεί του αντίστοιχου μέσου όρου των χωρών με υψηλό επίπεδο ανάπτυξης.

Πίνακας 2.4

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά ηλικιακό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2007)

Ηλικιακή ομάδα	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλής ανάπτυξης (μ.ο.)
18-24 ετών	5,7%	6 ^η	4,2%	10,5%	4,6%
25-34 ετών	7,1%	15 ^η	8,1%	15,9%	8,0%
35-44 ετών	8,2%	9 ^η	7,8%	14,6%	7,7%
45-54 ετών	5,4%	12 ^η	5,8%	12,0%	6,0%
55-64 ετών	1,1%	20 ^η	3,0%	6,8%	3,5%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Επίπεδο εκπαίδευσης νέων / επίδοξων επιχειρηματιών

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του νέου / επίδοξου επιχειρηματία, αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα που αναβαθμίζει θεωρητικά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας που εκδηλώνεται σε μία χώρα. Υπό αυτή την έννοια η ενθάρρυνση ατόμων με υψηλότερο επίπεδο γνώσεων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά αναβαθμίζει την ποιοτική διάσταση της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο εντοπισμός μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας βασίζεται και στη συσσωρευμένη γνώση και εμπειρία του ατόμου, κάτι που σημαίνει ότι το μορφωτικό επίπεδό του δεν καθορίζει πάντα απόλυτα το αν κάποιος είναι σε θέση να «εντοπίσει» στην αγορά κάποιες καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Άλλωστε η ανακάλυψη και ο εντοπισμός των ευκαιριών δεν αρκεί, με τις επόμενες ενέργειες να εξαρτώνται από το προφίλ του επιχειρηματία. Είναι έτσι πιθανόν αυτός να σε καλύτερη θέση να τις

αξιοποιήσει, εφόσον κατέχει ένα επίπεδο γνώσεων που του επιτρέπει να σχεδιάσει καλύτερα ένα πρόγραμμα δράσης.

Στο ίδιο πλαίσιο, η σημασία των ανώτερων γνώσεων που υποδηλώνει η ανώτατη εκπαίδευση δεν εξαντλείται στην περίπτωση που αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα σε ένα επιχειρηματικό εγχείρημα. Στην πραγματικότητα η σημασία τους είναι πολύ ευρύτερη, στον βαθμό που αυξάνουν την «απορροφητική ικανότητα» του επιχειρηματία, την ικανότητά του δηλαδή να απορροφά ρητή και άρρητη γνώση (έστω και αν δεν την έχει παραγάγει ο ίδιος) και να είναι σε θέση να τη συνδυάσει με άλλα δεδομένα και να την εφαρμόσει με νέους τρόπους.

Πίνακας 2.5

Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εκπαιδευτικό κλιμάκιο

Εκπαιδευτικό επίπεδο	2007	2006	Μέσος όρος 2003-2007*
Μερική Δευτεροβάθμια	10,1%	9,2%	10,5%
Δευτεροβάθμια	30,3%	54,2%	46,6%
Τριτοβάθμια	38,5%	18,3%	28,0%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	21,1%	18,3%	14,9%
Σύνολο	100%	100%	100%

*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων
Πηγή: IOBE επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως έχουν δείξει οι έρευνες του GEM, στην Ελλάδα φαίνεται γενικά να ωθούνται στον επιχειρηματικό στίβο σε μικρότερο βαθμό άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Το 2007 όμως - όπως φανερώνει και ο Πίνακας 2.5 που αποδίδει την ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο - σημειώνεται μία σημαντική αλλαγή. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα (39%) προέρχεται από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, επίδοση υπερδιπλάσια του 2006. Αντίθετα, περιορίζεται η παρουσία ατόμων από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση οι οποίοι - όπως φανερώνουν και οι αντίστοιχοι μακροχρόνιοι μέσοι όροι - κυριαρχούν στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων της Ελλάδας: τέσσερις στους εννέα νέους / επίδοξους επιχειρηματίες που εντοπίστηκαν στη χώρα κατά την περίοδο 2003-2007 διαθέτουν απλώς ένα Απολυτήριο Λυκείου. Αυξημένη είναι και η συμμετοχή ατόμων με ακόμα υψηλότερου επιπέδου εκπαίδευση (μεταπτυχιακά / διδακτορικό) με αποτέλεσμα σχεδόν το 60% των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών του 2007 να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω. Μένει όμως να αποδειχθεί από την επόμενη ετήσια

έρευνα αν αυτή η εξέλιξη είναι συγκυριακή ή συνιστά μία αλλαγή τάσης με στατιστική βαρύτητα και μπορεί να μεταβάλει αυτό το δημογραφικό προφίλ του επιχειρηματία στην Ελλάδα.

Η αυξημένη συμμετοχή το 2007 των ατόμων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα φέρνει την Ελλάδα στην 4^η υψηλότερη θέση στην Ευρώπη σε αυτό το μορφωτικό στρώμα (Πίνακας 2.6). Είναι μάλιστα η μόνη κατηγορία όπου η επίδοση στο δείκτη επιχειρηματικότητας υπερτερεί του ευρωπαϊκού μέσου όρου καθώς στα υπόλοιπα κλιμάκια, η συμμετοχή του αντίστοιχου τμήματος του πληθυσμού υστερεί των μέσων όρων της Ευρώπης, αλλά και των χωρών υψηλότερου εισοδήματος γενικότερα.

Πίνακας 2.6

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εκπαιδευτικό επίπεδο στην Ελλάδα (2006)

Εκπαιδευτικό επίπεδο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλής ανάπτυξης (μ.ο.)
Μερική Δευτεροβάθμια	1,90%	15η	3,74%	10,47%	3,79%
Δευτεροβάθμια	4,16%	14η	5,34%	12,01%	5,53%
Τριτοβάθμια	10,93%	4η	6,89%	13,17%	6,99%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	5,22%	16η	7,31%	14,17%	7,14%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι, τόσο για το σύνολο των χωρών του GEM, όσο και για τις χώρες της Ευρώπης, η συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων αυξάνεται καθώς βελτιώνεται το εκπαιδευτικό επίπεδο. Ο κανόνας αυτός ισχύει και στην Ελλάδα με εξαίρεση το τελευταίο στρώμα. Αν όμως ενοποιηθούν τα δύο υψηλότερα κλιμάκια, τότε και στην Ελλάδα επιβεβαιώνεται αυτός ο γενικός κανόνας.

Εισόδημα νέου / επίδοξου επιχειρηματία

Η σχέση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων με το επίπεδο του εισοδήματος του νέου / επίδοξου επιχειρηματία— το οποίο δηλαδή προϋπάρχει και είναι ανεξάρτητο από το εισόδημα που προέρχεται από την νέα επιχειρηματική δραστηριότητα - έχει μεν αναλυτικό ενδιαφέρον, αλλά διέπεται από αρκετές υποθέσεις για τον ακριβή του ρόλο στην εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όπως έχει διαπιστωθεί, 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. Επομένως, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το επίπεδο του εισοδήματος²³. Από την άλλη πλευρά δεν είναι απαραίτητο όλα τα εγχειρήματα να απαιτούν υψηλά ποσά επένδυσης. Το 2007 άλλωστε το 27% των εγχειρημάτων δεν ξεπερνά σε επενδυτικό ύψος τις 25.000 ευρώ, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων καταβλήθηκε από τον ίδιο τον επιχειρηματία – επενδυτή.

Το GEM λόγω των διαφορετικών οικονομικών συνθηκών των χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα, προχωρά σε αναγωγή των εισοδηματικών επιπέδων σε μια κοινή κλίμακα, βασισμένη σε σχετικά και όχι απόλυτα μεγέθη. Έτσι υιοθετείται η διάκριση σε τρία κλιμάκια: κατώτερο 1/3 της κατανομής εισοδημάτων του πληθυσμού, μεσαίο και ανώτερο αντίστοιχα επίπεδο εισοδήματος. Όπως φαίνεται από τον επόμενο πίνακα (Πίνακας 2.7) περίπου το 40% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντοπίστηκαν στην έρευνα προέρχονται από το μεσαίο εισοδηματικό κλιμάκιο (του ελληνικού πληθυσμού), όσο δηλαδή περίπου συμβαίνει και κάθε χρόνο όπως φανερώνει ο αντίστοιχος μακροχρόνιος μέσος όρος της περιόδου 2003-2006. Η αλλαγή που σημειώνεται το 2007 αφορά στην ενισχυμένη παρουσία ατόμων από το χαμηλότερο 1/3 και τη μικρότερη συμμετοχή ατόμων από το ανώτερο 1/3. Η εξέλιξη αυτή δεν συμβαδίζει με τη μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης που καταγράφεται το 2007, ωστόσο όπως φανερώνει η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων, ένα μεγάλο μέρος των χαμηλοεισοδηματιών δηλώνουν τελικά συνδυασμό ανάγκης και ευκαιρίας.

Πίνακας 2.7

Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εισοδηματικό κλιμάκιο

Εισοδηματικό κλιμάκιο	2007	Μέσος όρος 2003-2007*
Χαμηλότερο 1/3	31,5	16,4
Μεσαίο 1/3	40,1	39,3
Ανώτερο 1/3	28,4	44,3
Σύνολο	100	100,0

*επανασταθμισμένο στο συνολικό δείγμα των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων
 Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

²³ Η θετική αυτή σχέση έχει αποδειχθεί και οικονομετρικά (βλ. Ιωαννίδης & Τσακανίκας 2006).

Ο Πίνακας 2.8 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για την Ελλάδα, σε σύγκριση με τους αντίστοιχους μέσους όρους της έρευνας του GEM.

Πίνακας 2.8

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά εισοδηματικό κλιμάκιο στην Ελλάδα (2007)

Εισοδηματικό κλιμάκιο	% αντίστοιχου πληθυσμού (Ελλάδα)	Θέση στην Ευρώπη	Μέσος όρος Ευρώπης	Χώρες μεσαίου εισοδήματος (μ.ο.)	Χώρες υψηλής ανάπτυξης (μ.ο.)
Χαμηλότερο 1/3	2,59%	7η	2,12%	8,60%	2,76%
Μεσαίο 1/3	3,34%	10η	3,30%	9,28%	3,87%
Ανώτερο 1/3	2,75%	18η	4,44%	9,53%	4,61%

Όπως είναι φανερό υπάρχει μία θετική σχέση ανάμεσα στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και το εισόδημα, η οποία μάλιστα είναι εντονότερη στις χώρες υψηλής ανάπτυξης. Η συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα δηλαδή ενισχύεται όσο κινούμαστε σε ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια, τάση η οποία ισχύει κατά μέσο όρο τόσο στις χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος, όσο και στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος.

Η τάση αυτή χαρακτηρίζει και τα ελληνικά δεδομένα διαχρονικά αλλά όχι το 2007, λόγω της αισθητά μειωμένης συμμετοχής του πληθυσμού από το ανώτερο κλιμάκιο. Παρά την υψηλότερη γενικά επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, οι ελληνικές επιδόσεις υστερούν σε όλα τα στρώματα από τους αντίστοιχους μέσους όρους στις χώρες υψηλής ανάπτυξης όπου εντάσσεται η Ελλάδα. Η αλλαγή που σημειώνεται το 2007 θα έχει μεγαλύτερη σημασία εφόσον συνεχιστεί και στις επόμενες έρευνες του GEM. Άλλωστε η ανάλυση των αντίστοιχων δημογραφικών δεδομένων συνολικά της περιόδου 2003-2007 φανερώνει ότι οι ανάγκες της χρηματοδότησης νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων στην Ελλάδα εξακολουθούν να είναι αυξημένες, καθώς το επιχειρείν αποδεικνύεται ακόμα μία «ακριβή» διαδικασία. Επιπροσθέτως λόγω του έντονου ρόλου της οικογένειας στην οικονομική ενίσχυση των επιχειρηματικών προσπαθειών των μελών και της προτίμησης της διάθεσης προσωπικών ή ευρύτερα οικογενειακών πόρων σε αυτή την προσπάθεια – έναντι της προσφυγής σε ξένα κεφάλαια – το εισόδημα δείχνει καθοριστικός προσδιοριστικός παράγοντας στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας.

2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Συναναστροφή με νέους επιχειρηματίες

Στον Πίνακα 2.11 αποτυπώνεται ο πρώτος από τους «προσωπικούς» παράγοντες που εξετάζονται στο πλαίσιο του GEM, ο οποίος αναφέρεται στην προσωπική γνωριμία του ερωτώμενου με έναν επιχειρηματία που έχει ξεκινήσει τη δραστηριότητά του κατά την τελευταία διετία. Η έρευνα δηλαδή προσπαθεί να προσεγγίσει το τμήμα του πληθυσμού σε μια χώρα που διαθέτει κάποια μορφής εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο στενό κοινωνικό του περίγυρο και η οποία να μπορεί να λειτουργήσει ενδεχομένως ως παράδειγμα και για αυτούς για να κινηθούν σε αντίστοιχη κατεύθυνση. Η σύγκριση γίνεται κάθε φορά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες που συμμετέχουν στο GEM, ενώ με βάση τα διαθέσιμα διαχρονικά στοιχεία αποδίδεται και ένας μέσος όρος για την περίοδο 2004-2007²⁴.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 2007 περιορίζεται εκ νέου το ποσοστό που απάντησε θετικά στη σχετική ερώτηση στο 29% έναντι 32% το 2006. Πρόκειται για μία εξαιρετικά χαμηλή επίδοση όχι μόνο στο ευρωπαϊκό αλλά και στο παγκόσμιο περιβάλλον, υστερεί τόσο από τις χώρες χαμηλού όσο και υψηλού εισοδήματος, ενώ επιπροσθέτως περιορίζεται διαχρονικά. Το στοιχείο αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα υψηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εμφανίζει η Ελλάδα, καθώς από την ανάλυση των διακρατικών στοιχείων προκύπτει γενικά μια θετική συσχέτιση. Αυτό τελικά σημαίνει ότι παρά τα γενικά υψηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην εξεταζόμενη περίοδο, μεγάλα τμήματα του πληθυσμού δεν έχουν προσωπική επαφή με άτομα που ξεκινούν να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και άρα να μπορούν να αποτελέσουν αντίστοιχα πρότυπα. Η επιχειρηματικότητα δείχνει έτσι να αφορά μία συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, με μικρό τελικά βαθμό επιρροής εκτός της επιχειρηματικής κοινότητας.

Οι διαφοροποιήσεις που καταγράφονται σε αυτούς τους προσωπικούς παράγοντες ως προς το φύλο του νέου / επίδοξου επιχειρηματία έχουν πάντα ενδιαφέρον, καθώς ερμηνεύουν ως ένα βαθμό το χάσμα ανάμεσα στην ανδρική και γυναικεία επιχειρηματικότητα. Έτσι οι άντρες φαίνεται να εμφανίζουν μεγαλύτερη εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης σε σχέση με τις γυναίκες (36% έναντι 22%)

²⁴ Τα αποτελέσματα αυτά βασίζονται σε ένα μικτό αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού που αποτελείται από νέους & επίδοξους επιχειρηματίες (επιχειρηματίες αρχικών σταδίων), καθιερωμένους επιχειρηματίες, αλλά και από άτομα που δεν έχουν εκδηλώσει - ακόμα τουλάχιστον - κάποια επιχειρηματική διάθεση.

στο γενικό πληθυσμό. Ωστόσο, όταν η ανάλυση εστιαστεί στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, οι γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν ελαφρά: περίπου 65% των αντίστοιχων Ελληνίδων έναντι 60% των Ελλήνων νέων / επίδοξων επιχειρηματιών δηλώνει ότι γνωρίζει προσωπικά κάποιον/κάποια που έχει πρόσφατα ξεκινήσει επιχειρηματική δραστηριότητα. Μάλιστα, η Ελλάδα ανήκει σε εκείνες τις λίγες ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες οι γυναίκες υπερέχουν ως προς την επιχειρηματική εξοικείωση. Αυτό σημαίνει τελικά ότι ο παράγων αυτός είναι αρκετά καθοριστικός στην επιλογή κάποιων γυναικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, καθώς φαίνεται ότι ένα μεγαλύτερο τμήμα των γυναικών – σε σχέση με τους άντρες – διαθέτει αυτού του τύπου την εξοικείωση.

Πίνακας 2.11

*Προσωπική Γνώση ατόμου που ξεκίνησε νέα επιχείρηση τα προηγούμενα 2 έτη:
Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών*

Χώρες	Συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2007)	Γνωριμία με επιχειρηματία	
		2007	Μέσος όρος 2004-2007
Ισλανδία	12,48	63,2%	62,6
Κροατία	7,27	56,1%	48,6
Φινλανδία	6,91	54,8%	46,4
Σερβία	8,56	54,6%	-
Σλοβενία	4,78	49,4%	43,2
Γαλλία	3,17	48,7%	45,4
Σουηδία	4,15	46,6%	46,3
Δανία	5,39	44,4%	45,9
Αυστρία	2,44	42,1%	-
Λετονία	4,46	41,9%	-
Ρουμανία	4,02	41,6%	-
Ιρλανδία	8,22	39,0%	40,6
Πορτογαλία	8,78	38,9%	-
Ιταλία	5,01	38,1%	35,2
Νορβηγία	6,47	35,7%	40,5
Ελβετία	6,27	34,6%	-
Ολλανδία	5,18	33,7%	31,3
Ισπανία	7,62	33,5%	31,5
Βέλγιο	3,15	31,2%	31,3
Ουγγαρία	6,86	29,9%	28,4
Ελλάδα	5,71	28,9%	32,9
Ην.Βασίλειο	5,53	25,7%	27,4
Ρωσία	2,67	16,9%	-
Υψηλού εισοδήματος	6,18	39,0%	38,3%
Μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,57	44,3%	45,8%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Επιχειρηματική Συγκυρία

Στις θετικές εξελίξεις του 2007 θα πρέπει να σημειωθεί η βελτίωση της επιχειρηματικής συγκυρίας στο εθνικό περιβάλλον, καθώς δεν είχαν ακόμα διαφανεί οι δυσμενείς επιπτώσεις της διεθνούς κρίσης οι οποίες έπληξαν σταδιακά και κυρίως το 2008 και την εγχώρια οικονομία. Ένα ποσοστό της τάξης του 29% έναντι 22% το 2006 θεωρεί ότι θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στη χώρα το επόμενο εξάμηνο οι οποίες και θα δικαιολογούσαν μία πιθανή ενεργοποίηση περισσότερων ατόμων προς εκμετάλλευσή τους. Ωστόσο παρά τη βελτίωση η ελληνική επίδοση απέχει πολύ από το να χαρακτηριστεί ως ικανοποιητική καθώς παραμένει μία από τις πλέον χαμηλές στην Ευρώπη, ενώ έχει περιοριστεί και διαχρονικά, καθώς ο μέσος όρος της περιόδου 2004-2007 εκτιμάται στο 36%. Είναι φανερό επομένως ότι η συγκυρία για έναρξη επιχείρησης βελτιώθηκε μεν το 2007, ωστόσο οι εκτιμήσεις για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν στο ελληνικό περιβάλλον εξακολουθούν να είναι περιορισμένες, δυσμενέστερες των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών και μάλιστα παρά τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στην ίδια περίοδο²⁵.

Στη διάκριση ανά φύλο διαπιστώνεται ότι αν και οι Ελληνίδες βλέπουν συγκριτικά λιγότερες ευκαιρίες σε σχέση με τους άνδρες (31% έναντι 26%), η εικόνα αλλάζει και πάλι όταν η ανάλυση εστιαστεί στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Το ενδιαφέρον δηλαδή εύρημα είναι εδώ ότι οι Ελληνίδες που ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα είναι διπλάσιες από τους άνδρες που «βλέπουν» επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους (50% έναντι 25%). Η διαφορά μάλιστα ανάμεσα στα δύο φύλα είναι εντονότερη από οποιαδήποτε άλλη χώρα της Ευρώπης. Με άλλα λόγια, οι Ελληνίδες νέες / επίδοξες επιχειρηματίες εμφανίζουν πολύ υψηλότερη εγγρήγορη και δυνατότητα αντίληψης επιχειρηματικών ευκαιριών από τους άνδρες συμπατριώτες τους.

²⁵ Η φαινομενική αντίφαση μεταξύ της αντίληψης για αυξημένες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε σχέση με πέρσι και της υποχώρηση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται στην Ελλάδα το 2007, μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα βαθμό από το γεγονός ότι κυρίως περιορίστηκε η επιχειρηματικότητα ανάγκης και όχι ευκαιρίας. Ωστόσο η διαχρονική ανάλυση έχει δείξει ότι ο αριθμός των πραγματικών ευκαιριών δεν συγκλίνει πάντα στην ποσότητα των ευκαιριών που γίνεται αντιληπτή από τα άτομα. Επιπροσθέτως αν και οι επιχειρηματικές ευκαιρίες κρίνονται περιορισμένες, εν τούτοις είναι φανερό ότι υπάρχουν κάποιες αξιόλογες ευκαιρίες, τις οποίες ένα – σημαντικό όπως αποδεικνύουν οι έρευνες - τμήμα του πληθυσμού σπεύδει να τις αξιοποιήσει.

Πίνακας 2.12

Καλές Ευκαιρίες Έναρξης Νέας Επιχειρηματικότητας το Προσεχές Εξάμηνο: Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών

Χώρες	Συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2007)	Επιχειρηματικές ευκαιρίες το προσεχές 6μηνο	
		2007	Μέσος όρος 2004-2007
Δανία	5,39	70,6%	28,2
Ισλανδία	12,48	68,7%	24,7
Φινλανδία	6,91	53,0%	-
Αυστρία	2,44	50,9%	19,0
Σουηδία	4,15	50,3%	30,4
Σερβία	8,56	48,0%	-
Σλοβενία	4,78	47,5%	36,4
Νορβηγία	6,47	46,3%	-
Ιρλανδία	8,22	46,2%	-
Κροατία	7,27	43,9%	41,5
Ολλανδία	5,18	42,0%	27,6
Ιταλία	5,01	39,5%	40,9
Ην.Βασίλειο	5,53	39,0%	41,4
Ελβετία	6,27	34,9%	47,4
Λετονία	4,46	33,8%	46,4
Ισπανία	7,62	33,7%	37,6
Πορτογαλία	8,78	33,0%	-
Ελλάδα	5,71	28,5%	36,0
Ουγγαρία	6,86	28,1%	-
Ρουμανία	4,02	26,2%	46,4
Γαλλία	3,17	23,3%	59,9
Βέλγιο	3,15	16,3%	60,3
Ρωσία	2,67	10,6%	-
Υψηλού εισοδήματος	6,18	41,2%	37,1%
Μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,57	43,8%	46,7%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Γνώσεις και Ικανότητες

Και το 2007 οι Έλληνες εξακολουθούν να εμφανίζουν πολύ υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης, καθώς σχεδόν οι μισοί (48%) θεωρούν ότι διαθέτουν τις γνώσεις, την ικανότητα και την εμπειρία για να ξεκινήσουν μία νέα επιχείρηση. Η επίδοση αυτή είναι ελαφρά καλύτερη από την επικρατούσα εικόνα στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος, οι οποίες εμφανίζουν ηπιότερη αποτίμηση της αυτοπεποίθησής τους. Αντίθετα είναι στις χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος που διατυπώνονται συνήθως πιο θετικές απόψεις για τις προσωπικές ικανότητες των ερωτώμενων. Μάλιστα η εκτίμηση αυτή υπερτερεί του διαχρονικού μέσου όρου της περιόδου 2004-2007, εξέλιξη που ενισχύει

την άποψη ότι ενδεχομένως ο Έλληνας να υπερτιμά τις δυνατότητές του και να θεωρεί ότι είναι ικανός να πετύχει τα πάντα.

Πίνακας 2.13

Γνώσεις, Ικανότητα και Εμπειρία Επιχειρηματικότητας: Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών (2006)

Χώρες	Συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2007)	Γνώσεις, ικανότητα και εμπειρία επιχειρηματικότητας	
		2007	Μέσος όρος 2004-2007
Σερβία	8,56	63,0%	-
Κροατία	7,27	60,7%	49,2
Πορτογαλία	8,78	57,9%	-
Αυστρία	2,44	52,5%	-
Ιταλία	5,01	50,5%	38,1
Ιρλανδία	8,22	49,4%	48,8
Ην.Βασίλειο	5,53	48,7%	46,3
Σλοβενία	4,78	48,0%	42,1
Ελλάδα	5,71	47,9%	42,0
Ισλανδία	12,48	46,4%	49,6
Ισπανία	7,62	45,1%	44,6
Ουγγαρία	6,86	44,5%	29,7
Σουηδία	4,15	41,7%	42,3
Ελβετία	6,27	40,8%	-
Φινλανδία	6,91	39,7%	37,7
Ολλανδία	5,18	39,2%	39,2
Βέλγιο	3,15	37,4%	38,5
Νορβηγία	6,47	36,2%	39,6
Δανία	5,39	36,1%	39,9
Γαλλία	3,17	33,5%	31,0
Ρουμανία	4,02	29,4%	-
Λετονία	4,46	26,4%	-
Ρωσία	2,67	8,7%	-
Υψηλού εισοδήματος	6,18	43,3%	41,3%
Μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,57	52,9%	55,7%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ελαφρά υστερούν και πάλι οι γυναίκες έναντι των ανδρών ως προς αυτό το χαρακτηριστικό: το 45% δηλώνει ότι διαθέτει τις γνώσεις / ικανότητες να ξεκινήσει μια επιχείρηση έναντι 51% στους άνδρες. Η διαφορά αυτή διευρύνεται όμως στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (90% με 78%) γεγονός που αποδεικνύει ότι οι Ελληνίδες υστερούν σε σημαντικό βαθμό των Ελλήνων σχετικά με την εκτίμηση στις επιχειρηματικές τους ικανότητες και το βαθμό αυτοπεποίθησής τους. Επομένως οι νέες / επίδοξες γυναίκες επιχειρηματίες παρά το γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερη συναναστροφή

με άλλες γυναίκες επιχειρηματίες και «βλέπουν» και περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ταυτόχρονα υστερούν σε αυτοπεποίθηση τους έναντι των ανδρών.

Φόβος Αποτυχίας

Παρά την υψηλή αυτοπεποίθησή τους όμως την ίδια στιγμή, οι Έλληνες δηλώνουν σε ποσοστό σχεδόν 60% ότι φοβούνται την επιχειρηματική αποτυχία. Έτσι ο φόβος της αποτυχίας παραμένει διαχρονικά ένας από τους πλέον βασικούς αποτρεπτικούς παράγοντες στη μετουσίωση της υψηλής αυτοπεποίθησης σε ουσιαστική επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Πίνακας 2.14

**Φόβος Αποτυχίας ως Παράγοντας Αποτροπής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας:
Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών**

Χώρες	Συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2007)	Φόβος αποτυχίας	
		2007	Μέσος όρος 2004-2007
Ελλάδα	5,71	59,1%	57,7
Ισπανία	7,62	49,7%	48,8
Γαλλία	3,17	48,6%	49,9
Λετονία	4,46	43,0%	-
Ιταλία	5,01	42,1%	36,4
Ισλανδία	12,48	39,1%	40,2
Ιρλανδία	8,22	37,3%	37,3
Δανία	5,39	35,8%	36,2
Ην.Βασίλειο	5,53	35,7%	35,1
Αυστρία	2,44	35,6%	-
Πορτογαλία	8,78	35,3%	-
Κροατία	7,27	34,9%	38,8
Ελβετία	6,27	34,7%	-
Φινλανδία	6,91	33,4%	37,3
Σουηδία	4,15	30,9%	34,0
Σερβία	8,56	30,2%	-
Σλοβενία	4,78	29,7%	29,7
Ουγγαρία	6,86	29,1%	25,3
Ρουμανία	4,02	28,3%	-
Βέλγιο	3,15	24,2%	28,4
Ολλανδία	5,18	20,8%	27,7
Νορβηγία	6,47	17,1%	23,9
Ρωσία	2,67	28,4%	
Υψηλού εισοδήματος	6,18	35,1%	
Μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,57	33,8%	

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η επίδοση αυτή διατηρεί σταθερά τη χώρα στη δυσμενέστερη θέση στο σύνολο των εξεταζόμενων χωρών του GEM, με τους Έλληνες / Ελληνίδες να παραμένουν οι «παγκόσμιοι πρωταθλητές» ως προς το φόβο της επιχειρηματικής αποτυχίας.

Στη διάκριση με βάση το φύλο οι γυναίκες και πάλι πρωτοπορούν. Το 60% έναντι 57% των ανδρών του πληθυσμού δηλώνει ότι φοβάται την επιχειρηματική αποτυχία, ενώ το χάσμα διευρύνεται και πάλι αν η ανάλυση εστιαστεί στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων: πάνω από το 65% των νέων / επίδοξων γυναικών επιχειρηματιών απαντά θετικά στη σχετική ερώτηση έναντι 25% στους άνδρες. Επομένως, και σε συνέχεια της προηγούμενης αναφοράς, η χαμηλή αυτοπεποίθηση και ο υψηλότερος φόβος της αποτυχίας δεν επιτρέπουν σε περισσότερες γυναίκες να ακολουθήσουν το παράδειγμα άλλων γυναικών και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που βλέπουν στο περίγυρό τους.

2.4 Πολιτισμικοί παράγοντες

Η δεύτερη ομάδα παραγόντων που εξετάζονται στο πλαίσιο του GEM σχετίζεται περισσότερο με τα ευρύτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης χώρας, τις κοινωνικές νόρμες και αντιλήψεις που υπάρχουν σε αυτήν και οι οποίες επηρεάζουν επίσης το επίπεδο της επιχειρηματικότητας που εκδηλώνεται. 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. Ως ένα βαθμό μάλιστα μπορεί να θεωρηθεί ότι και οι προηγούμενοι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζονται και διαμορφώνονται από τις κυρίαρχες πολιτισμικές και κοινωνικές αντιλήψεις σε μία χώρα. Αναλυτικότερα, εξετάζονται 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. Αναλυτικότερα:

Ο πρώτος παράγοντας που εξετάζεται αναφέρεται στο 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 προσεγγίζεται η ισχύς μιας κουλτούρας που δίνει αξία στην εξίσωση εισοδημάτων και πλούτου, παράγοντας που ωστόσο επηρεάζει μάλλον εμμέσως το βαθμό εκδήλωσης νέας επιχειρηματικότητας σε μία χώρα. Περίπου το 63% των πολιτών στην Ελλάδα θεωρεί ότι οι περισσότεροι Έλληνες θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Πρόκειται για επίδοση που κινείται περί το μέσο όρο στις χώρες υψηλού εισοδήματος αλλά και στην Ευρώπη,

με την Ελλάδα να εμφανίζεται έτσι ως μία χώρα όπου δεν ευνοούνται οι έντονες οικονομικές ανισότητες. Μάλιστα θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας αυτός εμφανίζει υψηλή συσχέτιση με το επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, αλλά και με το επίπεδο της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (0,43 σε $p < 1\%$ και 0,48 σε $p < 1\%$).

Μεγαλύτερη όμως ακόμα συσχέτιση, ιδιαίτερα με το επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (0,64 σε $p < 1\%$) καταγράφεται στον πολιτισμικό παράγοντα που σχετίζεται με τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στην επιχειρηματικότητα ως μία επιθυμητή επαγγελματική επιλογή. Δύο στους τρεις δηλώνουν ότι η ελληνική κοινωνία είναι δεκτική σε αυτή την επιλογή καριέρας, αντιμετωπίζεται δηλαδή θετικά σε σχέση με άλλες επαγγελματικές επιλογές και μόνο ένας στους τρεις διαφωνεί σε αυτό. Η επίδοση αυτή είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη, καθώς προσεγγίζει την εικόνα χωρών μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος που εμφανίζουν γενικά υψηλότερες επιδόσεις (μέσος όρος στο 72% έναντι 60% στις χώρες υψηλότερου εισοδήματος).

Αντίστοιχη ευρύτητα αποδοχής συγκεντρώνει και η άποψη ότι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες τυγχάνουν κοινωνικής αποδοχής και σεβασμού στην ελληνική κοινωνία. Ωστόσο στην περίπτωση αυτή η ελληνική επίδοση κινείται χαμηλότερα από τους αντίστοιχους μέσους όρους που χρησιμοποιούνται, καθώς έχει παρατηρηθεί διαχρονική υποχώρηση αυτού του ποσοστού. Αυτό σημαίνει ότι σταδιακά φαίνεται να εξασθενεί αυτή η θετική εικόνα, εξέλιξη που δεν ωφελεί στην κατεύθυνση ενίσχυσης της νέας επιχειρηματικότητας.

Το φαινόμενο αυτό επιτείνει το απογοητευτικό αποτέλεσμα που εμφανίζει η Ελλάδα στον τέταρτο και τελευταίο πολιτισμικό παράγοντα που εξετάζεται στην έρευνα του GEM. Η προβολή των επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών στα μέσα ενημέρωσης της χώρας είναι μάλλον περιορισμένη, σε αντιδιαστολή με τη συχνότερη «δαιμονποίησή» του (αισχροκέρδεια, κερδοσκοπία, κτλ) του επιχειρηματία που αναφέρεται συχνά ως ένα χαρακτηριστικό του ελληνικού περιβάλλοντος. Έτσι μόλις το 43% του πληθυσμού θεωρεί ότι εμφανίζονται στα ΜΜΕ συχνά ιστορίες επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών, επίδοση που είναι μία από τις χαμηλότερες στην Ευρώπη. Όλο και περισσότεροι συμφωνούν στο ότι τα ΜΜΕ της χώρας 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 ακόμα και για άλλους επιχειρηματίες.

Πίνακας 2.15:
Πολιτισμικοί παράγοντες σχετικά με την επιχειρηματικότητα: Ποσοστό θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών

Χώρα	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2007)	Καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (2007)	Στη χώρα μου,			
			οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο	οι περισσότεροι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας	όσοι επιτυγχάνουν στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό	βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα ΜΜΕ
Ελλάδα	5,71	13,31	63,2	66,1	65,9	43,4
Ολλανδία	5,18	6,36	62,4	84,8	68,8	61,1
Βέλγιο	3,15	1,4	62,0	44,5	51,3	37,3
Γαλλία	3,17	1,74	48,4	64,8	69,7	43,0
Ισπανία	7,62	6,38	66,2	71,6	61,0	45,5
Ουγγαρία	6,86	4,83	69,4	57,7	66,6	23,9
Ιταλία	5,01	5,56	64,9	72,8	68,5	43,9
Πορτογαλία	8,78	7,09	83,7	65,6	67,2	51,2
Ιρλανδία	8,22	9,02	77,0	63,0	82,6	68,2
Ισλανδία	12,48	8,77	62,7	65,6	74,3	84,6
Φινλανδία	6,91	7,58	64,3	37,5	84,8	68,3
Λετονία	4,46	3,41	63,7	54,4	71,1	64,8
Ελβετία	6,27	6,59	57,1	47,8	72,9	60,5
Ρουμανία	4,02	2,51	46,6	61,0	62,5	50,4
Αυστρία	2,44	6	58,6	34,9	71,7	57,1
Ην.Βασίλειο	5,53	5,1	74,8	54,8	73,6	56,8
Δανία	5,39	6	47,5	56,0	79,1	35,5
Σουηδία	4,15	4,7	57,1	52,4	67,4	62,8
Νορβηγία	6,47	5,89	56,0	55,0	56,6	69,5
Σερβία	8,56	5,27	75,5	77,9	61,0	63,5
Κροατία	7,27	4,22	81,0	72,2	50,7	63,9
Σλοβενία	4,78	4,59	79,8	57,7	76,0	68,2
Ρωσία	2,67	1,68	23,2	29,5	31,5	19,2
Τουρκία	5,58	5,46	80,3	75,4	82,5	62,1
Χώρες GEM (μ.ο)	9,07	6,59	65,1	64,5	69,3	60,5
Ευρώπης (μ.ο)	6,02	5,74	64,6	59,9	68,3	55,6
Χώρες υψηλού εισοδήματος	6,18	5,80	63,9	59,7	68,2	56,0
Χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος	12,57	7,55	68,7	72,4	70,6	64,3

Επιπλέον και αυτός ο παράγοντας συσχετίζεται θετικά τόσο με το επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε μία χώρα όσο και με την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα (0,57 και 0,5 οι συντελεστές συσχέτισης σε $p < 1\%$). Συνεπώς μία πιθανή αλλαγή του τρόπου προώθησης των επιτυχημένων επιχειρηματικών ιστοριών είναι βέβαιο – λόγω και της έντονης επίδρασης στην κοινή γνώμη – ότι θα βελτίωνε την εικόνα συνολικά της επιχειρηματικότητας στη χώρα και επομένως θα τόνωνε μακροπρόθεσμα την και τις επιδόσεις στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί συνολικά για τους πολιτισμικούς παράγοντες ότι αντανακλούν παγιωμένες αντιλήψεις και νοοτροπίες της ελληνικής κοινωνίας οι οποίες είναι δύσκολο να μεταβληθούν από τη μία μέρα στην άλλη. Η προσπάθεια για βελτίωση επομένως αυτών των χαρακτηριστικών είναι δόκιμη, αλλά απαιτεί μακροχρονιότερη προσπάθεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΣΕ ΜΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ

Η επικέντρωση της προσοχής της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας στο ζήτημα της επιχειρηματικότητας συνιστά ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, δεδομένου ότι γνωρίζει μεγάλη άνθιση μόνο από την δεκαετία του 1990. Το όψιμο αυτό ενδιαφέρον έχει επανειλημμένα αποδοθεί σε δύο παράγοντες: την κατάρρευση των καθεστώτων του υπαρκτού σοσιαλισμού και την ταχεία ανάπτυξη μικρών αλλά δυναμικών επιχειρήσεων στον χώρο της «Νέας Οικονομίας». Και οι δύο παράγοντες οδηγούσαν στην αντίληψη ότι η οικονομική ανάπτυξη παγκοσμίως εξαρτάται αποφασιστικά από την επιχειρηματική δράση στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Άλλωστε, στην ίδια περίοδο η αντίληψη αυτή φαινόταν να δικαιώνεται πανηγυρικά, με τη δυναμική εμφάνιση στο παγκόσμιο προσκήνιο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε δύο οικονομίες που βρίσκονταν μέχρι τότε στα χαμηλότερα σκαλοπάτια της ανάπτυξης: της Ινδίας και της Κίνας.

Ωστόσο, ήδη από τα μέσα του 2007 η παγκόσμια οικονομία εμφανίζει σοβαρά συμπτώματα κρίσης. Πέρα από κάποιες εθνικές διαφορές, τα χαρακτηριστικά της κρίσης αποδεικνύεται ότι επηρεάζουν εξίσου όλες τις οικονομίες, όπως είναι φανερό από την χρηματοπιστωτικό κραχ που έχει λάβει πλέον παγκόσμιες διαστάσεις, αλλά και από φαινόμενα όπως η αστάθεια της τιμής του πετρελαίου και άλλων πρώτων υλών. Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν είναι πώς η κρίση επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η ελληνική οικονομία δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη από τις διεθνείς εξελίξεις. Μολονότι ο βαθμός του επηρεασμού είναι ζήτημα στο οποίο δεν υπάρχει γενική συμφωνία –και, κυρίως, μένει να αποκαλυφθεί μεσοπρόθεσμα– το βέβαιο είναι ότι ο ρυθμός μεγέθυνσης της ελληνικής οικονομίας έχει αρχίσει να κάμπτεται. Σε αυτό το πλαίσιο, η τόνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας συνιστά στόχο με ιδιαίτερη σημασία. Η αύξηση της εκδήλωσης νέων επιχειρηματιών πρωτοβουλιών είναι φανερό ότι θα συμβάλει στην αναστροφή της κάμψης, με την ενίσχυση της παραγωγής και της απασχόλησης και την τόνωση της ζήτησης. Και βεβαίως η θετική επίπτωση της

νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας θα είναι μεγαλύτερη αν τα νέα εγχειρήματα είναι «ποιοτικότερα», με την έννοια ότι δεν αναπαράγουν απλώς τους τύπους επιχειρηματικότητας που κυριαρχούν στην οικονομία σήμερα, αλλά παρουσιάζουν καινοτομικές επιδόσεις τόσο σε επίπεδο των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και στο επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που χρησιμοποιούνται.

Αλλά την ίδια στιγμή που η τόνωση της επιχειρηματικότητας αποκτά μεγάλη σημασία για την αντιστροφή της κάμψης, γίνεται ταυτόχρονα και πιο δύσκολη. Η κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας είναι λογικό να σημαίνει μείωση των επιχειρηματικών ευκαιριών, πράγμα που δυσκολεύει την ανάπτυξη νέων πρωτοβουλιών. Σημαίνει επίσης ότι οι πόροι που η κοινωνία μπορεί να διαθέσει για την έναρξη νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων είναι λιγότεροι. Η διαπίστωση δε αυτή αφορά τόσο δημόσιους πόρους, όσο και ιδιωτικούς. Η κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας μειώνει τα δημόσια έσοδα και, άρα, επηρεάζει αρνητικά και τις δημόσιες δαπάνες που είναι δυνατό να κατευθυνθούν στη ενίσχυση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Από την άλλη πλευρά, οι έρευνες του GEM έχουν δείξει ότι το μεγαλύτερο μέρος των πόρων για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας προέρχονται στην Ελλάδα από την συσσωρευμένη αποταμίευση του επιχειρηματία και της οικογένειάς του. Άρα η κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας σημαίνει ότι ένα μέρος των νοικοκυριών έχουν τώρα λιγότερους διαθέσιμους πόρους για την έναρξη νέων εγχειρημάτων.

Οι διαπιστώσεις αυτές οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στις σημερινές συνθήκες στη χώρα μας οι πολιτικές που αποσκοπούν στην ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πρέπει να κινηθούν σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη είναι η έμφαση στην ποιοτική πλευρά της επιχειρηματικότητας, έτσι ώστε ακόμα και αν διατίθενται λιγότεροι πόροι απ' ό,τι στο παρελθόν, η επίπτωσή τους να είναι η υψηλότερη δυνατή. Και η δεύτερη είναι η θεσμική διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας, έτσι ώστε να ενθαρρύνεται η επιχειρηματική πρωτοβουλία ανεξάρτητα από τους πόρους που της αφιερώνονται. Οι επόμενες ενότητες έχουν σκοπό να συζητήσουν πλευρές πολιτικών για την επιχειρηματικότητα που θα μπορούσαν να προωθηθούν στη σημερινή συγκυρία σε αυτές τις δύο κατευθύνσεις.

3.1 Έμφαση στην ποιοτική επιχειρηματικότητα

Ως ποιοτική επιχειρηματικότητα εννοείται η επιχειρηματική δράση που οδηγεί στη δημιουργία νέων εγχειρημάτων που εμφανίζουν μεγαλύτερη δυναμική και προοπτικές μεγέθυνσης και, άρα, περισσότερες πιθανότητες να επιδράσουν θετικά στην οικονομική

ανάπτυξη και, ιδιαίτερα, στην απασχόληση. Η έννοια της ποιοτικής επιχειρηματικότητας έχει εμφανιστεί στους διεθνείς προβληματισμούς πολύ πρόσφατα, κάτι που εξηγεί και το ότι δεν υπάρχει ακόμα ένας γενικά αποδεκτός ορισμός. Ωστόσο, η αντίληψη που εμφανίζεται όλο και συχνότερα τόσο σε επίσημα κείμενα διεθνών οργανισμών, όσο και σε δημοσιευμένες γνώμες ειδικών σε θέματα επιχειρηματικότητας, είναι ότι οι πολιτικές προώθησης της επιχειρηματικότητας πρέπει να εστιάσουν κυρίως στην ενίσχυση των ποιοτικών της χαρακτηριστικών. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί εδώ μια πρόσφατη Έκθεση,²⁶ η οποία ρητά περιγράφει το πρόβλημα της Ευρώπης ως πρόβλημα ποιότητας και όχι ποσότητας:

Ένας διαρκώς αυξανόμενος όγκος οικονομικής έρευνας δείχνει ότι η ποιότητα, και όχι η ποσότητα, των επιχειρηματιών είναι ο παράγων-κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής. Οι επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης (high-growth) –που περιγράφονται συνήθως ως «γαζέλες» στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία- αποτελούν την πραγματική δύναμη που ωθεί στην δημιουργία απασχόλησης... Το πρόβλημα της Ευρώπης είναι ότι δεν έχει να επιδείξει αρκετές γαζέλες.

Μολονότι η στροφή του ενδιαφέροντος στο ποιοτικό στοιχείο αφορά τις πολιτικές για την προώθηση της επιχειρηματικότητας γενικά, είναι φανερό ότι γίνεται ακόμα πιο έντονη και επείγουσα σε μια εποχή κάμψης των ρυθμών ανάπτυξης. Και αυτό γιατί, όπως ήδη αναφέρθηκε, σε μια τέτοια εποχή επηρεάζονται αρνητικά τόσο οι δημόσιοι πόροι που μπορούν να διατεθούν για άμεσες πολιτικές ενίσχυσης της δημιουργίας νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων, όσο και οι πόροι που είναι σε θέση να διαθέσουν οι ίδιοι οι επίδοξοι επιχειρηματίες. Είναι δε φανερό ότι ο προβληματισμός αυτός έχει ακόμα περισσότερη σημασία στην περίπτωση της Ελλάδας, με δεδομένη την πτώση του ρυθμού ίδρυσης νέων επιχειρήσεων που κατέγραψε η έρευνα του GEM το 2007. Άλλωστε, έχει σημασία να επισημανθεί ότι πολιτικές ενίσχυσης της ποιοτικής επιχειρηματικότητας στη χώρα μας θα κινούνταν, ούτως ή άλλως, παράλληλα με τάσεις προς ποιοτικότερα εγχειρήματα που έχει επίσης αποκαλύψει η έρευνα, όπως η μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης και η αύξηση δραστηριοτήτων με πελάτες άλλες επιχειρήσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχει σημασία να συζητηθούν δύο ζητήματα. Το πρώτο είναι ο προσδιορισμός των κριτηρίων βάσει των οποίων θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν

²⁶ Science/Business Innovation Board (2007).

κάποια εγχειρήματα ως «ποιοτικά». Και το δεύτερο, πώς με βάση αυτά τα κριτήρια θα μπορούσαν να σχεδιαστούν δράσεις ενίσχυσης της ποιοτικής επιχειρηματικότητας.

Ως προς το πρώτο ζήτημα, το IOBE έχει πρόσφατα εκπονήσει μελέτη για την Ειδική Γραμματεία Ανταγωνιστικότητας του Υπουργείου Ανάπτυξης,²⁷ στην οποία προτείνεται μία σειρά ποιοτικών κριτηρίων για την επιλογή των «δυναμικότερων» επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που θα προταθούν για ενίσχυση στο πλαίσιο του νέου Επιχειρησιακού Προγράμματος ΕΠΑΝ ΙΙ, από νέους και γυναίκες. Μολονότι η μελέτη προτείνει ένα τρόπο εφαρμογής των κριτηρίων που θα κάνει αποτελεσματικότερη την ενίσχυση της ποιοτικής επιχειρηματικότητας των δύο συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού (νέων και γυναικών), τα κριτήρια καθαυτά έχουν γενικότερη ισχύ για την εκ των προτέρων αξιολόγηση της δυναμικής νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Στο πλαίσιο αυτό, η δυναμική συναρτάται με μια σειρά χαρακτηριστικά όπως η καινοτομικότητα, οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης, η τεχνολογική διάσταση των εγχειρημάτων, κα.

Η μελέτη του IOBE κατέληξε σε ένα συγκεκριμένο σύνολο κριτηρίων αξιοποιώντας δύο επιστημονικές πηγές. Η πρώτη είναι το ίδιο το GEM και τα ποιοτικά κριτήρια που αυτό χρησιμοποιεί στις ετήσιες έρευνές του και τα οποία παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια –καινοτομικότητα, ένταση ανταγωνισμού, χρήση πρόσφατης τεχνολογίας/διεργασιών, εξωστρέφεια, δημιουργία απασχόλησης. Η δεύτερη επιστημονική πηγή είναι η βιβλιογραφία που αφορά τα κριτήρια που χρησιμοποιούν τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών για τη διαμόρφωση των επενδυτικών τους στρατηγικών. Με βάση αυτές τις δύο πηγές, το IOBE προτείνει ένα σύνολο 17 κριτηρίων, τα οποία ομαδοποιούνται σε τέσσερις ομάδες, όπως φαίνεται στη συνοπτική παρουσίαση που ακολουθεί. Οι ομάδες, όπως και τα επιμέρους κριτήρια στο εσωτερικό κάθε ομάδας, παρατίθενται με φθίνουσα ιεραρχικά σημασία:

1^η Ομάδα: Η δυναμική του νέου εγχειρήματος

- Πληρότητα/σκοπιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου

Αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο ο επίδοξος επιχειρηματίας έχει εξετάσει όλες τις παραμέτρους του σχεδίου του και έχει προετοιμαστεί κατάλληλα.

- Τελικός πελάτης

Εξετάζεται το κατά πόσον τελικός πελάτης του νέου εγχειρήματος θα είναι κυρίως ο καταναλωτής ή άλλες επιχειρήσεις.

- Προοπτική δημιουργίας απασχόλησης

²⁷ Ιωαννίδης και Τσακανίκας, 2008.

Αυτό το οποίο πρέπει να αξιολογηθεί θετικά δεν είναι τόσο οι θέσεις εργασίας με τις οποίες το νέο εγχείρημα θα ξεκινήσει τη λειτουργία του, όσο οι προοπτικές αύξησής τους σε βάθος χρόνου.

- Εξωστρέφεια

Αν η πελατεία ενός επιχειρηματία που ξεκινά ένα νέο εγχείρημα βρίσκεται σε σημαντικό βαθμό εκτός των συνόρων της χώρας, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ότι υποδηλώνει μίαν ικανότητα μελέτης των ευρύτερων συνθηκών της αγοράς (πέρα δηλαδή από το άμεσο περιβάλλον του επιχειρηματία).

- Βαθμός δικτύωσης με άλλες επιχειρήσεις

Αξιολογείται το κατά πόσον ο επίδοξος επιχειρηματίας έχει ενδιαφερθεί να οικοδομήσει σταθερές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό.

2^η Ομάδα: Εμπειρία και ικανότητες του επιχειρηματία

- Εμπειρία του επιχειρηματία

Αξιολογείται η εμπειρία του επιχειρηματία (ή της επιχειρηματικής ομάδας) στη συγκεκριμένη αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί το νέο εγχείρημα.

- Εκπαιδευτικό επίπεδο

Η ενθάρρυνση ατόμων με υψηλότερα επίπεδα γνώσεων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά αναμένεται ότι αναβαθμίζει την ποιοτική διάσταση των εγχειρημάτων που θα ξεκινήσουν.

- Ερευνητική εμπειρία

Η εμπειρία του επιχειρηματία από τη συμμετοχή σε συστηματικές διαδικασίες έρευνας είτε ως μέρος των εγκυκλίων σπουδών του/της (Διδακτορικό δίπλωμα), είτε από ερευνητική απασχόληση στο Πανεπιστήμιο ή σε κάποιο ερευνητικό κέντρο.

- Γενικότερες ικανότητες του υποψηφίου

Αξιολογείται ένα μεγάλο εύρος προσωπικών ικανοτήτων των μελών της επιχειρηματικής ομάδας, όπως προηγούμενη επιχειρηματική εμπειρία (ασχέτως κλάδου), ικανότητες διοίκησης, χρηματοοικονομικής διαχείρισης, κλπ.

3^η Ομάδα: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Καινοτομία προϊόντος

Αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο το προϊόν που θα προσφέρει το νέο εγχείρημα διαφοροποιείται από τα προϊόντα που ήδη διατίθενται στη συγκεκριμένη αγορά.

- Νέα τεχνολογία/διεργασίες

Αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο το νέο εγχείρημα πρόκειται να χρησιμοποιήσει νέα τεχνολογία/διεργασίες για την παραγωγή του προϊόντος του.

- Δικτύωση με ερευνητικούς φορείς

Αξιολογείται ο βαθμός δικτύωσης του νέου εγχειρήματος, όπου όμως στόχος της δικτύωσης είναι τώρα η προώθηση της εισαγωγής είτε καινοτομικών προϊόντων, είτε νέων τεχνολογιών/διεργασιών.

- Ύπαρξη πατέντας

Εξετάζεται το κατά πόσον το νέο εγχείρημα βασίζεται στην εκμετάλλευση κάποιας πατέντας, την οποία έχει αποκτήσει ο ίδιος ο/η επιχειρηματίας μέσω ερευνητικής διαδικασίας.

4^η Ομάδα: Τα χαρακτηριστικά της αγοράς

- Ένταση του ανταγωνισμού

Η επιλογή δραστηριοποίησης σε μια αγορά με μικρό ή και ανύπαρκτο ανταγωνισμό υποδηλώνει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας.

- Ρυθμός μεγέθυνσης αγοράς

Όσο ταχύτερος είναι ο ρυθμός μεγέθυνσης της συγκεκριμένης αγοράς, τόσο καλύτερες θα είναι οι πιθανότητες του νέου εγχειρήματος, αφενός να επιβιώσει, και αφετέρου να ακολουθήσει και το ίδιο την ανάπτυξη του ευρύτερου κλάδου.

- Προσδοκώμενη κερδοφορία

Το προσδοκώμενο περιθώριο κέρδους αποτελεί σοβαρό δείκτη της βιωσιμότητας και της επιτυχίας του εγχειρήματος.

- Αρχική προσέγγιση marketing

Αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο ο επίδοξος επιχειρηματίας κατανοεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προοπτικές ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς και τις ανάγκες της δυνητικής του πελατείας, ιδιαίτερα κατά τα πρώτα κρίσιμα βήματα του εγχειρήματος, τα οποία θα κρίνουν τελικά και την βιωσιμότητά του.

Με δεδομένο ότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η στροφή του ερευνητικού ενδιαφέροντος στις ποιοτικές πλευρές της επιχειρηματικότητας είναι πολύ πρόσφατη, το σύνολο των κριτηρίων που προτείνει το IOBE δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι εξαντλεί όλες τις πτυχές του ζητήματος. Ωστόσο, με βάση την τρέχουσα διεθνή βιβλιογραφία, μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει πολλά από τα κυριότερα ποιοτικά κριτήρια. Με αυτό το δεδομένο, το συγκεκριμένο σύνολο ποιοτικών κριτηρίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο πολλών δράσεων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, για την εκ των προτέρων επιλογή περισσότερο δυναμικών εγχειρημάτων. Κάτι που οδηγεί στη συζήτηση του δεύτερου ζητήματος που τέθηκε παραπάνω, το πώς με βάση αυτά τα κριτήρια θα μπορούσαν να σχεδιαστούν δράσεις ενίσχυσης της ποιοτικής επιχειρηματικότητας.

Μία πρώτη κατηγορία δράσεων, για τις οποίες τα παραπάνω ποιοτικά κριτήρια θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντική κατευθυντήρια γραμμή, είναι εκείνες που αφορούν άμεσες ενισχύσεις της νέας επιχειρηματικότητας. Άλλωστε, η μελέτη του IOBE που κατέληξε στην πρόταση αυτών των κριτηρίων εκπονήθηκε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, για να κατευθύνει άμεσες δράσεις για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας νέων και γυναικών. Είναι δε φανερό ότι, μολονότι τα κριτήρια ποιοτικής επιχειρηματικότητας έχουν γενική ισχύ, η εφαρμογή τους αποκτά πολύ μεγαλύτερη σημασία σε περίοδο δημοσιονομικής στενότητας όπως αυτή που διανύουμε, όταν οι δημόσιοι πόροι που μπορούν να διατεθούν σε άμεσες ενισχύσεις περιορίζονται. Μάλιστα, η ανάγκη θέσπισης ποιοτικών κριτηρίων για την επιχειρηματικότητα δεν είναι τυχαίο ότι ετέθη κατά την προετοιμασία του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΕΠΑΝ II 2007-2013, ο προϋπολογισμός του οποίου είναι χαμηλότερος από εκείνον του προηγούμενου Προγράμματος (ΕΠΑΝ 2000-2006).

Ωστόσο, η χρησιμότητα των ποιοτικών κριτηρίων δεν εξαντλείται στις δράσεις που αφορούν άμεσες δαπάνες ενίσχυσης νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων, στο πλαίσιο των οποίων βοηθάει στην επιλογή εκείνων που αναμένεται να επιδείξουν τη μεγαλύτερη δυναμική. Το δημόσιο έρχεται σε επαφή με επίδοξους επιχειρηματίες μέσω μιας σειράς θεσμών στήριξης της επιχειρηματικότητας, μέσω προγραμμάτων τα οποία δεν αφορούν άμεσες ενισχύσεις. Αναφερόμαστε εδώ σε θεσμούς όπως τα ΚΕΤΑ, ο ΕΟΜΜΕΧ, οι συμβουλευτικοί θεσμοί που προβλέπονται να ιδρυθούν στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ II, αλλά και θεσμοί προώθησης της επιχειρηματικότητας όπως τα Γραφεία Διαμεσολάβησης, που ήδη λειτουργούν στα ΑΕΙ και στα Ερευνητικά Κέντρα. Τα ποιοτικά κριτήρια που προτάθηκαν παραπάνω είναι χρήσιμα και στην περίπτωση τέτοιων θεσμών γιατί τους επιτρέπουν να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες που

προσφέρουν στους νέους επιχειρηματίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αναπτύξουν πιο εξειδικευμένα προγράμματα ενίσχυσης των εγχειρημάτων που αναμένεται να επιδείξουν υψηλότερη δυναμική.

Με δεδομένο ότι αυτοί οι θεσμοί αποτελούν κεντρικά σημεία πρώτης επαφής ενός μεγάλου αριθμού πρωτοεμφανιζόμενων επιχειρηματιών, έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα ότι είναι σε θέση να διαμορφώσουν μια πρώτη εκτίμηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των σχεδιαζόμενων εγχειρημάτων. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πόλοι επαφής ανάμεσα τους επίδοξους επιχειρηματίες και ιδιωτικούς θεσμούς χρηματοδότησης, όπως τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή και μικροχρηματοδότησης, οι λεγόμενοι *business angels*. Αν και είναι γνωστό ότι αυτοί οι θεσμοί βρίσκονται σε βρεφικό στάδιο ακόμα στη χώρα μας, μια λειτουργία των δημόσιων θεσμών υποστήριξης της επιχειρηματικότητας στην κατεύθυνση που σκιαγραφήθηκε παραπάνω θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξή τους.

3.2 Μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: ο Κανονισμός για τις Μικρές Επιχειρήσεις

Η προηγούμενη συζήτηση φέρνει στο προσκήνιο τη σημασία πολιτικών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, οι οποίες από τη φύση τους δεν αφορούν τη δαπάνη πόρων. Πρόκειται κυρίως για θεσμικές ρυθμίσεις, τις οποίες έχει προτείνει τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε διάφορα κείμενα που ακολούθησαν την *Πράσινη Βίβλο για την Επιχειρηματικότητα*,²⁸ όσο και το IOBE στις ετήσιες Εκθέσεις του για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Και είναι βέβαια φανερό ότι η σημασία τέτοιων πολιτικών αυξάνεται κατακόρυφα σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που σήμερα διανύει η παγκόσμια οικονομία.

Ένα πλαίσιο θεσμικών ρυθμίσεων προτάθηκε πρόσφατα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, με τίτλο «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις: Ένας Κανονισμός για τις Μικρές Επιχειρήσεις (Small Business Act) για την Ευρώπη».²⁹ Σύμφωνα με την Επιτροπή «σκοπός της πρωτοβουλίας Small Business Act είναι: η βελτίωση της συνολικής προσέγγισης της πολιτικής όσον αφορά την επιχειρηματικότητα· η οριστική καθιέρωση της αρχής 'Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις' στη χάραξη πολιτικής, από τις νομοθετικές ρυθμίσεις έως τις δημόσιες

²⁸ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003).

²⁹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2008).

υπηρεσίες· και η προώθηση της ανάπτυξης των ΜΜΕ μέσω της υποστήριξής τους για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που εξακολουθούν να εμποδίζουν την ανάπτυξή τους». Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή προτείνει ένα «σύνολο 10 αρχών για τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο ΕΕ και κρατών μελών. Οι αρχές αυτές... είναι σημαντικές διότι προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε επίπεδο ΕΕ, δημιουργούν ίσους όρους ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ και βελτιώνουν το νομικό και διοικητικό περιβάλλον σε ολόκληρη την ΕΕ». Οι 10 αρχές που προτείνονται είναι:

- I Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να προοδεύουν και στο οποίο η επιχειρηματικότητα ανταμείβεται
- II Εξασφάλιση ότι παρέχεται γρήγορα δεύτερη ευκαιρία στους έντιμους επιχειρηματίες σε περίπτωση πτώχευσης
- III Καθορισμός κανόνων σύμφωνα με την αρχή «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις»
- IV Μεγαλύτερη ανταπόκριση των δημόσιων διοικήσεων στις ανάγκες των ΜΜΕ
- V Προσαρμογή των μέσων της πολιτικής στις ανάγκες των ΜΜΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις και καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κρατικές ενισχύσεις για τις ΜΜΕ
- VI Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ευνοεί τις έγκαιρες πληρωμές στις εμπορικές συναλλαγές
- VII Υποστήριξη των ΜΜΕ για να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά
- VIII Προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στις ΜΜΕ καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας
- IX Παροχή δυνατότητας στις ΜΜΕ να μετατρέψουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες
- X Ενθάρρυνση και υποστήριξη των ΜΜΕ ώστε να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών

Για κάθε μια από τις παραπάνω αρχές, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει συγκεκριμένα μέτρα τα οποία θα μπορούσαν να την προωθήσουν, καθώς και αντίστοιχες βέλτιστες πρακτικές που έχουν εφαρμοστεί από τα κράτη μέλη. Πρόκειται λοιπόν για ένα πλαίσιο

θεσμικών ρυθμίσεων, το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο και για τη συζήτηση σχετικά με τις πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, καθώς κωδικοποιεί τις κατευθύνσεις προς τις οποίες πρέπει αυτές να κινηθούν κατά προτεραιότητα.

Αυτό επιχειρείται στη συνέχεια. Δεν θα αναλυθούν βεβαίως όλα τα επιμέρους ζητήματα που τίθενται από το Small Business Act, αλλά θα επισημανθούν εκείνα τα οποία η έρευνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει αποκαλύψει ότι έχουν ιδιαίτερη προτεραιότητα. Ακόμα, στόχος δεν είναι η επεξεργασία συγκεκριμένων μέτρων και δράσεων, αλλά η επισήμανση των κατευθύνσεων στις οποίες πρέπει να κινηθούν πολιτικές που αποσκοπούν στη βελτίωση του θεσμικού περιβάλλοντος στη χώρα μας.

1^η Αρχή: Δημιουργία θετικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέτει σε πρώτη προτεραιότητα το ζήτημα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ευρώπη, με την έννοια της ανάγκης να προωθηθεί μια κουλτούρα φιλική προς την επιχειρηματικότητα. Στην εισαγωγή της συζήτησης για την 1^η Αρχή, το κείμενο δικαιολογεί αυτή την προτεραιότητα με βάση τα ευρήματα του Ευρωβαρόμετρου του 2007,³⁰ σύμφωνα με τα οποία μόνο το 45% των Ευρωπαίων προτιμά την αυτοαπασχόληση, έναντι 61% των Αμερικανών. Η συζήτηση των δεδομένων του GEM του 2007 αποκάλυψε ότι κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στη χώρα μας, δεδομένου ότι, σε αντίθεση με την ευρύτατα διαδεδομένη άποψη ότι «ο Έλληνας δεν θέλει κανέναν πάνω από το κεφάλι του», αποδείχθηκε ότι για την πλειοψηφία των επίδοξων επιχειρηματιών το βασικό κίνητρο είναι η προσδοκώμενη βελτίωση του εισοδήματός τους, και όχι τόσο η εργασιακή ανεξαρτησία.

Στο πλαίσιο της 1^{ης} Αρχής, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει τρεις περιοχές στις οποίες θεσμικές ρυθμίσεις θα μπορούσαν να συμβάλουν αποφασιστικά στην προώθηση μιας επιχειρηματικής νοοτροπίας στην Ευρώπη, και οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία και στο ελληνικό πλαίσιο. Η πρώτη περιοχή είναι το εκπαιδευτικό σύστημα, και μάλιστα σε όλες τις βαθμίδες. Η δεύτερη είναι η δημιουργία εξειδικευμένων μηχανισμών υποστήριξης της επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων του πληθυσμού που σήμερα υστερούν, όπως οι νέοι, οι γυναίκες και οι μετανάστες. Τέλος, η τρίτη περιοχή είναι η διευκόλυνση της μεταβίβασης επιχειρήσεων.

Η σημασία της εκπαίδευσης για την προώθηση της επιχειρηματικής νοοτροπίας και των αντίστοιχων δεξιοτήτων στη νέα γενιά επισημαίνεται σε όλα τα κείμενα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καθώς θεωρείται ότι το εκπαιδευτικό σύστημα αποτελεί τον

³⁰ http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/survey/eurobarometer_intro.htm.

βασικό θεσμό μέσω του οποίου μπορεί να επηρεαστεί η κουλτούρα. Αντίστοιχες διαπιστώσεις εκφράζονται και στον ελληνικό χώρο, όπου η εισαγωγή μαθημάτων σχετικών με την επιχειρηματικότητα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση θεωρείται ότι πλέον πρέπει να συνδυαστεί με την προώθηση αντίστοιχων μαθημάτων και στις χαμηλότερες βαθμίδες, όπως είναι φανερό από κάποιες από τις προβλέψεις του ΕΠΑΝ ΙΙ.

Ωστόσο, δύο ζητήματα πρέπει να επισημανθούν σχετικά για την εκπαιδευτική πολιτική στην Ελλάδα. Το πρώτο είναι το μεγάλο έλλειμμα ως προς το βαθμό στον οποίο το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα προωθεί και ενθαρρύνει τη «δημιουργικότητα» των νέων. Όπως παρατηρούσε αναλυτικά η περυσινή Έκθεση του IOBE για την Επιχειρηματικότητα,³¹ το μεγάλο πρόβλημα της εκπαιδευτικής φιλοσοφίας στην Ελλάδα είναι ότι βασίζεται στην ιδέα ότι ο νέος πρέπει να λειτουργεί ως παθητικός αποδέκτης γνώσεων, και ουσιαστικά να αποθαρρύνεται να χρησιμοποιεί αυτή τη γνώση δημιουργικά. Σε αυτό το πλαίσιο, η Έκθεση του IOBE θεωρούσε μια εκπαιδευτική μεταρρύθμιση που θα έβαζε στο επίκεντρό της την προώθηση της δημιουργικότητας ως την σημαντικότερη «έμμεση» πολιτική για την προώθηση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

Το δεύτερο ζήτημα αφορά άμεσα στη διδασκαλία των δεξιοτήτων που αφορούν την επιχειρηματικότητα. Παρ' όλη την αξία της εισαγωγής σχετικών μαθημάτων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση τα τελευταία χρόνια, η αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση της προοπτικής άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάμεσα στους φοιτητές μένει να αποδειχθεί. Πολύ περισσότερο, μένει να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα αντίστοιχων διδασκαλιών στις χαμηλότερες εκπαιδευτικές βαθμίδες, όταν τελικώς εισαχθούν. Το ζήτημα έχει να κάνει με την ιδιαιτερότητα της επιχειρηματικότητας ως γνωστικού αντικείμενου, ένα πρόβλημα που δεν φαίνεται ότι έχει ακόμα αντιμετωπιστεί επαρκώς από τους σχεδιαστές της εκπαιδευτικής πολιτικής. Ωστόσο, σε διεθνές επίπεδο υπάρχουν πολύτιμοι σχετικοί προβληματισμοί, όπως η πρόσφατη Έκθεση *Developing Entrepreneurial Graduates* (2008), στο Η.Β.,³² η οποία τονίζει την ιδιαίτερη σημασία του βιωματικού στοιχείου –σε αντίθεση με την παθητική μάθηση– για την εξοικείωση των μαθητών με την επιχειρηματική προοπτική. Τέτοιοι προβληματισμοί πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη για τον σχεδιασμό αυτών των προγραμμάτων, όπως άλλωστε και κάποιες ιδέες που εφαρμόζονται ήδη στην Ελλάδα,

³¹ Ιωαννίδης και Τσακανίκας (2007).

³² Η Έκθεση αποτελεί κοινό προϊόν τριών σημαντικών οργανισμών, της NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), του NCGE (National Council for Graduate Entrepreneurship) και του CIHE (Council for Industry and Higher Education).

όπως τα ψηφιακά προγράμματα λειτουργίας εικονικών επιχειρήσεων που ήδη χρησιμοποιούνται στο πρόγραμμα *Επιχειρείν*³³ του ΕΜΠ.

Η δεύτερη περιοχή εφαρμογής πολιτικών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η διαμόρφωση δηλαδή εξειδικευμένων μηχανισμών για την υποστήριξη της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης ειδικών ομάδων του πληθυσμού, έχει αναγνωριστεί από την τρέχουσα πολιτική, όπως φαίνεται και στις προβλέψεις του ΕΠΑΝ ΙΙ. Πράγματι, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα προβλέπει ρητά τη δημιουργία μηχανισμών υποστήριξης για δύο ομάδες του πληθυσμού: νέους και γυναίκες. Ωστόσο, είναι ασαφές σε ποιο βαθμό έχουν ήδη ξεκινήσει οι σχετικές δράσεις, ενώ αντίθετα έχει ήδη ξεκινήσει ο σχεδιασμός των δράσεων που αφορούν άμεσες ενισχύσεις για νέους και γυναίκες –όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ΙΟΒΕ έχει εκπονήσει σχετική μελέτη για την Ειδική Γραμματεία Ανταγωνιστικότητας. Είναι δε βέβαιο ότι δεν έχουν προβλεφθεί εξειδικευμένες δράσεις για την τρίτη κοινωνική ομάδα που αναφέρεται ρητά στην 1^η Αρχή του κειμένου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τους μετανάστες. Αλλά είναι φανερό ότι η σημασία προώθησης τέτοιων μηχανισμών είναι πολλαπλάσια στη σημερινή συγκυρία οικονομικής δυσπραγίας.

Τέλος, η τρίτη περιοχή που επισημαίνεται στην 1^η Αρχή είναι η διαμόρφωση μηχανισμών που θα διευκολύνουν τη μεταβίβαση επιχειρήσεων, έτσι ώστε οι επίδοξοι επιχειρηματίες να μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στο να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση εκ του μηδενός, και να εξαγοράσουν μιαν επιχείρηση που ήδη λειτουργεί. Το ΙΟΒΕ έχει επανειλημμένα τονίσει τη σημασία διαμόρφωσης τέτοιων θεσμών, ιδιαίτερα για μια χώρα σαν την Ελλάδα με τους μεγάλους αριθμούς οικογενειακών και μικρών επιχειρήσεων.³⁴ Άλλωστε, η έρευνα του 2007 αποκάλυψε, όπως συζητήθηκε στα προηγούμενα Κεφάλαια, ότι ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβιβάζεται στη χώρα μας σε ετήσια βάση, κάτι που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές κρίνονται βιώσιμες και αναπτύξιμες από τους αγοραστές τους. Άρα, η ανάπτυξη τέτοιων μηχανισμών είναι αποφασιστικής σημασία σε μια περίοδο κρίσης, όπως η σημερινή.

2^η Αρχή: Η σημασία της δεύτερης ευκαιρίας

Ήδη από την *Πράσινη Βίβλο για την Επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη* (2003), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε επισημάνει τη σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κοινωνική στάση απέναντι στην επιχειρηματική αποτυχία στην Ευρώπη, από την αντίστοιχη στις ΗΠΑ. Ενώ στην πρώτη η αποτυχία θεωρείται ένα στίγμα στη σταδιοδρομία του

³³ <http://epixeirein.ntua.gr/core/portal>.

³⁴ Για παράδειγμα, βλέπε Ιωαννίδης (2007α).

ατόμου, που δυσκολεύει την επαναδραστηριοποίησή του στο μέλλον, στις ΗΠΑ θεωρείται έως και θετικό στοιχείο, με την έννοια ότι θεωρείται πως έχει προσφέρει χρήσιμες εμπειρίες, οι οποίες αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας στην επόμενη προσπάθεια. Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή καλούσε τα κράτη - μέλη να καταπολεμήσουν αυτή την κουλτούρα του στίγματος και να προωθήσουν ρυθμίσεις που να διευκολύνουν τη «δεύτερη ευκαιρία». Στην Ελλάδα, η αντίστοιχη πρωτοβουλία αποτελούσε βασική αρχή του Εθνικού Προγράμματος Μεταρρυθμίσεων και οδήγησε στην αναμόρφωση του πτωχευτικού δικαίου στην κατεύθυνση που πρότεινε η Επιτροπή.

Ωστόσο, στην περίπτωση της χώρας μας το στίγμα της επιχειρηματικής αποτυχίας αποκτά μια ιδιαίτερη σημασία, όπως αποκαλύπτουν οι έρευνες του GEM, στις οποίες η Ελλάδα καταλαμβάνει σταθερά την πρώτη θέση παγκοσμίως ως προς τη σημασία του φόβου της αποτυχίας. Το γεγονός ότι 5 στους 10 Έλληνες δηλώνουν ότι ο φόβος της αποτυχίας θα τους απέτρεπε να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο σημαίνει ότι η χώρα στερείται τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που αυτό το μέρος του πληθυσμού θα μπορούσε να αναλάβει. Πολύ περισσότερο, στερείται πραγματικά καινοτόμες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, δεδομένου ότι αυτές είναι, εξ ορισμού, περισσότερο πειραματικές και, άρα, αβέβαιες ως προς την επιτυχία τους. Με βάση αυτές τις διαπιστώσεις, μια πολιτική που αποσκοπεί στην καταπολέμηση του φόβου της αποτυχίας έχει μεγάλη σημασία στο ελληνικό πλαίσιο, και ιδιαίτερα σε μια περίοδο κρίσης όπως η σημερινή, στην οποία είναι λογικό τα συμπτώματα του φόβου να πολλαπλασιάζονται.

Πώς θα μπορούσε η καταπολέμηση του φόβου της αποτυχίας να αποτελέσει στόχο πολιτικής; Είναι γεγονός ότι η αλλαγή βαθιά ριζωμένων στάσεων και αντιλήψεων πολύ δύσκολα μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα της εισαγωγής συγκεκριμένων μέτρων και δράσεων από την πολιτεία. Ωστόσο, η πολιτεία είναι σε θέση να μειώσει την επίπτωση στον ρυθμό επιχειρηματικής δραστηριοποίησης του φόβου της αποτυχίας, με την οικοδόμηση μηχανισμών και θεσμών που να παρέχουν υποστήριξη στις νέες επιχειρήσεις και μετά την έναρξη της λειτουργίας τους. Μολονότι λοιπόν τα μέτρα και οι δράσεις που διευκολύνουν την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι πολύ σημαντικά, δεν πρέπει να είναι οι μόνες υποστηρικτικές δράσεις της πολιτείας. Την ίδια σημασία έχει η παροχή υποστήριξης σε βάθος χρόνου, έτσι ώστε ο επίδοξος επιχειρηματίας να νιώσει ότι δεν θα αφεθεί ολομόναχος να κολυπήσει στα βαθιά αμέσως μετά την ίδρυση της επιχείρησής του. Τέτοιοι μηχανισμοί είναι βέβαιο ότι θα συνέβαλλαν αποφασιστικά στη μείωση του φόβου της επιτυχίας. Μηχανισμοί

υποστήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας ήδη υπάρχουν και το ΕΠΑΝ ΙΙ προβλέπει την ενίσχυσή τους το επόμενο διάστημα. Αυτό όμως που πρέπει να κατανοηθεί είναι ότι ο ρόλος τους δεν πρέπει να τελειώνει τη στιγμή της ίδρυσης της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να επεκτείνεται σε βαθύτερο χρόνο.³⁵ Η λογική αυτή πρέπει λοιπόν να επηρεάσει αποφασιστικά τον τρόπο με τον οποίο θα σχεδιαστούν.

3^η Αρχή: Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις

Η τρίτη Αρχή που προτείνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι ίσως η πλέον φιλόδοξη, αλλά ταυτόχρονα, είναι ενδεχομένως και η πλέον γόνιμη στη σημερινή αρνητική οικονομική συγκυρία. Πρόκειται για την ανάγκη αναθεώρησης ολόκληρου του κανονιστικού πλαισίου για την λειτουργία των επιχειρήσεων, υπό το πρίσμα της πολιτικής: «Προτεραιότητα στις Μικρές Επιχειρήσεις». Με τον όρο αυτό η Επιτροπή επισημαίνει την ανάγκη οποιαδήποτε κανονιστική μεταρρύθμιση να εξετάζεται *και* υπό το πρίσμα της επίπτωσής της στη λειτουργία των ΜΜΕ. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι το ίδιο κανονιστικό πλαίσιο επηρεάζει διαφορετικά τις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις και αναφέρει σχετικά την Έκθεση της Ομάδας των Ειδικών για τις ΜΜΕ,³⁶ σύμφωνα με την οποία, ενώ η επιβάρυνση για τη συμμόρφωση με κάποιον κανονισμό υπολογίζεται σε 1 € ανά υπάλληλο για μια μεγάλη επιχείρηση, μπορεί να φτάσει και τα 10 € για μια μικρή.

Οι διαπιστώσεις αυτές αποτελούν τη βάση για την εκδήλωση μιας μεγάλης πρωτοβουλίας της Επιτροπής, η οποία απαιτεί τη μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων στις επιχειρήσεις κατά 25% σε όλα τα κράτη μέλη, μέχρι το 2012. Δύο ζητήματα αξίζει να επισημανθούν σχετικά. Το πρώτο είναι η ιδιαίτερη σημασία αυτού του στόχου για τις νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις. Γιατί μολονότι οι γραφειοκρατικές διαδικασίες αυξάνουν το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων γενικά, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να υποτεθεί ότι έχουν «μάθει» να το διαχειρίζονται και να μειώνουν κατά το δυνατό περισσότερο την επίπτωσή του στην πραγματική τους λειτουργία. Αντίθετα, η μικρή επιχείρηση δεν «γνωρίζει» ακόμα αυτό το κόστος και τις περισσότερες φορές το ανακαλύπτει κατά τη διαδικασία της εκκίνησης της λειτουργίας της. Έτσι, οι κανονιστικές επιβαρύνσεις σημαίνουν ότι το ύψος των δυσκολιών που πρέπει να υπερβεί μια νέα επιχείρηση είναι ακόμα μεγαλύτερο από αυτό που υπολόγιζε ο επιχειρηματίας αρχικά.

³⁵ Το ΙΟΒΕ είχε υποστηρίξει τη σημασία τέτοιων δράσεων και στο παρελθόν, όπως στη μελέτη που αφορούσε την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Ελλάδα: Ιωαννίδης (2007β).

³⁶ Έκθεση της ομάδας εμπειρογνομόνων «Μοντέλα για τη μείωση του δυσανάλογου ρυθμιστικού φόρτου στις ΜΜΕ», Μάιος 2007.

Το δεύτερο ζήτημα είναι βέβαια η σημασία της πολιτικής απλοποίησης του κανονιστικού πλαισίου ειδικά στη σημερινή οικονομική συγκυρία. Είναι φανερό ότι οι οικονομίες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη εκδήλωσης περισσότερων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών σε φάσεις κάμψης της οικονομικής δραστηριότητας. Και κάτι ακόμα περισσότερο. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι δυσκολίες που δημιουργεί το ρυθμιστικό πλαίσιο αυξάνουν το σύνολο των εμποδίων που αντιμετωπίζουν τα νέα εγχειρήματα. Άρα, η μείωση αυτών των εμποδίων κάνει ευκολότερη τόσο την αντίληψη, όσο και την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι σκέψεις αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία για την περίπτωση της Ελλάδας, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια οι έρευνες του GEM αποκαλύπτουν μια σταθερή μείωση των ατόμων που παραδέχονται ότι υπάρχουν καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες στο περιβάλλον τους. Είναι λοιπόν βέβαιο ότι όσο οι δυσκολίες υλοποίησης επιχειρηματικών σχεδίων θα μειώνονται, τόσο θα αυξάνουν οι ευκαιρίες που οι ίδιοι οι επίδοξοι επιχειρηματίες θα θεωρούν ως εκμεταλλεύσιμες.

Το ζήτημα της απλοποίησης του ρυθμιστικού πλαισίου για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα. Όπως αποκαλύπτουν οι ετήσιες έρευνες του IOBE σε ειδικούς σε θέματα επιχειρηματικότητας, η γραφειοκρατία, η αδιαφάνεια και η χαμηλή ποιότητα της δημόσιας διοίκησης θεωρούνται σταθερά οι πλέον αρνητικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Και είναι φανερό ότι οι σχετικές πρόοδοι των τελευταίων ετών απέχουν πολύ από το να έχουν διαμορφώσει ένα θετικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην πρόσφατη Έκθεση Doing Business 2009 της Παγκόσμιας Τράπεζας³⁷ η Ελλάδα καταλαμβάνει μόλις την 96^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε 181 χώρες του πλανήτη. Είναι αλήθεια ότι με την επίδοση αυτή η Ελλάδα βελτιώνει την εικόνα της κατά δέκα θέσεις. Ωστόσο, παραμένει χαμηλότερα από όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες, με μοναδική εξαίρεση την Κροατία. Μάλιστα, από τις χειρότερες επιδόσεις της χώρας μας στους επιμέρους δείκτες είναι αυτή που καταγράφεται στο ζήτημα που κυρίως ενδιαφέρει εδώ, την ευκολία ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης, όπου η Ελλάδα τοποθετείται στην 133^η θέση παγκοσμίως. Αν και σε αυτόν το δείκτη υπάρχει βελτίωση –το προηγούμενο έτος η Ελλάδα βρισκόταν στην 150^η θέση– είναι φανερό ότι σε αυτή την περιοχή πρέπει να επικεντρωθεί η εντονότερη προσπάθεια μεταρρύθμισης του κανονιστικού πλαισίου.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η απλοποίηση του κανονιστικού πλαισίου για την ίδρυση επιχειρήσεων συνδέεται στενά με την ανάγκη πρόωθησης της ποιοτικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Είναι βέβαιο ότι η απλοποίηση αυτού του πλαισίου θα διευκολύνει αποφασιστικά την εκδήλωση περισσότερων επιχειρηματικών

³⁷ World Bank (2008).

πρωτοβουλιών. Ωστόσο, θα επιτρέψει ταυτόχρονα και τη στροφή προς «ποιοτικότερα» εγχειρήματα, με βάση τα κριτήρια που συζητήθηκαν παραπάνω. Είναι φανερό ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα διεξάγεται πάντα υπό συνθήκες μεγάλης αβεβαιότητας. Ωστόσο, οι αβεβαιότητες πολλαπλασιάζονται όταν η δραστηριότητα είναι «καινοτομική». Σε αυτή την περίπτωση, οι αβεβαιότητες είναι ενδεχόμενο ότι δεν θα αφορούν απλώς τις συνθήκες της μελλοντικής αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί ο επίδοξος επιχειρηματίας, αλλά και τις αβεβαιότητες του θεσμικού πλαισίου στο οποίο θα πρέπει να κινηθεί. Όσο σαφέστερο λοιπόν και διαφανέστερο είναι αυτό το περιβάλλον, τόσο περισσότερο θα ενθαρρύνονται καινοτομικές δραστηριότητες, καθώς θα μειώνονται κάποιες από τις αβεβαιότητες τις οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν αρχικά.

4^η Αρχή: Μια Δημόσια Διοίκηση ευαίσθητη στις ανάγκες των ΜΜΕ

Η 4^η Αρχή που προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνδέεται βέβαια στενά με την προηγούμενη. Ενώ όμως η 3^η Αρχή αφορούσε την απλοποίηση του κανονιστικού πλαισίου γενικά, η 4^η εστιάζει σε συγκεκριμένους στόχους και μηχανισμούς μέσω των οποίων μπορεί να διευκολυνθεί η ίδρυση μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων η Επιτροπή προτείνει:

- Τη μείωση των χρηματικών ποσών που απαιτούνται για τις διαδικασίες ίδρυσης
- Τη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την ίδρυση σε μία εβδομάδα
- Τη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την έκδοση όλων των αδειών λειτουργίας σε λιγότερο από ένα μήνα
- Δημιουργία σημείων επαφής (και μάλιστα ηλεκτρονικής) των επιχειρήσεων με το δημόσιο με βάση την αρχή one stop shop

Είναι χαρακτηριστικό ότι όλα τα παραπάνω σημεία –με εξαίρεση ίσως το πρώτο, το οποίο δεν έχει τεθεί ανοιχτά-, έχουν προβληθεί στη σχετική συζήτηση και στην Ελλάδα, μολονότι η κατάσταση απέχει ακόμα πολύ από τους στόχους που θέτει η Επιτροπή. Υπάρχουν άλλες ευρωπαϊκές χώρες που έχουν κάνει μεγάλα βήματα σε αυτή την κατεύθυνση, και οι οποίες παρέχουν παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί εδώ η δικτυακή πύλη Companies Registration Office της Ιρλανδίας,³⁸ μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις αυτής της χώρας μπορούν να πραγματοποιήσουν, και μάλιστα ηλεκτρονικά, όλες τις επαφές που απαιτούνται για την

³⁸ <http://www.cro.ie>.

έναρξη της λειτουργίας τους με τις υπηρεσίες του δημοσίου. Στο ελληνικό πλαίσιο, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα *Ψηφιακή Στρατηγική* θα μπορούσε να θέσει στο επίκεντρο της στρατηγικής της τη δημιουργία αντίστοιχων υπηρεσιών.

Ωστόσο, εξαιρετικής σημασίας στην ελληνική περίπτωση είναι η ποιότητα του προσωπικού το οποίο στελεχώνει εκείνους τους μηχανισμούς και τις υπηρεσίες με τις οποίες έρχονται κυρίως σε επαφή οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι ΜΜΕ. Είναι προφανές ότι, όσο μεγαλύτερες είναι οι απαιτήσεις από αυτούς τους μηχανισμούς και υπηρεσίες – όσο δηλαδή απαιτείται να μην παρέχουν απλώς πληροφόρηση- τόσο περισσότερο οι δυνατότητες του προσωπικού τους για την κατανόηση των αναγκών των ΜΜΕ και την παροχή αξιόπιστων συμβουλών αποκτά αποφασιστική σημασία. Και βεβαίως, είναι ακριβώς τέτοιες ικανότητες του προσωπικού απαιτούνται αν θέλουμε οι συγκεκριμένες υπηρεσίες να είναι σε θέση να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις και μετά την έναρξη της λειτουργίας τους, όπως για παράδειγμα συζητήθηκε παραπάνω σχετικά με την 2^η Αρχή της Επιτροπής και την ανάγκη καταπολέμησης του φόβου της αποτυχίας στη χώρα μας.

5^η Αρχή: Ανάπτυξη εργαλείων πολιτικής για τις ΜΜΕ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κρίνει ότι σημαντική βοήθεια προς τις ΜΜΕ θα μπορούσε να εξασφαλιστεί μέσω σειράς μέτρων τα οποία θα διευκολύνουν τη συμμετοχή τους στις διαδικασίες δημόσιων προμηθειών. Η σημερινή κατάσταση κρίνεται ότι απέχει από την ιδανική για μια σειρά από λόγους, όπως α) το γεγονός ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν την καλύτερη δυνατή γνώση των σχετικών ευκαιριών, β) ή αποθαρρύνονται από την πολυπλοκότητα των σχετικών διαδικασιών, γ) ή γιατί οι δημόσιες αρχές θεωρούν ότι η σύναψη συμβάσεων με μεγάλες καθιερωμένες επιχειρήσεις είναι ευκολότερη και ασφαλέστερη. Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή προτείνει τη γενναία αναθεώρηση των κανονισμών που διέπουν τις διαδικασίες δημοσίων προμηθειών των κρατών μελών, έτσι ώστε να διευκολύνεται η συμμετοχή των ΜΜΕ.

Είναι βέβαιο ότι πολλά μπορούν να γίνουν σε αυτή την κατεύθυνση και στην Ελλάδα. Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας έχει η έκκληση της Επιτροπής προς τα κράτη μέλη «να ενθαρρύνουν τις αναθέτουσες αρχές τους να υποδιαιρέσουν τη σύμβαση σε μέρη όταν κρίνεται σκόπιμο και να προβάλλουν περισσότερο τις δυνατότητες υπεργολαβιών». Όπως έχουν αποκαλύψει όλες οι έρευνες του IOBE στο πλαίσιο του GEM, στην Ελλάδα ένα πολύ μικρό ποσοστό των εγχειρημάτων που ξεκινούν σε ετήσια βάση προτίθενται να προσφέρουν υπηρεσίες σε μεγαλύτερες

επιχειρήσεις, ενώ το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό θα προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή. Με βάση αυτό το εύρημα, το IOBE έχει επανειλημμένα υποστηρίξει ότι οι πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας θα πρέπει να στοχεύσουν στη θέσπιση μέτρων που να ενθαρρύνουν τη συνεργασία ανάμεσα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, έτσι ώστε οι πρώτες να οικοδομούν σταθερές σχέσεις προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών με τις τελευταίες.³⁹ Είναι λοιπόν φανερό ότι η κατεύθυνση που προτείνει η Επιτροπή είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τον σχεδιασμό των αντίστοιχων πολιτικών στην Ελλάδα, καθώς προσδιορίζει ένα πλαίσιο που είναι σε θέση να επηρεάσει μια διαπιστωμένη δομική αδυναμία της επιχειρηματικότητας που εκδηλώνεται στη χώρα μας.

Ενδιαφέρον για την ελληνική περίπτωση έχει μία ακόμα πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία καλεί τα κράτη μέλη «να υπενθυμίσουν στις αναθέτουσες αρχές τους την υποχρέωσή τους να αποφεύγουν δυσανάλογες απαιτήσεις όσον αφορά τα προσόντα και τη χρηματοδότηση» (κατά τη σύναψη συμβάσεων με μικρότερες επιχειρήσεις). Η κατεύθυνση για τον σχεδιασμό πολιτικών που οδηγεί αυτή η πρόταση είναι σαφής: απαιτείται η απλούστευση των απαιτήσεων για την σύναψη συμβάσεων με ΜΜΕ, έτσι ώστε οι απαιτήσεις να μην είναι απλώς ποσοτικά λιγότερες λόγω του μικρότερου οικονομικού αντικειμένου τέτοιων συμβάσεων, αλλά και στην κατεύθυνση της διευκόλυνσης των ΜΜΕ να καλύπτουν αυτές τις απαιτήσεις. Προφανώς, πρόκειται για ένα πλαίσιο πολιτικής στο οποίο πολλά ακόμα μπορούν να γίνουν στην Ελλάδα.

6^η Αρχή: Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση

Η 6^η Αρχή βασίζεται στη διαπίστωση των ιδιαίτερων δυσκολιών στη χρηματοδότηση που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην Ευρώπη. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή περιγράφει αυτές τις δυσκολίες με μια πολύ ισχυρή έκφραση: ως περιπτώσεις «αποτυχίας» της χρηματοπιστωτικής αγοράς. Η ιδέα εδώ είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μειονεκτική θέση για να πείσουν τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για τη φερεγγυότητα και τη βιωσιμότητα των επιχειρηματικών τους σχεδίων, με αποτέλεσμα να έχουν πρόσβαση σε χαμηλότερη χρηματοδότηση από αυτήν που θα δικαιολογούσαν τα πραγματικά δεδομένα των προοπτικών τους. Άλλωστε, έχει επανειλημμένα διαπιστωθεί και σχολιαστεί η υστέρηση της Ευρώπης, έναντι κυρίως των ΗΠΑ, σε θεσμούς χρηματοδότησης της εκκίνησης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών όπως το venture capital και οι business angels.

³⁹ Βλέπε Ιωαννίδης, Πολίτης και Τσακανίκας (2005).

Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή καλεί τα κράτη μέλη:

- να αναπτύξουν χρηματοδοτικά προγράμματα για την κάλυψη του χρηματοδοτικού ελλείμματος μεταξύ των 100.000 EUR και του 1 εκατ. EUR, ιδίως με μέσα που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά εξωτερικών και ιδίων κεφαλαίων, τηρώντας παράλληλα τους κανόνες των κρατικών ενισχύσεων
- να αντιμετωπίσουν τα ρυθμιστικά και φορολογικά εμπόδια που δεν επιτρέπουν στα επιχειρηματικά κεφάλαια της ενιαίας αγοράς επενδύσεις με τους ίδιους όρους που ισχύουν για τα εγχώρια κεφάλαια
- να εξασφαλίσουν ότι η φορολόγηση των εταιρικών κερδών ευνοεί τις επενδύσεις
- να αξιοποιήσουν πλήρως τη χρηματοδότηση που διατίθεται από τα προγράμματα της πολιτικής για τη συνοχή και από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης, για την υποστήριξη των ΜΜΕ

Το πρώτο και το τρίτο από αυτά τα ζητήματα έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ελληνική περίπτωση. Όσον αφορά το πρώτο, οι Εκθέσεις του IOBE για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχουν αποκαλύψει τον μεγάλο βαθμό στον οποίο η αρχική χρηματοδότηση των νέων επιχειρημάτων εξαρτάται αποφασιστικά από την οικογένεια.⁴⁰

Ως προ το τρίτο ζήτημα, ωστόσο, η σημερινή οικονομική πολιτική στην Ελλάδα φαίνεται να επηρεάζει την επιχειρηματικότητα μάλλον αντιφατικά. Από τη μια πλευρά, η κυβέρνηση έχει ακολουθήσει με συνέπεια μια πολιτική μείωσης των φορολογικών συντελεστών, κάτι που βεβαίως ενθαρρύνει την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Από την άλλη πλευρά, όμως, η κατάργηση του αφορολόγητου για τους ελεύθερους επαγγελματίες επιβαρύνει ακριβώς εκείνους οι οποίοι σήμερα ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, δεδομένου ότι, ακόμα και ένας απόλυτα φορολογικά έντιμος νέος επιχειρηματίας δεν μπορεί παρά να έχει σχετικά χαμηλά έσοδα αρχικά, άρα θα κληθεί να καταβάλει φόρους σημαντικά υψηλότερους από προηγούμενα. Μολονότι η σύλληψη της φοροδιαφυγής, που είναι ο διακηρυγμένος στόχος αυτής της πολιτικής, είναι εξαιρετικά σημαντική, πρέπει να επισημανθεί ο κίνδυνος η συγκεκριμένη πολιτική να επηρεάσει αρνητικά τα κίνητρα για επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

⁴⁰ Βλέπε Ιωαννίδης και Τσακανίκας (2006).

7^η Αρχή: Υποστήριξη των ΜΜΕ για να εκμεταλλευτούν την ενιαία αγορά

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώνει ότι οι ΜΜΕ μειονεκτούν σε μια σειρά θεσμικούς παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν τις νομικές προϋποθέσεις πρόσβασης στην Ενιαία Αγορά. Τέτοιοι παράγοντες είναι η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, οι δυνατότητες των ΜΜΕ να κατοχυρώνουν σήματα και ευρεσιτεχνίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η συμμετοχή τους στη διαμόρφωση των standards στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται, κα. Το γεγονός ότι οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ δυσκολεύονται να υπερβούν νομικά εμπόδια τέτοιου τύπου μειώνει την αποτελεσματικότητα της Ενιαίας Αγοράς, καθώς σημαίνει ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ως ικανότερες να υπερβούν τέτοια εμπόδια, είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του ενδοκοινοτικού εμπορίου σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις μικρότερες. Σε αυτό το πλαίσιο, η Επιτροπή προτείνει μια σειρά περιοχών στις οποίες πρέπει να επικεντρωθούν οι πολιτικές ενίσχυσης των ΜΜΕ, έτσι ώστε να χαμηλώνουν τα αντίστοιχα θεσμικά εμπόδια.

Ως προς τις δράσεις που σχεδιάζει να εφαρμόσει η ίδια η Επιτροπή –δράσεις δηλαδή σε ευρωπαϊκό επίπεδο- αυτές κατευθύνονται σε δύο κυρίως περιοχές. Η πρώτη είναι διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε όλες τις πανευρωπαϊκές βάσεις δεδομένων σχετικών με πατέντες, εμπορικά σήματα, κλαδικά standards, κα. Είναι δε αξιοσημείωτο ότι αυτές οι δράσεις απευθύνονται τόσο σε μεμονωμένες ΜΜΕ, όσο και συλλογικούς φορείς μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Η δεύτερη περιοχή είναι η χρηματοδότηση (2.1 εκ. € το 2009) της συμμετοχής των ΜΜΕ και των συλλογικών τους φορέων σε πανευρωπαϊκού βεληνεκούς διαδικασίες διαμόρφωσης standards και άλλων σχετικών κλαδικών ρυθμίσεων. Κοινό στοιχείο όλων των δράσεων είναι η επιμονή στη διαθεσιμότητα όλης της πληροφόρησης σε όσο το δυνατό περισσότερες γλώσσες, έτσι ώστε να αναιρείται ένα από τους βασικότερους παράγοντες στους οποίους θεωρείται ότι οι ΜΜΕ υστερούν έναντι των μεγαλύτερων.

Μολονότι το πρόβλημα που επισημαίνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αφορά όλες τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, είναι βέβαιο ότι έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα. Ο λόγος είναι η χαμηλή δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων –και κυρίως των ΜΜΕ, δεδομένου ότι υπάρχουν ενδείξεις ότι τα πράγματα είναι καλύτερα για τις μεγαλύτερες- στην κατοχύρωση σημάτων και ευρεσιτεχνιών. Θεωρείται δε ότι η υστέρηση αυτή αντανακλάται και στις χαμηλές καινοτομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων, όπως καταγράφεται από όλες τις ευρωπαϊκές έρευνες για την καινοτομία. Αξίζει δε να τονιστεί εδώ μια ιδιαιτερότητα της ελληνικής περίπτωσης που καταγράφεται και σε βασικά κείμενα πολιτικής –το τελικό κείμενο του Επιχειρησιακού Προγράμματος ΕΠΑΝ

II είναι ένα καλό παράδειγμα - ότι η Ελλάδα εμφανίζει σχετικά υψηλή ερευνητική δραστηριότητα –που πραγματοποιείται κυρίως από εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς φορείς- η οποία όμως δεν αντανακλάται σε καινοτομικά και μάλιστα κατοχυρωμένα προϊόντα.

Είναι λοιπόν ανάγκη να προωθηθούν θεσμικές ρυθμίσεις που να διευκολύνουν την πρόσβαση των ελληνικών ΜΜΕ σε όλες αυτές τις διαδικασίες σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Πέρα από τις προφανείς θετικές επιπτώσεις τέτοιων δράσεων για τις ελληνικές ΜΜΕ, θα πρέπει να επισημανθεί και η σημασία τους για την προώθηση της εξωστρέφειας της οικονομίας, που αποτελεί κεντρικό στόχο της ελληνικής οικονομικής στρατηγικής. Ας επισημανθεί δε εδώ ότι σε αυτό τον τομέα πολιτικών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας έχουν σχεδιαστεί κάποιες θετικές και καινοτόμες δράσεις στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ II, όπως είχε επισημάνει το IOBE στην ανάλυσή του για το νέο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα.⁴¹

8^η Αρχή: Προώθηση της καινοτομικότητας των ΜΜΕ

Σε συνέχεια των προηγούμενων, η 8^η Αρχή εστιάζει στην ανάγκη προώθησης της καινοτομικότητας των ΜΜΕ, μέσω δράσεων που κινούνται σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη είναι η διασφάλιση ότι το εργατικό δυναμικό θα κατέχει τις δεξιότητες που πραγματικά χρειάζονται οι μικρές επιχειρήσεις και οι οποίες είναι απαραίτητες για να μπορούν να εισάγουν καινοτομίες. Μάλιστα, η Επιτροπή επισημαίνει ότι σε πρόσφατη έρευνα σε ΜΜΕ το 60% του δείγματος δήλωσε ότι η τυπική εκπαίδευση δεν εξοπλίζει τους νέους με τις απαραίτητες δεξιότητες τόσο για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, όσο και για εργασία στις επιχειρήσεις. Η δεύτερη κατεύθυνση είναι η προώθηση της στενότερης σύνδεσης των ΜΜΕ με τα πανεπιστήμια και γενικότερα με την έρευνα. Ιδιαίτερα επισημαίνεται ότι οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να έχουν πρόσβαση σε προσωπικό με ερευνητική εμπειρία ή ειδικότερα με εξοικείωση σε νέες τεχνολογίες.

Πέρα από το γενικότερο πρόβλημα της σύνδεσης του εκπαιδευτικού συστήματος με τον κόσμο των επιχειρήσεων, που έχει ήδη συζητηθεί, η πρώτη κατεύθυνση θέτει το ζήτημα της δια βίου εκπαίδευσης. Η υστέρηση του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος σε αυτό τον τομέα αποτελεί πολυσυζητημένο θέμα. Ωστόσο, έχει ιδιαίτερη σημασία να υπογραμμιστεί η επίπτωση του προβλήματος στις ΜΜΕ. Σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που είναι σε θέση να οργανώσουν για το προσωπικό τους

⁴¹ Ιωαννίδης (2007α).

τόσο τυπικές, όσο και άτυπες μορφές εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι ΜΜΕ αναγκαστικά εξαρτώνται άμεσα από τις δεξιότητες του προσωπικού που διατίθενται στην αγορά εργασίας. Είναι λοιπόν σημαντικό να είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε δεξιότητες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και, κυρίως, σε δεξιότητες που να μπορούν να υποστηρίξουν καινοτομικές δράσεις και ιδιαίτερα δράσεις που βασίζονται στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών. Σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο, η προώθηση του θεσμού της δια βίου εκπαίδευσης, και μάλιστα με τρόπο που να θέτει τις ανάγκες των ΜΜΕ στο επίκεντρο του σχεδιασμού των σχετικών προγραμμάτων, αποτελεί βασικό εργαλείο ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ.

Σε αντίθεση με το πρόβλημα της δια βίου εκπαίδευσης, το πρόβλημα της ανάγκης σύνδεσης των επιχειρήσεων με ερευνητικούς οργανισμούς (πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα) έχει επισημανθεί εγκαίρως στο πλαίσιο πολιτικών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και σχετικές δράσεις έχουν ήδη σχεδιαστεί. Ένα καλό παράδειγμα, το οποίο έχει επανειλημμένα επαινεθεί στις Εκθέσεις του ΙΟΒΕ, είναι η πρόβλεψη στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΕΠΑΝ ΙΙ της διευκόλυνσης της μετακίνησης ανθρώπινου δυναμικού από και προς τις επιχειρήσεις και τους ερευνητικούς φορείς, η οποία θα επιτρέψει την αμοιβαία γονιμοποίηση των δύο χώρων. Ωστόσο, δεν έχουν αρχίσει ακόμα να προκηρύσσονται οι δράσεις του ΕΠΑΝ ΙΙ, με αποτέλεσμα οι δράσεις αυτές να μην έχουν αρχίσει να τίθενται σε εφαρμογή. Και δεύτερον, είναι ανάγκη ο τελικός σχεδιασμός τέτοιων δράσεων να λαμβάνει ιδιαίτερα υπόψη τις ανάγκες των ΜΜΕ, θεσπίζοντας, για παράδειγμα, ιδιαίτερα κίνητρα για τη μετακίνηση προσωπικού ανάμεσα σε ΜΜΕ και σε ερευνητικούς φορείς.

9^η Αρχή: Το περιβάλλον ως ευκαιρία δράσης για τις ΜΜΕ

Η 9^η Αρχή που προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εστιάζει στο ζήτημα του περιβάλλοντος. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι μόνο το 29% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ έχουν εισαγάγει συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και πρώτων υλών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των μεγαλύτερων επιχειρήσεων φτάνει στο 45%. Με βάση αυτή τη διαπίστωση, η Επιτροπή προτείνει μια σειρά μέτρων, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και στο επίπεδο των κρατών μελών, με σκοπό την προώθηση περιβαλλοντικών ρυθμίσεων από τις ΜΜΕ.

Ωστόσο, πέρα από την προώθηση περιβαλλοντικής ευαισθησίας στον πληθυσμό των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, η 9^η Αρχή θέτει ένα πολύ σημαντικότερο ζήτημα: το ότι δηλαδή οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρχίσουν να αντιμετωπίζουν το περιβάλλον ως πεδίο

σημαντικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Είναι βέβαιο ότι πρόκειται για δύσκολο ζήτημα, ιδιαίτερα όσον αφορά τη μετάφρασή του σε συγκεκριμένες πολιτικές. Με εξαίρεση δε κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις –π.χ. επενδύσεις σε φωτοβολταϊκά- η Ελλάδα βρίσκεται μάλλον πίσω στον συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, όπως έχει επανειλημμένα συζητηθεί, για μια χώρα με το κλίμα της Ελλάδας το περιβάλλον αποτελεί θεμελιώδη πόρο για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, σε περιοχές όπως οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ο ποιοτικός τουρισμός, κα. Άλλωστε, η συνειδητοποίηση ότι το περιβάλλον αποτελεί πολύτιμο πόρο οικονομικής δραστηριότητας δημιουργεί κίνητρα για τη συντήρησή του και, άρα, για την υιοθέτηση επιχειρηματικών πρακτικών περισσότερο φιλικών προς αυτό.

10^η Αρχή: Ενθάρρυνση και υποστήριξη της εξωστρέφειας των ΜΜΕ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώνει ότι μόνο το 8% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ αναφέρει ότι κάποιο μέρος του τζίρου τους προέρχεται από εξαγωγές (έναντι 28% των μεγαλύτερων επιχειρήσεων). Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ δεν κατορθώνουν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές του πλανήτη, ιδιαίτερα δε στην Κίνα και την Ινδία. Σε αυτή την κατεύθυνση, η Επιτροπή σχεδιάζει μια σειρά πρωτοβουλιών, οι οποίες εντάσσονται σε δύο ευρείες κατηγορίες. Η πρώτη είναι η οργάνωση μηχανισμών πληροφόρησης προς τις ΜΜΕ, έτσι ώστε να διευκολυνθεί τόσο η αντίληψη σχετικών επιχειρηματικών ευκαιριών σε εκτός της ΕΕ αγορές, όσο και το άνοιγμα αυτών των αγορών μέσω κεντρικών πολιτικών πρωτοβουλιών της Ένωσης. Η δεύτερη είναι η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις με στόχο να τις κάνουν ικανότερες να αντιλαμβάνονται τέτοιες ευκαιρίες και να είναι σε θέση να τις εκμεταλλευτούν. Και οι δύο κατευθύνσεις κρίνεται ότι πρέπει να επιδιωχθούν τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα παρουσιάζει η βασική πρόταση της Επιτροπής προς τα κράτη μέλη: «να ενθαρρύνουν την καθοδήγηση των ΜΜΕ από μεγάλες εταιρείες με σκοπό να τις φέρουν στις διεθνείς αγορές». Το ενδιαφέρον έγκειται στο γεγονός ότι το «ζευγάρι» ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις προτείνεται εδώ ως βασικό εργαλείο για την προώθηση της εξωστρέφειας των ΜΜΕ. Πρόκειται για ζήτημα που, όπως έχει ήδη συζητηθεί, είναι κεντρικής σημασίας για την Ελλάδα, δεδομένου του ελλείμματος που έχει διαπιστωθεί στη συνεργασία ανάμεσα σε μεγάλες και μικρότερες επιχειρήσεις. Ας σημειωθεί δε ότι το πρόβλημα αυτό δεν εμφανίζεται αποκλειστικά στις έρευνες του GEM, αλλά αποτελεί ουσιαστικά μια αντανάκλαση του

γενικότερου προβλήματος της εσωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας. Όπως παρατηρεί πρόσφατη μελέτη του IOBE,⁴² ένα χαρακτηριστικό της εσωστρέφειας του ελληνικού συστήματος είναι το εξαιρετικά χαμηλό επίπεδο του ενδοκλαδικού εμπορίου. Είναι λοιπόν φανερό ότι το εύρημα των ερευνών του GEM, για το έλλειμμα συνεργασίας ανάμεσα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, αποκαλύπτει μίαν ειδικότερη πλευρά ενός γενικότερου προβλήματος. Άρα, μια πολιτική που προωθεί τη συνεργασία ανάμεσα σε μεγάλες και μικρότερες επιχειρήσεις στη χώρα μας θα συμβάλλει τόσο στην αναβάθμιση του κλαδικού χαρακτήρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όσο και στην προώθηση της γενικότερης εξωστρέφειας της οικονομίας.

⁴² Στουρνάρας, Γ. και Αλμπάνη, (2008), *Η Ελληνική Οικονομία μετά την Κρίση: Αναζητώντας ένα Νέο Αναπτυξιακό Πρότυπο*, Αθήνα: IOBE.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baum, J. A.C. and Silverman, B.S. (2004), Picking Winners or Building them? Alliance, Intellectual, and Human Capital as Selection Criteria in Venture Financing and Performance of Biotechnology Startups, *Journal of Business Venturing*, 19 (3): 411-26.

COM (2007), A European initiative for the development of micro-credit in support of growth and employment

European Commission, (2003), *Green Paper: Entrepreneurship in Europe*, January.

European Commission, (2008), A Small Business Act for Europe, COM (2008) 394 final.

Hall, J. and Hofer, C.W. (1993), Venture Capitalists' Decision Criteria in New Venture Evaluation, *Journal of Business Venturing*, 8 (1): 25.

Hisrich, R.D. and Jankowicz, A.D. (1990), Intuition in Venture Capital Decisions: An exploratory study using a new technique, *Journal of Business Venturing*, 5: 19-62.

Ιωαννίδης, Σ. (2004), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. (2007α), *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα: 2007-13*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. (2007β), *Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ., Πολίτης, Τ. και Τσακανίκας, Α. (2005), *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. και Τσακανίκας, Α. (2006), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-6*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. και Τσακανίκας, Α. (2007), *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006-7*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. και Τσακανίκας, Α. (2008), *Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας Νέων και Γυναικών στην Ελλάδα*, (IOBE, δημοσίευτη μελέτη).

NESTA, NCGE and CIHE, (2008), *Developing Entrepreneurial Graduates*, September.

Rah, J., Kyungjin, J. and Lee, J. (1994), Validation of the Venture Evaluation Model in Korea, *Journal of Business Venturing*, 9509-524.

Riquelme, H. and Watson J. (2000), Do Venture Capitalists' Implicit Theories of New Business Success/Failure Have Empirical Validity?, Proceedings of the Research in Entrepreneurship and Small Business Conference, Prague: 214-218.

Ruby, L. (1984), The Role of the Venture Capitalist in the Entrepreneurial Process, in Khun, R. and Smilor, R., eds. *Corporate Creativity*, New York: Praeger Editorial.

Science/Business Innovation Board, (2007), "High Growth Entrepreneurship: The Policy Challenge for Europe", London: Science Business Publishing.

Shane, (2003), A General Theory of Entrepreneurship: the Individual Opportunity Nexus. New Horizons Entrepreneurship series, Edward Elgar Publishing

Στουρνάρας, Γ. και Αλπάρνη, (2008), *Η Ελληνική Οικονομία μετά την Κρίση: Αναζητώντας ένα Νέο Αναπτυξιακό Πρότυπο*, Αθήνα: IOBE.

Tyebjee, T. T. and Albert, B.V. (1984), A Model of Venture Capitalist Investment Activity, *Management Science*, 30(9): 1051–1056.

Wennekers, (2006), Entrepreneurship at Country Level; Economic and non-Economic Determinants. ERIM Ph.D series Research in Management, Erasmus University Rotterdam

World Bank, (2008), "Doing Business 2009".

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- 1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)**
- 2. Βασικοί ορισμοί και δείκτες της επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM**
- 3. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM**
- 4. Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα συνήθη δημογραφικά στοιχεία (μητρώα) των επιχειρήσεων;**
- 5. Το εμπειρικό κομμάτι του ερευνητικού προγράμματος GEM**
- 6. 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 το μοναδικό ερευνητικό πρόγραμμα παγκοσμίως, που μελετά την επιχειρηματικότητα σε διαχρονική βάση και συγκριτικά σε διάφορες χώρες του κόσμου. Στόχος του GEM είναι να δημιουργηθεί μια ετήσια αξιολόγηση των επιπέδων επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα ευρύ σύνολο 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 2007-2008 συμμετείχαν 42 χώρες. Καθόλη τη διάρκεια αυτής της περιόδου το ερευνητικό consortium έχει μελετήσει πτυχές της επιχειρηματικότητας σε περίπου 48 χώρες. Ο συντονισμός του έργου γίνεται από το London Business School 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 ομάδες και με βάση αυτό κάθε ερευνητική ομάδα συνεισφέρει με τα εθνικά εμπειρικά στοιχεία της. Έτσι πραγματοποιούνται: α) η διακρατική επεξεργασία των αντίστοιχων δεδομένων, β) οι συγκριτικές αναλύσεις και γ) οι εθνικές επεξεργασίες από την κάθε ομάδα. Επομένως το GEM αποτελεί μέχρι σήμερα το μοναδικό πρόγραμμα που μπορεί να παράσχει μία συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) της επιχειρηματικότητας σε ένα ευρύ σύνολο χωρών, με εναρμονισμένες μεταβλητές μέτρησης. Το GEM έχει λοιπόν ως στόχο:

- 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.

2. Βασικοί ορισμοί και δείκτες επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM

Το ερευνητικό μοντέλο του GEM προσεγγίζει την έννοια της επιχειρηματικότητας σε ένα αρκετά ευρύ πλαίσιο, καθώς καλύπτει ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η μονάδα ανάλυσης ωστόσο παραμένει ο επιχειρηματίας. Το GEM επικεντρώνεται στο άτομο που επιτυγχάνει την καθιέρωση μιας επιχείρησης ο οποίος ενδιαφέρει το GEM, ο οποίος έχει ενδεχομένως κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, έχει «περάσει» από μια συγκεκριμένη διαδικασία και έχει προβεί σε ενέργειες που είναι χρήσιμο να μελετηθούν. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνθέτουν άλλωστε αυτή καθεαυτή την επιχειρηματική συμπεριφορά.

Άλλωστε η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία που αρχίζει αρκετά προτού μια εταιρία γίνει λειτουργική. Κάποιος που ξεκινά μια επιχείρηση και προσπαθεί να «σταθεί» σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά, είναι επιχειρηματίας ακόμα και αν οι προσδοκίες του είναι πολύ συγκρατημένες. Αλλά και ένας καθιερωμένος για πολλά έτη επιχειρηματίας μπορεί να είναι ακόμα καινοτόμος, ανταγωνιστικός και να επιθυμεί την περαιτέρω μεγέθυνση και ανάπτυξη της επιχείρησής του. Το GEM ενδιαφέρεται επομένως για όλους τους πιθανούς τύπους επιχειρηματία ώστε να μελετήσει με συστηματικό και συνεκτικό τρόπο μια ευρεία ποικιλία επιχειρηματικών χαρακτηριστικών: κίνητρα, καινοτομία, ανταγωνιστικότητα, προσδοκίες.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η συλλογή δεδομένων του GEM καλύπτει έναν ευρύτερο κύκλο ζωής της επιχειρηματικής διαδικασίας. Πιο συγκεκριμένα, ενδιαφέρεται: α) για τα άτομα από το σημείο που δεσμεύουν πόρους για να αρχίσουν μια επιχείρηση, βρίσκονται δηλαδή στα αρχικά στάδια εκδήλωσης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, έχοντας προβεί απλώς σε κάποιες προκαταρτικές ενέργειες προετοιμασίας της επένδυσής του, β) για τα άτομα που είναι που έχουν ξεκινήσει μόλις τη λειτουργία του εγχειρήματός τους και γ) για τα άτομα που είναι ιδιοκτήτες / διοικούν μια καθιερωμένη επιχείρηση.

Στο Σχήμα 1 αποδίδεται γραφικά η επιχειρηματική διαδικασία και οι αντίστοιχοι τύποι επιχειρηματικής δραστηριότητας που χρησιμοποιεί το GEM, που ορίζονται ως εξής:

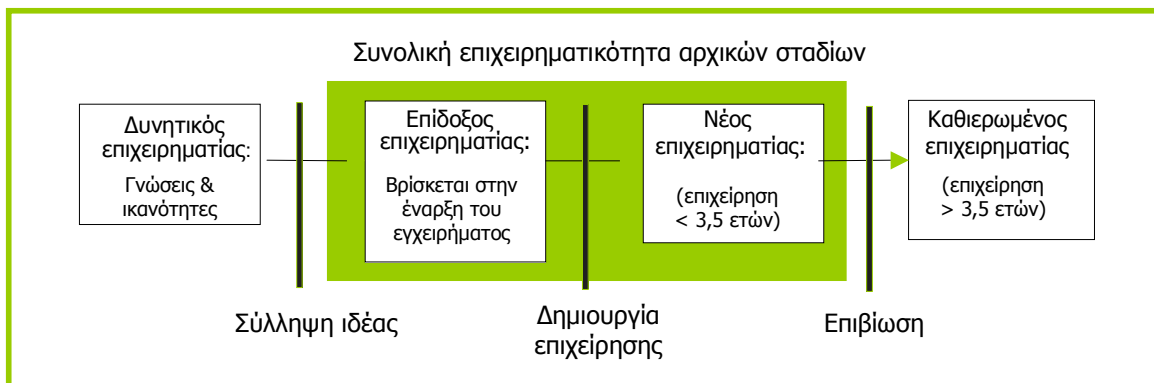
α) Οι «επίδοξοι» επιχειρηματίες (nascent entrepreneurs). Είναι τα άτομα που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της επιχειρηματικής τους δράσης, έχουν προχωρήσει σε κάποιες πρώτες ενέργειες όπως συγκέντρωση κεφαλαίων για την επιχείρηση, σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου, κτλ. ή έχουν πράγματι ξεκινήσει τη λειτουργία του

εγχειρήματος τους, δεν έχουν όμως ακόμα πληρώσει μισθούς είτε στους ίδιους είτε στους υπαλλήλους / συνεργάτες τους για περισσότερους από τρεις μήνες.

β) Οι «νέοι» επιχειρηματίες (new entrepreneurs), οι οποίοι είναι ιδιοκτήτες / διοικούν κάποια επιχείρηση που έχει πληρώσει μισθούς για περισσότερο από τρεις αλλά λιγότερο από 42 μήνες.

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

Σχήμα 1: Η επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του GEM



Για τη μεθοδολογία του GEM, η πληρωμή αμοιβών για διάστημα περισσότερο από τρεις μήνες (συμπεριλαμβανομένων της αντιμισθίας των ιδιοκτητών), αποτελεί τελικά τη βασική προϋπόθεση για την (πραγματική) έναρξη μιας επιχείρησης και θεωρείται το «γεγονός της γέννησης» των επιχειρήσεων. Το σημείο αυτό διαχωρίζει έτσι τους επίδοξους από τους νέους επιχειρηματίες, στοιχείο που συνδέεται ωστόσο περισσότερο με την ηλικία ενός εγχειρήματος. Σε κάθε περίπτωση πάντως από το άθροισμα επίδοξων και νέων επιχειρηματιών προκύπτει ο δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων ο οποίος, κατά το GEM, αποτελεί τον πρωταρχικό και θεμελιώδη δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας. Αντιπροσωπεύει και αποδίδει μια δυναμική, νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, ακόμα κι αν ένα σημαντικό μέρος των επίδοξων δεν κατορθώσει να ολοκληρώσει τις ενέργειές του και να ξεκινήσει τελικά το εγχείρημά του. Η κινητικότητα που αυτοί οι επιχειρηματίες προσδίδουν στην οικονομία μπορεί να θεωρηθεί σημαντική, ακόμα και ως μοχλός πίεσης προς τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Άλλωστε, αν δεν συμμετέχει κανείς στα πρώτα στάδια ίδρυσης μιας επιχείρησης (start-

up), τότε δεν θα υπάρχει εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας, με ότι αυτό σημαίνει για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Από την άλλη πλευρά, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που έχουν πληρώσει μισθούς και αμοιβές για περισσότερο από 42 μήνες θεωρούνται καθιερωμένοι επιχειρηματίες. Οι επιχειρηματίες αυτοί έχουν ξεπεράσει το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών λειτουργίας και έχουν επιβιώσει. Υψηλά ποσοστά καθιερωμένης επιχειρηματικότητας φανερώνουν θετικές συνθήκες για την επιχειρηματική επιβίωση σε μία χώρα. Από την άλλη πλευρά όμως αν μια χώρα διαθέτει υψηλό βαθμό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (όπως π.χ. η Ελλάδα) αλλά χαμηλό δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, τότε υπάρχει μάλλον χαμηλό επίπεδο δυναμισμού στην επιχειρηματικότητα. Επομένως, το ποσοστό του πληθυσμού που συμμετέχει στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής της επιχειρηματικότητας αποτελεί τον συνολικό δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας.

Στο Πλαίσιο 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά η ορολογία και οι βασικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της παρούσας έκθεσης.

**Πλαίσιο 1
ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

<p>Επίδοξοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>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 (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης), στο οποίο θα είναι ιδιοκτήτες είτε του συνόλου, ή κάποιου μέρους του («συνεταίρος»). 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 αυτή 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.</p>
<p>Νέοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία 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</p>
<p>Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>Τα άτομα που εντάσσονται στις δύο παραπάνω κατηγορίες σύμφωνα με του αντίστοιχους ορισμούς</p>
<p>Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που έχει πραγματοποιήσει αμοιβές, πληρωμές ή οποιοσδήποτε άλλες πληρωμές στους ιδιοκτήτες για περισσότερους από 42 μήνες.</p>

Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είτε εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων είτε είναι καθιερωμένοι επιχειρηματίες (βλ. παραπάνω)
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων Υψηλών Προσδοκιών Μεγέθυνσης (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) και αναμένουν ότι το εγχείρημά τους θα απασχολεί τουλάχιστον 20 εργαζομένους σε πέντε χρόνια από τώρα
Ποσοστό Αναστολής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τους τελευταίους 12 μήνες από τη στιγμή της έρευνας ανέστειλαν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εξαγόρασαν το μερίδιό τους και παραιτήθηκαν, πούλησαν την επιχείρηση εγχείρημα ή/ και γενικά έπαψαν να συμμετέχουν στη λειτουργία της ανεξάρτητα από το αν αυτή συνέχισε ή όχι τη λειτουργία της.
Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Αρχικών Σταδίων	
Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας	Ποσοστό αυτών που εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (όπως αυτή ορίστηκε παραπάνω) οι οποίοι: (α) δηλώνουν ότι ασχολήθηκαν επιχειρηματικά με κίνητρο την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και όχι από την έλλειψη εναλλακτικών επιλογών απασχόλησης και (β) δηλώνουν ότι βασική αιτία για να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία είναι η διάθεση εργασιακής ανεξαρτησίας ή η αύξηση του εισοδήματός τους και όχι απλώς η συντήρηση του εισοδήματός τους στα ίδια επίπεδα
Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων με Υψηλές Προσδοκίες Μεγέθυνσης	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που αναμένουν να απασχολήσουν τουλάχιστον 20 απασχολούμενους στα επόμενα πέντε χρόνια.
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με Προσανατολισμό Νέα Προϊόντα-Υπηρεσίες	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία τους είναι καινούργιο για κάποιους πελάτες και θεωρούν ότι δεν προσφέρουν πολλές επιχειρήσεις το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με εξωστρεφή Προσανατολισμό	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι τουλάχιστον 25% της πελατείας τους προέρχεται από ξένες χώρες.

3. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM

Οι περισσότερες θεωρητικές αλλά και εμπειρικές αναλύσεις της οικονομικής ανάπτυξης και της οικονομικής επίδοσης εστιάζουν κυρίως στις μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις, - που αποτελούν κατά μία έννοια την πρωταρχική οικονομία μιας χώρας - και δευτερευόντως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Φαίνεται να απουσιάζει ωστόσο η ενδελεχής εξέταση της συνεισφοράς που μπορεί να έχουν στην καινοτομία και στην ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας οι νέες επιχειρήσεις (start-ups), αυτές δηλαδή που «εισρέουν» στη δεξαμενή των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM προσπαθεί να ενσωματώσει και τις δύο αυτές διαστάσεις και εξετάζει 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 2):

- Των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις καθιερωμένες επιχειρήσεις

- Των δραστηριοτήτων που σχετίζονται πιο άμεσα με τις επιχειρηματικές διαδικασίες δημιουργίας νέων εγχειρημάτων

Καταρχάς ολόκληρη η οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας εξελίσσεται μέσα σε ένα 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 επιχειρήσεις 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 γίνεσθαι, 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 εταιρικών σχημάτων 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.

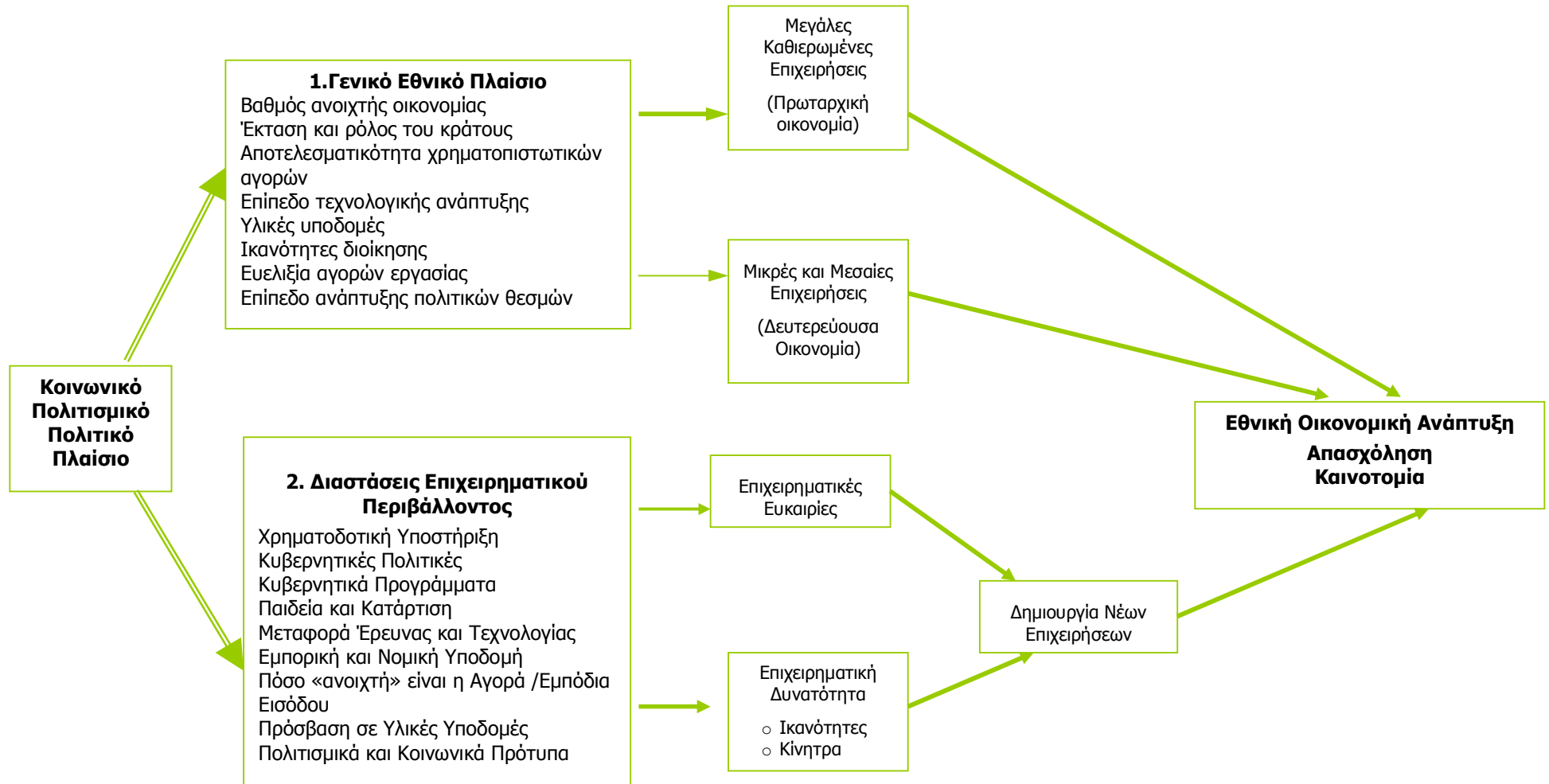
Από την άλλη πλευρά, οι επίδοξοι επιχειρηματίες, αποφασίζουν την έναρξη μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας ανάλογα με την ποιότητα κάποιων πρόσθετων χαρακτηριστικών που διαμορφώνονται στο υπάρχον επιχειρησιακό περιβάλλον. Αυτά αναφέρονται ως **Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος** και περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η χρηματοδοτική υποστήριξη, τα 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 να αντιλαμβάνεται και να δρα προς εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών.

Σύμφωνα με το εννοιολογικό πλαίσιο του GEM, η οικονομική ευρωστία μιας χώρας εξαρτάται από το συνδυασμό του επιχειρηματικού πνεύματος και της λειτουργίας των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Εντούτοις, το GEM έχει διαπιστώσει ότι η συνέργεια αυτή εξαρτάται από το εθνικό εισόδημα, 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 μεγαλύτερων και καθιερωμένων εταιρειών οι οποίες λόγω και των οικονομιών κλίμακας μπορούν να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση και τελικά να διευρύνουν 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 φαίνεται να προτιμούν καθώς προσφέρει σχετική ασφάλεια. 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 αξιοποίηση 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 συνεπώς ότι η εξήγηση για την εκδήλωση υψηλότερων επιπέδων επιχειρηματικότητας σε μια 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 2: Το Εννοιολογικό Μοντέλο GEM



4. Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα επίσημα δημογραφικά στοιχεία (μητρώα) των επιχειρήσεων;

Τα στοιχεία τα οποία συγκεντρώνει το GEM διαφοροποιούνται από τα επίσημα στατιστικά - δημογραφικά των νέων επιχειρήσεων (μητρώα). Το GEM είναι κατά βάση μια κοινωνική έρευνα που εστιάζει στα άτομα, σε αυτούς δηλαδή που οργανώνουν, ξεκινούν και διατηρούν τις επιχειρήσεις σε μια οικονομία. Οι σημαντικότερες διαφορές των στοιχείων του GEM από τα συνήθη δημογραφικά (μητρώα) των νέων επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθες:

1^{ov} Το μεθοδολογικό εργαλείο είναι κοινό και εναρμονισμένο για όλες τις χώρες που συμμετέχουν στο GEM, επιτρέποντας αξιόπιστες συγκρίσεις μεταξύ των χωρών, όπως άλλωστε επιβεβαιώνεται από τη συνεκτικότητα των ετήσιων αποτελεσμάτων. Αντίθετα, εναρμονισμένα δημογραφικά στοιχεία επιχειρήσεων και μητρώα δεν υπάρχουν, καθώς δεν έχουν ευδοκιμήσει οι σχετικές πρωτοβουλίες από EUROSTAT, ΟΟΣΑ, Παγκόσμια Τράπεζα κτλ.

2^{ov} Το ερευνητικό πλαίσιο του GEM αποτελεί μια δειγματοληπτική προσέγγιση, υπονοεί στατιστικές αβεβαιότητες στα συνολικά αποτελέσματα ανά χώρα γι' αυτό και χρησιμοποιεί διαστήματα εμπιστοσύνης στους βασικούς δείκτες. Εξάλλου, είναι σαφές ότι υπάρχουν διαφορές στον τρόπο εγγραφής και καταγραφής των επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες, καθώς μερικές επιχειρήσεις ή αυτοαπασχολούμενοι επιχειρηματίες δεν καταχωρούνται, ενώ άλλες επιχειρήσεις μπορούν να υπάρχουν για φορολογικούς και μόνο λόγους, χωρίς πραγματική επιχειρηματική δραστηριότητα.

3^{ov} Το GEM προσεγγίζει ανθρώπους που βρίσκονται στη διαδικασία έναρξης μιας επιχείρησης, καθιερωμένους επιχειρηματίες, αλλά και αυτοαπασχολούμενους που ενδεχομένως να μην χρειάζεται να καταχωρηθούν σε κάποια βάση (business registries). Το GEM δίνει έμφαση άλλωστε σε στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στην επιχειρηματικότητα, αλλά και στην πρόθεση για επιχειρηματική δραστηριοποίηση, εστιάζοντας στα αρχικά στάδια έναρξης μιας επιχείρησης. Πρόκειται επομένως για μια διαδικασία και μια χρονική περίοδο επώασης που έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον για τους φορείς χάραξης πολιτικής.

4^{ov} Το GEM δεν προσφέρεται για την αποτύπωση του αριθμού των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε μια χώρα ή στα επίσημα ποσοστά έναρξης επιχειρήσεων από τα σχετικά μητρώα, ούτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί π.χ. για την κλαδική διάρθρωση των επιχειρήσεων σε μια χώρα. Προσφέρει περισσότερο στη μέτρηση του

επιχειρηματικού πνεύματος και της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε διαφορετικές φάσεις ύπαρξης μιας επιχείρησης. Προσφέρει επίσης πληροφορίες για άλλα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά, που δεν είναι γενικά διαθέσιμα στα σχετικά μητρώα, όπως τα κίνητρα των αυτοαπασχολούμενων, ο βαθμός καινοτομίας, οι προοπτικές ανάπτυξης κτλ.

Επομένως τα δεδομένα του GEM δεν προσπαθούν να υποκαταστήσουν τα επίσημα μητρώα των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε μία χώρα, αλλά περισσότερο συμπληρώνουν με επιπρόσθετα στοιχεία για το γενικότερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο εκδήλωσης της επιχειρηματικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επιχειρηματιών.

5. Το εμπειρικό μέρος 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 18.000 άτομα σε ορισμένες χώρες.
- Προσωπικές συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίου από άτομα που ειδικεύονται σε ζητήματα που σχετίζονται με διάφορες πλευρές του φαινομένου της επιχειρηματικότητας (ειδικοί ή εμπειρογνώμονες επιχειρηματικότητας). Ανάλογα με τη χώρα πραγματοποιούνται έως και 50 αντίστοιχες συνεντεύξεις.
- Τυποποιημένα εθνικά στοιχεία μακροοικονομικών κυρίως δεικτών για την αντίστοιχη οικονομία που λαμβάνονται από αξιόπιστες διεθνείς πηγές (π.χ. 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. Επιπροσθέτως μέλη της συντονιστικής ομάδας συντάσσουν θεματικές εκθέσεις, όπου αναλύονται κάθε χρόνο ειδικά θέματα που άπτονται επιμέρους διαστάσεων της επιχειρηματικότητας.

6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM

Το IOBE αποτελεί τον εθνικό ερευνητικό συνεργάτη του GEM και συμμετείχε την περίοδο 2007-2008 για πέμπτη φορά στο έργο μέσω του Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα που θεσμοθέτησε το 2007. Ήδη έχει πραγματοποιηθεί το εμπειρικό τμήμα του έργου της επόμενης περιόδου (2008-2009) και τα σχετικά στοιχεία βρίσκονται στη φάση της επεξεργασίας.

Η ερευνητική ομάδα του Παρατηρητηρίου είναι υπεύθυνη για την άρτια διεξαγωγή των σχετικών ερευνών και την προκαταρκτική επεξεργασία των δεδομένων, πριν την αποστολή τους στους συντονιστές. Μετά την εναρμόνιση όλων των διεθνών δεδομένων, αναλύει πλευρές της επιχειρηματικότητας με ιδιαίτερο ελληνικό ενδιαφέρον, ενώ συντάσσει και την Εθνική Έκθεση για την επιχειρηματικότητα στη χώρα που αποσκοπεί στο να αναδείξει εθνικές ιδιαιτερότητες και πιθανές διαφοροποιήσεις. Στόχος είναι πάντα η παραγωγή προτάσεων δημόσιας πολιτικής για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα εθνικά χαρακτηριστικά.

Το IOBE στο πλαίσιο της συμμετοχής του στο GEM διεξάγει δύο έρευνες πεδίου: μία έρευνα πεδίου στον ελληνικό πληθυσμό σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2000 ατόμων και μία έρευνα πεδίου σε 36 εμπειρογνώμονες οι οποίοι έχουν επιλεγεί ως «ειδικοί» σε διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας⁴³.

Για περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες για το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του IOBE, επισκεφτείτε το σχετικό σύνδεσμο (link) στον ιστοτόπο του IOBE: <http://www.iobe.gr>.

⁴³ Η έρευνα πληθυσμού εκπονείται από την εταιρεία Datarower με τη βοήθεια του συστήματος τηλεφωνικών συνεντεύξεων CATI. Το δείγμα επιλέχθηκε με την τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος, αστικότητα της περιοχής, φύλο και ηλικία.