



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΟΥΚΑ ΕΙΡΗΝΗ

**“ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ”**



ΕΠΙΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
1.1 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη	6
1.2 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα	7
1.3 Η σημασία ύπαρξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	7
1.4 Ανάγκη στήριξης των ΜΜΕ.....	9
1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΜΜΕ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	
2.1 Ορισμός της καινοτομίας.....	12
2.2 Είδη της καινοτομίας	13
2.2.1 Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων	14
2.2.2 Τεχνολογική καινοτομία διαδικασίας.....	15
2.2.3 Μη τεχνολογική καινοτομία	15
2.2.4 Διάχυση καινοτομιών.....	16
2.3 Μοντέλα καινοτομίας	17
2.4 Ριζικές και οριακές μορφές καινοτομίας	19
2.5 Η επιτυχία και η αναγκαιότητα της καινοτομίας.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝ ΟΨΕΙ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	
3.1 Οι Ελληνικές ΜΜΕ	23
3.2 Η οικονομική κρίση και η πορεία του κλάδου	24
3.2.1 Το χρονικό της κρίσης	25
3.2.2 Χαρακτηριστικά της ύφεσης.....	28
3.2.3 Ανισσοροπίες στην Ελλάδα	29
3.2.4 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.....	30
3.2.5 Βασικά μεγέθη των ελληνικών ΜΜΕ.....	31
3.2.6 Ο κλάδος των ΜΜΕ.....	34
3.3 Χρηματοδότηση των ΜΜΕ του κλάδου και αντιμετώπιση της κατάστασης.....	35
3.4 Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης του κλάδου	36
3.4.1 Επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	36
3.4.2 Στρατηγική Ανασχεδιασμού και Στρατηγική των ΤΠΕ	41
3.4.3 Διαδικασία διεθνοποίησης	42
3.5 Προβλέψεις για το μέλλον του κλάδου των ΜΜΕ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – CASE STUDIES	
4.1 Η επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά της	47
4.2 Το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της	49
4.3 Καινοτομία της επιχείρησης	49
4.4 Αγοράς – στόχος	50
4.5 Στρατηγικός σχεδιασμός κατάκτησης των στόχων	51
4.6 Ανάλυση SWOT	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των ΜΜΕ και η πορεία τους μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Γίνεται μία παρουσίαση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης από την ημέρα εμφάνισης της μέχρι σήμερα και τον αντίκτυπο που είχε στον κλάδο των εν λόγω επιχειρήσεων. Ακόμη προβαίνουμε στην παρουσίαση των στρατηγικών εισόδου μίας νέας μικρομεσαίας επιχείρησης στην αγορά του Δήμου Καλαμαριάς, με αντικείμενο δραστηριοτήτων την λιανική πώληση καλλυντικών

Για την επίτευξη της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω της έντυπης και διαδικτυακής βιβλιογραφίας με σκοπό την συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην εκπόνηση της έρευνας βοήθησαν οι μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, οι οποίες ασχολήθηκαν πιο εκτεταμένα με υπό εξέταση θέμα και οι εκτιμήσεις του ICAP.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την περίοδο του 1980 μέχρι και σήμερα παρατηρείται ότι έχουν σημειωθεί αρκετές μεταβολές τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο όσο και στο οικονομικό περιβάλλον. Εξαιτίας της επέκτασης της παγκοσμιοποίησης απελευθερώθηκαν οι αγορές μεγιστοποιώντας τα επίπεδα του ανταγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε διαφορετικές χώρες. Επιπροσθέτως παρατηρείται πως οι καταναλωτές εξαιτίας της μεγάλης δύναμης που διέθεταν άρχισαν να απαιτούν όλο και περισσότερα αγαθά.

Ωστόσο, στην παγκόσμια αγορά πολλές επιχειρήσεις που παρουσίαζαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σημείωσαν πολύ χαμηλές πωλήσεις. Για το λόγο αυτό το βάρος πέφτει στην πλευρά του πελάτη και διακρίνουμε ότι οι επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του κατέχουν μεγαλύτερη θέση στην αγορά. Επιπροσθέτως, η διαρκής τεχνολογική ανάπτυξη επέφερε πολύ θετικά αποτελέσματα προς τις επιχειρήσεις, καθώς κατάφεραν να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους που είχαν μικρό κύκλο ζωής.

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις έχουν έρθει αντιμέτωπες με μία σειρά προβλημάτων, είτε εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, είτε της συρρίκνωσης των πωλήσεων τους, είτε της μεγιστοποίησης των φορολογικών τους υποχρεώσεων. Για το λόγο αυτό έχει κριθεί η ανάγκη αναδιάρθρωσης των διαδικασιών στο χώρο των επιχειρήσεων, προκειμένου να εξελιχθούν και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις μέσα από την ενσωμάτωση του νέου μανάτζμεντ δύναται να αντικαταστήσουν το παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας τους, καθώς πρόκειται για ένα καινοτόμο εργαλείο λειτουργίας. Στα πλαίσια του νέου μανάτζμεντ προκειμένου να εκσυγχρονιστούν οι επιχειρήσεις λαμβάνεται υπόψη ο ανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών και της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών.

Σκοπός της εν λόγω μελέτης είναι η διερεύνηση του τρόπου επιχειρηματικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια επιχειρείται μία βιβλιογραφική έρευνα και μελέτη ως προς τις στρατηγικές που ακολουθούν οι ΜΜΕ προκειμένου να είναι βιώσιμες. Επίσης, γίνεται η σκιαγράφηση ενός θεωρητικού πλαισίου γύρω από τα χαρακτηριστικά της καινοτόμου επιχειρηματικότητας και κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις ελληνικές ΜΜΕ. Ακόμη, μέσα από την προσωπική έρευνα επιχειρείται να γνωστοποιηθεί η δράση μίας συγκεκριμένης ΜΜΕ, το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της και η

καινοτομία της. Πρόκειται για μία επιχείρηση που απευθύνεται σε συγκεκριμένο target group, όπου προσδιορίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός κατάκτησης των στόχων της

Οι λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: Επιχειρηματικότητα, Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καινοτομία, στρατηγική, σχεδιασμός, οικονομική κρίση. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προσέγγιση του θέματος της εργασίας είναι η εξής:

- Καθορισμός του στόχου και του σκοπού της μελέτης
- Έρευνα μέσω του διαδικτύου και της υπάρχουσας έντυπης βιβλιογραφίας.
- Ανάλυση του υλικού και των πληροφοριών που συγκεντρώθηκε.
- Εξαγωγή συμπερασμάτων – Διατύπωση προτάσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρώπη

Στα πλαίσια διερεύνησης του παρόντος θέματος, παρατηρείται ότι η ευρύτερη έννοια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά της σε Ευρωπαϊκό και εγχώριο επίπεδο. Συγκεκριμένα, όταν γίνεται αναφορά στις ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκύπτει το γεγονός ότι καλούνται εκείνες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που ο μόνιμος αριθμός του προσωπικού της δεν υπερβαίνει τους 250 εργαζομένους. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις αυτές όσον αφορά τις ετήσιες πωλήσεις τους δεν θα πρέπει να ξεπερνούν τα 40.000.000 ευρώ και σαφέστατα το σύνολο των περιουσιακών τους στοιχείων δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ (Καραθανάση, 2002).

Ειδικότερα μπορεί να καταγραφεί ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προχωρήσει στην εφαρμογή μεθόδων που σχετίζονται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Εν κατακλείδι, προκύπτει το γεγονός ότι το εκάστοτε κριτήριο ανεξαρτησίας περιγράφει ότι μπορούν να λάβουν μέρος με ποσοστό 25% σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αν δεν συνάδουν με τις προδιαγραφές των ΜΜΕ που έχει ορίσει η ΕΕ (Κατσέλη κ.α., 2002).

Ουσιαστικά βάσει τις εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προκύπτει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατηγοριοποιούνται σε τρία επίπεδα. Έτσι λοιπόν το πρώτο επίπεδο αφορά τις πολύ μικρές επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ως σύνολο εργαζομένων μέχρι και εννέα άτομα. Από την άλλη πλευρά, το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει εκείνες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ως εργατικό δυναμικό από 10-99 άτομα και τέλος στο τρίτο επίπεδο απασχολούνται από 100 μέχρι 250 άτομα (Λιούκας, 2006).

Σε αυτό το σημείο αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η ΕΕ χρησιμοποιεί τον ορισμό των ΜΜΕ στα πλαίσια των Κοινοτικών Προγραμμάτων, όπου το συστήνει χωρίς να υπάρχουν δεσμεύσεις σε κράτη - μέλη της. Επίσης εφαρμόζει τον εν λόγω όρο στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών Χρηματοπιστωτικών Επενδύσεων ως προς τον προγραμματισμό τους (Κατσέλη κ.α., 2002).

1.2 Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Προχωρώντας παρακάτω και φτάνοντας στα ελληνικά δεδομένα, με τον όρο Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις καλούνται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διατηρούν μέχρι και 100 άτομα ως εργατικό δυναμικό. Ωστόσο αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η έννοια των ΜΜΕ στην ΕΕ, θα αφορούσε σχεδόν όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η εκτίμηση αυτή έγκειται στο γεγονός ότι στην Ελλάδα το 99% των επιχειρήσεων φαίνεται να διαθέτει μέχρι και 50 εργαζομένους (Καραγιάννης κ.α., 2003). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος ως προς την χρηματοδότηση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων θεωρείται αναγκαίο ο μέσος όρος των πωλήσεων της να μην ξεπερνά τα 2.500.000 ευρώ. Σε περίπτωση που δεν ληφθεί υπόψη αυτό, τότε η επιχείρηση δεν θεωρείται ως μικρομεσαία αλλά λαμβάνει την μορφή της κανονικής επιχείρησης (Καραθανάση, 2002).

1.3 Η σημασία ύπαρξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας των ΜΜΕ, θεωρείται ότι καθίστανται κυρίως στην Ευρώπη ως ένας πολύ σημαντικός τομέας απασχόλησης των πολιτών που συμβάλλει στην ενδυνάμωση του επιχειρηματικού δυναμισμού και των καινοτομιών. Με γνώμονα διάφορες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, προκύπτει ότι στις χώρες της Ευρώπης περίπου 25 εκατ. μικρομεσαίων επιχειρήσεων δίνουν τη δυνατότητα για εργασία στον ιδιωτικό τομέα κατά τα 2/3 του συνόλου των θέσεων απασχόλησης (Kotler, 2000).

Το γεγονός αυτό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό καθώς προκύπτει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν πολλές φορές περισσότερους από 100.000.000 εργαζομένους. Ως επί το πλείστον, στα πλαίσια των πιο δυνατών μικρομεσαίων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έγκειται το 80% του συνόλου των θέσεων απασχόλησης που προκύπτουν (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο την περίοδο του 2000 προχώρησε στον χαρακτηρισμό πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις προσδίδουν πολύ θετικά αποτελέσματα στην οικονομία των κρατών – μελών της ΕΕ. Επομένως, ο ρόλος των εν λόγω επιχειρήσεων είναι σαφέστατα αναγνωρισμένος από την πλευρά της ΕΕ, εφόσον προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που φέρουν αυτόν τον τίτλο

καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας και αποτελούν ένα από τα πιο δυναμικά στοιχεία που λαμβάνουν τεράστια ανάπτυξη κι εξέλιξη (Λιούκας, 2006).

Κατά κύριο λόγο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο θεωρούνται ως το μέσο επιπρόσθετης ανάπτυξης καθώς σημειώνονται πάνω από 20 εκατ. επιχειρήσεις με τον τίτλο αυτό. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη εκτίμηση οι μικρές ή οι μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 99% των συνολικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επίσης, κατά την τελευταία χρονική περίοδο το 85% του συνόλου των εργασιακών θέσεων που έχουν διαμορφωθεί αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Παπαδάκης, 2007).

Ως επί το πλείστον, την τελευταία χρονική περίοδο, οι επιχειρήσεις αυτές λαμβάνουν τα 2/3 του συνόλου απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Με γνώμονα την σημαντικότητα αυτών των επιχειρήσεων, κρίνεται ιδιαίτερα βασικό να εκφράζουν την άποψη τους σε περίπτωση που οι φορείς που ασχολούνται με διάφορες στρατηγικές πολιτικής διαμορφώνουν κανονισμούς που σχετίζονται με την οργάνωση και τη λειτουργία του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Σε αυτό το επίπεδο κάθε μία από τις μικρές επιχειρήσεις κρίνεται πολύ σημαντικό να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται όσο το δυνατόν περισσότερο (Κατσέλη κ.α., 2002).

Παρεμπιπτόντως, μπορεί να σημειωθεί πως η σημασία των ΜΜΕ δύναται να ανακύψει μέσα από το γεγονός ότι συντελεί ως προς την μεγιστοποίηση της απασχόλησης. Ουσιαστικά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι πάνω από το 50% της συνολικής αξίας έγκειται στις δραστηριότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της ΕΕ (Kotler, 2000).

Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ελληνική επικράτεια παρατηρείται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις αφορά οικογενειακές επιχειρήσεις, των οποίων η διοίκηση συνδέεται με την υπευθυνότητα και την συστηματική διαχείριση του ίδιου του επικεφαλούς της επιχείρησης (Κιόχος, 2002). Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις αυτές καθίστανται ως ένα στήριγμα της ελληνικής οικονομίας για τους εξής λόγους:

- Έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν πόρους, που δεν θα μπορούσαν να μετατραπούν σε παραγωγικό κεφάλαιο.
- Συντελούν στην συρρίκνωση του ποσοστού της ανεργίας προσφέροντας καινούργιες θέσεις απασχόλησης.

- Προχωρούν στην αναπαραγωγή ποσοτήτων που χρήζονται απαραίτητες από κάποια αγορά λόγω του ότι καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες.
- Συντελούν στην περιφερειακή ανάπτυξη, εφόσον οι δραστηριότητες τους περιορίζονται σε επαρχιακό επίπεδο (Χασσίδ, 2002).

1.4 Ανάγκη στήριξης των ΜΜΕ

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφίας, όσον αφορά την ανάλυση της σημαντικότητας των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων κρίνεται αναγκαίο και υποχρεωτικό κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα να υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό, με σκοπό να μπορούν να αντιμετωπίσουν οποιαδήποτε δυσάρεστη κατάσταση και να μην κλείσουν. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν πολύ πολύπλοκα προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά σχετίζονται με την ελαχιστοποίηση της ρευστότητας τους και του ετήσιου τζίρου τους, την μεγιστοποίηση του κόστους λειτουργίας, των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων σε δημόσιους φορείς, πιστωτικά ιδρύματα και ταμεία ασφάλισης (Παπαδάκης, 2007).

Τα συγκεκριμένα ζητήματα προσδιορίζουν έναν ιδιαίτερα μεγάλο κίνδυνο όχι μόνο ως προς το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, αλλά ως προς την βιωσιμότητα τους. Επομένως θεωρείται βασική υποχρέωση της πολιτείας να υποστηρίξει τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να καταφέρουν να επιλύσουν τα προβλήματα που έχουν προκύψει. Επίσης, ένας ακόμη λόγος στήριξης τους είναι το γεγονός ότι απασχολούν κάποιους εργαζομένους όπου κρίνεται απαραίτητο να παραμείνουν ανοιχτές και να μην οδηγηθούν κάποιοι πολίτες στην ανεργία. Ακόμη, μπορεί να προσδιοριστεί ότι κάθε είδους στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις ασφαλιστικές, φορολογικές και νομικές της υποχρεώσεις (Κιόχος, 2002).

1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΜΜΕ

Πέρα από όλα τα παραπάνω άξιο λόγου θεωρούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που περιλαμβάνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ως επί το πλείστον, οι σημαντικότεροι λόγοι ύπαρξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έγκειται σαφέστατα στα παραπάνω χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

Αναλυτικότερα, όσων αφορά τα επικείμενα πλεονεκτήματα που προσφέρονται είναι τα εξής:

- Ευελιξία και αμεσότητα στη λήψη αποφάσεων.
- Δυναμισμός, δημιουργικότητα του φορέα με μέγιστο το αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
- Προσωπικές σχέσεις και γνωριμία με το πελατολόγιο.
- Εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.
- Άμεση προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
- Άρτια και πιο εύκολη ροή πληροφοριών.
- Καινοτομίες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Διαμόρφωση καινούργιων θέσεων εργασίας.
- Αξιοποίηση ταλέντων
- Έλλειψη γραφειοκρατίας
- Εκμετάλλευση τοπικών πόρων
- Περιορισμός γενικών εξόδων.
- Απαραίτητες για τις μεγάλες επιχειρήσεις (Παπαδάκης, 2007).

Προχωρώντας παρακάτω σχετικά με τα μειονεκτήματα κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης μπορεί να καταγραφεί:

- Ο τεράστιος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Προβλήματα στην προμήθεια πρώτων υλών σχετικά με την τιμολόγηση και την ποιότητα.
- Χαμηλή παραγωγική δυνατότητα για την κάλυψη μεγάλων παραγγελιών.
- Μη επαρκείς οικονομικοί πόροι και δυσκολία μακροχρόνιου τραπεζικού δανεισμού.
- Μη επαρκής εμπορική οργάνωση και δίκτυο πωλήσεων.
- Χαμηλός αριθμός εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών.
- Αβεβαιότητα για το μέλλον
- Δεν υφίσταται τμήμα σχεδιασμού εκπαίδευσης (Σκουλάς, 2002).

Ουσιαστικά, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καθίσταται ανέφικτος ο προγραμματισμός μελλοντικά, λόγω της συσσώρευσης της εξουσίας στο πρόσωπο του επιχειρηματία. Επιπροσθέτως, ως βασικό αρνητικό χαρακτηριστικό θεωρείται το γεγονός των περιορισμένων εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών, λόγω του ότι ελαχιστοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, οι

μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ελληνική επικράτεια αλλά και στο παγκόσμιο επίπεδο δυσκολεύονται στο να έχουν άμεση πρόσβαση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, εξαιτίας του τεράστιου κινδύνου, του περιορισμού των επαρκών εγγυήσεων και σαφέστατα του ενδοοικογενειακού χαρακτήρα (Χασσίδ κ.α., 1999).

Επιπροσθέτως, παρατηρείται ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ως συνέπεια όλων αυτών θεωρείται το γεγονός ότι κάθε μικρομεσαία επιχείρηση προχωρά σε βραχυπρόθεσμο δανεισμό και σε πιστώσεις των προμηθευτών με σκοπό να ανταπεξέλθουν στις τεράστιες ανάγκες τους που σχετίζονται με το κεφάλαιο κίνησης (Κανελλόπουλος, 1994).

Παρεμπιπτόντως, δεν είναι πολλές οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σύγχρονες πιστωτικές μεθόδους. Μερικές από αυτές αφορούν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), η σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εργαλεία επίλυσης στην αποκόμιση κεφαλαίων. Επομένως, κάθε μία από τις συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες δυσκολεύεται ως προς την εξέλιξη των επενδυτικών προγραμμάτων τεραστίου εύρους (Σκουλάς, 2002).

Με βάση τη βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις που είναι μικρές ή μεσαίες δεν έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση του στρατηγικού προγραμματισμού τους. Επίσης δεν έχουν λάβει υπόψη τις νέες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, που σχετίζονται με τις στρατηγικές συνεργασίες, την ολική ποιότητα παραγωγής, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κ.λπ. Επιπροσθέτως, διακρίνονται προβλήματα ως προς το μάρκετινγκ, τον μακροχρόνιο σχεδιασμό, την αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, την εξέλιξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

2.1 Ορισμός της καινοτομίας

Κατά τις τελευταίες χρονικές περιόδου, έχει δοθεί τεράστια σημασία και μεγάλο ενδιαφέρον σχετικά με τις εκθέσεις των οικονομικών και των πολιτικών εθνικών οργανισμών. Οι εκθέσεις αυτές αφορούν κατά βάση τις επιδόσεις της εκάστοτε χώρας ως προς τον τομέα της ανταγωνιστικότητας. Τα στοιχεία που προβάλλονται κατά καιρούς στη δημοσιότητα από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον ΟΟΣΑ, θεωρούνται πολύ βασικά στοιχεία και καθίστανται ως το αντικείμενο των σχετικών αναλύσεων των οικονομικών και πολιτικών κύκλων της εκάστοτε χώρας (Καραγιάννης κ.α., 2003).

Σύμφωνα με τα παραπάνω αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η ανταγωνιστικότητα ως επί τω πλείστον αφορά κατά ένα μεγάλο ποσοστό τη εφαρμοσμένη τεχνολογία, ανάλογα με την ταχύτητα και την κατεύθυνση της εξέλιξης της. Με άλλα λόγια ο όρος ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από τα τεχνολογικές αλλαγές που υπόκεινται σε μία χώρα. Ωστόσο, η τεχνολογική αλλαγή, όπως προκύπτει μέσα από τη βιβλιογραφία συνδέεται κατά κύριο λόγο με την καινοτομία. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι η τεχνολογία μαζί με την καινοτομία, βασίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην γνώση και στη πληροφόρηση. Ως επί τω πλείστον η γνώση προκύπτει μέσα από την εκπαίδευση και την εμπειρία. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο γεγονός ότι ο όρος της ανταγωνιστικότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον όρο της καινοτομίας (Καραθανάση, 2002).

Ειδικότερα, ως καινοτομία είναι δυνατό να προσδιορισθεί είτε ως αξιοποίηση εφεύρεσης/γνώσης ή εκμετάλλευση που ήδη υφίσταται, είτε ως μία επιτυχημένη εφαρμογή και δημιουργία γνώσης, που ανακύπτουν μέσα από τη μάθηση και την εμπειρία. Ως προς την οικονομική διαδικασία η κύρια συμβολή της καινοτομίας έχει σχέση με τη εξασφάλιση του δυναμικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιχειρήσεων και χωρών. Με άλλα λόγια, η καινοτομία σχετίζεται όχι μόνο με το γνωστό συγκριτικό πλεονέκτημα, αλλά διαμορφώνεται και συνεχίζει να υφίσταται. Η καινοτομία είναι δυνατό να θεωρηθεί είτε ως οριακή είτε ως ριζική. Επιπροσθέτως θεωρείται εφικτό ότι η καινοτομία μπορεί να αφορά είτε σε υιοθέτηση νέας διαδικασίας οργάνωσης ή παραγωγής, είτε σε παραγωγή ενός καινούργιου προϊόντος (Amabile et al, 2003).

Πέρα από όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η καινοτομική διαδικασία θεωρείται ως μη γραμμική και είναι ένα προϊόν, το οποίο προκύπτει μέσα από την ενδοεταιρική ολοκλήρωση, και την ολοκλήρωση με το περιβάλλον, μέσω του οποίου αλληλεπιδρά ο εκάστοτε οργανισμός. Οπότε σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο βαθμός ανάπτυξης, εξέλιξης και επέκτασης των συνεργασιών των επιχειρήσεων, στοχεύοντας στην καινοτομική δραστηριότητα λαμβάνει μία ιδιαίτερη και τεράστια σημασία.

Σε γενικές γραμμές ως καινοτομία καλείται η καινούργια και ιδιάζουσα ιδέα προκειμένου να υλοποιηθεί κάποιο πράγμα. Επίσης μπορεί να ορισθεί ως η καινούργια μέθοδος της υλοποίησης και η υιοθέτηση καινούργιων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων με σκοπό την επίτευξη κάποιου αποτελέσματος. Καθίσταται επίσης πολύ σημαντικό να πραγματοποιείται διάκριση ανάμεσα στη τεχνολογική καινοτομία των εκάστοτε προϊόντων, των διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (Αγγελόπουλος, 2005).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ως τεχνολογική καινοτομία θεωρείται η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας σε περίπτωση που είναι συνδεδεμένα με άμεσο τρόπο με την υιοθέτηση καινούργιων και πιο αναβαθμισμένων διαδικασιών. Ωστόσο, δεν αποτελεί καινοτομία η διαμόρφωση μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς επιπρόσθετες νέες και πρωτότυπες on-line υπηρεσίες. Σε περίπτωση που υφίστανται οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Επιπροσθέτως, οι οργανωτικές καινοτομίες καθίστανται ως τεχνολογικές μόνο κατά την στιγμή που στηρίζονται σε καινούργιες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις (Amabile et al, 2003).

2.2 Είδη της καινοτομίας

Σχετικά με τα είδη της καινοτομίας, μπορούμε να πούμε ότι θεωρούνται πολύ βασικά κριτήρια. Ωστόσο αυτό που οφείλουν να προσφέρουν είναι βασικές διαφοροποιήσεις στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), στις μεθόδους και στις διαδικασίες που εμπορεύονται, στις οργανωτικές δομές και στις εκάστοτε πρακτικές της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό ως καινοτομία δεν μπορούν να θεωρηθούν οι αλλαγές, οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο εντελώς ασήμαντες και δεν προσφέρουν την ικανότητα και τη δυνατότητα για κάτι καινούργιο στην επιχείρηση.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα θεωρούνται, η διακοπή χρησιμοποίησης μίας διαδικασίας, ενός τρόπου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, διαφοροποιήσεις που προέρχονται κατά κύριο λόγο από διακυμάνσεις των τιμών των παραγωγικών συντελεστών (Καραγιάννης κ.α., 2003).

2.2.1 Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων

Σε αυτό το σημείο ως Καινοτομία Προϊόντος ορίζεται η παραγωγή και η μέθοδος που εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, με αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά απόδοσης. Στην πράξη ωστόσο τις περισσότερες φορές κρίνεται αρκετά δύσκολο να καθοριστεί το καινοτόμο προϊόν έχοντας γνώμονα ότι, το προϊόν χαρακτηρίζεται ως σύνθετο εξαιτίας του τρόπου που πραγματοποιείται η διαδικασία παραγωγής του και των εν λόγω στοιχείων που το ολοκληρώνουν. Επομένως, ανακύπτει η ανάγκη να βρεθεί ποια είναι η στάση της καινοτομίας, ως προς τη διαδικασία ή στα υλικά παραγωγής του. Επίσης καλό θα είναι να προσδιορίζεται πότε είναι ριζική ή σταδιακή και με το επιχειρηματικό περιβάλλον της αγοράς (Καραθανάση, 2002).

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάγκη προσδιορισμού της θέσης ή φάσης της καινοτομίας, άσχετα από την επιστημονική της αξία, προδίδεται και κάποιο πρακτικό νόημα ως προς τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις καλούνται να καταγράφουν κάθε σχετική πληροφορία που προσδιορίζει την ακριβή φάση εισαγωγής μιας καινοτόμου ιδέας, η οποία προσφέρει στο τελικό προϊόν εκείνο το χαρακτηριστικό στοιχείο του καινοτόμου (Καραγιάννης κ.α., 2003).

Σαφέστατα, σε περίπτωση που η σχετική δαπάνη, την οποία προσφέρουν τα καινοτόμα προϊόντα θεωρείται πολύ βασική, καθότι είναι άξια να καταγραφεί, εφόσον αφορά το τελικώς παραγόμενο προϊόν, ή την παρεχόμενη υπηρεσία. Αναλυτικότερα, στην Ελλάδα παρατηρείται ότι, εφόσον δεν διατίθενται όλα τα αναλυτικά στοιχεία από τις επιχειρήσεις γίνεται πιο δύσκολη η άσκηση πολιτικής στήριξης τους και η «χαρτογράφηση» της καινοτομικής δράσης των επιχειρηματικών οργανισμών (Αγγελόπουλος, 2005).

Ως επί τω πλείστον μία καινοτόμα επιχείρηση έχει χρέος να ακολουθεί τα δρώμενα στην αγορά, να είναι σε θέση να ερμηνεύει και να συγκρατεί τις εκάστοτε αλλαγές και να έχει τη δυνατότητα να λανσάρει την τεχνογνωσία της. Αυτού του είδους επιχειρήσεις σε πρώτη φάση κωδικοποιούν τη γνώση και στη συνέχεια τη

μεταφέρουν, στο εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον, αναβαθμίζοντας τη συμπεριφορά τους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις που θεωρούνται ως επιτυχημένες από τους ερευνητές, σκέφτονται μακροπρόθεσμα, δημιουργούν ένα κατάλληλο περιβάλλον μέσω της επιβεβαίωσης, της ενθάρρυνσης και της αμοιβής για τα στελέχη της. Όλα αυτά τα επιλέγει σύμφωνα με το να συνδέονται και να ταιριάζουν με την οργανωτική του δομή και κουλτούρα (Amabile et al., 2003).

Προκειμένου να πραγματοποιήσει πετυχημένες καινοτομίες μια επιχείρηση, οφείλει να προσλαμβάνει, να συνεργάζεται και να προωθεί ανθρώπους που δε θα έχουν καμία σχέση με τη λογική του επιχειρηματία. Έτσι δεν θα υπάρξει το ενδεχόμενο ύπαρξης διαφωνιών και παραγωγικών συζητήσεων. Πρακτικά ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων, θεωρεί ότι τα εν λόγω χαρακτηριστικά είναι ξένα και καθίστανται ως η συνταγή στην επιτυχία για ελάχιστους επιχειρηματίες. Σύμφωνα με το εν λόγω πρόβλημα, παρατηρείται ότι εστιάζεται στο κατά πόσο ο επιχειρηματίας διαθέτει την ικανότητα και την υπομονή προκειμένου να διαχειριστεί τέτοιου είδους συζητήσεις ή συγκρούσεις ανάμεσα στα στελέχη του (Καραθανάση, 2002).

2.2.2 Τεχνολογική καινοτομία διαδικασίας

Με τον όρο Καινοτομία Διαδικασίας, ονομάζεται η δημιουργία και η εφαρμογή καινούργιων, ή βασικά αναβαθμισμένων μεθόδων παραγωγής ή διανομής, που δύναται να περιλαμβάνει διαφοροποιήσεις στον εξοπλισμό, στις μεθόδους εργασίας, στους ανθρώπινους πόρους. Ως επί τω πλείστον οι καινοτομίες προϊόντος αλλά και οι καινοτομίες διαδικασίας θεωρούνται δύο αλληλένδετοι όροι. Ένα καινοτομικό προϊόν τις περισσότερες φορές, δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί εμπορικά χωρίς την ύπαρξη μίας καινοτόμας διαδικασίας που θα το καθιστά εφικτό είτε ως προς την παραγωγή και είτε ως προς το κόστος. Επιπροσθέτως, μία καινοτόμα διαδικασία, έχει τη δυνατότητα να «ανανεώσει» ένα υπάρχον προϊόν, μετατοπίζοντας τον κύκλο ζωής του (Καραγιάννης κ.α., 2003).

2.2.3 Μη τεχνολογική καινοτομία

Ως Μη τεχνολογική καινοτομία, θεωρείται το οτιδήποτε χαρακτηριστικό που δεν περιλαμβάνεται στην τεχνολογική καινοτομία. Η συγκεκριμένη αφαιρετική αντιμετώπιση ενδεχομένως να στοχεύει στον αποτελεσματικότερο αποκλεισμό των

κοινωνικών καινοτομιών. Με άλλα λόγια, εκείνων που δεν κατέχουν κάποιο σπουδαίο οικονομικό όφελος για τον επινοητή τους. Ωστόσο, όμως δεν αποκλείεται σε καμία περίπτωση να θεωρηθούν ως η πηγή για μία επιχειρηματική καινοτομία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται το δωρεάν λογισμικό Linux που υλοποιήθηκε στο διαδίκτυο και θεωρείται η βάση αναβάθμισης μίας σειράς εφαρμογών που συνέβαλαν στη συμπίεση του κόστους των ανταγωνιστικών προϊόντων της Microsoft (Syrett et al, 2004).

Επιπροσθέτως, ως μη τεχνολογικές καινοτομίες μπορούν να θεωρηθούν οι Οργανωτικές και Διοικητικές Καινοτομίες διαμόρφωσης καταλυτικών τεχνικών διοίκησης. Εξίσου βασικός θεωρείται ο επιταχυνόμενος ρόλος της πληροφορικής που κάνει πολύ πιο εύκολη την επίτευξη των στόχων διοίκησης (Αγγελόπουλος, 2005).

2.2.4 Διάχυση καινοτομιών

Κατά καιρούς έχει γίνει ευδιάκριτος ο κύκλος ζωής των προϊόντων, καθώς και οι απαιτήσεις μανάτζμεντ σε κάθε στάδιο. Ως προς τη διάχυση καινοτομιών (diffusion of innovation), παρατηρείται ότι οι καταναλωτές και η συμπεριφορά τους προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα καινοτομικά προϊόντα θεωρούνται αποδεκτά και επιτυγχάνεται η χρήση τους στο ευρύτερο περιβάλλον. Η εν λόγω διάχυση συνεχίζει με συγκεκριμένους τρόπους που βρίσκονται σε πλήρη εξάρτηση από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που προμηθεύονται και τα χρησιμοποιούν (Syrett et al, 2004).

Ειδικότερα υφίστανται ποικίλα χαρακτηριστικών του προϊόντος που είτε επιφέρουν επιτάχυνση είτε επιβράδυνση ως προς την αποδοχή τους από καταναλωτές. Από αυτά τα κυριότερα θεωρούνται (Καραγιάννης κ.α., 2003):

- Πόσο μπορεί να θεωρηθεί το προϊόν πολύπλοκο και οι καταναλωτές δεν δύναται ή δεν επιθυμούν να εξοικειωθούν με τη χρησιμότητα του.
- Πόσο το προϊόν και η χρησιμοποίησή του συνδέονται με τις ήδη υπάρχουσες συνήθειες.
- Το συγκριτικό χαρακτηριστικό του προϊόντος και η αντίληψη της ανωτερότητας του σχετικά με υπάρχοντα προϊόντα. Με άλλα λόγια, πρόκειται για πλεονεκτήματα που δύναται να διαμορφώσουν κάποια διαφορετική λειτουργικότητα, με πολύ χαμηλό κόστος και πιο άρτια σχεδίαση (Syrett et al, 2004).

- Πόσο η αξία της καινοτομίας δύναται να την αντιληφθεί εύκολα κάποιος.
- Πόσο έχει τη δυνατότητα κάποιος να προχωρήσει σε δοκιμή του προϊόντος προτού το αγοράσει.

Επιπρόσθετο βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η συμπεριφορά των αγοραστών και χρηστών του καινοτομικού προϊόντος. Υφίστανται μερικοί καταναλωτές που επιθυμούν αρχικά να δοκιμάσουν κάτι νέο. Επίσης, υπάρχουν άλλοι που επιλέγουν να περιμένουν ώσπου να γίνει η πεποίθηση ότι το προϊόν αξίζει και καλό είναι να το αγοράσουν (Αποστολόπουλος, 2004).

Αναλυτικότερα η διαδικασία της διάχυσης μαζί με τον κύκλο ζωής των προϊόντων θεωρούνται δύο από τα πιο σπουδαία εργαλεία του μάρκετινγκ στην προώθηση των προϊόντων. Και τα δύο δίνουν την δυνατότητα σε ένα μάνατζερ να προχωρήσει σε προβλέψεις γύρω από τις εξελίξεις στη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος. Ωστόσο, η διάχυση θεωρείται πολύ σπουδαία και χρήσιμη, καθώς συνδυάζει το μάνατζμεντ νέων και υπαρχόντων προϊόντων (Syrett et al, 2004).

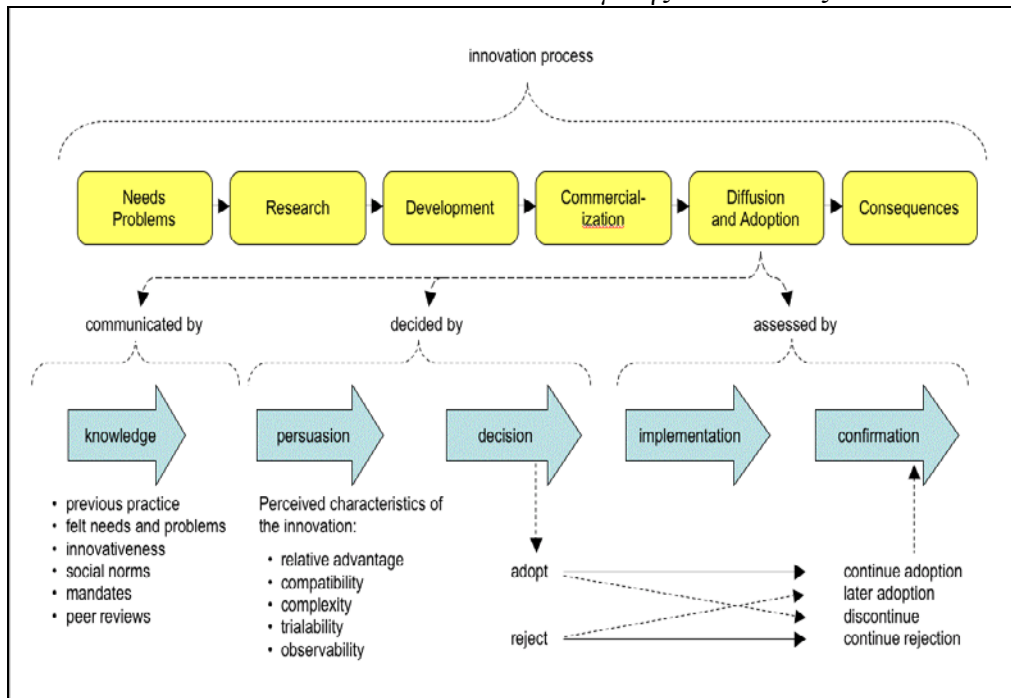
2.3 Μοντέλα καινοτομίας

Τα χαρακτηριστικά που κάνουν διαφορετικά τα παρακάτω μοντέλα μεταξύ τους είναι το εκάστοτε στοιχείο που περιλαμβάνεται στο καθένα.

- ▶ **Η καινοτομία ως ενδοεπιχειρησιακή διαδικασία.** Η καινοτομία ως ενδοεπιχειρησιακή διαδικασία βασίζεται στους μηχανισμούς αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις λειτουργίες και στους παράγοντες. Επιπλέον, ακολουθεί τα στάδια της χρηματοδότησης, της εργαστηριακής έρευνας, της αναβάθμισης του προϊόντος, της έρευνα αγοράς, και της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος στην αγορά.
- ▶ **Η καινοτομία στο ευρύτερο σύστημα θεσμών και οργάνων άσκησης πολιτικής.** Η καινοτομική δραστηριότητα προχωρά στην αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που διαμορφώνουν τα δίκτυα που είναι συνδεδεμένα με την επιχείρηση και με το περιβάλλον της, όπως είναι τα κρατικά όργανα άσκησης πολιτικής τα πανεπιστημιακά εργαστήρια, συστήματα τεχνολογικής πληροφόρησης, οργανισμοί χρηματοδότησης και μεταφοράς τεχνολογίας, και εν κατακλείδι τα δημόσια ινστιτούτα Έρευνας και Ανάπτυξης, τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης άλλων επιχειρήσεων (Χρήστου, 2003).

- ▶ **Η καινοτομία στο πλαίσιο βιομηχανικής συνουκίας.** Σε αυτό το σημείο γίνεται αναφορά στα ευνοϊκά χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται για την καινοτομία μέσα από την αναβάθμιση των εταιρειών υπηρεσιών παραγωγής που έχουν ιδρυθεί από ομάδες επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, είναι οι εταιρείες έρευνας αγοράς, εμπορικής προώθησης, προώθησης εξαγωγών πληροφόρησης, κ.λπ. Επιπροσθέτως, τα ευνοϊκά χαρακτηριστικά προκύπτουν μέσα από την διαμόρφωση των τεχνολογικών και βιομηχανικών πάρκων και τη μεγαλύτερη εγγύτητα των επιχειρήσεων που προσφέρουν ενισχύσεις στις τοπικές συσπειρώσεις και τη διαμόρφωση των εξωτερικών οικονομιών.
- ▶ **Η καινοτομία σε ψηφιακό περιβάλλον.** Οι εκάστοτε πρωτότυπες προοπτικές που διαμορφώνονται μέσα στο διαδίκτυο κάνουν πιο ισχυρή την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, όπως είναι τα on line εργαλεία καινοτομίας, βάσεις δεδομένων κ.λπ. (Αποστολόπουλος, 2004).

Εικόνα 2.3.1: Μοντέλο καινοτομικής διαδικασίας



Πηγή: Αποστολόπουλος, 2004

2.4 Ριζικές και οριακές μορφές καινοτομίας

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση ως προϊόν καλείται το σύνολο υλικών και άυλων στοιχείων τα οποία διαθέτουν το πλεονέκτημα διαμόρφωσης ωφελήματος προς τον εκάστοτε αγοραστή. Ως επί τω πλείστον, ο καταναλωτής γενικότερα δεν προβαίνει στην αγορά προϊόντων, αλλά ωφελημάτων. Επιπροσθέτως δείχνει ενδιαφέρον όχι και τόσο ως προς την αξία και την συμβολή των συστατικών των προϊόντων, αλλά για το ωφέλημα που αποκτά μέσα από την χρήση ή την κατανάλωση του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, θεωρείται η οδοντόκρεμα, η οποία αγοράζεται όχι μόνο και μόνο επειδή είναι οδοντόκρεμα αλλά για το λόγο ότι δίνει την ελπίδα για πιο υγιή δόντια, τα οποία προσάπτουν μεγαλύτερης γοητείας (Χρήστου, 2003).

Επιπροσθέτως ως προς τον εν λόγω ορισμό δεν υπάρχει προϊόν που να αποτελείται μόνο από υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά στοιχεία. Εύλογο είναι το παράδειγμα, πως πέρα από τη μηχανή, το αυτοκίνητο επιβάλλει την απόκτηση επιπρόσθετων άυλων στοιχείων, όπως η εξυπηρέτηση, η συντήρηση, η εγγύηση. Επιπλέον, το άυλο στοιχείο που αφορά την τραπεζική εξυπηρέτηση έχει άμεση σχέση με τα υλικά πάγια στοιχεία και την ύπαρξη του προσωπικού (Αποστολόπουλος, 2004).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση ως προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί το καθετί που δύναται να προσφερθεί σε μια αγορά προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον του αγοραστή, για να το αποκτήσει, να το χρησιμοποιήσει ή να το καταναλώσει ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Μέσα από την εν λόγω ανάλυση της ευρύτερης έννοιας του προϊόντος είναι εφικτό να καταστεί ένα πράγμα ως προϊόν κατά τη χρονική στιγμή που λανσάρεται και προωθείται στην αγορά και προμηθεύεται από κάποιους με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επίσης και οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα ίδια τα άτομα δύναται να προσφερθούν στην αγορά εξαιτίας της δυνατότητας τους να παρέχουν κάθε όφελος και να καλύπτουν τις εκάστοτε ανάγκες (Αγγελόπουλος, 2005).

Για το λόγο ότι ο παραπάνω ορισμός θεωρείται γενικός, πραγματοποιείται μία πιο αναλυτική διάκριση των νέων προϊόντων στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Ριζικές καινοτομίες.** Πρόκειται για είδη των προϊόντων που όταν προωθούνται για πρώτη φορά δημιουργούν βασικές μεταβολές στην κοινωνία γενικά. Ως παράδειγμα θεωρείται το αυτοκίνητο, το

τηλέφωνο, η τηλεόραση, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό. Μια καινοτομία μπορεί να ενονομαστεί ως ριζική σε περίπτωση που η τεχνολογική γνώση που απαιτείται για την εκμετάλλευση διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την υπάρχουσα (Χρήστου, 2003).

- ▶ **Οριακές ή απλές καινοτομίες.** Τα καινούργια προϊόντα που είναι ανάλογα με τα ήδη προϋπάρχοντα ή έχουν υποστεί μία σχετική αναβάθμιση της κατηγορίας στην οποία ανήκουν και δεν επιβάλλουν ριζικές διαφοροποιήσεις ως προς τον τρόπο χρησιμοποίησης ή κατανάλωσής τους. Τέτοιου είδους παραδείγματα θεωρούνται η νέα μάρκα σοκολάτας με πιο πλούσια γεύση. Επιπροσθέτως στο συγκεκριμένο είδος καινοτομίας, η προγενέστερη γνώση λαμβάνεται υπόψη με σκοπό να προκύψει νέα γνώση και να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν. Ως επί τω πλείστον η καινοτομία αναβαθμίζει τις προϋπάρχουσες δυνατότητες της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό μπορούμε να πούμε ότι οι καινοτομίες είναι οριακές κατά ένα μεγάλο βαθμό (Αγγελόπουλος, 2005).
- ▶ **Συνεχείς καινοτομίες.** Πρόκειται για προϊόντα που δεν μεταβάλλουν τις συνήθειες των καταναλωτών αν και εμπεριέχουν επιπρόσθετα νέα στοιχεία, όπως αναβαθμισμένα μοντέλα αυτοκινήτων (Autio, 2005).
- ▶ **Ουσιώδεις καινοτομίες.** Πρόκειται για προϊόντα που αν και έχουν γνωστοποιηθεί σαν είδος, καθιστούν αναγκαία την προσαρμογή των συνηθειών του αγοραστή προκειμένου να γίνεται εφικτή η χρησιμοποίησή τους, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του στιγμιαίου καφέ.

2.5 Η επιτυχία και η αναγκαιότητα της καινοτομίας

Ως προς την επιτυχία μιας καινοτομίας συντελούν, κατά γενική ομολογία, και οι εν λόγω παράγοντες (Χρήστου, 2003):

- Η διάθεση των πλεονεκτημάτων του νέου προϊόντος σχετικά με αυτά τα προϊόντα που καταβάλλει προσπάθειες να αντικαταστήσει. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του στιγμιαίου καφέ, ο οποίος αναδεικνύεται για το γεγονός της εξοικονόμησης χρόνου σε αντίθεση με τα ήδη προϋπάρχοντα είδη καφέ.
- Η μη σύγκρουση της καινοτομίας με τις υπάρχουσες αξίες του καταναλωτικού κοινού.
- Το πλεονέκτημα δοκιμής του προϊόντος από τον καταναλωτή, όπως τα δείγματα που προσφέρονται και κυρίως το σχετικό χρονικό διάστημα, ως προς το πόσο το καινούργιο προϊόν προσφέρει ό,τι υπόσχεται.
- Η δυνατότητα χρησιμοποίησης που σχετίζεται με ότι συμβιβάζεται με τις γνώσεις και τις ικανότητες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Ωστόσο όμως, υφίσταται και η περίπτωση όπου το νέο προϊόν μπορεί να πετύχει τον παραπάνω στόχο. Το γεγονός αυτό συμβαίνει σε περίπτωση που το προϊόν επιλέγει ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό που επιλέγει να ασχολείται με πολύπλοκα προϊόντα για τεχνικούς και προσωπικούς λόγους (Autio, 2005).

Η ανάγκη για καινοτομία υπαγορεύεται από παράγοντες όπως:

- ▶ **Οι τεχνολογικές βελτιώσεις.** Η σύγχρονη εξέλιξη της τεχνολογία, η οποία αναπτύσσεται αλματωδώς, κάνει πιο σύντομο το χρονικό διάστημα που απαιτείται ανάμεσα στην εφεύρεση και στην εμπορική εφαρμογή μιας νέας ιδέας και παρέχει πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες.
- ▶ **Οι ενέργειες των ανταγωνιστών.** Η εκάστοτε επιχείρηση που δεν καινοτομεί έρχεται αντιμέτωπη με τον κίνδυνο συρρίκνωσης των πωλήσεων της, καθώς οι καταναλωτές επικεντρώνονται σ' ένα ανταγωνιστικό προϊόν που καλύπτει την ίδια ανάγκη με το δικό της, αλλά καλύτερα, γρηγορότερα ή φθηνότερα.

- ▶ **Η επιθυμία καταπολέμησης των αδυναμιών της επιχείρησης.** Τα καινούργια προϊόντα αναπτύσσονται τις περισσότερες φορές προκειμένου να αντικαταστήσουν υπάρχοντα προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις συρρικνώνονται, να μεγιστοποιήσουν την ταμειακή ροή με σκοπό να αντιμετωπισθούν μεγαλύτερες δαπάνες σε άλλους κλάδους και στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της παρουσίας της επιχείρησης στα κανάλια διανομής με σκοπό να γίνεται καλύτερα η αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών ενεργειών (Χρήστου, 2003).
- ▶ **Η προσπάθεια εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.** Σε αυτό το σημείο το καινούργιο προϊόν προχωρά στην αξιοποίηση των δυνατών χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Για παράδειγμα θεωρείται το όνομα της επιχείρησης, η ύπαρξη ανεκμετάλλετου ή εποχιακού παραγωγικού δυναμικού, η τεχνολογική της ικανότητα, η επάνδρωσή της με ικανά και δημιουργικά στελέχη, η δυναμική παρουσία της στα κανάλια διανομής κ.ά. (Καραθανάση, 2002).
- ▶ **Η στρατηγική της αγοράς.** Πρόκειται για την υπεράσπιση μεριδίου αγοράς, διαμόρφωση του γεφυρώματος σε μελλοντική αναπτυσσόμενη αγορά ή κάποιου τμήματος της αγοράς προτού λάβουν μέτρα οι ανταγωνιστές της.
- ▶ **Οι μεταβαλλόμενες κοινωνικό – οικονομικές συνθήκες και οι πολιτιστικές αξίες** αφορούν τη κοινωνική σύνθεση πληθυσμού, το μορφωτικό επίπεδο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κατά κεφαλή εισόδημα κ.λπ..
- ▶ **Η εμφάνιση νέων αναγκών.** Πρόκειται για τα προϊόντα που έρχονται να καλύψουν νέες ανάγκες, όπως για παράδειγμα τα κλιματιστικά μηχανήματα που προσφέρουν τις κατάλληλες θερμοκρασίες στους εσωτερικούς χώρους ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες.
- ▶ **Η ανάγκη αντιμετώπισης των πιέσεων που δημιουργούν μεταβολές στο κόστος,** όπως για παράδειγμα είναι η μεγιστοποίηση των τιμών των εισροών, η σπανιότητα κρίσιμων συντελεστών κ.λπ.

- ▶ Η επέκταση της επιχείρησης με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς (εγχώριας και διεθνούς) στοχεύοντας στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στην μεγιστοποίηση των κερδών της (Καραθανάση, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝ ΟΨΕΙ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

3.1 Οι Ελληνικές ΜΜΕ

Κατά καιρούς έχει μελετηθεί από Ευρωπαίους αναλυτές την επίδραση της οικονομικής κρίσης στον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ως επί το πλείστον, ο εν λόγω κλάδος θεωρείται ως μια πολύ οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά ισχυρός. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, ο κυριότερος ρόλος που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε άλλες οικονομίες έγκειται από το γεγονός ότι συμβάλουν στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, στην διατήρηση των επιπέδων απασχόλησης, στην εξωστρέφεια σε άλλες αγορές (G.P.O., 2013).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν χαρακτηριστεί ως το υπόβαθρο στήριξης της ευρωπαϊκής και της εγχώριας οικονομίας. Αυτό το γεγονός, έγκειται στο ότι στην ελληνική αγορά αποτελούν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων και στην ΕΕ το 99,8%. Πιο αναλυτικά, με βάση τα στοιχεία που έχει γνωστοποιήσει το ICAP, κατά την χρονική περίοδο 2005-2012 το σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων εμφάνισε μία πτώση, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Με βάση τα στοιχεία αυτά, η πτώση κορυφώθηκε την χρονική περίοδο 2009-2011 (ICAP, 2012).

Πιο αναλυτικά, τη χρονική περίοδο 2010 παρατηρήθηκε η πιο μεγάλη συρρίκνωση του συνολικού αριθμού των ΜΜΕ κατά 4,77%. Επιπροσθέτως, ένα χρόνο αργότερα στην Ελλάδα η εικόνα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χαρακτηρίστηκε ως αποθαρρυντική, καθώς σε σχέση με την περίοδο του 2009 ήταν πολύ πιο λίγες 62.287, σημειώνοντας απώλεια 144.604 θέσεων απασχόλησης.

Επιπροσθέτως, πολύ σημαντική πτώση παρουσίασε ο κλάδος των κατασκευών, όπου την περίοδο του 2010 οι θέσεις απασχόλησης ελαχιστοποιήθηκαν κατά 10,1% εν συγκρίσει με το 2009. Ακόμη, ο τομέας παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού άρχισε να παρουσιάζει πτώση όσον αφορά στις θέσεις εργασίας κατά την χρονική περίοδο του 2007 και μετά, σημειώνοντας τη πιο σημαντική πτώση της τάξεως του 7,3% την περίοδο του 2010 (ICAP, 2012).

Σύμφωνα με τα εν λόγω στοιχεία, η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μπορεί να αναγνωριστεί ακόμη περισσότερο, από το πλήθος των ευρωπαϊκών και εθνικών πρωτοβουλιών που έχουν προκύψει μέσα από την βελτίωση τους στα πλαίσια της οικονομικής ύφεσης. Ουσιαστικά, οι πρωτοβουλίες που πάρθηκαν αφορούν τα εξής:

- Στρατηγική της Λισαβώνας. Πρόκειται για εκείνο το πλαίσιο που προτάθηκε την περίοδο του 2005, η οποία βασιζόταν στην υιοθέτηση ενός πλαισίου ενεργειών που αφορούσε την βελτίωση των δυνατοτήτων των ΜΜΕ να καταφέρουν να παραμείνουν στην αγορά, να αναπτυχθούν και να παρέχουν θέσεις απασχόλησης.
- Στρατηγική «Ευρώπη 2020». Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική που προτάθηκε για τη δεκαετία 2011-2020, μπορεί να καταγραφεί ότι αφορούσε κυρίως την ενίσχυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κυρίως για τις ΜΜΕ. Πρόκειται για μία από τις επτά πρωτοβουλίες που γνωστοποιήθηκαν, προκειμένου να σημειώσουν πρόοδο οι ΜΜΕ σε κάθε προτεραιότητα της αναπτυξιακής τους στρατηγικής.
- Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη. Πρόκειται για μία από τις πιο κορυφαίες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η οποία περιλαμβάνει δέκα βασικές αρχές γύρω από την καθοδήγηση του σχεδιασμού και την υιοθέτηση διαφόρων πολιτικών, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εγχώριο επίπεδο προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (G.P.O., 2013).

3.2 Η οικονομική κρίση και η πορεία του κλάδου

Η οικονομική κρίση αποτέλεσε εκείνο το φαινόμενο κατά το οποίο δημιουργήθηκε και συνεχίζει να υφίσταται στην εγχώρια αγορά μία αρνητική πορεία.

Αναλυτικότερα, ως κρίση καλείται μια αλλαγή της κανονικής οικονομικής κατάστασης σε διαβαθμίσεις αντικανονικότητας. Επιπρόσθετα, μπορεί να θεωρηθεί ότι η οικονομική κρίση αφορά μια κατάσταση που οδήγησε στην ανικανότητα έλεγχου των σημαντικότερων οικονομικών γεγονότων και κατ' επέκταση σε μία κατάσταση πανικού και χάους στις εγχώριες αγορές. Οι εκάστοτε διαταραχές που δημιουργήθηκαν κατά την εμφάνιση της κρίσης έγιναν αρχικά αισθητές σε μία χώρα και στην πορεία επεκτάθηκαν σε όλη την σχεδόν την παγκόσμια αγορά (Blundell-Wignall at all, 2010).

Σε γενικές γραμμές, η επέκταση της χρηματοοικονομικής κρίσης για κάθε χώρα επιτεύχθηκε με διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι είναι (Gros at all, 2011):

- Η επέκταση κοινών αρνητικών χαρακτηριστικών σε δύο ή περισσότερες χώρες. Βασικό παράδειγμα σε αυτήν την περίπτωση θεωρείται ότι η κρίση σε δύο ή περισσότερες χώρες χτύπησε την αγορά των μετοχών.
- Εξαιτίας των εμπορικών δεσμών ανάμεσα σε δύο κράτη, έγινε επιτρεπτή η μεταφορά των εισοδημάτων μεταξύ τους.
- Ο τεράστιος ανταγωνισμός ανάμεσα στα κράτη, θεωρήθηκε ότι είναι δυνατόν να δημιουργήσει σε επιπρόσθετες συναλλαγματικές υποτιμήσεις των νομισμάτων.
- Οι χρηματοοικονομικοί δεσμοί ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες χώρες δύνανται να επιφέρουν πολύ μεγάλες συσχετίσεις ανάμεσα στις αγορές των περιουσιακών στοιχείων. Ως επί τω πλείστον, σε περίπτωση που ένα κράτος προχωρήσει σε επενδύσεις ή δανεισμό προς μία άλλη χώρα και δημιουργηθούν αρνητικά αποτελέσματα είτε στην μία είτε στην άλλη χώρα τότε αν επέλθει στην κρίση η μία από αυτές, οδηγεί και την άλλη χώρα προς την ύφεση (Στράντζαλης, 2010).

3.2.1 Το χρονικό της κρίσης

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση διακρίνουμε ότι μέχρι την περίοδο του 2007, η διεθνής οικονομία γνώριζε μεγάλη ανάπτυξη και περιβάλλονταν από πλήρη αισιοδοξία. Συγκεκριμένα, από την περίοδο του 2002 έως το 2007 καταγράφηκε η μεγαλύτερη μέση παγκόσμια ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων. Αναλυτικότερα, έχει παρατηρηθεί ότι την περίοδο του 2007 το μέγεθος της ετήσιας παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας άγγιξε τα 55,6 τρισεκατομμύρια δολάρια,

με τάση ανάπτυξης κατά 23,9% σε σταθερές τιμές συγκριτικά με την περίοδο του 2000 (Ζόνζηλος, 2010).

Επιπρόσθετα την περίοδο του 2007, η μαζική διεθνής οικονομική δραστηριότητα αφορούσε το 25,3% στις Η.Π.Α., το 29,9% στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών-μελών, το 13,1% στις 4 μεγάλες αναπτυγμένες χώρες, Ινδία, Ρωσία, Βραζιλία και Κίνα, το 7,8% στην Ιαπωνία, και το υπόλοιπο 23,9% στις υπόλοιπες οικονομίες. Πέρα όμως από αυτά η αισιοδοξία ήταν ακόμα πιο μεγάλη στον χρηματοοικονομικό κλάδο. Με βάση ιστορικά στοιχεία προέκυψε ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ο χρηματοοικονομικός τομέας κατέγραψε τεράστια διεθνή ανάπτυξη, καθώς προέκυψαν υπέρογκα έσοδα και αγοραία προστιθέμενη αξία, στις αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και των Η.Π.Α. (Gros at all, 2011).

Προχωρώντας σε μεταγενέστερες εποχές και συγκεκριμένα από το 2004 έως το 2006, το επιτόκιο παρέμβασης στις Η.Π.Α. μεγιστοποιήθηκε από το 1% στο 5,25%. Το γεγονός αυτό είχε αρνητικά αποτελέσματα καθώς οδήγησε στην επιβράδυνση των αγορών ακίνητης περιουσίας. Σύμφωνα με μελέτες τα πρώτα συμπτώματα της ύφεσης έγιναν αισθητά κυρίως την περίοδο του 2006, τη στιγμή όπου οι τιμές των ακινήτων στις Η.Π.Α. άρχισαν να πέφτουν (Στράντζαλης, 2010).

Επιπλέον, πολλά νοικοκυριά οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία, λόγω των στεγαστικών δανείων που είχαν λάβει χαμηλής πιστοληπτικής αξιολόγησης (subprime), τη στιγμή που άρχισαν να αυξάνονται τα επιτόκια. Ως επί το πλείστον το πιο μεγάλο κομμάτι όλων αυτών των δανειακών συμβάσεων είχε αρχικά περάσει σε άλλα πιστωτικά ιδρύματα και επενδυτές της παγκόσμιας αγοράς μέσω των τιτλοποιήσεων σε αμοιβαία κεφάλαια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι αρχικές επιπτώσεις των χρεοκοπημένων νοικοκυριών άρχισαν να γίνονται αισθητές στην αγορά τιτλοποιημένων ομολόγων subprime (Blundell-Wignall at all, 2010).

Σύμφωνα με τις εν λόγω επιπτώσεις της κρίσης, την περίοδο του 2006 ο οίκος Fitch έδωσε έμφαση και υποστήριξε ότι ένας αρκετά μεγάλος αριθμός οφειλετών που είχαν λάβει στεγαστικά δάνεια subprime θα ερχόταν αντιμέτωπος με ποικίλα προβλήματα την περίοδο του 2007, λόγω του ότι τα συμβόλαια τους πλέον θα περιλάμβαναν καινούργια επιτόκια αγοράς. Επιπλέον, την ίδια χρονική περίοδο η Orbit Mortgage Solutions, που αφορούσε ένα όχι και πολύ μεγάλο πιστωτικό ίδρυμα της Καλιφόρνιας, οδηγήθηκε σε πτώχευση (Buitter at all, 2011).

Πέρα από τα παραπάνω, στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Βρετανία το γνωστό πιστωτικό ίδρυμα HSBC προχώρησε στην ανακοίνωση απομείωσης κατά

\$10,5 δις, εξαιτίας των διάφορων πιέσεων της αμερικανικής θυγατρικής της Household Finance Corporation (Gros, at all, 2011). Επίσης, την ίδια χρονική περίοδο, η New Century Financial, οδηγήθηκε κι αυτή με την σειρά της σε πτώχευση. Από την άλλη πλευρά η UBS αναγκάστηκε να κλείσει το Dillon Reed hedge fund, καθότι παρουσιάστηκαν ζημιές ύψους \$125 εκ. Το 2007 ακόμη, το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα Bear Stearns οδηγήθηκε σε αναγκαστική πριμοδότηση ύψους \$3,2 δις. προς το hedge fund, λόγω του ότι αντιμετώπιζε μεγάλες απώλειες (Στράντζαλης, 2010).

Κατά γενική ομολογία, όλες οι παγκόσμιες τράπεζες άρχισαν σταδιακά να κατανοούν ότι τα περιουσιακά τους στοιχεία που στηρίζονταν στα στεγαστικά δάνεια, δεν είχαν τόση μεγάλη αξία όση πίστευαν. Πιο αναλυτικά είχαν προχωρήσει σε λανθασμένη τιμολόγηση του κινδύνου. Έτσι λοιπόν πλέον, καθώς οι σχετικές αγορές κατέρρεαν ήταν πρακτικά αδύνατο να προχωρήσουν στην εκτίμηση της αξία των δανείων αυτών (Buiters at all, 2011).

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, μετά την εμφάνιση της κρίσης και λόγω των κεφαλαιακών τους αναγκών, σταμάτησαν να δανείζουν. Ουσιαστικά κανένα ίδρυμα πλέον δεν ήταν σε θέση να δανείζει, όσο χαμηλό κι αν ήταν το ποσό και ο χρόνος αποπληρωμής του δανείου. Αυτό που παρατηρήθηκε κατά καιρούς ήταν ότι πολλά πιστωτικά ιδρύματα άρχισαν να αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας. Έτσι λοιπόν κρίθηκε η ανάγκη να εξασφαλίσουν τα κράτη την βραχυχρόνια χρηματοδότησή τους προκειμένου να συνεχίσουν να λειτουργούν (Gros at all, 2011).

Όσον αφορά τα διεθνή χρηματιστήρια, παρουσίασαν κι αυτά με την σειρά τους αρνητικά αποτελέσματα στην αρχή της κρίσης. Έτσι την περίοδο του 2008, η κρίση στη διατραπεζική αγορά και την αγορά ομολόγων επηρέασε και τις χρηματιστηριακές αγορές. Αυτό που προέκυψε κατά τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν κυρίως η συρρίκνωση των διεθνών χρηματιστηριακών δεικτών. Έτσι λοιπόν άρχισε μια πτωτική πορεία των χρηματιστηρίων (Στράντζαλης, 2010).

Κατά την ίδια χρονική περίοδο του 2008 η οικονομική κρίση επιδεινώθηκε σε μέγιστο βαθμό. Συγκεκριμένα οι επιπτώσεις της έγιναν αισθητές κυρίως όταν η Bear Stearns ήταν έτοιμη να κλείσει, λόγω των υπέρογκων απωλειών και της ανέφικτης βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης. Μεταξύ των άλλων, η εύρεση ασφαλούς καταφυγίου από τους επενδυτές είχε ως αποτέλεσμα να σημειώσουν χαμηλά επίπεδα οι αποδόσεις των εντόκων γραμματίων του αμερικανικού δημοσίου (Χαρδούβελης κ.α., 2007).

Έτσι λοιπόν, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προχώρησε σε προειδοποίηση ότι ενόψει της ύφεσης υπάρχει το ενδεχόμενο τα αρνητικά αποτελέσματα για το σύνολο του χρηματοοικονομικού τομέα να αγγίξουν τα \$1 τρισ. Ωστόσο, η Τράπεζα της Αγγλίας προχώρησε στην δημιουργία ενός σχεδίου ανταλλαγής «επικίνδυνων» στεγαστικών δανείων με «ασφαλή» κρατικά ομόλογα, γύρω στα £50 δισ. Παρόλα αυτά οι εγχώριες αγορές πίστευαν ότι ο συστηματικός κίνδυνος δεν θα ήταν και τόσο μεγάλος. Επίσης υπήρχε η εντύπωση ότι η κρίση στις Η.Π.Α. θα ήταν αρκετά περιορισμένη, άσχετα από την παγκόσμια συρρίκνωση των δεικτών των χρηματιστηρίων (Ζόνζηλος, 2010).

Με το πέρασμα του χρόνου και την παραμονή της κρίσης και τις επιπτώσεις της ο παραδοσιακός μηχανισμός μετάδοσης της νομισματικής πολιτικής είχε ουσιαστικά παραλύσει. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, τα κεντρικά πιστωτικά ιδρύματα να προχωρήσουν σε αναζήτηση πηγών ρευστότητας. Ωστόσο, παρά τις έντονες παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες, τα κεντρικά πιστωτικά ιδρύματα δεν μπορούσαν να επιλύσουν το πρόβλημα ρευστότητας και φερεγγυότητας, εξαιτίας της επιδεινούμενης κρίσης (Στράντζαλης, 2010).

3.2.2 Χαρακτηριστικά της ύφεσης

Ως προς τα χαρακτηριστικά της χρηματοοικονομικής ύφεσης διακρίνονται πολύ δυσάρεστα γεγονότα, όπως είναι η πτώση της χρηματιστηριακής δραστηριότητας πολλών τραπεζικών οργανισμών, η χρεοκοπία μίας μεγάλης μερίδας επιχειρήσεων, οι μαζικές πωλήσεις των μετοχών και η μεγιστοποίηση της ανεργίας και των οικονομικών στοιχείων κάθε χώρας. Ωστόσο, από την στιγμή που έγινε αισθητή η κρίση μέχρι και σήμερα, παρατηρείται μία σταθερή τάση ως προς τις τιμές των προϊόντων. Επίσης, το βαρύ χτύπημα επέρχεται και με την αύξηση του πετρελαίου, εν καιρώ κρίσης, το οποίο οδήγησε πολλά νοικοκυριά στην αναζήτηση νέων πηγών ενέργειας (Buiters at all, 2011).

Τα αίτια ενδεχομένως που οδήγησαν στην οικονομική ύφεση διαφέρουν από χώρα σε χώρα, ανάλογα με την χρονική περίοδο όπου εμφανίστηκε και την οικονομική της κατάσταση πριν την κρίση. Σύμφωνα με εκτιμήσεις διάφορων οικονομολόγων και οικονομικών αναλυτών, υποστηρίζεται ότι για να οδηγηθεί μία χώρα σε οικονομική κρίση, θα πρέπει να υφίστανται κάποιοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες. Σύμφωνα με τους εσωτερικούς παράγοντες αφορούν το

εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας, δηλαδή την λειτουργία των εγχώριων κεφαλαιαγορών. Όσον αφορά τους εξωτερικούς παράγοντες, έχουν άμεση σχέση με την Διεθνή Κεφαλαιαγορά του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (Χαρδούβελης κ.α., 2007).

Οι συγκεκριμένοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες έχουν την δυνατότητα να επηρεάζονται από κοινούς άξονες. Αναλυτικότερα, η εκάστοτε εποχή ανάλογα με τα οικονομικά της χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της μπορεί να επέλθει σε κρίσεις. Όσον αφορά τους εν λόγω άξονες, θεωρούνται οι χρηματοπιστωτικές αξίες, η τεράστια δανειοδότηση από μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και η επέκταση επικίνδυνων παραγωγών που προστίθενται στην αγορά, οι κοινωνικές ανισότητες. Τα αίτια και οι παράγοντες αφορούν δύο παρόμοιες και αλληλένδετες έννοιες, τις οποίες τις περισσότερες φορές υπάρχει η δυνατότητα να τις ταυτίσουμε. Ωστόσο, προκειμένου να οδηγηθεί προς την ύφεση μία χώρα θα πρέπει να ισχύουν τόσο οι παράγοντες όσο και τα αίτια (Juncker et al., 2010).

Οι επιπτώσεις της χρηματοοικονομικής κρίσης είναι δυνατόν να επηρεάσουν:

- Την εξέλιξη και την πορεία του Διεθνούς Εμπορίου
- Τα εισοδήματα των πολιτών.
- Να οδηγήσουν σε μεγιστοποίηση της ανεργίας.
- Να οδηγήσουν τις τράπεζες, τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις σε πτώχευση.
- Να συρρικνωθεί η κτηνοτροφική και η αγροτική παραγωγή.
- Να δημιουργηθούν προβλήματα στην βιομηχανία – ναυτιλία.
- Να επέλθουν σε έλλειψη ρευστότητας τα πιστωτικά ιδρύματα.
- Να συρρικνωθούν τα κέρδη των επιχειρήσεων.

3.2.3 Ανισοροπίες στην Ελλάδα

Όσον αφορά την ελληνική οικονομία η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση οδήγησε στην εμφάνιση των ήδη μεγάλων μακροοικονομικών διακυμάνσεων και των αδυναμιών της εγχώριας οικονομίας ως προς την διάρθρωση της (Τράπεζα της Ελλάδος, 2007). Πιο αναλυτικά με την επέκταση της κρίσης στην Ελλάδα έγινε αισθητή η έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η ανεπαρκής οργάνωση του κράτους. Οι συγκεκριμένες ανισοροπίες μπορούν να εντοπιστούν στην εκτίμηση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

Επιπρόσθετα, οι ανισορροπίες αφορούν επίσης το δημόσιο και το εξωτερικό χρέος, τα οποία οδήγησαν στην μεγιστοποίηση των ετήσιων ελλειμμάτων της χώρας (Buiter at all, 2011).

Ως επί το πλείστον στην Ελλάδα το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας θεωρείται ως το πιο σημαντικό και βαθύτερο πρόβλημα όλων των εποχών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία διαρκής συρρίκνωση των δεικτών της Παγκόσμιας Τράπεζας, ενώ συνεχώς γίνεται ανατίμηση της συναλλαγματικής ισοτιμίας της χώρας. Το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας σχετίζεται πλήρως με το υπέρογκο έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών και με την ανοδική τάση του εγχώριου πληθωρισμού, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κράτη της ΕΕ (Ζόνζηλος, 2010).

Σε γενικές γραμμές, η ελληνική οικονομία από την εμφάνιση της ύφεσης δεν ήταν σε θέση να προχωρήσει στην παραγωγή και την προσφορά ανταγωνιστικών υπηρεσιών και αγαθών. Αυτό το γεγονός είχε ως συνέπεια, το εξωτερικό χρέος της χώρας να μεγιστοποιηθεί την περίοδο του 2010 σε τρέχουσες τιμές του ΑΕΠ κατά 187,1%. Το τεράστιο αυτό εξωτερικό χρέος έχει άμεση σχέση με το γεγονός ότι γίνεται επιβάρυνση προς το έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών από την εκροή τόκων στο εξωτερικό (Buiter at all, 2011).

Πέρα όμως από τα παραπάνω το δημοσιονομικό πρόβλημα στην Ελλάδα είναι ακόμη σε ισχύ. Παρά την έντονη ανάπτυξη και εξέλιξη του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, η ελληνική οικονομία δεν μπόρεσε να περιορίσει το δημοσιονομικό της έλλειμμα κάτω από το όριο του 3% του ΑΕΠ. Επίσης, ως προς την παράβαση του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης, αναγκάστηκε να μπει σε καθεστώς δημοσιονομικής επιτήρησης την περίοδο του 2009 (Χαρδούβεληςκ.α., 2007).

3.2.4 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση είχε τεράστιες επιπτώσεις τόσο στον επιχειρηματικό και τον τραπεζικό τομέα όσο και στην κοινωνική ζωή. Συγκεκριμένα, με γνώμονα το γεγονός ότι η πτώση και η έλλειψη των εισοδημάτων επέφερε σημαντικές αρνητικές αλλαγές ως προς την ευημερία της κοινωνίας και οδήγησε μία μεγάλη μερίδα του κόσμου στη φτώχεια. Την κατάσταση, στην οποία βρίσκεται σήμερα η παγκόσμια οικονομία περιγράφουν σε μεγάλο βαθμό, η πορεία της απασχόλησης, ο πτωτικός ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου (Ζόνζηλος, 2010).

Προχωρώντας παρακάτω διακρίνουμε ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης αφορούν τόσο τις χώρες που πλήττονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις αναπτυγμένες χώρες, όσο και το εσωτερικό περιβάλλον των χωρών, όπου έχουν προκύψει δυσάρεστες συνέπειες τόσο στη μεσαία όσο και στην ανώτερη τάξη. Η χρηματοοικονομική ύφεση γενικότερα χρόνο με το χρόνο οδεύει σε αρνητική ανάπτυξη σε όλες τις χώρες, εξαιρώντας τις βιομηχανικές χώρες, οι οποίες είναι η Κίνα και η Ινδία (Mayer, 2011).

Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, πολλές χώρες ήρθαν αντιμέτωπες με αυξημένα ελλείμματα, πράγμα που τις οδήγησε στην υπογραφή δανειακών συμβάσεων από το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας, του ΑΕΠ και του πληθωρισμού αφορούν επιπρόσθετες επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης. Ως επί τω πλείστον τα νοικοκυριά βιώνουν δραματικές καταστάσεις, καθώς αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στα νέα μέτρα που επιβάλλει κάθε κυβέρνηση, με αποτέλεσμα να εκφράζουν την πλήρη αγανάκτηση και την αρνητική θέση απέναντι στις κινήσεις των χωρών (Μνημόνια).

Πέρα από τα παραπάνω σε άσχημη θέση βρίσκονται και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία φαίνεται να αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο ρευστότητας. Η μεγάλη διαθεσιμότητα και η σύναψη στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων, πριν την κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη συσσώρευση υπέρογκων ληξιπρόθεσμων οφειλών. Επίσης, η τεράστια άνοδος του πετρελαίου ενόψει της κρίσης δημιούργησε επιπρόσθετο πρόβλημα για τα νοικοκυριά. Εξαιτίας αυτής της αύξησης, οι τιμές των προϊόντων αντί να μειώνονται αυξάνονται, κι έτσι ο μέσος καταναλωτής βρίσκεται έρμαιο των δυσβάσταχτων οικονομικών εξελίξεων (Ζόνζηλος, 2010).

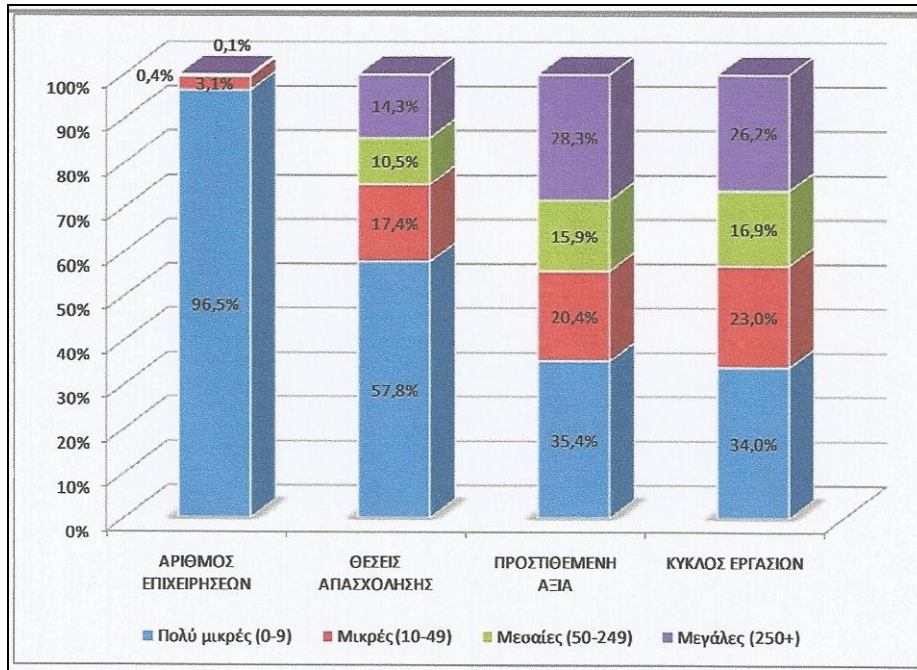
3.2.5 Βασικά μεγέθη των ελληνικών ΜΜΕ

Με βάση την βιβλιογραφία και τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί, την περίοδο του 2010, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που διατηρούσαν μέχρι 10 άτομα ως εργατικό δυναμικό στην ελληνική αγορά, κατέλαβαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ-27. Συγκεκριμένα, ως προς το σύνολο των επιχειρήσεων καταλάμβαναν το 96,5% έναντι 92,1% της ΕΕ. Ως προς την χρονική περίοδο του 2011, αναλόγως διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη, όπου φαίνεται οι πολύ μικρές επιχειρήσεις να κυριαρχούν περισσότερο, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ (ICAP, 2012).

Ο πιο σπουδαίος ρόλος των ΜΜΕ στην ελληνική αγορά κατά την ίδια χρονική περίοδο, βελτιώθηκε ακόμη πιο πολύ από το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες προσέφεραν εργασία στο 85,7% του συνόλου των εργαζομένων των ελληνικών επιχειρήσεων. Ως επί το πλείστον προκύπτει ότι, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο στη διαμόρφωση θέσεων απασχόλησης, τόσο ως προς το σύνολο των ΜΜΕ (67,5%), όσο και ως προς το σύνολο των επιχειρήσεων (57,8%). Εν συνεχεία λαμβάνουν χώρα όλες οι επιχειρήσεις που διατηρούν από 10 μέχρι 49 άτομα ως εργατικό δυναμικό. Πρόκειται για εκείνες τις επιχειρήσεις, οι οποίες τη περίοδο του 2011, κατέλαβαν το 17,4% του συνόλου των θέσεων απασχόλησης στην ελληνική αγορά. Επιπροσθέτως, κατείχαν περίπου το 20,3% της απασχόλησης στις ΜΜΕ (G.P.O., 2013).

Παρόλα ταύτα, η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά ως προς τη διαμόρφωση της προστιθέμενης αξίας δεν θεωρείται ανάλογη του πλήθους των επιχειρήσεων για κάθε κατηγορία σύμφωνα με το μέγεθος τους και το υπέρογκο μερίδιο που καταλαμβάνουν στη διαμόρφωση της συνολικής απασχόλησης. Για το λόγο αυτό, οι μικρές επιχειρήσεις παρήγαγαν το 71,7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, αν και την περίοδο του 2011, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αντιπροσώπευσαν μόνο το 35,4%. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες επιχειρήσεις που διατηρούν πάνω από 250 άτομα ως εργατικό δυναμικό έγκειται μόλις στο 0,1% του συνόλου των επιχειρήσεων (ICAP, 2012).

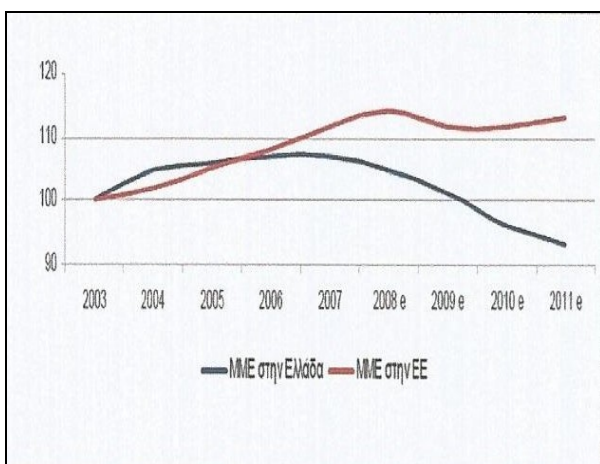
Διάγραμμα 3.2.5.1: Πλήθος επιχειρήσεων, θέσεις απασχόλησης, προστιθέμενη αξία και κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ



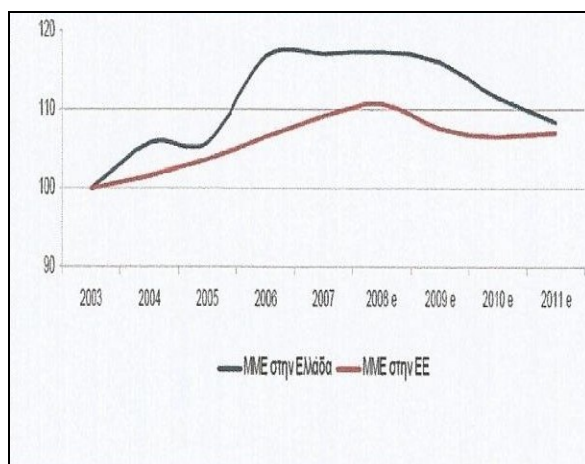
Πηγή: ICAP, 2012

Σχήματα 3.2.5.1: Η διαχρονική πορεία των βασικότερων μεγεθών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα

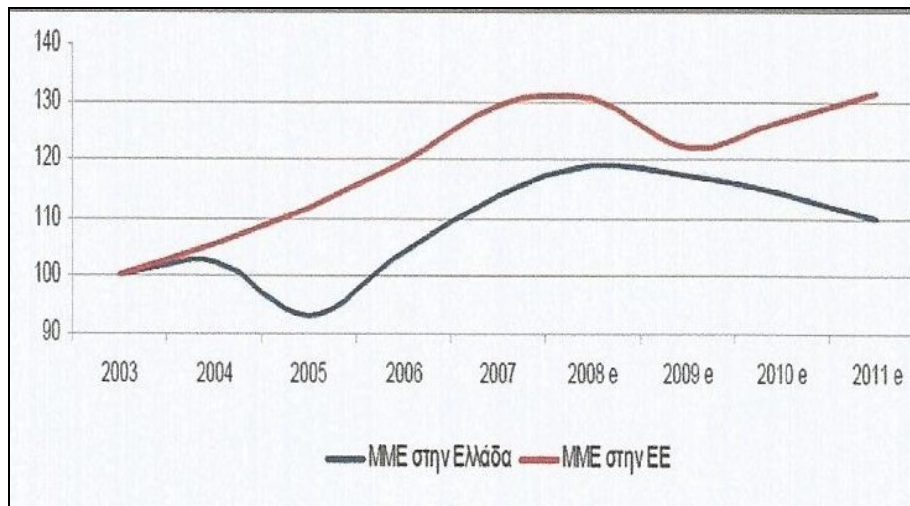
Αριθμός επιχειρήσεων



Θέσεις απασχόλησης στις επιχειρήσεις



Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων



Πηγή: ICAP, 2012

3.2.6 Ο κλάδος των ΜΜΕ

Όσον αφορά τον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρατηρείται πως οι ΜΜΕ που επικεντρώνονται γύρω από τον τομέα του εμπορίου στην ελληνική αγορά, στα πλαίσια του συνόλου των επιχειρήσεων θεωρούνται πολύ περισσότερες εν συγκρίσει με τον μέσο όρο της Ε.Ε. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα αφορούν το 42% έναντι του 31% της ΕΕ. Ουσιαστικά, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να κυριαρχούν, βάσει της βιβλιογραφίας σχεδόν σε κάθε έναν από τους τομείς δραστηριότητας. Ωστόσο, από τους τομείς αυτούς εξαιρούνται εκείνες της παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού. Συγκεκριμένα, το 78,05% αφορά μικρές επιχειρήσεις, ενώ στη συνέχεια έπονται οι μεσαίες και οι μεγάλες επιχειρήσεις, που αφορούν το 18,29% και 3,66% αντίστοιχα. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, εξαιρείται και ο τομέας των ορυχείων – λατομείων με ποσοστό της τάξεως του 24,73% (ICAP, 2012).

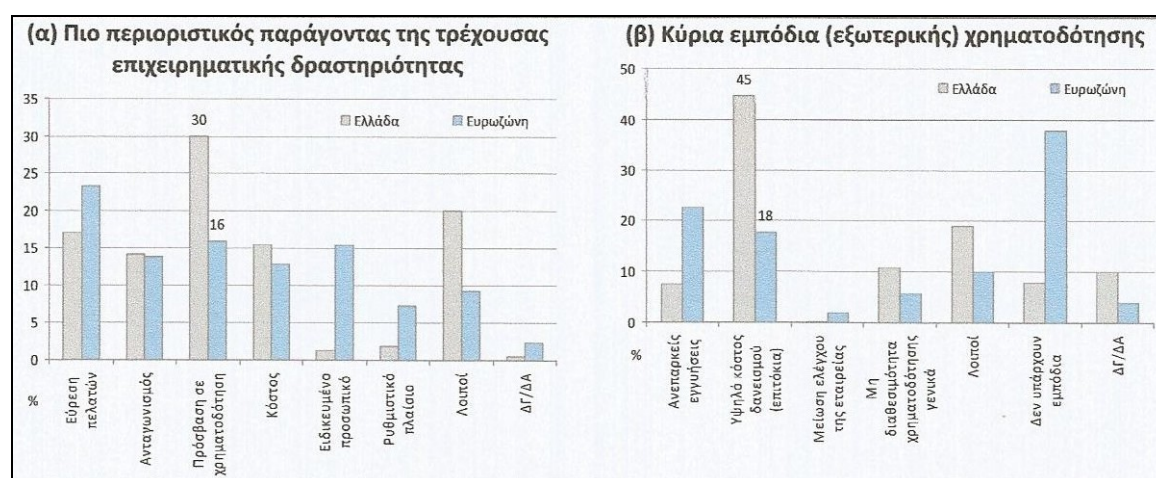
Σε γενικές γραμμές, άσχετα από το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται πολύ σημαντικές για την ελληνική οικονομία, λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης, των πολιτικών πρωτοβουλιών και των μέτρων που έχουν ληφθεί παρατηρείται ότι συνέβαλαν στην αρνητική ή περιορισμένη επίδοσή τους. Για το λόγο αυτό απαιτείται οι κυβερνήσεις να προχωρήσουν στην υιοθέτηση μέτρων αντιμετώπισης της υφιστάμενης κατάστασης (G.P.O., 2013).

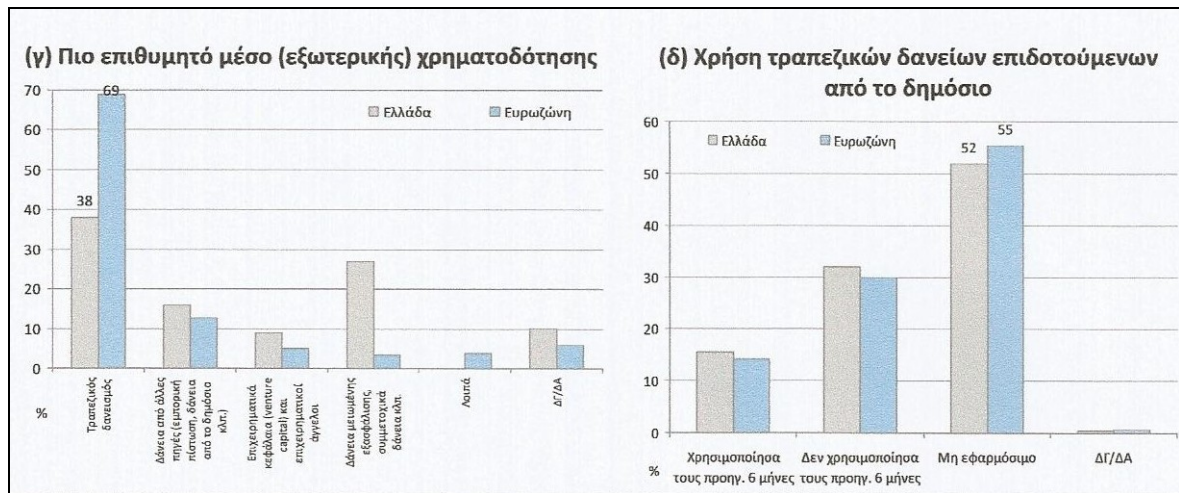
3.3 Χρηματοδότηση των ΜΜΕ του κλάδου και αντιμετώπιση της κατάστασης

Στα πλαίσια της ετήσιας έκθεσης ανταγωνιστικότητας που γνωστοποιείται από το World Economic Forum κατά τη χρονική περίοδο 2011-2012 προέκυψε ότι ως προς την πρόσβαση σε χρηματοδότηση θεωρείται ένας επιπρόσθετος προβληματισμός για τις ελληνικές ΜΜΕ. Ως προς τη δυνατότητα των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων να λάβουν κάποιο τραπεζικό δάνειο στη σημερινή εποχή θεωρείται μία πολύ δύσκολη διαδικασία. Πλέον τα πιστωτικά ιδρύματα αρνούνται να χρηματοδοτήσουν μικρές επιχειρήσεις, φοβούμενες μην χάσουν τα χρήματά τους, λόγω των οικονομικών διακυμάνσεων (G.P.O., 2013).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση, το 52% των επιχειρήσεων που έλαβε μέρος σε μία έρευνα του World Economic Forum υποστήριξε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων σημείωσε επιδείνωση κατά την περίοδο του 2011. Ως προς αυτό το κύριο εμπόδιο σχετικά με την απόκτηση κάποιου δανείου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις έγκειται στο πολύ υψηλό κόστος δανεισμού που αφορά τα επιτόκια. Εν κατακλείδι, θεωρείται πολύ σημαντικό να καταγραφεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έλαβε επιδοτούμενα από το δημόσιο χρηματοπιστωτικά δάνεια, λόγω του είδους της χρηματοδότησης που δεν κατάφεραν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις (ICAP, 2012).

Διάγραμμα 3.3.1: Πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση





Πηγή: ICAP, 2012

3.4 Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης του κλάδου

3.4.1 Επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα και κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να αποκτήσει και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα οφείλει να λάβει υπόψη της κάποιες στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές είναι κυρίως τρεις και καλούνται ως στρατηγικές φραγμού, ροής και συνεργασίας (Ρούφος, 2003).

Όσον αφορά την πρώτη στρατηγική φραγμού (block strategy) αποσκοπεί στη διαμόρφωση κάποιων φραγμών γύρω από τον χώρο αγοράς των προϊόντων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαμορφώνουν ένα επιχειρησιακό πρότυπο, εντελώς διαφορετικό, χωρίς να υπάρχει πιθανότητα να το αντιγράψουν. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέροντας δηλαδή στους πελάτες κάτι μοναδικό, οι ΜΜΕ έχουν την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό. Επίσης, σε περίπτωση που λειτουργούν με γνώμονα το πρωτότυπο προϊόν τους, μπορούν να απαιτήσουν καλύτερη τιμή ως προς την πώληση του (Ιγνάτοβιτς).

Μία ακόμη σημαντική στρατηγική είναι εκείνη της ροής. Η συγκεκριμένη στρατηγική (run strategy) ενημερώνει για το αν οι αποκλεισμοί εισόδου είναι ορατοί ή όχι. Στην περίπτωση που κάποια ΜΜΕ λαμβάνει μία θέση πίσω από τους αποκλεισμούς εισόδου, τότε προσφέρει το χρόνο στους ανταγωνιστές να περάσουν ή να φθάσουν τους innovators. Στις μέρες μας, είναι σημαντικό το φαινόμενο της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας με αποτέλεσμα οι περισσότερες μικρομεσαίες

επιχειρήσεις να επιλέγουν την συγκεκριμένη στρατηγική, καθώς η προηγούμενη θεωρείται σχετικά δύσκολη στο να εφαρμοστεί (Γεωργίνη κ.α., 2004)

Η τελευταία στρατηγική αφορά την συνεργασία (team-up strategy). Πρόκειται για μία στρατηγική συμμαχία (strategic alliance), όπου κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, τη στιγμή που δεν μπορούν να εφαρμοστούν οι δύο προηγούμενες στρατηγικές. Μέσα από την στρατηγική αυτή, η κάθε ΜΜΕ μοιράζεται διάφορους πόρους, που δεν κατέχει είτε γιατί δεν θέλει να αποκτήσει είτε επειδή δεν μπορεί να αποκτήσει. Το γεγονός αυτό όμως, μπορεί να χαρακτηριστεί ως κίνδυνος εξάρτησης των ΜΜΕ (Ιγνάτοβιτς).

Προκειμένου κάθε ΜΜΕ να πετύχει τους στόχους της και να εξασφαλίσει την είσοδο της στον διαδικτυακό τόπο θα πρέπει να προχωρήσει στον συνδυασμό όλων των παραπάνω στρατηγικών. Έτσι θα καταφέρει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Αυτό όμως που πρέπει να εξετάσει είναι πότε πρέπει και μπορεί να εφαρμοστεί μία ή συνδυασμός των τριών στρατηγικών. Η επιλογή εξαρτάται κυρίως από την μέθοδο σχεδίασης του επιχειρησιακού της μοντέλου και από τον χρονικό προσδιορισμό. Τελικά, η στρατηγική που θα επιλέξει η κάθε εταιρεία, εξαρτάται αφ' ενός από την τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου και αφ' ετέρου από την επιλογή σχεδίασης των σχετικών στρατηγικών από τους εν ενεργούς ανταγωνιστές (Ζωντήρου, 2003-2004).

Ηγεσία κόστους

Η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο από μία ΜΜΕ, τη στιγμή που επιθυμεί να ξεπεράσει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον επιλέγοντας χαμηλότερο κόστος στην παραγωγή των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει. Η πιο συνηθισμένη στρατηγική ηγεσίας κόστους αφορά στην έκπτωση κάποιων συνηθισμένων προϊόντων σε ήδη γνωστούς πελάτες μίας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Το δυνατό χαρακτηριστικό του κόστους που έχει μια επιχείρηση μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα, για το λόγο ότι δεν υποχρεούται να μειώσει τις τιμές των προϊόντων της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Ρούφος, 2003).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιλέγουν μία στρατηγική ηγεσίας κόστους κατά κύριο λόγο απευθύνονται στο σύνολο της αγοράς και για να μειώσουν το κόστος των προϊόντων τους, επιδιώκουν μεγάλες ποσότητες παραγωγής. Επιπλέον, γίνεται χρήση από την μεριά των επιχειρήσεων τεχνικών μαζικής παραγωγής και

επενδύονται υψηλά ποσά προκειμένου να χτυπήσει την αγορά με το χαμηλότερο κόστος. Είναι συχνό το φαινόμενο, πως η προτίμηση σε πρώτες ύλες δημιουργεί στην επιχείρηση την επιθυμία επιλογής της στρατηγικής ηγεσίας κόστους (Ιγνάτοβιτς).

Διαφοροποίηση

Η παρούσα στρατηγική αφορά στην ανάπτυξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που διαθέτει πρωτότυπα χαρακτηριστικά και τα καθιστούν ως τα προϊόντα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των πελατών, καθώς τα θεωρούν καλύτερα ή διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού. Λόγω της μοναδικότητας του προϊόντος, η εκάστοτε ΜΜΕ έχει τη δυνατότητα να πουλήσει σε μεγαλύτερες τιμές και πιστεύει ότι με τον τρόπο αυτό θα καλύψει τις επιπρόσθετες δαπάνες που προκύπτουν από το μοναδικό αυτό προϊόν.

Μία ΜΜΕ έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει τα προϊόντα της με οκτώ διαφορετικούς τρόπους. Η διαφοροποίηση αντιστοιχεί στην ποσότητα αλλά και στην ποιότητα του πληροφοριακού προϊόντος, καθώς επίσης και στον τρόπο παροχής της υπηρεσίας. Οι τρόποι με τους οποίους διαμορφώνονται τα προϊόντα είναι με το μείγμα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τόπο, τη σωστή χρονική στιγμή, την υπηρεσία, το δεσμό (linkage) μεταξύ λειτουργιών, το δεσμό (linkage) με άλλες εταιρίες (Βλαχοπούλου, 2003).

Σύμφωνα με τη βασική αρχή της διαφοροποίησης, κάθε ΜΜΕ προετοιμάζεται να κάνει το οτιδήποτε, προκειμένου να εξαλείψει τους ανταγωνιστές της στον τομέα της, και επιλέγει να διαφοροποιεί το προϊόν της από άλλους. Η διαφοροποίηση των προϊόντων περιλαμβάνει κάποιους επικείμενους κινδύνους, όπως αυτός της αντιγραφής του προϊόντος, της αποτυχημένης προώθησής του ή της μείωσης του μεριδίου του στην αγορά. Παρόλα αυτά, όμως, στην παρούσα περίπτωση η νομοθεσία σε ό,τι αφορά την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας έρχεται να προστατεύσει και να παρέχει πλήρη ασφαλιστική κάλυψη στα πληροφοριακά προϊόντα (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

Επιπροσθέτως, καλό είναι όταν επιλέγει τη στρατηγική διαφοροποίησης, να προσέξει πολύ περισσότερο όσον αφορά την τμηματοποίηση (segmentation). Αυτό που πρέπει στη ουσία να λάβει υπόψη της είναι τα τμήματα αγοράς της κατηγορίας όπου ανήκει το προϊόν της. Επίσης, στην επιλογή (selection), καθώς είναι υποχρεωμένη να διαλέξει τα τμήματα των αγοραστών που την ενδιαφέρουν, πρέπει να ελέγξει τις καταναλωτικές συνήθειες των συγκεκριμένων ατόμων, όπως και τα

δεδομένα που χρησιμοποιούν για την επιλογή και αγορά προϊόντων. Ακόμη, θα πρέπει να αναζητήσουν τα χαρακτηριστικά που χρήζουν μοναδική την ΜΜΕ και να υπολογίσουν το συνολικό κόστος από την υιοθέτηση της στρατηγικής διαφοροποίησης, πάνω στην οποία θα στηρίζεται σε γενικές γραμμές όλη η στρατηγική διαφοροποίησης (Βλαχοπούλου, 2003).

Παρακάτω, σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κλίνονται να συγκρίνουν τον αρχικό προϋπολογισμό για κάθε μία από αυτές, να προσπαθήσουν με τη χρήση διάφορων τρόπων να τον μειώσουν. Ένας τρόπος για να το πετύχουν αυτό είναι να λάβουν υπ' όψη το κόστος του ανταγωνιστή και το γεγονός πως η διαφοροποίηση του προϊόντος δεν πρέπει να βλάψει το καταναλωτικό κοινό (Ρούφος, 2003).

Προκειμένου να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αλλάξουν τις προδιαγραφές των προϊόντων, με αποτέλεσμα να προάγουν την αξία και να εξέρθουν στις αγορές του κόσμου. Έτσι, θα μπορέσουν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους και το περιθώριο κέρδους, θα έχουν την δυνατότητα να εκσυγχρονίσουν τεχνολογικές λειτουργίες και θα ελαχιστοποιήσουν το κόστος ολοκλήρωσης έργων προκειμένου να διευθύνουν τις επιθυμίες διαφορετικών πελατών (Τσακλαγκάνος, 2000).

Εστίαση

Προχωράμε στην πιο σημαντική ανταγωνιστική στρατηγική που καλείται ως η στρατηγική της εστίασης. Η παρούσα στρατηγική, έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει στοιχεία, είτε από την στρατηγική ηγεσίας κόστους είτε από τη στρατηγική διαφοροποίησης. Στην ουσία η στρατηγική της εστίασης αφορά στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς (Ρούφος, 2003).

Σε γενικές γραμμές, η εστίαση στηρίζεται στην εξυπηρέτηση ενός προσδιορισμένου τμήματος της αγοράς, ενώ η διαφοροποίηση και η ηγεσία κόστους ασχολούνται με το σύνολο της αγοράς. Έτσι λοιπόν, προκειμένου μια ΜΜΕ να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική εστίασης οφείλει να εξετάσει και να λάβει υπόψη της ένα τμήμα της αγοράς που χρήζεται για την ιδιαιτερότητα του και έχει τη δύναμη να αντιδράσει πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι οι ανταγωνιστές της (Βλαχοπούλου, 2003).

Το κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής εστίασης που θα επιφέρει επιτυχή αποτελέσματα, είναι η διάκριση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα και η επιλογή

αυτού που ταιριάζει στις δυνατότητες της επιχείρησης. Η τμηματοποίηση κατά κύριο λόγο βασίζεται σε κάποιους παράγοντες, τον τύπο του καταναλωτή, το γεωγραφικό χώρο και τη γραμμή του προϊόντος (Ρούφος, 2003). Οι δυνατότητες επιδίωξης της στρατηγικής εστίασης είναι οι εξής:

- *Η εστίαση με ηγεσία κόστους. Σύμφωνα με αυτή τη δυνατότητα, το κόστος ορισμένων δραστηριοτήτων και η αποτελεσματικότερη αλυσίδα αξίας της επιχείρησης διαφέρουν για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μια επιχείρηση που θα εστιάσει στο συγκεκριμένο τμήμα μπορεί να γίνει ηγέτης κόστους σε αυτό.*
- *Όπως και στην εστίαση με ηγεσία κόστους, έτσι και στην εστίαση με διαφοροποίηση η στρατηγική της επιχείρησης βασίζεται στην επιλογή και εκμετάλλευση ενός τμήματος της αγοράς. Η στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση αποσκοπεί στον εντοπισμό των ιδιαίτερων αναγκών αυτού του τμήματος και στην καλύτερη ικανοποίησή τους, σε αντίθεση με τη γενική στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία βασίζεται σε χαρακτηριστικά που επιθυμεί το ευρύ κοινό (Γεωργίνη κ.α.. 2004).*

Ποιότητα

Πολύ βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους πελάτες της. Ως στόχο έχει θέσει κατά κύριο λόγο την αύξηση των κερδών και την εξασφάλιση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο δύσκολα υιοθετείται λόγω του έντονου ανταγωνισμού (Ρούφος, 2003). Μία ΜΜΕ που στηρίζεται στη ποιότητα των προϊόντων της, και ακολουθεί συνειδητά την πορεία της σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του, πρόκειται να σταματήσουν οι συχνοί και ανάξιοι έλεγχοι, οι καθυστερήσεις, οι αντιπαραθέσεις και οι επαναληπτικές εργασιακές διαδικασίες (Ιγνάτοβιτς).

Καινοτομία τεχνολογίας

Η επιστήμη και η τεχνολογία απέκτησαν μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. Οι ΜΜΕ, οι οποίες αναπτύσσουν καινοτομία τεχνολογίας γενικά δέχονται θετικά τα πρότυπα, διότι διευρύνουν την αγορά και λειτουργούν ως

κινητήρια δύναμη για να φθάσουν στην πρώτη θέση. Οι καινοτόμοι, οι οποίοι επωφελούνται από ένα πρότυπο, προβάλλουν επιχειρήματα για να υποστηρίξουν την σημασία του (Γεωργίνη κ.α., 2004).

Μία τεχνολογική καινοτομία μπορεί να είναι:

- Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα).
- Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.
- Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών.
- Εφαρμογές εκπαίδευσης εξ αποστάσεως.
- Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων.
- Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού.

3.4.2 Στρατηγική Ανασχεδιασμού και Στρατηγική των ΤΠΕ

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση οι στρατηγικοί στόχοι των επιχειρήσεων καταγράφουν σε γενικές γραμμές τους σκοπούς των προγραμμάτων ανασχεδιασμού των επιχειρησιακών διαδικασιών. Ο βασικότερος στόχος ενός ανάλογου προγράμματος θεωρείται ότι πρέπει να παραδοθούν σε μία μικρομεσαία επιχείρηση καινούργιες διαδικασίες που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων απόδοσης που έχουν τεθεί. Οι σκοποί του ανασχεδιασμού συντελούν με τη σειρά τους στους σκοπούς και στη στρατηγική εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων. Επομένως, οι στόχοι και οι στρατηγικές των πληροφοριακών συστημάτων κρίνεται μόνο μέρος του προγράμματος ανασχεδιασμού. Η συσχέτιση αυτή φαίνεται να καταγράφεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Yusuf et al, 2004).

Η σύγχρονη τεχνολογία θεωρείται ως το μέσο της διαδικασίας ανασχεδιασμού, που όμως δεν είναι υποκατάστατο της. Έχοντας προχωρήσει στην απόκτηση της τεχνολογίας με γνώμονα το γεγονός ότι η κατοχή της και μόνο ωθείται προς τις καινοτόμες επιχειρησιακές διαδικασίες θεωρείται ο κυριότερος λόγος των αρνητικών επενδύσεων στα πληροφοριακά συστήματα (Webster et al, 2002).

Προκειμένου να γίνουν πιο αποδοτικές οι επενδύσεις καλό είναι η στρατηγική ανασχεδιασμού να προσδιορίζει τη στρατηγική της πληροφορικής. Πιο αναλυτικά, σε

καταστάσεις προβληματικών και αρνητικών λειτουργιών των επιχειρηματικών διαδικασιών, η εξέλιξη του πληροφοριακού συστήματος μηχανογράφησης δεν προσδίδει καμία λύση όσον αφορά τα σχετικά προβλήματα τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρείται ότι είναι υποχρεωτική η εφαρμογή ενός αναλυτικού προγράμματος ανασχεδιασμού, το οποίο θα εμπεριέχει την επανεξέταση του γενικότερου συστήματος και της εκτίμησης των επιχειρήσεων, το συγκεκριμένο πρόγραμμα ανασχεδιασμού θα προσδιορίσει και τις εκάστοτε απαιτήσεις της τεχνολογίας της πληροφορικής που θα εμπεριέχει το ανασχεδιασμένο επιχειρησιακό σύστημα (Τασόπουλος, 2005).

3.4.3 Διαδικασία διεθνοποίησης

Κάθε ΜΜΕ που επιθυμεί να εξέλθει πέρα από τα σύνορα τις χώρας το κύριο χαρακτηριστικό που πρέπει να συνειδητοποιήσει είναι τους λόγους βάση των οποίων αποφάσισε να κάνει αυτή τη κίνηση και την σημασία που έχει για τα στελέχη της η επιλογή διεθνοποίησης. Σε πρώτη φάση θα πρέπει τα στελέχη να ερευνήσουν και να προσδιορίσουν ποιες είναι οι κύριες και καταλληλότερες αγορές. Η αναζήτηση των πληροφοριών έγκειται κυρίως στο κλίμα, στον πληθυσμό, στην οικονομία, στην τεχνολογία, στις υποδομές και στη πολιτική δομή. Μέσα από την εκτίμηση των πληροφοριών αυτών η ΜΜΕ οδηγείται σε συμπεράσματα ως προς την παρούσα και μελλοντική κατάσταση της εκάστοτε αγοράς αλλά και τις τάσεις γύρω από την ανάπτυξη της βιομηχανίας (Χρήστου, 2003).

Στη συνέχεια προχωρά στην αναζήτηση πληροφοριών για ενδεχόμενους κυβερνητικούς περιορισμούς και κανονισμούς. Ως επί το πλείστον καλείται να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία γύρω από τα συστήματα διανομής, τις προωθητικές επιλογές και την τιμολογιακή πολιτική που θα πρέπει να ακολουθήσει (Μπούμπουρας Βασίλης, 2009). Έχοντας καταφέρει να συγκεντρώσει όλα αυτά τα στοιχεία και έχει γίνει μία άρτια εκτίμηση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στην αγορά που επιθυμεί να εισέλθει, επόμενη κίνηση της είναι να προχωρήσει στον προσδιορισμό της μοναδικότητας του προϊόντος της σχετικά με τα υπόλοιπα που διατίθενται στην αγορά που εισέρχεται (Κοντζεδάκη, 2011).

Επομένως, κρίνεται αναγκαίο από την πλευρά των ΜΜΕ να απαντηθούν ερωτήματα που σχετίζονται με το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα ως προς τη νέα αγορά. Ακόμη θα πρέπει να έχει καθορίσει τα δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στο προϊόν της, τα οφέλη που παρέχει και τις ανάγκες που καλύπτει. Επιπροσθέτως, απαιτείται μία γενικότερη προσαρμογή προκειμένου να εισέλθει στη νέα αγορά (Autio, 2005). Για το λόγο αυτό θα πρέπει να κάνει ορισμένες υποθέσεις που σχετίζονται με την δημιουργία του προϊόντος, σε περίπτωση που οι τιμές των πρώτων υλών σημειώνουν διακυμάνσεις και έχουν αντίκτυπο στο σχετικό κόστος. Τα χαρακτηριστικά αυτά καλό είναι να τα γνωρίζει εξ αρχής, για να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις, εφόσον επεκτείνεται όλο και πιο πολύ στις διεθνείς αγορές (Μπούμπουρας, 2009).

Αφού καταφέρει να προσδιορίσει τις δυνατότητες του προϊόντος, θα πρέπει στη πορεία να προσδιοριστεί και ο τρόπος εισόδου στην αγορά που έχει επιλέξει. Υφίστανται αρκετές λύσεις όπου η εκάστοτε επιχείρηση οδηγείται στο να επιλέξει την καλύτερη δυνατή λύση ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν. Μέσα από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι ως αρχική ένδειξη θεωρείται ο τρόπος που επιλέγουν οι εισαγωγείς των ανταγωνιστικών προϊόντων προκειμένου να εισχωρήσουν στην αγορά και στη πορεία είναι η εύρεση των καταλληλότερων συνεργατών που διαθέτουν καλή φήμη στην εκάστοτε αγορά. Πολύ βασικό ρόλο διαδραματίζει σαφώς και το επίπεδο ελέγχου που επιθυμεί να διατηρήσει η επιχείρηση στην αγορά και ως προς το τι ακριβώς χρειάζεται το ανταγωνιστικό της προϊόν (Kotler, 2000).

Προκειμένου να καταλήξει η επιχείρηση στην καταλληλότερη αγορά τα πιο κρίσιμα χαρακτηριστικά θεωρούνται η εγγύτητα της αγοράς στόχου και των νομικών ζητημάτων. Επιπλέον, θεωρείται δεδομένο το γεγονός ότι θα πρέπει όλο το προσωπικό της επιχείρησης να κατανοήσει τις δεσμεύσεις της επιχειρήσεως. Ακόμη όλοι θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν την επιχείρηση σε ξένη αγορά. Με γνώμονα τις γνώσεις ως προς τα αδύνατα και δυνατά σημεία της επιχείρησης, δύναται να συμμετέχουν στη κοινή δέσμευση της επιχείρησης (Αγγουρίδης κ.α., 2010).

Επιπροσθέτως, μέσα από τις δεσμεύσεις της η εκάστοτε ΜΜΕ οφείλει να προσδιορίσει τις εκάστοτε οικονομικές της επιδιώξεις μέσα από την επέκταση της στην ξένη αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι κυρίως ο προσδιορισμός των απαιτούμενων πόρων όπως το ανθρώπινο δυναμικό, το κεφάλαιο, τα οποία εξαρτώνται από τις στρατηγικές που έχει θέσει η επιχείρηση. Ακόμη, κρίνεται

αναγκαίο να γνωστοποιηθούν όλες οι ανάγκες σε κεφάλαια και να πραγματοποιηθεί σωστός επιμερισμός. Στη συνέχεια επρόκειτο να τεθεί ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, σχετικά με τις προσδοκίες της επιχείρησης, εντός του οποίου περιγράφονται όλες οι σχετικές δαπάνες που καταβάλλονται κατά την έναρξη των διαδικασιών εισόδου (Μπούμπουρας, 2009).

Επίσης θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα χρονοδιάγραμμα μέσα από το οποίο η ΜΜΕ θα προσδιορίσει το χρονικό της επένδυσης. Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται και η γλώσσα, η οποία ομιλείται στην χώρα που εισχωρεί η επιχείρηση, οι γραφειοκρατικές διαδικασίες, (όπως η έκδοση της σχετικής άδειας λειτουργίας, των πιστοποιητικών, των εγγράφων) και σαφώς ο τρόπος των εμπορικών συναλλαγών, όπου διαφέρει ανάλογα με την χώρα (Μπούμπουρας, 2009).

Εν κατακλείδι, πολύ βασικό θεωρείται και το γεγονός της νομοθεσίας γύρω από την είσοδο μιας επιχείρησης σε ξένη αγορά. Κρίνεται απαραίτητο να γίνουν ευρέως γνωστά μέσα από άτομα που γνωρίζουν το νομικό καθεστώς της χώρας και οι νόμοι που εφαρμόζονται στα πλαίσια της εγκατάστασης της επιχείρησης. Έχοντας ολοκληρώσει η επιχείρηση όλα τα παραπάνω βήματα, είναι έτοιμη να προχωρήσει στη σύνταξη του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ (Autio, 2005). Μέσα σε αυτό το σχέδιο περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες και οι στόχοι της επιχείρησης, το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης της επένδυσης και οι μηχανισμοί ελέγχου και προσδιορισμού των σχετικών αποτελεσμάτων. Κατά κύριο λόγο το σημείο ελέγχου θεωρείται πολύ σπουδαίο και συμβάλλει ως προς τη σταδιακή πρόοδο της επιχείρησης προσφέροντας κίνητρα στο προσωπικό μέσω των μετρήσιμων στόχων (Γρυμπογιάννη, 2009).

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι συμβάλλουν στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και τη προβολή. Αφότου ολοκληρωθεί το σχετικό πλάνο δράσης, κρίνεται αναγκαίο να επιλεγεί μία ομάδα ατόμων, τα οποία θα αναλάβουν την εφαρμογή του εν λόγω πλάνου. Σαφέστατα, η αναφορά δεν αφορά μόνο το τμήμα που έχει ασχοληθεί με τις διεθνείς δραστηριότητες μίας ΜΜΕ. Καλό θα είναι λοιπόν, στην συγκεκριμένη ομάδα να λάβουν μέρος άτομα, που προέρχονται από το εμπορικό και οικονομικό τμήμα, αλλά και από την παραγωγή. Επομένως κάθε άτομο θα είναι σε θέση καταβάλλει κάθε προσπάθεια προκειμένου να εισέλθει η επιχείρηση στην ξένη αγορά και με αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα της (Αγγουρίδης κ.α., 2010).

Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα να απαιτείται η συμμετοχή εξωτερικών συνεργατών της ΜΜΕ, καθώς μπορούν να συνεργαστούν με τα υπόλοιπα άτομα της ομάδας. Μέσω του συγχρονισμού των εμπλεκόμενων ατόμων το επόμενο βήμα είναι να προχωρήσουν στην εφαρμογή του πλάνου αυτού, με γνώμονα τους ενδεχόμενους κινδύνους. Σε αυτό το σημείο τεράστια σημασία κατέχει και η ανάλογη εμπειρία, την οποία έχει αποκτήσει κατά καιρούς η ΜΜΕ από παλαιότερες προσπάθειες διεθνοποίησης. Με τη συμβολή της επιχείρησης η ομάδα είναι πλέον έτοιμη να περάσει τα σύνορα της χώρας και να διεισδύσει στη νέα αγορά (Γρυμπογιάννη, 2009).

Εφόσον ολοκληρωθούν όλα τα βήματα που περιλαμβάνει το σχέδιο στρατηγικής, ως καταλυτικό βήμα θεωρείται ο έλεγχος και η εκτίμηση του συγκεκριμένου σχεδίου. Άσχετα από το επίπεδο προετοιμασίας, διείσδυση, αποτελεσματικότητας της ΜΜΕ πολύ βασικό κρίνεται το γεγονός ότι η διοίκηση θα πρέπει να ενημερώσει ότι επιτεύχθηκε το δυνατότερο αποτέλεσμα και να προσδιορίσει κάθε βήμα (Autio, 2005).

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές μπορεί να καταγραφεί ότι μέσω του τακτικού ελέγχου και των αξιολογήσεων, η ΜΜΕ δεν θα επέλθει σε κρίσιμο στάδιο καθώς θα ακολουθεί πιστά όλες τις εξελίξεις της αγοράς. Η στρατηγική εισόδου σε μία ξένη χώρα θα επιφέρει ανάπτυξη στις σχέσεις της ΜΜΕ με τους καινούργιους της πελάτες. Θέτοντας ως επίκεντρο τις νέες αγορές, καλό είναι σε πρώτη φάση να διαλευκάνει το πλαίσιο εντός του οποίου επρόκειτο να κινηθεί μέσα από τις εκτιμήσεις του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Αγγουρίδης κ.α., 2010).

3.5 Προβλέψεις για το μέλλον του κλάδου των ΜΜΕ

Σύμφωνα με όσα έχουν αναλυθεί παραπάνω, στα πλαίσια των ΜΜΕ έχει μεταβληθεί ο χαρακτήρας τους, εξαιτίας των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η σημαντική πτώση της κατανάλωσης, το κλείσιμο των επιχειρήσεων, οι απολύσεις, η ανεργία, η κοινωνική αναταραχή και η αβεβαιότητα αποτελούν όλα φαινόμενα τα οποία θα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν και δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

Παρά τις διαρκείς επικλήσεις είναι εξαιρετικά σαφές ότι η ανάπτυξη και η έξοδος της Ελλάδας από την κρίση θα συμβεί μόνον όταν αλλάξει ο τρόπος

λειτουργίας της οικονομίας. Όταν το οικονομικό μοντέλο μετακινηθεί από την κατανάλωση προς τις εξαγωγές και προς την παραγωγή διεθνώς εμπορευσίμων αγαθών και υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση η Ελλάδα θα είναι για τα επόμενα δέκα χρόνια, μια χώρα σε μετάβαση (ICAP, 2012).

Φυσικά κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ασφάλεια το μέλλον. Όμως, η κρίση και η ύφεση έχουν ήδη αλλάξει, και θα συνεχίσουν να αλλάζουν, τις αξίες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει με τους ακόλουθους τρόπους:

1. Το μάρκετινγκ της επιθυμίας (want it) αντικαθίσταται από το μάρκετινγκ της προσιτής τιμής (affordability).
2. Μειώνεται δραστικά το ποσό που ξοδεύουν, το «καλάθι» μικραίνει.
3. Καταναλώνουν μετά από πολλή σκέψη, αναζητούν διαρκώς φθηνότερες επιλογές.
4. Προσέχουν κάθε χρέωση που τους γίνεται – κοιτούν με μεγάλη προσοχή τους λογαριασμούς.
5. Πηγαίνουν συχνότερα για ψώνια αλλά αγοράζουν λιγότερα. Αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά μικρότερες αγορές.
6. Είναι εξαιρετικά σκεπτικοί/επιφυλακτικοί απέναντι σε κάθε πρόταση/προσφορά.
7. Αποφεύγουν τις μεγάλες αγορές, περιορίζονται σε ό, τι έχουν στο πορτοφόλι τους.
8. Η συμπεριφορά τους καθοδηγείται από τον προϋπολογισμό, παύουν να ψωνίζουν για να αισθανθούν καλύτερα.
9. Περιορίζουν τις εξόδους και αυξάνεται η παραμονή στο σπίτι.
10. Ευνοούνται οι εταιρίες/μάρκες που έχουν φιλοσοφία χαμηλού κόστους.

Το οικονομικό και κοινωνικό τοπίο και η αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς των καταναλωτών κρύβει εν δυνάμει πολλούς κινδύνους για τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις πωλήσεις, την έλλειψη ρευστότητας και τη μάχη για επιβίωση, τα θέματα των τιμών και της ακρίβειας, οι ραγδαίες αλλαγές των εργασιακών σχέσεων, οι σχέσεις με επενδυτές, προμηθευτές και πιστωτές, η κοινωνική συνεισφορά είναι θέματα που οι ΜΜΕ πρέπει να συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική και στην επικοινωνία τους, οι οποίες εφεξής θα πρέπει να χαράσσονται με τη λογική μιας διαρκούς διαχείρισης κρίσεων κι όχι με τους κλασικούς όρους (ICAP, 2012).

Αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος των ΜΜΕ και οι επαγγελματίες πρέπει να τοποθετηθεί έγκαιρα στο νέο περιβάλλον από μηδενική βάση με νέα στόχευση, νέα αντίληψη, νέες προσεγγίσεις, νέα διατύπωση. Χρειάζεται να προσδιορίσει εξαρχής το όραμα, τις αξίες, τις δεσμεύσεις και τους σκοπούς του. Επίσης να αναδείξει τα ισχυρά τους σημεία, να βελτιώσει τα αδύνατα, να ξανακτίσουν συστηματικά τις σχέσεις τους με όλους (πελάτες, πολίτες, πολιτεία, μέσα ενημέρωσης, εργαζόμενους, αρχές κλπ.). Το κτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και η αξιοπιστία είναι πολύ πιο σπουδαία από τα καινοτόμα προϊόντα, την άριστη εξυπηρέτηση πελατών και την ενδυνάμωση της μάρκας (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

Στη νέα πραγματικότητα, η ειλικρίνεια, η υπευθυνότητα και η διαφάνεια θα είναι οι νέες κυρίαρχες αξίες. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες θα πρέπει να στοχεύουν στην αφοσίωση των πελατών μέσα από την ειλικρίνεια, την αυθεντική επικοινωνία, την κατανόηση και την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν χωρίς συγκροτημένη στρατηγική και πειθαρχημένη επικοινωνία. Πρώτα για να εξηγήσει κανείς τις θέσεις του απέναντι σε ό, τι συμβαίνει και στη συνέχεια για να προβάλλει τις δεσμεύσεις του για το μέλλον. Όσοι το κάνουν έγκαιρα και σωστά, μπορούν να αποκτήσουν σημαντικό πλεονέκτημα για την επόμενη ημέρα και να αρχίσουν να μετατρέπουν την κρίση σε ευκαιρία (Χασσίδ κ.α., 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – CASE STUDIES

4.1 Η επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά της

	Στοιχεία επιχείρησης
ΕΠΩΝΥΜΙΑ:	La vie a bella
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ:	ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΔΡΑ:	ΆΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ
ΠΟΛΗ:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΕΡΙΟΧΗ:	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ:	2
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:	Λιανική πώληση προϊόντων ομορφιάς, περιποίησης, καλλυντικών και εφαρμογή τους σε συνδυασμό με την εναλλακτική γυμναστική (γιόγκα-πιλάτες)

Την περίοδο του 2014, κάνει τα πρώτα της βήματα η επιχείρηση «...», στην περιοχή της Καλαμαριάς και συγκεκριμένα στον Άγιο Ιωάννη στη Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για μία μικρού μεγέθους επιχείρηση, η οποία θα δραστηριοποιείται γύρω από το λιανικό εμπόριο των καλλυντικών και των προϊόντων περιποίησης. Η επιχείρηση αυτή ξεκίνησε τις διαδικασίες ίδρυσης, δυνάμει του ιδιωτικού συμφωνητικού (Καταστατικού). Η διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης ορίζεται σε είκοσι (20) έτη.

Η εν λόγω επιχείρηση αφορά μία ιδέα μίας Αποφοίτου του τμήματος Αισθητικής να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του εμπορίου. Το έναυσμα για το ξεκίνημα των επιχειρησιακών διαδικασιών δόθηκε τόσο από την δυσκολία εύρεσης εργασίας από τη μεριά της Αποφοίτου τόσο και από την ανάγκη να λανσάρει στην αγορά πιο ποιοτικά καλλυντικά που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των γυναικών. Έτσι λοιπόν, μέσα από την διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποίησε δεν κατάφερε να εντοπίσει για το αν κάποιος έχει υλοποιήσει ανάλογη επιχειρηματική ιδέα. Έτσι λοιπόν, την 01/04/2014 ξεκίνησε τις διαδικασίες διαμόρφωσης της επιχειρηματικής ιδέας της.

Η επιχείρηση επρόκειτο να εγκατασταθεί σε έναν πολύ άρτια διαμορφωμένο χώρο, με μεγάλη βιτρίνα, προκειμένου να είναι εμφανή τα προϊόντα. Τα προϊόντα θα είναι τακτοποιημένα ανάλογα με το είδος τους και στα χαρακτηριστικά των γυναικών που απευθύνονται. Τα κύρια χαρακτηριστικά αφορούν το χρώμα της επιδερμίδας, την ποιότητα της, τις επιθυμίες κάθε πελάτισσας. Σαφώς, η υπεύθυνη της επιχείρησης, λόγω των σπουδών της θα έχει τη δυνατότητα να προτείνει στην πελάτισσα αυτό που της ταιριάζει περισσότερο και να την ωθήσει προς το καλύτερο γι' αυτήν προϊόν. Στην πρώτη σειρά των προϊόντων θα υπάρχουν δείγματα, έτσι ώστε να μπορούν οι πελάτισσες να κάνουν δοκιμές για το αν το εκάστοτε προϊόν ταιριάζει στην επιδερμίδα τους.

Στο χώρο αυτό θα υπάρχουν δύο υπάλληλοι, για μπορούν να εξυπηρετήσουν τις πελάτισσες και να προσφέρουν οποιαδήποτε βοήθεια στην αναζήτηση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Οι υπάλληλοι αυτοί της επιχείρησης θα είναι γυναίκες και θα διαθέτουν ανάλογο παρουσιαστικό για να ελκύουν τις καταναλώτριες. Ακόμη, θα γνωρίζουν τις μεθόδους προσέγγισης των πελατών και σαφώς τις προδιαγραφές και τις τιμές των προϊόντων (Γρυμπογιάννη, 2009).

4.2 Το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της

Η επιχείρηση που επρόκειτο να δραστηριοποιηθεί στην περιοχή της Καλαμαριάς έχει ως αντικείμενο δραστηριοτήτων την λιανική πώληση προϊόντων ομορφιάς. Τα κύρια προϊόντα της επιχείρησης αφορούν κρέμες για κάθε είδους επιδερμίδα, γαλάκτωμα σώματος, μάσκες προσώπου και μαλλιών, είδη περιποίησης μανικιούρ - πεντικιούρ, κραγιόν σε διάφορα χρώματα, σκιές, μάσκαρα, μολύβια ματιών, make up, πούδρες κ.λπ. Πρόκειται για προϊόντα που φέρουν άρτια ποιότητα και θα προσφέρουν στην γυναίκα την αίσθηση της λάμψης και της διατήρησης του εαυτού τους.

Όσον αφορά τα προϊόντα αυτά, η επιχείρηση έχει προχωρήσει σε συμφωνίες με εταιρείες του εξωτερικού, προκειμένου να τα εισάγει στην αγορά. Η συνεργασία αφορά γερμανικές και γαλλικές επιχειρήσεις, που είναι ιδιαίτερα καταξιωμένες και δραστηριοποιούνται αρκετό καιρό στην αγορά. Η τιμολόγηση των προϊόντων βασίζεται σαφώς στο συνολικό κόστος συν το ποσοστό κέρδους της επιχείρησης αυτής.

4.3 Καινοτομία της επιχείρησης

Στο σημείο αυτό η υπεύθυνη της εν λόγω επιχείρησης, προκειμένου να λανσάρει στην αγορά τα προϊόντα της έπρεπε να διαμορφώσει μία καινοτομία. Ως προς αυτό συνέβαλε το γεγονός της προσωπικής της επιθυμίας να φτιάχνει καλλυντικά (κρέμες, μάσκες) με φυσικά προϊόντα, τα οποία όπως κι αν έχει τα προτιμούν οι γυναίκες. Πρόκειται για καλλυντικά, τα οποία θα φτιάχνονται κατόπιν παραγγελίας των πελατών. Έτσι δεν θα υπάρχει κίνδυνος να αλλοιωθούν ή να χαλάσουν σε περίπτωση που δεν πουληθούν.

Μία ακόμη καινοτομία της επιχείρησης είναι η σύνδεση των προϊόντων της με μαθήματα γυμναστικής και πιλάτες. Σύμφωνα με αυτό, λόγω του ότι μέλος της οικογενείας της διατηρεί γυμναστήριο στην περιοχή, θα δίνει τη δυνατότητα σε πελάτισσες της να έχουν κάποια έκπτωση σε προγράμματα γιόγκα και κάθε τέλος του μήνα να γίνεται κλήρωση για μία τυχερή που θα παρακολουθεί δωρεάν μαθήματα γυμναστικής.

4.4 Αγοράς – στόχος

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ως προς την αγορά - στόχο της συγκεκριμένης επιχείρησης αφορά το γυναικείο πληθυσμό της περιοχής του Αγίου Ιωάννη στη Καλαμαριά της Θεσσαλονίκης (intended/target market). Ειδικότερα η επιχείρηση απευθύνεται:

- ❖ Συνολικό μέγεθος, δηλαδή το πλήθος των γυναικών θα προσπαθήσει να προσεγγίσει η επιχείρηση.
- ❖ Γεωγραφικό μέγεθος & εύρος (spread/ coverage), όπου μπορεί με φυλλάδια να γίνει γνωστή και σε άλλες περιοχές, εκτός από την έδρα της.
- ❖ Βαθμός Συγκέντρωσης, που εξαρτάται από το πλήθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με παρόμοια προϊόντα/ υπηρεσίες και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν.
- ❖ Στάδιο ανάπτυξης της αγοράς, κατά το οποίο η επιχείρηση εισέρχεται σε αυτή και καθορίζει την επιχειρηματική στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί (Κανελλόπουλος Χ., 1994). Τα στάδια ανάπτυξης συνοψίζονται στα εξής:
 - Εισαγωγή (Introduction/ Birth/ Infancy/ Emergence)
 - Ανάπτυξη (Growth)
 - Ωριμότητα (Maturity)
 - Πτώση (Decline)

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, εκτιμάται η αναμενόμενη διείσδυση της επιχείρησης στην αγορά με πρόβλεψη της ζήτησης και του επιθυμητού μεριδίου της αγοράς υπάρχει περίπτωση να κατακτηθεί.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Το πρώτο βήμα της υπευθύνου της εν λόγω επιχείρησης είναι να αναγνωρίσει αν στην περιοχή που επρόκειτο να δραστηριοποιηθεί υπάρχουν κι άλλες επιχειρήσεις με παρόμοια προϊόντα. Έχοντας κάνει μία έρευνα, στη περιοχή αυτή δεν υπάρχουν παρόμοιες επιχειρήσεις και θεωρείται μία ευκαιρία να συστηθεί μία τέτοιου είδους επιχειρηματική πρωτοβουλία.

Ωστόσο, ο ανταγωνισμός έρχεται να χτυπήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση μέσα από τις μεγάλες επιχειρήσεις πώλησης καλλυντικών, όπως η Hondos Center, Beauty Free κ.λπ. Σε αυτό το σημείο, οφείλει να εντοπίσει τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και να ανταπεξέλθει στο λειτουργικό της έργο. Η διατήρηση χαμηλού και προσγειωμένου επιπέδου, η προσφορά της απαιτούμενης ποιότητας, η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών θεωρούνται τα πιο δυνατά σημεία της εν λόγω επιχείρησης. Μέσο αυτών μπορεί να αντιμετωπίσει τον έντονο ανταγωνισμό. Ακόμη, οι καινοτομίες που επρόκειτο να προσφέρει συνάδουν με την διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 2007).

Ειδικότερα, η επιχείρηση «...» στα πλαίσια του ανταγωνισμού εστιάζει στην σταθερότητα στις θεμελιώδεις αξίες που διέπουν την καθημερινή επιχειρηματική πρακτική. Επίσης, πιστεύει στην αξιοπιστία ως λειτουργική βάση κάθε προσπάθειας, υποστηρίζει την πρωτοβουλία ως πυρήνα νέων ιδεών και επιβραβεύει την ακεραιότητα ως ηθικό άξονα της επιχειρηματικότητας. Ακόμη, ως γυναίκα η υπεύθυνη της επιχείρησης ενθαρρύνει τη φιλικότητα και τις διαχρονικές σχέσεις εμπιστοσύνης, πάντα με σεβασμό στην αξιοπρέπεια και τη διαφορετικότητα των ανθρώπων, καθώς και των τοπικών κοινωνιών και πολιτισμών που αυτοί αντιπροσωπεύουν (Κυριαζόπουλος κ.α., 2008).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του λιανικού εμπορίου καλλυντικών έγκειται στην προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών στους συνεργάτες του. Μέσα από ένα εξειδικευμένο και πλήρως διαμορφωμένο χώρο, θα παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε τομείς πωλήσεων, μάρκετινγκ, διανομών και εξυπηρέτησης. Χάρη στην επιθυμία να δραστηριοποιηθεί η επιχειρηματίας εγγυάται την πλέον αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων που διανέμει σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, με ακρίβεια και αξιοπιστία».

4.5 Στρατηγικός σχεδιασμός κατάκτησης των στόχων

Οι κύριες στρατηγικές της επιχείρησης βάσει του μάρκετινγκ είναι:

- **Στρατηγική ηγεσία κόστους.** Οι φερόμενες τιμές των προϊόντων είναι οι τελικές, στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και ο ΦΠΑ και επρόκειτο να είναι οι πιο ανταγωνιστικές τιμές της εγχώριας αγοράς.

- **Στρατηγική συνεργασίας με άλλες εταιρείες.** Τη σύναψη στρατηγικής συνεργασίας υπέγραψε με επιχειρήσεις της Γερμανίας και της Γαλλίας για την εισαγωγή των προϊόντων ομορφιάς που θα λανσάρει στην αγορά. Η συμφωνία που υπογράφηκε μεταξύ των δυο πλευρών αφορά στην αποκλειστική διάθεση των προϊόντων, επισφραγίζοντας τη μακροχρόνια αμοιβαία δέσμευση στην επίτευξη του κοινού αναπτυξιακού στόχου.
- **Στρατηγική Ελαστικότητα εμπορικού σήματος (Brand Elasticity).** Η επιχείρηση στοχεύει στο να γνωστοποιηθεί στο κοινό μέσα από την διανομή φυλλαδίων για τα προϊόντα που λανσάρει και μέσα από την διαμόρφωση σελίδας κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook και στο Twitter.
- **Στρατηγική Διατήρησης των πελατών.** Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρήσει τους true friends και να ενισχύσει την ποιότητα των προϊόντων της, δίνοντας άλλη αίσθηση στην Ελληνίδα καταναλώτρια που θα τα χρησιμοποιήσει (Τσακλαγκάνος, 2000).

4.6 Ανάλυση SWOT

1. Ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών (SWOT analysis).

Η ανάλυση αυτή διακρίνεται σε δύο επιμέρους αναλύσεις:

- Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης των ευκαιριών – απειλών που αντιμετωπίζει. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης καλλυντικών, ως προς το μικρο-περιβάλλον παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη, επέκταση σε νέες αγορές και καθιέρωση στη συνείδηση των καταναλωτών ως μία επιχείρηση που στηρίζεται στην ποιότητα των προϊόντων της. Όραμα της είναι η πώληση των κατάλληλων προϊόντων στην εκάστοτε πελάτισσα που θα επισκεφτεί την σελίδα στο Facebook - Twitter.
- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και εντοπισμός των δυνάμεων και αδυναμιών. Ως προς τα δυνατά σημεία της επιχείρησης αποτελεί το γεγονός ότι απευθύνεται σε γυναίκες που

επιμελούνται διαρκώς την εξωτερική τους εμφάνιση και σε μία περιοχή με ικανοποιητικό οικονομικό επίπεδο των κατοίκων και ελλιπή ανταγωνισμό. Ως προς τα αδύνατα σημεία αποτελεί το μεγάλο ανταγωνιστικό φάσμα στο χώρο των καλλυντικών, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει.

2. **Αξιολόγηση της ανάλυσης Δυνάμεων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών (SWOT analysis):** Έχοντας προσδιορίσει τις εξωτερικές ευκαιρίες – απειλές αλλά και τις δυνάμεις – αδυναμίες, φαίνεται ότι θα έχει μία ικανοποιητική πορεία στο χώρο του εμπορίου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να εστιάσει στους κύριους στόχους της, που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων (Σκουλάς, 2002).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια διερεύνησης του παρόντος θέματος, οι ΜΜΕ θεωρείται ότι καθίστανται κυρίως στην Ευρώπη ως ένας πολύ σημαντικός τομέας απασχόλησης των πολιτών που συμβάλλουν στην ενδυνάμωση του επιχειρηματικού δυναμισμού και των καινοτομιών. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν αρκετά πολύπλοκα προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά σχετίζονται με την ελαχιστοποίηση της ρευστότητας τους και του ετήσιου τζίρου τους, την μεγιστοποίηση του κόστους λειτουργίας, των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων σε δημόσιους φορείς, πιστωτικά ιδρύματα και ταμεία ασφάλισης.

Ως καινοτομία καλείται η καινούργια και ιδιαίζουσα ιδέα προκειμένου να υλοποιηθεί κάποιο πράγμα. Καθίσταται επίσης πολύ σημαντικό να πραγματοποιείται διάκριση ανάμεσα στη τεχνολογική καινοτομία των εκάστοτε προϊόντων, των διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας. Τα χαρακτηριστικά που κάνουν διαφορετικά τα μοντέλα μεταξύ τους είναι η ενδοεπιχειρησιακή διαδικασία, η καινοτομία στο ευρύτερο σύστημα θεσμών και οργάνων άσκησης πολιτικής, στο πλαίσιο βιομηχανικής συνοικίας, σε ψηφιακό περιβάλλον.

Ως προς τα χαρακτηριστικά της χρηματοοικονομικής ύφεσης διακρίνονται πολύ δυσάρεστα γεγονότα, όπως είναι η πτώση της χρηματιστηριακής δραστηριότητας πολλών τραπεζικών οργανισμών, η χρεοκοπία μίας μεγάλης μερίδας επιχειρήσεων, οι μαζικές πωλήσεις των μετοχών και η μεγιστοποίηση της ανεργίας και των οικονομικών στοιχείων κάθε χώρας. Η χρηματοοικονομική κρίση που ξέσπασε στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση των ανισορροπιών στην ανταγωνιστικότητα, την μεγιστοποίηση των προβλημάτων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Με βάση την βιβλιογραφία και τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί, την περίοδο του 2010, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που διατηρούσαν μέχρι 10 άτομα ως εργατικό δυναμικό στην ελληνική αγορά, κατέλαβαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ-27. Ως προς την χρονική περίοδο του 2011, αναλόγως διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη, όπου φαίνεται πως οι πολύ μικρές επιχειρήσεις να κυριαρχούν περισσότερο, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ. Όσον αφορά τον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρατηρείται πως οι ΜΜΕ που επικεντρώνονται γύρω από τον τομέα του εμπορίου στην ελληνική αγορά, στα πλαίσια του συνόλου των επιχειρήσεων θεωρούνται πολύ περισσότερες εν συγκρίσει με τον μέσο όρο της Ε.Ε.

Στη νέα πραγματικότητα, η ειλικρίνεια, η υπευθυνότητα και η διαφάνεια θα είναι οι νέες κυρίαρχες αξίες. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες θα πρέπει να στοχεύουν στην αφοσίωση των πελατών μέσα από την ειλικρίνεια, την αυθεντική επικοινωνία, την κατανόηση και την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν χωρίς συγκροτημένη στρατηγική και πειθαρχημένη επικοινωνία. Πρώτα για να εξηγήσει κανείς τις θέσεις του απέναντι σε ό, τι συμβαίνει και στη συνέχεια για να προβάλλει τις δεσμεύσεις του για το μέλλον. Όσοι το κάνουν έγκαιρα και σωστά, μπορούν να αποκτήσουν σημαντικό πλεονέκτημα για την επόμενη ημέρα και να αρχίσουν να μετατρέπουν την κρίση σε ευκαιρία.

Η επιχείρηση που επρόκειτο να δραστηριοποιηθεί στην περιοχή της Καλαμαριάς έχει ως αντικείμενο δραστηριοτήτων την λιανική πώληση προϊόντων ομορφιάς. Όσον αφορά τα προϊόντα της, η επιχείρηση έχει προχωρήσει σε συμφωνίες με εταιρείες του εξωτερικού, προκειμένου να τα εισάγει στην αγορά. Η συνεργασία αφορά γερμανικές και γαλλικές επιχειρήσεις, που είναι ιδιαίτερα καταξιωμένες και δραστηριοποιούνται αρκετό καιρό στην αγορά. Η τιμολόγηση των προϊόντων

βασίζεται σαφώς στο συνολικό κόστος συν το ποσοστό κέρδους της επιχείρησης αυτής.

Ειδικότερα, η επιχείρηση «la vie a bella» στα πλαίσια του ανταγωνισμού εστιάζει στην σταθερότητα στις θεμελιώδεις αξίες που διέπουν την καθημερινή επιχειρηματική πρακτική. Επίσης, πιστεύει στην αξιοπιστία ως λειτουργική βάση κάθε προσπάθειας, υποστηρίζει την πρωτοβουλία ως πυρήνα νέων ιδεών και επιβραβεύει την ακεραιότητα ως ηθικό άξονα της επιχειρηματικότητας. Ακόμη, ως γυναίκα η υπεύθυνη της επιχείρησης ενθαρρύνει τη φιλικότητα και τις διαχρονικές σχέσεις εμπιστοσύνης, πάντα με σεβασμό στην αξιοπρέπεια και τη διαφορετικότητα των ανθρώπων, καθώς και των τοπικών κοινωνιών και πολιτισμών που αυτοί αντιπροσωπεύουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αγγελόπουλος Χρ. Π., (2005), «*Τράπεζες και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα*», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα

Αγγουρίδης Β., Τσιρώνης Ι., (2010), «*Οι διεθνής επενδύσεις – Βασικός παράγοντας εξωστρέφειας των οικονομιών*», Πτυχιακή εργασία, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης

Αποστολόπουλος Γ., (2004), «*Ειδικά θέματα χρηματοδοτικής διοίκησης*», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα

Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, (2010), «*Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*», εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), «*e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*», εκδόσεις Τζωρτζάκη Μ. και ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα

Γεωργίνη Σ., Μήτσιου Ε., (2004), «*Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κοινωνία της πληροφορίας*», Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Γρυμπογιάννη Ιωάννα, (2009), «*Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές*», Διπλωματική Εργασία, Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Ζόνζηλος, Νικόλαος Γ., (2010), «*Οι μακροοικονομικές επιπτώσεις των διαρθρωτικών πολιτικών ενίσχυσης του ανταγωνισμού στην αγορά των μη εμπορεύσιμων αγαθών-υπηρεσιών και στην αγορά εργασίας*», ΙΟΒΕ, Ειδικές Μελέτες, Μάιος.

Ζωντήρου Νεκταρία – Σμαράγδα, (2003-2004), «*Η επιχειρηματική στρατηγική και η στρατηγική μάρκετινγκ ως ανταπόκριση στην ύφεση: Θεωρητική και εμπειρική ανάλυση*», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος, «*Στρατηγικές Μάρκετινγκ και δημιουργία εικόνας επωνυμίας*», Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Κανελλόπουλος Χ. (1994), «*Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων & Επιχειρηματικότητα*», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Καραγιάννης, Α., Ζαρίφης, Α., Πουλάκος, Κ., (2003), «*Πηγές Επιχειρηματικών Ιδεών των Ελλήνων Επιχειρηματιών*», Διοίκηση και Οικονομία, Νο 2

Καραθανάση Α.Γ. (2002), «*Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Χρηματιστηριακές Αγορές*», εκδ. Μπένου, Αθήνα

Κατσέλη, Λ. & Μαγουλά, Χ. (2002). «*Μακροοικονομική ανάλυση και Ελληνική Οικονομία*», Εκδόσεις Τυπωθήτω

Κιόχος Θάνος (2002), «*Χρηματοδότηση των επιχειρήσεων*», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα

Κοντζεδάκη Μαρία – Ελένη, (2011), «*Η σημασία της ηγεσίας στην αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης*», Πτυχιακή εργασία, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ηράκλειο

Κυριαζόπουλος Π., Βρυζίδης Λ., (2008), «*Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα*», Σύγχρονη Εκδοτική

Λιούκας Σ., (2006), «*Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα*», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Μπούμπουρας Βασίλης, (2009), «*Στρατηγικές εισόδου σε αναδυόμενες αγορές*», Πτυχιακή εργασία, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών

Παπαναστασίου Μαρίνα, (2009), «Οι θυγατρικές των ελληνικών πολυεθνικών επιχειρήσεων και στρατηγικές διεθνοποίησης», IOBE, Αθήνα

Παπαδάκης Β., (2007), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου

Ρούφος Νικόλαος, (2003), «e-Marketing», Ειδικά Θέματα Πληροφορικής Ι, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσ/νίκη.

Σκουλάς, Ν., (2002), «Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Στράντζαλης Δημήτριος, (2010), «Η Παγκόσμια Χρηματοοικονομική Κρίση και η επίδραση της στις Ελληνικές Τράπεζες», Διπλωματική εργασία, τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Τασόπουλος Αναστάσιος, (2005), «Πληροφοριακά συστήματα. Οργάνωση, μεθοδολογία, εφαρμογές», Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Τσακλαγκάνος Άγγελος, (2000), «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ», 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Χασσίδ Ι., Καραγιάννης, Α. (1999), «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία, Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Interbooks

Χασσίδ Ι., (2002), «Επιχειρηματικότητα στον Ελληνικό Αγροτικό τομέα», ΤΑΣΕΙΣ, ειδική ετήσια έκδοση

Χαρδούβελης, Γκίκας Α., (2007), «Μακροοικονομική Διαχείριση και η Ανάγκη Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων μετά την Είσοδο στη Νομισματική Ένωση», Οικονομία & Αγορές, Eurobank Research, Τόμος ΙΙ, Τεύχος 8, Οκτώβριος.

Χρήστου, Κ. Γ., (2003), «Εισαγωγή στην Οικονομετρία», Εκδ. Gutenberg, Αθήνα

ICAP (2012), «*Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα*», Σύνοψη Ετήσιας Έκθεσης 2011

G.P.O., (2013), «*Έρευνα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα*», Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, Πανελλαδική Έρευνα

Ξενόγλωσση

Amabile, M.T., Hadley, N. C. & Kramer, J. S. (2003): “*Creativity under the Gun*”, Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, H.B.S. Press, Boston Massachusetts

Autio, E. (2005), “*GEM Report on High-Expectation Entrepreneurship*” Babson College & London School of Economics

Blythe Jim, (2002), «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», εκδόσεις “Κλειδάριθμος”, Αθήνα

Blundell-Wignall, Adrian and Patrick Slovik, (2010), “*The EU Stress Test and Sovereign Debt Exposures*”, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No 4, OECD Financial Affairs Division

Buiter, Willem και Ebrahim Rahbari, (2011), «*Η Ελλάδα και η δημοσιονομική κρίση στην ΟΝΕ*», Άρθρο Δ.3, *Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον*;, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Gros, Daniel and Thomas Mayer, (2011), “*Debt reduction without default?*” CEPS Policy Brief No. 233/ February

Juncker, Jean-Claude and Giulio Tremonti, (2010), “*E-bonds would end the crisis*” Financial Times, December 5.

Kotler Philip, (2000), «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*», εκδόσεις “Interbooks”, Αθήνα

Mayer, Thomas, (2011), «Διδάγματα από την κρίση χρέους στην Ελλάδα», Άρθρο Δ.1, *Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον;*, Επιμέλεια Νικόλαος Β. Καραμούζης και Γκίκας Α. Χαρδούβελης, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Syrett, M. & Lammiman, J., (2004), «Επιτυχημένες Καινοτομίες», Εκδ. Κέρκυρα, Αθήνα

Yusuf, Y., A. Gunasekaran, and M. Abthorpe, (2004), "*Enterprise Information Systems Project Implementation: A Case Study of ERP in Rolls-Royce*," International Journal of Production Economics, 87(3), February 2004

Webster J., Watson R., (2002), "Analyzing the past to prepare for the future: Writing a Literature Review", MIS Quarterly 26 (2)