



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH

*Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2009-2010:
ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΔΙΕΞΟΔΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ*

Σταύρος Ιωαννίδης

Άγγελος Τσακανίκας

Στελίνα Χατζηχρήστου



Global Entrepreneurship Monitor



Δεκέμβριος 2010



Global Entrepreneurship Monitor



Το **Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών** είναι ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός, κοινωφελής ερευνητικός οργανισμός. Ιδρύθηκε με σκοπό να προωθεί την επιστημονική έρευνα για τα τρέχοντα και αναδυόμενα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και να παρέχει αντικειμενική πληροφόρηση και να διατυπώνει προτάσεις οι οποίες είναι χρήσιμες στη διαμόρφωση πολιτικής

Copyright © 2010 Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

ISSN 1790-1731

ISBN 978-960-7536-46-4

Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση οποιουδήποτε μέρους της μελέτης, χωρίς την άδεια του εκδότη.

Χορηγός Έκδοσης



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)

Τσάμη Καρατάσου 11, 117 42 Αθήνα, Τηλ. (+30210 9211200-10), Fax:(+30210 9233977)

<http://www.iobe.gr>

ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ IOBE

Υπεύθυνος: Σταύρος Ιωαννίδης
Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

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

Εθνική ερευνητική ομάδα GEM

Σταύρος Ιωαννίδης, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Άγγελος Τσακανίκας, Υπεύθυνος Ερευνών IOBE

Στελίνα Χατζηχρήστου, Ερευνητική Συνεργάτιδα, IOBE

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Για 7η χρονιά, το IOBE δημοσιεύει την Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία αναφέρεται στην περίοδο 2009-2010. Η Έκθεση αυτή απορρέει από τη συμμετοχή του IOBE στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Το GEM αποτελεί μία κοινοπραξία από ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια στο πλαίσιο της οποίας συλλέγονται εμπειρικά δεδομένα από ένα ευρύ σύνολο χωρών. Το GEM δημοσιεύει παγκόσμιες, αλλά και ειδικές θεματικές εκθέσεις σχετικά με διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας, συνεισφέροντας στην παγκόσμια συζήτηση για την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Το IOBE, αποτελώντας τον αποκλειστικό ελληνικό εταίρο στην ερευνητική κοινοπραξία του GEM, έχει την ευθύνη για την ομαλή και ορθή διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων σύμφωνα με την κοινή εναρμονισμένη μεθοδολογία και την ένταξη των τελικών στοιχείων στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η συγκρισιμότητα των στοιχείων.

Ήδη από το 2008, οι εκθέσεις για την επιχειρηματικότητα αποτυπώνουν τις επιδράσεις της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα του 2008-2009 για την Ελλάδα είχαν μόλις αποτυπώσει τις ελάσσονες, συγκριτικά με άλλες χώρες, επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης στον επιχειρηματικό ιστό της. Εντούτοις, οι εγχώριες οικονομικές εξελίξεις ξεπέρασαν τις διεθνείς αρρυθμίες στις τραπεζικές αγορές και σε συνδυασμό με τις δημοσιονομικές δυσχέρειες οδήγησαν στη διαμόρφωση μιας μοναδικής οικονομικής πραγματικότητας. Θα πρέπει να σημειωθεί πως, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αφορούν το 2009, και επομένως δεν περιλαμβάνουν τις ραγδαίες εξελίξεις του 2010.

Παρ' όλ' αυτά, η έρευνα του GEM ήδη από πέρυσι συμπεριέλαβε συγκεκριμένες ερωτήσεις επί των επιπτώσεων της κρίσης στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, έτσι ώστε να αποτυπωθούν, ουσιαστικά, οι εντυπώσεις και οι προσδοκίες των επιχειρηματιών ανά χώρα. Σε ξεχωριστό κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αξιοποιούνται τα αποτελέσματα αυτής της συμπληρωματικής έρευνας, ενώ αποτυπώνονται και οι απόψεις των ειδικών εμπειρογνομόνων σχετικά με τα προσκόμματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες στη χώρα.

Επιπλέον, στην παρούσα έκθεση εξετάζεται για πρώτη φορά το φαινόμενο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στις χώρες του GEM, με τους επιμέρους δείκτες και τη σχετική ανάλυση να παρατίθενται σε ξεχωριστό κεφάλαιο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	19
ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ	19
1.1 Η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα το 2010	19
1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης	28
2. Χαρακτηριστικά νέων εγχειρημάτων	29
2.1. Κλαδικά χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων	29
2.2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: καινοτομία, ανταγωνισμός, εξωστρέφεια	31
2.3 Χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	41
ΤΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ	41
2.1 Εισαγωγή.....	41
2.2 Η εξέλιξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	42
2.3 Άλλα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών	46
2.4 Προσωπικοί παράγοντες.....	47
2.5 Πολιτισμικοί παράγοντες	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	55
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	55
3.1 Βασικοί δείκτες.....	55
3.2 Είδη κοινωνικών επιχειρήσεων	59
3.3 Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	65
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ	65
4.1 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην ίδρυση και ανάπτυξη επιχειρήσεων	65
4.2 Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών	70
4.3 Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας – Αξιολόγηση της ποιότητας των θεσμών από Εθνικούς Εμπειρογνώμονες	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	81
1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)	82
2. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM	83
3. Βασικοί ορισμοί και δείκτες επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM	86
4. Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα επίσημα δημογραφικά στοιχεία (μητρώα) των επιχειρήσεων;	90
5. Το εμπειρικό μέρος του ερευνητικού προγράμματος GEM	91
6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	93

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η έκθεση για την περίοδο 2009-2010 περιλαμβάνει, όπως κάθε χρόνο, τις εξελίξεις στους βασικούς δείκτες της επιχειρηματικότητας, όπως αυτοί έχουν οριστεί από το GEM, καθώς και ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά της εγχώριας επιχειρηματικότητας, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιδόσεις των υπόλοιπων χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα. Περιλαμβάνεται επίσης ξεχωριστό κεφάλαιο για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και το βαθμό ανάπτυξής της σε διάφορες χώρες, καθώς και ένα κεφάλαιο όπου αναλύονται ερωτήσεις στοχευμένες στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην επιχειρηματικότητα.

Βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας

Ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων αποτελεί το βασικότερο δείκτη του GEM και περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες, όσους δηλαδή έχουν κάνει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση της έναρξης ενός νέου εγχειρήματος και τους νέους επιχειρηματίες, όσους δηλαδή έχουν μόλις ξεκινήσει μία νέα επιχείρηση που λειτουργεί το πολύ 3,5 έτη.

Το 2009, ο βασικός δείκτης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα μειώνεται ελαφρώς, αν και η επίδοσή του αποτελεί τη δεύτερη υψηλότερη της τελευταίας πενταετίας. Πιο συγκεκριμένα, το 8,8% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών – δηλαδή περί τα 610.000 άτομα- δήλωσαν ότι βρίσκονται στα αρχικά στάδια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης). Η πτώση οφείλεται κυρίως σε περιορισμό των επίδοξων επιχειρηματιών, καθώς οι νέοι επιχειρηματίες διατηρούνται στα ίδια με τα περυσινά επίπεδα.

Από την άλλη πλευρά, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, δηλαδή οι επιχειρηματίες που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες μιας επιχείρησης που λειτουργεί τουλάχιστον 3,5 χρόνια, αυξάνονται το 2009, με το σχετικό ποσοστό να φτάνει στο υψηλότερο σημείο της πενταετίας.

Έτσι, η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα αφορά στο 23,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από τις αντίστοιχες επιδόσεις των χωρών που βασίζονται στην καινοτομία, στις οποίες συγκαταλέγεται η Ελλάδα, αλλά και από το μέσο όρο του συνόλου των χωρών του GEM.

Το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν πως σκοπεύουν να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο κάποια στιγμή τα επόμενα τρία χρόνια όχι μόνο παραμένει υψηλό (17% έναντι 16,6% την προηγούμενη χρονιά), αλλά αποτελεί και το υψηλότερο ποσοστό

της τελευταίας πενταετίας. Τούτο μπορεί να αποδοθεί στις δυσμενείς εξελίξεις στην εγχώρια αγορά εργασίας: είτε λόγω πίεσης από πραγματική απώλεια θέσης εργασίας, είτε λόγω φόβου για ενδεχόμενη απώλειά της βραχυπρόθεσμα ή ακόμα λόγω της δυσαρέσκειας από την υπάρχουσα απασχόληση. Περισσότερα άτομα σκέφτονται ως λύση την αυτοαπασχόληση, αξιοποιώντας μια ευκαιρία ή έστω κάτι που προσλαμβάνουν ως ευκαιρία.

Όσον αφορά στους επιχειρηματίες που διέκοψαν τη δραστηριότητά τους κατά το 2009, αυξάνονται μόλις οριακά συγκριτικά με το 2008 (2,6% έναντι 2,3%). Έτσι, περίπου 180.000 άτομα δηλώνουν πως διέκοψαν τη λειτουργία ή έκλεισαν μια επιχείρηση που κατείχαν ή συμμετείχαν στη διοίκηση. Από την άλλη πλευρά, το 1,8% του πληθυσμού δήλωσε πως ανέστειλε την επιχειρηματική του/της δραστηριότητα (αποχώρηση από την επιχείρηση, ενώ η τελευταία συνεχίζει τη λειτουργία της). Ως κύρια αιτία (45,7%) για την αναστολή προκρίνεται η έλλειψη επαρκούς κερδοφορίας. Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα του GEM διεξήχθη στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2009, όταν οι επιπτώσεις της κρίσης ήταν ακόμα ήπιες.

Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης

Το 2009, ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνει ως βασικό κίνητρο την ανάγκη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό την προηγούμενη χρονιά ήταν 33,4%. Δηλαδή, παρά τις πρώτες ενδείξεις της κρίσης, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα εξακολουθούσαν ως ένα βαθμό να αντιλαμβάνονται ευκαιρίες στο οικονομικό περιβάλλον. Εντούτοις, η ανάγκη φαίνεται να κινητοποιεί τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα σε εντονότερο βαθμό από ό,τι στις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, όπου ο μέσος όρος δεν ξεπερνά το 17%. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί πως περίπου το 27% των εγχώριων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (ποσοστό ελαφρώς ενισχυμένο από πέρυσι) δηλώνει ως κίνητρο το συνδυασμό ανάγκης και ευκαιρίας, γεγονός που υποδηλώνει πως, αν συνυπολογιστεί και αυτή η «συγκεκαλυμμένη» επιχειρηματικότητα ανάγκης, η πραγματική επιχειρηματικότητα αυτού του τύπου είναι τελικά αρκετά υψηλότερη.

Όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, ο σχετικός δείκτης διευρύνεται και προσεγγίζει το 47% (39,5% πέρυσι). Κινητήριοι μοχλός της επιλογής αυτής αποτελεί σταθερά τα τελευταία χρόνια η αύξηση του εισοδήματος (26,8%), με την επιθυμία για μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία να διέπει το 20% αυτών των επιχειρηματιών, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το αντίστοιχο του 2008 (14,5%).

Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας

Παρ' όλο που τα προϊόντα/ υπηρεσίες προς καταναλωτές απορροφούν όπως πάντα το υψηλότερο μερίδιο νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα (το ποσοστό τους έχει μειωθεί σημαντικά σε σύγκριση με πέρυσι (46,5% έναντι 58,0%) και ακόμα περισσότερο σε σχέση με το 2006 (63,0%). Μάλιστα, είναι μόνο οριακά υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο από τον οποίο συνήθως υπερτερούσε κατά πολύ. Ταυτόχρονα, εντυπωσιακή και ενθαρρυντική είναι η αύξηση των εγχειρημάτων που δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση/ βιομηχανική δραστηριότητα (36,5% έναντι 23% το 2008), ενώ αμετάβλητο παραμένει το ποσοστό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις.

Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας

Τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, τα οποία διερευνώνται στο πλαίσιο του GEM αφορούν: α) στις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης στο εγχείρημα, όπως αυτές προβλέπονται από τον επιχειρηματία σε βάθος πενταετίας, β) στην καινοτομία των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων, γ) την ένταση του ανταγωνισμού που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες εκτιμούν ότι αντιμετωπίζουν/θα αντιμετωπίσουν, δ) το βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και ε) το επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν στο συγκεκριμένο εγχείρημα. Αναλυτικότερα:

προοπτικές δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας

Το 2009, το 42% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα του GEM δεν απασχολεί κάποιο άλλο άτομο (46,1% το 2008), δηλαδή τα εγχειρήματα δεν προσφέρουν θέσεις εργασίας πέρα από αυτή του/των μοναδικού(ων) ιδιοκτήτη(τών). Το υπόλοιπο ποσοστό δηλώνει προφανώς ότι απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο ακόμα, με το 43% να προσφέρει κατά την ίδρυση εργασία το πολύ σε 5 άτομα. Όμως και σε μια προοπτική πέντε ετών, η συνεισφορά στην απασχόληση παραμένει φτωχή: το 38% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα εξακολουθεί να δηλώνει ότι δε θα είναι σε θέση να προσφέρει κάποια θέση εργασίας. Πάντως σε μια διαφορετική ανάγνωση, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις προσδοκούν να δημιουργήσουν έως πέντε θέσεις εργασίας, ενώ οι ακόμα πιο αισιόδοξοι, όσοι δηλώνουν ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν 6 ως 19 νέες θέσεις εργασίας, φτάνουν το 16%.

βαθμός καινοτομίας προϊόντος

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι για άλλη μια φορά αποθαρρυντικά: Το 2009 το ποσοστό των επιχειρηματιών που θεωρεί ότι τα προϊόντα/οι υπηρεσίες που (θα) προσφέρει είναι εντελώς νέα για όλους τους πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνονται υποχωρεί στο 13,1% και είναι χαμηλότερο του μέσου όρου των χωρών καινοτομίας (16,7%) αλλά και του συνολικού μέσου όρου των χωρών του GEM (17,2%). Ταυτόχρονα, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων παραδέχονται πως τα προϊόντα τους δεν παρουσιάζουν καμία πρωτοτυπία, όπως πάντως συμβαίνει και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

ένταση ανταγωνισμού

Μόνο το 7,2% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα θεωρούν πως το προϊόν τους είναι μοναδικό, με την έννοια ότι καμία άλλη επιχείρηση δεν προσφέρει το ίδιο προϊόν/ την ίδια υπηρεσία με αυτούς, επίδοση που κατατάσσει την Ελλάδα στην τρίτη χαμηλότερη θέση ανάμεσα στις καινοτόμες οικονομίες. Αντιθέτως, πάνω από το 55% των επιχειρήσεων εισέρχεται ή λειτουργεί σε μια αγορά με αρκετούς ανταγωνιστές.

βαθμός εξωστρέφειας

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός φαίνεται να ενισχύεται ελαφρώς σε σχέση με πέρυσι. Παρ' όλο που δύο στις πέντε επιχειρήσεις συνεχίζουν να συναλλάσσονται μόνο με εγχώριους πελάτες, ένα 6,6% έχει ισχυρή εξαγωγική δραστηριότητα, με τουλάχιστον τα 3/4 των πελατών να βρίσκονται εκτός συνόρων. Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, παρά το διαχρονικά έντονα λιανεμπορικό χαρακτήρα της μέσης ελληνικής επιχείρησης, η μεταποίηση τονώνεται το 2009. Ταυτόχρονα, τα 3/4 των επιχειρήσεων με εξαιρετικά έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό (τουλάχιστον το 75% των πελατών εκτός χώρας) δραστηριοποιούνται στο δευτερογενή τομέα. Οι άλλες μισές επιχειρήσεις αυτού του τύπου είναι παροχής υπηρεσιών, κυρίως τουριστικού χαρακτήρα που δεδομένα απευθύνονται σε «πελάτες εξωτερικού».

επίπεδο της τεχνολογίας

Φτωχές είναι οι επιδόσεις των νέων εγχειρημάτων σε όρους τεχνολογίας. Ενώ το ποσοστό αυτών που αρκείται στη χρήση παλαιάς τεχνολογίας παραμένει αναλλοίωτο σχεδόν σε σύγκριση με πέρυσι (58,1% έναντι 59,4% το 2008), οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τεχνολογικό εξοπλισμό που είναι διαθέσιμος στην αγορά μόλις το τελευταίο έτος υποδιπλασιάζονται (10,3% έναντι 22,7% πέρυσι). Ως εκ τούτου, μόνο μία

στις τρεις δηλώνει πως χρησιμοποιεί σχετικά νέες τεχνολογίες, με την έννοια ότι έχουν εμφανιστεί τα τελευταία 1-5 χρόνια στην αγορά.

Χρηματοδότηση νέων επιχειρημάτων

Τα αποτελέσματα του 2009 αποτυπώνουν ενίσχυση του φαινομένου της άτυπης χρηματοδότησης: το 2,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 δηλώνει πως έχει χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με προσωπικά κεφάλαια ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος, όταν το 2008 το ποσοστό δε ξεπερνούσε το 1,8%. Ταυτόχρονα, η σύνδεση ανάμεσα στα μέλη του συγγενικού περιβάλλοντος φαίνεται να ισχυροποιείται σε περιόδους οικονομικής κρίσης και πιστωτικής στενότητας. Έτσι, από το ούτως ή άλλως υψηλό ποσοστό του 40% κατά το οποίο ο άτυπος επενδυτής ήταν μέλος της οικογένειας στις τελευταίες τρεις έρευνες του GEM, το 2009 το ποσοστό αυτό εκτοξεύεται στο 66,7%: δύο στους τρεις άτυπους επενδυτές, δηλαδή, ήταν μέλη του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του δυνητικού επιχειρηματία, οι οποίοι φαίνεται να χρηματοδοτούν τα εγχειρήματα των μελών της οικογένειάς τους, καθώς οι τραπεζικές γραμμές χρηματοδότησης αρχίζουν να περιορίζονται.

Εκτός όμως από μεγαλύτερης έκτασης, η ενίσχυση του ρόλου των άτυπων επενδυτών ήταν και μεγαλύτερης έντασης (οικονομικής βαρύτητας). Η αδυναμία άντλησης συμπληρωματικών πόρων από άλλες πηγές είχε ως αποτέλεσμα το μέσο ποσό (διάμεσος) που δαπανήθηκε το 2009 από άτυπους επενδυτές να προσεγγίζει τις €60.000, όταν πέρυσι κυμαινόταν στις €40.000.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας

Το 2009, καταγράφηκε στην Ελλάδα το 4ο υψηλότερο ποσοστό γυναικείας επιχειρηματικότητας στο σύνολο του πληθυσμού 18-64 ετών (6%) ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Η πτώση του εν λόγω δείκτη σε σύγκριση με το 2008 (7,7%) μπορεί να αποδοθεί στη γενικότερη συρρίκνωση των δεικτών της επιχειρηματικότητας, όμως το 2009 περιορίζεται το μερίδιο της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως ποσοστό του συνολικού δείκτη επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στο 34% από 39% το 2008, επιστρέφοντας ουσιαστικά στα επίπεδα του 2007.

Μία στις τρεις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνουν όμως πως κινητοποιήθηκαν λόγω ανάγκης, ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 25%. Στον αντίποδα, οι άντρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη περιορίζονται το 2009 (23,5% έναντι 35,0%). Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες χώρες άλλωστε, οι άνδρες κινητοποιούνται κατά τεκμήριο κυρίως για την

αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και σε υψηλότερο ποσοστό από ό,τι οι γυναίκες. Από την άλλη, οι επιδόσεις της Ελλάδας όσον αφορά τόσο στους άντρες, όσο και στις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη είναι από τις υψηλότερες στις χώρες καινοτομίας.

Το 2009, ο τυπικός επιχειρηματίας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα ήταν άντρας, ηλικίας 25-34 ετών. Σχεδόν τρεις στους πέντε επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είχαν ολοκληρώσει μόνο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτοι Λυκείου). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός πως, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν στο ανώτερο κλιμάκιο εισοδήματος (το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό έφτανε το 30%), εύρημα που προφανώς αντανakλά τις αυξημένες δυσκολίες χρηματοδότησης.

Προσωπικοί παράγοντες

Πάνω από τα 2/3 των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα το 2009 (56,1% το 2008) δήλωσε πως **συναναστρέφεται με νέους επιχειρηματίες**, επίδοση εξαιρετικά υψηλή συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας. Σημαντική εξέλιξη αποτελεί και η διεύρυνση του αριθμού των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν πως γνωρίζουν κάποιον επιχειρηματία, με το αντίστοιχο ποσοστό να φτάνει το 66% από 55% το 2008.

Το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν ότι **θα υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες στον τόπο διαμονής τους το επόμενο εξάμηνο** περιορίζεται (33,8%) έναντι του περίπου 40% που επικρατούσε την τελευταία τριετία. Οι άντρες φαίνεται να είναι και πάλι περισσότερο αισιόδοξοι συγκριτικά με τις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (34,3% έναντι 32,7% των γυναικών), μιας και τρεις στους πέντε «αισιόδοξους» για τις μελλοντικές ευκαιρίες είναι άντρες.

Όπως κάθε χρονιά, οι Έλληνες κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις ανάμεσα στις χώρες του GEM αναφορικά με το επίπεδο αυτοπεποίθησής τους σχετικά με τις **γνώσεις, τα προσόντα και την απαιτούμενη εμπειρία για την έναρξη μιας επιχείρησης**. Η επίδοση του 2009 (58%) είναι η δεύτερη υψηλότερη ανάμεσα στο σύνολο των χωρών του GEM, υπολειπόμενη μόνο αυτής των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων (68%). Η διαχρονικά υψηλή επίδοση της Ελλάδας αντιβαίνει τις πιο συγκρατημένες εκτιμήσεις επιχειρηματιών από χώρες με υψηλότερους δείκτες. Ακόμα μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση εμφανίζουν οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, μιας και σχεδόν το 90% αυτών δηλώνει ότι διαθέτει τις γνώσεις για να ξεκινήσει μια επιχείρηση.

Στο σύνολο του πληθυσμού, το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων διευρύνεται από το 2008, καθώς το 36% των γυναικών (46% πέρυσιν), έναντι του 64% των ανδρών (66%

το 2008), αισθάνονται αυτοπεποίθηση για το επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων τους στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Εντούτοις, όπως και το 2008, το χάσμα σχεδόν εξαλείφεται όταν εστιάσουμε στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (89,2% των ανδρών έναντι 86,4% των γυναικών) γεγονός που αποδεικνύει για άλλη μια χρονιά ότι οι Ελληνίδες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δε διαφοροποιούνται σημαντικά από τους άντρες σε αυτό το χαρακτηριστικό.

Παρά την υπερβολική τους αυτοπεποίθηση, οι Έλληνες βρίσκονται ταυτόχρονα στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης και αναφορικά με το **φόβο της αποτυχίας** (45% του πληθυσμού). Το επίπεδο εκπαίδευσης έχει αποδειχθεί πως λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα της εμφάνισης φόβου για την αποτυχία. Έτσι, το υψηλότερο ποσοστό των Ελλήνων επιχειρηματιών που δέχονται πως ο φόβος για πιθανή αποτυχία του νέου εγχειρήματός τους έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρηματικές τους αποφάσεις έχουν ολοκληρώσει μερικώς τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μικρότερος είναι αυτός ο φόβος επίδραση έχει μια πιθανή αποτυχία στους κατόχους πανεπιστημιακού διπλώματος.

Πολιτισμικοί παράγοντες

Το 66% των Ελλήνων θεωρούν πως η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μια καλή επιλογή καριέρας, που αποτελεί την 4η καλύτερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες του GEM. Όσον αφορά στον τρόπο που η κοινωνία εκλαμβάνει τους επιχειρηματίες, είναι για άλλη μια φορά πρόδηλη η υστέρηση της Ελλάδας σε σύγκριση με τις άλλες χώρες καινοτομίας. Αν και σχεδόν εφτά στους δέκα θεωρούν πως οι επιχειρηματίες χαίρουν κοινωνικής καταξίωσης, η επίδοση αυτή είναι κατά πολύ χαμηλότερη από αυτές άλλων χωρών.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στη συχνότητα προβολής των επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της χώρας, μόνο ένας στους τρεις θεωρούν πως η προβολή αυτή είναι επαρκής. Παρά το χαμηλό ποσοστό, η επίδοση της Ελλάδας είναι βελτιωμένη σε σχέση με το 2008, όταν μόλις ένας στους πέντε θεωρούσε ότι εμφανίζονται συχνά στα ΜΜΕ ιστορίες επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών.

Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Η έρευνα του GEM το 2009 εξέτασε για πρώτη φορά την έννοια της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας. Στο πλαίσιο της έρευνας του GEM, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά στα άτομα ή τους οργανισμούς που επικεντρώνονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες με κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς στόχους, όπως για παράδειγμα η

ανακούφιση μειονεκτικών ομάδων, η ανακύκλωση, η λειτουργία πολιτιστικών χώρων, η παροχή υπηρεσιών φροντίδας κατ' οίκον σε ηλικιωμένους και αρρώστους κτλ. Η έρευνα εξέτασε επίσης τη σχέση εργασίας μεταξύ του κοινωνικού επιχειρηματία και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, ενώ κατέταξε τις κοινωνικές επιχειρήσεις ανάλογα με τον τρόπο χρηματοδότησής τους, αλλά και τον κύριο προσανατολισμό τους (οικονομικές/κοινωνικές/περιβαλλοντικές αξίες).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το επίπεδο εμφάνισης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στις χώρες του GEM είναι 1,8%, με το ποσοστό της Ελλάδας να φτάνει το 1,9% του πληθυσμού, όσο δηλαδή κατά μέσο όρο και στις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία. Όπως είναι λογικό, τα ποσοστά αυτά απέχουν από την τυπική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αν και σε κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες θεωρείται πως τα δύο είδη επιχειρηματικότητας επικαλύπτονται σε ένα βαθμό.

Η έρευνα του GEM φανέρωσε επίσης, πως οι νεότεροι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που άπτονται κοινωνικού ενδιαφέροντος, ενώ το μορφωτικό επίπεδο των εμπλεκομένων φαίνεται να συνδέεται θετικά με την πιθανότητα έναρξης μιας τέτοιας επιχείρησης.

Μόνο το 8,3% των κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα απασχολείται αποκλειστικά σε αυτήν την επιχείρηση, ενώ εφτά στους δέκα μοιράζουν τον εργασιακό τους χρόνο σε εργασία με τη μορφή υπαλληλικής σχέσης («πρωινή δουλειά») και κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Οι εγχώριες επιχειρήσεις με κοινωνικό ή περιβαλλοντικό χαρακτήρα διαφέρουν ως προς το προσωπικό που απασχολούν. Το 4,6% δηλώνει πως απασχολεί (συμπεριλαμβανομένων των εθελοντών) 500 άτομα, γεγονός που οδηγεί στην αναγνώριση αυτών των επιχειρήσεων ως τοπικών παραρτημάτων διεθνών κοινωνικών επιχειρήσεων (π.χ. Greenpeace, WWF, Διεθνής Αμνηστία κτλ.), αλλά σχεδόν οι μισές απασχολούν το πολύ οχτώ άτομα. Η δυναμική της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα γίνεται προφανής και από τις προβλέψεις αναφορικά με τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης κατά την επόμενη πενταετία. Πάνω από το 50% των κοινωνικών επιχειρηματιών θεωρεί πως η επιχείρηση θα δημιουργήσει τουλάχιστον 20 νέες θέσεις εργασίας στο διάστημα αυτό¹.

Μέσα από την έρευνα του GEM εξετάστηκε και ο βαθμός καινοτομικότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων. Φαίνεται, λοιπόν, πως σχεδόν μία στις τρεις κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρεί πως εισάγει ένα νέο προϊόν στη δεδομένη αγορά, ενώ ισάριθμο ποσοστό αναγνωρίζει ως καινοτόμο τον τρόπο παραγωγής που λαμβάνει χώρα στα πλαίσιά της. Ταυτόχρονα, το 48% των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα θεωρεί

¹ Κατά πάσα πιθανότητα, η πλειοψηφία των θέσεων αυτών θα αφορά σε εθελοντική εργασία

πως δρα σε μια εξειδικευμένη αγορά ή/και στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών (niche market/customers).

Όσον αφορά στο προφίλ του/της κοινωνικού/ής επιχειρηματία στην Ελλάδα, οι άνδρες φαίνεται να είναι περισσότερο δραστήριοι και σε αυτό το είδος επιχειρηματικότητας, αλλά η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι μικρότερη από ό,τι για την τυπική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (67,6% έναντι 32,4% οι γυναίκες). Το 54% των κοινωνικών επιχειρηματιών είναι απόφοιτοι τουλάχιστον μεταλυκειακής εκπαίδευσης (επιβεβαιώνοντας τη σχέση της εκπαίδευσης στην ανάπτυξης κοινωνικής επιχειρηματικότητας), ενώ πάνω από τους μισούς δηλώνουν πως κινούνται στο ανώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο. Από πλευράς ηλικίας, οι άνδρες φαίνεται να δραστηριοποιούνται σε νεαρότερη ηλικία (όπως και στη *συνήθη* επιχειρηματικότητα), καθώς ένας στους δύο είναι 18-34 ετών, ενώ σχεδόν το 72% των γυναικών δηλώνουν από 25 έως 44 ετών.

Οι επιπτώσεις της κρίσης στην επιχειρηματικότητα

Η ετήσια έρευνα του GEM έχει συμπεριλάβει στην έρευνα του 2009 ερωτήματα που σχετίζονται με τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και εξετάζουν ακριβώς αυτές τις αντιδράσεις των επιχειρηματιών σε κάθε χώρα. Οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν κατά πόσο η ίδρυση και η διατήρηση μιας επιχείρησης είναι δυσκολότερη φέτος από ό,τι την περυσινή χρονιά, καθώς και το βαθμό στον οποίο η κρίση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Γενικότερα, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο απαισιόδοξοι από ό,τι οι νέοι, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη μεγαλύτερη εμπειρία, την τριβή με τα καθημερινά προβλήματα και τη βαθύτερη αντίληψη των απαιτήσεων για τη λειτουργία μιας επιχείρησης από τους πρώτους.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην **ίδρυση μιας νέας επιχείρησης**, τρεις στους τέσσερις καθιερωμένους Έλληνες επιχειρηματίες κρίνουν πως το 2009 κάτι τέτοιο ήταν σχετικά δυσκολότερο συγκριτικά με το 2008, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων αγγίζει οριακά το 70%. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι περίπου ένας/μία στους δέκα επιχειρηματίες (καθιερωμένοι και αρχικών σταδίων) δηλώνει πως αντιμετώπισε πολύ λιγότερες δυσκολίες κατά τη φετινή χρονιά στην προσπάθειά του/της να ιδρύσει μια επιχείρηση.

Η **διατήρηση/ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων** φαίνεται να ήταν δυσκολότερη για τους καθιερωμένους επιχειρηματίες στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα, μόλις το 13% των καθιερωμένων και το 17,5% των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών αναγνωρίζουν ευκαιρίες ανάπτυξης μιας επιχείρησης εν μέσω της επικρατούσας κρίσης.

Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών

Όσον αφορά στις επιπτώσεις της κρίσης στους επιμέρους κλάδους της οικονομίας, προκύπτει ότι όλοι οι τομείς δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας φαίνεται να έχουν πληγεί αρνητικά από την κρίση, με τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα να έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό βάσει των αποτελεσμάτων. Και η μεταποίηση φαίνεται να έχει επηρεαστεί αρνητικά, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει συρρίκνωση των ευκαιριών. Πάντως, υπάρχει και ένα 7% επιχειρηματιών από το χώρο της μεταποίησης που δηλώνει ότι οι ευκαιρίες αυξήθηκαν. Παρόμοια, αν και κατά τι λιγότερο αρνητική, είναι η εικόνα στις επιχειρήσεις που έχουν ως τελικό πελάτη τον καταναλωτή, παρ' όλο που και εδώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που θεωρεί ότι η κρίση δημιούργησε ευκαιρίες. Τέλος, αν και πάνω από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις δηλώνει ότι οι ευκαιρίες του έχουν περιοριστεί (το χαμηλότερο ποσοστό ανάμεσα στους τομείς), ταυτόχρονα κανένας από τους επιχειρηματίες αυτού του τομέα δε φαίνεται να δηλώνει ότι η κρίση δημιούργησε ευκαιρίες στην αγορά.

Το μικρό δείγμα επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που απάντησε ότι η κρίση έχει δημιουργήσει ευκαιρίες δεν επιτρέπει στατιστικά συνεκτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πάντως, φαίνεται γενικά να είναι πιο εξωστρεφείς (35% έχουν πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του πελατολογίου τους στο εξωτερικό), δηλώνουν αυξημένη καινοτομικότητα προϊόντος (πάνω από τα $\frac{2}{3}$ αυτών), ενώ οι μισοί δραστηριοποιούνται σε μια αγορά με λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή. Οι επιχειρηματίες αυτοί διακατέχονται επίσης σε μικρότερο βαθμό από το σύνολο του πληθυσμού από το φόβο της αποτυχίας, καθώς μόνο ένας στους τέσσερις διατυπώνει σχετικό ενδοιασμό (ένας στους τρεις στο σύνολο).

Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας – Αξιολόγηση της ποιότητας των θεσμών από Εθνικούς Εμπειρογνώμονες

Στη φετινή έρευνα του GEM ζητήθηκε από τους εμπειρογνώμονες να αξιολογήσουν τις Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας στη χώρα τους.

Οι έλληνες εμπειρογνώμονες αξιολογούν θετικά τις εμπορικές και υλικές υποδομές, σε σύμπτωση με τις περισσότερες χώρες καινοτομίας. Στον αντίποδα βρίσκονται οι κυβερνητικές ρυθμίσεις, η εκπαίδευση πρώτης και δεύτερης βαθμίδας και η Έρευνα & Ανάπτυξη. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να θεωρηθούν αναμενόμενα, λόγω της διαχρονικής καχεξίας που χαρακτηρίζει την ανάπτυξη των δομών στην εκπαίδευση και στην ενθάρρυνση της Έρευνας & Ανάπτυξης στη χώρα. Ταυτόχρονα όμως,

υπογραμμίζουν την ανάγκη άμεσης αλλαγής κατεύθυνσης τόσο από την πλευρά της Πολιτείας, όσο και από τους υπόλοιπους ιθύνοντες και εμπλεκόμενους στον τομέα της Παιδείας και της Έρευνας, δεδομένου ότι η επίδοση του λεγόμενου «τριγώνου της γνώσης» (Παιδεία-Έρευνα-Καινοτομία) καθορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα και οικονομική επίδοση μιας χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ****1.1. Η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα το 2010**

Ο βασικός δείκτης μέτρησης της επιχειρηματικότητας που αποτιμάται στο πλαίσιο της έρευνας του GEM, αφορά στο επίπεδο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (Early-Stage Entrepreneurial activity) που εκδηλώνεται σε μια οικονομία. Ο δείκτης αυτός περιλαμβάνει δύο κατηγορίες ατόμων: τους επίδοξους επιχειρηματίες και τους νέους επιχειρηματίες². Πρόκειται για τα άτομα που είχαν, κατά την περίοδο της έρευνας, προχωρήσει σε κάποιες προκαταρτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης μιας επιχείρησης (επίδοξοι επιχειρηματίες), ή είχαν ήδη ξεκινήσει μια νέα δραστηριότητα και είχαν πληρώσει μισθούς για τουλάχιστον τρεις, αλλά λιγότερο από 42 μήνες (νέοι επιχειρηματίες). Στο Διάγραμμα 1.1 απεικονίζεται το επίπεδο αυτού του δείκτη.

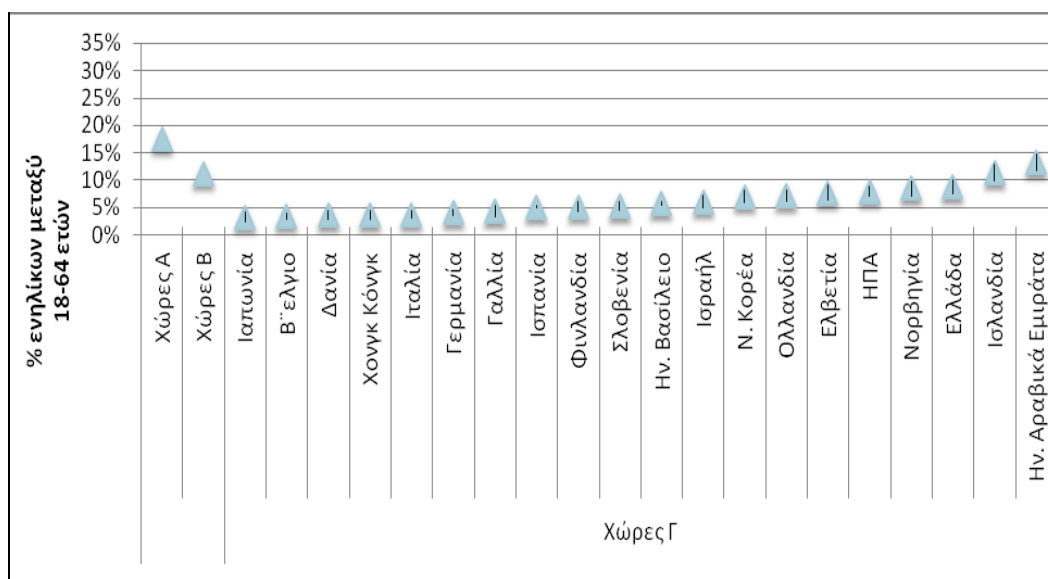
Όπως είχε διαπιστωθεί και στην περυσινή έκθεση όπου χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά η κατηγοριοποίηση των χωρών με βάση το πεδίο εστίασης κάθε οικονομίας³, ο βαθμός εκδήλωσης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι αντιστρόφως ανάλογος του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης. Έτσι, οι περισσότερες οικονομίες που στηρίζονται στην καινοτομία (χώρες τύπου Γ) παρουσιάζουν σχετικά χαμηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, ενώ το αντίθετο ισχύει για τις χώρες τύπου Β και ακόμα εντονότερα για τις χώρες τύπου Α (Βλέπε και Πίνακα 1.2). Επομένως, η Ελλάδα, αν και περιλαμβάνεται στις ανεπτυγμένες χώρες που επηρεάζονται κυρίως από την καινοτομία, παρουσιάζει επιδόσεις που συνάδουν με τις χώρες χαμηλότερου επιπέδου ανάπτυξης.

² Πιο αναλυτικά, οι επίδοξοι επιχειρηματίες είναι τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο από τη στιγμή της έρευνας – είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος στο οποίο θα είναι είτε αποκλειστικοί ιδιοκτήτες, είτε θα συνεταιρίζονται με κάποιο άλλο άτομο. Εδώ περιλαμβάνονται και όσοι ενδεχομένως έχουν ήδη ξεκινήσει τη λειτουργία της επιχείρησής τους, εφόσον αυτή λειτουργεί όμως για διάστημα μικρότερο των τριών μηνών. Οι νέοι επιχειρηματίες, είναι τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες ενός νέου εγχειρήματος που λειτουργεί για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες. Αναλυτικότερα στοιχεία για τους βασικούς ορισμούς που υιοθετούνται στο πλαίσιο του GEM παρουσιάζονται στο Παράρτημα.

³ Στις χώρες χαμηλού κόστους (Α) περιλαμβάνονται οι: Αλγερία*, Γουατεμάλα*, Τζαμάικα*, Λίβανος*, Μαρόκο*, Σαουδική Αραβία*, Συρία*, Βασίλειο της Τόνγκα, Ουγκάντα, Βενεζουέλα*, Δ. Όχθη και Λωρίδα της Γάζας, Υεμένη. Στις χώρες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας (Β) περιλαμβάνονται οι: Αργεντινή, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Βραζιλία, Χιλή*, Κίνα, Κολομβία, Κροατία*, Δομινικανή Δημοκρατία, Εκουαδόρ, Ουγγαρία*, Ιράν, Ιορδανία, Λετονία*, Μαλαισία, Παναμάς, Περού, Ρουμανία*, Ρωσία*, Σερβία, Νότιος Αφρική, Τυνησία και Ουρουγουάη. Στις χώρες καινοτομίας (Γ) περιλαμβάνονται οι: Βέλγιο, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Χονγκ Κονγκ, Ισλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Ιαπωνία, Νότιος Κορέα, Ολλανδία, Νορβηγία, Σλοβενία, Ισπανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και ΗΠΑ. Οι χώρες με αστερίσκο (*) είναι αυτές που θεωρείται ότι βρίσκονται σε φάση μετάβασης στην επόμενη κατηγορία χωρών / οικονομικής ανάπτυξης. Συγκριτικά με την περυσινή έρευνα, οι κατηγορίες δεν περιλαμβάνουν ακριβώς τις ίδιες χώρες.

Διάγραμμα 1.1

Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2009 (95% διάστημα εμπιστοσύνης)

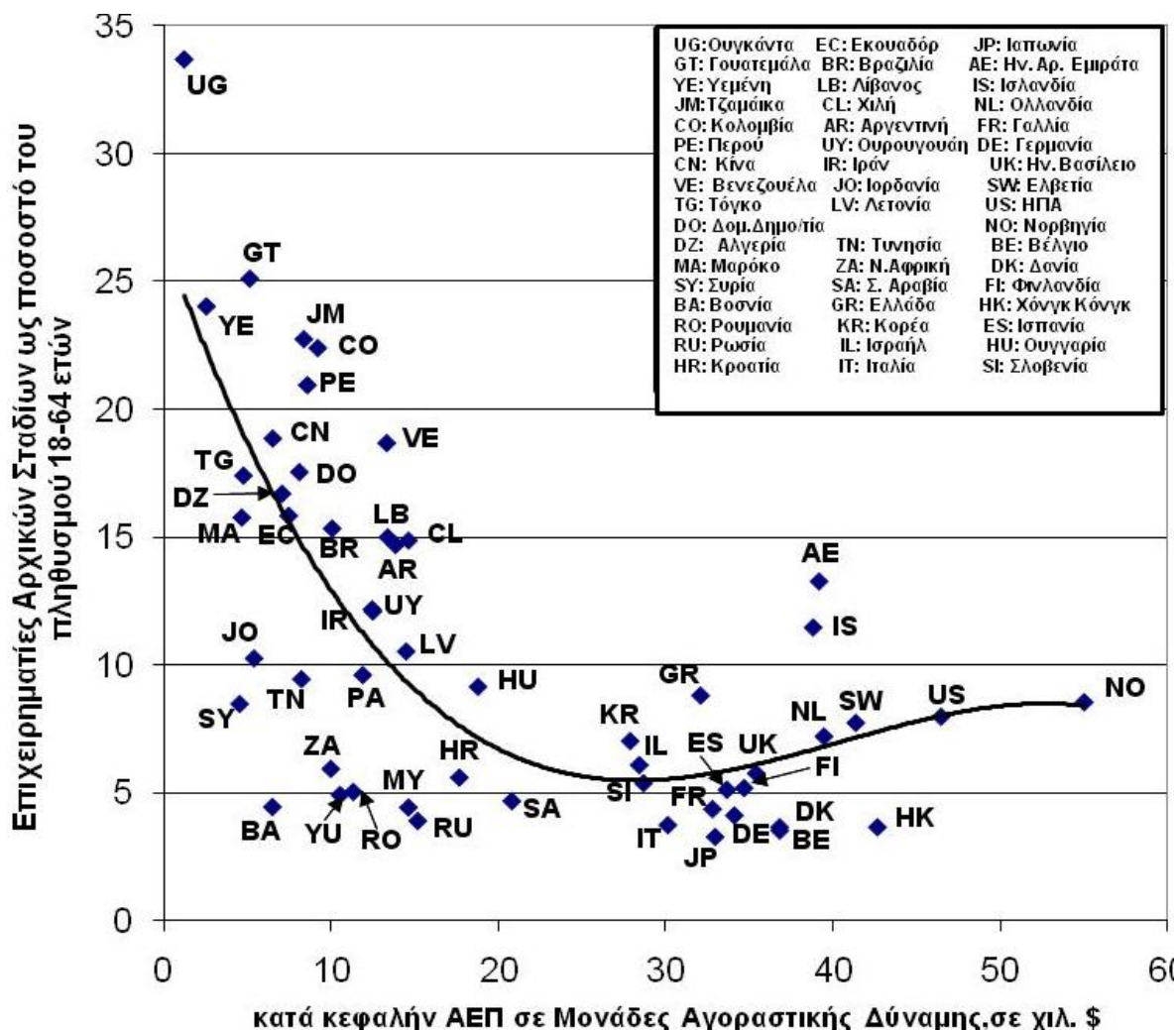


Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Ο υψηλός δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν είναι λοιπόν αναγκαστικά συνώνυμος της οικονομικής ανάπτυξης. Όπως έχει υπογραμμισθεί και σε παλαιότερες μελέτες του IOBE για την επιχειρηματικότητα, το είδος, τα κίνητρα και η ποιότητα της επιχειρηματικότητας είναι μεγαλύτερης βαρύτητας κριτήρια σε σχέση με την ποσότητα. Για παράδειγμα, σε οικονομίες που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών (χώρες τύπου Α), η μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ενδεχομένως να συνιστά θετική εξέλιξη, καθώς μπορεί να δημιουργούνται επαρκείς νέες θέσεις εργασίας σε υφιστάμενες επιχειρήσεις, σαφής ένδειξη μιας περισσότερο αναπτυξιακής δυναμικής της αντίστοιχης οικονομίας.

Προς επίρρωση του επιχειρήματος αυτού, οι ετήσιες έρευνες του GEM αποδεικνύουν ότι η σχέση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι συνήθως σχήματος U (Διάγραμμα 1.2), αν και δεν ακολουθούν διαχρονικά όλες οι χώρες αυτό το σχήμα.

Διάγραμμα 1.2*Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και κατά κεφαλή ΑΕΠ (2009)**Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM*

Η σχέση μεταξύ του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας και του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων μπορεί να αναλυθεί ως εξής: Οι αναπτυσσόμενες χώρες με χαμηλό κατά κεφαλή εισόδημα χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πολλών πολύ μικρών επιχειρήσεων, με υψηλό ρυθμό γεννήσεων / θανάτων επιχειρήσεων, άρα και υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Όσο το βιοτικό επίπεδο αυτών των χωρών βελτιώνεται και αυτές αναπτύσσονται, αποκτούν ταυτόχρονα χαρακτηριστικά πιο ανεπτυγμένων οικονομιών. Σταδιακά ο ρόλος των μεγαλύτερων και πιο καθιερωμένων επιχειρηματικών μονάδων γίνεται σημαντικότερος λόγω καλύτερων οικονομιών κλίμακας και έτσι αυτές οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να καλύψουν επιτυχέστερα την αυξανόμενη ζήτηση.

Σε αυτήν τη διαδικασία δε θα πρέπει να αγνοείται επίσης η επίτευξη μακροοικονομικής και πολιτικής σταθερότητας, η οποία επιτρέπει, εκτός από συνολικά ταχύτερη μεγέθυνση, την ανάπτυξη των θεσμών και τη βελτίωση του επιχειρηματικού

περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται και είναι σε θέση να προσφέρουν ελκυστικότερο περιβάλλον εργασίας σε δυνητικούς μικρούς επιχειρηματίες, με αποτέλεσμα να προκύπτουν χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας.

Αυτό σημαίνει, επομένως, ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες η μείωση στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ενδεχομένως να αποτελεί ένδειξη ανάπτυξης και μετάβασης σε υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά όμως, μετά από μία μακρά αναπτυξιακή διαδικασία, η μακροοικονομική και πολιτική σταθερότητα, καθώς και ο αυξανόμενος ρόλος των καθιερωμένων επιχειρήσεων, μπορούν να επιτρέψουν σε περισσότερα πλέον άτομα να ρισκάρουν και να αναζητήσουν μόνα τους μια επιχειρηματική ευκαιρία. Σε κάθε περίπτωση πάντως, είναι σαφές ότι αν και δεν ακολουθούν διαχρονικά όλες οι χώρες το σχήμα αυτό, οι ετήσιες έρευνες του GEM δείχνουν μία συνεκτικότητα σε αυτή τη σχέση που παίρνει τη μορφή μιας καμπύλης σχήματος U.

Το γεγονός ότι η παραπάνω διαδικασία δεν ακολουθείται με τον ίδιο τρόπο από όλες τις χώρες, ερμηνεύεται από την ύπαρξη πλήθους διαφορετικών εθνικών, ιστορικών, δημογραφικών, πολιτισμικών και θεσμικών παραμέτρων που επηρεάζουν τελικά τη σχέση της επιχειρηματικότητας και του επιπέδου ανάπτυξης μιας χώρας. Η επιχειρηματικότητα δεν είναι απλώς ένα οικονομικό μέγεθος, αλλά περισσότερο μια κοινωνικοοικονομική διαδικασία και εξαρτάται από πλήθος παραγόντων, ξεχωριστών και χαρακτηριστικών για κάθε χώρα. Από την άλλη πλευρά, χώρες με κοινές παραδόσεις και γεωγραφική εγγύτητα εμφανίζουν κοινές επιδόσεις σε όρους επιχειρηματικότητας και όπως φανερώνει και το σχετικό διάγραμμα βρίσκονται σχετικά κοντά, δημιουργώντας ενιαία clusters. Για παράδειγμα, παρατηρεί κανείς στο Διάγραμμα 1.2 ότι οι περισσότερες χώρες της Ε.Ε-15 συνομαδώνονται στα χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (δηλαδή κάτω από τη σχετική καμπύλη). Αντιθέτως, χώρες που βασίζονται στο χαμηλό κόστος των παραγωγικών συντελεστών (όπως η Ουγκάντα, η Υεμένη κ.α.) ή και χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Καραϊβικής, που έχουν περίπου το ίδιο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, βρίσκονται πάνω από την καμπύλη, με υψηλά ποσοστά επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Η Ιαπωνία, αν και παρουσιάζει διαχρονικά χαμηλή επιχειρηματική δραστηριότητα, τα τελευταία χρόνια πλησιάζει όλο και περισσότερο το μέσο όρο της Ευρώπης.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, μετά την έκρηξη της επιχειρηματικότητας την προηγούμενη χρονιά, το 2009 παρατηρείται ελαφρά διόρθωση του εν λόγω δείκτη, αν και η φετινή επίδοση αποτελεί τη δεύτερη υψηλότερη της τελευταίας πενταετίας. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα το 2009 ένα ποσοστό της τάξης του 8,8% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών -περίπου 610.000 άτομα- βρισκόταν στα αρχικά στάδια έναρξης μιας

επιχειρηματικής δραστηριότητας (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης). Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 1.1α, η πτώση του δείκτη οφείλεται κυρίως σε περιορισμό των επίδοξων επιχειρηματιών, καθώς οι νέοι επιχειρηματίες διατηρούνται στα περυσινά επίπεδα.

Πίνακας 1.1α

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

	Επίδοξη επιχειρη- ματικότητα	Νέα Επιχειρη- ματικότητα	Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένη επιχειρη- ματικότητα	Συνολική Επιχειρη- ματικότητα
2005	5,2	1,6	6,8	10,5	16,4
2006	5,6	2,3	7,9	8,2	16,2
2007	4,6	1,1	5,7	13,3	18,7
2008	5,3	4,6	9,9	12,6	22,0
2009	4,5	4,7	8,8	15,1	23,6
Μέσος όρος	5,0	2,9	7,8	11,9	19,4

Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Η εξέλιξη αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετοί από τους περυσινούς επίδοξους επιχειρηματίες όντως προχώρησαν στην υλοποίηση του εγχειρήματός τους, ενώ ταυτόχρονα οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η αβεβαιότητα για το μέλλον λειτούργησαν ως τροχοπέδη στην επιθυμία έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με αποτέλεσμα την κάμψη του σχετικού ποσοστού. Από την άλλη πλευρά, η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα εμφανίζεται ενισχυμένη και φτάνει στο υψηλότερο επίπεδο της τελευταίας πενταετίας.

Εντούτοις, πάνω από το 17% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών δήλωσε ότι σκέφτεται να ξεκινήσει επιχειρηματική δράση τους επόμενους 36 μήνες. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό είναι και πάλι το υψηλότερο της τελευταίας πενταετίας και ως ένα βαθμό θα πρέπει να αποδοθεί και στις δυσμενείς εξελίξεις στην εγχώρια αγορά εργασίας: είτε λόγω πίεσης από πραγματική απώλεια θέσεως εργασίας, είτε λόγω φόβου για ενδεχόμενη απώλεια θέσης εργασίας ή ακόμα και για δυσaráσκεια από την υπάρχουσα απασχόληση, περισσότερα άτομα μπορούν να σκεφτούν την αυτοαπασχόληση, αξιοποιώντας μια ευκαιρία ή κάτι που προσλαμβάνουν ως ευκαιρία.

Όσον αφορά στους επιχειρηματίες που ανέστειλαν τη δραστηριότητά τους κατά το 2009, αυξάνονται συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, αλλά μόνο οριακά (Πίνακας 1.1β). Θα πρέπει να σημειωθεί, όμως, πως η έρευνα του GEM διεξήχθη το καλοκαίρι του 2009, όταν οι επιπτώσεις της κρίσης ήταν ακόμα ήπιες στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.1β*Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)*

	Πρόθεση έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας	Αναστολή επιχειρηματικής δραστηριότητας
2005	15,4	3,0
2006	14,1	2,7
2007	13,7	2,6
2008	16,6	2,3
2009	17,2	2,6
Μέσος όρος πενταετίας	15,4	2,6

Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Επίσης ενδιαφέρον προσελκύει και η πορεία του δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας⁴, ο οποίος ενισχύεται και ξεπερνά το 15% - η υψηλότερη σχετική επίδοση την τελευταία πενταετία. Το ίδιο ισχύει και για τη συνολική επιχειρηματικότητα, αν και ο εν λόγω δείκτης είναι διαχρονικά υψηλός στην Ελλάδα, λόγω του μεγάλου ποσοστού αυτοαπασχόλησης. Έτσι, προκύπτει τελικά ότι το 23,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών (λίγο περισσότερο από 1,5 εκατ. άτομα) είχε κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση κατά το 2009. Η επίδοση αυτή συνεχίζει να είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη, όπως και στις προγενέστερες έρευνες, με την Ισλανδία να ακολουθεί με σημαντική διαφορά (19,7%). Η συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα επίσης ξεπερνά το μέσο όρο των χωρών που βασίζονται στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και το μέσο όρο του GEM. (Πίνακας 1.2).

⁴ Η έννοια της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας αποδίδει το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που είναι ιδιοκτήτες ή συμμετέχουν στη διοίκηση μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που λειτουργεί για περισσότερους από 42 μήνες (βλ. και παράρτημα ορισμών).

Πίνακας 1.2

*Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)
ανά χώρα, 2009*

	Επίδοξοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Επιχ/κότητα αρχικών σταδίων*	Καθιερωμένοι επιχ/τίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
Χώρες Α	10,2	8,9	17,9	8,3	25,6
Χώρες Β	6,1	5,3	11,2	7,9	18,9
Βέλγιο	2,0	1,6	3,5	2,5	6,0
Δανία	1,6	2,0	3,6	4,7	8,3
Φινλανδία	2,9	2,3	5,2	8,5	13,6
Γαλλία	3,1	1,4	4,3	3,2	7,2
Γερμανία	2,2	2,1	4,1	5,1	9,1
Ελλάδα	4,5	4,7	8,8	15,1	23,6
Χονγκ- Κονγκ	1,6	2,2	3,6	2,9	6,5
Ισλανδία	7,6	4,2	11,4	8,9	19,7
Ισραήλ	3,4	2,7	6,1	4,3	10,2
Ιταλία	1,8	1,9	3,7	5,8	9,5
Ιαπωνία	1,9	1,3	3,3	7,8	10,5
Κορέα	2,7	4,4	7,0	11,8	18,6
Ολλανδία	3,1	4,1	7,2	8,1	14,8
Νορβηγία	5,0	3,9	8,5	8,3	16,2
Σλοβενία	3,2	2,1	5,4	5,6	10,8
Ισπανία	2,3	2,8	5,1	6,4	11,4
Ελβετία	4,3	3,5	7,7	8,4	16,0
Ην. Αρ. Εμιράτα	6,5	7,4	13,3	5,7	18,3
Ην. Βασίλειο	2,7	3,2	5,7	6,1	11,7
ΗΠΑ	4,9	3,2	8,0	5,9	13,7
Χώρες Γ	3,4	3,1	6,3	6,8	12,8
Μ.Ο. Ευρώπης	3,4	2,8	6,1	6,4	12,3
Μ.Ο. GEM	6,0	5,1	10,8	7,6	17,9

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

Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 1.3

Επιχειρηματικός κύκλος: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας και διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2009

	Διακοπή επιχειρηματικής Δραστηριότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)	Επιχ/κότητα ανάγκης (%επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα Ευκαιρίας με στόχο την αύξηση εισοδήματος ή/ και μεγαλύτερη ανεξαρτησία (%επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Συνδυασμός ευκαιρίας και ανάγκης
Χώρες Α	6,9	29	44	27
Χώρες Β	4,9	32	41	27
Βέλγιο	1,3	9	55	36
Δανία	1,1	7	56	37
Φινλανδία	2,1	19	62	19
Γαλλία	1,9	14	67	19
Γερμανία	1,8	31	43	26
Ελλάδα	2,6	26	47	27
Χονγκ- Κονγκ	1,5	19	49	32
Ισλανδία	4,0	10	58	32
Ισραήλ	4,0	25	48	27
Ιταλία	1,1	14	57	29
Ιαπωνία	1,4	30	62	8
Κορέα	3,9	45	37	18
Ολλανδία	2,5	10	57	33
Νορβηγία	3,7	9	74	17
Σλοβενία	1,3	10	69	21
Ισπανία	2,0	16	41	43
Ελβετία	2,1	7	67	26
Ην. Αρ. Εμιράτα	6,5	9	79	12
Ην. Βασίλειο	2,1	16	43	41
ΗΠΑ	3,4	23	55	22
Χώρες Γ	2,5	17	56	27
Μ.Ο. Ευρώπης	1,7	21	51	28
Μ.Ο. GEM	3,0	29	47	24

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM, Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Ένας ακόμα βασικός δείκτης επιχειρηματικότητας που παρακολουθεί η έρευνα του GEM είναι **η διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας**. Για το 2009 ο εν λόγω δείκτης παρουσιάζει ήπια αύξηση, επιστρέφοντας στα επίπεδα του 2007. Τούτο σημαίνει πως κατά το 2009, το 2,6% του πληθυσμού 18-64 ετών (περίπου 180.000 άτομα) δηλώνει ότι διέκοψε τη λειτουργία ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη διοίκησή της. Στο ποσοστό αυτό συμπεριλαμβάνονται και αυτοί που διέκοψαν οποιασδήποτε μορφής αυτοαπασχόληση.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.3, η επίδοση της Ελλάδας, αν και βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με το μέσο όρο των χωρών καινοτομίας, διατηρείται σε υψηλότερα επίπεδα από τα αντίστοιχα των περισσότερων χωρών της Ε.Ε.-15, φανερώνοντας εν τέλει πως η υψηλή επιχειρηματικότητα οδηγεί και σε μεγαλύτερα επίπεδα αστοχιών, επιχειρηματικών αποτυχιών, κτλ.

Πίνακας 1.4
Λόγοι αποχώρησης από την επιχείρηση

	% πληθυσμού 18-64 ετών		Ευκαιρία για πώληση	Μη κερδοφόρα επιχείρηση	Προβλήματα χρηματοδότησης	Λοιποί λόγοι
	Διακοπή λειτουργίας	Αναστολή επιχειρηματικής δραστηριότητας				
Ελλάδα	2,6	0,8	5,8	45,7	5,6	42,9
Χώρες Γ	2,5	0,9	5,7	23,5	9,1	61,7
Μ.Ο. GEM	3,0	1,4	3,8	28,9	12,8	54,5

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM, Χώρες Γ: καινοτομίας

Ενδεικτικός του κλίματος που επικρατεί στην επιχειρηματική κοινότητα μιας χώρας, καθώς και πιθανών προβλημάτων που αντιμετωπίζει σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων, είναι ο δείκτης αναστολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο οποίος αντικατοπτρίζει το ποσοστό του πληθυσμού που απλώς αποχώρησε από τη συγκεκριμένη επιχείρηση για διάφορους λόγους (πώληση, συνταξιοδότηση κ.α.), χωρίς όμως η αποχώρηση να οδηγήσει απαραίτητα στη διακοπή λειτουργίας της επιχείρησης. Η επιχείρηση, δηλαδή, συνέχισε να λειτουργεί με τους υπόλοιπους ή με νέους ιδιοκτήτες συνεταιίρους, με νέα μορφή ή και εντελώς νέο ιδιοκτησιακό σχήμα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.4, το 2009 το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 0,8% του πληθυσμού, έναντι 1,1% την προηγούμενη χρονιά.

Ενδιαφέρον όμως έχουν οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες αυτοί εγκατέλειψαν το συγκεκριμένο εγχείρημα. Όπως και πέρυσι, η πλειονότητα αυτών δηλώνει ως λόγο αποχώρησης από την επιχείρηση τη χαμηλή κερδοφορία. Φαίνεται λοιπόν, πως η συρρίκνωση των κερδών υπήρξε καθοριστική για το ίδιο σχεδόν ποσοστό επιχειρήσεων με το 2008 (45,2%). Μάλιστα, η Ελλάδα φέτος κατατάσσεται στην πρώτη θέση ανάμεσα στις οικονομίες που βασίζονται στην καινοτομία, αν και στις περισσότερες χώρες αυτού του τύπου η μειωμένη κερδοφορία εμφανίζεται επίσης ως η πρωτεύουσα αιτία αποχώρησης από ένα επιχειρηματικό εγχείρημα.

Παρά τη χρηματοπιστωτική στενότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αγορά από το 2008 και την επιδείνωση των όρων δανεισμού από τις τράπεζες, η δυσκολία εύρεσης χρηματοδότησης οδήγησε σε έξοδο από την επιχειρηματική δραστηριότητα μόλις το

5,6% των προηγούμενων ιδιοκτητών, όταν στην Ισπανία το αντίστοιχο ποσοστό είναι 25%. Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει να αναλυθεί υπό το πρίσμα της χρονικής συγκυρίας στην οποία διεξήχθη η έρευνα, δηλαδή το καλοκαίρι του 2009: ενώ οι ευρωπαϊκές χώρες βρίσκονταν ήδη στον κυκλώνα της οικονομικής κρίσης και τα τραπεζικά τους συστήματα δέχονταν ισχυρότατες πιέσεις, οι επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης δεν είχαν γίνει εμφανείς σε τέτοιο βαθμό στην Ελλάδα. Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι, η δημοσιονομική εικόνα της ελληνικής οικονομίας έγινε πλήρως αντιληπτή μόλις το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς και κορυφώθηκε την άνοιξη του 2010, με τη δημιουργία του μηχανισμού στήριξης. Έτσι, το αποτέλεσμα αυτό θα θεωρηθεί ασφαλές μόνο αν επιβεβαιωθεί και στην επόμενη έρευνα, όπου θα αποτυπώνονται οι εντυπώσεις και οι επιπτώσεις από την πορεία της οικονομίας κατά το 2010, γεγονός που πράγματι επαληθεύεται από την προκαταρκτική επεξεργασία των στοιχείων της φετινής έρευνας. Τέλος, πάνω από το 18% των ερωτηθέντων βρήκε μια άλλη εργασία, ενώ ένας στους πέντε αποχώρησε λόγω συνταξιοδότησης ή για άλλους προσωπικούς λόγους.

1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης

Ένα από τα πιο κρίσιμα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι η εξέταση των κινήτρων που ωθούν στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης. Στην έρευνα του GEM χρησιμοποιούνται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων:

α) **η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας**, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία και

β) **η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση⁵.

Το 2009, το 2,3% του πληθυσμού 18-64 ετών (περίπου 160.000 άτομα), που αντιστοιχεί στο ¼ των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντοπίστηκαν στην έρευνα, δηλώνει επιχειρηματίας ανάγκης, ενώ την προηγούμενη χρονιά το αντίστοιχο ποσοστό

⁵ Ο χαρακτηρισμός των ατόμων που εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο για να διατηρήσουν το εισόδημά τους ως επιχειρηματιών ανάγκης έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στο GEM. Τα άτομα αυτά, αν και δηλώνουν ότι αξιοποιούν μία ευκαιρία, δεν κατατάσσονται στους επιχειρηματίες ευκαιρίας, καθώς δηλώνουν την ίδια στιγμή ότι προχώρησαν στην αξιοποίηση αυτής της επιχειρηματικής ευκαιρίας επειδή αισθάνονται ότι η τρέχουσα απασχόληση δεν αποφέρει πλέον το εισόδημα το οποίο είχαν «συνηθίσει».

έφτανε το 3% (1/3 των τότε επιχειρηματιών αρχικών σταδίων). Παρά δηλαδή την κρίση, η επιχειρηματικότητα ανάγκης δεν έχει ενισχυθεί, γεγονός που ως ένα βαθμό σημαίνει ότι στην Ελλάδα τα άτομα εξακολουθούν να αντιλαμβάνονται ευκαιρίες στο οικονομικό περιβάλλον. Μία ερμηνεία μπορεί να είναι το ότι η «γενικά» εξασφαλισμένη εξαρτημένη εργασία δεν οδηγούσε τα άτομα αυτά στο να σπεύσουν να αξιοποιήσουν μια ευκαιρία μέχρι σήμερα, με την τάση αυτή να αλλάζει στο νέο δυσμενέστερο οικονομικό περιβάλλον. Στις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, το αντίστοιχο ποσοστό είναι κατά πολύ χαμηλότερο (με ουραγούς την Ελβετία και τη Δανία με 7%), όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.3, ενώ από τις ισχυρότερες ευρωπαϊκές οικονομίες, μόνο η Γερμανία (31%) καταγράφει περισσότερους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κίνητρο την ανάγκη.

Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα καταγράφεται και ένα ποσοστό της τάξης του 27% - λίγο μεγαλύτερο από πέρυσι - που δηλώνει ως κίνητρο τον συνδυασμό ανάγκης και ευκαιρίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πραγματική επιχειρηματικότητα ανάγκης ενδεχομένως να είναι τελικά αρκετά υψηλότερη.

Από την άλλη πλευρά, η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας μειώνεται ελαφρώς ως ποσοστό στο σύνολο του πληθυσμού (6,4% το 2009 έναντι 6,7% πέρυσι). Ως ποσοστό επί των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων όμως διευρύνεται. Έτσι, το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν ως κίνητρο την ευκαιρία προσεγγίζει το 47%, δηλαδή είναι σχεδόν οι μισοί (από 39,5% πέρυσι). Κινητήριοι μοχλός της επιλογής τους αυτής -σταθερά τα τελευταία χρόνια- η αύξηση του εισοδήματος (26,8%), με την επιθυμία για μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία να διέπει το 20% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από το 2008 (14,5%). Φαίνεται, λοιπόν, πως ενισχύεται ο αριθμός των επιχειρηματιών που επιλέγουν την επιχειρηματική δραστηριοποίηση όχι απλώς για να βελτιώσουν τις χρηματικές τους απολαβές, αλλά για να λειτουργούν με μεγαλύτερη αυτονομία, τάση που χαρακτηρίζει άλλωστε και το μέσο ευρωπαϊό επιχειρηματία ευκαιρίας, ο οποίος επιθυμεί κυρίως μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία, παρά δείχνει δυσαρεστημένος από το επίπεδο ζωής που του εξασφαλίζει το τρέχον εισόδημά του.

2. Χαρακτηριστικά νέων εγχειρημάτων

2.1. Κλαδικά χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων

Όπως έχει επισημανθεί και σε παλαιότερες εκθέσεις του IOBE, η ποσοτική αύξηση της επιχειρηματικότητας δεν είναι πάντα ταυτόσημη της οικονομικής ανάπτυξης. Αντιθέτως, είναι περισσότερο επιθυμητή η ενίσχυση εκείνης της επιχειρηματικότητας που μπορεί να είναι βιώσιμη ακόμα και σε περιόδους κρίσης, πιστωτικής στενότητας και

ύφεσης. Αναζητούνται, δηλαδή, εκείνες οι ποιοτικές επιχειρήσεις οι οποίες είναι καινοτόμες, επενδύουν στη γνώση και μπορούν να είναι διεθνώς ανταγωνιστικές, να συνεισφέρουν πιο δραστικά στην απασχόληση με νέες θέσεις εργασίας και τελικά να υπηρετήσουν τις ανάγκες μιας οικονομίας, βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά της. Για το λόγο αυτό, η έρευνα του GEM καταγράφει κάθε χρόνο, εκτός από τους γενικούς δείκτες της επιχειρηματικότητας ή τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νέων εγχειρημάτων που εντοπίζονται, ώστε να εκτιμηθεί η «ποιότητά τους».

Η φετινή διάρθρωση των νέων εγχειρημάτων ανά κλάδο παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον (Πίνακας 1.5). Κι αυτό γιατί, παρ' όλο που τα προϊόντα/ υπηρεσίες προς καταναλωτές απορροφούν όπως πάντα το υψηλότερο μερίδιο νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα (46,5%), το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί σημαντικά σε σύγκριση με πέρυσι (58,0%), και ακόμα περισσότερο με το 2006 (63,0%) και είναι μόνο οριακά υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο από τον οποίο συνήθως υπερτερούσε κατά πολύ⁶. Ταυτόχρονα, εντυπωσιακή και ενθαρρυντική είναι η αύξηση των εγχειρημάτων που ανήκουν στη μεταποίηση/ βιομηχανική δραστηριότητα (36,5% έναντι 23% το 2008), ενώ αμετάβλητο παραμένει το ποσοστό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις. Η αύξηση των μεταποιητικών επιχειρήσεων θεωρείται ενθαρρυντική, αλλά μόνο εάν επιβεβαιωθεί και σε επόμενες μετρήσεις θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως η νέα επιχειρηματικότητα αρχίζει να επικεντρώνεται και σε άλλους κρίκους της «αλυσίδας αξίας» και όχι μόνο στο τελικό προϊόν, όπως συμβαίνει σταθερά τα τελευταία χρόνια.

Ταυτόχρονα, υπογραμμίζεται η στασιμότητα του ποσοστού των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες προς άλλες επιχειρήσεις, εξέλιξη που κρίνεται αρνητική, καθ' ότι διεθνώς θεωρείται ότι είναι αυτές οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να επηρεάσουν θετικά την προστιθέμενη αξία και την καινοτομικότητα μιας σύγχρονης οικονομίας και άρα είναι περισσότερο επιθυμητές.

⁶ Όπως συμβαίνει κάθε χρόνο, τα περισσότερα από αυτά τα εγχειρήματα είναι καταστήματα λιανικού εμπορίου, εστιατόρια και καφετέριες, γυμναστήρια, κομμωτήρια και λογιστικά γραφεία.

Πίνακας 1.5

*Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων
στις χώρες καινοτομίας κατά τομέα, 2009*

Χώρα	Πρωτογενής τομέας	Βιομηχανική δραστηριότητα	Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	Προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές
ΗΠΑ	5,0	24,3	28,7	42,0
Ελλάδα	1,8	36,5	15,2	46,5
Ολλανδία	20,3	0,0	26,0	53,7
Βέλγιο	5,5	20,6	38,9	35,0
Γαλλία	6,1	13,2	33,3	47,4
Ισπανία	5,1	26,0	13,4	55,5
Ιταλία	3,1	29,7	16,5	50,7
Ελβετία	3,9	18,0	37,0	41,1
Ην. Βασίλειο	3,6	19,4	33,6	43,4
Δανία	11,9	12,8	42,0	33,3
Νορβηγία	8,3	19,9	27,7	44,2
Γερμανία	2,7	13,6	35,8	47,9
Ιαπωνία	2,8	24,6	14,7	58,0
Κορέα	6,1	19,6	13,1	61,1
Ισλανδία	7,9	36,5	19,6	36,1
Φινλανδία	13,4	26,2	17,3	43,2
Σλοβενία	1,8	29,6	26,2	42,4
Χονγκ Κονγκ	0,0	13,8	14,5	71,6
Ην. Αρ. Εμιράτα	1,0	31,4	14,6	53,0
Ισραήλ	1,0	24,9	26,6	47,4
Μ.Ο. Ευρώπης	32,4	20,5	3,0	44,1
Μ.Ο. GEM	1,0	24,9	26,6	47,4

Πηγή: IOBE Επεξεργασία στοιχείων GEM

2.2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων: καινοτομία, ανταγωνισμός, εξωστρέφεια

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων συνιστούν αυτό που η έρευνα του GEM χαρακτηρίζει ως «προσδοκίες» (aspiration). Κι αυτό γιατί, οι εν λόγω ερωτήσεις ουσιαστικά αξιολογούν τις εντυπώσεις /θεωρήσεις των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων αναφορικά με τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά των εγχειρημάτων τους. Αν και οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως υποκειμενικές αξιολογήσεις ή/και προσδοκίες των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, η διαχρονική καταγραφή αυτών των χαρακτηριστικών έχει αποδειχθεί χρήσιμη για την ανάδειξη της τυπολογίας των νέων εγχειρημάτων και των πλεονεκτημάτων / υστερήσεων που αυτά παρουσιάζουν.

Τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας τα οποία διερευνώνται στο πλαίσιο του GEM αφορούν:

- Στην καινοτομία των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων
- Στο επίπεδο της τεχνολογίας και των διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν στο συγκεκριμένο εγχείρημα
- Στην ένταση του ανταγωνισμού που οι ίδιοι οι επιχειρηματίες εκτιμούν ότι θα αντιμετωπίσουν
- Στο βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας (δηλαδή την ένταση στον εξαγωγικό της προσανατολισμό)
- Στις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης στο εγχείρημα, όπως αυτές προβλέπονται από τον επιχειρηματία, σε βάθος πενταετίας⁷.

Ο Πίνακας 1.6 απεικονίζει την εξέλιξη στους ποιοτικούς αυτούς δείκτες στις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία, κατά τις τελευταίες δύο έρευνες (2008, 2009). Παρατηρεί κανείς με ενδιαφέρον, πως παρότι οι χώρες αυτές βασίζονται στο ίδιο «μέσο» οικονομικής ανάπτυξης, οι προσδοκίες των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δεν έχουν επηρεαστεί ομοιόμορφα από τις εξελίξεις στο οικονομικό γίγνεσθαι. Έτσι, μόνο στη Γαλλία αναμένεται αύξηση της απασχόλησης από τις επιχειρήσεις αρχικών σταδίων τα επόμενα πέντε χρόνια, ενώ σχεδόν στις μισές χώρες οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων θεωρούν πως οι εξαγωγές τους έχουν συρρικνωθεί (πιθανότατα λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που επηρέασε αρνητικά τις εμπορικές ροές). Εξάλλου, μόνο σε τρεις χώρες βελτιώνονται οι προσδοκίες αναφορικά με την αίσθηση «καινούργιου» που οι πιθανοί πελάτες θα αισθανθούν όταν αγοράσουν το προϊόν/ την υπηρεσία τους. Αναλυτικότερα:

1: προοπτικές δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας

Το 2009, το 42% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα του GEM δεν απασχολεί κάποιο άλλο άτομο (46,1% το 2008), δηλαδή τα εγχειρήματα δεν προσφέρουν θέσεις εργασίας πέρα από αυτή του/των μοναδικού(ων) ιδιοκτήτη(των). Το υπόλοιπο ποσοστό δηλώνει προφανώς ότι απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο ακόμα, με το 43% να προσφέρει εργασία κατά την ίδρυση το πολύ έως 5 άτομα. Όμως και σε μια προοπτική πέντε ετών, η συνεισφορά στην απασχόληση παραμένει φτωχή: το 38%

⁷ Προφανώς αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά δε συνιστούν τα μόνα κριτήρια «ποιοτικής» επιχειρηματικότητας, αλλά αυτά που μετρώνται στη συγκεκριμένη έρευνα.

των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που εντόπισε η έρευνα εξακολουθεί να δηλώνει ότι δε θα είναι σε θέση να προσφέρει κάποια θέση εργασίας.

Πίνακας 1.6

Εξέλιξη στους ποιοτικούς δείκτες επιχειρηματικότητας στις χώρες καινοτομίας, 2008 & 2009

<i>ως % των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων</i>	Προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης	Νέο προϊόν	Νέα αγορά	Εξωστρέφεια
Βέλγιο				+
Δανία				
Φινλανδία				
Γαλλία	+			
Γερμανία		-		+
Ελλάδα	-	-	+	
Ισλανδία		+		
Ισραήλ				
Ιταλία	-	-		-
Ιαπωνία				-
Ολλανδία	-			
Νορβηγία		+	+	
Σλοβενία				
Ισπανία		-		-
Ελβετία				-
Ην. Αρ. Εμιράτα		-	+	
Ην. Βασίλειο			-	+
ΗΠΑ		-	-	-

+ : βελτίωση, - : επιδείνωση. Όπου οι αυξομειώσεις των δεικτών ήταν αμελητέες, δεν καταχωρήθηκε σύμβολο

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

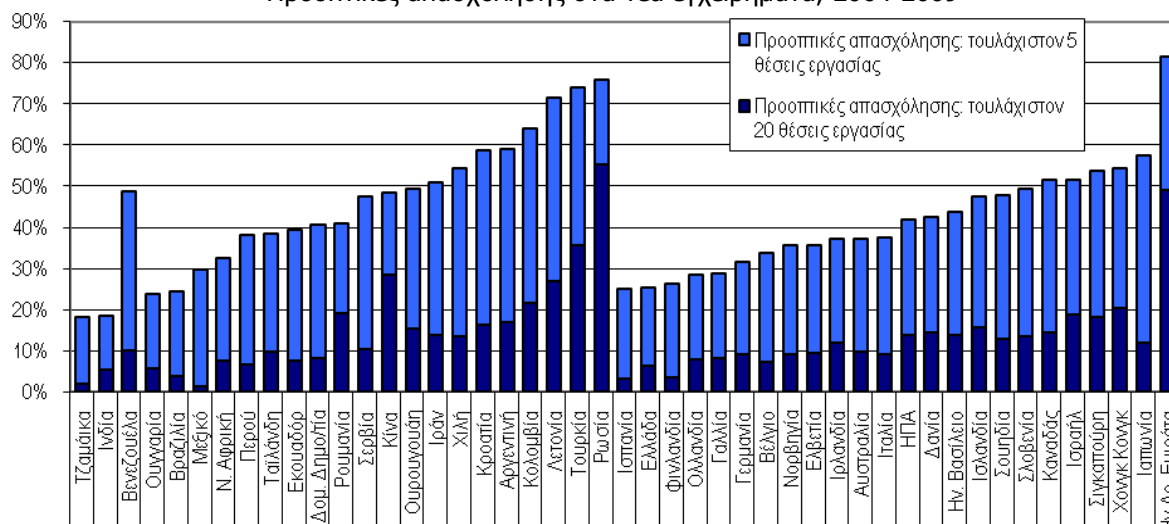
Πάντως σε μια διαφορετική ανάγνωση, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις προσδοκούν να δημιουργήσουν έως πέντε θέσεις εργασίας, ενώ οι ακόμα πιο αισιόδοξοι, όσοι δηλώνουν ότι θα είναι σε θέση να προσφέρουν 6 έως 19 νέες θέσεις εργασίας, φτάνουν το 16%.

Σε παγκόσμια κλίμακα, η Ελλάδα αποτελεί μέλος μιας ομάδας κρατών⁸ που καταδεικνύει, κατά μέσο όρο, τις πλέον ισχνές προοπτικές για την ανάπτυξη δυναμικών επιχειρήσεων σε όρους απασχόλησης την περίοδο 2004-2009 (Διάγραμμα 1.3). Τούτο

⁸ Τζαμάικα, Φινλανδία, Ινδία, Ουγγαρία, Βραζιλία και Ισπανία

σημαίνει, πως οι ελληνικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από πολύ συγκρατημένες εκτιμήσεις αναφορικά με τη δημιουργία σημαντικού αριθμού νέων θέσεων εργασίας (και άρα ανάπτυξης) κατά την προηγούμενη πενταετία.

Διάγραμμα 1.3
Προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα, 2004-2009



Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 2009 καμία επιχείρηση δεν προβλέπει τη δημιουργία τουλάχιστον 20 θέσεων εργασίας την επόμενη πενταετία, δε θεωρεί δηλαδή ότι θα εξελιχθεί ως «γαζέλα»⁹, μολονότι το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό έφτανε το 10%.

2: βαθμός καινοτομίας προϊόντος

Όπως έχει σχολιαστεί και προηγουμένως, η χάραξη πολιτικών ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας δε θα πρέπει να έχει ως αποκλειστικό στόχο την αύξηση της επιχειρηματικότητας *per se*, αλλά εκείνου του είδους επιχειρηματικότητας που μπορεί να ωθήσει τον ανταγωνισμό, την καινοτομία και την απασχόληση. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα του GEM εξετάζει και τη νεωτερικότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρουν ή αναμένεται να προσφέρουν οι νέες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι για άλλη μια φορά αποθαρρυντικά: ενώ το 2008 μία στις τέσσερις επιχειρήσεις έκρινε πως τα προϊόντα / υπηρεσίες που (θα)

⁹ «Γαζέλες» ή επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης (high-growth) αποκαλούνται στο πλαίσιο του GEM οι επιχειρήσεις που προβλέπεται να δημιουργήσουν σημαντικό αριθμό νέων θέσεων εργασίας (τουλάχιστον 20) και βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ερευνητών, μιας και είναι οι πλέον επιθυμητές σε μια οικονομία, λόγω του πλήθους των θέσεων εργασίας που μπορούν να προσφέρουν.

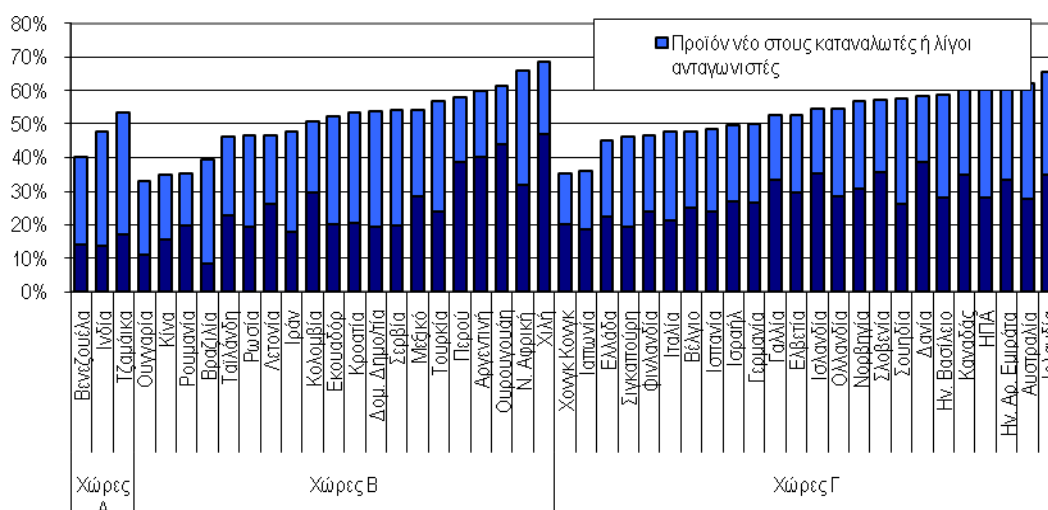
προσφέρουν είναι εντελώς νέα για όλους τους πελάτες στους οποίους (θα) απευθύνονται, το 2009 το ποσοστό αυτό υποχωρεί στο 13,1% και είναι χαμηλότερο του μέσου όρου των χωρών καινοτομίας (16,7%) αλλά και του συνολικού μέσου όρου των χωρών του GEM (17,2%). Ταυτόχρονα, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων παραδέχονται πως τα προϊόντα τους δεν παρουσιάζουν κάποια πρωτοτυπία. Η εξέλιξη αυτή υποδηλώνει πως η περυσινή έξαρση του εν λόγω δείκτη δε σηματοδότησε στροφή των εγχώριων επιχειρημάτων προς προϊόντα που ξεφεύγουν από «την πεπατημένη», και μπορεί να θεωρηθεί ως συγκυριακή.

3: ένταση ανταγωνισμού

Συμπληρωματικό της νεωτερικότητας του προϊόντος είναι και το ερώτημα της έρευνας του GEM που αφορά στο κατά πόσο οι επιχειρηματίες θεωρούν ότι εισέρχονται σε μία πραγματικά νέα αγορά όπου δεν υπάρχει κανένας άλλος ανταγωνιστής. Μόνο το 7,2% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα θεωρούν πως καμία άλλη επιχείρηση δεν προσφέρει το ίδιο προϊόν/την ίδια υπηρεσία με αυτούς, επίδοση που κατατάσσει την Ελλάδα στην τρίτη χαμηλότερη θέση στην κατάταξη των καινοτόμων οικονομιών. Αντιθέτως, πάνω από το 55% των επιχειρήσεων εισέρχεται ή λειτουργεί ήδη σε μια αγορά με πολλούς ανταγωνιστές. Οι επιδόσεις αυτές ανατρέπουν τη βελτίωση των σχετικών δεικτών τα τελευταία τρία χρόνια, και φανερώνουν ότι τελικά οι νέο-εμφανιζόμενες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δε δημιουργούν νησίδες αγοράς, αλλά απλώς εμφανίζονται σε αγορές όπου ήδη υπάρχει πλήθος επιχειρήσεων, ενδεχομένως με χαμηλά εμπόδια εισόδου.

Διάγραμμα 1.4

Ποσοστό επιχειρηματικών εγχειρημάτων αρχικών σταδίων με Νέα Προϊόντα ή/και που αναπτύσσονται σε Νέες Αγορές (2009)



Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Από την άλλη πλευρά, ο συνδυαστικός δείκτης που αντικατοπτρίζει το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που παράγει/προσφέρει ένα προϊόν/υπηρεσία που δείχνει νέο/α σε όλους ή μερικούς από τους μελλοντικούς πελάτες και ταυτόχρονα δραστηριοποιείται σε μια αγορά με λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή βελτιώνεται ελαφρώς, μιας και αφορά στο 34% των νέων επιχειρημάτων. Εντούτοις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.4, η Ελλάδα καταγράφει την 4η χαμηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία.

4: βαθμός εξωστρέφειας

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός φαίνεται να ενισχύεται ελαφρώς σε σχέση με πέρυσι. Παρ' όλο που τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις συνεχίζουν να συναλλάσσονται μόνο με εγχώριους πελάτες, ένα 6,6% έχει ισχυρή εξαγωγική δραστηριότητα, με τουλάχιστον τα 3/4 των πελατών να βρίσκονται εκτός συνόρων (Πίνακας 1.7). Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, παρά το διαχρονικά έντονα λιανεμπορικό χαρακτήρα της μέσης ελληνικής επιχείρησης, η μεταποίηση τονώνεται το 2009. Ταυτόχρονα, τα ¾ των επιχειρήσεων με εξαιρετικά έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό (τουλάχιστον το 75% των πελατών εκτός χώρας) δραστηριοποιούνται στο δευτερογενή τομέα. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αυτού του τύπου είναι παροχής υπηρεσιών, κυρίως τουριστικού χαρακτήρα που δεδομένα απευθύνονται αναπόφευκτα σε «πελάτες εξωτερικού».

Πίνακας 1.7

Εξαγωγικός προσανατολισμός (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)

Χώρες	Μόνο εγχώριοι πελάτες	<25% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό	26-75% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό	76-100% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό
Χώρες Α	64,5	23,4	9,5	2,7
Χώρες Β	64,3	22,1	9,1	4,6
ΗΠΑ	18,6	68,2	10,8	2,4
Ελλάδα	41,1	44,1	8,3	6,6
Ολλανδία	45,1	40,3	10,7	4,0
Βέλγιο	21,2	35,4	22,8	20,5
Γαλλία	34,1	42,7	16,8	6,3
Ισπανία	71,8	15,4	8,7	4,1
Ιταλία	66,2	23,1	4,7	6,0
Ελβετία	29,1	54,7	9,2	7,0
Ην. Βασίλειο	53,1	26,6	12,6	7,7
Δανία	57,6	13,5	14,3	14,6
Νορβηγία	40,5	41,9	12,2	5,5
Γερμανία	50,1	32,3	10,9	6,6
Ιαπωνία	58,1	35,5	6,4	0,0
Κορέα	67,5	20,9	7,5	4,0
Ισλανδία	24,8	48,4	12,1	14,7
Φινλανδία	66,2	26,0	4,5	3,3
Σλοβενία	26,9	43,7	18,8	10,6
Χονγκ Κονγκ	48,7	29,5	16,5	5,3
Ην. Αρ. Εμιράτα	32,3	27,8	27,2	12,6
Ισραήλ	30,4	42,3	18,0	9,2
Χώρες Γ	44,2	35,6	12,6	7,6
Μ.Ο GEM	56,7	27,5	10,5	5,3

*Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας**Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM***5: επίπεδο της τεχνολογίας**

Η χρήση νέων τεχνολογιών/ διαδικασιών στις επιχειρήσεις αρχικών σταδίων θεωρείται ένα ακόμα σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης της επιχειρηματικότητας σε μια χώρα. Στο αντίστοιχο ερώτημα της έρευνας του GEM, οι επιδόσεις των ελληνικών επιχειρήσεων αρχικών σταδίων είναι απογοητευτικές. Ενώ το ποσοστό αυτών που αρκείται στη χρήση παλαιάς τεχνολογίας παραμένει σχεδόν αναλλοίωτο σε σύγκριση με πέρυσι (58,1% έναντι 59,4% το 2008), οι επιχειρήσεις με τεχνολογικό εξοπλισμό/διαδικασίες που είναι διαθέσιμος/μες στην αγορά για λιγότερο από ένα έτος υποδιπλασιάζονται, και περιορίζονται το 2009 μόλις στο 10,3% (22,7% πέρυσι). Ως εκ

τούτου, μία στις τρεις δηλώνει πως χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες (διαθέσιμες στην αγορά από ένα έως πέντε έτη).

Πίνακας 1.8

Ποσοστιαία διάρθρωση νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων: Τι ποσοστό αυτών χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες; (2009)

Χώρες	Συνολική ΤΕΑ (%)	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Νέες τεχνολογίες	Παλαιότερες
Χώρες Α	17,9	19,2	20,7	60,1
Χώρες Β	11,2	10,9	19,9	69,2
ΗΠΑ	8,0	4,1	19,3	76,6
Ελλάδα	8,8	10,3	31,6	58,1
Ολλανδία	7,2	5,9	10,3	83,8
Βέλγιο	3,5	22,3	12,1	65,5
Γαλλία	4,4	23,1	27,1	49,8
Ισπανία	5,1	14,5	18,5	67,0
Ιταλία	3,7	4,9	24,0	71,2
Ελβετία	7,7	9,6	20,6	69,8
Ην. Βασίλειο	5,7	6,4	19,2	74,5
Δανία	3,6	7,1	15,2	77,7
Νορβηγία	8,5	9,3	14,3	76,4
Γερμανία	4,1	6,6	16,0	77,5
Ιαπωνία	3,3	18,4	27,0	54,6
Κορέα	7,0	6,9	17,5	75,6
Ισλανδία	11,5	17,5	23,3	59,3
Φινλανδία	5,2	8,9	9,9	81,2
Σλοβενία	5,4	10,7	20,9	68,4
Χονγκ Κονγκ	3,6	14,2	21,4	64,4
Ην. Αρ. Εμιράτα	13,3	19,3	32,9	47,8
Ισραήλ	6,1	29,6	23,3	47,1
Χώρες Γ	13,3	19,3	32,9	47,8
Μ.Ο GEM	6,1	29,6	23,3	47,1
Μ.Ο Ευρώπης	6,1	12,1	19,8	68,1

Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.3 Χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων

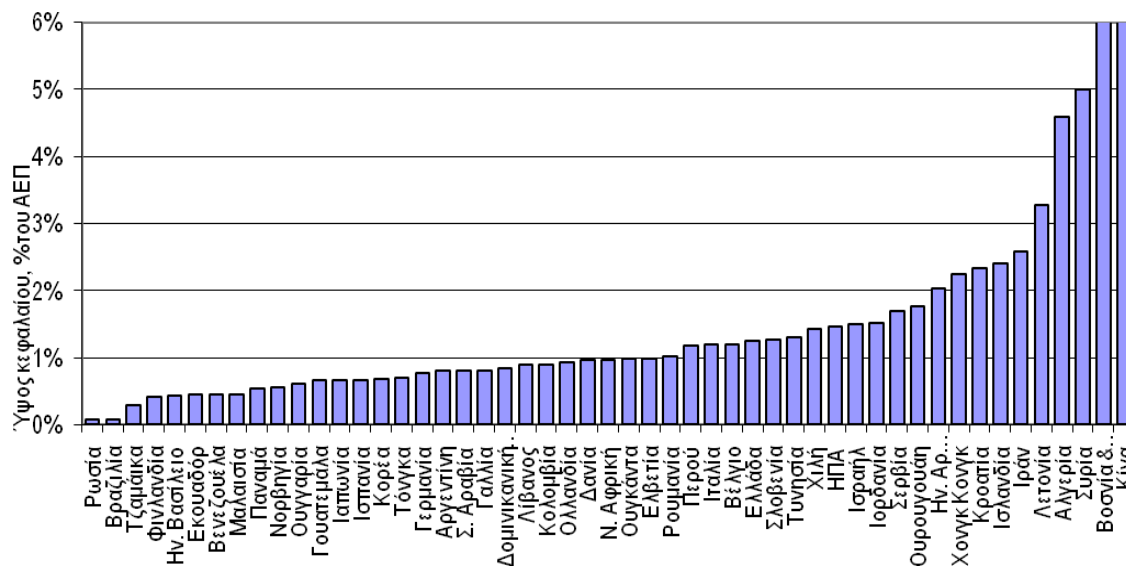
Ο τρόπος χρηματοδότησης των νέων εγχειρημάτων συνιστά ένα διαχρονικό πεδίο ανάλυσης για το σχεδιασμό επιχειρηματικών πολιτικών, μιας και η πρόσβαση σε χρηματοδότηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην εκδήλωση επιχειρηματικότητας. Ειδικότερα σε μια χρονική περίοδο όπου ο τραπεζικός δανεισμός προς τις επιχειρήσεις περιορίζεται, οι εναλλακτικοί τυπικοί και άτυποι μηχανισμοί που αναπτύσσονται (εφόσον αναπτύσσονται) έχουν εξαιρετικό ενδιαφέρον.

Τα αποτελέσματα του 2009 επιβεβαιώνουν την ενίσχυση της άτυπης χρηματοδότησης: το 2,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 δηλώνει πως έχει χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με προσωπικά κεφάλαια ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος, όταν το 2008 το ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 1,8% (Πίνακας 1.9). Ταυτόχρονα, η σύνδεση ανάμεσα στα μέλη του συγγενικού περιβάλλοντος φαίνεται να ισχυροποιείται σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Έτσι, από το ούτως ή άλλως υψηλό ποσοστό του 40% κατά το οποίο ο άτυπος επενδυτής ήταν μέλος της οικογένειας στις τελευταίες τρεις έρευνες του GEM, το 2009 το ποσοστό αυτό εκτοξεύεται στο 66,7%: δύο στους τρεις άτυπους επενδυτές, δηλαδή, ήταν μέλη του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του δυνητικού επιχειρηματία.

Εκτός όμως από μεγαλύτερης έκτασης, η ενίσχυση του ρόλου των άτυπων επενδυτών ήταν και μεγαλύτερης έντασης (οικονομικής βαρύτητας). Η αδυναμία άντλησης συμπληρωματικών πόρων από άλλες πηγές είχε ως αποτέλεσμα το μέσο ποσό (διάμεσος) που χορηγήθηκε το 2009 από άτυπους επενδυτές να προσεγγίζει τις €60.000, όταν πέρυσι κυμαινόταν στις €40.000. Αντίστοιχη αύξηση του απαιτούμενου ποσού επένδυσης καταγράφεται σε όλες τις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία, οι οικονομίες των οποίων ήρθαν αντιμέτωπες με τις συνέπειες της παγκόσμιας κρίσης (Διάγραμμα 1.5).

Διάγραμμα 1.5

Ύψος κεφαλαίου από «άτυπους επενδυτές» ως % του ΑΕΠ, (2009)



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**ΤΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ****2.1 Εισαγωγή**

Η ανάδειξη του προφίλ του μέσου επιχειρηματία αρχικών σταδίων είναι πάντοτε ιδιαίτερα σημαντική, μιας και μπορεί να αναδείξει εκείνες τις ομάδες πληθυσμού που είναι περισσότερο ή λιγότερο ενεργές στην επιχειρηματικότητα και βάσει των συγκεκριμένων τους χαρακτηριστικών να είναι εφικτός ο σχεδιασμός καταλληλότερων πολιτικών.

Εκτός, από την παρουσίαση του δημογραφικού προφίλ του επιχειρηματία αρχικών σταδίων στην Ελλάδα, στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται και οι απόψεις των πολιτών αναφορικά με την επιχειρηματικότητα, υπό το πρίσμα τόσο προσωπικών τους χαρακτηριστικών, όσο και ευρύτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που εξετάζονται αφορούν: α) στην εξοικείωση του ατόμου με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριότητας, την ύπαρξη δηλαδή κάποιου προσώπου στο άμεσο συγγενικό / φιλικό περιβάλλον του που ξεκίνησε πρόσφατα μία επιχείρηση, β) στο επίπεδο αυτοπεποίθησής του, είτε σε επίπεδο γνώσεων / ικανοτήτων για έναρξη μιας επιχείρησης, είτε γ) σε επίπεδο φόβου αποτυχίας, ως αποτρεπτικού παράγοντα για την εκδήλωση επιχειρηματικής συμπεριφοράς και τέλος δ) στην ύπαρξη πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο κινείται, την άποψή του δηλαδή για την τρέχουσα επιχειρηματική συγκυρία. Η υπόθεση που γίνεται είναι, για παράδειγμα, ότι όταν τα άτομα συναναστρέφονται άλλους (επιτυχημένους) επιχειρηματίες είναι πιθανόν αυτοί να λειτουργούν ως πρότυπα και να ενισχύεται η αυτοπεποίθησή τους για τις ικανότητές τους, χωρίς προφανώς να έχουν μεταβληθεί οι πραγματικές τους δεξιότητες. Η τάση αυτή ισχυροποιείται, μάλιστα, όταν το οικονομικό κλίμα είναι ευνοϊκό. Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι, ο ρόλος αυτών των προσωπικών χαρακτηριστικών είναι εξαιρετικά σημαντικός και μπορεί να επηρεάσει το βαθμό εκδήλωσης επιχειρηματικότητας σε μία χώρα¹⁰.

Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εξέταση κάποιων πολιτισμικών χαρακτηριστικών, τα οποία θεωρούνται αντιπροσωπευτικά των κοινωνικών αντιλήψεων που επικρατούν σε κάθε χώρα αναφορικά με την επιχειρηματικότητα. Μιας και η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι αποτέλεσμα σκέψης και σχεδιασμού, οι κοινωνικές

¹⁰ Σχετική οικονομετρική εργασία έχει παρουσιαστεί άλλωστε και σε προηγούμενη έκθεση του IOBE (βλ. Ιωαννίδης & Τσακανίκας, 2006).

νόρμες και αντιλήψεις για την επιχειρηματικότητα στο ευρύτερο περιβάλλον που κινείται ο επίδοξος/ νέος επιχειρηματίας κρίνονται ως καθοριστικές για την εμφάνιση και άνθηση της επιχειρηματικότητας.

2.2 Η εξέλιξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Όπως και σε παλαιότερες έρευνες, έτσι και το 2009 οι άνδρες ήταν περισσότερο ενεργοί επιχειρηματικά συγκριτικά με τις γυναίκες, ειδικότερα στις χώρες που δίνουν έμφαση στην καινοτομία. Μόνο σε ορισμένες χώρες που βασίζονται στους χαμηλού κόστους παραγωγικούς συντελεστές και ιδιαίτερα στην Λατινική Αμερική, η γυναικεία επιχειρηματικότητα προσεγγίζει την ανδρική.

Η τάση αυτή για τις πιο ανεπτυγμένες χώρες έχει ερμηνευτεί από τη σαφή προτίμηση των γυναικών - ειδικά στην αρχή της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας – για μισθωτή εργασία (σε θέσεις στο δημόσιο τομέα ή σε μεγάλες επιχειρήσεις), όπου παρέχονται σημαντικές διευκολύνσεις στην εργαζόμενη μητέρα (ιατρικές υπηρεσίες, άδειες μητρότητας, κτλ). Αυτές, δηλαδή, οι θεσμικά κατοχυρωμένες ευνοϊκότερες συνθήκες εργασίας για τις γυναίκες δικαιολογούν την εστίαση και την εντονότερη προσπάθεια για εύρεση / διατήρηση κάποιας αντίστοιχης μισθωτής εργασίας, ειδικά αν εκλείπουν πιθανά κίνητρα ευκαιρίας που θα μπορούσαν να σηματοδοτήσουν μία αλλαγή συμπεριφοράς του γυναικείου πληθυσμού.

Πίνακας 2.1

*Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, Ελλάδα
(% του πληθυσμού 18-64 ετών)*

	Γυναικεία επιχειρηματικότητα
2005	3,4
2006	4,7
2007	3,5
2008	7,7
2009	6,0
Μέσος όρος	5,1

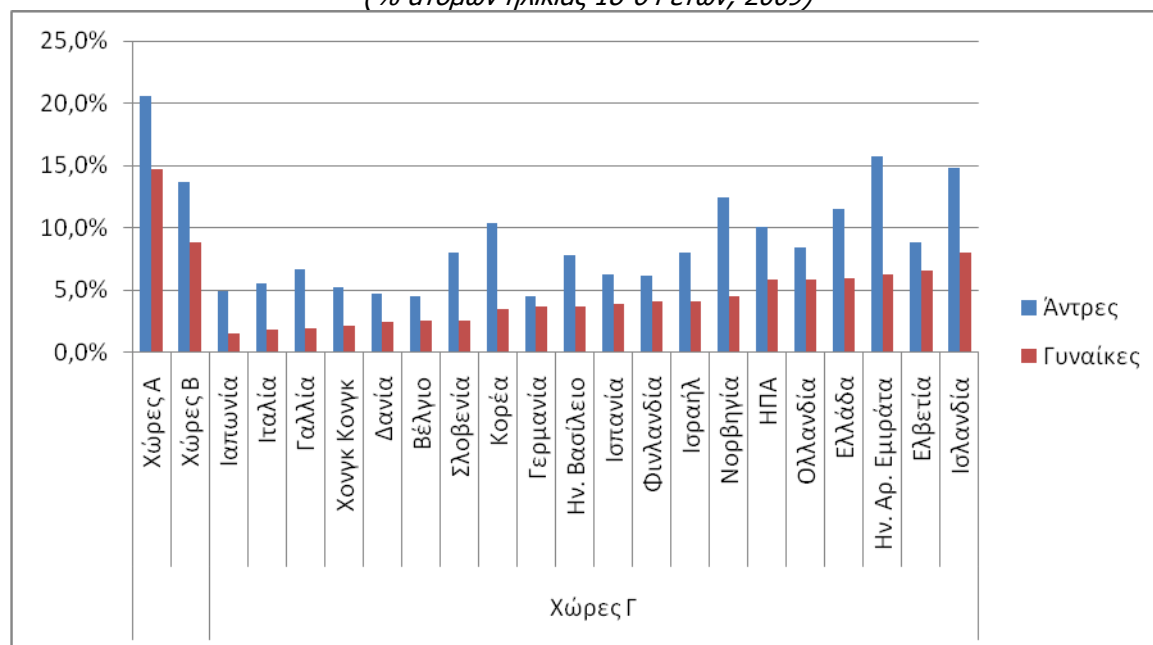
Πηγή: GEM, Επεξεργασία στοιχείων IOBE

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1, το 2009 καταγράφηκε στην Ελλάδα το 4ο υψηλότερο ποσοστό γυναικείας επιχειρηματικότητας στο σύνολο του πληθυσμού 18-64 ετών ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (6%). Η πτώση του εν λόγω δείκτη σε σύγκριση με το 2008 (7,7%) μπορεί να αποδοθεί στη γενικότερη συρρίκνωση των δεικτών της επιχειρηματικότητας, όμως το 2009 περιορίζεται ταυτόχρονα το μερίδιο της γυναικείας

επιχειρηματικότητας ως ποσοστό του συνολικού δείκτη επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στο 34% από 39% το 2008, επιστρέφοντας ουσιαστικά στα επίπεδα του 2007.

Διάγραμμα 2.1

*Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων με βάση το φύλο
(% ατόμων ηλικίας 18-64 ετών, 2009)*



*Χώρες Α: χαμηλού κόστους παραγωγικών συντελεστών, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM*

Εξετάζοντας όμως τα κίνητρα της γυναικείας επιχειρηματικότητας, προκύπτει ενίσχυση της επιχειρηματικότητας ανάγκης το 2009: μία στις τρεις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δηλώνουν πως κινητοποιήθηκαν λόγω ανάγκης, ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνούσε το 25%. Στον αντίποδα, οι άντρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη περιορίζονται το 2009 (23,5% έναντι 35,0%). Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες χώρες άλλωστε, οι άνδρες κινητοποιούνται κατά τεκμήριο κυρίως για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και σε υψηλότερο ποσοστό από ό,τι οι γυναίκες. Από την άλλη, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.2, οι επιδόσεις της Ελλάδας όσον αφορά τόσο στους άντρες, όσο και στις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων με κύριο κίνητρο την ανάγκη είναι από τις υψηλότερες στις χώρες καινοτομίας.

Σε ό,τι αφορά άλλα χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Οι γυναίκες φαίνεται να ενεργοποιούνται επιχειρηματικά σε μεταγενέστερο ηλικιακό στάδιο (35-44 ετών) από ό,τι οι άνδρες (25-34 ετών), γεγονός που θα πρέπει να αποδοθεί ως ένα βαθμό στην ευθύνη της ανατροφής των παιδιών.

Πίνακας 2.2

*Ποσοστό επιχειρηματικότητας ανάγκης
στη συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά φύλο (2009)*

Χώρες	Επιχειρηματικότητα ανάγκης στους άνδρες (ως % της ανδρικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ανάγκης στις γυναίκες (ως % της γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	27,4	31,1
Χώρες Β	29,7	36,1
ΗΠΑ	25,8	18,8
Ελλάδα	23,5	31,6
Ολλανδία	11,3	9,1
Βέλγιο	9,4	8,6
Γαλλία	14,1	11,7
Ισπανία	14,8	17,3
Ιταλία	12,9	19,3
Ελβετία	5,3	8,3
Ην. Βασίλειο	16,3	18,5
Δανία	8,0	5,4
Νορβηγία	6,8	15,6
Γερμανία	31,1	31,8
Ιαπωνία	31,3	23,7
Κορέα	44,9	43,8
Ισλανδία	10,9	8,7
Φινλανδία	21,2	16,2
Σλοβενία	9,2	10,9
Χονγκ Κονγκ	14,0	28,6
Ην. Αρ. Εμιράτα	8,0	13,9
Ισραήλ	26,9	20,9
Χώρες Γ	17,3	18,1
Μ.Ο. GEM	24,6	28,3

Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

- Όπως και στην περυσινή έρευνα, τα ευρήματα δείχνουν πως οι γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι του ίδιου μορφωτικού επιπέδου με τους άνδρες. Το γεγονός ότι οι γυναίκες νέες επιχειρηματίες έχουν ολοκληρώσει τουλάχιστον το ίδιο ή και ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι σημαντικό, ιδιαίτερα για τη χάραξη σχετικών πολιτικών.

- Οι γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι συγκριτικά λιγότερο αισιόδοξες για την εξέλιξη του εγχειρήματός τους σε όρους απασχόλησης απ' ό,τι οι άνδρες. Έτσι, το 85% αναμένει τη δημιουργία τουλάχιστον μιας θέσης εργασίας στην επιχείρησή της κατά την επόμενη πενταετία, ενώ για τους αντίστοιχους άνδρες το ποσοστό είναι υψηλότερο (93%).
- Η δραστηριοποίηση σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας έχει μειωθεί το 2009 και για τα δύο φύλα. Όμως το απογοητευτικό στοιχείο είναι ότι καμία γυναίκα δε δήλωσε πως δραστηριοποιείται σε κλάδο υψηλής τεχνολογίας. Η διαφορά αυτή, που πλέον παγιώνεται μετά την πρώτη εμφάνισή της το 2007, δικαιολογείται από το γεγονός ότι σχεδόν τα μισά εγχειρήματα που έχουν ξεκινήσει γυναίκες αφορούν σε προϊόντα / υπηρεσίες με άμεσο αποδέκτη τον καταναλωτή (π.χ. λιαν εμπόριο) και άρα η δραστηριότητα των Ελληνίδων στη μεταποιητική δραστηριότητα και στις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις είναι περιορισμένη. Εντούτοις, το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό αφορούσε στα 2/3 της γυναικείας επιχειρηματικότητας, γεγονός που υπογραμμίζει μια ποιοτική βελτίωση των εν λόγω εγχειρημάτων αναφορικά με τον κλάδο δραστηριοποίησης.
- Σημαντική είναι η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με το διεθνή προσανατολισμό των εγχειρημάτων τους: ενώ μία στις πέντε γυναίκες δηλώνει πως δεν εξαγει καθόλου το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγει, το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες φτάνει το 50%. Ταυτόχρονα, όμως 8,9% των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δηλώνει πως τουλάχιστον τα ¾ των πελατών τους βρίσκονται εκτός συνόρων, ενώ οι αντίστοιχοι άνδρες μόλις που ξεπερνούν το 6%. Η υπεροχή των γυναικείων εγχειρημάτων στον συγκεκριμένο ποιοτικό παράγοντα είναι πολύ σημαντική, δεδομένου ότι το 2008 καμία γυναίκα επιχειρηματίας αρχικών σταδίων δεν είχε εξαγωγές πάνω από το 75% των πελατών της. Ταυτόχρονα, υπερδιπλασιάστηκε το ποσοστό αυτών που εξήγαν κατά 25%-75%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών συρρικνώθηκε κατά 4%. Έτσι, καθώς η εξωστρέφεια μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη μελλοντική ανάπτυξη σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, τα γυναικεία εγχειρήματα φαίνεται να αναπτύσσουν μια πολύ σημαντική δυναμική.

2.3 Άλλα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των νέων / επίδοξων επιχειρηματιών

Το 2009, ο τυπικός επιχειρηματίας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα ήταν άντρας, ηλικίας 25-34 ετών. Σχεδόν τρεις στους πέντε επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είχαν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, οπότε τα 2/5 δήλωναν απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός πως, σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ανήκουν στο ανώτερο κλιμάκιο εισοδήματος (το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό έφτανε το 30%), εύρημα που προφανώς αντανακλά τις αυξημένες δυσκολίες χρηματοδότησης.

Πίνακας 2.2

Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ως προς το εκπαιδευτικό κλιμάκιο, Ελλάδα (2009)

Εκπαιδευτικό επίπεδο	2009 (%)	2008 (%)	2003-2007 Μέσος όρος (%)
Μερική Δευτεροβάθμια	3,8	11,6	10,5
Δευτεροβάθμια	57,3	46,2	46,6
Τριτοβάθμια	19,3	15,5	28,0
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	19,6	26,6	14,9
Σύνολο	100	100	100

Πηγή: IOBE επεξεργασία στοιχείων GEM

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων το 2009 έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, τάση που επιβεβαιώνεται, κατά μέσο όρο, από το 2003. Σε σύγκριση με το 2008, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μείωση των κατόχων μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος.

Πίνακας 2.3

Ποσοστιαία διάρθρωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανά εισοδηματικό κλιμάκιο, 2009

Εισοδηματικό κλιμάκιο	2009 (%)	2008 (%)	2004-2008* Μέσος όρος (%)
Χαμηλότερο 1/3	18,7	31,9	19,0
Μεσαίο 1/3	35,3	21,8	36,4
Ανώτερο 1/3	46,0	46,3	44,6
Σύνολο	100	100	100

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

Σχετικά με το επίπεδο εισοδήματος¹¹ του επιχειρηματία αρχικών σταδίων, υπενθυμίζεται πως σε προηγούμενες μελέτες του IOBE έχει αποδειχθεί η ύπαρξη ισχυρής συσχέτισης μεταξύ του ύψους του εισοδήματος ενός νέου/ επίδοξου επιχειρηματία και της ανάληψης επιχειρηματικής δράσης από τον τελευταίο¹². Η σχέση αυτή έλκει τη σημασία της από το γεγονός ότι, το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης που απαιτείται για την εκκίνηση ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος καλύπτεται στην Ελλάδα από τον ίδιο τον επιχειρηματία, μέσω κυρίως προσωπικής αποταμίευσης ή της οικονομικής συνεισφοράς ατόμων από το στενό οικογενειακό περιβάλλον.

Ο Πίνακας 2.3 απεικονίζει την κατανομή αυτή στην Ελλάδα σε σύγκριση με το 2008, καθώς και το μέσο όρο της εισοδηματικής κατανομής των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων από το 2004. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ κατά το προηγούμενο έτος το 1/3 των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προερχόταν από το κατώτατο εισοδηματικό κλιμάκιο, το 2009 το ποσοστό αυτό συρρικνώνεται σημαντικά, και μεταφέρεται στο μεσαίο κλιμάκιο, επίπεδο στο οποίο βρίσκεται άλλωστε κατά μέσο όρο όλα αυτά τα χρόνια. Ενδιαφέρον επίσης θεωρείται το γεγονός ότι παρά τις αυξομειώσεις στα δύο χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια, το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν πως προέρχονται από το ανώτερο εισοδηματικό επίπεδο παραμένει σχεδόν αμετάβλητο. Οι εξελίξεις αυτές υπογραμμίζουν τη σημασία του αρχικού προσωπικού κεφαλαίου για την ίδρυση μιας επιχείρησης.

2.4 Προσωπικοί παράγοντες

Εκτός από την εξέταση ποσοτικών παραμέτρων σχετικά με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, η έρευνα του GEM εξετάζει την αντίληψη των νέων/ επίδοξων επιχειρηματιών –αλλά και του συνόλου του πληθυσμού- αναφορικά με κάποιους παράγοντες που έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν την αντίληψη και την ψυχολογία των επιχειρηματιών και επομένως, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση ή όχι της επιχειρηματικότητας.

2.4.1 Συναναστροφή με νέους επιχειρηματίες

Ο πρώτος προσωπικός παράγοντας που εξετάζεται είναι η συναναστροφή με κάποιον που ξεκίνησε ένα εγχείρημα τα τελευταία δύο χρόνια. Η προσωπική γνωριμία με ένα νέο επιχειρηματία θεωρείται ότι επηρεάζει θετικά όποιον επιθυμεί να εισέλθει στον

¹¹ Το GEM, λόγω των διαφορετικών οικονομικών συνθηκών των χωρών που συμμετέχουν στην έρευνα, έχει υιοθετήσει μια διάκριση σε τρία κλιμάκια: κατώτερο 1/3 της κατανομής εισοδημάτων του πληθυσμού, μεσαίο και ανώτερο αντίστοιχα επίπεδο εισοδήματος.

¹² Η θετική αυτή σχέση έχει αποδειχθεί και οικονομετρικά (βλ. Ιωαννίδης & Τσακανίκας 2006).

επιχειρηματικό στίβο, μιας και αυτός μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς, παρέχοντας γνώσεις από την εμπειρία του, δυνατότητα δικτύωσης με άλλους επιχειρηματίες ή σχετικούς με την επιχείρηση φορείς κτλ. Η γνωριμία και συναναστροφή με επιχειρηματία σχετίζεται και με πολιτισμικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας, όπως και με τον τρόπο που είναι δομημένα τα κοινωνικά δίκτυα.

Το 2009, το σχετικό ποσοστό στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα φτάνει το 60% (56,1% το 2008), επίδοση εξαιρετικά υψηλή συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας. Τα τελευταία χρόνια ο εν λόγω δείκτης παρουσιάζει σταθερή βελτίωση, με την Ελλάδα να ξεπερνά πλέον το αντίστοιχο επίπεδο πολλών αναπτυγμένων χωρών. Σημαντική εξέλιξη αποτελεί και η διεύρυνση του αριθμού των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν πως γνωρίζουν κάποιον επιχειρηματία, με το αντίστοιχο ποσοστό να φτάνει το 66% από 55% το 2008.

2.4.2. Αναγνώριση Επιχειρηματικών Ευκαιριών το επόμενο εξάμηνο

Οι αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με την ύπαρξη προοπτικής ανάπτυξης κάποιου εγχειρήματος στην περιοχή που ζουν τους προσεχείς έξι μήνες θεωρείται πρώιμος δείκτης της εμφάνισης νέας επιχειρηματικότητας. Οι έρευνες του GEM έχουν καταγράψει μια ανοδική πορεία του δείκτη αυτού από το 2001 και έπειτα, γεγονός που αποτυπώνει την αισιοδοξία με την οποία εμφορούνταν οι επίδοξοι επιχειρηματίες. Σαφώς, τα επίπεδα αισιοδοξίας διέφεραν αναλόγως με το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας, με όσες χώρες βασίζονται στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας να σημειώνουν συνήθως καλύτερες επιδόσεις.

Μέχρι και πέρυσι, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειχναν πως η επίδοση στο δείκτη αυτό είναι αντιστρόφως ανάλογη του επιπέδου ανάπτυξης μιας χώρας, μιας και οι οικονομίες που βασίζονται στην καινοτομία κατέγραφαν τα χαμηλότερα ποσοστά. Εντούτοις, το 2009 το φαινόμενο αυτό επαληθεύεται εν μέρει. Έτσι, οι Σκανδιναβικές χώρες και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά. Βέβαια, οι εν λόγω χώρες δεν επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από την παγκόσμια κρίση και έτσι εύλογα, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων αναμένουν περισσότερες νέες ευκαιρίες στο εγγύς μέλλον.

Στην Ελλάδα ο εν λόγω δείκτης για το σύνολο του πληθυσμού δεν ξεπερνά το 28%, ενώ όσον αφορά στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, το 33,8% αυτών (28,1% το 2008) πιστεύει ότι θα υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες στο οικονομικό περιβάλλον κατά τους επόμενους έξι μήνες. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο επιχειρηματίας αυτοί εμφορούνται από εντονότερη αισιοδοξία συγκριτικά με τον υπόλοιπο πληθυσμό, παρά τη δυσχερή οικονομική συγκυρία.

Οι άντρες φαίνεται να είναι και πάλι περισσότεροι αισιόδοξοι συγκριτικά με τις γυναίκες στο σύνολο του πληθυσμού (30,9% έναντι 23,8% των γυναικών), μιας και τρεις στους πέντε «αισιόδοξους» για τις μελλοντικές ευκαιρίες είναι άντρες. Το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων συρρικνώνεται όταν η ανάλυση εστιάζεται στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (34,4% των ανδρών και 32,5% των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων).

2.4.3. Γνώσεις και Ικανότητες

Ένας άλλος παράγοντας που εξετάζεται στο πλαίσιο της έρευνας του GEM είναι το επίπεδο αυτοπεποίθησης του πληθυσμού όσον αφορά στις γνώσεις, τα προσόντα και την απαιτούμενη εμπειρία του για την έναρξη μιας επιχείρησης. Ο παράγοντας αυτός θεωρείται πρόδρομος δείκτης της εμφάνισης επιχειρηματικότητας, αν και διαμορφώνεται με βάση την προσωπική εκτίμηση του ερωτώμενου και άρα δε μπορεί να αποδώσει μια αντικειμενική εικόνα του επιπέδου γνώσεων και ικανοτήτων.

Για άλλη μια χρονιά, η επίδοση της Ελλάδας (58%) είναι η δεύτερη υψηλότερη ανάμεσα στο σύνολο των χωρών του GEM, υπολειπόμενη μόνο αυτής των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων (68%)(Πίνακας 2.4). Γενικά, οι Έλληνες χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα αυτοπεποίθησης, όπως αποδεικνύει η διαχρονική ενίσχυση του εν λόγω δείκτη, γεγονός που αντιβαίνει τις πιο συγκρατημένες εκτιμήσεις επιχειρηματιών από χώρες με υψηλότερους δείκτες και υψηλότερης ποιότητας (τεχνολογική ανάπτυξη, εξωστρέφεια, καινοτομία κτλ) επιχειρηματικότητα, όπως για παράδειγμα η Φινλανδία. Στο υποσύνολο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, το σχετικό ποσοστό στην Ελλάδα είναι επίσης υψηλό, μιας και φτάνει σχεδόν το 90%.

Στο σύνολο του πληθυσμού, το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων διευρύνεται από το 2008, καθώς το 36% των γυναικών (46% πέρυσι), έναντι του 64% των ανδρών (66% το 2008), αισθάνονται αυτοπεποίθηση για το επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων τους στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Σε αντίθεση με το 2008, το χάσμα δε γεφυρώνεται όταν εξετάζονται οι απόψεις των ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (66% των εν λόγω ανδρών και 34% των γυναικών).

2.4.4. Φόβος Αποτυχίας

Ο φόβος για ενδεχόμενη αποτυχία του εγχειρήματος έχει αποδειχθεί σημαντικό ψυχολογικό πρόσκομμα στην απόφαση για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Στο πλαίσιο αυτό, ο εν λόγω παράγοντας εξετάζεται από το GEM, αν και η άμβλυνση αυτού του φόβου δεν άπτεται μόνο πολύ συγκεκριμένων πολιτικών, αλλά κυρίως πολιτισμικών χαρακτηριστικών- δηλαδή, πόσο «αυστηρή» είναι μια κοινωνία με μια αποτυχία, πώς

παρουσιάζονται οι επιχειρηματικές αποτυχίες από τα ΜΜΕ και κατ' επέκταση, πώς αντιμετωπίζονται από τον ευρύτερο περίγυρο, αλλά και τους χρηματοδότες, οι επιχειρηματίες που κάποιο εγχείρημά τους δε στέφθηκε με επιτυχία.

Παρά την υπερβολική τους αυτοπεποίθηση, οι Έλληνες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης και αναφορικά με το φόβο της αποτυχίας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.4. Υψηλότερα βρίσκονται μόνο η Ιαπωνία και η Γαλλία, ενώ ο μέσος όρος των χωρών καινοτομίας ισορροπεί στο 34%. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μόλις το 27% των Αμερικανών θεωρεί το φόβο αποτυχίας ως πιθανό πρόσκομμα στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών του σχεδίων. Δεδομένης της δεινότητας οικονομικής θέσης της χώρας τότε και της γενικότερης ύφεσης, η επίδοση των ΗΠΑ υπογραμμίζει τον υποκειμενικό χαρακτήρα του εν λόγω δείκτη, αλλά και την έντονη επίδραση στοιχείων της τοπικής κουλτούρας. Όσον αφορά στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, που θεωρητικά αντιπροσωπεύουν το τμήμα του πληθυσμού που αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά και πάλι περισσότερο από το 1/3 παραδέχεται ότι ο φόβος της αποτυχίας τους/τις επηρεάζει αρνητικά.

Από την πλευρά των δύο φύλων, οι γυναίκες παραδοσιακά εμφανίζονται να διακατέχονται από εντονότερο φόβο. Έτσι, και το 2009, οι γυναίκες υστερούν σε σχέση με τους άντρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, μιας και σχεδόν ένας στους τρεις άντρες παραδέχεται το φόβο αποτυχίας ως αποτρεπτικό παράγοντα, σε αντίθεση με το 53,5% των αντίστοιχων γυναικών.

Το επίπεδο εκπαίδευσης έχει αποδειχθεί πως λειτουργεί αντιστρόφως ανάλογα της εμφάνισης φόβου για την αποτυχία. Έτσι, ο φόβος για πιθανή αποτυχία του νέου εγχειρήματος περιορίζεται σχετικά όσο αυξάνεται το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου.

2.5 Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που μόλις αναλύθηκαν δεν είναι περιγραφικοί μόνο του συγκεκριμένου ατόμου που συμμετέχει στην έρευνα. Μέσω των απαντήσεων αποκρυσταλλώνονται χαρακτηριστικά της τοπικής κουλτούρας και των κοινωνικών αντιλήψεων μιας χώρας, δεδομένου ότι η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο και γενικότερα η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε κάθε εξεταζόμενη χώρα δε μένει ανεπηρέαστη -έστω και εμμέσως- από τέτοιους παράγοντες.

Η διερεύνηση τέτοιων πολιτισμικών παραγόντων λειτουργεί επικουρικά στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων και μπορεί να υποδείξει εκείνες τις περιοχές ενδιαφέροντος που μπορούν να βελτιωθούν μέσω ανάληψης συγκεκριμένων πρωτοβουλιών και εφαρμογή πολιτικών φιλικών προς την επιχειρηματικότητα. Η έρευνα του GEM

επικεντρώνεται σε τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι καταγράφουν τις απόψεις του ερωτώμενου για το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο κινείται και τον τρόπο που θεωρεί ότι προσεγγίζονται οι διαστάσεις της επιχειρηματικότητας συνολικά από τον πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται: α) ο βαθμός στον οποίο αποδίδεται απαξία στις κοινωνικές / οικονομικές ανισότητες στη χώρα, β) ο βαθμός στον οποίο είναι αποδεκτή η επιχειρηματική σταδιοδρομία ως επαγγελματική επιλογή, καθώς και γ) κατά πόσο ο επιχειρηματίας τυγχάνει κοινωνικής αποδοχής και σεβασμού, αλλά και δ) προβολής στα ΜΜΕ σε μία χώρα (Πίνακας 2.4).

Ο πρώτος παράγοντας εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται η εξίσωση πλούτου ανάμεσα στα άτομα μιας κοινωνίας από την ίδια την κοινωνία. Έτσι, οι συμμετέχοντες ερωτώνται σχετικά με το ποσοστό των πολιτών της χώρας τους που θα επιθυμούσε το σύνολο του πληθυσμού να απολαμβάνει το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, ο παράγοντας αυτός επηρεάζει το βαθμό εκδήλωσης νέας επιχειρηματικότητας σε μία χώρα εμμέσως, δεδομένου ότι η «δαιμονοποίηση» του κέρδους/ πλούτου μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Το ποσοστό του πληθυσμού που απαντά θετικά στο εν λόγω ερώτημα κινείται το 2009 στα ίδια περίπου επίπεδα με τα προηγούμενα δύο χρόνια (63%). Αν και υψηλή, η επίδοση αυτή συνεχίζει να είναι κατά πολύ χαμηλότερη άλλων κρατών και μάλιστα αυτών που ανήκουν στις χώρες καινοτομίας.

Από την άλλη πλευρά, το 66% των Ελλήνων θεωρούν πως η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί μια καλή επιλογή καριέρας. Η φετινή επίδοση βρίσκεται στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα σε όλες τις χώρες του GEM. Μάλιστα, είναι υψηλότερη από τον αντίστοιχο μέσο όρο των κρατών καινοτομίας, αλλά χαμηλότερη των μέσων όρων για τις άλλες δύο κατηγορίες χωρών.

Όσον αφορά στον τρόπο που η κοινωνία εκλαμβάνει τους επιχειρηματίες, φαίνεται για άλλη μια φορά η υστέρηση της Ελλάδας σε σύγκριση με τις άλλες χώρες καινοτομίας στην αποδοχή και το σεβασμό προς τους επιχειρηματίες. Αν και σχεδόν εφτά στους δέκα θεωρούν πως οι επιχειρηματίες χαίρουν κοινωνικής καταξίωσης, η επίδοση αυτή είναι κατά πολύ χαμηλότερη από αυτές άλλων χωρών, με τη Φινλανδία, την Ελβετία και τη Σλοβενία να συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά.

Τέλος, στον τέταρτο πολιτισμικό παράγοντα που εξετάζει τη συχνότητα προβολής των επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της χώρας, μόνο ένας στους τρεις θεωρούν πως η προβολή αυτή είναι επαρκής. Αν λάβει κανείς υπ' όψη ότι τα ΜΜΕ, και ειδικά η τηλεόραση, επηρεάζουν και διαμορφώνουν απόψεις και πιστεύω του κοινού, το γεγονός ότι η Ελλάδα κατέλαβε τη δεύτερη χειρότερη θέση ανάμεσα στο

σύνολο των κρατών του GEM (Πίνακας 2.4) εγείρει ερωτήματα για το μεγάλο εύρος δράσης που τα ελληνικά ΜΜΕ θα μπορούσαν να έχουν αναφορικά με την προώθηση της επιχειρηματικότητας μέσω επιτυχημένων παραδειγμάτων. Παρά το χαμηλό ποσοστό, η επίδοση της Ελλάδας είναι βελτιωμένη σε σχέση με το 2008, όταν μόλις ένας στους πέντε θεωρούσε ότι εμφανίζονται συχνά στα ΜΜΕ ιστορίες επιτυχημένων νέων επιχειρηματιών.

Πίνακας 2.4

Προσωπικοί και Πολιτισμικοί Παράγοντες Προώθησης ή Παρεμπόδισης της Εμφάνισης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας: % θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών, 2009

Χώρες	Επιχειρ. ευκαιρίες το προσεχές δμηνο	Γνώσεις, ικανότητα & εμπειρία επιχειρημα/τας	Γνωριμία με επιχειρημα-τία	Φόβος αποτυχία	Επιχειρημα/τα ως καλή επιλογή καριέρας	Κοινωνική καταξίωση & σεβασμός στους επιτυχημένους επιχειρη/τίες	Εστίαση των ΜΜΕ στην επιχειρημ α/τα	Οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο
Χώρες Α	52	67	49	34	81	77	67	60
Χώρες Β	36	54	43	35	71	71	62	66
Βέλγιο	15	37	29	28	46	49	33	57
Δανία	34	35	43	37	47	75	25	53
Φινλανδία	40	35	50	26	45	88	68	68
Γαλλία	24	27	36	47	65	70	50	61
Γερμανία	22	40	31	37	54	75	50	60
Ελλάδα	26	58	44	45	66	68	32	63
Χονγκ Κονγκ	14	19	28	37	45	55	66	46
Ισλανδία	44	50	62	36	51	62	72	66
Ισραήλ	29	38	39	37	61	73	50	48
Ιταλία	25	41	30	39	72	69	44	71
Ιαπωνία	8	14	21	50	28	50	61	48
Κορέα	13	53	50	23	65	65	53	62
Ολλανδία	36	47	34	29	84	67	64	59
Νορβηγία	49	44	41	25	63	69	67	69
Σλοβενία	29	52	55	30	56	78	57	83
Ισπανία	16	48	30	45	63	55	37	59
Ελβετία	35	49	41	29	66	84	57	51
Ην. Αρ. Εμιράτα	45	68	47	26	70	75	69	50
Ην. Βασίλειο	24	47	24	32	48	73	44	75
ΗΠΑ	28	56	32	27	66	75	67	45
Χώρες Γ	28	43	38	34	58	69	53	59
Μ.Ο. GEM	36	52	43	37	68	72	59	63

Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας
 Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Η ραγδαία μείωση του δείκτη που αφορά στην προβολή επιτυχημένων επιχειρηματιών από τα ΜΜΕ αποτελεί πιθανότατα απότοκο της περιρρέουσας δυσαρέσκειας και αβεβαιότητας των πολιτών που έχει προξενήσει η οικονομική κρίση.

Όπως έχει σημειωθεί σε όλες τις έρευνες του IOBE για την επιχειρηματικότητα, πέρα από έλλειψη σχετικής εκπαίδευσης/ κατάρτισης, η ελληνική πραγματικότητα πάσχει και από την προώθηση της επιχειρηματικότητας μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η συλλογική κουλτούρα στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται και από το εξής παράδοξο: ενώ τα ποσοστά αυτοαπασχόλησης στη χώρα είναι πολύ υψηλά και η εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα και τη διαφάνεια του κρατικού μηχανισμού πολύ χαμηλή, η ανάληψη ιδιωτικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας δε φαίνεται να έχει την αποδοχή που θα άρμοζε. Η αμφίδρομη σχέση μεταξύ βαθιά παγιωμένης νοοτροπίας και της στάσης των ΜΜΕ απέναντι στις επιχειρήσεις καλλιεργεί ακόμα πιο έντονα αυτή την αρνητική εικόνα σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Εντούτοις, μιας και έχει αποδειχθεί στην πράξη πως δε μπορεί να υπάρξει μακροχρόνια ανάπτυξη μέσω απόλυτου κρατισμού και η ιδιωτική πρωτοβουλία συμβάλλει καθοριστικά στην πρόοδο της οικονομίας, θα πρέπει να απενοχοποιηθεί η έννοια της επιχειρηματικότητας. Σίγουρα, κάτι τέτοιο απαιτεί συστηματικές προσπάθειες με μακροχρόνιους στόχους. Η εισαγωγή της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τα τελευταία χρόνια μπορεί να συμβάλει ως ένα βαθμό σε αυτή τη διαδικασία, δεδομένου ότι στις αναπτυγμένες κοινωνίες γίνεται πλέον συζήτηση για ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας με ταυτόχρονη ωφέλεια του κοινωνικού συνόλου. Σχετική με τα παραπάνω είναι και η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, η οποία αναλύεται για πρώτη φορά στο πλαίσιο του GEM, στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ****3.1 Βασικοί δείκτες**

Η έρευνα του GEM το 2009 εξέτασε για πρώτη φορά μια διάσταση της επιχειρηματικότητας που έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια: την επιχειρηματικότητα που στόχο έχει την κοινωνική προσφορά. Όπως και η συνήθης επιχειρηματικότητα, έτσι και η κοινωνική επιδέχεται πλήθος ορισμών και ερμηνειών, αναλόγως με τη μορφή και το ακριβές αντικείμενό της. Στο πλαίσιο της έρευνας του GEM, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά στα άτομα ή τους οργανισμούς που επικεντρώνονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες με κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς στόχους¹³, όπως για παράδειγμα η ανακούφιση μειονεκτικών ομάδων, η ανακύκλωση, η λειτουργία πολιτιστικών χώρων, η παροχή υπηρεσιών φροντίδας κατ' οίκον σε ηλικιωμένους και αρρώστους κτλ.

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα δεν αποσκοπεί στο κέρδος, αλλά στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων μέσω αρχών και μεθόδων της «κλασικής»/συνήθους επιχειρηματικότητας. Συνδυάζει, κατά μία έννοια, ένα κοινωνικό όραμα ή μια αποστολή -με στόχο την ανακούφιση ή την προαγωγή του συμφέροντος ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων- με την καινοτομία, στο πλαίσιο ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος.

Τα τελευταία χρόνια, η περιορισμένη επιτυχία των δοκιμασμένων πολιτικών και των προσπαθειών των κυβερνήσεων για την επίλυση χρόνιων κοινωνικών προβλημάτων όπως η φτώχεια, η πρόσβαση σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη ή η ενσωμάτωση συγκεκριμένων ομάδων στον κοινωνικό ιστό έχει οδηγήσει ανθρώπους με όραμα και κοινωνικές ευαισθησίες στην ανάληψη πρωτοβουλιών κοινωνικού προσανατολισμού.

Η προσέγγιση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που υιοθετήθηκε στην έρευνα του GEM εκφράζεται μέσω της ερώτησης: «Είστε εσείς μόνοι ή με άλλους στη φάση έναρξης ή είστε ιδιοκτήτες και διαχειριστές οποιασδήποτε μορφής δραστηριότητας, οργανισμού ή πρωτοβουλίας που έχει συγκεκριμένο κοινωνικό ή περιβαλλοντολογικό χαρακτήρα;» Η θετική απάντηση σε αυτό το ερώτημα οδηγούσε τον ερωτώμενο στην παροχή περισσότερων διευκρινήσεων για το είδος και τα χαρακτηριστικά αυτής της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

¹³ Mair and Marti, 2006

Επιπλέον, στο πλαίσιο της έρευνας εξετάστηκε η σχέση εργασίας μεταξύ του κοινωνικού επιχειρηματία και του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης, δεδομένου και του παραδοσιακά υψηλού ποσοστού εθελοντών σε τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Η έρευνα του GEM δεν περιορίστηκε όμως στην καταγραφή του ποσοστού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, αλλά εμβάθυνε στην κατηγοριοποίηση των σχετικών επιχειρήσεων με βάση τον κύριο προσανατολισμό τους (οικονομικές/κοινωνικές/περιβαλλοντικές αξίες), οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο μέσος όρος κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Κ.Ε.) στις χώρες του GEM είναι 1,8%, όμως καταγράφηκαν επιδόσεις από 0,1% (χαμηλότερη) έως 4,3% (υψηλότερη).

Όσον αφορά στο στάδιο ανάπτυξης μιας οικονομίας, τούτο φαίνεται πως επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την εμφάνιση κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Έτσι, παρά τις μικρές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες χωρών, στις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία (Χώρες Γ), οι οποίες κατά τεκμήριο έχουν υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι συχνότερες. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να ερμηνευτεί από το γεγονός ότι οι κάτοικοι των «πλούσιων χωρών», έχοντας ικανοποιήσει τις δικές τους βασικές ανάγκες, χαρακτηρίζονται από εντονότερη ευαισθησία, αλλά και δυνατότητα ενασχόλησης με τα κοινά και στρέφουν το ενδιαφέρον τους στις ανάγκες των άλλων. Ένας ακόμη λόγος της συγκριτικά εντονότερης εμφάνισης κοινωνικών εγχειρημάτων στις Χώρες Γ είναι ο ορισμός που χρησιμοποιείται σε κάθε χώρα, αναφορικά με το τι συνιστά μια επιχείρηση. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου ως γνωστόν, τα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά προβλήματα είναι εντονότερα, η έννοια μιας παραδοσιακής επιχείρησης και μιας επιχείρησης με κοινωνικούς στόχους μπορεί να συμπίπτουν κάποιες φορές, ενώ ενδεχομένως οι έννοιες αυτές είναι περισσότερο διακριτές στις αναπτυγμένες χώρες.

Πίνακας 3.1

*Κοινωνική Επιχειρηματική Δράση ανά φύλο στον πληθυσμό 18-64 ετών,
Χώρες εντάσεως καινοτομίας, 2009 (%)*

	Κοινωνική Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (%)		
	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες
Βέλγιο	1,7	1,2	0,5
Φινλανδία	2,6	1,4	1,2
Γαλλία	2,2	1,5	0,7
Γερμανία	0,7	0,5	0,2
Ελλάδα	1,9	1,3	0,6
Χονγκ Κονγκ	0,5	0,3	0,2
Ισλανδία	3,9	1,8	2,1
Ισραήλ	1,8	1	0,9
Ιταλία	1,2	0,7	0,5
Κορέα	0,7	0,6	0,2
Ολλανδία	0,9	0,6	0,3
Νορβηγία	0,9	0,7	0,2
Σλοβενία	2	1,3	0,7
Ισπανία	0,5	0,3	0,2
Ελβετία	2,7	1,8	0,9
Ην. Αρ. Εμιράτα	4,3	3,9	0,4
Ην. Βασίλειο	2,1	1,3	0,8
ΗΠΑ	3,9	2,1	1,9
Χώρες Γ	1,9	1,2	0,7

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.1, η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αφορά στο 1,9% του πληθυσμού, όσο δηλαδή κατά μέσο όρο και στις χώρες που βασίζονται στην καινοτομία. Όπως είναι λογικό, τα ποσοστά αυτά απέχουν από την τυπική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αν και σε κάποιες αναπτυσσόμενες χώρες θεωρείται πως τα δύο είδη επιχειρηματικότητας επικαλύπτονται σε ένα βαθμό. Όσον αφορά στο φύλο των κοινωνικών επιχειρηματιών, οι άνδρες φαίνεται να είναι περισσότερο δραστήριοι και σε αυτό το είδος επιχειρηματικότητας, αλλά η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι μικρότερη από ό,τι για την τυπική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.

Πίνακας 3.2

*Κοινωνική Επιχειρηματική Δράση ανά φάση ανάπτυξης της επιχείρησης,
Χώρες εντάσεως καινοτομίας, 2009 (%)*

	Επίδοξοι επι/ματίες κοινωνικών δράσεων	Κοινωνική επιχειρηματική δράση		
		σε νέους οργανισμούς	σε οργανισμούς αρχικών σταδίων	σε καθιερωμένους οργανισμούς
Βέλγιο	1,0	0,7	1,7	0,9
Φινλανδία	1,2	1,4	2,6	1,9
Γαλλία	1,6	0,6	2,2	0,4
Γερμανία	0,5	0,2	0,7	0,4
Ελλάδα	1,3	0,6	1,9	0,8
Χονγκ Κονγκ	0,2	0,2	0,5	0,3
Ισλανδία	2,3	1,6	3,9	1,5
Ισραήλ	0,9	0,9	1,8	1,4
Ιταλία	0,8	0,4	1,2	0,5
Κορέα	0,4	0,4	0,7	0,1
Ολλανδία	0,5	0,4	0,9	0,4
Νορβηγία	0,6	0,3	0,9	0,0
Σλοβενία	1,3	0,7	2,0	1,1
Ισπανία	0,4	0,2	0,5	0,2
Ελβετία	2,4	0,3	2,7	0,1
Ην. Αρ. Εμιράτα	2,4	2,0	4,3	0,4
Ην. Βασίλειο	0,8	1,3	2,1	1,8
ΗΠΑ	2,9	1,1	3,9	0,5
Χώρες Γ	1,2	0,7	1,9	0,7

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η έρευνα του GEM υπογράμμισε επίσης, πως οι νεότεροι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που άπτονται κοινωνικού ενδιαφέροντος, και έτσι η ηλικιακή ομάδα 18-24 είναι η πιο ενεργή, εκτός από τις χώρες που βασίζονται στο κόστος των παραγωγικών συντελεστών (Χώρες Α). Σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει και το μορφωτικό επίπεδο των εμπλεκόμενων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, μιας και αυτό φαίνεται να συνδέεται θετικά με την πιθανότητα έναρξης μιας τέτοιας επιχείρησης. Απαιτείται, όμως, διαχρονική παρακολούθηση του φαινομένου και εις βάθος ανάλυση για να εξαχθούν σχετικά ασφαλή συμπεράσματα.

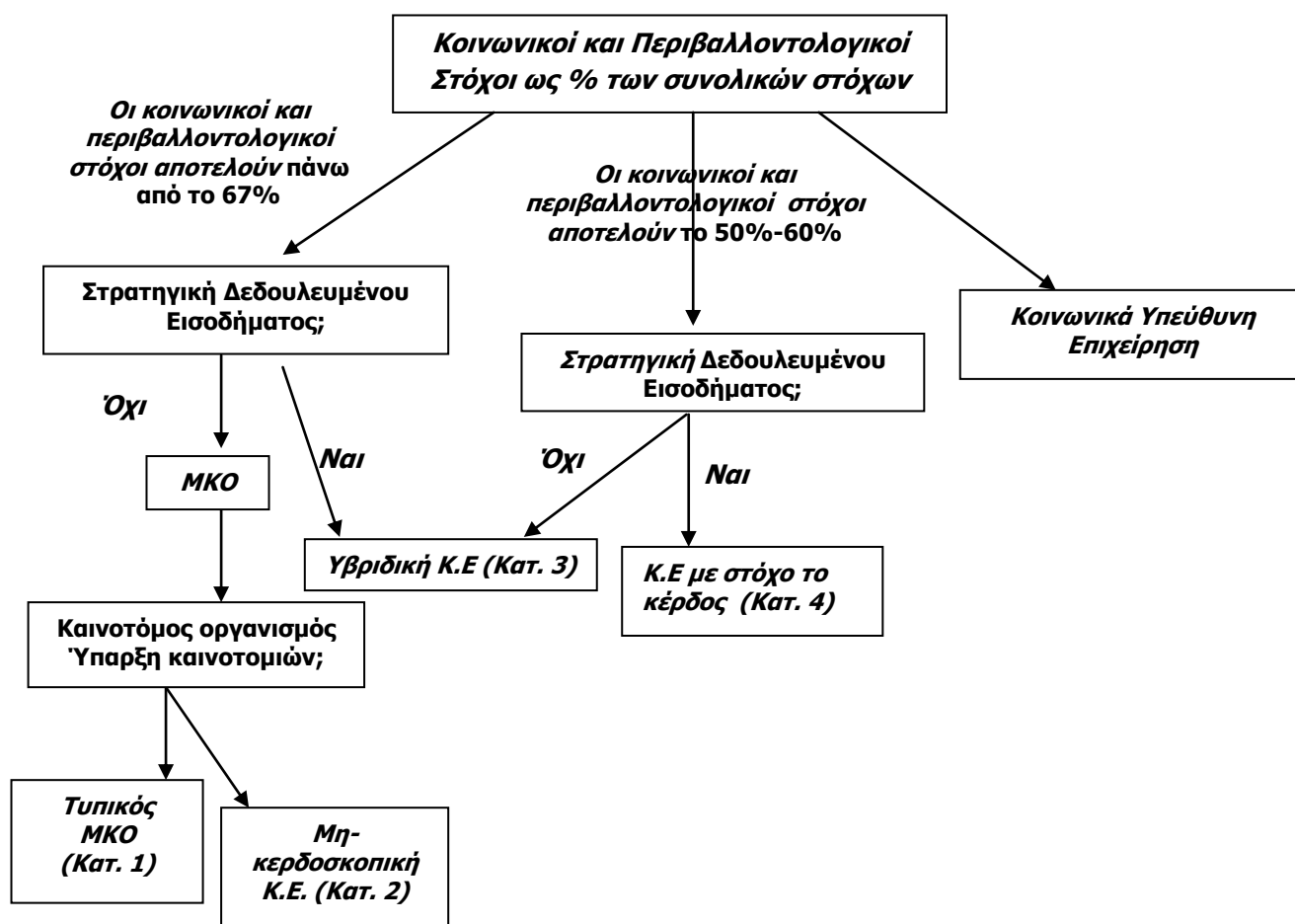
3.2 Είδη κοινωνικών επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις με κοινωνικό προσανατολισμό μπορούν να αναπτυχθούν σχεδόν στο σύνολο μιας κοινωνίας. Η έρευνα καταγράφει παρόμοιες προσπάθειες στην εκπαίδευση, την υγεία, την ανάπτυξη, το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Στις χώρες καινοτομίας, η πλειοψηφία των κοινωνικών επιχειρηματικών εγχειρημάτων αφορούν σε οργανισμούς με πολιτιστικές δραστηριότητες, προσφοράς υπηρεσιών σε ΑμΕΑ ή άλλες κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες, προστασίας της φύσης, ακόμα και ανάπτυξης κοινωνικών δικτύων.

Λόγω της ποικιλομορφίας των κοινωνικών επιχειρηματιών που ανέδειξε η έρευνα του GEM, τα σχετικά εγχειρήματα χωρίστηκαν σε τέσσερις ευρείες κατηγορίες, βάσει τριών διαφορετικών γνωρισμάτων μιας κοινωνικής επιχείρησης: 1) κυριαρχία κοινωνικών ή περιβαλλοντολογικών σκοπών συγκριτικά με οικονομικούς στόχους, 2) μεγαλύτερη εξάρτηση από το εισόδημα που προέρχεται από την εργασία, συγκριτικά με τα συνολικά έσοδα του οργανισμού και 3) καινοτομία. Έτσι, οι τέσσερις κατηγορίες είναι:

1. *Τυπικοί Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ)*: υψηλά επίπεδα κοινωνικών/ περιβαλλοντολογικών στόχων, μη κερδοσκοπικοί (not for profit).
2. *Μη-κερδοσκοπική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*: υψηλά επίπεδα κοινωνικών/ περιβαλλοντολογικών στόχων, μη κερδοσκοπικοί (not for profit), καινοτομία
3. *Υβριδική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*: υψηλά επίπεδα κοινωνικών/ περιβαλλοντολογικών στόχων, επανεπένδυση του εισοδήματος που προέρχεται από την κύρια εργασία (στρατηγική δεδουλευμένου εισοδήματος)¹⁴
4. *Κερδοσκοπική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*: υψηλοί, αλλά μεταξύ άλλων, κοινωνικοί/ περιβαλλοντολογικοί στόχοι, επανεπένδυση του εισοδήματος που προέρχεται από την κύρια εργασία (στρατηγική δεδουλευμένου εισοδήματος)

¹⁴ Δεδουλευμένο εισόδημα: Το εισόδημα θεωρείται ως «δεδουλευμένο» όταν αποτελεί ευθεία ανταλλαγή για προϊόν ή υπηρεσία. Το δεδουλευμένο εισόδημα για μια μη-κερδοσκοπική επιχείρηση αφορά σε πληρωμή διδάκτρων, πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, συμβόλαια με το Δημόσιο, πληρωμή για συμβουλευτικές υπηρεσίες, πώληση πνευματικής ιδιοκτησίας και εισιτηρίων, εισόδημα από ενοικίαση ακινήτων κτλ. Η στρατηγική δεδουλευμένου εισοδήματος χρησιμοποιείται από μια μη-κερδοσκοπική επιχείρηση για να καλύψει συγκεκριμένο μέρος του κόστους κάποιας κοινωνικής δράσης/ προγράμματος, χωρίς να υπάρχει αναγκαστικά ως σκοπός το κέρδος. Μια τέτοια επιχείρηση καταφέρνει να ισοσκελίσει τα έσοδα της μέσω φιλανθρωπικών συνδρομών και κρατικών επιδομάτων. Όταν η οικονομική στρατηγική μιας επιχείρησης εξαρτάται πλήρως από το δεδουλευμένο εισόδημα, τότε καλείται επιχείρηση κοινωνικού τομέα (social sector business) (ορισμοί από The Institute of Social Entrepreneurs, <http://www.socialent.org/beta/definitions.htm>, 21/09/10)

Σχήμα 1: Κατηγοριοποίηση Τεσσάρων Ειδών Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Αναγνωρίζεται, βέβαια, η ύπαρξη και μιας πέμπτης κατηγορίας, αυτής της κοινωνικής δραστηριότητας με κύριο στόχο το κέρδος. Τέτοια εγχειρήματα βρίσκονται στις παρυφές μεταξύ κοινωνικής και τυπικής επιχειρηματικότητας και δεν εμπίπτουν στην αμιγή κοινωνική επιχειρηματικότητα, βάσει τουλάχιστον του ορισμού που υιοθετείται στα πλαίσια του GEM.

Ο ακριβής τρόπος κατηγοριοποίησης μιας κοινωνικής επιχείρησης στις επιμέρους αυτές υποκατηγορίες απεικονίζεται στο Σχήμα 1: Κύριο κριτήριο ταξινόμησης αποτελεί το ποσοστό των κοινωνικών/ περιβαλλοντολογικών στόχων στο σύνολο των σκοπών που έχει θέσει η επιχείρηση προς ολοκλήρωση. Έτσι, οι επιχειρήσεις που προτίθενται να απασχολήσουν το ανθρώπινο δυναμικό και τους πόρους τους σε κοινωνικούς/ περιβαλλοντολογικούς στόχους σε λιγότερες από τις μισές δράσεις τους χαρακτηρίζονται Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρήσεις. Αν και δεν αποτελεί αμιγώς έκφραση κοινωνικής επιχειρηματικότητας, τέτοιου είδους

επιχειρήσεις αποτελούν ένα ταχέως αναπτυσσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, όχι μόνο για νέες επιχειρήσεις, αλλά και για εδραιωμένες που μετασχηματίζονται, έτσι ώστε να συμπεριλάβουν κοινωνικά ευαίσθητες πρωτοβουλίες στη δραστηριότητά τους. Επομένως, κατά μία έννοια, η έννοια της Κοινωνικά Υπεύθυνης Επιχείρησης συγγενεύει με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility).

Όταν οι κοινωνικοί/ περιβαλλοντικοί στόχοι απασχολούν το 50%-60% της ατζέντας μιας επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα η βιωσιμότητά της βασίζεται στην επένδυση χρημάτων που προέρχονται μόνο από την κύρια λειτουργία της (οικονομική στρατηγική δεδουλευμένου εισοδήματος) τότε η επιχείρηση θεωρείται κερδοσκοπική. Στην αντίθετη περίπτωση, θεωρείται Υβριδική κοινωνική επιχείρηση.

Υβριδική αποκαλείται και η κοινωνική επιχείρηση που τουλάχιστον το 67% των στόχων της εστιάζουν σε κοινωνικά/ περιβαλλοντολογικά θέματα, ενώ ταυτόχρονα επανεπενδύει τα χρήματα από τη βασική λειτουργία της. Η επιχείρηση με το ίδιο εύρος κοινωνικών ανησυχιών που ακολουθεί, όμως, διαφορετική οικονομική πολιτική θεωρείται Μη-Κυβερνητικός Οργανισμός.

Η επιτάκτικότητα της καινοτομίας δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστη και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Έτσι, ένας Μη-Κυβερνητικός Οργανισμός θεωρείται «παραδοσιακός» όταν δεν προωθεί την καινοτομία, ενώ στην αντίθετη περίπτωση κατηγοριοποιείται ως Μη-Κερδοσκοπική κοινωνική επιχείρηση.

3.3 Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Ο Πίνακας 3.3 απεικονίζει την κατανομή των τεσσάρων γενικών κατηγοριών των κοινωνικών επιχειρήσεων, καθώς και την κατηγορία όπου η κοινωνική και η τυπική επιχειρηματικότητα συμπίπτουν τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας. Παρατηρεί κανείς, πως η πλειοψηφία των εν λόγω εγχειρημάτων στις οικονομίες αυτές αφορούν σε Μη-Κερδοσκοπική και σε Υβριδική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα.

Τα σχετικά εγχειρήματα στην Ελλάδα ακολουθούν την κατανομή αυτή, με σχεδόν τις μισές επιχειρήσεις με κοινωνικούς στόχους να ανήκουν στην κατηγορία των μη-κερδοσκοπικών οργανισμών. Αναλυτικότερα:

Πίνακας 3.3
Είδη Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, ανά χώρα (%), 2009

	Τυπικός ΜΚΟ (Κατ. 1)	Μη-κερδοσκοπική Κ.Ε. (Κατ. 2)	Υβριδική Κ.Ε. (Κατ. 3)	Κερδοσκοπική Κ.Ε. (Κατ. 4)	Κ.Ε. με σκοπό το κέρδος	Άλλο είδος
Βέλγιο	13	25	28	10	19	6
Φινλανδία	7	19	43	16	9	6
Γαλλία	5	17	33	21	17	6
Γερμανία	19	17	29	14	22	0
Ελλάδα	8	48	24	3	13	4
Χονγκ Κονγκ	0	18	24	12	41	6
Ισλανδία	5	34	44	5	6	6
Ισραήλ	7	36	25	13	13	6
Ιταλία	13	25	25	22	11	3
Κορέα	0	40	0	0	40	20
Ολλανδία	13	25	44	10	7	1
Νορβηγία	3	38	32	12	15	0
Σλοβενία	12	28	34	14	12	1
Ισπανία	11	36	22	8	20	4
Ελβετία	3	17	20	17	31	12
Ην. Αρ. Εμιράτα	6	30	32	13	13	7
Ην. Βασίλειο	1	14	21	23	37	5
ΗΠΑ	8	35	26	11	13	6
Χώρες Γ	7	28	28	12	19	6

*Σημ: Χώρες Γ: χώρες που βασίζονται στην καινοτομία
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM*

Το σύνολο των κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα δεν έχει αναπτύξει άλλη μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας πέραν της κοινωνικής επιχείρησης που «τρέχει» τώρα, αλλά μόνο το 8,3% απασχολείται αποκλειστικά σε αυτήν την επιχείρηση. Στον αντίποδα, επτά στους δέκα μοιράζουν τον εργασιακό τους χρόνο σε εργασία με τη μορφή υπαλληλικής σχέσης («πρωινή δουλειά») και κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Οι εγχώριες επιχειρήσεις με κοινωνικό ή περιβαλλοντικό χαρακτήρα διαφέρουν όσον αφορά στο προσωπικό που απασχολούν. Το 4,6% δηλώνει πως απασχολεί (συμπεριλαμβανομένων των εθελοντών) 500 άτομα, γεγονός που οδηγεί στην αναγνώριση αυτών των επιχειρήσεων ως τοπικών παραρτημάτων διεθνών κοινωνικών επιχειρήσεων (π.χ. Greenpeace, WWF, Διεθνής Αμνηστία κτλ.), αλλά σχεδόν οι μισές απασχολούν το πολύ οχτώ άτομα. Η δυναμική της κοινωνικής

επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα γίνεται προφανής και από τις προβλέψεις αναφορικά με τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης κατά την επόμενη πενταετία. Πάνω από το 50% των κοινωνικών επιχειρηματιών θεωρεί πως η επιχείρηση θα εξελιχθεί σε «γαζέλα», δηλαδή θα δημιουργήσει τουλάχιστον 20 νέες θέσεις εργασίας στο διάστημα αυτό¹⁵.

Μέσα από την έρευνα του GEM εξετάστηκε και ο βαθμός καινοτομικότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων. Φαίνεται, λοιπόν, πως σχεδόν μία στις τρεις κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρεί πως εισάγει ένα νέο προϊόν στη δεδομένη αγορά, ενώ ισάξιο ποσοστό αναγνωρίζει ως καινοτόμο τον τρόπο παραγωγής που λαμβάνει χώρα στα πλαίσιά της. Ταυτόχρονα, το 48% των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα θεωρεί πως δρα σε μια εξειδικευμένη αγορά ή/και στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών (niche market/customers).

Όσον αφορά στο προφίλ του/της κοινωνικού/ής επιχειρηματία στην Ελλάδα, επιβεβαιώνεται και σε αυτή τη μορφή επιχειρηματικότητας η επικράτηση των ανδρών (67,6% έναντι 32,4% οι γυναίκες). Το 54% των κοινωνικών επιχειρηματιών είναι απόφοιτος/η τουλάχιστον μεταλυκειακής εκπαίδευσης (επιβεβαιώνοντας την επίδραση της εκπαίδευσης στην ανάπτυξης κοινωνικής επιχειρηματικότητας), ενώ πάνω από τους μισούς δηλώνουν πως κινούνται στο ανώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο. Από πλευράς ηλικίας, οι άνδρες φαίνεται να δραστηριοποιούνται σε νεαρότερη ηλικία (όπως και στη *συνήθη* επιχειρηματικότητα), καθώς ένας στους δύο είναι 18-34 ετών, ενώ σχεδόν το 72% των γυναικών δηλώνουν από 25 έως 44 ετών.

Ενδιαφέρον όμως συγκεντρώνουν οι επιμέρους συγκρίσεις μεταξύ των δύο φύλων: παρά την αριθμητική τους επικράτηση, οι άνδρες κοινωνικοί επιχειρηματίες φαίνεται να είναι λιγότερο καινοτόμοι, μιας και λίγο περισσότερο από το 1/3 θεωρεί πως προσφέρει ένα μοναδικό προϊόν, τρόπο παραγωγής ή προώθησης. Αντιθέτως, θετικά στα ίδια ερωτήματα απαντούν τα 2/3 των γυναικών, καθιστώντας τες παρόχους όχι μόνο κοινωνικά/ περιβαλλοντολογικά ευαίσθητων, αλλά και καινοτόμων προϊόντων/ υπηρεσιών. Από την πλευρά της εκπαίδευσης και του οικογενειακού εισοδηματικού κλιμακίου, φαίνεται ότι πολύ μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών έχει ολοκληρώσει πανεπιστημιακές σπουδές (52,4% έναντι 22,4% των γυναικών) και χαίρει μεγαλύτερης οικονομικής άνεσης (53,9% ενώ 35,6% των γυναικών).

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί, πως το ανώτερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο των ανδρών τούς θωρακίζει με περισσότερη αυτοπεποίθηση, συγκριτικά με τις γυναίκες. Τούτο σχετίζεται με το γεγονός πως το 93% των ανδρών κοινωνικών

¹⁵ Κατά πάσα πιθανότητα, η πλειοψηφία των θέσεων αυτών θα αφορά σε εθελοντική εργασία.

επιχειρηματιών θεωρούν πως έχουν τα κατάλληλα προσόντα και ικανότητες να ξεκινήσουν και να διοικήσουν μια επιχείρηση αυτού του χαρακτήρα (έναντι 45,5% των γυναικών). Και ενώ περίπου το ίδιο ποσοστό ανδρών και γυναικών θεωρούν πιθανό τον εντοπισμό καλών επιχειρηματικών ευκαιριών στον τόπο τους κατά το επόμενο εξάμηνο, παρά την κρίση, μόλις ένας στους τέσσερις άνδρες δε θα ξεκινούσε μια επιχείρηση λόγω φόβου αποτυχίας του, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες φτάνει το 69,1%.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος και στην Ελλάδα, ειδικότερα ανάμεσα στους νέους, τους πιο μορφωμένους και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Έτσι, δεδομένου ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα δύναται όχι μόνο να ανακουφίσει ανάγκες της τοπικής κοινωνίας που το Κράτος αδυνατεί να ικανοποιήσει και ο ιδιωτικός τομέας ίσως θεωρεί ασύμφορες, αλλά και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ****4.1 Οι επιπτώσεις της κρίσης στην ίδρυση και ανάπτυξη επιχειρήσεων**

Η ελληνική οικονομία διέρχεται τη σοβαρότερη ύφεση της μεταπολεμικής περιόδου. Μολονότι η οικονομική πολιτική έχει θέσει στο επίκεντρο, και δικαίως, τα δημοσιονομικά προβλήματα, είναι φανερό ότι η επανεκκίνηση της ανάπτυξης αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

Συχνά οι προτεινόμενες αναπτυξιακές πολιτικές περιγράφονται ως προσανατολισμένες στην «απελευθέρωση της επιχειρηματικότητας». Εκτός από τις ξένες άμεσες επενδύσεις και τις ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις, μια σημαντική εισροή στην υφιστάμενη επιχειρηματικότητα είναι οι νέες επιχειρήσεις που ιδρύονται, οι οποίες στο πλαίσιο του GEM αναφέρονται ως «επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων». Για μια χώρα σαν την Ελλάδα, όπου το 98% των επιχειρήσεων απασχολούν λιγότερα από δέκα άτομα, η επιχειρηματικότητα αυτή συνιστά προφανώς μια σοβαρή συνιστώσα της συνολικής προσφοράς επιχειρηματικότητας σε ετήσια βάση.

Στην παρούσα λοιπόν χρονική συγκυρία, έχει ενδιαφέρον να εξεταστούν οι επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην εμφάνιση και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στη χώρα.

Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 1, η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα εκτινάχθηκε το 2008 στο 9,9%, μοναδικό φαινόμενο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι δε αξιοσημείωτο ότι, κατά το 2008 η παγκόσμια κρίση αποτελούσε για την ελληνική οικονομία περισσότερο έναν απόηχο από την Δυτική Ευρώπη και κυρίως τις ΗΠΑ, παρά μια ορατή πραγματικότητα. Φαίνεται, λοιπόν, ότι μπροστά στο φόβο της επερχόμενης κρίσης, οι Έλληνες επέλεξαν αυτό που γνωρίζουν καλά, στράφηκαν, δηλαδή, προς την αυτοαπασχόληση. Όπως όμως έχει σημειωθεί και προηγουμένως στην παρούσα μελέτη, αυτός ο τρόπος αντίδρασης παρατηρείται σε χώρες χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης και όχι στις ανεπτυγμένες χώρες, στις οποίες ανήκει και η Ελλάδα.

Ταυτόχρονα, οι ήδη χαμηλοί ποιοτικοί δείκτες της νέας επιχειρηματικότητας συρρικνώνονται περαιτέρω. Η επιχειρηματικότητα ανάγκης αυξάνεται, γεγονός που υποδηλώνει ότι η μεγάλη άνοδος του δείκτη νέας επιχειρηματικότητας προέρχεται

κυρίως από άτομα που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά ορμώμενοι από φόβο για το μέλλον των θέσεων εργασίας τους. Η εικόνα επιδεινώνεται επιπλέον στην καινοτομικότητα (λιγότερες νέες επιχειρήσεις προσφέρουν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες). Με άλλα λόγια, οι πρώτες ενδείξεις της κρίσης στην Ελλάδα πλήττουν κυρίως τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της νέας επιχειρηματικότητας.

Η ίδια εικόνα, και μάλιστα πιο ευδιάκριτη, προκύπτει από τη φετινή έρευνα του GEM (τα ακόμα πιο κρίσιμα αποτελέσματα του 2010 θα είναι διαθέσιμα στις αρχές του 2011). Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων υποχωρεί στο 8,8%, όπως παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, παραμένοντας βεβαίως πολύ υψηλότερη σε σύγκριση με το παρελθόν. Υψηλή παραμένει ακόμα και η επιχειρηματικότητα ανάγκης, γεγονός που υποδηλώνει ότι το κίνητρο της εξασφάλισης απασχόλησης εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Η έρευνα του GEM για το 2009 συμπεριέλαβε ερωτήματα που σχετίζονται με τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και εξετάζουν ακριβώς αυτές τις αντιδράσεις των επιχειρηματιών σε κάθε χώρα. Οι επιχειρηματίες ρωτήθηκαν κατά πόσο η ίδρυση και η διατήρηση μιας επιχείρησης είναι δυσκολότερη φέτος από ό,τι την περυσινή χρονιά, καθώς και για το βαθμό στον οποίο η κρίση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Οι απαντήσεις των Ελλήνων επιχειρηματιών στις ερωτήσεις αυτές παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον. Γενικότερα, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο απαισιόδοξοι από ό,τι οι νέοι, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη μεγαλύτερη εμπειρία, την τριβή με τα καθημερινά προβλήματα και τη βαθύτερη αντίληψη των απαιτήσεων για τη λειτουργία μιας επιχείρησης των καθιερωμένων επιχειρηματιών συγκριτικά με τους νέους.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην **ίδρυση μιας νέας επιχείρησης**, τρεις στους τέσσερις καθιερωμένους Έλληνες επιχειρηματίες κρίνουν πως το 2009 κάτι τέτοιο ήταν σχετικά δυσκολότερο συγκριτικά με το 2008, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων αγγίζει οριακά το 70% (Πίνακας 4.1). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μόλις ένας/μία στους δέκα επιχειρηματίες (καθιερωμένοι και αρχικών σταδίων) δηλώνει πως αντιμετώπισε πολύ λιγότερες δυσκολίες κατά τη φετινή χρονιά στην προσπάθειά του/της να ιδρύσει μια επιχείρηση.

Πίνακας 4.1

*Απόψεις των Ελλήνων επιχειρηματιών σχετικά με τη δυσκολία ίδρυσης μιας επιχείρησης το 2009 συγκριτικά με το 2008
(% θετικών απαντήσεων)*

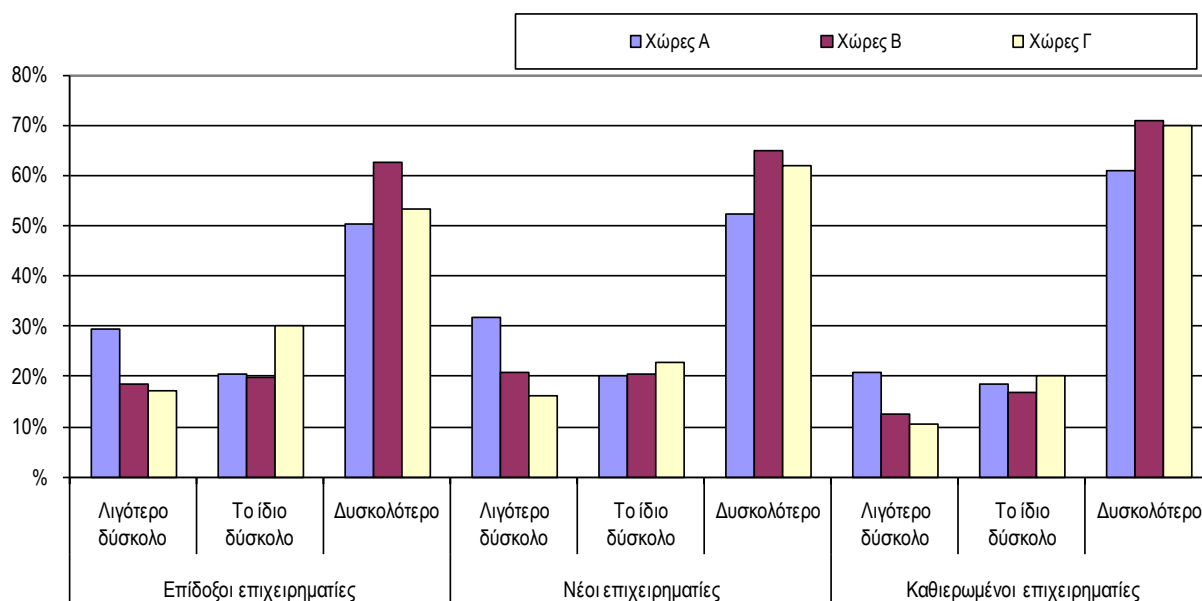
	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων
Πιο δύσκολη	65,9	53,1
Σχετικά πιο δύσκολη	9,1	15,9
Αμετάβλητος βαθμός δυσκολίας	14,5	20,7
Σχετικά λιγότερο δύσκολη	6	5,8
Λιγότερο δύσκολη	4,5	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στο διεθνές περιβάλλον, οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε χώρες οι οποίες βασίζονται στο χαμηλό κόστος των παραγωγικών συντελεστών (Χώρες Α) φαίνεται να αντιμετωπίσαν λιγότερες δυσκολίες στην ίδρυση μιας επιχείρησης. Τούτο αποδίδεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες σε αυτές τις χώρες ωθούνται από ανάγκη και δεν έχουν ουσιαστικά επαφή με τις χρηματαγορές. Η χρηματοοικονομική κρίση, δηλαδή, δεν επηρέασε τελικά την επιχειρηματικότητα σε αυτές τις χώρες. Οι χώρες που βασίζονται στην αποτελεσματικότητα (Χώρες Β) είναι περισσότερο συνδεδεμένες με τις παγκόσμιες αγορές χρήματος και δανεισμού, οι οικονομίες τους επηρεάστηκαν από τη χρηματοοικονομική κρίση και ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες τους χαρακτηρίζονται από εντονότερη απαισιοδοξία.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.1, τα αποτελέσματα στην Ελλάδα συνάδουν με αυτά των χωρών καινοτομίας (Χώρες Γ), όπου ο βαθμός δυσκολίας έναρξης μιας επιχείρησης φαίνεται να είναι ευθέως ανάλογος του τύπου επιχειρηματικότητας (επίδοξη, νέα, καθιερωμένη). Εντούτοις, τα αποτελέσματα της Ελλάδας είναι δυσμενέστερα των υπόλοιπων χωρών καινοτομίας: οι εγχώριοι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων φαίνεται να αντιμετωπίσαν τις εντονότερες δυσκολίες για την ίδρυση μιας επιχείρησης, πίσω μόνο από Ισλανδία και Ισπανία. Αντιθέτως, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες βρίσκονται στη μέση της σχετικής κατάταξης των χωρών καινοτομίας.

Διάγραμμα 4.1.
Ίδρυση μιας επιχείρησης το 2009 συγκριτικά με το 2008



Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας
 Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Πέρα, όμως, από την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, το GEM έκρινε σημαντική τη διερεύνηση των επιπτώσεων της κρίσης και στη **διατήρηση/ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων** που αποτελούν, στις περισσότερες αναπτυγμένες τουλάχιστον χώρες, τον κυριότερο εργοδότη της οικονομίας. Και πάλι, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες στην Ελλάδα εκφράζουν εντονότερη απαισιοδοξία για τις προοπτικές ανάπτυξης της επιχείρησής τους από τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (Πίνακας 4.2). Ταυτόχρονα, μόλις το 13% των καθιερωμένων και το 17,5% των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών αναγνωρίζουν ευκαιρίες ανάπτυξης μιας επιχείρησης εν μέσω της επικρατούσας κρίσης.

Πίνακας 4.2

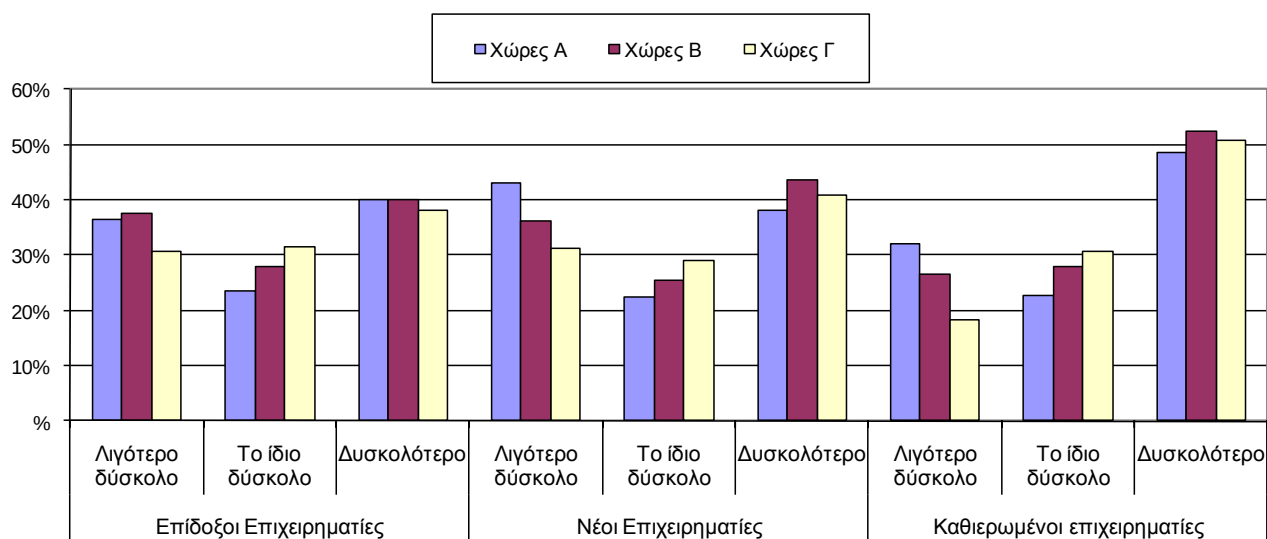
Απόψεις των Ελλήνων επιχειρηματιών διαφορετικών σταδίων σχετικά με τη δυσκολία ανάπτυξης μιας επιχείρησης το 2009 συγκριτικά με το 2008, % θετικών απαντήσεων

	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων
Πιο δύσκολη	44,9	35,8
Σχετικά πιο δύσκολη	17,3	11,9
Αμετάβλητος βαθμός δυσκολίας	23,5	34,8
Σχετικά λιγότερο δύσκολη	9,4	10,5
Λιγότερο δύσκολη	4,9	6,9
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στο σύνολο των χωρών του GEM, οι επιχειρηματίες δήλωσαν πως αντιμετώπισαν λιγότερα προβλήματα σχετικά με την ανάπτυξη, παρά με την ίδρυση μιας επιχείρησης. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, οι απαντήσεις των Ελλήνων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων υποδηλώνουν την αντιμετώπιση πολύ έντονων δυσχερειών (4ο υψηλότερο ποσοστό στις χώρες καινοτομίας) στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Την ίδια θέση στην αντίστοιχη κατάταξη καταλαμβάνουν και οι καθιερωμένοι εγχώριοι επιχειρηματίες, με τους Ισπανούς, Κορεάτες και Ισλανδούς να εμφανίζονται ακόμα πιο προβληματισμένοι, περιγράφοντας ένα ακόμα δυσμενέστερο περιβάλλον στις χώρες τους.

Διάγραμμα 4.2
Ανάπτυξη μιας επιχείρησης το 2009 συγκριτικά με το 2008

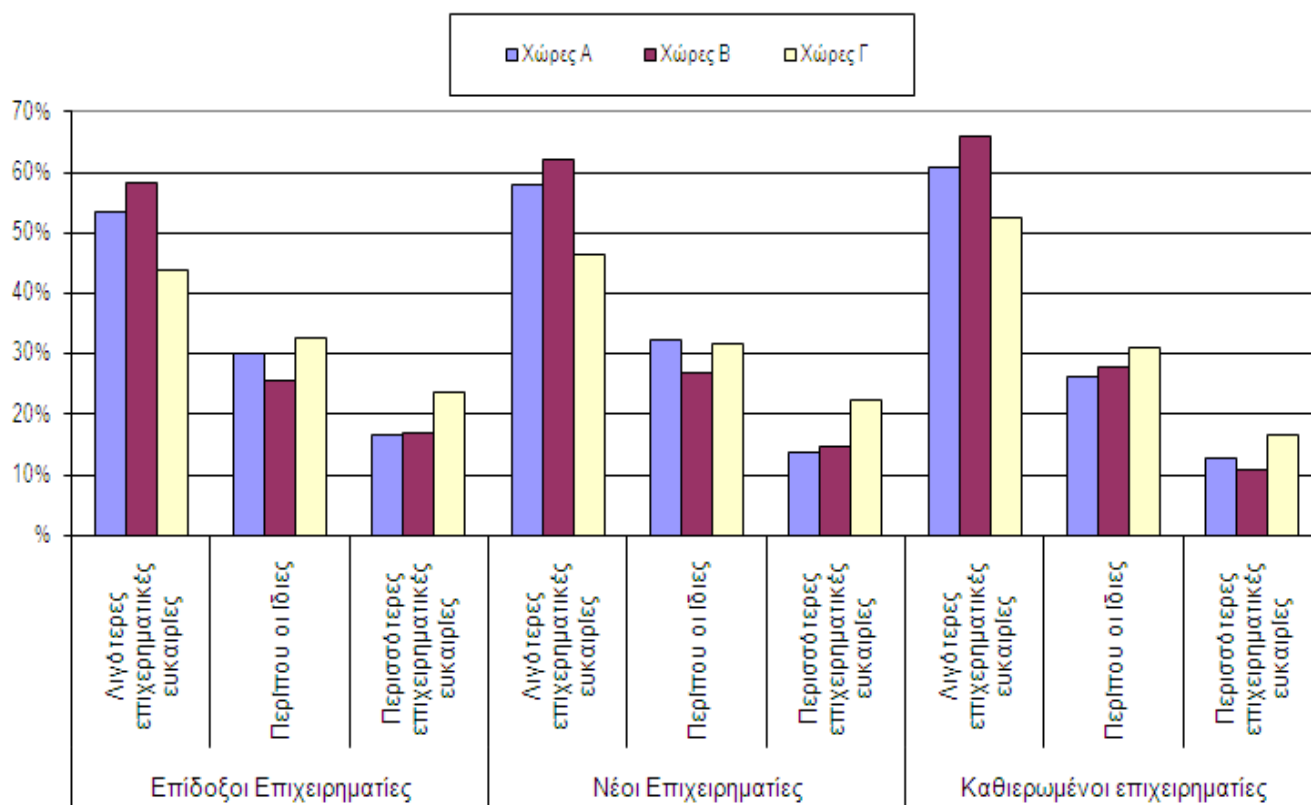


Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας
 Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

4.2 Η επίδραση της κρίσης στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών

Στη σχετική ερώτηση της έρευνας του GEM, ζητήθηκε από τους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν την, κατά την άποψή τους, επίδραση της οικονομικής ύφεσης στις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν σε κάθε χώρα. Όπως απεικονίζεται και στο Διάγραμμα 4.3, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών στις χώρες που βασίζονται στο χαμηλό κόστος των παραγωγικών συντελεστών και στις χώρες που βασίζονται στην αποτελεσματικότητα αναγνωρίζουν πλέον σαφώς λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν ένας στους τέσσερις επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στις χώρες καινοτομίας αναγνωρίζουν περισσότερες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις τους στην παρούσα χρονική συγκυρία. Εξάλλου, για άλλη μια φορά, εξάγεται το συμπέρασμα ότι είναι ευθεία η σχέση μεταξύ της εμπειρίας ενός επιχειρηματία και της απαισιοδοξίας ως προς το επιχειρηματικό περιβάλλον, δηλαδή, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες είναι και οι πιο απαισιόδοξοι.

Διάγραμμα 4.3
Αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών το 2009 συγκριτικά με το 2008



Σημ.: Χώρες Α: χαμηλού κόστους, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Όσον αφορά στην Ελλάδα (Πίνακας 4.3), τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη ερώτηση επιβεβαιώνουν το προηγούμενο συμπέρασμα αναφορικά με τον εντονότερο πεσιμισμό των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Εντούτοις, περίπου 11% αυτών θεωρούν πως οι επιχειρηματικές ευκαιρίες κατά το 2009 αυξήθηκαν, όσο περίπου και οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων.

Σε σχέση με το προφίλ των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που πιστεύουν πως η κρίση συρρίκνωσε τις ευκαιρίες για την επιχείρησή τους¹⁶, το 35,7% προέρχονται από τη μεταποίηση και το 45,7%, από υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή. Τα ποσοστά αυτά είναι σχεδόν ίσα με τα αντίστοιχα που ισχύουν για το σύνολο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, ανεξάρτητα δηλαδή από το τι πιστεύουν για τις επιπτώσεις της κρίσης.

¹⁶ Εξετάζονται οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που στην ερώτηση «Τι επίδραση είχε η παγκόσμια κρίση στις επιχειρησιακές ευκαιρίες για την επιχείρησή σας» απάντησαν «Σχετικά λιγότερες ευκαιρίες» ή «Λιγότερες ευκαιρίες».

Πίνακας 4.3

*Αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών το 2009 συγκριτικά με το 2008, Ελλάδα
(% θετικών απαντήσεων)*

	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων
Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	3,9	3,0
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	6,7	6,9
Περίπου ίσες επιχειρηματικές ευκαιρίες	19,3	33,9
Σχετικά λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	21,3	16,5
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	48,9	39,8
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Όσον αφορά στις επιπτώσεις της κρίσης στους επιμέρους κλάδους της οικονομίας, η αξιολόγηση των τάσεων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός συντελεστή σημαντικότητας. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 4.4, όλοι οι τομείς δραστηριότητας της ελληνικής οικονομίας φαίνεται να έχουν πληγεί αρνητικά από την κρίση, σύμφωνα πάντα με τη θεώρηση των επιχειρηματιών και με κριτήριο τη διεύρυνση/περιορισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα είναι αυτές που φαίνεται να έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό. Πάντως, ο αριθμός των αντίστοιχων εγχειρημάτων είναι μικρός και τα αντίστοιχα ποσοστά πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή. Όπως έχει παρατηρηθεί σε όλες τις ετήσιες έρευνες του GEM των τελευταίων ετών, ο τομέας αυτός αντιμετωπίζει έντονες προκλήσεις και συρρικνώνεται όλο και περισσότερο κάθε χρόνο. Έτσι, η περαιτέρω συρρίκνωση των ήδη λίγων επιχειρηματικών ευκαιριών τέτοιων επιχειρήσεων είναι απόρροια της χρόνιας παθογένειας του πρωτογενούς τομέα.

Πίνακας 4.4

Επιπτώσεις της κρίσης στις επιχειρηματικές ευκαιρίες, σύμφωνα με τους Έλληνες επιχειρηματίες, 2009 (% θετικών απαντήσεων)

	Πρωτογενής δραστηριότητα	Μεταποίηση	Παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις	Προϊόντα/υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή
Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	-	1,5	-	0,7
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	-	5,1	-	6,5
Περίπου ίσες επιχειρηματικές ευκαιρίες	-	31,7	41,3	30,7
Σχετικά λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	59,1	9,9	24,7	21,3
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	40,9	51,8	34,0	40,8
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100
Συντελεστής σημαντικότητας	-70,5	-52,7	-46,4	-47,5

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Σημ: Ο Συντελεστής Σημαντικότητας λαμβάνει τιμές από -100 (αν όλοι απαντούσαν ότι η κρίση οδήγησε σε λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες) έως +100 (αν όλοι απαντούσαν ότι η κρίση οδήγησε σε περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες).

Ο κλάδος της μεταποίησης φαίνεται να έχει επηρεαστεί κι αυτός αρνητικά, καθώς ο σχετικός συντελεστής διαμορφώνεται στο -53. Παρ' όλο που σχεδόν το 7% των μεταποιητικών επιχειρήσεων κρίνουν πως οι ευκαιρίες τους διευρύνθηκαν χάρη της κρίσης, η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει συρρίκνωση. Παρόμοια, αν και κατά τι λιγότερο αρνητική, είναι η εικόνα στις επιχειρήσεις που έχουν ως τελικό πελάτη τον καταναλωτή. Τέλος, πάνω από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις δηλώνει ότι οι ευκαιρίες του έχουν μετριαστεί, το χαμηλότερο σχετικό ποσοστό ανάμεσα στους κλάδους. Ταυτόχρονα όμως, κανένας από τους επιχειρηματίες αυτού του τομέα δε φαίνεται να δηλώνει ότι η κρίση δημιούργησε ευκαιρίες στην αγορά.

Πριν εξαχθούν τα όποια συμπεράσματα, είναι σημαντικό να εξεταστούν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτών των επιχειρήσεων που επλήγησαν περισσότερο από

την κρίση σε όρους ευκαιριών, καθώς και κάποια δημογραφικά στοιχεία των εν λόγω επιχειρηματιών.

Αναφορικά με την καινοτομικότητα του προϊόντος/υπηρεσίας που εισάγει η επιχείρηση στην αγορά, φαίνεται πως η ανάπτυξη των επιχειρήσεων με πολύ καινοτόμα/ες προϊόντα/υπηρεσίες δεν ανακόπηκε σημαντικά λόγω της κρίσης, μιας και από τις επιχειρήσεις που δήλωσαν ότι οι ευκαιρίες τους είναι πλέον σχετικά λιγότερες, μόλις το 9% αφορά σε επιχειρήσεις με έντονη καινοτομικότητα.

Ταυτόχρονα, μόλις το 9% όσων δηλώνουν ότι η κρίση τους επηρέασε αρνητικά έχουν εισαγάγει τεχνολογίες και διεργασίες στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους που είναι πολύ πρόσφατες (διαθέσιμες στην αγορά λιγότερο από ένα χρόνο). Με άλλα λόγια, φαίνεται πως τα πιο τεχνολογικά προηγμένα εγχειρήματα καταφέρνουν να ανθίστανται στην κρίση και να προσπαθούν ακόμα και σε αυτό το δυσχερές περιβάλλον να ανακαλύψουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Ένα ακόμη σημαντικό ποιοτικό κριτήριο των επιχειρήσεων είναι η εξαγωγική τους δραστηριότητα. Φαίνεται πως, οι μισές επιχειρήσεις που θεωρούν πως η κρίση συρρίκνωσε σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό τις επιχειρηματικές ευκαιρίες είναι ταυτόχρονα μη εξαγωγικές, ενώ μόλις το 2,5% έχει τουλάχιστον τα $\frac{3}{4}$ του πελατολογίου εκτός συνόρων. Το αποτέλεσμα αυτό υπογραμμίζει για άλλη μια φορά τη γενικότερη αδυναμία των ελληνικών επιχειρήσεων ως προς την εξωστρέφεια, και ταυτόχρονα, την ανθεκτικότητα των έντονα εξαγωγικών επιχειρήσεων στην κρίση.

Η σύγκριση ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία, αλλά και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των πιο απαισιόδοξων επιχειρηματιών αρχικών σταδίων και σε αυτά του συνόλου των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, οδηγεί σε ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις. Λιγότεροι από το ανώτατο εισοδηματικό κλιμάκιο δηλώνουν ότι η κρίση έχει περιορίσει τις ευκαιρίες σε σχέση με το σύνολο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (40,6% έναντι 46% στο σύνολο). Αντίστροφα σχεδόν, οι μισοί από όσους δηλώνουν αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών χάρη στην κρίση προέρχονται από το ανώτατο εισοδηματικό κλιμάκιο.

Πέντε στους εννέα όσων δηλώνουν ότι η κρίση περιορίσε τις ευκαιρίες είναι μικρότεροι των 34 ετών, όταν στο σύνολο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων η αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα αντιστοιχεί σε λιγότερους από τους μισούς. Άρα, οι νεότεροι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων φαίνεται να αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες.

Παρά την κρίση όμως, σχεδόν το 60% των επιχειρηματιών που δηλώνουν πως αντιμετωπίζουν τις εντονότερες δυσκολίες θεωρεί πως δε διακατέχεται από φόβο

της αποτυχίας, όσο περίπου και στο σύνολο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων. Ούτε ως προς τις γνώσεις/αυτοπεποίθηση οι επιχειρηματίες αυτοί διαφοροποιούνται σε σχέση με το σύνολο.

Το μικρό δείγμα επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που απάντησε ότι η κρίση έχει δημιουργήσει ευκαιρίες, δεν επιτρέπει στατιστικά συνεκτική ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πάντως, φαίνεται να είναι πιο εξωστρεφείς (35% έχουν πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του πελατολογίου τους στο εξωτερικό), δηλώνουν αυξημένη καινοτομικότητα προϊόντος (πάνω από τα $\frac{2}{3}$ αυτών), ενώ οι μισοί δραστηριοποιούνται σε μια αγορά με λίγους ή και κανέναν ανταγωνιστή. Οι επιχειρηματίες αυτοί διακατέχονται επίσης σε μικρότερο βαθμό από το σύνολο από το φόβο της αποτυχίας, καθώς μόνο ένας στους τέσσερις διατυπώνει σχετικό ενδιασμό (ένας στους τρεις στο σύνολο).

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν αυτό που παρατηρήθηκε και σε προηγούμενο σημείο της παρούσας έκθεσης, ότι δηλαδή το κύριο πρόβλημα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα δεν είναι τόσο ποσοτικό, όσο ποιοτικό. Από την έρευνα του GEM προκύπτει πως, ενώ κανένας κλάδος δε φαίνεται να έμεινε αλώβητος από την κρίση, οι πολύ καινοτόμες, με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό και χρήση της πλέον πρόσφατης τεχνολογίας επιχειρήσεις κατάφεραν να επηρεαστούν λιγότερο αρνητικά από την κρίση, ακόμα και θετικά. Εντούτοις, δεν παύει να είναι ορατός ο κίνδυνος περαιτέρω συρρίκνωσης των επιχειρήσεων που μπορεί να μη χαρακτηρίζονται ως καινοτόμες, αλλά αποτελούν στην παρούσα φάση την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων και επομένως, επηρεάζουν σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη και το ύψος της ανεργίας.

Οι διαπιστώσεις αυτές είναι κρίσιμες για το σχεδιασμό πολιτικών τόνωσης της νέας επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της ύφεσης. Τα τεράστια δημοσιονομικά προβλήματα της χώρας εκμηδενίζουν τις χρηματοδοτικές δυνατότητες μέσω κρατικών προγραμμάτων (με εξαίρεση τα προγράμματα του ΕΣΠΑ). Έτσι, από τη μία πλευρά η επανεκκίνηση της αναπτυξιακής διαδικασίας αποτελεί το σημαντικότερο στοίχημα της Ελλάδας και από την άλλη, στις σημερινές συνθήκες ύφεσης, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλήθος εμποδίων ανάπτυξης, τα οποία μάλιστα δε σχετίζονται στο σύνολό τους με την κρίση, αλλά αποτελούν μακροχρόνιες παθογένειες. Επομένως, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα συγκυρία δεν είναι απλώς η λήψη μέτρων από την Πολιτεία που να αποσκοπούν συλλήβδην στη διευκόλυνση ίδρυσης νέων επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερο βάρος θα πρέπει να αποδοθεί σε πολιτικές που μπορούν να ενθαρρύνουν και να προωθήσουν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θα φέρουν σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η ενθάρρυνση νέων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν ερευνητικά αποτελέσματα, το επίπεδο εκπαίδευσης των νέων επιχειρηματιών και του προσωπικού που προτίθενται να προσλάβουν, το επίπεδο καινοτομικότητας και εξωστρέφειας των εγχειρημάτων τους, είναι μερικά παραδείγματα ως προς τα κριτήρια που πρέπει να θέσουν σε προτεραιότητα πολιτικές που αποσκοπούν στην ενίσχυση της ποιοτικής επιχειρηματικότητας. Κι αυτό γιατί, όπως έχει αποδειχθεί τόσο θεωρητικά, όσο και στην πράξη, τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων αυτών επηρεάζονται λιγότερο από τους οικονομικούς κύκλους και είναι αυτές που συνεχίζουν να δίνουν ώθηση σε μια οικονομία, ακόμα και σε περιόδους κρίσης. Προς επίρρωση αυτών, οι ελληνικές επιχειρήσεις που στα πλαίσια της έρευνας του GEM απάντησαν πως η κρίση έχει δημιουργήσει για αυτές (τουλάχιστον σχετικά) περισσότερες ευκαιρίες φέρουν ακριβώς αυτά τα χαρακτηριστικά: το 35% έχει τουλάχιστον τα $\frac{3}{4}$ των πελατών στο εξωτερικό, μία στις τρεις προσφέρει προϊόν που όλοι οι πελάτες θεωρούν καινοτόμα ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό δραστηριοποιείται σε μια εντελώς νέα αγορά.

Δυστυχώς, τέτοιου είδους πολιτικές δε θα έχουν βραχυπρόθεσμη απόδοση και άρα δε θα ανακουφίσουν αμέσως τις πληγείσες επιχειρήσεις και κλάδους. Μεσοπρόθεσμα όμως, είναι οι μόνες που μπορούν να ενισχύσουν μια νέα επιχειρηματικότητα με πραγματικά αναπτυξιακά χαρακτηριστικά και να συνεισφέρουν σε έναν αναπτυξιακό κύκλο της ελληνικής οικονομίας.

4.3 Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας – Αξιολόγηση της ποιότητας των θεσμών από Εθνικούς Εμπειρογνώμονες¹⁷

Κατά τον τρέχοντα δημόσιο διάλογο σχετικά με την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, υπογραμμίζεται η ανάγκη τομών σε δομικά σημεία της διαδικασίας ίδρυσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, η έρευνα του GEM συνυπολογίζει τις απόψεις εμπειρογνώμωνων ανά χώρα σχετικά με τις επικρατούσες Συνθήκες Ανάπτυξης της Επιχειρηματικότητας. Οι Συνθήκες αυτές

¹⁷ Το IOBE, στο πλαίσιο της συμμετοχής του στο GEM, διεξάγει δύο έρευνες πεδίου: μία έρευνα πεδίου στον ελληνικό πληθυσμό σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2.000 ατόμων και μία έρευνα πεδίου σε 36 εμπειρογνώμονες, οι οποίοι έχουν επιλεγεί ως «ειδικοί» σε διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας. Οι εμπειρογνώμονες, ειδικοί σε διάφορες διαστάσεις του φαινομένου της επιχειρηματικότητας, καλούνται να συνεισφέρουν και με τις δικές τους εκτιμήσεις στην πιο ολοκληρωμένη μελέτη ζητημάτων της επιχειρηματικότητας.

αντικατοπτρίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης σε μια χώρα, τα οποία θεωρείται πως επιδρούν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τη θεώρηση του GEM, επικρατούν διαφορετικές Συνθήκες σε κάθε χώρα αναφορικά με την καθιερωμένη και την αρχικών σταδίων επιχειρηματικότητα.

Το νέο μοντέλο του GEM που σχηματοποιήθηκε το 2008, εισήγαγε εννέα Συνθήκες που σχετίζονται συγκεκριμένα με την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία και οι οποίες αναγνωρίστηκαν ως θεμελιώδους σημασίας από τους εμπειρογνώμονες ανά χώρα.

Η ανάλυση των απαντήσεων των εμπειρογνώμωνων υπογραμμίζει την ευθεία σχέση μεταξύ του επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας και της σημασίας που αποδίδεται στις Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας.

Θεσμοί & Πλαίσιο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας κατά το GEM

Συνθήκη 1: Χρηματοοικονομική Στήριξη

Η διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, κεφαλαίου και άντλησης χρηματοδότησης για νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Συνθήκη 2: Κυβερνητικές Πολιτικές

Ο βαθμός στον οποίο οι κυβερνητικές πολιτικές αναφορικά με τη φορολόγηση ή τις ρυθμίσεις ή την εφαρμογή αυτών ενθαρρύνουν νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Συνθήκη 3: Κυβερνητικά Προγράμματα

Η ύπαρξη και η ποιότητα προγραμμάτων που βοηθούν νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις σε όλες τις βαθμίδες της δημόσιας διοίκησης (εθνικό, περιφερειακό, Δήμου).

Συνθήκη 4: Εκπαίδευση και Κατάρτιση

Ο βαθμός στον οποίο η κατάρτιση περί δημιουργίας ή διαχείρισης μικρών, νέων ή αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων είναι ενσωματωμένη στα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης όλων των επιπέδων. Εμπειρικές μελέτες έχουν υποδείξει δύο υποκατηγορίες αυτής της Συνθήκης: την επιχειρηματική εκπαίδευση στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση και την κατάρτιση και τη μετα-δευτεροβάθμια επιχειρηματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

Οι Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας όπου καταγράφονται οι σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες χωρών που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα του GEM είναι οι κυβερνητικές πολιτικές, τα κυβερνητικά προγράμματα και η πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση/κατάρτιση. Αναγνωρίζεται, βεβαίως, πως η εθνική κουλτούρα επηρεάζει τη σχετική αξιολόγηση σε κάθε χώρα. Ταυτόχρονα, θεωρείται πως οι απαιτήσεις των Εμπειρογνώμωνων από την κυβερνητική πολιτική είναι εντονότερες στις χώρες όπου η ανάληψη πρωτοβουλιών για την ενθάρρυνση και διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας κρίνεται ως

επιτακτική.

Παρατηρεί κανείς στον Πίνακα 4.5 ότι, οι αξιολογήσεις των Εμπειρογνώμωνων στις χώρες που βασίζονται στην ανάπτυξη της καινοτομίας όσον αφορά στις

Συνθήκη 5: Έρευνα & Ανάπτυξη

Ο βαθμός στον οποίο η έρευνα & ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο θα οδηγήσει σε νέες εμπορικές ευκαιρίες και κατά πόσο αυτές είναι διαθέσιμες σε νέες, μικρές και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Συνθήκη 6: Εμπορική και Επαγγελματική Υποδομή

Η διάθεση υπηρεσιών λογιστικής παρακολούθησης, νομικών και άλλων συμβουλών που επιτρέπουν ή/και προωθούν την εμφάνιση νέων, μικρών ή αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων

Συνθήκη 7: Ανταγωνιστικότητα Εγχώριας Αγοράς- Διευκόλυνση Εισόδου

Ο βαθμός στον οποίο οι εμπορικές ρυθμίσεις αλλάζουν συχνά καθώς ανταγωνίζονται νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις και αντικαθίστανται οι υπάρχοντες προμηθευτές, σύμβουλοι και υπερεργολάβοι. Σχετικές εμπειρικές αναλύσεις έχουν αποδείξει πως η εν λόγω Συνθήκη μπορεί να διακριθεί σε δύο υποκατηγορίες

Συνθήκη 8: Πρόσβαση σε Υλικές Υποδομές

Ευκολία πρόσβασης σε υποδομές-επικοινωνία, μεταφορές κτλ.- σε τιμές που δεν αποκλείουν τις νέες, μικρές ή αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Συνθήκη 9: Κουλτούρα και Νοοτροπία

Ο βαθμός στον οποίο υπάρχουσες κοινωνικές και πολιτιστικές δομές ενθαρρύνουν ή τουλάχιστον δεν αποθαρρύνουν ατομικές πράξεις που στόχο έχουν την εισαγωγή νέων μορφών και τρόπων επιχειρείν, και οι οποίες ενδεχομένως να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη κατάτμηση του προσωπικού πλούτου και εισοδήματος.

κυβερνητικές πολιτικές είναι δυσμενείς. Τούτο ενδεχομένως έλκεται από το γεγονός ότι άλλες συνθήκες αξιολογούνται θετικότερα.

Οι έλληνες εμπειρογνώμονες αξιολογούν θετικά τις εμπορικές και υλικές υποδομές, σε σύμπνοια με τις περισσότερες χώρες καινοτομίας. Στον αντίποδα βρίσκονται οι κυβερνητικές ρυθμίσεις, η εκπαίδευση πρώτης και δεύτερης βαθμίδας και η Έρευνα & Ανάπτυξη. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να θεωρηθούν αναμενόμενα, λόγω της διαχρονικής καχεξίας που χαρακτηρίζει την ανάπτυξη των δομών στην εκπαίδευση και την ενθάρρυνση της Έρευνας & Ανάπτυξης στη χώρα. Ταυτόχρονα όμως, υπογραμμίζουν την ανάγκη άμεσης αλλαγής κατεύθυνσης τόσο από την πλευρά της Πολιτείας, όσο και από τους υπόλοιπους ιθύνοντες και εμπλεκόμενους στον τομέα της Παιδείας και της Έρευνας, δεδομένου ότι η επίδοση του λεγόμενου «τριγώνου της γνώσης» (Παιδεία-Έρευνα-Καινοτομία) καθορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα και οικονομική επίδοση μιας χώρας¹⁸.

¹⁸ Γιάννης Στουρνάρας και Μαρία Αλμπάνη (2008): «Η Ελλάδα μετά την κρίση-Αναζητώντας ένα νέο αναπτυξιακό πρότυπο», Εκδόσεις IOBE – Αθήνα

Στην Ελλάδα, η επίδοση του «τριγώνου» αυτού είναι πολύ φτωχή, όπως αποδεικνύεται από τις επιδόσεις και τη σειρά κατάταξης της χώρας στο αξιολογικό πρόγραμμα PISA του ΟΟΣΑ. Η επίδοση της ανώτατης εκπαίδευσης είναι επίσης σχετικά φτωχή (το καλύτερο ελληνικό ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα κατατάσσεται κάτω από τη θέση 200 στην παγκόσμια κατάταξη) ενώ η ένταση της εγχώριας καινοτομικής δραστηριότητας είναι επίσης φτωχή, σύμφωνα με όλους τους διαθέσιμους δείκτες του ΟΟΣΑ.

Συνεπώς, οι Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας παραμένουν προβληματικές και η κρίση οξύνει, σαφώς, το πρόβλημα. Επομένως, η ανάληψη πρωτοβουλιών και συγκεκριμένων δράσεων πολιτικής και καθίσταται αναγκαία, ιδιαίτερα δεδομένης της συμβολής της επιχειρηματικότητας στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 4.5: Συνθήκες Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας που αξιολογούνται αρνητικά (-) ή θετικά (+), ανά χώρα, 2009

1: Οικονομικές συνθήκες/ χρηματοδότηση 3: Κυβερνητικά προγράμματα 5: Έρευνα & Ανάπτυξη 7B: Εγχώρια αγορά- Διευκόλυνση εισόδου
 2A: Εθνική πολιτική- Γενικές πολιτικές 4A: Εκπαίδευση- Πρωτο- & Δευτεροβάθμια 6: Εμπορικές υποδομές 8: Υλικές υποδομές
 2B: Εθνική πολιτική- Νομοθετικές ρυθμίσεις 4B: Εκπαίδευση- Μεταδευτεροβάθμια 7A: Εγχώρια αγορά- Δυναμική 9: Κουλτούρα και Νοοτροπία

Χώρες Γ	1	2A	2B	3	4A	4B	5	6	7A	7B	8	9
Βέλγιο			-		-	-		+	-	+	+	
Δανία	-			+			-	+	-		+	
Φινλανδία		+			-		-	+		-	+	
Γερμανία			-	+	-	-		+			+	
Ελλάδα			-		-		-	+	+		+	
Χονγκ Κονγκ		-	+		-		-	+			+	
Ισλανδία	-	-			-	+		+			+	+
Ισραήλ		-	-		-						+	+
Ιταλία	-		-		-	+			+		+	
Ολλανδία		-			-	+	-	+			+	
Νορβηγία		-		+	-			+		-	+	
Σλοβενία			-		-			+	+		+	-
Κορέα	-	+			-			-	+		+	
Ισπανία	-		-	+	-			+			+	
Ελβετία		-			-		+	+	-		+	
Ην. Αρ. Εμιράτα				-	-		-	+	+		+	
Ην. Βασίλειο			-		-	-		+		+	+	
ΗΠΑ			-		-		-	+			+	+

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- 1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)**
- 2. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM**
- 3. Βασικοί ορισμοί και δείκτες της επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM**
- 4. Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα συνήθη δημογραφικά στοιχεία (μητρώα) των επιχειρήσεων;**
- 5. Το εμπειρικό κομμάτι του ερευνητικού προγράμματος GEM**
- 6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM**

1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)

Από το 1997 μέχρι σήμερα, το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά προγράμματα παγκοσμίως, που προάγει τη μελέτη της επιχειρηματικότητας και βοηθά στη βαθύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της γενικότερης ανάπτυξης μιας χώρας. Ο συντονισμός του έργου γίνεται από το London Business School και το Babson College (ΗΠΑ), με τις αντίστοιχες εθνικές ομάδες να περιλαμβάνουν κυρίως πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα. Το υπόδειγμα μεταβλητών (ποσοτικών όσο και ποιοτικών) που θεωρείται ότι επηρεάζει το επίπεδο της επιχειρηματικότητας σε μια χώρα είναι κοινό για όλες τις ομάδες και με βάση αυτό κάθε ερευνητική ομάδα συνεισφέρει στην έρευνα με τα εθνικά εμπειρικά στοιχεία της. Έτσι, πραγματοποιούνται: α) η διακρατική επεξεργασία των αντίστοιχων δεδομένων, β) οι συγκριτικές αναλύσεις και γ) οι εθνικές επεξεργασίες από την κάθε ομάδα. Επομένως, το GEM αποτελεί μέχρι σήμερα το μοναδικό πρόγραμμα που μπορεί να παράσχει μία συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) της επιχειρηματικότητας σε ένα ευρύ σύνολο χωρών, με εναρμονισμένες μεταβλητές μέτρησης.

Το GEM, λοιπόν, έχει ως στόχο:

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

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της έρευνας του GEM είναι ο αυξανόμενος κάθε χρονιά αριθμός των χωρών που συμμετέχουν (κατά την έρευνα του 2009-2010 έλαβαν μέρος 54 χώρες), και η ανάλυση πλέον των δεδομένων με βάση και το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης ανά κράτος. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να συγκριθούν με χώρες που βρίσκονται σε παρόμοιο αναπτυξιακό στάδιο. Τούτο καθιστά την όποια σύγκριση πιο ουσιαστική και ταυτόχρονα αναδεικνύει τις καλύτερες πρακτικές (best practices) που δυνητικά μπορούν να αξιοποιηθούν.

2. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM

Το εννοιολογικό μοντέλο στο οποίο βασίζεται το GEM από το 2009, αφορά ακριβώς στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στις τρεις πλευρές της επιχειρηματικότητας και τους τρεις τύπους οικονομικής ανάπτυξης. Όπως και στο προηγούμενο μοντέλο, η οικονομική δραστηριότητα υποτίθεται ότι εξαρτάται αποφασιστικά από το κοινωνικό, πολιτισμικό και πολιτικό πλαίσιο κάθε χώρας. Το πλαίσιο αυτό προσδιορίζει μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, τους οποίους το GEM περιγράφει ως Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Πλαισίου (Entrepreneurial Framework Conditions). Με τη σειρά τους, οι Διαστάσεις αυτές επιδρούν στην οικονομική δραστηριότητα γενικά, μέσω της επίδρασής τους τόσο στη λειτουργία των καθιερωμένων επιχειρήσεων, όσο και στην ίδρυση νέων.

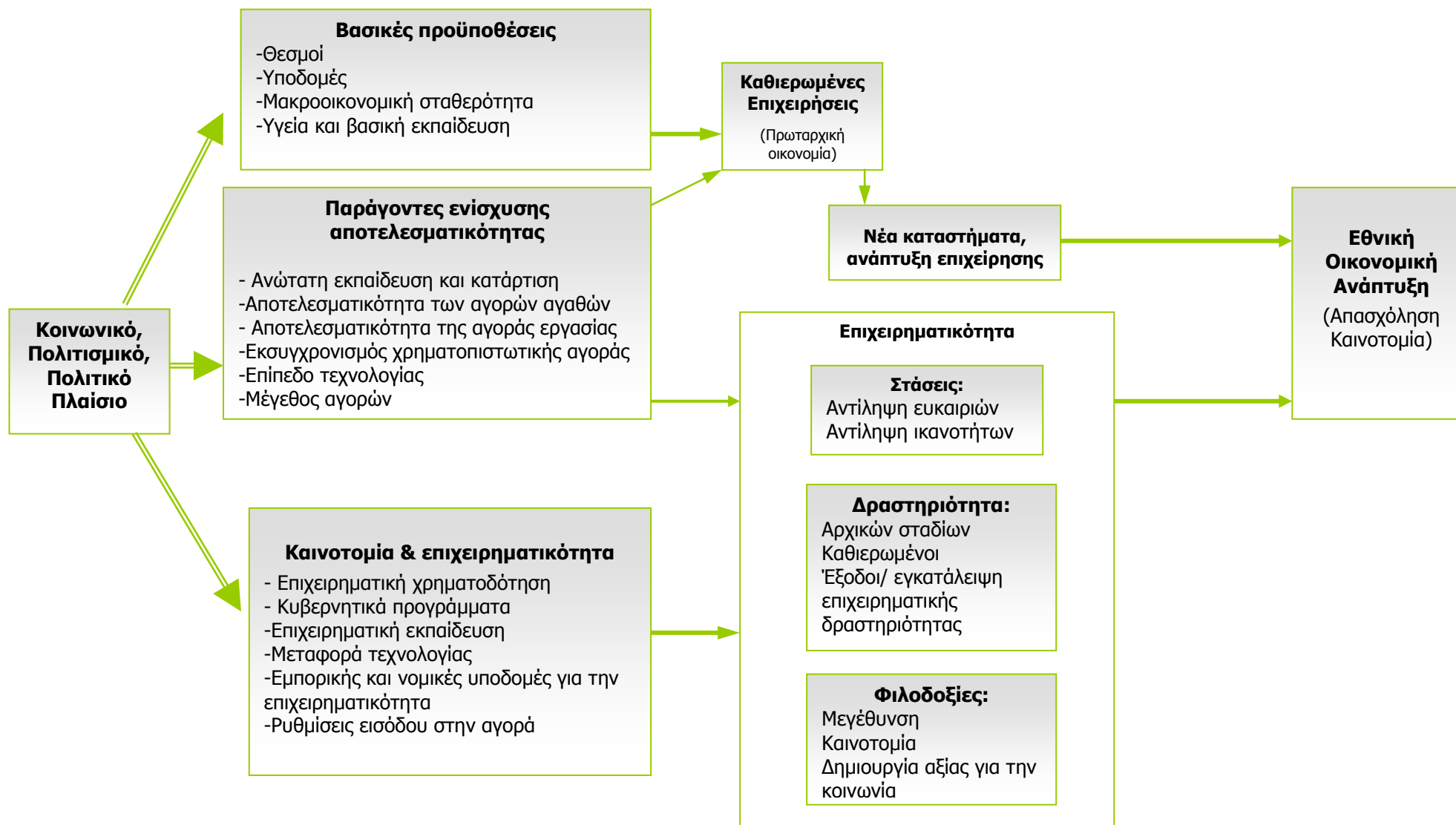
Ωστόσο, η σημασία των Διαστάσεων του Επιχειρηματικού Πλαισίου διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης κάθε χώρας. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιες βασικές συνθήκες ή προϋποθέσεις –όπως κάποιοι βασικοί θεσμοί, βασικές υποδομές, καθώς τα επίπεδα υγείας και παιδείας- οι οποίες επηρεάζουν άμεσα το πλαίσιο της οικονομικής δραστηριότητας ακόμα και στις οικονομίες που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών παραγωγής. Άλλες διαστάσεις σχετίζονται περισσότερο με οικονομίες που βασίζονται στην προώθηση της αποτελεσματικότητας, όπως είναι η ανώτατη εκπαίδευση, η αποτελεσματικότητα των αγορών προϊόντων και εργασίας, το μέγεθος των αγορών, κα. Τέλος, η σημασία κάποιων άλλων διαστάσεων είναι πολύ υψηλότερη για οικονομίες που βασίζονται στην καινοτομία, όπως η ευκολία της επιχειρηματικής χρηματοδότησης, η ύπαρξη κυβερνητικών προγραμμάτων ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, η μεταφορά τεχνολογίας, κα.

Η πρώτη ομάδα Διαστάσεων –οι Βασικές Προϋποθέσεις- επιδρούν σε ολόκληρη την οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας. Με αυτή την έννοια, ο ρόλος τους είναι σημαντικότερος για τις καθιερωμένες οικονομικές δραστηριότητες, παρά για την επιχειρηματικότητα, με την έννοια της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων. Η δεύτερη ομάδα –την οποία το GEM περιγράφει ως διαστάσεις που προωθούν την αποτελεσματικότητα- επηρεάζουν τόσο τις καθιερωμένες οικονομικές δραστηριότητες, όσο και τη νέα επιχειρηματικότητα. Για τις πρώτες, οι διαστάσεις αυτές ενισχύουν την αποτελεσματικότητα επιτρέποντάς τους να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και εύρους. Από την άλλη πλευρά, η νέα επιχειρηματικότητα ευνοείται από τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται στην αγορά και τις οποίες είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί με αποτελεσματικότερες μεθόδους από αυτές που επικρατούσαν στο παρελθόν. Τέλος, η τρίτη ομάδα –την οποία το GEM περιγράφει ως Διαστάσεις Καινοτομίας και

Επιχειρηματικότητας- επηρεάζει άμεσα την επιχειρηματική δραστηριότητα, ιδιαίτερα μάλιστα στον τύπο οικονομιών που βασίζονται στην εισαγωγή καινοτομιών. Είναι φανερό ότι σε αυτές τις οικονομίες οι διαστάσεις που αφορούν τόσο την αντίληψη και την εκμετάλλευση νησίδων αγοράς, όσο και τη δημιουργία «ποιοτικών» επιχειρήσεων υψηλών δυνατοτήτων ανάπτυξης αποκτούν μεγαλύτερη σημασία.

Ταυτόχρονα, καθίσταται σαφές ότι οι δύο τελευταίες ομάδες –οι διαστάσεις που προωθούν την αποτελεσματικότητα και εκείνες που ενισχύουν την καινοτομία- έχουν τις πλέον άμεσες επιπτώσεις στην επιχειρηματικότητα που εκδηλώνεται σε μια χώρα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι όλες οι Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος επιδρούν και στις τρεις πλευρές της επιχειρηματικότητας που συζητήθηκαν προηγουμένως: τις επιχειρηματικές στάσεις και αντιλήψεις, την επιχειρηματική δραστηριότητα και τις επιχειρηματικές φιλοδοξίες. Από την άλλη πλευρά, όπως έχει επίσης συζητηθεί, οι τρεις πλευρές έχουν διαφορετική σημασία στον κάθε τύπο οικονομικής ανάπτυξης.

Με βάση τα συστατικά που συζητήθηκαν παραπάνω, το ισχύον εννοιολογικό μοντέλο του GEM έχει τη μορφή που αποτυπώνεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Οι Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος επιδρούν στην οικονομική ανάπτυξη από δύο δρόμους. Ο πρώτος είναι μέσω της λειτουργίας των καθιερωμένων επιχειρήσεων, οι οποίες παράγουν ένα μεγάλο μέρος του ΑΕΠ και προσφέρουν ένα μεγάλο μέρος της απασχόλησης. Ο δεύτερος δρόμος είναι με την άμεση επίδρασή τους στη νέα επιχειρηματικότητα, τη δημιουργία δηλαδή νέων επιχειρήσεων. Ωστόσο, θα ήταν λάθος να θεωρηθεί ότι οι δύο δρόμοι είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους. Οι μεγάλες καθιερωμένες επιχειρήσεις λειτουργούν και οι ίδιες επιχειρηματικά, καθώς μεγεθύνονται, δημιουργούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες δραστηριότητες και ανοίγονται σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια αμφίδρομη αλληλεπίδραση ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και τις νεοϊδρυόμενες που αποτελούν τα αποτελέσματα της νέας επιχειρηματικότητας. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι σημαντική για την αναπτυξιακή δυναμική και των δύο ομάδων, όπως αποτυπώνεται στο μοντέλο παραπάνω.

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

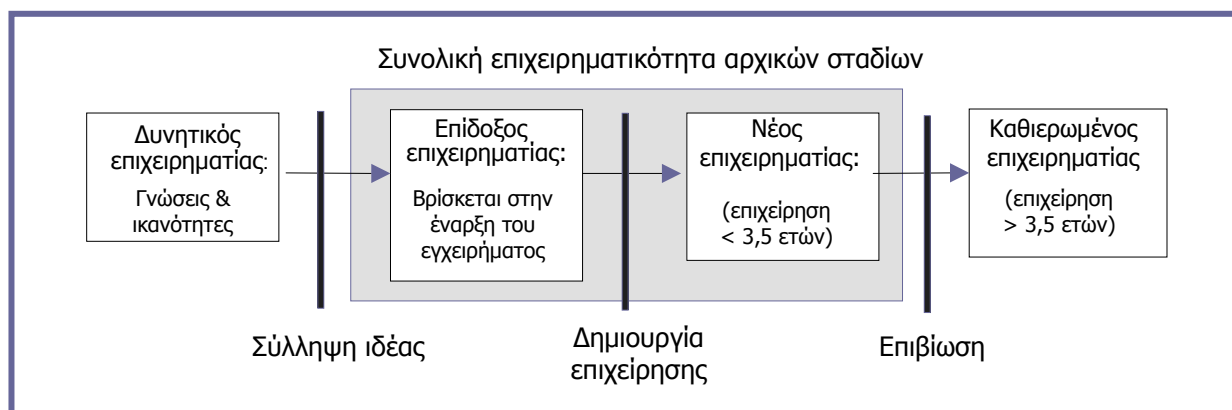
Το ερευνητικό μοντέλο του GEM προσεγγίζει την έννοια της επιχειρηματικότητας σε ένα αρκετά ευρύ πλαίσιο, καθώς καλύπτει ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Εντούτοις, η ανάλυση εστιάζεται στον επιχειρηματία, δηλαδή στις δραστηριότητές του, τις ανάγκες που εκφράζει, τις πεποιθήσεις, τα χαρακτηριστικά του κτλ. Μέσω αυτού του ευρύ φάσματος, γίνεται δυνατή και η εξέταση της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, η οποία έχει αναγνωρισθεί από το GEM ως πολυεπίπεδη και εξελισσόμενη.

Η έρευνα αναγνωρίζει και τη σημασία των διαδικασιών, των συμπεριφορών και των συγκυριών που οδήγησαν ένα άτομο στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης (μιας και η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία που αρχίζει αρκετά προτού μια εταιρία γίνει λειτουργική), ενώ δεν αμελείται και η εξέταση των παραγόντων που διατηρούν στη ζωή μια επιχείρηση. Κάποιος που ξεκινά μια επιχείρηση και προσπαθεί να «σταθεί» σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά είναι επιχειρηματίας, ακόμα και αν οι προσδοκίες του είναι πολύ συγκρατημένες. Αλλά και ένας καθιερωμένος για πολλά έτη επιχειρηματίας μπορεί να είναι ακόμα καινοτόμος, ανταγωνιστικός και να επιθυμεί την περαιτέρω μεγέθυνση και ανάπτυξη της επιχείρησής του. Το GEM ενδιαφέρεται, επομένως, για όλους τους πιθανούς τύπους επιχειρηματία, με στόχο τη συστηματική μελέτη μιας ευρείας ποικιλίας επιχειρηματικών χαρακτηριστικών: κίνητρα, καινοτομία, ανταγωνιστικότητα, προσδοκίες.

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

Στο Σχήμα 1 αποδίδεται γραφικά η επιχειρηματική διαδικασία και οι αντίστοιχοι τύποι επιχειρηματικής δραστηριότητας που χρησιμοποιεί το GEM.

Σχήμα 1: Η επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του GEM



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

επιχείρησης (start-up), τότε δε θα υπάρχει εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας, με ό,τι αυτό σημαίνει για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

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

Στο Πλαίσιο 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά οι ορισμοί για τους βασικούς δείκτες που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έκθεση.

Πλαίσιο 1
ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Επίδοξοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο από τη στιγμή της έρευνας - είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης), στο οποίο θα είναι ιδιοκτήτες είτε του συνόλου, ή κάποιου μέρους του («συνεταίρος»). Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν από τη συγκέντρωση κεφαλαίου και την αναζήτηση χώρων εγκατάστασης και απαραίτητου εξοπλισμού, έως τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για αναζήτηση χρηματοδότη, κ.α. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ωστόσο και όσοι/όσες έχουν προχωρήσει πράγματι στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης και έχουν ήδη πληρώσει μισθούς ή έχουν έναν κύκλο εργασιών από αυτή τη δραστηριότητα, όχι όμως για διάστημα μεγαλύτερο των τελευταίων τριών μηνών. Επιπροσθέτως, αυτή η ενέργεια ενδεχομένως να εντάσσεται στην υπάρχουσα εργασία του ατόμου και να πραγματοποιείται για λογαριασμό του εργοδότη, με τη συμμετοχή του ερωτώμενου να αφορά έτσι έναν διοικητικό / διευθυντικό ρόλο και όχι απαραίτητα ιδιοκτησία.
Νέοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία ενός νέου εγχειρήματος / δραστηριότητας για το οποίο έχουν ήδη πληρώσει μισθούς και έχουν καταγράψει ένα κύκλο εργασιών για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες
Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα που εντάσσονται στις δύο παραπάνω κατηγορίες σύμφωνα με του αντίστοιχους ορισμούς
Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που έχει πραγματοποιήσει αμοιβές, πληρωμές ή οποιοσδήποτε άλλες πληρωμές στους ιδιοκτήτες για περισσότερους από 42 μήνες.

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

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

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

1^ο Το μεθοδολογικό εργαλείο είναι κοινό και εναρμονισμένο για όλες τις χώρες που συμμετέχουν στο GEM, επιτρέποντας αξιόπιστες συγκρίσεις μεταξύ των χωρών, όπως άλλωστε επιβεβαιώνεται από τη συνεκτικότητα των ετήσιων αποτελεσμάτων. Αντιθέτως, εναρμονισμένα δημογραφικά στοιχεία επιχειρήσεων και μητρώα δεν υπάρχουν.

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

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

4^ο Το GEM δεν προσφέρεται για την αποτύπωση του αριθμού των επιχειρήσεων που υπάρχουν σε μια χώρα ή στα επίσημα ποσοστά έναρξης επιχειρήσεων από τα σχετικά μητρώα, ούτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί π.χ. για την κλαδική διάρθρωση των επιχειρήσεων σε μια χώρα. Προσφέρει περισσότερο στη μέτρηση του επιχειρηματικού πνεύματος και της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε διαφορετικές φάσεις ύπαρξης μιας επιχείρησης. Προσφέρει, επίσης, πληροφορίες για άλλα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά, που δεν είναι γενικά διαθέσιμα στα σχετικά μητρώα, όπως τα κίνητρα των αυτοαπασχολούμενων, ο βαθμός καινοτομίας, οι προοπτικές ανάπτυξης κτλ.

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

5. Το εμπειρικό μέρος του ερευνητικού προγράμματος GEM

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

- Έρευνα πεδίου (τηλεφωνικές συνεντεύξεις) σε τυχαία αντιπροσωπευτικά δείγματα ενηλίκων ηλικίας 18 έως 64 ετών, σε μεγέθη που κυμαίνονται φέτος από 1.500 έως και 30.000 άτομα.
- Προσωπικές συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίου από άτομα που ειδικεύονται σε ζητήματα που σχετίζονται με διάφορες πλευρές του φαινομένου της επιχειρηματικότητας (ειδικοί ή εμπειρογνώμονες επιχειρηματικότητας). Αναλόγως με τη χώρα, πραγματοποιούνται έως και 50 αντίστοιχες συνεντεύξεις.
- Τυποποιημένα εθνικά στοιχεία μακροοικονομικών κυρίως δεικτών για την αντίστοιχη οικονομία που λαμβάνονται από αξιόπιστες διεθνείς πηγές (π.χ. Παγκόσμια Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, ΟΗΕ, κτλ).

Με βάση τον όγκο αυτού του υλικού, οι συντονιστές του προγράμματος διαμορφώνουν την ετήσια παγκόσμια έκθεση (Global Report) που περιγράφει την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο και παρουσιάζει τις εθνικές συγκρίσεις σε σχέση με διάφορες διαστάσεις του ζητήματος. Η ετήσια έκθεση διανέμεται διεθνώς σε κυβερνητικές υπηρεσίες, οργανισμούς και επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ειδικά για το ζήτημα της επιχειρηματικότητας και είναι προσβάσιμη στο δικτυακό τόπο www.gemconsortium.org. Επιπροσθέτως, μέλη της συντονιστικής ομάδας συντάσσουν θεματικές εκθέσεις, όπου αναλύονται κάθε χρόνο ειδικά θέματα που άπτονται επιμέρους διαστάσεων της επιχειρηματικότητας.

6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM

Το IOBE αποτελεί τον εθνικό ερευνητικό συνεργάτη του GEM και συμμετείχε την περίοδο 2009-2010 για έβδομη φορά στο έργο, μέσω του Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα που θεσμοθέτησε το 2007. Τα στοιχεία της έρευνας για την επόμενη περίοδο (2010-2011) βρίσκονται ήδη στη φάση της επεξεργασίας, με το εμπειρικό τμήμα του έργου να έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς.

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

Το IOBE, στο πλαίσιο της συμμετοχής του στο GEM, διεξάγει δύο έρευνες πεδίου: μία έρευνα πεδίου στον ελληνικό πληθυσμό σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2.000 ατόμων και μία έρευνα πεδίου σε 36 εμπειρογνώμονες, οι οποίοι έχουν επιλεγεί ως «ειδικοί» σε διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας¹⁹.

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

¹⁹ Η έρευνα πληθυσμού εκπονείται από την εταιρεία Datarpower με τη βοήθεια του συστήματος τηλεφωνικών συνεντεύξεων CATI. Το δείγμα επιλέχθηκε με την τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος, αστικότητα της περιοχής, φύλο και ηλικία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

GEM, 2009 Global Report

Mair J. and Lanuza M.I., *Social Entrepreneurship Reserach: a Source of Explanation, Prediction and Delight*, IESE Business School Working Paper No. 546, Διαθέσιμο στο SSRN: <http://ssrn.com/abstract=673446>

OECD, (2007) *High Performers in Science in PISA 2006*,

World Bank, (2010) *Doing Business 2011*

IOBE, (2010) *Το Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής & οι Προοπτικές της Ελληνικής Οικονομίας*, Πρακτικά Εκδήλωσης, Αθήνα

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

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

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

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

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

Ιωαννίδης. Σ. και Τσακανίκας, Α. (2008), *Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας Νέων και Γυναικών στην Ελλάδα*, (IOBE, εμπειρογνωμοσύνη για το Υπουργείο Ανάπτυξης)

Ιωαννίδης. Σ., Τσακανίκας, Α., Χατζηχρήστου (2009), *Η Επιχειρηματικότητα στα Πρόθυρα της Κρίσης, Η έρευνα του GEM 2008-2009*, Αθήνα: IOBE

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