

Πηγές Επιχειρηματικών Ιδεών
των Ελλήνων Επιχειρηματιών

Α.Δ. Καραγιάννης, Α. Ζαρίφης & Κ. Πουθιάκος

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Πηγές Επιχειρηματικών Ιδεών των Ελλήνων Επιχειρηματιών*

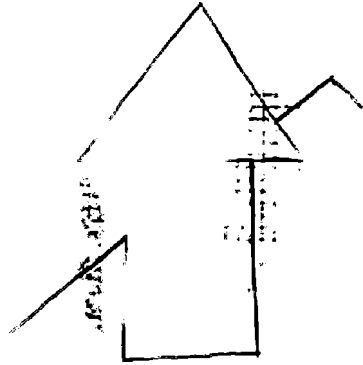
Α.Δ. Καραγιάννης,

*Αναπλ. Καθηγητής Παν/μίου Πειραιώς,
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης*

Α. Ζαρίφης

και

Κ. Πουλιάκος**



Εισαγωγή

Από την δεκαετία του 1980 όπου τα οικονομικά αποτελέσματα της μεγάλης πολυμετοχικής επιχείρησης, όπως ο ρυθμός εισαγωγής καινοτομιών, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η μείωση του κόστους λόγω των οικονομιών κλίμακος, κ.λπ. άρχισαν να μειώνονται σε απόδοση, οι ερευνητές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους στην λειτουργία και την δράση της μικρομεσαίας επιχείρησης στην οποία πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει η ατομική επιχειρηματικότητα (βλ. π.χ. Storey, 1982, κεφ. 2, Brock, Evans, 1989). Τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας πραγματοποιήθηκαν εμπειρικές έρευνες για την ταυτότητα της Ελληνικής επιχειρηματικότητας,¹ τομέα στον οποίο φιλοδοξεί να συμβάλλει και η παρούσα μελέτη.

Η διαδικασία συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τους φοιτητές του τμήματος Προγράμματος Σπουδών Επιλογής «Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων και Διοίκησης» του Πανεπιστημίου Αθηνών, ενώ στην στατιστική επεξεργασία των στοιχείων βοήθησε ο συνεργάτης μας Δημήτριος Κουγιουμουτζής. Για την πολύτιμη βοήθειά τους εκφράζουμε τις ευχαριστίες μας. Επίσης, ευχαριστούμε την Σάρα Δρακοπούλου-Ντόντ για τα σχόλιά της στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και στην ανάληψη των στοιχείων. Η ευθύνη βέβαια για το περιεχόμενο αυτού του άρθρου είναι αποκλειστικά των συγγραφέων του.

** Ο Α.Δ.Καραγιάννης είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ο Α. Ζαρίφης είναι Καθηγητής Δευτ/μιας εκπαίδευσης αποσπασμένος στο ίδιο τμήμα και ο Κ.Πουλιάκος είναι μεταπτυχιακός σπουδαστής του τμήματος αυτού.

1. Βλ. Χασσίδ, Καραγιάννης, 1999, Καραγιάννης, 2002 κεφ. 8, 2004, 2005.

Εφαρμόζοντας την μεθοδολογία της στατιστικής δειγματοληψίας που περιγράφεται στο πρώτο τμήμα του άρθρου εξετάζονται στην συνέχεια τα ατομικά χαρακτηριστικά και οι προοπτικές του επιχειρηματία και της επιχείρησης (τμήμα 2). Στο τρίτο τμήμα διερευνούνται οι πηγές των επιχειρηματικών ιδεών και πως αυτές επηρεάζονται από συγκεκριμένες ενδογενείς και εξωγενείς μεταβλητές. Στο τέταρτο τμήμα μελετώνται οι διάφορες στρατηγικές που ακολούθησαν οι επιχειρηματίες όχι μόνο κατά την αναζήτηση -σύλληψη αλλά και κατά την αξιοποίηση των επιχειρηματικών τους ιδεών. Ποιητά από αυτά τα διερευνούμενα θέματα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα συγκρίνονται με θεωρητικές προτάσεις και ιδέες όπως και με σχετικά εμπειρικά ευρήματα μελετών που αφορούν άλλες χώρες.

1. Διάρθρωση δείγματος

Το ερωτηματολόγιο για τις πηγές των επιχειρηματικών ιδεών των Ελλήνων συμπληρώθηκε με την παρουσία των δειγματοληπτών της έρευνας φοιτητών (Απρίλιος-Μάιος 2004), και αφορά περίπου 246 επιχειρηματίες κυρίως στην περιοχή της Αττικής αν και επιχειρήθηκε η έρευνα να επεκταθεί και σε άλλες περιφέρειες. Μολονότι η επιλογή του εν λόγω δείγματος ως στατιστική διαδικασία μπορεί να μην εκπληρώνει τέλεια τις παραδεδεγμένες προδιαγραφές, οι απαντήσεις όμως του ερωτηματολογίου παρουσιάζουν το σημαντικό πλεονέκτημα του υψηλού βαθμού ειλικρίνειας των επιχειρηματιών αφού είχαν στενή-φιλική συνεργασία με τους δειγματολήπτες φοιτητές.

Η διάρθρωση του δείγματός μας όπως φαίνεται από τον πίνακα 1, είναι, σε γενικές γραμμές, αντιπροσωπευτική και σχετικά αντίστοιχη με την χωροταξική συγκέντρωση του πληθυσμού και των επιχειρήσεων. Επίσης, προσομοιάζει με την κλαδική διάρθρωση της οικονομίας μας (βλ. *Εθνικοί Λογαριασμοί*, 2003). Δηλαδή, ο σημαντικότερος τομέας της χώρας μας- όπως εξάλλου των περισσότερων ανεπτυγμένων οικονομιών- είναι της παροχής υπηρεσιών, ενώ οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι σχετικά νέες, αφού άνω του 50% ιδρύθηκαν την τελευταία εικοσαετία. Εκτός αυτών, το μέγεθος των επιχειρήσεων του δείγματός μας βάσει του αριθμού των απασχολούμενων είναι μικρό αφού το 63,8% απασχολούν έως 10 άτομα αντικατοπτρίζοντας έτσι την κατά μέγεθος σύνθεση των Ελληνικών ΜΜΕ.²

2. Βλ. ΕΣΥΕ Βασικά Οικονομικά Μεγέθη κατά Κλάδο Βιομηχανίας, 2000.

Πίνακας 1: Διάρθρωση δείγματος

Τόπος επιχείρησης	Τομέας δράσης	Ηλικία επιχείρησης (Έτη)
Αθήνα-Πειραιάς	Πρωτογενής	0-9
Αττική	Μεταποίηση	10 - 19
Άλλες πόλεις	Εμπόριο	20-29
Κωμοπόλεις-χωριά	Άλλες υπηρεσίες	30-39
Δεν απάντησαν (Δ.Α.)	Τουρισμός	40 - 49
Σύνολο	Σύνολο	50 +
		Δ.Α.
		Σύνολο

Η σύσταση των επιχειρηματιών του δείγματός μας είναι: 81,3% άνδρες και 18,7% γυναίκες, κάτι που δείχνει ότι η συμμετοχή των γυναικών στην ίδρυση και διοίκηση των επιχειρήσεων αρχίζει και στην χώρα μας να αυξάνεται σημαντικά.³ Επίσης, ελάχιστα διαφοροποιείται πηλέον ο τομέας που κυρίως δραστηριοποιούνται "παραδοσιακά" οι άνδρες (μεταποίηση) ή οι γυναίκες (παροχή υπηρεσιών). Στην σύγχρονη εποχή παρατηρείται οι επιχειρηματίες και των δύο φύλων να δραστηριοποιούνται στην χώρα μας σε όλους τους κλάδους με κάποια μικρή σχετικά προτίμηση των ανδρών προς τις υπηρεσίες (36,0%) και των γυναικών ειδικά προς το εμπόριο (43,5%), μια τάση που διαφαίνεται και σε άλλες οικονομίες όπως της Ιρλανδίας (Hisrich, O'Conneide, 1986, σ. 69).

2. Η δυναμική της επιχειρηματικότητας

Οι επιχειρηματίες που κατέχουν και διευθύνουν σήμερα τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν είναι όλοι οι ιδρυτές τους. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 το 30,5% των επιχειρήσεων δεν τις είχαν ιδρύσει οι σημερινοί ιδιοκτήτες τους. Επίσης, διαφαίνεται κάτι που έχει δείχθει και από άλλες σχετικές μελέτες (βλ. Χασσίδ, Καραγιάννης, 1999, σσ. 95-9, Καραγιάννης, 2004), ότι αν και υπάρχει οικογενειακή συνέχεια στην επιχειρηματικότητα (με την

3. Σε σχετικές δειγματοληπτικές μελέτες (Χασσίδ, Καραγιάννης, 1999, σσ. 103-4, Καραγιάννης, 2004) είχαμε παρόμοια σύνθεση ανά φύλο του πληθυσμού των επιχειρηματιών.

μορφή συνέχισης της οικογενειακής επιχείρησης) αυτή δεν είναι τόσο μεγάλη κυμαινόμενη γύρω στο 22%. Με άλλα λόγια, η επιχειρηματικότητα των Ελλήνων συνεχίζει να είναι ένα ατομικά δημιουργικό φαινόμενο (αυτό συμβαίνει περίπου στο 70% των επιχειρήσεων του δείματός μας), κάτι που είχε παρατηρήσει και πριν πολλά χρόνια ο Alexander (1964, σ. 77). Εξετάζοντας σε ποιο τομέα παραγωγής οι επιχειρηματίες ίδρυσαν μόνοι τους ή κληρονόμησαν την επιχείρηση από τους γονείς τους, σύμφωνα με συσχέτισμό των στοιχείων μας, παρατηρούμε τα εξής: (α) οι επιχειρηματίες ίδρυσαν κυρίως μόνοι τις επιχειρήσεις τους πρωτίστως στον τομέα των υπηρεσιών (43,3%) και μετά στον εμπορικό τομέα (35,1%), και (β) οι επιχειρήσεις που κληρονομήθηκαν από τους γονείς λειτουργούν αρχικά στον εμπορικό τομέα (41,8%) και μετά στην μεταποίηση (32,7%).

Πίνακας 2

Ίδρυση επιχείρησης	Απαντήσεις	%
Ο ίδιος	171	69,5
Συγγενείς	5	2,0
Άλλος	14	5,7
Γονείς	55	22,4
Δ.Α	1	0,4
Σύνολο	246	100,0

Το φύλο του επιχειρηματία δεν φαίνεται να επηρεάζει και να καθορίζει ούτε κατ' ελάχιστον το ποιος ίδρυσε την επιχείρηση. Σύμφωνα με τα στοιχεία μας και τα δύο φύλα δήλωσαν κατά σειρά ότι ως ιδρυτής της επιχείρησης ήταν οι ίδιοι (70,0% άνδρες και 67,4% γυναίκες), οι γονείς τους (21,0% άνδρες και 28,3% γυναίκες) και άλλα άτομα (6,5% άνδρες και 2,2% γυναίκες). Με άλλα λόγια, η σύγχρονη Ελληνική κοινωνία και οικονομία δεν φαίνεται να θέτει φραγμούς σχετικά με τις ευκαιρίες που δίνονται στους επιχειρηματίες ανάλογα με το φύλο τους. Εξετάζοντας όμως το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών του δείματός μας σε αναφορά με το άτομο που ίδρυσε την επιχείρηση που σήμερα κατέχουν, γίνεται φανερό ότι, σε γενικές γραμμές, όσο χαμηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του επιχειρηματία (δηλ. Γυμνάσιο-Λύκειο), τόσο περισσότεροι «παρέλαβαν» την επιχείρησή τους από τους γονείς τους. Από το άλλο μέρος, οι επιχειρηματίες απόφοιτοι τεχνικών σχολίων είναι αυτοί (συγκριτικά με τους επιχειρη-

ματίες άλληλου εκπαιδευτικού επιπέδου) που ως επί το πλείστον ίδρυσαν μόνοι τις επιχειρήσεις τους (80,6%).

Εκτός των παραπάνω, η οικογενειακή υφή της επιχείρησης δείχνεται και από τον αριθμό των συγγενών που απασχολούν οι επιχειρηματίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία μας, το 34,8% των επιχειρηματιών δηλώνουν ότι δεν απασχολούν κανένα στενό συγγενή τους (πρώτου και δευτέρου βαθμού), ενώ από τους εναπομείναντες το 47,1% απασχολεί 1-2 στενούς συγγενείς και το υπόλοιπο 18,1% απασχολεί άνω των 3 στενών συγγενών.

Η ηλικία των επιχειρηματιών ως στοιχείο δυναμικής εξέλιξης της επιχειρηματικότητας από την εποχή του Alfred Marshall (1890, σ. 264) ως τις ημέρες μας (βλ. Evans, 1987, Casson, 1995, σ. 100), θεωρείται ως σημαντική μεταβλητή κάτω από την υπόθεση κύκλου ζωής του επιχειρηματία και της επιχείρησης. Από τα στοιχεία μας φαίνεται ότι το 55,2% των επιχειρηματιών μας σήμερα είναι 30-50 ετών δηλαδή στην πιο στην δημιουργική περίοδο της ζωής τους, ενώ μόνο το 8,5% είναι στην πρώτη φάση της δημιουργικής τους ζωής. Με άλλα λόγια, η μέση ηλικία του δείγματός μας δείχνει ότι οι επιχειρηματίες βρίσκονται στη φάση ανόδου του κύκλου ζωής τους και της αναμενόμενης δημιουργικότητάς τους.

Η δυναμικότητα των επιχειρήσεων που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό και την δυναμικότητα της συνοδικής οικονομίας, δεν εστιάζεται μόνο στην "φυσιογνωμία" και την ηλικία του επιχειρηματία, αλλά εξαρτάται και από τους εξής παράγοντες που εξετάζουμε στην έρευνά μας: (α) την μεταβολή της σύνθεσης του μεγέθους τους (βάσει του αριθμού των απασχολημένων), (β) την μεταβολή και εξέλιξη των πωλήσεων, και (γ) την αλληλαγή στην σύνθεση των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.⁴ Τις τρεις αυτές μεταβολές στην σύνθεση και σύσταση των επιχειρήσεων του δείγματος θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

Ως προς την σύνθεση του μεγέθους (βάσει του αριθμού των απασχολημένων) των επιχειρήσεων έχουμε μια μεταβολή που δείχνει κάπως ενθαρρυντικά σημεία. Από την πίνακα 3 παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις μας ως προς αυτή την μεταβλητή δείχνουν ένα σχετικό δυναμισμό αφού οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν μέχρι 5 άτομα (οι ηγόμενες και αυτοαπασχολημένων-μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις) μειώθηκαν την τελευταία τριετία ενώ αυτές που απασχολούσαν περισσότερα άτομα αυξήθηκαν.

4. Υπάρχουν βέβαια και μακροοικονομικής υφής μεταβλητές όπως η μεταβολή του Α.Ε.Π., το ύψος της ανεργίας, του αναμενόμενου πληθωρισμού, κ.ά. που επηρεάζουν την επιχειρηματική απόδοση (βλ. Highfield, Smiley, 1987). Οι μεταβλητές όμως αυτές δεν εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 3

Αριθμός Απασχολουμένων	2004	2000
1-5 άτομα	77 (31,3%)	95 (38,6%)
6-10	80 (32,5%)	76 (30,8%)
11-50	61 (24,8%)	50 (20,3%)
51-100	10 (4,1%)	9 (3,6%)
100 και άνω	8 (3,2%)	7 (2,8%)
Δ.Α.	10 (4,15)	9 (3,6%)
Σύνολο	246 (100,0)	246 (100,0%)

Ο δυναμισμός όμως των επιχειρήσεων δεν αποδεικνύεται μόνο από την μεταβολή του αριθμού των απασχολούμενων, αλλιά και από την μεταβολή των πωλήσεών τους (σε ποσότητα και αξία). Βάσει των στοιχείων μας την τελευταία τριετία μόνο στο 15,0% των επιχειρήσεων οι πωλήσεις τους παρέμειναν σταθερές, ενώ των υπολοίπων 73,6% αυξήθηκαν από 1% έως 50%.

Η μεταβολή των πωλήσεων την τελευταία τριετία, όπως φαίνεται από τα στοιχεία μας, δεν φαίνεται να σχετίζεται έντονα με την γεωγραφική θέση εγκατάστασης και λειτουργίας της επιχείρησης, μοιhonότι αυτές που λειτουργούν σε πόλεις δείχνουν περισσότερο έντονα μια αύξηση πωλήσεων 10-30% σε ποσοστό 32,4% έναντι των άλλων. Εκτός αυτών, συγκρίνοντας τις μεταβολές των πωλήσεων των επιχειρήσεων του δείγματος ανάλογα με τον τομέα λειτουργίας τους, παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη αύξηση επιτυγχάνουν αυτές που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών και ακολουθούν αυτές που λειτουργούν στον τομέα του εμπορίου και της μεταποίησης.

Εξετάζοντας όμως περισσότερο λεπτομερώς τις αιτίες μεταβολής των πωλήσεων, διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί από τον ίδιο τον επιχειρηματία δείχνουν μια περισσότερο δυναμική αύξηση των πωλήσεων συγκρινόμενες με αυτές που ιδρύθηκαν από τους γονείς του ή από άλλα άτομα. Αυτό φανερώνει ότι η προσπάθεια ίδρυσης της επιχείρησης ωθεί τον επιχειρηματία σε μεγαλύτερη αναπτυξιακή προσπάθεια συγκριτικά με αυτή που θα έδειχνε εάν την είχε κληρονομήσει ή εξαγοράσει από άλλους, κάτι που έχει αναγνωρισθεί και επισημανθεί από σύγχρονους ερευνητές (βλ. π.χ. Brandstatter, 1997).

Εάν συσχετισθεί η μεταβολή των πωλήσεων σε σχέση με το επίπεδο της εκπαιδευτικής βαθμίδας αποφοίτησης των επιχειρηματιών, παρατηρούμε ότι αυτοί που έχουν αποφοιτήσει από Ανώτατες σχολές επέτυχαν υψηλότερη

αύξηση πωλήσεων έναντι αυτών που είχαν αποφοιτήσει από Ανώτερες ή άηλιες σχολές.⁵ Αυτό βέβαια δεν δείχνει ότι οι πρώτοι είναι περισσότερο ικανοί από τους άηλιους. Μάλλον φανερώνει ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο αποφοίτησης του επιχειρηματία, τόσο αυτός διοικεί επιχειρήσεις που είναι περισσότερο δυναμικής και αναπτυξιακής υφής.

Η τρίτη μεταβλητή που εξετάσαμε για να εξακριβωθεί η αναπτυξιακή δυναμική των επιχειρήσεων είναι, όπως προαναφέραμε, ο αριθμός των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που ενσωμάτωσαν στην παραγωγή τους. Από τον πίνακα 4 καθίσταται φανερό ότι η αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων διαφαίνεται και από τον αριθμό των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που ενσωματώνουν στην παραγωγική τους διαδικασία επεκτείνοντας έτσι το φάσμα της δημιουργικότητάς τους.

Πίνακας 4

Νέα προϊόντα/υπηρεσίες 2000-2004	Απαντήσεις	%
καμία μεταβολή	30	12,2
λίγα	90	36,6
μερικά	73	29,7
άνω των 10	47	19,1
Δ.Α.	6	2,4
Σύνολο	246	100,0

Εκτός των παραπάνω, οι επιχειρηματίες αναδεικνύουν τον δυναμισμό τους και με τους στόχους που έθεσαν για το μέλλον της επιχείρησής τους. Στην σχετική ερώτηση οι απαντήσεις δείχνουν σε ποσοστό 69,1% την επιθυμία μιας αργής αλλά σταθερής και επιτυχημένης επέκτασης, ενώ μόνο το 12,2% επιθυμεί να την επεκτείνει όσο μπορεί γρηγορότερα και το 13,4% δεν σχεδιάζουν να προβούν σε καμία μεταβολή της. Η εν λόγω θέση των επιχειρηματιών για την σχεδιαζόμενη αναπτυξιακή πορεία της επιχείρησής τους, σχετίζεται και με την πορεία που είχαν τα τελευταία χρόνια. Όπως παρατηρούμε από την συσχέτιση σχετικών απαντήσεων, οι επιχειρηματίες που σχεδιάζουν μια ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησής τους είναι κυρίως αυτοί που πέτυχαν

5. Μια τάση που έχει παρατηρηθεί και σε οικονομίες άλλων ανεπτυγμένων οικονομιών (βλ. Storey, 1982, σσ.107-10).

σημαντικές αυξήσεις τα τρία τελευταία χρόνια (30-50% σε ποσοστό 32,1%). Αυτοί που σχεδιάζουν μια πιο αργή αήλιά σταθερή πορεία της επιχείρησης, είναι κυρίως αυτοί που πέτυχαν μικρότερη αύξηση των πωλήσεών τους (1-10% σε ποσοστό 30,1% και 10-30% σε ποσοστό 34,3%). Καθίσταται φανερό συνεπώς ότι ένα δυναμικό επιχειρηματικό πλάνο που θα ενισχύει την επιχειρηματικότητα προϋποθέτει ένα κατά τεκμήριο κερδοφόρο παρελθόν.

Από την προηγούμενη ανάλυση διαφαίνεται ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες του δείγματός μας, όχι μόνο δείχνουν κάποια δυναμική διεργασία στο μέγεθος και την ποικιλία των προϊόντων τους αήλιά και στον ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης. Βασικό κίνητρο γι' αυτό τον δυναμισμό μπορεί να είναι η επιθυμία επίτευξης υψηλότερου κέρδους αήλιά και η εκπηλήρωση αήλιων επιδιώξεων. Μια τέτοια επιδίωξη είναι η επαγγελματική/οικονομική εξασφάλιση των παιδιών τους με την μεταβίβαση μιας υγιούς και σημαντικής σε μέγεθος επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες μας επιδιώκουν κατά κύριο λόγο να μεγαθύνουν την επιχείρησή τους γιατί όπως δήλωσε ένα μεγάλο ποσοστό εξ αυτών (69,1%) επιθυμούν να την κληροδοτήσουν στα παιδιά τους, ενώ ένα 23,6% να την πωλήσουν και ένα 5,3% να την κλείσουν. Αυτή η πρόθεσή τους φανερώνεται και από την μεγάλη προσοχή που τονίζουν ότι δίνουν οι επιχειρηματίες στην βελτίωση ή καινοτομία νέων προϊόντων όταν πρόκειται να την κληροδοτήσουν στα παιδιά τους (74,5%) σε σύγκριση με αυτή που δείχνουν όταν πρόκειται να την πουλήσουν (21,4%) ή να την κλείσουν (4,1%). Η επιθυμία κληροδότησης της επιχείρησης στους απογόνους του επιχειρηματία, όπως φαίνεται από τα στοιχεία μας και όπως αναμενόταν για την Εήληνική κοινωνία είναι περισσότερο έκδηλη στους άνδρες (71,9%) από ότι στις γυναίκες επιχειρηματίες (64,4%) που προτιμούν περισσότερο (35,6%) από ότι οι άνδρες (21,4%) συνάδεηφοι τους να πουλήσουν την επιχείρηση.

20

3. Πηγές επιχειρηματικών ιδεών

"Πλούτος δεν είναι τα αντικείμενα αήλιά οι ιδέες που τα δημιουργούν" Αυτή η ρήση (βή. Gilder, 1984, σ. 68) απηχεί την πραγματικότητα και δείχνει ότι σε ένα περιβάλλον που καθιεργούνται νέες ιδέες ωθείται και ενισχύεται η επιχειρηματικότητα και αυξάνεται ο πλούτος των ατόμων και της κοινωνίας. Οι πηγές επιχειρηματικών ευκαιριών δεν είναι εύκολο να εντοπισθούν και να καταγραφούν ήεπτομερώς. Έχει επισημανθεί σε γενικές γραμμές, ότι ο επίδοξος επιχειρηματίας βρίσκει επιχειρηματικές ιδέες διερευνώντας με εγρήγορση ποικιλοτρόπως την αγορά, με στόχο: (α) να αξιοποιήσει απρόσμενα γεγονότα, τις αποτυχίες αήλιων επιχειρηματιών, και την άγνοια αήλιων ατόμων (επιχειρηματιών και καταναηωτών), (β) να εντοπίσει και να καθύψει

τις αλληλαγές των καταναλωτικών προτιμήσεων που επέρχονται λόγω κοινωνικο-οικονομικών και δημογραφικών μεταβολών, της τεχνολογικής εξέλιξης ακόμη και μεταβολών στην στάση ζωής και τις αντιλήψεις των ατόμων έναντι σημαντικών θεμάτων, (γ) να αξιοποιήσει ειδικές γνώσεις και εμπειρίες που κατέχει, και (δ) να ακολουθήσει τον «δρόμο» κάποιων άλλων επιχειρηματιών υιοθετώντας την «δημιουργική μίμηση».⁶ Ας δούμε με ποιο τρόπο ή τρόπους ο Έλληνας επιχειρηματίας προσεγγίζει τις διάφορες παραπάνω πηγές ευκαιριών κέρδους έχοντας τρία εφόδια: τις γνώσεις του, τις διάφορες εμπειρίες του, και την έρευνά του.

Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι η διεύρυνση των γνώσεων εφοδιάζει τον επιχειρηματία με μια γνωστική ισχύ που του αυξάνει το υπόβαθρο σύλληψης και διαμόρφωσης επιχειρηματικών ιδεών. Επίσης, όπως έχει δειχθεί εμπειρικά (βλ. Robinson, Sexton, 1994), αυξάνει τις δυνατότητες επιτυχίας της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των επιχειρηματιών του δείγματός μας, δεν είναι κατώτερο της κατά μέσο όρο διάρθρωσης του συνοδικού πληθυσμού της χώρας όπου το 10,42% έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, απόφοιτοι Τεχνικής Εκπαίδευσης είναι το 8,18%, απόφοιτοι Λυκείου το 23,92% και απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης 8,89% (βλ. ΕΣΥΕ, *Στατιστική της Εκπαιδεύσεως*, απογραφή 2001). Όπως φαίνεται από τα στοιχεία μας το 43,5% των επιχειρηματιών του δείγματός μας έχουν αποφοιτήσει από Ανώτερη και Ανώτατη σχολή, το 26,1% είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 11,8% είναι απόφοιτοι Τεχνικών σχολών. Με άλλα λόγια, το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών μας είναι ανώτερο από αυτό του γενικού πληθυσμού της χώρας κάτι που έχει πιστοποιηθεί και σε άλλη μελέτη (βλ. Χασσίδ, Καραγιάννης, 1999, σσ. 84-9).

Εξετάζοντας τον παραγωγικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιήθηκαν οι επιχειρηματίες μας σε συνάρτηση του επιπέδου εκπαίδευσής τους δεν παρατηρούμε σημαντική επίδραση ή εξάρτηση παρά μόνο στους αποφοίτους της Ανώτατης εκπαίδευσης που σε σημαντικό ποσοστό (49,4%) προτιμούν να ιδρύουν επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αφού ένας τέτοιος τομέας απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις.⁷

6. Βλ. για παράδειγμα, Ronen (1983, σσ. 141-4), Drucker (1985, σ.35-157, 266-260, 1999, σσ. 101-3), Ziegler (1985), Kiam (1988, σσ. 24-29), Finley (1990, κεφ. 4), Καραγιάννης (1994, σσ. 115-124), Syrett, Lammiman (2002, σσ. 30-45, 171-5), Eckhardt, Shane (2003), Karayiannis, Young (2003). Για αναλυτική παρουσίαση των διαφόρων ερευνών που έχουν διεξαχθεί για να καταγραφούν οι διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ιδέες κερδοφόρας επιχείρησης βλ. Shook, Priem, McGee (2003).

7. Μια τάση που έχει παρατηρηθεί και σε άλλες Ευρωπαϊκές οικονομίες (βλ. Storey, 1982, σ. 107).

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα αναμενόταν ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών μας να συλλογιστούν την ιδέα για ίδρυση της επιχείρησής τους κατά κύριο λόγο βάσει των γνώσεων που αποκόμισαν από την εκπαίδευση. Τα αποτελέσματα όμως του πίνακα 5α δεν δείχνουν κάτι τέτοιο αφού μόνο το 15% των επιχειρηματιών «συνέλαβε» την ιδέα της επιχείρησής με «όπλο» τις σπουδές του.⁸

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρηματιών του δείγματος σημείωσαν ως πηγή ιδέας για την ίδρυση της επιχείρησης την συνέχεια των εργασιακών τους εμπειριών (23,6%) και της οικογενειακής παράδοσης (21,5%). Από το άληθο μέρος, υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό μέρος των επιχειρηματιών που «συνέλαβαν» την ιδέα ίδρυσης της επιχείρησής τους μετά από έρευνα της αγοράς που αφορούσε τον αριθμό λειτουργίας άληθων ομοειδών επιχειρήσεων (13,4%) και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών (10,6%) που κάληυπταν αυτές οι άληθες επιχειρήσεις. Ένα άληθο τμήμα των επιχειρηματιών δήλωσε ότι ίδρυσαν την επιχείρησή τους μιμούμενοι κάποιον άληθο επιχειρηματία (5,3%), κάτι που εάν προστεθεί σε αυτούς που συνέχισαν την οικογενειακή παράδοση (21,5%) έχουμε ένα ποσοστό της τάξης του 26,8% που δηλώνουν ότι ίδρυσαν επιχείρηση «ακολουθώντας τα βήματα άληθων». Από τον πίνακα 5α μπορούμε να ενοποιήσουμε τις πηγές επιχειρηματικών ιδεών σε άληθες γενικές κατηγορίες (βλ. Πίνακας 5β), όπου διαφαίνεται η πρωτοκαθεδρία των εμπειριών και γνώσεων ως βασική πηγή επιχειρηματικών ιδεών- κάτι όμως που παρατηρείται και σε άληθες προηγμένες οικονομίες (βλ. π.χ. Gilder, 1984, σσ. 60-5).

Πίνακας 5α

Σύληληψη πρώτης ιδέας	Απαντήσεις	%
(1) Εργαζόταν σε παρόμοια επιχείρηση	58	23,6
(2) Συνέχισε την οικογενειακή παράδοση	53	21,5
(3) Ήταν συνέχεια των σπουδών του	37	15,0
(4) Αναγνώρισε ότι τέτοιες επιχειρήσεις δεν υπήρχαν ποηηές	33	13,4
(5) Αναγνώρισε ότι παρόμοιες επιχειρήσεις δεν κάληυπταν ικανοποιητικά τους καταναλωτές	26	10,6
(6) Από τύχη – σύμπτωση	18	7,3
(7) Μιμήθηκε κάποιον άληθο επιχειρηματία	13	5,3
(8) Άληθος λόγος	8	3,3
Σύνολο	246	100,0

8. Αυτό επιβεβαιώνεται και από άληθα συσχετιζόμενα στοιχεία μας όπου φαίνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό επιχειρηματιών-αποφοίτων (29,6%) που δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους αποτελεί συνέχεια των σπουδών τους είναι των Ανωτάτων Σχολών.

Πίνακας 5β

Πηγή επιχειρηματικών ιδεών	%
Διερεύνηση αγοράς (4 + 5)	24,0
Μίμηση (2 + 7)	26,8
Εμπειρίες-Γνώσεις (1 + 3)	36,5
Συμπτώσεις	7,3
Άλλοι λόγοι	5,4
Σύνολο	100,0

Η πηγή μιας επιχειρηματικής ιδέας μπορεί να προέλθει, όπως είδαμε, από πολλούς παράγοντες. Εξετάζοντας όμως τις πηγές επιχειρηματικών ιδεών ανάλογα με τον τομέα παραγωγής που δραστηριοποιήθηκαν οι επιχειρηματίες, καταλήγουμε βάσει των συσχετιζομένων στοιχείων μας στον πίνακα 6 όπου παρατηρείται ότι: (α) οι ιδέες για επιχειρήσεις στον τομέα παροχής υπηρεσιών κυρίως έχουν ως αιτία τις γνώσεις και εμπειρίες του επιχειρηματία, (β) οι επιχειρήσεις του εμπορίου έχουν ως πηγή την ανυπαρξία ειδικών εμπορικών καταστημάτων ή και εμπορευμάτων, και (γ) η μεταποίηση και το εμπόριο αποτελούν σε σημαντικό βαθμό συνέχεια οικογενειακής επιχείρησης.

Πίνακας 6

Ιεράρχηση πηγών επιχειρηματικών ιδεών

Ιεράρχηση	Πηγές Επιχειρηματικών ιδεών						
	Οικογενειακή Συνέχεια Παράδοση	Συνέχεια σπουδών	Μίμηση	Εμπειρίες	Έλλειψη παρόμοιων επιχειρήσεων	Μη ικανοποιητική κάλυψη αναγκών	Σύμπτωση
(1) εμπόριο/ μεταποίηση	υπηρεσίες	εμπόριο	εμπόριο	υπηρεσίες	εμπόριο	Εμπόριο	εμπόριο
(2) υπηρεσιών	εμπόριο	τουρισμός	εμπόριο	υπηρεσίες	Υπηρεσίες	υπηρεσίες	υπηρεσίες
(3) αγροτικές	τουρισμός	μεταποίηση	μεταποίηση	τουρισμός	μεταποίηση	μεταποίηση	μεταποίηση

Στη συνέχεια, διερευνήθηκε εάν υπάρχει αιτιατή διασύνδεση μεταξύ της πηγής της επιχειρηματικής ιδέας και της απόδοσής της. Όπως ισχυρίσθηκαν οι επιχειρηματίες του δείγματός μας, αυτοί που συνέλαβαν την επιχειρημα-

τική τους ιδέα βάση προηγούμενης επαγγελματικής εμπειρίας ήταν οι περισσότεροι που πέτυχαν την μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεών τους (10-30% σε ποσοστό 29,6% και 30-50% σε ποσοστό 27,5%), έναντι των άλλων επιχειρηματιών που πέτυχαν την ίδια αύξηση. Αμέσως μετά σε αριθμό έρχονται οι επιχειρηματίες που ακολούθησαν την οικογενειακή παράδοση και οι οποίοι πέτυχαν αύξηση πωλήσεων 1-10% σε ποσοστό 31,4% έναντι των άλλων συναδέλφων τους που πέτυχαν την ίδια αύξηση αλλά η ιδέα τους είχε άλλη πηγή προέλευσης.

Εκτός αυτών, εξετάστηκε εάν οι επιχειρηματίες που ξεκίνησαν αντλώντας την επιχειρηματική τους ιδέα από τους διάφορους άλλους παράγοντες που διερευνήσαμε παραπάνω, έχουν και διαφορετική προσέγγιση και συμπεριφορά ως προς σημαντικές επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως είναι η καινοτομική. Εξετάζοντας το εν λόγω θέμα με την ενδεδειγμένη συσχέτιση των δεδομένων μας, παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες που έδιναν τους μεγαλύτερους βαθμούς προσοχής στην ανακάλυψη και δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, είχαν συλλήβει την επιχειρηματική τους ιδέα στηνριζόμενοι στην έρευνα της αγοράς που έκαναν για τους ανταγωνιστές τους και για τον βαθμό κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών.

Από το άλλο μέρος, οι εργασιακές εμπειρίες του επιχειρηματία ως πηγή επιχειρηματικής ιδέας που διαπιστώνουμε να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στους επιχειρηματίες μας, αποτελεί επιπλέον και παράγοντα επιτυχούς επιχειρηματικής καριέρας όπως έχουν δείξει σχετικές έρευνες στην χώρα μας (βλ. Χασσιδ, Καραγιάννης, 1999, κεφ. 9) και στον διεθνή χώρο (βλ. Stuart, Abetti, 1990, Ardichvili, Cardozo, Ray, 2003). Η σπουδαιότερη όμως κατά πολλούς ερευνητές (βλ. Drucker, 1985, σσ. 71-4, 110-6, 127-9), πηγή επιχειρηματικών ιδεών και δημιουργικής καινοτομίας, αυτή της έρευνας της αγοράς, έρχεται τρίτη κατά σειρά χρησιμοποίησης από τους επιχειρηματίες μας.

4. Στρατηγικές αξιοποίησης των επιχειρηματικών ιδεών

Οι διάφορες στρατηγικές που υιοθετούν και ακολουθούν οι επιχειρηματίες για την αξιοποίηση της επιχειρηματικής τους ιδέας στοχεύουν στην δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα διευρύνει τις δυνατότητες κερδοφορίας και ανάπτυξης της επιχείρησης. Στη συνέχεια, διερευνώνται μερικές από τις διάφορες στρατηγικές που μπορεί να ακολουθηθεί ο επιχειρηματίας για την επίτευξη του εν λόγω στόχου του.

Βασικό επίτευγμα αξιοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας, όπως έχει με έμφαση τονισθεί (βλ. π.χ. Drucker, 1985, σ. 87, Porter, 1985, σσ. 137-142, Longnecker, Moore, Petty, 1998, σσ. 68-71), είναι η «ικανοποίηση του πελά-

τη». Το στόχο αυτό επιδιώκουν και επιτυγχάνουν κατά μεγάλη πλειοψηφία (83,7%) οι επιχειρηματίες του δείγματός μας. Για την εκπλήρωση αυτού του στόχου επιδιώκουν σχεδόν στο σύνολό τους (88,6%) να παραδίδουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προς τους πελάτες στον δέοντα χρόνο χωρίς καθυστέρηση. Επίσης, φροντίζουν (σε ποσοστό 83% περίπου) πάντα να κρατούν τις υποσχέσεις και δεσμεύσεις τους προς τους πελάτες, μια στρατηγική που όπως αναλυτικά έδειξε ο Porter (1985, σσ. 123-4) δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Όπως δείχνουν τα στοιχεία μας, οι επιχειρηματίες που θεωρούν ότι σημαντικός στόχος της επιχείρησής τους είναι η ικανοποίηση του πελάτη αξιοποίησαν επαρκέστερα την επιχειρηματική τους ιδέα. Πέτυχαν δηλαδή αξιοσημείωτη αύξηση πωλήσεων τα τελευταία τρία χρόνια (της τάξης 10-30% σε ποσοστό 29,5%) έναντι άλλων που δεν θεωρούσαν τόσο σημαντικό αυτό τον στόχο και πέτυχαν λιγότερη αύξηση (1-10% σε ποσοστό 31,6%). Παρόμοια, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έχουμε στην διάθεσή μας, οι επιχειρηματίες που είναι συνεπείς στην παράδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους πελάτες, πέτυχαν μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων (10-30% σε ποσοστό 29,9%), έναντι αυτών που δεν ήταν τόσο ακριβείς στην σχετική εξυπηρέτηση των πελατών και πέτυχαν μικρότερη αύξηση (1-10% σε ποσοστό 30,8%). Επίσης, ο βαθμός φερεγγυότητάς των επιχειρηματιών προς τους πελάτες, δηλ. να κρατούν οι επιχειρηματίες τις υποσχέσεις επηρεάζει σημαντικά τον βαθμό αξιοποίησης της επιχειρηματικής ιδέας. Σύμφωνα με τα στοιχεία μας, οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι τηρούν πάντα τις υποσχέσεις τους προς τους πελάτες, τα τελευταία τρία χρόνια πέτυχαν μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων (10-30% σε ποσοστό 32,5%) έναντι αυτών που δήλωσαν ότι μόνο σε κάποιο βαθμό τηρούν τις υποσχέσεις τους (αύξηση 1-10% σε ποσοστό 34,2%).

Μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές που ακολουθεί ο επιχειρηματίας με στόχο την ανίχνευση και ανακάλυψη κερδοφόρων ευκαιριών, όπως έχουν παραδεχθεί σημαντικοί επιχειρηματίες ή διευθυντές επιχειρήσεων (βλ. π.χ. Kiam, 1986, σσ. 162, 188), είναι η συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών που σχετίζονται με την επιχείρησή τους. Στόχος αυτής της διεργασίας, όπως έχει αναλυτικά δείχθει (βλ. Kirzner, 1973, σσ. 149-159, 1979, κεφ. 9, Drucker, 1999, σσ. 152-160), είναι να αξιοποιήσει ο επιχειρηματίας οποιοδήποτε «κενό» αφήνει η αγορά μη καλύπτοντας πλήρως και στον απαιτούμενο βαθμό (δηλ. ποιοτικά χαρακτηριστικά προϊόντος/υπηρεσίας και τιμή) τις καταναλωτικές ανάγκες. Με τον τρόπο αυτό ο επιχειρηματίας μεταβάλλει το προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία, την ποσότητα παραγωγής του, τον τρόπο προώθησής του, ώστε να διευρύνει το μερίδιό του

στην αγορά και να αυξήσει εάν είναι δυνατόν την κερδοφορία του. Σε σχετικό ερώτημα, όπως φαίνεται από τον πίνακα 7, οι επιχειρηματίες δηλώνουν σε σημαντικό βαθμό (65,9%) ότι έχουν διερευνήσει και γνωρίζουν τι χρειάζονται οι πελάτες τους.

Η διερεύνηση της αγοράς από μέρους των επιχειρηματιών τους επιτρέπει να ακολιουθήσουν στρατηγικές που θα αυξάνουν τις πωλήσεις. Όπως έχει υποστηριχθεί (βλ. Cooper, Folta, Woo, 1995, Mullins, 1996, Holcombe, 2003), διαμέσου της διαδικασίας της συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών ο επιχειρηματίας που είναι σε θέση να αυξάνει με αυτό τον τρόπο τις γνώσεις του για την αγορά βελτιώνει και τις πιθανότητες κερδοφορίας του. Και πράγματι, όπως δείχνουν τα συσχετιζόμενα στοιχεία μας, όσο περισσότερη έρευνα αγοράς έκαναν οι επιχειρηματίες, τόσο υψηλότερες πωλήσεις πέτυχαν τα τελευταία τρία χρόνια (της τάξης του 10-30% σε ποσοστό 31,8%), ενώ αυτοί που έκαναν μικρή έρευνα αγοράς οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν σε μέτριο βαθμό (1-10% σε ποσοστό 29%).⁹ Επίσης, όπως είναι αναμενόμενο, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν από τους πελάτες τους για την βελτίωση των προϊόντων, επιτυγχάνουν και τις περισσότερες αυξήσεις πωλήσεων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα διαθέσιμα στοιχεία μας, όπου φαίνεται ότι οι επιχειρηματίες που συγκεντρώνουν περισσότερο πληροφορίες από τους πελάτες τους επιτυγχάνουν τα τρία τελευταία χρόνια αυξήσεις της τάξης 10-30% σε ποσοστό 33,9%. Αυτοί που συγκεντρώνουν σε μέτριο βαθμό πληροφορίες επιτυγχάνουν αυξήσεις 1-10% σε ποσοστό 32,1%, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι συγκεντρώνουν πολύ λίγες πληροφορίες από τους πελάτες είχαν στάσιμες πωλήσεις (σε ποσοστό 38,5%).

Ένας από τους κυριότερους τρόπους για να αποκτήσει ο επιχειρηματίας τις απαραίτητες γνώσεις για τις ανάγκες των πελατών του, είναι "να αφουγκραστεί" τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους. Με άλλα λόγια, ο επιχειρηματίας ερευνά την αγορά εξετάζοντας πρωτίστως τις ανάγκες των καταναλωτών και διερευνώντας σε ποιο βαθμό αυτές καλύπτονται από την επιχείρησή του ή από άλλες επιχειρήσεις. Στο ερώτημα εάν οι επιχειρηματίες παρακολουθούν με προσοχή τις συστάσεις των πελατών για κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών από την επιχείρηση, τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 7, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών

9. Σύμφωνα με άλλη συσχέτιση των στοιχείων μας διαφαίνεται ότι οι επιχειρηματίες απόφοιτοι Ανωτάτων σχολών ήταν αυτοί που περισσότερο από τους άλλους (σε ποσοστό 72,8%) χρησιμοποίησαν εντακτικότερα την έρευνα αγοράς για την πληρέστερη αξιοποίηση της επιχειρηματικής τους ιδέας.

μας (75,6%) λαμβάνει πάρα πολύ υπόψη του τις υποδείξεις και τα παράπονα των πελατών με στόχο να αυξήσει την ικανοποίησή τους. Μάλιστα, σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι επιχειρηματίες, αυτοί που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών επισημαίνουν ότι δίνουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή στα παράπονα και τις συστάσεις των πελατών τους συγκριτικά με αυτούς που δρουν στην μεταποίηση.

Η παρακολούθηση του τρόπου και του ύψους κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών από το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, είναι μια πολιτική πρώτιστης σημασίας πάνω στην οποία στηρίζεται σε μεγάλο μέρος ο βαθμός αξιοποίησης της επιχειρηματικής ιδέας και κατ' επέκταση της κερδοφορίας και ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες όχι μόνο είναι απρόθυμοι να πληρώσουν την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά όπως πολύ εύστοχα έδειξε ο Hirschman (1970, σσ. 20-1), αντιτίθενται στην επιχείρηση με την επιθυμία της αποχώρησής τους λόγω της διαφωνίας τους. Οι συμπεριφορές αυτές των πελατών όχι μόνο αναγκάζουν την επιχείρηση σε μείωση της τιμής, αλλά και σε απώλεια αναγκαίων πληροφοριών για την δέουσα αναπτυξιακή της στρατηγική.

Αφού "αφουγκράζονται" σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρηματίες τα παράπονα και τις συστάσεις των πελατών, αναμένεται να δούμε εάν χρησιμοποιούν τις πληροφορίες τους αυτές για την βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχουν. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 7, ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών μας (71,5%) χρησιμοποιούν τις πληροφορίες (παράπονα-συστάσεις-υποδείξεις) των πελατών τους για να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν. Με άλλα λόγια, οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν ότι "το ευρώ του καταναλωτή" επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν και καθορίζει την κερδοφορία και ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.

Πίνακας 7: Στρατηγικές αξιοποίησης επιχειρηματικών ιδεών

Γνώσεις αναγκών πελατών		Υιοθέτηση υποδείξεων πελατών		Χρησιμοποίηση πληροφοριών από πελάτες	
Όχι	5 (2%)	Όχι	3 (1,2%)	Όχι	2 (0,8%)
Πολύ λίγο	8 (3,3%)	Πολύ λίγο	10 (4,1%)	Πολύ λίγο	3 (5,3%)
Μέτρια	71 (28,9%)	Μέτρια	47 (19,1%)	Μέτρια	55 (2,4%)
Πάρα πολύ	162 (65,99%)	Πάρα πολύ	186 (75,6%)	Πάρα πολύ	176 (71,5%)
Σύνολο	246 (1000%)	Σύνολο	246 (100 %)	Σύνολο	246 (100%)

Από την προηγηθείσα ανάλυση παρά τις όποιες αδυναμίες της εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα όπως τα εξής:

(1) Παρά την εμφανή συνέχεια στην οικογενειακή επιχείρηση, ο Έλληνας επιχειρηματίας συνεχίζει να είναι το άτομο-δημιουργός των επιχειρήσεων και δεν αντιμετωπίζει σημαντικούς φραγμούς λόγω φύλου ή εκπαίδευσης σε αυτή την προσπάθειά του.

(2) Επιβεβαιώνεται ο χαρακτηρισμός της Ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης ως οικογενειακή όχι μόνο βάσει του αριθμού των στενών συγγενών που απασχολούνται σε αυτή, αλλά και την συμμετοχή της οικογένειας στην λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων.

(3) Οι επιχειρηματίες μας που ως επί το πλείστον βρίσκονται στην φάση ανόδου του κύκλου ζωής τους, πέτυχαν μια υψηλότερη αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεών τους σε όρους αριθμού απασχολούμενων και ύψους πωλήσεων έναντι επιχειρηματιών πολύ μικρής ή μεγάλης ηλικίας, κάτι που επιβεβαιώνει την θεωρία κύκλου ζωής του επιχειρηματία. Επίσης, την σημαντικότερη αύξηση πέτυχαν αυτοί που μόνοι τους ίδρυσαν τις επιχειρήσεις και έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

28

(4) Η δυναμική των επιχειρήσεων του δείγματός μας ερμηνευμένη με την ενσωμάτωση νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην παραγωγική διαδικασία δεν φαίνεται να είναι πολύ σημαντική. Οι επιχειρηματίες όμως που ακολουθούν μια πορεία ταχείας ανάπτυξης της επιχείρησής τους είναι αυτοί που πέτυχαν τις υψηλότερες πωλήσεις καταδεικνύοντας έτσι ότι το «αναπτυξιακό όραμα» ως πηγή της προσπάθειας πολλής φορές αποδίδει θετικά.

(5) Ο αναπτυξιακός στόχος της επιχείρησής δεν αποσκοπεί μόνο στην αύξηση της κερδοφορίας, αλλά και στην δημιουργία μιας υγιούς και ισχυρής μονάδας που θα εξασφαλίζει το μέλλον των παιδιών του επιχειρηματία. Παρατηρήθηκε αυτή η κληροδοτική επιθυμία που είναι ισχυρότερη στους άνδρες επιχειρηματίες παρά στις γυναίκες.

(6) Οι εμπειρίες-γνώσεις, η μίμηση και η διερεύνηση της αγοράς είναι ιεραρχικά οι τρεις βασικές πηγές επιχειρηματικών ιδεών των Ελλήνων. Η συμβολή των πηγών αυτών των επιχειρηματικών ιδεών εξαρτάται από τον τομέα λειτουργίας της επιχείρησης όπως και από το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών.

(7) Οι επιχειρηματίες που πέτυχαν την μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων τα τελευταία τρία χρόνια είναι αυτοί που έληκσαν την ιδέα τους από την προ-

γούμενη εμπειρία και τις γνώσεις τους. Επίσης, οι επιχειρηματίες που είναι περισσότερο καινοτόμοι άντλησαν την επιχειρηματική τους ιδέα εκτός από την οικογενειακή παράδοση από τις εμπειρίες τους και την έρευνα της αγοράς που έκαναν για τους ανταγωνιστές τους και τον βαθμό κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών που αυτοί παρείχαν.

(8) Ο βασικότερος στόχος αξιοποίησης της επιχειρηματικής ιδέας και μελλοντικής κερδοφορίας για τους επιχειρηματίες μας είναι "η ικανοποίηση του πελάτη"

Τα συμπεράσματα αυτά αντικατοπτρίζουν στοιχεία της επιχειρηματικότητας των Ελλήνων και μπορούν να αποτελέσουν βάση άσκησης σχετικής πολιτικής από μέρος του κράτους

Βιβλιογραφία

Alexander,A. (1964) *Greek Industrialists*, Athens: Center of Planning and Economic Research.

Ardichvili,A., Cardozo,R.,Ray,S. (2003) "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development" *Journal of Business Venturing*, τομ. 18, No 1, σσ. 105-123.

Brandstatter,H. (1997) "Becoming an entrepreneur- A question of personality structure?" *Journal of Economic Psychology*, τομ. 18, No 2-3, April, σσ. 157-177

Brock,W., Evans,D. (1989) "Small Business Economics" *Small Business Economics*, Τομ. 1, σσ. 7-20.

Casson,M. (1995) *Entrepreneurship and Business Culture: Studies in the Economics of Trust*, τομ. I, Aldershot: Edward Elgar.

Cooper,A., Folta,T., Woo,C. (1995) "Entrepreneurial information search" *Journal of Business Venturing*, τομ. 10, No 2, σσ. 107-120.

Drucker,P. (1985) *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Εθήν. Μετφ. Αθήνα: Βιβλιοθήκη Μάννατζμεντ, 1990.

Drucker,P. (1999) *Management Challenges for the 21st Century*, Εθήν. μετφ. Αθήνα: Leader Books, 2000.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Εθήδος *Βασικά Οικονομικά Μεγέθη κατά Κλάδο Βιομηχανίας*, 2000.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Εθήδος *Στατιστική της Εκπαιδύσεως*, στοιχεία απογραφής 2001.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Εθήδος *Εθνικοί Λογαριασμοί*, 2003.

- Eckhardt, J., Shane, S. (2003) "Opportunities and Entrepreneurship" *Journal of Management*, τ. 29, No 3, σσ. 333-349.
- Evans, D. (1987) "Test of Alternatives Theories of Firm Growth" *Journal of Political Economy*, τ. 95, No 4, σσ. 657-674.
- Finley, L. (1990) *Entrepreneurial Strategies: Text and Cases*, Boston: PWS-Kent publishing Company.
- Gilder, G. (1984) *The Spirit of Enterprise*, London: Guild Publishing, 1985.
- Highfield, R., Smiley, R. (1987) "New Business Starts and Economic Activity" *International Journal of Industrial Organization*, τ. 5, σσ. 51-66.
- Hirschman, A. (1970) *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, Ελλην. μετφ. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα, 2002.
- Hirsch, R., O'Conneide, B. (1986) "The Irish Entrepreneur: Characteristics, Problems, and Future Success" στο R. Ronstadt, J. Hornaday, R. Peterson, K. Vesper (επιμ.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Massachusetts: Babson College, σσ. 66-81.
- Holcombe, R. (2003) "Information, Entrepreneurship, and Economic Progress", *Advances in Austrian Economics*, τ. 6, σσ. 173-195.
- Καραγιάννης, Α.Δ. (1994) *Οι Βάσεις της Επιχειρηματικής Επιτυχίας*, Αθήνα: Interbooks.
- Καραγιάννης, Α.Δ. (2002) *Η Χαμένη Αθωότητα της Οικονομικής Πολιτικής*, Αθήνα: Γ. Μπένου.
- Καραγιάννης, Α.Δ. (2004) "Οικογενειακές και Κοινωνικές επιδράσεις στην Επιχειρηματικότητα των Ελλήνων", *Διοίκηση και Οικονομία*, No 1, σσ. 46-61.
- Καραγιάννης, Α.Δ. (2005) "Άμεσες και Έμμεσες επιδράσεις της Ελληνικής Οικονομικής Πολιτικής στην Επιχειρηματικότητα" *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, No 2, (υπό δημοσίευση).
- Karayianis, A.D., Young, A. (2003) "Entrepreneurial Activities in a Veblenian Type Transition Economy" *The American Economist*, Fall, τ. XLVII, σσ. 40-51.
- Kiam, V. (1986) *Going For It: How to Succeed as an Entrepreneur*, Glasgow: Fontana/Collins.
- Kiam, V. (1988) *Keep Going For It*, Glasgow: Fontana/Collins.
- Kirzner, I. (1973) *Competition & Entrepreneurship*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1979) *Perception, opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, Chicago: The University of Chicago Press.

- Longnecker, J., Moore, C., Petty, J.W. (1998) *Small Business Management*, Ελλην. μετφ. Αθήνα: Έλλην.
- Marshall, A. (1890) *Principles of Economics*, 8th ed. London: Macmillan & Co. Ltd., 1959.
- Mullins, J. (1996) "Early growth decisions of entrepreneurs: The influence of competency and prior performance under changing market conditions" *Journal of Business Venturing*, τομ. 11, No 2, σσ. 89-105.
- Porter, M. (1985) *Competitive Strategy: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- Ronen, J. (1983) "Some Insights Into The Entrepreneurial Process" στο J. Ronen (επιμ.) *Entrepreneurship*, Lexington, Mass: Lexington Books, σσ. 137-169
- Robinson, P., Sexton, E. (1994) "The effect of education and experience on self-employment success" *Journal of Business Venturing*, τομ. 9, No 2, σσ. 141-156.
- Shook, C., Priem, R., McGee, J. (2003) "Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis", *Journal of Management*, τομ. 29, No 3, σσ. 379-399.
- Storey, D. (1982) *Entrepreneurship and the New Firm*, London: Routledge.
- Stuart, R., Abetti, P. (1990) "Impact of entrepreneurial and management experience on early performance", *Journal of Business Venturing*, 5, No 3, σσ. 151-162.
- Syrett, M., Lammiman, J. (2002) *Successful Innovation*, Ελλην. Μετφ. Αθήνα: Κέρκυρα. 2004.
- Χασοΐδ, Ι. Καραγιάννης, Α.Δ. (1999) *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία: Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση*, Αθήνα: Interbooks.
- Ziegler, C. (1985) "Innovation and the imitative entrepreneur" *Journal of economic Behavior & Organization*, τομ. 6, No 2, σσ. 103-121.

