

Ενότητα 1

Εισαγωγή στην Έννοια της

Επιχειρηματικότητας:

αλήθειες και μύθοι

Α. ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Σκοπός

Στην ενότητα αυτή θα δούμε αρχικά τι είναι η επιχειρηματικότητα και γιατί είναι σημαντική. Καθώς η έννοια της επιχειρηματικότητας συνδέεται στενά με τις μικρές και με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, θα εξετάσουμε και τη σπουδαιότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και των πολύ μικρών, στην οικονομία. Θα δούμε πως διαφοροποιείται η έννοια της ιδέας από την επιχειρηματική ευκαιρία και θα κάνουμε μια πρώτη προσέγγιση στο πως εντοπίζονται οι επιχειρηματικές ευκαιρίες. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε ποιες είναι οι προθέσεις πίσω από τις επιχειρηματικές προσπάθειες. Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή θα δούμε μερικούς από τους μύθους και τα στερεότυπα τα οποία συνοδεύουν την επιχειρηματικότητα.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της εισαγωγικής αυτής ενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- αναγνωρίζετε τι σημαίνει «επιχειρηματικότητα» και τι «επιχειρηματίας» και να συνδέετε την επιχειρηματικότητα με την αλλαγή και με την καινοτομία
- διαχωρίζετε την επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από την επιχειρηματικότητα με μοχλό την καινοτομία
- αναγνωρίζετε το ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομία και στο επιχειρείν
- αναγνωρίζετε τους συνήθεις λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ξεκινούν μια καινούργια επιχείρηση
- διαχωρίζετε μια ιδέα από μια ευκαιρία και να αναγνωρίζετε ποιες ιδέες θα μπορούσαν να είναι ευκαιρίες
- αναγνωρίζετε τις συνήθεις προθέσεις πίσω από τις επιχειρηματικές προσπάθειες
- ξεπερνάτε μύθους και στερεότυπα που συχνά συνοδεύουν την επιχειρηματικότητα

Έννοιες κλειδιά

- επιχειρηματικότητα
- αλλαγή και καινοτομία
- αξία για τον πελάτη
- επιχειρηματική ευκαιρία
- προθέσεις πίσω από τις επιχειρηματικές προσπάθειες
- μύθοι και στερεότυπα για το επιχειρείν

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η πρώτη αυτή ενότητα αποσκοπεί στο να μεταφέρει και να ενσταλάξει τις βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας και της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη. Για να γίνει αυτό, συνδέεται η επιχειρηματικότητα με την αλλαγή και με την καινοτομία και εξηγείται η σύνδεσή της με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η συζήτηση συνεχίζεται με τη διαφοροποίηση της έννοιας της ιδέας από εκείνη της επιχειρηματικής ευκαιρίας και παρουσιάζονται τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να βελτιώσει τις πιθανότητες να εντοπίσει κάποια ευκαιρία. Το είδος της ευκαιρίας που κανείς αποζητά συχνά συνδέεται με τις προθέσεις που έχει ως δυνητικός επιχειρηματίας, συνεπώς μελετώνται και αυτές. Η ενότητα κλείνει με την παρουσίαση μερικών από τους μύθους και τα στερεότυπα που συχνά συνδέονται με την επιχειρηματικότητα, με σκοπό να αναγνωρίζονται και να μπορούν να ξεπεραστούν.

1. Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Τόσο η έννοια του επιχειρηματία όσο και εκείνη της επιχειρηματικότητας χρησιμοποιούνται πάρα πολύ συχνά στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο, αυτό που ακριβώς σημαίνουν οι δύο αυτές έννοιες δεν είναι πάντοτε ξεκάθαρο. Ξεκινώντας, ας δούμε για ποιον λόγο η επιχείρηση λέγεται έτσι στην ελληνική γλώσσα. Η επιχείρηση λοιπόν λέγεται έτσι επειδή επιχειρεί, δηλαδή προσπαθεί για κάτι χωρίς η επιτυχία της να είναι βέβαιη. Λογική συνέχεια αυτού είναι ότι ο επιχειρηματίας λέγεται έτσι επειδή και εκείνος επιχειρεί να πετύχει κάτι, χωρίς επιτυχία του να είναι βέβαιη. Αυτό σημαίνει ότι τόσο η επιχείρηση, όσο και ο επιχειρηματίας, έχουν νόημα ως έννοιες μονάχα σε ένα οικονομικό περιβάλλον το οποίο δεν χαρακτηρίζεται από πλήρη βεβαιότητα. Σε συνθήκες πλήρους βεβαιότητας δεν είναι δυνατόν να υπάρχουν επιχειρήσεις. Όπου όμως η βεβαιότητα δεν είναι απόλυτη οι συνθήκες ευνοούν την εμφάνιση επιχειρηματιών. Καθώς στο οικονομικό περιβάλλον είναι από εξαιρετικά σπάνιο ως και αδύνατο να υπάρξει απόλυτη βεβαιότητα, οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες όχι μόνο υπάρχουν αλλά και εντοπίζουν διαρκώς ευκαιρίες προς εκμετάλλευση. Ας σημειώσουμε στο σημείο αυτό ότι αβεβαιότητα είναι η κατάσταση στην οποία εκείνοι που καλούνται να λάβουν μια απόφαση χρειάζεται να το πράξουν χωρίς πλήρη γνώση των συνεπειών που θα ακολουθήσουν την υλοποίηση της απόφασης αυτής. Η αβεβαιότητα συνδέεται φυσικά με τον κίνδυνο ή ρίσκο. Ο κίνδυνος είναι η πιθανότητα ότι μια συγκεκριμένη απόφαση μπορεί να οδηγήσει σε ζημία, αντί στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η **επιχειρηματικότητα** είναι μια δύσκολη στον ορισμό της έννοια επειδή συνδέεται στενά με την ιδιοσυγκρασία και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου (Penrose, 1959, όπως αναφέρεται σε Χατζηκωνσταντίνου & Γωνιάδη, σελ. 64). Ως επιχειρηματική εννοείται η δραστηριότητα των ανθρώπων που έχουν στόχο την οικονομική και προσωπική τους εξέλιξη, μέσα από την αυτοαπασχόληση και το συνδυασμό πόρων και ενεργειών.

Κατά τον Drucker (όπως αναφέρεται σε Χατζηκωνσταντίνου & Γωνιάδη, σελ. 65) **επιχειρηματίας** είναι αυτός που δημιουργεί κάτι καινούριο, κάτι διαφορετικό, αυτός που αλλάζει αξίες, αυτός που δημιουργεί τόσο τους όρους της απασχόλησής του όσο και της προσωπικής του έκφρασης και εξέλιξης και, βέβαια, δίνει ευκαιρίες για απασχόληση και σε τρίτους.

Η επιχειρηματικότητα (Deakins & Freel, σελ. 11), αν θέλουμε να την ορίσουμε στενά, αναφέρεται στη δημιουργία μιας νέας οικονομικής οντότητας που επικεντρώνεται σε ένα νεωτεριστικό προϊόν ή υπηρεσία ή τουλάχιστον σε κάτι που διαφέρει σημαντικά από τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι η επιχειρηματικότητα συνδέεται στενά με την έννοια της καινοτομίας και, συνεπώς, της αλλαγής. Βεβαίως, όταν αναφερόμαστε σε καινοτομία δεν μιλάμε οπωσδήποτε για κάτι ρηξικέλευθα νεωτερικό το οποίο θα συνταράξει την παγκόσμια αγορά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η ανθρώπινη κοινωνία. Άλλωστε, από τους ορισμούς για την καινοτομία τους οποίους χρησιμοποιεί το Community Innovation Survey (tinyurl.com/yf3brvt9), η καινοτομία είναι ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία ή μια επιχειρησιακή διαδικασία που διαφέρει σημαντικά από τα προηγούμενα προϊόντα ή τις προηγούμενες διαδικασίες της επιχείρησης και που εισήχθη στην αγορά ή τέθηκε σε λειτουργία από την επιχείρηση. Ως καινοτόμο προϊόν ορίζεται εκείνο που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, όσο και εκείνο

που αποτελεί νέο ή βελτιωμένο προϊόν για την επιχείρηση, αλλά προσφέρεται ήδη από άλλες.

Έτσι, επιχειρηματικότητα (Babu, & Hisrich, σελ. 24) είναι η διαδικασία της δημιουργίας κάποιου νέου προϊόντος ή υπηρεσίας που έχει αξία για τους πελάτες, μέσα από την αφιέρωση του αναγκαίου χρόνου και προσπάθειας, καθώς και των σχετικών οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων και αβεβαιότητας, με πιθανή ανταμοιβή σε χρηματικούς όρους αλλά και σε προσωπική ικανοποίηση. Η επιχειρηματικότητα συνδέεται με συγκεκριμένο τρόπο σκέψης του επιχειρηματία, ο οποίος θέλει να αλλάξει την υπάρχουσα κατάσταση και να προσθέσει αξία στο υπάρχον οικονομικό περιβάλλον αναζητώντας καινοτομικές λύσεις. Αφορά το δημιουργικό τρόπο σκέψης ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, οι οποίοι λύνουν ένα πρόβλημα με καινούργιο τρόπο έχοντας περιορισμούς ως προς τους πόρους που διαθέτουν. Μεταξύ των παραγόντων που κινητοποιούν τον επιχειρηματία να ξεκινήσει μια καινούργια δραστηριότητα είναι ο κίνδυνος που είναι διατεθειμένος να αναλάβει, καθώς και η ευκαιρία που διαβλέπει να μεγαλώσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα στο μέλλον.

Μέχρι το σημείο αυτό δεν έχει συζητηθεί το που λαμβάνει χώρα η επιχειρηματικότητα. Δηλαδή, μπορεί κάποιος να λειτουργεί επιχειρηματικά ως εργαζόμενος σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση αυτή ονομάζεται **ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα**. Στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει διακριτός όρος μεταξύ της ενδοεταιρικής επιχειρηματικότητας και της συνήθους επιχειρηματικότητας. Στην αγγλική, ωστόσο, γλώσσα η ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα ονομάζεται *intrapreneurship* ενώ η συνηθισμένη επιχειρηματικότητα ονομάζεται *entrepreneurship*. Η ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα αποσκοπεί στην ενίσχυση της ιδέας της επιχειρηματικότητας μέσα στους μεγάλους οργανισμούς και εταιρείες, δηλαδή αφορά προσπάθεια ενθάρρυνσης των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών των στελεχών και των λοιπών εργαζομένων στην εταιρεία.

Συνεχίζοντας να αναφερόμαστε στην **επιχειρηματικότητα** μπορούμε επίσης να διακρίνουμε μερικά **είδη** αυτής (Χατζηκωνσταντίνου & Γωνιάδης, σελ. 96). Υπάρχει η επιχειρηματική τολμή (venture), που αναφέρεται στην περίπτωση στην οποία κάποιος ιδρύει μια νέα επιχείρηση η οποία προσφέρει κάτι νέο και δημιουργεί καινούργια αξία για τους πελάτες της. Υπάρχει επίσης η επιχειρηματική αποτίμηση (valorization), η οποία αναφέρεται στην προσπάθεια κάποιου να αξιοποιήσει την εμπειρία που έχει αποκτήσει μέσα σε μια υφιστάμενη επιχείρηση ή άλλον οργανισμό, δημιουργώντας μια νέα επιχειρηματική δομή. Τρίτου είδους επιχειρηματικότητα είναι η επιχειρηματική μίμηση (imitation). Εδώ αναφερόμαστε στην περίπτωση στην οποία δεν υπάρχει σημαντική παραγωγή νέας αξίας για τους πελάτες, δηλαδή δεν προσφέρεται κάτι σημαντικά διαφορετικό ή νέο ως προϊόν ή ως υπηρεσία αλλά ο επιχειρηματίας επιδιώκει να αλλάξει επαγγελματική κατεύθυνση δημιουργώντας τη δική του επιχείρηση. Αναφέρεται ως μίμηση γιατί ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί να μαθητεύσει με κάποιον τρόπο δίπλα σε κάποιον πιο έμπειρο επιχειρηματία, μαθαίνοντας πως να λειτουργεί. Τέταρτο είδος επιχειρηματικότητας είναι η λεγόμενη επιχειρηματική αναπαραγωγή (reproduction). Και σε αυτό το είδος επιχειρηματικότητας η παραγωγή νέας αξίας είναι μικρή, ενώ δεν υπάρχει ιδιαίτερη καινοτομικότητα. Ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί πρακτικές παρόμοιες με εκείνες της επιχείρησης στην οποία

απέκτησε εμπειρία. Η ιδέα συχνά αναπαράγεται, αλλά σε διαφορετική αγορά ή σε διαφορετικό τμήμα της αγοράς ή σε άλλη γεωγραφική περιοχή.

Στο παρόν κείμενο, ωστόσο, θα προσπαθήσουμε να εστιάσουμε με άλλο τρόπο σε δύο μόνο είδη επιχειρηματικότητας, τα οποία είναι διαφορετικά σε σχέση με την πιο πάνω ταξινόμηση. Θα διακρίνουμε την **επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων** (*lifestyle businesses*) από εκείνη της οποίας **κινητήριος μοχλός είναι η καινοτομία** (*entrepreneurial firms*).

Στην πρώτη περίπτωση, αναφερόμαστε είτε σε υπάρχουσες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είτε σε νέες. Οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως στοχεύουν στις τοπικές αγορές πουλώντας πολύ συχνά υπηρεσίες και δεν έχουν σκοπό να γίνουν παγκόσμιες εταιρείες. Πρόκειται πολύ συχνά για οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εξυπηρετούν πραγματικές τοπικές ανάγκες και είναι πραγματικά χρήσιμες και αναγκαίες, τόσο σε τοπικό επίπεδο η καθεμία χωριστά, όσο και σε επίπεδο κοινωνίας και οικονομίας αθροιστικά. Συχνά είναι αποκλειστικοί έμποροι ή εισαγωγείς, απασχολούν ελάχιστα άτομα ή και καθόλου, ενώ οι βασικοί τους στόχοι είναι πιθανό να σχετίζονται με την επιβίωση και τη διατήρηση επαρκούς εισοδήματος που θα διασφαλίσει ότι η επιχείρηση θα προσφέρει στους ίδιους και στις οικογένειές τους ένα καλό επίπεδο ζωής. Η αθροιστική τους σημασία οφείλεται στο ότι αποτελούν πάρα πολύ μεγάλο μέρος του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων κάθε χώρας και επιπλέον προσφέρουν σημαντικό μέρος των συνολικών εισοδημάτων, καθώς και σημαντικό μέρος των θέσεων εργασίας. Εφόσον είναι πετυχημένες, ο ρυθμός ανάπτυξης αυτού του είδους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι περίπου γραμμικός, δηλαδή μεγεθύνονται με σταθερό ρυθμό. Το ότι οι επιχειρήσεις του είδους δεν έχουν ως κύριο στόχο τους την καινοτομία, δεν σημαίνει ότι δεν θα καινοτομήσουν όταν αυτό κρίνεται σχετικά ασφαλές. Η καινοτομία θα είναι κυρίως προς την κατεύθυνση μείωσης του κόστους ή της προσφοράς στην αγορά ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, που δεν θα δημιουργούν οι ίδιες, παρά θα αγοράζουν ή θα αντιπροσωπεύουν.

Στις περιπτώσεις επιχειρηματικότητας για την οποία κινητήριος μοχλός είναι η καινοτομία (*entrepreneurial firms*) υπάρχει η βασική διαφορά ότι οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε πολύ μεγαλύτερες αγορές, πέρα από την τοπική. Η στόχευση σε πολύ μεγαλύτερες αγορές είναι εφικτή γιατί οι επιχειρήσεις αυτού του είδους σκοπεύουν να προσφέρουν κάτι το οποίο είναι καινοτομικό, για το οποίο οι δυνατότητες δεν είναι εξαρχής γνωστές και έτσι δεν τίθενται εξαρχής περιορισμοί ως προς τις αγορές στις οποίες θα μπορούσε αυτό να απευθύνεται. Εξαιτίας της πολύ ευρύτερης αυτής στόχευσης οι ανάγκες των επιχειρήσεων αυτών σε χρηματοοικονομικούς πόρους είναι κατά πολύ μεγαλύτερες των αναγκών που προκύπτουν από την επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να ξεκινούν από μικρό μέγεθος αλλά στοχεύουν να μεγαλώσουν πολύ γρήγορα. Για το λόγο αυτό, έχουν σημαντικές ανάγκες σε χρηματοοικονομικούς πόρους. Τον πρώτο καιρό λειτουργίας τους αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αρνητικές ταμειακές ροές, δηλαδή παρουσιάζουν οικονομική ζημία. Αν τα πράγματα εξελιχθούν σύμφωνα με τις προβλέψεις των επιχειρηματιών, τα έσοδά τους θα αρχίσουν να αυξάνουν με εκθετικό ρυθμό κάποια στιγμή στο μέλλον. Ωστόσο, είναι φανερό ότι υπάρχει ένα χρηματοδοτικό κενό μεταξύ της χρονικής στιγμής στην οποία χρειάζονται οι χρηματοοικονομικοί πόροι και της χρονικής στιγμής κατά την οποία θα αρχίσει να αποδίδει η επένδυση. Για να καλυφθεί αυτό το

χρηματοδοτικό κενό, πολύ συχνά ο επιχειρηματίας – ιδρυτής ή η ομάδα των ιδρυτών θα προσπαθήσουν να προσελκύσουν εξωγενείς πηγές χρηματοδότησης, δηλαδή κάποιου είδους εξωτερικούς επενδυτές.

Τα δύο αυτά είδη επιχειρηματικότητας έχουν μεταξύ τους κοινά, αλλά και πολλές διαφορές. Το μπάσκετ και το βόλεϊ παίζονται και τα δύο με μία μπάλα, αφορούν ομάδες ανθρώπων που προσπαθούν να σκοράρουν, έχουν το γήπεδο χωρισμένο στη μέση και οι ομοιότητες τους σταματούν εκεί. Κάποιος που είναι καλός στο ένα από τα δύο αθλήματα δεν θα είναι οπωσδήποτε καλός και στο άλλο.

Δραστηριότητα 1: Νέα αξία για lifestyle businesses;

Περιγραφή: Επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (lifestyle businesses). Φέρετε στο νου σας μια μικρομεσαία επιχείρηση για την οποία γνωρίζετε μερικά πράγματα. Τι είδους αξία προσφέρει «αυτή τη στιγμή» στους πελάτες της; Θα μπορούσατε να σκεφτείτε κάποιους τρόπους να δημιουργήσει και να προσφέρει νέα αξία στους υπάρχοντες ή σε νέους πελάτες; Γράψετε τις σκέψεις σας σε χαρτί.

Χρόνος: 20 λεπτά

Στόχος: Εξάσκηση στη δημιουργικότητα και στον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών για lifestyle businesses, οι οποίες αριθμητικά πλειοψηφούν συντριπτικά στον πληθυσμό των επιχειρήσεων και οι οποίες λειτουργούν συγκριτικά συντηρητικά.

Από τα παραπάνω γίνεται ξεκάθαρο ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια που αναφέρεται σε ένα μέλλον το οποίο ο επιχειρηματίας βλέπει πολύ διαφορετικό από το παρόν. Αν το μέλλον το οποίο στοχεύει να δημιουργήσει ο επιχειρηματίας είναι πολύ διαφορετικό από την παρούσα επιχειρηματική κατάσταση, τότε τα εργαλεία που συνήθως τον βοηθούν στην λήψη ορθολογικών αποφάσεων σε κανονικές συνθήκες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευχερώς. Τα τεχνικά και άλλα εργαλεία πρόβλεψης τα οποία υποστηρίζουν τη λήψη «συνηθισμένων» αποφάσεων δεν βοηθούν ιδιαίτερα στις περιπτώσεις αυτές, για τις οποίες το ζήτημα είναι περισσότερο θέμα προσωπικής αντίληψης και ψυχολογίας. Ο πολύ γνωστός οικονομολόγος John Kenneth Galbraith είχε πει ότι «*Η λειτουργία της οικονομικής πρόβλεψης κάνει την αστρολογία να μοιάζει αξιολογία*», αναφερόμενος σε «κανονικές» συνθήκες κάτω από τις οποίες χρειαζόταν να γίνει κάποια οικονομική πρόβλεψη. Αν αυτό είναι αληθές, τότε τι συμβαίνει σε επιχειρηματικές καταστάσεις που έχουν εξ ορισμού καινοφανή στοιχεία;

Μέχρι σχετικά πρόσφατα η επιχειρηματικότητα γινόταν αντιληπτή απλά ως η διαδικασία της δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης. Σήμερα πλέον θεωρείται ότι η επιχειρηματικότητα σχετίζεται επίσης με ένα τρόπο σκέψης που περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία ευκαιριών. Αυτό αποτελεί σημαντική διαφοροποίηση, γιατί σημαίνει πρακτικά ότι ο καθένας μπορεί να έχει όφελος από την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο σκέπτεται ένας επιχειρηματίας.

Η επιχειρηματικότητα, όπως έχει οριστεί πιο πάνω, είναι *σημαντική* τόσο σε επίπεδο ατόμων που ενεργούν ως οικονομικοί παράγοντες, όσο και σε επίπεδο κοινωνίας. Σε επίπεδο ατόμων, η επιχειρηματικότητα μπορεί να προσφέρει λύσεις αυτοαπασχόλησης, βελτίωσης του ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος, καθώς και ευκαιρίες για ικανοποίηση προσωπικών αναγκών, φιλοδοξιών και στόχων. Αν αναφερόμαστε σε οικονομίες και κοινωνίες στις οποίες οι επιχειρήσεις είναι σε πολύ μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίες, όπως είναι και η Ελληνική, τότε είναι σημαντική η δυνατότητα δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης στην οποία κανείς θα εργάζεται για λογαριασμό του και μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και για άλλους.

Στο σημείο αυτό μπορεί να προστεθεί ότι η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε δεδομένα και, κυρίως, σε πληροφορία μέσω των εργαλείων του διαδικτύου δίνει σημαντικές ευκαιρίες σε όσους ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν, πολύ ευκολότερα σε σχέση με το παρελθόν, καινούργιες ιδέες, να συνδυάσουν παλαιές ιδέες σε κάτι καινούργιο, να εντοπίσουν ευκαιρίες, να βρουν συνεργάτες, να αναζητήσουν χρηματοδότηση και να δημιουργήσουν μια νέα επιχείρηση.

Σε επίπεδο κοινωνίας, η επιχειρηματική δραστηριότητα που πετυχαίνει σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας προσέφερε στην αγορά στην οποία στόχευε κάτι το οποίο αυτή πράγματι χρειαζόταν. Δηλαδή, δημιούργησε καινούργια αξία. Στο βαθμό που η επιχειρηματική δραστηριότητα και το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία έχουν συχνά και νεωτερικά ή καινοτομικά στοιχεία, μέσα από αυτά δίνεται η δυνατότητα στην κοινωνία στο σύνολό της να αποκτήσει δυνατότητες, προϊόντα ή υπηρεσίες που πριν δεν είχε. Η δημιουργία του Airbnb έδωσε από τη μια τη δυνατότητα σε ιδιοκτήτες ακινήτων να κάνουν βραχυπρόθεσμες μισθώσεις και, από την άλλη, σε τουρίστες καινούργιου τύπου επιλογές για περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες. Το skroutz.gr, που δεν ήταν καινοτομικό σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά ήταν καινοτομία για την ελληνική αγορά όταν δημιουργήθηκε, έδωσε τη δυνατότητα πολύ ταχύτερης αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών. Το Taxibeat, που μετά έγινε απλώς Beat και αργότερα ενσωματώθηκε στο Free Now, αφότου εξαγοράστηκε από την κοινοπραξία επί των μετακινήσεων μεταξύ των BMW και Mercedes, προσέφερε τη νέα τότε για την ελληνική αγορά δυνατότητα να βρίσκει κανείς ταξί επιλέγοντας οδηγό μέσω εφαρμογής σε έξυπνο κινητό τηλέφωνο.

2. Η σπουδαιότητα των μικρομεσαίων (ΜΜΕ) επιχειρήσεων

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται με τις ΜΜΕ γιατί, αν εξαιρέσουμε την ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα, αναφέρεται κυρίως στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Οι νέες επιχειρήσεις δεν ιδρύονται μεγάλες, παρά μεγαλώνουν εφόσον πετύχουν. Το τι σημαίνει «μεγάλες» είναι αυτό που θα δούμε αμέσως πιο κάτω.

Το τι ακριβώς σημαίνει μικρή ή μεσαία επιχείρηση (ΜΜΕ) είναι κάτι το οποίο χρειάζεται διευκρίνιση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία κατασκευής σπορ αυτοκινήτων όπως είναι η Pagani είναι οπωσδήποτε μικρή αν τη συγκρίνουμε με τη Ford ή ακόμα και με την πολύ μικρότερη και πιο εξειδικευμένη Ferrari. Ωστόσο, η ίδια εταιρεία δεν είναι τόσο μικρή αν τη συγκρίνουμε με εταιρείες όπως η Rimac, που είναι άλλος εξειδικευμένος κατασκευαστής σπορ αυτοκινήτων, για παράδειγμα. Ένα μικρό και ανεξάρτητο οικογενειακό ξενοδοχείο είναι

μια επιχείρηση με μία μόνο εγκατάσταση. Από την άλλη, φανταστείτε ένα επίσης μικρό ξενοδοχείο το οποίο όμως ανήκει σε μια μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχείων. Στη δεύτερη περίπτωση το μικρό ξενοδοχείο αφορά μια μικρή μεν εγκατάσταση, που όμως ανήκει σε μια μεγάλη επιχείρηση. Το μικρό οικογενειακό ξενοδοχείο δεν έχει την πρόσβαση που έχει το μέρος της αλυσίδας ξενοδοχείων σε υπηρεσίες υποστήριξης, ούτε και σε κεφάλαιο. Έτσι, μια εταιρεία θεωρείται μικρότερη ή μεγαλύτερη ανάλογα με το με ποιες συγκρίνεται και ως προς ποια χαρακτηριστικά της. Κατά συνέπεια, το τι σημαίνει μικρή επιχείρηση εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων. Μεταξύ των παραγόντων αυτών είναι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται, καθώς και η αγορά στην οποία απευθύνεται. Ο **ορισμός** που δίνει πάντως η **Ευρωπαϊκή Επιτροπή** (<https://tinyurl.com/33puhyrf>) για τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει δύο παραμέτρους για την ταξινόμησή τους σε μικρο-επιχειρήσεις, σε μικρές επιχειρήσεις και σε μεσαίες επιχειρήσεις. Η μία παράμετρος αφορά τον αριθμό των εργαζομένων ενώ η δεύτερη αφορά το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού. Έτσι μικροεπιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που απασχολούν από 0 μέχρι 9 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν ξεπερνά τα 2 εκατομμύρια ευρώ. Ας διευκρινίσουμε εδώ ότι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν προσμετράται στους εργαζόμενούς της και για το λόγο αυτό οι μικροεπιχειρήσεις θεωρείται ότι ξεκινούν από 0 εργαζόμενους. Μικρές επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που απασχολούν από 10 μέχρι και 50 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ. Τέλος, μεσαίες θεωρούνται οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 51 μέχρι και 250 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών τους δεν ξεπερνά τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν ξεπερνά τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

Μέγεθος Επιχειρήσεων σε Αριθμό Εργαζομένων

Σύνολο κλάδων, εξαιρουμένου του πρωτογενούς (% επιχειρήσεων)

Αριθμός Εργαζομένων	2008	2009	2010	2014	2015	2016
0 ως 4	93,96	94,11	94,59	90,32	90,78	89,51
5 ως 9	3,18	3,17	2,86	6,02	5,35	6,07
10 ως 19	1,55	1,5	1,45	2,18	2,28	2,61
20 ως 29	0,49	0,46	0,43	0,59	0,64	0,74
30 ως 49	0,38	0,36	0,32	0,4	0,44	0,51
50 ως 99	0,23	0,21	0,19	0,25	0,26	0,3
>100	0,2	0,19	1,17	0,24	0,26	0,28

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σε άρθρο του 2022 των Diaan – Yi Lin et. al αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ στις χώρες του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), δηλαδή στις πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, αποτελούν περίπου το 99% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων και δημιουργούν περίπου το 70% των θέσεων εργασίας, συνεισφέροντας κατά περισσότερο από 50% στο ΑΕΠ των χωρών υψηλού εισοδήματος παγκοσμίως. Σε άρθρο της Κόντη (στην εφημερίδα Καθημερινή), επίσης του 2022, το 96% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απασχολεί μέχρι και 9 υπαλλήλους, πρόκειται δηλαδή για μικρο-επιχειρήσεις. Το δεδομένο αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στατιστικά της ΕΛΣΤΑΤ του 2016, από τα οποία

φαίνεται ότι πάνω από 95,5% του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν μέχρι και 9 εργαζόμενους, ενώ για το ίδιο έτος μόνο 0,28% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απασχολούν πάνω από 100 άτομα.

Στην Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2019 για τις ΜΜΕ αναφέρεται ότι σχεδόν 4 στις 10 επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει την τελευταία τριετία κάποιο είδους καινοτομία για νέο προϊόν ή υπηρεσία ή την οργάνωση της επιχείρησης ή και την εξωστρέφεια. Σχεδόν 2 στις 10 επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει κάποιο είδους συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για κοινές προμήθειες προϊόντων ή υπηρεσιών ή και για κοινή προώθηση, μάρκετινγκ, ή/και για κοινή αποθήκη. Μία στις 6 επιχειρήσεις εξάγει κάποιο ποσοστό των προϊόντων ή υπηρεσιών σε άλλες χώρες. Αυτά σημαίνουν ότι, παρά το μικρό τους μέγεθος, οι ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν τη δυναμική και τη δυνατότητα να διευρύνουν τον επιχειρηματικό τους ορίζοντα.

Ός προς τις θέσεις εργασίας, όπως είδαμε, οι ΜΜΕ δημιουργούν περίπου το 70% αυτών. Εκτός από αυτό, παρατηρείται γενικά ότι οι ΜΜΕ δημιουργούν περισσότερες θέσεις εργασίας σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρίες, ενώ ταυτόχρονα έχουν και μεγαλύτερη απώλεια θέσεων εργασίας σε σχέση με αυτές. Με άλλα λόγια, οι ΜΜΕ είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και επίσης πιο πιθανό να τις χάσουν. Αυτό συμβαίνει επειδή η θνησιμότητα των ΜΜΕ, δηλαδή ο ρυθμός με τον οποίο ανοίγουν και κλείνουν, είναι αυξημένος σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρίες.

Όστόσο, πέρα από τον αριθμό των θέσεων εργασίας που δημιουργούν οι ΜΜΕ μας ενδιαφέρει και η ποιότητα των θέσεων αυτών (Storey et. al, 2011). Φαίνεται ότι οι ΜΜΕ δίνουν χαμηλότερες αμοιβές σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρίες. Αυτό συμβαίνει για πολλαπλούς λόγους, μεταξύ των οποίων είναι ότι είναι πιο πιθανό να εργάζονται σε ΜΜΕ ομάδες ατόμων που συνήθως πληρώνονται λιγότερο, όπως είναι οι νέοι και οι ανειδίκευτοι. Άλλος λόγος είναι το ότι οι ΜΜΕ λειτουργούν συχνά για λιγότερα χρόνια – είναι πιο «νέες» - σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρίες. Επίσης, καθώς οι ΜΜΕ είναι μικρότερες, είναι πιο πιθανό η αμοιβή να καθορίζεται μονομερώς – από τον ιδιοκτήτη – παρά μέσα από θεσμοθετημένες διαδικασίες και κανόνες, όπως συμβαίνει στις μεγαλύτερες εταιρίες. Ότι συμβαίνει με τις αμοιβές, φαίνεται να συμβαίνει επίσης με τις πρόσθετες παροχές των ΜΜΕ, π.χ. ασφάλιση, συνταξιοδοτικά προγράμματα, άδειες διακοπών, στους εργαζόμενούς τους. Ός προς την παροχή κατάρτισης προς τους εργαζόμενους, εδώ αναφερόμαστε σε κάτι το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη τόσο για τους ίδιους, όσο και για τον εργοδότη. Οι ΜΜΕ έχουν πολύ μικρές πιθανότητες να παρέχουν τυπική κατάρτιση στο προσωπικό τους, σε σχέση με τις μεγάλες εταιρίες, παρά την αύξηση της παραγωγικότητας που αυτή θα επέφερε. Αυτό θεωρείται ότι συμβαίνει κυρίως γιατί οι επιχειρηματίες: (α) δεν είναι σωστά ενημερωμένοι για τα οφέλη της κατάρτισης, (β) δεν είναι βέβαιοι για το ποια είναι η «σωστή» κατάρτιση, (γ) έχουν προκαταλήψεις σε σχέση με την κατάρτιση και (δ) θεωρούν την κατάρτιση υψηλού κόστους για τα δεδομένα τους. Σε σχέση με θέματα υγιεινής και ασφάλειας, οι ΜΜΕ επίσης υστερούν σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρίες. Ο κίνδυνος ατυχημάτων και η έκθεση σε κινδύνους γενικότερα είναι υψηλότεροι, κυρίως γιατί οι κανόνες πρόληψης και αντιμετώπισης ατυχημάτων είναι πιο χαλαροί. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ενδείξεις ότι η ικανοποίηση από την εργασία είναι μεγαλύτερη στα λιγότερο τυπικά εργασιακά περιβάλλοντα, τα οποία βεβαίως χαρακτηρίζουν τις ΜΜΕ. Στις ΜΜΕ οι

σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και επιχειρηματιών – ιδιοκτητών είναι πολύ περισσότερο προσωπικές και δεν υπάρχουν περιττές τυπικότητες.

Εκτός από το ποια είναι τα χαρακτηριστικά της εργασίας που προσφέρεται από τις ΜΜΕ, είναι χρήσιμο να δούμε και την άλλη πλευρά του νομίσματος. Δηλαδή, για ποιους λόγους οι εργαζόμενοι μπορεί να επιλέγουν να εργαστούν σε ΜΜΕ, ακόμα και όταν έχουν την επιλογή να εργαστούν σε μεγαλύτερη εταιρία. Αν, για παράδειγμα, ένας εργαζόμενος θεωρεί σημαντικούς παράγοντες στη δουλειά του την ομαδικότητα, την ευελιξία, την ποικιλία καθηκόντων και τις διαπροσωπικές σχέσεις, τότε είναι πιο πιθανό να επιλέξει να εργαστεί σε μια ΜΜΕ. Σε άλλες περιπτώσεις, μια ΜΜΕ έχει αντικείμενο που ταιριάζει καλύτερα στις δεξιότητες και ικανότητες συγκεκριμένων εργαζομένων, το οποίο είναι μάλιστα εύκολα διακριτό. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιο εύκολο για έναν μάγειρα να δει ότι υπάρχει ανοιχτή θέση εργασίας σε ένα οικογενειακό εστιατόριο παρά σε μια μεγάλη τράπεζα (υπάρχουν πράγματι τέτοιες θέσεις εργασίας), απλά γιατί ψάχνει ειδικότερα εκεί που προσδοκά ότι υπάρχει τέτοιου είδους θέση εργασίας.

3. Ιδέες, επιχειρηματικές ευκαιρίες και ο εντοπισμός τους

Στο μέρος αυτό θα προσπαθήσουμε να διαχωρίσουμε την έννοια της ιδέας από την επιχειρηματική ευκαιρία, ενώ θα κάνουμε και μια πρώτη προσέγγιση στο πως εντοπίζονται επιχειρηματικές ευκαιρίες. Βεβαίως, το μέρος αυτό δεν φιλοδοξεί να μεταφέρει στους αναγνώστες τρόπους με τους οποίους να δημιουργούν ιδέες οι επιχειρηματικές ευκαιρίες ή, ακόμα περισσότερο, να εντοπίζουν συστηματικά επιχειρηματικές ευκαιρίες. Άλλωστε, όπως έχει πει ο συνιδρυτής του Twitter Jack Dorsey, «*Ο καθένας έχει μια ιδέα. Αυτό που έχει σημασία είναι η εκτέλεση της ιδέας και η δύναμη να πείσεις άλλους να σε βοηθήσουν σε αυτό.*». Ελπίζεται πάντως ότι η κατανόηση των εννοιών και η παροχή κάποιων βασικών πληροφοριών για θέματα εντοπισμού ευκαιριών θα έχουν τελικά χρησιμότητα για τους αναγνώστες.

Ας ξεκινήσουμε από την **έννοια της ιδέας** (Allen, 2023). Δεν αναφερόμαστε ακόμα στις επιχειρηματικές ιδέες, παρά απλά στην έννοια της ιδέας. Η ιδέα είναι κάτι απλό, καθώς σχεδόν κάθε φορά που θέλουμε να κάνουμε κάτι, θέλουμε να το κάνουμε επειδή έχουμε μια ιδέα. Για παράδειγμα, το «θέλω να πάω διακοπές» σημαίνει ότι έχω την ιδέα ότι θέλω να κάνω αυτό το συγκεκριμένο πράγμα. Αυτό είναι όλο, τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο.

Από την άλλη πλευρά, η **ευκαιρία** είναι κάτι περισσότερο από μια απλή ιδέα. Μια ευκαιρία, αφορά κάτι το οποίο είτε έχει δυνατότητα να βγει στην αγορά, είτε δυνατότητα βάσει αυτού να δημιουργηθεί μια νέα επιχείρηση.

Ας κάνουμε επιπλέον τη διάκριση μεταξύ **δημιουργικότητας** και **καινοτομίας**. Μεταξύ των δύο αυτών εννοιών υπάρχει μια παρόμοια σχέση. Η δημιουργικότητα είναι η ικανότητα που έχει κάποιος να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του για να δημιουργήσει πρωτότυπες ιδέες. Καινοτομία από την άλλη πλευρά είναι η προσπάθεια για να φτιάξει κάποιος ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση με τρόπο δημιουργικό ο οποίος θα έχει εμπορική αξία, δηλαδή αξία για την οποία άνθρωποι θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Αυτό το τελευταίο σημείο, δηλαδή της **δημιουργίας αξίας** για την οποία άνθρωποι θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, είναι το βασικότερο στοιχείο στην επιχειρηματικότητα. Όταν κάποιος δημιουργεί μια νέα επιχείρηση αυτό που έχει πραγματικά σημασία δεν είναι η τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει, δεν είναι το επαναστατικό προϊόν ή η νέα υπηρεσία που έχει σκεφτεί, δεν είναι οι εγκαταστάσεις που έχει, δεν είναι το επιχειρηματικό σχέδιο που θα φτιάξει, δεν είναι η ανάλυση αγοράς, δεν είναι η χρηματοδότηση που μπορεί να εξασφαλίσει.

Δραστηριότητα 2: Δημιουργικότητα

Περιγραφή: Δημιουργικότητα. Επιλέξτε ένα αντικείμενο της καθημερινότητάς σας. Μετά, σκεφτείτε όλα τα πιθανά προϊόντα που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν από το αντικείμενο αυτό ή με τη χρήση του. Χρησιμοποιήστε τη φαντασία σας και προσπαθήστε να είστε κατά το δυνατόν δημιουργικοί. Γράψετε τις ιδέες σας σε χαρτί.

Χρόνος: 10 λεπτά

Στόχος: Εξάσκηση στη δημιουργικότητα, που σχετίζεται με τη δημιουργία ιδεών. Εξάσκηση στη δημιουργία ιδεών που να έχουν κάποια πιθανή αξία για δυνητικούς πελάτες.

Πηγή: Allen, 2023

Ακόμα και αν το προϊόν σας είναι πολλές φορές ταχύτερο και πολύ φθηνότερο των υπάρχοντων ή αν δίνετε δυνατότητες που δεν υπήρχαν καν προηγουμένως, αυτό δεν είναι αρκετό. Η μοναδική αναγκαία και ικανή συνθήκη για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι ύπαρξη ενός πελάτη που πληρώνει για να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Ο Παπαγεωργίου (2018, σελ. 44) γράφει: «...όλοι συμφωνούν ότι ο πελάτης είναι ο υπέρτατος κριτής. Η αγορά αποφασίζει αν έχεις εταιρία ή ιδέα. Αν αυτό που σκέφτηκες είναι καινοτομία ή απλά εφεύρεση χωρίς εμπορικό ενδιαφέρον.». Ο Sam Walton (<https://tinyurl.com/yvm3jt7r>), ιδρυτής της Walmart που είναι εκ των μεγαλύτερων ομίλων λιανικής πώλησης παγκοσμίως, έλεγε: «Υπάρχει μόνο ένα αφεντικό. Ο πελάτης. Και μπορεί να απολύσει οποιονδήποτε στην εταιρία από τον πρόεδρο και κάτω, απλά ξοδεύοντας τα χρήματά του κάπου αλλού.». Ο μεγιστάνας Warren Buffet υποστηρίζει «Ποτέ μην επενδύεις σε μια δουλειά που δεν μπορείς να καταλάβεις.»

Αν χρειαστεί κανείς να θυμάται ένα και μοναδικό πράγμα για τις επιχειρήσεις, αυτό είναι ότι τα αποτελέσματά τους υπάρχουν μονάχα έξω από αυτές. Το αποτέλεσμα μιας ιδιωτικής κερδοσκοπικής επιχείρησης είναι ένας ικανοποιημένος πελάτης. Το αποτέλεσμα της λειτουργίας ενός νοσοκομείου είναι ένας θεραπευμένος ασθενής. Το αποτέλεσμα της λειτουργίας ενός σχολείου είναι ένας μαθητής ο οποίος έχει μάθει κάτι και μπορεί να το αξιοποιήσει 10 χρόνια αργότερα. Μέσα στην επιχείρηση υπάρχει μόνο κόστος. Ο λόγος ύπαρξης μιας κερδοσκοπικής επιχείρησης δεν είναι στην πραγματικότητα το κέρδος. Το κέρδος είναι το αποτέλεσμα της καλής της λειτουργίας, δηλαδή των πωλήσεων που πετυχαίνει εξυπηρετώντας καλά τις ανάγκες των πελατών της. Υπάρχει πρακτικά μονάχα ένας λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης: η δημιουργία πελατών.

Το υπόδειγμα IDEATE (Identify, Discover, Enhance, Anticipate, Target, Evaluate, των Jones, Macpherson και Jayawarna, 2023), αναφέρεται σε μια αλληλουχία έξι βημάτων για τη διαδικασία από τον εντοπισμό μιας ιδέας μέχρι και την αξιολόγηση κάθε μιας ιδέας. Σε συντομία, το βήμα του εντοπισμού αφορά την επικέντρωση σε προβλήματα που πραγματικά χρειάζεται να επιλυθούν, παρά σε προβλήματα που προκαλούν μικρές δυσκολίες. Το βήμα της ανακάλυψης αφορά την επικέντρωση της σκέψης σε τομείς που έχουν πολλά προβλήματα όταν κανείς αναζητά ευκαιρίες. Το βήμα της βελτίωσης αφορά την προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας της ευκαιρίας, ούτως ώστε να γίνει περισσότερο ελκυστική και περισσότερο επικερδής. Το βήμα της πρόβλεψης σχετίζεται με την εξέταση διαφόρων παραγόντων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νέες ευκαιρίες στο μέλλον. Το βήμα της αγοράς στόχου αναφέρεται στη διερεύνηση του τμήματος της αγοράς στην οποία κανείς στοχεύει, ούτως ώστε να αποκτηθεί μια ξεκάθαρη ιδέα για το αν το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα είναι ελκυστικό για εκείνο το συγκεκριμένο μέρος των πελατών. Τέλος, το βήμα της αξιολόγησης αφορά την ανατροφοδότηση από όσο το δυνατόν περισσότερες πηγές, ακόμα και από δυνητικούς ανταγωνιστές, για την πραγματική αξία μιας ιδέας.

Γενικά μιλώντας, οι άνθρωποι ξεκινούν μια νέα επιχείρηση έχοντας έναν ή περισσότερους από τους τρεις πιο κάτω λόγους.

Ο **πρώτος** είναι γιατί κατέχουν μια τεχνολογία την οποία πιστεύουν ότι μπορούν να αξιοποιήσουν. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να προέρχεται από το εργαστήριο του πανεπιστημίου, από την εταιρεία στην οποία ήδη εργάζονται, από κάτι που είδαν ή διάβασαν σε συνδυασμό με κάτι που γνωρίζουν κλπ. Στην περίπτωση αυτή οι άνθρωποι ξεκινούν μια νέα επιχείρηση στηριζόμενοι στην τεχνολογία αυτή. Δεν γνωρίζουν ακόμα που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί αυτή η τεχνολογία και ποιες ακριβώς λύσεις θα μπορούσε να προσφέρει σε ποιους, οπότε είναι σαν να έχουν μια λύση η οποία αναζητά ακόμα το πρόβλημα. Η περίπτωση αυτή στη βιβλιογραφία της καινοτομίας ονομάζεται τεχνολογική ώθηση (*technology push*) και δεν είναι ασυνήθιστη. Για παράδειγμα κανείς δεν είχε ζητήσει το διαδίκτυο όπως είναι σήμερα. Αυτό δημιουργήθηκε για εντελώς διαφορετικούς λόγους και τελικά αποτελεί ακόμα και σήμερα μια λύση που ψάχνει για νέα προβλήματα. Για να το πούμε διαφορετικά, πρόκειται για μια λύση που ακόμα αναζητά την αγορά στην οποία θα απευθυνθεί, δηλαδή αναζητά τις ανάγκες τις οποίες θα καλύψει και τους πελάτες που θα πληρώσουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους αυτές. Δεν πρόκειται για κάτι απλό, ωστόσο παρέχει σημαντικό πλεονέκτημα γιατί η επιχείρηση που θα αξιοποιήσει την τεχνολογία αυτή έχει τη μοναδικότητα στην αξιοποίηση της, τουλάχιστον πρόσκαιρα.

Ο **δεύτερος** από τους κύριους λόγους για τον οποίο άνθρωποι θα ξεκινούσαν μια καινούργια επιχείρηση είναι γιατί έχουν μια ιδέα. Ωστόσο, λέγοντας «ιδέα» εδώ δεν εννοούμε το συνηθισμένο «έχω μια ιδέα», παρά κάτι που σχετίζεται με μια πραγματική και διαπιστωμένη ανάγκη. Αυτή η ιδέα θα μπορούσε να προέρχεται, για παράδειγμα, από το χώρο εργασίας τους, όπου έχουν εντοπίσει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και γνωρίζουν ότι υπάρχει ανάγκη για την επίλυσή του. Η ιδέα θα μπορούσε να προέρχεται από κάποιον πελάτη της επιχείρησης στην οποία εργάζονται ή με τον οποίο έχουν επαφή, ο οποίος έχει εκδηλώσει μια συγκεκριμένη ανάγκη που επί του παρόντος δεν καλύπτεται. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει διαπιστωμένη ανάγκη, δηλαδή υπάρχει και διαπιστωμένη αγορά. Στη βιβλιογραφία της καινοτομίας η περίπτωση αυτή ονομάζεται έλξη από την αγορά (*market pull*). Ύπαρξη

διαπιστωμένης ανάγκης στην αγορά σημαίνει ότι επιχειρήσεις που ιδρύονται για αυτό τον λόγο βρίσκονται αντιμέτωπες με χαμηλότερα επίπεδα κινδύνου. Από την άλλη πλευρά, η διαπιστωμένη ανάγκη της αγοράς δεν σημαίνει ότι υπάρχει οπωσδήποτε και η λύση ή συγκεκριμένη πρόταση για την επίλυση του προβλήματος ή την κάλυψη της ανάγκης αυτής. Επιπλέον, καθώς αυτός ο λόγος ίδρυσης μιας επιχείρησης αφορά τη διαπίστωση μιας ανάγκης χωρίς να κατέχεται ήδη και κάποια πρόταση για την επίλυση ή κάλυψη της ανάγκης αυτής, δεν υπάρχει εγγενές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην περίπτωση αυτή, όπως στην περίπτωση που κάποιος έχει μια τεχνολογία.

Τρίτος από τους κύριους λόγους για τους οποίους άνθρωποι θα ξεκινούσαν μια καινούργια επιχείρηση είναι το ότι έχουν το πάθος να γίνουν επιχειρηματίες. Μπορεί να θέλουν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό ικανότητες και δεξιότητες που έχουν. Μπορεί να θέλουν να κάνουν τη διαφορά, είτε στην κοινωνία στην οποία βρίσκονται είτε ακόμα και στον κόσμο. Μπορεί να θέλουν να ελέγχουν την εργασιακή τους ζωή, να είναι αυτόνομοι και αυτοδύναμοι. Όμως το πάθος από μόνο του, όσο και αν είναι εξαιρετικά χρήσιμο για τη δημιουργία και για την επιτυχία μιας καινούργιας επιχείρησης, δεν είναι αρκετό. Το πάθος χρειάζεται να συνδυαστεί είτε με μια τεχνολογία είτε με μια ιδέα, όπως αυτές αναφέρθηκαν προηγούμενα. Για το λόγο αυτό οι άνθρωποι που από πάθος επιθυμούν να ξεκινήσουν μια καινούργια επιχείρηση κάποια στιγμή θα πρέπει να συνεργαστούν με άλλους ανθρώπους, οι οποίοι είτε έχουν μια τεχνολογία είτε έχουν μια ιδέα, είτε με ανθρώπους που έχουν μερικοί μια τεχνολογία και άλλοι την ιδέα για τις ανάγκες που θα μπορούσε να καλύψει η τεχνολογία αυτή.

Αξιολόγηση Επιχειρηματικών Ευκαιριών				
		Όχι		Ναι
	Απόδοση			
	Θα δημιουργήσει η ιδέα περισσότερα χρήματα από όσα θα δαπανηθούν;			
	Μπορεί να ξεκινήσει η επιχείρηση χωρίς εξωτερική χρηματοδότηση;			
	Θα έχει η ιδέα καλή χρηματοοικονομική απόδοση;			
	Πλεονεκτήματα			
	Είναι η ιδέα καλύτερη από αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές;			
	Είναι η ιδέα μοναδική ή/και έχει περιορισμένο ανταγωνισμό;			
	Συνοδεύεται η ιδέα από δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που της δίνει ένα πλεονέκτημα;			
	Έχει η ιδέα κάποιο άλλο πλεονέκτημα;			
	Αγορά			
	Είναι ξεκάθαρη η εικόνα για το ποιος είναι ο πελάτης – στόχος;			
	Υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το ποια είναι η αγορά για την ιδέα;			
	Καλύπτει η ιδέα μια υπάρχουσα ανάγκη της αγοράς;			

Δυνατότητες					
Θα αποφέρει η ιδέα καλό οικονομικό όφελος στο μέλλον;					
Υπάρχουν δυνατότητες για πραγματική μεγέθυνση της αγοράς στην οποία στοχεύει η ιδέα;					
Υπάρχουν άλλοι που πιστεύουν στην ιδέα;					
Υπάρχουν παρόμοιες επιχειρήσεις (αν ναι είναι ένδειξη ότι πρόκειται για αξιόλογη ευκαιρία);					
	Άθροισμα				
Πηγή: morebusiness.com. https://tinyurl.com/53rx6kcx (προσαρμοσμένο)					

Για τον **εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών** χρειάζεται αναλυτική και δημιουργική σκέψη. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να σκεφτεί μια επιχείρηση που βρίσκεται στην περιοχή του και την οποία γνωρίζει. Μπορεί στη συνέχεια να προσπαθήσει να δει με τα μάτια του επιχειρηματία και να προσπαθήσει να εντοπίσει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα που η επιχείρηση αυτή έχει τώρα ή μπορεί να έχει στο μέλλον. Ας πούμε ότι αναφερόμαστε σε ένα μεγάλο αρτοποιείο – ζαχαροπλαστείο, το οποίο βρίσκεται σε ένα τουριστικό νησί. Μελετώντας την επιχείρηση αυτή διαπιστώνουμε ότι έχει δυναμικότητα η οποία πλεονάζει κατά τους χειμερινούς μήνες. Αν και η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζει τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτή, μειώνοντάς τους κατά τους χειμερινούς μήνες, δεν μπορεί να κάνει το ίδιο με τον εξοπλισμό της που παραμένει σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητος. Θα μπορούσε να υπάρχει μια ευκαιρία να προσφέρει τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια του χειμώνα μέσω διαδικτυακού καταστήματος ή να προσφέρει υπηρεσίες διανομής. Θα μπορούσε να εξετάσει την ευκαιρία να παρασκευάζει προϊόντα για εκδηλώσεις που γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Στο σημείο αυτό βέβαια δεν γνωρίζουμε αν αυτή η λύση θα μπορούσε να πετύχει, γιατί ακόμα δεν έχουμε κάνει κάποια έρευνα αγοράς για να διαπιστώσουμε πόσο μεγάλο είναι το πρόβλημα και πόσο θα ήταν διατεθειμένοι οι δυνητικοί πελάτες να πληρώσουν για να το λύσουν. Ωστόσο, είναι μια αρχή.

Αν και συχνή συμβουλή όταν κανείς αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα είναι ότι πρέπει να προσπαθούμε να σκεφτόμαστε έξω από το κουτί (*out of the box*), κάτι το οποίο είναι πράγματι χρήσιμο, οι πιο πολλές από τις ιδέες στην πράξη έρχονται από περιβάλλοντα και από πράγματα με τα οποία είμαστε ήδη εξοικειωμένοι. Ιδέες μπορούν να έρθουν από την περιοχή στην οποία ζούμε, από την επιχείρηση στην οποία εργαζόμαστε, από το τμήμα στο οποίο σπουδάζουμε, από το σχόλιο που έκανε ένας φίλος, από το πρόβλημα που μας έχει επισημάνει ένας πελάτης, κλπ. Μπορεί κανείς να αρχίσει να μελετά τις προσωπικές του εμπειρίες, δυσκολίες και προβλήματα με τα οποία έχει βρεθεί αντιμέτωπος. Μήπως κάποιες από τις δυσκολίες αυτές ή προβλήματα είναι κάτι με το οποίο βρίσκονται αντιμέτωποι πολλοί άνθρωποι; Αν ναι, τότε μπορεί να υπάρχει μια ευκαιρία. Αυτό που μετατρέπει τις ιδέες σε ευκαιρίες είναι η ικανότητα κάποιου να κοιτάξει κάτι το οποίο είναι κοινό και συνηθισμένο από μια ασυνήθιστη οπτική. Να συνδέσει πράγματα τα οποία μεταξύ τους συνήθως δεν συνδυάζονται ή να αποδομήσει πράγματα που συνήθως συνδυάζονται και μετά να τα συνδυάσει ξανά με καινούργιο τρόπο. Μέσα από την προσπάθεια αυτή μπορεί να δημιουργηθεί κάτι το οποίο να θέλουν οι πελάτες να πληρώσουν.

Για την αναζήτηση ευκαιριών είναι πολύ χρήσιμο να αξιοποιεί κανείς το προσωπικό του δίκτυο γνωριμιών. Η ύπαρξη ενός προσωπικού δικτύου ανθρώπων που κατέχουν μια

ποικιλία από δεξιότητες και γνώσεις μπορεί να είναι κρίσιμο στοιχείο για τον εντοπισμό ευκαιριών. Αυτό που είναι σημαντικό στο δίκτυο αυτό είναι να αποτελείται από ανθρώπους που είναι διαφορετικοί από εμάς, δηλαδή από ανθρώπους που έχουν διαφορετικές εμπειρίες και διαφορετικό υπόβαθρο, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν σοβαρή ανατροφοδότηση και να κατευθύνουν τις ιδέες μας προς διευθύνσεις που δεν θα μπορούσαμε να σκεφτούμε μόνοι μας.

Η Allen (2023) προτείνει τα πιο κάτω ως χρήσιμα για να δημιουργήσει κανείς για τον εαυτό του ένα συνολικό περιβάλλον που να υποστηρίζει τη δημιουργικότητα. Για τη δημιουργία ιδεών και για τον εντοπισμό ευκαιριών μπορεί να είναι χρήσιμο να έχει κάποιος ένα προσωπικό χώρο, στον οποίο μπορεί να σκέφτεται ελεύθερα χωρίς περισπασμούς. Ο προσωπικός αυτός χώρος δεν χρειάζεται να είναι κάποιο γραφείο, απλά ένα σημείο στο οποίο κανείς να μπορεί να αφήνει τη σκέψη του ελεύθερη μακριά από τις καθημερινές δυσκολίες και από την καθημερινή δουλειά.

Μπορεί να είναι επίσης χρήσιμο να παίζει κανείς είτε με παιχνίδια τα οποία υποστηρίζουν τη δημιουργικότητα όπως είναι για παράδειγμα τα Lego, είτε με παιχνίδια υπολογιστή τα οποία συχνά απαιτούν δημιουργική σκέψη. Το να παίζει κανείς με παιδιά θα τον βοηθήσει να δει τη δημιουργικότητα στην πράξη. Τα παιδιά μπορούν να πάρουν το πιο απλό πράγμα και να το μετατρέψουν σε κάτι τελείως διαφορετικό.

Είναι οπωσδήποτε χρήσιμο να καταγράφει κανείς την ιδέα που έχει σε κάποιου είδους σημειωματάριο. Οι ιδέες είναι φευγαλέες και αν δεν την σημειώσει κανείς την ώρα που είχε κάποια ιδέα, αυτή θα ξεχαστεί. Είναι οπωσδήποτε χρήσιμο κανείς να διαβάζει βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, κλαδικές εκδόσεις, στατιστικά, αξιόλογους ιστότοπους, κλπ.

Άλλη άσκηση για τον εντοπισμό ευκαιριών είναι να προσπαθήσει κανείς να σκέφτεται το αντίθετο του συνηθισμένου. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να πάρει ένα αντικείμενο με το οποίο είναι εξοικειωμένος και μετά να προσπαθήσει να σκεφτεί τι δεν είναι αυτό το αντικείμενο. Αυτή η άσκηση θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό νέων χρήσεων για το αντικείμενο αυτό. Εναλλακτικά, θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ της AT&T αναρωτήθηκε κάποια φορά τι δεν είναι ένα τηλέφωνο. Μεταξύ άλλων, ένα τηλέφωνο δεν είναι κάτι που τρώγεται. Ως αποτέλεσμα της σκέψης αυτής, η εταιρεία δημιούργησε σοκολατένια τηλέφωνα τα οποία έστειλε ως δώρο στους καλύτερους της πελάτες.

Μπορεί κανείς να ψάξει να βρει καινούργιες χρήσεις για πράγματα που ήδη υπάρχουν. Για παράδειγμα, ο ψηφιακός πολυμορφικός δίσκος (Digital Versatile Disk, DVD) δημιουργήθηκε αρχικά για να αντικατασταθούν οι βιντεοκασέτες και να παίζονται ταινίες. Για το λόγο αυτό, το αρχικό αρκτικόλεξο DVD σήμαινε Digital Video Disk. Ωστόσο καθώς ο δίσκος αυτός χρησιμοποιούσε ψηφιακή τεχνολογία, διαπιστώθηκε ότι μπορεί να έχει και άλλες χρήσεις πέρα από την αποθήκευση ταινιών. Έτσι, το όνομά του άλλαξε στο σημερινό και χρησιμοποιείται για πολλούς περισσότερους από τους αρχικούς σκοπούς.

Θα κλείσουμε το μέρος αυτό μιλώντας για τρεις ακόμα δυνατότητες εντοπισμού ευκαιριών: (α) τον εντοπισμό ευκαιριών στην αποτυχία, (β) τον εντοπισμό ευκαιριών σε κοινότητες ή ομάδες ανθρώπων που υποεκπροσωπούνται και, (γ) τον εντοπισμό ευκαιριών σε πράγματα που κανονικά δεν συνδυάζονται (Allen, 2023).

Σχετικά με τον εντοπισμό ευκαιριών στην αποτυχία, είναι συνηθισμένο οι άνθρωποι να μη μαθαίνουν από τις αποτυχίες τους. Αυτό που συχνά συμβαίνει είναι ότι μετά από μια αποτυχία κανείς στρέφεται σε εντελώς καινούργια κατεύθυνση, μόνο και μόνο για να αποτύχει ξανά γιατί δεν μπόρεσε να εφαρμόσει τα μαθήματα που υπήρξαν από την προηγούμενη εμπειρία αποτυχίας. Σε ότι αφορά τον εντοπισμό ευκαιριών σε κοινότητες ή ομάδες ανθρώπων που υποεκπροσωπούνται, οι δυνατότητες μπορεί να είναι πολλές. Ενδεικτικά, ομάδα ανθρώπων που υποεκπροσωπείται σε ότι αφορά τη χρήση διαδικτυακών τραπεζικών εργαλείων είναι οι ηλικιωμένοι. Άλλη ομάδα ανθρώπων που μπορεί να υποεκπροσωπείται και να έχει ανάγκες οι οποίες δεν καλύπτονται ίσως να είναι οι άνεργες νέες μητέρες. Τι είδους λύσεις θα μπορούσαν να προσφέρονται σε αυτή την ομάδα ανθρώπων προκειμένου είτε να μπορεί να ψάχνει περισσότερο εύκολα για κατάλληλες θέσεις εργασίας, είτε για να αξιοποιήσει στο σπίτι ικανότητες και δεξιότητες που ήδη έχει; Τέλος, σε ότι αφορά τον εντοπισμό ευκαιριών σε πράγματα που κανονικά δεν συνδυάζονται, ίσως κάποιες φορές το να κάνει μια επιχείρηση κάτι που καμία άλλη δεν είναι διατεθειμένη να κάνει να προσφέρει μια μεγάλη ευκαιρία, και κάποιο χρονικό διάστημα μονοπωλιακής εκμετάλλευσης μέχρι οι υπόλοιπες επιχειρήσεις να αντιληφθούν και να αποδεχτούν ότι αυτό το παράξενο πράγμα είναι κάτι το οποίο λειτουργεί. Παλαιότερα, οι αερομεταφορείς είχαν συχνά τρεις θέσεις στα αεροσκάφη τους: την 1^η θέση, την business θέση και την οικονομική θέση. Ένας από τους αερομεταφορείς μελετώντας τα έσοδα που είχε από κάθε κατηγορία θέσεων αποφάσισε να καταργήσει εντελώς την 1^η θέση και να βελτιώσει τις υπηρεσίες που παρείχε στη business θέση. Έτσι, παρείχε για τους πελάτες της business θέσης ανακλινόμενα καθίσματα και δωρεάν μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, υπηρεσίες που δεν παρείχαν οι ανταγωνιστές της. Όταν οι ανταγωνιστές άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι αυτό είναι αποτελεσματικό, τότε άρχισαν να μιμούνται την καινοτομία αυτή στην παροχή υπηρεσιών. Ο αρχικός καινοτόμος αερομεταφορέας αξιοποίησε το χρόνο που είχε ως μονοπώλιο έτσι ώστε να δημιουργήσει υψηλής τεχνολογίας ειδικά σαλόνια και χώρους αναμονής στα αεροδρόμια. Σε αυτούς, οι επιβάτες της business θέσης μπορούσαν να κάνουν οτιδήποτε χρειάζονταν, από το να κάνουν ένα ντους και να σιδερώσουν τα ρούχα τους, μέχρι να χρησιμοποιήσουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε εξοπλισμό γραφείου. Η διαφορά του αρχικού καινοτόμου αερομεταφορέα σε σχέση με τους άλλους ήταν κατά βάση το ότι αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως εταιρεία που προσφέρει λύσεις στους επιβάτες, αντί για αερομεταφορέα.

4. Προθέσεις πίσω από τις επιχειρηματικές προσπάθειες

Εύκολα θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι η πρόθεση πίσω από κάθε επιχειρηματικό εγχείρημα είναι η δημιουργία κέρδους. Όπως έχουμε ήδη συζητήσει, η δημιουργία κέρδους είναι αποτέλεσμα της καλής εξυπηρέτησης των αναγκών κάποιων πελατών. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να προϋπήρχαν ή να ήταν λανθάνουσες, δηλαδή να μην είχαν γίνει κατανοητές μέχρι τη στιγμή που ένα καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία μπόρεσε να τις καλύψει.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του επιχειρηματία θα συζητηθούν σε άλλη ενότητα. Ωστόσο **τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται και με τις προθέσεις** πίσω από κάθε επιχειρηματική προσπάθεια (Deakins & Freel, 2017). Οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι που επιδιώκουν την αυτο-αποτελεσματικότητα, έχουν ανάγκη για αυτονομία, έχουν ανάγκη

για επίτευξη, έχουν ανάγκη να διοχετεύσουν τη δημιουργικότητά τους, έχουν ανάγκη να δημιουργήσουν καινοτομία ή να υλοποιήσουν ένα όραμα τους. Αυτού του είδους οι ανάγκες βρίσκονται επίσης στη βάση πολλών επιχειρηματικών προσπαθειών.

Ο Παπαγεωργίου (2018, σελ. 20) γράφει, αναφερόμενος έμμεσα στις προθέσεις και στους λόγους για τους οποίους προσπαθεί ένας επιχειρηματίας: *«Συνέχισε να περπατάς γιατί το ταξίδι είναι μαγικό... Μαγικό, γιατί όταν βγει το προϊόν σου στην αγορά, θα νιώσεις ότι πράγματι άξιζε όλη η προσπάθεια και τα ξενύχτια. Γιατί θα έχεις λύσει ένα πρόβλημα, κάνοντας τη ζωή για κάποιους ευκολότερη. Γιατί θα έχεις δώσει δουλειά σε ικανούς ανθρώπους και έναν τρόπο να εκφραστούν δημιουργικά. Γιατί θα έχεις μια ομάδα για την οποία θα είσαι περήφανος. Γιατί θα έρθεις σε επαφή με άλλους startupper που ο καθένας έκανε τη δική του προσπάθεια και έδωσε το δικό του αγώνα. Γιατί θα ακούσεις ιστορίες της αγοράς από επιτυχημένους επιχειρηματίες, που δε θα πίστευες ποτέ αν τις άκουγες από τρίτο. Γιατί αυτό θα είναι το δικό σου «παιδί»».*

Αλλάζοντας το ύφος γραφής, θα θέσουμε μερικά ερωτήματα τα οποία καλό είναι κανείς να σκεφτεί ως προς το κατά πόσον εκφράζουν τις προσωπικές του προθέσεις για την έναρξη μιας επιχειρηματικής προσπάθειας (Allen, 2023).

Γιατί να θέλει κάποιος να ξεκινήσει μια επιχείρηση; Η απάντηση δεν είναι απλή, αλλά αν κάποιος θεωρεί ότι η δημιουργία της δικής του επιχείρησης θα του προσφέρει οικονομική ασφάλεια θα πρέπει να θυμάται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες δεν μπορούν να πάρουν χρήματα από τις επιχειρήσεις τους για τα πρώτα χρόνια, τουλάχιστον όχι μέχρι το χρονικό σημείο στο οποίο μπορούν να λαμβάνουν το μισθό από την εργασία τους και να εξακολουθούν να υπάρχουν θετικές ταμιακές ροές στην επιχείρησή τους. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, η δημιουργία πλούτου για τους ιδρυτές της επιχείρησης απαιτεί σκληρή εργασία και χρειάζεται χρόνο. Έτσι, δεν είναι σοφό να ξεκινά κάποιος μια επιχείρηση έχοντας ως πρόθεση μόνο τη δημιουργία πλούτου. Αντί αυτού, είναι προτιμότερο να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση σε αντικείμενο που πραγματικά τον ενδιαφέρει, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητές του να δημιουργήσει τελικά και πλούτο.

Δεύτερο ερώτημα το οποίο χρειάζεται διερεύνηση είναι εκείνο που αφορά τον τρόπο με τον οποίο η δημιουργία μιας επιχείρησης θα επηρεάσει την προσωπική ζωή κάποιου. Κάποιος νεότερος άνθρωπος, που δεν έχει αναλάβει ιδιαίτερες υποχρεώσεις, έχει τη δυνατότητα να αναλάβει και κινδύνους και να επιδιώξει ευκαιρίες τις οποίες άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας ή με περισσότερες υποχρεώσεις δεν θα μπορούσαν. Άνθρωποι που ξεκινούν τη δημιουργία μιας επιχείρησης σε μεγαλύτερη ηλικία, κατά την οποία έχουν δεσμεύσεις προς την οικογένειά τους, μπορεί να αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες τους δίνουν και κάποια ευελιξία ως προς το χρόνο τους και οι οποίες είναι συμβατές με τον κίνδυνο που θέλουν να αναλάβουν.

Τρίτο ερώτημα που χρειάζεται κανείς να θέσει στον εαυτό του είναι το αν βρίσκεται σε επαρκώς καλή φυσική κατάσταση, προκειμένου να ξεκινήσει μια καινούργια επιχείρηση. Αν και το ερώτημα μοιάζει παράξενο, η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης και ο πρώτος καιρός λειτουργίας της απαιτούν πάρα πολλές ώρες εργασίας και πολύ εστιασμένης προσπάθειας. Αυτού του είδους η δουλειά είναι πολύ απαιτητική και δημιουργεί μεγάλο άγχος.

Το τέταρτο ερώτημα αφορά τις πλευρές της επιχείρησης που κανείς σχεδιάζει, με τις οποίες αισθάνεται πολύ άνετα. Για παράδειγμα, πώς αισθάνεται κανείς να είναι το αφεντικό και να χρειάζεται να δίνει εντολές και να συντονίζει περισσότερους ανθρώπους; Πώς αισθάνεται κανείς αν χρειάζεται σε τακτική βάση να βρίσκεται χρεωμένος; Πώς αισθάνεται κανείς κάτω από συνθήκες μεγάλης πίεσης; Είναι σκόπιμο να αναγνωρίζει κανείς αυτές τις πλευρές του επιχειρείν ούτως ώστε να λάβει τα μέτρα του, για παράδειγμα να προσλάβει κάποιον που είναι κατάλληλος προκειμένου να μην χρειάζεται να βρίσκεται αντιμέτωπος με τέτοιες συνθήκες σε καθημερινή βάση.

Το πέμπτο και τελευταίο ερώτημα αφορά το πως αισθάνεται ο δημιουργός της επιχείρησης απέναντι στην πιθανή μεγέθυνση της επιχείρησης που δημιούργησε. Αν, για παράδειγμα, για να επιδιώξει μια καινούργια μεγάλη αγορά η επιχείρηση χρειάζεται κεφάλαιο το οποίο μπορεί να αντληθεί μονάχα μέσα από την προσέλκυση επενδυτών που θα γίνουν συνιδιοκτήτες της επιχείρησης, ποιο μέρος της επιχείρησης θα ήθελε να διατηρήσει ο ιδρυτής της και με ποιους όρους; Είναι σκοπός του ιδρυτή της επιχείρησης να φτιάξει κάτι το οποίο θα διαρκέσει για χρόνια ή τον ενδιαφέρει να δημιουργήσει κάτι, να πετύχει, να το πουλήσει και να φύγει;

Τέλος, δείτε ξανά το πρώτο μέρος αυτής της ενότητας το οποίο αναφέρεται στην έννοια της επιχειρηματικότητας και θυμηθείτε ότι είναι πολύ διαφορετικές οι προθέσεις του επιχειρηματία που έχει ιδρύσει μία *lifestyle business* από ότι εκείνες του επιχειρηματία που έχει ιδρύσει μια *entrepreneurial business*.

5. Μύθοι και στερεότυπα για την επιχειρηματικότητα

Οι μύθοι και τα στερεότυπα που περιβάλλουν την έννοια της επιχειρηματικότητας είναι ευρέως διαδεδομένα. Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό επειδή οι περιπτώσεις επιχειρηματικότητας οι οποίες γίνονται ευρέως γνωστές είναι ειδικότερα εκείνες οι οποίες είναι πολύ επιτυχημένες ή εκπληκτικά επιτυχημένες. Σχετικά συχνά διαβάζουμε και βλέπουμε στο διαδίκτυο ειδήσεις σχετικά με νεοφυείς επιχειρήσεις (*startups*) κυρίως τεχνολογικού αντικειμένου, οι οποίες έγιναν οι λεγόμενοι μονόκεροι (*unicorns*). Πρόκειται για επιχειρήσεις που έφτασαν πάρα πολύ γρήγορα να αποτιμώνται σε πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια χωρίς να έχουν ακόμα εισαχθεί σε κάποιο χρηματιστήριο ή που άλλαξαν τον κόσμο, ή έτσι νομίζαμε όταν γράφονταν αυτές οι ειδήσεις. Επίσης διαβάζουμε για τις επιχειρήσεις δράκους (*dragons*), που είναι νεοφυείς επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν να συγκεντρώσουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε κεφάλαιο. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν αξιολογούνται βασισμένες στην ιστορία τους, που συχνότατα είναι πάρα πολύ σύντομη, αλλά από τις μελλοντικές τους δυνατότητες οι οποίες προκύπτουν από διαδοχικούς γύρους χρηματοδότησης ή από μια πιθανή εξαγορά από μια πολύ μεγαλύτερη εταιρία, καθώς και από την υπόσχεση που προσφέρεται από την εισαγωγή τους σε κάποιο χρηματιστήριο.

Ωστόσο, οι ιστορίες γύρω από τέτοιου είδους επιτυχημένες επιχειρήσεις γίνονται ευρέως γνωστές ακριβώς επειδή πέτυχαν. Οι ιστορίες αποτυχίας, που μπορεί να είναι οι 99 από τις 100 περιπτώσεις, δεν γίνονται γνωστές γιατί δεν υπάρχει κανένα ενδιαφέρον από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για μια ιστορία αποτυχίας.

Ο **πρώτος μύθος** (Aulet, 2013) γύρω από την επιχειρηματικότητα είναι ότι οι επιχειρηματίες είναι εξαιρετικά έξυπνοι άνθρωποι με πολλά επιτεύγματα. Στην πραγματικότητα, φαίνεται ότι οι επιχειρηματίες δεν αναζητούν να είναι ευχάριστοι ή να είναι συνολικά καλοί σε όλα όσα κάνουν, παρά μόνο αναζητούν να ικανοποιήσουν κάποιο δικό τους πάθος. Έτσι, αν κανείς τους αναζητήσει για παράδειγμα σε ένα πανεπιστημιακό τμήμα, δεν ψάχνει για φοιτητές οι οποίοι είναι πάρα πολύ καλοί σε όλα τα αντικείμενα ή/και δείχνουν εξαιρετικά ευφυείς. Αντίθετα, είναι αρκετά πιθανό να πρόκειται για ανθρώπους που επιδεικνύουν ιδιαίτερο ζήλο και πάθος για συγκεκριμένα μόνο αντικείμενα και πλήρη αδιαφορία για κάποια άλλα. Δηλαδή, πρόκειται για εξαιρετικά εστιασμένους σε συγκεκριμένα και δικά τους ενδιαφέροντα ανθρώπους. Για το λόγο αυτό, συχνά αποτυγχάνουν να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους.

Δεύτερος μύθος είναι ότι οι επιχειρηματίες δρουν και πετυχαίνουν μόνοι τους. Ο Steve Jobs της Apple έλεγε ότι *«Τα μεγάλα επιτεύγματα στις επιχειρήσεις δεν έγιναν ποτέ από ένα άτομο. Γίνονται από ομάδα ανθρώπων»*. Στην πραγματικότητα, ομάδες ανθρώπων είναι πολύ περισσότερο πιθανό να πετύχουν στην προσπάθειά τους για επιχειρηματικότητα από ότι τα μεμονωμένα άτομα. Στατιστικά είναι περισσότερο πιθανό να πετύχει κανείς αν είναι μέλος μιας ομάδας δύο ατόμων και ακόμα πιο πιθανό αν είναι μέλος μιας επιχειρηματικής ομάδας τριών ατόμων, μέχρις ενός ορίου. Ανατρέχοντας σε πράγματα που γράφτηκαν στο μέρος 3 αυτής της ενότητας είναι, για παράδειγμα, πιο πιθανό να πετύχει μια ομάδα ανθρώπων στην οποία συμμετέχει ένα μέλος που κατέχει μια μοναδική τεχνολογία και ένα μέλος που κατέχει μια ιδέα, παρά ο ένας από τους δύο μόνος του.

Τρίτος μύθος είναι ότι κάποιοι άνθρωποι είναι γεννημένοι επιχειρηματίες. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες δεν προέρχονται οπωσδήποτε από γονείς οι οποίοι ήταν και εκείνοι επιχειρηματίες και δεν υπάρχει γονίδιο επιχειρηματικότητας. Ο ίδιος άνθρωπος μπορεί να λειτουργήσει ως επιτυχημένος επιχειρηματίας μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και να αποτύχει πλήρως και παταγωδώς αν ενταχθεί σε ένα διαφορετικό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, ο πετυχημένος επιχειρηματίας είναι άνθρωπος ο οποίος έχει κάποιες επίκτητες δεξιότητες.

Τέταρτος μύθος είναι ότι οι επιχειρηματίες είναι άνθρωποι που αγαπούν τον κίνδυνο. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες αγαπούν τον κίνδυνο όταν αυτός είναι τυχαίος. Δεν σημαίνει ότι αγαπούν να παίζουν τυχερά παιχνίδια στα οποία δεν έχουν κανέναν έλεγχο ως προς το αποτέλεσμα. Αυτό που κάνουν στην πραγματικότητα είναι ότι προσπαθούν να αναλαμβάνουν ένα υπολογισμένο κίνδυνο μόνο σε περιπτώσεις στις οποίες θεωρούν ότι έχουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα, όπως όταν διαθέτουν ασύμμετρη πληροφόρηση ή όταν διαθέτουν έναν μοναδικό πόρο που θα τους δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πέμπτος μύθος είναι ότι οι επιχειρηματίες είναι χαρισματικοί άνθρωποι. Το χάρισμά τους είναι που τους καθιστά επιτυχημένους. Στην πραγματικότητα όμως η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με τη δημιουργία αλλαγής. Η ικανότητα δημιουργίας αλλαγής με τη σειρά της σχετίζεται με την ηγετική ικανότητα. Όταν μιλάμε για την επιχειρηματικότητα, η ηγετική ικανότητα αναφέρεται κυρίως σε πέντε πράγματα: (α) στο όραμα για το τι θέλει να πετύχει κάποιος, (β) στην ικανότητα κάποιου να αντιλαμβάνεται τι συμβαίνει γύρω του στον κόσμο, (γ) στις σχέσεις που έχει κάποιος, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να πραγματοποιήσει το όραμά του, (δ) στην ικανότητα κάποιου να μπορεί να σχεδιάσει τον τρόπο με τον οποίο θα μεταβεί από την υπάρχουσα στη μελλοντική κατάσταση, η οποία δεν έχει υπάρξει ακόμα και, τέλος,

(ε) στην ικανότητα να βάλει κάποιος την προσωπική του υπογραφή και σφραγίδα στην υλοποίηση αυτού του οράματος.

Έκτος μύθος είναι ότι οι επιχειρηματίες δεν είναι πειθαρχημένοι άνθρωποι, δεν σχεδιάζουν προσεκτικά, δεν ακολουθούν διαδικασίες. Στην πραγματικότητα είναι ζωτικής σημασίας το να είναι κανείς προσηλωμένος στο στόχο του. Λέγοντας «πειθαρχημένος» εδώ εννοούμε την ικανότητα κάποιου για αυτοπειθαρχία, αυτοσυγκράτηση, αυτοέλεγχο και αυτοκριτική. Αυτές οι αρετές είναι αναγκαίες, καθώς ο επιχειρηματίας προσπαθεί να εισέλθει σε μια καινούργια αγορά. Ως νεοεισερχόμενος, ο επιχειρηματίας δεν διαθέτει πολλούς πόρους, δεν έχει φήμη, δεν είναι γνωστός στην αγορά, δεν έχει έσοδα, δεν έχει ταμειακές ροές και πιθανώς δεν έχει και πολύ χρόνο στη διάθεσή του. Όλα τα προηγούμενα όμως έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στην αγορά με τις οποίες θα βρεθεί, λιγότερο ή περισσότερο, αντιμέτωπος ο νεοεισερχόμενος. Το βασικό πλεονέκτημα του επιχειρηματία είναι το πάθος του να επιδιώξει την υλοποίηση του οράματος και του σχεδίου του και για να πετύχει χρειάζεται να είναι εξαιρετικά πειθαρχημένος, με την έννοια που αναφέρθηκε.

Υπάρχουν και αρκετά **στερεότυπα** που γύρω από την επιχειρηματικότητα. Ένα από αυτά είναι ότι χρειάζεται κανείς πολλά χρήματα για να ξεκινήσει. Πρόκειται για λανθασμένη αντίληψη, καθώς πάρα πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει με ελάχιστο έως και καθόλου κεφάλαιο. Τα παραδείγματα εταιριών όπως η HP και η Apple είναι πολύ γνωστά. Για να ξεκινήσει πάντως κανείς με ελάχιστο κεφάλαιο και να πετύχει, θα πρέπει να έχει εντοπίσει ένα πρόβλημα για το οποίο έχει πελάτες που χρειάζονται τη λύση που μπορεί να προσφέρει. Υπάρχουν κάποια είδη επιχειρήσεων που είναι πιο εύκολο να ξεκινήσει κανείς έχοντας περιορισμένα κεφάλαια. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες στις οποίες κατά βάση κανείς προωθεί τις δεξιότητες και τις ικανότητές του σε ανθρώπους που τις χρειάζονται. Άλλο παράδειγμα είναι οι επιχειρήσεις συμβούλων. Τρίτο παράδειγμα είναι εκείνο που αφορά επιχειρήσεις που δίνουν διαφόρων ειδών παραστάσεις ή ομιλίες και λοιπά. Τέταρτο παράδειγμα είναι εκείνο που αφορά επιχειρήσεις στις οποίες ο επιχειρηματίας δρα ως μεσάζοντας ή ενδιάμεσος που φέρνει σε επαφή ανθρώπους που χρειάζονται πληροφορία για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Παράδειγμα τέτοιας δραστηριότητας είναι η μεσιτεία, αλλά και η δημιουργία επαφής με διαφόρων ειδών ειδικούς όπως ειδικούς διατροφής, ειδικούς υγείας και διάφορα είδη διαδικτυακών σεμιναρίων.

Άλλο στερεότυπο είναι η εντύπωση ότι για να γίνει κανείς επιχειρηματίας χρειάζεται μια σπουδαία ιδέα. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρηματίες που πετυχαίνουν δεν είναι οπωσδήποτε εκείνοι που έχουν μια σπουδαία ιδέα αλλά εκείνοι που μπορούν να επιλύσουν ένα πραγματικό και σημαντικό πρόβλημα.

Ένα τελευταίο στερεότυπο είναι η αντίληψη ότι χρειάζεται να είναι κανείς νέος για να είναι επιχειρηματίας. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι αν δεν έχει ξεκινήσει κάποιος μια καινούργια επιχείρηση μέχρι να γίνει περίπου 30 ετών είναι πολύ αργά. Ωστόσο, αυτό δεν είναι ακριβές. Το 2015 αναφέρθηκε από το Ewing Marion Kauffman Foundation (Allen, 2023) ότι το 24% των νεοφυών επιχειρήσεων εκείνου του έτους ιδρύθηκε από επιχειρηματίες που είχαν ηλικία μεταξύ 55 και 64 ετών. Πολλοί είναι οι άνθρωποι κάπως μεγαλύτερης ηλικίας που είτε δημιουργούν είτε βοηθούν στη δημιουργία μιας καινούργιας επιχείρησης, κατέχοντας μεγάλη εμπειρία στο επιχειρείν, την οποία θέλουν να συνεχίσουν να αξιοποιούν.

Σύνοψη

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται στενά με την αβεβαιότητα και με τον κίνδυνο. Οι επιχειρηματίες δεν είναι άνθρωποι που αγνοούν τον κίνδυνο, αλλά προσπαθούν να τον υπολογίσουν και να μειώσουν την αβεβαιότητα. Αυτή τους η προσπάθεια οδηγεί το σκεπτικό τους να περιστρέφεται γύρω από την δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Δηλαδή, το ζητούμενο δεν είναι η απολύτως καλύτερη ποντικοπαγίδα (που μπορεί να είναι πανάκριβη και ελάχιστα πιο αποτελεσματική από μια συνηθισμένη), αλλά η κάλυψη πραγματικών ή λανθανουσών αναγκών. Ακόμα και όταν ο επιχειρηματίας έχει δημιουργήσει ένα μοναδικό προϊόν ή μια υπερ-εξελιγμένη τεχνολογία, θα πρέπει να βρεθεί κάποιος που να θέλει να τα αγοράσει γιατί του προσθέτουν αξία. Ακριβώς αυτή η δημιουργία αξίας είναι ο βασικός πυλώνας γύρω από τον οποίο περιστρέφεται η αναζήτηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Τέλος, αναφερόμαστε σε μύθους και στερεότυπα γύρω από την επιχειρηματικότητα με σκοπό να καταδειχθεί ότι αυτό που κυρίως χρειάζεται είναι η προσήλωση γύρω από μια καλή επιχειρηματική ιδέα και η συγκρότηση μιας ομάδας με συμπληρωματικές ικανότητες.

Ασκήσεις αυτό-αξιολόγησης

1. Τι είναι τελικά η επιχειρηματικότητα;
2. Πώς συνδέεται η επιχειρηματικότητα με την αλλαγή και με την καινοτομία;
3. Ποια η σημασία της επιχειρηματικότητας για το άτομο και ποια για το κοινωνικό σύνολο;
4. Τι εννοούμε λέγοντας «αξία για τον πελάτη» και ποια η σημασία της αξίας αυτής;
5. Πώς διαφέρει η επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από εκείνη της οποίας κινητήριοι μοχλός είναι η καινοτομία;
6. Ποια μερικά από τα προβλήματα του ορισμού του μεγέθους μιας επιχείρησης και ποια σχετικά κριτήρια χρησιμοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση;
7. Αν και, χρησιμοποιώντας αντικειμενικά κριτήρια, οι συνολικές συνθήκες εργασίας φαίνεται να είναι στις ΜΜΕ υποδεέστερες σε σχέση με των μεγαλύτερων εταιριών, οι ΜΜΕ όχι μόνο υπάρχουν μα και ιδρύονται διαρκώς νέες. Μπορείτε να ανακαλέσετε μερικούς από τους λόγους ή να σκεφτείτε μερικούς;
8. Μπορείτε να θυμηθείτε την τεχνολογική ώθηση και την έλξη από την αγορά και πως αυτές σχετίζονται με τους συνήθεις λόγους για τους οποίους κάποιος ξεκινά μια νέα επιχείρηση;
9. Μπορείτε να ανακαλέσετε μερικά από τα ερωτήματα που είναι χρήσιμο να κάνει κάποιος στον εαυτό του πριν να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση;
10. Ποιος από τους μύθους περί επιχειρηματικότητας κρίνετε ότι θα εμπόδιζε περισσότερο εσάς προσωπικά να ξεκινήσετε μια νέα επιχείρηση και γιατί;

Αναφορές

Allen, K. (2023). Entrepreneurship for dummies. 2nd ed. Wiley.

Aulet, B. (2013). Six Myths of Entrepreneurship. MIT 15.390 New Enterprises, Spring, <https://tinyurl.com/3y6es868>

Babu, V. & Hisrich, R. (2023). Negotiation for Entrepreneurship: Achieving a Successful Outcome. Anthem Press.

Burns, P. (2020). Επιχειρηματικότητα και Μικρές Επιχειρήσεις: εκκίνηση, ανάπτυξη και ωριμότητα. Κλειδάριθμος (πρωτότυπο, Springer).

businessfitness.biz (2021). <https://tinyurl.com/yvm3jt7r>

Deakins, D. και Freel, M. (2017). Επιχειρηματικότητα & Μικρές Επιχειρήσεις. Rosili (πρωτότυπο, McGraw-Hill).

Diaan-Yi Lin, Sruthi Namratha Rayavarapu, Karim Tadjeddine & Rebecca Yeoh, (2022). Small and medium-size enterprises are facing compounding challenges. Governments and other institutions worldwide are launching programs to provide them the advisory support needed to meet the moment. McKinsey & Company, <https://tinyurl.com/4w9hfhjw>

European Commission. SME Definition. <https://tinyurl.com/33puhyrf>

Fayolle, A. (2019). Επιχειρηματικότητα: θεωρία και πρακτική, πρακτικές εφαρμογές για να μάθετε το επιχειρείν. Προπομπός.

Jones, O., Macpherson, A. και Jayawarna, D. (2023). Resourcing the Start-up Business: creating dynamic entrepreneurial learning capabilities, Routledge

more**business.com**. How to Evaluate Potential Business Opportunities. <https://tinyurl.com/53rx6kcx>

Neck, H., Neck, C. & Murray, E. (2020). Επιχειρηματικότητα: νοοτροπία και πρακτική. Κριτική (πρωτότυπο, SAGE)

Storey, D., Greene, F., Χασσίδ, Ι. και Φαφαλιού, Ε. (2011). Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Κριτική (πρωτότυπο, Pearson).

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ. (2019). Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2019 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. <https://tinyurl.com/3y54rr3b>

Κόντη, Δ. (2022). Έως 9 υπαλλήλους το 96% των εταιρειών. Καθημερινή. <https://tinyurl.com/4m5vnyu8>

Παπαγεωργίου, Λ. (2018). Startups: από την ιδέα στην παγκόσμια αγορά. Φερενίκη.

Χατζηκωνσταντίνου, Γ. και Γωνιάδης, Η. (2009). Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: από την ίδρυση στη διοίκηση και στην επιβίωση της νέας επιχείρησης. Gutenberg.

Χρηματοδότηση

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό (κείμενο, εικόνες, διαγράμματα, κλπ.) έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Πράξης «Υποστήριξη Δράσεων Στήριξης της Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας και Ωρίμανσης για την Αξιοποίηση της Ερευνητικής Δραστηριότητας και των Νέων Προϊόντων και Υπηρεσιών που αναπτύσσονται στο Πανεπιστήμιο Πατρών» - «ΜΕΤΩΝ, MIS 5132546».

Η πράξη «ΜΕΤΩΝ» υλοποιείται στο πλαίσιο του Ε.Π. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς πόρους.



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Απόστολος Ραφαηλίδης, 2023. Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2023.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/>

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.