



ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH

Τσάμη Καρατάσου 11, 117 42 Αθήνα, Τηλ.: 210 92 11 200-10, Fax: 210 92 33 977, www.iobe.gr
11 Tsami Karatassou, 117 42 Athens, Greece, Tel.: +30 210-9211 200-10, Fax: +30210-9233 977

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2012-13:
ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ;

Σταύρος Ιωαννίδης

Ιωάννης Γιωτόπουλος



Global Entrepreneurship Monitor



Φεβρουάριος 2014



Global Entrepreneurship Monitor



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

Copyright © 2014 Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

ISSN 1790-1731

ISBN 978-960-7536-53-2

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

Χορηγός Έκδοσης



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ IOBE

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

Εθνική ερευνητική ομάδα GEM

Σταύρος Ιωαννίδης, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο – Υπεύθυνος Έρευνας
Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας IOBE

Άγγελος Τσακανίκας, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ – Διευθυντής Έρευνας, IOBE

Ιωάννης Γιωτόπουλος, Ερευνητής, IOBE – Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο
Πελοποννήσου (Υπό Διορισμό)

Ευαγγελία Βαλαβανιώτη, Ερευνήτρια IOBE

Αντώνιος Τσιφλής, Ασκούμενος Ερευνητής IOBE

Οι απόψεις που εκφράζονται αποτελούν τη συνισταμένη των διαφόρων αντιλήψεων και απόψεων των συγγραφέων, ενώ δεν ανταποκρίνονται κατ' ανάγκη προς αυτές των οργανισμών που υποστηρίζουν, χρηματοδοτούν ή συνεργάζονται με το ίδρυμα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το IOBE δημοσιεύει την Ετήσια Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία αναφέρεται στην περίοδο 2012-2013. Η Έκθεση αυτή απορρέει από τη συμμετοχή του IOBE στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Το GEM αποτελεί μία κοινοπραξία από ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια στο πλαίσιο της οποίας συλλέγονται εμπειρικά δεδομένα από ένα ευρύ σύνολο χωρών. Το GEM δημοσιεύει παγκόσμιες, αλλά και ειδικές θεματικές εκθέσεις σχετικά με διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας, συνεισφέροντας στην παγκόσμια συζήτηση για την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Το IOBE, αποτελώντας τον αποκλειστικό ελληνικό εταίρο στην ερευνητική κοινοπραξία του GEM, έχει την ευθύνη για την ομαλή και ορθή διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων σύμφωνα με την κοινή εναρμονισμένη μεθοδολογία και την ένταξη των τελικών στοιχείων στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η συγκρισιμότητα των στοιχείων.

Το 2012 ήταν το 14^ο έτος διεξαγωγής της ετήσιας έρευνας του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM) και το δέκατο συνεχόμενο έτος με ελληνική συμμετοχή. Ο όγκος δεδομένων καλύπτει πλέον την περίοδο τόσο πριν, όσο και μετά την παγκόσμια κρίση. Δίδεται έτσι η δυνατότητα να εξεταστεί αναλυτικά ο τρόπος με τον οποίο η επιχειρηματική δραστηριότητα εξελίσσεται σε πολύ διαφορετικές φάσεις του οικονομικού κύκλου. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την αποτίμηση της εξέλιξης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα σήμερα, καθώς επιτρέπει την ανάλυση τόσο της εξέλιξης των διαφόρων δεικτών πριν και μετά την κρίση, όσο και την τοποθέτηση της χώρας μας στο διεθνές πλαίσιο και τη σύγκριση με τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματικότητα σε άλλες χώρες επηρεάστηκε από την κρίση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	19
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012 ..	19
1.1. Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων.....	20
1.2. Καθιερωμένη και συνολική επιχειρηματικότητα.....	24
1.3. Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και αντιλήψεις	26
1.4. Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας.....	33
1.5. Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων	37
1.6. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.....	40
1.7. Μετανάστευση και ηλικία	48
1.8. Άτυποι επενδυτές	51
1.9. Επιχειρηματικό περιβάλλον.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	57
Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	57
2.1. Οι ποσοτικοί δείκτες της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων	59
2.2. Η εξέλιξη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων προ και μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης.....	62
2.3. Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων	64
2.4. Αντιλήψεις για τις ικανότητες και τον φόβο αποτυχίας των Ελληνίδων σχετικά με την έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας.....	66
2.5. Κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών.....	71
2.6. Διακοπή λειτουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των γυναικών στην Ελλάδα.....	73
2.7. Το επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος των Ελληνίδων επιχειρηματιών	75
2.8. Η ηλικιακή κατανομή των Ελληνίδων επιχειρηματιών	76
2.9. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων επιχειρηματιών.....	78
2.10. Η καινοτομικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των Ελληνίδων.....	79
2.11. Ελληνίδες επιχειρηματίες και τεχνολογική αναβάθμιση.....	81
2.12. Ελληνίδες επιχειρηματίες και ένταση ανταγωνισμού	82
2.13. Βαθμός εξωστρέφειας Ελληνίδων επιχειρηματιών	84
2.14. Ελληνίδες επιχειρηματίες και προσδοκίες για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	89
1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM).....	90
2. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM.....	91
3. Βασικοί ορισμοί και δείκτες επιχειρηματικότητας: μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM.....	95
4. Γιατί διαφέρουν τα στοιχεία του GEM από τα επίσημα δημογραφικά στοιχεία (μητρώα) των επιχειρήσεων;.....	100
5. Το εμπειρικό μέρος του ερευνητικού προγράμματος GEM.....	102
6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM.....	103
7. Οι διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	104

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Το IOBE διεξάγει από το 2003 την ετήσια έρευνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, αξιοποιώντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 2000 ερωτώμενων ατόμων ηλικίας 18-64 ετών, στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor, GEM). Η σχετική έκθεση για την περίοδο 2012-2013, εκτός από τους βασικούς δείκτες επιχειρηματικότητας αναλύει τις αντιλήψεις και τα κίνητρα για την επιχειρηματική δραστηριότητα, τα δημογραφικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Επιπλέον, τα συσσωρευμένα στοιχεία σε ετήσια βάση από το 2003 έως και το 2012 δίνουν τη δυνατότητα να διερευνηθεί σε ένα δυναμικό πλαίσιο ανάλυσης η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας πριν και μετά την έναρξη της πρόσφατης οικονομικής κρίσης.

Οι βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας το 2012

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης, στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012 ήταν 6,5%. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Προφανώς, η πτώση του δείκτη δεν είναι άσχετη από τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατάσσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στην 12η θέση. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5%.

Στην Ελλάδα πάνω από ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονταν το 2012 από το ηλικιακό κλιμάκιο 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποτεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες

ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομης επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι ελαφρώς υψηλότερη στην περίπτωση των μεταναστών σε σύγκριση με το ποσοστό που καταγράφεται για τον γηγενή πληθυσμό (6,9% έναντι 6,3%). Πρόκειται βεβαίως για αναμενόμενο εύρημα, καθώς οι μετανάστες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην πρόσβαση σε θέσεις μισθωτής απασχόλησης (σε σύγκριση με τον γηγενή πληθυσμό), με αποτέλεσμα η επιχειρηματική διέξοδος να είναι για αυτούς πιο εύκολα επιλέξιμη.

Η ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε περιφερειακό επίπεδο είναι εξίσου υψηλής σπουδαιότητας καθώς είναι εύλογο να υποθεθεί ότι μεγάλες διαφορές στον συγκεκριμένο δείκτη δεν θα εμφανίζονται μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ των περιφερειών εντός της ίδιας χώρας. Τοπικοί πολιτισμικοί παράγοντες, αλλά κυρίως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, δεν μπορεί παρά να επηρεάζουν την έφεση των ατόμων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κυμαίνεται από 11,6% στην Κεντρική Μακεδονία (η υψηλότερη τιμή), σε 1,7% στην Στερεά Ελλάδα (η χαμηλότερη). Αξίζει να επισημανθεί ότι μόνο σε δύο από τις υπόλοιπες περιφέρειες ο δείκτης υπερβαίνει σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (Δυτ. Μακεδονία 11,1% και Πελοπόννησος 7,9%).

Σε ό,τι αφορά τη κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικότητας, στην Ελλάδα, το 2012 πάνω από το 50% των νέων εγχειρημάτων κατευθύνονταν στην διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Ο δείκτης αυτός ήταν διαχρονικά υψηλός στη χώρα μας, αλλά έχει μειωθεί σημαντικά την περίοδο της κρίσης λόγω της μεγάλης κάμψης της καταναλωτικής ζήτησης. Από την άλλη πλευρά, την περίοδο της κρίσης παρατηρείται άνοδος του ποσοστού των νέων εγχειρημάτων που προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Η κρίση φαίνεται λοιπόν ότι σε κάποιο βαθμό έχει θέσει σε κίνηση διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και στο επίπεδο της «μικρής επιχειρηματικότητας» που χαρακτηρίζει το ελληνικό επιχειρείν.

Αναφορικά με τον δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας (12,3%). Ωστόσο, είναι σαφώς χαμηλότερο το ποσοστό σε σχέση με το 2011 (15,8%). Το εντυπωσιακό λοιπόν στοιχείο εδώ είναι ότι παρόλο που το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης

στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται. Μολονότι λοιπόν η κρίση έχει πλήξει δραστηκότατα τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, η διάρθρωση της οικονομίας δεν έχει επηρεαστεί, καθώς η κυριαρχία τους στην ελληνική οικονομία φαίνεται ότι έχει υποχωρήσει μόλις οριακά. Η χώρα μας ήταν λοιπόν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών.

Προς την ίδια κατεύθυνση η Ελλάδα καταγράφει την δεύτερη υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στην συνολική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο θα πρέπει να επισημανθεί πως για τις χώρες καινοτομίας που καταγράφουν υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα, η επίδοσή τους οφείλεται κυρίως στην υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Αντιθέτως, η Ελλάδα αποτελεί εξαίρεση μεταξύ αυτών καθώς η υψηλή επίδοση στο συνολικό δείκτη διαμορφώνεται πρωτίστως από την υψηλή τιμή της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δεν αντανακλά τη δυναμική της οικονομίας αλλά περισσότερο μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές.

Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και κίνητρα

Η ανάλυση των επιχειρηματικών προδιαθέσεων και αντιλήψεων εστιάζει σε παράγοντες που διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε πολιτισμικούς, με την έννοια ότι αναφέρονται στη γενική στάση μιας κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα και σε προσωπικούς, που αναφέρονται στο πώς βλέπει το ίδιο το άτομο το ζήτημα της επιχειρηματικής του δραστηριοποίησης.

Στους πολιτισμικούς παράγοντες δεν προκαλεί εντύπωση η επίδοση της Ελλάδας στην κοινωνική καταξίωση και σεβασμό προς τους επιτυχημένους επιχειρηματίες. Σε μια χώρα όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις και όπου η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα παραμένει ισχυρότατη παρά την κρίση, είναι λογικό να αντιμετωπίζονται με σεβασμό εκείνοι που έχουν επιτύχει στον επιχειρηματικό στίβο. Αντιθέτως, η Ελλάδα καταγράφει σταθερά τη χαμηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας στην προβολή επιτυχημένων περιπτώσεων επιχειρηματικότητας από τα μέσα ενημέρωσης.

Οι αντιλήψεις στην Ελλάδα σχετικά με την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών εντός του επόμενου εξαμήνου καταγράφουν με ποσοστό 12,9% μια από τις χαμηλότερες επιδόσεις παγκοσμίως για το 2012. Η επίπτωση της μακροχρόνιας ύφεσης της ελληνικής οικονομίας στο σχετικό δείκτη είναι βέβαια αναμενόμενη. Ωστόσο, σε σχέση με την περίοδο 2008-2011 παρατηρείται μια σαφής αντιστροφή της πτωτικής τάσης (π.χ. το 2011 ήταν 10,9%). Φαίνεται λοιπόν ότι καταγράφεται μια τάση ανάκαμψης της οικονομίας, καθώς περισσότερα άτομα από ό,τι στο παρελθόν διαπιστώνουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους.

Καθώς η οικονομία συρρικνωνόταν, όλο και λιγότερα άτομα εκτιμούσαν ότι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση θα ήταν σε θέση να εξασφαλίσει στον επιχειρούμενο υψηλότερο εισόδημα, εργασιακή ασφάλεια και ανεξαρτησία, όλα δηλαδή τα θεωρούμενα ως θετικά επακόλουθα της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής επιλογής. Ωστόσο, και εδώ έχει ενδιαφέρον η επίδοση του δείκτη κατά το 2012. Το 64,4% του δείγματος απαντά ότι η επιχειρηματικότητα είναι καλή επιλογή σταδιοδρομίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 61%. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα την εκτίμηση ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν.

Σε ό,τι αφορά τις αντιλήψεις του πληθυσμού σχετικά με το εάν η επιχειρηματικότητα συνιστά καλή επιλογή σταδιοδρομίας έχει ενδιαφέρον η επίδοση του δείκτη το 2012, όπου το 64,4% του δείγματος απαντά θετικά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 61%. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα την εκτίμηση ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν.

Όσον αφορά τους προσωπικούς παράγοντες, οι Έλληνες εξακολουθούν να καταγράφουν –όπως και όλα τα προηγούμενα έτη- υψηλή επίδοση στον δείκτη που αφορά τις ικανότητες, τις γνώσεις και την εμπειρία για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο άλλος προσωπικός παράγοντας που αφορά τον φόβο της αποτυχίας καθώς το 2012, περισσότεροι από επτά στους δέκα Έλληνες δήλωναν ότι ο φόβος της αποτυχίας θα τους απέτρεπε να ξεκινήσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα.

Τα ευρήματα αναφορικά με τα κίνητρα επιχειρηματικής δραστηριοποίησης αναδεικνύουν πως μετά την έναρξη της κρίσης στην Ελλάδα η επιχειρηματικότητα ανάγκης σημείωσε σημαντική αύξηση καθώς 3 στους 10 επιχειρηματίες δηλώνουν πως στράφηκαν στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη. Με άλλα λόγια, η συνεχιζόμενη ύφεση οδηγεί περισσότερους Έλληνες στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη, παρά για λόγους εκμετάλλευσης πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών.

Ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Η νέα επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη όχι τόσο μέσω του πλήθους των νέων εγχειρημάτων που θέτει σε λειτουργία, όσο κυρίως μέσω των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Σε αυτό το πλαίσιο, μεγαλύτερη σημασία έχει η καινοτομικότητα, η εξωστρέφεια και οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης των νέων εγχειρημάτων, παρά ο αριθμός τους.

Σχετικά με τις προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης, από το σύνολο του δείγματος κατά την έρευνα πληθυσμού το 2012, το υψηλότερο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών δήλωναν ότι δεν προσδοκούν να δημιουργήσουν πάνω από τέσσερις νέες θέσεις απασχόλησης σε βάθος πενταετίας, ενώ μόλις το 0,67% προσδοκούσαν να δημιουργήσουν μεταξύ 5 και 19 νέες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι η νέα επιχειρηματικότητα στη χώρα μας εξακολουθεί να αναπαράγει τη βασική δομή της ελληνικής οικονομίας: μια οικονομία που βασίζεται στην ύπαρξη και λειτουργία πολύ μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες εκ των οποίων δεν αναπτύσσονται και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

Ο σύνθετος δείκτης καινοτομικότητας και έντασης ανταγωνισμού για την Ελλάδα το 2012 διαμορφώθηκε στο 23%, επίδοση με την οποία η χώρα μας καταλαμβάνει μια σχετικά χαμηλή θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Πρόκειται για μια αντιστροφή της τάσης που είχε διαφανεί την προηγούμενη τριετία, όταν ο δείκτης για την Ελλάδα βρισκόταν στο 32%. Η σαφής πτώση του δείκτη το 2012 ενδεχομένως να σχετίζεται με τη συνεχιζόμενη ύφεση της ελληνικής οικονομίας. Είναι εύλογο σε μια κατάσταση ύφεσης, όπου σοβαρό μέρος του πληθυσμού τείνει να κατευθύνεται στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους εξασφάλισης του βιοπορισμού (επιχειρηματικότητα ανάγκης), το θέμα της καινοτομικότητας να υποβαθμίζεται.

Αναλύοντας τον βαθμό εξωστρέφειας των νέων επιχειρήσεων προκύπτει πως το 2012 το 20,6% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι πάνω από το 25% των πελατών τους θα προέρχονται από το εξωτερικό. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 16,1%. Από την άλλη πλευρά, 51,3% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι θα απευθυνθούν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 44,8%. Φαίνεται λοιπόν ότι η κρίση έχει ενεργοποιήσει δύο αντιθετικές τάσεις, οι οποίες ενδεχομένως αντανακλούν αφενός τον συντηρητικό προσανατολισμό των εγχειρημάτων που ξεκινούν κυρίως για λόγους ανάγκης, αλλά αφετέρου, και τον περισσότερο αισιόδοξο προσανατολισμό των εγχειρημάτων που έχουν ως κίνητρο την εκμετάλλευση των ευκαιριών που έχει αναδείξει η κρίση.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον

Σχετικά με την ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος με βάση τις απόψεις των εμπειρογνομόνων ένα βασικό εύρημα της παρούσας έκθεσης είναι πως η απόσταση ανάμεσα στις εκτιμήσεις των Ελλήνων εμπειρογνομόνων σε σχέση με τις εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων σε άλλες χώρες καινοτομίας είναι σημαντική σε 3 κυρίως διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος: α) στο γενικότερο πλαίσιο εθνικών πολιτικών και προτεραιοτήτων, β) στα κυβερνητικά προγράμματα για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και γ) και στη χρηματοδοτική στήριξη νέων επιχειρήσεων. Με δεδομένη τη δημοσιονομική στενότητα των τελευταίων ετών, αυτά τα ευρήματα δεν προκαλούν έκπληξη. Από την άλλη πλευρά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μικρή σχετικά απόσταση που εμφανίζεται ανάμεσα στις γνώμες Ελλήνων και ξένων εμπειρογνομόνων στις δύο διαστάσεις της εκπαίδευσης.

Γυναικεία επιχειρηματικότητα

Στο δεύτερο Κεφάλαιο αναλύεται η γυναικεία επιχειρηματικότητα σε όρους προσδιοριστικών παραγόντων, αντιλήψεων και κινήτρων. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιείται κυρίως συγκριτική ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο. Επιπλέον, αξιοποιώντας τα συσσωρευμένα στοιχεία από το 2003 έως και το 2012, διερευνάται η εξέλιξη των

βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων, πριν και μετά την οικονομική κρίση.

Το ποσοστό των γυναικών που βρίσκονταν το 2012 στην αρχική φάση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης (επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων) στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού (ηλικίας 18-64) ήταν της τάξεως του 4.3%. Στον αντίποδα, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών στο σύνολο του ανδρικού πληθυσμού (18-64) ανέρχεται στο 8.6%. Συνεπώς είναι προφανές πως η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων υστερεί σημαντικά (σχεδόν κατά το ήμισυ) της ανδρικής. Αναφορικά με τα κίνητρα της γυναικείας επιχειρηματικότητας, η επιχειρηματικότητα ανάγκης στην Ελλάδα εμφανίζεται ισχυρότερη στις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων συγκριτικά με τους άνδρες.

Στην Ελλάδα οι αντιλήψεις των γυναικών σχετικά με το εάν διαθέτουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες ώστε να αναλάβουν επιχειρηματική πρωτοβουλία παρουσιάζουν ποσοστά που είναι χαμηλότερα από τις σχετικές αντιλήψεις των ανδρών. Ειδικότερα, στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού το 42% θεωρεί πως έχει τις δεξιότητες που απαιτούνται για την εκκίνηση μιας επιχειρηματικής προσπάθειας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 53%. Σε ό,τι αφορά τον φόβο αποτυχίας, οι γυναίκες δηλώνουν για το 2012 πως διακατέχονται από φόβο αποτυχίας για την εκκίνηση μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας σε ποσοστό 77% στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού, ποσοστό που είναι σαφώς υψηλότερο σε σχέση με τους άνδρες (69%).

Οι γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων φαίνεται πως εστιάζουν κυρίως στις υπηρεσίες προς καταναλωτές με συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 62%. Στον αντίποδα, μόλις το 19% της γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων παρέχει υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις (B2B: Business to Business), το 14% εστιάζει στο τομέα της μεταποίησης, ενώ το 5% περίπου δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα.

Το ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει ή αναστείλει μια επιχειρηματική δραστηριότητα το 2012 ανέρχεται στο 3,1%. Το αντίστοιχο ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού διαμορφώθηκε σε υψηλότερα επίπεδα, περίπου στο 4,3%. Οι γυναίκες που διέκοψαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα δηλώνουν με ίδια ακριβώς ποσοστά ως βασικότερους λόγους τόσο την απουσία κερδοφορίας της επιχείρησης όσο και τη συνταξιοδότησή τους.

Οι άνδρες νέοι επιχειρηματίες εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο σε μικρότερη ηλικία συγκριτικά με τις γυναίκες. Ειδικότερα, το υψηλότερο ποσοστό (35,71%) των γυναικών επιχειρηματιών φαίνεται πως υλοποιεί μια επιχειρηματική ιδέα στο ηλικιακό κλιμάκιο 35-44 ετών, ενώ οι άνδρες επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται σε νέες επιχειρηματικές διαδικασίες κυρίως μεταξύ 25-34 ετών με ποσοστό 39,53%. Μία πιθανή ερμηνεία για την είσοδο των γυναικών στην επιχειρηματική αρένα σε μεγαλύτερη ηλικία σε σχέση με τους άνδρες είναι η αφιέρωση των πρώτων σε οικογενειακές υποχρεώσεις.

Το ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών που κατέχουν μεταπτυχιακό και διδακτορικό δίπλωμα είναι κατά 7,5 μονάδες περίπου υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών. Οι εξειδικευμένες γνώσεις των γυναικών μέσα στο πλαίσιο ανάληψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών θα μπορούσαν να δώσουν σημαντική ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη αφού η αξιοποίηση των εξειδικευμένων γνώσεων και ικανοτήτων και η μετουσίωση τους σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες θα ενίσχυε τις πιθανότητες για την μετάβαση από τη «ρηχή» επιχειρηματικότητα στην επιχειρηματικότητα εντάσεως γνώσης.

Το 16,28% των ανδρών επιχειρηματιών δηλώνει πως το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρουν θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους τους πελάτες τους. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες επιχειρηματίες ανέρχεται μόνο στο 9,52%. Έτσι, το επίπεδο καθολικής καινοτομικότητας εμφανίζεται σαφώς υψηλότερο στους άνδρες επιχειρηματίες σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, το 68,6% των ανδρών νέων επιχειρηματιών δηλώνει ότι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουν δεν θα θεωρηθεί νέο από κανέναν πελάτη τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών επιχειρηματιών είναι 52,38%. Οι γυναίκες εμφανίζουν άρα πολύ υψηλότερο ποσοστό (38,1%) έναντι των ανδρών (15,12%) στο επίπεδο μερικής καινοτομικότητας. Με άλλα λόγια, οι Ελληνίδες επιχειρηματίες είναι σε θέση, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες συναδέλφους τους, να παρουσιάζουν σχετικά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Οι γυναίκες επίσης έχουν τη τάση να αξιοποιούν τις νεότερες τεχνολογίες στο επιχειρηματικό τους εγχείρημα που αναμένεται άμεσα να ξεκινήσει ή είναι πολύ πρόσφατο, ενώ οι άνδρες επιχειρηματίες φαίνεται πως παραμένουν σε μεγαλύτερο βαθμό προσκολλημένοι στη χρήση παλαιότερων τεχνολογιών. Επίσης, φαίνεται πως η υπεροχή των Ελληνίδων επιχειρηματιών ως προς την αξιοποίηση σύγχρονης

τεχνολογικής αναβάθμισης μεταφράζεται σε ένα βαθμό σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που αντιμετωπίζουν χαμηλότερης εντάσεως ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ικανές σε σχέση με τους άνδρες να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέες αγορές. Το εμπειρικό αυτό εύρημα ισχυροποιεί τα επιχειρήματα υπέρ της προώθησης της γυναικείας επιχειρηματικότητας και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό δράσεων από τους διαμορφωτές πολιτικής.

Επίσης, από την ανάλυση προκύπτει πως οι γυναίκες επιχειρηματίες εμφανίζουν έστω και με μικρή διαφορά μία μεγαλύτερη τάση έναντι των ανδρών να ακολουθήσουν στρατηγική εξωστρέφειας. Έτσι, το 9,52% των Ελληνίδων επιχειρηματιών δηλώνει πως το 76-100% των πωλήσεών τους προέρχεται από εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι λίγο κάτω από 7%. Αντίστοιχα, οι άνδρες επιχειρηματίες που δηλώνουν πως δεν εξάγουν καθόλου υπερέχουν έναντι των γυναικών κατά περισσότερες από 3,5 ποσοστιαίες μονάδες.

Τέλος, μία άλλη βασική διαπίστωση είναι πως τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων και στις δύο κατανομές των φύλων δηλώνουν πως εντός της ερχόμενης πενταετίας αναμένεται να δημιουργήσουν 1 έως 5 θέσεις εργασίας με ποσοστό 50,62% στις γυναίκες και 45,28% στους άνδρες. Τα μικρότερα ποσοστά και στις δύο κατανομές αφορούν την εκτίμηση πως το επιχειρηματικό τους επιχείρημα θα εξελιχθεί σε «γαζέλα», θα αναπτυχθεί δηλαδή με πολύ υψηλούς ρυθμούς και θα δημιουργήσει πάρα πολλές θέσεις εργασίας (περισσότερες από 20).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012

Το ερευνητικό πρόγραμμα του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) ξεκίνησε το 1999 με τη συμμετοχή 10 χωρών.¹ Το 2012 έλαβαν μέρος στην ετήσια έρευνα 69 χώρες. Έτσι, το GEM είναι σήμερα σε θέση να ερευνά το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας σε περιοχές του πλανήτη που καλύπτουν το 74% του παγκόσμιου πληθυσμού και περίπου το 87% του παγκόσμιου προϊόντος.

Η ανάπτυξη αυτή συνέβαλε αποφασιστικά τόσο στην ποιότητα των δεδομένων που συγκεντρώνονται από τις ετήσιες έρευνες, όσο και στην αύξηση των πλευρών του φαινομένου της επιχειρηματικότητας που είναι δυνατό να μελετηθούν με βάση αυτά τα δεδομένα. Ενώ λοιπόν στην αρχική του φάση το GEM προσέγγιζε την επιχειρηματικότητα αποκλειστικά ως τη διαδικασία ίδρυσης και ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων, σήμερα είναι σε θέση να προσεγγίσει με επάρκεια και την δραστηριότητα εκείνων των ατόμων που ήδη λειτουργούν επιχειρηματικά για μεγάλο χρονικό διάστημα –σύμφωνα με την ορολογία του GEM τα άτομα αυτά περιγράφονται ως «καθιερωμένοι» επιχειρηματίες. Ακόμα, είναι σε θέση να εξετάσει με μεγαλύτερη εγκυρότητα τα «ποιοτικά» χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών εγχειρημάτων –τόσο εκείνων που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο εκκίνησης, όσο και των «καθιερωμένων»- καθώς και να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά του προφίλ των επιχειρηματιών.

Σε αυτή τη βάση, η παρούσα Έκθεση αφιερώνει ένα ειδικό Κεφάλαιο στην γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, με βασικό βέβαια στόχο να διερευνηθεί η επίπτωση της κρίσης στην επιχειρηματική ενασχόληση του μισού πληθυσμού της

¹ Η πρώτη ελληνική συμμετοχή από το IOBE ήταν το 2003.

χώρας μας. Πριν όμως από την εξέταση αυτού του συγκεκριμένου ζητήματος, στο παρόν Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί δείκτες της επιχειρηματικότητας που εξάγονται σε ετήσια βάση. Σκοπός του Κεφαλαίου είναι η αποτύπωση της εξέλιξης των βασικών δεικτών κατά το 2012, με ιδιαίτερη βέβαια έμφαση στις εξελίξεις στη χώρα μας.

1.1. Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων

Ο πρώτος δείκτης που θα παρουσιαστεί είναι η «επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων» (Early Stage Entrepreneurial Activity) και αποτελεί το ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας, ηλικίας 18-64 ετών, το οποίο βρισκόταν στη φάση εκκίνησης μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας το 2012. Τα άτομα αυτά ανήκουν σε δύο επιμέρους κατηγορίες, τους «επίδοξους» (εκείνους που μόλις ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα) και τους «νέους» επιχειρηματίες (εκείνους που το εγγχείρημά τους δεν έχει υπερβεί την ηλικία των 3,5 ετών).²

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διακρίνει τις χώρες που έλαβαν μέρος το 2011 σε τρεις ομάδες, ανάλογα με τη βασική πηγή του προϊόντος που παράγουν.³ Η πρώτη (Ομάδα Α) περιλαμβάνει χώρες χαμηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος, το προϊόν των οποίων προέρχεται κυρίως από την εκμετάλλευση πρωτογενών συντελεστών παραγωγής. Η δεύτερη (Ομάδα Β) περιλαμβάνει χώρες μεσαίου εισοδήματος, η ανάπτυξη των οποίων βασίζεται στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της οικονομίας. Τέλος η τρίτη (Ομάδα Γ) περιλαμβάνει χώρες υψηλού εισοδήματος, οι οποίες βασίζονται στην ανάπτυξή τους στη συνεχή προώθηση της καινοτομίας προϊόντος και διεργασιών.

Το Διάγραμμα 1.1 που ακολουθεί καταγράφει τον δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM κατά το 2012. Για λόγους οικονομίας χώρου, αναφέρονται μόνο οι μέσοι όροι που

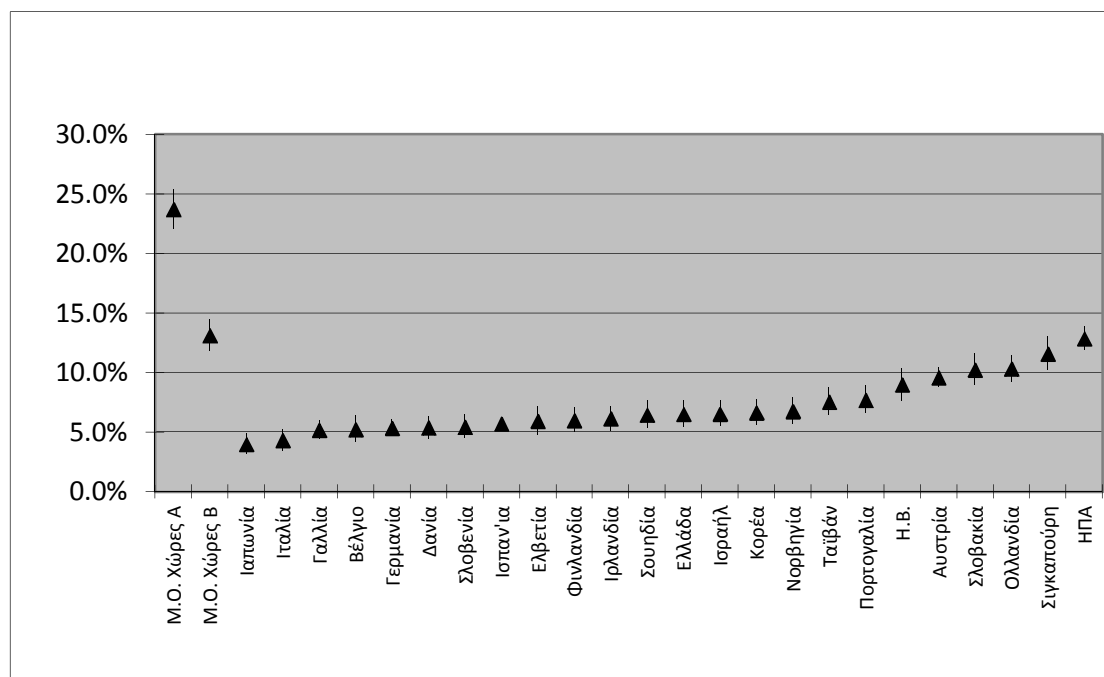
² Αναλυτικότερα αυτές οι κατηγορίες περιγράφονται στο Παράρτημα.

³ Το GEM ακολουθεί εδώ την ομαδοποίηση του World Economic Forum στο Global Competitiveness Report.

αφορούν τις ομάδες χωρών Α και Β. Οι χώρες της ομάδας Γ παρουσιάζονται βεβαίως αναλυτικά, καθώς σε αυτές ανήκει και η Ελλάδα και ενδιαφέρει να εξεταστεί η σχετική θέση της χώρας μας.

Διάγραμμα 1.1

Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (νέοι και επίδοξοι επιχειρηματίες) ανά χώρα το 2012



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, πρωταθλητές στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι οι χώρες που ανήκουν στις ομάδες Α και Β, δηλαδή οι χώρες χαμηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος. Η εξήγηση είναι βεβαίως η υψηλή «επιχειρηματικότητα ανάγκης» που καταγράφεται σε αυτές τις χώρες, το γεγονός δηλαδή ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού δραστηριοποιείται επιχειρηματικά όχι γιατί έχει αντιληφθεί κάποια πραγματική επιχειρηματική ευκαιρία, αλλά επειδή δεν έχει άλλη δυνατότητα βιοπορισμού. Επειδή δεν μπορεί δηλαδή να εξασφαλίσει μία θέση μισθωτής απασχόλησης.

Η σχετική ευκολία εύρεσης μισθωτής εργασίας εξηγεί τη χαμηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων που καταγράφουν οι χώρες υψηλού κατά κεφαλήν εισοδήματος (ομάδα Γ). Εδώ η επιχειρηματικότητα «ευκαιρίας» συνιστά τον κύριο λόγο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, την ανακάλυψη δηλαδή μιας ευκαιρίας από το

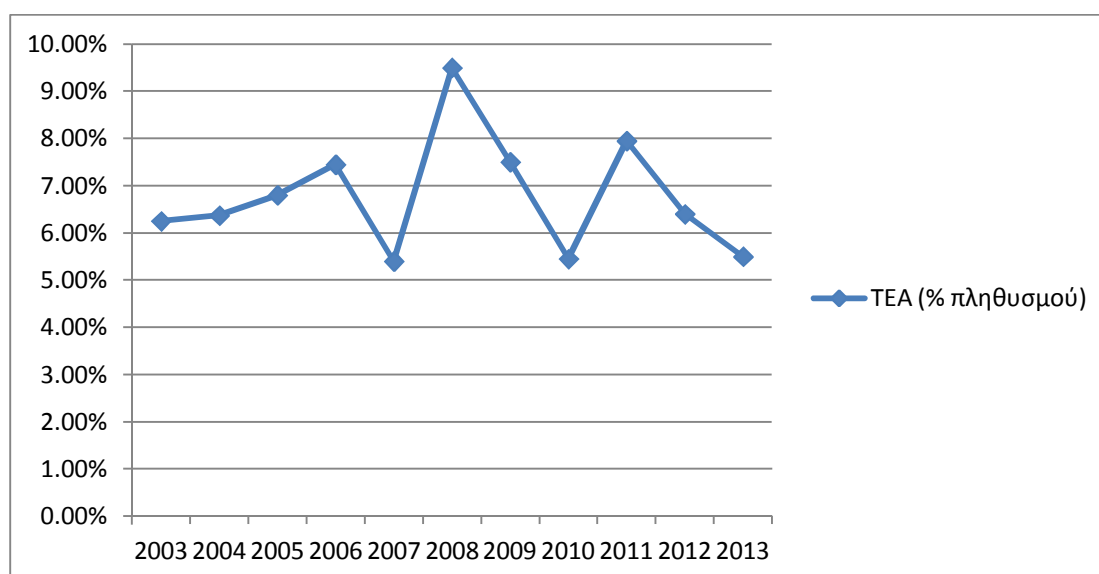
άτομο, η εκμετάλλευση της οποίας προσδοκά ότι θα τον οδηγήσει σε καλύτερη κατάσταση στο μέλλον με βάση κάποιο κριτήριο –π.χ. υψηλότερο εισόδημα, μεγαλύτερη ανεξαρτησία στην εργασία κλπ.

Στην Ελλάδα ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων το 2012 ήταν 6,5%. Αυτό ήταν λοιπόν το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το καλοκαίρι του 2012, όταν πραγματοποιήθηκε η έρευνα πληθυσμού. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4^η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (τις χώρες της ομάδας Γ), το 2012 βρίσκεται στην 12^η θέση.

Η πτώση του δείκτη δεν μπορεί βεβαίως να είναι άσχετη από τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5%. Το Διάγραμμα 1.2 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη του δείκτη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων για όλη την περίοδο της ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM.

Διάγραμμα 1.2

Εξέλιξη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (TEA) ως % του πληθυσμού



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

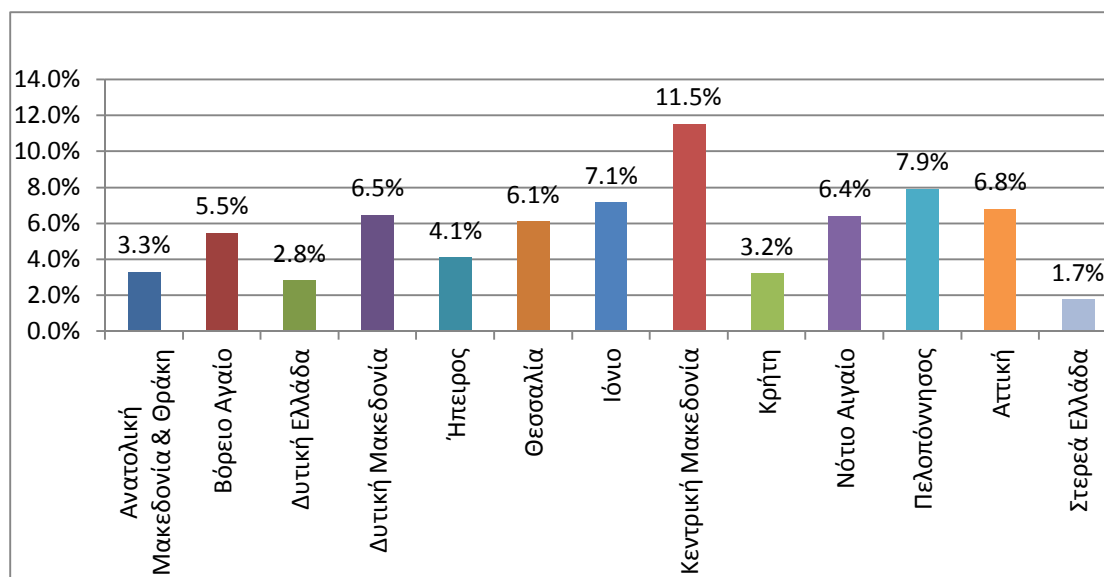
Μένει να διαπιστωθεί από την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί το 2014 αν αυτή η πτωτική τάση θα διατηρηθεί ή θα αντιστραφεί, κάτι άλλωστε που έχει συμβεί και στο παρελθόν όπως αποκαλύπτουν τα ανωτέρω δεδομένα. Ωστόσο, η εξέλιξη του δείκτη τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι επιβεβαιώνει ότι, όπως παρατηρούσε το IOBE στην προηγούμενη Έκθεσή του για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, ο δείκτης εμφανίζει πολύ πιο απότομες διακυμάνσεις τα χρόνια της κρίσης σε σύγκριση με το παρελθόν.

Βεβαίως, ακόμα και με αυτή την πτώση το 2012 ο δείκτης για την Ελλάδα βρίσκεται κάπου στο μέσο της κατάταξης ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Για την εξαγωγή λοιπόν ασφαλέστερων συμπερασμάτων σχετικά με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Ελλάδα, μεγαλύτερη σημασία έχει η συνεκτίμηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των νέων εγχειρημάτων, όπως θα επιχειρηθεί στη συνέχεια του παρόντος Κεφαλαίου.

Ωστόσο, πριν από την εξέταση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της νέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, αξίζει να διερευνηθεί μια άλλη πλευρά του φαινομένου, η οποία συνιστά σημαντικό παράγοντα για την κατανόηση των επιπτώσεών του στην οικονομία. Πρόκειται για τη γεωγραφική κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Άλλωστε, είναι εύλογο να υποθεθεί ότι μεγάλες διαφορές στον δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δεν θα εμφανίζονται μόνο ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες, αλλά και ανάμεσα στις διαφορετικές περιφέρειες εντός της ίδιας χώρας. Τοπικοί πολιτισμικοί παράγοντες, αλλά κυρίως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, δεν μπορεί παρά να επηρεάζουν την έφεση των ατόμων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά και τελικά την ίδια την ανάπτυξη κάθε περιφέρειας. Το Διάγραμμα 1.3 που ακολουθεί καταγράφει το επίπεδο επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στις 13 περιφέρειες της χώρας μας.

Διάγραμμα 1.3

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά περιφέρεια, 2012



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κυμαίνεται λοιπόν από 11,6% στην Κεντρική Μακεδονία (η υψηλότερη τιμή), σε 1,7% στην Στερεά Ελλάδα (η χαμηλότερη). Ο δείκτης κάθε περιφέρειας αντανακλά το ποσοστό των νέων επιχειρηματιών στον πληθυσμό της αντίστοιχης περιφέρειας. Με δεδομένη την πληθυσμιακή συγκέντρωση στην Αττική, δεν είναι παράξενο που ο δείκτης της Αττικής βρίσκεται πολύ κοντά στον εθνικό μέσο όρο. Αξίζει να επισημανθεί ότι μόνο σε δύο από τις υπόλοιπες περιφέρειες ο δείκτης υπερβαίνει σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (Δυτ. Μακεδονία 11,1% και Πελοπόννησος 7,9%). Μάλιστα, σε έξι περιφέρειες οι αντίστοιχοι δείκτες εμφανίζονται εξαιρετικά χαμηλοί. Με άλλα λόγια, ο αριθμός των νέων εγχειρημάτων που δημιουργήθηκαν σε αυτές είναι πολύ μικρός, με ό,τι αρνητικό αυτό συνεπάγεται για τις αναπτυξιακές προοπτικές των συγκεκριμένων περιφερειών.

1.2. Καθιερωμένη και συνολική επιχειρηματικότητα

Εκτός της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων –του αθροίσματος δηλαδή επίδοξων και νέων επιχειρηματιών με βάση την ορολογία του GEM- η έρευνα καταγράφει και άλλες κατηγορίες επιχειρηματιών όπως οι «καθιερωμένοι» και βεβαίως την συνολική επιχειρηματικότητα σε κάθε χώρα. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στην Πίνακα 1.1 που ακολουθεί, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια γενική εικόνα για όλες τις

φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά το 2012. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, πρόκειται για σημαντική πληροφορία, καθώς αυτή αφορά τη δομή της ελληνικής οικονομίας. Η τελευταία στήλη του Πίνακα παραθέτει τα ποσοστά της συνολικής επιχειρηματικότητας, του αθροίσματος δηλαδή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και της καθιερωμένης.

Ο Πίνακας 1.1 παρουσιάζει αναλυτικά τα σχετικά δεδομένα για τις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ) και τους μέσους όρους των δύο άλλων ομάδων χωρών. Το εντυπωσιακό εύρημα εδώ αφορά την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Με ποσοστό 12,3%, η χώρα μας καταγράφει την υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Ας σημειωθεί δε ότι το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ακόμα και από τον μέσο όρο των χωρών της ομάδας Α (οι οικονομίες των οποίων βασίζονται στην εκμετάλλευση πρωτογενών συντελεστών παραγωγής). Δεν πρόκειται για πρωτόγνωρο αποτέλεσμα, καθώς η Ελλάδα κατέγραφε τον υψηλότερο δείκτη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας και το προηγούμενο έτος, και μάλιστα πιο υψηλό από το 2012 (το 2011 ήταν 15,8%).

Το εντυπωσιακό λοιπόν στοιχείο εδώ είναι ότι παρόλο που το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται. Μολονότι λοιπόν η κρίση έχει πλήξει δραστηκότατα τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, η διάρθρωση της οικονομίας δεν έχει επηρεαστεί, καθώς η κυριαρχία τους στην ελληνική οικονομία φαίνεται ότι έχει υποχωρήσει μόλις οριακά. Η χώρα μας ήταν λοιπόν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών.

Η Ελλάδα καταγράφει την δεύτερη υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας μετά τις Η.Π.Α. στην συνολική επιχειρηματικότητα. Σε αντίθεση όμως με τις τελευταίες, όπου η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα διαμορφώνεται από την υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, στην Ελλάδα η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα διαμορφώνεται από την υψηλή επίδοση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Ενώ λοιπόν η υψηλή συνολική επιχειρηματικότητα αντανάκλα τη δυναμική της οικονομίας στην περίπτωση των Η.Π.Α., στην περίπτωση της Ελλάδας μάλλον αντανάκλα μια σχετική αγκύλωση σε παλαιότερες δομές.

Πίνακας 1.1

Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα, 2012

(% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Επιχ/κότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
Χώρες Α	11,8	12,7	23,7	11,4	34,0
Χώρες Β	7,8	5,6	13,1	7,8	20,4
Αυστρία	6,6	3,4	9,6	7,6	17,0
Βέλγιο	3,3	2,0	5,2	5,1	10,3
Δανία	3,1	2,4	5,4	3,4	8,4
Φινλανδία	3,5	2,7	6,0	8,0	13,6
Γαλλία	3,7	1,5	5,2	3,2	8,2
Γερμανία	3,5	2,1	5,3	5,0	10,1
Ελλάδα	3,8	2,8	6,5	12,3	18,4
Ιρλανδία	3,9	2,3	6,1	8,3	13,9
Ισραήλ	3,5	3,0	6,5	3,8	10,2
Ιταλία	2,5	1,9	4,3	3,3	7,6
Ιαπωνία	2,3	1,7	4,0	6,1	9,7
Κορέα	2,6	4,1	6,6	9,6	16,0
Ολλανδία	4,1	6,3	10,3	9,5	19,3
Νορβηγία	3,7	3,2	6,8	5,8	12,3
Πορτογαλία	4,3	3,6	7,7	6,2	13,9
Σιγκαπούρη	7,6	4,2	11,6	3,1	14,6
Σλοβακία	6,6	3,9	10,2	6,4	16,4
Σλοβενία	2,9	2,5	5,4	5,8	11,2
Ισπανία	3,4	2,5	5,7	8,7	14,2
Σουηδία	4,6	1,8	6,4	5,2	11,4
Ελβετία	2,9	3,0	5,9	8,4	14,1
Ταϊβάν	3,3	4,2	7,5	10,4	17,7
ΗΒ	5,3	3,7	9,0	6,2	15,0
ΗΠΑ	8,9	4,1	12,8	8,6	20,6
Χώρες Γ	4,2	3,0	7,1	6,7	13,5
M.O. GEM	7,3	6,1	13,0	8,1	20,6

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

1.3. Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και αντιλήψεις

Η απόφαση για επιχειρηματική δραστηριοποίηση δεν είναι ποτέ εύκολη, καθώς συνοδεύεται πάντοτε από μεγάλη αβεβαιότητα σχετικά με τις προοπτικές της. Το GEM αναγνωρίζει ότι, πέρα από την αυτονόητη εξέταση των πιθανοτήτων επιτυχίας ενός συγκεκριμένου εγχειρήματος από ένα συγκεκριμένο άτομο, υπάρχουν και κάποιοι γενικότεροι –με την έννοια ότι δεν σχετίζονται με το συγκεκριμένο

εγχείρημα- παράγοντες που είτε διευκολύνουν, είτε δυσχεραίνουν αυτή την απόφαση. Πρόκειται για παράγοντες που διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε *πολιτισμικούς*, με την έννοια ότι αναφέρονται στη γενική στάση μιας κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα και σε *προσωπικούς*, που αναφέρονται στο πώς βλέπει το ίδιο το άτομο το ζήτημα της επιχειρηματικής του δραστηριοποίησης γενικώς, πέρα δηλαδή από οποιοδήποτε συγκεκριμένο εγχείρημα για το οποίο προβληματίζεται κατά πόσον θα το ακολουθήσει.

Το GEM διερευνά τέσσερις δείκτες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, με την έννοια ότι αφορούν τις αντιλήψεις που επικρατούν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται ο νέος επιχειρηματίας. Πρόκειται για α) το κατά πόσον υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες κατά τη στιγμή της διεξαγωγής της έρευνας, β) αν η επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζεται από τη συγκεκριμένη κοινωνία ως καλή επιλογή σταδιοδρομίας, γ) αν η συγκεκριμένη κοινωνία αντιμετωπίζει τους επιχειρηματίες ως άτομα άξια σεβασμού και δ) αν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης εστιάζουν στο θέμα της επιχειρηματικότητας. Το GEM διερευνά δύο ακόμη δείκτες, οι οποίοι αφορούν προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επιχειρηματική δραστηριοποίηση: α) το κατά πόσον τα άτομα κρίνουν ότι διαθέτουν τις γνώσεις, την ικανότητα και την εμπειρία για να γίνουν επιχειρηματίες και β) το κατά πόσον ο φόβος της αποτυχίας θα τους απέτρεπε από το να δοκιμάσουν να εκμεταλλευτούν μια επιχειρηματική ευκαιρία. Από κοινού, οι πολιτισμικοί και προσωπικοί παράγοντες συνιστούν τις επιχειρηματικές προδιαθέσεις.

Στη συνέχεια, εξετάζονται αναλυτικά αυτοί οι παράγοντες, με τη σειρά που αναφέρθηκαν, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου του 2012 που παρουσιάζονται στην Πίνακα 1.2. Επισημαίνεται ότι τα δεδομένα προέρχονται από τις απαντήσεις ολόκληρου του δείγματος κατά την έρευνα, και όχι μόνο των ατόμων που δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Όπως και προηγουμένως, ο Πίνακας περιλαμβάνει αναλυτικά τα δεδομένα για τις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ) και μόνο τους μέσους όρους για τις άλλες δύο ομάδες χωρών.

Πίνακας 1.2

Προσωπικοί και πολιτιστικοί παράγοντες προώθησης ή παρεμπόδισης της εμφάνισης επιχειρηματικής δραστηριότητας (% θετικών απαντήσεων στον πληθυσμό 18-64 ετών, 2012)

Χώρες	Επιχ/κές Ευκαιρίες το προσεχές 6μηνο	Γνώσεις ικανότητα & εμπειρία επιχ/τας	Φόβος αποτυχίας	Επιχ/τα ως καλή επιλογή καριέρας	Κοινωνική καταξίωση & σεβασμός στους επιτυχημένους επιχ/τίες	Εστίαση των ΜΜΕ στην επιχ/τα
Χώρες Α	63,3	70,5	27,8	75,8	80,1	67,8
Χώρες Β	41,5	52,4	36,6	69,8	68,9	60,0
ΗΠΑ	43,5	55,9	37,8			
Ελλάδα	12,9	50,0	72,3	64,4	68,3	33,1
Ολλανδία	34,4	42,3	39,1	79,3	65,2	58,3
Βέλγιο	33,3	37,1	45,7	62,3	57,4	53,8
Γαλλία	37,5	35,7	46,7	64,5	76,8	41,1
Ισπανία	13,9	50,4	51,6	63,6	63,7	47,3
Ιταλία	19,8	30,0	56,6	66,7	69,7	51,3
Ελβετία	35,7	37,3	32,2	44,2	63,5	57,4
Αυστρία	49,2	49,6	43,5	46,4	75,8	
ΗΒ	32,8	47,1	40,9	49,8	76,7	47,0
Δανία	44,4	31,0	42,1			
Σουηδία	66,5	37,0	38,9			
Νορβηγία	64,4	34,4	35,6	50,4	79,5	59,3
Γερμανία	36,2	37,1	49,0	48,9	76,4	49,0
Σιγκαπούρη	22,5	26,6	43,2	50,2	62,5	76,7
Ιαπωνία	6,4	9,0	46,9	29,7	54,8	52,9
Κορέα	12,5	26,9	40,4	59,4	69,6	68,1
Πορτογαλία	16,2	46,8	52,5			
Ιρλανδία	25,6	45,2	41,2	45,4	81,4	61,4
Φινλανδία	55,3	34,3	39,3	45,1	83,4	68,4
Σλοβενία	19,6	51,3	41,5	52,7	71,1	51,1
Σλοβακία	17,8	49,7	48,0	50,3	74,4	59,4
Ταϊβάν	38,5	26,4	40,8	70,4	62,8	82,5
Ισραήλ	30,6	29,3	41,7	59,5	72,4	47,4
Χώρες Γ	32,1	38,3	44,5	55,2	70,3	56,1
M.O. GEM	42,4	50,9	37,7	65,8	71,3	60,0

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στους παράγοντες που έχουν περιγραφεί ως πολιτισμικοί, δεν προκαλεί εντύπωση η επίδοση της Ελλάδας σε αυτόν που αφορά την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό στους πετυχημένους επιχειρηματίες. Σε μια χώρα όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις και όπου η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα παραμένει ισχυρότατη παρά την κρίση, είναι λογικό να αντιμετωπίζονται με σεβασμό εκείνοι που έχουν

επιτύχει στον επιχειρηματικό στίβο. Αντίθετα, η χώρα μας καταγράφει σταθερά –με την έννοια ότι αυτό έχει στοιχειοθετηθεί από όλες τις προηγούμενες έρευνες του GEM- τη χαμηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στην προβολή επιτυχημένων περιπτώσεων επιχειρηματικότητας από τα μέσα ενημέρωσης. Όπως παρατηρούσε το IOBE και στην Έκθεσή του προηγούμενου έτους, «όσο και αν οι Έλληνες θεωρούν την επιχειρηματικότητα καλή επιλογή σταδιοδρομίας και εκτιμούν τους ίδιους τους επιχειρηματίες –όπως φάνηκε από τους προηγούμενους δείκτες- , η επιχειρηματικότητα απουσιάζει από το δημόσιο λόγο. Θα έλεγε κανείς ότι στην Ελλάδα η δημόσια συζήτηση για την επιχειρηματική επιτυχία, κατά κάποιο τρόπο, δεν αντιμετωπίζεται ως ένα πολιτικά ορθό ή, τουλάχιστον, ενδιαφέρον αντικείμενο συζήτησης.

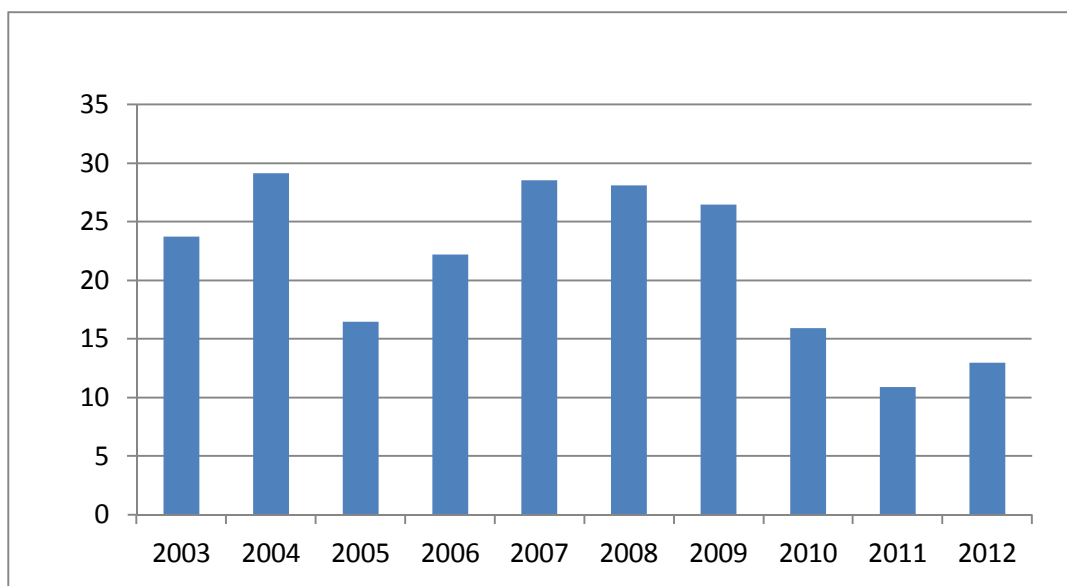
Οι άλλοι δύο πολιτισμικοί παράγοντες χρειάζονται όμως μεγαλύτερη συζήτηση. Ο πρώτος παράγοντας που εξετάζεται είναι το κατά πόσον οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι θεωρούν πως θα υπάρξουν επιχειρηματικές ευκαιρίες στον περίγυρό τους κατά το επόμενο εξάμηνο. Με 12,9% η Ελλάδα καταγράφει μian από τις χαμηλότερες επιδόσεις παγκοσμίως. Η επίπτωση της μακροχρόνιας ύφεσης της ελληνικής οικονομίας στο σχετικό δείκτη είναι βέβαια αναμενόμενη, ιδιαίτερα καθώς, όπως φαίνεται από τα δεδομένα του Πίνακα, τις χαμηλότερες επιδόσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν επίσης η Ισπανία και η Πορτογαλία, χώρες που επίσης διέρχονται μια οικονομικά πολύ δύσκολη φάση.⁴

Ωστόσο, σημαντικά συμπεράσματα για την Ελλάδα εξάγονται από την απεικόνιση της εξέλιξης του δείκτη καθ' όλα τα έτη ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.4 που ακολουθεί.

⁴ Ας επισημανθούν εδώ οι εξαιρετικά χαμηλές επιδόσεις της Ιαπωνίας και της Κορέας. Προφανώς για αυτές τις χώρες παίζουν ρόλο άλλοι παράγοντες που εξηγούν αυτή τη χαμηλή επίδοση, καθώς πρόκειται για οικονομίες στις οποίες ο ρόλος των μεγάλων επιχειρήσεων είναι κυρίαρχος, ενώ οι πληθυσμοί τους δεν είναι ενδεχομένως εξοικειωμένοι με τη «μικρή» επιχειρηματικότητα και άρα με την αναζήτηση ευκαιριών στον περίγυρό τους.

Διάγραμμα 1.4

Επιχειρηματικές ευκαιρίες το επόμενο εξάμηνο (% πληθυσμού)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

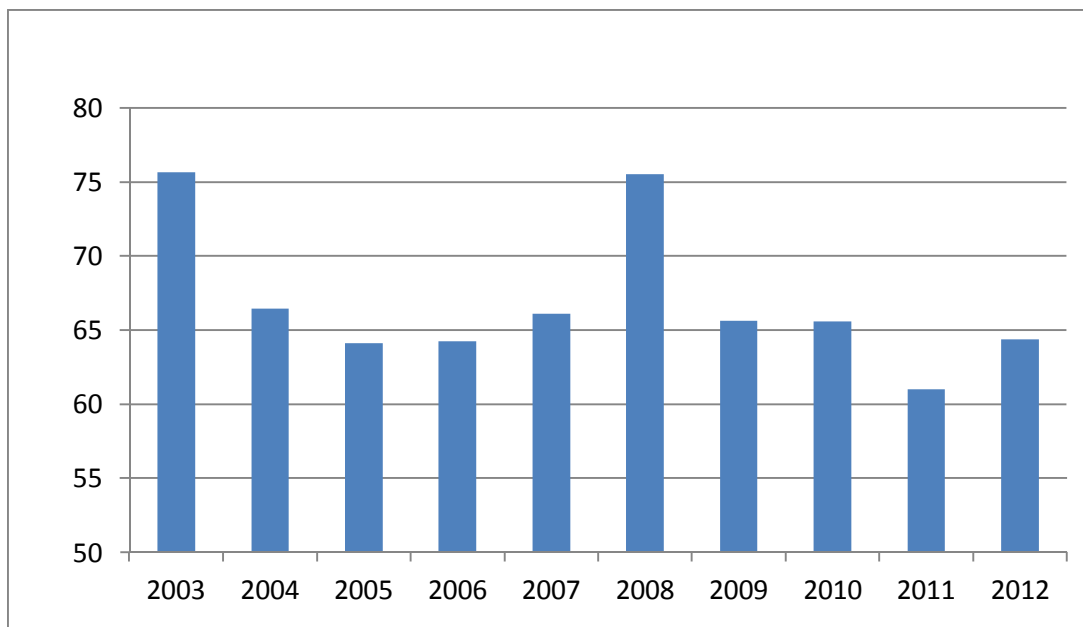
Η σταθερή πτώση του δείκτη μεταξύ 2008 και 2011 δικαιολογείται προφανώς από τη μεγάλη ύφεση στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία αυτό το χρονικό διάστημα. Ωστόσο, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επίδοση του 2012, καθώς φαίνεται να υποδηλώνει μια σαφή αντιστροφή της πτωτικής τάσης. Το ποσοστό λοιπόν των Ελλήνων που δήλωναν το 2012 ότι βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες το επόμενο εξάμηνο ήταν 12,9%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 10,9%. Το εύρημα αυτό ταιριάζει απόλυτα με μια τάση που είχε ήδη διαφανεί από το προηγούμενο έτος. Ενώ μειωνόταν το ποσοστό εκείνων που έβλεπαν επιχειρηματικές ευκαιρίες, όταν ετίθετο το ερώτημα κατά πόσο προσδοκούν περισσότερες ευκαιρίες για το 2012 σε σύγκριση με το 2011, πάνω από δύο στα τρία άτομα απαντούσαν θετικά. Σε συνδυασμό τα δύο ευρήματα φαίνεται λοιπόν ότι διαγράφουν μια τάση ανάκαμψης της οικονομίας, καθώς περισσότερα άτομα από ό,τι στο παρελθόν διαπιστώνουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους. Το μεγάλο βέβαια ερώτημα είναι αν οι γενικότερες συνθήκες και κυρίως η ασφυκτική έλλειψη ρευστότητας θα επιτρέψουν τη μετατροπή αυτής της διαπίστωσης σε πραγματική επιχειρηματική δράση.

Ο δεύτερος πολιτισμικός παράγοντας που θα εξεταστεί αναλυτικότερα είναι το κατά πόσο οι Έλληνες εκτιμούν ότι η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο συνιστά μια καλή

επιλογή σταδιοδρομίας.⁵ Το Διάγραμμα 1.5 παρουσιάζει τα δεδομένα για την Ελλάδα κατά την τελευταία δεκαετία.

Διάγραμμα 1.5

Επιχειρηματικότητα: καλή επιλογή σταδιοδρομίας (% πληθυσμού)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

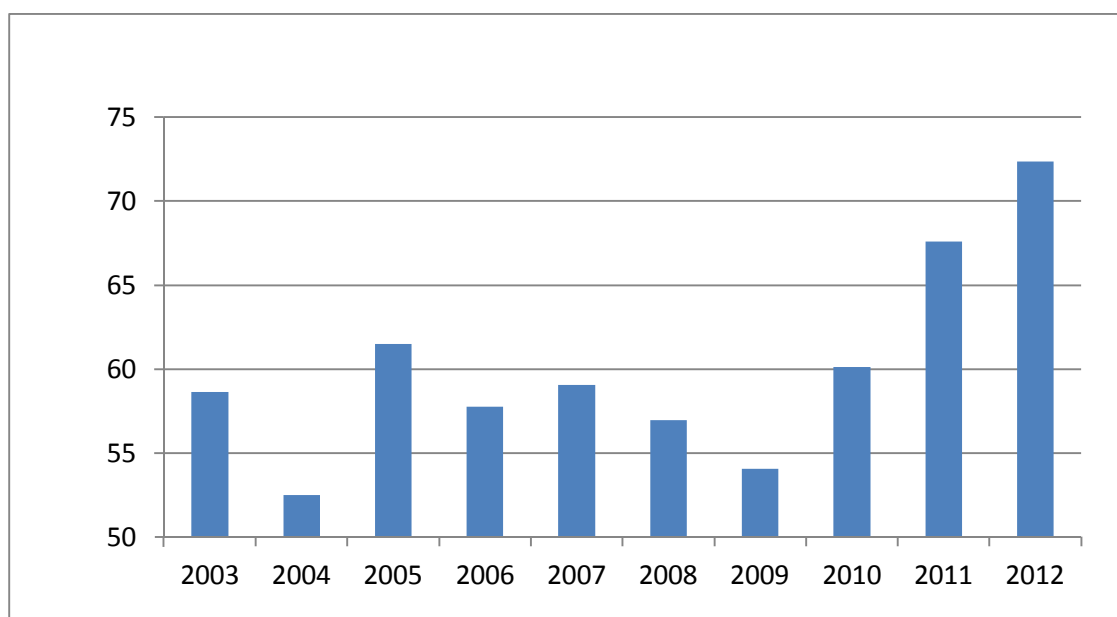
Και εδώ είναι βέβαια προφανής η σταθερή πτώση του δείκτη μετά το 2008, την περίοδο της κρίσης δηλαδή. Καθώς η οικονομία συρρικνωνόταν, όλο και λιγότερα άτομα εκτιμούσαν ότι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση θα ήταν σε θέση να εξασφαλίσει στον επιχειρούντα υψηλότερο εισόδημα, εργασιακή ασφάλεια και ανεξαρτησία, όλα δηλαδή τα θεωρούμενα ως θετικά επακόλουθα της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής επιλογής. Ωστόσο, και εδώ έχει ενδιαφέρον η επίδοση του δείκτη κατά το 2012. Το 64,4% του δείγματος απαντά ότι η επιχειρηματικότητα είναι καλή επιλογή σταδιοδρομίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 61%. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα την εκτίμηση ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν.

⁵ Πρόκειται προφανώς για διαφορετικό ζήτημα από το κατά πόσο οι επιχειρηματίες χαίρουν σεβασμού και καταξίωσης, καθώς το ερώτημα δεν αφορά την κοινωνική αποδοχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή.

Όσον αφορά τους προσωπικούς παράγοντες, οι Έλληνες εξακολουθούν να καταγράφουν –όπως και όλα τα προηγούμενα έτη- υψηλή επίδοση στον δείκτη που αφορά τις ικανότητες, τις γνώσεις και την εμπειρία για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για μια χώρα η οικονομία της οποίας κυριαρχείται από μικρές επιχειρήσεις δεν είναι περίεργο ο μισός πληθυσμός να πιστεύει ότι μπορεί να ιδρύσει και να διοικήσει μια νέα επιχείρηση. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο άλλος προσωπικός παράγοντας που αφορά τον φόβο της αποτυχίας. Το Διάγραμμα 1.6 καταγράφει τα σχετικά δεδομένα για το 2012.

Διάγραμμα 1.6

Φόβος αποτυχίας: (% πληθυσμού)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Το 2012 λοιπόν, περισσότεροι από επτά στους δέκα Έλληνες δήλωναν ότι ο φόβος της αποτυχίας θα τους απέτρεπε να ξεκινήσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Ας σημειωθεί δε ότι η Ελλάδα αναδεικνύεται σε παγκόσμιο πρωταθλητή στον συγκεκριμένο δείκτη σχεδόν καθ' όλη την προηγούμενη δεκαετία, την περίοδο δηλαδή της ελληνικής συμμετοχής στο GEM.

Από μια πλευρά, η ένταση του φόβου της αποτυχίας μπορεί να θεωρηθεί ως το αντίστροφο της υψηλής εκτίμησης που αποδίδει η ελληνική κοινωνία στην επιχειρηματική επιτυχία. Το γεγονός ότι η τελευταία αξιολογείται θετικά, ίσως υποδηλώνει ότι η αποτυχία αντανακλά με αρνητικό τρόπο και στιγματίζει την

προσωπικότητα του αποτυχόντος, ως εάν το άτομο αυτό πρέπει να θεωρείται προσωπικά ελλειμματικό με βάση το επιχειρηματικό αποτέλεσμα που επέφερε με τη δράση του. Ωστόσο, όποια σημασία και αν έχουν τέτοιες «ψυχολογικές» ερμηνείες του ζητήματος, τα δεδομένα της έρευνας δεν επιτρέπουν ούτε την επιβεβαίωση αλλά ούτε και την απόρριψή τους.

Πρέπει βεβαίως να επισημανθεί εδώ ότι το ζήτημα αυτό έχει και μία ευρωπαϊκή διάσταση. Όπως έχει επανειλημμένα διατυπωθεί σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη, η επιχειρηματική αποτυχία εξακολουθεί να αποτελεί ένα στίγμα στη σταδιοδρομία του επιχειρούντος ατόμου, δυσκολεύοντας έτσι την επιστροφή του στον επιχειρηματικό στίβο μετά την αποτυχία. Μάλιστα, η πραγματικότητα αυτή αντιπαρατίθεται με την επιχειρηματική κουλτούρα στις ΗΠΑ, όπου η επιχειρηματική αποτυχία πολλές φορές θεωρείται ως θετική εμπειρία, με την έννοια ότι ενδεχομένως να αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας την επόμενη φορά.

1.4. Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος του GEM γίνεται διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους επιχειρηματικότητας, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία κινητοποιούν την απόφαση του ατόμου να εισέλθει στον επιχειρηματικό στίβο:

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

β) **η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση.⁶

⁶ Ο χαρακτηρισμός των ατόμων που εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο για να διατηρήσουν το εισόδημά τους ως επιχειρηματιών ανάγκης έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στο GEM. Τα άτομα αυτά, αν και δηλώνουν ότι αξιοποιούν μία ευκαιρία, δεν κατατάσσονται στους επιχειρηματίες ευκαιρίας, καθώς δηλώνουν την ίδια στιγμή ότι προχώρησαν στην αξιοποίηση αυτής της επιχειρηματικής ευκαιρίας επειδή αισθάνονται ότι η

Οι δύο αυτοί τύποι αποτελούν στην πραγματικότητα δύο ακραίους πόλους, καθώς διάφορες περιπτώσεις μπορεί να κινούνται ανάμεσα στα δύο άκρα. Ο Πίνακας 1.3 περιλαμβάνει τα σχετικά δεδομένα. Εδώ ως επιχειρηματικότητα ευκαιρίας καταγράφεται εκείνη η δραστηριότητα που έχει στόχο την αύξηση του εισοδήματος ή/και την ανεξαρτησία στην εργασία. Ας σημειωθεί ότι η μεγάλη πλειονότητα των απαντήσεων θέτει αυτά τα δύο κίνητρα ως βασικά για την επιδίωξη μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Τα δεδομένα επιβεβαιώνουν το σταθερό συμπέρασμα που εξάγεται από το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, ότι δηλαδή η κατανομή ανάμεσα σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και επιχειρηματικότητα ευκαιρίας σχετίζεται με το επίπεδο του κατά κεφαλήν εισοδήματος κάθε χώρας. Όσο υψηλότερο το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερο το ποσοστό των νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνται από την επιθυμία εκμετάλλευσης μια ευκαιρίας, παρά από την ανάγκη βιοπορισμού.

Οι επιδόσεις της Ελλάδας στους δείκτες επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας κινούνται εντός του εύρους των επιδόσεων που καταγράφονται στις χώρες καινοτομίας (29,9% και 32,1% αντιστοίχως) το 2012. Ωστόσο, είναι σαφής η επιδείνωση των δεικτών ανάμεσα στα δύο έτη (ήταν 25,4% και 36,8% αντιστοίχως το 2011). Με άλλα λόγια, η συνεχιζόμενη ύφεση οδηγεί περισσότερους Έλληνες στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη, παρά για λόγους εκμετάλλευσης πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Το εύρημα αυτό οδηγεί σε ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα, ότι αν και οι Έλληνες βλέπουν γύρω τους περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες το 2012 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Διάγραμμα 1.7 παρακάτω), αυτό δεν έχει ακόμα επηρεάσει την κρίση τους για τους λόγους που οδηγούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς εξακολουθούν μάλλον να εκτιμούν ότι ωθούνται σε αυτή λόγω έλλειψης δυνατοτήτων μισθωτής απασχόλησης, παρά για την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών.

τρέχουσα απασχόληση δεν αποφέρει πλέον το εισόδημα το οποίο είχαν «συνηθίσει».

Πίνακας 1.3

Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2012

Χώρες	Επιχειρηματικότητα ανάγκης (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	35,4	42,1
Χώρες Β	27,8	45,7
ΗΠΑ	21,4	59,5
Ελλάδα	29,9	32,1
Ολλανδία	8,4	66,3
Βέλγιο	17,9	61,6
Γαλλία	18,1	58,9
Ισπανία	25,6	32,5
Ιταλία	15,7	22,3
Ελβετία	18,1	57,5
Αυστρία	10,8	38,2
ΗΒ	18,3	42,6
Δανία	8,2	70,7
Σουηδία	6,8	48,6
Νορβηγία	7,4	69,6
Γερμανία	21,7	50,7
Σιγκαπούρη	14,8	54,4
Ιαπωνία	20,7	66,4
Κορέα	34,9	46,2
Πορτογαλία	17,9	53,1
Ιρλανδία	28,1	40,5
Φινλανδία	17,1	59,9
Σλοβενία	7,4	64,0
Σλοβακία	35,6	42,9
Ταϊβάν	17,9	42,6
Ισραήλ	19,2	46,1
Χώρες Γ	18,4	51,1
M.O. GEM	25,9	46,9

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

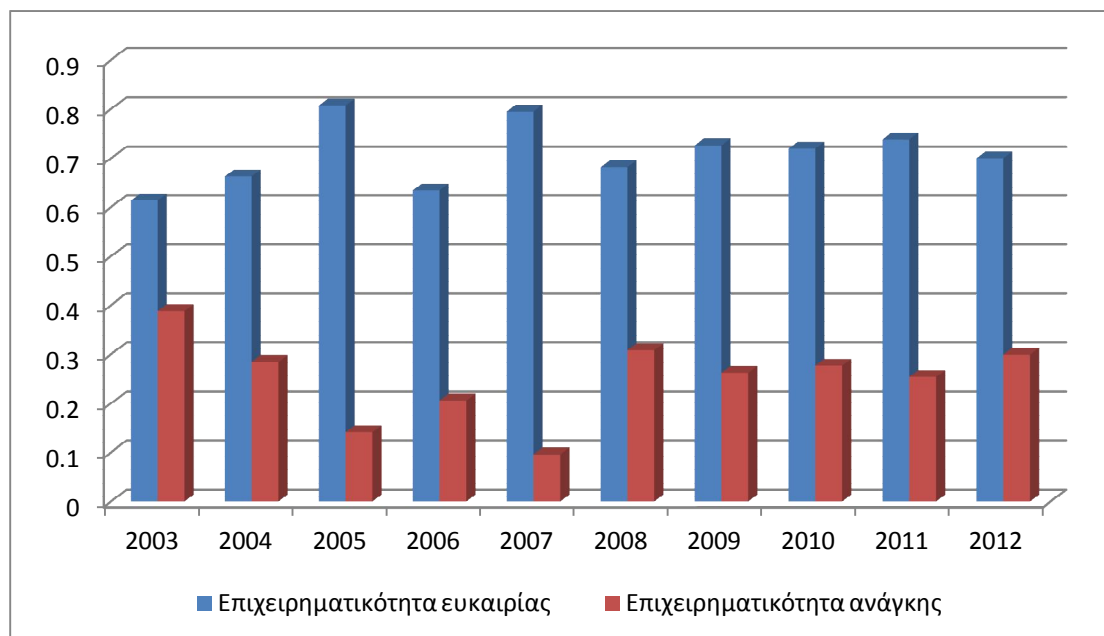
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η διαπίστωση αυτή κάνει αναγκαίο να εξεταστεί η εξέλιξη της σχέσης επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας στην Ελλάδα διαχρονικά, έτσι ώστε να διαφανεί ο τρόπος με τον οποίο η ύφεση έχει επιδράσει σε αυτήν. Το διάγραμμα 1.7 που ακολουθεί καταγράφει τα δεδομένα για ολόκληρη τη δεκαετία της ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM. Ας σημειωθεί ότι εδώ ως επιχειρηματικότητα ευκαιρίας καταγράφεται οποιαδήποτε δραστηριότητα δεν έχει ως

κίνητρο την ανάγκη (με βάση τις απαντήσεις του δείγματος) και όχι μόνο εκείνη που έχει κίνητρο τη επιδίωξη υψηλότερου εισοδήματος ή/και εργασιακής ανεξαρτησίας (που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.3 παραπάνω).

Διάγραμμα 1.7

Εξέλιξη κατανομής σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι σαφής η διαφορά της τάσης στα χρόνια πριν και μετά την κρίση. Στην πρώτη περίοδο, το ποσοστό των επιχειρηματιών που δήλωναν ως βασικό κίνητρο την ανάγκη μειωνόταν σταθερά με τον πάροδο των ετών. Αντίθετα, από το 2008 η τάση αυτή διακόπτεται απότομα, καθώς σχεδόν τρεις στους δέκα επιχειρηματίες ομολογούν ότι στράφηκαν στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους ανάγκης. Έχει ενδιαφέρον ότι το ποσοστό αυτό παραμένει σχετικά σταθερό καθ' όλη την τελευταία πενταετία. Αυτό σημαίνει ότι, όσο και αν βαθαίνει η ύφεση, το ποσοστό εκείνων που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά κινητοποιούμενοι από την ύπαρξη πραγματικών επιχειρηματικών ευκαιριών παραμένει σαφώς υψηλότερο.

Ωστόσο, υπάρχει και μια άλλη εξήγηση που ενδεχομένως να είναι περισσότερο εύλογη. Καθώς η ύφεση προχωρούσε, οι αντιλήψεις για το τι συνιστά επιχειρηματική ευκαιρία μεταβάλλονταν. Έτσι, οι νέοι επιχειρηματίες γίνονταν περισσότερο δεκτικοί στην ιδέα ότι οποιαδήποτε προοπτική τους απομακρύνει από τον κίνδυνο της ανεργίας συνιστά μια επιχειρηματική ευκαιρία. Αυτή η αντίληψη, μολονότι θα

κατατασσόταν στην επιχειρηματικότητα ανάγκης από τη σκοπιά του ερευνητή, για τον ίδιο τον επιχειρηματία αντιπροσωπεύει μια πραγματική ευκαιρία και ως τέτοια καταγράφεται στην έρευνα πληθυσμού.

1.5. Η κλαδική διάσταση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων

Ως προς την κλαδική διάσταση των νέων εγχειρημάτων, το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM ακολουθεί την κλαδική κατανομή του ΟΗΕ, διακρίνει λοιπόν ανάμεσα σε α) πρωτογενή τομέα, β) μεταποιητική δραστηριότητα, γ) υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και δ) προϊόντα/υπηρεσίες προς τον τελικό καταναλωτή. Ο Πίνακας 1.4 που ακολουθεί καταγράφει την κλαδική κατανομή των εγχειρημάτων το 2012. Όπως και στους προηγούμενους πίνακες, παρουσιάζονται αναλυτικά τα δεδομένα για τις χώρες καινοτομίας και μόνο οι μέσοι όροι για τις άλλες δύο ομάδες χωρών.

Σε όλες τις χώρες του κόσμου, ο κλάδος στον οποίο κατευθύνεται η πλειονότητα των νέων εγχειρημάτων είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή. Ωστόσο, αυτό που διαφοροποιεί αποφασιστικά τις χώρες καινοτομίας από τις άλλες δύο ομάδες χωρών είναι ο δείκτης που αφορά τον κλάδο παροχής υπηρεσιών προς επιχειρήσεις (business to business), καθώς στις χώρες καινοτομίας είναι σταθερά υψηλότερος. Δεν πρόκειται βεβαίως για τυχαίο εύρημα. Όσο βαθύτερη η αλυσίδα αξίας μιας οικονομίας, τόσο ισχυρότερη είναι η ένταση του ανταγωνισμού σε όλα τα στάδια παραγωγής του προϊόντος, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας της οικονομίας. Ακόμα, περισσότερες πιθανότητες έχει η αύξηση αυτή της αποτελεσματικότητας να προέρχεται από την εισαγωγή καινοτομιών.

Πίνακας 1.4

Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στις χώρες καινοτομίας κατά τομέα, 2012

	Πρωτογενής τομέας	Μεταποιητική δραστηριότητα	Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	Προϊόντα/υπηρεσίες προς καταναλωτές
Χώρες Α	9,4	21,2	6,0	63,4
Χώρες Β	7,2	25,2	13,6	54,0
Αυστρία	1,6	11,4	40,1	46,8
Βέλγιο	3,0	26,2	22,6	48,2
Δανία	3,3	20,1	34,3	42,3
Φινλανδία	15,7	19,5	27,9	36,9
Γαλλία	5,3	17,2	33,4	44,1
Γερμανία	0,8	14,8	30,5	54,0
Ελλάδα	3,5	19,8	24,4	52,2
Ιρλανδία	5,1	19,4	34,8	40,7
Ισραήλ	0,0	16,7	24,1	59,2
Ιταλία	7,7	24,5	24,9	42,8
Ιαπωνία	5,4	23,5	24,5	46,5
Κορέα	3,8	30,5	19,0	46,7
Ολλανδία	3,7	25,4	27,9	42,9
Νορβηγία	9,0	24,1	33,1	33,8
Πορτογαλία	5,1	26,2	23,8	44,9
Σιγκαπούρη	0,0	12,5	27,2	60,3
Σλοβακία	3,8	25,3	32,3	38,5
Σλοβενία	3,8	28,3	41,8	26,0
Ισπανία	3,8	18,4	25,6	52,2
Σουηδία	9,5	14,1	38,2	38,1
Ελβετία	4,5	15,7	33,6	46,1
Ταϊβάν	0,7	20,0	15,8	63,6
ΗΒ	2,4	23,0	33,0	41,6
ΗΠΑ	3,6	21,9	33,2	41,3
Χώρες Γ	4,4	20,8	29,4	45,4
M.O. GEM	6,6	22,8	17,8	52,7

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

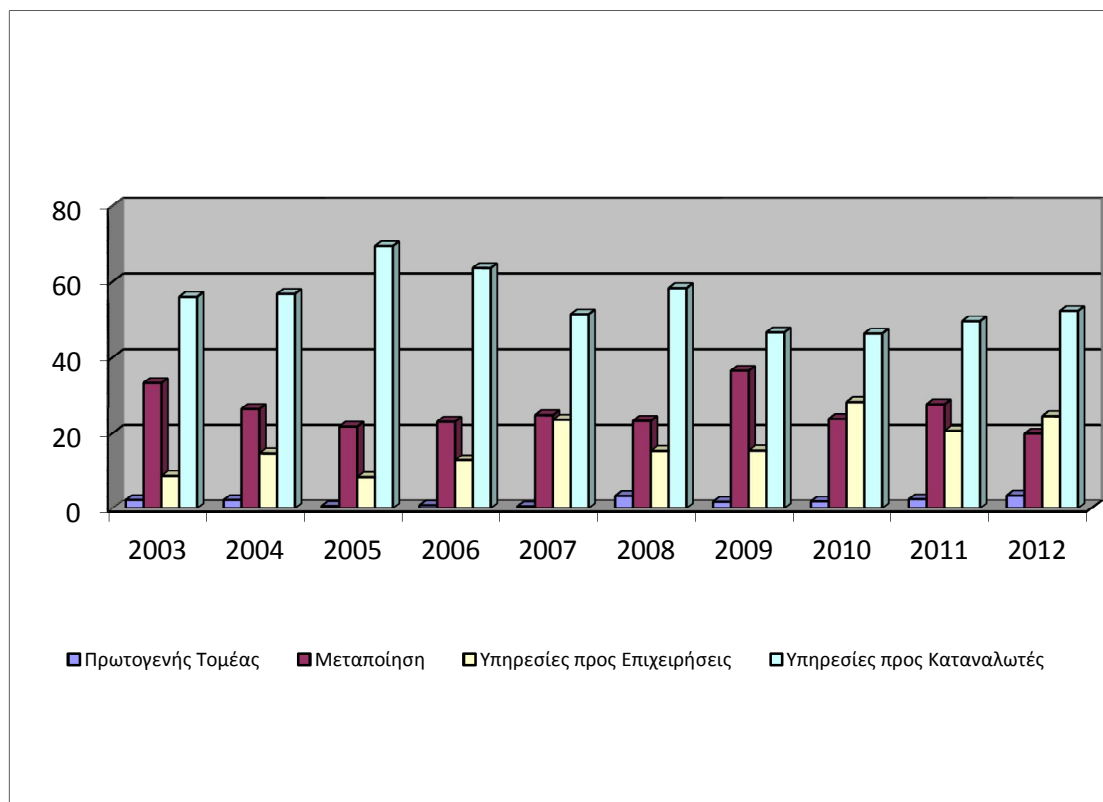
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην Ελλάδα, το 2012 πάνω από το 50% των νέων εγχειρημάτων κατευθύνονταν στην διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Ο δείκτης αυτός ήταν διαχρονικά υψηλός στη χώρα μας, αν και έχει μειωθεί σημαντικά την περίοδο της κρίσης λόγω της μεγάλης κάμψης της καταναλωτικής ζήτησης (όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.8 παρακάτω). Στον πρωτογενή τομέα και την μεταποιητική δραστηριότητα, οι επιδόσεις της Ελλάδας το 2012 (3,5% και 19,8% αντίστοιχα) βρίσκονται πολύ κοντά στο μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Αυτό λοιπόν που

πρέπει να διερευνηθεί διεξοδικότερα είναι η επίδοση της χώρας στον τομέα υπηρεσιών προς επιχειρήσεις. Μάλιστα, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι να εξεταστεί η διαχρονική εξέλιξη αυτού του δείκτη και ιδιαίτερα η συμπεριφορά του την περίοδο της κρίσης. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.8.

Διάγραμμα 1.8

Διαχρονική εξέλιξη της κλαδικής κατανομής των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων στην Ελλάδα (% επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η διαχρονική εξέλιξη της κλαδικής κατανομής των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα αναδεικνύει τη σοβαρή αναδιάρθρωση που εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια. Από τη μία πλευρά, φαίνεται καθαρά η μείωση του ποσοστού των νέων εγχειρημάτων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή τα χρόνια της κρίσης, για τους λόγους που έχουν ήδη αναφερθεί (δραστική μείωση της καταναλωτικής ζήτησης). Από την άλλη πλευρά, την ίδια περίοδο παρατηρείται άνοδος του ποσοστού των νέων εγχειρημάτων που προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, κάτι που ωθεί το σχετικό δείκτη κοντύτερα στο μέσο όρο των χωρών καινοτομίας. Την ίδια διαπίστωση διατύπωνε το IOBE και στην προηγούμενη Έκθεσή του για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

Το γεγονός λοιπόν ότι τα ευρήματα του 2012 επιβεβαιώνουν αυτή την τάση δικαιολογούν την αισιοδοξία που διατυπωνόταν σε εκείνη την Έκθεση ότι «η κρίση φαίνεται να έχει θέσει σε κίνηση διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και σε αυτό το επίπεδο της μικρής «επιχειρηματικότητας».

1.6. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων

Σε μια ανεπτυγμένη οικονομία που συμπεριλαμβάνεται στις χώρες καινοτομίας, η νέα επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη όχι τόσο μέσω του πλήθους των νέων εγχειρημάτων που θέτει σε λειτουργία, όσο κυρίως μέσω των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Για την οικονομική ανάπτυξη λοιπόν εκείνων των χωρών που ανήκουν στον ανεπτυγμένο κόσμο, μεγαλύτερη σημασία έχει η καινοτομικότητα, η εξωστρέφεια και οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης των νέων εγχειρημάτων, παρά ο αριθμός τους. Άλλωστε, όπως έχει παρατηρηθεί σε όλες τις Εκθέσεις του IOBE για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, οι πραγματικές υστερήσεις της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας αναδεικνύονται ακριβώς σε σχέση με αυτά τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά.

Σε αυτή την Ενότητα εξετάζονται τέσσερα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα:

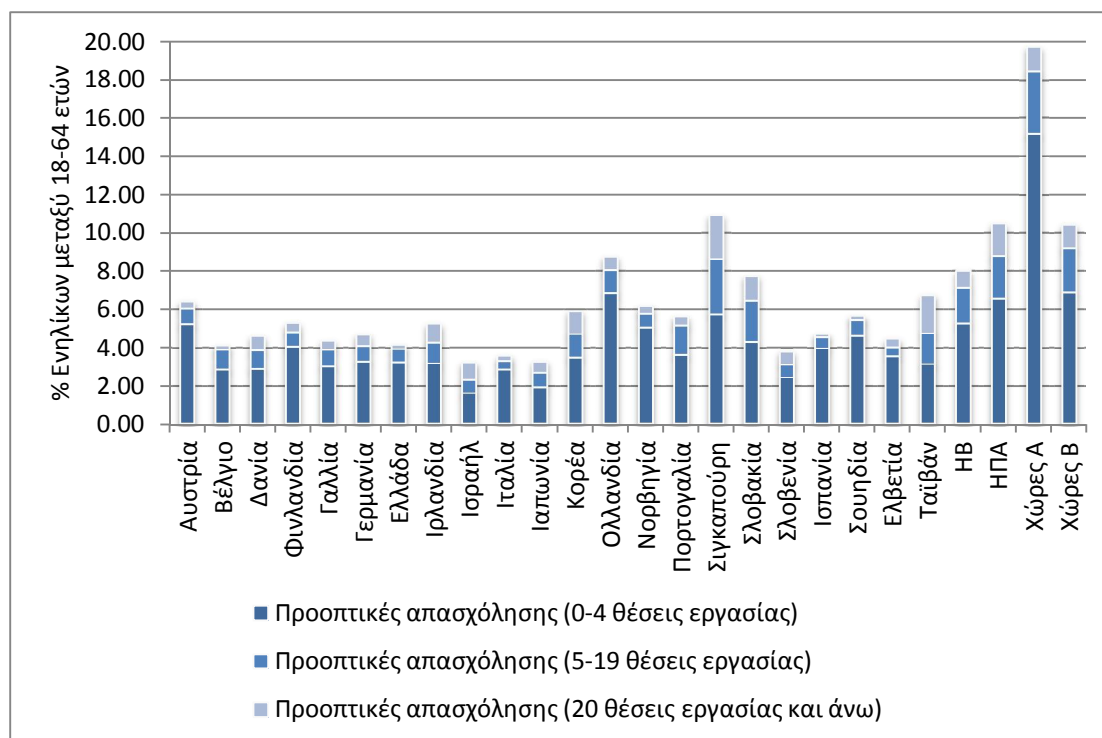
- Οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης
- Η καινοτομικότητα και η ένταση του ανταγωνισμού που αναμένεται να αντιμετωπίσουν
- Ο βαθμός εξωστρέφειάς τους
- Το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιούν

Δημιουργία απασχόλησης

Η αναφορά σε ποιοτικά κριτήρια αφορά τον βαθμό στον οποίο τα νέα εγχειρήματα αναμένεται να επιδράσουν στην ανάπτυξη της οικονομίας. Σε αυτό το πλαίσιο, το πρώτο και ίσως σημαντικότερο κριτήριο αναφέρεται στις προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης που διαβλέπουν οι ίδιοι επιχειρηματίες. Η έρευνα του GEM ερωτά λοιπόν τους επιχειρηματίες αν προσδοκούν, σε βάθος πενταετίας, να δημιουργήσουν 0-4, 5-19, ή πάνω από 20 νέες θέσεις εργασίας. Το Διάγραμμα 1.9 παραθέτει τα σχετικά δεδομένα για το 2012.

Διάγραμμα 1.9

Προοπτικές δημιουργίας θέσεων απασχόλησης εντός της επόμενης πενταετίας



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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι φανερό ότι σε όλο τον κόσμο η μερίδα του λέοντος των νέων εγχειρημάτων προσδοκά να δημιουργήσει το πολύ έως τέσσερις νέες θέσεις εργασίας. Άρα, η μορφή της πολύ μικρής επιχείρησης με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης φαίνεται πως αποτελεί τον κανόνα ως προς τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζεται και εξελίσσεται η νέα επιχειρηματικότητα. Βεβαίως τα εγχειρήματα που θα έχουν σοβαρή επίπτωση στην απασχόληση στο μέλλον είναι εκείνα τα οποία ξεκινούν με την προσδοκία της δημιουργίας περισσότερων από πέντε θέσεις εργασίας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δε έχουν εκείνα για τα οποία οι επιχειρηματίες που τα ιδρύουν προσδοκούν άνω των 20 νέες θέσεις απασχόλησης –οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως περιγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία ως «γαζέλες».

Οι επιδόσεις της Ελλάδας στους σχετικούς δείκτες είναι πολύ χαμηλές. Από το σύνολο του δείγματος κατά την έρευνα πληθυσμού του 2012, το 3,27% των ατόμων ηλικίας 18 έως 64 ετών δήλωναν ότι δεν προσδοκούν να δημιουργήσουν πάνω από τέσσερις νέες θέσεις απασχόλησης σε βάθος πενταετίας. Μόλις το 0,67%

προσδοκούσαν να δημιουργήσουν μεταξύ 5 και 19 νέες θέσεις. Ακόμα δε χαμηλότερο ήταν το ποσοστό των νέων επιχειρηματιών (0,24%) που προσδοκούσαν να δημιουργήσουν μια επιχείρηση τύπου γαζέλας μετά από μια πενταετία. Ας σημειωθεί ότι αντίστοιχες επιδόσεις καταγράφει η χώρα μας καθ' όλη την τελευταία δεκαετία, την περίοδο δηλαδή της ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM. Πρόκειται, επομένως, για ένα σταθερό χαρακτηριστικό της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, το οποίο δεν έχει μεταβληθεί καθ' οιονδήποτε τρόπο την περίοδο της κρίσης. Αυτό σημαίνει ότι η νέα επιχειρηματικότητα στη χώρα μας εξακολουθεί να αναπαράγει τη βασική δομή της ελληνικής οικονομίας: μια οικονομία που βασίζεται στην ύπαρξη και λειτουργία πολύ μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες εκ των οποίων δεν αναπτύσσονται και ως εκ τούτου δεν δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας.

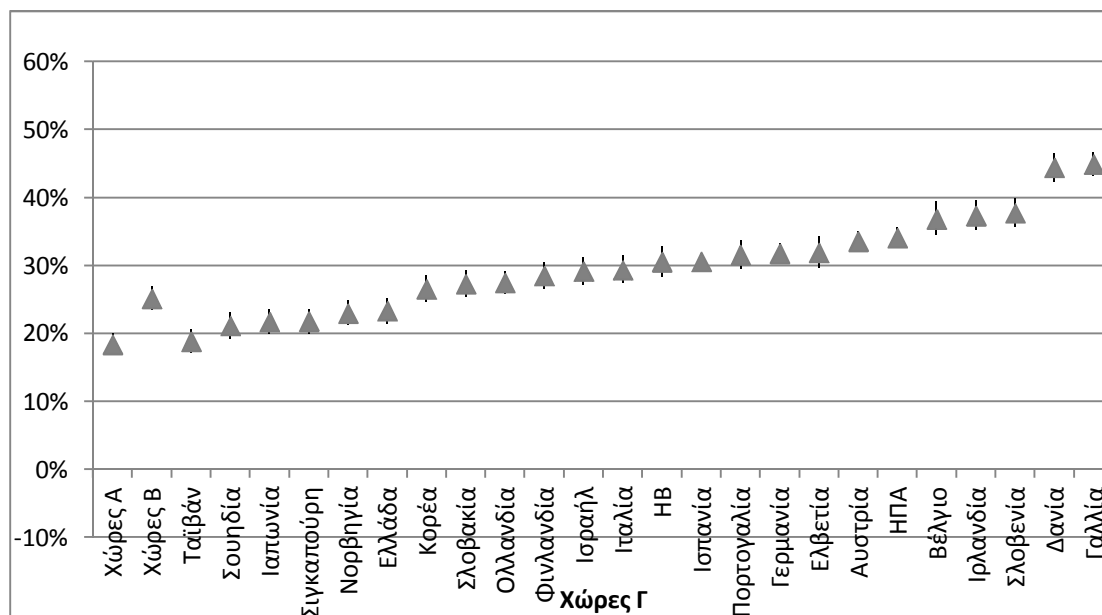
Καινοτομικότητα και ένταση ανταγωνισμού

Βασικός παράγοντας που καθορίζει την επίπτωση της νέας επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη είναι η καινοτομικότητά της. Η καινοτομία δεν μεγεθύνει απλώς το προϊόν της οικονομίας, αλλά και το διαφοροποιεί, είτε δημιουργώντας νέα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές προτιμούν σε σύγκριση με τα ήδη υπάρχοντα (καινοτομία προϊόντος), είτε εισάγοντας νέες διεργασίες που μειώνουν το κόστος παραγωγής και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της οικονομίας (καινοτομία διεργασιών).

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διερευνά το θέμα της καινοτομικότητας των νέων επιχειρημάτων θέτοντας ευθέως το ερώτημα στους νέους επιχειρηματίες κατά πόσον το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρουν θα προσλαμβάνεται από τους πελάτες τους ως κάτι εντελώς νέο ή όχι. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι πράγματι νέα, ο επιχειρηματίας θα αντιμετωπίζει χαμηλό ανταγωνισμό, καθώς δεν θα αντιμετωπίσει ανταγωνιστές –ή θα αντιμετωπίσει λίγους- που να διαθέτουν παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία. Για να ελέγξει λοιπόν τις απαντήσεις στο ερώτημα περί καινοτομίας, η έρευνα πληθυσμού του GEM θέτει ένα δεύτερο ερώτημα σχετικά με το αν οι νέοι επιχειρηματίες προσδοκούν ότι θα συναντήσουν έντονο, μέτριο ή χαμηλό ανταγωνισμό. Με βάση τις απαντήσεις στα δύο ερωτήματα κατασκευάζεται ένας σύνθετος δείκτης που αποτυπώνει συνδυαστικά τις δύο μεταβλητές. Το Διάγραμμα 1.10 καταγράφει το ύψος αυτού του δείκτη για το 2012.

Διάγραμμα 1.10

Καινοτομία και Ένταση Ανταγωνισμού στην Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (2012)



Χώρες A: Χαμηλού κόστους, Χώρες B: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ο σχετικός δείκτης για την Ελλάδα βρίσκεται στο 23%, επίδοση με την οποία η χώρα μας καταλαμβάνει μια σχετικά χαμηλή θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Πρόκειται για μια αντιστροφή της τάσης που είχε διαφανεί την προηγούμενη τριετία, όταν ο δείκτης για την Ελλάδα βρισκόταν στο 32% και η χώρα κατατάσσόταν στις υψηλές θέσεις. Βεβαίως, και πάλι, το γεγονός ότι σχεδόν ένα στα τέσσερα νέα εγχειρήματα εκδηλώνει κάποια καινοτομικότητα δεν είναι αμελητέο, ιδιαίτερα αν ληφθεί επίσης υπόψη το ποιες χώρες καταλαμβάνουν χαμηλές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη, όπως η χώρα μας (Ιαπωνία, Κορέα, Φινλανδία, κα.). Ωστόσο, είναι δύσκολο να υποθέσει κανείς ότι η σαφής πτώση του δείκτη το 2012 δεν σχετίζεται με τη συνεχιζόμενη ύφεση της ελληνικής οικονομίας. Είναι εύλογο σε μια κατάσταση ύφεσης, όπου σοβαρό μέρος του πληθυσμού τείνει να κατευθύνεται στον επιχειρηματικό στίβο για λόγους εξασφάλισης του βιοπορισμού (επιχειρηματικότητα ανάγκης), το θέμα της καινοτομικότητας να υποβαθμίζεται.

Επιχειρηματική εξωστρέφεια

Με δεδομένη τη μακρόχρονη ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία και τη μείωση των εισοδημάτων και της ζήτησης στην οποία έχει οδηγήσει, η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, η αναζήτηση δηλαδή πελατών στο εξωτερικό, συνιστά σημαντικό ζητούμενο. Βεβαίως, η εξωστρέφεια αποτελεί κυρίως ζητούμενο για τις μεγαλύτερες και καθιερωμένες επιχειρήσεις, καθώς η γνώση των συνθηκών της διεθνούς αγοράς, το αποτελεσματικό marketing των προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό κ.ά., απαιτούν πόρους και δεξιότητες η δημιουργία των οποίων απαιτεί χρόνο και εμπειρία που τα νέα εγχειρήματα δεν διαθέτουν. Ωστόσο, η διερεύνηση της εξωστρέφειας της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων είναι ενδιαφέρουσα στο βαθμό που αποκαλύπτει τις γενικές προθέσεις των νέων επιχειρηματιών, τον βαθμό δηλαδή στον οποίο αντιλαμβάνονται ότι οι προοπτικές του εγχειρήματός τους πρέπει να περιλαμβάνουν το άνοιγμα στην παγκόσμια αγορά.

Το GEM διερευνά το ζήτημα της εξωστρέφειας των νέων εγχειρημάτων μετρώντας το ποσοστό των πελατών κάθε εγχειρήματος που βρίσκονται εκτός των συνόρων της χώρας. Ο Πίνακας 1.5 που ακολουθεί καταγράφει τα σχετικά δεδομένα για όλες τις χώρες καινοτομίας κατά το 2012.

Όπως έχει παρατηρηθεί και σε προηγούμενες Εκθέσεις του IOBE με βάση τα δεδομένα του GEM, καταγράφεται μια σαφής διαφορά ανάμεσα στις τρεις ομάδες χωρών σχετικά με το βαθμό εξωστρέφειας των νέων εγχειρημάτων. Όσο υψηλότερο το επίπεδο κατά κεφαλήν εισοδήματος, τόσο μεγαλύτερα τα ποσοστά των νέων επιχειρήσεων που στοχεύουν να απευθυνθούν σε πελάτες εκτός των εθνικών τους συνόρων.

Πίνακας 1.5

Εξαγωγικός προσανατολισμός (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων), 2012

Χώρες	Μόνο εγχώριοι πελάτες	<25% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό	26-75% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό	76-100% των πελατών βρίσκονται στο εξωτερικό
Χώρες Α	66,3	20,3	9,0	4,3
Χώρες Β	58,5	25,5	9,8	6,2
ΗΠΑ	25,0	62,5	8,2	4,3
Ελλάδα	51,3	28,1	12,0	8,6
Ολλανδία	54,5	31,9	6,0	7,6
Βέλγιο	40,0	51,9	2,9	5,3
Γαλλία	41,2	28,7	20,7	9,4
Ισπανία	74,5	11,5	7,1	6,9
Ιταλία	58,4	24,4	7,1	10,1
Ελβετία	22,6	52,4	16,7	8,4
Αυστρία	34,5	39,1	15,4	11,1
ΗΒ	41,6	45,3	8,9	4,2
Δανία	58,0	21,1	6,6	14,3
Σουηδία	59,7	18,4	13,8	8,1
Νορβηγία	68,9	19,7	3,8	7,6
Γερμανία	46,5	44,0	7,1	2,5
Σιγκαπούρη	1,3	55,7	26,8	16,2
Ιαπωνία	46,3	39,0	7,6	7,1
Κορέα	44,7	32,1	13,0	10,1
Πορτογαλία	27,6	48,8	14,2	9,4
Ιρλανδία	34,4	37,6	14,1	13,9
Φινλανδία	55,3	24,1	10,8	9,9
Σλοβενία	38,9	29,1	15,5	16,4
Σλοβακία	35,1	44,4	15,2	5,3
Ταϊβάν	50,0	35,0	9,7	5,3
Ισραήλ	39,4	38,1	12,9	9,6
Χώρες Γ	43,7	35,9	11,5	8,8
M.O. GEM	54,7	28,2	10,3	6,8

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η Ελλάδα κατέγραφε πάντα χαμηλές επιδόσεις στο ζήτημα της εξωστρέφειας των νέων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η σύγκριση των ευρημάτων του 2012 με εκείνα του προηγούμενου έτους οδηγούν σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Το 2012 το 20,6% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι πάνω από το 25% των πελατών τους θα προέρχονται από το εξωτερικό. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 16,1%. Από την άλλη πλευρά, 51,3% των νέων επιχειρηματιών δήλωναν ότι θα απευθυνθούν

αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν 44,8%. Εμφανίζεται έτσι μια πώλωση σχετικά με τις προοπτικές εξωστρέφειας, καθώς αυξάνεται μεν το ποσοστό εκείνων που έχουν κάποιο σοβαρό εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ, στο άλλο άκρο, περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν έχουν κανένα τέτοιο προσανατολισμό. Φαίνεται λοιπόν ότι η κρίση έχει ενεργοποιήσει δύο αντιθετικές τάσεις, οι οποίες ενδεχομένως αντανακλούν αφενός τον συντηρητικό προσανατολισμό των επιχειρημάτων που ξεκινούν κυρίως για λόγους ανάγκης, αλλά αφετέρου, και τον περισσότερο αισιόδοξο προσανατολισμό των επιχειρημάτων που έχουν ως κίνητρο την εκμετάλλευση των ευκαιριών που έχει αναδείξει η κρίση.

Τεχνολογικό επίπεδο

Τέλος, σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό της νέας επιχειρηματικότητας είναι το επίπεδο της τεχνολογίας που οι επιχειρηματίες πρόκειται να χρησιμοποιήσουν ή χρησιμοποιούν ήδη. Στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος του GEM, η συζήτηση για νέες τεχνολογίες/διεργασίες γίνεται με αναφορά στην συγκεκριμένη χώρα και αγορά στην οποία δραστηριοποιείται ο νέος επιχειρηματίας. Με άλλα λόγια, όταν κάποιος απαντά ότι πρόκειται να χρησιμοποιήσει εντελώς νέα τεχνολογία, αυτό δεν σημαίνει ότι πρόκειται για μια εντελώς νέα τεχνολογία με όρους παγκόσμιας αγοράς, αλλά με όρους της τοπικής αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Αυτό άλλωστε εξηγεί το γεγονός ότι, στο συγκεκριμένο ζήτημα δεν καταγράφονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας και στις χώρες των ομάδων Α και Β. Ο Πίνακας 1.6 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για τις χώρες καινοτομίας το 2012. Όπως συνήθως, αναφέρονται επίσης οι μέσοι όροι των ομάδων χωρών Α και Β.

Η Ελλάδα κατέγραφε τα προηγούμενα χρόνια υψηλά ποσοστά νέων επιχειρημάτων που σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν εντελώς νέες τεχνολογίες. Το 2012 παρατηρείται σημαντική πτώση του αντίστοιχου ποσοστού, από 17,1% το 2011, στο 10%. Ωστόσο, παρατηρείται επίσης σημαντική αύξηση του ποσοστού των επιχειρηματιών που δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιήσουν νέες (έστω και όχι εντελώς νέες) και μείωση του ποσοστού εκείνων που θα χρησιμοποιήσουν παλαιότερες τεχνολογίες. Ο τελευταίος δείκτης (χρησιμοποίηση παλαιών τεχνολογιών) έχει ίσως μεγαλύτερη σημασία εδώ, καθώς το ποσοστό των Ελλήνων που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν παλαιές τεχνολογίες είναι από τα χαμηλότερα ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Πρόκειται προφανώς για ένα αισιόδοξο εύρημα, καθώς υποδηλώνει ότι, αν και αυξάνει η

επιχειρηματικότητα ανάγκης ενώ ταυτόχρονα η οικονομία διέρχεται μια εξαιρετικά δύσκολη φάση από την σκοπιά των δυνατοτήτων χρηματοδότησης νέων εγχειρημάτων, το τεχνολογικό επίπεδο των νέων εγχειρημάτων δεν έχει υποβαθμιστεί.

Πίνακας 1.6

Ποσοστό νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες/διαδικασίες

Χώρες	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Νέες Τεχνολογίες	Παλαιότερες τεχνολογίες
Χώρες Α	17,6	16,7	65,8
Χώρες Β	11,9	17,7	70,3
ΗΠΑ	6,8	20,3	72,9
Ελλάδα	10,0 (17,1)*	35,3 (24,2)*	54,7 (58,7)*
Ολλανδία	7,6	14,8	77,5
Βέλγιο	9,6	21,2	69,2
Γαλλία	13,0	21,4	65,6
Ισπανία	12,5	19,1	68,3
Ιταλία	19,8	24,0	56,2
Ελβετία	11,7	12,8	75,5
Αυστρία	5,6	15,7	78,7
ΗΒ	6,1	17,9	76,0
Δανία	3,2	15,8	81,0
Σουηδία	8,5	16,0	75,5
Νορβηγία	6,7	20,7	72,6
Γερμανία	14,4	15,2	70,4
Σιγκαπούρη	15,4	28,5	56,1
Ιαπωνία	10,8	20,9	68,3
Κορέα	10,3	11,0	78,7
Πορτογαλία	9,3	26,1	64,7
Ιρλανδία	8,1	22,8	69,2
Φινλανδία	8,3	14,7	77,0
Σλοβενία	6,0	24,5	69,4
Σλοβακία	16,3	17,4	66,3
Ταϊβάν	10,4	14,4	75,1
Ισραήλ	20,9	21,3	57,8
Χώρες Γ	10,5	19,7	69,9
Μ.Ο. GEM	12,5	18,2	69,3

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

* Στην παρένθεση αναφέρονται τα αντίστοιχα ποσοστά που είχαν προκύψει από την έρευνα του 2011.

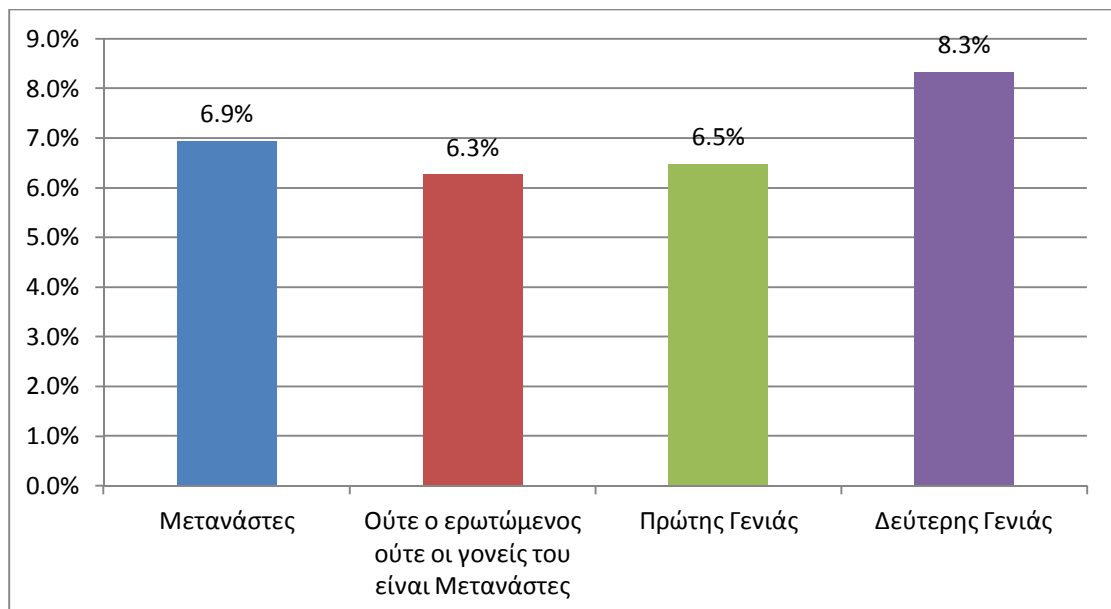
1.7. Μετανάστευση και ηλικία

Η έρευνα του GEM διερευνά αναλυτικά το προφίλ των επιχειρηματιών σε κάθε χώρα, όπως φαίνεται στις ετήσιες Εκθέσεις του IOBE που παρουσιάζουν τα δεδομένα για τη χώρα μας σχετικά με το φύλο των επιχειρηματιών, την ηλικία κ.ά. Το ζήτημα της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων αποτελεί αντικείμενο ειδικού Κεφαλαίου στην παρούσα Έκθεση. Εδώ θα εξεταστούν δύο άλλοι προσωπικοί παράγοντες: η ηλικία και το κατά πόσον ο νέος επιχειρηματίας προέρχεται από τον γηγενή πληθυσμό ή προέρχεται από οικογένεια μεταναστών, θεωρούμενος έτσι ο ίδιος ως μετανάστης πρώτης ή δεύτερης γενιάς, άσχετα βέβαια από το νομικό καθεστώς που διέπει την ένταξή του στην ελληνική κοινωνία.

Το 2012 ήταν το πρώτο έτος κατά το οποίο το ζήτημα της επιχειρηματικότητας των μεταναστών διερευνήθηκε από το GEM και τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.11. Οι δύο στήλες στην αριστερή πλευρά του Διαγράμματος καταγράφουν τον δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων για τους μετανάστες και τον γηγενή πληθυσμό. Οι δύο στήλες δεξιά καταγράφουν τον ίδιο δείκτη για μετανάστες πρώτης και δεύτερης γενιάς.

Διάγραμμα 1.11

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων μεταναστών



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι λοιπόν ελαφρά υψηλότερη στην περίπτωση των μεταναστών σε σύγκριση με το ποσοστό που καταγράφεται για τον

γηγενή πληθυσμό (6,9% έναντι 6,3%). Πρόκειται βεβαίως για αναμενόμενο εύρημα, καθώς οι μετανάστες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην πρόσβαση σε θέσεις μισθωτής απασχόλησης (σε σύγκριση με τον γηγενή πληθυσμό), με αποτέλεσμα η επιχειρηματική διέξοδος να είναι για αυτούς πιο εύκολα επιλέξιμη. Μάλιστα, με δεδομένες αυτές τις δυσκολίες, η διαφορά των δύο δεικτών δεν φαίνεται άξια λόγου. Ωστόσο, το πιθανότερο είναι η έρευνα να οδηγεί σε μεγάλη υποτίμηση της επιχειρηματικότητας των μεταναστών, καθώς είναι εύλογο να υποτεθεί ότι δεν κατορθώνει να προσεγγίσει εκείνο το μέρος των μεταναστών οι οποίοι, λόγω έλλειψης νόμιμης άδειας παραμονής ή/και μη νόμιμης δραστηριότητας, αποφεύγουν να απαντήσουν σε τέτοιες έρευνες. Εύλογα φαίνονται επίσης τα ποσοστά του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφονται για τους μετανάστες πρώτης και δεύτερης γενιάς. Για τη δεύτερη γενιά, ενδεχομένως η τακτοποίηση του καθεστώτος παραμονής και εργασίας στην Ελλάδα να ενθαρρύνει την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, όπως υποδηλώνει το σχετικά υψηλό ποσοστό νέας επιχειρηματικότητας που εμφανίζουν οι μετανάστες δεύτερης γενιάς.

Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.8 που ακολουθεί. Για να είναι εύκολη η σύγκριση με το προηγούμενο έτος, για την Ελλάδα παρατίθεται σε παρένθεση το αντίστοιχο εύρημα για το 2011.

Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι, όσο χαμηλότερο το κατά κεφαλήν εισόδημα, τόσο μικρότερες οι ηλικίες στις οποίες το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού εισέρχεται στον επιχειρηματικό στίβο. Παρατηρούμε ότι το 60% των νέων επιχειρηματιών στις χώρες της ομάδας Α και σχεδόν το 50% στις χώρες της ομάδας Β είναι νεότεροι από 34^{ov} ετών. Αντίθετα, στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ), το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων κατανέμεται ισομερώς ανάμεσα στα ηλικιακά κλιμάκια 25-34 και 35-44. Με άλλα λόγια, στις ανεπτυγμένες περιοχές του πλανήτη η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι υπόθεση μεγαλύτερων ηλικιών, πράγμα που σημαίνει ότι σε αυτές τις περιοχές οι νέοι επιχειρηματίες φέρνουν στον επιχειρηματικό στίβο υψηλότερο ανθρώπινο κεφάλαιο, καθώς έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και πλουσιότερη προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία. Είναι δε προφανές ότι το υψηλότερο ανθρώπινο κεφάλαιο δεν μπορεί παρά να επηρεάζει θετικά το επίπεδο των ποιοτικών χαρακτηριστικών των νέων εγχειρημάτων που ξεκινούν από άτομα αυτών των ηλικιών.

Πίνακας 1.8

Κατανομή επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά ηλικιακά κλιμάκια (2012)

Χώρες	% επί του TEA ηλικίας 18-24	% επί του TEA ηλικίας 25-34	% επί του TEA ηλικίας 35-44	% επί του TEA ηλικίας 45-54	% επί του TEA ηλικίας 55-64
Χώρες Α	23,24	38,30	21,75	11,76	4,94
Χώρες Β	16,05	33,82	26,01	16,72	7,39
ΗΠΑ	11,76	23,44	27,13	22,81	14,86
Ελλάδα	7,47 (10,5)	36,32 (27,5)	27,15 (32,9)	16,27 (14,5)	12,79 (14,6)
Ολλανδία	9,71	21,68	31,71	26,44	10,45
Βέλγιο	4,72	15,56	26,17	42,83	10,72
Γαλλία	8,32	34,50	29,22	21,20	6,75
Ισπανία	6,91	33,19	30,11	21,35	8,44
Ιταλία	7,17	37,42	26,22	17,88	11,31
Ελβετία	6,39	17,03	39,47	22,25	14,86
Αυστρία	9,97	26,43	29,73	24,74	9,12
ΗΒ	13,48	24,01	31,83	19,20	11,48
Δανία	16,08	23,80	22,12	29,15	8,84
Σουηδία	12,56	25,78	24,36	21,13	16,17
Νορβηγία	6,67	24,44	31,85	17,78	19,26
Γερμανία	9,01	28,25	35,73	15,11	11,91
Σίγκαπούρη	8,83	20,41	32,00	28,39	10,38
Ιαπωνία	11,56	24,71	20,50	22,64	20,60
Κορέα	2,33	18,66	33,84	31,24	13,93
Πορτογαλία	12,48	33,30	24,64	19,69	9,88
Ιρλανδία	12,19	33,86	17,69	25,28	10,98
Φινλανδία	9,30	32,18	22,79	23,19	12,54
Σλοβενία	10,36	31,39	32,33	15,91	10,01
Σλοβακία	18,88	33,63	20,47	20,73	6,29
Ταϊβάν	10,60	35,93	30,42	15,52	7,53
Ισραήλ	15,64	34,73	23,42	17,63	8,58
Χώρες Γ	10,10	27,94	27,95	22,43	11,57
M.O. GEM	15,31	32,59	25,88	17,81	8,41

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην Ελλάδα πάνω από ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονταν το 2012 από το ηλικιακό κλιμάκιο 25-34. Σε αυτό το ηλικιακό κλιμάκιο, μεγαλύτερο ποσοστό από την Ελλάδα εμφανίζει μόνο η Ιταλία (από τις χώρες καινοτομίας). Ωστόσο, αυτό που έχει ιδιαίτερη αξία να επισημανθεί είναι η ραγδαία μείωση των ηλικιών από τις οποίες προέρχεται η πλειονότητα των νέων επιχειρηματιών. Το 2010 το ηλικιακό κλιμάκιο που υπερτερούσε ήταν το 45-54, καθώς το 35% των νέων εγχειρημάτων ιδρύθηκαν από άτομα αυτής της ηλικίας. Το 2011 το ηλικιακό κλιμάκιο που υπερτερούσε ήταν το 35-44 με 32,9%. Το 2012 το

κλιμάκιο που υπερτερεί είναι το 25-34 με 36,32%. Καθ' όλη λοιπόν την τελευταία τριετία, όλο και νεότεροι Έλληνες αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποτεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο μεγαλύτερη φρεσκάδα και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομη επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

1.8. Άτυποι επενδυτές

Όλα τα δεδομένα που έχουν παρουσιαστεί στα παραπάνω βασίζονται στις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την έρευνα πληθυσμού από άτομα που είχαν μόλις ξεκινήσει, ή εξακολουθούσαν να έχουν κατά τη στιγμή της έρευνας, κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Η δραστηριότητα αυτή θεωρείται «άμεση», με την έννοια ότι διεξάγεται από τους ίδιους τους απαντώντες. Ωστόσο, υπάρχει και η «έμμεση» ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα, όταν ένα άτομο χρηματοδοτεί κάποιο άλλο για να ξεκινήσει ένα νέο εγχείρημα, στο οποίο ο χρηματοδότης δεν δραστηριοποιείται άμεσα, χωρίς δηλαδή ούτε να ασκεί διοίκηση, αλλά ούτε και να αποκτά μέρος της ιδιοκτησίας του νέου εγχειρήματος. Τα άτομα αυτά περιγράφονται στην ορολογία του GEM ως «άτυποι επενδυτές» (informal investors).⁷

Με δεδομένη τη δυσκολία εξασφάλισης επίσημης χρηματοδότησης που αντιμετωπίζει κάθε επιχειρηματίας που μόλις ξεκινάει τη δραστηριότητά του –καθώς δεν έχει ακόμα οικοδομήσει ένα προφίλ φερεγγυότητας, ούτε έχει ακόμα αποδείξει τη βιωσιμότητα της επιχειρηματικής του ιδέας- ο ρόλος των άτυπων επενδυτών για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων έχει πάντα κεντρική σημασία. Αλλά βέβαια η σημασία του πολλαπλασιάζεται σε περιόδους κρίσης, όταν η συρρίκνωση της ρευστότητας προς την πραγματική οικονομία και η πιστωτική ασφυξία κάνουν την πρόσβαση των νέων επιχειρηματιών σε επίσημη χρηματοδότηση ακόμα πιο δύσκολη.

Ο Πίνακας 1.9 καταγράφει τα ποσοστά του πληθυσμού στις χώρες καινοτομίας (αναφέρονται επίσης οι μέσοι όροι των ομάδων χωρών Α και Β) που έδρασαν ως άτυποι επενδυτές το 2012.

⁷ Στη διεθνή βιβλιογραφία χρησιμοποιείται επίσης ο όρος business angels.

Το πρώτο χαρακτηριστικό που πρέπει να επισημανθεί σχετικά με τα δεδομένα που παρουσιάζονται παρακάτω είναι η σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά των άτυπων επενδυτών στις ομάδες χωρών Α και Β και στις χώρες καινοτομίας. Τα υψηλότερα ποσοστά των πρώτων αντανακλούν προφανώς τον ατελή χαρακτήρα των θεσμών επίσημης χρηματοδότησης σε αυτές τις χώρες, με αποτέλεσμα ο ρόλος των άτυπων επενδυτών για την ίδρυση νέων επιχειρημάτων να είναι εξαιρετικά σημαντικός. Το δεύτερο ζήτημα που πρέπει να συζητηθεί είναι το ποσοστό που καταγράφει η χώρα μας, το οποίο βρίσκεται χαμηλότερα από τον μέσο όρο των χωρών καινοτομίας.

Πίνακας 1.9

Ποσοστό άτυπων επενδυτών (2012) στις χώρες εντάσεως καινοτομίας

Χώρες	Άτυποι Επενδυτές
Χώρες Α	10.94
Χώρες Β	6.02
Αυστρία	6.27
Βέλγιο	3.13
Δανία	2.98
Φινλανδία	3.11
Γαλλία	2.99
Γερμανία	3.00
Ελλάδα	3.02
Ιρλανδία	3.75
Ισραήλ	6.00
Ιταλία	2.41
Ιαπωνία	1.37
Κορέα	2.54
Ολλανδία	3.57
Νορβηγία	3.15
Πορτογαλία	2.28
Σιγκαπούρη	3.70
Σλοβακία	7.17
Σλοβενία	3.83
Ισπανία	3.85
Σουηδία	4.25
Ελβετία	4.73
Ταϊβάν	5.31
Η.Β.	3.08
ΗΠΑ	5.44
Χώρες Γ	3.79
Μ.Ο. GEM	6.18

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Από μία πλευρά, η παρατεταμένη ύφεση και η πτώση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δικαιολογούν το γεγονός ότι και η ζήτηση για άτυπη χρηματοδότηση ήταν χαμηλή. Ωστόσο, υπάρχει ένας ουσιαστικότερος και περισσότερο «δομικός» λόγος που εξηγεί αυτό το δεδομένο και ο οποίος σχετίζεται με την προσωπική σχέση ανάμεσα στον άτυπο επενδυτή και τον αποδέκτη της επένδυσης –τον πραγματικό επιχειρηματία δηλαδή. Ο Πίνακας 1.10 που ακολουθεί καταγράφει ακριβώς τη σχέση που συνδέει τους Έλληνες άτυπους επενδυτές με τους αποδέκτες των επενδύσεών την τελευταία εξαετία.

Πίνακας 1.10

Έτος	Ποια ήταν η σχέση με το άτομο που έλαβε την πιο πρόσφατη προσωπική σας επένδυση;				
	Κοντινό μέλος της οικογένειας (σύζυγος, αδελφός, παιδί, γονέας ή εγγόνι)	Άλλος συγγενής (εξ αίματος ή εξ αγχιστείας)	Συνάδελφος	Φίλος ή γείτονας	Άγνωστος που είχε μια καλή επιχειρηματική ιδέα
2007	32,8%	10,3%	27,6%	25,9%	-
2008	32,4%	10,8%	-	32,4%	5,4%
2009	65,9%	14,6%	-	19,5%	0,0%
2010	53,1%	19,4%	5,1%	21,4%	1,0%
2011	58,6%	11,4%	8,6%	18,6%	2,9%
2012	61,7%	10,0%	1,7%	23,3%	3,3%

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Τα παραπάνω δεδομένα αποκαλύπτουν ότι οι Έλληνες άτυποι επενδυτές κατευθύνουν τις επενδύσεις του σε τεράστιο ποσοστό σε μέλη της στενότερης ή ευρύτερης οικογένειάς τους. Πρόκειται για μια απόδειξη του γεγονότος ότι οι σχέσεις εμπιστοσύνης –που είναι απαραίτητο να υπάρχουν ανάμεσα στον άτυπο επενδυτή και των αποδέκτη της χρηματοδότησης- για τους Έλληνες υπάρχουν σχεδόν αποκλειστικά στο πλαίσιο των ισχυρών οικογενειακών δεσμών. Πρέπει να επισημανθεί ότι, όπως και σε παλαιότερες έρευνες του GEM, δεν πρόκειται αποκλειστικά για ελληνικό φαινόμενο, αφού φαίνεται να καταγράφεται σε όλες τις χώρες της νότιας Ευρώπης. Βεβαίως, όπως έχει επίσης επισημανθεί σε προηγούμενες Εκθέσεις του IOBE, υπάρχουν δύο προβλήματα εδώ ειδικά για τη χώρα μας. Πρώτον, υπάρχουν πολύ μεγαλύτερες δυσκολίες πρόσβασης σε χρηματοδότηση εκείνων που

δεν είναι αρκετά τυχεροί να ανήκουν σε οικογένειες με επαρκείς πόρους. Και δεύτερον, η κατεύθυνση αυτών των πόρων σε τόσο μεγάλο βαθμό σε μέλη της οικογένειας δεν μπορεί να μη θέτει ένα ερωτηματικό σχετικά με το κατά πόσον οι πόροι αυτοί διατίθενται με πραγματικά ορθολογικά οικονομικά κριτήρια και όχι με βάση τους συναισθηματικούς δεσμούς που συνδέουν τα μέλη της ίδιας οικογένειας.

1.9. Επιχειρηματικό περιβάλλον

Εκτός από την έρευνα πληθυσμού, το GEM χρησιμοποιεί ένα άλλο ερευνητικό εργαλείο: συνεντεύξεις με εθνικούς εμπειρογνώμονες, οι οποίοι επιλέγονται λόγω της γνώσης και των εμπειριών που κατέχουν σε διάφορες διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος σε κάθε χώρα. Πρόκειται για ακαδημαϊκούς, άτομα που προέρχονται από τον επιχειρηματικό χώρο, αλλά και διαμορφωτές πολιτικής. Στην Ελλάδα η ομάδα των εθνικών εμπειρογνομώνων περιλαμβάνει 36 άτομα, τα οποία κατανέμονται (ανά τέσσερα) στις 9 διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που περιγράφονται στο Παράρτημα.

Σκοπός αυτής της πλευράς του ερευνητικού προγράμματος του GEM είναι να εξαγάγει συμπεράσματα για το επιχειρηματικό περιβάλλον σε κάθε χώρα, πληροφόρηση την οποία δεν είναι πάντα σε θέση να παρέχουν τα ίδια τα άτομα που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και τα οποία απαντούν στην έρευνα πληθυσμού.

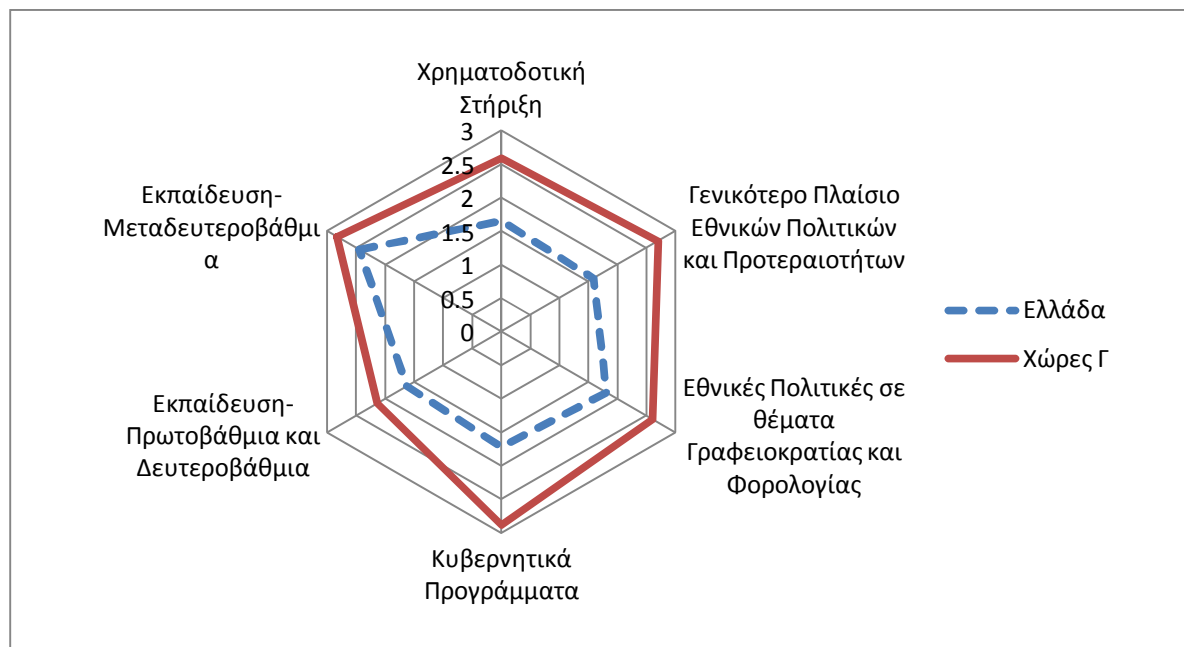
Για να είναι δυνατή μεγαλύτερη ανάλυση των σχετικών ευρημάτων, τρεις από τις εννέα διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (βλέπε το Παράρτημα) υποδιαιρούνται σε δύο υποδιαστάσεις η κάθε μία. Έτσι, η εκπαίδευση υποδιαιρείται σε πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση αφενός, και μεταλκειακή εκπαίδευση, αφετέρου. Οι κυβερνητικές πολιτικές υποδιαιρούνται σε γενικές πολιτικές και πολιτικές ρύθμισης των αγορών. Τέλος, η διάσταση της εσωτερικής αγοράς υποδιαιρείται στη διάσταση της ταχύτητας των μεταβολών αφενός, και σε εκείνη που αφορά το πόσο ανοιχτή είναι, αφετέρου. Τα δύο διαγράμματα που ακολουθούν συγκρίνουν τις γνώμες των Ελλήνων εμπειρογνομώνων με εκείνες των εμπειρογνομώνων στις άλλες χώρες καινοτομίας.

Το Διάγραμμα 1.12 παρακάτω παρουσιάζει την αξιολόγηση των Ελλήνων εμπειρογνομώνων συγκριτικά με τον μέσο όρο των αξιολογήσεων στις χώρες καινοτομίας, για τις πρώτες τέσσερις διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

στον κατάλογο που προηγήθηκε. Όπως δε αναφέρθηκε ήδη, δύο από αυτές (εκπαίδευση και κυβερνητικές πολιτικές) έχουν υποδιαιρεθεί σε δύο υποδιαστάσεις.

Διάγραμμα 1.12

Διαστάσεις επιχειρηματικού περιβάλλοντος Ι



Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Είναι φανερό ότι οι Έλληνες εμπειρογνώμονες αξιολογούν τις συγκεκριμένες διαστάσεις του επιχειρηματικού πλαισίου πιο αρνητικά από ό,τι οι αντίστοιχοι εμπειρογνώμονες στις άλλες χώρες καινοτομίας. Δεν πρόκειται για πρωτόγνωρο εύρημα, καθώς όλες οι ετήσιες Εκθέσεις του IOBE την τελευταία δεκαετία αναδεικνύουν αυτή την εκτίμηση, όπως άλλωστε και οι ετήσιες Εκθέσεις Doing Business της World Bank. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί ότι, σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια –η σύγκριση με το 2011, όπως καταγραφόταν σε αντίστοιχα διαγράμματα στην Έκθεση του IOBE για το 2011 είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα-, εμφανίζεται μια σαφέστατη βελτίωση, μια μείωση δηλαδή της απόστασης συγκριτικά με τις άλλες χώρες καινοτομίας.

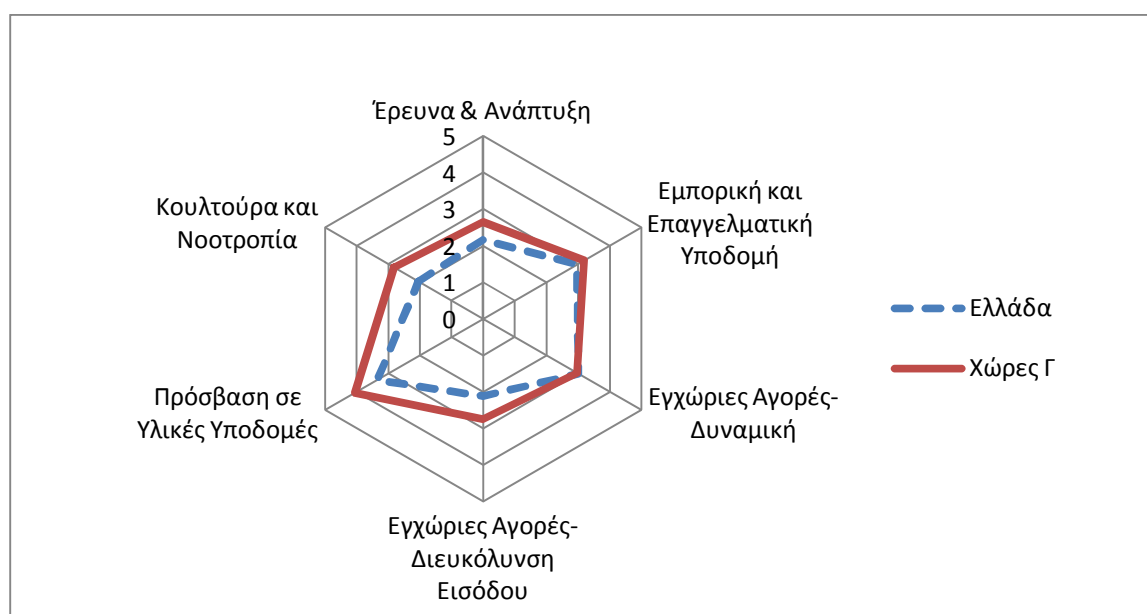
Σε τρεις διαστάσεις η απόσταση ανάμεσα στις εκτιμήσεις των Ελλήνων εμπειρογνομόνων με τις εκτιμήσεις των εμπειρογνομόνων σε άλλες χώρες καινοτομίας είναι σημαντική: α) στο γενικότερο πλαίσιο εθνικών πολιτικών και προτεραιοτήτων, β) στα κυβερνητικά προγράμματα για την ενίσχυση της

επιχειρηματικότητας και γ) και στη χρηματοδοτική στήριξη νέων επιχειρήσεων. Με δεδομένη τη δημοσιονομική στενότητα των τελευταίων ετών, αυτά τα ευρήματα δεν προκαλούν έκπληξη. Από την άλλη πλευρά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η μικρή σχετικά απόσταση ανάμεσα στις γνώμες Ελλήνων και ξένων εμπειρογνομόνων στις δύο διαστάσεις της εκπαίδευσης.

Το Διάγραμμα 1.13 που ακολουθεί παρουσιάζει τις αξιολογήσεις των εμπειρογνομόνων στις υπόλοιπες έξι διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Διάγραμμα 1.13

Διαστάσεις επιχειρηματικού περιβάλλοντος II



Χώρες Γ: καινοτομίας

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Και σε αυτές τις διαστάσεις είναι εντυπωσιακή η μείωση της απόστασης από τις άλλες χώρες καινοτομίας συγκριτικά με προηγούμενες έρευνες. Ιδιαίτερα σε δύο διαστάσεις, την ποιότητα της εμπορικής και επαγγελματικής υποδομής και τη δυναμική των εγχώριων αγορών, η αξιολόγηση των Ελλήνων εμπειρογνομόνων ουσιαστικά ταυτίζεται με εκείνη στις άλλες χώρες καινοτομίας. Ενδιαφέρον επίσης έχει το γεγονός ότι, και στις υπόλοιπες διαστάσεις, μολονότι η εκτίμηση των Ελλήνων εμπειρογνομόνων είναι αρνητικότερη, η απόσταση από τις άλλες χώρες καινοτομίας εμφανίζεται σχετικά μικρή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα των γυναικών και για τις πολιτικές μέσω των οποίων θα μπορούσε να ενισχυθεί εκδηλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο και αφορά τόσο την ακαδημαϊκή κοινότητα, όσο και τους διαμορφωτές πολιτικής.⁸ Αφετηρία αυτού του ενδιαφέροντος είναι η εμπειρική παρατήρηση ότι σε όλες τις χώρες η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κατά βάση μια ανδρική υπόθεση. Σύμφωνα με τα ευρήματα της τελευταίας Παγκόσμιας Έκθεσης του GEM,⁹ σε ελάχιστες χώρες τα ποσοστά συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα πλησιάζουν τα αντίστοιχα των ανδρών. Μάλιστα, οι χώρες στις οποίες συμβαίνει αυτό προέρχονται από τις φτωχές περιοχές του πλανήτη, στις οποίες ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών ωθούνται στον επιχειρηματικό στίβο επειδή απλώς δεν έχουν άλλη δυνατότητα βιοπορισμού. Αντίθετα, στις πλουσιότερες χώρες η γυναικεία επιχειρηματική δραστηριοποίηση υπολείπεται σταθερά της ανδρικής.

Το γεγονός ότι ένα σοβαρό ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού δεν εισέρχεται στον επιχειρηματικό στίβο σημαίνει ότι λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης, άρα δημιουργούνται λιγότερες επιχειρήσεις από όσες θα μπορούσαν να ιδρυθούν και να αποδειχθούν κερδοφόρες. Αλλά το θέμα δεν είναι απλώς ποσοτικό, καθώς έχει μια εξαιρετικά σημαντική «ποιοτική» πλευρά. Εφόσον η αντίληψη επιχειρηματικών ευκαιριών εξαρτάται από την εμπειρία και την πρότερη γνώση του δυνητικού επιχειρηματία, έχει ιδιαίτερη σημασία να μην αποθαρρύνονται από την επιχειρηματική δραστηριοποίηση ομάδες του πληθυσμού που καταγράφουν

⁸ Πρόσφατες εμπειρικές έρευνες (π.χ. Minniti και Nardone, 2007; Langowitz και Minniti, 2007; Arenius και Kovalainen, 2006) περιλαμβάνουν εκτενείς επισκοπήσεις μελετών που διερευνούν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις.

⁹ Βλέπε Xavier *et al* (2013).

υψηλές επιδόσεις σε αυτές τις ιδιότητες. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission 2008), το 59% των πτυχιούχων και το 61% των διδασκόντων στην Ε.Ε. είναι γυναίκες. Το γεγονός λοιπόν ότι μικρότερο ποσοστό των γυναικών στην Ευρώπη ενθαρρύνονται να δρουν επιχειρηματικά σημαίνει ότι η ποιότητα των νέων εγχειρημάτων είναι χαμηλότερη από το δυνητικό επίπεδο, καθώς ένα μέρος του πληθυσμού με υψηλά προσόντα δεν ενθαρρύνεται να ανακαλύψει επιχειρηματικές ευκαιρίες με βάση την εμπειρία και τις γνώσεις που κατέχει.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι αυτή η ποιοτική διάσταση της γυναικείας επιχειρηματικότητα έχει καταγραφεί με σαφήνεια και στην Ελλάδα. Η μελέτη του IOBE για την γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (Ιωαννίδης, 2007) απεδείκνυε ότι, μολονότι η επιχειρηματική δραστηριότητα των Ελληνίδων υστερούσε εκείνης των ανδρών –όπως, άλλωστε, σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες- υπερετερούσε σε τρεις εξαιρετικά σημαντικούς ποιοτικούς δείκτες: την **καινοτομικότητα** των επιχειρήσεων που ιδρύονταν από γυναίκες, το **τεχνολογικό τους επίπεδο** και τις **προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης**. Και στις τρεις αυτές περιοχές, η Ελληνίδες κατέγραφαν καλύτερες επιδόσεις από τους άνδρες συμπατριώτες τους.

Στο παρόν Κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η γυναικεία επιχειρηματικότητα σε όρους προσδιοριστικών παραγόντων, αντιλήψεων, κινήτρων αλλά και να παρουσιασθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιείται κυρίως συγκριτική ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο. Επιπλέον, αξιοποιώντας τα συσσωρευμένα στοιχεία από το 2003 έως και το 2012, διερευνάται η εξέλιξη των βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων, πριν και μετά την οικονομική κρίση.

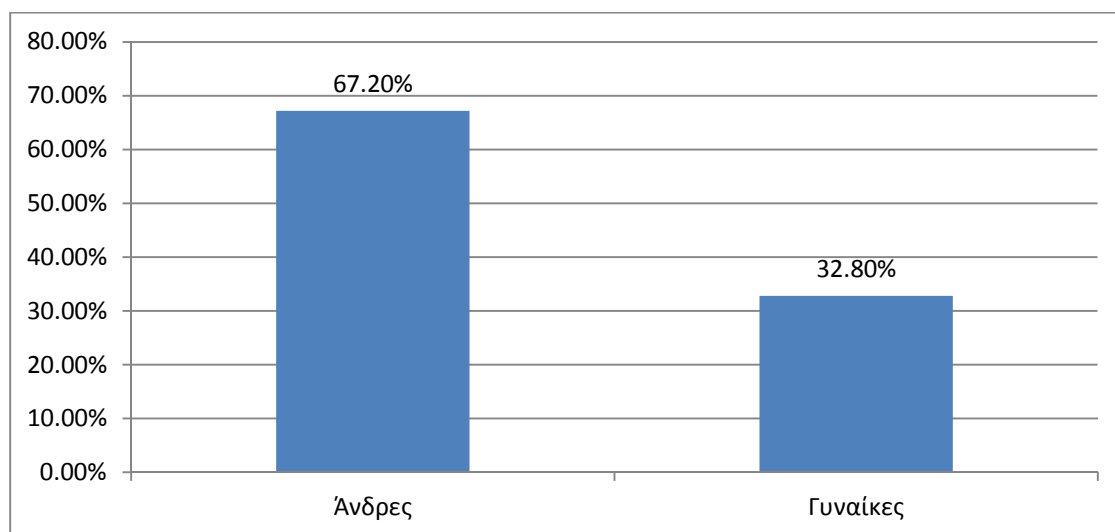
Με βάση τα στοιχεία του GEM σε επίπεδο ατόμων για την Ελλάδα και μέσα από την εκτενή περιγραφική ανάλυση των Ελληνίδων επιχειρηματιών, στόχος είναι να αναδειχθούν τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας, να καταγραφούν πιθανές υστερήσεις και εμπόδια και να διατυπωθούν προτάσεις πολιτικής για την αντιμετώπισή τους, αλλά και για την ανάδειξη των δυνητικών ωφελειών που αναμένεται να έχει στην οικονομική ανάπτυξη η αξιοποίηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

2.1. Οι ποσοτικοί δείκτες της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων

Το ποσοστό των γυναικών που βρίσκονταν το 2012 στην αρχική φάση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης (επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων) στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού (ηλικίας 18-64) ήταν της τάξεως του 4.3%. Στον αντίποδα, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών στο σύνολο του ανδρικού πληθυσμού (18-64) ανέρχεται στο 8.6%. Συνεπώς είναι προφανές πως η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων υστερεί σημαντικά (σχεδόν κατά το ήμισυ) της ανδρικής. Το Διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζει τα ίδια δεδομένα ως ποσοστά της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων, που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο.

Διάγραμμα 2.1

Ποσοστιαία κατανομή επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανά φύλο στην Ελλάδα για το 2012



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Όλες οι εθνικές έρευνες του GEM για τις χώρες καινοτομίας αποκαλύπτουν πως η συμμετοχή του γυναικείου πληθυσμού σε επιχειρηματικές δραστηριότητες αρχικών σταδίων υστερεί έναντι της αντίστοιχης συμμετοχής του ανδρικού πληθυσμού. Πλέον ακόμα και στη Σιγκαπούρη υπάρχει αυτή η υστέρηση, ενώ σε προηγούμενες έρευνες του GEM ήταν η μοναδική χώρα καινοτομίας που κατέγραφε σταθερά υψηλότερα ποσοστά επιχειρηματικής δραστηριοποίησης των γυναικών σε σχέση με το ανδρικό φύλο.

Πίνακας 2.1

Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων με βάση το φύλο (2012)

Χώρες	Επιχ/τα αρχικών σταδίων στους άνδρες (ως % του ανδρικού πληθυσμού)	Επιχ/τα αρχικών σταδίων στις γυναίκες (ως % του γυναικείου πληθυσμού)
Χώρες Α	26.67	20.65
Χώρες Β	15.46	10.84
Αυστρία	11.04	8.12
Βέλγιο	7.73	2.64
Δανία	7.60	3.09
Φινλανδία	7.83	4.09
Γαλλία	6.36	4.02
Γερμανία	7.15	3.54
Ελλάδα	8.63	4.37
Ιρλανδία	8.29	3.95
Ισραήλ	7.62	5.46
Ιταλία	5.73	2.91
Ιαπωνία	5.88	2.07
Κορέα	10.83	2.28
Ολλανδία	13.90	6.68
Νορβηγία	9.83	3.56
Πορτογαλία	9.26	6.15
Σιγκαπούρη	13.15	10.01
Σλοβακία	13.72	6.73
Σλοβενία	8.09	2.59
Ισπανία	7.36	4.00
Σουηδία	7.99	4.84
Ελβετία	6.41	5.45
Ταϊβάν	9.05	6.04
Η.Β.	11.63	6.30
ΗΠΑ	15.24	10.47
Χώρες Γ	9.18	4.97
M.O. GEM	15.39	10.64

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 2.2

Ποσοστό επιχειρηματικότητας ανάγκης στη συνολική επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά φύλο (2012)

Χώρες	Επιχ/τα ανάγκης στους άνδρες (ως % της ανδρικής επιχ/τας αρχικών σταδίων)	Επιχ/τα ανάγκης στις γυναίκες (ως % της γυναικείας επιχ/τας αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	0.33	0.40
Χώρες Β	0.26	0.30
Αυστρία	0.08	0.15
Βέλγιο	0.19	0.14
Δανία	0.08	0.09
Φινλανδία	0.15	0.21
Γαλλία	0.16	0.21
Γερμανία	0.22	0.22
Ελλάδα	0.25	0.40
Ιρλανδία	0.29	0.27
Ισραήλ	0.17	0.22
Ιταλία	0.21	0.05
Ιαπωνία	0.25	0.09
Κορέα	0.34	0.38
Ολλανδία	0.09	0.06
Νορβηγία	0.06	0.12
Πορτογαλία	0.19	0.16
Σιγκαπούρη	0.16	0.13
Σλοβακία	0.36	0.36
Σλοβενία	0.07	0.07
Ισπανία	0.23	0.31
Σουηδία	0.07	0.07
Ελβετία	0.20	0.16
Ταϊβάν	0.20	0.15
Η.Β.	0.15	0.24
ΗΠΑ	0.21	0.21
Χώρες Γ	0.18	0.19
Μ.Ο. GEM	0.25	0.28

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

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Αναφορικά με τα κίνητρα της γυναικείας επιχειρηματικότητας, φαίνεται στον Πίνακα 2.2 πως η επιχειρηματικότητα ανάγκης στην Ελλάδα εμφανίζεται ισχυρότερη στις γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων συγκριτικά με τους άνδρες. Είναι αξιοσημείωτο πως η Ελλάδα καταγράφει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά ως προς το κίνητρο ανάγκης μεταξύ των χωρών καινοτομίας. Η πιθανότερη ερμηνεία για το συγκεκριμένο εύρημα είναι πως η παρατεταμένη ύφεση στην Ελλάδα έχει περιορίσει δραματικά τις ευκαιρίες για μισθωτή απασχόληση και παράλληλα τα ποσοστά ανεργίας αυξάνουν με γρήγορους ρυθμούς και ως εκ τούτου η ανάγκη για εξασφάλιση εισοδήματος στις ελληνικές οικογένειες ωθεί τις γυναίκες σε κάποιου τύπου επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

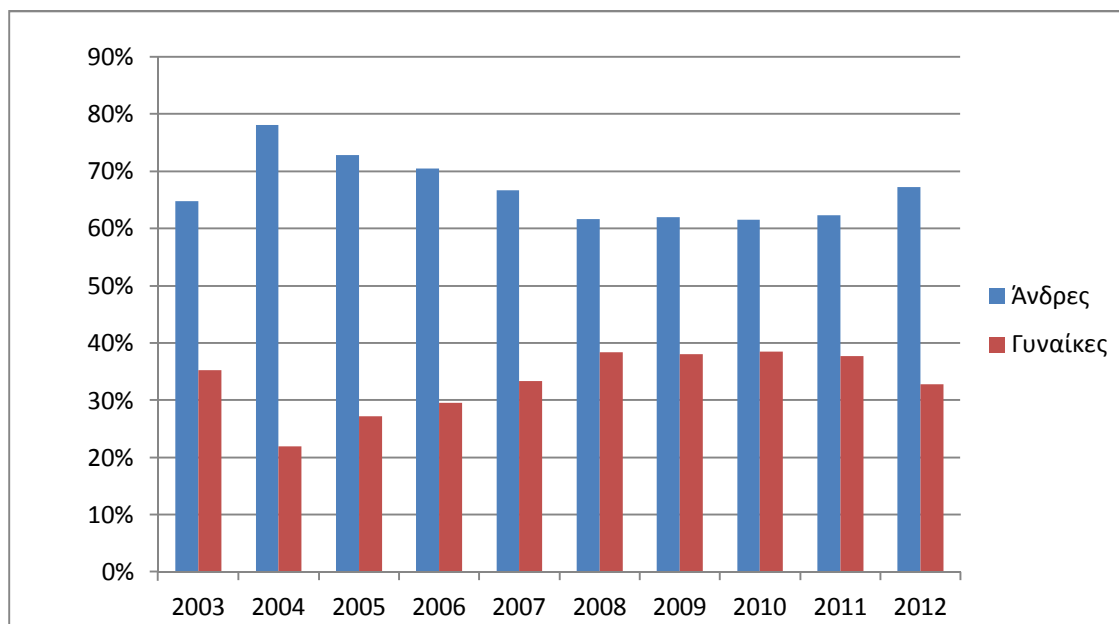
2.2. Η εξέλιξη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων προ και μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης

Το Διάγραμμα 2.2 αποτυπώνει την εξέλιξη της κατανομής κατά φύλο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων από το έτος 2003 έως και το 2012 όπου υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για την Ελλάδα. Όπως φαίνεται, η συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ήταν σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τη συμμετοχή των ανδρών σε όλες τις υπό εξέταση χρονικές περιόδους.

Από το 2004 (όπου η σχετική συμμετοχή των ανδρών στην επιχειρηματικότητα είναι τρεις φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των γυναικών) έως και το 2008, καταγράφεται μία τάση σύγκλισης των ποσοστών συμμετοχής των δύο φύλων στην επιχειρηματικότητα. Η ποσοστιαία αυτή σχετική αύξηση της συμμετοχής των γυναικών ενδεχομένως να οφείλεται στην αύξηση των δράσεων με τη συγχρηματοδότηση κοινοτικών και εθνικών πόρων με στόχο την υποστήριξη και ενθάρρυνση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Η σχετική συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων φαίνεται πως σταθεροποιείται την περίοδο της κρίσης σε ποσοστό της τάξεως του 38%. Εξαίρεση αποτελεί το έτος 2012 όπου καταγράφεται σημαντική πτώση της εν λόγω συμμετοχής στο 32%.

Διάγραμμα 2.2

Διαχρονική εξέλιξη ποσοστιαίας κατανομής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο



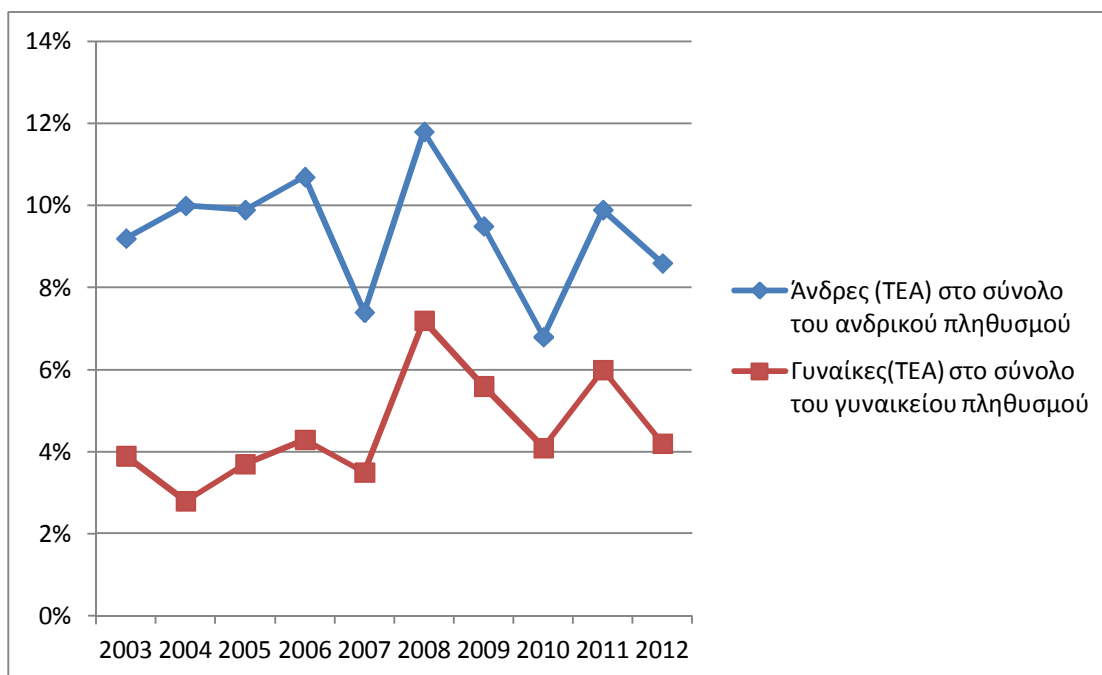
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Αναλύοντας τη διαθέσιμη χρονοσειρά των τελευταίων 10 ετών για τους άνδρες και τις γυναίκες που συμμετέχουν στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ως ποσοστό του πληθυσμιακού φύλου, διαφαίνεται μετά την έναρξη της κρίσης μία σημαντική κάμψη του ποσοστού και των δύο φύλων, όπως αναλυτικότερα παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.3.

Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι τα ποσοστά συμμετοχής ανδρών και γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων μεταβάλλονται διαχρονικά σχεδόν απόλυτα παράλληλα. Τα δεδομένα αυτά αφορούν βέβαια την Ελλάδα, ωστόσο, το ίδιο φαινόμενο εμφανίζεται σε όλες τις χώρες καινοτομίας. Μολονότι λοιπόν η ροπή του γενικού πληθυσμού προς το επιχειρείν επηρεάζεται από την οικονομική συγκυρία, η σχετική συμμετοχή των δύο φύλων μοιάζει να εξελίσσεται μάλλον ανεξάρτητα από την εξέλιξη των παραμέτρων του οικονομικού περιβάλλοντος. Φαίνεται λοιπόν ότι λειτουργούν εδώ βαθύτεροι πολιτισμικοί παράγοντες που καθορίζουν έναν άτυπο καταμερισμό ανάμεσα στα φύλα, ως προς την ροπή προς επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Διάγραμμα 2.3

Διαχρονική εξέλιξη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά πληθυσμιακό φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.3. Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων

Η κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ανάμεσα στα φύλα δεν αλλάζει λοιπόν ουσιαστικά καθ' όλη την περίοδο τα ελληνικής συμμετοχής στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM. Ωστόσο, θα ήταν αναμενόμενο η ύφεση της οικονομίας να θέτει σε κίνηση αντιφατικές τάσεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα των γυναικών. Από τη μία πλευρά, η άνοδος της ανεργίας οδηγεί περισσότερες γυναίκες στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση απλώς και μόνο επειδή δεν είναι πλέον σε θέση να εξασφαλίσουν μισθωτή απασχόληση. Από την άλλη πλευρά όμως, αυξάνεται επίσης η ανεργία των ανδρών. Σε κοινωνίες στις οποίες ο βιοπορισμός της οικογένειας εξακολουθεί να θεωρείται ως βασική ευθύνη του συζύγου, το αποτέλεσμα στη γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι τώρα αντίθετο. Η δραστηριοποίηση των γυναικών αποθαρρύνεται και, με κάποιο άρρητο τρόπο, αναγνωρίζεται στους άνδρες προτεραιότητα στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς το καθαρό αποτέλεσμα αυτών των δύο αντιθετικών τάσεων. Ωστόσο, είναι εύλογο να υποτεθεί ότι, σε κοινωνίες όπου ο

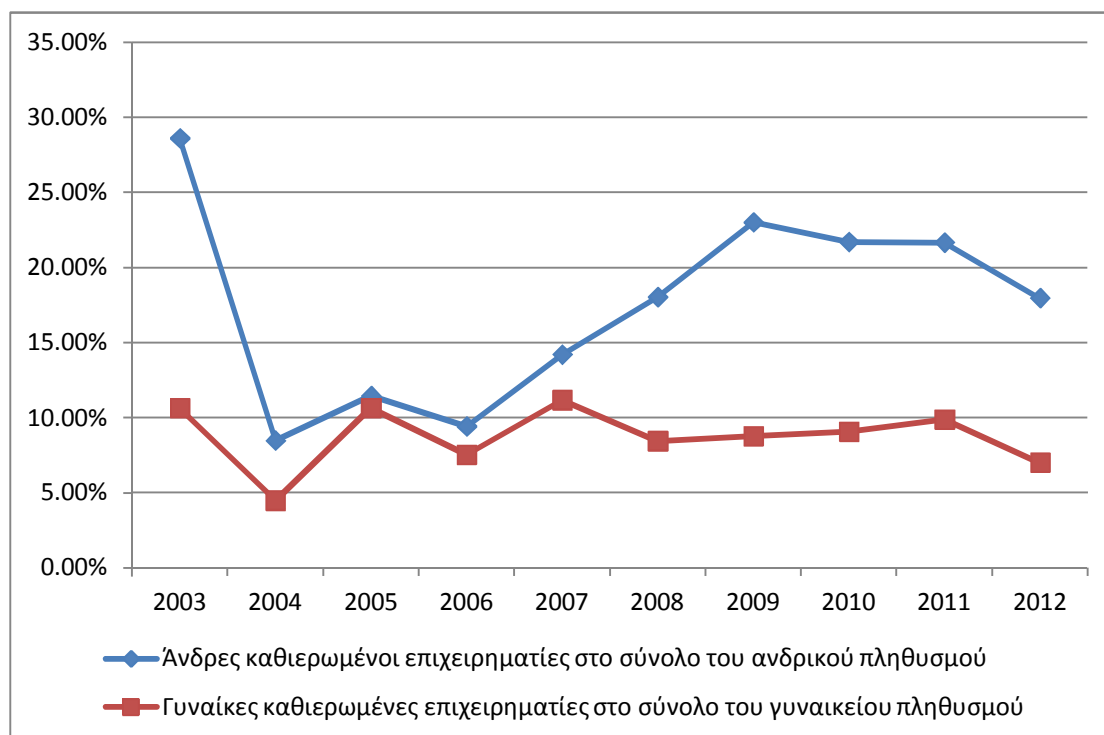
κοινωνικός ρόλος των ανδρών παραμένει ισχυρότερος από εκείνο των γυναικών, ενδεχομένως η δεύτερη τάση να αποδεικνύεται ισχυρότερη.

Αυτό φαίνεται να συμβαίνει στην περίπτωση της Ελλάδας. Στην ειδική Έκθεση για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα που είχε δημοσιεύσει το IOBE το 2007 (Ιωαννίδης, 2007), είχε παρατηρηθεί και σχολιαστεί ένα ενδιαφέρον εύρημα. Ενώ η κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων –η ίδρυση δηλαδή νέων επιχειρήσεων– ανάμεσα στα φύλα ήταν στην Ελλάδα περίπου ίδια με όλες τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η συμμετοχή των γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ήταν σχεδόν ίση με εκείνη των ανδρών. Η ερμηνεία που είχε προταθεί τότε ήταν ότι στη χώρα μας φαίνεται να λειτουργεί ένας άτυπος ενδοοικογενειακός καταμερισμός ανάμεσα στα φύλα, όπου ο άνδρας της οικογένειας αναλαμβάνει την ίδρυση μιας επιχείρησης, αλλά η γυναίκα αναλαμβάνει τη λειτουργία της μετά την ίδρυση.

Ωστόσο, η απεικόνιση στο Διάγραμμα 2.4 της εξέλιξης της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων κατά την τελευταία δεκαετία αποκαλύπτει ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την περίοδο της κρίσης.

Διάγραμμα 2.4

Διαχρονική εξέλιξη καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Τα δεδομένα που αφορούν την περίοδο πριν από την κρίση επιβεβαιώνουν απόλυτα τις διαπιστώσεις της προηγούμενης Έκθεσης του IOBE για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα. Πράγματι, εμφανίζεται μια ισχυρή τάση εξίσωσης των ποσοστών συμμετοχής ανδρών και γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανάμεσα στο 2003 και το 2007. Ωστόσο, τα ποσοστά αρχίζουν να αποκλίνουν σημαντικά από το 2008 και μετά. Το ποσοστό των Ελληνίδων καθιερωμένων επιχειρηματιών μένει βεβαίως σχεδόν αμετάβλητο, αλλά ανεβαίνει το ανδρικό ποσοστό. Αυτό σημαίνει ότι οι άνδρες παραμένουν στο πηδάλιο επιχειρήσεων που οι ίδιοι είχαν ξεκινήσει πρωτύτερα –και οι οποίες έχουν πλέον τον χαρακτήρα των καθιερωμένων- ενώ στο παρελθόν κάποιοι θα μεταβίβαζαν αυτό το ρόλο σε μια γυναίκα.

Έτσι, τα ποσοστά συμμετοχής των γυναικών στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα τείνουν να εξισωθούν με εκείνα στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (περίπου 70% άνδρες έναντι μόνο 30% των γυναικών). Αυτό συνιστά μια δυσμενή εξέλιξη, καθώς αποκαλύπτει ότι μειώνεται, λόγω της οικονομικής κρίσης, το ποσοστό των Ελληνίδων που συμμετέχει στη δεξαμενή της επιχειρηματικότητας που είναι διαθέσιμη στην ελληνική οικονομία. Είναι δε φανερό ότι αυτό δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις μόνο στο οικονομικό επίπεδο, αλλά επηρεάζει αρνητικά το πολύ ευρύτερο πρόβλημα του κοινωνικού αποκλεισμού των γυναικών από ένα κρίσιμο τομέα ένταξης, όπως είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα.¹⁰

2.4. Αντιλήψεις για τις ικανότητες και τον φόβο αποτυχίας των Ελληνίδων σχετικά με την έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας

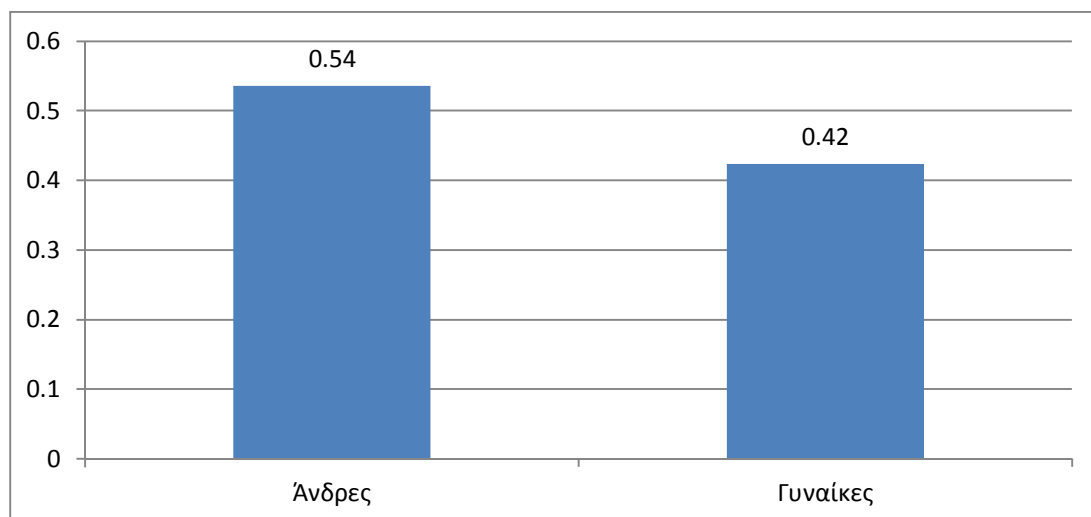
Στην Ελλάδα οι αντιλήψεις των γυναικών σχετικά με το εάν διαθέτουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες ώστε να αναλάβουν επιχειρηματική πρωτοβουλία παρουσιάζουν ποσοστά που είναι χαμηλότερα από τις σχετικές αντιλήψεις των ανδρών. Και πρέπει να επισημανθεί ότι με την ερώτηση αυτή το GEM επιχειρεί να προσεγγίσει όχι μόνο την τυχόν προγενέστερη εμπειρία ή κατάρτιση, αλλά και την εμπιστοσύνη που έχει κάθε άτομο στις ικανότητές του. Ειδικότερα, στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού το 42% θεωρεί πως έχει τις δεξιότητες που απαιτούνται για την εκκίνηση μιας επιχειρηματικής προσπάθειας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 53%.

¹⁰ Βλέπε Pines *et al* (2010), όπου το ζήτημα της συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα τίθεται και με όρους αποφυγής του κοινωνικού αποκλεισμού.

Αυτό το χάσμα που παρατηρείται στις αντιλήψεις μεταξύ των δύο φύλων ίσως να εξηγεί σε κάποιο βαθμό και τη διαφορά που παρατηρείται διαχρονικά, όπως προαναφέρθηκε, στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Και τούτο διότι τα άτομα που έχουν την πεποίθηση πως μπορούν να αντεπεξέλθουν στην εκκίνηση μιας επιχείρησης είναι πιο πιθανό να είναι και αυτά που τελικά θα αναλάβουν την υλοποίηση μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Το εύρημα αυτό έχει ενδιαφέρον διότι το εκπαιδευτικό σύστημα στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλή πρόσβαση των γυναικών, υποδηλώνοντας έτσι πως κάποιοι άλλοι κοινωνικοί/πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αντιλήψεις των γυναικών ως προς τις ικανότητές τους για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Έτσι, θα πρέπει να εντοπιστούν αυτοί οι παράγοντες και να μελετηθούν τρόποι μέσω των οποίων θα μπορούσαν να τους επηρεάσουν πολιτικές για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Με άλλα λόγια, απαιτούνται πολιτικές που θα υπερβαίνουν ουσιαστικά προφανή και πολυσυζητημένα σχετικά μέτρα (όπως που θα επιτρέπουν στις γυναίκες επιχειρηματίες να συνδυάζουν τις ανάγκες της εργασίας τους και της οικογενειακής τους ζωής, δημιουργώντας, για παράδειγμα, κατάλληλες και οικονομικά προσιτές υπηρεσίες φροντίδας για τα παιδιά ή/και τα εξαρτώμενα ηλικιωμένα άτομα).

Διάγραμμα 2.5

Ποσοστό ατόμων ανά φύλο που πιστεύουν πως έχουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες να ξεκινήσουν μια επιχειρηματική προσπάθεια.

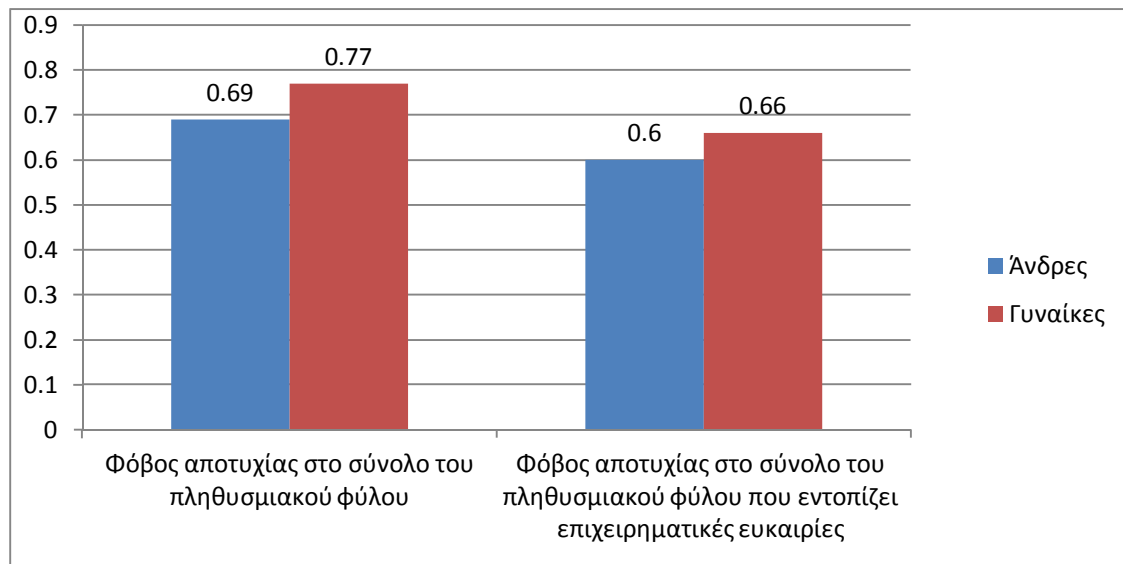


Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Σε ό,τι αφορά τον φόβο αποτυχίας, οι γυναίκες δηλώνουν για το 2012 πως διακατέχονται από φόβο αποτυχίας για την εκκίνηση μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας σε ποσοστό 77% στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού, ποσοστό που είναι σαφώς υψηλότερο σε σχέση με τους άνδρες (69%). Επιπλέον, στο σύνολο των γυναικών που αναγνωρίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πως χαρακτηρίζονται από υψηλό φόβο αποτυχίας είναι και αυτό υψηλότερο (66%) σε σχέση με το αντίστοιχο των ανδρών (60%). Με άλλα λόγια, ακόμα και μεταξύ των ατόμων που δηλώνουν πως εντοπίζουν την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών στην περιοχή που ζουν, οι γυναίκες εμφανίζουν και εδώ υψηλότερο φόβο αποτυχίας σε σχέση με τους άνδρες.

Διάγραμμα 2.6

Φόβος αποτυχίας ανά φύλο



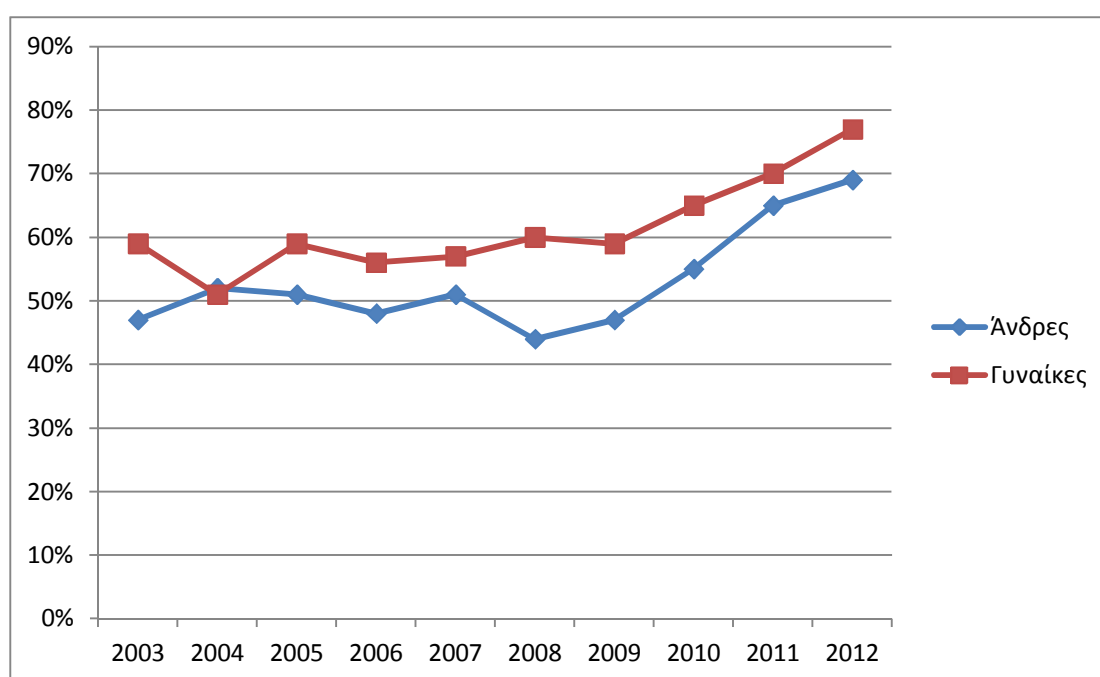
Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ενδιαφέρον έχει η διαχρονική εξέλιξη αυτού του ποσοστού προ και μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης, όπως καταγράφεται στο Διάγραμμα 2.7 που ακολουθεί. Ένα πρώτο προφανές συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι πως οι γυναίκες στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται διαχρονικά (για ολόκληρη την περίοδο που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία από την έρευνα GEM στην Ελλάδα, δηλαδή την περίοδο 2003-2012) από ένα υψηλότερο φόβο αποτυχίας ως προς την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση σε σχέση με τους άνδρες (με εξαίρεση το 2004 όπου η αίσθηση του φόβου αποτυχίας κυμαίνεται σχεδόν στα ίδια ποσοστά μεταξύ των δύο φύλων). Μέχρι να ξεσπάσει η κρίση στην Ελλάδα, τα ποσοστά φόβου αποτυχίας των

γυναικών για ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών κυμαίνονταν σε ένα εύρος τιμών μεταξύ 50% και 60%. Όμως μετά την έναρξη της κρίσης και καθώς οι επιπτώσεις της γίνονταν ολοένα και πιο εμφανείς στην πραγματική οικονομία, ο φόβος αποτυχίας των γυναικών για επιχειρηματική δραστηριοποίηση φαίνεται ολοένα και πιο ισχυρός καθώς καταγράφει μία συνεχώς ανοδική τροχιά φτάνοντας στο 77% σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία. Βεβαίως η ίδια τάση καταγράφεται και για τους άνδρες επιχειρηματίες και, άρα, στον γενικό πληθυσμό όπως διαπιστώθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο.

Διάγραμμα 2.7

Διαχρονική εξέλιξη φόβου αποτυχίας ανά φύλο

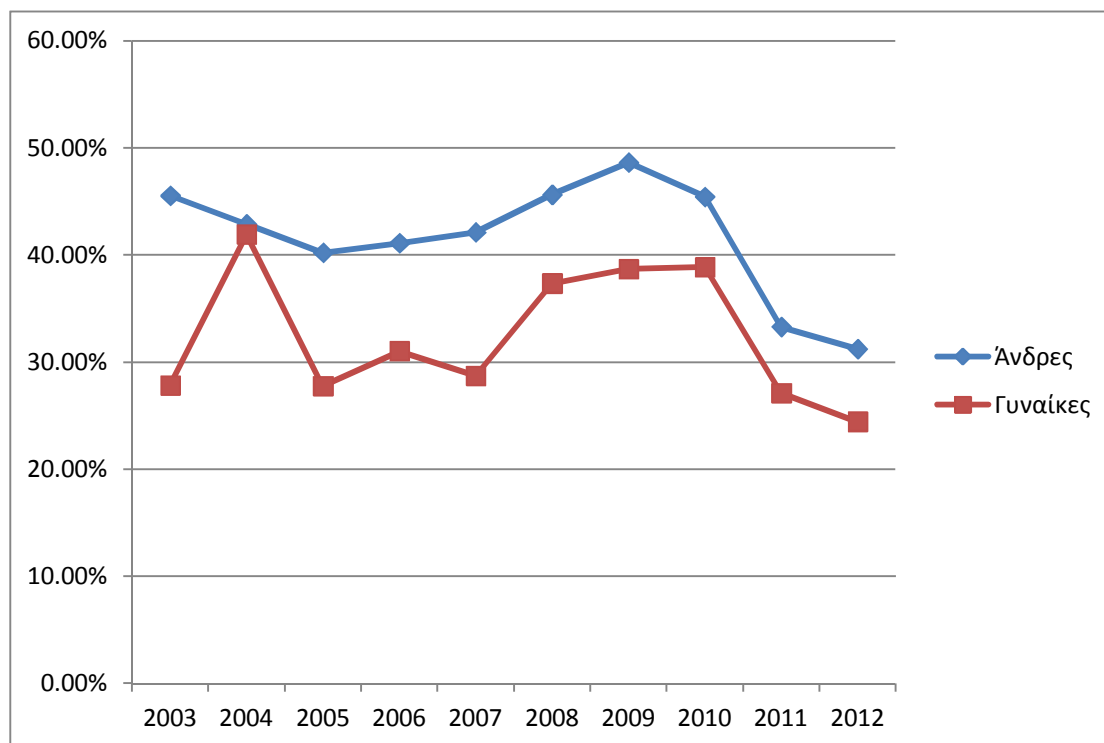


Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ένα ζήτημα που ενδεχομένως εξηγεί εν μέρει τόσο τη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα, όσο και την ένταση του φόβου της αποτυχίας, είναι η εξοικείωση του γυναικείου πληθυσμού με πρότυπα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διερευνά αυτό το ζήτημα θέτοντας το ερώτημα σε ολόκληρο το δείγμα της έρευνας πεδίου κατά πόσον γνωρίζουν προσωπικά κάποιον/α που ξεκίνησε μian επιχείρηση κατά την τελευταία διετία. Το Διάγραμμα 2.8 παρουσιάζει τις απαντήσεις που δόθηκαν διαχρονικά σε αυτό το ερώτημα από άνδρες και γυναίκες.

Διάγραμμα 2.8

Διαχρονική εξέλιξη εξοικείωσης με την επιχειρηματική δραστηριοποίηση ανά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Από μία πλευρά, η εξέλιξη του αποτυπώνεται στο Διάγραμμα παραπάνω δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς είναι αναμενόμενο η μεγαλύτερη συμμετοχή των ανδρών στην επιχειρηματική δραστηριότητα να συμβαδίζει με μεγαλύτερη εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, είναι φανερό ότι τα ευρήματα αυτά φαίνεται ότι αντανακλούν την ύπαρξη ενός φαύλου κύκλου: η μικρότερη γυναικεία συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα οδηγεί σε χαμηλότερη εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικότητας, ενώ ταυτόχρονα η χαμηλότερη εξοικείωση εντείνει τις δυσκολίες (και τους φόβους) για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρόκειται για ζήτημα με ιδιαίτερη σημασία για το σχεδιασμό πολιτικών για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, δεδομένου ότι η έλλειψη εξοικείωσης με πρότυπα επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να υποκατασταθεί αποτελεσματικά από θεσμούς και μηχανισμούς οι οποίοι θα είχαν συμβουλευτικό ρόλο προς τις γυναίκες που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, καθώς και από τη θεσμοθέτηση και επέκταση δυνατοτήτων προσφυγής σε υπηρεσίες mentoring, κάτι που θα μπορούσε να οργανωθεί τόσο από δημόσιες, όσο και ιδιωτικές πρωτοβουλίες.

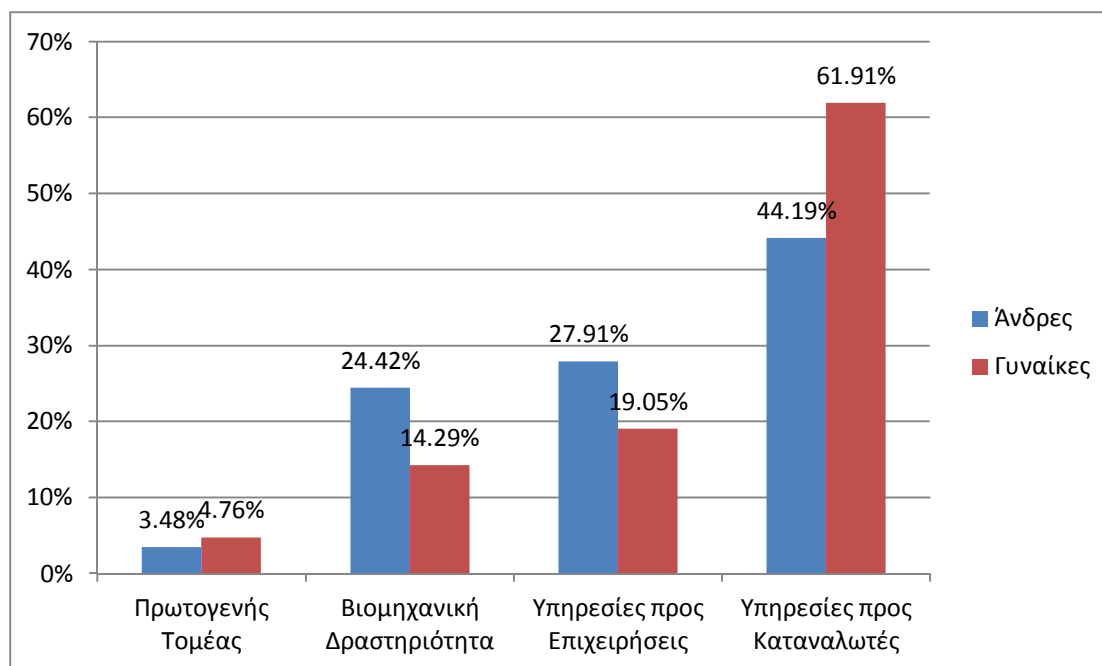
2.5. Κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών

Εκτός των χαμηλών ποσοστών συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα, καταγράφεται επίσης μία μεγαλύτερη τάση των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες να δραστηριοποιούνται σε κλάδους που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή και οι οποίοι θεωρούνται ως χαμηλότερης εντάσεως τεχνολογίας π.χ. λιανικό εμπόριο. Έτσι, φαίνεται πως οι γυναίκες επιχειρηματίες επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν κυρίως σε κλάδους με μικρότερη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη. Όταν όμως η πλειονότητα των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων – ανεξάρτητα από το φύλο του ιδρυτή τους- κατευθύνεται σε δραστηριότητες με μικρή αναπτυξιακή δυναμική, επικρατεί αυτό που το IOBE έχει περιγράψει ήδη από τις πρώτες Εκθέσεις του για την επιχειρηματικότητα ως «ρηχή» επιχειρηματικότητα. Ιδιαίτερος σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπως η σημερινή, αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα εμπεριέχει μικρή πιθανότητα επιβίωσης και δεν προσδίδει δυναμική στην οικονομική ανάπτυξη, διότι συνήθως χαρακτηρίζεται από απουσία εξωστρεφούς στρατηγικής, έλλειψη καινοτόμων χαρακτηριστικών και χαμηλή προστιθέμενη αξία.

Όπως ξεκάθαρα αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.9 που ακολουθεί, οι γυναίκες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων φαίνεται πως εστιάζουν κυρίως στις υπηρεσίες προς καταναλωτές με συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 62%. Στον αντίποδα, μόλις το 19% της γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων παρέχει υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις (B2B: Business to Business), το 14% εστιάζει στο τομέα της μεταποίησης, ενώ το 5% περίπου δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα. Οι αποκλίσεις στους συσχετισμούς μεταξύ των τομεακών δραστηριοτήτων παρουσιάζονται σαφώς μικρότερες στους άνδρες επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, καθώς ναι μεν οι υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και σε αυτό το γκρουπ επιχειρηματιών υπερτερούν, αλλά όχι με συντριπτικό ποσοστό (44.19%).

Διάγραμμα 2.9

Κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

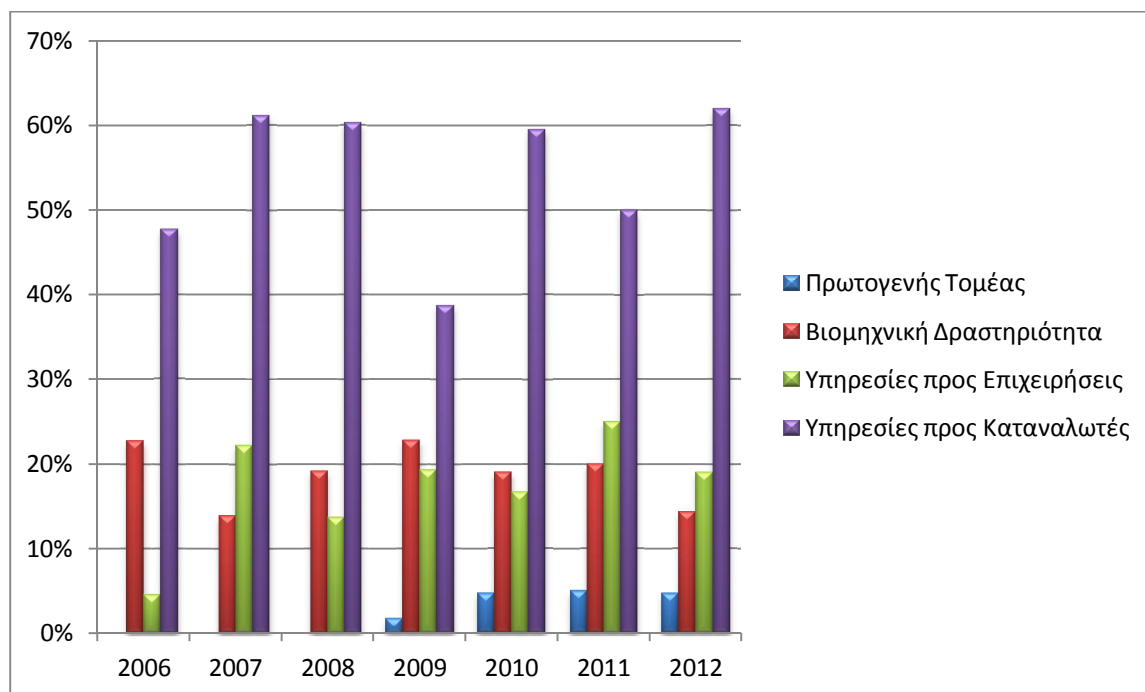
Κοινωνικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά μπορεί σε κάποιο βαθμό να εξηγούν τη συγκεκριμένη επιχειρηματική τάση των γυναικών, όπως το γεγονός πως οι γυναίκες επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται σε μικρότερο ποσοστό (50%) σε σχέση με τους άνδρες (68%) την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα ως μία καλή επιλογή σταδιοδρομίας.

Παρατηρώντας τη διαχρονική εξέλιξη (Διάγραμμα 2.10) της κατανομής της γυναικείας επιχειρηματικότητας στους τέσσερις βασικούς παραγωγικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς πως τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα των γυναικών επικεντρώνονται διαχρονικά στους τομείς παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, σε δραστηριότητες δηλαδή που χαρακτηρίζονται από χαμηλή προστιθέμενη αξία. Μόνο το 2009, το έτος δηλαδή που η κρίση έγινε εμφανής στην πραγματική οικονομία της Ελλάδας, παρουσιάζεται μία πτώση του ποσοστού αυτού του τύπου επιχειρηματικότητας, που όμως ανέρχεται ξανά στα προηγούμενα επίπεδα από το επόμενο έτος και μετά. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει πως ακόμα και με την παρατεταμένη κρίση η κατεύθυνση της γυναικείας επιχειρηματικότητας δεν αλλάζει. Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε στο προηγούμενο

Κεφάλαιο σχετικά με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων γενικά, και στην περίπτωση των γυναικών επιχειρηματιών φαίνεται ότι η κρίση έχει οδηγήσει σε μια αύξηση της γυναικείας συμμετοχής στον κλάδο υπηρεσιών προς επιχειρήσεις.

Διάγραμμα 2.10

Διαχρονική εξέλιξη ποσοστιαίας τομεακής κατανομής γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.6. Διακοπή λειτουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των γυναικών στην Ελλάδα

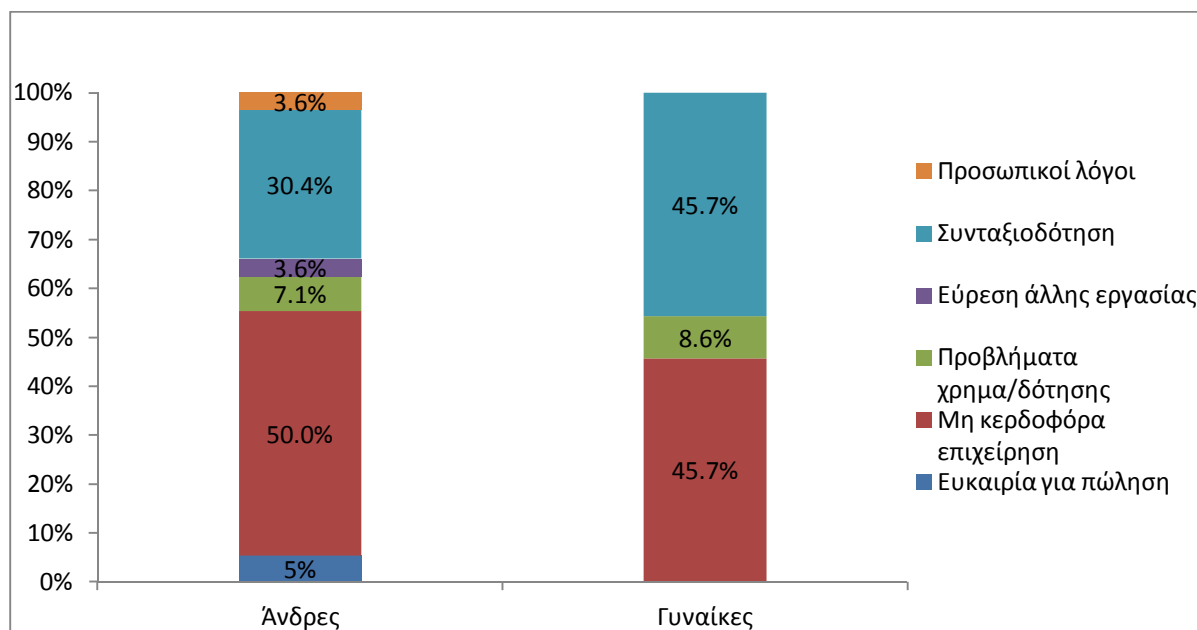
Το ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού που δηλώνει πως έχει διακόψει ή αναστείλει μια επιχειρηματική δραστηριότητα το 2012 ανέρχεται στο 3,1%. Το αντίστοιχο ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού διαμορφώθηκε σε υψηλότερα επίπεδα, περίπου στο 4,3%. Βεβαίως, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι νέες επιχειρηματικές προσπάθειες του ανδρικού πληθυσμού είναι σχεδόν διπλάσιες εκείνων των γυναικών, οπότε και η πιθανότητα για έξοδο είναι υψηλότερη. Τα ποσοστά εξόδου όμως των ανδρών δεν είναι αναλογικά διπλάσια σε σχέση με των γυναικών. Οπότε έμμεσα μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα πως οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των γυναικών υστερούν με όρους βιωσιμότητας.

Στο παρακάτω Διάγραμμα 2.11 αποτυπώνονται οι βασικοί λόγοι διακοπής λειτουργίας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν το 2012 από την έρευνα πεδίου στο πλαίσιο του GEM. Στον ανδρικό πληθυσμό, ως βασικότερος παράγοντας διακοπής ή αναστολής λειτουργίας μιας επιχείρησης εμφανίζεται η έλλειψη κερδοφορίας με ποσοστό 50%.

Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες που διέκοψαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα δηλώνουν με ίδια ακριβώς ποσοστά ως βασικότερους λόγους τόσο την απουσία κερδοφορίας της επιχείρησης όσο και τη συνταξιοδότησή τους. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως σε μία περίοδο που η πραγματική οικονομία στην Ελλάδα αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα έλλειψης ρευστότητας λόγω της πιστωτικής ασφυξίας, τα προβλήματα χρηματοδότησης αποτελούν τον τρίτο κυριότερο παράγοντα με πολύ χαμηλότερα ποσοστά και στα δύο φύλα. Αυτό το παράδοξο εύρημα ίσως και να εξηγείται από τον διαρθρωτικό χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα όπου κυριαρχούν οι οικογενειακές και πολύ μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, γεγονός που υποδηλώνει πως οι εν λόγω επιχειρήσεις στην Ελλάδα στηρίζονται για τη χρηματοδότησή τους κυρίως στους άτυπους επενδυτές (π.χ. συγγενείς, φίλους κλπ), όπως επίσης διαπιστώθηκε στο Κεφάλαιο 1.

Διάγραμμα 2.11

Λόγοι διακοπής ή αναστολής λειτουργίας ανά φύλο (2012)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM 2012

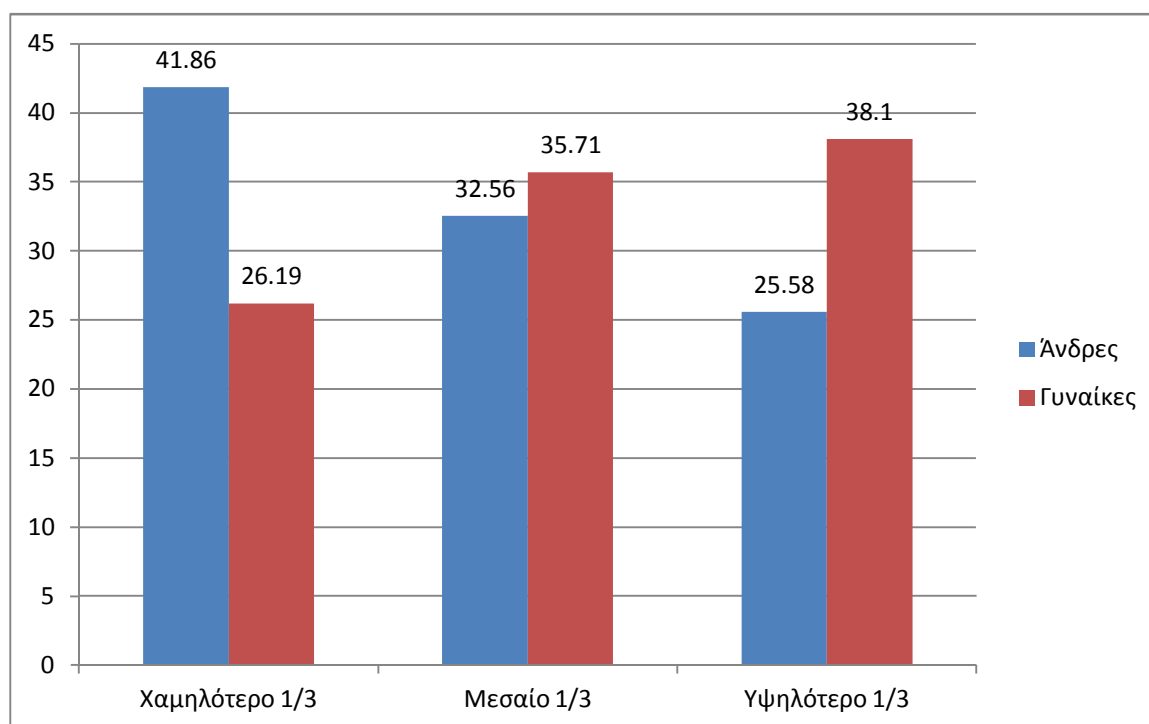
2.7. Το επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος των Ελληνίδων επιχειρηματιών

Η βιβλιογραφία που εστιάζει στην ανάλυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας έχει επισημάνει τη σημασία κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων όπως είναι η ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, το επίπεδο εκπαίδευσης κ.α., στην ερμηνεία της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και στην εξήγηση σχετικών διαφορών που καταγράφονται μεταξύ των δύο φύλων. Στην παρούσα ενότητα γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν οι διαφορές στα εισοδηματικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων και Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών.

Στο Διάγραμμα 2.12 που ακολουθεί παρουσιάζεται το επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος των νέων επιχειρηματιών κατά φύλο. Όπως και στις προηγούμενες ετήσιες εκθέσεις του GEM το συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο κατανέμεται σε τρία διακριτά εισοδηματικά κλιμάκια που αντιστοιχούν στο χαμηλότερο, στο μεσαίο και στο υψηλότερο 1/3 επίπεδο εισοδήματος.

Διάγραμμα 2.12

Εισοδηματικό επίπεδο και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούνται λοιπόν σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών νέων επιχειρηματιών ως προς την κλίμακα οικογενειακού εισοδήματος που δηλώνουν πως

ανήκουν. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία (38,1%) των γυναικών επιχειρηματιών δηλώνει πως ανήκει στο υψηλότερο κλιμάκιο οικογενειακού εισοδήματος, ενώ μόλις το 26,19% απαντάει πως προέρχεται από το κατώτατο εισοδηματικό κλιμάκιο. Το εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα εδώ ότι στην Ελλάδα η αντίστοιχη κατανομή των ανδρών για το 2012 διαμορφώνεται εντελώς αντίστροφα από τις γυναίκες, καθώς η πλειονότητα αυτών (41,86%) δηλώνει πως ανήκει στο χαμηλότερο εισοδηματικό κλιμάκιο.

Εκ πρώτης όψεως, αυτό το εύρημα φαίνεται πως έρχεται σε αντίθεση με το αποτέλεσμα που διαπιστώθηκε παραπάνω σχετικά με την επιχειρηματικότητα ανάγκης. Καθώς διαπιστώθηκε ότι η τελευταία εμφανίζεται υψηλότερη στις γυναίκες, θα περίμενε κανείς να υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ χαμηλότερου εισοδηματικού κλιμακίου και επιχειρηματικότητας ανάγκης. Και τούτο διότι συνήθως είναι τα άτομα που ανήκουν σε χαμηλά κλιμάκια οικογενειακού εισοδήματος που οδηγούνται στην επιχειρηματικότητα ανάγκης.

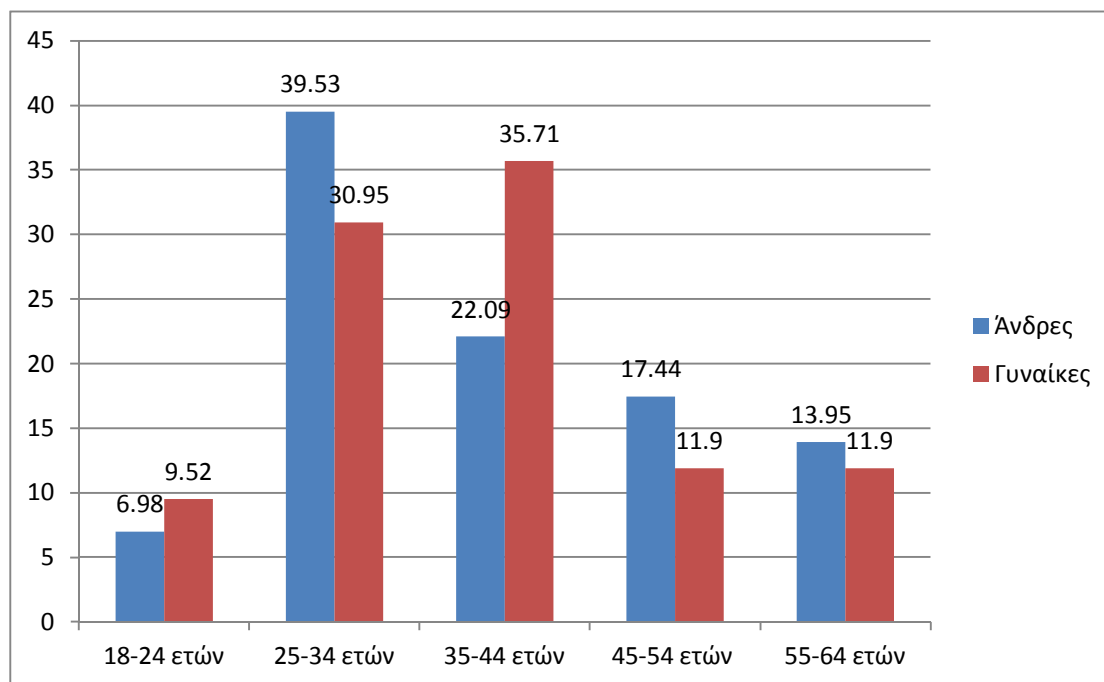
Ωστόσο, άλλα ευρήματα που έχουν ήδη συζητηθεί ενδεχομένως εξηγούν το συγκεκριμένο φαινόμενο. Όπως διαπιστώθηκε, στην Ελλάδα παραμένει ισχυρή η ιδέα ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι μία κατά βάση ανδρική υπόθεση. Δεν είναι λοιπόν παράξενο στις οικογένειες χαμηλού εισοδήματος να είναι ο άνδρας αυτός που αναλαμβάνει επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Αντίθετα, οι οικογένειες υψηλού εισοδήματος έχουν περισσότερους πόρους διαθέσιμους για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Άρα, οι γυναίκες αυτών των οικογενειών έχουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα.

2.8. Η ηλικιακή κατανομή των Ελληνίδων επιχειρηματιών

Η ανάλυση της ηλικιακής κατανομής των Ελληνίδων επιχειρηματιών μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη διότι θα επιτρέψει να εξαχθούν κρίσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τη σύνθεση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Στο Διάγραμμα 2.13, αποτυπώνεται ξεκάθαρα πως οι άνδρες νέοι επιχειρηματίες εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο σε μικρότερη ηλικία συγκριτικά με τις γυναίκες. Ειδικότερα, το υψηλότερο ποσοστό (35,71%) των γυναικών επιχειρηματιών φαίνεται πως υλοποιεί μια επιχειρηματική ιδέα στο ηλικιακό κλιμάκιο 35-44 ετών, ενώ οι άνδρες επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται σε νέες επιχειρηματικές διαδικασίες κυρίως μεταξύ 25-34 ετών με ποσοστό 39,53%.

Διάγραμμα 2.13

Ηλικιακή κατανομή επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Μία πιθανή ερμηνεία για την είσοδο των γυναικών στην επιχειρηματική αρένα σε μεγαλύτερη ηλικία σε σχέση με τους άνδρες είναι η αφιέρωση των πρώτων σε οικογενειακές υποχρεώσεις. Η εύλογη αυτή υπόθεση επιβεβαιώνεται επίσης και από τις διεθνείς εκθέσεις του GEM που παρέχουν σχετικά ευρήματα και για άλλες χώρες.

Το προβληματικό ζήτημα εδώ σχετικά με τη γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται με τη γενική διαπίστωση, που γίνεται ολοένα πλέον και περισσότερο αποδεκτή σε διεθνές επίπεδο, πως τα άτομα νεότερης ηλικίας έχουν τη τάση να αναλαμβάνουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που χαρακτηρίζονται ως υψηλότερου ρίσκου και ως πιο φιλόδοξες, με υψηλότερες πιθανότητες εισαγωγής κάποιας μορφής καινοτομίας, μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης κλπ. Ως εκ τούτου, έχει μεγάλη σημασία για τη χάραξη πολιτικών ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας των γυναικών ο σχεδιασμός μέτρων που θα στοχεύουν στην άρση των εμποδίων επιχειρηματικής δραστηριοποίησης των γυναικών που σχετίζονται με τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις, ώστε να είναι εφικτό οι γυναίκες να υλοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες σε μικρότερη ηλικία. Υπό την προϋπόθεση υλοποίησης τέτοιων

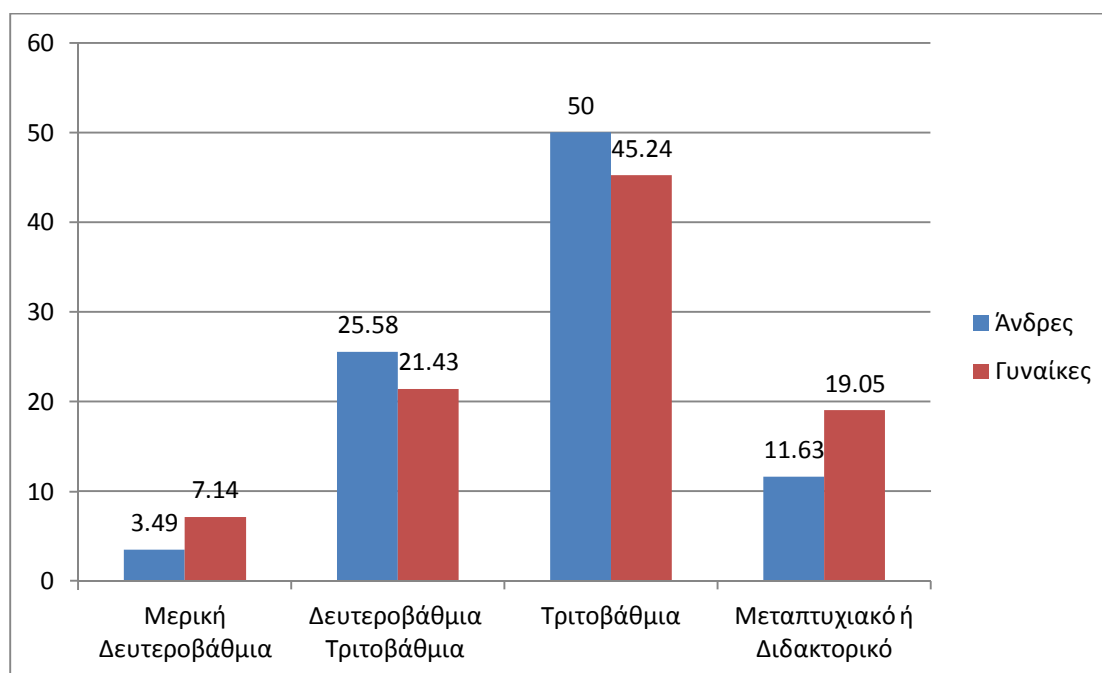
μακροχρόνιων μέτρων, τα οφέλη αναμένεται να είναι πολλαπλασιαστικά σε όρους υψηλής δυναμικής επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και άρα οικονομικής ανάπτυξης.

2.9. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων επιχειρηματιών

Αποτελεί ιδιαίτερης σπουδαιότητας ζήτημα η κατανομή των γυναικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα με βάση το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Στο Διάγραμμα 2.14 που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των αρρένων και των θηλέων επιχειρηματιών σε τέσσερα επίπεδα εκπαίδευσης: α) μερική δευτεροβάθμια, β) δευτεροβάθμια, γ) τριτοβάθμια, και δ) μεταπτυχιακό ή διδακτορικό επίπεδο. Η βασική διαπίστωση είναι πως δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις κατανομές μεταξύ των ανδρών και γυναικών, είναι δε φανερό πως και στα δύο φύλα τα μεγαλύτερα ποσοστά νέων επιχειρηματιών έχουν ολοκληρώσει τη τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Διάγραμμα 2.14

Εκπαιδευτικό επίπεδο επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις όταν γίνεται άμεση αντιπαράθεση των σχετικών ποσοστών ανά επίπεδο εκπαίδευσης μεταξύ των δύο φύλων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως οι γυναίκες απόφοιτοι δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας

εκπαίδευσης υπολείπονται έναντι των ανδρών αποφοίτων κατά 4 περίπου ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα. Αλλά το ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών που κατέχουν μεταπτυχιακό και διδακτορικό δίπλωμα είναι κατά 7,5 μονάδες περίπου υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών.

Αυτό το ενδιαφέρον εύρημα δεν εμφανίζεται για πρώτη φορά, καθώς είχε διαπιστωθεί και στην προηγούμενη Έκθεση του IOBE (2007) για την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Ελλάδα. Είναι δε σημαντικό ότι η κρίση δεν έχει μειώσει τη ροπή προς την επιχειρηματικότητα Ελληνίδων με υψηλά προσόντα. Όπως δε είχε επισημανθεί και σε εκείνη την Έκθεση, από αυτό το εύρημα προκύπτει ένα σημαντικότατο επιχείρημα για τον σχεδιασμό πολιτικών ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Οι εξειδικευμένες γνώσεις των γυναικών μέσα στο πλαίσιο ανάληψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών θα μπορούσαν να δώσουν σημαντική ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη αφού η αξιοποίηση των εξειδικευμένων γνώσεων και ικανοτήτων και η μετουσίωση τους σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες θα ενίσχυε τις πιθανότητες για την μετάβαση από τη «ρηχή» επιχειρηματικότητα στην επιχειρηματικότητα εντάσεως γνώσης.

2.10. Η καινοτομικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των Ελληνίδων

Στις προηγούμενες υπο-ενότητες δόθηκε έμφαση στην εξέλιξη των ποσοτικών δεικτών της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων και στην ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων και των προσωπικών στοιχείων των Ελληνίδων επιχειρηματιών. Με την παρούσα ενότητα η ανάλυση στρέφεται προς τα ποιοτικά και διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών των Ελληνίδων για το έτος 2012. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται ο βαθμός καινοτομικότητας, το επίπεδο τεχνολογικής αναβάθμισης, η ένταση του ανταγωνισμού, ο βαθμός εξωστρέφειας, και προοπτική δημιουργίας νέων θέσεων απασχόλησης κατά την επόμενη πενταετία.

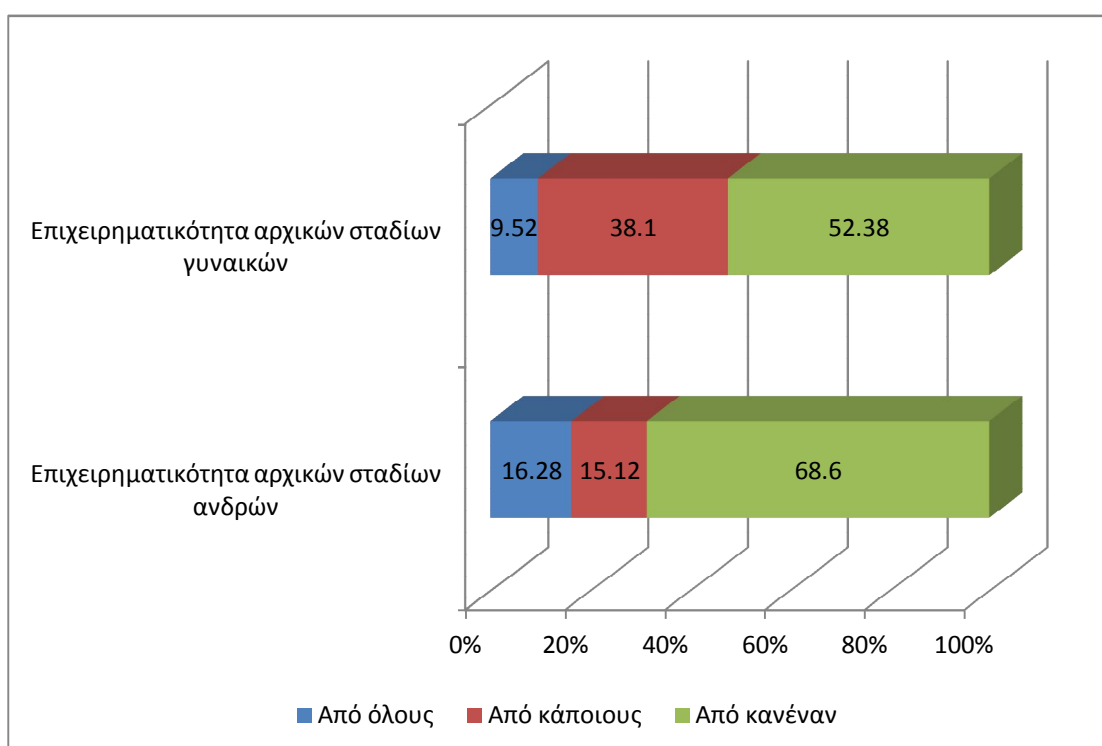
Η ετήσια έρευνα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα στα πλαίσια του GEM διερευνά το βαθμό καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρηματίες στην αγορά. Ειδικότερα, η σχετική ερώτηση προς τους επιχειρηματίες που προσπαθεί να προσεγγίσει το βαθμό καινοτομίας τίθεται ως εξής: εάν πολλοί, λίγοι ή κανένας από τους πελάτες τους θεωρούν πως το προϊόν ή υπηρεσία που

παρέχουν στην αγορά είναι νέο και πρωτοποριακό. Παρά το γεγονός πως η συγκεκριμένη ερώτηση και η αντίστοιχη πληροφορία που εξάγεται μπορεί να θεωρηθεί ως καθαρά υποκειμενική, έχει ωστόσο την αξία της καθώς αποτελεί μία μεταβλητή που μπορεί να προσεγγίσει την εκροή καινοτομίας, όπως άλλωστε χρησιμοποιείται και από τις αντίστοιχες διεθνείς εκθέσεις του GEM.

Στο Διάγραμμα 2.15 παρουσιάζονται τα δεδομένα σχετικά με τα επίπεδα καινοτομίας μεταξύ των δύο φύλων που αποκάλυψε η έρευνα πεδίου το 2012.

Διάγραμμα 2.15

Καινοτομία και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Το 16,28% των ανδρών επιχειρηματιών δηλώνει λοιπόν πως το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρουν θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους τους πελάτες τους. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες επιχειρηματίες ανέρχεται μόνο στο 9,52%. Έτσι, το επίπεδο καθολικής καινοτομικότητας εμφανίζεται σαφώς υψηλότερο στους άνδρες επιχειρηματίες σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, το 68,6% των ανδρών νέων επιχειρηματιών δηλώνει ότι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουν δεν θα θεωρηθεί νέο από κανέναν πελάτη τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών επιχειρηματιών είναι 52,38%.

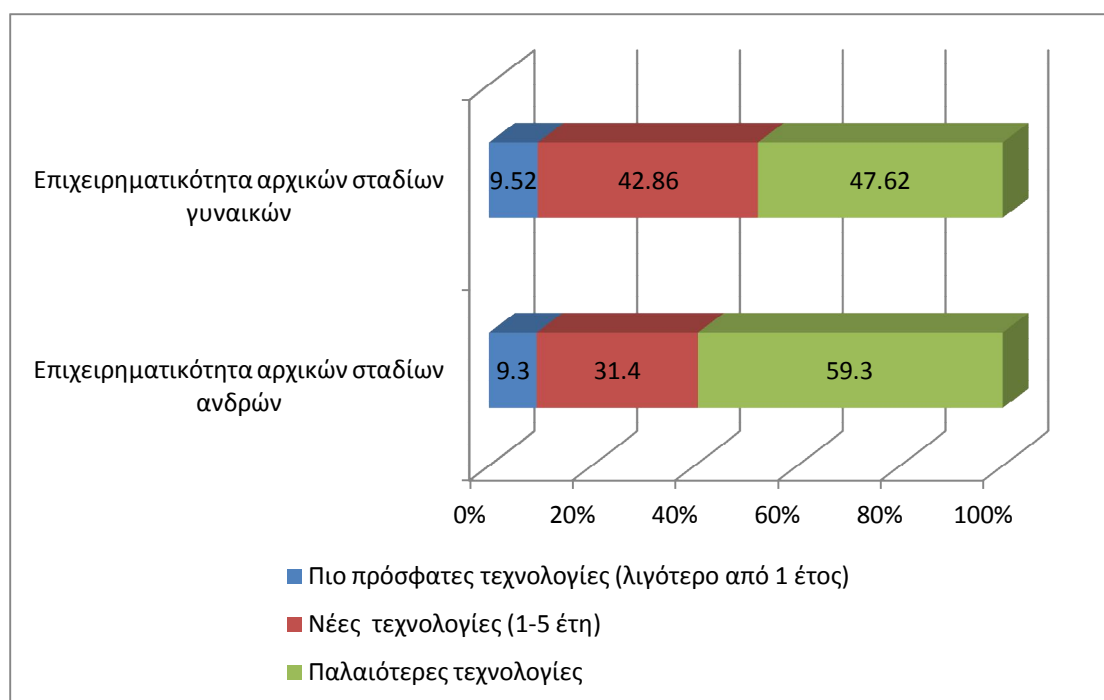
Οι γυναίκες εμφανίζουν άρα πολύ υψηλότερο ποσοστό (38,1%) έναντι των ανδρών (15,12%) στο επίπεδο μερικής καινοτομικότητας. Με άλλα λόγια, οι Ελληνίδες επιχειρηματίες είναι σε θέση, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες συναδέλφους τους, να παρουσιάζουν σχετικά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες τους. Και πάλι, το ίδιο εύρημα είχε επισημανθεί από το IOBE στην μελέτη του 2007 για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, άρα η κρίση δεν φαίνεται να έχει αποδυναμώσει αυτό το ισχυρό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων.

2.11. Ελληνίδες επιχειρηματίες και τεχνολογική αναβάθμιση

Εξετάζεται τώρα μία άλλη εκδοχή της καινοτομίας ως εισροής, και όχι ως εκροής όπως αναλύθηκε προηγουμένως, που αφορά τη τεχνολογική αναβάθμιση των Ελλήνων και Ελληνίδων επιχειρηματιών. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην Ελλάδα χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες/διεργασίες για την παραγωγή των προϊόντων τους και την παροχή των υπηρεσιών τους, δίνοντας έμφαση στις σχετικές επιδόσεις των ανδρών και των γυναικών. Στο διάγραμμα 2.16 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία αναφορικά με το εάν οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν κατά την επιχειρηματική τους προσπάθεια τις πιο πρόσφατες διαθέσιμες τεχνολογίες που έχουν εμφανισθεί κατά το τελευταίο έτος, σχετικά νέες τεχνολογίες που έχουν εισαχθεί πριν από ένα έτος και εντός της τελευταίας πενταετίας, ή παλαιότερες τεχνολογίες/διεργασίες.

Διάγραμμα 2.16

Νέες τεχνολογίες / διεργασίες και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ανάλυσης αποκαλύπτουν πως οι Ελληνίδες επιχειρηματίες χρησιμοποιούν οριακά σε μεγαλύτερο βαθμό τις τελευταίες διαθέσιμες τεχνολογίες/διεργασίες σε σχέση με τους Έλληνες επιχειρηματίες. Η υπεροχή των γυναικών εμφανίζεται ξεκάθαρη στη χρήση των σχετικά νέων τεχνολογιών στην παραγωγική τους διαδικασία, καθώς καταγράφουν ποσοστό 42,86% έναντι 31,4% του αντίστοιχου ποσοστού των ανδρών. Με άλλα λόγια οι άνδρες επιχειρηματίες φαίνεται πως παραμένουν σε μεγαλύτερο βαθμό προσκολλημένοι στη χρήση παλαιότερων τεχνολογιών (59,3%), ενώ οι γυναίκες έχουν τη τάση να αξιοποιούν τις νεότερες τεχνολογίες στο επιχειρηματικό τους εγχείρημα που αναμένεται άμεσα να ξεκινήσει ή είναι πολύ πρόσφατο. Και στο ζήτημα αυτό, τα δεδομένα του 2012 συμφωνούν απόλυτα με τα πορίσματα της μελέτης του 2007.

2.12. Ελληνίδες επιχειρηματίες και ένταση ανταγωνισμού

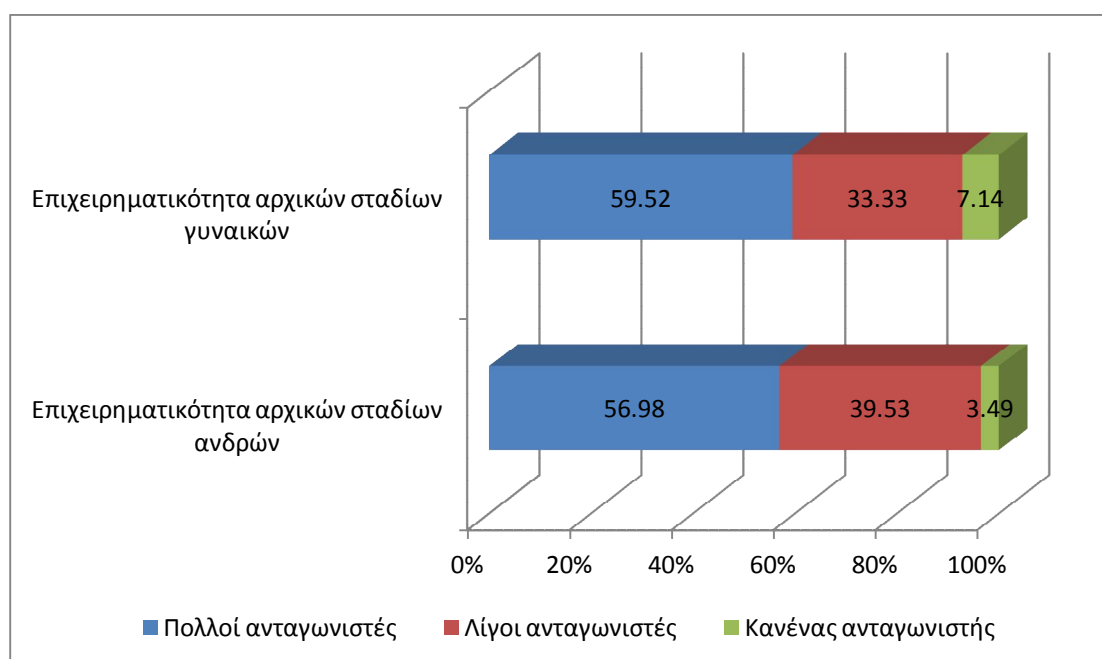
Η ένταση του ανταγωνισμού συνιστά έναν κρίσιμο παράγοντα στη βιβλιογραφία της βιομηχανικής οργάνωσης και της επιχειρηματικότητας καθώς έχει καθοριστική συμβολή στη βελτίωση της παραγωγικότητας, στην προώθηση της καινοτομίας και

γενικότερα στην ενθάρρυνση της οικονομικής ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη χαμηλής εντάσεως ανταγωνισμού, όταν εκφράζει τη δημιουργία «νησίδων αγοράς» στις οποίες δεν υφίσταται τουλάχιστον στα πρώτα στάδια μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών, έχει σημαντική αξία καθώς ενδεχομένως υποδηλώνει πως οι επιχειρήσεις που έχουν δημιουργήσει τις «νησίδες αγοράς» ακολουθούν στρατηγικές διαφοροποίησης του προϊόντος και αυξάνουν τη πιθανότητα εισαγωγής και διατήρησης καινοτομίας.

Η ερώτηση που προσεγγίζει την ένταση του ανταγωνισμού, διατυπώνεται προς τους ερωτώμενους επιχειρηματίες ως ακολούθως: εάν υπάρχουν πολλές, λίγες ή καμία επιχείρηση που είτε να προσφέρουν το ίδιο ή όμοιο προϊόν είτε να παρέχουν ίδια ή όμοια υπηρεσία. Όπως δείχνουν τα περιγραφικά στοιχεία που παρέχει το διάγραμμα 2.17, οι γυναίκες επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο ικανές να δημιουργήσουν κάποια «νησίδα αγοράς» σε σχέση με τους άνδρες επιχειρηματίες στην Ελλάδα, καταγράφοντας σχεδόν διπλάσιο ποσοστό.

Διάγραμμα 2.17

Ένταση ανταγωνισμού και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Το σημαντικό αυτό εύρημα υποστηρίζει το προηγούμενο αποτέλεσμα καθώς φαίνεται πως η υπεροχή των Ελληνίδων επιχειρηματιών ως προς την αξιοποίηση σύγχρονης

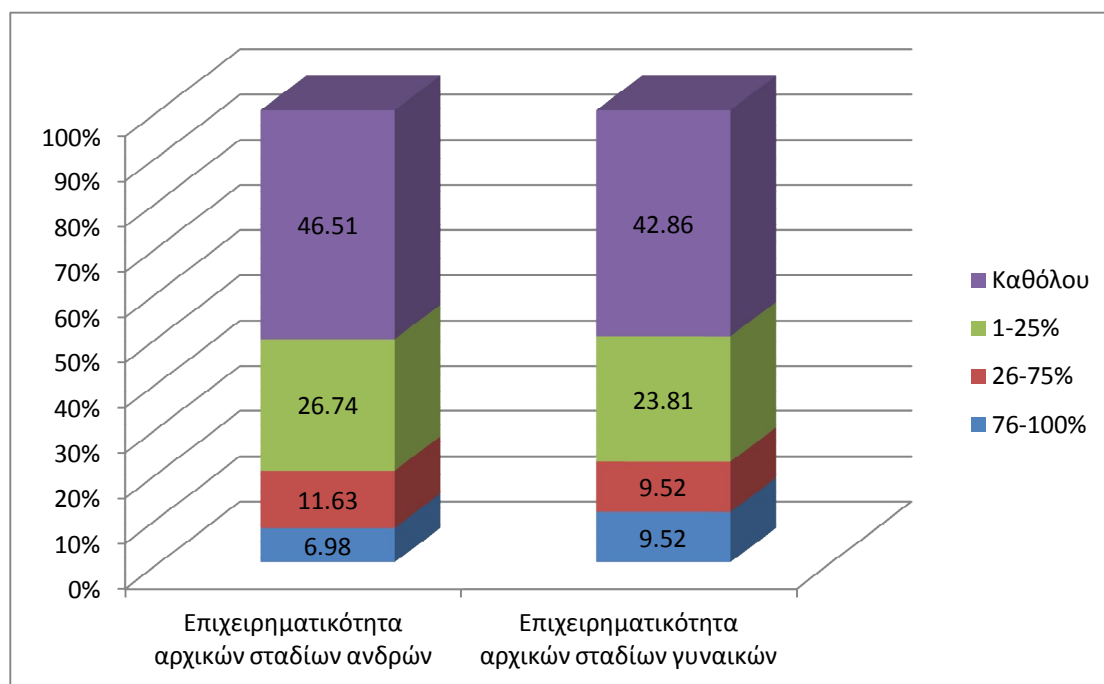
τεχνολογικής αναβάθμισης μεταφράζεται σε ένα βαθμό σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που αντιμετωπίζουν χαμηλότερης εντάσεως ανταγωνισμό. Έτσι, από την ανάλυση μπορεί να εξαχθεί ένα επιπλέον σημαντικό συμπέρασμα ότι οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ικανές σε σχέση με τους άνδρες να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέες αγορές. Το εμπειρικό αυτό εύρημα ισχυροποιεί τα επιχειρήματα υπέρ της προώθησης της γυναικείας επιχειρηματικότητας και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό δράσεων από τους διαμορφωτές πολιτικής.

2.13. Βαθμός εξωστρέφειας Ελληνίδων επιχειρηματιών

Η προοπτικές εξωστρέφειας των νέων εγχειρημάτων αποτελούν ένα κεντρικής σημασίας ποιοτικό κριτήριο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο πλέον επιχειρηματικό περιβάλλον, ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων σε εγχειρήματα με εξωστρεφή χαρακτήρα δημιουργεί τις προϋποθέσεις και αυξάνει τις πιθανότητες για τη βιωσιμότητά τους, την ανάπτυξή τους και τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην εγχώρια αγορά, τη μεταφορά και τη διάχυση γνώσης, την επίτευξη καινοτομίας προϊόντος, διεργασιών ή οργάνωσης κλπ.

Διάγραμμα 2.18

Διεθνοποίηση και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

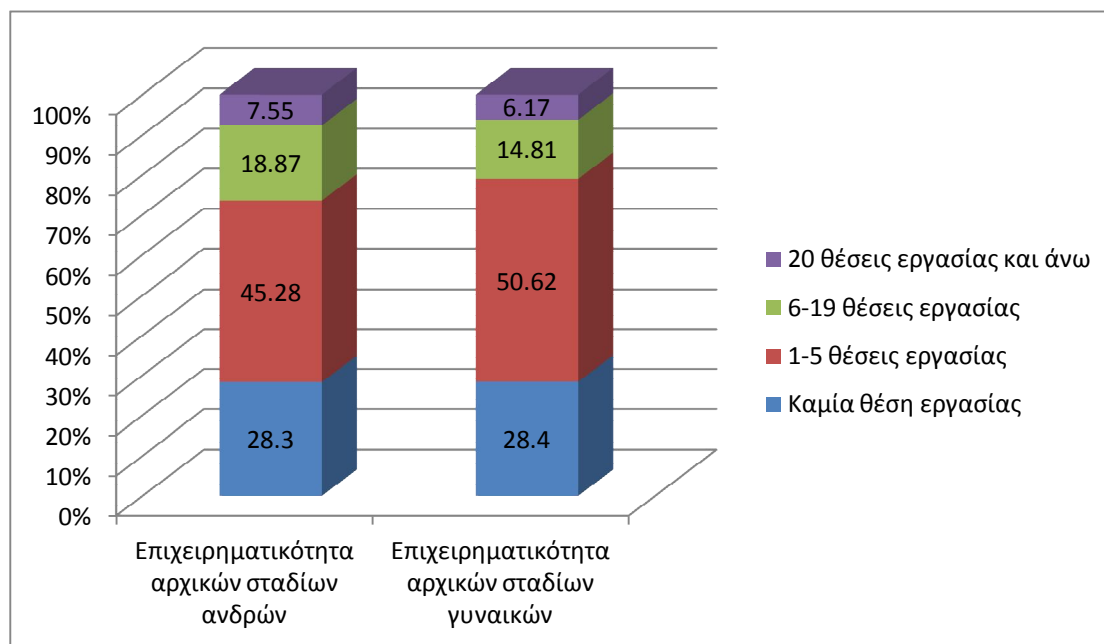
Παρατηρώντας τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο διάγραμμα 2.18, είναι εύκολο να διαπιστώσει κανείς πως οι γυναίκες επιχειρηματίες εμφανίζουν έστω και με μικρή διαφορά μία μεγαλύτερη τάση έναντι των ανδρών να ακολουθήσουν στρατηγική εξωστρέφειας. Έτσι, το 9,52% των Ελληνίδων επιχειρηματιών δηλώνει πως το 76-100% των πωλήσεών τους προέρχεται από εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι λίγο κάτω από 7%. Αντίστοιχα, οι άνδρες επιχειρηματίες που δηλώνουν πως δεν εξάγουν καθόλου υπερέχουν έναντι των γυναικών κατά περισσότερες από 3,5 ποσοστιαίες μονάδες. Βεβαίως, θα πρέπει να επισημανθεί πως η συντριπτική πλειονότητα τόσο των ανδρών (46,51%) όσο και των γυναικών (42,86%) επιχειρηματιών δηλώνει πως δεν ακολουθεί εξαγωγικό προσανατολισμό, γεγονός που αποκαλύπτει τον εσωστρεφή χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, όπως άλλωστε διαπιστώθηκε στο Κεφάλαιο 1.

2.14. Ελληνίδες επιχειρηματίες και προσδοκίες για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης

Μία κρίσιμη ερώτηση στην έρευνα του GEM αφορά τις προσδοκίες που έχουν οι επιχειρηματίες για το πόσες θέσεις εργασίας εκτιμούν πως θα δημιουργήσει το νέο τους επιχειρηματικό εγχείρημα εντός της επόμενης πενταετίας. Η ανάδειξη τυχόν διαφορών στις προσδοκίες μεταξύ των δύο φύλων έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Γενικότερα, το θέμα της ανάπτυξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία, καθώς η παρατεταμένη βαθιά ύφεση εδώ και 6 συνεχή χρόνια που καταγράφεται στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μια συνεχή ανοδική πορεία στα ποσοστά ανεργίας.

Διάγραμμα 2.19

Προσδοκώμενη απασχόληση σε ορίζοντα πενταετίας



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στο παραπάνω Διάγραμμα απεικονίζονται τα στοιχεία που αφορούν τις προσδοκίες των ανδρών και των γυναικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα σχετικά με τις θέσεις απασχόλησης που θα δημιουργήσει η επιχειρηματική τους πρωτοβουλία κατά την επόμενη πενταετία. Μία βασική διαπίστωση είναι πως τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων και στις δύο κατανομές των φύλων δηλώνουν πως εντός της ερχόμενης πενταετίας αναμένεται να δημιουργήσουν 1 έως 5 θέσεις εργασίας με ποσοστό 50,62% στις γυναίκες και 45,28% στους άνδρες. Όμοια είναι τα ποσοστά των επιχειρηματιών μεταξύ των δύο φύλων που δηλώνουν πως δεν θα δημιουργήσουν καμία θέση εργασίας μεσοπρόθεσμα. Τα μικρότερα ποσοστά και στις δύο κατανομές αφορούν την εκτίμηση πως το επιχειρηματικό τους εγχείρημα θα εξελιχθεί σε «γαζέλα», θα αναπτυχθεί δηλαδή με πολύ υψηλούς ρυθμούς και θα δημιουργήσει πάρα πολλές θέσεις εργασίας (περισσότερες από 20). Οι προσδοκίες των ανδρών για τη μετεξέλιξη του επιχειρηματικού τους εγχειρήματος σε «γαζέλα» φαίνεται να υπερέρχουν οριακά (7,55%) έναντι των γυναικών (6,17%).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arenius, P., Kovalainen, A. (2006), “Similarities and Differences Across the Factors Associated with Women’s Self-employment Preference in the Nordic Countries”, *International Small Business Journal*, 24(1), 31-59.
- Ιωαννίδης, Σ. (2007), *Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006-7: Επισκόπηση από τη σκοπιά της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας*, Αθήνα: IOBE.
- Langowitz, N., Minniti, M. (2007), “The Entrepreneurial Propensity of Women”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- Minniti, M., Nardone, C. (2007), “Being in Someone Else’s Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship”, *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.
- Pines, A.M., M. Lerner and D. Schwartz, (2010), “Gender Differences in Entrepreneurship: Equality, Diversity and Inclusion in times of Global crisis”, *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29(2), 186-198.
- Xavier, S.R., D. Kelley, J. Kew, M. Herrington and A. Vorderwülbecke (2013), *Global Entrepreneurship Monitors, Global Report 2012*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

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

1. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα (GEM)

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

Το GEM, λοιπόν, έχει ως στόχο:

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

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της έρευνας του GEM είναι ο αυξανόμενος κάθε χρονιά αριθμός των χωρών που συμμετέχουν (κατά την έρευνα του 2012-2013 έλαβαν μέρος 69 χώρες), και η ανάλυση πλέον των δεδομένων με βάση και το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης ανά κράτος. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να συγκριθούν με χώρες που βρίσκονται σε παρόμοιο αναπτυξιακό στάδιο. Τούτο καθιστά την όποια σύγκριση πιο ουσιαστική και ταυτόχρονα αναδεικνύει τις καλύτερες πρακτικές (best practices) που δυνητικά μπορούν να αξιοποιηθούν.

2. Το εννοιολογικό μοντέλο του GEM

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

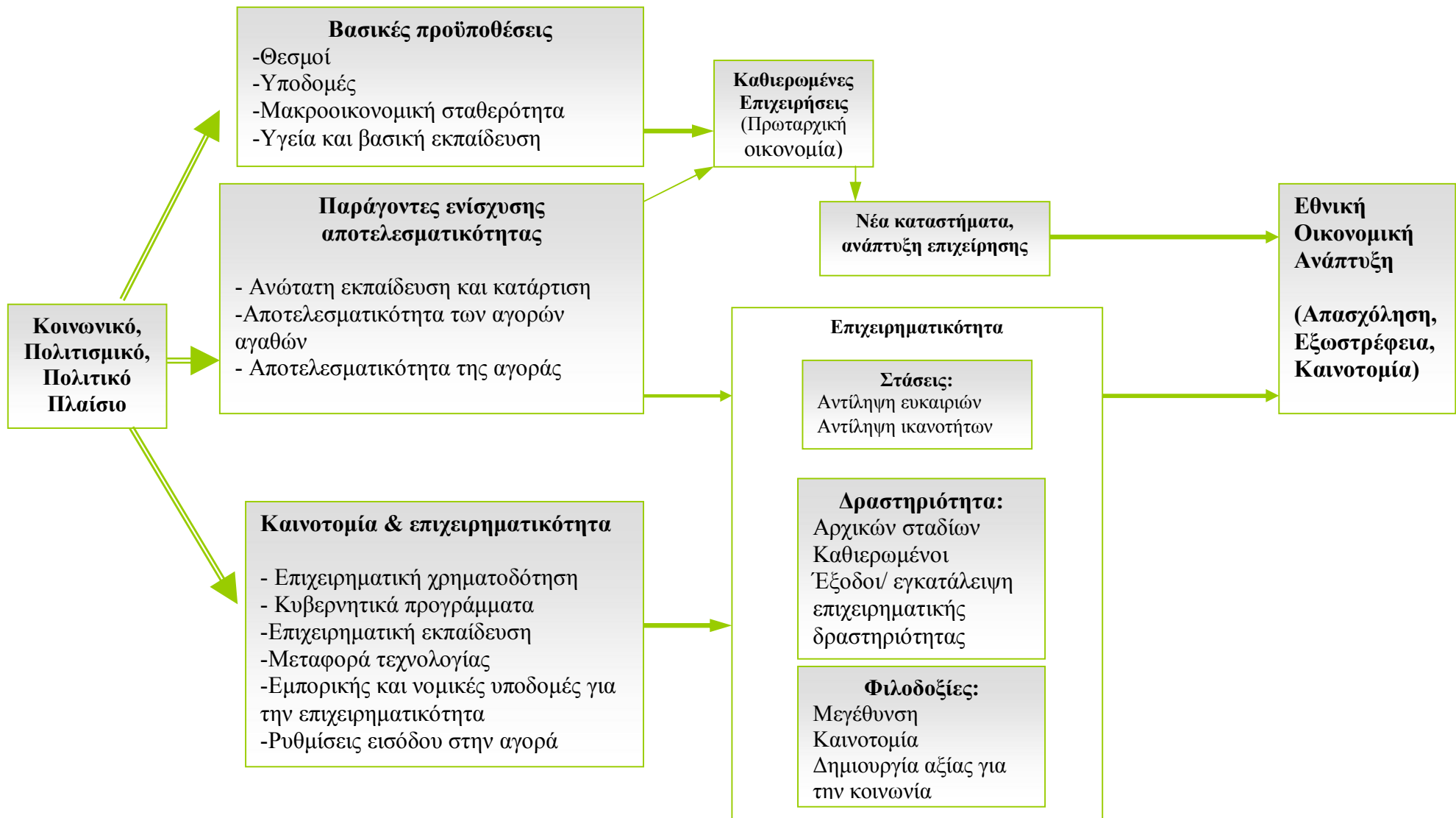
Ωστόσο, η σημασία των Διαστάσεων του Επιχειρηματικού Πλαισίου διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης κάθε χώρας. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιες βασικές συνθήκες ή προϋποθέσεις –όπως κάποιοι βασικοί θεσμοί, βασικές υποδομές, καθώς τα επίπεδα υγείας και παιδείας- οι οποίες επηρεάζουν άμεσα το πλαίσιο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

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

σε θέση να εκμεταλλευτεί με αποτελεσματικότερες μεθόδους από αυτές που επικρατούσαν στο παρελθόν. Τέλος, η τρίτη ομάδα –την οποία το GEM περιγράφει ως Διαστάσεις Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας- επηρεάζει άμεσα την επιχειρηματική δραστηριότητα, ιδιαίτερα μάλιστα στον τύπο οικονομιών που βασίζονται στην εισαγωγή καινοτομιών. Είναι φανερό ότι σε αυτές τις οικονομίες οι διαστάσεις που αφορούν τόσο την αντίληψη και την εκμετάλλευση νησίδων αγοράς, όσο και τη δημιουργία «ποιοτικών» επιχειρήσεων υψηλών δυνατοτήτων ανάπτυξης αποκτούν μεγαλύτερη σημασία.

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

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



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

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

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

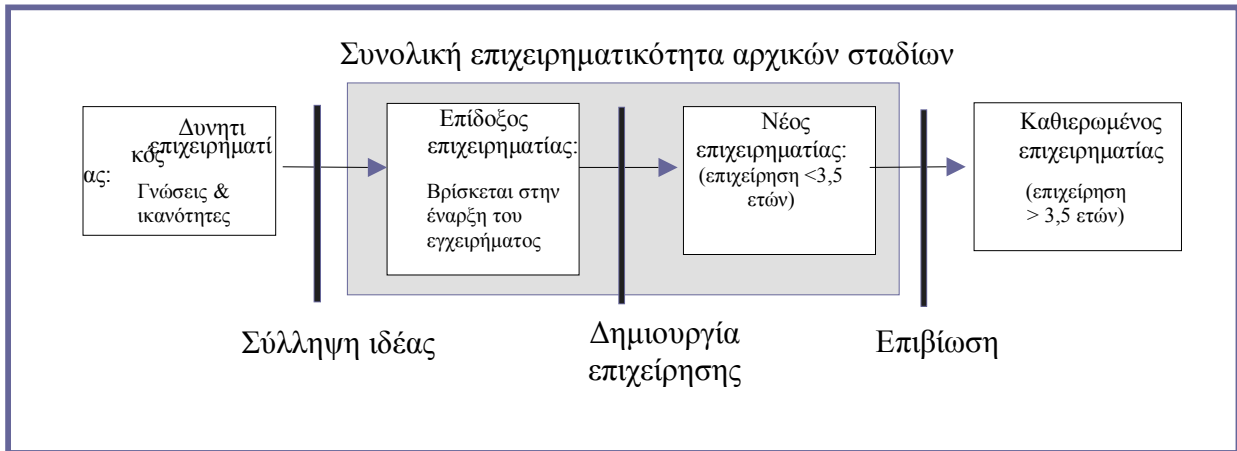
Η έρευνα αναγνωρίζει και τη σημασία των διαδικασιών, των συμπεριφορών και των συγκυριών που οδήγησαν ένα άτομο στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης (μιας και η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία που αρχίζει αρκετά προτού μια εταιρία γίνει λειτουργική), ενώ δεν αμελείται και η εξέταση των παραγόντων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

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

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

Σχήμα 1:

Η επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του GEM



Σύμφωνα με το GEM, η πληρωμή αμοιβών για διάστημα περισσότερο από τρεις μήνες (συμπεριλαμβανομένων της αντιμισθίας των ιδιοκτητών) αποτελεί τη βασική προϋπόθεση για την ουσιαστική έναρξη μιας επιχείρησης και θεωρείται το «γεγονός της γέννησης» των επιχειρήσεων. Είναι, λοιπόν, αυτό το σημείο που διαχωρίζει τους επίδοξους από τους νέους επιχειρηματίες, στοιχείο που συνδέεται ωστόσο περισσότερο με την ηλικία ενός εγχειρήματος. Σε κάθε περίπτωση πάντως από το άθροισμα επίδοξων και νέων επιχειρηματιών προκύπτει ο δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (TEA) ο οποίος, κατά το GEM, αποτελεί τον πρωταρχικό και θεμελιώδη δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας.

Ο δείκτης αυτός αντιπροσωπεύει και αποδίδει μια δυναμική, νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, ακόμα κι αν ένα σημαντικό μέρος των επίδοξων δεν κατορθώσει να ολοκληρώσει τις ενέργειές του και να ξεκινήσει τελικά το εγχείρημά του. Η κινητικότητα που αυτοί οι επιχειρηματίες προσδίδουν στην οικονομία μπορεί να θεωρηθεί σημαντική, ακόμα και ως μοχλός πίεσης προς τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Άλλωστε, αν δε συμμετέχει κανείς στα πρώτα στάδια ίδρυσης μιας επιχείρησης (start-up), τότε δε θα υπάρχει εκδήλωση επιχειρηματικής δραστηριότητας, με ό,τι αυτό σημαίνει για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Από την άλλη πλευρά, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που έχουν πληρώσει μισθούς και αμοιβές για περισσότερο από 42 μήνες θεωρούνται καθιερωμένοι επιχειρηματίες. Οι επιχειρηματίες αυτοί έχουν ξεπεράσει το κρίσιμο όριο των 3,5 ετών λειτουργίας και έχουν επιβιώσει. Υψηλά ποσοστά καθιερωμένης επιχειρηματικότητας φανερώνουν θετικές συνθήκες για την επιχειρηματική επιβίωση σε μία χώρα. Από την άλλη πλευρά

όμως, αν μια χώρα διαθέτει υψηλό βαθμό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, αλλά χαμηλό δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, τότε υπάρχει μάλλον χαμηλό επίπεδο δυναμισμού στην επιχειρηματικότητα. Επομένως, το ποσοστό του πληθυσμού που συμμετέχει στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής της επιχειρηματικότητας αποτελεί το συνολικό δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας.

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

Πλαίσιο 1

Ορολογία και βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας

<p>Επίδοξοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο από τη στιγμή της έρευνας - είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης), στο οποίο θα είναι ιδιοκτήτες είτε του συνόλου, ή κάποιου μέρους του («συνεταίρος»). Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν από τη συγκέντρωση κεφαλαίου και την αναζήτηση χώρων εγκατάστασης και απαραίτητου εξοπλισμού, έως τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για αναζήτηση χρηματοδότη, κ.α. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ωστόσο και όσοι/όσες έχουν προχωρήσει πράγματι στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης και έχουν ήδη πληρώσει μισθούς ή έχουν έναν κύκλο εργασιών από αυτή τη δραστηριότητα, όχι όμως για διάστημα μεγαλύτερο των τελευταίων τριών μηνών. Επιπροσθέτως, αυτή η ενέργεια ενδεχομένως να εντάσσεται στην υπάρχουσα εργασία του ατόμου και να πραγματοποιείται για λογαριασμό του εργοδότη, με τη συμμετοχή του ερωτώμενου να αφορά έτσι έναν διοικητικό / διευθυντικό ρόλο και όχι απαραίτητα ιδιοκτησία.</p>
<p>Νέοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)</p>	<p>Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία ενός νέους εγχειρήματος / δραστηριότητας για το οποίο έχουν ήδη πληρώσει μισθούς και έχουν καταγράψει ένα κύκλο εργασιών</p>

	για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες
Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα που εντάσσονται στις δύο παραπάνω κατηγορίες σύμφωνα με του αντίστοιχους ορισμούς
Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που έχει πραγματοποιήσει αμοιβές, πληρωμές ή οποιεσδήποτε άλλες πληρωμές στους ιδιοκτήτες για περισσότερους από 42 μήνες.
Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είτε εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων είτε είναι καθιερωμένοι επιχειρηματίες (βλ. παραπάνω)
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων Υψηλών Προσδοκιών Μεγέθυνσης (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) και αναμένουν ότι το εγχείρημά τους θα απασχολεί τουλάχιστον 20 εργαζομένους σε πέντε χρόνια από τώρα
Ποσοστό Αναστολής Επιχειρηματικής δραστηριότητας (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τους τελευταίους 12 μήνες από τη στιγμή της έρευνας ανέστειλαν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εξαγόρασαν το μερίδιό τους και παραιτήθηκαν, πούλησαν την επιχείρηση εγχείρημα ή/ και γενικά έπαψαν να συμμετέχουν στη λειτουργία της ανεξάρτητα από το αν αυτή συνέχισε ή όχι τη λειτουργίας της.
Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Αρχικών Σταδίων	
Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας	Ποσοστό αυτών που εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (όπως αυτή ορίστηκε παραπάνω) οι οποίοι: (α) δηλώνουν ότι ασχολήθηκαν επιχειρηματικά με κίνητρο την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και όχι από την έλλειψη εναλλακτικών επιλογών απασχόλησης και (β) δηλώνουν ότι βασική αιτία για να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία είναι η διάθεση εργασιακής ανεξαρτησίας ή η αύξηση του εισοδήματός τους και όχι απλώς η συντήρηση του εισοδήματός τους στα ίδια επίπεδα
Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων με Υψηλές Προσδοκίες Μεγέθυνσης	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που αναμένουν να απασχολήσουν τουλάχιστον 20 απασχολούμενους στα επόμενα πέντε χρόνια.

<p>Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με Προσανατολισμό Νέα Προϊόντα-Υπηρεσίες</p>	<p>Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία τους είναι καινούργιο για κάποιους πελάτες και θεωρούν ότι δεν προσφέρουν πολλές επιχειρήσεις το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.</p>
<p>Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με Εξωστρεφή Προσανατολισμό</p>	<p>Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι τουλάχιστον 25% της πελατείας τους προέρχεται από ξένες χώρες.</p>

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Το εμπειρικό μέρος του ερευνητικού προγράμματος GEM

Ένα από τα ισχυρότερα ερευνητικά πλεονεκτήματα του GEM είναι ο όγκος των στοιχείων που έχει πλέον σχηματιστεί από το 1997 και η δημιουργία εναρμονισμένων μεταβλητών μέτρησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα ευρύ σύνολο χωρών. Με βάση και το εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάστηκε νωρίτερα, τα μεθοδολογικά εργαλεία του GEM βασίζονται στις εξής πηγές δεδομένων:

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

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

6. Ο ρόλος του IOBE στο GEM

Το IOBE αποτελεί τον εθνικό ερευνητικό συνεργάτη του GEM και συμμετείχε την περίοδο 2012-2013 για δέκατη φορά στο έργο, ενώ στο πλαίσιο αυτό θεσμοθέτησε το 2007 το Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα. Τα στοιχεία της έρευνας για την επόμενη περίοδο (2013-2014) βρίσκονται ήδη στη φάση της επεξεργασίας, με το εμπειρικό τμήμα του έργου να έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς.

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

Το IOBE, στο πλαίσιο της συμμετοχής του στο GEM, διεξάγει δύο έρευνες πεδίου: μία έρευνα πεδίου στον ελληνικό πληθυσμό σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2.000 ατόμων και μία έρευνα πεδίου σε 36 εμπειρογνώμονες, οι οποίοι έχουν επιλεγεί ως «ειδικοί» σε διάφορες διαστάσεις της επιχειρηματικότητας¹¹.

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

¹¹ Η έρευνα πληθυσμού εκπονείται από την εταιρεία Datarpower με τη βοήθεια του συστήματος τηλεφωνικών συνεντεύξεων CATI. Το δείγμα επιλέχθηκε με την τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε γεωγραφικού διαμερίσματος, αστικότητα της περιοχής, φύλο και ηλικία.

7. Οι διαστάσεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Χρηματοδοτική Υποστήριξη: Ο βαθμός στον οποίο είναι διαθέσιμοι πόροι και χρηματοδοτική υποστήριξη για νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των επιδοτήσεων και των επιχορηγήσεων.

Η διάσταση αυτή εξετάζει επίσης την ποιότητα και τον βαθμό στον οποίο είναι διαθέσιμη χρηματοδοτική υποστήριξη –με τη μορφή μετοχικού κεφαλαίου, κεφαλαίου σποράς (seed capital), ή μέσω δανειοδότησης- καθώς και την κατανόηση της επιχειρηματικότητας από τους φορείς της χρηματοπιστωτικής κοινότητας (π.χ. γνώση και ικανότητα αποτίμησης επιχειρηματικών ευκαιριών, αξιολόγηση των επιχειρηματικών σχεδίων και των κεφαλαιακών αναγκών μικρών επιχειρήσεων, διάθεση για συνεργασία με επιχειρηματίες, και αντιμετώπιση του ρίσκου).

Κυβερνητικές Πολιτικές: Ο βαθμός στον οποίο οι περιφερειακές αλλά και οι εθνικές οικονομικές πολιτικές καθώς και η εφαρμογή τους (σχετικά με την γενική και ειδική φορολογία, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις και τη διοίκηση κλπ.) είναι ουδέτερες ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων, και το κατά πόσο οι πολιτικές αυτές αποθαρρύνουν ή ενθαρρύνουν νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Κυβερνητικά Προγράμματα: Η ύπαρξη άμεσων προγραμμάτων ενίσχυσης νέων και αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων σε όλα τα επίπεδα κυβερνητικής πολιτικής -εθνικό, περιφερειακό και τοπικής αυτοδιοίκησης. Επίσης, η διάσταση αυτή εξετάζει την ποιότητα και την ευκολία πρόσβασης σε προγράμματα, την διαθεσιμότητα και την ποιότητα του κυβερνητικού προσωπικού, αλλά και την ικανότητά του να διαχειρίζεται ειδικά προγράμματα, καθώς και την αποτελεσματικότητα των δημοσίων υπηρεσιών.

Παιδεία και Μόρφωση: Ο βαθμός στον οποίο παρέχεται εκπαίδευση σχετικά με το πώς ξεκινάει ή διοικείται μια μικρή, νέα ή αναπτυσσόμενη επιχείρηση, σε όλες τις βαθμίδες του εκπαιδευτικού συστήματος (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και

τριτοβάθμια εκπαίδευση, ιδρύματα τεχνολογικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης, μαθήματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα σε οικονομικά και μη πανεπιστήμια και σε επίπεδο προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων).

Η διάσταση αυτή εξετάζει επίσης την ποιότητα, την χρησιμότητα και το βάθος μιας τέτοιας εκπαίδευσης για την δημιουργία και τη διοίκηση μιας μικρής, νέας ή αναπτυσσόμενης επιχείρησης, την φιλοσοφία του εκπαιδευτικού συστήματος απέναντι στις δημιουργικές και καινοτομικές σπουδές σε όλες τις βαθμίδες του, την ικανότητα, καθώς και την ειδίκευσή των εκπαιδευτών που διδάσκουν στοιχεία επιχειρηματικότητας.

Μεταφορά Έρευνας και Ανάπτυξης: Ο βαθμός στον οποίο η έρευνα και ανάπτυξη σε εθνικό επίπεδο οδηγεί την χώρα σε νέες εμπορικές ευκαιρίες, καθώς και το αν και κατά πόσο νέες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε έρευνα και ανάπτυξη (R&D).

Η διάσταση αυτή εξετάζει επίσης τις συνέπειες του θεσμικού πλαισίου σχετικά με την ευρεσιτεχνία, την δυνατότητα των ερευνητών να διαπραγματεύονται με τους ομολόγους τους στη βιομηχανία και το αντίστροφο, τα επίπεδα καινοτομικότητας της χώρας, τον εθνικό προσανατολισμό των δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη (το κατά πόσο τα κρατικά, βιομηχανικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα αναγνωρίζουν και προάγουν την σπουδαιότητα της εφαρμοσμένης έρευνας), καθώς και την ποιότητα και την διαθεσιμότητα υποδομής τέτοιας που να στηρίζει πρωτοβουλίες υψηλής τεχνολογίας.

Εμπορική και Επαγγελματική Υποδομή: Η επίδραση εμπορικών, λογιστικών και άλλων νομικών υπηρεσιών (συμπεριλαμβανομένου του κόστους, της ποιότητας και του βαθμού διαθεσιμότητας), αλλά και ιδρυμάτων που επιτρέπουν ή ευνοούν την λειτουργία μιας νέας, μικρής ή αναπτυσσόμενης επιχείρησης. Επίσης, εξετάζονται η πρόσβαση σε πληροφορίες προερχόμενες από ευρύτερες πηγές, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, των περιοδικών, των εφημερίδων και δημόσιων σεμιναρίων, σχετικά με την εγχώρια και διεθνή οικονομία, την διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης, το πώς ετοιμάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο, αλλά και σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς.

Πόσο «ανοιχτή» είναι η Αγορά/Εμπόδια Εισόδου: Ο βαθμός στον οποίο οι εμπορικές συναλλαγές είναι τόσο σταθερές και δύσκολα μετατρέψιμες, ώστε να εμποδίζουν τις μικρές και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά και να επιτυγχάνουν να αντικαθιστούν προμηθευτές, υπεργολάβους και συμβούλους. Η διάσταση αυτή εξετάζει επίσης την ύπαρξη ή μη διάφανης αγοράς (π.χ ύπαρξη ασυμμετριών στην πληροφόρηση: το αν και κατά πόσο οι πληροφορίες για τις συνθήκες της αγοράς είναι διαθέσιμες σε όλους τους πωλητές και τους αγοραστές), τις κυβερνητικές πολιτικές που αποσκοπούν στη δημιουργία ανοιχτής αγοράς (π.χ κρατικές προμήθειες, μείωση των εμπορικών δασμών, φραγμών κ.λ.π), τη δομή της αγοράς (π.χ ευκολία εισόδου, κυριαρχία μεγάλων ή μικρών επιχειρήσεων, πλεονεκτήματα διαφήμισης, ανταγωνισμός τιμών κ.λ.π) και το κατά πόσο όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται με βάση τους ίδιους κανόνες του παιχνιδιού.

Πρόσβαση στην Υλική Υποδομή: Η ποιότητα και ο βαθμός πρόσβασης σε υλικούς πόρους, συμπεριλαμβανομένων των τηλεφωνικών επικοινωνιών, του ταχυδρομείου, του διαδικτύου, των οδικών μεταφορών, των εναέριων και θαλάσσιων μεταφορών, χώρων γραφείων αλλά και στάθμευσης. Το κόστος της γης, του χώρου και των ενοικίων. Επίσης η ποιότητα και ο βαθμός πρόσβασης σε πρώτες ύλες και φυσικούς πόρους, όπως το ξύλο, το έδαφος, οι κλιματολογικές συνθήκες, τα οποία είναι επωφελή για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Πολιτισμικά και Κοινωνικά Πρότυπα: Ο βαθμός, στον οποίο τα υπάρχοντα κοινωνικά και πολιτισμικά πρότυπα ενθαρρύνουν, ή τουλάχιστον δεν αποθαρρύνουν, την ατομική δράση, η οποία πιθανόν να οδηγήσει σε νέους τρόπους επιχειρηματικής δράσης, ή οικονομικές δραστηριότητες που, με τις σειρά τους, μπορούν να οδηγήσουν στην ευρύτερη διάχυση του πλούτου και του εισοδήματος.

Η διάσταση αυτή εξετάζει επίσης τις ευρύτερες στάσεις απέναντι στην επιχειρηματικότητα, τις συμπεριφορές απέναντι στο ρίσκο, την επιχειρηματική αποτυχία και την δημιουργία πλούτου (καθώς και την επίδρασή τους στην ανάπτυξη επιχειρηματικότητας), την επίδραση των κοινωνικών προτύπων στην επιχειρηματική συμπεριφορά, την κοινωνική αξία ή απαξία του επιχειρηματία, και τέλος την

επίδραση που ασκούν οι πολιτισμικές και κοινωνικές συμπεριφορές για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε τοπικές κοινότητες και μειονοτικές ομάδες (εθνικές ή θρησκευτικές ομάδες, γυναίκες κλπ.).