



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ)

Λάμπρος Καπλάνης

Επιβλέπων: Χαρίλαος Ναζάκης,

Καθηγητής

Πρέβεζα, Σεπτέμβρης, 2018



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΤΗΣ
ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ)

Λάμπρος Καπλάνης

Επιβλέπων: Χαρίλαος Ναξάκης

Καθηγητής

Πρέβεζα, Σεπτέμβριος, 2018

**INTRODUCING AN INNOVATE BUSINESS ACTIVITY (IN
PARTICULAR ANTHIR A.B.E.E.)**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 2018

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Ναζάκης Χαρίλαος,
Καθηγητής
2. Καραμάνης Κωνσταντίνος,
Αναπληρωτής Καθηγητής
3. Κυρίσης Κωνσταντίνος,
Αναπληρωτής Καθηγητής

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος
Ναζάκης Χαρίλαος
Καθηγητής
Υπογραφή

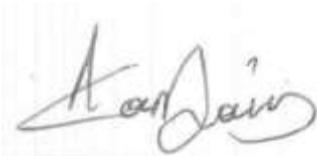
© Καπλάνης, Λάμπρος, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Καπλάνης, Λάμπρος

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lampros Kaplanis', is written on a white background.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρακάτω πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση μιας καινοτόμου επιχείρησης.

Χωρίζεται σε δύο μέρη , ένα θεωρητικό και ένα πρακτικό. Στο πρώτο μέρος αναλύονται οι έννοιες καινοτομία, επιχειρηματικότητα και δημιουργικότητα και γίνεται η σύνδεση καινοτομίας και επιχειρηματικότητας σύμφωνα με διάφορους οικονομολόγους και ερευνητές.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται λεπτομερής περιγραφή της εταιρείας ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ μιας καινοτόμου εταιρείας παραγωγής, επεξεργασίας, απόσταξης αιθέριων ελαίων και εμπορίας αποξηραμένων αρωματικών φυτών. Αναφέρονται οι στόχοι της εταιρείας (μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι) και στη συνέχεια ακολουθεί ο υπολογισμός αριθμοδεικτών για τα έτη 2012έως 2016 με βάση τους ισολογισμούς αυτών των ετών τους οποίους μου παραχώρησαν οι υπεύθυνοι της εταιρείας (τους οποίους και ευχαριστώ), ώστε να κατανοήσουμε τις μεταβολές τους διαχρονικά.

Στο τέλος γίνεται η μελέτη οικονομικών στοιχείων της ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ με τη χρήση της ανάλυσης του νεκρού σημείου για τα έτη που προαναφέρθηκαν και εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για την πορεία της εταιρείας.

Λέξεις- κλειδιά:

Δημιουργικότητα + επιχειρηματική κουλτούρα = καινοτομία

Πράσινη επιχειρηματικότητα, αριθμοδείκτες ρευστότητας, ανάλυση νεκρού σημείου.

ABSTRACT

The subject of the following master's dissertation is the presentation of an innovative business.

The presentation consists of two part , a theoretical and a practical one. At the first part, the concepts of innovation, entrepreneurship and creativity are being analyzed and a connection between innovation and entrepreneurship is achieved according to many different economists and researchers.

At the second part, there is a detailed summary of the company, ANØHP ABEE, ,an innovative production company which is processing and distilling essences and trader dried herbs. The company's targets are being referenced (whether they are long-term or short- term) then follows the calculation of indicators from year 2012 to 2016 which are based on the balance sheets of those years that the company's directors granted to me (whom I specially thank) in order to for us to understand their variations over time.

At the end of the presentation, there will be a study of the financial data of ANØHP ABEE by the usage of the break even's research for the years that were previously referenced and there are going to be drawn useful conclusions about the company's process.

Key- words:

Creativity+ entrepreneurship= innovation

Green entrepreneurship , liquidity ratios, break even's research.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ABSTRACT

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1. Καινοτομία, δημιουργικότητα και επιχειρηματικότητα

1.1. Καινοτομία

- 1.1.1. Καινοτομία-Έννοια και ορισμοί
- 1.1.2. Είδη καινοτομίας
- 1.1.3. Χαρακτηριστικά καινοτομίας
- 1.1.4. Η καινοτομική δραστηριότητα στις επιχειρήσεις
- 1.1.5. Τι δεν είναι καινοτομία
- 1.1.6. Πηγές καινοτομίας
- 1.1.7. Εμπόδια ανάπτυξης της καινοτόμου δραστηριότητας
- 1.1.8. Εμπόδια ανάπτυξης της καινοτόμου δραστηριότητας
- 1.1.9. Πηγές χρηματοδότησης καινοτόμου δραστηριότητας
- 1.1.10. Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική προώθηση της καινοτομίας
- 1.1.11. Οφέλη καινοτομίας- Η σημασία της καινοτομίας
- 1.1.12. Δημιουργικότητα και καινοτομία
- 1.1.13. Κατηγορίες καινοτόμων δραστηριοτήτων

1.2. Επιχειρηματικότητα

- 1.2.1. Έννοια και ορισμός της επιχειρηματικότητας
- 1.2.2. Καινοτομία στις επιχειρήσεις- σχέση επιχειρηματία και καινοτομίας
- 1.2.3. Καινοτόμος επιχειρηματικότητα
- 1.2.4. Απόψεις οικονομολόγων για τη σχέση μεταξύ επιχειρηματία και καινοτομίας
- 1.2.5. Η σημασία της καινοτόμου επιχειρηματικότητας
- 1.2.6. Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα
- 1.2.7. Εγχείρημα από ανάγκη
- 1.2.8. Είδη επιχειρηματικότητας
- 1.2.9. Πράσινη επιχειρηματικότητα
- 1.2.10. Τα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα
- 1.2.11. Η σχέση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

2. Η εταιρεία ANΘHP ABEE: πορεία, αξίες και στόχοι

2.1. Εισαγωγή

2.2. Επωνυμία επιχείρησης –Τόπος εγκατάστασης

- 2.3. Πορεία και ανάπτυξη
- 2.4. Βασικές αξίες – σκοπός της εταιρείας
- 2.5. Προϊόντα
- 2.6. Συνεργασίες
- 2.7. Εξαγωγές
- 2.8. Διαδικασίες για τη δημιουργία της εταιρείας
- 2.9. Στόχοι – Στρατηγικές κατεύθυνσης
 - 2.9.1. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι
 - 2.9.2. Μακροπρόθεσμοι στόχοι
- 2.10. Προσφορά της εταιρείας

- 3. Ανάλυση εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής της επιχείρησης
 - 3.1. Εισαγωγή
 - 3.2. Ανάλυση εξωτερικής πολιτικής
 - 3.2.1. Έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον (ή Μακροπεριβάλλον)
 - 3.2.2. Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον (ή Μικροπεριβάλλον)
 - 3.3. Ανάλυση εσωτερικής πολιτικής.

- 4. Η οικονομική πορεία της επιχείρησης
 - 4.1. Αριθμοδείκτες
 - 4.1.1. Εισαγωγή – Ορισμός
 - 4.1.2. Αριθμοδείκτες ρευστότητας
 - 4.1.2.1. Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας
 - 4.1.2.2. Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας
 - 4.1.2.3. Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας
 - 4.1.2.4. Αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος
 - 4.1.3. Αριθμοδείκτες δραστηριότητας
 - 4.1.3.1. Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων
 - 4.1.3.2. Αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων
 - 4.1.3.3. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων
 - 4.1.3.4. Αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης
 - 4.1.3.5. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού
 - 4.1.3.6. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων
 - 4.1.3.7. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων
 - 4.1.4. Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας
 - 4.1.4.1. Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους
 - 4.1.4.2. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους
 - 4.1.4.3. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων
 - 4.1.4.4. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού
 - 4.1.4.5. Συνδυασμένος αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού
 - 4.1.4.6. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων
 - 4.1.4.7. Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης

- 4.1.4.8. Αριθμοδείκτης δαπανών λειτουργίας
- 4.1.5. Αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας

5. Νεκρό σημείο ισορροπίας

5.1. Εισαγωγή

5.2. Έννοια και ορισμός

5.3. Βασικά στοιχεία υπολογισμού του νεκρού σημείου

5.4. Μέθοδοι υπολογισμού του νεκρού σημείου ισορροπίας

5.5. Πρακτικό μέρος

6. Συμπεράσματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1 [Ν.Σ.Ι ανά έτος]

Πίνακας 5.2 [Ν.Σ.Ι. εκφραζόμενο σε ποσοστό επί των πωλήσεων]

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 4.1 [αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.2 [αριθμοδείκτες ειδικής ρευστότητας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.3 [αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.4 [αριθμοδείκτες αμυντικού χρονικού διαστήματος ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.5 [αριθμοδείκτες ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.6 [αριθμοδείκτες ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.7 [αριθμοδείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.8 [αριθμοδείκτες ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.9 [αριθμοδείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.10 [αριθμοδείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.11 [αριθμοδείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.12 [αριθμοδείκτες μικτού περιθωρίου κέρδους ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.13 [αριθμοδείκτες καθαρού περιθωρίου κέρδους ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.14 [αριθμοδείκτες αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.15 [αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ενεργητικού ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.16 [συνδυασμένοι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ενεργητικού ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.17 [αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.18 [αριθμοδείκτες οικονομικής μόχλευσης ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.19 [αριθμοδείκτες δαπανών λειτουργίας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.20 [αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.21 [αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας ανά έτος]
- Διάγραμμα 4.22 [αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας ανά έτος]

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος της σχολής Λογιστικής και χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι Πρέβεζας, ανέλαβα την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας που έχετε μπροστά σας, η οποία έχει σαν θέμα της την παρουσίαση μιας καινοτόμου επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Αρχικά θα αναλύσω τις έννοιες της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας από όπου θα προκύψει ότι αυτές είναι δύο έννοιες πολύπλευρες και συνδεδεμένες.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσω την εταιρία ANΘHP ABEE που συνδυάζει τη δημιουργία ομάδας παραγωγών με την καθετοποιημένη παραγωγή προϊόντων από αρωματικά φυτά, και έχει ως σκοπό της να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας προϊόντα και μέσω αυτού το συμφέρον του παραγωγού, αφού η πώληση ενός προϊόντος συνδέεται άμεσα με την ποιότητά του. Θα περιγράψω την εταιρία, θα κάνω αναφορά στην ιστορία της, στο όραμά της, στο αντικείμενο δραστηριοποίησής της, θα αναλύσω τις βασικές αξίες πάνω στις οποίες χαράσσονται οι στρατηγικές της, θα αναφερθώ στις πρωτοβουλίες της πάνω στην πράσινη επιχειρηματικότητα οι οποίες έχουν θετικό αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον και κινούνται προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης και στο τέλος θα προσπαθήσω να κάνω μια χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρίας με τη χρήση αριθμοδεικτών και υπολογίζοντας το νεκρό σημείο ισορροπίας.

Από την παρουσίαση αυτή θα προκύψει ότι μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται η καινοτομία μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα της χώρας και να αποτελέσει οδηγό της ευημερία των πολιτών.

1. Καινοτομία, δημιουργικότητα και επιχειρηματικότητα

1.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

1.1.1. Καινοτομία –έννοια και ορισμοί.

Ο όρος innovation = καινοτομία, προέρχεται από το λατινικό innovare που σημαίνει «να κάνεις κάτι καινούριο».

Σύμφωνα με κάποια λεξικά καινοτομία είναι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή η ποιοτική αλλαγή ενός υπάρχοντος προϊόντος, η νέα διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος, το άνοιγμα νέας αγοράς, η νέα πηγή εφοδιασμού πρώτων υλών ή άλλων υλικών, η οργανωτική αλλαγή.

Καινοτόμο είναι το προϊόν που αποτελεί μια καινούρια λύση ή εμπεριέχει αλλαγές σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να υφίστανται στο ίδιο το προϊόν, στη συσκευασία, στον τρόπο διανομής του ή στη χρήση του.

Η καινοτομία είναι η έννοια που αφορά σε νέους συνδυασμούς όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Schumpeter (Αυστριακός οικονομολόγος,) νέας ή υπάρχουσας γνώσης, πόρων, εξοπλισμού κλπ με αποκλειστικό σκοπό την εμπορική του αξιοποίηση..

Νωρίτερα, το 1800, ο Jean – Baptiste Say όρισε τον επιχειρηματία ως το άτομο που αλλάζει τους παραγωγικούς πόρους από μια χαμηλή παραγωγική χρήση σε μια υψηλότερη.

Η θεώρηση του Schumpeter συμφωνεί με την παλαιότερη του Jean – Baptiste Say και οι νέοι αυτοί συνδυασμοί μπορούν να αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες παραγωγής.

Ένας άλλος ορισμός της καινοτομίας είναι ο παρακάτω :

Καινοτομία είναι η ενέργεια που χαρακτηρίζεται από νέα, πρωτοποριακή αντίληψη των πραγμάτων. Καινοτομώ σημαίνει προτείνω ή εισάγω κάτι το πρωτοποριακό τελείως καινούριο ή ριζικά διαφορετικό από αυτό που υπήρχε παλιότερα, κάτι που αποτελεί τομή σε σχέση με το παρελθόν.

Σύμφωνα με τον Peter Drucker (1991), τον πατριάρχη των θεωρητικών του management,. «Καινοτομία είναι η πράξη που προικίζει τους πόρους με μια νέα ικανότητα δημιουργίας πλούτου». Άρα, η καινοτομία, σύμφωνα με τον Drucker, δημιουργεί οικονομικούς πόρους. Δεν υπάρχουν «οικονομικοί πόροι», μέχρι τη στιγμή που ο άνθρωπος βρει μια χρήση για κάτι μέσα στη φύση, προσδίδοντας μ' αυτόν τον τρόπο οικονομική αξία σ' αυτό το «κάτι». (Καρβούνης Σ Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1995)

Το 1998 ο Gay Hamel αναφέρει, στο περιοδικό Sloan Management Review, ότι μόνο οι εταιρίες που είναι ικανές να αναδημιουργήσουν τις ιδέες και τη βιομηχανία τους σε βάθος θα επιβιώσουν στο χρόνο. Απ' αυτό προκύπτει ότι η απόδοση μιας εταιρίας σχετίζεται θετικά με την στρατηγική συνεχούς ανάπτυξης και καινοτομίας. Η προειδοποίηση του Gay Hamel είναι απλή, καινοτομία ή καταστροφή.

Με τη γνώμη του Hamel συμφωνεί και ο Chris Freeman ο οποίος αναφέρει στα οικονομικά της καινοτομίας «Να μην καινοτομείς σημαίνει να πεθαίνεις».

Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Βαστάνη ο κύριος λόγος για τον οποίον οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να καινοτομούν είναι η βελτίωση της απόδοσής τους, είτε μέσω του κόστους παραγωγής, είτε μέσω της αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους. Η εφαρμοσμένη καινοτομία στις επιχειρήσεις είναι η γνώση που αποτελεί το κλειδί για την σωστή εκμετάλλευση των επιρροών της τεχνολογικής εξέλιξης ενώ η δημιουργία γνώσης και η διαχείριση πληροφοριών είναι πιθανές πηγές ανταγωνιστικότητας. Η καινοτομία, η διαχείριση της γνώσης και η ανάπτυξη των εσωτερικών τεχνολογικών ικανοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχουν θετικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητά τους.

Η καινοτομία θεωρείται βασικό στρατηγικό όπλο επιβίωσης για τις επιχειρήσεις. Σε διεθνές επίπεδο, επιχειρήσεις που δεν καινοτομούν συχνά οδηγούνται εκτός αγοράς καθώς τα προϊόντα τους γίνονται παρωχημένα και δεν διαθέτουν τα κατάλληλα όπλα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Με τον τρόπο αυτό, η τεχνολογική αλλαγή και η καινοτομία αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις στην ανταγωνιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

1.1.2. Είδη καινοτομίας

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) στο εγχειρίδιο Όσλο (Oslo Manual 3rd Edition (2005) Guidelines for collecting and interpreting innovation data) διακρίνει τέσσερα είδη καινοτομίας ανάλογα με τα αντικείμενά της: καινοτομία προϊόντος, καινοτομία διαδικασίας, καινοτομία μάρκετινγκ και οργανωτική καινοτομία.

- Καινοτομία προϊόντος είναι η εισαγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που είναι νέο/νέα ή σημαντικά βελτιωμένο/η ως προς τα γνωρίσματά του ή τις χρήσεις για τις οποίες προορίζεται. Πρόκειται για τη μετατροπή μιας ιδέας σε ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή σε μια λειτουργική ή εμπορική διαδικασία ή σε μια νέα μέθοδο οργάνωσης όπου ο εφευρέτης ή κάποιος άλλος έχει αναλάβει να εφαρμόσει ή να διακινήσει ως εμπορεύσιμο αγαθό.
- Καινοτομία διαδικασίας είναι η εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής ή παράδοσης και εμπεριέχει σημαντικές αλλαγές στις τεχνικές, στην τεχνολογία και στον εξοπλισμό.
- Καινοτομία μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή μιας νέας μεθόδου marketing που περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στο σχεδιασμό των προϊόντων ή τη συσκευασία τους, την τοποθέτησή τους, την προώθηση ή την τεχνολογία τους. (Oslo 169 p.49)
- Οργανωτική καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας νέας οργανωτικής μεθόδου στις επιχειρηματικές πρακτικές της εταιρίας, στον εργασιακό χώρο στην οργάνωση, στις εξωτερικές σχέσεις.

ΟΗ τεχνολογική καινοτομία αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή περίπτωση καινοτομίας σε επίπεδο επιχείρησης ή συμπλέγματος επιχειρήσεων. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι αφορά τεχνολογικά νέα ή τεχνολογικά βελτιωμένα προϊόντα ή διαδικασίες, τα οποία έχουν ήδη υλοποιηθεί και είναι έτοιμα να εφαρμοστούν ή να διακινηθούν στην αγορά (OSLO Manual ,1967 : 61)

Σύμφωνα με την ένταση και το εύρος της μεταβολής που προκαλούν οι τεχνολογικές καινοτομίες διακρίνονται σε: σταδιακή και ριζική καινοτομία.

- Σταδιακή καινοτομία είναι αυτή που αφορά σε μικρές βελτιώσεις σε ήδη υπάρχουσες ή γνωστές τεχνολογίες.
- Η ριζική καινοτομία αναφέρεται σε σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που ενσωματώνουν νέα γνώση και ανοίγουν νέους ορίζοντες στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Σύμφωνα με την εμβέλεια οι καινοτομίες εμπεριέχουν το στοιχείο του νεωτερισμού, αλλά αυτό μπορεί να έχει διάφορες διαβαθμίσεις. Έτσι ένας φορέας μπορεί να επιδιώκει:

- 1) Καινοτομία σε παγκόσμιο επίπεδο, που δίνει περιθώριο κέρδους και δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- 2) Καινοτομία σε εθνικό επίπεδο που δημιουργεί εθνική πρωτοτυπία.
- 3) Καινοτομία στο επίπεδο της επιχείρησης, που προκαλεί αλλαγές στις συνθήκες ανταγωνισμού σε έναν κλάδο.

1.1.3. Χαρακτηριστικά καινοτομίας.

Τα σημαντικά χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας είναι :

- 1) Συγχρονισμός
Υπάρχουν πρωτοπόρες ιδέες που μπορεί να φαντάζουν γελοίες, ωστόσο ο συγχρονισμός μπορεί να επηρεάσει τη συνεισφορά και τη σχετικότητα της καινοτομίας αυτής. Κάποιες φορές η τύχη αποτελεί σημαντικό παράγοντα της καινοτομίας. Ο συνδυασμός διαφόρων παραγόντων μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία πολλών καλών ιδεών απλά και μόνο λόγω κακού συγχρονισμού.
- 2) Ριζική φύση
Οι καινοτομίες διακρίνονται σε ριζικές και αυξητικές. Οι ριζικές γίνονται μέσω μιας λογικής προσέγγισης και έχουν σαν στόχο τη δημιουργία μιας αλλαγής μεγάλης κλίμακας, ενώ οι αυξητικές αναδύονται με πιο ανταγωνιστικό τρόπο και προκαλούν σταδιακά μικρές αλλαγές.
- 3) Ταχύτητα
Η ταχύτητα επηρεάζει άμεσα το κόστος, την ποιότητα, τον συγχρονισμό και κυρίως την ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία της καινοτομίας.

1.1.4. Η καινοτομική δραστηριότητα στις επιχειρήσεις.

Μια από τις πιο σημαντικές πηγές καινοτομίας για μια επιχείρηση αποτελούν οι προσπάθειες που η ίδια καταβάλλει για να ενισχύσει το γνωστικό υπόβαθρο μέσω των επιστημονικών και τεχνολογικών της δραστηριοτήτων, δηλαδή των συστηματικών ενεργειών που αναλαμβάνει και που συνδέονται με την παραγωγή, τη διάδοση και την εφαρμογή τεχνολογικών γνώσεων σε τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας και οι οποίες περιλαμβάνουν έρευνα, εκπαίδευση, διδασκαλία, παροχή υπηρεσιών κ.α. Οι δραστηριότητες αυτές είναι γνωστές ως έρευνα και ανάπτυξη και αφορούν όλο το πλέγμα των ερευνητικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, από τη σύλληψη και προώθηση μιας νέας ιδέας μέχρι την εισαγωγή του νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή διαδικασίας στην αγορά.

Στη βιβλιογραφία (Rothwell,1992,Dodgson, 2000) έχει γίνει προσπάθεια να αποτυπωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της καινοτομικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων διαχρονικά από τη δεκαετία του 1950 μέχρι και το 2000. Από τις αρχές του 1950 έως τα μέσα του 1960 η κυρίαρχη θεώρηση ήταν ότι τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες της επιστήμης ήταν 'εξωτερικά' ως προς την επιστήμη των οικονομικών και επομένως η εξέλιξή τους δεν χρειαζόταν ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Αντίθετα η έμφαση δινόταν στη μελέτη των παραδοσιακών εισροών (εργασία, κεφάλαιο) και στην ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης στη συμπεριφορά των αγορών. Η επιχείρηση αντιμετωπιζόταν σαν ένα 'μαύρο

κουτί', το οποίο χρησιμοποιεί τεχνολογία ως 'μάννα εξ ουρανού'. Η προσέγγιση αυτή αποτυπώθηκε στα οικονομικά εγχειρίδια και στον τρόπο προσέγγισης της λειτουργίας της επιχείρησης. Ο Best (1990) παρατήρησε εύστοχα ότι «οι επιχειρήσεις έχουν: σαν σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους, μια στρατηγική: τον ανταγωνισμό στη βάση του κόστους και έναν τρόπο οργάνωσης : τη μείωση του κόστους».

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 υιοθετήθηκε το μοντέλο «έλξης από τη ζήτηση». Σε αυτό το μοντέλο οι καινοτομίες δημιουργούνται επειδή οι πελάτες είτε επιθυμούν λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είτε προτείνουν νέες τεχνολογικές περιοχές προς διερεύνηση. Η έλξη από την πλευρά της ζήτησης επηρεάζει την κατεύθυνση και το ρυθμό της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας.(Αναστασία Κωνσταντέλλου, επίκουρος καθηγήτρια τμήματος μηχανικών οικονομίας και διοίκησης στο πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Την τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα δίνεται έμφαση στην επικοινωνία και στις διασυνδέσεις μεταξύ μονάδων εντός και εκτός της επιχείρησης, η οποία ενισχύεται περαιτέρω από τη χρήση αυτοματισμών και εφαρμογών των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Σε οργανωσιακό επίπεδο, ενισχύονται οι ορίζοντες διασύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων με τη μορφή κοινοπραξιών, συμφωνιών ερευνητικής συνεργασίας, συνεργατικού εμπορίου και διακίνησης εμπορευμάτων. Βασικά χαρακτηριστικά αυτού του μοντέλου καινοτομικής δραστηριότητας είναι η δυνατότητα ευελιξίας, γρήγορης ανάπτυξης και εισόδου στην αγορά, αλλά και η έμφαση στην ποιότητα και στην παροχή υπηρεσιών (έναντι της μαζικής παραγωγής και της επιδίωξης για μείωση του κόστους).

Σήμερα ενισχύεται η άποψη ότι η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων προσδιορίζεται από την ικανότητά τους να δημιουργούν νέα γνώση ή και να αξιοποιούν τη γνώση από την οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσα από τις συνεργασίες και τις δικτυώσεις τους με άλλες επιχειρήσεις και φορείς του ευρύτερου εξωτερικού περιβάλλοντος.

1.1.5. Τι δεν είναι καινοτομία .

Ένα σημαντικό κίνητρο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχει μια σημαντική αλλαγή/διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες), τη διαδικασία τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι, λοιπόν, καινοτομία αλλαγές οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών ή απλή αντικατάσταση, ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας ή συσκευασίας. (Βικιπαίδεια)

1.1.6. Καινοτομία και εφεύρεση...Ποια η διαφορά.

Σύμφωνα με τον Thomas D Kuczumarski ιδρυτή και πρόεδρο της Kuczumarski and Associates μιας εταιρίας συμβούλων καινοτομίας με έδρα το Σικάγο και καθηγητή στη σχολή Διοίκησης του πανεπιστημίου Northwestern υπάρχουν

εφευρέτες και υπάρχουν και καινοτόμοι. Ο ένας δημιουργεί το προϊόν με το όνειρο της επιτυχίας, ο άλλος φέρνει ένα προϊόν στην αγορά με τη βεβαιότητα ότι υπάρχει μια ανάγκη να ικανοποιηθεί.

Όταν αναδεικνύεται μια ιδέα ή κατοχυρώνεται μια πατέντα αυτό είναι εφεύρεση . Είναι η κλασική στιγμή του «εύρηκα», που κάποιος είχε μια ιδέα και ρίχνεται στη δουλειά για να την κατασκευάσει, αφήνοντας κατά μέρος την ανησυχία για το ποιός θα την αγοράσει. Η καινοτομία είναι μια πολύ διαφορετική έννοια. Καινοτομία είναι όταν εντοπίζεται μια ανάγκη και ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δημιουργείται για να καλυφθεί αυτή η ανάγκη.

Ο Kuczmarski λέει ότι μια εφεύρεση όσο εμπνευσμένη κι αν είναι δεν θα αξίζει τίποτα αν κάποιος δεν θέλει να αγοράσει, γι' αυτό ο εφευρέτης θα πρέπει να σκέφτεται περισσότερο ως καινοτόμος. Αντί να προσπαθούμε να χτίσουμε μια φοβερή εκστρατεία μάρκετινγκ γύρω από μια εντυπωσιακή εφεύρεση για την οποία κανείς δεν ενδιαφέρεται είναι καλύτερο να δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο που θα περιλαμβάνει την εγγύηση νέων πηγών εσόδων με τη βοήθεια της καινοτομίας.

Η εφεύρεση γίνεται αντιληπτή ως ο ακρογωνιαίος λίθος της καινοτομίας, παράγει νέες ιδέες πρότυπες μελέτες, ανακαλύψεις. Ωστόσο η καινοτομία είναι αυτή που μεταμορφώνει τις εφευρέσεις σε εμπορικά προϊόντα υπηρεσίες και επιχειρήσεις.

Η εφεύρεση είναι καινοτομία μόνο όταν είναι νέος τρόπος για να κάνουμε κάτι που αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο ζουν οι άνθρωποι.

Η τεχνολογική καινοτομία διαφέρει από την εφεύρεση καθώς οι εφευρέσεις από μόνες τους δεν παράγουν τεχνικά ή οικονομικά αποτελέσματα . «Η εφεύρεση είναι η δημιουργία κάτι καινούργιου. Η εφεύρεση μετατρέπεται σε καινοτομία όταν αρχίζει να χρησιμοποιείται» σύμφωνα με τους Bozeman & Link (1983). Όταν κάποιος φορέας (άτομο ή επιχείρηση) βρίσκει την ιδέα μιας εφεύρεσης αρκετά ελκυστική από οικονομικής άποψης μπορεί να επιδιώξει την ανάπτυξή της σε καινοτομία.

Ο Kuczmatski λέει ότι μια εφεύρεση όσο εμπνευσμένη κι αν είναι δεν θα αξίζει τίποτα αν κάποιος δεν θέλει να την αγοράσει, γι' αυτό ο εφευρέτης θα πρέπει να σκέφτεται περισσότερο ως καινοτόμος. Αντί να προσπαθούμε να χτίσουμε μια φοβερή εκστρατεία μάρκετινγκ γύρω από μια εντυπωσιακή εφεύρεση για την οποία κανείς δεν ενδιαφέρεται είναι καλύτερο να δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο που θα περιλαμβάνει την εγγύηση νέων πηγών εσόδων με τη βοήθεια της καινοτομίας.

Η εφεύρεση είναι καινοτομία μόνο όταν είναι τρόπος για να κάνουμε κάτι που αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο ζουν οι άνθρωποι.

1.1.7. Πηγές καινοτομίας

Μια καινοτομία θεωρείται επιτυχημένη όταν δημιουργείται μετά από έρευνα , για την ικανοποίηση των προσδοκιών και των αναγκών των πελατών. Έτσι , ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει πάντα ως στόχο να προσφέρει νέες ιδέες και

διαφορετικές αξίες για νέες και διαφορετικές ικανοποιήσεις. Για να γίνει αυτό η πιο σωστή πρακτική είναι η εκμετάλλευση των επαγγελματικών ευκαιριών που παρουσιάζονται εντός και εκτός της επιχείρησης. Οι πηγές προέλευσης των καινοτόμων ευκαιριών είναι εσωτερικές και εξωτερικές (Πιπερόπουλος Π 2007)Επιχειρηματικότητα, καινοτομία & Business Clusters,σελ 39)

Οι εσωτερικές πηγές προέλευσης είναι τέσσερις:

- 1) Το απρόσμενο, γιατί τα απροσδόκητα συμβάντα πολλές φορές οδηγούν σε ευκαιρίες καινοτομιών οι οποίες παρουσιάζουν μικρό ρίσκο με λίγο κόπο.
- 2) Η δυσαρμονία, γιατί αν υπάρχει μεταξύ της πραγματικής κατάστασης και της προσδοκώμενης, αυτή μπορεί να κατευθύνει σε λύσεις που καταλήγουν σε καινοτομίες.
- 3) Οι ανάγκες επεξεργασίας, γιατί η σωστή εκμετάλλευση μιας ανάγκης μπορεί να δημιουργήσει μια καινοτόμο (καινοτομική) ευκαιρία.
- 4) Οι αλλαγές στον κλάδο και στη δομή της αγοράς. Συχνά παρατηρούνται μη αναμενόμενες αλλαγές στη δομή της αγοράς, οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που πρέπει να τις εκμεταλλευτούν προκειμένου να επιβιώσουν. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να προβλέπουν τέτοιου είδους αλλαγές και να υλοποιούν καινοτομίες (Καρβούνης Σ 1995 σελ 655-660)

Οι εξωτερικές πηγές αφορούν αλλαγές που συμβαίνουν εκτός της επιχείρησης ή του κλάδου και σχετίζονται με:

α) τα δημογραφικά στοιχεία ή τις δημογραφικές αλλαγές,

Στοιχεία που αφορούν τον πληθυσμό όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το μέγεθός του, η εργασία του, το εισόδημά του συμβάλλουν καθοριστικά στις αποφάσεις των επιχειρήσεων για την παραγωγή των προϊόντων τους (Πιπερόπουλος, 2007,σελ.41). Οι αλλαγές που συμβαίνουν σ' αυτά τα στοιχεία συνήθως προβλέπονται, και δημιουργούνται τα κατάλληλα καινοτόμα προϊόντα με τα οποία εξυπηρετούνται οι ανάγκες του πληθυσμού.

β) τις αλλαγές στις αντιλήψεις, στις διαθέσεις και στο νόημα

Με την πάροδο των χρόνων παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις αντιλήψεις των ανθρώπων, οι οποίες δημιουργούν καινοτόμες ευκαιρίες στους επιχειρηματίες. Αλλαγές στον τρόπο σκέψης και λειτουργίας σε θέματα που τους αφορούν καθιστά άμεσα απαραίτητη τη δράση των επιχειρηματιών.

γ) τη νέα γνώση, επιστημονική και μη επιστημονική (Καρβούνης Σ., 1995, σελ.660-662).

Η εμφάνιση της νέας γνώσης δημιουργεί καινοτομίες, οι οποίες κατέχουν εξέχουσα θέση λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Οι καινοτομίες αυτές διαφέρουν σε σχέση με όλες τις άλλες, καθώς παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά αποτυχίας, μεγάλη χρονική διάρκεια προετοιμασίας και δυσκολία όσον αφορά την πρόβλεψη (Πιπερόπουλος, 2007,σελ.42).

1.1.8. Εμπόδια Ανάπτυξης της Καινοτομικής Δραστηριότητας

Η καινοτομία πολλές φορές έρχεται αντιμέτωπη με εμπόδια που άλλοτε δυσκολεύουν και άλλοτε δεν επιτρέπουν την ολοκλήρωση της εφαρμογής της. Εμπόδια που σχετίζονται με τον συντονισμό των προσπαθειών, την αβεβαιότητα, τους ανθρώπινους πόρους, τη χρηματοδότηση, το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον θεωρούνται υπεύθυνα για τη μη επιτυχημένη διαδικασία μιας καινοτομίας. Τα εμπόδια ανάπτυξης της καινοτομίας διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Έτσι, υπάρχουν τα εσωτερικά εμπόδια και είναι αυτά που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και αφορούν τον φόβο για αποτυχία, την παραδοσιακή δομή - μικρό μέγεθος, την εσωστρέφεια, τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού, το εσωτερικό κλίμα της επιχείρησης, τα εξωτερικά εμπόδια και είναι αυτά που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον και αφορούν την αναποτελεσματική κατανομή των δαπανών σε έρευνα και τεχνολογία, το νομικό και κανονιστικό περιβάλλον και τέλος τα εμπόδια που οφείλονται στους οικονομικούς παράγοντες (Πράσινη Βίβλος για την καινοτομία, 1995).

1.1.9. Πηγές Χρηματοδότησης Καινοτομικής Δράσης

Στις μέρες μας, η παγκόσμια συγκυρία είναι εξαιρετικά δύσκολη για την εύρεση χρηματοδότησης καθώς συντρέχουν αρκετοί λόγοι που την εμποδίζουν. Το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει κλονιστεί ιδιαίτερα, υπάρχει αβεβαιότητα χρήσης του κεφαλαίου, δεσμεύονται μακροχρόνια οικονομικοί πόροι και υπάρχει μεγάλη ευθύνη για τη διάθεση και διαχείριση των κεφαλαίων. Όμως μια καινοτόμος επιχειρηματική ιδέα πρέπει να μπορεί να βρίσκει υποστηρικτές προς οικονομική στήριξη.

Οι πηγές χρηματοδότησης διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στις ίδιες και στις ξένες. Σύμφωνα με παρατηρήσεις του EOMMEX (2009) στις ίδιες περιλαμβάνονται τα προσωπικά κεφάλαια του επιχειρηματία, τα κεφάλαια από ιδιώτες επενδυτές και τα κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου.

Στις ξένες πηγές κεφαλαίων περιλαμβάνονται το οικογενειακό κεφάλαιο, το τραπεζικό δάνειο, η μίσθωση (leasing), το Ταμείο Εγγυοδοτήσεων TEMΠME AE, η νέα Χρηματιστηριακή Αγορά, οι Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators), οι επιδοτήσεις, οι οποίες διακρίνεται στις επιδοτήσεις από εθνικούς πόρους και στις επιδοτήσεις από ευρωπαϊκούς πόρους και οι ευρωπαϊκές χρηματοδοτικές πρωτοβουλίες JEREMIE και JASMIN.

Ο τραπεζικός δανεισμός είναι σήμερα ο πιο συνηθισμένος τρόπος άντλησης κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις: τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης και τα μακροπρόθεσμα δάνεια. Τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης αποσκοπούν στη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης και είναι από τη φύση τους μικρής διάρκειας. Αντίθετα τα μακροπρόθεσμα δάνεια είναι μακράς διάρκειας και περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού. Το επιτόκιο των μακροπρόθεσμων δανείων είναι συνήθως χαμηλότερο από το αντίστοιχο επιτόκιο των δανείων κεφαλαίου κίνησης λόγω

ακριβώς της μεγαλύτερης διάρκειας αποπληρωμής του. (Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης και Χρήστος Μ. Λεμονάκης, 2008, και πτυχιακή εργασία της Μπούρα Στυλιανής Πρέβεζα 2012)

1.1.10. Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική προώθηση της καινοτομίας.

Η συνεχής καινοτομία είναι μια από τις δύο προϋποθέσεις για την επίτευξη και διατήρηση μιας ανώτερης απόδοσης μιας εταιρίας. Η δεύτερη προϋπόθεση είναι: εξαιρετική φροντίδα για τον πελάτη, μέσω υπηρεσιών ανωτέρου επιπέδου και επίτευξης της ποιότητας για τον εξωτερικό πελάτη, καθώς και μέσω της κατάλληλης καθοδήγησης για τον εσωτερικό πελάτη. (Λογοθέτης Ν Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας Great Britain 1992 σελ 136) Ο αντικειμενικός στόχος της διοίκησης θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη του κατάλληλου κλίματος, έτσι ώστε να μπορέσουν να φέρουν αποτελέσματα τα πειράματα για καινοτομία. Τα συστατικά της καινοτομίας είναι προφανή: επιμονή, πάθος, προσπάθεια, δημιουργικότητα, μικρές ερευνητικές μονάδες. Η αποτυχία θα μπορούσε επίσης να είναι ένα συστατικό αυτό όμως είναι αναμενόμενο. Μαθαίνει κανείς από την αποτυχία. "Μηδέν αποτυχία" σημαίνει μηδέν προσπάθειες για καινοτομία, μηδέν πειραματισμός στους νέους τομείς. Εξάλλου, ο διευθυντής της επιχείρησης, ή οποιοδήποτε άλλο στέλεχος αυτής δύναται να εφαρμόσει καινοτομικές μεθόδους, θα πρέπει να διατηρεί όραμα, ενθουσιασμό, αγάπη, εμπιστοσύνη, συνέπεια, προσοχή, φροντίδα, έμμεση και άμεση χρήση συμβόλων, δημιουργία ηρώων σε όλα τα επίπεδα, διαμόρφωση αξιών, εκπαιδευτικές ικανότητες, πάθος για την τελειότητα, αποτελεσματική περιήγηση. Με άλλα λόγια, να βρίσκεται παρών σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού. Κάθε καινοτομική προσπάθεια για να μπορέσει να αποδώσει και να πραγματοποιήσει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να ακολουθεί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, οι οποίες έχουν ως εξής:

1. Η επιχείρηση δε θα πρέπει να προσφέρει ένα υπερβολικά διαφοροποιημένο προϊόν ή υπηρεσία που η αγορά δεν επιθυμεί.
2. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει να αφήσει μια πρώιμη εφαρμογή μιας εξωτερικής τεχνολογίας να την οδηγήσει σε λανθασμένες ενέργειες. Κάποιοι παραγωγοί εξαιρετικά διαφοροποιημένων προϊόντων αποτυγχάνουν σαν αποτέλεσμα του ότι είναι αρκετά προοδευτικοί για τον καιρό τους.
3. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει να ξεχνά ότι το προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο, αν ο πελάτης δεν καταλαβαίνει τη διαφορά. Μερικές φορές, μια νέα ιδέα βρίσκεται ανάμεσα στους άμεσους στόχους της επιχείρησης, αλλά ακόμα δεν "πουλάει", δηλαδή δε μεταδίδεται αποδοτικά στο κοινό. Ουσιαστικά αυτό που ισχύει είναι πως οτιδήποτε δεν καταλαβαίνουν οι άνθρωποι, ουσιαστικά δεν υπάρχει. (Peters Tom, 'Thriving on Chaos', Harper Perrenial Editions, California, USA, 1991, σελ. 71-72)
4. Ο καταναλωτής δε θα πρέπει να θεωρείται απλώς ως μία στιγμιαία πώληση που θα ξεχαστεί αμέσως μετά. Το σημαντικό είναι η μακροπρόθεσμη συνολική ικανοποίηση του πελάτη και αυτό θα πρέπει να είναι μια προτεραιότητα. Σαφώς η ικανοποίηση αυτή μπορεί να

επιτευχθεί με ένα προϊόν ποιότητας που συμμορφώνεται πλήρως με τις προσδοκίες του πελάτη και με μια κατάλληλη υπηρεσία συντήρησης μετά την πώληση. Εξάλλου τα παράπονα των πελατών θα πρέπει να θεωρούνται ως ευκαιρία για βελτίωση και σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει να αγνοούνται. Ο πελάτης δεν θα πρέπει να αγνοείται. Το να αγνοεί κανείς τον πελάτη ισοδυναμεί με ελαφρώς συγκαλυμμένη περιφρόνηση, η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στη βελτίωση και στην οικονομία.

5. Υπάρχει ένας χρυσός κανόνας: Φροντίστε για τους πελάτες και τους ανθρώπους σας και οι δυνάμεις της αγοράς θα φροντίσουν για εσάς. Σε κάθε καινοτομική προσπάθεια οι εργαζόμενοι θα πρέπει να θεωρούνται συνεργάτες. Και όπως σε κάθε συνεργασία χρειάζεται να μένει κανείς πιστός σε τέσσερις κανόνες: εντιμότητα, ελευθερία, δέσμευση και διακριτικότητα. Το μυστικό της επιτυχίας είναι ομαδική δουλειά και ιδιοκτησία. Φερθείτε στους ανθρώπους σας σαν σε επιχειρηματίες και κάντε τους όλους ιδιοκτήτες. Αφήστε τους να συμμετάσχουν σε σημαντικές αποφάσεις. Πράγματι όταν τα μέλη μιας ομάδας νιώθουν ότι τους ανήκει η δουλειά τους, αποδίδουν πολλές φορές καλύτερα από τους υπολοίπους και αφοσιώνονται στην επιτυχία της επιχείρησης.
6. Η επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την ανακάλυψη νέων γνώσεων σε όλους τους τομείς, δια μέσου της βοήθειας διαφόρων πανεπιστημίων, ιδρυμάτων ή κυβερνητικών εργαστηρίων. Επειδή η ανακάλυψη νέων γνώσεων είναι μια εξαιρετικά επίπονη και πολυδάπανη διεργασία, η επιχείρηση χρειάζεται να υποστηρίζει και να ενθαρρύνει την ανακάλυψη νέων γνώσεων από τα διάφορα ιδρύματα και πανεπιστήμια. Η έλλειψη προσανατολισμού της αποστολής και εμπορικών αντικειμενικών στόχων, τα μεγάλα χρονικά διαστήματα, η αναγκαιότητα προσωπικής ανεξαρτησίας, όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα εντός μιας εταιρικής δομής. Ως γνωστόν, υπάρχει ο χώρος των τεχνικών γνώσεων, τον οποίο ο καινοτόμος επηρεάζει. Από τη στιγμή όμως που η βιομηχανία συνεισφέρει ελάχιστα στο χώρο αυτό και από τη στιγμή που εξαιρετικά λίγες επιχειρήσεις συγκεντρώνονται στη δική τους περιοχή ανακάλυψης γνώσεων, η βιομηχανία θα πρέπει εμμέσως ή αμέσως να υποστηρίζει τη διεξαγωγή αυτής της δουλειάς σε διάφορα κολέγια ή πανεπιστήμια. Η δουλειά αυτή δε θα πρέπει να γίνεται περιοδικά, για την εξυπηρέτηση π.χ. των κερδών μιας χρονιάς, αλλά θα πρέπει να γίνεται σε μόνιμη βάση χρόνο με το χρόνο, όπου βασικές γνώσεις για την πρόβλεψη των εθνικών αναγκών μπορούν να αναπτυχθούν. (Gee and Tyler, 'Managing Innovation', Austin, 1976, σελ. 254)
7. Η επιχείρηση θα πρέπει να περιορίζει το επίπεδο της καινοτομικής προσπάθειας όταν το διάστημα που απαιτείται για την πραγματοποίηση θετικού αποτελέσματος ξεπερνάει τα πέντε χρόνια. Βρισκόμαστε σε μια περίοδο ταχύτατων εξελίξεων και αλλαγών, αλλαγής των αναγκών, των αγορών, των κοινωνικών ανησυχιών, των κανονισμών. Έτσι πολλές

επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να εφαρμόσουν διάφορες καινοτομικές μεθόδους παραγωγής των προϊόντων τους, αλλά ανακαλύπτουν όμως ύστερα ότι η αγορά δεν επιθυμεί αυτά τα προϊόντα της.

8. Καθένας που αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας μια καινοτομία θα πρέπει να απαιτεί την προσωπική του ωφέλεια από την επένδυση, η οποία να είναι ανάλογη προς τους αυξανόμενους κινδύνους των καινοτομικών προσπαθειών. Με τον τρόπο αυτό καθένας που επιθυμεί να προκαλέσει κάποια αλλαγή θα έχει το κίνητρο να εργαστεί σκληρά και να αναλάβει τεράστιους κινδύνους, εφόσον θα γνωρίζει ότι αυτές οι προσπάθειές του θα ανταμειφθούν ικανοποιητικά.
9. Η επιχείρηση θα πρέπει να συντηρήσει την κατάσταση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων, τα οποία θα είναι εξαιρετικής σημασίας. Καθώς η καινοτομία ακριβαίνει, οι κίνδυνοι αυξάνονται, το κεφάλαιο περιορίζεται σημαντική και η ανάπτυξη επιβραδύνεται, είναι απολύτως αναγκαίο για την επιχείρηση να συντηρήσει την καλή κατάσταση των ήδη υπάρχοντων αγαθών. Αυτό σημαίνει ότι η καινοτομική προσπάθεια θα πρέπει να εφαρμόζεται στα υπάρχοντα προϊόντα, με σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα αυτών και να μειώσει το κόστος παραγωγής τους.
10. Η επιχείρηση είναι αναγκαίο να επιθεωρεί την καινοτομική προσπάθεια η οποία κατευθύνεται στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, υπό το φως νέων τρεχόντων και προβλεπόμενων επιπέδων κερδών. Η κατανομή των διαφόρων πηγών για την παραγωγή των προϊόντων θα πρέπει να επιθεωρείται συχνά και νέες ισορροπίες θα πρέπει καθημερινά να δημιουργούνται με βάση την αλλαγή των καταστάσεων. Η επιχείρηση χρειάζεται να συγκεντρώνει τις προσπάθειές της όπου το μερίδιο της αγοράς συρρικνώνεται.
11. Η επιχείρηση στην προσπάθειά της να επιφέρει καινοτομίες και να θέσει προτεραιότητες θα πρέπει να έχει πάντοτε υπόψη της τη ροή του χρήματος. Αυτό είναι αναγκαίο να συμβαίνει γιατί αλλιώς είναι ανώφελο να θέσει η επιχείρηση αντικειμενικούς στόχους για καινοτομία, τους οποίους δε θα μπορεί να χρηματοδοτήσει εξαιτίας περιορισμένης ρευστότητας.
12. Η επιχείρηση θα πρέπει να ανταμείβει κάθε εργαζόμενο, ο οποίος προτείνει νέα μέσα βελτίωσης της τωρινής κατάστασης. Εξάλλου κάποιος που προτείνει μια ριζοσπαστική νέα μέθοδο στον τρόπο αποζημίωσης των πελατών ή μια εντελώς νέα σειρά μηχανημάτων ή μια τελείως διαφορετική και επιτυχημένη τακτική κατασκευής των εργοστασίων, θα πρέπει να λαμβάνει μια σημαντική προαγωγή. Επιπλέον, θα πρέπει να δίνεται δημοσιότητα στο γεγονός ότι η προαγωγή οφείλεται βασικά στην αποδεδειγμένη δημιουργικότητά του και στην ικανότητά του να καινοτομεί.
13. Η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί τις αρχικές παραγωγικές γραμμές απλές. Κατά την αρχική εμπορευματοποίηση μιας νέας επιχείρησης, η επιχείρηση αυτή πρέπει να αντισταθεί στην πίεση και στον πειρασμό να

δημιουργήσει μια ευρεία παραγωγική γραμμή και να αφήσει τους καταναλωτές να προσαρμοστούν κάποια βασικά προϊόντα στις ανάγκες τους. Μια πολλαπλότητα προϊόντων αποτελεί μια τεράστια αφαίμαξη των φυσικών πόρων, επαυξάνει τα βιομηχανικά κόστη και καθιστά αδύνατη την εκτίμηση της αξίας εν χρήση. (πτυχιακή εργασία της Ρόμπορα Ουρανίας Παναγιώτας με τίτλο «Πως βοηθάει η καινοτομία στην αποτελεσματική διοίκηση μιας επιχείρησης» Πρέβεζα 2005)

14. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί και να ελέγχει όλους τους κινδύνους κατά τη διάρκεια της καινοτομικής διαδικασίας καθώς επίσης και να αναζητά εναλλακτικές λύσεις σε κάθε καινοτομικό πρόγραμμα ανάλογα με το ύψος των κινδύνων. Η σχεδόν επιθετική καινοτομική ομάδα θα προτείνει μια γραμμή δράσης που μεγιστοποιεί το μέγεθος της αγοράς και τα αθροιστικά κέρδη. Λιγότερο φανερό είναι ότι αυτή η διαδρομή συνήθως μεγιστοποιεί και τους τεχνικούς κινδύνους. Η διοίκηση συνεπώς θα πρέπει να αναζητήσει εναλλακτικά σχέδια, στα οποία τα διάφορα επίπεδα κινδύνου και ανταμοιβής μπορούν να υπολογιστούν.
15. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφεύγει να δείχνει αποκλειστική εμπιστοσύνη σε αυτούς που είναι αναμειγμένοι στην εκτίμηση της καινοτομικής διαδικασίας. Τα καινοτομικά προγράμματα έχουν την τάση να απαιτούν μια ορμή που σχετίζεται άμεσα με την ολότητα.

1.1.11. Οφέλη καινοτομίας – Η σημασία της καινοτομίας

Η επιτυχημένη καινοτομία συνδέεται άρρηκτα με την οικονομική απόδοση. Οι λόγοι που οδηγούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναπτύξουν καινοτομία, σχετίζονται περισσότερο με τη μεγέθυνση του μεριδίου αγοράς, την είσοδο σε νέες αγορές και την πιθανή επέκταση εκτός συνόρων. Σύμφωνα με τη διδακτορική διατριβή του Δρ Ηλία Μακρή «Χρηματοδότηση Σχεδίου Ανάπτυξης Καινοτομιών Νέων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων από τον Ελληνικό τραπεζικό κλάδο» μετά από στατιστική έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις καινοτομούν για να ικανοποιήσουν ήδη δημιουργημένη ζήτηση και όχι τόσο στη βάση προσδοκώμενης ζήτησης από την καινοτομία. Δηλαδή αν δεν διαφαίνεται εξασφαλισμένη ζήτηση οι επιχειρήσεις αποφεύγουν να εμπλακούν σε δραστηριότητες ανάπτυξης καινοτομίας - εξάλλου υπάρχει συντηρητική νοοτροπία που χαρακτηρίζει την ελληνική βιομηχανία, με την αποφυγή ανάληψης ρίσκου.

Η καινοτομία είναι βασικό στρατηγικό όπλο για την επιβίωση της επιχείρησης. Σε διεθνές επίπεδο οι εταιρίες που δεν καινοτομούν, συχνά οδηγούνται εκτός αγοράς, καθώς τα προϊόντα τους γίνονται παρωχημένα και δεν διαθέτουν τα κατάλληλα όπλα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

Ως κινητήριος μοχλός της οικονομικής ανάπτυξης, η καινοτομία έχει ευρύτερα οφέλη για την κοινωνία, μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένα πρότυπα ασφαλείας, βελτιωμένη ιατρική περίθαλψη, προϊόντα καλύτερης ποιότητας καθώς και

προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον. Η καινοτομία έχει αυξήσει την παραγωγικότητά μας σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από εκείνα των προηγούμενων γενεών και έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο ζωής μας. Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, η καινοτομία, συμβάλλει στην προσαρμοστικότητά τους στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, αυξάνει την ευελιξία της παραγωγικής διαδικασίας και την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η καινοτομία και η εκπαίδευση αποτελούν πλέον τα κύρια συστατικά επιτυχίας στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης. Ο ταχύτατα μεταβαλλόμενος κόσμος φέρει τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αυτές τις αλλαγές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, οι εξελισσόμενοι ανταγωνιστές, η μεταβαλλόμενη τεχνολογία, το εξελισσόμενο εξωτερικό νομικό περιβάλλον, καθώς και η αγορά με τον ολοένα εντεινόμενο παγκόσμιο και δυναμικό της χαρακτήρα -όλα τα παραπάνω γεννούν ευκαιρίες καινοτομίας. Η καινοτομία μπορεί να μειώσει το κόστος παραγωγής, να οικοδομήσει νέες αγορές και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα. Επίσης μπορεί να αναδειχθεί σε κινητήριο μοχλό της απόδοσης ενισχύοντας την κερδοφορία, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης και αυξάνοντας το μερίδιο μιας επιχείρησης στην αγορά και την ανάπτυξη. Οι «νικήτριες εταιρείες» των επόμενων δέκα ετών θα είναι εκείνες που θα υποδεχθούν στους κόλπους τους την καινοτομία και θα την αναδείξουν σε μία από τις βασικές τους δεξιότητες και αυτό γιατί οι εταιρίες με καινοτόμο διαδικασία έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν στρατηγικά αλλά και οικονομικά αφού οι ανταγωνιστές τους, θεωρούν απειλή τους καινοτόμους οργανισμούς, οι οποίοι μπορεί να είναι ακόμα και δυσανάλογοι με το μέγεθός τους. Οι επιχειρήσεις που καινοτομούν επιτελούν τον κοινωνικό τους ρόλο σύμφωνα με την άποψη των Deschamps, Nayak (1995) και Porter (1985).

1.1.12. Δημιουργικότητα και καινοτομία

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της δημιουργικότητας, στο μυαλό μας έρχεται η έννοια του πρωτότυπου, του καινοτόμου. Αρκετές φορές ορίζεται ως η παραγωγή πρωτότυπων ιδεών, η διαφορετική οπτική γωνία με την οποία βλέπει κανείς τα πράγματα. Συνδυάζοντας τους ορισμούς που κατά καιρούς δόθηκαν για τη δημιουργικότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή περιλαμβάνει την παραγωγή νέων ιδεών, ή το συνδυασμό γνωστών δεδομένων σε κάτι καινούργιο, παρέχοντας αξία στο τελικό αποτέλεσμα (: www.teiher.gr/webnotes/sdo/epixeirimatikotita)

Η καθηγήτρια Μαίρη Κουτσελίνη από το Πανεπιστήμιο της Κύπρου ορίζει τη δημιουργικότητα ως την ικανότητα του ατόμου να βλέπει τα πράγματα με ένα νέο και ασυνήθιστο τρόπο, να διακρίνει την ύπαρξη προβλημάτων εκεί που οι άλλοι δεν μπορούν να τα επισημάνουν και να δίνει νέες, ασυνήθιστες και αποτελεσματικές λύσεις.

Στις μέρες μας παρατηρείται μεγάλο ενδιαφέρον για τη δημιουργικότητα. Τόσο οι πολιτικοί ηγέτες, όσο και οι μάνατζερ των διαφόρων επιχειρήσεων, αρχίζουν

να αντιλαμβάνονται ότι η δημιουργικότητα δεν αποτελεί χαρακτηριστικό που συναντάται μόνο στο χώρο των καλών τεχνών αλλά είναι μια αναγκαιότητα που προκύπτει από την έλλειψη φαντασίας στην επίλυση κοινωνικών και επιχειρηματικών προβλημάτων.

Οι μάνατζερ έχουν αντιληφθεί, ότι για να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις καινοτόμες διαδικασίες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να παράγουν ιδέες, άρα να αναπτύξουν ένα περιβάλλον που να ευνοεί τη δημιουργικότητα.

Ένα απλουστευμένο μοντέλο καινοτόμου διαδικασίας διακρίνεται σε τέσσερα στάδια, ξεκινώντας από την παραγωγή ιδεών, συνεχίζοντας με τη διαλογή των ιδεών αυτών και την αναζήτηση της εφικτής ιδέας και καταλήγοντας στη δημιουργία ενός εμπορικού προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας. Με άλλα λόγια η δημιουργικότητα μπορεί να θεωρηθεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας της καινοτομίας.

Όταν εμφανίζεται η δημιουργικότητα στο κατάλληλο επιχειρησιακό περιβάλλον, το αποτέλεσμα οδηγεί στην καινοτομία. Αυτό φαίνεται και στην «εξίσωση» της καινοτομίας σύμφωνα με την οποία:

$$\text{Δημιουργικότητα} + \text{Επιχειρηματική Κουλτούρα} = \text{Καινοτομία}$$

Το προϊόν, δηλαδή η τελική μορφή της καινοτομίας είναι αποτέλεσμα της κατάλληλης διοίκησης του Ανθρώπινου Δυναμικού (ατομική και ομαδική δημιουργικότητα), των εσωτερικών διαδικασιών (τεχνική ανάπτυξης δημιουργικότητας) και της πιθανότητας για εμφάνιση δημιουργικότητας και καινοτομίας (επιχειρησιακή κουλτούρα).

1.2.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η επιχειρηματικότητα γενικά, αποτελεί την αναγνώριση μιας ευκαιρίας για δημιουργία και τη διαδικασία των δράσεων που ακολουθούνται για τη συγκεκριμένη ευκαιρία, ανεξάρτητα αν σχηματίζεται ένα εγχείρημα ή αν υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα που θα φέρει οικονομικά ή άλλα οφέλη. Ειδικότερα, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων προϊόντων και τεχνολογιών και την αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών. Ετυμολογικά ο όρος επιχειρηματικότητα (η λέξη μαρτυρείται από το 1868, βλ. Γεωργίου Δ. Μπαμπινιώτη, Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Αθήνα 1998) αποτελεί έννοια με ευρύ περιεχόμενο με συνέπεια ο επιχειρηματίας, ο οποίος κατά κύριο λόγο την ασκεί, να συνδυάζει και παράλληλα να πραγματοποιεί πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες. Κατ' αντιστοιχία, επιχειρηματίας είναι το άτομο που ασχολείται επαγγελματικά με την επιχείρηση, φέρει την ευθύνη για την ίδρυση, λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης και συνήθως είναι ο ιδιοκτήτης της ή ο βασικός επενδυτής της επιχείρησης. [Η λέξη επιχειρηματίας μαρτυρείται από το 1821. Το ρήμα επιχειρώ= τοποθετώ το χέρι μου πάνω, σημαίνει επιδιώκω να ξεκινήσω (κάτι), προσπαθώ να επιτύχω (κάτι)]. Περιγράφοντας την

επιχειρηματικότητα μέσω των δραστηριοτήτων του επιχειρηματία που την υλοποιεί, ως επιχειρηματίας ορίζεται αυτός που:

- Παίρνει αποφάσεις και αναλαμβάνει κινδύνους που πηγάζουν από την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την πραγματική οικονομική ζωή.
- Οργανώνει κατά τον άριστο τρόπο τους συντελεστές της παραγωγής και τους συντονίζει, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.
- Χρησιμοποιεί τις καινοτομίες και μιμείται δημιουργικά κάθε πρωτοποριακή επιχειρηματική πρωτοβουλία.
- Διαβλέπει, αναγνωρίζει και αξιοποιεί τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά, η οποία συνήθως λειτουργεί με ατέλειες.
- Η επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί συνδυάζοντας όλες τις παραπάνω δραστηριότητες (Καραγιάννης, 2007).

Όσον αφορά στον ορισμό της νεανικής επιχειρηματικότητας αυτή ορίζεται ως η επιχειρηματικότητα των ατόμων με ηλικία από 18 έως 39 ετών. Γενικά θα λέγαμε ότι κάθε συστηματική προσπάθεια για επίτευξη ενός στόχου με αξιοποίηση και συνδυασμό επιμέρους στοιχείων, πρωτοβουλιών και κινήσεων δηλώνει την ύπαρξη κάποιας επιχείρησης. Ειδικότερα, η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε μικτή επιχειρηματικότητα και σε αμιγή επιχειρηματικότητα. Η μικτή επιχειρηματικότητα αποτελεί την ανάληψη δραστηριοτήτων οι οποίες κάλλιστα θα μπορούσαν να αναληφθούν και από τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, στα πλαίσια μιας υφιστάμενης επιχείρησης, όταν ο εργαζόμενος κάνει πρόταση για την βελτίωση των προϊόντων δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ευκαιρίες για την επιχείρηση. Την αμιγής επιχειρηματικότητα αποτελούν εκείνες οι δραστηριότητες που δεν μπορούν εξίσου αποτελεσματικά με τον επιχειρηματία να αναληφθούν από μισθωτούς υπαλλήλους ή αποκλειστικά από άλλους φορείς. Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως δράσεις υψηλής αποτελεσματικότητας οι οποίες εάν διεξάγονταν από άλλους φορείς ή άτομα δεν θα είχαν τα ίδια κερδοφόρα αποτελέσματα. Η επιχειρηματικότητα έχει χαρακτηριστεί ως μια δυναμική διαδικασία ενόρασης, αλλαγής και δημιουργίας, η οποία συμβάλλει στην δημιουργία θέσεων εργασίας, αποτελεί βασικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας και απελευθερώνει το δυναμισμό του ατόμου. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η επιχειρηματικότητα γενικά, αποτελεί νοοτροπία. Πρόκειται για την ικανότητα αλλά και την κουλτούρα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναζητά και να εντοπίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται, προκειμένου να πετύχει προστιθέμενη αξία ή οικονομικό όφελος.

1.2.1. Έννοια και ορισμός της επιχειρηματικότητας.

Ο όρος επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην αναγνώριση ύπαρξης μιας ευκαιρίας και στην ικανότητα δράσης γύρω από αυτήν (Link & Siegel, 2007). Το πεδίο της επιχειρηματικότητας περιγράφεται ως η μελέτη του «πώς, από ποιόν και με ποιες επιπτώσεις ανακαλύπτονται, αξιοποιούνται ευκαιρίες για την μελλοντική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών» (Shane & Venkataraman, 2000)

Κατά μια έννοια η επιχειρηματικότητα ταυτίζεται μ' αυτήν της καινοτομίας με μόνη διαφορά ότι η επιχειρηματικότητα έχει και μια οργανωσιακή διάσταση που αφορά είτε στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, είτε στην αναδιαμόρφωση μιας υπάρχουσας επιχείρησης με σκοπό την εμπλοκή σε νέες δραστηριότητες. (Acs & Audresch, 2005)

Κατά τον Schumpeter (1942) η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία. Ο επιχειρηματίας, είναι αυτός που θα σπρώξει την οικονομία πέρα από το σημείο ισορροπίας μέσω της δημιουργικής καταστροφής. Μέσα από αυτή την καινοτομία δραστηριότητα, δημιουργεί έναν ιδιαίτερο δυναμισμό που αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομίας.

Σύμφωνα με τον Kirzner (1973) το σημαντικότερο στοιχείο που διακατέχει τον επιχειρηματία είναι η εγρήγορσή του σε επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Ο Knight (1921) θεωρεί ότι το κυριότερο χαρακτηριστικό του επιχειρηματία είναι η ριψοκίνδυνη συμπεριφορά, καθώς πολλές φορές επενδύει τα κεφάλαιά του σε εγχειρήματα υψηλού ρίσκου.

Για να αποδώσουμε μια μέση ερμηνεία του επιχειρηματία θα μπορούσαμε να δώσουμε τον παρακάτω ορισμό. Επιχειρηματίας είναι οποιοσδήποτε δημιουργεί ένα νέο εγχείρημα ή συμμετέχει σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, θέτοντας συχνά τα κεφάλαιά του σε κίνδυνο και έχοντας ως στόχο την κερδοφορία.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως «κάθε προσπάθεια για δημιουργία νέας επιχείρησης, ή νέου εγχειρήματος, όπως η αυτοαπασχόληση, η οργάνωση μιας υπάρχουσας επιχείρησης, από ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, ή από επιχειρήσεις».

1.2.2. Καινοτομία στις επιχειρήσεις – σχέση επιχειρηματία και καινοτομίας

Η καινοτομία έχει εισχωρήσει στη σκέψη αυτών που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις ή γενικότερα με την οικονομία κι αυτό γιατί αποδεχόμενοι την αναγκαιότητα της καινοτομίας στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον προσπαθούν να ακολουθήσουν στρατηγικά τις υποδείξεις που πηγάζουν από αυτή.

Σύμφωνα με τον Fagerberg (2005) η καινοτομία δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αλλά είναι τόσο παλιό, όσο η ανθρωπότητα. Υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος έχει την τάση να σκέφτεται και να επιδιώκει το καινούριο, το διαφορετικό και συνεχώς προσπαθεί να το εφαρμόσει. Χωρίς αυτή τη δημιουργική προδιάθεση, θεμελιώδεις και παραδοσιακές καινοτομίες (γεωργία, τροχός, αλφάβητο) αλλά και πιο πρόσφατες (αυτοκίνητο, αεροπλάνο, τηλεπικοινωνίες) θα ήταν αμφίβολο αν θα είχαν βγει στο φως της δημιουργίας.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε το 1985 από τον Drucker, «η καινοτομία είναι το χαρακτηριστικό εργαλείο των επιχειρηματιών, που χρησιμοποιώντας τα μέσα αυτής, μετατρέπουν την αλλαγή σε ευκαιρία με σκοπό να δημιουργήσουν

μια νέα επιχείρηση ή μια νέα παραγωγική διαδικασία. Οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι σε θέση να αναζητούν με μεθοδικό τρόπο νέες πηγές καινοτομίας και να προχωρούν σε συνεχείς αλλαγές. Τα αποτελέσματα των επιχειρηματικών κινήσεων και δεξιοτήτων συνθέτουν ευκαιρίες για επιτυχημένες καινοτομίες».

1.2.3. Καινοτόμος (καινοτομική) επιχειρηματικότητα

Τις τελευταίες δεκαετίες, η έννοια της καινοτόμου επιχειρηματικότητας προκαλεί παγκόσμιο ενδιαφέρον. Οι βασικοί παράγοντες που έχουν θέσει τις βάσεις που οδηγούν σε ποικίλες μορφές επιχειρηματικής και καινοτόμου έκφρασης είναι οι παρακάτω:

- 1) Οι ραγδαίες αλλαγές στη δημοσιονομική κατάσταση της χώρας μας αλλά και της παγκόσμιας οικονομίας γενικότερα.
- 2) Η συνεχής βελτίωση και εξέλιξη του μορφωτικού επιπέδου των πολιτών.
- 3) Η κοινωνία της πληροφορίας.
- 4) Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που δημιουργεί νέες απαιτήσεις και οικονομικές ανακατατάξεις.

1.2.4. Απόψεις οικονομολόγων για τη σχέση επιχειρηματία και καινοτομίας

Cantillon: Ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται ως το ενδιάμεσο πρόσωπο ανάμεσα στους ιδιοκτήτες της γης και στους εργάτες που διαχειρίζονται την παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων.

Baudeau: Ο επιχειρηματίας καινοτομεί μέσω της εφεύρεσης και της εφαρμογής νέων τεχνικών, έτσι ώστε να επιτύχει ταυτόχρονη μείωση κόστους και αύξηση κέρδους.

Bentham: Ο επιχειρηματίας καινοτομεί μέσω ενός διαχειριστικού ρόλου (μάνατζερ) εφαρμόζοντας νέες διοικητικές συμφωνίες.

Thunen: Ο επιχειρηματίας μέσω της ιδιαίτερης ευφυΐας του, καινοτομεί και διασφαλίζει το κεφάλαιό του, αποτρέποντας την επιχειρηματική ζημιά

Schmoller: Ο επιχειρηματίας καινοτομεί λειτουργώντας ως μάνατζερ και χρησιμοποιώντας νέα επιχειρηματικά σχέδια (projects)

Sombart and Weber: Ο επιχειρηματίας καινοτομεί ασκώντας επιρροή σε διάφορους οργανισμούς και επιφέροντας τις απαραίτητες αλλαγές με σκοπό την αποφυγή της στασιμότητας και την εξέλιξη στις επιχειρηματικές του κινήσεις.

Schumpeter: Ο επιχειρηματίας καινοτομεί αντιλαμβανόμενος τη νέα πληροφορία, δημιουργώντας αγαθά καλύτερης ποιότητας, εισάγοντας νέες παραγωγικές διαδικασίες, ανοίγοντας νέες αγορές, βρίσκοντας νέες πηγές προμήθειας πρώτων υλών, ή ακόμα και συμμετέχοντας στην οργανωσιακή διαδικασία μιας βιομηχανίας.

1.2.5. Κατηγορίες καινοτόμων δραστηριοτήτων

Η καινοτόμος (καινοτομική) δραστηριότητα μπορεί να διαχωριστεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στην καινοτόμο διαδικασία κατά την οποία παράγεται το τεχνολογικό προϊόν (process innovation). Η διαδικασία αυτή χρησιμοποιείται κατά την παραγωγή των προϊόντων και αποσκοπεί στην εισαγωγή νέων καινοτόμων διαδικασιών μέσα από τις οποίες δημιουργείται το καινοτόμο προϊόν. Η δεύτερη αφορά στην καινοτομία που διέπει το ίδιο το προϊόν (product innovation) και ονομάζεται καινοτομικό προϊόν. Οποιοδήποτε νέο, εξελισσόμενο ή βελτιστοποιημένο προϊόν που παράγεται από μια επιχείρηση και μπορεί να διατεθεί στην αγορά φέρει την ονομασία του καινοτόμου προϊόντος.

Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες που οι επιχειρήσεις τις στηρίζονται αρκετά στην ανάπτυξη των καινοτόμων διαδικασιών που παράγονται στο εσωτερικό τους.

Τελευταία έχει αναπτυχθεί ακαδημαϊκά ένας νέος τύπος καινοτομίας αυτής της μη- τεχνολογικής καινοτομίας (non-technological innovation). Αυτή η νέα κατηγορία έγινε γνωστή από την έκδοση του ΟΟΣΑ και της Eurostat (2005). Η έννοια της μη τεχνολογικής καινοτομίας έρχεται σε αντίθεση με τις δύο κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, και διαχωρίζεται σε καινοτομία μάρκετινγκ (marketing innovation) και οργανωσιακή καινοτομία (organizational innovation).

Η καινοτομία μάρκετινγκ αφορά στην εισαγωγή νέων μεθόδων και τεχνικών μάρκετινγκ που σχετίζονται με σημαντικές αλλαγές ή τροποποιήσεις στη σχεδίαση, στη συσκευασία και στην τοποθέτηση του προϊόντος ή και την προώθηση και την τιμολόγησή του.

Η οργανωσιακή καινοτομία αναφέρεται στη δημιουργία νέων οργανωσιακών μεθόδων, σε ότι αφορά τις επιχειρηματικές πρακτικές που ακολουθούνται, τις σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον και την τοποθέτηση του προσωπικού.

1.2.6. Η σημασία της καινοτόμου επιχειρηματικότητας

1) Για την επιχείρηση

Σε ένα περιβάλλον μεγάλης προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού ανταγωνισμού και έντονων τεχνολογικών αλλαγών, μια επιχείρηση πρέπει να μπορεί να καινοτομεί διαρκώς. Τόσο σε επίπεδο ανάπτυξης νέων προϊόντων, όσο και σε επίπεδο βελτίωσης των λειτουργικών διαδικασιών εντός και εκτός του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις χρειάζεται να παράγουν, να ανανεώνουν και να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε διαρκή ρυθμό. Έτσι τα νέα ή βελτιωμένα προϊόντα έχουν καλύτερη απήχηση στην αγορά άρα και μεγαλύτερη ζήτηση επομένως αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα της επιχείρησης.

2) Για την οικονομία

Επιτυχημένες επιχειρήσεις με έντονο καινοτομικό στοιχείο αποτελούν το βασικό άξονα για την ανάπτυξη και βελτίωση όλου του οικονομικού περιβάλλοντος, αφού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους έχουν διεθνές αντίκρισμα, εξωστρέφεια και μεγάλα μεγέθη εξαγωγών, στοιχεία τα οποία

ενισχύουν την οικονομία και την καθιστούν ισχυρή και ανταγωνιστική σε σύγκριση με άλλες χώρες.

3) Για την κοινωνία

Οι επιτυχημένες καινοτόμες επιχειρήσεις οδηγούν στη βελτίωση του εργασιακού επιπέδου, στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και στην αύξηση της μισθολογικής κλίμακας λόγω της υψηλής ζήτησης εξειδικευμένου και επιστημονικά καταρτισμένου προσωπικού. Τα καινοτόμα προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναπτύξει περαιτέρω τις δεξιότητές του και να πολλαπλασιάσει τις επιλογές του δημιουργώντας ένα βελτιωμένο και ευήμερο περιβάλλον τόσο στην καθημερινή όσο και στην επαγγελματική ζωή των ανθρώπων.

1.2.7. Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Κατά την τελευταία πενταετία η Ελλάδα συγκαταλέγεται ανάμεσα στις χώρες με οικονομία καινοτομίας στις εκθέσεις του GEM. Όπως όμως είναι γνωστό σε όλους μας, η Ελλάδα βιώνει μετά το 2009 την οικονομική κρίση χρέους η οποία έχει άμεσα κοινωνικοοικονομικά αποτελέσματα και κατά συνέπεια μεταβάλλει συνεχώς το επιχειρηματικό περιβάλλον. Ανατρέχοντας στην αντίστοιχη μελέτη του IOBE για το 2013 (Ιωαννίδης & Γιωτόπουλος 2014), παρατηρούμε ότι η Ελλάδα «έπεσε» στην 12η θέση όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα, συγκριτικά με την 4η που κατείχε ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας το 2011, με ενδείξεις για περαιτέρω πτώση. Μερικές θετικές ενδείξεις αφορούν στην αύξηση των επιχειρήσεων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και όχι τελικούς καταναλωτές και στο νεαρότερο της ηλικίας των νέων επιχειρηματιών. Ταυτόχρονα όμως έχει αυξηθεί και ο φόβος της αποτυχίας. Αρκετή δε από την παρατηρούμενη αύξηση στην επιχειρηματικότητα αποτελεί επιχειρηματικότητα «ανάγκης».

Οι νέοι Έλληνες επιχειρηματίες συνεχίζουν να επιδεικνύουν τάση για καινοτομία και εξωστρέφεια αλλά η επαγόμενη επιχειρηματικότητα «ανάγκης» λόγω των οικονομικών συνθηκών μετριάξει αυτήν την προοπτική. Η δε αύξηση των νέων επιχειρήσεων παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις περιφέρειες της χώρας (με υψηλότερη τιμή στην Κεντρική Μακεδονία).

Στοιχεία από την έρευνα του Eurobarometer (2012) δείχνουν ότι οι Έλληνες προτιμούν περισσότερο την αυτοαπασχόληση από τη μισθωτή εργασία σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ταυτόχρονα, εκφράζουν υψηλό φόβο σε περίπτωση που ιδρύσουν επιχείρηση για τις συνέπειες μιας πιθανής χρεωκοπίας. Παρ' όλο δε που εκφράζουν σε υψηλότερο ποσοστό, από το μέσο Ευρωπαϊκό όρο, επιθυμία να γίνουν επιχειρηματίες, ταυτόχρονα συμφωνούν κατά μεγάλη πλειοψηφία (70% έναντι του 50% Ευρωπαϊκού μέσου όρου) ότι οι επιχειρηματίες νοιάζονται μόνο για το κέρδος τους. Εν ολίγοις, οι έρευνες του GEM και του Eurobarometer συγκλίνουν περί της αντίληψης της επιχειρηματικότητας και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στη χώρα μας. (πτυχιακή εργασία των Παπάζογλου Μ και Μπατσάκη Γ υπό την επίβλεψη του αναπληρωτή καθηγητή του Ο.Π.Α Ιωάννη Σπανού)

Η αβεβαιότητα για το μέλλον της ελληνικής οικονομίας, αλλά και υπερφορολόγηση φαίνεται ότι διαμόρφωσαν ένα ζοφερό για την επιχειρηματικότητα περιβάλλον με αποτέλεσμα να εμφανίζεται μειωμένος ο αριθμός όσων τολμούν να μπουν στον επιχειρηματικό στίβο. Αυτό περιγράφει η έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) που δημοσιοποιήθηκε στις 18-12-2017.

Η ετήσια έκθεση για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, που καταρτίζει από το 2003 το IOBE, επισημαίνει σημαντική υποχώρηση του ποσοστού των ατόμων που βρίσκονταν στα αρχικά στάδια έναρξης μιας νέας επιχείρησης και συγκεκριμένα το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας μεταξύ 18-64 ετών που βρισκόταν το 2016 σε αρχικά στάδια επιχειρηματικής ενεργοποίησης, συμπεριλαμβανομένης και της αυτοαπασχόλησης, υποχώρησε στο 5,7% από 6,7% το 2015.

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων μειώθηκε στο 4,8% από 6% το 2015, ενώ στους άνδρες μειώθηκε σε 6,6% από 7,5% το 2015. Σύμφωνα με το IOBE πρόκειται για μία από τις χαμηλότερες διαχρονικά επιδόσεις στην Ελλάδα.

Παράλληλα το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει προχωρήσει σε διακοπή ή αναστολή της επιχειρηματικής του δραστηριότητας το 2016 ανέρχεται πλέον στο 3,8% του πληθυσμού (περίπου 260 χιλιάδες άτομα), υψηλότερα από το αντίστοιχο ποσοστό του 2015 (3,0%) με το 70% να σημειώνουν ως το βασικότερο λόγο διακοπής ή αναστολής λειτουργίας της επιχείρησης τους την έλλειψη κερδοφορίας.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα παραμένει δυσμενέστερο σε σύγκριση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καινοτομίας. Η χαμηλή δυναμική της ελληνικής επιχειρηματικότητας ερμηνεύεται από το IOBE σε ένα βαθμό από τις επιπτώσεις της κρίσης κυρίως όμως οφείλεται σε δομικές και διαρθρωτικές αδυναμίες της χώρας που σχετίζονται με τη γραφειοκρατία, το ασταθές φορολογικό πλαίσιο, αλλά και τη μη διαθεσιμότητα ή μη αποτελεσματική λειτουργία μηχανισμών προώθησης και υποστήριξης της επιχειρηματικότητας.

1.2.8. Εγχείρημα από ανάγκη

Σε αυτό το περιβάλλον οι τέσσερις στους δέκα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ξεκίνησαν το επιχειρηματικό του εγχείρημα από ανάγκη, ενώ το 36,1% το έκαναν καθώς διέκριναν κάποια επιχειρηματική ευκαιρία. Ωστόσο αν εξετάσει κανείς το μέσο όρο άλλων ευρωπαϊκών χωρών που ανήκουν στην ομάδα της καινοτομίας (που ανήκει και η Ελλάδα), η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα (55,8%), ενώ η επιχειρηματικότητα ανάγκης βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα (22,8%).

Πάντως η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν ο ένας στους τρεις επιχειρηματίες έχει τουλάχιστον ένα πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με το 7,8% μάλιστα να διαθέτει και μεταπτυχιακή ειδίκευση. Σε κλαδικό επίπεδο, διατηρείται υψηλό το ποσοστό όσων επέλεξαν να δραστηριοποιηθούν στον πρωτογενή τομέα (7,7% το 2016) ενώ το 2,9% δήλωσαν πως διαδραμάτισαν ρόλο άτυπου επενδυτή για τη

χρηματοδοτική υποστήριξη μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας άλλων, ποσοστό ελαφρώς χαμηλότερο από το 2015 ενώ ποσοστό της τάξης του 84% των άτυπων επενδυτών όμως αποτελούν μέλη του στενότερου ή ευρύτερου οικογενειακού κύκλου του νέου επιχειρηματία.

Τέλος, σχεδόν το 30% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων το 2016 φαίνεται να μην απασχολεί εργαζομένους στο νέο του εγχείρημα, ενώ τρεις στους πέντε απασχολούν έως πέντε άτομα. Τα νέα εγχειρήματα φαίνεται τελικά να είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με τη μια στις τρεις να απευθύνονται αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο για πρώτη φορά όσες επιχειρήσεις εξάγουν ενισχύουν την έκταση των εξαγωγών και η έντασή τους, καθώς το ποσοστό όσων εξάγουν πάνω από το 25% του κύκλου εργασιών τους για πρώτη φορά ξεπερνά το 70%.(άρθρο της Δήμητρας Σκούφου στην εφημερίδα Τα Νέα 19-12-2017)

1.2.9. Είδη επιχειρηματικότητας

Αναφορικά με τη διάκριση των επιχειρήσεων και τον τρόπο διαχωρισμού τους, έχουν προταθεί κάποια κριτήρια. Από την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης θα εξαρτηθεί η μορφή οργάνωσης και ο τύπος της διοίκησης που θα εφαρμοσθεί. Η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων που βασίζονται σε διάφορα κριτήρια, όπως, οικονομικά, νομικά, οργανωτικά κτλ. συνοψίζεται όπως παρακάτω:

Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε :

Μικρές Μεσαίες Μεγάλες

Εκτός από το μέγεθος μερικά ακόμα βασικά κριτήρια κατάταξης των επιχειρήσεων είναι βάσει: α) ενιαίου κύκλου εργασιών, β) του ετήσιου μέσου όρου του αριθμού των εργαζομένων και γ) την αξία των στοιχείων του ισολογισμού.

Ανάλογα με το αντικείμενο απασχόλησής τους:

Οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες και η κάθε μια υποδιαιρείται σε άλλες. Έτσι με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:

Πρωτογενούς ή αρχικής παραγωγής (π.χ. γεωργικές, αλιευτικές, επιχειρήσεις εξόρυξης ορυκτού και μεταλλευμάτων κ.α.) Δευτερογενούς παραγωγής (μεταποιητικές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες και βιομηχανίες) Τριτογενούς παραγωγής (επιχειρήσεις κυκλοφορίας αγαθών, υπηρεσίες εμπορικές, τουριστικές τράπεζες κλπ.).

Αναφορικά με το φορέα και τη νομική τους μορφή:

Κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής. Το χαρακτηριστικό των ατομικών και

προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξία τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου

1.2.10. Πράσινη επιχειρηματικότητα

«Η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της».

Με αυτήν τη φράση ο EOMMEX και το Εθνικό Παρατηρητήριο ορίζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία τόσο με τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Η πράσινη επιχείρηση κρατάει θετική στάση απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος στο σύνολο των δραστηριοτήτων της.

Η πράσινη επιχειρηματική αντίληψη αναγνωρίζει ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι μέρος του φυσικού περιβάλλοντος. Όλοι οι φυσικοί πόροι που αξιοποιούνται στην «πραγματική οικονομία», προέρχονται από τη γη, τον αέρα και τη θάλασσα. Συνεπώς, η παγκόσμια μείωσή τους αποτελεί βασικό περιορισμό στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα κυρίαρχα παραγωγικά και καταναλωτικά συστήματα χαρακτηρίζονται από σπατάλη και προέρχονται κατά κύριο λόγο από την αφθονία πετρελαίου και άλλων ορυκτών. Τα έξυπνα παραγωγικά συστήματα στηρίζονται στην αποτελεσματική αξιοποίηση πόρων μειώνοντας στην πορεία και το οικολογικό τους αποτύπωμα. Στην εποχή της αφθονίας τυποποιημένων και βιομηχανικών προϊόντων, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί κλειδί για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η πράσινη επιχείρηση εξ ορισμού παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες που κάνουν τη ζωή των ανθρώπων καλύτερη.

Για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας και της πράσινης αγοράς σημαντική προϋπόθεση είναι η δημιουργική συναίνεση της τοπικής κοινωνίας. Η τοπική κοινωνία παίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο, καθώς επηρεάζει και επηρεάζεται από τις μη κυβερνητικές οργανώσεις που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο.

Παράλληλα εκφράζεται θεσμικά από την αυτοδιοίκηση. Η τοπική κοινωνία έχει και άτυπες μορφές έκφρασης της κοινωνίας των πολιτών, πέραν των μη κυβερνητικών οργανώσεων, με τοπικές πρωτοβουλίες πολιτών που λειτουργούν στο πλαίσιο της επικαιρότητας συγκεκριμένων προβλημάτων και διεκδικήσεων. Η τοπική κοινωνία, πέρα από το ότι αποτελεί μια κοινωνία καταναλωτικής

αποδοχής των προϊόντων της πράσινης επιχειρηματικότητας, αποτελεί και έναν παράγοντα που παίζει ρόλο στο σχεδιασμό της πράσινης επιχειρηματικότητας και στην αποδοχή της. Ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας, πέρα από την καταναλωτική της συμπεριφορά, είναι καθοριστικότερος σε θέματα που αποτελούν ζητήματα αιχμής για την περιβαλλοντική διαχείριση. Σε θέματα, δηλαδή, που άπτονται μιας μεγάλης τοπικής κλίμακας πράσινης επιχειρηματικότητας, η τοπική κοινωνία λειτουργεί σαν ένας από τους παράγοντες που άλλοτε αναστέλλουν και άλλοτε μπορούν να επικροτήσουν την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αναγνωρίζεται σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο ως η βασική προϋπόθεση για την αειφόρα και βιώσιμη ανάπτυξη, μπροστά στην απειλή της οικολογικής κατάρρευσης του πλανήτη από τις ρυπογόνες δραστηριότητες του ανθρώπου και το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Θεωρείται μάλιστα ως η μόνη λύση ριζικής αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης που στοχεύει στην πρόληψη πριν είναι αργά για τη θεραπεία.

Είναι το κλειδί για το μέλλον της οικονομίας, καθώς συνδυάζει το τερπνόν της οικοπροστασίας μετά του ωφελίμου της οικονομίας και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. (EOMMEX, Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, EOMMEX, σελ. 14, διαθέσιμο

σε: http://www.solon.org.gr/downloads/egxeiridio_prasinis-epixeirimatikotitas.pdf

1.2.11. Τα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα

Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας που έγινε το 2016, το επιχειρηματικό περιβάλλον στη χώρα μας παραμένει δυσμενέστερο σε σύγκριση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες καινοτομίας. Η χαμηλή δυναμική της Ελληνικής επιχειρηματικότητας ερμηνεύεται σε έναν βαθμό από τις επιπτώσεις της κρίσης, κυρίως όμως οφείλεται σε δομικές και διαρθρωτικές αδυναμίες της χώρας που σχετίζονται με τη γραφειοκρατία, το ασταθές φορολογικό πλαίσιο, αλλά και τη μη διαθεσιμότητα ή μη αποτελεσματική λειτουργία μηχανισμών προώθησης και υποστήριξης της επιχειρηματικότητας.

Τα βασικά εμπόδια επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα σε σημαντικό βαθμό εκπορεύονται από την έλλειψη ενός γενικότερου πλαισίου εθνικών πολιτικών για την επιχειρηματικότητα, αλλά και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών σε ότι αφορά στη φορολογία των νέων επιχειρήσεων, στη γραφειοκρατία, αλλά και στη μη αποτελεσματική λειτουργία των δημόσιων φορέων που εποπτεύουν την ίδρυση νέων επιχειρήσεων. Σημαντικά προσκόμματα στην επιχειρηματικότητα τίθενται ακόμα από τη δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, τα υψηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά, αλλά και τη λειτουργία του ευρύτερου πολιτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. (Δελτίο τύπου 18-12-2017 επιχειρηματικότητα 2016-2017 : Σε κάμψη η νέα επιχειρηματικότητα)

1.2.12. Η σχέση επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

Στις προηγούμενες παραγράφους έγινε εκτενής αναφορά στην έννοια της καινοτομίας και στη σημασία που αυτή έχει στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης έγινε αναφορά στο γεγονός ότι η δημιουργικότητα, αποτελεί στην ουσία τη βάση της καινοτομίας. Ποια είναι όμως η σχέση της καινοτομίας με την επιχειρηματικότητα; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι σχετικά απλή. Η καινοτομία συνδέεται άμεσα με την τις προοπτικές κερδοφορίας της επιχείρησης. Για να είμαστε ακριβής, η καινοτομία αποτελεί ίσως το βασικότερο παράγοντα δημιουργίας υψηλού ποσοστού κέρδους για την επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές, η εφαρμογή μιας καινοτομίας σε μια επιχείρηση, επιτρέπει την παραγωγή ενός προϊόντος που διαφέρει σημαντικά από τα προϊόντα των ανταγωνιστών της. Με δεδομένο ότι οι καταναλωτές ζητούν ένα νέο προϊόν, η εφαρμογή της καινοτομίας επιτρέπει στην επιχείρηση να αυξήσει την τιμή του προϊόντος, χωρίς να χάσει τους πελάτες της. Με άλλα λόγια η επιχείρηση δημιουργεί μια νέα αγορά, όπου το μοναδικό προϊόν που διατίθεται είναι το δικό της.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι όσον αφορά την εφαρμογή της καινοτομίας, από τις επιχειρήσεις μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές:

1. Την επιθετική καινοτομία, κατά την οποία η επιχείρηση έχει ως στόχο την απόκτηση τεχνολογικής πρωτοπορίας στη αγορά. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση δημιουργεί νέα προϊόντα, τα οποία είναι εντελώς διαφορετικά από αυτά που υπάρχουν ήδη στην αγορά. Συνήθως η επιθετική καινοτομία απαιτεί σημαντικές δαπάνες σε έρευνα ενώ υπάρχει πάντα και η πιθανότητα οι καταναλωτές να μην αποδεχτούν το νέο προϊόν. Για το λόγο αυτό οι επιθετικές καινοτομίες προέρχονται από μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Την αμυντική καινοτομία, κατά την οποία, τα προϊόντα που δημιουργούνται δεν είναι πρωτοποριακά, αλλά αποτελούν παραλλαγές καινοτομικών προϊόντων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την αμυντική καινοτομία είναι οι πρώτες που θα μιμηθούν τις πρωτοπόρες επιχειρήσεις.

Βέβαια, το κέρδος από την εφαρμογή της καινοτομίας, δεν είναι κάτι μόνιμο, αλλά πρόκειται για κάτι το εντελώς προσωρινό. Αυτό συμβαίνει γιατί γρήγορα οι υπόλοιποι επιχειρηματίες που συμμετέχουν στην αγορά θα αντιληφθούν τη δυνατότητα κέρδους που προσφέρει η καινοτομία και πολύ απλά θα την αντιγράψουν. Γενικά οι καινοτομίες είναι έργο των πρωτοπόρων αλλά το να πρωτοπορείς είναι δύσκολο, ενώ το να ακολουθείς είναι εύκολο!

2. Η εταιρεία ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ: πορεία, αξίες και στόχοι

2.1.Εισαγωγή

Η Ελλάδα θεωρείται μια από τις πλουσιότερες χώρες σε αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά, γεγονός που ανοίγει νέους και αρκετά προσοδοφόρους δρόμους στις αγροτικές καλλιέργειες, αν υπάρξει η απαιτούμενη οργάνωση για να αξιοποιηθούν.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο θεωρούνται μικρές, αλλά το μέγεθός τους δεν είναι περιοριστικό όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα στη διεθνή αγορά.

Άλλωστε, οι εδαφολογικές και κλιματικές συνθήκες της χώρας μας ευνοούν ιδιαίτερα την ανάπτυξη αρωματικών φυτών που δίνουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας.

Η Ελλάδα θεωρείται μία από τις πλουσιότερες χώρες σε αρωματικά φυτά, γεγονός που ανοίγει νέους και προσοδοφόρους δρόμους στις αγροτικές καλλιέργειες

Σε κάθε περίπτωση πάντως, το δίπτυχο της επιτυχίας σύμφωνα με τους γνώστες του τομέα, που ειδικεύονται στις καλλιέργειες αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, είναι αφενός η συνεργασία μέσω ομάδων παραγωγών και η ποιότητα με βιολογικές μεθόδους.

Όπως υπογραμμίζει στις Επαγγελματικές Ευκαιρίες η Ελένη Μυρωνίδου, γεωπόνος Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής Περιφερειακής Ενότητας Κιλκίς, οι δυνατότητες ανάπτυξης του κλάδου των αρωματικών φαρμακευτικών φυτών στην Ελλάδα είναι μεγάλες, με την προϋπόθεση βέβαια του σωστού σχεδιασμού.

Παρά εξάλλου το γεγονός ότι η καλλιέργεια των φυτών αυτών στην Ελλάδα είχε ξεκινήσει εδώ και δεκαετίες, εξακολουθεί να θεωρείται ένα νέο σχετικά πεδίο δράσης για τον ελλαδικό χώρο προσφέροντας μια εναλλακτική δυναμική ανάπτυξης στον πρωτογενή τομέα, ενώ δίνει ώθηση και στον δευτερογενή τομέα της μεταποίησης.

2.2.Επωνυμία επιχείρησης – τόπος εγκατάστασης.

Η εταιρεία ΑΝΘΗΡ Α.Β.Ε.Ε βρίσκεται στη δυτική Ελλάδα, έξω από την πόλη του Αγρινίου στην περιοχή Μεγάλη χώρα (Ζαπάντι) του νομού Αιτωλοακαρνανίας και δραστηριοποιείται στον χώρο της παραγωγής, επεξεργασίας, απόσταξης αιθέριων ελαίων και εμπορίας αποξηραμένων αρωματικών φυτών.

2.3.Πορεία και ανάπτυξη

Όταν στα τέλη της δεκαετίας του '90 ο νεαρός τότε Επαμεινώνδας Καμαριάρης ξεκίνησε να πειραματίζεται με τα αρωματικά φυτά στα καπνοχώραφα της οικογένειάς του, αναζητώντας μια ρεαλιστική διέξοδο μπροστά στο

διαφαινόμενο ναυάγιο του καπνού πολλοί αγρότες τον αντιμετώπισαν με δυσπιστία.

Έπειτα από συνεχή ταξίδια σε εκθέσεις του εξωτερικού, επαφές με ινστιτούτα και πανεπιστήμια και χρόνια πειραματικών καλλιεργειών μικρής έκτασης, διάφορων αρωματικών φυτών (φασκόμηλο, δενδρολίβανο, χαμομήλι) στα χωράφια του Αγρινίου ο κύριος Καμαριάρης προχώρησε το 2006 μαζί με άλλους αγρότες στη δημιουργία του πρώτου συνεταιρισμού του είδους στη δυτική Ελλάδα. Έτσι το 2006 ιδρύθηκε ο αγροτικός Συνεταιρισμός Αρωματικών Φαρμακευτικών Ενεργειακών Φυτών Αιτωλοακαρνανίας (ΑΣΚΑΦΕΦΑ). Το 2007 έγινε μέλος της EUROPAM των ευρωπαϊκών οργανισμών καλλιεργητών αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών . Δύο χρόνια αργότερα , το 2009 ιδρύθηκε η εταιρεία ANΘHP A.B.E.E

Οι υπεύθυνοι της εταιρείας σχεδίασαν και πραγματοποίησαν μια μονάδα επεξεργασίας ξηράς δρόγης , απόσταξης αιθέριων ελαίων και ελέγχου ποιότητας και ασχολούνται με την παραγωγή εκχυλισμάτων.

Η εταιρεία όχι μόνο απορροφά το 100% της παραγωγής του συνεταιρισμού αλλά καλλιεργεί και δικά της χωράφια και συνεργάζεται και με ανεξάρτητους παραγωγούς σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

Η ANΘHP εμπλέκεται σε κάθε βήμα της παραγωγής , από τον πιστοποιημένο σπόρο μέχρι και το πιστοποιημένο βιολογικό προϊόν. Επίσης η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες της σε άλλους παραγωγούς.

2.4.Βασικές αξίες – σκοπός της επιχείρησης

Ο σκοπός της ANΘHP είναι να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας προϊόντα και μέσω αυτού το συμφέρον του παραγωγού , αφού η πώληση ενός προϊόντος συνδέεται άμεσα με την ποιότητά του. Η Ελληνική γλωρίδα είναι πολύ πλούσια σε ΑΦΦ (αρωματικά φαρμακευτικά φυτά) και τα περισσότερα από αυτά που καλλιεργούνται από την ANΘHP βρίσκονται και στη φύση. Ο λόγος της καλλιέργειάς τους είναι να εξασφαλιστεί σταθερή ποσότητα και ποιότητα και να μειωθεί η ελεύθερη συλλογή, για να προστατευθεί η ελληνική φύση. Οικολογικοί αλλά και οικονομικοί λόγοι οδήγησαν τους υπεύθυνους της ANΘHP στην απόφαση να καλλιεργήσουν αυστηρώς βιολογικά. Η εταιρεία εμπορεύεται ξηρά δρόγη –όπως ονομάζονται τα αποξηραμένα αρωματικά φυτά – σε ποσότητες χονδρικής αλλά και σε συσκευασίες λιανικής.

Ερέθισμα για τη σύσταση της εταιρείας στάθηκε το συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής γης και του κλίματός της καθώς και η διαπίστωση αδυναμίας διάθεσης των προϊόντων λόγω κυρίως του μικρού όγκου παραγωγής που οφείλεται στον κατακεραματισμένο κλήρο.

Το κλίμα της περιοχής είναι απόλυτα ευνοϊκό καθώς και το μικροκλίμα και η σύσταση του εδάφους, είναι προωθητικά στοιχεία για τέτοιες καλλιέργειες.

2.5.Προϊόντα

Κύρια παραγωγή είναι το μελισσόχορτο (*Melissa officinalis*), το δενδρολίβανο (*Rosmarinus officinalis*), η ρίγανη, ποικιλίας *carva* (*Origanum vulgare*, var. *Carva*) και το θυμάρι (*Thymus vulgare*). Επίσης, παράγονται ρίγανη Ταϋγέτου (*Origanum vulgare* ssp. *hirtum*), το Θρούμπι το θερινό (*Satureja hortensis*) και η στέβια (*Stevia rebaudiana*). Η ΑΝΘΗΡ, σε συνεργασία με τον ΑΣΚΑΦΕΦΑ, έχει πειραματιστεί με περίπου 26 διαφορετικές καλλιέργειες, όπως, για παράδειγμα, οι *Achillea millefolium*, *Echinacea purpurea*, *Matricaria recutita*, *Salvia officinalis*, *Artemisia absinthium*, *Cymbopogon citratus*, *Passiflora incarnata*, *Cistus incanus*, *Ocimum basilicum*.

2.6.Συνεργασίες

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία συνεργάζεται με τη ΓΙΩΤΗΣ παράγοντας στέβια.

2.7.Εξαγωγές

Τα συνεταιριστικά ΑΦΦ (αρωματικά φαρμακευτικά φυτά) της Αιτωλοακαρνανίας μέσω του ΑΣΚΑΦΕΦΑ και της ΑΝΘΗΡ έχουν κατακτήσει τις αγορές του εξωτερικού. Η αγορά αρωματικών φυτών ξεπερνά τα 20 δις ευρώ παγκοσμίως καθώς η ζήτηση συνεχώς μεγαλώνει, ειδικά σε κλάδους όπως η βιομηχανία τροφίμων, η φαρμακοβιομηχανία και η αρωματοθεραπεία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα περισσότερα προϊόντα να εξάγονται στην Ελβετία, τη Γερμανία και την Ιταλία, ενώ μικρές ποσότητες διατίθενται και στην εγχώρια αγορά. Η εταιρεία προσπαθεί το τελευταίο διάστημα να εξάγει τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό της Γαλλίας αλλά έχει συναντήσει ένα μικρό πρόβλημα - ο Γάλλος καταναλωτής έχει την απαίτηση να δοκιμάσει το προϊόν στο χώρο του, πριν το αγοράσει.

Οι αγορές στις οποίες διατίθενται τα προϊόντα της εταιρείας είναι σε τρεις μορφές:

1. Η αγορά είναι αυτή των νωπών φρέσκων αρωματικών φυτών τα οποία βρίσκονται στις λαϊκές (σε ματσάκια, σε γλαστράκια και χύμα), στα *super markets* ,στις κουζίνες των εστιατορίων, των ξενοδοχείων και των σπιτιών.
2. Η αγορά είναι αυτή των αιθέριων ελαίων, η οποία, βέβαια, απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και τεχνογνωσία.
3. Η και κύρια αγορά είναι αυτή των ξηρών φυτικών υλικών των αρωματικών φυτών, που αποτελεί τη μεγαλύτερη, είτε σε όγκο παραγωγής και διάθεσης, είτε σε τζίρο.

2.8.Διαδικασίες για την δημιουργία της εταιρείας.

Για την δημιουργία της εταιρείας ΑΝΘΗΡ, μιας σύγχρονης μονάδας παραγωγής και συσκευασίας αρωματικών φυτών, απαιτήθηκαν οι εξής διαδικασίες με την ακόλουθη σειρά.

- Εδαφολογική ανάλυση του αγροκτήματος σε συνεργασία με το χημείο του κράτους.
- Αίτηση για βιολογική πιστοποίηση σε συνεργασία με την επιθυμητή από την επιχείρηση εταιρεία , έτσι ώστε η εταιρεία μας να μπει σε μια φάση ελέγχων και πιστοποίησης μέχρι να της δοθεί το σήμα για την βιολογική καλλιέργεια (ο έλεγχος γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και περιλαμβάνει από εδαφολογικές εξετάσεις μέχρι εξετάσεις του συσκευαστηρίου).
- Εγγραφή στο μητρώο αγροτών, προκειμένου οι ιδιοκτήτες της εταιρείας να κάνουν έναρξη ως αγρότες σε κανονικό καθεστώς.
- Άδεια για χρήση του συσκευαστηρίου και έλεγχος υγειονομικού.
- Κατοχύρωση σήματος και επωνυμίας της εταιρείας στο υπουργείο οικονομικών.
- Πιστοποίηση συγκεκριμένων σπορόφυτων από το φυτώριο. (πτυχιακή εργασία Εμμανουήλ Δουβίτσα 2015 σελ 18,19)

2.9. Στόχοι – Στρατηγικές κατευθύνσεις.

Ο καθορισμός στόχων είναι το δεύτερο βασικό καθήκον στο στρατηγικό μάνατζμεντ μετά την αποστολή της επιχείρησης. Οι στόχοι μεταφράζουν την αποστολή της επιχείρησης σε συγκεκριμένα αποτελέσματα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και αποτελούν δεσμεύσεις των μάνατζερ. Σκοπός τους είναι να εστιάζουν την προσοχή της επιχείρησης στο τι ακριβώς πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι πότε.

Οι στόχοι είναι μεγάλης σημασίας στο μάνατζμεντ. Αν η αποστολή της επιχείρησης δεν μεταφραστεί σε συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα και οι μάνατζερ δεν δείξουν πρόοδο στην έγκαιρη επίτευξη τους, τότε η αποστολή είναι σαν μην υπάρχει. Ο καθορισμός των αποτελεσμάτων αυτών είναι από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του στρατηγικού μάνατζμεντ. Δύο είναι τα βασικά στοιχεία των στόχων που τους κάνουν πολύτιμους στο μάνατζμεντ: πρώτον, είναι συγκεκριμένα μεγέθη, και δεύτερον περιέχουν κάποια χρονική προθεσμία για την επίτευξη τους. Με άλλα λόγια, φλου επιδιώξεις του τύπου "αύξηση των πωλήσεων στο μέλλον", "αύξηση των κερδών", "μείωση του κόστους" κλπ είναι απλώς αέρας σε ό,τι αφορά τους στόχους. Η επιχειρηματική εμπειρία έχει δείξει επανειλημμένα ότι οι επιχειρήσεις που θέτουν συγκεκριμένους στόχους και επιδιώκουν την επίτευξη τους επιμελώς έχουν καλύτερη απόδοση από τις επιχειρήσεις που επιχειρούν με αυτοσχεδιασμούς και ευχολόγια.

Στόχοι χρειάζονται για κάθε δραστηριότητα που οι μάνατζερ θεωρούν σημαντική για την επιχείρηση. Γενικά όμως υπάρχουν δύο είδη στόχων: στρατηγικοί και χρηματοοικονομικοί. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι σημαντικοί γιατί σχετίζονται με την βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά μακροπρόθεσμα. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι το μερίδιο αγοράς, το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές, η ευρύτερη γκάμα προϊόντων, η καλύτερη ποιότητα προϊόντων, το καλό όνομα στην αγορά, η

ηγετική θέση στην καινοτομία, η δεξιότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων, η ισχυρή παρουσία σε διεθνείς αγορές κλπ.

Και τα δύο είδη στόχων είναι σημαντικά στο στρατηγικό μάνατζμεντ. Η έμφαση μόνο στην βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση μιας επιχείρησης είναι λάθος. Σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις η οικονομική κατάσταση πχ μιας προβληματικής επιχείρησης απαιτεί βραχυπρόθεσμα να δοθεί έμφαση στην οικονομική απόδοση της παρά στην μακροπρόθεσμη στρατηγική θέση της στην αγορά. Αλλά συχνά οι μάνατζερ κάτω από την πίεση των αγορών δίνουν μεγάλη έμφαση στην βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση, αν και η επιχείρηση μπορεί να είναι οικονομικά εύρωστη, αγνοώντας το μακροπρόθεσμο μέλλον της. Η επιχείρηση που θυσιάζει την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικής της θέσης στο βωμό της βραχυπρόθεσμης οικονομικής απόδοσης διατρέχει τον κίνδυνο να γίνει στο μέλλον ανταγωνιστικά ασθενής και χαλαρή και έτσι ιδιαίτερα ευάλωτη στις κινήσεις ισχυρών ανταγωνιστών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε κλάδους με επιχειρήσεις που έχουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές βλέψεις και είναι διατεθειμένες να κάνουν προσωρινά οικονομικές θυσίες για να αποκτήσουν ηγετικές θέσεις σε μια αγορά. Για παράδειγμα, η κλασική στρατηγική πολλών ιαπωνικών επιχειρήσεων είναι να μπαίνουν σε διεθνείς αγορές (κυρίως αμερικανικές και ευρωπαϊκές) διαθέτοντας ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές και με χαμηλά περιθώρια κέρδους με στόχο μακροπρόθεσμα τα μεγάλα μερίδια αγοράς και, τελικά, την ηγετική θέση στην αγορά.

Οι στόχοι μπορεί να είναι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι. Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι έχουν δύο βασικούς σκοπούς. Πρώτον προετοιμάζουν την επιχείρηση σήμερα για την πορεία της πέρα από τα επόμενα πέντε περίπου χρόνια. Είναι προφανές ότι κάτι τέτοιο πρέπει να γίνεται σήμερα και όχι σε τέσσερα χρόνια. Ο δεύτερος, και ίσως σπουδαιότερος, σκοπός είναι ότι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι αναγκάζουν τους μάνατζερ να παίρνουν τις αποφάσεις τους σήμερα μέσα σε ένα πλαίσιο μακροπρόθεσμης ευημερίας της επιχείρησης, παρά με βραχυπρόθεσμα κριτήρια και οφέλη. Πολύ συχνά τα κίνητρα σε πολλές επιχειρήσεις και η ανθρώπινη φύση είναι τέτοια ώστε να μη δίνεται μεγάλη σημασία στο μέλλον όταν το παρόν μπορεί να είναι ρόδινο.

Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σκοπεύουν σε πιο άμεσα αποτελέσματα τόσο ποσοτικά όσο και χρονικά. Είναι διαφορετικής φύσης από τους μακροπρόθεσμους με την έννοια ότι παρέχουν κάποια ένδειξη της ταχύτητας με την οποία οι μάνατζερ θέλουν την επιχείρηση να προχωρεί και της απόδοσης που πρέπει να επιτυγχάνει. Είναι δυνατόν σε ορισμένες περιπτώσεις οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι να συμπίπτουν σε μια επιχείρηση. Συνήθως όμως οι μάνατζερ προσπαθούν να επιτύχουν κάποιο μακροπρόθεσμο στόχο κάνοντας συγκεκριμένα βραχυπρόθεσμα βήματα.

Φύση στόχων

Οι στόχοι μιας επιχείρησης, επομένως και της ANΘHP, ως απόρροια της αποστολής της, πρέπει να συναρπάζουν και να προκαλούν όλο το ανθρώπινο δυναμικό της και να το προκαλούν να αποδίδει πέρα από τα συνηθισμένα όρια απόδοσης του. Πρέπει ταυτόχρονα όμως να είναι και κατορθωτοί. Και τα δύο

αυτά χαρακτηριστικά είναι ικανά και αναγκαία στον καθορισμό στόχων για μια επιτυχημένη πορεία. Οι μάνατζερ πρέπει να κρίνουν τι απόδοση είναι δυνατή με βάση τόσο τις εξωτερικές συνθήκες όσο και την κατάσταση και δεξιότητες της επιχείρησης εσωτερικά. Κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα εύκολο και επιβάλλει την εξέταση πολλών παραγόντων μέσα και έξω από την επιχείρηση, όπως τις ανταγωνιστικές συνθήκες του κλάδου και τι απόδοση επιτρέπουν ρεαλιστικά, τι απόδοση μπορεί να έχει η επιχείρηση αν την πιέσει κανείς, και τι αποτελέσματα μπορεί να θεωρούνται ως επιτυχία. Ας σημειωθεί ότι στις επιλογές αυτές στρατηγικοί και χρηματοοικονομικοί στόχοι είναι στενά συνδεδεμένοι, γιατί οι στρατηγικοί στόχοι απαιτούν πάντα κάποιους οικονομικούς πόρους και έτσι χρηματοοικονομικούς στόχους. (<http://euepixeirein.gr>)

Έκταση στόχων

Στόχοι απαιτούνται όχι μόνο για την επιχείρηση ως σύνολο αλλά και σε όλα τα επίπεδα, για όλα τα τμήματα, και για όλες τις λειτουργίες της. Μόνο τότε όλες οι αποφάσεις καθοδηγούνται από κάποιο στρατηγικό τρόπο σκέψης και δράσης. Όταν όλοι, από τον διευθύνοντα σύμβουλο έως τον τελευταίο εργαζόμενο, έχουν την ευθύνη και είναι υπόλογοι για της επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων τότε μόνο μπορεί η επιχείρηση συνολικά να ακολουθεί κάποια σωστή πορεία. (bluewavemag.com)

Ο καθορισμός στόχων από πάνω προς τα κάτω είναι ο πλέον συνηθισμένος. Επιτρέπει κάποια ορθολογική κατανομή των στόχων σε όλα τα επίπεδα, τμήματα, και λειτουργίες της επιχείρησης και συμβάλλει στην δημιουργία συνοχής στην λειτουργία της. Γενικά είναι προτιμότερο ο καθορισμός των στόχων και η κατάστρωση στρατηγικής να γίνεται στην κορυφή με βάση την επιχείρηση συνολικά και μετά να διαχέεται προς τα κάτω ώστε να καθορίζονται οι επί μέρους στόχοι και στρατηγικές. Είναι δυνατόν όμως στόχοι και στρατηγική να καταστρώνονται κατά την αντίστροφη φορά, να προέρχονται δηλ. από τα κατώτερα επίπεδα και να καταλήγουν στην κορυφή. Κάτι τέτοιο όμως μπορεί να καταλήξει σε στόχους και στρατηγική που να μη διακρίνεται από συνοχή και συντονισμό. ([strategy 01.2007])

2.9.1. Βραχυπρόθεσμοι στόχοι

I. Άριστη εξυπηρέτηση των πελατών

Ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής της επιχείρησης . Όλα τα προϊόντα προσφέρονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Η εταιρεία δημιουργεί κλίμα ικανοποίησης στους εργαζόμενους διότι οι ευτυχισμένοι εργαζόμενοι δημιουργούν ευτυχισμένους πελάτες.

II. Διαφήμιση μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί μια τομή για τον τομέα της προώθησης καθώς εκατομμύρια χρήστες το επισκέπτονται καθημερινά. Όλες οι εταιρίες, φορείς κτλ θεωρούν την ύπαρξη τους στο διαδίκτυο σαν βασικό κομμάτι της λειτουργίας τους , για αυτό και η ύπαρξη τους στο διαδίκτυο αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι στο σύνολο των συνολικών εργασιών της εκάστοτε εταιρείας

Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση των προϊόντων της μέσω του διαδικτύου. Επικεντρώνεται ιδιαίτερα σε τρία "κομμάτια" της προώθησης μέσω του internet. Στην κατασκευή ιστοσελίδας της εταιρείας, στην παρουσία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην διαφήμιση της εταιρείας μέσω άλλων σελίδων του διαδικτύου και στην ύπαρξη της σελίδας σε ηλεκτρονικά καταστήματα που συγκεντρώνουν πληθώρα αγροτικών προϊόντων από όλη την Ελλάδα.

III. Αύξηση πωλήσεων

Σκοπός και στόχος της εταιρείας είναι το κέρδος. Για αυτό το λόγο η εταιρεία προωθεί τα προϊόντα της στους καταναλωτές για να μπορέσει να αυξήσει το κέρδος της.

2.9.2. Μακροπρόθεσμοι στόχοι

I. Διατήρηση της αρχικής ιδέας

Η εταιρεία στη πορεία της θα έχει ως γνώμονα την παραγωγή ποιοτικών αρωματικών φυτών, την εξυπηρέτηση των πελατών της και το << άνοιγμα >> στις αγορές του εξωτερικού.

II. Καθιέρωση στην αγορά

Κύριο μέλημα είναι η καθιέρωση της εταιρείας στην εγχώρια αγορά και στην αγορά του εξωτερικού.

III. Αύξηση κερδών

Η εταιρεία προωθεί τα προϊόντα της σε ελκυστικές τιμές στους εκάστοτε πελάτες της, θεωρώντας ότι έτσι θα αυξηθεί η ζήτησή τους, καθώς μια <<φυσιολογική >> τιμή θα αποτελεί δέλεαρ. Ταυτόχρονα η τιμή προσφοράς των προϊόντων θα είναι συμφέρουσα και για την ίδια την επιχείρηση, ώστε να υπάρξει αύξηση των κερδών.

2.10. Προσφορά της εταιρείας

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην καλλιέργεια και χονδρική εμπορία αποξηραμένου προϊόντος, μειγμάτων με φαρμακευτικές δράσεις και εκχυλισμάτων, με θεμέλιο λίθο τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Καλλιεργητών Αρωματικών, Φαρμακευτικών και Ενεργειακών Φυτών Αιτωλοακαρνανίας (ΑΣΚΑΦΕΦΑ), ενώ αναπτύσσει συνεργασίες με τη μορφή συμβολαιακής με ανεξάρτητους παραγωγούς από άλλες περιοχές. «Εμείς είχαμε δοκιμάσει 35 φυτά στα πρώτα πέντε χρόνια. Είδαμε, όμως, ότι αυτό δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμο. Και επειδή οι εταιρείες ζητάνε μεγάλες ποσότητες στο εξωτερικό, όταν έχεις 35 είδη σε 500 στρέμματα, αναγκαστικά μειώνεις πολύ τις ποσότητές σου, σε σχέση με το να έχεις 5 είδη. Λιγότερα είδη και σε μεγαλύτερες ποσότητες είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμα, με την έννοια ότι κάθε φυτό έχει τις δικές του ανάγκες, διαφορετική μεταχείριση, καλλιεργητική και μετασυλλεκτική. Έτσι, εστίασαμε τα τελευταία χρόνια σε επτά είδη, κατ' εξοχήν ελληνικές ποικιλίες» αναφέρει ο Νότης Καμαριάρης ένας εκ των ιδρυτών της εταιρείας ANΘHP.

Η Εταιρεία δίνει ιδιαίτερο βάρος στην ποιότητα των προϊόντων και τα διαθέτει σε καταστήματα που ειδικεύονται στην πώληση βιολογικών προϊόντων.

Η προσφορά της εταιρείας είναι ότι αξιοποιεί αειφορικά τον χλωριδικό πλούτο της περιοχής.

3. Ανάλυση εξωτερικής και εσωτερικής πολιτικής επιχείρησης

3.1.Εισαγωγή

Οι οικονομικές μονάδες μοιάζουν με τους ζωντανούς οργανισμούς: Δημιουργούνται, αναπτύσσονται, ακμάζουν, παρακμάζουν και πεθαίνουν, μέσα σε ένα αβέβαιο περιβάλλον. Η νομοτελειακή πορεία τους, όμως, από την γέννηση προς τον θάνατο είναι δυνατό να διαφοροποιηθεί ποιοτικά, μέσω της παράτασης των φάσεων της ανάπτυξης και της ακμής. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει, στο μέτρο του δυνατού, να προγραμματίζεται η μελλοντική τους δράση, ώστε να εντοπίζονται έγκαιρα, να εκτιμώνται σωστά και να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι κίνδυνοι που τις απειλούν, παράλληλα δε να αξιοποιούνται οι ευκαιρίες που πηγάζουν από το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Είναι αναγκαία, επομένως, η διαρκής και συστηματική καταγραφή, παρατήρηση, ταξινόμηση, αξιολόγηση και αξιοποίηση των κάθε φορά διαθέσιμων δεδομένων, τα οποία εκφράζονται συνηθέστερα ως πιθανοτικές κατανομές και σπανιότερα ως μονοσήμαντα μεγέθη.

Η οικονομική δραστηριότητα συνίσταται στην αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών, δηλαδή των φυσικών πόρων, της ανθρώπινης εργασίας και του διαθέσιμου κεφαλαίου, με στόχο την παραγωγή υλικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες της κοινωνίας. Η αξιοποίηση αυτή, μάλιστα, πρέπει να είναι αποτελεσματική, με την έννοια ότι δεν επιτρέπεται να δαπανώνται πόροι πέραν των απολύτως αναγκαίων.

Στο καπιταλιστικό σύστημα, το οποίο κυριαρχεί σήμερα σε παγκόσμια βάση, η οικονομική δραστηριότητα έχει αναληφθεί κατά βάση από τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιτρέπεται να δημιουργούνται χωρίς ουσιαστικούς περιορισμούς από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Στην ουσία, η αποτελεσματικότητα κάθε επιχείρησης αξιολογείται αυτομάτως από την Αγορά, με την έννοια ότι σε περιπτώσεις σπατάλης πόρων κατά την παραγωγική διαδικασία το αντίστοιχο κόστος είναι υψηλό και επομένως οι τιμές πώλησης των παραγόμενων προϊόντων διαμορφώνονται υψηλότερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι, οι καταναλωτές τα αποφεύγουν (δεδομένου ότι έχουν φθηνότερες επιλογές) αναγκάζοντας τις (αναποτελεσματικές) επιχειρήσεις να μειώσουν τα περιθώρια του κέρδους τους ή να πωλούν κάτω από το κόστος ή να σταματήσουν τη λειτουργία τους.

Στην πρώτη περίπτωση, η οποία είναι εφικτή μόνον όταν η σπατάλη πόρων είναι περιορισμένη, μειώνεται η αποδοτικότητα της επιχείρησης και επομένως αυτή δεν βρίσκει πρόθυμους χρηματοδότες να στηρίξουν τη λειτουργία της. Είναι προφανές ότι μια τέτοια επιχείρηση δεν μπορεί να σταθεί στην Αγορά για πολύ.

Στην δεύτερη περίπτωση, ο επιχειρηματίας καλείται να καλύπτει τη ζημία που

προκαλεί η αρνητική διαφορά μεταξύ τιμής και κόστους. Αυτό δεν μπορεί, βέβαια, να συνεχίζεται για μεγάλη χρονική περίοδο, για αυτό η επιχείρηση σταματά (αναπόφευκτα) τη λειτουργία της, εκτός αν καταφέρει να αποκαταστήσει την αποτελεσματικότητά της.

3.2. Ανάλυση εξωτερικής πολιτικής

Η εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης αναφέρεται στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, που είναι ο χώρος όπου η διοίκησή της πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές.

Ως εξωτερικό περιβάλλον μπορούμε να ορίσουμε τις δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα όρια μιας επιχείρησης αλλά συμβάλουν και επηρεάζουν σημαντικά την υλοποίηση του στόχου της. Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε άμεσο εξωτερικό και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον. Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς μικροπεριβάλλον είναι τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που οι δυνάμεις του έχουν άμεση επίδραση στην επιχείρηση. Αποτελείται από τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, το ανθρώπινο δυναμικό και την κεφαλαιαγορά. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς μακροπεριβάλλον είναι τα στοιχεία του περιβάλλοντος που δεν επηρεάζουν άμεσα την λειτουργία της επιχείρησης. Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από την οικονομία, την τεχνολογία, το κοινωνικό περιβάλλον, το πολιτικό - νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, το οικολογικό περιβάλλον το διεθνές περιβάλλον μιας επιχείρησης και την δημογραφική διάσταση.

3.2.1. Έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον (ή Μακροπεριβάλλον)

Ανάλυση PEST

Η προσαρμογή μιας σύγχρονης επιχείρησης στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος προϋποθέτει την μελέτη, ανάλυση και αντιμετώπιση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων. Η ανάλυση των παρακάτω παραμέτρων είναι πολύ βασική για την ανάπτυξη της στρατηγικής των επιχειρήσεων μέσα σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και είναι γνωστή ως PEST analysis (από τα αρχικά των λέξεων Political, Economical, Social, Technological). Στα ελληνικά ο όρος αποδίδεται ως εξωτερική μακρο - ανάλυση. (Θερίου Ν – Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων Αθήνα 2015 Εκδόσεις Κρητική)

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει Το Πολιτικό περιβάλλον (Political) - Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical) Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social) και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological) Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο Πλάνο Μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση.

(Πτυχιακή εργασία της Μπόσδα Ελένης με τίτλο « Το περιβάλλον της επιχείρησης .Η επίδραση του εξωτερικού – εσωτερικού περιβάλλοντος στις σύγχρονες επιχειρήσεις» ΤΕΙ Καλαμάτας 2011)

- Το πολιτικό περιβάλλον

Οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δρα η επιχείρηση σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την Κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα. Ουσιαστικά αφορά το γενικό πολιτικό κλίμα μιας χώρας, όπως η πολιτική σταθερότητα ή η αστάθεια, που δημιουργούν θετικό και αρνητικό κλίμα αντίστοιχα, για επενδύσεις, ανάπτυξη και προσέλκυση ξένων κεφαλαίων. Για παράδειγμα, η κυρίαρχη τάση σήμερα είναι μια επιχείρηση να λειτουργεί “φιλικά” προς το φυσικό περιβάλλον και για αυτόν το λόγο οι μάνατζερ πρέπει να ενημερώνονται συχνά για τη σχετική νομοθεσία σε τοπικό και διεθνές επίπεδο." Άλλα παραδείγματα του πολιτικού περιβάλλοντος είναι για την εκπαίδευση είναι η μονιμότητα των καθηγητών ή ο θεσμός των ωρομίσθιων καθηγητών, για τις επιχειρήσεις ο συνδικαλισμός των υπαλλήλων, και για τις πετρελαϊκές εταιρίες η απαγόρευση (embargo) διακίνησης του πετρελαίου. Η μελέτη του πολιτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητη για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες και επομένως λειτουργούν κάτω από εντελώς διαφορετικές πολιτικές και νομικές συνθήκες. (Σαρσέντης Β .Ν Επιχειρησιακή Στρατηγική και πολιτική . Αθήνα 1996 Εκδόσεις Ε. Μπένου)

- Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον προκύπτει από την οικονομική κατάσταση μιας χώρας όπως είναι ο βαθμός βιομηχανοποίησης (ποσοστό απασχολούμενων στη βιομηχανία ως προς το σύνολο του ενεργού πληθυσμού) ο ρυθμός ανάπτυξης , οι δείκτες του πληθωρισμού, της ανεργίας και του δημόσιου χρέους, τα επιτόκια, η πορεία της κεφαλαιαγοράς, το φορολογικό σύστημα, το επίπεδο των εισοδημάτων , οι οικονομικές και εμπορικές σχέσεις με άλλες χώρες. Από την άλλη μεριά, αφορά στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς, στη σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές, τους πελάτες (καταναλωτές), τις τράπεζες, τους μετόχους κ.οκ. Αυτό σημαίνει πως για να ληφθούν σημαντικές αποφάσεις τα διοικητικά στελέχη πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και να μελετούν όλους τους παραπάνω παράγοντες. Η υψηλή φορολόγηση οδηγεί πολλές φορές ορισμένες επιχειρήσεις σε διακοπή των εργασιών τους. Καταλαβαίνουμε ότι το οικονομικό εξωτερικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησης.

- Κοινωνικό περιβάλλον – Διαφορετικότητα

Το κοινωνικό περιβάλλον περικλείει όλες τις κοινωνικές αλλαγές, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας και γενικότερα όλη την κοινωνική οργάνωση μιας χώρας.

Οι σημαντικότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι η διανομή του εισοδήματος, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και η στάση τους απέναντι στην εργασία και στον ελεύθερο χρόνο.

Μια επιχείρηση θα μπορούσε να αντλήσει ένα μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενισχύοντας τη διαφορετικότητα μέσα στον οργανισμό. Η απασχόληση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες συντελεί στην καλύτερη πρόγνωση των επερχόμενων αλλαγών αλλά και σημαντική διεύρυνση των προτεινόμενων λύσεων. Επίσης η διαφορετικότητα δύναται να συμβάλλει στη βελτίωση της κατανόησης των αναγκών των πελατών. Όπως το σύνολο των εργαζομένων έτσι και το σύνολο των πελατών προέρχεται από διάφορες κοινωνικές ομάδες. Εφόσον ο οργανισμός έχει υιοθετήσει τις αρχές της διαφορετικότητας, θα μπορέσει να αξιοποιήσει τις γνώσεις των εργαζομένων που προέρχονται από προστατευόμενες ομάδες ώστε να κατανοήσει τον τρόπο ζωής των αντίστοιχων ομάδων πελατών. Τέλος, η διαφορετικότητα συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης και της εικόνας του οργανισμού. Αυτό έχει δύο σημαντικά οφέλη: αφενός συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ενώ αφετέρου συμβάλλει στην αύξηση των αιτήσεων για τις υπάρχουσες κενές θέσεις απασχόλησης.

Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα μπορέσει να πετύχει τόσο τους άμεσους στόχους της (αύξηση μεριδίου αγοράς, κέρδη κ.α.) όσο και τους μακροχρόνιους στόχους (παροχή προϊόντων/ υπηρεσιών υψηλής ποιότητας χαμηλές τιμές) καθώς θα μπορεί να προσελκύσει ικανότερα στελέχη και εργαζομένους οι οποίοι θα ήθελαν να εργαστούν σε ένα περιβάλλον αλληλοκατανόησης και ελευθερίας. (Noe ,Hollenbeck, Gerhart, Wright «Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων »Αθήνα 2006 Εκδόσεις Παπαζήση)

- Τεχνολογικό περιβάλλον

Στο τεχνολογικό περιβάλλον ανήκει όλη η σύγχρονη τεχνολογία, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυτοματοποιηθεί η παραγωγή και να βελτιωθεί η ποιότητα των προϊόντων. Μία επιχείρηση αδυνατεί να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της, όταν χρησιμοποιεί παλιά τεχνολογία και ξεπερασμένες τεχνικές παραγωγής. Αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατόν να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Η εμφάνιση μιας νέας τεχνολογίας δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες εμμένουν στην προηγούμενη τεχνολογία, θα αντιμετωπίσουν το φάσμα της εξαφάνισης. Συχνά είναι δύσκολο να εκτιμηθούν με οποιοδήποτε βεβαιότητα οι μακροχρόνιες συνέπειες που μια νέα τεχνολογία θα προκαλέσει σε ένα κλάδο.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον

- Νομικό περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον εμπεριέχει τους νόμους, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση. Οι νόμοι αυτοί ορίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους δανειστές της, τον τρόπο εκτελωνισμού των προϊόντων που εισάγει ή εξάγει, τις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων της, και γενικότερα το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί νόμιμα να λειτουργήσει η επιχείρηση.

- Το οικολογικό περιβάλλον

είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση και γενικά για τον άνθρωπο. Μία πρόσφατη έρευνα για την προστασία του περιβάλλοντος είναι η εκμετάλλευση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Γνωρίζοντας οι επιχειρήσεις ότι προκαλούν προβλήματα στο περιβάλλον με την αλόγιστη εκμετάλλευσή του και την ρύπανσή του, χρηματοδοτούν τέτοιου είδους περιβαλλοντολογικές έρευνες.

- Διεθνές περιβάλλον

Το διεθνές περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που αφορούν τις νέες αγορές διεθνώς, τις ήδη υπάρχουσες διεθνείς αγορές που αλλάζουν, τα διεθνή πολιτικά και πολιτισμικά δρώμενα όπως επίσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν το γενικό οικονομικό κλίμα, η σύναψη διμερών οικονομικών, νομικών, τεχνολογικών και άλλων σχέσεων μεταξύ κρατών, η συμμετοχή σε ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, και οι προϋποθέσεις ανάπτυξης σχέσεων με επιχειρήσεις άλλων κρατών. Στο διεθνές περιβάλλον παρατηρούμε μια ενδιαφέρουσα μεταστροφή από τις μαζικές αγορές στις μικρο-αγορές. Πολλές εταιρίες ελαττώνουν την προσοχή τους από το μέσο καταναλωτή και σχεδιάζουν τα προϊόντα τους για συγκεκριμένες μικρο-αγορές (Παπαδάκης Β, «Στρατηγική των επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία» Αθήνα (2007) Εκδ: Ε. Μπένου).

Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν ένα υψηλότερο αντίτιμο για ένα προϊόν εάν γνωρίζουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους ίδιους. Υπάρχει λοιπόν η δυνατότητα, να επενδύσει μια εταιρία σε ένα σύνολο μικρών αλλά κερδοφόρων αγορών. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να αποκτήσει σημαντικό πλεονέκτημα καθώς θα είναι σε θέση να καλύψει ένα σύνολο αναγκών των καταναλωτών οι οποίες έχουν μείνει σε μεγάλο βαθμό ανικανοποίητες. Αξίζει να αναφέρουμε το παράδειγμα μιας σχετικά μικρού μεγέθους εταιρίας ηλεκτρικών ειδών που δραστηριοποιείται στις ΗΠΑ. Βλέποντας ότι το μερίδιο αγοράς της στους ισπανόφωνους ήταν σχετικά χαμηλό, αποφάσισε μαζί με την ηλεκτρική συσκευή να αποστέλλει κατάλογο με οδηγίες τόσο στα αγγλικά όσο και στα ισπανικά. Εστιάζοντας λοιπόν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς κατάφερε να αυξήσει το συνολικό μερίδιο αγοράς της.(Noe ,Hollenbeck, Gerhart, Wright «Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων» Αθήνα 2006 Εκδόσεις Παπαζήση)

- Πολιτισμικό περιβάλλον

Το πολιτισμικό περιβάλλον αναφέρεται στα εθνολογικά, λαογραφικά, παραδοσιακά και θρησκευτικά στοιχεία του λαού κάθε χώρας. Αναφέρεται δηλαδή στο σύστημα αξιών, το οποίο χαρακτηρίζει διάφορες κοινωνικές ομάδες ή ένα ολόκληρο λαό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν διάφορες κινηματογραφικές ταινίες, για τις οποίες γράφονται οι χειρότερες κριτικές και δημιουργούν αντιδράσεις, όταν το περιεχόμενό τους δεν συμφωνεί με το σύστημα αξιών της τοπικής κοινωνίας στην οποία προβάλλονται.

- Δημογραφική διάσταση

Αφορά κυρίως το μέγεθος του πληθυσμού μιας χώρας, την γεωγραφική του κατανομή, την ηλικιακή του δομή και τη διανομή του εισοδήματος. Δημογραφία είναι η μελέτη των πληθυσμών και δημογραφική τάση είναι μια μεταβολή στον πληθυσμό. Για την καλύτερη κατανόηση της δημογραφικής τάσης ενός πληθυσμού και συνεπώς για την ορθό προγραμματισμό των κινήσεων στο μέλλον τα διοικητικά στελέχη συμβουλεύονται τις δημογραφικές μελέτες.

3.2.2. Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον (ή Μίκροπεριβάλλον)

Καταναλωτές (Αγοραστές ή Buyers)

Οι καταναλωτές επηρεάζουν άμεσα την λειτουργία του οργανισμού με τις προτιμήσεις τους, άρα και της εταιρείας ANΘHP με τις προτιμήσεις τους. Αυτό περιλαμβάνει την ποσότητα, ποιότητα, τιμή και το χρόνο.

Η σχέση αυτή καταναλωτή-οργανισμού είναι αμφίδρομη αφού οι ίδιοι οι οργανισμοί επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών με τις πολιτικές marketing που χρησιμοποιούν, λαμβάνοντας υπόψη τους τις προτιμήσεις των καταναλωτών που θέλουν προϊόντα στη κατάλληλη μορφή, στην συμφέρουσα τιμή, τον ανάλογο χρόνο και στον συγκεκριμένο τόπο, οργανισμοί που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Ανάλυση Καταναλωτή

Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Η Δύναμη των αγοραστών

Η δύναμη του αγοραστή (buyer) αυξάνει:

- Όταν υπάρχει συγκεντροποίηση όλων των αγοραστών ή όταν οι ποσότητες που αγοράζονται είναι πολύ μεγάλες.
- Όταν υπάρχουν εναλλακτικές πηγές προμήθειας, είτε γιατί το που αγοράζεται δεν είναι διαφοροποιημένο από τους προμηθευτές, είτε γιατί υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που παράγουν τα ίδια προϊόντα (υπάρχει δηλαδή οξύς ανταγωνισμός).
- Όταν το προϊόν που αγοράζει ο αγοραστής για παραπέρα μεταποίηση αποτελεί υψηλό ποσοστό του συνολικού κόστους του δικού του προϊόντος. Στη περίπτωση αυτή ο αγοραστής, είναι πολύ πιθανό, να ψάξει

πολύ τον ανταγωνισμό, για να βρει προμηθευτές με χαμηλότερες τιμές για την ίδια ποιότητα προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει. Η καλύτερη γνώση της αγοράς οδηγεί στην συμπίεση των τιμών από πλευράς προμηθευτών λόγω μεγαλύτερου ανταγωνισμού.

- Όταν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα «κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω» από την πλευρά των αγοραστών, στην περίπτωση που δεν μπορούν να επιτύχουν ικανοποιητικές τιμές ή στην περίπτωση που οι προμηθευτές είναι λιγοστοί και η αγορά μεγάλη.

Οι ανταγωνιστές

Ανάλυση Ανταγωνισμού

«Οι ανταγωνιστές είναι οργανισμοί που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν ή ακόμη και υποκατάστατα προϊόντα» Στις επιχειρήσεις ο ανταγωνισμός είναι αναπόφευκτος, για το λόγο αυτό οι οργανισμοί οφείλουν να παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους, προσπαθώντας να αντιδράσουν γρήγορα ώστε να τις προλαβαίνουν. Ένας τρόπος να ανιχνεύσουν οι οργανισμοί τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους είναι να παρακολουθούν τι αλλαγές σε στελέχη που εργάζονται σε σημαντικά πόστα των οργανισμών, τις δημοσιεύσεις άρθρων, αναφορών και οικονομικών αποτελεσμάτων, τις συμμετοχές τους σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Ακόμη οι διοικήσεις των οργανισμών χρειάζεται να παρακολουθούν τις διάφορες τυπικές ή άτυπες συμφωνίες μεταξύ των ανταγωνιστών τους, τις συνθήκες εισόδου ή εξόδου τους από τον κλάδο, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσφέρουν. (Πετρίδου Ε «Διοίκηση μάνατζμεντ» Θεσσαλονίκη (2001) Εκδ: Ζυγός)

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπαρχόντων και εν' δυνάμει ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν αυτοί και οι στρατηγικές τους. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών που θα πρέπει να εξεταστούν εκτεταμένα. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική πρέπει να έχουν κατανοηθεί οι ανταγωνιστές και ειδικότερα τα ακόλουθα:

- Απόδοση: πωλήσεις, τζίρος, κέρδη και μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι
- Εικόνα & Προσωπικότητα: Πως τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Στόχοι: Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεών τους
- Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές
- Διάρθρωση κόστους (cost structure)
- Δυνατά και αδύνατα σημεία
- Πως τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα

3.3.Ανάλυση εσωτερικής πολιτικής.

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης διαμορφώνεται από τους πόρους που διαθέτει και χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της. Οι πόροι της επιχείρησης είναι: Ανθρώπινοι πόροι, υλικοί (φυσικοί) πόροι, άυλοι πόροι, οικονομικοί πόροι και τεχνολογικοί πόροι.

Το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται σε μια επιχείρηση αποτελεί τους ανθρώπινους πόρους. Τα στοιχεία του οργανισμού που είναι διαθέσιμα για να χρησιμοποιηθούν στην επίτευξη των στόχων του, αποτελούν τους πόρους του οργανισμού

❖ Το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελείται από:

- Τους εργαζόμενους που δεν έχουν καμία διοικητική αρμοδιότητα και το έργο τους είναι δημιουργικό (πχ. Εργάτες).
- Τα διοικητικά στελέχη ή μάνατζερ και το έργο τους είναι διοικητικό και σε ορισμένες περιπτώσεις εκτελεστικό.
- Τα επιτελικά στελέχη, τα οποία έχουν ειδικευμένες γνώσεις και βοηθούν τα διοικητικά στελέχη να εκτελέσουν τα καθήκοντά τους. Το έργο τους είναι επιτελικό (συμβουλευτικό) και σε ορισμένες περιπτώσεις διοικητικό. Συχνά τα επιτελικά στελέχη δεν ανήκουν στην επιχείρηση, αλλά συνεργάζονται με αυτήν. (Στειακάκης Ε & Κατζός Ν., «Management Μια σύγχρονη άποψη» Θεσσαλονίκη (2002): Εκδ: Ζήτη)

❖ Τεχνολογικοί πόροι

Οι τεχνολογικοί πόροι είναι ένας ακόμα παράγοντας του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που στην ουσία αναφέρεται στο επίπεδο τεχνολογίας που εφαρμόζεται μέσα στην επιχείρηση

Η Τεχνολογία εξαρτάται από:

- Τους στόχους της επιχείρησης
- Επίπεδο ικανότητας των ανθρωπίνων πόρων

❖ Φυσικοί (υλικοί) πόροι

Οι φυσικοί (υλικοί) πόροι αποτελούνται από τις πρώτες ύλες τις οποίες η επιχείρηση μετατρέπει σε αγαθά ανώτερης αξίας (outputs), τον μηχανολογικό εξοπλισμό, τα ακίνητα της επιχείρησης και τα συστήματα διανομής.

Τα αποθέματα πρώτων υλών διακρίνονται σε αποθέματα πρώτων και βοηθητικών υλών, ημικατεργασμένων προϊόντων και τελικών προϊόντων

Η διοίκηση εκτιμά περιοδικά τον τρόπο με τον οποίο αποκτώνται και χρησιμοποιούνται οι φυσικοί πόροι της επιχείρησης προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα κέρδη

❖ Άυλοι πόροι

Οι άυλοι πόροι είναι στοιχεία καθοριστικής σημασίας για την επιχείρηση. Ορισμένοι από αυτούς είναι : η τεχνογνωσία των διοικητικών στελεχών, η καινοτομική τους ικανότητα με βάση την εμπειρία τους, η επιστημονική ικανότητα και η εταιρική κουλτούρα. Καθοριστικό ρόλο παίζουν η φήμη που επικρατεί στους συνεργάτες και στους πελάτες. Σε αυτό το σημείο δεν θα πρέπει να παραλείψουμε την εμπιστοσύνη προς την επιχείρηση η οποία μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση του κέρδους από τη μεγιστοποίηση του αριθμού των πωλήσεων

❖ Οικονομικοί πόροι

Οι οικονομικοί πόροι της επιχείρησης αφορούν στους τρόπους χρηματοδότησής της.

Απαραίτητο για την επιχείρηση είναι και το κεφάλαιο κίνησης για να μπορέσει να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, τα οποία είναι οι πρώτες ύλες, τα έξοδα μηχανολογικού εξοπλισμού, οι μισθοί των εργαζομένων τα έξοδα ενοικίων κα.

4. Οικονομική πορεία της επιχείρησης

4.1 .Αριθμοδείκτες

4.1.1. Εισαγωγή - Ορισμός

Οι αριθμοδείκτες αποτελούν μια από τις πιο διαδεδομένες και δυναμικές μεθόδους χρηματοοικονομικής ανάλυσης. Είναι κλάσματα και δίνουν πληροφορίες που περιέχονται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις αξιολογώντας την αποδοτική λειτουργία μιας επιχείρησης.

Οι κυριότεροι και πιο χρησιμοποιούμενοι αριθμοδείκτες κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- 1) Αριθμοδείκτες ρευστότητας οι οποίοι μετρούν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης να καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.
- 2) Αριθμοδείκτες δραστηριότητας οι οποίοι μετρούν την ένταση με την οποία χρησιμοποιούνται τα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης.
- 3) Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποδοτικότητας, της δυναμικότητας των κερδών και της διοικητικής ικανότητας μιας επιχείρησης σε δεδομένη χρονική στιγμή.
- 4) Αριθμοδείκτες διαρθρώσεως κεφαλαίων και βιωσιμότητας. Με αυτούς εκτιμάται η μακροχρόνια δυνατότητα μιας επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της καθώς και ο βαθμός προστασίας που απολαμβάνουν οι πιστωτές της.
- 5) Αριθμοδείκτες επενδύσεων που συσχετίζουν τον αριθμό μετοχών μιας επιχείρησης και τη χρηματιστηριακή τους τιμή με τα κέρδη, τα μερίσματα και τα άλλα περιουσιακά της στοιχεία.

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας περιλαμβάνουν τις εξής κατηγορίες:

- 1) Αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας
- 2) Αριθμοδείκτες ειδικής ρευστότητας
- 3) Αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας
- 4) Αριθμοδείκτες αμυντικού χρονικού διαστήματος

Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας είναι:

- 1) Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων
- 2) Αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων
- 3) Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων
- 4) Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας καθαρού κεφαλαίου κίνησης
- 5) Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού
- 6) Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίου
- 7) Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίου κεφαλαίου

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας διακρίνονται σε:

- 1) Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους
- 2) Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους
- 3) Αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων
- 4) Αποδοτικότητα ενεργητικού
- 5) Συνδυασμένος αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού
- 6) Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων
- 7) Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης
- 8) Αριθμοδείκτης δαπανών λειτουργίας

Οι αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας είναι:

- 1) $\frac{\text{Ίδια κεφάλαια}}{\text{Ξένα κεφάλαια}}$
- 2) $\frac{\text{Ίδια κεφάλαια}}{\text{Συνολικό κεφάλαιο}}$
- 3) $\frac{\text{Ξένα κεφάλαια}}{\text{Συνολικό κεφάλαιο}}$

Στην παράγραφο αυτή θα γίνει σύγκριση αριθμοδεικτών για πέντε έτη, το 2012, το 2013, το 2014, το 2015 και το 2016 με βάση τους ισολογισμούς αυτών των ετών τους οποίους μου παραχώρησαν οι υπεύθυνοι της εταιρείας ΑΝΘΗΡ Α.Β.Ε.Ε.

4.1.2. Αριθμοδείκτες ρευστότητας

4.1.2.1. Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας

Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας

$$= \frac{\text{Απαιτήσεις} + \text{αποθέματα} + \text{διαθέσιμα}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Σύμφωνα με τον αριθμοδείκτη αυτό, όσο πιο κοντά στη μονάδα βρίσκεται η τιμή του, τόσο πιο καλά μπορεί η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Η ιδανικότερη τιμή που μπορεί να πάρει είναι το 2.

Υπολογισμός:

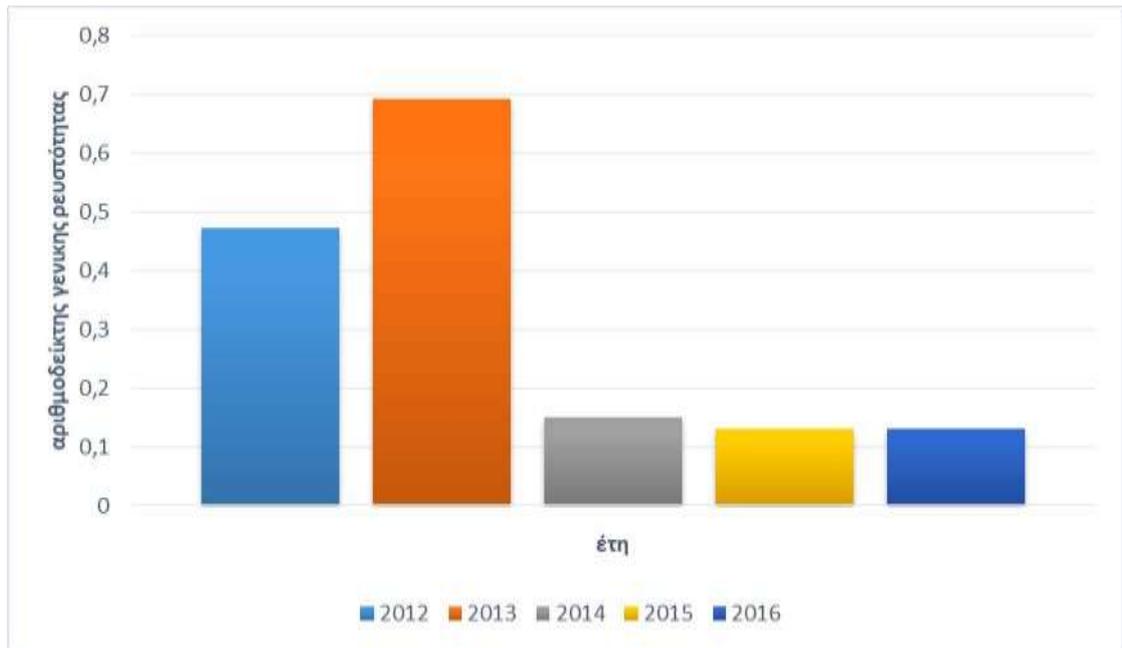
$$2012: (250562,91 + 5797,15 + 61683,85)/672389,47 = 0,473$$

$$2013: (372545,80 + 37322,91 + 15749,47)/612742,05 = 0,694$$

$$2014: (16700,59 + 177112,99 + 49116,41)/1606903,04 = 0,1511$$

$$2015: (2968,47 + 72047,52 + 123478,24)/1510345,63 = 0,13142$$

$$2016: (178252,91 + 36715,60 + 3510,91)/1678568,43 = 0,131$$



Διάγραμμα 4.1

Η επιχείρηση συναντά δυσκολίες στην κάλυψη των υποχρεώσεών της, αφού κανένα έτος δεν ξεπερνά την μονάδα. Το 2013 ήταν το έτος που κάλυψε τις υποχρεώσεις της πιο εύκολα, ενώ τα άλλα έτη αντιμετώπισε δυσκολίες.

4.1.2.2. Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας

$$\text{Αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας} = \frac{\text{Απαιτήσεις+διαθέσιμα}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι σαφώς ποιοτικότερος από αυτόν της γενικής ρευστότητας, γιατί δεν περιλαμβάνει τα αποθέματα που είναι δύσκολα ρευστοποιήσιμα. Όσο πιο κοντά στη μονάδα βρίσκεται η τιμή του τόσο η επιχείρηση μπορεί να ανταπεξέλθει καλύτερα στις υποχρεώσεις της.

Υπολογισμός :

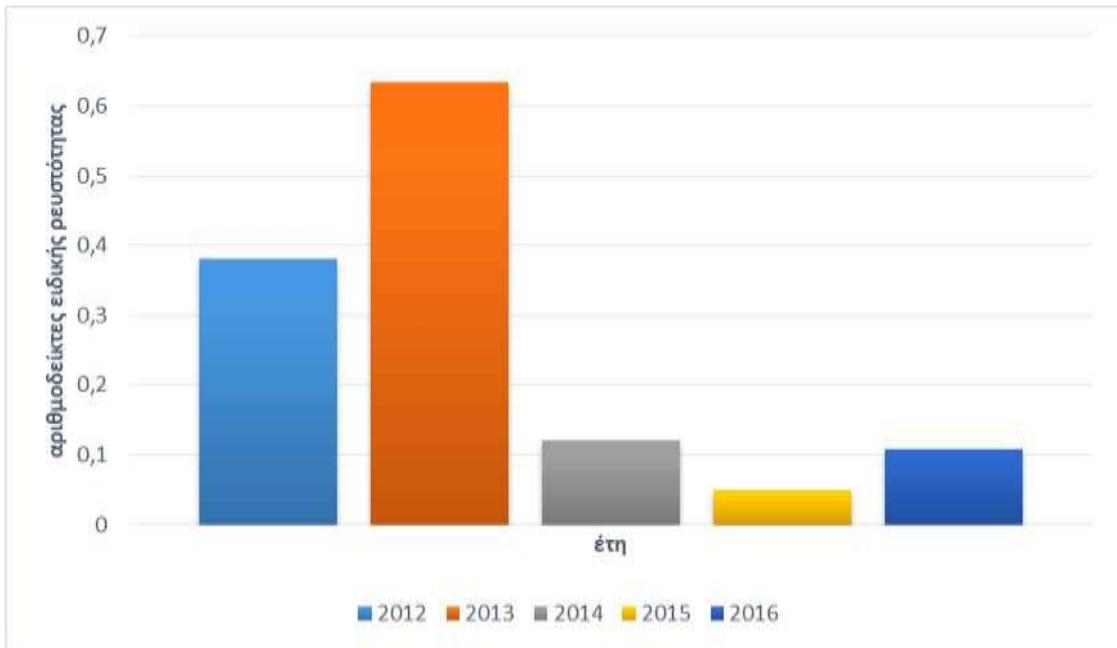
$$2012: (250562,91 + 5797,15)/672389,47 = 0,381$$

$$2013: (372545,80 + 15749,47)/612742,05 = 0,633$$

$$2014: (177112,99 + 16700,59)/1606903,04 = 0,120$$

$$2015: (72047,52 + 2968,47)/1510345,63 = 0,0496$$

$$2016: (178252,91 + 3510,91)/1678568,43 = 0,1082$$



Διάγραμμα 4.2

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία δεν μπορεί να ανταπεξέλθει εύκολα στις υποχρεώσεις της.

Συγκρίνοντας τις τιμές των πέντε αυτών ετών βλέπουμε ότι είχε μεγαλύτερη ευκολία κάλυψης των υποχρεώσεών της το έτος 2013 αλλά ακόμα και αυτό δεν είναι από τα πιο ικανοποιητικά.

4.1.2.3. Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας

$$\text{Αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας} = \frac{\text{διαθέσιμα}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Όταν η τιμή αυτού του αριθμοδείκτη βρίσκεται μεταξύ των ορίων 0,2 και 1,1 σημαίνει ότι υπάρχει ικανοποιητικό επίπεδο ρευστότητας και υγιή βραχυχρόνια επιβίωση.

Υπολογισμός:

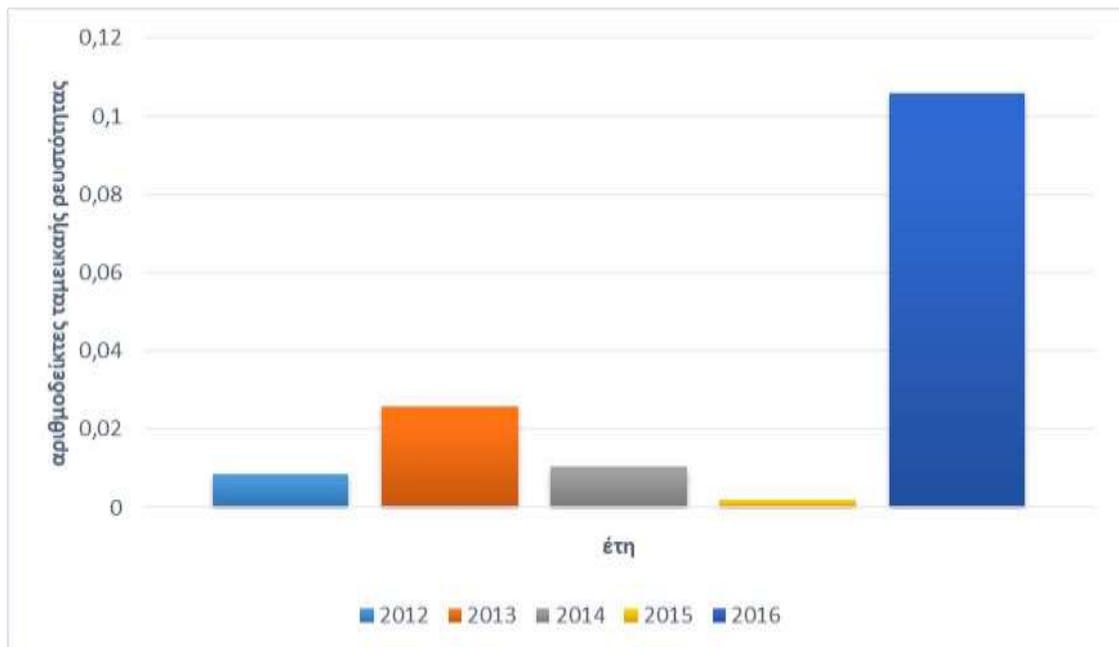
$$2012: 5797,15/672389,47 = 0,00862$$

$$2013: 15749,47/612742,05 = 0,0257$$

$$2014: 16700,59/1606903,04 = 0,0103$$

$$2015: 2968,47/1510345,63 = 0,0019$$

$$2016: 178252,91/1678568,43 = 0,106$$



Διάγραμμα 4.3

Παρατηρούμε ότι μόνο το 2016 πλησιάζει το ικανοποιητικό επίπεδο ρευστότητας και πάλι χωρίς να είναι στα όρια, ενώ στα υπόλοιπα έτη βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στα επιτρεπτά όρια. Επομένως το επίπεδο ρευστότητας της εταιρείας δεν είναι ικανοποιητικό και συναντά δυσκολίες.

4.1.2.4. Αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος

Βασίζεται στα άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία μιας επιχείρησης και βρίσκεται αν διαιρέσουμε το σύνολο απαιτήσεων και διαθέσιμων με τις προβλεπόμενες ημερήσιες λειτουργικές δαπάνες.

Οι ημερήσιες λειτουργικές δαπάνες υπολογίζονται αν διαιρέσουμε το σύνολο τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας, ερευνών και διάθεσης με το 365.

$$\text{Αριθμοδείκτης αμυντικού χρονικού διαστήματος} = \frac{\text{απαιτήσεις} + \text{διαθέσιμα}}{\text{ημερήσιες λειτουργικές δαπάνες}}$$

Υπολογισμός

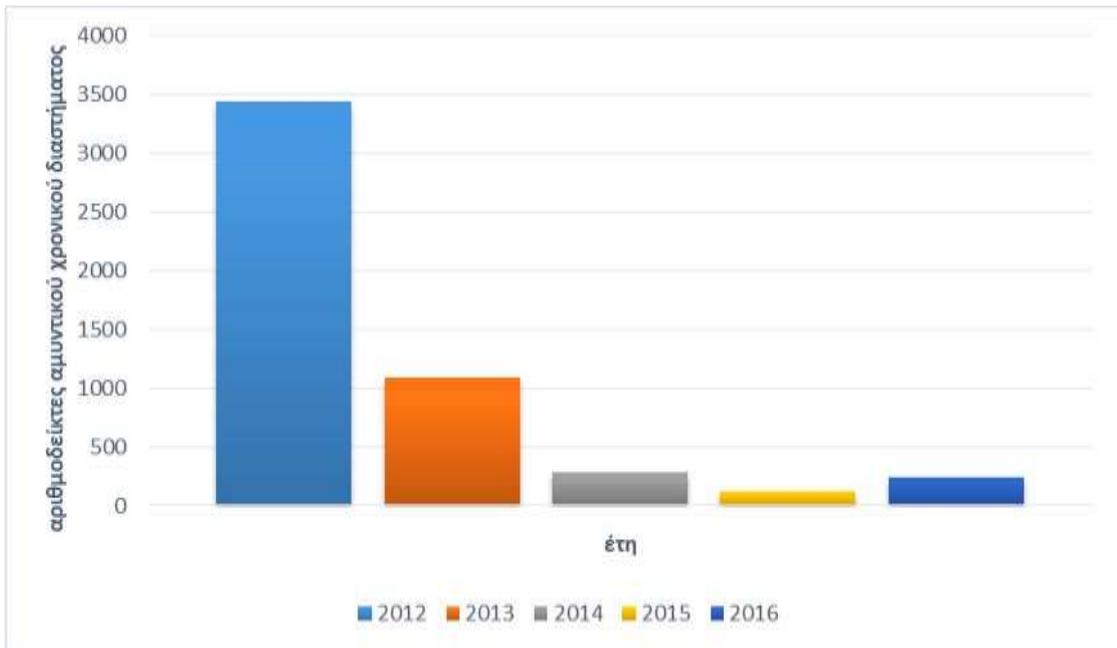
$$2012: [(250562,91 + 5797,15) \times 365] / 27216,33 = 3438,06$$

$$2013: [(372545,80 + 15749,47) \times 365] / 130411,80 = 1086,7$$

$$2014: [(177112,99 + 16700,59) \times 365] / 250132,83 = 282,81$$

$$2015: [(72047,52 + 2968,47) \times 365] / 229341,17 = 114,71$$

$$2016: [(178252,91 + 3510,91) \times 365] / 278743,13 = 238,01$$



Διάγραμμα 4.4

Παρατηρούμε ότι το 2015 η εταιρεία χρειάστηκε τις λιγότερες μέρες για να ικανοποιηθούν τα ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία ενώ το 2012 τις περισσότερες. Γενικά παρατηρούμε ότι χρειάζεται αρκετό χρόνο για τη διαδικασία αυτή.

4.1.3. Αριθμοδείκτες δραστηριότητας

4.1.3.1. Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων

Βρίσκεται αν διαιρέσουμε την αξία πωλήσεων με το σύνολο των απαιτήσεων. Όσο μεγαλύτερη είναι η ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεων, τόσο μικρότερος είναι ο χρόνος που δεσμεύονται τα κεφάλαιά της και τόσο καλύτερη είναι η θέση της στις χορηγούμενες πιστώσεις. Η μεγάλη ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεων σημαίνει μικρότερη ζημιά από επισφαλείς πελάτες.

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεων απαιτήσεων} = \frac{\text{πωλήσεις}}{\text{σύνολο απαιτήσεων}}$$

Υπολογισμός

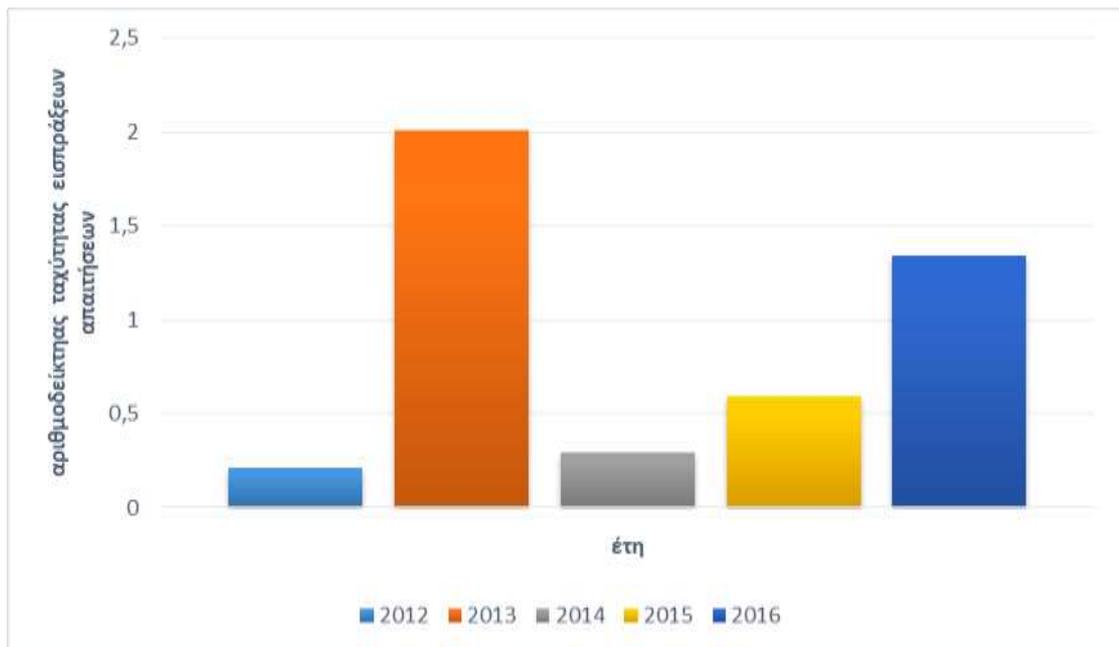
$$2012: 52338,22/250562,91 = 0,208$$

$$2013: 74874,65/372545,80 = 2,010$$

$$2014: 51633,72/177112,99 = 0,291$$

$$2015: 42918,18/72047,52 = 0,5956$$

$$2016: 238013,79/178252,91 = 1,34$$



Διάγραμμα 4.5

Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερη ταχύτητα είσπραξης είχαμε το 2013. Από το 2014 και μετά αυξάνεται από έτος σε έτος.

4.1.3.2. Αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει πόσες φορές μέσα στη χρήση το κόστος πωληθέντων καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας και υπολογίζεται διαιρώντας το κόστος πωληθέντων με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων} = \frac{\text{Κόστος πωληθέντων}}{\text{βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Υπολογισμός :

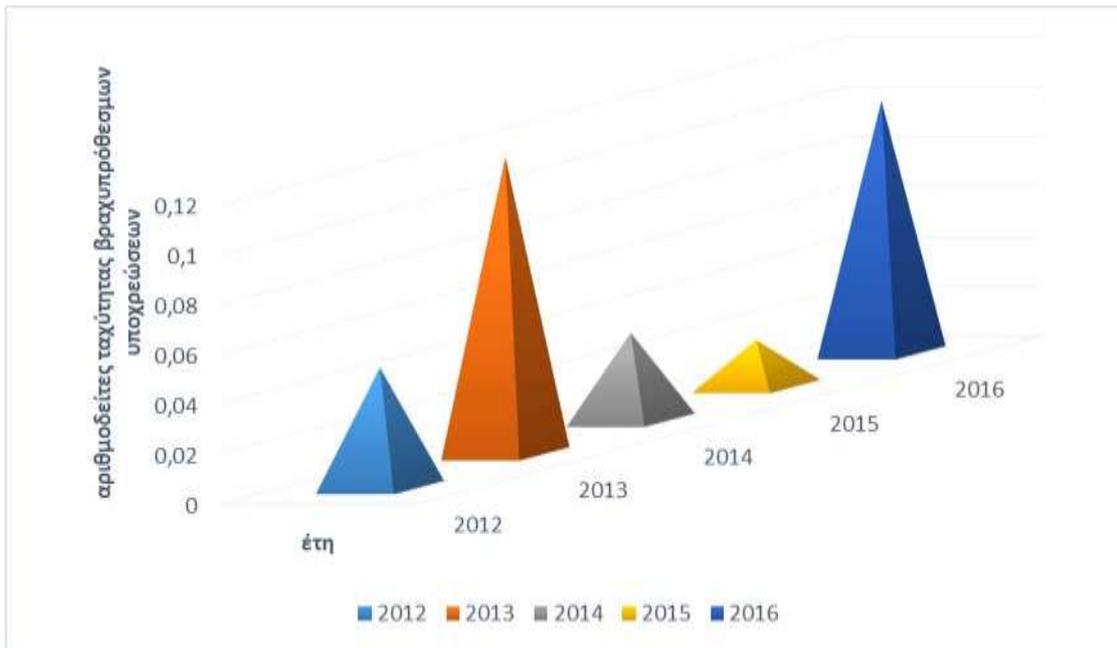
$$2012: 32865,88/672389,47 = 0,048$$

$$2013: 73347,25/612742,05 = 0,119$$

$$2014: 57776,60/1606903,04 = 0,035$$

$$2015: 18426,74/986879,96 = 0,0186$$

$$2016: 169845,88/1678568,43 = 0,101$$



Διάγραμμα 4.6

Η μεταβολή του αριθμοδείκτη αυτού διαχρονικά μας δείχνει ότι η εταιρεία αλλάζει την πιστοληπτική της πολιτική.

Σύμφωνα με το διάγραμμα παρατηρούμε ότι ο χρόνος εξόφλησης των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων αυξάνεται το 2013 , μειώνεται το 2014 και το 2015 και αυξάνεται το 2016.

4.1.3.3. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων.

Ο αριθμοδείκτης αυτός , μας δείχνει πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της εταιρείας μέσα στη χρήση και υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τι κόστος πωληθέντων με τα αποθέματα.

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων} = \frac{\text{κόστος πωληθέντων}}{\text{αποθέματα}}$$

Υπολογισμός

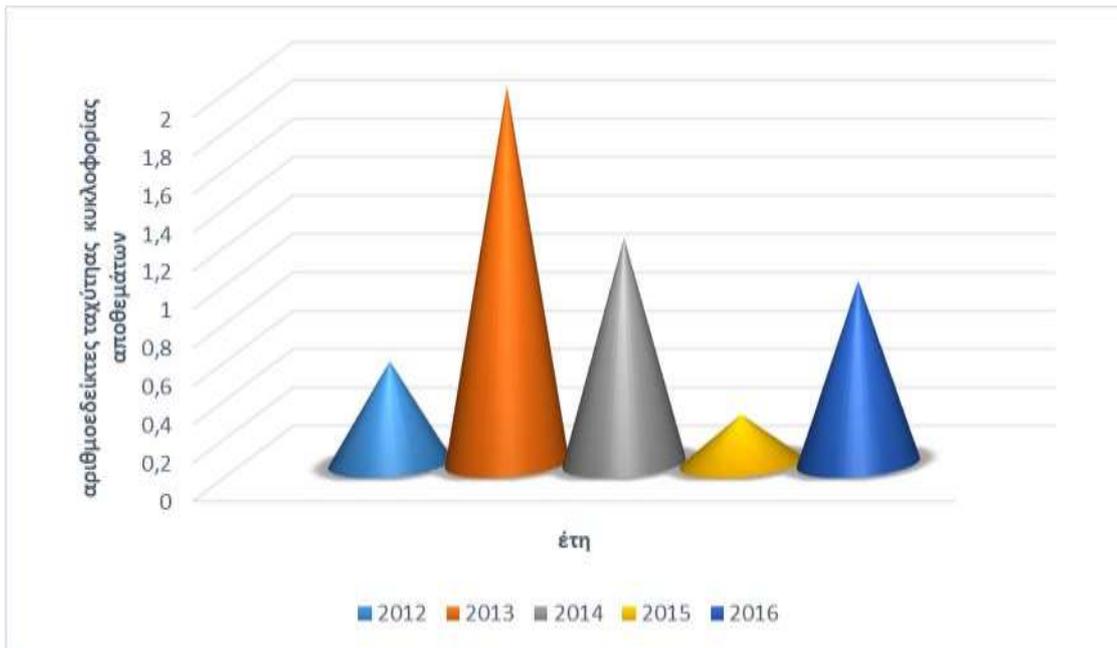
$$2012: 32865,88/61683,85 = 0,532$$

$$2013: 73347,23/37322,91 = 1,965$$

$$2014: 57776,60/49116,41 = 1,176$$

$$2015: 18426,74/72047,52 = 0,255$$

$$2016: 169845,88/178252,91 = 0,95$$



Διάγραμμα 4.7

Σύμφωνα με το διάγραμμα το 2013 ο χρόνος ανανέωσης των αποθεμάτων είναι μεγαλύτερος ενώ το 2015 είναι μικρότερος. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία το 2013 δέσμευε τα κεφάλαια για μικρότερο χρόνο, ενώ το 2015 τα δέσμευε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Άρα καλύτερο έτος ήταν το 2013.

4.1.3.4. Αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης .

Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ των πωλήσεων και του κεφαλαίου κίνησης, γιατί όσο αυξάνονται οι πωλήσεις, τόσο περισσότερα κεφάλαια κίνησης απαιτούνται για αποθέματα και για πιστώσεις προς την πελατεία.

Αυτός ο αριθμοδείκτης υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τις πωλήσεις με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης (καθαρό κεφάλαιο κίνησης= βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις-κυκλοφορούν ενεργητικό)

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης} = \frac{\text{πωλήσεις}}{\text{καθαρό κεφάλαιο κίνησης}}$$

Υπολογισμός :

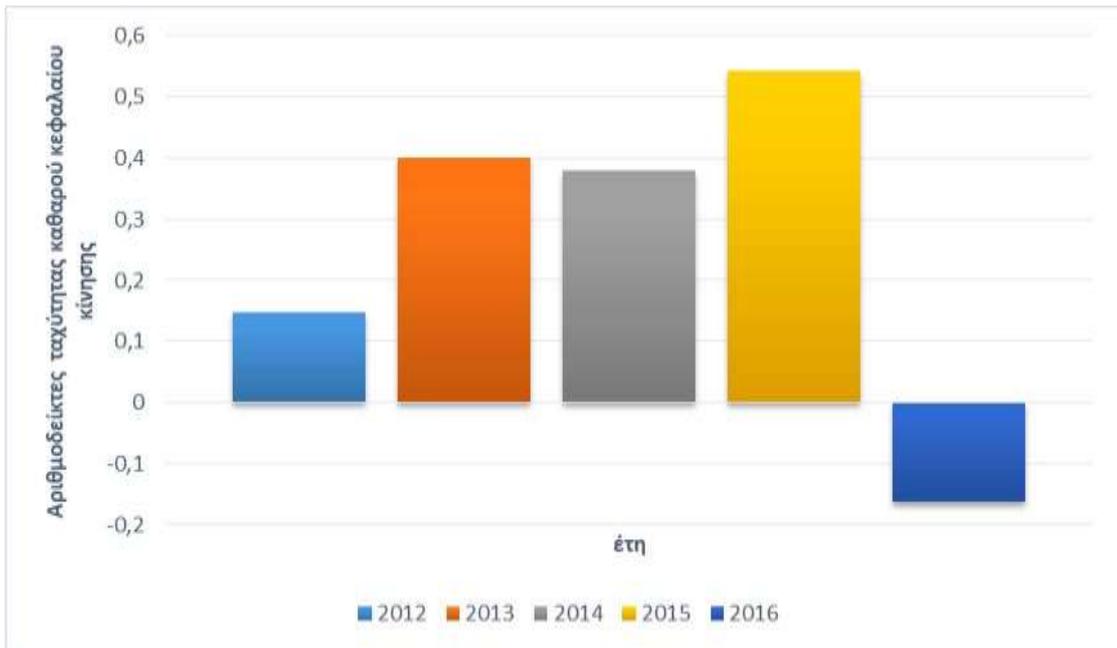
$$2012 : 52338,22 / (672389,47 - 318043,91) = 0,147$$

$$2013 : 74874,65 / (612742,05 - 425618,18) = 0,400$$

$$2014 : 51633,72 / (1606903,04 - 249929,95) = 0,0380$$

$$2015 : 42918,18 / (986879,96 - 198494,47) = 0,0544$$

$$2016 : 238013,79 / (218479,42 - 1678568,43) = -0,163$$



Διάγραμμα 4.8

Παρατηρούμε ότι ο δείκτης αυτός αυξομειώνεται κάθε έτος. Το 2013 είναι σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα άλλα έτη. Οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν το 2013 μειώθηκαν το 2014, αυξήθηκαν το 2015 και μειώθηκαν το 2016.

4.1.3.5. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού

Αν ο δείκτης αυτός είναι υψηλός η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι πωλήσεις, αν όμως είναι χαμηλός θα πρέπει η επιχείρηση να αυξήσει την χρήση των περιουσιακών της στοιχείων ή να πουλήσει κάποια που είναι αδρανή. Υπολογίζεται διαιρώντας τις πωλήσεις με το σύνολο του ενεργητικού.

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού} = \frac{\text{πωλήσεις}}{\text{σύνολο ενεργητικού}}$$

Υπολογισμός :

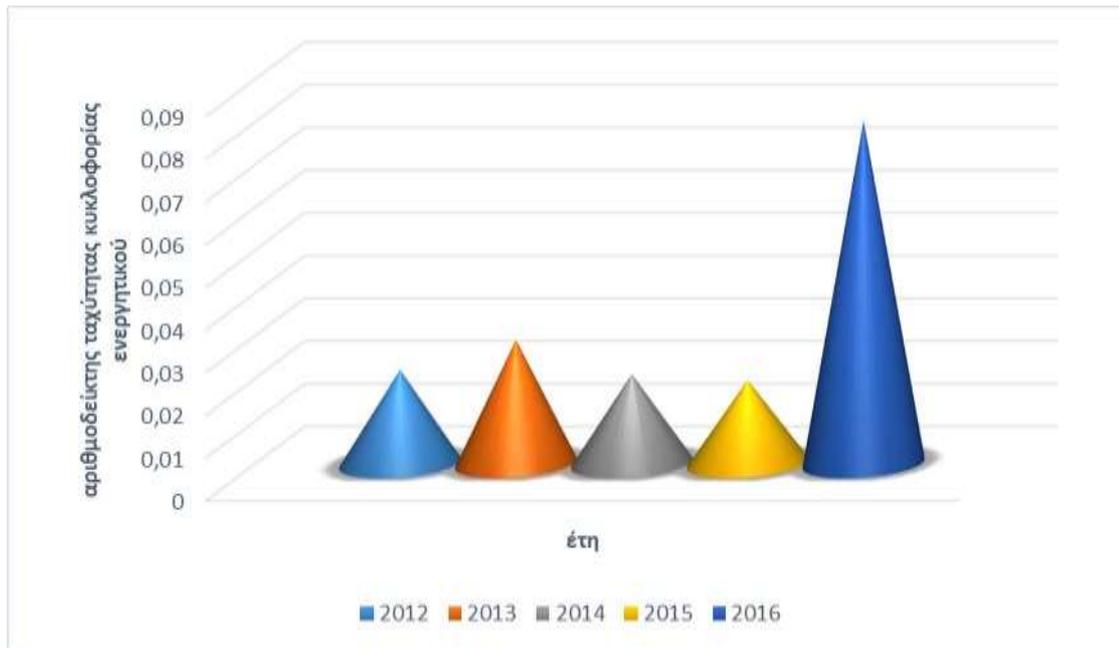
$$2012 : 52338,22/2292130,97 = 0,022$$

$$2013 : 74874,65/2525746,19 = 0,029$$

$$2014 : 51633,72/2395433,35 = 0,021$$

$$2015 : 42918,18/2187339,11 = 0,0196$$

$$2016 : 169845,88/2044860,80 = 0,0803$$



Διάγραμμα 4.9

Παρατηρούμε ότι το 2013 ο δείκτης έχει μικρή αύξηση στη συνέχεια μειώνεται μέχρι το 2015 και το 2016 παίρνει τη μεγαλύτερη τιμή του. Επομένως το 2016 η εταιρεία χρησιμοποίησε περισσότερο τα περιουσιακά της στοιχεία.

4.1.3.6. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης αυτός, τόσο πιο εντατικά η εταιρεία χρησιμοποιεί τα πάγια της στοιχεία και το αντίθετο. Η μείωσή του διαχρονικά σημαίνει ότι η εταιρεία πιθανώς να έχει επενδύσει σε πάγια παραπάνω από όσο χρειαζόταν με αποτέλεσμα τη μείωση.

Ο αριθμοδείκτης αυτός υπολογίζεται διαιρώντας τις πωλήσεις με το σύνολο παγίου ενεργητικού .

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων} = \frac{\text{πωλήσεις}}{\text{σύνολο παγίου ενεργητικού}}$$

Υπολογισμός :

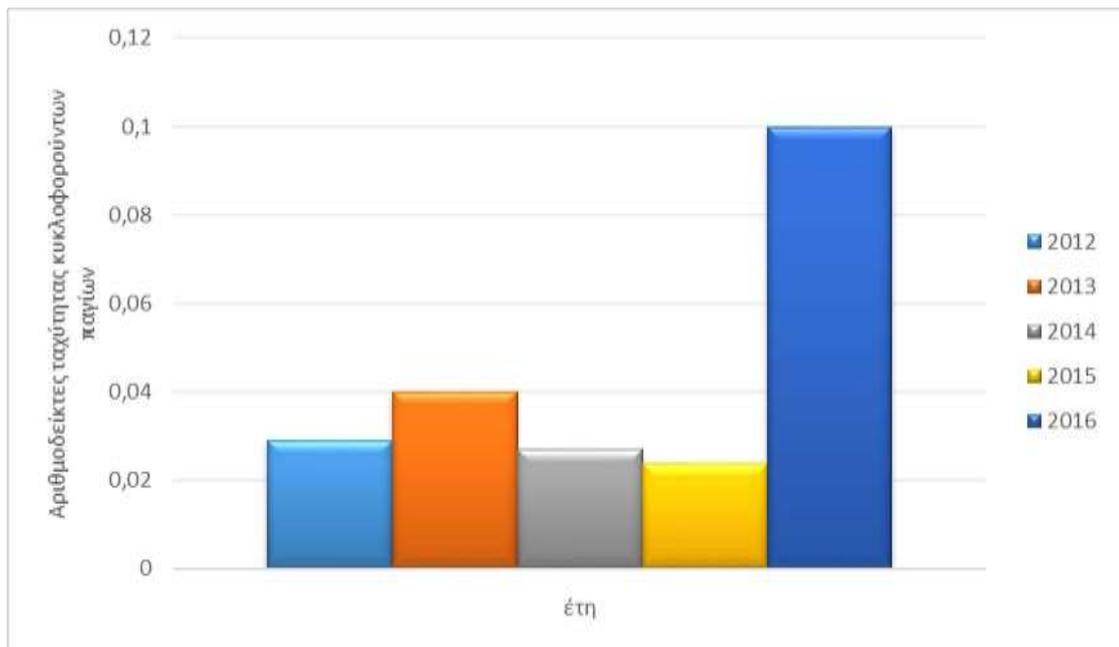
$$2012 : 52338,22 / 1800636,90 = 0,029$$

$$2013 : 74874,65 / 1841129,40 = 0,040$$

$$2014 : 51633,72 / 1918674,64 = 0,0269$$

$$2015 : 42918,18 / 1808710,95 = 0,0237$$

$$2016 : 169845,88 / 169942,23 = 0,0999$$



Διάγραμμα 4.10

Το 2015 έχουμε τη χαμηλότερη τιμή του δείκτη, άρα εκείνο το έτος δεν χρησιμοποιήθηκαν τα πάγια αρκετά με αποτέλεσμα να μένουν στην επιχείρηση και οι πωλήσεις ήταν χαμηλότερες από τα υπόλοιπα έτη σε αντίθεση με το 2016 που χρησιμοποιήθηκαν τα πάγια σε μεγαλύτερο βαθμό από κάθε άλλο έτος και είχαμε υψηλότερες πωλήσεις.

4.1.3.7. Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει τις πωλήσεις που πραγματοποίησε η εταιρεία με κάθε μονάδα ιδίων κεφαλαίων Όσο μεγαλύτερος είναι τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχείρησης, επειδή πραγματοποιεί μεγαλύτερες πωλήσεις σε μικρό σχετικά ύψος ιδίων κεφαλαίων, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει σε αυξημένα κέρδη. Υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τις πωλήσεις με το σύνολο ιδίων κεφαλαίων.

$$\text{Αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων} = \frac{\text{πωλήσεις}}{\text{σύνολο ιδίων κεφαλαίων}}$$

Υπολογισμός :

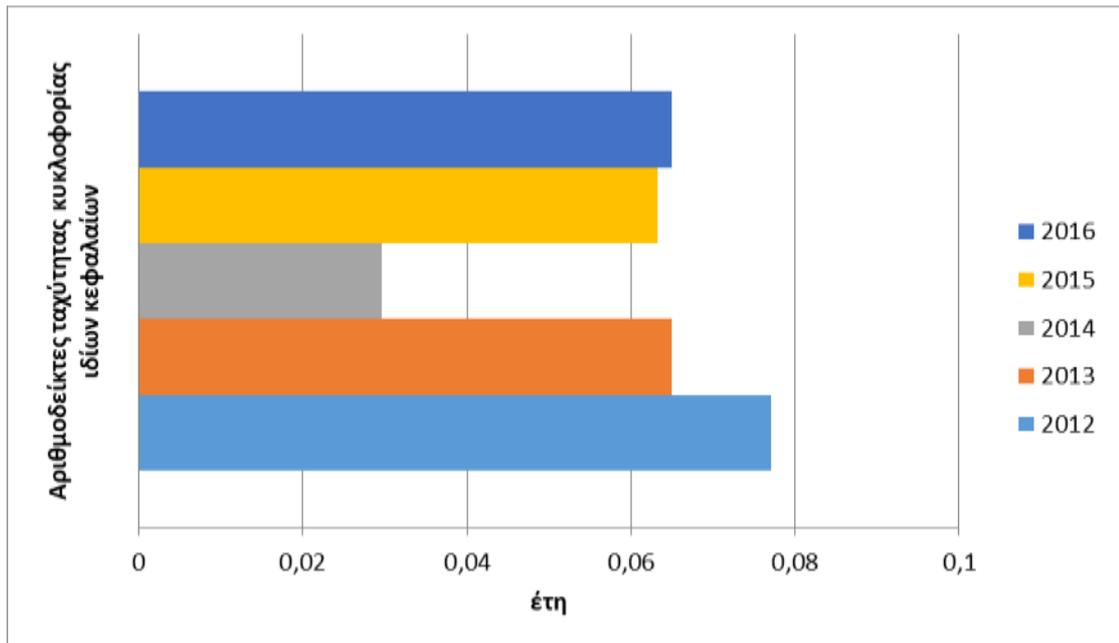
$$2012 : 52338,22 / 677037,210 = 0,077$$

$$2013 : 74874,65 / 1140431,85 = 0,065$$

$$2014 : 51633,72 / 1918674,64 = 0,0269$$

$$2015 : 42918,18 / 676993,48 = 0,0633$$

$$2016 : 238013,79 / 366292,37 = 0,649$$



Διάγραμμα 4.11

Παρατηρούμε ότι το 2016 ο αριθμοδείκτης παρουσιάζει τη μεγαλύτερή του τιμή άρα τη χρονιά αυτή οι πωλήσεις αυξάνονται αρκετά. Οι πωλήσεις μειώθηκαν τα έτη 2013 και 2014 αυξήθηκαν το 2015 και στη συνέχεια αυξήθηκαν το 2016.

4.1.4. Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

4.1.4.1. Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει η εταιρεία από την πώληση των προϊόντων της. Ο υπολογισμός του είναι πολύ σημαντικός γιατί μας δίνει αμέσως ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας της εταιρείας. Υπολογίζεται διαιρώντας τα μικτά κέρδη με τις πωλήσεις και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα με το 100. Όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο καλύτερη από άποψη κερδών, είναι η θέση της εταιρείας, αφού μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία την αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της.

$$\text{Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους} = \frac{\text{μικτά κέρδη}}{\text{πωλήσεις}} \times 100$$

Υπολογισμός :

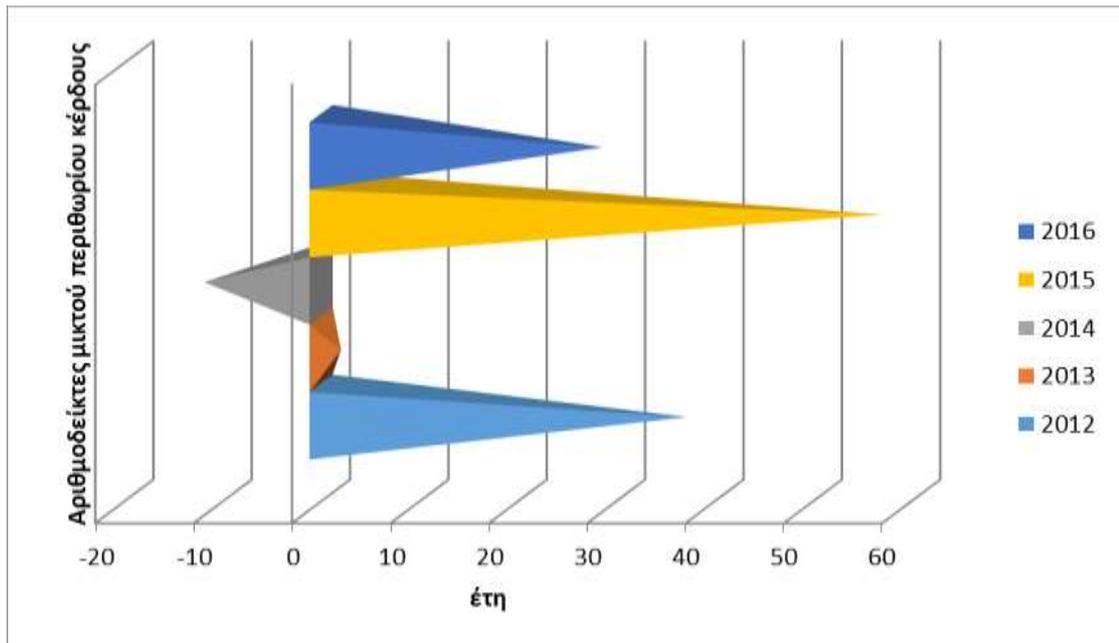
$$2012 : (19472,34 / 52338,22) \times 100 = 37,204$$

$$2013 : (1527,42 / 74874,65) \times 100 = 2,04$$

$$2014 : (-6142,88 / 51633,72) \times 100 = -11,89$$

$$2015 : (24491,44 / 42918,18) \times 100 = 57,065$$

$$2016 : (68167,91 / 238013,79) \times 100 = 28,64$$



Διάγραμμα 4.12

Παρατηρούμε ότι ο δείκτης αυξάνεται τα έτη 2014 και 2015, παρουσιάζει πτωτική τάση από το 2012 έως το 2014 και από το 2015 στο 2016. Το 2014 οι πωλήσεις έχουν μειωθεί κατά πολύ.

4.1.4.2. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι πολύ χρήσιμος γιατί σε αυτόν βασίζονται οι προβλέψεις των επιχειρήσεων για τα μελλοντικά τους καθαρά κέρδη επί του προβλεπόμενου ύψους πωλήσεων και του ποσοστού καθαρού κέρδους.

Υπολογίζεται διαιρώντας τα καθαρά κέρδη με τις πωλήσεις και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα με το 100.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

$$\text{Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους} = \frac{\text{καθαρά κέρδη}}{\text{πωλήσεις}} \times 100$$

Υπολογισμός :

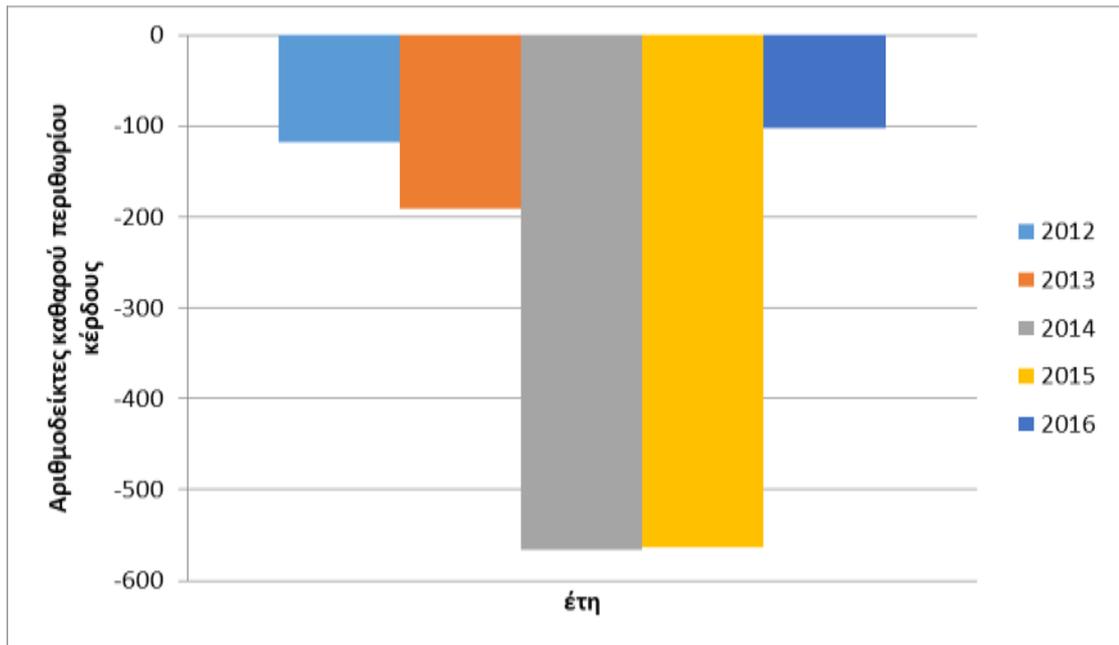
$$2012 : (-61348,20 / 52338,22) \times 100 = -117,21$$

$$2013 : (-143414,90 / 74874,65) \times 100 = -191,54$$

$$2014 : (-292657,38 / 51633,72) \times 100 = -566,80$$

$$2015 : (-241491,66 / 42918,18) \times 100 = -562,68$$

$$2016 : (-243272,04 / 238013,79) \times 100 = -102,21$$



Διάγραμμα 4.13

Παρατηρούμε ότι η τιμή του δείκτη στα πέντε αυτά χρόνια είναι αρνητική, οπότε η επιχείρηση είναι ζημιογόνος, με καλύτερο έτος το 2016

4.1.4.3. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει την απόδοση των κεφαλαίων που απασχολεί η επιχείρηση και υπολογίζεται αν διαιρέσουμε τα καθαρά κέρδη και τα χρηματοοικονομικά έξοδα με τα συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια .

Τα συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια υπολογίζονται προσθέτοντας τα ίδια κεφάλαια με τα ξένα .

$$\text{Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων} = \frac{\text{καθαρά κέρδη} + \text{χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια}}$$

Υπολογισμός :

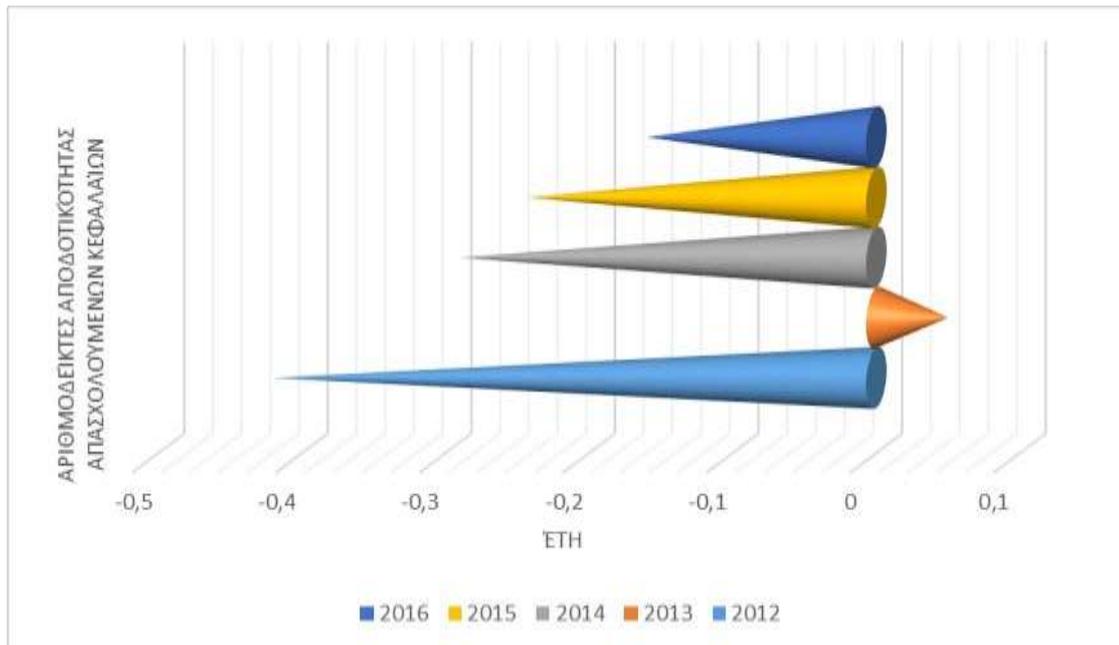
$$2012 : (-61348,20 + 5797,15) / (677037,21 + 672389,47) = -0,42$$

$$2013 : (-143414,90 + 15749047) / 2525746,19 = 0,05$$

$$2014 : (-292657,38 + 16700,59) / (788530,50 + 1606903,04) = -0,29$$

$$2015 : (-241491,66 + 2968,47) / (676993,48 + 986579,96) = -0,9243$$

$$2016 : (-243277,02 + 3510,91) / (366292,37 + 1132310,56) = -0,16$$



Διάγραμμα 4.14

Παρατηρούμε ότι το μόνο έτος που η απόδοση των κεφαλαίων είναι σχετικά υψηλότερη από τα υπόλοιπα έτη είναι το 2013. Αυτό οφείλεται ίσως στο ότι η εταιρεία έκανε τότε καλύτερες επενδύσεις των κεφαλαίων της.

4.1.4.4. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού

Ο αριθμοδείκτης αυτός μας δείχνει την απόδοση των στοιχείων του ενεργητικού και υπολογίζεται διαιρώντας το άθροισμα των καθαρών κερδών και των χρηματοοικονομικών εξόδων με το σύνολο του ενεργητικού της.

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού

$$= \frac{\text{Καθαρά Κέρδη και Χρηματοοικονομικά Έξοδα}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

Υπολογισμός :

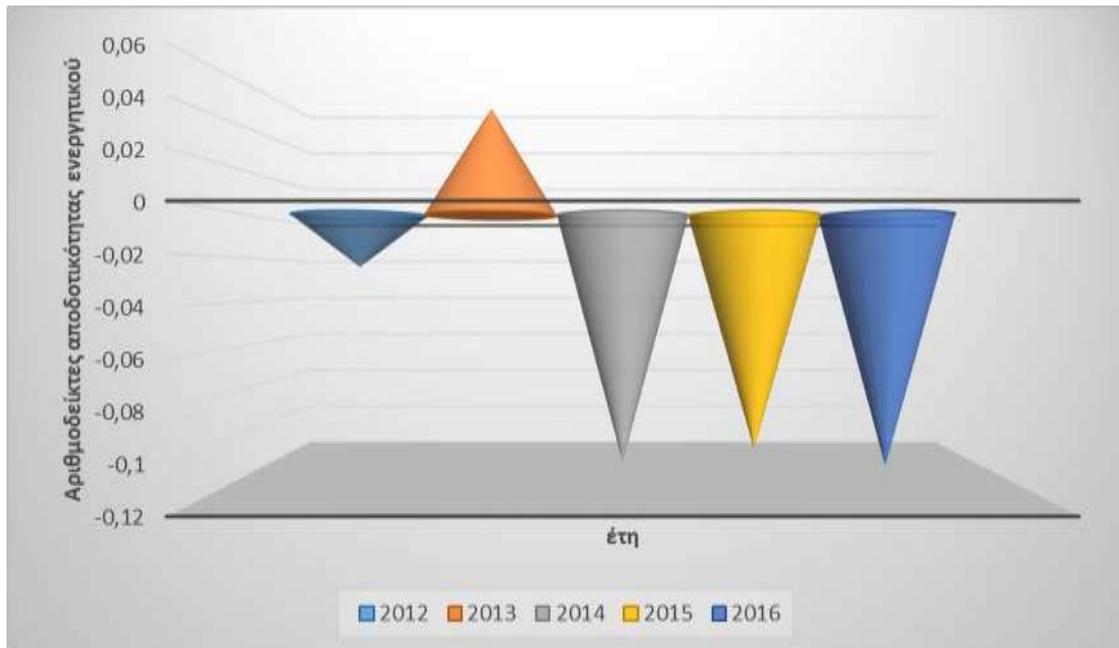
$$2012: (-61348,20 + 5797,15) / 2292130,97 = -0,024$$

$$2013: (-143414,90 + 15749,47) / 2525746,19 = 0,050$$

$$2014: (-292657,38 + 16700,59) / 2395433,35 = -0,115$$

$$2015: (-241491,66 + 2968,47) / 2187339,11 = -0,109$$

$$2016: (-243277,02 + 3510,91) / 2044860,80 = -0,117$$



Διάγραμμα 4.15

Παρατηρούμε ότι μόνο το 2013 η εταιρεία έχει υψηλή απόδοση ενεργητικού.

4.1.4.5. Συνδυασμένος αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού

Ο αριθμοδείκτης αυτός βοηθά στη διερεύνηση όλων των σημαντικών παραγόντων που συμβάλλουν στην αύξηση των καθαρών κερδών σε σχέση με το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και τη διαμόρφωση του καθαρού περιθωρίου κέρδους.

Υπολογίζεται αν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμοδείκτη ταχύτητας ενεργητικού με τον αριθμοδείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους.

$$\text{Συνδυασμένος αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού} = \text{ΑΤΚΕ} \times \text{ΑΚΠΕ}$$

Υπολογισμός :

$$2012: 0,022 \times (-117,21) = -2,57862$$

$$2013: 0,029 \times (-191,54) = -5,55466$$

$$2014: 0,021 \times (-566,80) = -11,9028$$

$$2015: 0,0196 \times (-562,68) = -11,028528$$

$$2016: 0,0803 \times (-102,21) = -8,207463$$



Διάγραμμα 4.16

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία ήταν περισσότερο αποτελεσματική το έτος 2012, επομένως η πολιτική που ακολούθησε αυτή τα πέντε πρώτα έτη δεν ήταν επιτυχημένη (βλέπουμε πολύ χαμηλά και μάλιστα αρνητικά ποσοστά).

4.1.4.6. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων σε μια οικονομική χρήση και υπολογίζεται διαιρώντας τα καθαρά κέρδη με το σύνολο του ενεργητικού

$$\text{Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων} = \frac{\text{καθαρά κέρδη}}{\text{σύνολο ενεργητικού}}$$

Υπολογισμός

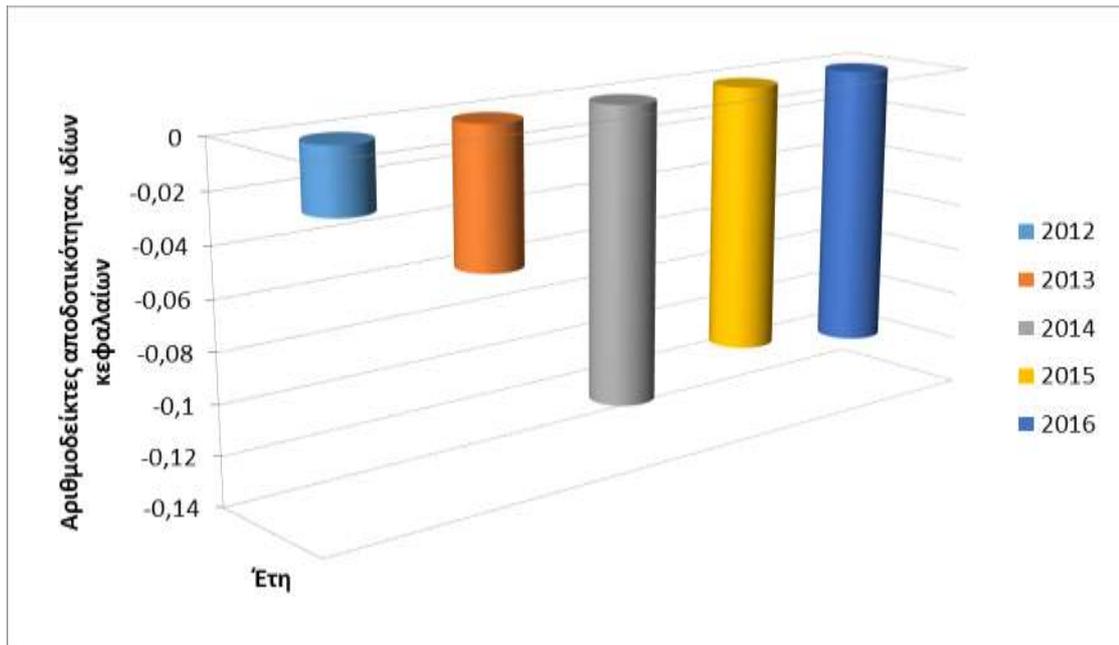
$$2012: (-61348,20) / 2292130,97 = -0,026$$

$$2013: (-143414,90) / 2525746,19 = -0,0567$$

$$2014: (-292657,38) / 2395433,35 = -0,122$$

$$2015: (-241491,66) / 2187339,11 = -0,110$$

$$2016: (-243277,02) / 2044860,30 = -0,118$$



Διάγραμμα 4.17

Οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και στα πέντε έτη είναι αρνητικοί, γεγονός που σημαίνει ότι η εταιρεία δε δύναται να παράγει κέρδος χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους που επενδύθηκαν από τους μετόχους της (μετοχικό κεφάλαιο) και τα αποθεματικά της.

4.1.4.7. Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης

Αυτός ο δείκτης μετρά το βαθμό που η επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει ξένα κεφάλαια για την ανάπτυξή της, προσδιορίζει τη σχέση μεταξύ των περιουσιακών στοιχείων και των κεφαλαίων της επιχείρησης και μετρά το βαθμό εξάρτησης της περιουσίας της από τα ξένα κεφάλαια.

Ο αριθμοδείκτης αυτός υπολογίζεται διαιρώντας την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων με την απόδοση των συνολικών απασχολούμενων κεφαλαίων .

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης

$$= \frac{\text{απόδοση ιδίων κεφαλαίων}}{\text{απόδοση συν απασχολούμενων κεφαλαίων}}$$

Υπολογισμός :

Οι αριθμοδείκτες για τα έτη 2012, 2014, 2015 δεν ορίζονται γιατί και οι δύο όροι των κλασμάτων είναι αρνητικοί

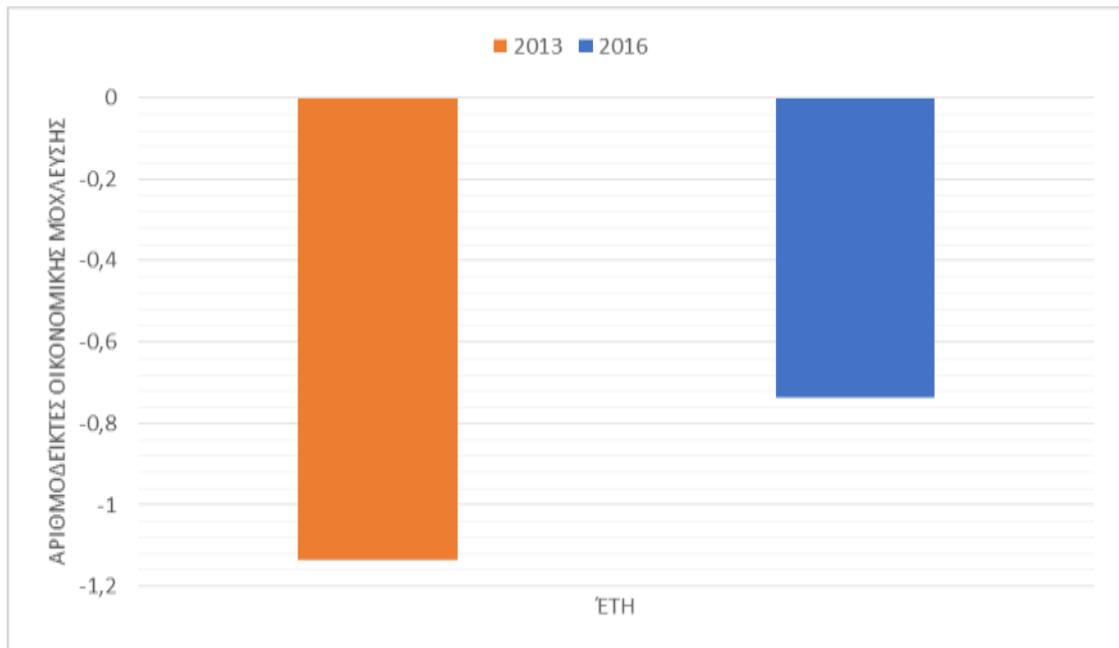
$$2012 : (-0,026) / (-0,42) = \text{δεν ορίζεται}$$

$$2013 : (-0,567) / 0,05 = -1,134$$

$$2014 : (-0,122) / (-0,29) = \text{δεν ορίζεται}$$

$$2015 : (-0,110) / (-0,243) = \text{δεν ορίζεται}$$

$$2016 : 0,118 / (-0,16) = -0,7375$$



Διάγραμμα 4.18

4.1.4.8. Αριθμοδείκτης δαπανών λειτουργίας

Αυτός ο αριθμοδείκτης μας δείχνει σε τι βαθμό καλύπτονται οι λειτουργικές δαπάνες της εταιρείας και υπολογίζεται διαιρώντας το άθροισμα των λειτουργικών εξόδων και του κόστους πωληθέντων με τις πωλήσεις.

Αριθμοδείκτης δαπανών λειτουργίας

$$= \frac{\text{λειτουργικά έξοδα} + \text{κόστος πωληθέντων}}{\text{πωλήσεις}}$$

Υπολογισμός :

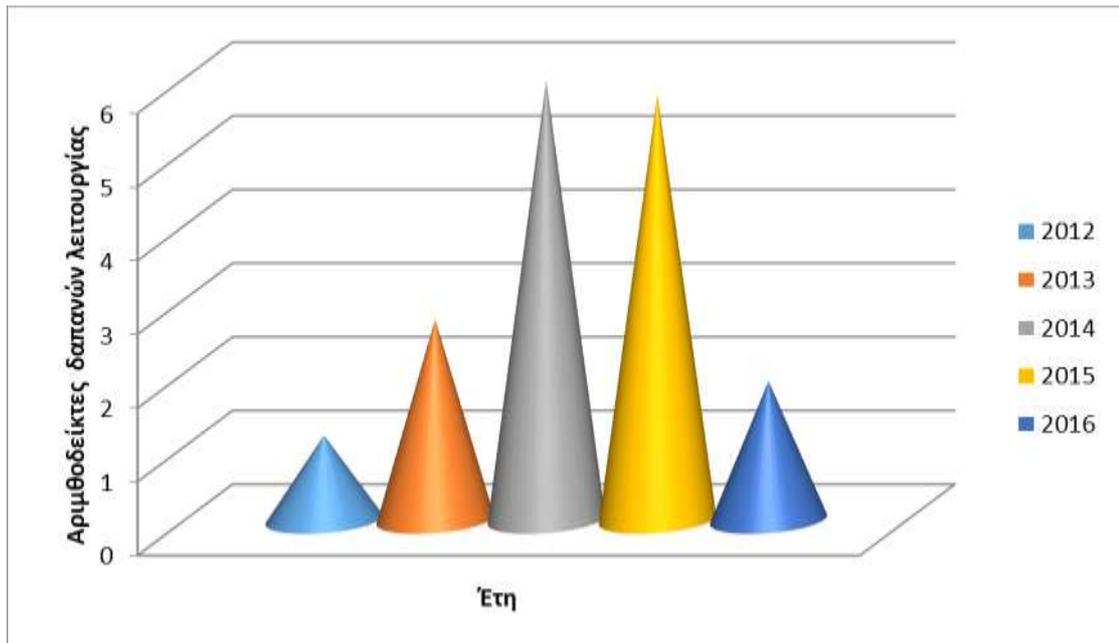
$$2012: (27216,33 + 32865,88) / 52338,22 = 1,147$$

$$2013: (130411,80 + 73347,23) / 74874,65 = 2,721$$

$$2014: (250132,83 + 5776,60) / 51633,72 = 5,9633$$

$$2015: (229341,17 + 18426,74) / 42918,18 = 5,773$$

$$2016: (169845,88 + 278743,13) / 238013,79 = 1,884$$



Διάγραμμα 4.19

Με βάση τους υπολογισμούς φαίνεται ότι οι λειτουργικές δαπάνες της εταιρείας είναι μεγαλύτερες από το κόστος των πωλήσεων και στα πέντε έτη.

4.1.5. Αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίου και βιωσιμότητας

Οι αριθμοδείκτες αυτοί αποτελούν μια ομάδα αριθμοδεικτών με τους οποίους μετρείται ο βαθμός με τον οποίο η εταιρεία έχει χρηματοδοτηθεί με ξένα κεφάλαια για την ανάπτυξή της, καθώς και η σχέση μεταξύ των περιουσιακών στοιχείων και των κεφαλαίων της εταιρείας.

Αυτοί είναι:

1)

$$\frac{\text{ίδια κεφάλαια}}{\text{ξένα κεφάλαια}}$$

Υπολογισμός

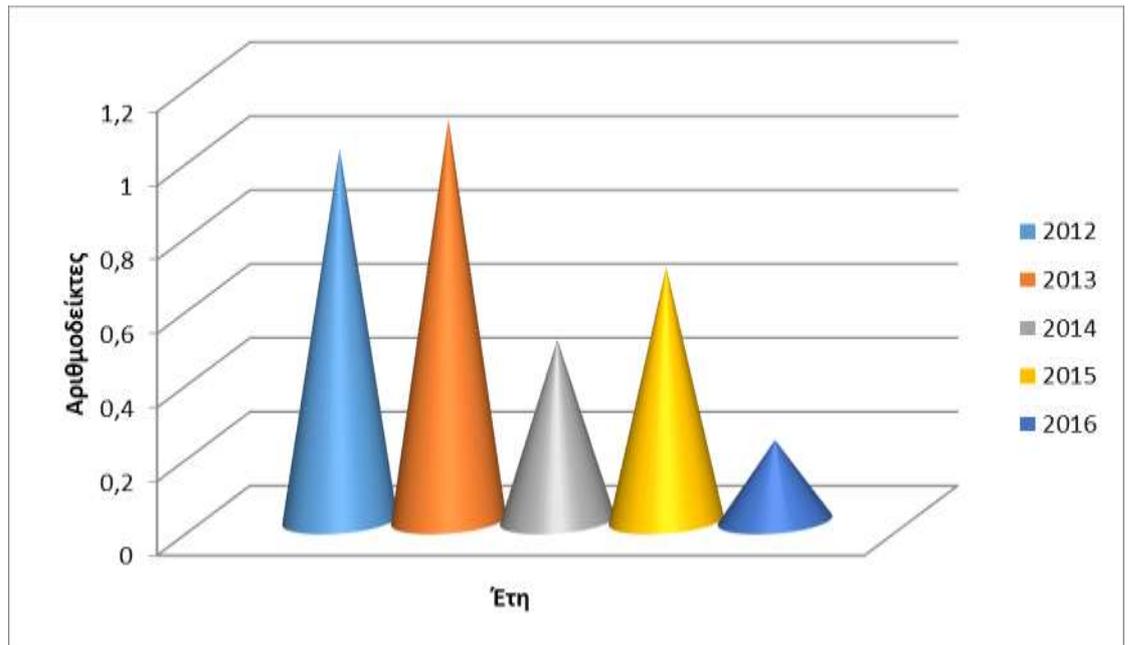
$$2012 : 677037,21 / 672389,47 = 1,006$$

$$2013 : 1104431,85 / 612742,05 = 1,0861$$

$$2014 : 788530,34 / 1606903,04 = 0,490$$

$$2015 : 676993,48 / 986879,96 = 0,685$$

$$2016 : 366292,37 / 1678568,43 = 0,218$$



Διάγραμμα 4.20

2)

$$\frac{\text{ίδια κεφάλαια}}{\text{συνολικά κεφάλαια}}$$

Υπολογισμός:

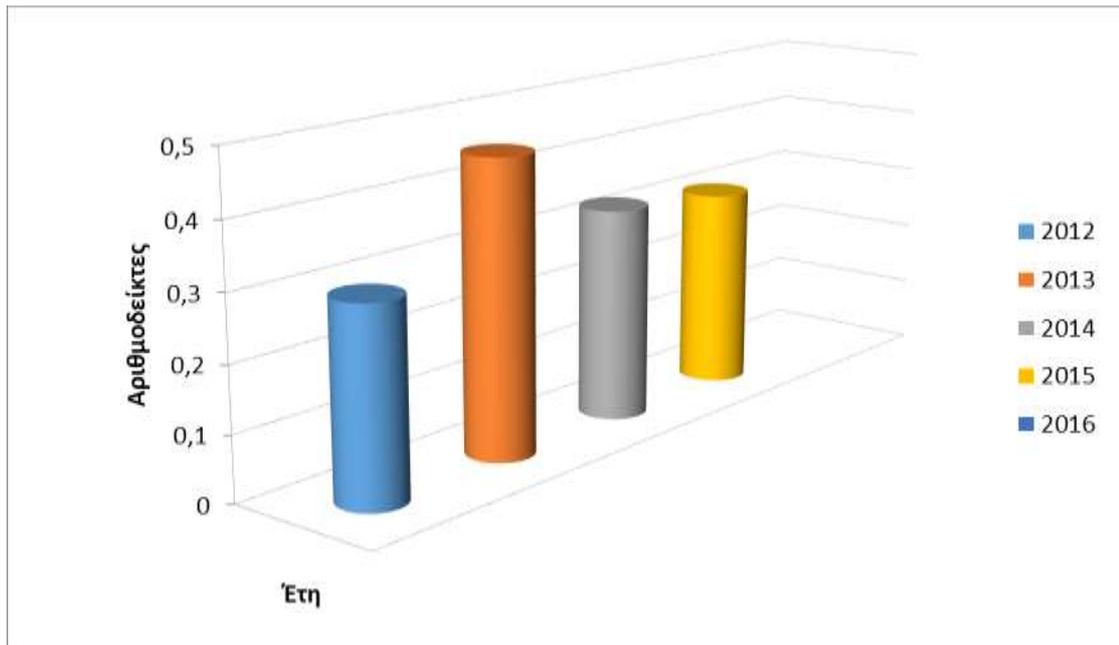
$$2012: 677389,47 / 2,292130,97 = 0,295$$

$$2013: 1140431,85 / 2525746,19 = 0,451$$

$$2014: 788530,34 / 2395433,38 = 0,329$$

$$2015: 676993,48 / 2187339,11 = 0,309$$

$$2016: 366292,37 / 2044860,80 = 0,179$$



Διάγραμμα 4.21

3)

$$\frac{\text{ξένα κεφάλαια}}{\text{συνολικά κεφάλαια}}$$

Υπολογισμός

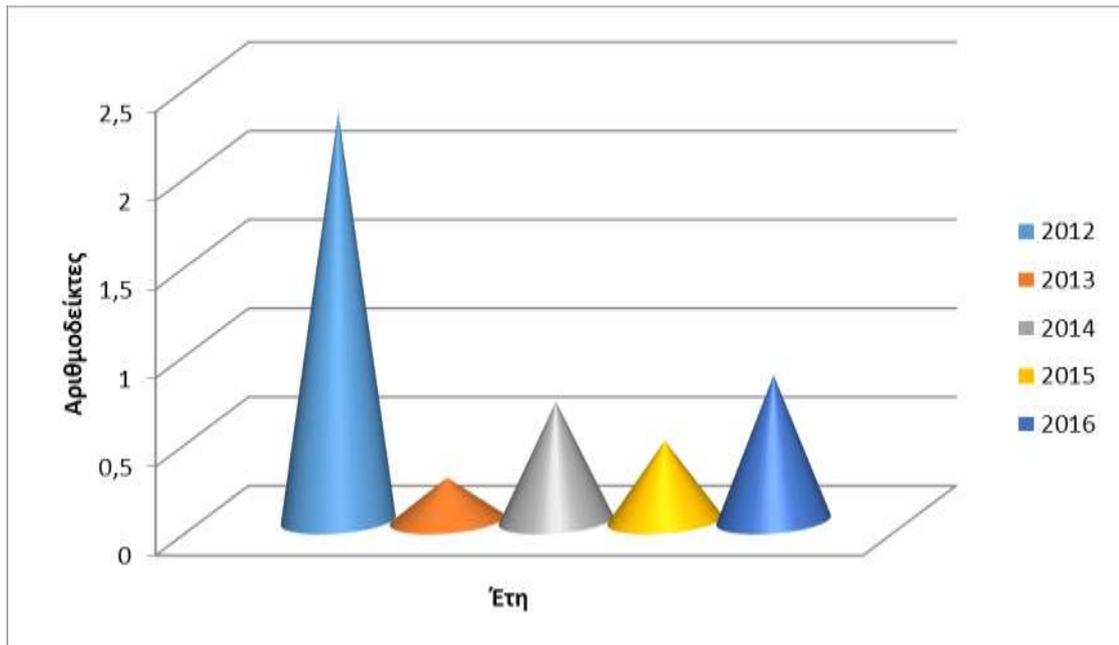
$$2012: 672389,47 / 2292130,97 = 2,301$$

$$2013: 612742,05 / 2525746,19 = 0,242$$

$$2014: 1606903,04 / 2395433,33 = 0,670$$

$$2015: 986879,96 / 2187339,11 = 0,451$$

$$2016: 1678568,43 / 2044860,80 = 0,820$$



Διάγραμμα 4.22

Για τον υπολογισμό των αριθμοδεικτών χρησιμοποίησα τους ισολογισμούς της εταιρείας ANΘHP ABEE τους οποίους θα παραθέσω στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για να δοθούν οι ορισμοί και οι τύποι των αριθμοδεικτών είναι οι σημειώσεις του μαθήματος Αρχές χρηματοοικονομικής διοίκησης που είναι αναρτημένες από τον καθηγητή κύριο Ν. Αρνή στο e-class του τμήματος και επίσης η πτυχιακή εργασία «Ανάλυση ισολογισμού TITAN AE με τη χρήση αριθμοδεικτών» του σπουδαστή Σταύρου Μαρίνου (Πρέβεζα 2008)

5. Νεκρό σημείο ισορροπίας

5.1.Εισαγωγή

Το νεκρό σημείο είναι ένα από τα πιο χρήσιμα στοιχεία για τις επιχειρήσεις, γιατί μέσω αυτού προγραμματίζονται οι τιμές πώλησης, το ύψος των πωλήσεων και οι δαπάνες που πρέπει να έχουν ώστε να μην έχουν ζημιά ή και να έχουν κάποια συγκεκριμένα κέρδη.

Η ανάλυση του νεκρού σημείου αποτελεί κυρίως τη μέθοδο μελέτης και προγραμματισμού των πωλήσεων και είναι οδηγός για τη λήψη ορθολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων και όχι μέσο κριτικής της διοίκησης της επιχείρησης.

5.2.Έννοια και ορισμός

Νεκρό σημείο είναι το ύψος των συναλλαγών (κύκλου εργασιών) με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει τόσο τα σταθερά έξοδα όσο και τα μεταβλητά και δεν αποκομίζει ούτε κέρδος αλλά ούτε και ζημιά.

Με άλλα λόγια νεκρό σημείο είναι το ποσό εκείνο των πωλήσεων (κύκλου εργασιών) με το οποίο η οικονομική μονάδα καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά της έξοδα, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος ούτε ζημιά. (Μπαλτσής Κ σελ 210)

5.3.Βασικά στοιχεία υπολογισμού του νεκρού σημείου

Για να προσδιορίσουμε το νεκρό σημείο ισορροπίας πρέπει να υπολογίσουμε:

1. τις πωλήσεις (έσοδα) δηλαδή τον κύκλο εργασιών, τα έσοδα εκμετάλλευσης και τα χρηματοοικονομικά έξοδα
2. τα σταθερά έξοδα (έξοδα), δηλαδή τις αποσβέσεις ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος, τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας, ένα ποσοστό των εξόδων συντήρησης, τα έξοδα λειτουργίας, ερευνών και ανάπτυξης και ένα ποσοστό των χρηματοοικονομικών εξόδων.
3. τα μεταβλητά έξοδα, δηλαδή το κόστος πωλήσεων (αποθέματα αρχής + αγορά χρήσης + αποθέματα τέλους + δαπάνες προσωπικού + μέρος από φόρους, τέλη + μέρος από δαπάνες επισκευών διαφόρων υλικών, καυσίμων), έξοδα λειτουργίας διάθεσης, και μέρος των χρηματοοικονομικών εξόδων.

5.4.Μέθοδοι υπολογισμού του νεκρού σημείου ισορροπίας

Για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου υπάρχουν τρεις τρόποι (μέθοδοι)

- 1) Η μέθοδος της μαθηματικής ισότητας
- 2) Η μέθοδος του μικτού περιθωρίου
- 3) Η μέθοδος της γραφικής παράστασης

Η μέθοδος που θα αναλύσω παρακάτω και θα την χρησιμοποιήσω στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής στην επόμενη παράγραφο είναι η μέθοδος του μικτού περιθωρίου.

Η μέθοδος αυτή δείχνει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ πωλήσεων, κόστους και κερδών. Το περιθώριο κέρδους είναι το ποσό που απομένει μετά από την αφαίρεση από την τιμή πώλησης των μεταβλητών και των σταθερών δαπανών και το οποίο διατίθεται για να καλυφθούν πρώτα οι σταθερές δαπάνες ή το σταθερό κόστος και ότι απομένει αποτελεί το κέρδος.

Ο τύπος, με τη βοήθεια του οποίου υπολογίζεται το νεκρό σημείο είναι ο παρακάτω:

$$N. \Sigma. I = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}}$$

5.5. Πρακτικό μέρος

Στο σημείο αυτό θα υπολογίσω το νεκρό σημείο ισορροπίας χρησιμοποιώντας πέντε ισολογισμούς της εταιρείας ΑΝΘΗΡ ΑΒΕΕ στους οποίους ενσωματώνονται και οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης, καθώς και οι πίνακες διάθεσης αποτελεσμάτων.

- Για το έτος 2012 σύμφωνα με τον ισολογισμό έχουμε ότι:

$$N. \Sigma. I. = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}} = \frac{27216,33}{37,204}$$

άρα $N. \Sigma. I = 731,54311$

- Για το έτος 2013 έχουμε ότι:

$$N. \Sigma. I. = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}} = \frac{130411,80}{2,04}$$

άρα $N. \Sigma. I = 63927,35$

- Για το έτος 2014 έχουμε ότι:

$$N. \Sigma. I. = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}} = \frac{250132,83}{-11,89}$$

άρα $N. \Sigma. I = -21037,24$

- Για το έτος 2015 έχουμε ότι:

$$N. \Sigma. I. = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}} = \frac{229341,17}{57,065}$$

άρα N.Σ.Ι = 4018,94

- Για το έτος 2016 έχουμε ότι:

$$N. \Sigma. I. = \frac{\text{σταθερές δαπάνες (σταθερά έξοδα)}}{\text{μονάδα μικτού περιθωρίου}} = \frac{278743,13}{28,64}$$

άρα N.Σ.Ι = 9732,62

Συγκεντρωτικά έχουμε:

Έτη	N.Σ.Ι.
2012	731,54311
2013	63927,35
2014	21037,24
2015	4018,94
2016	9732,62

Πίνακας 5.1

Μπορούμε να εκφράσουμε την αξία του N.Σ.Ι και σε ποσοστό επί των πωλήσεων για συγκριτικούς λόγους, χρησιμοποιώντας τον τύπο:

$$\frac{\text{νεκρό σημείο}}{\text{κύκλος εργασιών}} \times 100$$

- Έτσι για το έτος 2012 έχουμε ότι το νεκρό σημείο είναι το

$$\frac{731,54311}{52338,22} \times 100 = 1,397\% \text{ του κύκλου εργασιών}$$

- Για το έτος 2013 το νεκρό σημείο είναι το

$$\frac{63927,35}{74874,65} \times 100 = 85,379\% \text{ του κύκλου εργασιών}$$

- Για το έτος 2014 το N.Σ.Ι είναι το

$$\frac{-21037,24}{51633,72} \times 100 = -40,7432\% \text{ του κύκλου εργασιών}$$

- Για το έτος 2015 το N.Σ.Ι είναι το

$$\frac{4018,94}{42918,18} \times 100 = 9,3642\% \text{ του κύκλου εργασιών}$$

- Τέλος, για το έτος 2016 το N.Σ.Ι είναι το

$$\frac{9732,69}{238013,79} \times 100 = 4,089\% \text{ του κύκλου εργασιών}$$

Συγκεντρωτικά, έχουμε:

Έτη	<u>N.Σ.Ι./ κύκλο εργασιών (%)</u>
2012	1,397
2013	85,379
2014	-40,7432
2015	9,3642
2016	4,089

Πίνακας 5.2

Μετά από αυτή τη διαδικασία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η εταιρεία τείνει προς εκκαθάριση

6. Συμπεράσματα

Δουλεύοντας αυτή την πτυχιακή εργασία, είχα την ευκαιρία να ζήσω από κοντά τη διαδικασία που απαιτείται για να γίνει η χρηματοοικονομική ανάλυση μιας επιχείρησης, στην προκειμένη περίπτωση της εταιρείας ANΘHP ABEE.

Χρησιμοποίησα αριθμοδείκτες έχοντας σαν οδηγό τους ισολογισμούς πέντε ετών της εταιρείας, από το 2012 έως και το 2016.

Στους αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας παρατηρείται συνεχιζόμενη πτωτική πορεία από το 2013 έως και το 2016 . Αυτό φανερώνει ότι η οικονομική μονάδα αδυνατεί να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, άρα δεν βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα από πλευράς ρευστότητας και αποπληρωμής των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεών της.

Στους αριθμοδείκτες ειδικής ρευστότητας παρατηρείται άνοδος τιμής στη δεύτερη χρήση και πτωτική πορεία στην τρίτη και τέταρτη με άνοδο της τιμής στην τελευταία χρήση. Ο βραχυχρόνιος δανεισμός της εταιρείας επηρεάζει τις τιμές του δείκτη, αφού περιλαμβάνει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της .

Στους αριθμοδείκτες ταχύτητας είσπραξης απαιτήσεων παρατηρείται μεγαλύτερη τιμή το 2013, θετικό στοιχείο για την ANΘHP και για το σύστημα είσπραξης των απαιτήσεών της. Επειδή όμως οι τιμές του αριθμοδείκτη είναι χαμηλές υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες.

Παρατηρώντας τους αριθμοδείκτες ταχύτητας βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων , διαπιστώνουμε μικρότερη ταχύτητα εξόφλησης υποχρεώσεων συγκριτικά με την ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεών της, στοιχείο που δείχνει ότι η εταιρεία ακολουθεί αποτελεσματική τακτική πληρωμών και εισπράξεων και έτσι δεν απαιτούνται μεγάλα ποσά κυκλοφορούντων στοιχείων για την αποπληρωμή των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της, αφού μπορούν να καλυφθούν από τις εισπράξεις των απαιτήσεων.

Στους αριθμοδείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού παρατηρούνται τιμές χαμηλότερες της μονάδας , στοιχείο που ενδεχομένως να χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση για το κατά πόσο η εταιρεία αξιοποιεί τα περιουσιακά της στοιχεία, ώστε να πετύχει πωλήσεις. Ίσως θα πρέπει η εταιρεία να ρευστοποιήσει μερικά από τα στοιχεία του ενεργητικού της ή να αυξήσει την αξιοποίησή τους.

Στους αριθμοδείκτες κυκλοφορίας παγίων παρατηρούνται επίσης χαμηλές τιμές , με χαμηλότερη αυτή του 2013 και υψηλότερη το 2016, τιμή γύρω στο 0,1 θετικό, ίσως, στοιχείο για την πορεία της επιχείρησης. Οι χαμηλές τιμές του δείκτη αυτού φανερώνουν υπερεπένδυση των παγίων της εταιρείας σε σχέση με τις πωλήσεις της.

Παρατηρώντας τους αριθμοδείκτες κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων διαπιστώνουμε χαμηλές τιμές που παρουσιάζουν άνοδο για τη λογιστική χρήση του 2016, γεγονός αισιόδοξο για την πορεία της εταιρείας.

Οι αριθμοδείκτες μικτού περιθωρίου κέρδους παρουσιάζουν πτωτική πορεία μέχρι το 2014 άνοδο το 2015 και πτώση το 2016. Οι χαμηλές τιμές του δείκτη

και η πτωτική του τάση, δείχνουν ενδεχομένως μια υπερεπένδυση των ιδίων κεφαλαίων ή κακή διαχείριση. Το 2015 είχαμε σωστότερη διαχείριση των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας και αποτελεσματικότερη τακτική της διοίκησής της.

Μετά από τη μελέτη των αριθμοδεικτών καθαρού περιθωρίου κέρδους, διαπιστώνουμε πτωτική τάση μέχρι το 201 και άνοδο στη λογιστική χρήση των ετών 2015 και 2016. Ο δείκτης σημειώνει χαμηλές τιμές και πτώση μέχρι το 2014, επειδή σε εκείνες της χρήσεις η εταιρεία είχε ζημιά.

Αναφορικά με τον αριθμοδείκτη διάρθρωσης κεφαλαίων και βιωσιμότητας $\frac{\text{ίδια κεφάλαια}}{\text{συνολικά κεφάλαια}}$, παρατηρούνται χαμηλές τιμές, άρα υπάρχει μεγάλος κίνδυνος για τη βιωσιμότητα, την κερδοφορία και την ομαλή λειτουργία της εταιρείας. Φαίνεται ότι η εταιρεία δεν έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει ενδεχόμενες ζημιές μέσω των ιδίων κεφαλαίων της.

Στον αριθμοδείκτη $\frac{\text{ίδια κεφάλαια}}{\text{ξένα κεφάλαια}}$ παρατηρούνται τιμές κοντά στη μονάδα, άρα η επιχείρηση έχει ασφαλή αναλογία ιδίων κεφαλαίων προς δανειακών τα έτη 2012 και 2013. Οι μικρότερες της μονάδας τιμές του δείκτη φανερώουν ότι η εταιρεία δεν είναι ικανή να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της μέσω των ιδίων κεφαλαίων της και ίσως είναι υπερδανεισμένη.

Για τα όχι τόσο ενθαρρυντικά στοιχεία που προέκυψαν από τη μελέτη των αριθμοδεικτών για την εταιρεία ΑΝΘΗΡ, ίσως υπάρχει μια αιτία, και αυτή είναι η λαίλαπα της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει και τις επενδύσεις της πραγματικής οικονομίας.

Όμως η εταιρεία επιμένει και παραμένει στο χώρο, προσπαθώντας να βελτιώσει τις συνεργασίες της με άλλες ανθηρές Ελληνικές εταιρείες (για παράδειγμα τη ΓΙΩΤΗΣ) και αυξάνοντας τις εξαγωγές της.

Η καινοτομία χρειάζεται ρίσκο, και οι υπεύθυνοι της εταιρείας γνωρίζουν ότι για να πετύχουν πρέπει να καινοτομήσουν άρα να ρισκάρουν.



ΑΝΟΗΡ Α.Β.Ε.Ε.

Αρ.Τ.Ε.ΜΗ 2723812000 Αρ.Μ.Α.Ε. 6796310/9/0907
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2016
7η Έτησιακή Χρήση (1 Ιανουαρίου - 31 Δεκεμβρίου 2016)

Main financial statement table with columns for 2016 and 2015, and sub-columns for 1/1-31/12/2016 and 1/1-31/12/2015. Includes sections for Balance Sheet (ΕΣΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ, ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ) and Profit and Loss (ΚΑΤΑΚΤΑΗ ΑΝΑΓΡΑΦΗΩΝ ΑΥΣΤΟΤΗΤΑ).

Summary table with 4 columns: 2016, 2015, 2016, 2015. Contains totals for various financial metrics.

Με τον ισολογισμό 2016, απορροφώνται ολόκληρα τα κέρδη και οι ζημιές της προηγούμενης χρήσης, ενώ η καθαρή αξία των εγγυημένων μετρημάτων είναι 1.000.000,00 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΠΗΡΕΣ (Α/Β)
Table with 4 columns: 1/1-31/12/2016, 31-12/12/2015, 1/1-31/12/2016, 31-12/12/2015. Lists share data.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΦΕΡΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (Α/Β)
Table with 4 columns: 2016, 2015, 2016, 2015. Lists differences in results.

ΚΑΤΑΚΤΑΗ ΑΝΑΓΡΑΦΗΩΝ ΑΥΣΤΟΤΗΤΑ
Table with 4 columns: 2016, 2015, 2016, 2015. Lists equity movements.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρνής Νικόλαος, 2012, σημειώσεις open e-class e-learning T.E.I Ηπείρου .
2. Βγενά Σοφία, 2014, «Οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας Ελληνικών ξενοδοχείων ΛΑΜΨΑ ΑΕ » πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Πειραιά . Διαθέσιμο στο oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/discover. [Πρόσβαση 7-6-2018]
3. Δουβίτσας Εμμανουήλ , 2015, «Επιχειρηματικό σχέδιο αγροτικής παραγωγής » πτυχιακή εργασία Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο τμήμα πληροφορικής και τηλεματικής. Διαθέσιμο στο estia.hua.gr/file/lib/default/data/16757/theFile [Πρόσβαση στις 7-11-2017]
4. Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος – Λεμονάκης Χρήστος , 2009, «Διαχείριση πιστωτικών κινδύνων» Εκδόσεις Κλειδάριθμος
5. Θερίου Ν , 2015, «Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων » Αθήνα Εκδόσεις Κρητική
6. Καραγιάννης Α , 2007, «Επιχειρηματικότητα και καινοτομία» Πανεπιστήμιο Πειραιά
7. Καρβούνης Σ , 1995, «Διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας» Εκδόσεις Σταμούλη
8. Κωνσταντέλου Αναστασία , 2014, σημειώσεις open e-class Aegean.gr Πανεπιστήμιο Αιγαίου
9. Λογοθέτης Ν , 1992, «Managing for Total Quality Prentice Hall International UK (Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας Α΄ έκδοση 1993 , Β΄ έκδοση 2005 INTERBOOKS Athens Greece)
10. Μακρής Ηλίας , 2005, «Χρηματοδότηση σχεδίου ανάπτυξης καινοτομιών νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τον ελληνικό τραπεζικό κλάδο» διδακτορική διατριβή Πανεπιστήμιο Πατρών . Διαθέσιμο στο nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1085/1/Nimertis_Makris.pdf [Πρόσβαση στις 8-11-2017]
11. Μπαλτσής Κ «Ανάλυση Ισολογισμού» Καβάλα 2002
12. Μπαμπινιώτης Γεώργιος Λεξικό της Νέας Ελληνικής γλώσσας Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ Αθήνα 1998
13. Μπόσδα Ελένη , 2011, «Το περιβάλλον της επιχείρησης . Η επίδραση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος στις σύγχρονες επιχειρήσεις» πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Καλαμάτας . Διαθέσιμο στο nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/.../SDO_XRHMEL_00612_Medium.pdf?...1[Πρόσβαση 10-12-2017]
14. Μπουρή Στυλιανή , 2012, «Επιχειρησιακή καινοτομία στην Ελλάδα . Συγκεκριμένα παραδείγματα ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ - Easyjet» πτυχιακή εργασία

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ Διαθέσιμο στο
apotheitirio.teiep.gr/xmlui/handle/123456789/1212 [Πρόσβαση 10-11-2017]όσβαση 10-11-2017]

15. Μυρωνίδου Ελένη συνέντευξη στις επαγγελματικές ευκαιρίες της iefimerida 5-9-2011 Διαθέσιμο στο www.agronews.gr/business/fakeloi/arthro/71599/
16. Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας
17. Παπαδάκης Β ,2007 , «Στρατηγική των επιχειρήσεων . Ελληνική και διεθνής εμπειρία ». Εκδόσεις Ε . Μπένου
18. Πετρίδου Ε , 2001, «Διοίκηση μανάτζμεντ» Θεσσαλονίκη Εκδόσεις Ζυγός
19. Πιπερόπουλος Π , 2007, «Επιχειρηματικότητα και καινοτομία & Business Clusters» Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Διαθέσιμο στο afroditι.uom.gr/uompress/book55.pdf
20. Πράσινη βίβλος για την καινοτομία Ευρωπαϊκή Επιτροπή Βρυξέλλες 1995
21. Ρομπόρα Ουρανία – Παναγιώτα , 2005, «Πως βοηθάει η καινοτομία στην αποτελεσματική διοίκηση μιας επιχείρησης» ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ . Διαθέσιμο στο apotheitirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/908/log_20050126.pdf?
22. Σαρσέντης Β.Ν ,1996, «Επιχειρησιακή στρατηγική και πολιτική »Αθήνα 1996 Εκδόσεις Ε.Μπένου
23. Σταύρου Μαρίνος ,Πρέβεζα 2008,«Ανάλυση ισολογισμού ΤΙΤΑΝ ΑΕ με τη χρήση αριθμοδεικτών» πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Ηπείρου Διαθέσιμο στο apotheitirio.teiep.gr/xmlui/handle/123456789/98 [Πρόσβαση 20-2-2018]
24. Σκούφου Δήμητρα άρθρο στην εφημερίδα τα Νέα 19-12-2017
25. Στειακάκης Ε & Κάτζος Ν «Management Μια σύγχρονη άποψη »Θεσσαλονίκη 2002 Εκδόσεις Ζήτη
26. Eurostat 2005
27. Euro barometer 2012
28. Gee and Tyler «Managing Innovation» Austin 1976
29. Noe , Hollenbeck, Gerhart, Wright «Διαχείριση ανθρώπινων πόρων »Αθήνα 2006 Εκδόσεις Παπαζήση
30. OSLO Manual 3rd Edition (2005) Guidelines for Collecting and interpreting innovation data
31. Peters Tom «Thriving on Chaos» Harper Per venial Edition California USA , 1991
32. [http:// euepexeirein.gr](http://euepexeirein.gr)
33. [www. Solen .org.gr downloads/egxeiridio prasinis – epixeirimatikotitas pdf](http://www.Solen.org.gr/downloads/egxeiridio/prasinis-epixeirimatikotitas.pdf)

34. www.teiher.gr/webnotes/sdo επιχειρηματικότητα
35. Δελτίο τύπου 18-12-2017 Επιχειρηματικότητα 2016-2017 «Σε κάμψη η νέα επιχειρηματικότητα» Διαθέσιμο στο iobe.gr/research_b.asp