



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΒΑ» ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ MANAGENT

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

**«Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
Αγοροπωλησίας Μεταχειρισμένων Αυτοκινήτων την Περίοδο της Οικονομικής
Κρίσης»**

Συγγραφέας

Αναστάσιος Ι. Μανώλης

ΑΜ: 18079

Επιβλέπων:

Καθ. Γρηγόριος Γκίκας

Αθήνα, Φεβρουάριος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE
ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)

Diploma Thesis

MBA BUSINESS ADMINISTRATION in MANAGEMENT

Title

**“Entrepreneurship and Innovation in Greek Small and Medium-Sized
Used Car Dealerships in the Period of Economic Crisis”**

Student name and

surname:

Anastasios I. Manolis

Registration Number:

18079

Supervisor name and

surname:

PhD Grigorios Gkikas

Athens, February 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Τίτλος εργασίας

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΓΚΙΚΑΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ PhD ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ	
2	ΕΛΕΝΗ ΤΟΥΡΝΑ-ΓΕΡΜΑΝΟΥ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ /PhD ΜΕΛΟΣ	
3	ΑΣΩΝΙΤΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ /PhD ΜΕΛΟΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Αναστάσιος Μανώλης του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 18079, φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι την 30-12-2022 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Αν. Μανώλης

Αναστάσιος Μανώλης

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)**

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Πρόλογος

Η περασμένη οικονομική κρίση που έπληξε τον κόσμο έθεσε πολλές επιχειρήσεις σε καθεστώς αβεβαιότητας. Πολλές από αυτές κατέβασαν μόνιμα ρολά, κυρίως όσες από αυτές βρισκότουσαν στον μικρομεσαίο χώρο επιχειρηματικότητας. Από πολλά προβλήματα οικονομικής αβεβαιότητας ταλανίστηκαν επίσης και οι επιχειρήσεις οι οποίες επένδυναν στο εμπόριο μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Η πολιτική επιχειρηματικότητας που ακολουθούσαν τα προηγούμενα από την κρίση χρόνια μπορεί να έφερνε προσοδοφόρα αποτελέσματα, ωστόσο, κατά την περίοδο της κρίσης έδειχναν να μην μπορούν να συμβάλλουν πλέον στο ίδιο βαθμό. Το δίχως άλλο, τα συγκεκριμένα είχαν μεταβληθεί. Η στροφή σε καινοτόμα πεδία επιχειρηματικότητας έμοιαζε να είναι πλέον μονόδρομος. Η παρούσα εκπόνηση διασαφηνίζει τις έννοιες της καινοτομίας και της μικρομεσαίας επιχείρησης. Στη συνέχεια, ακολουθεί το ερευνητικό μέρος. Σε αυτό το τμήμα λαμβάνεται υπόψη μια μελέτη περίπτωσης ανθρώπων που ασχολούνται με το εμπόριο μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και γίνεται προσπάθεια να σταχυολογηθούν οι κινήσεις, οι λόγοι και τα κριτήρια που ελήφθησαν υπόψη κατά την περίοδο της πρόσφατης οικονομικής δυσπραγίας και συνέδραμαν, όχι μόνο στο να συνεχίζει η εν λόγω τέτοια επιχείρηση να επιβιώσει, αλλά πολύ περισσότερο να εξελιχθεί, καθώς εναρμονίστηκε με σύγχρονες ιδέες πάνω στην επιχειρηματικότητα.

Prologue

The recent financial crisis that hit the world has put many companies in a state of disarray uncertainty. Many of them close permanent, especially those of them which were located in the small and medium business section. From many reasons financial uncertainty also plagued companies investing in trade of used cars. The entrepreneurial policy followed by years before the crisis may have yielded lucrative results, however, during the crisis they no longer seemed to be able to contribute to the same degree. This is no doubt, the contexts had changed. The shift to innovative fields of entrepreneurship seemed to be now a one-way direction.

This paper clarifies the concepts of innovation for small and medium-sized enterprises. Subsequently, follows the research part.

This section takes into account a case study of people involved in trade in used cars and an attempt is made to sample the movements, the reasons and criteria taken into account during the recent economic period difficulty and helped, not only to keep such an enterprise afloat, but much more to evolve, as it harmonized with modern ideas in entrepreneurship

<< 23/02/2022 >>

<<An. I. Manolis >>

Περιεχόμενα

Πρόλογος	vii
Περιεχόμενα.....	viii
Επιτελική Σύνοψη.....	1
1. Επιχειρηματικότητα.....	4
1.1. Ορισμός της επιχειρηματικότητας	4
1.1.1. Εξασφάλιση χρηματοοικονομικής σταθερότητας	6
1.1.2. Δημιουργία ενός διαφορετικού συνόλου δεξιοτήτων.....	6
1.1.3. Κατανάλωση περιεχομένου μέσω πολλών διαύλων.....	7
1.2. Ιστορική αναδρομή της έρευνας της επιχειρηματικότητας.....	7
1.3. Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη	10
2. Η Έννοια της Καινοτομίας	13
2.1. Ορισμός Καινοτομίας.....	13
2.2. Μορφές Καινοτομίας	14
2.3. Τυπολογία της καινοτομίας.....	17
2.4. Ο Ρόλος της Καινοτομίας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	18
3. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	23
3.1. Η Έννοια της Μικρομεσαίας Επιχείρησης (ΜΜΕ)	23
3.1.1. Σημασία Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.....	23
3.1.2. Παραγωγικότητα και ΜΜΕ	24
3.2. Κριτήρια Καθορισμού ΜΜΕ	25
3.2.1. Καθορισμός ΜΜΕ Βάσει Ποιοτικών Δεικτών	29
3.2.2. Καθορισμός ΜΜΕ Βάσει Ποσοτικών Δεικτών.....	30
3.3. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Οικονομική Κρίση	32
4. Μεθοδολογία Έρευνας	37
4.1. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα	37

4.2.	Σχεδιασμός Έρευνας	37
4.3.	Συμμετέχοντες στην Έρευνα.....	37
4.4.	Ερευνητικό Εργαλείο	38
4.5.	Διαδικασία Έρευνας.....	38
4.6.	Περιορισμοί Έρευνας.....	39
4.7.	Ηθικά Ζητήματα.....	39
5.	Αποτελέσματα	40
5.1.	Δημογραφικά Αποτελέσματα.....	40
5.2.	Βαθμός Επίδρασης Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας	43
5.3.	Παράμετροι Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας.....	47
6.	Συμπεράσματα.....	50
	Βιβλιογραφία	53
	Παράρτημα.....	63

Επιτελική Σύνοψη

Η δεκαετής ελληνική οικονομική κρίση (2008-2018) οδήγησε σε καθεστώς οικονομικής αβεβαιότητας πολλές επιχειρήσεις, κάθε βεληνεκούς. Ωστόσο, μεγάλο πρόβλημα επιβίωσης εντοπίστηκε κυρίως στις επιχειρήσεις που ανήκουν στον μικρομεσαίο χώρο επιχειρηματικότητας (Davou & Demertzis, 2013). Από αυτές, η οικονομικής κρίση έπληξε εν πολλοίς όσες επιχειρήσεις ενεργούσαν με το εμπόριο αυτοκινήτων (Fouka & Voth, 2013). Η παρούσα εκπόνηση εντόπισε μια τέτοια επιχείρηση, που εν μέσω των οικονομικών δεινών, κατόρθωσε να εναρμονιστεί με τις ανάγκες και τις επιταγές της εποχής και στο τέλος κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει στην κρίση, αλλά και να εξελιχθεί, γυρίζοντας σελίδα και θέτοντας τα θεμέλια για ένα περισσότερο προσοδοφόρο μέλλον, με την έξοδο της Ελλάδας από την οικονομική δυσπραγία.

Στο ερευνητικό μέρος λοιπόν, έγινε απόπειρα να σταχυολογηθούν όλες εκείνες οι πολιτικές που συνέδραμαν ώστε η επιχείρηση αυτή να επιβιώσει και να εξελιχθεί. Το ερευνητικό εργαλείο που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο βοήθησαν η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων να επιβιώσουν εντός της οικονομικής κρίσης, ενώ το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις παραμέτρους της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

Στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών, φύλου, ακαδημαϊκών προσόντων και εμπειρίας στον χώρο, προκειμένου να εξαχθούν στο τέλος αποτελέσματα και συμπεράσματα τα οποία φέρουν όσο το δυνατό περισσότερο ευρύ πρίσμα και ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στη βιωμένη εμπειρία του κάθε επιχειρηματία του χώρου των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

Η απαντήσεις των ερωτηθέντων φαίνεται να συμφωνούν στην παρακάτω σύζευξη: Καινοτομία και επιχειρηματικότητα. Η καινοτομία ερμηνεύεται ως «βελτίωση», «καινοτομία», σε έναν βαθμό, ακόμη και ως «εφεύρεση». Εντούτοις, για επιστημονική αξιοποίηση, η νομοθετική πρακτική οφείλει να αποσαφηνίζει με σαφήνεια τη διαφοροποίηση που υπάρχει ανάμεσα σε

αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Εν τέλει, η ειδοποιός διαφορά μεταξύ αυτών των ορισμών θα αναλυθεί στο κυρίως σώμα της παρούσας εκπόνησης. Προλογικά, δύναται να αναφερθεί πως ο Schumpeter, που είναι ο άνθρωπος που συνιστά τον ιδρυτή της θεωρίας της καινοτομίας στην οικονομία γενικά, αναφέρει την καινοτομία ως «τον οικονομικό αντίκτυπο της τεχνολογικής αλλαγής, ως τη χρήση νέων συνδυασμών υφιστάμενων παραγωγικών δυνάμεων για την επίλυση των προβλημάτων των επιχειρήσεων» (Schumpeter, 1982).

Το δεύτερο συνθετικό της σύζευξης είναι η λέξη «επιχειρηματικότητα». Για την παρούσα εκπόνηση, ο όρος επιχειρηματικότητα θα αναφέρεται στο πεδίο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αντιπροσωπεύουν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Είναι επιχειρήσεις των οποίων ο αριθμός προσωπικού είναι κάτω από ορισμένα όρια. Στην πραγματικότητα, ο τομέας των ΜΜΕ διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη οικονομία, αποδεικνύοντας ότι είναι το πιο ελκυστικό και τεράστιο καινοτόμο σύστημα. Ο αριθμός των εργαζομένων στις ΜΜΕ ποικίλλει από βιομηχανία σε βιομηχανία. Οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι των ΜΜΕ συχνά είναι οι ιδρυτές, ιδιοκτήτες και διευθυντές των ΜΜΕ. Ένας Διευθύνων Σύμβουλος πρέπει να διαθέσει στρατηγικά το χρόνο, την ενέργεια και τα περιουσιακά του στοιχεία για να διευθύνει τις ΜΜΕ. Ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο λόγος για το αν οι ΜΜΕ πρόκειται να αναπτυχθούν ή να αποτύχουν. Καθώς φαίνεται, έχουν μια συγκεκριμένη δομή και τυποποίηση, με αποτέλεσμα να διακρίνονται από επιχειρήσεις άλλου βεληνεκούς (Hatten, 2011).

Στα επόμενα κεφάλαια λοιπόν, θα προσδιοριστούν και θα αποσαφηνιστούν βιβλιογραφικά όλοι οι όροι που επίκειται να χρησιμοποιηθούν στην εν λόγω εκπόνηση. Μετά το πέρας του θεωρητικού κεφαλαίου, θα αναλυθεί το μεθοδολογικό τμήμα της πτυχιακής, το οποίο είναι σχετικό με την ποσοτική έρευνα που έλαβε χώρα και αφορά τους εργαζομένους σε επιχειρήσεις μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στον μικρομεσαίο χώρο.

Στα αποτελέσματα θα αναλυθούν τα πορίσματα που θα προκύψουν από τις αποκρίσεις των προαναφερθέντων εργαζομένων. Τέλος, με βάση τα αποτελέσματα, θα εξαχθούν τα συμπεράσματα. Στο κεφάλαιο το συμπερασμάτων πλέον θα έχει αποκρυπτογραφηθεί και περιγραφεί αναλυτικά το δομημένο τοπίο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πάνω στο εμπόριο των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και κατόπιν αυτών θα σταχυολογηθούν όσα κριτήρια συνέβαλαν στην επιβίωση των επιχειρήσεων αυτών στην περίοδο της δεκαετούς ελληνικής οικονομικής κρίσης. Μάλιστα, πέραν της επιβίωσης, προσέφεραν στις επιχειρήσεις αυτές να

εξελιχθούν και να ενδυναμώσουν τις κινήσεις τους και τις πολιτικές τους πάνω στο πεδίο της διακίνησης μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

1. Επιχειρηματικότητα

1.1.Ορισμός της επιχειρηματικότητας

Ένας επιχειρηματίας είναι ένα άτομο που δημιουργεί μια νέα επιχείρηση, αναλαμβάνει τους περισσότερους κινδύνους και απολαμβάνει τα περισσότερα από τα οφέλη. Η διαδικασία ίδρυσης μιας επιχείρησης είναι γνωστή ως επιχειρηματικότητα. Ο επιχειρηματίας θεωρείται συνήθως ως καινοτόμος, πηγή νέων ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών και επιχειρήσεων ή διαδικασιών (Hayes, 2021).

Οι επιχειρηματίες διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε οποιαδήποτε οικονομία, χρησιμοποιώντας τις απαραίτητες δεξιότητες και πρωτοβουλίες για την πρόβλεψη αναγκών και τη διάθεση νέων σημαντικών ιδεών στην αγορά. Η επιχειρηματικότητα που αποδεικνύεται επιτυχής ως προς την ανάληψη των κινδύνων που εγκυμονούν από τη δημιουργία μιας επιχείρησης ανταμείβεται με κέρδη, φήμη και συνεχείς ευκαιρίες ανάπτυξης. Η επιχειρηματικότητα που αποτυγχάνει οδηγεί σε απώλειες και λιγότερη επικράτηση στις αγορές για όσους εμπλέκονται (Grant, 2020).

Η επιχειρηματικότητα είναι ένας από τους πόρους που οι οικονομολόγοι κατηγοριοποιούν ως αναπόσπαστο κομμάτι της παραγωγής, ενώ οι άλλοι τρεις πόροι είναι η γη / οι φυσικοί πόροι, η εργασία και το κεφάλαιο. Ένας επιχειρηματίας συνδυάζει τα πρώτα τρία από αυτά για την κατασκευή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών. Συνήθως οι επιχειρηματίες δημιουργούν ένα επιχειρηματικό σχέδιο, προσλαμβάνουν εργατικό δυναμικό, αποκτούν πόρους και χρηματοδότηση και παρέχουν ηγεσία και διαχείριση στην επιχείρηση (Hayes, 2021).

Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν συνήθως πολλά εμπόδια κατά την κατασκευή των εταιρειών τους. Τα τρία που πολλοί από αυτά αναφέρουν ως τα πιο δύσκολα εμπόδια είναι τα εξής (Hayes, 2021):

1. Αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας
2. Πρόσληψη ταλαντούχων υπαλλήλων
3. Λήψη χρηματοδότησης

Οι οικονομολόγοι δεν είχαν ποτέ έναν σταθερό ορισμό του «επιχειρηματία» ή της «επιχειρηματικότητας» (η λέξη «επιχειρηματίας» (entrepreneur) προέρχεται από το γαλλικό ρήμα *entreprendre*, που σημαίνει «η ανάληψη»). Αν και η έννοια του επιχειρηματία υπήρχε και ήταν γνωστή για αιώνες, οι κλασικοί και νεοκλασικοί οικονομολόγοι (Kenton, 2020) άφησαν εκτός τους επιχειρηματίες από τα επίσημα μοντέλα τους· υπέθεσαν ότι οι τέλειες

πληροφορίες θα ήταν γνωστές σε πλήρως ορθολογικούς παράγοντες, χωρίς να αφήνουν περιθώρια για ανάληψη κινδύνων ή ανακάλυψη. Μόνο στα μέσα του 20ου αιώνα οι οικονομολόγοι προσπάθησαν σοβαρά να ενσωματώσουν την επιχειρηματικότητα στα μοντέλα τους.

Τρεις ήταν οι στοχαστές που ξεκίνησαν την ένταξη των επιχειρηματιών: οι Joseph Schumpeter, Frank Knight και Israel Kirzner. Ο Schumpeter πρότεινε ότι οι επιχειρηματίες - όχι μόνο οι εταιρείες - είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία νέων πραγμάτων στην αναζήτηση του κέρδους. Ο Knight επικεντρώθηκε στους επιχειρηματίες ως φορείς της αβεβαιότητας και πίστευε ότι ήταν υπεύθυνοι για τα ασφάλιστρα κινδύνου στις χρηματοπιστωτικές αγορές (Hayes, 2021). Ο Kirzner θεώρησε την επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία που οδηγεί στην ανακάλυψη.

Αφού αποσύρθηκε από την καριέρα της στον χορό, η Judi Sheppard Missett έγινε επιχειρηματίας, διδάσκοντας χορό σε πολίτες, προκειμένου να κερδίσει επιπλέον χρήματα. Αλλά σύντομα έμαθε ότι οι γυναίκες που έρχονταν στο στούντιο της ενδιαφέρονταν λιγότερο για να μάθουν χορό από ό, τι για την απώλεια βάρους και την εκτόνωσή τους. Στη συνέχεια, η Sheppard Missett εκπαίδευσε εκπαιδευτές να διδάξουν τις ρουτίνες της στις μάζες και, έτσι, γεννήθηκε η *Jazzercise*. Στο τέλος, ακολούθησαν αλυσίδες. Σήμερα, η εταιρεία έχει περισσότερες από 8.300 τοποθεσίες παγκοσμίως (Jazzercise, 2021).

Μετά από μαθήματα δι' αλληλογραφίας σχετικά με την παρασκευή παγωτού, δύο επιχειρηματίες, ο Jerry Greenfield και ο Ben Cohen αποταμίευσαν 8.000 δολάρια και πήραν δάνειο 4.000 \$, μίσθωσαν ένα Burlington Vt βενζινάδικο και αγόρασαν εξοπλισμό για να δημιουργήσουν ένα μοναδικά αρωματισμένο παγωτό για την τοπική αγορά. Σήμερα, το Ben & Jerry συγκεντρώνει εκατομμύρια ετήσια έσοδα (Hayes, 2021).

Αν και ο «αυτοδημιούργητος άντρας» (ή γυναίκα) έχει υπάρξει ανέκαθεν δημοφιλής προσωπικότητα στην αμερικανική κοινωνία, η επιχειρηματικότητα έχει εξιδανικευτεί πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Τον 21ο αιώνα, διαδικτυακές εταιρείες όπως η Alphabet, δηλαδή Google (GOOG) και το Facebook (FB), οι οποίες έχουν καταστήσει τους ιδρυτές τους εξαιρετικά πλούσιους, έχουν κάνει τους ανθρώπους να εξιδανικεύουν την ιδέα του να γίνουν επιχειρηματίες (Hayes, 2021).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά επαγγέλματα, όπου υπάρχει συχνά μια καθορισμένη πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί, ο δρόμος προς την επιχειρηματικότητα είναι μη ανοιχτός στους περισσότερους. Αυτό που λειτουργεί για έναν επιχειρηματία μπορεί να μην λειτουργεί για τον

επόμενο και αντίστροφα. Ωστόσο, υπάρχουν επτά γενικά βήματα που έχουν ακολουθήσει οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, επιτυχημένοι επιχειρηματίες (Hayes, 2021):

1.1.1. Εξασφάλιση χρηματοοικονομικής σταθερότητας

Το πρώτο βήμα δεν αποτελεί αυστηρή απαίτηση, αλλά συνιστάται σίγουρα. Ενώ οι επιχειρηματίες έχουν οικοδομήσει επιτυχημένες επιχειρήσεις, ενώ δεν είχαν οικονομική ευχέρεια (για παράδειγμα ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, που ήταν φοιτητής πανεπιστημίου), ξεκίνησαν με επαρκή προσφορά μετρητών και διασφάλισαν ότι η συνεχιζόμενη χρηματοδότηση μπορεί μόνο να βοηθήσει έναν επίδοξο επιχειρηματία, να αυξήσει την προσωπική του πορεία και να του δώσει περισσότερο χρόνο για να εργαστεί για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, αντί να ανησυχεί για τα γρήγορα χρήματα

1.1.2. Δημιουργία ενός διαφορετικού συνόλου δεξιοτήτων

Μόλις ένα άτομο είναι ισχυρό οικονομικά, είναι σημαντικό να οικοδομήσει ένα διαφορετικό σύνολο δεξιοτήτων και στη συνέχεια να εφαρμόσει αυτές τις δεξιότητες στον πραγματικό κόσμο. Η ισχύ του δεύτερου βήματος είναι ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα με το πρώτο βήμα.

Η οικοδόμηση μιας ομάδας δεξιοτήτων μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εκμάθησης και της δοκιμής νέων εργασιών σε πραγματικές συνθήκες (Butler, 2019). Για παράδειγμα, εάν ένας επίδοξος επιχειρηματίας έχει ένα υπόβαθρο χρηματοδότησης, μπορεί να κινηθεί σε ρόλο πωλήσεων στην υπάρχουσα εταιρεία του για να μάθει τις μαλακές δεξιότητες που απαιτούνται για να είναι επιτυχής. Μόλις δημιουργηθεί ένα διαφορετικό σύνολο δεξιοτήτων, αυτές δίνουν στον επιχειρηματία μια εργαλειοθήκη στην οποία μπορεί να βασιστεί όταν αντιμετωπίζει αναπόφευκτες δύσκολες καταστάσεις.

Πολλά έχουν συζητηθεί σχετικά με το εάν η εκπαίδευση είναι απαραίτητη για να γίνει κάποιος επιτυχημένος επιχειρηματίας. Πολλοί διάσημοι επιχειρηματίες φημίζονται για το ότι είχαν εγκαταλείψει το πανεπιστήμιο: ο Steve Jobs, ο Mark Zuckerberg και ο Larry Ellison, μεταξύ άλλων.

Αν και η πανεπιστημιακή εκπαίδευση δεν είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, μπορεί να διδάξει στους νέους πολλά πράγματα για τον κόσμο με πολλούς άλλους τρόπους. Επιπλέον, είναι σημαντικό ν' αναφερθεί ότι τα προαναφερθείσα παραδείγματα σχετικά με την εγκατάλειψη του πανεπιστημίου είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας (Johansson, 2020). Η πανεπιστημιακή εκπαίδευση μπορεί να μην ταιριάζει σε όλους

και η επιλογή είναι προσωπική, αλλά είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη, ειδικά όσον αφορά το υψηλό τίμημα μιας πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Δεν είναι αλήθεια ότι η συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητη για την έναρξη μιας επιχείρησης. Οι άνθρωποι που έχουν οικοδομήσει υγιείς επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε πολλά διαφορετικά θέματα και έτσι μπορούν να συνειδητοποιήσουν έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης που μπορεί να τους βοηθήσει στην ίδρυση της επιχείρησής τους.

1.1.3. Κατανάλωση περιεχομένου μέσω πολλών διαύλων

Εξίσου σημαντική με τη δημιουργία ενός διαφορετικού συνόλου δεξιοτήτων, είναι η ανάγκη κατανάλωσης μιας ποικιλίας περιεχομένου. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή διαδικτυακών ραδιοφωνικών μεταδόσεων, βιβλίων, άρθρων ή διαλέξεων. Το σημαντικό είναι ότι το περιεχόμενο, ανεξάρτητα από τον δίαυλο, πρέπει να ποικίλλει σε αυτό που καλύπτει. Ένας επίδοξος επιχειρηματίας θα πρέπει πάντα να εξοικειωθεί με τον κόσμο γύρω του, ώστε να μπορεί να οραματίζεται τις βιομηχανίες με μια νέα προοπτική, αποκτώντας τη δυνατότητα να δομήσει μια επιχείρηση γύρω από έναν συγκεκριμένο τομέα (Kenton, 2020).

1.2. Ιστορική αναδρομή της έρευνας της επιχειρηματικότητας

Στο έργο «*The Creative Response in Economic History*» και σε άλλα έργα που δημοσιεύθηκαν κοντά στο τέλος της ζωής του, ο Schumpeter (1947) δημοσίευσε την υπόθεσή του για την ιστορική μελέτη της επιχειρηματικότητας. Επειδή η επιχειρηματικότητα περιείχε αβεβαιότητα, ο Schumpeter ανέφερε ότι, «δεν μπορεί να προβλεφθεί με την εφαρμογή των συνηθισμένων κανόνων ως προς τα συμπεράσματα σχετικά με τα προϋπάρχοντα γεγονότα». Αυτό αποτέλεσε μια μεθοδολογική πρόκληση για τους κοινωνικούς επιστήμονες, διότι παρουσιαζόταν δυσκολία ως προς την τήρηση της δημιουργικής ανταπόκρισης ταυτόχρονα, καθώς «πρακτικά δεν μπορεί ποτέ να γίνει κατανοητή εκ των προτέρων». Αντίθετα, η ιστορική έρευνα ήταν χρήσιμη διότι «από την άποψη του παρατηρητή που κατέχει όλα τα γεγονότα, μπορεί πάντα να γίνει κατανοητή εκ των υστέρων». Οι ιστορικές προσεγγίσεις ήταν απαραίτητες, όπως κατέληξε ο Schumpeter (1949), κατά τη διεξαγωγή της έρευνας σχετικά με τις «λεπτομέρειες της μεθοδολογίας [της επιχειρηματικότητας], στους μηχανισμούς μέσω των οποίων ενεργεί». Η έκκληση του Schumpeter για την ιστορική έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του πρώτου περιοδικού που εστίασε στην επιχειρηματικότητα – *Explorations in Entrepreneurial History* - και στο επακόλουθο κύμα των πολύ-επιστημονικών γνώσεων που δημιουργήθηκαν κατά τις δεκαετίες του 1950 και του 1960. Οι μελετητές που συνδέθηκαν ρητά με αυτό το έργο για την επιχειρηματική ιστορία, όπως οι

Alfred Chandler και Douglass North, το χρησιμοποίησαν για να αναπτύξουν ερευνητικές γραμμές που θα διαμόρφωναν ουσιαστικά τους τομείς της στρατηγικής και της θεσμικής θεωρίας (Wadhvani & Lubinski, 2017).

Παρόλο που η ιστορία έπαιξε έναν περιθωριοποιημένου ρόλο, στην καλύτερη περίπτωση, στη διαμόρφωση του σημερινού κύματος γνώσεων σχετικά με την επιχειρηματικότητα που ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 και του 1990, η ανάπτυξη μιας «ιστορικής στροφής» στη διαχείριση και την οργανωτική έρευνα κατά την τελευταία δεκαετία παρέχει μια ευκαιρία για άλλη μια φορά ως προς την εξέταση του ρόλου της στην επιχειρηματικότητα (Landström & Lohrke, 2012). Οι μελετητές σε μια σειρά επιστημονικών κλάδων - συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας της οργάνωσης (Godfrey et al., 2016), της στρατηγικής (Ingram et al., 2012; Argyres, et al., 2020) και των διεθνών επιχειρήσεων (Jones & Khanna, 2006) - πρόσφατα έστρεψαν την προσοχή τους στην ιστορική συλλογιστική και την έρευνα και ειδικά θέματα που αφιερώθηκαν στην επιχειρηματικότητα έχουν εμφανιστεί στο *Academy of Management Review* (2016), στο *Organisations Studies* (2018) και στο *Strategic Management Journal* (2020), και σε διάφορα άλλα περιοδικά

Ένα κεντρικό θέμα αυτού του αυξανόμενου κύματος του ιστορικού έργου σχετικά με το μάνατζμεντ είναι η διάκριση μεταξύ «του παρελθόντος» ως της πρωτογενούς χρονολογίας ή του χρονοδιαγράμματος των γεγονότων που συνέβησαν πριν από το παρόν και της «ιστορίας» ως ερμηνεία του παρελθόντος στο παρόν. Όταν ορίζεται με αυτόν τον τρόπο, η ιστορία μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή ως κάτι το οποίο περιλαμβάνει μια ποικιλία διαφορετικών μορφών γνώσης, η κάθε μία από τις οποίες παράγεται από διάφορα σύνολα υποθέσεων, τύπους αποδεικτικών στοιχείων και ερμηνευτικές τεχνικές. Ενώ άλλοι μελετητές έχουν κατηγοριοποιήσει τις ιστορικές προσεγγίσεις βάσει θεωρητικών ή επιστημολογικών κριτηρίων (Rowlinson et al., 2014; MacLean et al., 2016; Vaara & Lamberg, 2016), μία μελέτη του 2020 χρησιμοποίησε μια πρακτική με βάση την προοπτική για την παρουσίαση των ερευνών και τονίζοντας τις συνεισφορές τους (Wadhvani et al., 2020). Αυτό πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε να διασαφηνιστεί το πώς οι ιστορικές μέθοδοι εξελίχθηκαν ως απάντηση σε συγκεκριμένες συζητήσεις και ερευνητικούς στόχους, αλλά και για να διασαφηνιστεί πάλι το πώς κάθε μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα.

Δεδομένης της ποικιλομορφίας των προσεγγίσεων στην ιστορική έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο τρόπος της κατανόησης του ρόλου της ιστορίας στη θεωρία της επιχειρηματικότητας. Ο Schumpeter (1947) πίστευε ότι η ιστορία ήταν ζωτικής σημασίας για την προώθηση της θεωρίας της επιχειρηματικότητας. Πράγματι, η

δική του εκτεταμένη ιστορική έρευνα και γραφή στο περιοδικό *Business Cycles* το 1939 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό των θεωρητικών ισχυρισμών, οι οποίοι, στη συνέχεια, διατυπώθηκαν στην έρευνα *Capitalism, Socialism, Democracy* του 1942, καθώς επίσης και σε άλλα έργα. Ο κύριος ισχυρισμός του Schumpeter (1947) ήταν ότι η ιστορία δεν θα μπορούσε μόνο να επιτρέψει στους μελετητές να μελετήσουν μια σειρά επιχειρηματικών δράσεων (δηλαδή τους «μηχανισμούς» της «δημιουργικής απόκρισης»), αλλά και να εκτιμήσουν τον «δυστυχώς παραμελημένο τομέα της οικονομικής αλλαγής». Η ιστορία συνέβαλε στη θεωρία για το πώς η επιχειρηματικότητα «διαμορφώνει ολόκληρη την πορεία των επακόλουθων γεγονότων και των μακροπρόθεσμων αποτελεσμάτων τους».

Το ζήτημα του τρόπου με τον οποίο η επιχειρηματική δράση διαμορφώνει την αλλαγή παραμένει ένα υποβαθμισμένης μελέτης θέμα στην έρευνα και τη θεωρία της επιχειρηματικότητας στη σημερινή εποχή. Παρά τη δηλωμένη σημασία του - αναγνωρίστηκε ως ένα από τα 10 κύρια θέματα με βάση τα οποία ιδρύθηκε το *Strategic Entrepreneurship Journal* - η αλλαγή σπάνια εξετάζεται ρητά ως αποτέλεσμα της επιχειρηματικής δράσης. Στην αναδρομική τους έκθεση για το *SEJ*, οι Wright και Hitt (Wright & Hitt, 2017) διαπίστωσαν ότι μόνο το 0,6% των άρθρων αφορούσαν το συγκεκριμένο θέμα κατά τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του περιοδικού και μόνο το 2,6% ασχολήθηκαν με αυτό στην επόμενη πενταετή περίοδο. Ομοίως, σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2019 για τις κύριες εξαρτώμενες μεταβλητές στην έρευνα σχετικά με την επιχειρηματικότητα, διαπιστώθηκε ότι το ερευνητικό πεδίο επικεντρώθηκε «α) στην έναρξη, (β) στην εμπλοκή και (γ) στην απόδοση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που ενσωματώνονται σε (δ) περιβαλλοντικές συνθήκες», επιβεβαιώνοντας τη σχετική παραμέληση της έρευνας και της θεωρίας σχετικά με την αλλαγή ως αποτέλεσμα των επιχειρηματικών ενεργειών (Shepherd et al., 2019).

Η ιστορική έρευνα προσφέρει ως εκ τούτου δυνατότητες επεξεργασίας της θεωρητικής σχέσης μεταξύ της προέλευσης των επιχειρηματικών ευκαιριών, του χαρακτήρα της επιχειρηματικής δράσης και των διαδικασιών αλλαγής. Η συγκριτική ιστορία των Godley και Hamilton παρέχει ένα καλό σημείο εκκίνησης λόγω της παραγωγής δύο διαφορετικών ερμηνειών που βασίζονται σε διαφορετικές σχέσεις μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος (Wadhvani et al., 2020). Όπως επισημαίνουν οι συγγραφείς, η πρώτη ερμηνεία αντιμετωπίζει τη σχέση μεταξύ παρελθόντος-παρόντος ως δομική, καθιστώντας μια γραμμική και σταθερή εκδήλωση του χρόνου. Η δεύτερη ερμηνεία αντιμετωπίζει τη σχέση μεταξύ παρελθόντος-παρόντος όπως οργανώνεται από τον «χώρο της εμπειρίας», καθιστώντας τον χρόνο πιο εύπλαστο και αφήνοντας χώρο για το ρόλο των συλλογικών αναμνήσεων του παρελθόντος για τη

διαμόρφωση επιχειρηματικών προσδοκιών για το μέλλον. Από την άλλη, αυτές οι δύο εκδοχές της ιστορικής σχέσης μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος διαμορφώνουν όχι μόνο τον τρόπο λειτουργίας του χρόνου αλλά και καθιστούν σε μεγάλο βαθμό διαφορετικές αντιμετώπισεις του περιεχομένου. Η δομική υπόθεση παράγει μια ερμηνεία στην οποία το πλαίσιο της επιχειρηματικότητας ταυτίζεται με το αντικειμενικό εξωτερικό περιβάλλον, ενώ ο χώρος της εμπειρίας λαμβάνει το πλαίσιο ως εν μέρει τουλάχιστον θέμα αντίληψης. Έτσι, θεωρείται ότι οι συχνά ασταθείς ιστορικές υποθέσεις για τη σχέση μεταξύ παρελθόντος-παρόντος διαμορφώνουν τόσο την επεξεργασία του χρόνου όσο και του πλαισίου στη θεωρία της επιχειρηματικότητας (Wadhvani et al., 2020).

1.3. Επιχειρηματικότητα και οικονομική ανάπτυξη

Σε μια επιχειρηματική κοινωνία (Audretsch, 2007), οι οργανισμοί διοχετεύουν επιχειρηματικό ταλέντο προς την παραγωγική επιχειρηματικότητα (Baumol, 1990; Murphy et al., 1993). Ο όρος «παραγωγική επιχειρηματικότητα» αναφέρεται στην «επιχειρηματική δραστηριότητα που συμβάλλει άμεσα ή έμμεσα στην καθαρή παραγωγή της οικονομίας ή στην ικανότητα παραγωγής πρόσθετης παραγωγής» (Baumol, 1993). Έτσι, ο επιχειρηματίας οργανώνει τους διαθέσιμους πόρους όπως η εργασία, η χρηματοδότηση και η γνώση για την παραγωγή αποτελεσμάτων. Στην προκειμένη περίπτωση, τα ιδρύματα καθορίζουν εάν, πώς και υπό ποιες συνθήκες οι επιχειρηματίες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις εισροές. Η παραγωγική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει την επιχειρηματικότητα που δημιουργεί καινοτομία και, τελικά, τη συνολική οικονομική ανάπτυξη (Baumol, 2010). Το σύμπλεγμα των αλληλοεπιδρώντων, πολύ-επίπεδων οργανισμών που υποστηρίζουν την παραγωγική επιχειρηματικότητα, η οποία πρόσφατα ονομάστηκε Επιχειρηματικό Οικοσύστημα (Stam, 2015; Acs et al., 2017), είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναλυθεί εμπειρικά. Τόσο η παραγωγική επιχειρηματικότητα, όσο και η θεσμική ποιότητα, αποτελούν έννοιες που είναι πιο εύκολο να προσδιοριστούν θεωρητικά παρά να εκτιμηθούν με ακρίβεια εμπειρικά. Ωστόσο, η εμπειρική εργασία που συνδέει την επιχειρηματικότητα με οργανισμούς ή την οικονομική ανάπτυξη με την επιχειρηματικότητα είναι άφθονη και ένα ευρύ φάσμα ερευνών και για τις δύο έννοιες έχουν χρησιμοποιηθεί με μικτά αποτελέσματα και επιτυχία. Με βάση μια πρόσφατη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Bjørnskov και Foss (2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες έρευνες εκτιμούν απλά μοντέλα που εισάγουν διακομιστές μεσολάβησης για επιχειρηματικότητα σε διατομεακά μοντέλα και συζητήσεις που εξηγούν το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, την παραγωγή ανά εργαζόμενο ή την αύξηση του κατά κεφαλήν Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Τα στοιχεία σχετικά με τα επίπεδα εισοδήματος και την

παραγωγικότητα υποδηλώνουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση με την επιχειρηματικότητα, αλλά αυτές οι αναλύσεις συναντούν ζητήματα ενδογένειας και ενδεχομένως μεροληψίας ως προς τη δημοσίευσή τους. Επιπλέον, υπάρχουν πολύ λίγα στοιχεία για τον αντίκτυπο της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη. Η έλλειψη σαφών εμπειρικών αποτελεσμάτων μπορεί να συνδεθεί με την πολυπλοκότητα της σχέσης που μπορεί να πραγματοποιείται διαφορετικά σε διαφορετικά περιβάλλοντα και με διαφορετικές καθυστερήσεις (Carree & Thurik, 2008; Stam & Van Stel, 2011). Ταυτόχρονα, η εμπειρική βιβλιογραφία έως σήμερα βασίζεται συχνά σε μέτρα που είναι πολύ ευρεία - συμπεριλαμβανομένων όλων των ειδών της αναγκαιότητας και της αναπαραγωγικής επιχειρηματικότητας (Santarelli & Vivarelli, 2007; Shane, 2009) - ή πολύ στενή - εξαιρουμένης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς εντός των οργανισμών (Stam, 2013; Foss & Lyngsie, 2014). Επιπλέον, οι Bjørnskov και Foss (2016) παρατήρησαν ότι οι μελέτες τείνουν να αγνοούν τους θεωρητικά σχετικούς τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες μετριάζουν τη σχέση μεταξύ των οργανισμών και τη συνολική οικονομική απόδοση. Λόγω της συλλογής καλύτερων πρωτογενών δεδομένων, υπάρχουν γενικά τρεις τρόποι αντιμετώπισης της έλλειψης ακριβών, διεθνώς συγκρίσιμων μέτρων επιχειρηματικότητας.

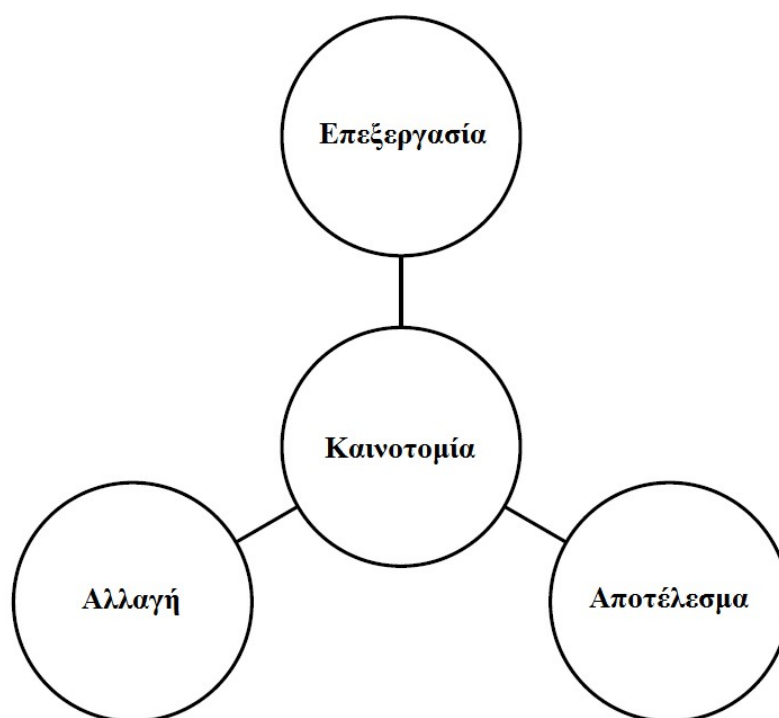
Πρώτον, σε μία έρευνα του 2017 προτείνεται ένα μοντέλο λανθάνουσας τάξης, εκτιμώντας τον αντίκτυπο των ευρέων μέτρων επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη, επιτρέποντας τη διαφοροποίηση στο οριακό αποτέλεσμα αυτής της επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη ενός πεπερασμένου αριθμού τάξεων (Bruns et al., 2017). Χρησιμοποιώντας θεσμικούς δείκτες ποιότητας για την πρόβλεψη της κατανομής της τάξης, μπορούν στη συνέχεια αυτοί οι δείκτες να προσδιορίσουν ποιοι οργανισμοί συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχειρηματικότητας. Δεύτερον, σε έρευνες των Acs και Szerb (2009, 2016) αναπτύχθηκε ένας ολοκληρωμένος παγκόσμιος δείκτης επιχειρηματικότητας, στον οποίο οι θεσμικές μεταβλητές και οι δείκτες της επιχειρηματικής δραστηριότητας συνδυάζονται χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο που στο τέλος προβάλλει τη σύνδεση μεταξύ των οργανισμών και επιχειρηματικότητας. Το αποτέλεσμα είναι ένας θεσμικός ποιοτικός δείκτης επιχειρηματικότητας σε εθνικό (ή περιφερειακό) επίπεδο. Τρίτον, υπάρχει η επιλογή να χρησιμοποιηθούν μοντέλα εκτίμησης *3SLS* (Urbano & Aparicio, 2016) για την εκτίμηση ενός συστήματος εξισώσεων, στο οποίο εκτιμάται η παραγωγική επιχειρηματικότητα, αντί να κατασκευάζεται όπως στη δεύτερη επιλογή, ή να παραμένει λανθάνουσα, όπως στην πρώτη επιλογή.

Οι τρεις σημαντικότεροι διάυλοι, μέσω των οποίων η επιχειρηματικότητα μπορεί να οδηγήσει στην οικονομική ανάπτυξη, είναι η δημιουργία της καινοτομίας, η διάδοση της καινοτομίας και ο ανταγωνισμός (Wennekers & Thurik, 1999). Η δημιουργία της καινοτομίας συνεπάγεται την ανάπτυξη της ποικιλίας εισάγοντας νέες γνώσεις στην οικονομία (Schumpeter, 1934; Rosenberg, 1992; Metcalfe, 2004). Εξίσου σημαντική για την ανάπτυξη της ευημερίας είναι η διάδοση της καινοτομίας από τους επιχειρηματίες που προειδοποιούν ότι οραματίζονται ευκαιρίες για την κάλυψη των κενών στην αγορά (Kirzner, 1997). Τέλος, υπάρχει ο μηχανισμός του ανταγωνισμού (Aghion et al., 2009; Fritsch & Changoluisa, 2017). Οι μελέτες που εστιάζουν σε επίπεδα εισοδήματος και παραγωγικότητας συνήθως έχουν ισχυρές θετικές επιπτώσεις, αλλά δυνητικά υποφέρουν από ενδογένεια και αντίστροφη αιτιότητα, μεταξύ άλλων μέσω του διαύλου της θεσμικής ποιότητας. Οι πολύ λιγότερο διαδεδομένες μελέτες σχετικά με την (κατά κεφαλή) αύξηση του εισοδήματος δείχνουν πιο μικτά αποτελέσματα.

2. Η Έννοια της Καινοτομίας

2.1. Ορισμός Καινοτομίας

Γενικά, η έννοια της "καινοτομίας" είναι μια μάλλον περίπλοκη και πολύπλευρη έννοια. Γενικά αποδεκτός ορισμός της καινοτομίας στην επιστήμη δεν υπάρχει. Υπάρχουν τρεις κύριες προσεγγίσεις στην εξέταση του όρου. Η ταξινόμηση αυτή παρουσιάζεται (Σχήμα 1) παρακάτω.

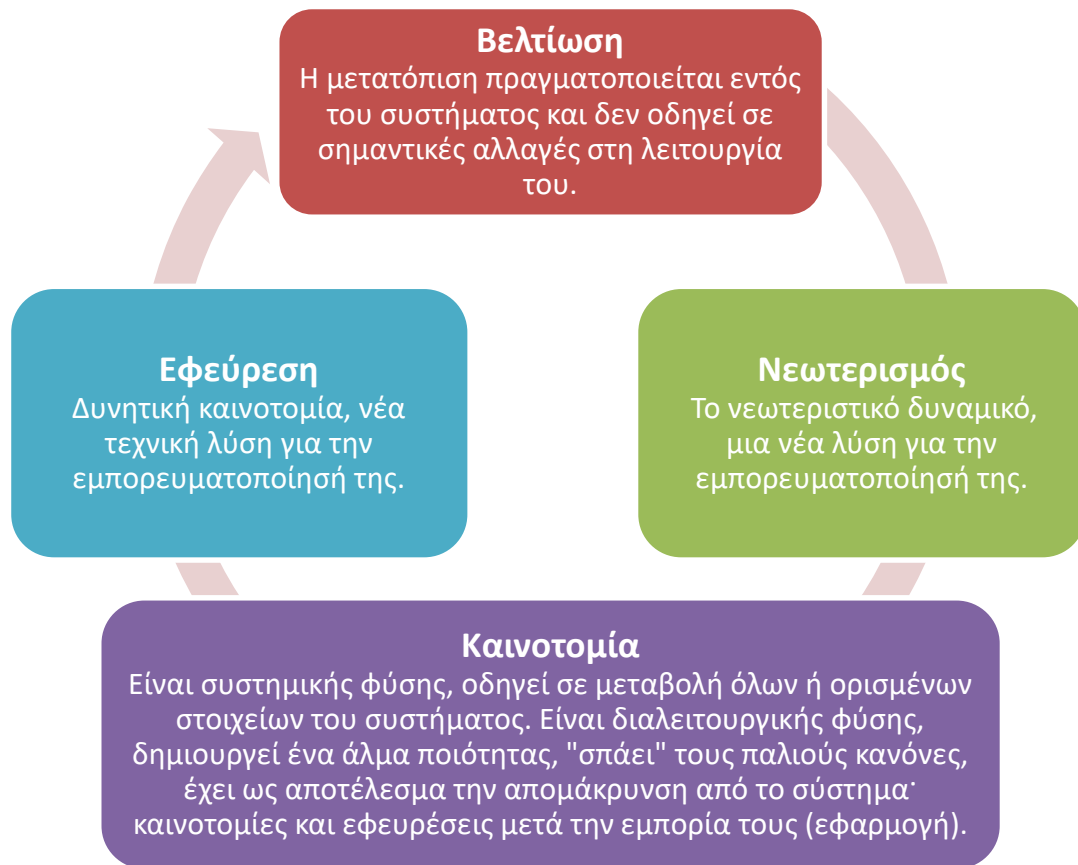


Σχήμα 1. Προσεγγίσεις για τον ορισμό της καινοτομίας (Πηγή: Siauliai, 2013)

Η καινοτομία ερμηνεύεται ως "βελτίωση", "καινοτομία", σε κάποιο βαθμό, ακόμη και "εφεύρεση". Ωστόσο, για επιστημονική χρήση, η νομοθετική πρακτική πρέπει να κατανοεί σαφώς τη διαφορά μεταξύ αυτών των λέξεων. (Σχήμα 2) Η διαφορά μεταξύ αυτών των ορισμών παρουσιάζεται κατωτέρω.

Ο Schumpeter, ο οποίος αποκαλείται ιδρυτής της θεωρίας της καινοτομίας στην οικονομία γενικά, θεώρησε την καινοτομία ως τον οικονομικό αντίκτυπο της τεχνολογικής αλλαγής, ως τη χρήση νέων συνδυασμών υφιστάμενων παραγωγικών δυνάμεων για την επίλυση των προβλημάτων των επιχειρήσεων (Schumpeter, 1982). Σύμφωνα με τον Twiss, η καινοτομία είναι μια διαδικασία που συνδυάζει την επιστήμη, την τεχνολογία, την οικονομία και τη διαχείριση, καθώς πρόκειται για την επίτευξη καινοτομίας και εκτείνεται από την εμφάνιση της ιδέας μέχρι την εμπορευματοποίησή της με τη μορφή παραγωγής, ανταλλαγής, κατανάλωσης (Twiss & Goodridge, 1989).

Σύμφωνα με την ερμηνεία του Molchanov, η καινοτομία είναι το αποτέλεσμα επιστημονικών εργασιών που αποσκοπούν στη βελτίωση των κοινωνικών δραστηριοτήτων και προορίζονται για την εφαρμογή της κοινωνικής παραγωγής.



Σχήμα 2. Οι έννοιες της "βελτίωσης", της "καινοτομίας", της "εφεύρεσης" και του "νεωτερισμού" (Πηγή: Προσωπικό Δημιούργημα)

2.2. Μορφές Καινοτομίας

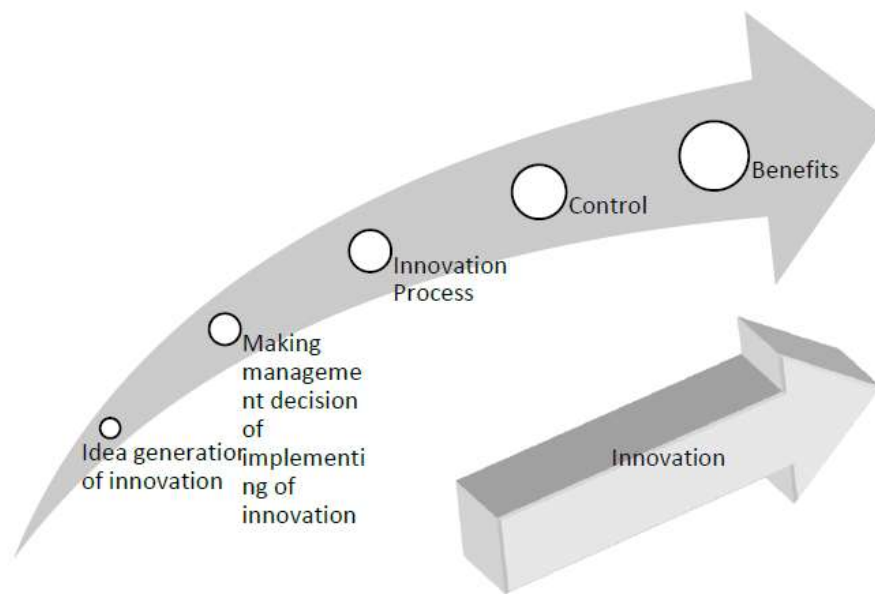
Η ταξινόμηση της καινοτομίας ανά εφαρμογή παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Η τεχνολογική καινοτομία είναι η γνώση των συστατικών μερών, των συνδέσεων μεταξύ των συστατικών μερών, των μεθόδων, των διαδικασιών και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να απαιτεί ή όχι διοικητική καινοτομία. Μπορεί να είναι προϊόν, διαδικασία ή υπηρεσία. Οι καινοτομίες προϊόντων ή υπηρεσιών θα πρέπει να είναι νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση ορισμένων αναγκών της αγοράς. Η καινοτομία των διεργασιών αφορά την εισαγωγή νέων στοιχείων στις λειτουργίες ενός οργανισμού, όπως υλικά εισροών, προδιαγραφές εργασιών, μηχανισμοί ροής εργασιών και πληροφοριών και εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας (Afuah & Utterback, 1997).

Πίνακας 1. Ταξινόμηση της καινοτομίας ανά εφαρμογή (Πηγή: Davydenko, 2011)

Σήμα ταξινόμησης	Οι κατηγορίες ταξινόμησης (τύποι) της καινοτομίας
Εφαρμογή	Διευθυντικό, οργανωτικό, κοινωνικό, βιομηχανικό, γεωργικό, κλπ.
Στάδια STP, τα οποία οδήγησαν στην καινοτομία	Επιστημονική, τεχνική, τεχνολογική, μηχανική, μεταποιητική, πληροφόρηση
Η ένταση της καινοτομίας	"Boom", ομοιόμορφος, αδύναμος, μαζικός
Ο ρυθμός εφαρμογής των καινοτομιών	Γρήγορος, αργός, φθίνων, αναπτυσσόμενος, ενιαίος, απότομος
Το πεδίο εφαρμογής της καινοτομίας	Διηπειρωτική, διεθνική, περιφερειακή, μεγάλη, μεσαία, μικρή
Η αποτελεσματικότητα της καινοτομίας	Υψηλή, σταθερή, χαμηλή
Καινοτομία στην αποδοτικότητα	Οικονομική, κοινωνική, οικολογική, ολοκληρωμένη

Η κύρια ιδέα της καινοτομίας για την επιτάχυνση των διαδικασιών και τη συμπερίληψη της καινοτομίας στους κύκλους παραγωγής, καθώς και για την επίτευξη των στόχων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, αποτελεσματικότητα των κοινωνικών έργων, βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη κ.λπ.. Η περιγραφή της λήψης αποφάσεων διαχείρισης για την υλοποίηση καινοτομιών μέχρι το τελικό στάδιο της απόκτησης οφελών παρουσιάζεται στην Σχήμα 3.

Υπάρχουν πολλές συζητήσεις για το πώς πρέπει να μετράται και να αξιολογείται η καινοτομία σε κάθε στάδιο. Ορισμένοι συγγραφείς όπως οι Elenkov & Manev (2009) προτείνουν να μετρηθούν νέα και βελτιωμένα προϊόντα ως άμεση παραγωγή καινοτομίας που συνδέεται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι Akgün et al. (2009) προτείνουν να μετρηθούν οι βελτιώσεις στη διαδικασία και τις μεθόδους, ενώ οι Czarnitzki & Kraft (2004) μιλούν για την επιτυχία της καινοτομίας στην αγορά, υποδεικνύοντας "την αναλογία του καινοτόμου προϊόντος που πωλείται στην αγορά προς τις συνολικές πωλήσεις".



Σχήμα 3. Πορεία καινοτομίας για την αποτελεσματικότητά της προς τα οφέλη.

Πηγή: Rowley et al. (2011)

Μιλώντας για τις πτυχές της αγοράς οι Elenkon & Manev (2009) προσδιορίζουν έναν δείκτη της επιτυχίας των νέων προϊόντων σε μια αγορά, επισημαίνοντας ότι το ποσοστό επιτυχίας των νέων προϊόντων σε μια αγορά μπορεί να είναι πολύ ευάλωτο και ποτέ δεν είναι 100%. Ορισμένοι συγγραφείς αναφέρονται στην αίτηση ευρεσιτεχνίας για καινοτομία, αλλά προτείνουν τη μέτρηση της σημασίας των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας όσον αφορά τις παραπομπές. Ο Drucker (2014) υπογραμμίζει τη σημασία της κοινωνικής καινοτομίας παρά - όπως ισχυρίζεται - τη γενική πεποίθηση ότι οι καινοτομίες βασίζονται σε θέματα και ακριβείς επιστήμες και τεχνολογία. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα κοινωνικής καινοτομίας που οδηγούν σε σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να αναγνωριστεί σήμερα η καινοτομία στον τομέα της ασφάλειας και της υγείας στην εργασία. Οι ακόλουθες υποομάδες που βασίζονται στα αποτελέσματα της καινοτομίας μπορούν να προσδιορισθούν σε αυτόν τον τομέα:

- Κοινωνικές επιπτώσεις, οι οποίες εκδηλώθηκαν, ιδίως, κατ' εξαίρεση, βαριές, ανθυγιεινές θέσεις εργασίας, βελτίωση των συνθηκών ασφάλειας και υγείας, αποκλεισμός των επαγγελματιών ασθενειών και των εργατικών ατυχημάτων,
- Οικονομικά αποτελέσματα, συνέπεια των οποίων είναι η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας, η αύξηση των κερδών, η αύξηση της παραγωγής
- Τεχνικά αποτελέσματα υπό μορφή βελτίωσης των τεχνικών παραμέτρων των μηχανημάτων, του εξοπλισμού, των προϊόντων ή βελτίωσης της οργάνωσης της εργασίας και της ροής της διαδικασίας.

2.3. Τυπολογία της καινοτομίας

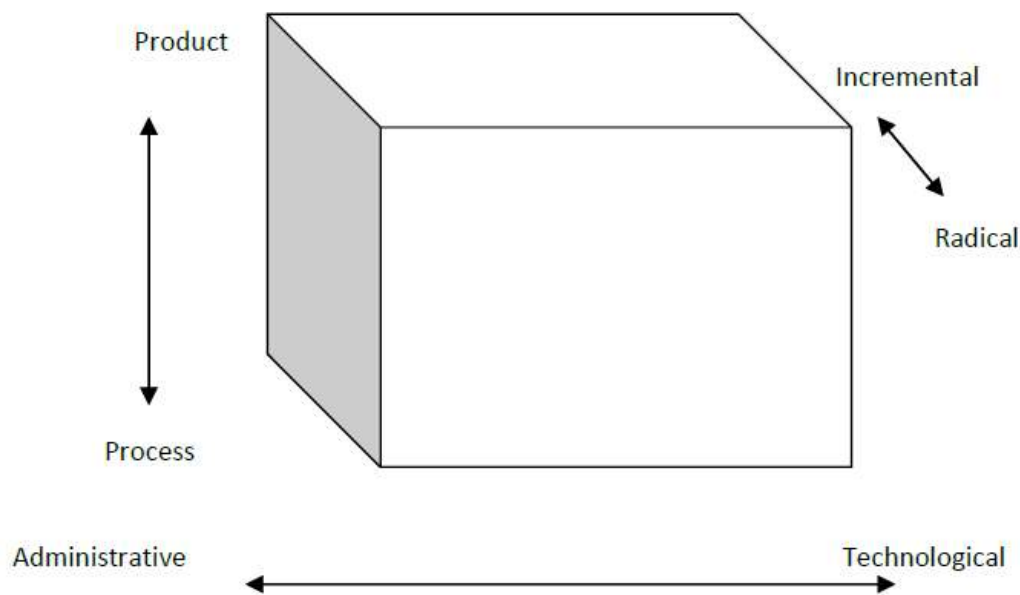
Ο Schumpeter (1982) προσδιόρισε τους πέντε τύπους καινοτομίας:

- Νέα, άγνωστη ακόμη στον τομέα της κατανάλωσης, του οφέλους ή της νέας ποιότητας που είναι γνωστή ως καλή.
- Άνοιγμα νέων ευκαιριών αγοράς για γνωστά προϊόντα.
- Αναδιοργάνωση της παραγωγής, που οδηγεί στη διάβρωση ορισμένων εδραιωμένων στο μονοπώλιο αυτό.
- Ανακάλυψη νέων πηγών πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων προϊόντων.
- Μια νέα, αποτελεσματικότερη μέθοδος παραγωγής που δεν σχετίζεται με επιστημονική ανακάλυψη.

Ο Γερμανός επιστήμονας Mensch προσέφερε την ταξινόμηση της καινοτομίας του κατά σειρά σπουδαιότητας. Προσδιόρισε τρεις βασικούς τύπους καινοτομίας, οι οποίοι είναι οι εξής (Siauliai, 2013):

- **Βασικές καινοτομίες**
 - να προκύψουν με βάση σημαντικές εφευρέσεις, να σηματοδοτήσουν την έναρξη νέων, άγνωστων στο παρελθόν προϊόντων ή διαδικασιών που βασίζονται σε νέες επιστημονικές αρχές.
 - να απαιτούν τις περισσότερες επενδύσεις, η διαδικασία της ανάπτυξής τους είναι μακρά και η εμπορευματοποίηση των αποτελεσμάτων τους στην εμφάνιση νέων τεχνολογικών δομών
- **Βελτίωση της καινοτομίας**
 - μικρή αλλά σημαντική βελτίωση προϊόντων, διαδικασιών, υπηρεσιών
 - ανάπτυξη - συνεχής τεχνική βελτίωση και καινοτομία που εφαρμόζεται στη βασική εφαρμογή.
- **Ψεύτικες καινοτομίες**
 - Εξωτερική τροποποίηση προϊόντων ή διαδικασιών που δεν οδηγούν σε μεταβολή των καταναλωτικών χαρακτηριστικών τους.

Ένα πολυδιάστατο μοντέλο καινοτομίας παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.



Σχήμα 4. Ένα πολυδιάστατο μοντέλο καινοτομίας. Πηγή: Rowley et al. (2011)

Κατά την ανάπτυξη εργαλείου χαρτογράφησης τύπου καινοτομίας, ο στόχος ήταν η διανομή και η ενσωμάτωση των βασικών τύπων καινοτομίας που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενους μελετητές και ερευνητές. Συγκεκριμένα, οι μοναδικοί τύποι καινοτομίας που προσδιορίστηκαν σε προηγούμενα πλαίσια έχουν προσδιοριστεί ως: Προϊόν, υπηρεσία, υβριδικό, τεχνικό, διοικητικό, οργανωτικό σύστημα, οργανωτικό, διαχειριστικό, παραγωγικό και επιχειρηματικό σύστημα, εμπορικό/μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει μόνο εμφανής αλληλεπικάλυψη μεταξύ διαφορετικών τύπων καινοτομίας, όπως η διοικητική, οργανωτική δομή και οι άνθρωποι, αλλά και σαφής διάκριση μεταξύ των ευρύτερων κατηγοριών καινοτομίας, π.χ. προϊόντων και διαδικασιών, καθώς μια καινοτομία προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες καινοτομίες διεργασιών ή μια καινοτομία θέσης μπορεί να οδηγήσει σε καινοτομίες προϊόντων (Rowley et al., 2011).

2.4. Ο Ρόλος της Καινοτομίας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η καινοτομία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τη βελτίωση των επιδόσεων των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) (Love & Roper, 2015). Η βιβλιογραφία που μελετά τη σχέση μεταξύ των στρατηγικών καινοτομίας και των επιχειρηματικών επιδόσεων είναι εκτεταμένη, ωστόσο, για τις ΜΜΕ, υπάρχει μια σειρά μελετών που αναφέρουν μεικτά ή/και ασαφή ευρήματα. Αφενός, ο Terziovski (2010) ισχυρίζεται ότι η έλλειψη ισχυρών ερευνών μεγάλης κλίμακας για τις ΜΜΕ, μαζί με την περιορισμένη έρευνα σε αυτόν τον τομέα, μπορεί να βρίσκεται πίσω από τα ασαφή ευρήματα της βιβλιογραφίας. Από την άλλη πλευρά, προτείνεται να μην υπάρξουν οριστικά

αποτελέσματα λόγω του γεγονότος ότι η καινοτομία απαιτεί το συνδυασμό συγκεκριμένων πόρων, όπως το χρηματοοικονομικό, τεχνολογικό και ανθρώπινο κεφάλαιο και ειδικών οργανωτικών δυνατοτήτων, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό περιορισμό (Sok et al., 2016). Επομένως, απαιτείται περαιτέρω έρευνα, καθώς εξακολουθεί να μην υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τη σχέση μεταξύ της καινοτομίας και των επιδόσεων των ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ ορίζονται συνήθως ως αντιδρώσες, ευέλικτες και με ρίσκο οργανώσεις, αλλά είναι γενικά πιο καινοτόμες από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους. Αυτό αντικατοπτρίζει την ευρέως διαδεδομένη υπόθεση ότι οι επιχειρηματίες και οι διαχειριστές των μικρών επιχειρήσεων πρέπει να καινοτομήσουν για να ανταγωνιστούν επιτυχώς τις μεγαλύτερες εγκατεστημένες επιχειρήσεις (Rosenbusch et al., 2011).

Πρόσφατες μελέτες αποκαλύπτουν θετικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων καινοτομίας στις επιχειρηματικές επιδόσεις μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι επικεντρώθηκαν σε συγκεκριμένες διαστάσεις των επιχειρηματικών επιδόσεων των ΜΜΕ, κυρίως με μεταβλητές οικονομικής απόδοσης όπως πωλήσεις, οικονομικό κέρδος και κόστος παραγωγής ή παραγωγικότητα. Οι αναλύσεις αυτές δεν υιοθετούν πολυδιάστατη προσέγγιση που να λαμβάνει υπόψη διάφορους δείκτες επιδόσεων, όπως προτείνεται στη μελέτη των Exposito & Sanchis-Lloris (2018). Επιπλέον, η βιβλιογραφία για την καινοτομία δεν αποκαλύπτει σαφή συμπεράσματα σχετικά με το αν ένας συγκεκριμένος τύπος καινοτομίας είναι πιθανότερο να έχει αντίκτυπο σε συγκεκριμένους δείκτες επιδόσεων, τόσο οικονομικούς όσο και λειτουργικούς (Rosenbusch et al., 2011).

Σε αυτό το πνεύμα, έρευνα όπως αυτή του Lichtenthaler (2016), δηλώνουν ότι η καινοτομία πρέπει να αντιμετωπιστεί ως πολύπλευρο φαινόμενο με διαφορετικά είδη οφελών για την απόδοση των ΜΜΕ, ανάλογα με το είδος την καινοτομία που εισήγαγε η επιχείρηση. Έτσι, στόχος μας είναι να διαχωρίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι επιδράσεις στις οικονομικές και λειτουργικές διαστάσεις των επιχειρηματικών επιδόσεων των ΜΜΕ μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των τύπων καινοτομίας.

Οι περισσότερες υφιστάμενες μελέτες έχουν αναλύσει κυρίως τις επιπτώσεις των τεχνολογικών καινοτομιών, όπως η καινοτομία προϊόντων και, σε μικρότερο βαθμό, η καινοτομία των διαδικασιών, στις επιδόσεις των ΜΜΕ. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις επιπτώσεις της μη τεχνολογικής καινοτομίας, όπως η οργανωτική καινοτομία, στις επιδόσεις. Σε σχέση με αυτό το θέμα, οι Walker et al. (2015) υποστηρίζουν ότι

η οργανωτική καινοτομία αποκαλύπτει ότι αποτελεί βασικό παράγοντα για τη βελτίωση των επιδόσεων των ΜΜΕ.

Εστιάζοντας στην οικονομική διάσταση των επιχειρηματικών επιδόσεων, έχει σημειωθεί ότι τα ισχυρά στοιχεία καταδεικνύουν τα μεγαλύτερα οικονομικά περιθώρια που επιτυγχάνουν οι καινοτόμες ΜΜΕ. Αυτό σημαίνει ότι η καινοτομία μπορεί να ενισχύσει την αύξηση των πωλήσεων και την εσωτερική αποδοτικότητα, μειώνοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής λόγω των κερδών που προκύπτουν από την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας (Añón-Higón et al., 2015).

Οι Hall et al. (2009) υποστηρίζουν ότι οι καινοτομίες προϊόντων και διεργασιών έχουν θετικό αντίκτυπο στην παραγωγικότητα και το κόστος παραγωγής των ΜΜΕ, ενώ ο Foreman-Peck (2013) διαπιστώνει ότι οι καινοτομίες προϊόντων και διεργασιών επηρεάζουν θετικά τον οικονομικό κύκλο εργασιών για τις ΜΜΕ. Στην περίπτωση των ισπανικών ΜΜΕ, παρόμοιες διαπιστώσεις εμφανίζονται στην έρευνα των Añón-Higón et al. (2015) και Hervas-Oliver et al. (2014). Επιπλέον, αυτή η τελευταία μελέτη περιλαμβάνει την οργανωτική καινοτομία, μαζί με την καινοτομία των διαδικασιών, ως θετικούς καθοριστικούς παράγοντες της οικονομικής απόδοσης των ΜΜΕ.

Αντιθέτως, οι Jaumandreu & Mairesse (2016) δείχνουν ότι, αν και η καινοτομία της διαδικασίας μπορεί να μειώσει το κόστος παραγωγής, η καινοτομία προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο κόστος παραγωγής. Αντανακλώντας αυτές τις ανησυχίες, ο Hall (2011) υποστηρίζει ότι οι καινοτομίες προϊόντων και διεργασιών δεν επηρεάζουν απαραίτητα θετικά την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγικότητα. Πράγματι, υποστηρίζουν ότι, βάσει της ανάλυσής τους, οι επιπτώσεις αυτές είναι αρνητικές. Όσον αφορά την οργανωτική καινοτομία, οι Lin & Chen (2007) υποστηρίζουν ότι ο αντίκτυπος που ασκεί αυτός ο τύπος καινοτομίας στην αύξηση των πωλήσεων των ΜΜΕ είναι μεγαλύτερος από τον αντίκτυπο των τεχνολογικών καινοτομιών.

Αντίστοιχα, Gunday et al. (2011) αποκαλύπτουν την ύπαρξη θετικού αντίκτυπου των οργανωτικών καινοτομιών, καθώς και των καινοτομιών προϊόντων και διαδικασιών, στις πωλήσεις και στην απόδοση παραγωγικότητας των ΜΜΕ. Επομένως, είναι προφανές ότι οι καινοτομίες βελτιώνουν τις οικονομικές επιδόσεις των ΜΜΕ. Οι Exposito & Sanchis-Llopis (2018) συμβάλλουν στη βιβλιογραφία αυτή μελετώντας τις επιπτώσεις των διαφόρων ειδών καινοτομιών τόσο στο κόστος πώλησης όσο και στο κόστος παραγωγής.

Ο αντίκτυπος της καινοτομίας στη λειτουργική διάσταση των επιχειρηματικών επιδόσεων των ΜΜΕ έχει προσελκύσει πολύ λιγότερη προσοχή από ό,τι η χρηματοπιστωτική διάσταση. Μεταξύ των λίγων μελετών σχετικά με τις επιπτώσεις στην επιχειρησιακή διάσταση, οι Prajogo et al. (2013) υποστηρίζουν ότι η καινοτομία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη των οικονομιών της μάθησης, ενισχύοντας έτσι την ικανότητα της επιχείρησης να θέτει υψηλότερα πρότυπα ποιότητας στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ομοίως, μελέτες όπως αυτή των López-Mielgo et al. (2009) επισημαίνουν ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να εντοπίζουν, να αφομοιώνουν και να εφαρμόζουν τις γνώσεις ευκολότερα σε ολόκληρη την επιχείρηση. Το πλεονέκτημα αυτό μεταφράζεται στη συνεχή βελτίωση τόσο των παραγωγικών διαδικασιών όσο και της ποιότητας των προϊόντων. Ομοίως, μελέτες όπως αυτή των Zahra & George (2002) δείχνουν ότι η διάδοση της καινοτομίας στις διαδικασίες και τις διαχειριστικές πτυχές σε πολλούς επιχειρηματικούς τομείς μιας επιχείρησης μπορεί να βελτιώσει το παραγωγικό της δυναμικό και να οδηγήσει σε συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Αυτό με τη σειρά του βελτιώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, το οποίο συμβάλλει στη μεσοπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεων.

Μελέτες όπως αυτή των Scarbrough et al. (2015) υπογραμμίζουν ότι οι καινοτομίες στη διαδικασία και την οργάνωση μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της εισαγωγής νέων μορφών διαχείρισης (π.χ. συνολική διαχείριση της ποιότητας) που βελτιώνουν την ποιότητα σε ορισμένους τομείς ή στο σύνολο της επιχείρησης. Επιπλέον, οι López-Mielgo et al. (2009) υποστηρίζουν ότι οι καινοτομίες της διαδικασίας και της οργάνωσης επηρεάζουν θετικά τις προσπάθειες της επιχείρησης για τη συνολική διαχείριση της ποιότητας.

Βάσει των υφιστάμενων στοιχείων, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό δείκτη επιδόσεων, σε μια λειτουργική διάσταση, στην οποία όλα τα είδη καινοτομίας έχουν θετική επίδραση. Άλλες έρευνες επικεντρώθηκαν στην ανάλυση του αντίκτυπου της καινοτομίας στην αύξηση της παραγωγής και υπερβαίνουν τον απλό δείκτη αύξησης των πωλήσεων ή των εσόδων (Triguero et al., 2014).

Επιπλέον, η ανάπτυξη όσον αφορά τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής μέσω εναλλακτικών μέτρων. Συγκεκριμένα, Triguero et al. (2014) δηλώνουν ότι η καινοτομία της διαδικασίας δείχνει θετικό αντίκτυπο στην απασχόληση για τις ισπανικές ΜΜΕ, ενώ η καινοτομία των προϊόντων παραμένει ασήμαντη. Αντιστρόφως, οι Harrison et al. (2014) δείχνουν τα αντίθετα αποτελέσματα για ένα ευρύτερο δείγμα επιχειρήσεων που καλύπτουν

τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες. Θεωρείται ότι η αύξηση της παραγωγικής ικανότητας αποτελεί παγκόσμιο λειτουργικό αποτέλεσμα, δεδομένου ότι η περισσότερη παραγωγή γενικά συνεπάγεται αύξηση της απασχόλησης και του φυσικού κεφαλαίου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Δεδομένου ότι εντοπίστηκαν οι κύριες υποθέσεις έρευνας, πρέπει να τονιστεί ότι ο αντίκτυπος της καινοτομίας στις επιδόσεις των ΜΜΕ μπορεί να μετριαστεί από παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά της επιχείρησης. Μεταξύ αυτών των παραγόντων μετριασμού, τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, όπως το μέγεθος και η ηλικία, τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, όπως το επίπεδο εκπαίδευσης που αποκτήθηκε και η διαχειριστική εμπειρία και οι καθοριστικοί παράγοντες για την επιχειρηματικότητα και τη στρατηγική έχουν αποκαλυφθεί ως σημαντικοί παράγοντες (Lichtenthaler, 2016).

Οι στρατηγικές συνεργασίας Έρευνας και Ανάπτυξης (E&A) τόσο με τους εταίρους της αγοράς όσο και με τους δημόσιους φορείς μεταξύ των ΜΜΕ έχουν επίσης διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαδικασιών. Επιπλέον, τα περιβαλλοντικά, εθνικά ή περιφερειακά, πολιτιστικά και τομεακά χαρακτηριστικά της διακυβέρνησης προσέλκυσαν την προσοχή ως παράγοντες μετριασμού στη σχέση καινοτομίας-απόδοσης (Yang, 2017).

Βάσει αυτών των επιχειρημάτων, η ανάλυση των Exposito & Sanchis-Llopis (2018) ελέγχει αυτές τις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές προκειμένου να ελέγξει τις προτεινόμενες ερευνητικές υποθέσεις. Το πλαίσιο αυτό προτείνει εν συντομία να έχουν οι τρεις διαφορετικοί τύποι καινοτομιών που εφαρμόζονται στις ΜΜΕ αντίκτυπο στις δύο διαστάσεις των επιχειρηματικών επιδόσεων, τις οικονομικές και λειτουργικές. Ωστόσο, οι επιπτώσεις αυτές διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο της καινοτομίας και τον υπό εξέταση δείκτη επιδόσεων. Επιπλέον, η σχέση καινοτομίας-απόδοσης μπορεί να μετριαστεί από άλλους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

3. Οι Μικρομεσαίες Επιχείρησης

3.1. Η Έννοια της Μικρομεσαίας Επιχείρησης (ΜΜΕ)

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αντιπροσωπεύουν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Είναι επιχειρήσεις των οποίων ο αριθμός προσωπικού είναι κάτω από ορισμένα όρια. Στην πραγματικότητα, ο τομέας των ΜΜΕ διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη οικονομία, αποδεικνύοντας ότι είναι το πιο ελκυστικό και τεράστιο καινοτόμο σύστημα. Ο αριθμός των εργαζομένων στις ΜΜΕ ποικίλλει από βιομηχανία σε βιομηχανία. Οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι των ΜΜΕ συχνά είναι οι ιδρυτές, ιδιοκτήτες και διευθυντές των ΜΜΕ. Ένας Διευθύνων Σύμβουλος πρέπει να διαθέσει στρατηγικά το χρόνο, την ενέργεια και τα περιουσιακά του στοιχεία για να διευθύνει τις ΜΜΕ. Ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι ο λόγος για το αν οι ΜΜΕ πρόκειται να αναπτυχθούν ή να αποτύχουν.

3.1.1. Σημασία Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων

Οι ΜΜΕ δημιουργούν θέσεις εργασίας για υπαλλήλους όπου τα κίνητρα και η ευελιξία είναι καλύτερα. Επίσης, οι ΜΜΕ έχουν δημιουργήσει την ανταγωνιστική κατάσταση της αγοράς που οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι ΜΜΕ συμβάλλουν επίσης στην παροχή ορισμένων δραστηριοτήτων για να βοηθήσουν τις μεγάλες επιχειρήσεις να παράγουν αποτελεσματικά αγαθά και υπηρεσίες. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η εστίαση σε καινοτόμες διαδικασίες, τόσο στην τεχνολογία όσο και στη διαχείριση. Έτσι, συμβάλλουν στη διαμόρφωση του ΑΕγχΠ και στην αύξηση των εθνικών εξαγωγών και διαδραματίζουν ρόλο στη διατήρηση της κοινωνικοπολιτικής σταθερότητας σε μια χώρα και στη χρηματοδότηση επιχειρηματικότητας.

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύει μια σημαντική λειτουργία της γενικής αγοράς χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων. Το κεφάλαιο παρέχεται μέσω της αγοράς χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων με τη μορφή τραπεζικών δανείων και υπεραναλήψεων και ρυθμίσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης, εκδόσεις μετοχών / εταιρικών ομολόγων, επιχειρηματικό κεφάλαιο ή χρηματοδότηση με βάση τα ίδια κεφάλαια και κρατική χρηματοδότηση με τη μορφή επιχορηγήσεων ή δανείων. Σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής τους, οι ΜΜΕ απαιτούν πρόσβαση σε κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης για τη δημιουργία, την επιβίωση και την ανάπτυξή τους. Αν και η πρόσβαση των ΜΜΕ στην τραπεζική χρηματοδότηση ανακάμπτει σε μεγάλο βαθμό μετά την οικονομική

κρίση, παραμένουν μακροχρόνιες προκλήσεις όπως ασυμμετρία πληροφοριών, υψηλό κόστος συναλλαγών και έλλειψη οικονομικών δεξιοτήτων και γνώσεων μεταξύ των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον, το δυναμικό χρηματοδοτικών μέσων εκτός του σταθερού χρέους παραμένει συχνά ανεπτυγμένο. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι καινοτόμες επιχειρήσεις, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις και οι νέες επιχειρήσεις τείνουν να αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση.

3.1.2. Παραγωγικότητα και MME

Η επιχειρηματικότητα βρίσκεται στο επίκεντρο της εθνικής και τοπικής οικονομικής ανάπτυξης. Με την καινοτομία και την αξιοποίηση ευκαιριών, οι επιχειρηματίες οδηγούν την εθνική και τοπική οικονομική αλλαγή και ανταγωνιστικότητα. (Al-Awlaqi, Amer, & Habtoor, 2018) Αλλά υπάρχουν πολλά εμπόδια στην επιχειρηματικότητα που πρέπει να αντιμετωπίσει η πολιτική - εμπόδια στο ρυθμιστικό περιβάλλον, πρόσβαση στη χρηματοδότηση, εκμετάλλευση των γνώσεων από την έρευνα, δεξιότητες για επιχειρηματικότητα και διασφάλιση ότι οι γυναίκες, οι νέοι και τα άτομα από όλες τις κοινωνικές ομάδες έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν επιτυχημένες επιχειρήσεις. («MME και επιχειρηματικότητα - ΟΟΣΑ», αριθ.)

Η παραγωγικότητα μπορεί να οριστεί απλά ως μια συνολική παραγωγή που παράγεται ανά εισόδο σε μια οικονομία. Ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται η εταιρεία που απασχολεί λιγότερους από 250 υπαλλήλους. Μια μικρή επιχείρηση είναι μια εταιρεία που απασχολεί λιγότερους από 50 υπαλλήλους και μια μικροεπιχείρηση απασχολεί λιγότερα από 10 άτομα. Η παραγωγικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την παραγωγικότητα των MME, τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά της εταιρείας. Πιο διάσημοι είναι ο ανταγωνισμός και το άνοιγμα στο εμπόριο. Σε σταθερό επίπεδο, οι βασικοί παράγοντες της παραγωγικότητας των MME περιλαμβάνουν δεξιότητες διαχείρισης και εργατικό δυναμικό και καινοτομία, πρόσβαση σε τεχνολογία, πρόσβαση σε επιχειρηματικά δίκτυα και χρηματοοικονομικούς πόρους.

Η ψηφιοποίηση αναδιαμορφώνει την παγκόσμια οικονομία. Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν νέες ευκαιρίες για νεοσύστατες και εγκατεστημένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) να συμμετέχουν στην παγκόσμια οικονομία, να αξιοποιούν δεξιότητες και ταλέντα, να έχουν πρόσβαση σε διάφορα χρηματοδοτικά μέσα, να καινοτομούν και να αναπτύσσονται. Ωστόσο, η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών είναι άνιση και πολλές MME υστερούν,

ιδιαίτερα στην υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων και εφαρμογών που βελτιώνουν την παραγωγικότητα.

3.2. Κριτήρια Καθορισμού ΜΜΕ

Αρκεί η ταχύτερη προσπάθεια να μελετηθούν οι ΜΜΕ για να γίνει κατανοητό ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός αυτών που μπορεί να θεωρηθεί ως αναφορά από όλες τις οικονομίες, τις στατιστικές υπηρεσίες ή τους ερευνητές της οικονομίας. Παρά την έλλειψη καθολικότητας του ορισμού και την έλλειψη ευθυγράμμισης στα κριτήρια, η σημασία του ορισμού των ΜΜΕ είναι αναφαίρετη. Ο ορισμός των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι σημαντικός και χρήσιμος: κατά την προετοιμασία των στατιστικών και την παρακολούθηση της υγείας του τομέα με την πάροδο του χρόνου στη συγκριτική αξιολόγηση έναντι άλλων οικονομιών και μεταξύ περιφερειών εντός μιας οικονομίας, στην παροχή αυθαίρετων ορίων για την επιβολή φόρου ή άλλων κανονισμών, κατά τον καθορισμό της επιλεξιμότητας για συγκεκριμένες μορφές δημόσιας στήριξης (UNIDO ΟΟΣΑ: 2004).

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις προσδιορίζονται από επίθετα που δείχνουν το μέγεθος τους, επομένως οι οικονομολόγοι τείνουν να τις χωρίζουν σε τάξεις σύμφωνα με ορισμένους ποσοτικούς μετρήσιμους δείκτες. Το πιο κοινό κριτήριο για τη διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων είναι ο αριθμός των εργαζομένων (Hatten, 2011). Μία από τις πρώτες προσπάθειες να δοθεί ορισμός των ΜΜΕ είναι αυτή της έκθεσης Bolton 1971 (Carter & Jones-Evans, 2006). Αυτή η έκθεση προτείνει δύο προσεγγίσεις στον ορισμό: ποσοτική προσέγγιση και ποιοτική προσέγγιση. Οι ακαδημαϊκοί, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, τα διεθνή ιδρύματα και οι στατιστικές υπηρεσίες εφαρμόζουν κυρίως ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό των ΜΜΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προωθεί «το κριτήριο του αριθμού του προσωπικού ως το κύριο κριτήριο, ωστόσο, η εισαγωγή ενός οικονομικού κριτηρίου είναι απαραίτητο συμπλήρωμα προκειμένου να γίνει κατανοητή η πραγματική κλίμακα και η απόδοση μιας επιχείρησης και της θέσης της σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή: 2003, σημείο 4). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω ενός οδηγού καθορίζει τα κριτήρια για τον ορισμό των επιχειρήσεων: αριθμός υπαλλήλων, ετήσιος κύκλος εργασιών και ετήσιος ισολογισμός (Ευρωπαϊκή Επιτροπή: 2005). Είναι αποφασισμένο ότι η ικανοποίηση των κριτηρίων του αριθμού των εργαζομένων είναι υποχρεωτική, ενώ η πλήρωση ενός άλλου από τα δύο οικονομικά κριτήρια είναι επιλογή της επιχείρησης. Ο ορισμός των ΜΜΕ που τέθηκε σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2005 παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 2. Ορισμός των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005)

Enterprise category	Headcount: Annual Work Unit (AWU)	Annual turnover	or	Annual balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ €50 million	or	≤ €50 million
Small	< 50	≤ €10 million	or	≤ €10 million
Micro	< 10	≤ €2 million	or	≤ €2 million

Η Παγκόσμια Τράπεζα χρησιμοποιεί τρία ποσοτικά κριτήρια για τον ορισμό των ΜΜΕ: αριθμός υπαλλήλων, συνολικά περιουσιακά στοιχεία σε δολάρια ΗΠΑ και ετήσιες πωλήσεις σε δολάρια ΗΠΑ (IEG: 2008). Μια επιχείρηση πρέπει να πληροί τα ποσοτικά κριτήρια του αριθμού των εργαζομένων και τουλάχιστον ένα οικονομικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί ως πολύ μικρή, μικρή ή μεσαία επιχείρηση.

Πίνακας 3: Ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βάσει των προτύπων της Παγκόσμιας Τράπεζας. Πηγή: Ανεξάρτητη Ομάδα Αξιολόγησης (2008)

Enterprise indicators (2/3)	Number of employees	Total assets	or	Total annual sales
Medium	> 50; ≤ 300	>\$3,000,000; ≤\$15,000,000	or	>\$3,000,000; ≤ \$15,000,000
Small	> 10; ≤ 50	>\$100,000; ≤ \$3,000,000	or	>\$100,000; ≤ \$3,000,000
Micro	< 10	≤ \$100,000	or	≤ \$100,000

Αν συγκρίνουμε τα δύο κριτήρια, οι «προσεγγίσεις» παρατηρούνται σε ποσοτικά κριτήρια του αριθμού των εργαζομένων, με την εξαίρεση ότι η Παγκόσμια Τράπεζα αυξάνει το ανώτατο όριο για τις μεσαίες επιχειρήσεις σε 300 εργαζομένους. Οι ασυνέπειες είναι πιο έντονες στα οικονομικά κριτήρια. Εκτός από τις διαφορές στην ονομαστική αξία (EUR / USD) που είναι κατανοητές, τα οικονομικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι αρκετά διαφορετικά. Ενώ η ΕΕ χρησιμοποιεί τα κριτήρια του ετήσιου κύκλου εργασιών και του συνολικού ισολογισμού, η ΠΤ χρησιμοποιεί τα κριτήρια των συνολικών περιουσιακών στοιχείων και των συνολικών ετήσιων πωλήσεων. Τα οικονομικά κριτήρια των δύο ιδρυμάτων δεν έχουν βάση συγκρισιμότητας. Επιπλέον, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον ορισμό. Τα κριτήρια της Παγκόσμιας Τράπεζας καταλαμβάνουν πιο μινημαλιστικά όρια από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ενώ για την ΕΕ έχει μια μικροεπιχείρηση έχει κύκλο εργασιών έως και δύο εκατομμύρια ευρώ,

για την ΠΤ δεν πρέπει να υπερβαίνει τις ετήσιες πωλήσεις έως και εκατό χιλιάδες δολάρια. Η ΕΕ ορίζει ανώτατο όριο πενήντα εκατομμυρίων ευρώ για να διακρίνει τις μεσαίες επιχειρήσεις από τις μεγάλες, ενώ η ΠΤ το ορίζει σε μόλις δεκαπέντε εκατομμύρια δολάρια για τα δύο οικονομικά κριτήρια. Αν και είναι το πιο κοινό κριτήριο στον ορισμό, ο αριθμός των εργαζομένων έχει πολλές διαφορές αδιάφορες πηγές στατιστικής αναφοράς για τις ΜΜΕ. Ο μεγαλύτερος αριθμός πηγών ορίζει ότι οι ΜΜΕ έχουν μια αποκοπή εύρους 0-250 υπαλλήλων (Ayyagari et al., 2003). Μεταξύ όλων των ορισμών των ΜΜΕ, αυτός που εφαρμόζεται περισσότερο στις ΜΜΕ είναι αυτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, παραμένει πολύ μακριά από την οπτική των κρατικών κυβερνήσεων και των πολιτικών. Αν και συνίσταται από την ΕΕ, ο ορισμός αυτός είναι υποχρεωτικός μόνο για ιδρύματα και επιχειρήσεις που αναζητούν χρηματοδότηση από αυτήν (Carter & Jones-Evans, 2006). Μια μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας, που υλοποιήθηκε από μια δημοσίευση γνωστή ως MSMB Country Indicators, αποκαλύπτει ότι από τις 132 χώρες που καλύπτονται στη μελέτη, 46 από αυτές ή μια τρίτη ορίζουν τις ΜΜΕ ως επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 υπαλλήλους (Kushnir et al., 2010). Κάθε χώρα ασκεί την ελευθερία να ορίζει συγκεκριμένα τις ΜΜΕ, καθώς το αποτέλεσμα της σημερινής θεωρίας των ΜΜΕ μετράει με πολλούς ορισμούς. Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 3) παρουσιάζει μερικά από αυτά.

Πίνακας 4: Κατανομή επιχειρήσεων ανά αριθμό εργαζομένων σε διαφορετικές χώρες

Πηγή: ΟΟΣΑ (2010)

	Micro	Small	Medium	SME	Large
EU countries, Iceland, Norway, and Switzerland	1 - 9	10 - 49	50 - 249	1 - 249	250 +
Australia	0 - 9	10 - 49	50 - 199	0 - 199	200 +
Canada	0 - 9	10 - 49	50 - 499	0 - 499	500 +
Japan	4 - 9	10 - 49	50 - 249	1 - 249	250 +
Korea	5 - 9	10 - 49	50 - 199	5 - 199	200 +
Mexico	0 - 10	11 - 50	51 - 250	1 - 250	251 +
New Zealand	1 - 9	10 - 49	50 - 99	0 - 99	100 +
Turkey	1 - 19	20 - 49	50 - 249	1 - 249	250 +
United States	1 - 9	10 - 99	100 - 499	1 - 499	500 +

Οι Gibson & Van der Vaart (2008) σημειώνουν ότι «απέχουμε από μια διεθνή συναίνεση για το τι συνιστά ΜΜΕ» και ότι δεν είναι επιστημονικός τομέας που βασίζεται σε μακροοικονομικούς δείκτες, αλλά είναι μια στατιστική αυθαιρεσία.

Παρόλο που ο αριθμός των εργαζομένων αποτελεί αντικειμενικό και εύκολα εφαρμόσιμο κριτήριο, έχει σημαντικούς περιορισμούς, κυρίως επειδή ο αριθμός των απασχολούμενων

ατόμων εξαρτάται από τον τομέα της επιχείρησης και αυτό καθιστά τις γενικευμένες συγκρίσεις μεταξύ τομέων δύσκολη (Stokes & Wilson, 2010). Η έκθεση της επιτροπής Bolton, η οποία παρέχει έναν ορισμό των ΜΜΕ που εδρεύουν στο Ηνωμένο Βασίλειο, αναγνωρίζει το μέγεθος της εταιρείας όσον αφορά τη σχετικότητα (Lee-Ross & Lashley, 2009). Μια επιχείρηση σε μια μεγάλη αγορά σε έναν συγκεκριμένο τομέα μπορεί να θεωρηθεί μικρή, ενώ μια άλλη σε μια μικρή αγορά σε οποιονδήποτε συγκεκριμένο τομέα της επιχείρησης μπορεί να είναι μεσαία ή μεγάλη. Στη Βόρεια Αμερική, ο νόμος για τις μικρές επιχειρήσεις αναφέρει ότι μια μικρή επιχείρηση είναι ανεξάρτητη ιδιοκτησία και λειτουργία και δεν κυριαρχεί στον τομέα της δραστηριότητάς της, αλλά αναγνωρίζει ότι ο ορισμός θα διαφέρει από βιομηχανία σε βιομηχανία για να αντικατοπτρίζει τις διαφορές της βιομηχανίας (Lee-Ross & Lashley, 2009). Τα πρότυπα μεγέθους μικρών επιχειρήσεων διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση: κατασκευή, εξόρυξη, μεταφορά, χονδρικό εμπόριο, λιανικό εμπόριο και υπηρεσίες (Hatten, 2011). Το SBA definition of στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αποδέχεται τις μεταβλητές του κλάδου ως έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες στα κριτήρια SME definition. Για ορισμένα μεμονωμένα υποκαταστήματα σε διάφορους κλάδους ορίζονται ως κριτήριο τυπικό μέγεθος σε εκατομμύρια δολάρια και άλλος τυπικός αριθμός υπαλλήλων. Το κύριο κριτήριο στον γεωργικό υποτομέα της παραγωγής σιτηρών είναι ο κύκλος εργασιών των 750.000 δολαρίων. Στη μεταλλευτική βιομηχανία, το κριτήριο είναι ο αριθμός των εργαζομένων από 500. Το πιο κοινό κριτήριο στη βιομηχανία τροφίμων είναι η απασχόληση 500 ή λιγότερων υπαλλήλων που πρέπει να χαρακτηριστούν ως μικρές επιχειρήσεις. Το μόνο κριτήριο στο χονδρικό εμπόριο είναι ο αριθμός των εργαζομένων από 100 (USSBA: 2013) Ο ορισμός των ΜΜΕ λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κλάδου περιλαμβάνει τον σημαντικό προσδιορισμό ότι δεν πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να «σκουπιστούν με μια σκούπα». Η καθολικότητα του ορισμού που υιοθετείται δεν ταιριάζει σε ορισμένες συγκεκριμένες βιομηχανίες στις οποίες ο όγκος των πωλήσεων και η ένταση εργασίας καθορίζονται από άλλες δυνάμεις της αγοράς και τον καθιστούν ασύγκριτο με άλλους κλάδους. Οι Curran & Blackburn (2001) σημειώνουν ότι ο ορισμός των ΜΜΕ ανά αριθμό εργαζομένων έχει γίνει δύσκολος λόγω της μερικής απασχόλησης, της περιστασιακής ή της προσωρινής εργασίας που χρησιμοποιείται ευρύτερα από τους εργοδότες. Η πλήρης απασχόληση ως σχετικό ποσοστό μειώνεται συνεχώς, καθώς οι εργαζόμενοι βρίσκουν καινοτόμες μορφές δέσμευσης στην εργασία, όχι μόνο στο περιεχόμενο, αλλά και σε σχέση με τα χρονοδιαγράμματα. Τα οικονομικά κριτήρια παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα που δεν μπορούν να παραμείνουν ανεπίσημα. Μερικές από τις αδυναμίες της χρήσης του ετήσιου κύκλου εργασιών ως καθοριστικού παράγοντα για τον ορισμό των ΜΜΕ είναι: οι πρακτικές

χρηματοοικονομικής αναφοράς των λογιστών μπορεί να ποικίλλουν έως την ασύγκριτη και ασυνέπεια, οι διαχειριστές / ιδιοκτήτες βλέπουν τις ταμειακές ροές και όχι τον κύκλο εργασιών ως σχετικό δείκτη για την παρακολούθηση της προόδου της εταιρείας (Curran & Blackburn, 2001), ο πληθωρισμός και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες καθιστούν τις συγκρίσεις με την πάροδο του χρόνου και μεταξύ των χωρών πιο δύσκολες (Stokes & Wilson, 2010). Για τους Gibson & van der Vaart (2008), το κριτήριο του κύκλου εργασιών είναι το πιο συνεπές από τα τρία ποσοτικά κριτήρια. Στον κόσμο των ΜΜΕ των αναπτυσσόμενων χωρών, όπου τα στοιχεία για την απασχόληση και τα κέρδη θολώνονται σοβαρά από φορολογικά ζητήματα, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι πωλήσεις είναι το μέτρο όλων των πραγμάτων. (Gibson & van der Vaart, 2008). Εντοπίζοντας εντυπωσιακές ελλείψεις στα κριτήρια ορισμού των ΜΜΕ, προτείνουν ένα νέο μοντέλο που ακολουθεί τον ακόλουθο τύπο: Μια ΜΜΕ είναι μια επίσημη επιχείρηση με ετήσιο κύκλο εργασιών, σε όρους δολαρίου ΗΠΑ, μεταξύ 10 και 1000 φορές το μέσο ακαθάριστο εθνικό εισόδημα κατά κεφαλή, σε ισοτιμία αγοραστικής δύναμης, της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Δεν υπάρχουν βάσιμες ενδείξεις ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής έχουν υιοθετήσει αυτόν τον εναλλακτικό τύπο για τον ορισμό των ΜΜΕ, ωστόσο, η προσπάθεια για μια διαφορετική προσέγγιση είναι ένα σημαντικό μήνυμα, σε μια εποχή που τα κριτήρια διαφέρουν ανάλογα με το ίδρυμα, τη χώρα ή τον κλάδο.

3.2.1. Καθορισμός ΜΜΕ Βάσει Ποιοτικών Δεικτών

Οι μικρές εταιρείες μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια, αλλά οι περισσότερες είναι εύκολο να αναγνωριστούν μόλις εμφανιστούν (Stokes & Wilson, 2010). Όχι μόνο λόγω της μεγαλύτερης πιθανότητας αντιμετώπισης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά λόγω του μεγαλύτερου μεριδίου σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, και λόγω των απλούστερων πρακτικών και δομών, οι ΜΜΕ διακρίνονται σχετικά εύκολα από μια επιφανειακή έρευνα. Ο Theile (1996) βρίσκει δύο βάσεις για να διακρίνει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις από τις μεγάλες, «προσωπική αρχή» και «ενότητα ηγεσίας και κεφαλαίου» (Loecher, 2000). Η προσωπική αρχή σημαίνει ότι ο διευθυντής της εταιρείας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της επιχείρησης, καθώς κατανοεί την εταιρεία ως καθήκον δια βίου και διατηρεί άμεση επαφή με υπαλλήλους, πελάτες και προμηθευτές. Η αρχή της ενότητας ηγεσίας και κεφαλαίου σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης του διευθυντή της εταιρείας είναι ένα και το ίδιο άτομο, ο διευθυντής-ιδιοκτήτης εκτός από τα καθήκοντα ηγεσίας αναλαμβάνει ολόκληρο ή τουλάχιστον μέρος του κινδύνου ευθύνης (Loecher, 2000). Η ιδέα της ενοποίησης των περιουσιακών στοιχείων και της διαχείρισης, συγκεκριμένα για την αντιμετώπιση της ευθύνης και της υπευθυνότητας απορρέει από τα

κριτήρια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2003), που προσθέτουν σε ποσοτικά κριτήρια άλλα κριτήρια εκφράζοντας το ποσοστό ιδιοκτησίας μικρότερο από 25% από άλλες επιχειρήσεις. Η έκθεση Bolton, η πρωταρχική αναφορά για τον ποιοτικό ορισμό των ΜΜΕ για όλες τις επακόλουθες βιβλιογραφίες στον τομέα, ορίζει τρία βασικά χαρακτηριστικά των μικρών εταιρειών: τη διαχείριση της επιχείρησης από τους ιδιοκτήτες της με εξατομικευμένο τρόπο. Η ανεξαρτησία με την έννοια ότι δεν αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης επιχείρησης είναι σχετικά απαλλαγμένη από εξωτερικό έλεγχο στις κύριες αποφάσεις της (Stokes & Wilson: 2010). Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 4) παρουσιάζει ορισμένους ποιοτικούς δείκτες που ορίζουν τις ΜΜΕ, που συνοψίζονται από την UNIDO, Οργανισμός Βιομηχανικής Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών.

Πίνακας 5: Ποιοτικοί δείκτες για τη διάκριση των ΜΜΕ από μεγάλες εταιρείες

Πηγή: UNIDO (Yon & Evans, 2011)

Category	SMEs	Large Companies
Management	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietor-Entrepreneurship • Functions linked to personalities 	<ul style="list-style-type: none"> • Manager-entrepreneurship • Division of labor by subject matters
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of university graduates • All-round Knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominance of university graduates • Specialization
Organization	<ul style="list-style-type: none"> • Highly personalized contacts 	<ul style="list-style-type: none"> • Highly formalized communication
Sales	<ul style="list-style-type: none"> • Comparative position not defined and uncertain 	<ul style="list-style-type: none"> • Strong competitive position
Buyer's Relationships	<ul style="list-style-type: none"> • Unstable 	<ul style="list-style-type: none"> • Based on long-term contracts
Production	<ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive, economies of scale
Research Development	<ul style="list-style-type: none"> • Following the market, intuitive approach 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionalized
Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Role of family funds, self financing 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversified ownership structure, access to anonymous capital market

Ο Marwede σκιαγραφεί τους ορισμούς των ΜΜΕ βάσει ποιοτικών πτυχών, όπως η νομική μορφή, ο ρόλος του ιδιοκτήτη της εταιρείας, η θέση της εταιρείας στην αγορά, η οργανωτική δομή ή η οικονομική και νομική αυτονομία. Η Επιτροπή Bolton αναγνώρισε γρήγορα ότι η αδυναμία του ποιοτικού ορισμού ήταν ότι δεν ήταν εύκολο να λειτουργήσει (Curran & Blackburn, 2001). Αυτή η ανεπάρκεια οφείλεται σε οποιαδήποτε προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων για να κατηγοριοποιηθούν σε διάφορες κατηγορίες που έχουν αναφορές μεγέθους.

3.2.2. Καθορισμός ΜΜΕ Βάσει Ποσοτικών Δεικτών

Το κύριο πλεονέκτημα των ποιοτικών και ποσοτικών δεικτών στον ορισμό των ΜΜΕ είναι η καθολικότητα, η ίδια σειρά χαρακτηριστικών όλων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον τομέα ή τη χώρα στην οποία λειτουργούν. Οι Ferreira & Leite (2011) σημειώνουν ότι αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι, παρά τις ασυνέπειες στα ποσοτικά κριτήρια,

οι ΜΜΕ σε διάφορες χώρες τείνουν να εμφανίζουν παρόμοια οργανωτικά, πολιτιστικά και στρατηγικά χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά. Αυτές οι πτυχές είναι πιο ποιοτικές, αλλά παρόλα αυτά παρέχουν έδαφος για τη δημιουργία μιας ευρύτερης ομοιογενούς προοπτικής στην ανάλυση των εταιρειών σε όλο τον κόσμο. Η ταυτόχρονη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών για ορισμό αποτελεί συμβιβασμό για την «ανακούφιση των αντιπαράθεσεων» μεταξύ των αντιπάλων αυτών των δεικτών. Ο συνδυασμός όλων των επιχειρήσεων με λιγότερους από 50 υπαλλήλους ως «μικρές επιχειρήσεις» υπονοεί ότι εκτός από το να έχουν κάτω από αυτόν τον αριθμό υπαλλήλων, μοιράζονται επίσης αρκετά άλλα χαρακτηριστικά για να αντιμετωπίζονται ως μέλη της ίδιας κατηγορίας για σκοπούς έρευνας ή πολιτικής (Curran & Blackburn, 2001). Αυτό είναι ένα ζήτημα, που εύκολα δέχεται κριτική. Δύο επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν μεταξύ 10 και 50 υπαλλήλων δεν ασκούν απαραίτητα την ίδια δραστηριότητα στον ίδιο τομέα, με την ίδια δομή ιδιοκτησίας κ.λπ., αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα μη ποσοτικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δεν μπορούν να παραβλεφθούν λαμβάνοντας μόνο αριθμητικά εκτιμήσεις. Οι Curran & Blackburn (2001), αναφέρουν τις συνθήκες υπό τις οποίες οι απλοί ορισμοί των ΜΜΕ είναι χρήσιμοι, παρά την ατέλειά τους. Ο πρώτος τομέας είναι η στατιστική χρησιμότητα. Οι εκτιμήσεις για την κατανομή μεγέθους ΜΜΕ χρησιμοποιώντας ποιοτικά κριτήρια είναι χρήσιμες για τους ερευνητές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Ο δεύτερος τομέας είναι η πολιτική και διοικητική χρησιμότητα από την άποψη ότι θα ήταν δύσκολο πολιτικά και διοικητικά δαπανηρό καθορισμό ξεχωριστών ορίων ΦΠΑ για κάθε διαφορετικό είδος οικονομικής δραστηριότητας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005) ορίζει τη σημασία ενός ορισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως εξής: Σε μια ενιαία αγορά χωρίς εσωτερικά σύνορα, είναι απαραίτητο τα μέτρα υπέρ των ΜΜΕ να βασίζονται σε έναν κοινό ορισμό για τη βελτίωση της συνοχής και της αποτελεσματικότητάς τους και για τον περιορισμό των στρεβλώσεων. Αυτό είναι ακόμη πιο απαραίτητο, δεδομένης της εκτεταμένης αλληλεπίδρασης μεταξύ εθνικών και κοινοτικών μέτρων για τη βοήθεια των ΜΜΕ σε τομείς όπως η περιφερειακή ανάπτυξη και η χρηματοδότηση της έρευνας. Για τα κράτη μέλη, η χρήση του ορισμού είναι εθελοντική, αλλά η Επιτροπή τους καλεί, μαζί με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα, την Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤΕ) να το εφαρμόσουν όσο το δυνατόν ευρύτερα. Παρά τον όγκο των ορισμών των ΜΜΕ, υπάρχει μια τάση αποδοχής ποσοτικών κριτηρίων. Πρώτα απ' όλα, το κριτήριο του αριθμού των υπαλλήλων ως ο κύριος καθοριστικός παράγοντας στην κατηγοριοποίηση των ΜΜΕ. Επίσης, σε αυτόν τον συμβιβασμό, υπάρχει μια τάση για ορισμούς που ξεπερνούν τα σύνορα μιας μόνο χώρας σε μια εποχή που η οικονομική αλληλεπίδραση μεταξύ των χωρών είναι έντονη.

Ακριβώς, το προϊόν αυτών των ορισμών είναι ο ορισμός των ΜΜΕ που νομιμοποιούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και χρησιμοποιείται από τους περισσότερους ερευνητές.

3.3. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Οικονομική Κρίση

Γενικά το εμπόριο είναι ο βασικός τομέας της απασχόλησης στη σύγχρονη ελληνική οικονομία. Σε ολόκληρη τη διάρκεια της περιόδου 1993-2007, το εμπόριο διακρίθηκε στον πιο σημαντικό τομέα της απασχόλησης, καθώς οι άλλοι δύο σημαντικοί τομείς απασχόλησης, η γεωργία και η μεταποίηση, παρουσίαζαν σημαντική μείωση του αριθμού των εργαζομένων. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τομέας διατηρούσε το 37,5% των χώρων εργασίας που είχαν δημιουργηθεί την περίοδο 1993-2008, αντίθετα με ολόκληρη την οικονομία όπου διατηρήθηκε μόλις το 9,0% των χώρων εργασίας που είχαν δημιουργηθεί την ίδια περίοδο. Το Εμπόριο το 2012 συγκέντρωσε το 17,9% της συνολικής απασχόλησης στο 13,0% της γεωργίας-αλιείας και το 9,5% της μεταποίησης, παρουσιάζοντας ένα μικρότερο ποσοστό προς τον μέσο όρο που διατηρήθηκε τα τελευταία τέσσερα χρόνια 18,3%. (NCHC 2012).

Η πλειονότητα των εμπορικών επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν ένα έως 49 άτομα (πάνω από το 90% των επιχειρήσεων). Σύμφωνα με τις πρόσφατες μελέτες και ενδείξεις, οι Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) του εμπορικού τομέα σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής κρίσης ενδέχεται να υποφέρουν δυσανάλογα από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων χρηματοοικονομικών πόρων και της εξάρτησής τους από το δανεισμό των τραπεζών, καταβάλλοντας τόσο υψηλούς τόκους. Προσθέτοντας στη χρηματοοικονομική πτυχή, οι σχετικές αδυναμίες τους όσον αφορά τις τεχνολογικές, διαχειριστικές και ανθρώπινες δυνατότητες μπορεί να μειώσουν την ικανότητά τους να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση. Από την άλλη πλευρά, η μεγαλύτερη εξάρτησή τους από (λιγότερους) πελάτες και προμηθευτές μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες δυσκολίες στη διατήρηση της δραστηριότητάς τους ενόψει της κρίσης. (NCHC 2012, Paraoikonomou et al., 2012).

Το παραπάνω επιβεβαιώνεται από τις ενδείξεις της Έρευνας της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Μαρτίου – Ιουνίου 2013 σε δείγμα 2375 εμπόρων από όλη τη χώρα, κατά την περίοδο της κρίσης, δηλαδή την περίοδο μεταξύ 2009-2013. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αναζήτησης, οι εμπορικές επιχειρήσεις έχασαν περίπου το ήμισυ των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος κύκλος εργασιών, από 425.000 ευρώ το 2009, σημείωσε μείωση στα 232.000 ευρώ στο τέλος του έτους (απώλεια 45,2%) ενώ την περίοδο 2012-2013 η μείωση των πωλήσεων ήταν 27%. Η απώλεια στα

καθαρά κέρδη των εμπορικών επιχειρήσεων ήταν μεγαλύτερη, από 49.000 ευρώ το 2009, το 2013 περιορίστηκε σε 7.000 ευρώ (μείωση 86%, η απώλεια τα τελευταία δύο χρόνια ήταν περίπου 45%). Αντιθέτως, πολλές μελέτες δείχνουν ότι εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένοι τομείς που έχουν επηρεαστεί πολύ από την οικονομική κρίση, υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες παρουσιάζουν αξιοσημείωτη απόδοση και φαίνεται ότι λαμβάνουν όφελος από την κρίση και κάνουν χρήση των πιθανοτήτων.

Η διαφορά της απόδοσης των εταιρειών εξακολουθεί να παρατηρείται στην ίδια γεωγραφική περιοχή, παρόλο που στην ίδια τοπική αγορά. Ο Penrose (2000) λέει ότι μια κρίση μπορεί να εκληφθεί τόσο ως απειλή όσο και ως ευκαιρία, αναφέροντας μια παλιά κινεζική παροιμία. Συνεπώς, συνεχίζει, ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων αντιλαμβάνονται την κρίση επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκριθούν και θα εμπλακούν σε οποιαδήποτε δραστηριότητα. Όπως αναφέρει ο Shama (1993: 62), η απάντηση στην ύφεση εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων «αντιλαμβάνονται τη σημασία και τον αντίκτυπό τους στις επιχειρήσεις τους». Υποθέτοντας ότι οι επιχειρηματίες είναι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, μια στρατηγική ανάπτυξη MME συμβαίνει ως αποτέλεσμα των αντιλήψεων που διαμορφώνονται σχετικά με το πλαίσιο, τις υπάρχουσες δυσκολίες και τις πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης. Οι αντιλήψεις των επιχειρηματιών για την ύφεση εξαρτώνται από το περιβάλλον τους και τις ευρύτερες κοινωνικές δομές που θα μπορούσαν να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν τη λειτουργία τους.

Το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο και η αλληλεπίδραση με ενδιαφερόμενους φορείς όπως επενδυτές, κυβερνήσεις και ανταγωνιστές συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αντιλήψεων. Με βάση αυτές τις αντιλήψεις, εντοπίζονται ευκαιρίες και διαμορφώνονται στρατηγικές (Kitching et al. 2009). Σε μια ευρεία αλλά παρόμοια πτυχή, οι Hall & Silva (2005) επικεντρώνονται στις επιπτώσεις της εθνικής κουλτούρας στις υπάρχουσες εμπειρικές αποδείξεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα, υποστηρίζοντας ότι ακόμη και όταν δοκιμάζονται οι ίδιες ακριβώς μεταβλητές, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πολιτιστικοί παράγοντες και τα εμπειρικά αποτελέσματα πρέπει να είναι με βάση τα συμφραζόμενα.

Το συμπέρασμα αυτών των διεθνών αναζητήσεων επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα της έρευνας της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου: τέσσερις έως δέκα εμπορικές επιχειρήσεις (42%) είναι «αρκετά ή πολύ πιθανές» για να κλείσουν στο εγγύς μέλλον. Αντίθετα, το 58% των εμπορικών επιχειρήσεων είπε ότι «το κλείσιμο» δεν είναι «τόσο δυνατό» ή «μη δυνατό». Έτσι έξι έως δέκα ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι θα επιβιώσουν στο τέλος της οικονομικής κρίσης. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα της

αναζήτησης, αυτή η αντίληψη δεν βασίζεται στις υποκειμενικές απόψεις των εμπόρων, αλλά σε πρωτότυπες ενδείξεις που έχουν να κάνουν με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την κρίση σήμερα. Μια εντυπωσιακή ένδειξη αφορά το τι πρόκειται να συμβεί με τους υπαλλήλους σε αυτές τις επιχειρήσεις. Το 74% των ΜΜΕ του εμπορικού τομέα αναμένουν ότι ο αριθμός των εργαζομένων θα παραμείνει ο ίδιος. Σύμφωνα με αυτό το έγγραφο υπάρχουν μερικές στρατηγικές, τακτικές και επιτυχημένες πρακτικές ΜΜΕ του εμπορικού τομέα που ανήκουν στις αισιόδοξες επιχειρήσεις του δείγματος αναζήτησης ESEE. Ορισμένα βασικά δεδομένα συγκεντρώθηκαν μέσω συνεντεύξεων επιχειρηματιών και ερωτηματολογίων που πληρούσαν παράλληλα με τις συνεντεύξεις.

Γενικά, η βιβλιογραφία (Latham 2009) επιβεβαιώνει ότι οι ΜΜΕ είναι τα πρώτα και τα πιο σημαντικά θύματα μιας παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Οι ΜΜΕ ενδέχεται να υποφέρουν δυσανάλογα από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων χρηματοοικονομικών τους πόρων και της εξάρτησής τους από το δανεισμό των τραπεζών, καταβάλλοντας τόσο υψηλά επιτόκια (Mulhern, 1996 για την κρίση 1989-1994 στη Βενεζουέλα, Domac & Ferri, 1999 για την ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση του 1997 και Ozar et al. 2008 για την Τουρκική οικονομική κρίση του 2001). Προσθέτοντας στη χρηματοοικονομική πτυχή, οι σχετικές αδυναμίες τους όσον αφορά τις τεχνολογικές, διαχειριστικές και ανθρώπινες δυνατότητες μπορεί να μειώσουν την ικανότητά τους να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση (Das & Pradhan, 2009).

Από την άλλη πλευρά, η μεγαλύτερη εξάρτησή τους από (λιγότερους) πελάτες και προμηθευτές (Nugent & Yhee, 2002) και αγορές (Narjoko & Hill, 2007) μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες δυσκολίες στη διατήρηση της δραστηριότητάς τους ενόψει της κρίσης. Ο Παραοικονομου et al., (2012) υποστηρίζουν ότι σε αυτό το πλαίσιο, οι περισσότερες ΜΜΕ υπέστησαν σοκ ζήτησης. Όπως αναφέρεται στον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ 2009), σημειώθηκε πτώση της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών και αυστηρότερη από πιστωτική άποψη για τις ΜΜΕ σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια ερευνητικά έργα που θέτουν σε αμφισβήτηση ότι όλες οι ΜΜΕ επηρεάζονται περισσότερο κατά την οικονομική κρίση σε σχέση με τις επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας. Οι Gregory et al. (2002) λένε ότι οι κορεατικές ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της ασιατικής χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης του 1997 αποφάσισαν ότι θα ήταν καλύτερο να ενισχυθούν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και στην τεχνολογική καινοτομία. Αυτή η προσαρμογή ήταν η ευκολότερη για τις επιχειρήσεις ΜΜΕ σε σχέση με τις μεγάλες ενώσεις.

Ο Shama (1993) αναφέρει ότι οι MME αντιδρούν χρησιμοποιώντας τακτικές τμηματοποίησης της αγοράς πολύ πιο αποτελεσματικά και γρήγορα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ οι Pearce & Michael, (1997) σχολιάζουν ότι οι επενδύσεις σε πωλήσεις και μάρκετινγκ βελτίωσαν την απόδοση των MME κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Στη βιβλιογραφία, εντοπίζονται βάσιμοι λόγοι για τους οποίους οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν διαφορετικά αποτελέσματα από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να είναι πιο ευέλικτες στην προσαρμογή σε οικονομική ύφεση, επειδή είναι λιγότερο ανθεκτικές στην αδράνεια, την ακαμψία και το βυθισμένο κόστος (Tan & See, 1997), περισσότερο ικανές να εκμεταλλευτούν τις θέσεις της αγοράς (Hodorogel 2009) Ακόμα και τα μειονεκτήματά τους σε τεχνολογικό επίπεδο και επίπεδο γνώσης μπορούν να ξεπεραστούν με τη μίμηση των βέλτιστων πρακτικών άλλων εταιρειών (Nugent & Yhee 2002). Ως αποτέλεσμα, οι MME ενδέχεται να είναι πιο ικανές να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους και έτσι να εξουδετερώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της κρίσης, συμβάλλοντας στη σταθεροποίηση της οικονομίας. Πράγματι, υπάρχουν ισχυρά εμπειρικά στοιχεία που δείχνουν ότι οι MME, και ειδικά οι MME προσανατολισμένες στις εξαγωγές, είναι σε θέση να προσαρμοστούν στην κρίση (Sato 2000). Επιπλέον, όπως αναφέρουν οι Harvie & Lee (2001), οι MME έχουν στρατηγική σημασία για την οικονομική ανάκαμψη, διότι βοηθούν στην αναδιάρθρωση των βιομηχανιών, επειδή μπορούν να λειτουργήσουν ως πηγή ανταγωνισμού για μεγαλύτερες εταιρείες, μπορούν να προωθήσουν το περιφερειακό εμπόριο, να συμβάλουν στη μεταφορά τεχνολογίας και επίσης στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Η σημασία των επιχειρηματιών υπήρξε ιστορικά ζωτικής σημασίας για την οικονομική ανάκαμψη και ανάπτυξη, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην κοινωνική πρόοδο (Elmore 2009). Δεν υπάρχουν εύκολες λύσεις και άμεσες αποτελεσματικές στρατηγικές για την πρόβλεψη των επιπτώσεων της κρίσης. Μετά την οικονομική κρίση, πολλές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σοβαρές απειλές που απαιτούσαν άμεση δράση για να διασφαλιστεί η επιβίωσή τους. Κατά την επιλογή των μέτρων για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης κρίσης, οι υπεύθυνοι λήπτες αποφάσεων αντιμετώπισαν την πρόκληση να διαχειριστούν την αντιστάθμιση μεταξύ των ωφελειών και του κόστους των βραχυπρόθεσμων αντιδράσεων κρίσης (Rhodes & Stelter, 2009). Από τη μία πλευρά, η βραχυπρόθεσμη δράση όπως η μαζική μείωση του κόστους, η δημιουργία μετρητών, οι βραχύτεροι κύκλοι αναφοράς, η αυξημένη παρακολούθηση των εργαζομένων και ο αυστηρός έλεγχος του προϋπολογισμού φαίνονταν αναγκαία για την αντιμετώπιση της μείωσης των παραγγελιών και των εσόδων και για τη διασφάλιση της κατάλληλης και καλά συντονισμένης απόκρισης. Από την άλλη πλευρά,

τέτοια βραχυπρόθεσμα μέτρα ενδέχεται να βλάψουν το μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό δυναμικό και να αποβούν εις βάρος της μακροπρόθεσμης υγείας της επιχείρησης, καθώς οι βασικές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη ενδέχεται να υποστούν ανεπανόρθωτη βλάβη (Asef et al., 2010).

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί ως μελέτη περίπτωσης ένας ιδιαίτερα πετυχημένος κλάδος μικρομεσαίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελληνική επικράτεια, ο κλάδος με αντικείμενο τις αγοροπωλησίες μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Συγκεκριμένα, ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία βοήθησαν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων να επιβιώσουν εντός της οικονομικής κρίσης, καθώς και η αναζήτηση των παραμέτρων των δύο παραπάνω παραγόντων στην επιτυχία των εν λόγω μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που μελετώνται στην παρούσα εργασία πηγάζουν από τον παραπάνω σκοπό. Συγκεκριμένα, η μελέτη εξετάζει τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Σε τι βαθμό βοήθησαν η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων να επιβιώσουν εντός της οικονομικής κρίσης;
- Ποιοι ήταν οι παράμετροι της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

4.2. Σχεδιασμός Έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, κρίθηκε ως καταλληλότερη για τις ανάγκες της μελέτης η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας βάσει ηλεκτρονικού – δομημένου ερωτηματολογίου.

4.3. Συμμετέχοντες στην Έρευνα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 60 εργαζόμενους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων του Νομού Αττικής. Για τη λήψη του δείγματος πραγματοποιήθηκε μια μη τυχαία, στοχευμένη δειγματοληψία, στην οποία κοινωνικές μεταβλητές όπως η ηλικία ή το φύλο δεν θα ληφθούν καθόλου υπόψη. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία χιονοστιβάδας, κατά την οποία το αρχικό διαθέσιμο δείγμα είναι μικρό, αλλά στη συνέχεια αποτελεί τη βάση η οποία παρέχει πρόσβαση παρέχοντας στοιχεία σε ένα άλλο δείγμα που εντάσσεται στη μελέτη, το οποίο με τη σειρά του

παρέχει στοιχεία για ένα άλλο δείγμα κ.ο.κ. Το πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι ότι δεν απαιτούνται εκτεταμένα στοιχεία για τον πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται το δείγμα, ενώ παράλληλα μειώνεται η προσπάθεια εντοπισμού.

4.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο βοήθησαν η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων να επιβιώσουν εντός της οικονομικής κρίσης, ενώ το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις παραμέτρους της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

Η αξιοπιστία των απαντήσεων εξασφαλίζεται από τα υποκείμενα της έρευνας, τους εργαζόμενους στον τομέα αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στην Ελλάδα. Θεωρείται πως αυτοί δύνανται να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές απαντήσεις στα ερωτήματα που τους τέθηκαν λόγω των πραγματικών τους εμπειριών στον τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Σημειώνεται πως τα τρία μέρη περιέχουν ερωτήσεις της κλίμακας ίσων διαστημάτων Likert με διαβαθμισμένες επιλογές «Καθόλου», «Ελάχιστα», «Μέτρια», «Αρκετά», «Πάρα πολύ» για την καλύτερη παροχή αποτελεσμάτων.

4.5. Διαδικασία Έρευνας

Αρχικά, ερωτήθηκε πληθώρα εργαζομένων σε επιχειρήσεις αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε με κριτήριο την εμπειρία τους στον συγκεκριμένο κλάδο. Η ενημέρωσή τους περιελάμβανε το αντικείμενο έρευνας και τις προεκτάσεις αυτού, ενώ παράλληλα τους διατέθηκε διά ζώσης το έντυπο ενημέρωσης. Εν συνεχεία ενημερώθηκαν, επίσης δια ζώσης, για τους όρους της έρευνας, που αφορούν την ελεύθερη συμμετοχή τους σε αυτήν και το γεγονός ότι έχουν το δικαίωμα να διακόψουν τη συμμετοχή τους για οποιοδήποτε λόγο – προσωπικό ή μη- χωρίς να δημιουργηθεί κάποια συνέπεια από αυτό.

Οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, προέρχονταν από την Αττικής, ενώ αυτοί που αποκρίθηκαν θετικά στο κάλεσμα για συμμετοχή τους στην έρευνα ανήλθαν στους 60 υπαλλήλους, όπου και τους ζητήθηκε η ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να τους αποσταλεί το ερωτηματολόγιο.

Σημειώνεται πως 14 από αυτούς ζήτησαν τηλεφωνική επικοινωνία για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία, συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια και κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις τους. Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού Microsoft Excel 2007.

4.6. Περιορισμοί Έρευνας

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί ότι η παρούσα ερευνητική εργασία έχει σαφείς περιορισμούς. Συγκεκριμένα, η συζήτηση, καθώς και τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν γενικεύονται στο σύνολο των επιχειρήσεων αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Για να συναχθούν καθολικά συμπεράσματα είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν μεγαλύτερης κλίμακας και ευρύτητας έρευνας οι οποίες να καλύπτουν το σύνολο των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Κάτι τέτοιο, φυσικά, δεν ανήκε ούτε στους στόχους ούτε στις προϋποθέσεις της παρούσας εργασίας.

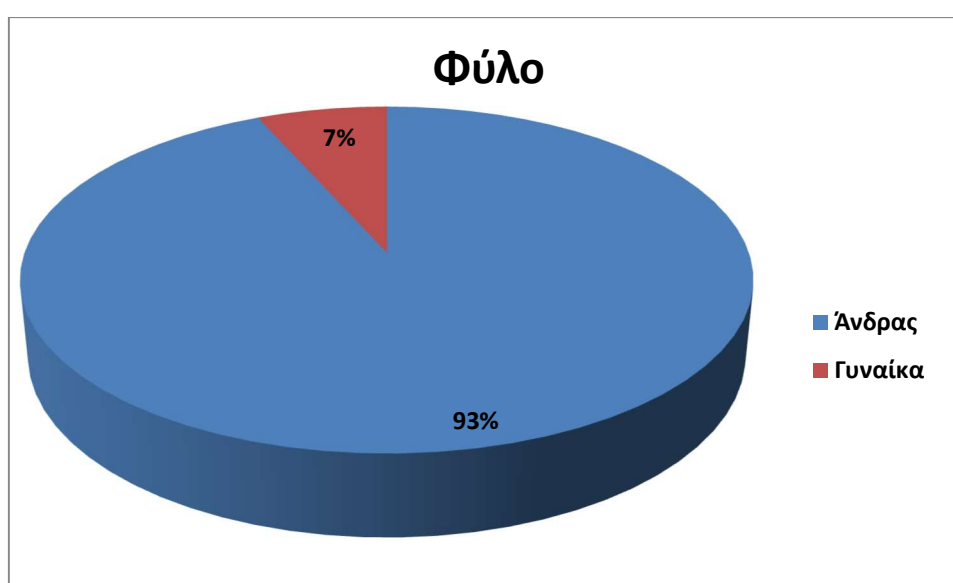
4.7. Ηθικά Ζητήματα

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε η έγγραφη συγκατάθεση όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα, κατόπιν της πλήρους ενημέρωσής τους σχετικά με τα προβλεπόμενα από το νόμο δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Στους συμμετέχοντες έγινε σαφές ότι θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία και ότι θα προστατευθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Τέλος, ενημερώθηκαν για το ότι θα τους αποσταλεί σε ηλεκτρονική μορφή η τελική εργασία που θα προκύψει από τη συγκεκριμένη έρευνα.

5. Αποτελέσματα

5.1. Δημογραφικά Αποτελέσματα

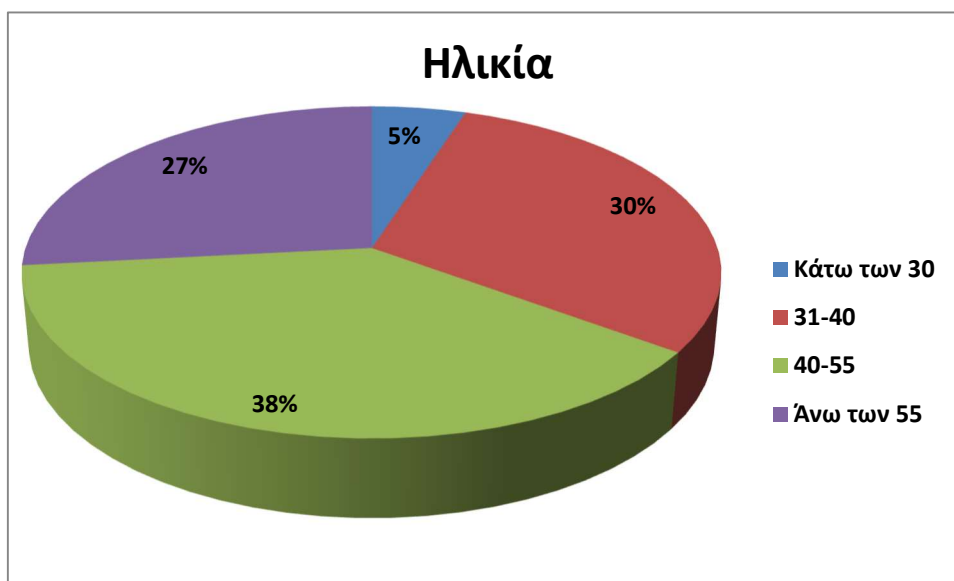
Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που έλαβε χώρα. Αρχικά, θα γίνει λόγος για τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που στοιχειοθέτησαν το δείγμα της έρευνας. Στην έρευνα, συμμετείχαν 60 άτομα, άνδρες και γυναίκες. Οι άντρες συνέστησαν την απόλυτη πλειοψηφία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των ανδρών ανήλθε στο συντριπτικό 93%, ενώ το ποσοστό των γυναικών άγγιξε μόλις τις 7 ποσοστιαίες μονάδες.



Γράφημα 1. Ποσοστό συμμετεχόντων ως προς το φύλο τους.

Στο δεύτερο γράφημα, αναφέρεται το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων, στο οποίο, όπως αναφέρθηκε, εμφιλοχωρούν τόσο άνδρες όσο και γυναίκες. Οι ηλικίες 40-55 έτη συναποτελούν το 38% των συμμετεχόντων. Το 30% ανήκει σε ανθρώπους ηλικίας 31-40 χρονών. Στη συνέχεια, περίπου στο ίδιο ποσοστό, συγκεκριμένα στο 27% ανήκει το ηλικιακό εύρος που ξεπερνά τα 50 ηλικιακά έτη μεταξύ των συμμετεχόντων και τέλος, μόλις το 5%

ανήκει σε νέους ανθρώπους, οι οποίοι δεν μετρούν περισσότερα από 30 έτη ζωής.



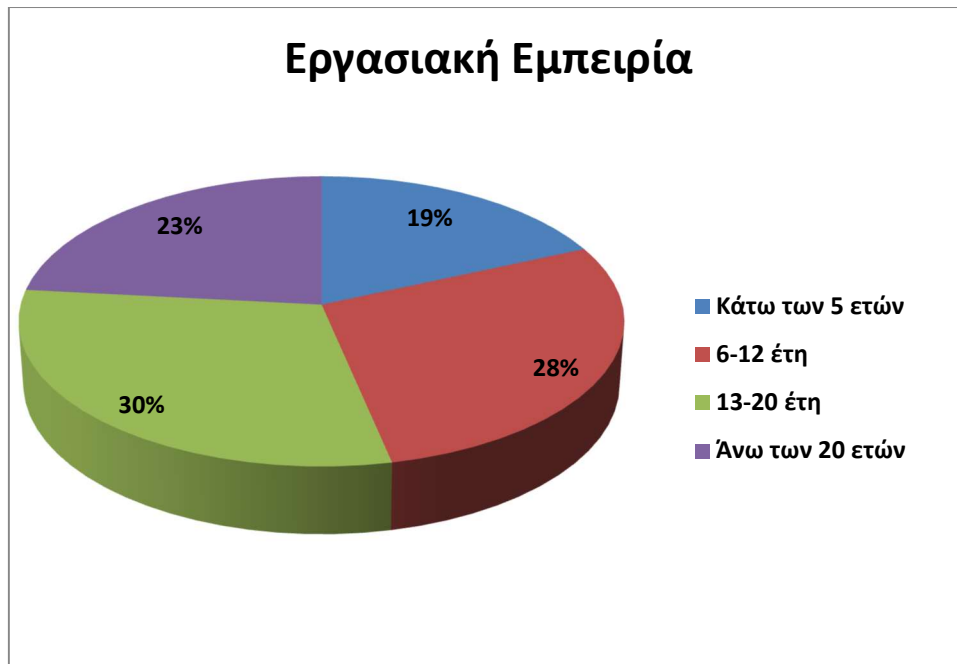
Γράφημα 2. Ποσοστό συμμετεχόντων ως προς την ηλικία τους.

Εκτός αυτών, σταχυολογήθηκε το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Από τους συμμετέχοντες, ορισμένοι αποτελούν αποφοίτους απλώς της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, υπάρχουν και άνθρωποι οι οποίοι έχουν αποφοιτήσει από την ανώτερη τριτοβάθμια εκπαίδευση της χώρας, καθώς ολοκλήρωσαν με επιτυχία τον κύκλο μαθημάτων τόσο σε Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) όσο και από Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ). Μεταξύ αυτών, ορισμένοι συνέχισαν τις σπουδές τους και αποφοίτησαν από μεταπτυχιακά προγράμματα εφάμιλλων με το προαναφερθέντων κρατικών ιδρυμάτων. Ασφαλώς, υπήρξε μέριμνα για το ενδεχόμενο παρουσίας διδακτορικών διπλωμάτων, μεταξύ του δείγματος των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα εκδηλώνονται στο Γράφημα 3. Πιο συγκεκριμένα, το 12% δήλωσε ότι κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα. Ωστόσο, το 40%, δηλαδή περίπου ένας στους δύο ή ένας στους τρεις συμμετέχοντες, απλώς έχει αποφοιτήσει από την ελληνική βασική εκπαίδευση. Το 48% των ερωτηθέντων, δηλαδή περίπου ένας στους δύο, κατέχει ένα βασικό πτυχίο προπτυχιακού επιπέδου. Δεν ανιχνεύθηκε κανένας κάτοχος διδακτορικού διπλώματος κι ως εκ τούτου το συγκεκριμένο ποσοστό παρέμεινε στάσιμο στο 0%.



Γράφημα 3. Ποσοστό συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο.

Στο Γράφημα 4, λήφθηκε υπόψη η εργασιακή πείρα επί του πεδίου. Μεταξύ των ερωτηθέντων, υπήρξαν άτομα που μετρούν πολλά χρόνια στον χώρο των αγοραπωλησιών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, αλλά κι άλλα άτομα τα οποία κάνουν τα πρώτα τους βήματα στον κλάδο αυτόν. Πιο συγκεκριμένα, το 19% δεν έχει πολλή πείρα, καθώς μετράει στον κλάδο των αγοραπωλησιών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από 5 έτη και λιγότερα. Το 28% φάνηκε πως έχει εργαστεί το εν λόγω επιχειρηματικό πεδίο από 6 έως και 12 χρόνια. Το 30% αποδείχθηκε πως είναι αρκετά πεπειραμένο στον κλάδο, καθώς μετράει από 13 ως και 20 χρόνια προϋπηρεσίας στον χώρο. Τέλος, πραγματικά έμπειρο, με προϋπηρεσία άνω των 20 χρόνων αποτέλεσε το 23%.



Γράφημα 4. Ποσοστό συμμετεχόντων ως προς την εργασιακή τους εμπειρία στον κλάδο των αγοροπωλησιών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

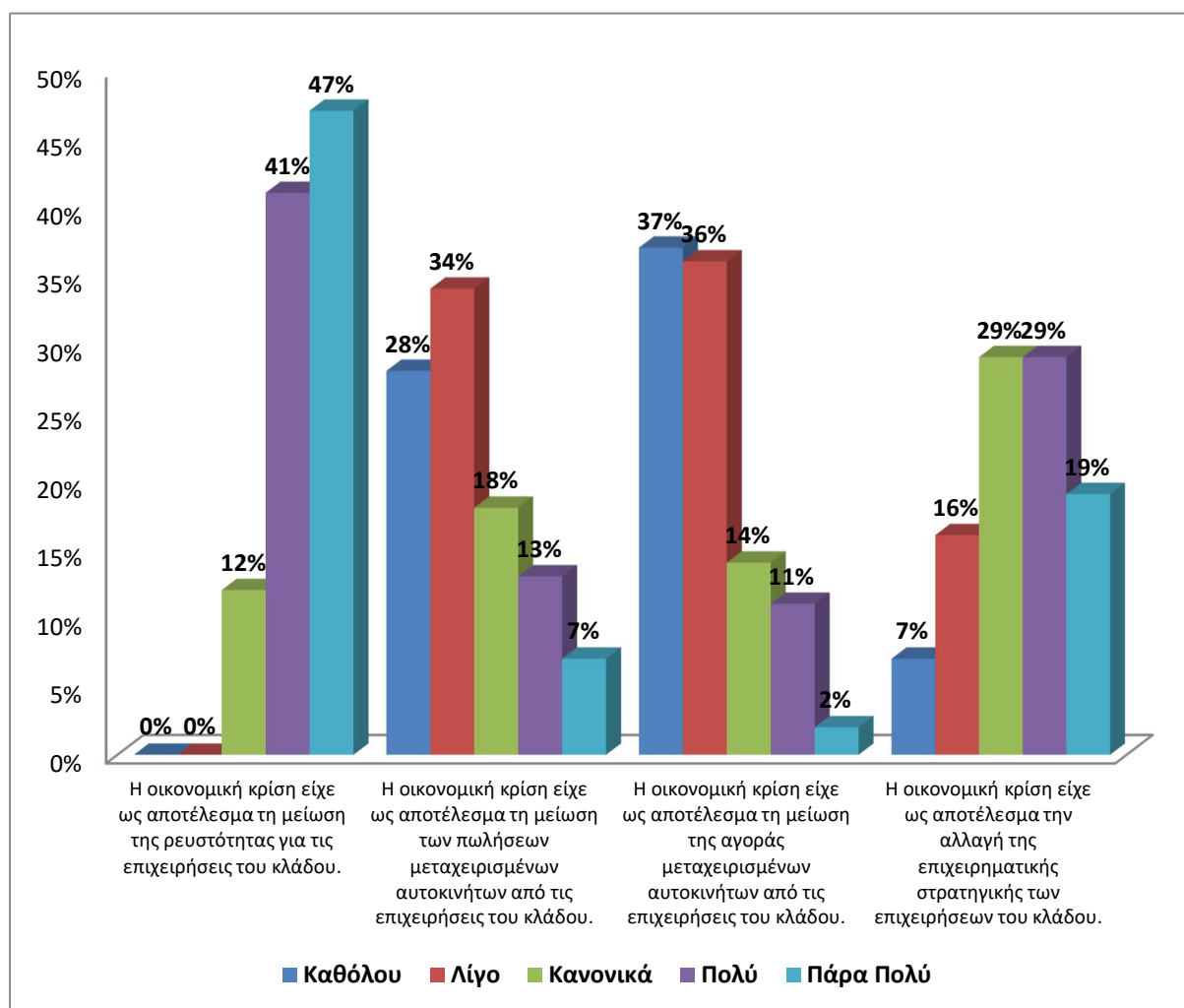
5.2. Βαθμός Επίδρασης Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Στο γράφημα 5, εξετάστηκε ο βαθμός επίδρασης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν η οικονομική κρίση επέφερε αρνητικό αντίκτυπο στη ρευστότητα στο πλαίσιο του επιχειρείν αυτού του κλάδου. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε ότι η οικονομική κρίση δεν άγγιξε ή άγγιξε λίγο τον κλάδο αυτόν. Συγκεκριμένα, τόσο το «καθόλου» όσο και το «λίγο» δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτηθέντα. Αντίθετα, το 47% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι ο κλάδος επηρεάστηκε «πάρα πολύ» από την οικονομική κρίση. Περίπου στο ίδιο μήκος κύματος κυμάνθηκε και η επιλογή «πολύ», καθώς συγκέντρωσε ένα ποσοστό της τάξης του 41%. Τέλος, η επιλογή «κανονικά» υποδείχθηκε από το 12% των ερωτηθέντων.

Στο ίδιο γράφημα, απεικονίζονται γραφικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων πάνω στο ερώτημα για το αν η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Το δίχως άλλο, η επιλογή «λίγο» εξέλαβε 34 %. Εν συνεχεία, το 28% ανήκει στην επιλογή «καθόλου». Το 18% ανήκει στα φυσιολογικά επίπεδα και δη στην επιλογή «κανονικά». Το 13% στο πολύ, ενώ μόλις το 7% απευθύνθηκε στο «πάρα πολύ». Εν συνεχεία, αναπαρίσταται το αν η οικονομική κρίση

είχε ως απότοκο τη μείωση των αγορών μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τα αποτελέσματα εδώ κινήθηκαν σε αναμενόμενα επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, το 37% ανέφερε «καθόλου» και το 36% λίγο. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τα δύο ποσοστά, τόσο του «καθόλου» όσο και του «λίγο» είναι σχεδόν ισόποσα. Το «κανονικά» το συμμερίστηκε το 14%. Αναλόγως, το 11% ανέφερε «πολύ» και το «πάρα πολύ» απευθύνθηκε μόλις στο 2%.

Τέλος, στο Γράφημα 5 αναφέρονται τα στατιστικά για το αν η οικονομική κρίση είχε ως επακόλουθο την αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων του κλάδου. Εδώ, το 7% απάντησε «καθόλου». Το 16% αναφέρθηκε στο «λίγο». Στη συνέχεια, το 19% το συμμερίστηκε το «πάρα πολύ». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί το χαρακτηριστικό ότι στο 29% συμφώνησαν τόσο οι απαντήσεις του «κανονικά» όσο και του «πολύ». Με άλλα λόγια, και οι δυο επιλογές απέσπασαν ακριβώς το ίδιο ποσοστό μεταξύ των συμμετεχόντων, δηλαδή ακριβώς από 29%.



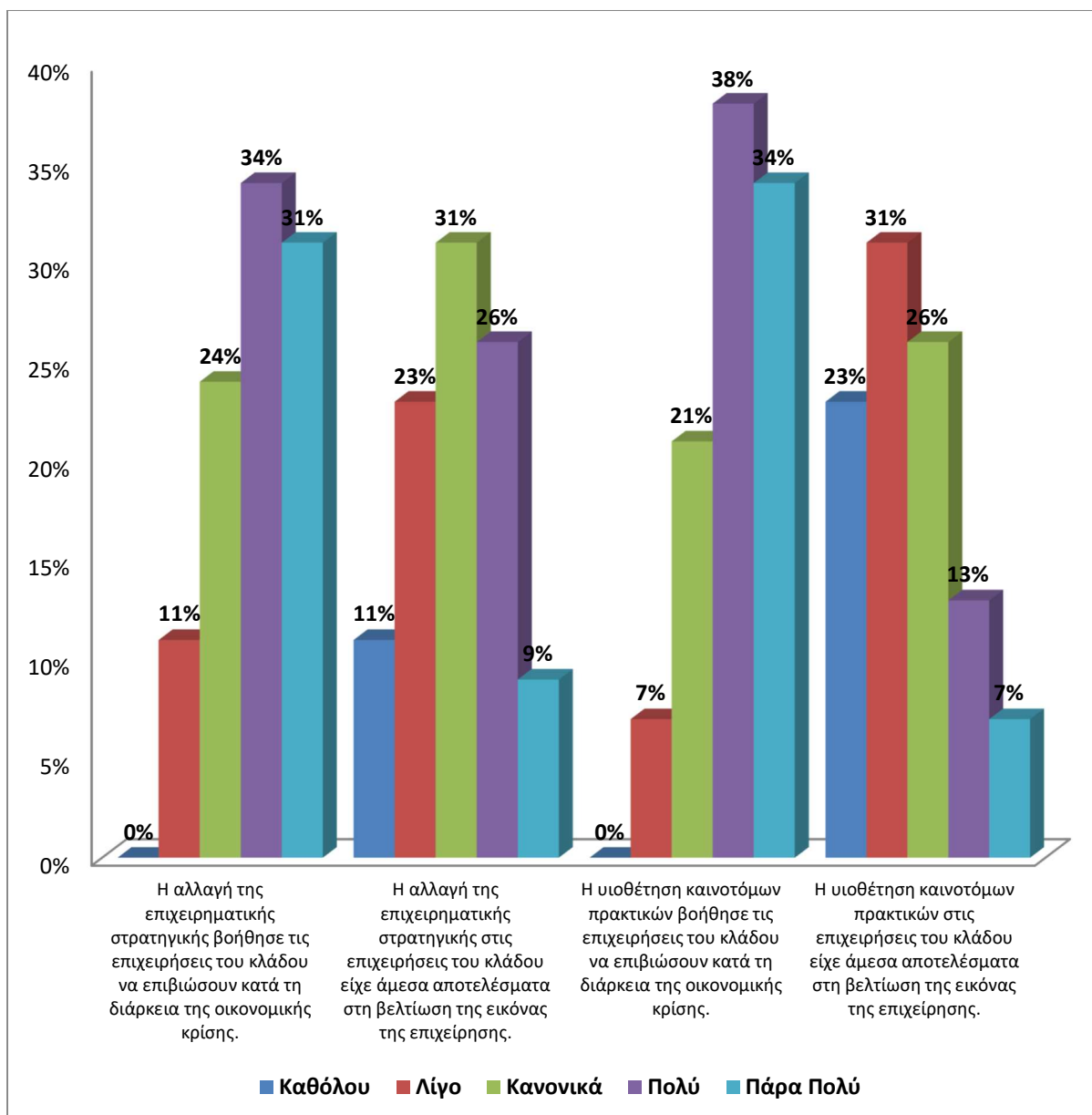
Γράφημα 5. Ο βαθμός επίδρασης της οικονομικής κρίσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

Το επόμενο Γράφημα, είναι το Γράφημα 6. Στο γράφημα αυτό αναφέρεται ο βαθμός επίδρασης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Η αρχή γίνεται με την αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής που βοήθησε τις επιχειρήσεις του κλάδου να συνεχίσουν να επιβιώνουν, στα δύσκολα χρόνια της ελληνικής οικονομικής αστάθειας. Η επιλογές και πάλι συνοψίστηκαν μεταξύ των «καθόλου», «λίγο», «κανονικά», «πολύ» και «πάρα πολύ». Αντίστοιχα, το πρώτο δεν έλαβε καμία προτίμηση μεταξύ των συμμετεχόντων. Το δεύτερο, ανήλθε στο ποσοστό του 11%. Το τρίτο, στις 24 ποσοστιαίες μονάδες. Η τέταρτη μπάρα ηγήθηκε στις προτιμήσεις, αποσπώντας το 34 τοις εκατό των ποσοστιαίων μονάδων. Από κοντά και η πέμπτη επιλογή, δηλαδή το «πάρα πολύ», το οποίο ανήλθε στο διόλου ευκαταφρόνητο 31% μεταξύ των επιλογών των ερωτηθέντων, οι οποίοι θεώρησαν ότι η αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής που βοήθησε πάρα πολύ τις επιχειρήσεις του κλάδου να συνεχίσουν να επιβιώνουν.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το αν αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πεδίου είχε επιφέρει άμεσα απότοκα στη θετική εξέλιξη της εικόνας της επιχείρησης. Το 11% θεώρησε ότι η αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πεδίου δεν επέφερε καθόλου άμεσα αποτελέσματα στη θετική εξέλιξη της εικόνας της επιχείρησης. Το 23% ανέφερε ότι αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πεδίου είχε επιφέρει «λίγο» άμεσα απότοκα στη θετική εξέλιξη της εικόνας της επιχείρησης. Το 31% έδωσε ψήφο εμπιστοσύνης στην «κανονικότητα», όσον αφορά την αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πεδίου κι αν είχε επιφέρει άμεσα απότοκα στη θετική εξέλιξη της εικόνας της επιχείρησης. Το 26%, ενέδωσε στην επιλογή «πολύ», για το ίδιο πάντοτε ερώτημα. Τέλος, μόλις το 9% δήλωσε ότι αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου πεδίου είχε επιφέρει «πάρα πολύ» άμεσα αποτελέσματα στη θετική εξέλιξη της εικόνας της επιχείρησης.

Στην πορεία του Γραφήματος 6, τέθηκε η ερώτηση για το εάν η τεκνοθέτηση καινοτόμων πρακτικών συνέδραμε στην επίρρωση των επιχειρήσεων του κλάδου να επιβιώσουν κατά την περίοδο της μεγάλης ελληνικής οικονομικής κρίσης. Εδώ, κανένας δεν θεώρησε ότι η τεκνοθέτηση καινοτόμων πρακτικών δεν συνέδραμε στην επίρρωση των επιχειρήσεων του κλάδου να επιβιώσουν κατά την περίοδο της μεγάλης ελληνικής οικονομικής κρίσης, καθώς η

επιλογή «καθόλου» δεν επιλέχθηκε από κανέναν από το σύνολο των συμμετεχόντων. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε η επιλογή που αφορά το «λίγο», καθώς φάνηκε ότι μόνον το 7% συμφωνεί με τη θέση ότι η τεκνοθέτηση καινοτόμων πρακτικών συνέδραμε λίγο στην επίρρωση των επιχειρήσεων του κλάδου να επιβιώσουν κατά την περίοδο της μεγάλης ελληνικής οικονομικής κρίσης. Το 21%, τάχθηκε υπέρ του «κανονικά». Στην πορεία, φαίνεται ότι στο «πολύ» συμφωνεί το υψηλότερο ποσοστό, στο 38%, το οποίο φαίνεται να θεωρεί ότι η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών βοήθησε πολύ στην βοήθεια των επιχειρήσεων του κλάδου να επιβιώσουν κατά την περίοδο της μεγάλης ελληνικής οικονομικής κρίσης. Τέλος, αρκετοί τάχθηκαν υπέρ του «πάρα πολύ». Συγκεκριμένα, το 34% θεωρεί ότι η τεκνοθέτηση καινοτόμων πρακτικών συνέδραμε πάρα πολύ στην επίρρωση των επιχειρήσεων του κλάδου να επιβιώσουν κατά την περίοδο της μεγάλης ελληνικής οικονομικής κρίσης. Το τελευταίο σκέλος του γραφήματος 7, αναφέρεται στο ερώτημα για το αν η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου επέφερε άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Εδώ, το 23% ανέφερε ότι η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου δεν επέφερε καθόλου άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Αντίστοιχα, το 31% επέμεινε στη θέση ότι η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου «λίγο» επέφερε άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Το 26% τάχθηκε υπέρ του καθεστώτος της «κανονικότητας». Στη συνέχεια, το 13% έκανε λόγο για «πολύ», ενώ μόλις το 7% για πάρα πολύ, στο πλαίσιο για το εάν η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου επέφερε άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

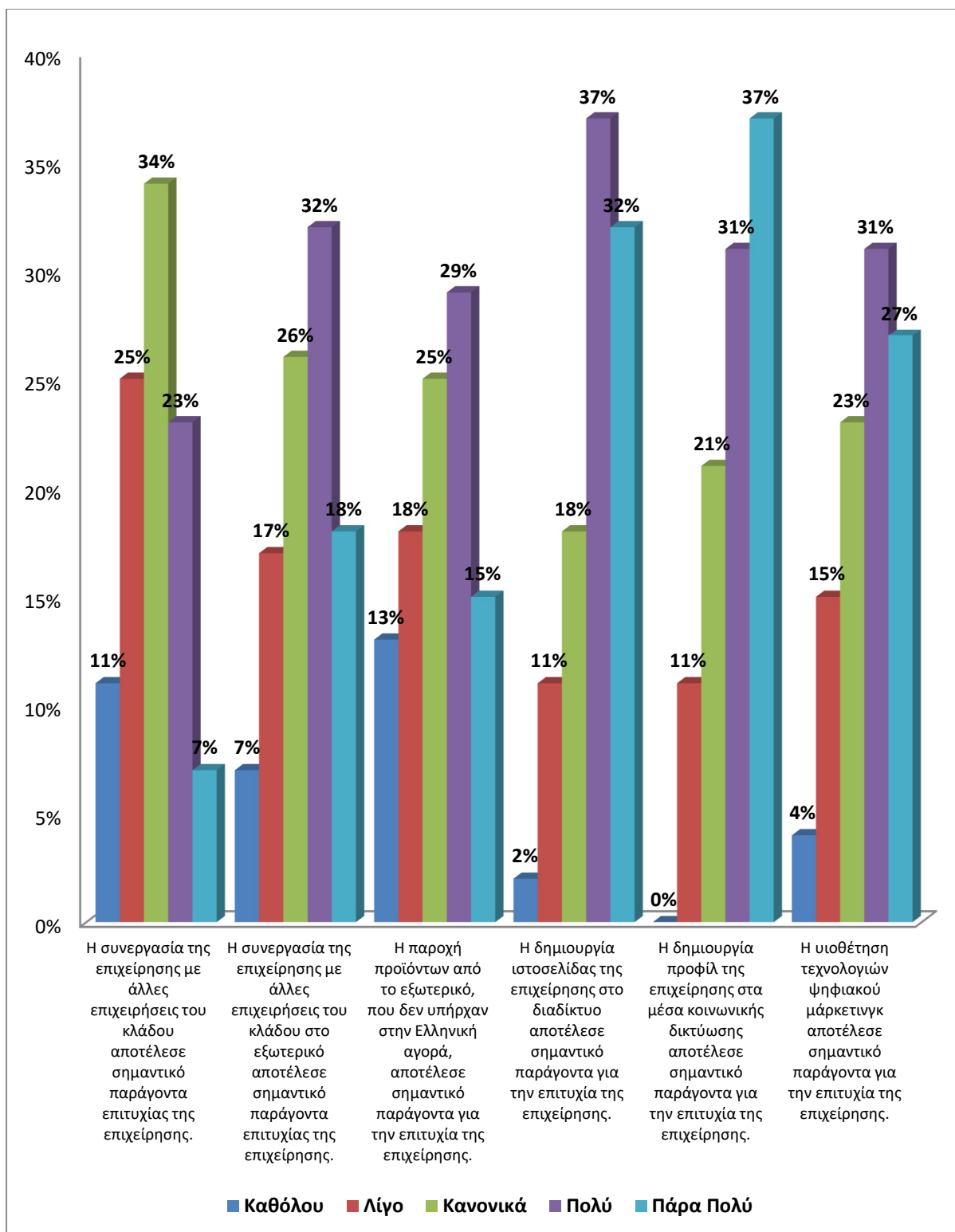


Γράφημα 6. Ο βαθμός επίδρασης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

5.3. Παράμετροι Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Τέλος, το Γράφημα 7 αναφέρεται στις παραμέτρους επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Στην ερώτηση για το αν η σύμπραξη της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου συνετέλεσε στην επιτυχία της επιχείρησης, το 11% θεώρησε «καθόλου», το 25% «λίγο», το 34% «κανονικά» και το 33% «πολύ» και το 7% θεώρησε ότι η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις συνέδραμε τα μέγιστα για την επιχείρηση αυτήν. Η επόμενη ερώτηση αφορούσε

τη σύμπραξη της επιχείρησης με άλλες εφάμιλλες επιχειρήσεις από τον χώρο του εξωτερικού. Εδώ, την επιλογή «καθόλου» επέλεξαν το 7% των συμμετεχόντων. Στην επιλογή «λίγο» κινήθηκε το 17%, στην «κανονικότητα» παρέμεινε το 26%, το «πολύ» επιλέχθηκε το 32% ενώ το πάρα πολύ από το 18% των συμμετεχόντων. Στην ερώτηση για το εάν η παροχή προϊόντων από το εξωτερικό τα οποία δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά αποτέλεσαν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης, το 13% θεώρησε «καθόλου», το 18% «λίγο», το 25% «κανονικά», το 29% «πολύ» και το 15% πάρα πολύ. Στη συνέχεια, λόγος έγινε για το αν η κατασκευή προωθητικής ιστοσελίδας έδωσε ώθηση στην επιχείρηση. Το 2% θεώρησε πως όχι, το 11% συντάχθηκε με το «λίγο», το 18% με το αναμενόμενο «κανονικά», το 37% με το «πολύ» και τέλος το με το 32% «πάρα πολύ». Κατόπιν, στο ζήτημα για το εάν η κατασκευή προφίλ της επιχείρησης στον χώρο των κοινωνικών δικτύων είχε θετική συνδρομή, το 0% απάντησε απόλυτα αρνητικά, το 11% θεώρησε «λίγο», το 21% «κανονικά», το 31% «πολύ» και τέλος το 37% «πάρα πολύ». Η τελευταία νύξη αφορούσε το εάν η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ συνέδραμε θετικά στην επιτυχία της επιχείρησης. Εδώ, μόλις το 4% συντάχθηκε με το «καθόλου», το 15% με το «λίγο», το 23% με το «κανονικά», 31% με το «πολύ» και τέλος το 27% ότι η υιοθέτηση ψηφιακού μάρκετινγκ συνέδραμε θετικά στην επιτυχία της επιχείρησης στον ύψιστο βαθμό.



Γράφημα 7. Παράμετροι της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

6. Συμπεράσματα

Όσον αφορά το φύλο των ανθρώπων που εργάζονται στην εν λόγω επιχείρηση και συμμετείχαν στην έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία απαρτιζόταν από άντρες. Το πόρισμα αυτό δεν συνιστά εξαίρεση από τον γενικό κανόνα, καθώς το επάγγελμα αυτό είναι διεθνώς ανδροκρατούμενο (Hohenberger et al., 2016). Οι ηλικίες των εργαζομένων ως επί το πλείστο είναι ανάμεσα από 30 ως 55 ετών. Επίσης στον ελληνικό χώρο το ποσοστό αυτό δεν αποτελεί πρωτοτυπία, καθώς σε υψηλά επίπεδα κινείται η ανεργία των νέων ανθρώπων (Bartelink et al., 2020). Το 88% των εργαζομένων έχει τελειώσει τουλάχιστον τη βασική εκπαίδευση, ενώ υπάρχουν και εργαζόμενοι οι οποίοι έχουν μάλιστα και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Στις μέρες μας, το σύνολο των επαγγελματιών απαιτεί πλέον εξειδίκευση και σπουδή στον χώρο. Η τάση του παρελθόντος που ήθελε πολλούς επαγγελματίες να έχουν κατακτήσει την τέχνη τους με τρίτο τρόπο, ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας φθίνει. Η εμπειρία των εργαζομένων σε ποσοστιαίες μονάδες είναι ανάλογη της ηλικίας τους (Faulkner, 2009).

Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία επέδρασαν σε μεγάλο βαθμό τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να επιβιώσουν στον τομέα της αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και να επιβιώσουν την οικονομική κρίση (Foster & Magdoff, 2009). Η οικονομική κρίση μείωσε τη ρευστότητα, ωστόσο δεν μείωσε την κινητικότητα γύρω από τις αγοραπωλησίες μεταχειρισμένων αυτοκινήτων (Gennard, 2009). Άλλωστε, ορισμένοι άνθρωποι αναγκάστηκαν να πουλήσουν τα αυτοκίνητά τους λόγω χρεών ή αδυναμίας συντήρησης, ενώ ορισμένοι δεν είχαν διαθέσιμο οικονομικό κεφάλαιο προκειμένου να αγοράσουν καινούργιο αυτοκίνητο, με αποτέλεσμα να στέφονται στην αγορά των μεταχειρισμένων (Gennard, 2009). Σε κάθε περίπτωση, κάθε επιχείρηση κλήθηκε να αλλάξει στρατηγική ως προς το επιχειρείν, ώστε να επιβιώσει οικονομικά της οικονομική κρίση του ταλάνισε την Ελλάδα (Lin et al., 2012).

Η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών συνέδραμε ώστε οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και σε αυτό συμφωνεί η πλειονότητα των εργαζομένων της εν λόγω επιχείρησης. Γενικά, στον χώρο αυτόν επιχειρήθηκαν πολλές αλλαγές, με τις περισσότερες καινοτομίες θα φέρνουν πράγματι προσοδοφόρα αποτελέσματα. Μάλιστα, είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις στην περίοδο της οικονομικής δυσπραγίας κατάφεραν να επιβιώσουν, υιοθετώντας καινοτόμους πρακτικές (Park, 2009).

Στο πεδίο αυτό, υιοθετήθηκαν ορισμένοι παράμετροι επιχειρηματικότητας και καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων (Park, 2009). Προσοδοφόρα αποτελέσματα επέφεραν οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις εφάμιλλων στόχων και σκοπών, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό (Park, 2009). Η εισαγωγή προϊόντων από το εξωτερικό, τα οποία μάλιστα δεν υπήρχαν στην Ελλάδα, οδήγησαν επίσης στον θεμιτό ατραπό. Στο ίδιο πεδίο κινήθηκε και η αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων και δη της διαδικτυακής κινητικότητας. Είναι πλέον θέσφατο το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό το εμπόριο είναι διαδικτυακό. Το ίδιο ισχύει και για τα social media (κοινωνικά δίκτυα). Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις εκπροσωπούνται τουλάχιστον σε δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στην εξωστρέφεια της επιχείρησης και της οικονομικής της ανόδου διετέλεσε επίσης η ανάπτυξη τεχνολογιών ψηφιακού μάρκετινγκ (Kirtis & Karahan, 2011).

Για την επιβίωση των εφάμιλλων επιχειρήσεων ζωτικής σημασίας ήταν η αλλαγή στρατηγικής και επιχειρηματικότητας. Η καινοτομίες που εισήχθησαν έδωσαν νέα δυναμική σε επιχειρήσεις που αφορούν την αγορά και την πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Μάλιστα, οι ερωτηθέντες της επιχείρησης αναφοράς φαίνεται ξεκάθαρα να συμφωνούν με αυτή τη θέση (Kirtis & Karahan, 2011).

Εν κατακλείδι, όπως αποδεικνύεται η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία συνέδραμαν σε μεγάλο βαθμό στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως προς την αγοραπωλησία μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Με τον τρόπο αυτόν επιβίωσαν την οικονομική κρίση. Για να επιτευχθούν όλα αυτά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ασχολούνται με την αγοραπωλησία αυτοκινήτων καλλιέργησαν σε μεγάλο βαθμό την εξωστρέφεια του έως τότε προφίλ τους. Άνοιξαν διαύλους επικοινωνίας με άλλες εφάμιλλου ενδιαφέροντος επιχειρήσεις προκειμένου να συμπράξουν στο πεδίο. Η σύμπραξη αυτή δεν έλαβε χώρα μόνον σε εφάμιλλες επιχειρήσεις του εσωτερικού, αλλά επίσης σε εφάμιλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του εξωτερικού. Ακόμη οι επιχειρήσεις αυτές εισήγαγαν από τη διεθνή αγορά προϊόντα τα οποία μέχρι τότε δεν είχαν διαθέσιμα στον αποθηκευτικό τους χώρο (Choudhry & Hassan, 2015).

Σαφής επένδυση έγινε και στην τεχνολογία. Η πρόοδος των επιχειρήσεων αυτών εναρμονίστηκε με την πρόοδο της τεχνολογίας. Το λοιπόν, οι επιχειρήσεις αυτές δημιούργησαν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, απέκτησαν ιστότοπο και γενικά εισήλθαν με κάθε τρόπο στην νέα τεχνολογική εποχή (Kirtis & Karahan, 2011).

Φαίνεται λοιπόν ότι στο πλαίσιο του επιχειρείν, μια περίοδος οικονομικής δυσπραγίας δεν συνιστά απλώς ένα αδιέξοδο, όπως πολλές φορές φαίνεται, αλλά πολύ περισσότερο συνιστούν ευκαιρίες για τη διάνοιξη ενός άλλου δρόμου. Ενόσ ατραπού περισσότερο σύγχρονου και επιστημονικά ορθού, εναρμονισμένου με τις επιταγές της εποχής, της βιβλιογραφίας και ευλόγως της φύσης του μάρκετινγκ και του επιχειρείν (Choudhry & Hassan, 2015).

Βιβλιογραφία

- Acs, Z. J., & Szerb, L. (2009). The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(5), σσ. 341-435.
- Acs, Z. J., & Szerb, L. (2016). Extension of GEDI indicators. Ανάκτηση από <http://www.projectfires.eu/wp-content/uploads/2016/03/D4.1-Report-on-Extension-of-the-GEDI-indicator.pdf>
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49(1), σσ. 1-10.
- Afuah, A. N., & Utterback, J. M. (1997). Responding to structural industry changes: a technological evolution perspective. *Industrial and corporate change*, 6(1), 183-202.
- Aghion, P., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, P., & Prantl, S. (2009). The effects of entry on incumbent innovation and productivity. *The Review of Economics and Statistics*, 91(1), σσ. 20-32.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(3), 103-130.
- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2018). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education*.
- Añón-Higón, D., Manjón-Antolin, M., Mañez, J. A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2015). Does R&D protect SMEs from the hardness of the cycle? Evidence from Spanish SMEs (1990-2009). *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), 361-376.
- Argyres, N. S., De Massis, A., Foss, N. J., Frattini, F., Jones, G., & Silverman, B. S. (2020). History-informed strategy research: The promise of history and historical research methods in advancing strategy scholarship. *Strategic Management Journal*, 41, σσ. 343-368.
- Asel J. A, Posch A., Speckbacher, G. (2010), *Squeezing or cuddling? The impact of economic crises on management control and stakeholder management*, Springer –Verlag.
- Audretsch, D. B. (2007). *The entrepreneurial society*. Oxford: Oxford University Press.

- Ayyagari, M., Beck, T. and Demirgüç-Kunt, A. (2003). Small and medium Enterprises Across the globe: a new database, Working Paper 3127, World Bank.
- Bartelink, V. H., Zay Ya, K., Guldbrandsson, K., & Bremberg, S. (2020). Unemployment among young people and mental health: A systematic review. *Scandinavian journal of public health*, 48(5), 544-558.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98, σσ. 893-921.
- Baumol, W. J. (1993). *Entrepreneurship, management and the structure of payoffs*. London: MIT Press.
- Baumol, W. J. (2010). *The microtheory of innovative entrepreneurship*. Princeton: Princeton University Press.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2016). Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know? *The Academy of Management Perspectives*, 30(3), σσ. 292-315.
- Bruns, K., Bosma, N., Sanders, M., & Schramm, M. (2017). Searching for the existence of entrepreneurial ecosystems: a regional cross-section growth regression approach. *Small Business Economics*, 49(1), σσ. 31-54.
- Butler, R. A. (2019). Is Majoring in Entrepreneurship a Good Idea? Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111015/majoring-entrepreneurship-good-idea.asp>
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2008). The lag structure of the impact of business ownership on economic performance in OECD countries. *Small Business Economics*, 30(1), σσ. 101-110.
- Carter, S, Jones-Evans, D.(2006). *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Choudhry, T., & Hassan, S. S. (2015). Exchange rate volatility and UK imports from developing countries: The effect of the global financial crisis. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 39, 89-101
- Cooper, R. (1998). Benchmarking new product performance: Results of the best practices study. *European Management Journal*, 16(1), 1-17.

- Curran, J. & Blackburn, RA (2001). *Researching the small Enterprise*. London: SAGE Publications.
- Czarnitzki, D., & Kraft, K. (2004). Innovation indicators and corporate credit ratings: evidence from German firms. *Economics Letters*, 82(3), 377-384.
- Das, K., & Pradhan, J. (2009). Externally-oriented small and medium enterprises: Predicament and possibilities. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No.15522.
- Domac, I., & Ferri, G. (1999). Did the East Asian crisis disproportionately hit small business in Korea? *Economic Notes*, 28(3), 403–429.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Elenkov, D. S., & Manev, I. M. (2009). Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural intelligence. *Journal of World Business*, 44(4), 357-369.
- Elmore, L. (2009). Entrepreneurs will save the world. *Women in Business*, (2009), 12–14.
- European Commission (1996). Commission Recommendation of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized Enterprises. Official Journal of the European Communities, L 107/4. Retrieved on 1/29/20015 from: <http://ec.europa.eu/enterprise/>
- European Commission.(2003). Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized Enterprises. Official Journal of the European Union.
- European Commission.(2005). The new SME definition: user guide and model declaration section. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities.
- Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. *International Small Business Journal*, 36(8), 911-931.
- Faulkner, W. (2009). Doing gender in engineering workplace cultures. I. Observations from the field. *Engineering studies*, 1(1), 3-18.
- Foreman-Peck, J. (2013). Effectiveness and efficiency of SME innovation policy. *Small Business Economics*, 41(1), 55-70.
- Foss, N. J., & Lyngsie, J. (2014). The strategic organization of the entrepreneurial established firm. *Strategic Organization*, 12(3), σσ. 208-215.

- Foster, J. B., & Magdoff, F. (2009). *The great financial crisis: Causes and consequences*. NYU Press.
- Fritsch, M., & Changoluisa, J. (2017). New business formation and the productivity of manufacturing incumbents: effects and mechanisms. *Journal of Business Venturing*, 32(3), σσ. 237-259.
- Gennard, J. (2009). The financial crisis and employee relations. *Employee Relations*.
- Gibson, T., van der Vaart, HJ (2008). Defining SMEs: a less Imperfect Way of Defining Small and medium Enterprises in Developing Countries. Brookings Global Economy and Development. Retrieved on 12.06.2013
- Godfrey, P. C., Hassard, J., O'Connor, E. S., Rowlinson, M., & Ruef, M. (2016). What is organizational History? Toward a creative synthesis of history and organization studies. *Academy of Management Review*, 41(4), σσ. 590-608.
- Grant, M. (2020). Startup. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
- Gregory, G., Harvie, C., & Lee, H. (2002). Korean SMEs in the wake of the financial crisis: Strategies, constraints and performance in a global economy, mimeo, University of Wollongong.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Hall, B. H. (2011). *Innovation and productivity* (No. w17178). National bureau of economic research.
- Hall, B. H., Lotti, F., & Mairesse, J. (2009). Innovation and productivity in SMEs: empirical evidence for Italy. *Small business economics*, 33(1), 13-33.
- Hall, G., & Silva, A. P. (2005). Factors associated with the performance of UK SMEs: Are they country specific? In A. Fayolle, A., & J. U. Kyrö (Eds.), *Entrepreneurship research in Europe: outcomes and perspectives*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Harrison, R., Jaumandreu, J., Mairesse, J., & Peters, B. (2014). Does innovation stimulate employment? A firm-level analysis using comparable micro-data from four European countries. *International Journal of Industrial Organization*, 35, 29-43.
- Harvie, C., & Lee, B. C. (2002). *The role of SMEs in national economies in East Asia*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Hatten, TS (2011). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond* (5th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hayes, A. (2021). Business Plan. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>
- Hayes, A. (2021). Entrepreneur. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp#:~:text=An%20entrepreneur%20is%20an%20individual,%2C%20and%20business%20for%20procedures.>
- Hayes, A. (2021). Financial Markets. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-market.asp>
- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., & Boronat-Moll, C. (2014). Process innovation strategy in SMEs, organizational innovation and performance: a misleading debate?. *Small business economics*, 43(4), 873-886.
- Hodorogel, R. (2009) The Economic Crisis and its Effects on SMEs. *Theoretical and Applied Economics*, 05(534), 79-88
- Hohenberger, C., Spörrle, M., & Welp, I. M. (2016). How and why do men and women differ in their willingness to use automated cars? The influence of emotions across different age groups. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 94, 374-385.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003> SMEs and entrepreneurship - OECD. (n.d.). Retrieved April 19, 2019, from <http://www.oecd.org/industry/smes/>
- Ingram, P., Rao, H., & Silverman, B. S. (2012). History in strategy research: What, why, and how? Στο S. J. Kahl, & B. S. Silverman, *History and strategy* (σσ. 241-273). Cusumano, MA: Emerald.
- Jaumandreu, J., & Mairesse, J. (2017). Disentangling the effects of process and product innovation on cost and demand. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(1-2), 150-167.
- Jazzercise. (2021). Jazzercise. Ανάκτηση από <https://www.jazzercise.com/About-Us>
- Johansson, A. (2020). Why the Myth of the College-Dropout Billionaire Is So Enticing. Ανάκτηση από <https://www.entrepreneur.com/article/345934>
- Jones, G., & Khanna, T. (2006). Bringing history (Back) into international business. *Journal of International Business Studies*, 37, σσ. 453-468.

- Kenton, W. (2020). Neoclassical Economics. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/n/neoclassical.asp>
- Kenton, W. (2020). Sector. Ανάκτηση από <https://www.investopedia.com/terms/s/sector.asp>
- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), σσ. 60-85.
- Kitching, J., Smallbone, D., & Athayde, R. (2009). Ethnic diasporas and business competitiveness: minority-owned enterprises in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(4), 689–705.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72.
- Landström, H., & Lohrke, F. (2012). Intellectual roots of entrepreneurship research. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Latham, S. (2009). Contrasting strategic response to economic recession in start-up versus established software firms. *Journal of Small Business Management*, 47(2), 180–201.
- Leite, MP, Ferreira, A.(2011).SMEs and e-Business: Implementation, Strategies and Policy.Ebusiness managerial Aspects: solutions and case studies (Ed. Cruz-Cunha and Varajão).Business Science Reference.IGI Global.1-22.
- Lichtenthaler, U. (2016). Toward an innovation-based perspective on company performance. *Management Decision*.
- Lichtenthaler, U. (2016). Toward an innovation-based perspective on company performance. *Management Decision*.
- Lin, C. Y. Y., & Chen, M. Y. C. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management research news*.
- Lin, C. Y. Y., Edvinsson, L., Chen, J., & Beding, T. (2012). *National intellectual capital and the financial crisis in Greece, Italy, Portugal, and Spain* (Vol. 7). Springer Science & Business Media.

- López-Mielgo, N., Montes-Peón, J. M., & Vázquez-Ordás, C. J. (2009). Are quality and innovation management conflicting activities?. *Technovation*, 29(8), 537-545.
- MacLean, M., Harvey, C., & Clegg, S. (2016). Conceptualizing historical organization studies. *Academy of Management Review*, 41(4), σσ. 609-632.
- Metcalfe, J. S. (2004). The entrepreneur and the style of modern economics. *Journal of Evolutionary Economics*, 14(2), σσ. 157-175.
- Mulhern, A. (1996). Venezuelan small businesses and theeconomic crisis: Reflections from Europe. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2(2),69–81.
- Murphy, K. M., Schleifer, A., & Vishny, R. W. (1993). Why is rent-seeking so costly to growth? *American Economic Review. Papers and Proceedings*, 83(2), σσ. 409-414.
- Narjoko, D., & Hill, H. (2007). Winners and losers during a deep economic crisis: Firm-level evidence from Indonesian manufacturing. *Asian Economic Journal*, 21(4),343–368.
- National Confederation of Hellenic Commerce. Annual Report on Hellenic Commerce (2012). Available from <http://www.esee.gr/page.asp?id=3824>.
- Nugent, J., & Yhee, S. (2002). Small and medium enterprises in Korea: Achievements, constraints and policy issues. *Small Business Economics*, 18, 85–119.
- Ozar, S., Ozertan, G., & Irfanoglu, Z. (2008). Micro and small enterprise growth in Turkey: Under the shadow of financial crisis. *The Developing Economies*, 46(4), 331–362.
- Papaoikonomou, E., Segarra, P., & Li, X. (2012). Entrepreneurship in the Context of Crisis: Identifying Barriers and Proposing Strategies. *International Advances in Economic Research*, 18(1), 111-119.
- Park, Y. S. (2009). The role of financial innovations in the current global financial crisis. *Seoul Journal of Economics*, 22.
- Pearce, J. A., & Michael, S. C. (1997). Marketing strategies that make entrepreneurial firms recessionresistant. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 301–314.
- Penrose, J. M. (2000). The role of perception in crisis planning. *Public Relations Review*, 26(2), 155–171
- Prajogo, D. I., McDermott, C. M., & McDermott, M. A. (2013). Innovation orientations and their effects on business performance: contrasting small-and medium-sized service firms. *R&D Management*, 43(5), 486-500.

- Rhodes D, Stelter D (2009) Seize advantage in a downturn. *Harv Bus Rev* 87:50–58.
- Rosenberg, N. (1992). Economic experiments. *Industrial and Corporate Change*, 1(1), σσ. 181-203.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*.
- Rowlinson, M., Hassard, J., & Decker, S. (2014). Research strategies for organizational history: A dialogue between historical theory and organization theory. *Academy of Management Review*, 39(3), σσ. 250-274.
- Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2007). Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth. *Industrial and Corporate Change*, 16(3), σσ. 455-488.
- Scarbrough, H., Robertson, M., & Swan, J. (2015). Diffusion in the face of failure: The evolution of a management innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 365-387.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *Journal of Economic History*, 7(2), σσ. 149-159.
- Schumpeter, J. A. (1949). Economic theory and entrepreneurial history. Στο R. R. Wohl, *Change and the entrepreneur: Postulates and patterns for entrepreneurial history* (σσ. 63-84). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1982). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934)*. *Transaction Publishers*.–1982.–January, 1, 244.
- Shama, A. (1993). Marketing strategies during recession: a comparison of small and large firms. *Journal of Small Business Management*, 31(3), 62–72.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), σσ. 141-149.

- Shepherd, D. A., Wennberg, K., Suddaby, R., & Wiklund, J. (2019). What are we explaining? A review and agenda on initiating, engaging, performing, and contextualizing entrepreneurship. *Journal of Management*, 45(1), σσ. 159-196.
- Sok, P., O'cass, A., & Miles, M. P. (2016). The performance advantages for SMEs of product innovation and marketing resource–capability complementarity in emerging economies. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 805-826.
- Stam, E. (2013). Knowledge and entrepreneurial employees: a country-level analysis. *Small Business Economics*, 41(4), σσ. 887-898.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), σσ. 1759-1769.
- Stam, E., & Van Stel, A. (2011). Types of entrepreneurship and economic growth. Στο M. Goedhuys, W. Naudé, & E. Szirmai, *Innovation, entrepreneurship and economic development* (σσ. 78-95). Oxford: Oxford University Press.
- Stokes, D., Wilson, N.(2010).*Entrepreneurship and Small Business Management* (6th ed.).Andover: Cengage Learning EMEA.
- Terziowski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Triguero, A., Córcoles, D., & Cuerva, M. C. (2014). Persistence of innovation and firm's growth: evidence from a panel of SME and large Spanish manufacturing firms. *Small business economics*, 43(4), 787-804.
- Twiss, B. C., & Goodridge, M. (1989). *Managing technology for competitive advantage: integrating technological and organisational development: from strategy to action*. Trans-Atlantic Pubns.
- Urbano, D., & Aparicio, S. (2016). Entrepreneurship capital types and economic growth: international evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, σσ. 34-44.
- USSBA.(2013).U.S. Small Business Administration: Small Business Size Standards.Issued on: 10/09/2013 by: <http://www.sba.gov/content/table-small-business-size-standards>).

- Vaara, E., & Lamberg, J.-A. (2016). Taking historical embeddedness seriously: Three historical approaches to advance strategy process and practice research. *Academy of Management Review*, 41(4), σσ. 633-657.
- Wadhvani, R. D., & Lubinski, C. (2017). Reinventing entrepreneurial history. *Business History Review*, 91(4), σσ. 767-799.
- Wadhvani, R. D., Kirsch, D., Welter, F., Gartner, W. B., & Jones, G. G. (2020). Context, time, and change: Historical approaches to entrepreneurship research. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14, σσ. 3-19.
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 33(5), 407-422.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), σσ. 27-56.
- Wright, M., & Hitt, M. A. (2017). Strategic entrepreneurship and SEJ: Development and current progress. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11, σσ. 200-210.
- Yang, J. S. (2017). The governance environment and innovative SMEs. *Small Business Economics*, 48(3), 525-541.
- Yon, R., Evans, D.(2011).The role of small and medium enterprises in Frontier Capital Markets. Network Science Center, West Point.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ενότητα Ι: Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

Ηλικία:

Κάτω των 30

30-45

45-60

Άνω των 60

Εκπαίδευση:

Δευτεροβάθμια Εκπ/ση

Τριτοβάθμια Εκπ/ση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Προϋπηρεσία στον κλάδο αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων:

Κάτω των 5 ετών

5-15 έτη

Άνω των 15 ετών

Ενότητα II: Βαθμός Επίδρασης Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τον βαθμό επίδρασης της οικονομικής κρίσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της ρευστότητας για τις επιχειρήσεις του κλάδου.					
Η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από τις επιχειρήσεις του κλάδου.					
Η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της αγοράς μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από τις επιχειρήσεις του κλάδου.					
Η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων του κλάδου.					

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τον βαθμό επίδρασης της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, ως προς την επιβίωσή τους εντός της οικονομικής κρίσης, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Η αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής βοήθησε τις επιχειρήσεις του κλάδου να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.					
Η αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής στις επιχειρήσεις του κλάδου είχε άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.					

Η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών βοήθησε τις επιχειρήσεις του κλάδου να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.					
Η υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών στις επιχειρήσεις του κλάδου είχε άμεσα αποτελέσματα στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.					

Ενότητα III: Παράμετροι Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Αξιολογήστε την ισχύ των ακόλουθων προτάσεων που σχετίζονται με τις παραμέτρους της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας που συνέβαλαν στην επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τομέα της αγοροπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Η συνεργασία της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησης.					
Η συνεργασία της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου στο εξωτερικό αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησης.					
Η παροχή προϊόντων από το εξωτερικό, που δεν υπήρχαν στην Ελληνική αγορά, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.					
Η δημιουργία ιστοσελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.					
Η δημιουργία προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.					
Η υιοθέτηση τεχνολογιών ψηφιακού μάρκετινγκ αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.					

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!

