



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ»

Της

ΣΟΦΙΑΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής

Αθανάσιος Γκούνας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 23 Ιουνίου 2018

Η Δηλούσα

Σοφία Σταθακοπούλου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα	14
1.1 Ορισμός επιχειρηματικότητας	14
1.2 Ορισμός επιχειρηματία	16
1.3 Είδη επιχειρηματικότητας	18
1.3.1.1 Μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων	18
1.3.1.2 Επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων	19
1.3.2 Αμιγής επιχειρηματικότητα	20
1.3.3 Κοινωνική επιχειρηματικότητα	20
1.3.4 Συνεργατική επιχειρηματικότητα	20
1.3.5 Εσωτερική επιχειρηματικότητα	20
1.3.5 Εξωτερική επιχειρηματικότητα	21
1.4 Τρόποι ενίσχυσης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας	24
1.4.1 Τεχνολογικά Πάρκα	24
1.4.2 Θερμοκοιτίδες (Incubators)	25
1.4.3 Επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (Clusters)	26
1.4.4 Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business angels)	27
1.5 Καινοτομία	27
1.5.1 Μέτρηση της καινοτομίας	29
1.5.2 Διαφορά καινοτομίας και εφεύρεσης	31
1.6 Τύποι και χαρακτηριστικά της καινοτομίας	32
1.6.1 Τύποι καινοτομίας	32
1.6.2 Χαρακτηριστικά καινοτομίας	33
1.7 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στην Εκπαίδευση	40
2.1 Η σημασία της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα	40
2.2 Στρατηγικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην Ε.Ε.	42

2.3	Καλές πρακτικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην Ευρώπη	44
2.4	Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα σε επίπεδο.....	49
	τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	49
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η επιχειρηματικότητα στο σχολικό περιβάλλον	50
3.1	Η επιχειρηματικότητα ως εκπαιδευτικό αντικείμενο	50
3.2	Αντικείμενο εκπαίδευσης και κατάρτισης στην	51
	επιχειρηματικότητα.....	51
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Οι «εικονικές επιχειρήσεις» στο εκπαιδευτικό πλαίσιο της	
	Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	56
4.1	Η έννοια της εικονικής επιχείρησης.....	56
4.2	Η εικονική επιχείρηση ως εκπαιδευτικό εργαλείο.....	57
4.3	Οι λόγοι αξιοποίησης μια εικονικής επιχείρησης	59
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βασικά στοιχεία σχεδιασμού εικονικής	60
	επιχείρησης	60
5.1	Διοικητική πυραμίδα	60
5.2	Οργανόγραμμα της επιχείρησης	60
5.3	Επιχειρηματικός σχεδιασμός	61
5.4	Επιχειρηματικό σχέδιο	62
5.5	Επιχειρηματική βιωσιμότητα και επιχειρηματικό σχέδιο	63
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη περίπτωσης – «Smileybin»	64
6.1	Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση».....	64
6.2	Καλές πρακτικές από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα «Εικονική	65
	Επιχείρηση».....	65
6.3	Γενικός σκοπός και επιμέρους στόχοι.....	70
6.4	Μεθοδολογία.....	70
6.5	Επιδιωκόμενα αποτελέσματα	73
6.6	Καταιγισμός ιδεών-Brainstorming.....	73
6.7	Σύντομη Περιγραφή «Smileybin»	76
6.8	Επιχειρηματικό Σχέδιο της εικονικής επιχείρησης	79
	Smileybin	79
6.8.1	Περιγραφή της εικονικής επιχείρησης «Smileybin».....	79
6.8.2	Όραμα - Αποστολή	80
6.8.3	Ανάλυση κλάδου-αγοράς	80

6.8.4	Σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing Plan) της εικονικής επιχείρησης Smileybin.....	82
6.8.5	Διοίκηση και λειτουργική διαχείριση της εικονικής επιχείρησης	89
6.8.6	Οικονομικός σχεδιασμός και χρηματοοικονομική κατάσταση της εικονικής επιχείρησης Smileybin.....	90
6.8.7	Τμήμα παραγωγής.....	95
6.8.8	Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων	95
6.8.9	Τμήμα Marketing – Πωλήσεων	96
6.8.10	Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.....	99
6.8.11	Τμήμα Οικονομικών	100
6.8.12	Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	100
6.8.13	Κοινωνική ευθύνη της εικονικής επιχείρησης.....	102
6.9	Ο έλεγχος της εικονικής επιχείρησης «Smileybin»	102
6.10	Εμπειρίες και εντυπώσεις των μαθητών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα “Smileybin”.....	103
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	108
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επιλεγμένοι ορισμοί της επιχειρηματικότητας.....	14
Πίνακας 2: Σχολές σκέψεις για τον ορισμό του επιχειρηματία	17
Πίνακας 3: Μετρήσιμα χαρακτηριστικά καινοτομίας.....	30
Πίνακας 4: Προϋπολογισμός κόστους προμήθειας υλικών ανά μονάδα	90
Πίνακας 5: Προϋπολογισμός κόστους εργασιών ανά μονάδα.....	91
Πίνακας 6: Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής ανά μονάδα.....	92
Πίνακας 7: Προϋπολογισμός Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	93

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κάρδος Smileypin και τρόπος λειτουργίας του	76
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από τη συμμετοχή της ομάδας στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση»	78

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Οικονομική ανάλυση για τριετή πρόβλεψη	94
---	----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση μέσω των εικονικών επιχειρήσεων των παιδιών» είχε σκοπό να διερευνήσει τη σημασία της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα στο ενδοσχολικό πλαίσιο καθώς και να αναλύσει την επιχειρηματικότητα ως διδακτικό αντικείμενο και ως αντικείμενο επαγγελματικής κατάρτισης της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Στο έργο αυτό έγινε χρήση της μελέτης περίπτωσης της εικονικής επιχείρησης «Smileybin» που δημιουργήθηκε από το Γυμνάσιο Αλωνίων Πιερίας. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προέρχεται από τον κλάδο της Μαθηματικής Επιστήμης και καλείται «Μοντελοποίηση». Στη μέθοδος αυτή τέθηκε ως «μαθηματικό πρόβλημα» ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης και εξετάστηκαν τα συστηματικά βήματα, τα οποία αφορούσαν αναγκαίες ενέργειες που υλοποιήθηκαν από το κάθε τμήμα της επιχείρησης. Τα τμήματα περιλάμβαναν το τμήμα παραγωγής, ανθρώπινων πόρων, μάρκετινγκ-πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, καθώς και το τμήμα οικονομικών. Από την εν λόγω εργασία προέκυψε ότι η επιχειρηματικότητα ενισχύεται σημαντικά μέσω των εικονικών μαθητικών επιχειρήσεων καθώς τα παιδιά μαθαίνουν να ενεργούν εντός της επιχείρησης και να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις που υπάρχουν. Επίσης, αποκτούν γνώσεις και κινητοποιούνται έτσι ώστε μελλοντικά να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες σε πραγματικό περιβάλλον. Η συνεισφορά της εργασίας στην επιστήμη έγκειται στο ότι διερευνήθηκε ένα θέμα που στην Ελλάδα δεν είχε ερευνηθεί, ενώ ανέδειξε μια καλή πρακτική μάθησης πάνω σε ζητήματα καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Όσον αφορά τους περιορισμούς που υπήρξαν η έρευνα εστίασε σε μια μόνο εικονική επιχείρηση και ίσως εξετάζοντας περισσότερες να προέκυπταν διαφορετικά συμπεράσματα.

ABSTRACT

This Diploma Thesis is titled "The Role of Entrepreneurship and Innovation in Secondary Education through Children's Virtual Enterprises". The aim of the work is to investigate the meaning of developing virtual enterprises in secondary education as well as to determine their educational impact on the students. The project was based on the case study of the virtual enterprise "Smileybin" that was created from the High School of Alonia Pierias. The method used is come from Mathematics Science and is called "Making a Model". In this method the established mathematical problem was the business' way of function and the analysis of every business' part separately. The parts were included the department of production, public relations, marketing –sales, financial and human resources. They also acquire knowledge and they are mobilized so that in the future they can develop their business ideas in a real environment. The contribution of work to science lies in the fact that a subject has been investigated that has not been very much researched in Greece and has highlighted a good learning practice on issues of innovation and entrepreneurship. Concerning the limitations of the survey, it focused on a virtual business only and perhaps considering more to lead to different conclusions.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις συμβάλλουν και ενισχύουν σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη των κρατών. Η ανάπτυξη που δημιουργείται μέσω της επιχειρηματικότητας οδηγεί σε σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην αναγνώριση νέων ευκαιριών καθώς και στη μετατροπή τους και μετεξέλιξή τους σε επιχειρηματικές ιδέες. Στις μέρες μας πολλά πανεπιστήμια προσφέρουν μαθήματα, κατευθύνσεις και προγράμματα επιχειρηματικότητας, τα οποία βοηθούν τους επιχειρηματίες. Όμως, πέρα από τα πανεπιστήμια η προώθηση της επιχειρηματικότητας αλλά και η διδασκαλία αυτής, είτε με τυπικά μέσα, είτε με πιο καινοτόμους τρόπους έχει επεκταθεί και στις υπόλοιπες βαθμίδες της εκπαίδευσης, με έμφαση να δίνεται κυρίως στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Kuratko, 2005).

Αναμφίβολα, η επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο συνιστά σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη και την ευημερία μιας περιοχής, ενώ συμβάλλει και στην προσωπική εξέλιξη του ατόμου. Επιπλέον, το ανθρώπινο κεφάλαιο συμβάλλει στην επιλογή επαγγέλματος, καθώς και στα επαγγελματικά πρότυπα τα οποία αναπτύσσονται εντός μιας οικονομίας (Van der Sluis, et al., 2005).

Ο βαθμός της επιτυχίας στην επιχειρηματικότητα συνδέεται με την εκπαίδευση, παρόλο που για να επιτύχει ένα επιχειρηματικό εγχείρημα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν παράγοντες όπως είναι οι ατομικές δεξιότητες, αλλά και οι επαγγελματικές δεξιότητες που κατέχει ένα άτομο. Επιπλέον, όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο περισσότερο δημιουργούνται επιχειρηματικές ευκαιρίες και δυνατότητες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε κερδοφορία. Ακόμη καθίσταται πιο εύκολη η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας υψηλού επιπέδου (Μουρδουκούτας, κα, 2004).

Η επιχειρηματική επιλογή που αναμένεται να κάνει ο επιχειρηματίας σχετίζεται με την εκπαιδευτική διαδικασία και έτσι η τελευταία διαμορφώνει τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας και της παραγωγικότητας. Ουσιαστικά, η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας συνιστά βασικό συντελεστή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια οικονομία και μια χώρα γενικότερα, ιδίως όταν η επιχειρηματικότητα αυτή στηρίζεται στην καινοτομία (Μουρδουκούτας, κα., 2004)

Η εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει μια σειρά από εκπαιδευτικές παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην ανάπτυξη ικανοτήτων και δεξιοτήτων, ενώ παράλληλα συντελούν στην ενδυνάμωση του επιχειρηματικού πνεύματος. Στις δεξιότητες αυτές περιέχονται η ανάπτυξη πρωτοβουλιών, η διαχείριση του κινδύνου, η ευελιξία, η προσαρμοστικότητα, η αναγνώριση, η ομαδική εργασία, η υπευθυνότητα κτλ (Hisrich & Peters, 1998).

Το συγκεκριμένο θέμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μελετηθεί ιδίως τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο όπου η χώρα βρίσκεται σε παρατεταμένη ύφεση και βαθιά οικονομική κρίση εδώ και μια δεκαετία. Είναι γεγονός ότι μόνο μέσω της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας η χώρα μπορεί να ξεπεράσει την κρίση και να δημιουργήσει βιώσιμους ρυθμούς ανάπτυξης σε ένα διαρκώς ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον.

Όμως, προκειμένου να αναπτυχθεί η κουλτούρα της επιχειρηματικότητας και να στραφεί ο πληθυσμός από την ενασχόληση με τον δημόσιο τομέα στην ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται η απόκτηση της κατάλληλης εξοικείωσης και αυτό μπορεί να γίνει μέσω του σχολικού περιβάλλοντος, όπως θα δούμε και στη συνέχεια σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης μέσω των κατάλληλων πρακτικών και μεθόδων που ταιριάζουν σε κάθε ηλικία.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αγγίζει το θέμα της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, όπου ορίζεται η έννοια της επιχειρηματικότητας, η έννοια του επιχειρηματία και παρουσιάζονται τα είδη της επιχειρηματικότητας. Ακολούθως, παρουσιάζονται οι τρόποι ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας. Στη συνέχεια εξετάζεται η έννοια της καινοτομίας και αναλύονται οι τύποι και τα χαρακτηριστικά της. Έπειτα παρουσιάζεται η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζεται η σημασία της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα όπως και οι στρατηγικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, αποτυπώνονται καλές πρακτικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και τέλος εξετάζεται η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα σε επίπεδο πρωτοβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση της επιχειρηματικότητας στο σχολικό περιβάλλον, όπου περιγράφεται η επιχειρηματικότητα ως εκπαιδευτικό

αντικείμενο και γίνεται αναφορά στο αντικείμενο εκπαίδευσης και κατάρτισης που αφορά την επιχειρηματικότητα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αποτυπώνονται τα βασικά στοιχεία που άπτονται του σχεδιασμού μιας εικονικής επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, περιγράφεται η διοικητική πυραμίδα, το οργανόγραμμα της επιχείρησης, η διαδικασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού, το επιχειρηματικό σχέδιο, ενώ αναλύεται και η επιχειρηματική βιωσιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου.

Στο κεφάλαιο πέντε, εξετάζονται οι εικονικές επιχειρήσεις στα πλαίσια της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, οριοθετείται η εικονική επιχείρηση και παρουσιάζεται ο ρόλος της ως εκπαιδευτικό εργαλείο, ενώ αναφέρονται και οι λόγοι αξιοποίησης μιας εικονικής επιχείρησης.

Στο κεφάλαιο έξι, εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης της εικονικής επιχείρησης Smileybin. Αρχικά, περιγράφεται το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» όπου παρουσιάζονται και καλές πρακτικές του συγκεκριμένου προγράμματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο γενικός σκοπός, οι επιμέρους στόχοι και η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την ανάπτυξη της εικονικής επιχείρησης Smileybin. Ακολούθως, αποτυπώνονται σημαντικοί όροι που αφορούν την ανάλυση λειτουργίας της επιχείρησης, καθώς και τα είδη εταιρειών, ενώ γίνεται μια σύντομη περιγραφή της ιδέας. Έπειτα, αναλύεται εκτενώς το επιχειρηματικό σχέδιο της εικονικής επιχείρησης Smileybin. Πιο αναλυτικά, γίνεται περιγραφή της εικονικής επιχείρησης, αποτυπώνεται το όραμα και οι στόχοι της επιχείρησης και γίνεται ανάλυση του κλάδου και της αγοράς. Στη συνέχεια, περιγράφεται το Σχέδιο Marketing της εικονικής επιχείρησης, όπου παρουσιάζεται αναλυτικά το μίγμα μάρκετινγκ 7Π. Ακολούθως, εξετάζεται η διοίκηση και η λειτουργική διαχείριση της εικονικής επιχείρησης, η λειτουργία του τμήματος παραγωγής, του τμήματος ανθρωπίνων πόρων, Marketing-πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, οικονομικών, Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και τέλος παρουσιάζεται το ζήτημα της κοινωνικής ευθύνης για την εικονική επιχείρηση. Εν συνεχεία, περιγράφεται ο έλεγχος που πραγματοποιήθηκε σε όλα τα στάδια της εικονικής επιχείρησης Smileybin, και προσεγγίζονται οι απόψεις των μαθητών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα.

Τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη μελέτη σχετικά με την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα καθώς και οι προτάσεις για τη βέλτιστη ένταξη της επιχειρηματικότητας στο εκπαιδευτικό πλαίσιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

1.1 Ορισμός επιχειρηματικότητας

Στο πέρασμα του χρόνου, έγινε προσπάθεια να αποδοθούν πολλοί ορισμοί στην έννοια της επιχειρηματικότητας, καθώς πρόκειται για μια πολυσύνθετη έννοια, η οποία πολλές φορές είναι δυσνόητη. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένα διεπιστημονικό θέμα, το οποίο συνδέει διάφορους τομείς, όπως είναι η ψυχολογία, η διοίκηση, η χρηματοοικονομική κτλ (Audretsch, et al, 2006). Αυτή η σύνθετη και ετερογενής φύση της, δημιουργεί πρόβλημα ουσιαστικά στη διεθνή επιστημονική κοινότητα καθώς δυσκολεύει την καθιέρωση ενός κοινού αποδεκτού ορισμού για την επιχειρηματικότητα (Oviatt & McDougall, 2005).

Επομένως η επιχειρηματικότητα ορίζεται υπό τη στενή αλλά και υπό την ευρύτερη έννοια του όρου. Ειδικότερα, με τη στενή έννοια, η επιχειρηματικότητα νοείται ως η δημιουργία οργανισμών, ενώ υπό την ευρύτερη έννοια είναι η δημιουργία και οικοδόμηση αξίας από κάτι που σχεδόν ήταν ανύπαρκτο μέχρι πρότινος (Timmons, 1994). Είναι εμφανές ότι πολλοί από τους ορισμούς της επιχειρηματικότητας, πέρα από τη δημιουργία μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, παρουσιάζουν τα ακόλουθα κοινά χαρακτηριστικά: αναγνώριση, δημιουργία και εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών, καινοτομία, εξασφάλιση πόρων, κίνδυνο και αβεβαιότητα (Volkman, et al, 2010).

Στον πίνακα 1, αποτυπώνονται κάποιοι ορισμοί για την επιχειρηματικότητα, που έχουν δοθεί κατά καιρούς:

Πίνακας 1: Επιλεγμένοι ορισμοί της επιχειρηματικότητας¹

Συγγραφέας	Ορισμός
Cantillon (1755)	Αυτοαπασχόληση με αβέβαιο αντίκρισμα
Knight(1921)	Παραγωγή κερδών συνοδευόμενη από αβεβαιότητα και κινδύνους
Schumpeter (1934)	Πραγματοποίηση νέων συνδυασμών πόρων – νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες πηγές πρώτης ύλης, νέες μέθοδοι παραγωγής, καινούργιες αγορές, νέες μορφές οργάνωσης.

¹ Σαρρή, Κ., & Τριχοπούλου, Α. (2012). *Γυναικεία επιχειρηματικότητα. Προσέγγιση της Ελληνικής πραγματικότητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.

Kitzner (1973)	Δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές νέες ευκαιρίες. Η αναγνώριση και η εκμετάλλευση ευκαιριών τείνουν να «διορθώνουν» τις αγορές και να τις φέρνουν σε ισορροπία.
Casson (1982)	Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων για το συντονισμό λιγοστών πόρων.
Drucker (1985)	Πράξη καινοτομίας που περιλαμβάνει τη χρηματοδότηση των υπαρχόντων πόρων με νέες δυνατότητες δημιουργίας πλούτου.
Stevenson, Roberts & Grousbeck (1985)	Αναζήτηση/εκμετάλλευση ευκαιρίας χωρίς ανησυχία για τους διαθέσιμους πόρους ή τις υπάρχουσες ικανότητες.
Rumelt (1987)	Δημιουργία μίας νέας επιχείρησης, με την έννοια ότι δεν αναπαράγεται ακριβώς μια υπάρχουσα επιχείρηση αλλά υπάρχει κάποιο στοιχείο καινοτομίας.
Low & MacMillan (1988)	Δημιουργία μίας νέας επιχείρησης.
Gartner (1988)	Δημιουργία οργανισμών: η διαδικασία με την οποία δημιουργούνται νέοι οργανισμοί.
Hart, Stevenson & Dial (1995)	Αναζήτηση ευκαιριών χωρίς να λαμβάνει κανείς υπόψη τους πόρους που διαθέτει τη δεδομένη στιγμή και που περιορίζεται από τις προηγούμενες επιλογές και την σχετική εμπειρία του επιχειρηματία στον σχετικό κλάδο.
Venkataraman (1997)	Η έρευνα στην επιχειρηματικότητα επιδιώκει να κατανοήσει πως οι ευκαιρίες για τη δημιουργία μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών ανακαλύπτονται, δημιουργούνται και εκμεταλλεύονται, από ποιον και με ποιες συνέπειες.
Morris (1998)	Η διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες δημιουργούν αξία με τη συγκέντρωση μοναδικών πόρων για την εκμετάλλευση ευκαιριών στο περιβάλλον. Μπορεί να εμφανιστεί σε οποιαδήποτε οργανωτικό πλαίσιο και έχει ως αποτέλεσμα ποικίλες πιθανές εκβάσεις, συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρήσεων, προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών, αγορών και τεχνολογίας.
Sharma & Grishman (1999)	Περιλαμβάνει πράξεις οργανωτικής δημιουργίας, ανανέωσης ή καινοτομίας που συμβαίνουν μέσα ή έξω από έναν υπάρχοντα οργανισμό.
Hisrich, Peters & Shepherd (2006)	Διαδικασία δημιουργίας κάτι καινούριου με αξία, αφιερώνοντας τον απαραίτητο χρόνο και προσπάθεια και αναλαμβάνοντας οικονομικό, φυσικό και κοινωνικό κίνδυνο με άντληση οικονομικής και προσωπικής ικανοποίησης και ανεξαρτησίας ως ανταμοιβής.

1.2 Ορισμός επιχειρηματία

Ο όρος «επιχειρηματίας» έκανε την εμφάνισή του κατά τη διάρκεια του 14^{ου} αιώνα περιγράφοντας τα άτομα που κατέβαλαν κάποιο ορισμένο ποσό στο κράτος, έτσι ώστε να τους δοθεί άδεια να συλλέγουν φόρους από μια ορισμένη περιοχή στην οποία διέμεναν. Κατά τη διάρκεια του 17^{ου} αιώνα ο όρος επιχειρηματίας-entrepreneur χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά για να περιγράψει όλα εκείνα τα άτομα που αναλάμβαναν τον κίνδυνο μιας επιχείρησης, αντιλαμβανόμενα την αβεβαιότητα πιθανού κέρδους ή την πιθανή απώλεια κεφαλαίων που έχουν ήδη δαπανήσει (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Ο όρος επιχειρηματίας προέρχεται από το γαλλικό ρήμα «entreprendre», που στα ελληνικά σημαίνει «αναλαμβάνω» ή «παίρνω κάτι στα χέρια μου», ενώ ο όρος επιχειρηματίας-entrepreneur στα αγγλικά έχει χρησιμοποιηθεί τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να περιγράψει ένα ιδιαίτερο είδος ανθρώπων (Schaper & Volery, 2007). Ο επιχειρηματίας από οικονομικής απόψεως έχει οριστεί ως ρισοκίνδυνος, δημιουργός ευκαιριών, συντονιστής περιορισμένων πόρων, αναζητητής ευκαιριών καθώς και κεφαλαιοκράτης-καπιταλιστής (Landstrom, 2005).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η έννοια του επιχειρηματία προσδιορίστηκε από τον Schumpeter ως το πρόσωπο που καταστρέφει την υπάρχουσα οικονομική τάξη, καθώς εισάγει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες μεθόδους παραγωγής και δημιουργεί νέες μεθόδους οργάνωσης και αξιοποίησης της πρώτης ύλης (Bygrave & Zacharakis, 2010).

Στην ελληνική πραγματικότητα, έχουν αναφερθεί αρκετά συνώνυμα του όρου επιχειρηματίας, όπως για παράδειγμα «κάτοχος μέσων παραγωγής», «μάνατζερ», «αυτοαπασχολούμενος», «εργοδότης», ωστόσο η έννοια του κάθε όρου διαφοροποιείται κατά τη χρήση του (Γιδαράκου, 2011).

Προκειμένου να οριστεί ο επιχειρηματίας, έχουν διαμορφωθεί διάφορες σχολές σκέψης (school of thought) οι οποίες αποτυπώνονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2: Σχολές σκέψεις για τον ορισμό του επιχειρηματία²

Μοντέλο επιχειρηματικότητας	Κεντρική έμφαση ή σκοπός	Υπόθεση	Συμπεριφορές και δεξιότητες	Κατάσταση
Σχολή του «σπουδαίου ατόμου»	Ο επιχειρηματίας έχει μια διαισθητική δυνατότητα, μια έκτη αίσθηση, καθώς και ένστικτα και χαρακτηριστικά με τα οποία γεννιέται.	Χωρίς αυτή την «γενετήσια» διαίσθηση το άτομο θα ήταν όπως οι υπόλοιποι κοινοί θνητοί που «δεν έχουν αυτό που χρειάζεται».	Διαίσθηση, σθένος, ενέργεια, εμμονή και αυτοσεβασμός.	Νέα επιχείρηση
Σχολή ψυχολογικών χαρακτηριστικών	Οι επιχειρηματίες έχουν μοναδικές αξίες, συμπεριφορές και ανάγκες που τους οδηγούν.	Οι άνθρωποι συμπεριφέρονται ανάλογα με τις αξίες τους, η συμπεριφορά τους προκύπτει από προσπάθειες να ικανοποιήσουν ή ικανοποιηθούν ανάγκες.	Προσωπικές αξίες, ανάληψη κινδύνου, ανάγκη για επιτεύγματα και άλλα.	Νέα επιχείρηση
Κλασσική σχολή	Το κυρίως χαρακτηριστικό της επιχειρηματικής συμπεριφοράς είναι η καινοτομία.	Η κρισιμότητα της επιχειρηματικότητας είναι στη διαδικασία του «πράττω» παρά του «κατέχω».	Καινοτομία, δημιουργικότητα και ανακάλυψη.	Νέα επιχείρηση και αρχική ανάπτυξη
Σχολή διοίκησης	Οι επιχειρηματίες είναι οργανωτές μιας οικονομικής επιχείρησης: είναι άνθρωποι που οργανώνουν, κατέχουν, διαχειρίζονται και υποθέτουν τον κίνδυνο.	Οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργηθούν ή να εκπαιδευθούν σχετικά με τις τεχνικές και τις λειτουργίες της διοίκησης των επιχειρήσεων.	Προγραμματισμός παραγωγής, άνθρωποι που οργανώνουν, κεφαλαιοποίηση και σύναξη προϋπολογισμού.	Αρχική ανάπτυξη και ωριμότητα
Σχολή «ηγεσίας»	Οι επιχειρηματίες είναι ηγέτες των ανθρώπων καθώς έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τη	Ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να ολοκληρώσει τους στόχους του/της μόνος του/ μόνη της αλλά εξαρτάται από	Παρακινώ, διευθύνω και οδηγώ.	Αρχική ανάπτυξη και ωριμότητα

²Cunningham, J.B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29 (1), 45-61

	συμπεριφορά τους στις ανάγκες των ανθρώπων.	άλλους.		
Ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα	Οι επιχειρηματικές δεξιότητες είναι χρήσιμες σε σύνθετους οργανισμούς. Επιχειρηματικότητα σε καθιερωμένες επιχειρήσεις είναι η δημιουργία ανεξάρτητων μονάδων που δημιουργούν, προωθούν και επεκτείνουν υπηρεσίες.	Οι οργανισμοί πρέπει να προσαρμοστούν για να επιζήσουν. Η επιχειρηματική δραστηριότητα οδηγεί στη δημιουργία οργανωτικής δομής και επιχειρηματίες που γίνονται διευθυντές.	Επαγρύπνηση στις ευκαιρίες, μεγιστοποίηση αποφάσεων.	

1.3 Είδη επιχειρηματικότητας

Μια συνήθης κατηγοριοποίηση για την επιχειρηματικότητα είναι ο διαχωρισμός σε μικτή και σε αμιγή επιχειρηματικότητα. Η μικτή επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.1 Μικτή επιχειρηματικότητα

1.3.1.1 Μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων

Ως μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων νοείται ότι ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δραστηριότητες, οι οποίες θα μπορούσαν να διεκπεραιωθούν από μισθωμένους υπαλλήλους ή εργάτες, χωρίς να μειωθεί η συνολική παραγωγικότητα της εργασίας. Επομένως, συνάγεται ότι η επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί αποτελεσματική αρμοδιότητα του επιχειρηματία, αλλά υπάρχει δυνατότητα να ασκείται από κάποιον εργαζόμενο. Κατά αυτό τον τρόπο, η επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί από κάποιο διοικητικό στέλεχος της επιχείρησης, το οποίο χρησιμοποιεί πρωτοποριακές μεθόδους για να προσεγγίσει τους υφισταμένους του, με στόχο να τους εμπνεύσει, αυξάνοντας το ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.

Η μορφή αυτή επιχειρηματικότητας μπορεί να ονομαστεί και «εσωτερική επιχειρηματικότητα» ή «ενδο-επιχειρηματικότητα». Θα πρέπει να τονιστεί ότι στην μικτή επιχειρηματικότητα, ο επιχειρηματίας που ιδρύει μια επιχείρηση είναι αναγκασμένος να εκτελεί και ορισμένους άλλους ρόλους που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν από άλλα άτομα. Πριν από κάποια χρόνια οι περισσότεροι επιχειρηματίες ήταν υποχρεωμένοι λόγω της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού να εκτελούν συνηθισμένες εργασίες, καθώς και τον έλεγχο σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας της επιχείρησης. Έτσι, ο επιχειρηματίας επιβαρυνόταν με πρόσθετες υποχρεώσεις, με αποτέλεσμα να εγκλωβίζεται η πραγματική του επιχειρηματική δράση. Ωστόσο, στις μέρες μας η επιχειρηματική δραστηριότητα αυτού του είδους, τείνει να εκλείψει καθώς λόγω των περίπλοκων συνθηκών που επικρατούν στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι ιδιαίτερα δύσκολο ο επιχειρηματίας να διαθέτει όλες τις ειδικές γνώσεις για τη λειτουργία της επιχείρησης. Είναι ευνόητο λοιπόν, ότι είναι αποδοτικότερο ο επιχειρηματίας να μην εκτελεί εργασίες οι οποίες μπορούν να εκτελεστούν από άλλα άτομα, αλλά να εστιάζει την προσοχή του και να αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας κέρδους (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.1.2 Επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων

Η επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων ασκείται από το άτομο το οποίο είναι ιδιοκτήτης κεφαλαίου και δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Ο επιχειρηματίας αυτός συλλαμβάνει μια ιδέα για τη δημιουργία και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας κέρδους, ωστόσο για να τη βάλει σε εφαρμογή θα πρέπει να διαθέτει κάποια κεφάλαια ο ίδιος, ή να έχει τη δυνατότητα να δανειστεί από χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Χρησιμοποιώντας τα κεφάλαια αυτά, ο επιχειρηματίας προχωρά στην αξιοποίηση της ιδέας στη νεοϊδρυθείσα επιχείρηση ενεργώντας ως κεφαλαιουχικός επενδυτής. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί, ότι ο ρόλος του επιχειρηματία κεφαλαιούχου τείνει να περιορισθεί, καθώς αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και από τις διάφορες μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας (Greene, et al, 2013).

1.3.2 Αμιγής επιχειρηματικότητα

Ως αμιγής επιχειρηματικότητα θεωρούνται οι δραστηριότητες οι οποίες δεν μπορούν να ασκηθούν με αποτελεσματικό τρόπο από μισθωτούς υπαλλήλους ή αποκλειστικά από άλλους φορείς, παρά μόνο από τον ίδιο τον επιχειρηματία. Στην αμιγή επιχειρηματικότητα εντάσσονται όλες οι δραστηριότητες του επιχειρηματία οι οποίες αν γίνονταν από άλλα άτομα ή άλλους φορείς δεν θα είχαν τα ίδια κερδοφόρα αποτελέσματα. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η λειτουργία της αμιγούς επιχειρηματικότητας δεν έχει ως προαπαιτούμενο από την πλευρά του υποψήφιου επιχειρηματία κάποια ιδιοκτησία παραγωγικού συντελεστή, παρά μόνο την προσωπικότητά του με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με τη σύλληψη και εφαρμογή μιας νέας παραγωγικής ιδέας (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.3 Κοινωνική επιχειρηματικότητα

Ως κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί η επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση και στην κάλυψη των κοινωνικών και ανθρωπιστικών αναγκών. Αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα, εάν λειτουργήσει και εφαρμοσθεί με αποτελεσματικό τρόπο μπορεί να πετύχει τους στόχους της, ενώ είναι σύνηθες σε αυτό το είδος να γίνονται ενέργειες για φιλανθρωπικούς σκοπούς (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.4 Συνεργατική επιχειρηματικότητα

Η ανάπτυξη της συνεργατικής επιχειρηματικότητας έχει ως στόχο να προκύψουν οφέλη για τα συνεταιριστικά άτομα και εφαρμόζεται κυρίως σε ειδικούς οικονομικούς τομείς και κλάδους παραγωγής, όπως για παράδειγμα ο κλάδος των αγροτικών προϊόντων, της παραγωγής και μεταποίησης κτλ (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.5 Εσωτερική επιχειρηματικότητα

Η έννοια της εσωτερικής επιχειρηματικότητας περιγράφει την ύπαρξη επιχειρηματικών τάσεων που υπάρχουν μεταξύ των εργαζομένων στους μεγάλους

οργανισμούς. Αυτή μπορεί να καλλιεργηθεί μέσω του ορισμού των στελεχών προσωπικού ως υπεύθυνα για προϋπολογισμούς που έχουν σχέση με τα καθήκοντά τους ή αντιμετωπίζοντας τα τμήματά τους ως ανεξάρτητες αυτοδιοικούμενες επιχειρήσεις αναφορικά με την κατάρτιση προϋπολογισμού και τον έλεγχο. Η εσωτερική επιχειρηματικότητα σχετίζεται με το πνεύμα της επιχείρησης, όπου το στέλεχος συμπεριφέρεται σαν να του ανήκει η επιχείρηση, επομένως πρόκειται για μια νοητική κατάσταση όπου μπορούμε να πούμε ότι έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Επιμονή και αποφασιστικότητα που εκδηλώνονται μέσω της επιθυμίας για σκληρή δουλειά.
- Προθυμία για την ανάληψη κινδύνων, ύστερα όμως από προσεκτική έρευνα αναφορικά με τις πιθανότητες επιτυχίας.
- Κατανόηση βάσει του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η αγορά, ιδίως σε σχέση με τον εντοπισμό νέων ευκαιριών που υπάρχουν σε αυτήν.
- Απροθυμία για παγίδευση στα γρανάζια της συμβατικότητας, μαζί με την απέχθεια προς τη γραφειοκρατία και τους περιοριστικούς κανονισμούς.
- Ενθουσιασμός για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, συναισθηματική δέσμευση προς κάποιο οργανισμό, ικανότητα δημιουργίας εμπιστοσύνης στους υφισταμένους του καθώς και ικανότητα έμπνευσης εμπιστοσύνης προς τους εξωτερικούς προμηθευτές, τους πελάτες και άλλους τρίτους φορείς (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.3.5 Εξωτερική επιχειρηματικότητα

Η έννοια της εξωτερικής επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει το κάθε στοιχείο που βρίσκεται πέρα από την επιχείρηση και μπορεί να την επηρεάσει είτε με άμεσο, είτε με έμμεσο τρόπο και διακρίνεται σε γενική και ειδική εξωτερική επιχειρηματικότητα.

Η γενική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τα μεγέθη και τις δυνάμεις που επηρεάζουν, είτε με τον έναν, είτε με τον άλλον τρόπο τη ζωή και τη δράση των οργανισμών αυτών, αλλά δεν είναι δυνατό να προσδιοριστούν ειδικά και να αντισταθμιστεί με βεβαιότητα και ακρίβεια ο βαθμός επίδρασής τους στην επιχείρηση. Χαρακτηριστικό της γενικής εξωτερικής επιχειρηματικότητας είναι ότι οι καταστάσεις που επικρατούν μέσα σε αυτήν και οι δυνάμεις που αναπτύσσονται

επηρεάζουν όλες ανεξαιρέτως τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν ορισμένοι βασικοί παράγοντες για τη γενική εξωτερική επιχειρηματικότητα, που είναι οι ακόλουθοι:

- Η γενική οικονομική κατάσταση: Η οικονομική κατάσταση του τόπου όπου αναπτύσσει δραστηριότητα η επιχείρηση αποτυπώνεται από το μέγεθος του πλούτου και της γενικής ευημερίας που υπάρχει στην συγκεκριμένη περιοχή. Τα κυριότερα οικονομικά μεγέθη που περιγράφουν την ποιότητα της επικρατούσας οικονομικής κατάστασης και επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης είναι ο πληθωρισμός, η αμοιβή του κεφαλαίου, το ποσοστό της ανεργίας καθώς και η ζήτηση. Θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο γεγονός ότι τα υψηλά επιτόκια προκαλούν προβλήματα στη χρηματοδότηση της επιχείρησης αυξάνοντας ανάλογα και το κόστος λειτουργίας της. Παράλληλα, τα υψηλά επιτόκια συντελούν στον περιορισμό της ζήτησης καθώς καθιστούν απρόθυμους τους καταναλωτές στη λήψη δανείων για την προμήθεια αγαθών και εξοπλισμού. Όσον αφορά την αυξημένη ανεργία, αφενός ευνοεί τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την ευκαιρία να προμηθεύονται φθηνά εργατικά χέρια, αφετέρου δε συμβάλλει στη μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

- Η τεχνολογία: Η τεχνολογία είναι ένα ευρύτερο σύνολο γνώσεων, μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και διακίνηση αγαθών. Η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο προσοχής και επαγρύπνησης από τα στελέχη της επιχείρησης. Οι νέες μέθοδοι και τεχνικές έχουν ως αποτέλεσμα να βελτιώνεται η ποιότητα και το κόστος των παραγόμενων προϊόντων, καθώς και να δημιουργούνται διαρκώς νέα αγαθά τα οποία κατακλύζουν την αγορά. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν και αντίστοιχες αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών συντελώντας διαρκώς στην αναδιάταξη των ανταγωνιστικών συσχετισμών στον επιχειρηματικό χώρο (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

- Τα ήθη, τα έθιμα και οι κοινωνικές αξίες: Τα ήθη, τα έθιμα και οι κοινωνικές αξίες προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ευαισθησία του λαού και τον επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στην επιλογή των αγαθών και των υπηρεσιών, όπως επίσης και στα πρότυπα συμπεριφοράς που υιοθετεί. Επίσης, οι κοινωνικές αξίες και τα πιστεύω, επιδρούν και στη στάση των εργαζομένων απέναντι στην επιχείρηση (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

- Το πολιτικό κλίμα: Η δραστηριότητα μιας επιχείρησης επηρεάζεται από το πολιτικό κλίμα που επικρατεί στην περιοχή που δραστηριοποιείται. Οι συχνές κυβερνητικές αλλαγές και ιδίως όταν πραγματοποιούνται από ανώμαλες πολιτικές συνθήκες προκαλούν κοινωνικές και οικονομικές αναταραχές. Η πολιτική αστάθεια και αβεβαιότητα δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στη διαδικασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού. Ο προγραμματισμός βασίζεται στην πρόβλεψη του μέλλοντος, ωστόσο υπό συνθήκες αβεβαιότητας κάθε πρόβλεψη γίνεται δύσκολη, ακόμα και αδύνατη (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).
- Το σύνταγμα και οι νόμοι: Το σύνταγμα ενός κράτους θέτει τους γενικούς κανόνες λειτουργίας των τριών καταστατικών εξουσιών, δηλαδή της νομοθετικής, της εκτελεστικής και της δικαστικής, κατοχυρώνοντας τα θεμελιώδη δικαιώματα του πολίτη. Η μορφοποίηση των ανώτατων διοικητικών οργάνων της επιχείρησης, οι φορολογικές της υποχρεώσεις, οι σχέσεις που αναπτύσσει με το προσωπικό, καθώς και η ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών, αποτελούν πολλές φορές αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης και παρέμβασης (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).
- Ο πληθυσμός: Η λειτουργία, επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον πληθυσμό της περιοχής στην οποία εγκαθίσταται. Το μέγεθος που θα έχει η επιχείρηση σχετίζεται από το μέγεθος του πληθυσμού της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Ωστόσο, εκτός από το συνολικό μέγεθος του πληθυσμού η επιχείρηση κατά την ανάπτυξή της θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τη διάρθρωση σχετικά με το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική τάξη, έτσι ώστε να μπορεί να κάνει στοχευόμενα βήματα ανάπτυξης (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).
- Ο φυσικός πλούτος: Η ύπαρξη και η αφθονία φυσικού πλούτου σε μια περιοχή προσδιορίζει την οικονομική ανάπτυξη και ευημερία της. Ο φυσικός πλούτος περιλαμβάνει τα αποθέματα μεταλλευμάτων, πετρελαίου, τον δασικό πλούτο, τη γόνιμη γη, τον αλιευτικό πλούτο κτλ που αποτελούν τη βάση ανάπτυξης της πρωτογενούς παραγωγής. Μαζί με την ανάπτυξη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα μπορούν να αναπτυχθούν και επιχειρήσεις που σχετίζονται με άλλες μορφές παραγωγής (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.4 Τρόποι ενίσχυσης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

1.4.1 Τεχνολογικά Πάρκα

Προκειμένου να υπάρξει μεταφορά τεχνολογίας και ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μια συνήθης πρακτική είναι η δημιουργία βιομηχανικών πάρκων υψηλής τεχνολογίας, είτε ερευνητικών πάρκων, είτε τεχνολογικών πάρκων που έχουν ως στόχο την αλληλεπίδραση των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων με τις επιχειρήσεις με στόχο την επιτάχυνση της ανάπτυξης καινοτόμων νέων τεχνολογιών.

Σε ένα τεχνολογικό πάρκο περιλαμβάνονται εγκαταστάσεις έρευνας, εργαστήρια, εκκολαπτήρια εργασίας, όπως επίσης και εκπαιδευτήρια, κέντρα διοίκησης και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης. Τα τεχνολογικά πάρκα συνήθως συνδέονται με κάποιο κέντρο τεχνολογικής αριστείας, όπως είναι για παράδειγμα ένα πανεπιστήμιο ή ένα ερευνητικό κέντρο, ενώ χαρακτηριστικό των τεχνολογικών πάρκων είναι ότι εστιάζουν την προσοχή τους στις νέες τεχνολογίες αιχμής, όπως είναι οι τεχνολογίες της πληροφορίας, οι τηλεπικοινωνίες, η βιοτεχνολογία, η νανοτεχνολογία καθώς και τα νέα υλικά (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Στους στόχους ενός τεχνολογικού πάρκου περιλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

- Η προώθηση της έρευνας και ανάπτυξης στα ακαδημαϊκά ιδρύματα σε αραστή συνεργασία με τη βιομηχανία.
- Η διευκόλυνση της δημιουργίας και ανάπτυξης νέων καινοτόμων εταιριών και ιδίως εταιριών υψηλής τεχνολογίας που στηρίζεται στη γνώση.
- Η παρακίνηση και διευκόλυνση της ροής των αποτελεσμάτων της έρευνας, δηλαδή η μεταφορά τεχνολογίας, από τα ακαδημαϊκά και ερευνητικά ιδρύματα προς την επιχειρηματική κοινότητα.
- Η παροχή ενός περιβάλλοντος, όπου οι επιχειρήσεις που βασίζονται στη γνώση έχουν άμεση και ουσιαστική πρόσβαση, καθώς και αλληλεπίδραση με τα κέντρα αριστείας και γνώσης (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν ιδρυθεί και σήμερα λειτουργούν πλήρως τα ακόλουθα τεχνολογικά πάρκα:

- Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης
- Τεχνολογικό Πάρκο Πάτρας

- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης
- Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου
- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας
- Τεχνολογικό Πάρκο Λαυρίου
- Τεχνολογικό Πάρκο «Λεύκιππος» (ΕΚΕΦΕ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ), (Bakouros, et al, 2002).

1.4.2 Θερμοκοιτίδες (Incubators)

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων έχουν ως κύρια ενασχόληση τη διευκόλυνση των επιχειρηματιών παρέχοντας οικονομική και διοικητική υποστήριξη σε νεοσύστατες επιχειρήσεις, ιδίως των νεοφυών επιχειρήσεων. Οι θερμοκοιτίδες διαφοροποιούνται μεταξύ τους μέσα από ποικίλες δράσεις που αναπτύσσει η κάθε μία οι οποίες οδηγούν σε διαφορετικό ανταγωνιστικό πεδίο, σε διαφορετικούς στρατηγικούς στόχους και σε διαφορετικές υπηρεσίες που παρέχουν.

Οι κεντρικές υπηρεσίες που παρέχει μια θερμοκοιτίδα είναι οι ακόλουθες:

- Πρόσβαση στους φυσικούς πόρους
- Υποστήριξη γραφείων
- Πρόσβαση στους οικονομικούς πόρους
- Επιχειρηματική υποστήριξη νεοσύστατης επιχείρησης (Carayannis & Von Zedwitz, 2005).

Στην Ελλάδα, έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν οι εξής θερμοκοιτίδες:

- Τεχνολογικού Πάρκου Θεσσαλονίκης
- Θερμοκοιτίδα i4G (Ευρωσύμβουλοι Α.Ε.)
- Thermi Business Incubator
- Θερμοκοιτίδα Τεχνόπολις Θεσσαλονίκης
- Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης
- Χανίων (Βιοτεχνικού Πάρκου Χανίων)
- I-Cube S.A.-Αθήνα
- Θερμοκοιτίδα Βιοτεχνικού Πάρκου Ρεθύμνου
- Θερμοκοιτίδα Τεχνολογικού Πάρκου Θεσσαλίας (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.4.3 Επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (Clusters)

Ο Porter (1998) με την έννοια Clusters αναφέρεται σε γεωγραφικές συγκεντρώσεις επιχειρήσεων και οργανισμών που είναι διασυνδεδεμένες, σε συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος, με μια σειρά συνδεδεμένων βιομηχανιών και άλλων φορέων. Η δημιουργία Cluster συμβάλει στην ενίσχυση ενός ανταγωνιστικού και απαιτητικού περιβάλλοντος, το οποίο καθοδηγεί τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν, ενώ παράλληλα τις βοηθά να αποκτήσουν τα απαραίτητα εργαλεία και τους αναγκαίους χρηματοοικονομικούς πόρους για την επίτευξη της καινοτομίας.

Στην πρόσκληση του Επιχειρησιακού προγράμματος ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», κατά τη διάρκεια της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου 2007-2013, ορίστηκε η έννοια του Cluster σύμφωνα με την οποία : «Οι επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (Clusters) είναι γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων, εξειδικευμένων προμηθευτών, παρόχων υπηρεσιών, επιχειρήσεων σε σχετικούς και σχετιζόμενους βιομηχανικούς κλάδους και διασυνδεδεμένων θεσμικών φορέων (για παράδειγμα, πανεπιστήμια, υπηρεσίες προτυποποίησης και εμπορικές ενώσεις), σε ιδιαίτερους τομείς που ανταγωνίζονται αλλά και που συνεργάζονται και έχουν συνήθως, οριζόντια ή κάθετη διάσταση» (ΕΣΠΑ 2014-2020, 2016).

Στην Ελλάδα το Corallia Clusters Initiative είναι ο πρώτος φορέας που συστάθηκε στην Ελλάδα για την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας. Αυτός ορίζει ότι: «Cluster (Συνεργατικός Σχηματισμός) είναι ένα σύνολο ανεξάρτητων, συμπληρωματικών και συν-ανταγωνιστικών φορέων, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη βιομηχανική, οικονομική, θεματική περιοχή και σε συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο, συνδεδεμένων σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, με ισχυρές αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσεων, καλών πρακτικών, με κοινούς προμηθευτές ή πελάτες με από κοινού πρόσβαση και χρήση εγκαταστάσεων, υποδομών και υπηρεσιών και υπαρκτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο» (Corallia, 2017).

Τα Cluster χρηματοδοτούνται από διάφορα Ευρωπαϊκά προγράμματα τα οποία διαχειρίζεται το ΕΣΠΑ, αλλά και από εθνικούς πόρους μέσω του αναπτυξιακού νόμου, ενώ στη χρηματοδότηση τους συμβάλλει και η ιδιωτική πρωτοβουλία μέσω συμπράξεων με τους συμμετέχοντες φορείς (Porter, 1998).

1.4.4 Επιχειρηματικοί Άγγελοι (Business angels)

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι (business angels), είναι κυρίως ιδιώτες επενδυτές, οι οποίοι επενδύουν χρήματα και διαθέτουν χρόνο, εμπειρία και τεχνογνωσία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν αναπτυξιακές προοπτικές. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι, έχουν ιδιαίτερη εμπειρία, σε θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση και την οργάνωση των επιχειρήσεων, την ορθολογική αξιοποίηση επιχειρησιακών πόρων καθώς και το marketing. Συνήθως είτε γίνονται μέτοχοι της επιχείρησης που τους ενδιαφέρει να ασχοληθούν, είτε διευθυντικά στελέχη, είτε σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού, ενώ κάποιες φορές μπορεί να είναι και συνταξιούχοι σύμβουλοι επιχειρήσεων. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις που έχουν τους επιχειρηματικούς αγγέλους στην τάξη τους, να ενταχθούν σε δίκτυα που αναπτύσσονται από άτυπους επενδυτές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μπορούν πιο εύκολα να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη τους (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

. Στην Ελλάδα δημιουργήθηκε το Hellenic angels που είναι το πρώτο δίκτυο επιχειρηματικών αγγέλων (Hellenic Angels, 2017).

Η χρηματοδότηση ιδίων κεφαλαίων είναι μόλις ένα μέρος της συνεισφοράς κάποιου επιχειρηματικού αγγέλου σε μια νεοσύστατη επιχείρηση. Τα οφέλη των νεοφυών επιχειρήσεων είναι κυρίως οικονομικά και άπτονται της κατάθεσης προσωπικής εμπειρίας, της τεχνογνωσίας και των διοικητικών ικανοτήτων του επιχειρηματικού αγγέλου.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η εμπειρία και οι γνώσεις του επιχειρηματικού αγγέλου πολλές φορές εκτιμώνται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την άμεση οικονομική του συνεισφορά (Bonnet & Wirtz, 2012).

1.5 Καινοτομία

Η προέλευση της λέξης «καινοτομία» είναι από τη λατινική γλώσσα και σημαίνει την εισαγωγή κάτι καινούργιου στον υπαρκτό κόσμο και στη σειρά των πραγμάτων ή στη βελτίωση της παραγωγικότητας των πόρων (Drucker P. F., 1999). Για την έννοια της καινοτομίας έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί, οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι οι ακόλουθοι:

- Σύμφωνα με τους Freeman & Soete (1982): «Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες, που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ βελτιωμένων προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας ή βελτιωμένης διαδικασίας ή εξοπλισμού».
- Ο Gardiner (1985), ορίζει την καινοτομία ως εξής: «Η καινοτομία περιλαμβάνει την εκμετάλλευση μικρής κλίμακας αλλαγών στη τεχνογνωσία και δεν περιορίζεται μόνο στην εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής» (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).
- Όπως αναφέρει ο Drucker (1985), «η καινοτομία συνιστά το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου μπορούν να εκμεταλλεύονται την αλλαγή ως μια ευκαιρία για διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία, ενώ η καινοτομία είναι δυνατό να μαθευτεί και να εξασκηθεί».
- Σύμφωνα με τον Porter (1990), η καινοτομία με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει νέες τεχνολογίες καθώς και νέους τρόπους για να γίνονται πράγματα, ενώ οι εταιρείες που εφαρμόζουν την καινοτομία αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Όπως αναφέρει η Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τον όρο της καινοτομίας, αυτός μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία ή στην μετατροπή μιας ιδέας σε ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Ακόμη, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, ή σε μια νέα βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, είτε στον τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος, είτε σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Επίσης, ο όρος καινοτομία μπορεί να σχετίζεται με τον σχεδιασμό και την κατασκευή βιομηχανικού εξοπλισμού, με την υλοποίηση ενός έργου, με ένα νέο τρόπο διαχείρισης, ή με ένα νέο και διαφορετικό τρόπο σκέψης, προκειμένου να αντιμετωπιστεί ένα πρόβλημα ή μια κατάσταση (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Η προσπάθεια των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για αυτές που έγκειται στους τομείς:

α) της αξιολόγησης των πόρων, όπου αναπτύσσονται δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμόζονται νέες τεχνολογίες, αυξάνεται η παραγωγικότητα των πωλήσεων, ενώ γίνονται νέες παραγωγικές επενδύσεις και αύξηση της διείσδυσης σε νέες αγορές

β) της ανάπτυξης και ανανέωσης του οργανισμού, μέσω της πραγματοποίησης επενδύσεων, δημιουργίας νέων επαγγελματικών ευκαιριών, ανέλιξης για το ανθρώπινο δυναμικό, νέων προσλήψεων καθώς και καλλιέργεια κλίματος αισιοδοξίας και υψηλού φρονήματος για τους εργαζόμενους

γ) της επιχειρηματικής επιτυχίας μέσω της φήμης και προσέλκυσης νέων πελατών, καθώς η επιχείρηση που υιοθετεί καινοτομικά στοιχεία εμφανίζει δυναμική, ενώ τα προϊόντα που είναι διακριτά του ανταγωνισμού, οδηγούν σε συνεχή ανάπτυξη (Σαλαβού, 2013).

Η επιτυχία ή αποτυχία της κυβέρνησης και της αγοράς σχετίζεται με τον τρόπο που αφορά την εκμετάλλευση τεσσάρων βασικών στοιχείων τα οποία διαμορφώνουν τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο. Τα στοιχεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Ο συντονισμός και η σύμπραξη μεταξύ των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των ερευνητικών εργαστηρίων και άλλων φορέων.
- Η αξιοποίηση της δυναμικής που αφορά τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών.
- Η αποδοτικότητα που μπορούν να φέρουν τα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα στην παραγωγή και το εμπόριο.
- Οι διεθνείς συμφωνίες, οι ρυθμίσεις και οι κανονισμοί, οι οποίοι επιδρούν στη δημιουργικότητα και στην καινοτομία σε μικρο-επίπεδο, δηλαδή στο επίπεδο της επιχείρησης, αλλά και σε μακρο-επίπεδο, επιδρώντας κυρίως στην ανταγωνιστικότητα (βιομηχανία, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο) (Σαλαβού, 2013).

1.5.1 Μέτρηση της καινοτομίας

Παρόλο που η μέτρηση της καινοτομίας για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό συνιστά ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος για την αξιολόγηση της επιχείρησης, θα λέγαμε ότι δεν υπάρχουν γενικά κοινά αποδεκτοί δείκτες αξιολόγησης της καινοτόμου απόδοσης. Οι κυριότεροι δείκτες που αφορούν την καινοτομία είναι οι ακόλουθοι:

- Οι δείκτες εισαγωγής, που αφορούν τη μέτρηση των πόρων που διατίθενται για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Οι πόροι αυτοί αφορούν το διανοητικό, το ανθρώπινο αλλά και το τεχνολογικό κεφάλαιο (Baruk, 1997).
- Οι δείκτες διαδικασίας, οι οποίοι σχετίζονται με τα οργανωτικά συστήματα και τα συστήματα διαχείρισης των διαδικασιών της καινοτομίας, ενώ μπορούν και ενσωματώνουν το σχέδιο που αφορά το σύστημα καινοτομίας μιας εταιρείας και της καινοτομικότητάς του (Koen & Kohli, 1998).
- Οι δείκτες αποτελέσματος, οι οποίοι υπολογίζουν τα αποτελέσματα της οργανωτικής καινοτομίας, αποτυπώνοντας ουσιαστικά τη βραχυπρόθεσμη επιτυχία της καινοτόμου δραστηριότητας. Οι δείκτες αποτελέσματος μπορούν να μετρούν τους αριθμούς και τους ρυθμούς διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τον αριθμό των νέων προϊόντων, καθώς και το ποσοστό των πωλήσεων που παρουσιάζουν καινοτομίες. Επιπλέον, οι δείκτες αποτελέσματος μπορεί να αφορούν τα περιθώρια κέρδους, τα μερίδια αγοράς της εταιρείας, τα τεχνολογικά πρότυπα κτλ (Baruk, 1997).

Επισημαίνεται ότι ορισμένες μελέτες χρησιμοποιούν ενιαίο δείκτη εισαγωγής ή αποτελέσματος προκειμένου να καθορίσουν τον βαθμό της καινοτομικότητας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (Hagedoorn & Cloodt, 2003).

Ο πίνακας 3, αποτυπώνει τα μετρήσιμα χαρακτηριστικά της καινοτομίας.

Πίνακας 3: Μετρήσιμα χαρακτηριστικά καινοτομίας³

Ποσοτικά μέτρα		Ποιοτικά μέτρα	
Χαρακτηριστικό	Μέτρηση	Χαρακτηριστικό	Μέτρηση
E&A	Προϋπολογισμός E&A	Επίδραση	Παραγωγικότητα
	Πατέντες		Ανάπτυξη
	Νέα Προϊόντα		Χαμηλό κόστος
	Προσωπικό E & A		Ευελιξία
	Δημοσιεύσεις		Προσφορά/Ζήτηση
	Πρωτοβουλίες E&A		Μέγεθος Επιχείρησης
	Νέες Ιδέες		Επίδραση Αγοράς
	Ανακαλύψεις		Οφέλη Χρήστη

³ Καραγιάννης, Η. Γ., & Μπακούρος, Ι. Λ. (2010). *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα. Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.

	Νέες Αγορές	Ατομική – Κοινωνική	Χαμηλές τιμές
	Επέκταση Προϊόντων		Κοινωνική Εμπλοκή
	Συνέδρια		Εξοικονόμηση Χρόνου
	CRADAs(ΣΔΙΤ E&A)		
	Συνεργασίες		

1.5.2 Διαφορά καινοτομίας και εφεύρεσης

Είναι γεγονός ότι σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού συγχέει τις έννοιες της εφεύρεσης και της καινοτομίας, ωστόσο θα πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχει σαφής διαφορά μεταξύ των δύο αυτών εννοιών. Χαρακτηριστική ήταν η συνεισφορά του Schumpeter προς αυτή τη κατεύθυνση, ο οποίος το 1942 εξέφρασε αυτή τη διαφορά και ειδικότερα επισήμανε: «η εφεύρεση είναι η εκροή της εφαρμοσμένης έρευνας, ενώ η καινοτομία είναι η εισαγωγή με επιτυχία μιας εφεύρεσης στην αγορά είτε αυτή αφορά ένα προϊόν, είτε μια υπηρεσία». Η καινοτομία περιλαμβάνει εξειδικευμένη γνώση, για το λόγο αυτό καθώς και για το ότι ένα κύριο χαρακτηριστικό της γνώσης είναι ότι αποτελεί δημόσιο αγαθό, η πολιτεία κατοχυρώνει νομικά τα πνευματικά δικαιώματα του εφευρέτη, χορηγώντας σε αυτόν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ή πατέντας, μέσω του οποίου έχει τη δυνατότητα αυτός να εξασφαλίσει την οικονομική εκμετάλλευση του νέου προϊόντος σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή και για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Βλάδος, 2017).

Η εφεύρεση ως διαδικασία υπάρχει από τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας του ανθρώπου, ενώ η καινοτομία ως διαδικασία μπορούμε να πούμε ότι εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα. Η βασική αιτία για την οποία αναπτύχθηκε η καινοτομία είχε να κάνει με τις ευκαιρίες που υπήρχαν και αφορούσαν τη δημιουργία νέων βιομηχανιών, όπως για παράδειγμα ήταν η βιομηχανία του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου. Τέλος, κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, η καινοτομία κατέστη βασική συνιστώσα της τεχνολογικής οργάνωσης μέσω της ανάπτυξης εφαρμοσμένης έρευνας σε εργαστήρια Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.6 Τύποι και χαρακτηριστικά της καινοτομίας

1.6.1 Τύποι καινοτομίας

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι τύποι της καινοτομίας παρουσιάζουν διαφορές ανάλογα με το αντικείμενο, τον τομέα με τον οποίο σχετίζεται καθώς και με το εύρος ή την έντασή της. Έτσι, ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται η καινοτομία, αυτή μπορεί να χωριστεί σε καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και σε καινοτομίας διαδικασίας. Η καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας, αφορά την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ η καινοτομία διαδικασίας αφορά την εισαγωγή από την επιχείρηση νέων στοιχείων στην παραγωγική διαδικασία ή στη λειτουργία της, τα οποία και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος ή για την παροχή μιας διαδικασίας (Σαλαβού, 2013).

Ανάλογα με τον τομέα στον οποίο εφαρμόζεται η καινοτομία μπορεί να διακριθεί σε διοικητική ή οργανωτική καινοτομία και σε τεχνολογική καινοτομία. Το πρώτο είδος καινοτομίας αφορά τη διοίκηση επηρεάζοντας το οργανωτικό σύστημα της επιχείρησης, το οποίο συντίθεται από τα διοικητικά στελέχη και τις σχέσεις που έχουν μεταξύ τους. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η διοικητική καινοτομία, παρόλο που δεν εισάγει προϊόν ή υπηρεσία, επιδρά στην εισαγωγή ή στη διαδικασία παραγωγής τους. Συνήθως, αυτού του είδους οι καινοτομίες εφαρμόζονται από μεγάλες επιχειρήσεις με πολύπλοκες οργανωτικές δομές, καθώς οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν πιο σύνθετα οργανωτικά προβλήματα.

Σύμφωνα με τον Schumpeter (1942) η τεχνολογική καινοτομία ορίζεται ως «η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου τεχνολογικού προϊόντος ή μιας εφαρμογής που είναι τεχνολογικά νέα ή σημαντικά βελτιωμένης παραγωγικής διαδικασίας, που ανταποκρίνεται με επιτυχία στην ζήτηση της αγοράς. Η καινοτομία αυτή μπορεί να προέλθει από την αλληλεπίδραση των συνθηκών της αγοράς από τη μια πλευρά, καθώς και των δυνατοτήτων αξιοποίησης του αποθέματος της τεχνολογικής και επιστημονικής γνώσης από την άλλη».

Η τεχνολογική καινοτομία, εφαρμόζεται στους τεχνολογικούς τομείς της επιχείρησης, οι οποίοι σχετίζονται με τον εξοπλισμό και τις διεργασίες που χρησιμοποιούνται για τη μετατροπή των πρώτων υλών και πληροφοριών, σε προϊόντα

και υπηρεσίες. Επίσης, η τεχνολογική καινοτομία αφορά τη δημιουργία, τη βελτίωση και την επέκταση των διαδικασιών που υφίστανται στα προϊόντα (Καλογήρου, 2014).

Ανάλογα με το εύρος και την ένταση της καινοτομίας, αυτή μπορεί να διαχωριστεί σε επαυξητική καινοτομία και σε ριζοσπαστική καινοτομία. Το πρώτο είδος, μπορούμε να πούμε ότι οδηγεί σε μικρή παρέκκλιση σε σχέση με τις υπάρχουσες εφαρμοζόμενες πρακτικές. Δηλαδή, ουσιαστικά αναπτύσσεται προκειμένου να βελτιώσει παλιά προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς να αλλάζει την υπάρχουσα δομή και στρατηγική που εφαρμόζει η επιχείρηση. Από την άλλη η εφαρμογή της ριζοσπαστικής καινοτομίας, οδηγεί σε θεμελιώδεις αλλαγές που αφορούν τις δραστηριότητες της επιχείρησης, καθώς εκφράζει μια ιδιαίτερα μεγάλη διαφοροποίηση από τις υπάρχουσες πρακτικές που αναπτύσσει η επιχείρηση. Μέσω της ριζοσπαστικής καινοτομίας εισάγονται νέα προϊόντα, ενώ δίνεται ώθηση σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Chesbrough, 2003).

Συνήθως οι ριζοσπαστικές καινοτομίες χρησιμοποιούνται λιγότερα συχνά, σε σχέση με τις επαυξητικές καινοτομίες. Οι ριζοσπαστικές καινοτομίες επειδή αγγίζουν και τη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης ή του οργανισμού, φαίνονται περισσότερο πολύπλοκες και προκαλούν μεγάλη αβεβαιότητα ως προς τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και εφαρμογής τους. Ο λόγος που οι ριζοσπαστικές χρησιμοποιούνται κυρίως σε μεγάλες εταιρείες αφορά και το γεγονός ότι αυτές είναι πιο εύρωστες με αποτέλεσμα να μπορούν να απορροφήσουν πιο εύκολα τυχόν οικονομικές αστοχίες που θα προκύψουν από ενδεχόμενη αποτυχία της ριζοσπαστικής καινοτομίας (Carayannis, et al , 2014).

1.6.2 Χαρακτηριστικά καινοτομίας

Τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας μπορούμε να πούμε ότι χωρίζονται σε τρεις άξονες οι οποίοι είναι οι εξής:

- Ο άξονας προϊόντος, όπου η καινοτομία αφορά την εισαγωγή ενός νέου ή ενός βελτιωμένου προϊόντος στην αγορά.
- Ο άξονα διαδικασιών, όπου η καινοτομία της διαδικασίας αφορά την εισαγωγή νέων προϊόντων στην ανάπτυξη των προϊόντων ή στη βελτίωση τους.

- Ο άξονας διαχείρισης (οργάνωσης), όπου η καινοτομία αφορά την εισαγωγή αλλαγών στη διοίκηση, ενώ θα λέγαμε ότι οι αλλαγές αυτές συμπληρώνουν τους δύο προαναφερθέντες άξονες (Καλογήρου, 2014).

Στον άξονα προϊόντος εξετάζονται ορισμένοι παράγοντες όπως ενδεικτικά είναι οι ακόλουθοι:

Η ζήτηση αγοράς: Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια καινοτομίας του προϊόντος είναι η ζήτηση και η αποδοχή του προϊόντος στην αγορά, ενώ έχει άμεση σχέση με το μερίδιο αγοράς που κατέχει η εταιρεία καθώς και με το περιθώριο κέρδους που υπάρχει στο προϊόν.

Το επίπεδο απήχησης: Πρόκειται για το επίπεδο απήχησης που έχει το προϊόν στους πελάτες σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μέσω του επιπέδου απήχησης παρουσιάζεται ουσιαστικά η αποδοχή του προϊόντος και εντοπίζονται οι αγορές που μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη διείσδυση.

Τιμή/Αξία: Συγκρίνεται η τιμή και η αξία που έχει το προϊόν σε σχέση με τις τιμές των αντίστοιχων προϊόντων που υπάρχουν στον ανταγωνισμό.

Συμμόρφωση στους κανονισμούς: Η συμμόρφωση με τους ισχύοντες κανονισμούς που αφορούν την ασφάλεια, την υγεία, το περιβάλλον κτλ. συνιστά χαρακτηριστικό καινοτομίας, καθώς μπορεί να ωθήσει σε αλλαγές στο προϊόν που θα χαρακτηρίζονται από βέλτιστη ποιότητα.

Πρωτοτυπία: Μελετάται ο βαθμός στον οποίο το προϊόν αυτό συνιστά μια καινούρια λύση, ή αν παρουσιάζει αλλαγές σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να συνίσταται στο προϊόν, στη συσκευασία του, στον τρόπο διανομής του κτλ (Βλάδος, 2017).

Στον άξονα διαδικασιών ορισμένες ενδεικτικές παράμετροι είναι οι ακόλουθοι:

Σύνδεση με τους πελάτες-στόχους: Στόχος της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ των πελατών της και ιδίως μεταξύ αυτών που θεωρούνται μεγάλοι πελάτες. Για το λόγο αυτό εξετάζεται η συχνότητα επαφής της εταιρείας με τους πελάτες σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Πρόσβαση σε νέα τεχνολογία: Εξετάζεται η συχνότητα με την οποία η εταιρεία παρακολουθεί τις τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις που αφορούν την παραγωγή των προϊόντων που παράγει. Η πρόσβαση στη νέα τεχνολογία σχετίζεται με την ύπαρξη και λειτουργία τμημάτων όπως είναι το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, το τμήμα σχεδιασμού, το τμήμα συνεργασίας, η συμμετοχή σε εκθέσεις κτλ.

Μεθοδολογία κοστολόγησης: Η μεθοδολογία κοστολόγησης αφορά όλες τις φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος, καθώς η κοστολόγηση είναι σημαντικός παράγοντας για τη μείωση του κόστους παραγωγής.

Διαδικασίες κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων: Μελετάται αν γίνονται οι κατάλληλες ενέργειες για την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλαδή, σε τι βαθμό αποτελεί πολιτική της επιχείρησης η καταχώρηση ευρεσιτεχνιών και σχεδίων.

Τεχνική ανάπτυξης ιδεών: Διερευνάται η ύπαρξη συγκεκριμένων τεχνικών και προσεγγίσεων αναφορικά με την ανάπτυξη νέων ιδεών, οι οποίες σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου καινοτομικού προϊόντος (Carayannis, et al, 2014).

Στον άξονα διαχείρισης, ενδεικτικά ορισμένοι παράγοντες που εξετάζονται είναι οι ακόλουθοι:

Μελέτη σκοπιμότητας: Η μελέτη αυτή μπορεί να είναι τεχνική, οικονομική και εμπορική και καθίσταται αναγκαία πριν την διενέργεια μιας επένδυσης.

Έλεγχος ποιότητας: Πρόκειται για τις τυπικές διαδικασίες ελέγχου που γίνονται κατά το στάδιο της σχεδίασης, έχοντας ως στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος, διατηρώντας όμως παράλληλά την αξία και τις απαιτούμενες προδιαγραφές λειτουργίας, καθώς και την εξασφάλιση βιωσιμότητας και ανταγωνιστικής τιμής για το προϊόν.

Οργανωτική κουλτούρα: Δίνεται έμφαση της οργανωτικής κουλτούρας στην καινοτομία, καθώς συνδέεται άμεσα με την καινοτομικότητα της εταιρείας. Τα στοιχεία που ενισχύουν τον καινοτόμο χαρακτήρα είναι η ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων ιδεών, η αποσαφήνιση της καινοτομικής πολιτικής της εταιρείας σε όλους τους εργαζομένους, τα συστήματα μέτρησης και απόδοσης των εργαζομένων κτλ.

Οι διαδικασίες μάρκετινγκ και ποιοτικού ελέγχου για την αισθητική του προϊόντος: Εξετάζεται η εισαγωγή διαδικασιών μάρκετινγκ και ποιοτικού ελέγχου για την εκτίμηση και τη διασφάλιση της καλής αισθητικής του προϊόντος, ενώ σχετίζεται άμεσα με την παραγωγή και την δοκιμή πρωτοτυπιών (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

1.7 Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η στάση των πολιτών απέναντι στην επιχειρηματικότητα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως απόλυτα θετική, ενώ η άποψη που κυριαρχούσε συσχέτιζε την επιχειρηματικότητα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Σημαντικό μέρος του πληθυσμού μέχρι πρόσφατα αντιμετώπιζε τον επιχειρηματία ως απατεώνα-τυχοδιώκτη, ενώ το κέρδος από την επιχειρηματική δραστηριότητα ήταν καταδικαστέο. Επιπρόσθετα, μια σημαντικά μεγάλη τάση ήταν να συνδέεται η επιχειρηματικότητα με την πρόσβαση στην εξουσία και τις προνομιακές σχέσεις που ανέπτυσαν οι επιχειρηματίες με το κράτος. Έτσι, δημιουργούνταν ένα κλίμα το οποίο αποθάρρυνε τον πληθυσμό και ιδιαίτερα τους νέους να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο, ιδιαίτερα σε τομείς αιχμής. Προς αυτή τη κατεύθυνση συνέβαλλε και η στρέβλωση που υπήρχε και υπάρχει ακόμα και αφορά τις διαρκείς αλλαγές στο φορολογικό και θεσμικό πλαίσιο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, όπως επίσης και στην διαρκή έλλειψη ουσιαστικών κινήτρων. Ωστόσο, η τάση αυτή τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σημαντικά με αποτέλεσμα πλέον να υπάρχουν ίσες ευκαιρίες για όλους και υπάρχει η δυνατότητα οι άνθρωποι να μπορούν να ανταμείβονται με βάση την αποτελεσματικότητά τους και τα επιτεύγματα τους (Βαρσακέλης, κ.α, 2010).

Μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, έγιναν σημαντικές προσπάθειες για να απλοποιηθούν οι διαδικασίες έναρξης μιας επιχειρήσεις καθώς και για την άρση των σημαντικών περιορισμών που είχαν συσσωρευτεί τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, το 2011 οι διαδικασίες εγγραφής ολοκληρώνονταν σε ένα βήμα, αντί των 15 βημάτων που ίσχυαν τα προηγούμενα χρόνια και σε μία μέρα αντί για τις 19 ημέρες που ολοκληρώνονταν μέχρι τώρα και από μόλις ένα σημείο σε σχέση με τα 8 σημεία του παρελθόντος (OECD, 2011).

Στα πλαίσια ερευνητικού προγράμματος που πραγματοποίησε το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM), έγινε διάκριση μεταξύ των δύο τύπων επιχειρηματικότητας, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία μπορούν να κινητοποιήσουν την απόφαση του ατόμου να ξεκινήσει να δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Έτσι, υπάρχει η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, που σχετίζεται με το κίνητρο της αξιοποίησης μιας πραγματικής επιχειρηματικής ευκαιρίας και η επιχειρηματικότητα που προκύπτει από ανάγκη, όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαιτίας της έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας. Όσον αφορά την

Ελλάδα, η ύφεση που επικράτησε μετά το 2008 έχει επιδράσει στον τρόπο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Στα πρώτα χρόνια μαζικής ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, το βασικό κίνητρο της ανάγκης μειωνόταν σημαντικά, ενώ μετά το 2008, η τάση αυτή φαίνεται να διακόπτεται απότομα. Ενδεικτικό είναι ότι 3 στους 10 επιχειρηματίες αναφέρουν ότι ασχολήθηκαν με την επιχειρηματικότητα κυρίως για λόγους αύξησης του προσωπικού τους εισοδήματος και όχι για λόγους προσωπικής ανεξαρτησίας και ευκαιρίας επιχειρηματικότητας. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης, γεγονός που σημαίνει ότι όσο και αν βαθαίνει η ύφεση, το ποσοστό αυτών που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και κινητοποιούνται από την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών σε αρχικά στάδια παραμένει σε υψηλά ποσοστά (IOBE, 2008).

Η ανάπτυξη της μεταπολεμικής οικονομίας στην Ελλάδα είχε στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στη τεχνογνωσία και στις τεχνολογίες οι οποίες εισήχθησαν από το εξωτερικό. Για το ελληνικό παραγωγικό σύστημα, η μεταφορά τεχνολογίας που συντελέστηκε μέσω των διεθνών επενδύσεων, όπως επίσης και οι τεχνολογικές συμφωνίες και τα κεφαλαιουχικά αγαθά αποτελούσαν τις βασικές πηγές των τεχνολογικών εισροών. Η πρώτη προσπάθεια που έγινε στην Ελλάδα για την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων ξεκίνησε την πρώτη μεταπολεμική δεκαετία, καθώς τότε υιοθετήθηκαν και τα κατάλληλα μέτρα τα οποία ωστόσο δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1950 και 1960, είχε ξεκινήσει ήδη η διαδικασία της εκβιομηχάνισης μέσω της μεταφοράς τεχνολογίας και την υποκατάσταση των εισαγωγών. Την εποχή αυτή η Ελλάδα αποτελούσε τον καταναλωτή της διεθνούς παραγόμενης έρευνας και ανάπτυξης, χωρίς ωστόσο η ίδια να μπορεί να παράγει από μόνη της κάποιες από τις τεχνολογικές τις απαιτήσεις, με αποτέλεσμα η χώρα να αντιμετωπίζει διαρκώς μια «τεχνολογική ανισοροπία». Οι εγχώριες καινοτομικές δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης, μπορούμε να πούμε ότι ήταν σε πολύ χαμηλό βαθμό το μεγαλύτερο διάστημα της δεκαετίας του 1950, κάτι το οποίο πιστοποιείται από τη συμμετοχική δράση του ιδιωτικού τομέα (Κορρές, κ.α., 2016).

Αργότερα, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, η προοπτική ένταξης της χώρας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, σε συνδυασμό με τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, δημιούργησαν ευνοϊκό περιβάλλον για την αύξηση των εισροών των άμεσων ξένων επενδύσεων, ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980,

δημιουργήθηκε μια πιο σαφής τεχνολογική πολιτική, ιδίως μέσω των επιχορηγήσεων, των φορολογικών ελαφρύνσεων καθώς και της γενικότερης προσπάθειας της κυβέρνησης για να αναβαθμιστεί και να αναπτυχθεί ο τεχνολογικός εξοπλισμός και η υποδομή της χώρας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η χώρα προσπάθησε να εναρμονίσει τα οικονομικά μεγέθη με εκείνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έτσι εφαρμόστηκαν πολιτικές απελευθέρωσης του τραπεζικού και πιστωτικού συστήματος, με σημαντικές προσπάθειες να γίνονται για τη μείωση του πληθωρισμού και του δημοσίου χρέους της χώρας. Οι πολιτικές αυτές είχαν ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι εισροές των ετήσιων ξένων επενδύσεων, με βασικούς επενδυτές να προέρχονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Αγγλίας, του Λουξεμβούργου, της Ολλανδίας και του Βελγίου (Κορρές, κ.α, 2016).

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα αποτελεί βασική διάσταση της αναπτυξιακής διαδικασίας στη σύγχρονη ελληνική οικονομία, όπως μπορεί να διαπιστωθεί μέσα από έρευνες που έχουν εστιάσει στη διερεύνηση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (Ιωαννίδης, 2004). Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, είναι ότι κυριαρχούν η μικρή και η μεσαία κλίμακα επιχειρήσεων, κάτι που έχει ως συνέπεια το κύριο χαρακτηριστικό των ελληνικών επιχειρήσεων να είναι η χαμηλή παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα καθώς και η χαμηλή συμμετοχή σε «προωθούμενες» δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης. Όπως αναφέρει ο Μπήτρος (2003) τα κύρια χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα είναι τα μικρά μεγέθη, το περιορισμένο όραμα, οι παρωχημένες δομές καθώς και τα συστήματα οργάνωσης και διοίκησης, όπως και το ανεπαρκές επίπεδο επιχειρηματικής κουλτούρας. Τις περισσότερες φορές στην Ελλάδα, η επιχειρηματική δραστηριότητα φαίνεται να λαμβάνει τη μορφή μιας ατομικής ή οικογενειακής προσπάθειας κυρίως σε κλάδους που παρουσιάζουν χαμηλούς ρυθμούς μεγέθυνσης, χαμηλή κερδοφορία όπως και αυξημένη διείδυση των εισαγωγών. Όσον αφορά την ανάλυση της καινοτομικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, κατά κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι υπάρχει χαμηλή επιχειρηματικότητα στον πρωτογενή τομέα των υπηρεσιών. Οι νέες επιχειρήσεις, παραμένουν εντάσεως εργασίας και όχι εντάσεως κεφαλαίου, ιδίως σε παραδοσιακούς κλάδους με χαμηλή προστιθέμενη αξία, ενώ έντονη προβληματικότητα υπάρχει στην εγχώρια επιχειρηματική δραστηριότητα στον δευτερογενή τομέα και ιδίως στη βιομηχανία (Kitsos, et al, 2006).

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, τόσο από τους ίδιους τους Έλληνες όσο και από ξένους επιχειρηματίες, δυσχεραίνεται καθώς επικρατεί ένα σύνθετο και πολύπλοκο κανονιστικό και θεσμικό πλαίσιο, όπως επίσης και ανεπαρκείς υποδομές ή υποδομές που υστερούν σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς και υψηλό κόστος για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, ιδίως τα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Στην κατεύθυνση αυτή συντελούν ακόμη η ασθενής επιχειρηματική κουλτούρα, οι αναχρονιστικές διοικητικές αντιλήψεις και πρακτικές που επικρατούν ακόμα και σήμερα, το υψηλό εργατικό κόστος, όπως και η απουσία δικτύων, οικονομικών και κοινωνικών διασυνδέσεων (Κορρές, κ.α., 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στην Εκπαίδευση

2.1 Η σημασία της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα

Ήδη από το 1945, η επιχειρηματικότητα έκανε την εμφάνισή της ως αντικείμενο εκπαίδευσης στο πανεπιστήμιο του Harvard. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο ότι έως και το 1970, σε διεθνές επίπεδο τα πανεπιστήμια τα οποία προσέφεραν προγράμματα που αφορούσαν την επιχειρηματικότητα ήταν μόλις 16 σε ολόκληρο τον κόσμο. Στις μέρες μας η επιχειρηματικότητα έχει ενσωματωθεί είτε ως μάθημα είτε ως ξεχωριστό εκπαιδευτικό αντικείμενο στην τριτοβάθμια εκπαίδευση υπό το πρίσμα των προγραμμάτων σπουδών (Kuratko, 2005).

Τα προγράμματα που αφορούν την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα απευθύνονται σε μαθητές τόσο πρωτοβάθμιας, όσο και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές. Επίσης, τα προγράμματα εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα στοχεύουν στην επιμόρφωση στελεχών επιχειρήσεων, ανέργων, καθώς και εργαζομένων και λαμβάνουν χώρα υπό τη μορφή των σεμιναρίων κατάρτισης. Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε ότι πληθώρα εκπαιδευτικών συστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν ενσωματώσει και υιοθετήσει την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα σε τριτοβάθμιο, σε δευτεροβάθμιο καθώς και σε πρωτοβάθμιο επίπεδο, στοχεύοντας στην ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος των μαθητών και των φοιτητών καθώς και στην ανάπτυξη και καλλιέργεια των επιχειρηματικών δεξιοτήτων (Βασιλειάδης, 2009).

Η αυξητική αυτή τάση της διάδοσης της επιχειρηματικής εκπαίδευσης στηρίζεται σε τρεις παράγοντες που συμβάλουν στην αύξηση της ζήτησης (Jack & Anderson, 1999). Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι κυβερνήσεις σε διεθνές επίπεδο αναφορικά με την διείσδυση της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση καθώς και για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που συνδέονται άμεσα με την επιχειρηματικότητα.
- Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το ενδιαφέρον των εκπαιδευόμενων της κάθε βαθμίδας αλλά ιδίως το ενδιαφέρον που αναπτύσσεται από τους φοιτητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το ενδιαφέρον αυτό των φοιτητών σχετίζεται με

την επιθυμία τους να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση και γενικότερα να αποκτήσουν γνώσεις που αφορούν την επιχειρηματικότητα. Πέρα από τη δημιουργία της δικής τους επιχείρησης, οι φοιτητές επιδιώκουν να αποκτήσουν γνώσεις πάνω σε ζητήματα της επιχειρηματικότητας προκειμένου να μπορέσουν να ανταποκριθούν με επιτυχία στο ρόλο που θα έχουν στο μέλλον ως στελέχη επιχειρήσεων.

- Ο τρίτος παράγοντας αφορά τον τομέα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, καθώς τα προγράμματα εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα διαρκώς αυξάνονται ενώ δημιουργούνται και υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα επιχειρηματικότητας που παρουσιάζουν διαφοροποίηση αφενός στο επίπεδο, αφετέρου δε στο αναλυτικό περιεχόμενο που αυτά περιέχουν (Vasiliadis, et al., 2008).
- Σύμφωνα με τους Μάνο κ.α. (2006), σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχει μια τάση προώθησης της επιχειρηματικής κουλτούρας καθώς και προώθησης της επιχειρηματικότητας γενικότερα. Ορισμένα σημαντικά στοιχεία είναι τα ακόλουθα:
- Σε πλήθος χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει πολιτική δέσμευση σε επίπεδο κυβερνήσεων αναφορικά με την καθιέρωση και την προώθηση της επιχειρηματικότητας στα πλαίσια του εκπαιδευτικού συστήματος.
- Στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση η ύπαρξη ορισμένων παραδειγμάτων ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας είναι περιορισμένη.
- Συνηθέστερη είναι η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση με τάση διαρκώς αυξανόμενη. Ωστόσο, οι πρωτοβουλίες που λαμβάνονται προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση άπτονται κυρίως της θέλησης της ίδια της εκπαιδευτικής μονάδας.
- Χαρακτηριστικό των συστημάτων επαγγελματικής κατάρτισης σε επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ότι δεν εστιάζουν στην αυτοαπασχόληση αλλά ούτε και στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.
- Η εκπαίδευση και κατάρτιση που παρέχεται στους φοιτητές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στοχεύει κυρίως στους φοιτητές οικονομικών και επιχειρηματικών κλάδων και σχολών.

- Μια συνήθης πρακτική σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης αφορά την ανάπτυξη προγραμμάτων στα οποία δίνεται η δυνατότητα στους εκπαιδευόμενους να δημιουργούν αλλά και να διοικούν πολύ μικρές επιχειρήσεις, προκειμένου να αναπτυχθούν επιχειρηματικές ικανότητες για τα εν λόγω άτομα. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα προγράμματα αυτά απευθύνονταν κυρίως στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.
- Η επιμόρφωση και κατάρτιση που παρέχεται στους εκπαιδευτικούς σε θέματα επιχειρηματικότητας κρίνεται ως ανεπαρκής και αυτό συνιστά σημαντική οπισθέλκουσα δύναμη για την εισαγωγή του αντικειμένου της επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικής διδασκαλίας στο σχολικό περιβάλλον.
- Αξιοσημείωτο είναι ότι έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα εποικοδομητικές σχέσεις μεταξύ του σχολείου και των επιχειρήσεων σε πολλές χώρες της Ε.Ε. προκειμένου να υπάρξει προώθηση της επιχειρηματικότητας. Οι σχέσεις αυτές καλλιεργούνται τόσο από μεμονωμένους οργανισμούς όσο και από τα ίδια τα εκπαιδευτικά ιδρύματα (Μάνος, κ.α, 2006).

2.2 Στρατηγικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην Ε.Ε.

Με βάση τα όσα υποστηρίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ενσωμάτωση της επιχειρηματικής εκπαίδευσης στο πρόγραμμα σπουδών τόσο της πρωτοβάθμιας όσο και της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, γίνεται μέσω δύο ειδών στρατηγικών ενσωμάτωσης. Επίσης, λαμβάνονται διαφορετικές πρωτοβουλίες σε επίπεδο κάθε χώρας. Οι δύο αυτές στρατηγικές αφορούν τα εξής:

- Σε συγκεκριμένες στρατηγικές και σχέδια δράσης τα οποία έχουν ως αποκλειστικό στόχο την ενσωμάτωση και διάδοση της επιχειρηματικής εκπαίδευσης.
- Σε διευρυμένες εκπαιδευτικές ή οικονομικές στρατηγικές, οι οποίες ενσωματώνουν και προάγουν την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα.

Αναλόγως με την πολιτική που ακολουθείται ως προς την ενσωμάτωση της επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση στη διάρκεια των τελευταίων ετών, δημιουργούνται έξι διαφορετικές κατηγορίες όπου

εντάσσονται οι χώρες της Ευρώπης ή για ορισμένες περιπτώσεις μόνο περιφέρειες χωρών:

- Συγκεκριμένη στρατηγική: Ηνωμένο Βασίλειο (περιφέρεια), Εσθονία, Βέλγιο (περιφέρεια), Ολλανδία, Λιθουανία, Σουηδία, Νορβηγία και Δανία.
- Μέρος μιας πιο γενικής στρατηγικής: Σλοβακία, Τουρκία, Αυστρία, Ισπανία, Σλοβενία, Βουλγαρία, Βέλγιο, Ελλάδα, Ισλανδία, Πολωνία, Φιλανδία και Τσεχία.
- Συγκεκριμένες πρωτοβουλίες: Ρουμανία, Λετονία, Ιρλανδία, Πορτογαλία, Ηνωμένο Βασίλειο.
- Χωρίς τρέχον πρόγραμμα ή πολιτική: Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία.

Πιο αναλυτικά στη διάρκεια των τελευταίων ετών έχουν διαμορφωθεί σε έξι χώρες και δύο περιφέρειες συγκεκριμένες στρατηγικές που αφορούν την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα στη πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Στο Βέλγιο εισήχθη από την Φλαμανδική Κυβέρνηση το λεγόμενο «Σχέδιο Δράσης» για την «επιχειρηματική εκπαίδευση 2011-2014», έτσι ώστε να προετοιμαστούν οι μαθητές στην αυτοαπασχόληση και να εκπαιδευτεί το διδακτικό προσωπικό για να μπορεί να καλλιεργήσει στους μαθητές μια θετική προκατάληψη στην επιχειρηματικότητα. Στην χώρα της Δανίας, το 2009, άρχισε να εφαρμόζεται η στρατηγική για την εκπαίδευση και την κατάρτιση στην επιχειρηματικότητα αντικατοπτρίζοντας ουσιαστικά μια επένδυση στα εκπαιδευτικά ιδρύματα ως προς την επιχειρηματική εκπαίδευση, ενώ στην Εσθονία συμφωνήθηκε από κοινού η προώθηση της επιχειρηματικότητας το 2010. Όμοια, η Λιθουανία έχει εντάξει την επιχειρηματική εκπαίδευση σε ένα πλαίσιο δύο συγκεκριμένων στρατηγικών, αυτό της «οικονομικής παιδείας και εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα 2004» και του «Εθνικού προγράμματος για την εκπαίδευση στη νεανική επιχειρηματικότητα και ενθάρρυνση 2003-2012».

Η Ολλανδία με τα προγράμματα «Εκπαίδευση και επιχειρηματικότητα - πρόγραμμα δράσης 2007» και «Εκπαιδευτικά δίκτυα επιχειρηματικότητας 2009» έχει θέσει τις βάσεις ώστε να αναπτυχθεί και να προωθηθεί η επιχειρηματική εκπαίδευση στο σύνολο των εκπαιδευτικών βαθμίδων, ενώ η Σουηδία έχει εντάξει τη στρατηγική για την επιχειρηματική εκπαίδευση σαν κομμάτι της εν γένει πολιτικής για την επιχειρηματικότητα, στο φάσμα μιας γενικής μεταρρύθμισης στη χώρα.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η στρατηγική για την επιχειρηματική εκπαίδευση στη βασική της μορφή αποτυπώνεται ως η στρατηγική της νεανικής επιχειρηματικότητας «Youth Entrepreneurship Strategy – YES», η οποία εφαρμόζεται στα πλαίσια του σχεδίου δράσης 2010-2015. Εν τέλει η Νορβηγία προωθεί τη στρατηγική για την επιχειρηματική εκπαίδευση με το σχέδιο δράσης «επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση και την κατάρτιση 2009-2014», το οποίο εφαρμόζεται όχι μόνο στην υποχρεωτική αλλά και στην ανώτατη εκπαίδευση. Αξίζει να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο μέρος των στρατηγικών που περιγράφονται παραπάνω αναπτύσσονται και εφαρμόζονται στα κράτη της βόρειας Ευρώπης, όπου και παρατηρούνται και βέλτιστες εκπαιδευτικές πρακτικές για την επιχειρηματικότητα.

Πέρα όμως από τις συγκεκριμένες στρατηγικές, σχεδιασμός της προώθησης της επιχειρηματικής εκπαίδευσης γίνεται από εθνικές στρατηγικές γενικότερου περιεχόμενου που αφορούν την επιχειρηματικότητα, την εκπαίδευση και την απασχόληση. Σε αρκετές περιπτώσεις ορισμένες στρατηγικές που προωθούν την ανάπτυξη της οικονομίας εμπεριέχουν πρακτικές και οδηγίες για την επιχειρηματική εκπαίδευση. Η Οδηγία του Ευρωκοινοβουλίου που εκδόθηκε το 2006 αναφορικά με τις βασικές δεξιότητες στη δια βίου μάθηση οδήγησε αρκετές χώρες (Αυστρία, Ουγγαρία, Πολωνία, Βουλγαρία) να αναπτύξουν εθνικές στρατηγικές που περιλαμβάνουν και ορισμένους στόχους για την επιχειρηματική εκπαίδευση.

2.3 Καλές πρακτικές επιχειρηματικής εκπαίδευσης στην Ευρώπη

Τα τελευταία χρόνια η επιχειρηματικότητα στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην Ευρώπη έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ η ανάπτυξη αυτή έχει στηριχθεί σε δύο βασικά εκπαιδευτικά μοντέλα. Το πρώτο μοντέλο σχετίζεται με τη μεταφορά γνώσης και εμπειρίας αναφορικά με την επιχειρηματικότητα, με μεθόδους όπως είναι οι διαλέξεις, οι μελέτες περίπτωσης καθώς και οι αναλύσεις σκοπιμότητας. Το δεύτερο μοντέλο εστιάζει στη δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων τα οποία σκοπεύουν στην ανάδειξη των ικανοτήτων που διαθέτουν οι μαθητές και είναι αναγκαίες για την καλλιέργεια της κατάλληλης επιχειρηματικής συμπεριφοράς (Kuratko, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη έρευνες που έχουν γίνει εδώ και είκοσι και πλέον χρόνια, οι πιο αποτελεσματικές πρακτικές στα μαθήματα επιχειρηματικής εκπαίδευσης στη

δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι τα σχέδια εργασίας, οι μελέτες περίπτωσης, οι διαλέξεις, οι δοκιμές, οι εργασίες στην τάξη καθώς και οι παρουσιάσεις.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η μάθηση μέσα από βιώματα και εμπειρίες που αποκομίζονται από έργα και εργασίες, συνιστά την πιο συνηθισμένη και την πιο πρόσφορη πρακτική στον τομέα της επιχειρηματικής εκπαίδευσης. Η εμπειρική αυτή μάθηση μπορεί να περιλαμβάνει τις ακόλουθες μορφές:

- Η δημιουργία επιχειρήσεων από μαθητές (business start-ups) οι οποίες αφορούν την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων.
- Οι συζητήσεις και η αλληλεπίδραση με πραγματικούς επιχειρηματίες.
- Η δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων, όπου συντελούνται με τη βοήθεια προσομοιώσεων μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Η εκπαίδευση μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων που θεωρούνται ξεχωριστά μαθήματα ή εντάσσονται στα προγράμματα σπουδών.
- Τα προγράμματα απονομής.
- Τα συστήματα εταιρικής σχέσης (European Commission, 2008).

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η πιο συνηθισμένη πρακτική που αφορά την επιχειρηματική εκπαίδευση σχετίζεται με τη δημιουργία επιχειρήσεων από τους μαθητές. Παρόλο που η πρακτική αυτή παρουσιάζει διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφόρων χωρών, καθώς και μεταξύ των διαφορετικών προγραμμάτων σπουδών που εφαρμόζονται, αφορά κατά βάση την ίδια ιδέα που είναι η δημιουργία μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες διοικούνται από τους μαθητές και προβαίνουν στην πώληση πραγματικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Μια άλλη περίπτωση αναφορικά με τις εν λόγω επιχειρήσεις είναι να λειτουργούν εικονικά, προσομοιώνοντας όμως ρεαλιστικά την πραγματικότητα. Προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει μια εικονική επιχείρηση θα πρέπει να ισχύουν τα εξής κριτήρια:

- 1) Οι μαθητές να μπορούν να εργάζονται σε ομάδες με βάση ένα επιχειρηματικό πλάνο, με βάση την οργανωτική δομή που έχει μια εικονική επιχείρηση, τις διαδικασίες καθώς και τους στόχους που έχει μια πραγματική επιχείρηση.
- 2) Οι αλληλεπιδράσεις με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να μπορούν οι μαθητές να εκτελούν τα καθήκοντά τους σε συνεργασία με πραγματικές επιχειρήσεις και σε συνεργασία με την τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιούνται (Hatak, 2011).

Ακολουθως, παρουσιάζονται ορισμένες καλές πρακτικές από διάφορες χώρες της Ευρώπης που αφορούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο σχολικό περιβάλλον.

Γερμανία

Στη Γερμανία μέσω του προγράμματος “Junior” δημιουργήθηκαν πραγματικές επιχειρήσεις από τους μαθητές των οποίων η ηλικία ήταν άνω των 15 ετών. Με βάση το εν λόγω πρόγραμμα, η μίνι επιχείρηση που δημιουργούνται, αποτελούνταν από μικρότερα λειτουργικά τμήματα, όπως για παράδειγμα είναι το τμήμα μάρκετινγκ καθώς και το τμήμα λειτουργιών και οικονομικών. Χαρακτηριστικό των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρείχαν αυτές οι επιχειρήσεις είναι η καινοτομία, ενώ η τιμολόγησή τους γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τα πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Τέλος, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε πραγματικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, όπως είναι ενδεικτικά οι εμπορικές εκθέσεις και οι διαγωνισμοί.

Ισπανία

Στην Ισπανία έχει αναπτυχθεί το πρόγραμμα Empresa Joven Europea (EJE), το οποίο εστιάζει στους μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης οι οποίοι είναι μεταξύ των ηλικιών 12 και 16 ετών. Όσο διαρκεί το ακαδημαϊκό έτος, οι μαθητές ιδρύουν και λειτουργούν επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο τις εισαγωγές και τις εξαγωγές και συμμετέχουν κατά κάποιο τρόπο στο διεθνές εμπόριο συναλλασσόμενες με άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις μαθητών από χώρες του εξωτερικού. Οι μαθητές αναπτύσσουν επικοινωνία με τους εξωτερικούς τους συνεργάτες μέσω των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, έτσι ώστε να προγραμματίζουν τις αγορές και αποστολές των προϊόντων. Τα κέρδη που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα διανέμονται στους μετόχους, ενώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένα μέρος των κερδών κατευθύνεται στην τοπική αυτοδιοίκηση και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Πέρα από το πρόγραμμα Empresa Joven Europa, στην Ισπανία υπάρχει και το πρόγραμμα Txingu το οποίο στοχεύει στους μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενώ έχει ως αντικείμενο τον επαγγελματικό προσανατολισμό με έμφαση στην προώθηση της επιχειρηματικότητας και στην διαμόρφωση της κατάλληλης κουλτούρας (OECD, 2009).

Αναφορικά με τις εικονικές επιχειρήσεις, όπου κάτι αντίστοιχο θα παρουσιάσουμε και στη συγκεκριμένη εργασία, οι πιο συνηθισμένες πρακτικές

αφορούν τη δημιουργία και εκτέλεση προγραμμάτων παιχνιδιών στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σύμφωνα με αυτά τα παιχνίδια, οι μαθητές αναπτύσσουν ορισμένες ομαδικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τις επιχειρήσεις. Στις φανταστικές επιχειρήσεις, παρόλο που η διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας μοιάζει με την πραγματικές, δεν παράγονται και δεν πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, μια συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία εικονικών με πραγματικές επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει σε προγράμματα που έχουν αναπτυχθεί σε χώρες όπως είναι η Αυστρία και η Γαλλία (Hatak, 2011).

Γαλλία

Στην Γαλλία με το πρόγραμμα «Une entreprise dans votre lycee» δημιουργήθηκαν εικονικές επιχειρήσεις οι οποίες εντάχθηκαν στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρηματικής εκπαίδευσης. Το πρόγραμμα αυτό απευθυνόταν σε όλους τους μαθητές που φοιτούσαν στο δημόσιο και στο ιδιωτικό λύκειο, ενώ οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν έκαστος μία εικονική επιχείρηση, με βάση ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό πλάνο που τους κατηύθυνε. Μετά τη δημιουργία των επιχειρήσεων οι μαθητές συμμετέχουν σε διαγωνισμούς αφού πρώτα οργανωθούν σε ομάδες και παρουσιάζουν τις νέες επιχειρήσεις τους μπροστά σε ειδικούς, σε διευθυντές επιχειρήσεων, σε αντιπροσώπους των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται. Τέλος, να αναφέρουμε ότι στις τρεις καλύτερες επιχειρήσεις αποδίδεται ένα βραβείο από την ακαδημία Rennes (Hatak, 2011).

Ακόμη, στη Γαλλία, βρίσκεται σε λειτουργία ο οργανισμός «Academie de l' Entrepreneuriat» που αποτελείται από καθηγητές επιχειρηματικότητας που προέρχονται από τη δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια εκπαίδευση, έχοντας ως στόχο να διαμορφώσουν τις κατάλληλες πρακτικές εκπαίδευσης πάνω σε ζητήματα που αφορούν την επιχειρηματικότητα. Το κέντρο «Maisons de l' Entrepreneurial» έχει ως στόχο να προωθήσει την επιχειρηματική γνώση και εκπαίδευση σε όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Τέλος, να αναφέρουμε ότι μέσω των προγραμμάτων «Enterprises Cadettes» και «Une Entreprise dans votre Lycee» υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας εικονικών επιχειρήσεων από τους μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι μπορούν να συνεργαστούν με τους κατάλληλους ειδικούς και επιχειρηματίες προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τους αλλά και για να αποκομίσουν περισσότερες εμπειρίες (Hatak, 2011).

Φιλανδία

Οι μαθητές των Επαγγελματικών Λυκείων μπορούν να πραγματοποιήσουν πρακτική άσκηση που διαρκεί από τρεις μήνες έως και ένα έτος σε πραγματικές επιχειρήσεις, κάτι που γίνεται υπό την εποπτεία του οργανισμού FINPEC (Finnish Practice Enterprises Centre), ενώ υπάρχει δυνατότητα και πρακτικής άσκησης με διάρκεια τρία έτη, η οποία μπορεί να αντικαταστήσει και ορισμένα μαθήματα από το πρόγραμμα σπουδών. Επιπλέον στη Φιλανδία αναπτύχθηκε το πρόγραμμα Europrise, ήδη από το 1995 το οποίο στόχευε στην ενίσχυση της επιχειρηματικής ικανότητας των μαθητών και ευρύτερα των νέων. Στα πλαίσια του εν λόγω προγράμματος δημιουργούνταν ομάδες νέων που αποτελούνταν από πέντε έως και δέκα άτομα, τα οποία είχαν ως αρμοδιότητα την ανάπτυξη και λειτουργία μιας επιχείρησης για χρονικό διάστημα μιας ακαδημαϊκής χρονιάς (European Commission, 2007).

Επιπλέον, στη Φιλανδία μέσω των κέντρων YES προσφέρονται μαθήματα που αφορούν την επιχειρηματική εκπαίδευση σε όλες τις βαθμίδες της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, όπως επίσης και στους μαθητές που φοιτούν στα γενικά και επαγγελματικά λύκεια. Στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ακόμη, σημαντική συμβολή προσφέρει το πρόγραμμα Young Enterprise Finland, το οποίο στοχεύει στην ενδυνάμωση των μαθητών αναφορικά με ζητήματα εργασιακής ετοιμότητας καθώς και θέματα που αφορούν τις οικονομικές γνώσεις (Παπαγιάννης, 2014).

Ιταλία

Μέσω του προγράμματος “IG students” δίνεται η δυνατότητα στους μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην Ιταλία, να αποκομίσουν ουσιαστική εμπειρία σε πρακτικό επίπεδο μέσω της ίδρυσης και λειτουργία εικονικών αλλά και πραγματικών επιχειρήσεων. Το πρόγραμμα «IFS Network Italy» δίνει τη δυνατότητα να υπάρχει συνεργασία και να αναπτυχθεί σχέση με τη σχολική τάξη και των επιχειρήσεων, μέσω των κατάλληλων εργαστηρίων τα οποία διαθέτουν έναν ειδικό λογαριασμό προσομοίωσης. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ένωση των εργοδοτών Confindustria έχει προχωρήσει σε μια πρωτοβουλία σύμφωνα με την οποία ορισμένοι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στα διοικητικά συμβούλια των σχολείων σε 16 ιταλικές περιφέρειες. Ταυτόχρονα, έχει αναπτυχθεί ένα νέο επιχειρηματικό κέντρο το οποίο αποσκοπεί στην ενίσχυση και προβολή του ρόλου που καλείται να διαδραματίσει ο επιχειρηματίας στην οικονομία και στην κοινωνία (Hatak, 2011).

Άλλες χώρες

Στη Σουηδία αναπτύχθηκε το πρόγραμμα “Open for Business”, σύμφωνα με το οποίο οι μαθητές που είναι ηλικίας 17 έως 19 ετών, έχουν τη δυνατότητα να ιδρύσουν και να λειτουργούν μια εικονική επιχείρηση, γεγονός που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκεια των θερινών τους διακοπών. Στο Βέλγιο, το πρόγραμμα επιχειρηματικής εκπαίδευσης περιέχει αφενός ενδοσχολικές δραστηριότητες, όπως είναι τα θεωρητικά μαθήματα επιχειρηματικότητας αλλά και εξωσχολικές δραστηριότητες όπως είναι για παράδειγμα η συμμετοχή σε εικονικές επιχειρήσεις (Hatak, 2011).

Στην Πολωνία μέσω του προγράμματος Managing Firm, αναπτύχθηκαν εικονικές επιχειρήσεις από τους μαθητές οι οποίοι ανέλαβαν και τη διαχείρισή τους μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, προκειμένου να διαθέτουν εικονικά προϊόντα και να παρέχουν αντίστοιχα εικονικές υπηρεσίες. Επιπλέον, εικονικές επιχειρήσεις με παρόμοιο τρόπο λειτουργίας δημιουργήθηκαν και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου προέκυψαν και αντίστοιχες καλές πρακτικές. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι αυτές οι καλές πρακτικές προέκυψαν από χώρες όπως είναι η Εσθονία, η Λιθουανία, η Ουγγαρία και η Ιρλανδία (Hatak, 2011)

2.4 Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

Είναι γεγονός ότι παρόλο που η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια, συνιστά ακόμα έναν τομέα εκπαίδευσης που σχετίζεται στενά με τις οικονομικές σπουδές και τους συναφείς σε αυτούς τομείς. Επιπλέον, η εκπαίδευση και η κατάρτιση στην επιχειρηματικότητα φαίνεται να είναι περισσότερο αναπτυγμένη σε κάποια κράτη της Ε.Ε. ενώ αξιοσημείωτες είναι οι επιδόσεις στη διάδοση της επιχειρηματικής εκπαίδευσης των χωρών που εισήλθαν στην Ε.Ε. μετά το 2004 (European Commission, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η επιχειρηματικότητα στο σχολικό περιβάλλον

3.1 Η επιχειρηματικότητα ως εκπαιδευτικό αντικείμενο

Η διαρκής ανάπτυξη και λειτουργία προγραμμάτων που αφορούν την επιχειρηματικότητα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβληματισμοί και σκέψεις κατά πόσον η επιχειρηματικότητα μπορεί να αποτελεί αντικείμενο εκπαίδευσης. Λαμβάνοντας υπόψη την κλασική προσέγγιση των Coombs & Ahmed (2006), η οποία είναι και ιδιαίτερα διαδεδομένη, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες δύναται να καταταχθούν σε τρεις κατηγορίες, που είναι οι ακόλουθες:

- Στην τυπική εκπαίδευση, όπου πρόκειται για ένα ιεραρχικά δομημένο σύστημα, το οποίο διαβαθμίζεται χρονικά και λαμβάνει μεγάλο εύρος από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση έως και το πανεπιστήμιο. Στο εν λόγω σύστημα εκτός από τις τυπικές ακαδημαϊκές σπουδές, εμπεριέχονται μια κατηγορία από εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν την τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση.
- Στη μη τυπική εκπαίδευση, όπου εμπεριέχεται οι οργανωμένες εκπαιδευτικές δραστηριότητες που ξεφεύγουν από το καθιερωμένο εκπαιδευτικό σύστημα. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι είτε μεμονωμένες, είτε να αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης εκπαιδευτικής δραστηριότητας που έχει ως στόχο συγκεκριμένο κοινό και θέτει και συγκεκριμένους στόχους. Στη μη τυπική εκπαίδευση περιλαμβάνονται προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, είτε σε μακροχρόνιο, είτε σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο.
- Στην άτυπη εκπαίδευση, όπου ουσιαστικά νοείται η δια βίου διαδικασία, σύμφωνα με την οποία ο άνθρωπος αποκτά γνώσεις, δεξιότητες, αξίες στάσεις μέσω των καθημερινών του εμπειριών, μέσω της επίδρασης με το περιβάλλον του, όπως για παράδειγμα είναι η εργασία ή οικογένεια του κτλ (Coombs & Ahmed, 2006).

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τόσο η τυπική, όσο και μη τυπική εκπαίδευση μπορούν να συμβάλλουν στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων, καθώς και την κατάλληλη διαμόρφωση στάσεων που καθίσταται αναγκαίες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (Ιωάννου & Καραλής, 2006).

3.2 Αντικείμενο εκπαίδευσης και κατάρτισης στην επιχειρηματικότητα

Λόγω του έντονου ενδιαφέροντος που υπάρχει για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, το πεδίο αυτό αναπτύχθηκε ραγδαία, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σύμπτωση μεταξύ των όσων ασχολούνταν σχετικά με τα αντικείμενα διδασκαλίας που θα έπρεπε να διδαχθούν. Στα πλαίσια της διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας υπάρχουν δύο διαφορετικά στοιχεία, όπου στο πρώτο τονίζεται η έννοια της εκπαίδευσης και των επιχειρηματικών δεξιοτήτων, υπό την ευρεία έννοια, όπου περιλαμβάνεται η ανάπτυξη προσωπικών ικανοτήτων χωρίς να επικεντρώνουν άμεσα στη δημιουργία κάποιας νέας επιχείρησης, ενώ στο δεύτερο τονίζεται πιο συγκεκριμένα η έννοια της εκπαίδευσης και κατάρτισης προκειμένου να δημιουργηθούν νέες επιχειρήσεις (Βασιλειάδης, 2009).

Αναφορικά με το περιεχόμενο της επιχειρηματικής εκπαίδευσης έχουν διατυπωθεί μια σειρά από προτάσεις κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα αναφέρουμε τις σημαντικότερες.

Σύμφωνα με τον Jamieson (1984) η εκπαίδευση σε θέματα επιχειρηματικότητας περιέχει τρεις υποκατηγορίες που είναι οι ακόλουθες:

- Η εκπαίδευση περί της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο της εκπαίδευσης, ο εκπαιδευόμενος λαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την ίδρυση και τη λειτουργία της επιχείρησης, προκειμένου να αναπτυχθούν οι στάσεις και οι δεξιότητες που είναι αναγκαίες για τη δραστηριοποίηση στο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Η εκπαίδευση για την επιχείρηση που σχετίζεται με την προετοιμασία των εκπαιδευόμενων για δραστηριοποίηση μέσω της αυτοαπασχόλησης. Βασικό συστατικό αυτού του είδους της εκπαίδευσης αποτελεί η εμφύχωση και ενθάρρυνση των εκπαιδευόμενων προκειμένου να ιδρύσουν τη δική τους επιχείρηση. Ουσιαστικά η εκπαίδευση αυτού του είδους επικεντρώνεται στην παροχή πρακτικών δεξιοτήτων καθώς και στην ανάπτυξη κατάλληλων στάσεων.
- Η εκπαίδευση στην επιχείρηση που σχετίζεται με τη διοίκηση υφιστάμενων επιχειρήσεων. Ο συγκεκριμένος τύπος εκπαίδευσης απευθύνεται σε εκπαιδευόμενους που είναι ήδη υφιστάμενοι επιχειρηματίες, προκειμένου να

καταφέρουν να διασφαλίσουν την ανάπτυξη της επιχείρησής τους καθώς και τη σημαντική μεγέθυνση των δραστηριοτήτων τους (Jamieson, 1984).

Ύστερα από αρκετές μελέτες οι Garavan & Cinneide (1994) πρότειναν να κατηγοριοποιηθεί η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα με βάση τα ακόλουθα:

- Την ενημέρωση αναφορικά με θέματα που αφορούν την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων, η οποία εστιάζει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή οι μαθητές με την επιχειρηματικότητα και την αυτοαπασχόληση ως εναλλακτικές μορφές σταδιοδρομίας, δηλαδή πέρα από τη μισθωτή εργασία.
- Την εκπαίδευση σε θέματα που αφορούν την ιδιοκτησία και λειτουργία μιας μικρής επιχείρησης έτσι ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των δυνητικών επιχειρηματιών. Ουσιαστικά, στην κατηγορία αυτή τονίζονται οι διαδικασίες που αφορούν την ίδρυση μιας επιχείρησης καθώς και τις διαδικασίες για την μετάβαση από την εξαρτημένη απασχόληση στην αυταπασχόληση.
- Τη διαρκή εκπαίδευση σε θέματα που αφορούν την επιχειρηματικότητα και εστιάζουν σε άτομα τα οποία έχουν ήδη μια ή περισσότερες επιχειρήσεις σε λειτουργία. Κατά τη διαρκή εκπαίδευση, τίθεται ως στόχος η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις μικρές επιχειρήσεις, έτσι ώστε να διατηρηθεί ή να μεγεθυνθεί ο κύκλος εργασιών (Garavan & O'Cinneide, 1994).

Σύμφωνα με τους Ιωάννου και Καραλής (2006) τα αντικείμενα εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα μπορούν να διακριθούν λαμβάνοντας υπόψη το γενικό επίπεδο εκπαίδευσης. Πιο αναλυτικά, σε επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας έχει ως στόχο να αναπτυχθούν σημαντικά προσόντα που κατέχουν οι μαθητές. Κατά την εξέλιξη του σταδίου αυτού καθίσταται αναγκαίο να δημιουργηθούν αυτόνομες μορφές μάθησης και διδασκαλίας οι οποίες θα μπορούν να προσφέρουν γνώση και επαφή με τον κόσμο που δραστηριοποιείται επιχειρηματικά. Ενδεικτικά, ορισμένες δραστηριότητες είναι η ενασχόληση με συγκεκριμένα σχέδια, η χρήση των παιχνιδιών για μάθηση, η παρουσίαση συγκεκριμένων μελετών περίπτωσης, καθώς και οι επισκέψεις σε τοπικές επιχειρήσεις.

Σε επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, η ανάπτυξη των προσωπικών προσόντων θα πρέπει να είναι συνεχής. Η διδασκαλία για την επιχειρηματικότητα

ενδέχεται να περιλαμβάνει την ευαισθητοποίηση των μαθητών σε σχέση με την αυταπασχόληση, τη δημιουργία επαγγελματικής προοπτικής, τη μάθηση μέσα από πράξεις, όπως για παράδειγμα είναι η εγκατάσταση και λειτουργία μιας μικρής επιχείρησης κτλ.

Σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας θα πρέπει να μπορεί να προσφέρει στους φοιτητές ειδική κατάρτιση αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται και λειτουργεί μια επιχείρηση. Στην τριτοβάθμια εκπαίδευση ο εκπαιδευόμενος αποκομίζει σημαντικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα είναι η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς και η περαιτέρω ανάπτυξη ικανοτήτων που σχετίζονται με τις μεθόδους προσδιορισμού αλλά και αξιολόγησης των επιχειρηματικών ευκαιριών (Ιωάννου & Καραλής, 2006). Επιπλέον, σ' αυτό το ακαδημαϊκό επίπεδο η εκπαίδευση θα πρέπει εκτός από τις πληροφορίες οι οποίες συνδέονται με την οργάνωση και τη διοίκηση επιχειρήσεων να παρέχει γνώσεις και πληροφορίες αναφορικά με της μικρότερης κλίμακας επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το περιβάλλον και την κουλτούρα της κάθε κοινωνίας. Συνεπώς, οι φοιτητές θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα προσαρμογής στο περιβάλλον, να προχωρούν στην επίλυση προβλημάτων όπως επίσης και να είναι σε θέση να σχεδιάζουν τις λύσεις τους (Vasiliadis & Poullos, 2007).

Αναφορικά με τον τομέα της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης και κατάρτισης επικρατεί μία άποψη, αν και με διαφωνίες ότι η συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση πάνω σε θέματα επιχειρηματικότητας μπορεί να χαρακτηριστεί από πολυμορφία που αφορά το επίπεδο των διδακτικών στρατηγικών, των προτιμώμενων τρόπων μάθησης καθώς και του σχεδιασμού που αφορά τα αναλυτικά περιεχόμενα. Η ποικιλομορφία αυτή δεν έχει να κάνει με τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χαρακτηριστικών των ομάδων όπου απευθύνεται η επιχειρηματική εκπαίδευση, αλλά σχετίζεται με την έλλειψη ενός συνεκτικού ιστού καθώς και της κατάλληλης θεωρητικής συγκρότησης που αφορά τα πεδία της επιχειρηματικότητας και της εκπαίδευσης πάνω σε αυτή (Ιωάννου & Καραλής, 2006).

Σύμφωνα με τους Atherton & Hannon (1996) οι σημαντικότερες ικανότητες που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα, περιέχουν τη διαχείριση των εξωτερικών συνθηκών αλλά και των κινδύνων καθώς και την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου σχεδίου που αφορά την εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιπρόσθετα, άλλες ιδιότητες που σχετίζεται με την επιχειρηματικότητα, είναι η δημιουργικότητα,

η καινοτομική προσέγγιση των προβλημάτων, καθώς και οι βασικές γνώσεις που αφορούν την οικονομική διαχείριση.

Όσον αφορά την προσέγγιση της επιχειρηματικής εκπαίδευσης από την πλευρά των εκπαιδευόμενων, αυτοί φαίνεται να επιδιώκουν περισσότερες πρακτικές προσεγγίσεις, όπως επίσης και την ανάπτυξη δεξιοτήτων προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως προς το θέμα των αντικειμένων τα οποία οι εκπαιδευόμενοι ιεραρχούν υψηλότερα είναι τα ακόλουθα:

- Τα δυνατά και αδύνατα σημεία που αφορούν τους διαφορετικούς τύπους των επιχειρήσεων.
- Οι μέθοδοι για αποτίμηση των ικανοτήτων στην επιχειρηματικότητα.
- Τα κυριότερα στοιχεία που σχετίζονται με τη διοίκηση επιχειρήσεων.
- Ο επιχειρησιακός προγραμματισμός.
- Ο προγραμματισμός που αφορά τις επενδύσεις που πρόκειται να γίνουν στα πλαίσια της επιχειρηματικότητας.

Αναφορικά με τις δεξιότητες που θεωρούνται αναγκαίες από τους ίδιους τους εκπαιδευόμενους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Τεχνικές δεξιότητες, όπου περιλαμβάνονται η γραπτή και η προφορική επικοινωνία, όπως επίσης και οι ικανότητες που αφορούν τη διαχείριση και την οργάνωση.
- Οι δεξιότητες διοίκησης, όπου νοείται ο προγραμματισμός, η λήψη των αποφάσεων, τα θέματα που σχετίζονται με το marketing, η λογιστική κτλ.
- Προσωπικές επιχειρηματικές δεξιότητες, που αφορούν τον αυτοέλεγχο, την καινοτομία, την ανάληψη ρίσκου (Hisrich & Peters, 1998).

Με βάση τα όσα υποστηρίζει το Δίκτυο για την εκπαίδευση και την επιχειρηματικότητα (Consortium for Entrepreneurship Education), έχουν προσδιοριστεί προδιαγραφές που αφορούν το περιεχόμενο των προγραμμάτων επιχειρηματικής εκπαίδευσης, όπου εστιάζουν στα ακόλουθα σημεία:

- Στο δυναμικό του επιχειρηματία.
- Στον ρόλο των μικρών επιχειρήσεων.
- Στον εντοπισμό και την αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών.
- Στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού σχεδίου.
- Στις τεχνικές διαπραγμάτευσης.

- Στην ανάλυση της αγοράς.
- Στην πολιτική που ακολουθείτε σχετικά με τις τιμές.
- Στους τρόπους χρηματοδότησης και στις εναλλακτικές προτάσεις για χρηματοδότηση της επιχειρηματικής δράσης.
- Σε θέματα που σχετίζονται με τη διοίκηση επιχειρήσεων.
- Σε ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.
- Σε στρατηγικές προώθησης.
- Σε ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις πωλήσεις.
- Στην οικονομική διαχείριση καθώς και σε ζητήματα που άπτονται της διαχείρισης ρίσκου (Βασιλειάδης, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Οι «εικονικές επιχειρήσεις» στο εκπαιδευτικό πλαίσιο της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

4.1 Η έννοια της εικονικής επιχείρησης

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, πλήθος επιχειρηματικών ομίλων, εκπαιδευτικών φορέων, όπως και ορισμένες κυβερνήσεις αναπτυγμένων κρατών εστιάζουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ως μοχλού οικονομικής ανάπτυξης. Έτσι, υπάρχει ένα διαρκές ενδιαφέρον για τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η εικονική επιχείρηση ως μηχανισμός εκπαίδευσης των σημερινών και αυριανών επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων (Jackson , 2004).

«Η εικονική επιχείρηση ως εκπαιδευτικό εργαλείο νοείται ως ένα πρότυπο ενός υπάρχοντος ή ενός προτεινομένου επιχειρησιακού συστήματος» με σκοπό τον έλεγχο των παραγόντων που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά αυτού του συστήματος προκειμένου να μπορέσει να προβλεφθεί και η μελλοντική συμπεριφορά που αυτό παρουσιάζει (Jackson , 2004).

Ένας άλλος ορισμός που μπορεί να δοθεί για την εικονική επιχείρηση είναι ότι «πρόκειται για ένα σχηματισμό μιας διαρκούς ολοκλήρωσης ευδιάκριτων επιχειρησιακών οντοτήτων, ο οποίος χρησιμοποιεί την τεχνολογία των πληροφοριών προκειμένου να παράγει κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα, προϊόν ή να παρέχει κάποιου είδους υπηρεσία (Keys, 1990).

Ορισμένες φορές στα πλαίσια της εκπαιδευτικής διαδικασίας η εικονική επιχείρηση ταυτίζεται με τα επιχειρηματικά παιχνίδια, όπου ουσιαστικά πρόκειται για μια εκπαιδευτική πρακτική σύμφωνα με την οποία οι εκπαιδευόμενοι αναλαμβάνουν και εκτελούν ορισμένους ρόλους καθώς επίσης και διευθύνουν μια επιχείρηση. Στα επιχειρηματικά παιχνίδια, χαρακτηριστικό είναι ότι υπάρχει ανταγωνιστικός χαρακτήρας. Οι ομάδες των ατόμων που συμμετέχουν στα επιχειρηματικά παιχνίδια προχωρούν στη λήψη αποφάσεων μέσω του διαδικτύου. Οι επιχειρηματικές αυτές αποφάσεις μπορεί να αφορούν τον πιθανό δανεισμό της επιχείρησης, τη τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, τη μισθολογική πολιτική, την επιμέλεια της προμήθειας πρώτων υλών. Επίσης, στα πλαίσια των παιχνιδιών αυτών αναπτύσσεται ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων ομάδων, όπου ουσιαστικά γίνεται προσομοίωση

ρόλων. Ως νικητές στα επιχειρηματικά παιχνίδια ανακηρύσσονται οι ομάδες οι οποίες καινοτομούν και μπορούν να διακριθούν για τις σωστές αποφάσεις που λαμβάνουν καθώς και για την ανταγωνιστικότητα των αποφάσεών τους. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των εικονικών επιχειρήσεων σε σχέση με τα επιχειρηματικά παιχνίδια έγκειται στο γεγονός ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προσομοίωση (Keys, 1990).

4.2 Η εικονική επιχείρηση ως εκπαιδευτικό εργαλείο

Πρόκειται για ένα ισχυρό εκπαιδευτικό εργαλείο το οποίο μπορεί να συμβάλλει στην εφαρμογή εναλλακτικών επιχειρηματικών σχεδίων, όπως επίσης και στην αξιολόγηση αυτών. Ουσιαστικά μέσω μιας εικονικής επιχείρησης μελετάται η εμπειρική άσκηση εκμάθησης καθώς οι εκπαιδευόμενοι μελετούν το σχέδιο, την εφαρμογή και τον έλεγχο των εφαρμοζόμενων ή των μελλοντικών επιχειρησιακών στρατηγικών. Μέσω των προσομοιώσεων, που καλούνται προσομοιώσεις πραγματικότητας, μπορούν να μελετηθούν οι ποιοτικές και ποσοτικές εκφάνσεις των επιχειρησιακών αποφάσεων που λαμβάνονται από τη διοίκηση της επιχείρησης εντός ενός σύγχρονου και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Σημαντικό πλεονέκτημα για την εικονική επιχείρηση συνιστά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα ασφαλές περιβάλλον, όπου μπορούν να γίνουν λάθη και μάλιστα είναι το ιδανικό περιβάλλον για την αξιολόγηση των λαθών. Κατά τη λειτουργία των εικονικών επιχειρήσεων αποτρέπονται ζημίες σε ακριβούς εξοπλισμούς, ενώ παράλληλα βελτιώνονται οι διαδικασίες που διδάσκονται. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι εφόσον οι προσομοιώσεις είναι σχεδιασμένες με αποτελεσματικό τρόπο, τότε μειώνεται σε σημαντικό βαθμό ο χρόνος εκπαίδευσης και κατάρτισης (Charman, 2004).

Ακολούθως παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν η διάλεξη, οι μελέτες περίπτωσης καθώς και οι εικονικές επιχειρήσεις ως μέθοδοι εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα.

Διάλεξη/Βιβλιογραφία

Πλεονεκτήματα: Μεγάλος αριθμός ιδεών, αυξημένος αριθμός μαθητών/σπουδαστών, ελάχιστη προετοιμασία, κοινό κείμενο το οποίο βασίζεται στη διάλεξη, εργασία που μπορεί να τεθεί υπό δοκιμές.

Μειονεκτήματα: Υπάρχει περιορισμένη ανάπτυξη στρατηγικής, κριτικής σκέψης και ενσωμάτωση της γνώσης, δημιουργικότητα, ανάληψη ρίσκου, διοικητικών ικανοτήτων, λήψη αποφάσεων (Cadotte, 1995).

Μελέτες περίπτωσης

Πλεονεκτήματα: Βρίσκονται πιο κοντά στην πραγματικότητα, λαμβάνονται πραγματικές καταστάσεις απόφασης, γίνεται καλύτερη ταξινόμηση των πληροφοριών, προσδιορίζεται καλύτερα το πρόβλημα, γίνεται επίλυση του προβλήματος, αναπτύσσονται διαπροσωπικές σχέσεις στην ομάδα, υπάρχει καλύτερη ανάπτυξης της ηγεσίας και της οργάνωσης, τίθενται ευθύνες που αφορούν τον στόχο, προκύπτει ανάγκη για συνεργασία, υπάρχει σταθερός και συχνός φόρτος εργασίας, δημιουργείται εμπιστοσύνη καθώς η επιτυχής μελέτη περίπτωσης στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, την επικοινωνία και στην επίλυση των προβλημάτων με βάση την κοινή σκέψη.

Μειονεκτήματα: Εστίαση στην οργάνωση του προβλήματος, στη μη ανάληψη ευθύνης κατά την εκτέλεση, στη διαρκώς ανταγωνιστική και μη συνεργάσιμη συμπεριφορά. Μέσω της μελέτης περίπτωσης δημιουργείται άγχος στους μαθητές το οποίο αφορά τις λάθος απαντήσεις, την αποκάλυψη ικανοτήτων και γνώσεων εντός της σχολικής αίθουσας. Από την άλλη για τον εκπαιδευτή είναι αναγκαία η διάθεση σημαντικού χρόνου για την προετοιμασία της μελέτης περίπτωσης, η δομή της συζήτησης στην αίθουσα είναι περιορισμένη, ενώ θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση δίνοντας αξιόπιστες λύσεις (Cadotte, 1995).

Εικονικές επιχειρήσεις

Πλεονεκτήματα: Οι εικονικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν πληθώρα πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων μορφών διδασκαλίας. Ειδικότερα, μέσω της εικονικής επιχείρησης γίνεται εστίαση στην εκτέλεση, ενώ η εργασία γίνεται μέσω προϋπολογισμού και υπολογισμού των χρηματικών ροών. Επιπλέον, καθίσταται αναγκαίο να υπάρχουν προσαρμοσμένες δεξιότητες και να είναι επαρκώς αναπτυγμένες οι διαπροσωπικές σχέσεις. Άλλα χαρακτηριστικά που καλλιεργούνται στις εικονικές επιχειρήσεις είναι η ηγεσία, το όραμα, η πρωτοβουλία, ο συντονισμός που γίνεται στην πάροδο του χρόνου, η ομαδική εργασία, η υπευθυνότητα, η αντιμετώπιση των σημείων έντασης, η εξέταση των αποφάσεων, ο ρυθμός της εργασίας, η ανταγωνιστικότητα καθώς και η διαχείριση της λειτουργίας.

Μειονεκτήματα: Στα μειονεκτήματα της εικονικής επιχείρησης εντάσσεται το περιορισμένο φάσμα εμπειριών καθώς υπάρχει περιορισμένος αριθμός αποφάσεων και στρατηγικών που μπορούν να ακολουθηθούν. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η μεγάλης κλίμακας προσομοιώσεις είναι ιδιαίτερα ακριβές. Στους μαθητές κατά τη λειτουργία της εικονικής επιχείρησης δημιουργείται άγχος το οποίο αφορά την υποχρεωτική ανάληψη πρωτοβουλιών καθώς και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού. Όσον αφορά τον εκπαιδευτικό, η εικονική επιχείρηση απαιτεί μεγάλη διάρκεια εκπαίδευσης εξαιτίας της πολυπλοκότητας που υπάρχει στην όλη διαδικασία και στην ύπαρξη δυναμικού περιβάλλοντος. Τέλος, στα αρνητικά των εικονικών επιχειρήσεων συγκαταλέγονται η περιορισμένη διδασκαλία εντός της αίθουσας και η ελάχιστη επαφή που δημιουργείται με τους μαθητές (Cadotte, 1995).

4.3 Οι λόγοι αξιοποίησης μια εικονικής επιχείρησης

Μέσω της ανάπτυξης μιας εικονικής επιχείρησης οι συμμετέχοντες σε αυτή έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν προβλήματα διαφορετικού είδους και να διαπιστωθεί χωρίς να υπάρχει κόστος η αποτελεσματικότητα των πρακτικών και των μεθόδων που ακολουθεί η επιχείρηση. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα παραλλαγών αλλά και η πιθανότητα διαμόρφωσης σεναρίων σχετικά με τις αποφάσεις αυτές. Μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία μάθησης είναι η αξιολόγηση των διαφορετικών στρατηγικών που ακολουθεί η επιχείρηση, καθώς για να πραγματοποιηθεί αυτή η αξιολόγηση συγκεντρώνονται πολύτιμες πληροφορίες (Chesbrough, 2003).

Μέσω της δημιουργίας και λειτουργίας μιας εικονικής επιχείρησης, ο κάθε συμμετέχοντας έχει τη δυνατότητα να ασχοληθεί με σημαντικά στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση, ενώ παράλληλα έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και τα δεδομένα. Μέσω των εικονικών επιχειρήσεων βελτιώνεται η ροή των πληροφοριών εντός της επιχείρησης, κάτι που έχει ως συνέπεια να μειώνονται οι χρονικές καθυστερήσεις και οι συνέπειες που αυτές προκαλούν. Εν αντιθέσει με μια πραγματική επιχείρηση η εμπειρία που αποκτάται είναι πολυδιάστατη, καθώς υπάρχει ευκολότερη πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες, ενώ σε μια πραγματική επιχείρηση, τις περισσότερες και πιο κρίσιμες πληροφορίες για τη λειτουργία της επιχείρησης γνωρίζουν ορισμένα μόνο στελέχη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Βασικά στοιχεία σχεδιασμού εικονικής επιχείρησης

5.1 Διοικητική πυραμίδα

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιχείρηση συνιστά μια πυραμίδα ανθρώπων, οι οποίοι σχεδιάζουν, λαμβάνουν αποφάσεις, εκτελούν εντολές και αναπτύσσουν πνεύμα συνεργασίας προκειμένου να πετύχουν ένα κοινό στόχο, καθίσταται αναγκαία η ιεραρχική διάκριση αυτών των ατόμων έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία καθώς και αποτελεσματική λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας.

Είναι γεγονός ότι η ανάπτυξη και η εξέλιξη της επιχείρησης στηρίζεται στην απρόσκοπτη συνεργασία των επιπέδων της διοικητικής πυραμίδας, ενώ ως πρωταρχικοί παράγοντες προόδου και επιτυχίας καθίσταται η συμμετοχή των ατόμων αυτών καθώς και η απρόσκοπτη επικοινωνία τους. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε ορισμένες μορφές επικοινωνίας που μπορούν να εφαρμοστούν σε μια εικονική επιχείρηση:

- Η «κάθετη», δηλαδή ή «από πάνω προς τα κάτω» επικοινωνία και αντίστροφα. Η εν λόγω μέθοδος αποτελεί την παραδοσιακή μορφή των επιχειρήσεων και ξεκινάει από τα ανώτερα διευθυντικά κλιμάκια και κατευθύνεται προς τα κατώτερα, λαμβάνοντας τη μορφή μεταβίβασης των οδηγιών, διαταγών κτλ. αναφορικά με τα καθήκοντα που θα πρέπει να εκτελέσουν, με τις διαδικασίες κτλ.
- Η «οριζόντια» επικοινωνία, δηλαδή η επικοινωνία που γίνεται μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων μιας επιχείρησης προκειμένου να υπάρξει καλύτερος προγραμματισμός, συντονισμός και έλεγχος των ενεργειών της επιχείρησης (Μπουραντάς, κ.α., 2013).

5.2 Οργανόγραμμα της επιχείρησης

Το οργανόγραμμα της οικονομικής επιχείρησης συνιστά τη διαγραμματική απεικόνιση των τμημάτων που την αποτελούν. Μια τυπική δομή είναι αυτή της οριζόντιας οργανωτικής διάρθρωσης, σύμφωνα με την οποία ο Γενικός Διευθυντής επιβλέπει έναν μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Λαμβάνοντας υπόψη έρευνες που έχουν

πραγματοποιηθεί, η σχέση προϊστάμενου-υφιστάμενου θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 1:6 και 1:8, προκειμένου να υπάρχει αποτελεσματικός συντονισμός και έλεγχος των δραστηριοτήτων που εκτελούν. Ένα τυπικό οργανόγραμμα αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή ως επικεφαλής και από τους ακόλουθους επιμέρους διευθυντές:

- Διευθυντής οικονομικών
- Διευθυντής παραγωγής
- Διευθυντής ανθρωπίνων πόρων
- Διευθυντής Marketing-πωλήσεων
- Διευθυντής δημοσίων σχέσεων (Κέφης, 2005).

5.3 Επιχειρηματικός σχεδιασμός

Κατά το στάδιο της έναρξης της επιχείρησης καθίσταται αναγκαία η πραγματοποίηση του «επιχειρηματικού σχεδιασμού» μέσω του οποίου μπορούν να επιτευχθούν τα ακόλουθα:

- διαχωρισμός των επιτυχημένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από αυτές που είναι ανεπιτυχείς.
- Η αντιμετώπιση των προβλημάτων που θα προκύψουν στην πορεία.
- Η αξιοποίηση στοιχείων που αφορούν την επιχείρηση και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.
- Η απόκτηση ουσιαστικά ενός οδηγού πλεύσης, τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Καραγιάννης, 1999).

Πρωταρχικός στόχος του επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι η κατανόηση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, δηλαδή επιδιώκεται η αποτύπωση των βασικών μεγεθών της οικονομίας καθώς και η επίδραση που ασκούν στη διαδικασία της ανάπτυξης. Ειδικότερα, αναλύεται η επίδραση του πληθωρισμού, η μεταβολή των επιτοκίων, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, καθώς και η νομοθεσία που αφορά την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε θέματα που αφορούν τον ανταγωνισμό και εξετάζεται διεξοδικά η δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο που ανήκει η κάθε επιχείρηση.

Επίσης, κατά την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδιασμού εξετάζεται το μικροοικονομικό περιβάλλον, καθώς ο σχεδιασμός των στρατηγικών και τακτικών που ακολουθεί η επιχείρηση προσδιορίζεται από τις εξελίξεις που συμβαίνουν σε αυτό. Η ανάλυση σε μικροοικονομικό επίπεδο περιλαμβάνει αποφάσεις που αφορούν την τιμολόγηση, τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων, τις πηγές και τις χρήσεις των κεφαλαίων που πρόκειται να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και ευρύτερα τις αποφάσεις και τις επιλογές που σχετίζονται με την επιχείρηση. Ουσιαστικά, οι αποφάσεις αυτές συνιστούν αποφάσεις που λαμβάνει ο επιχειρηματίας και η διοίκηση χωρίς να επηρεάζονται από τις αλλαγές που συντελούνται στο μακροοικονομικό περιβάλλον.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι στρατηγικές και οι τακτικές που ακολουθεί η διοίκηση επηρεάζονται όχι μόνο από τις συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό της, αλλά σχετίζονται και με τις διαδικασίες που ακολουθούνται κατά τη λειτουργία της, καθώς επίσης και από τους στόχους που έχουν τεθεί. Όλες οι επιχειρηματικές επιδιώξεις θα πρέπει να είναι ρεαλιστικές και να συμφωνούν με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, ουσιαστικά να αντικατοπτρίζουν το μακροοικονομικό περιβάλλον (Λαμπρόπουλος, 1998).

5.4 Επιχειρηματικό σχέδιο

Χρησιμότητα επιχειρηματικού σχεδίου

Στον επιχειρηματικό σχεδιασμό κύριο εργαλείο συνιστά η διάρθρωση και η εφαρμογή ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan). Ως επιχειρηματικό σχέδιο νοείται μια γραπτή έκθεση όπου παρουσιάζονται όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με την υπό ίδρυση επιχείρηση, «το πως», «το γιατί» και «το που» επιθυμούμε να φτάσει.

Η χρησιμότητα ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι μείζονος σημασίας για τους λόγους που θα αναφερθούν παρακάτω:

- Παροχή μιας μορφής (χάρτη) που κατευθύνει τον επιχειρηματία στην πορεία του και του δίνει τη δυνατότητα τροποποίησης των σχεδίων του ανάλογα με τις μεταβολές στο περιβάλλον και τις δυσκολίες που θα ανακύψουν.
- Συμβολή στην εξασφάλιση χρηματοδότησης, αφού τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αντιμετωπίζουν ως φερέγγυα άτομα που δραστηριοποιούνται ως

επιχειρηματίες που γνωρίζουν ακριβώς την κατάσταση αλλά και τις προοπτικές της επιχείρησής τους.

- Πληροφόρηση αναφορικά με το κεφάλαιο κίνησης που είναι αναγκαίο για τον επιχειρηματία για το εγχείρημα που επιδιώκει αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο θα το αποκτήσει.
- Συμβολή στην κατανόηση και ανάλυση του είδους της επιχείρησης που εκκινεί ο επιχειρηματίας αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.
- Ωθηση του επιχειρηματία στην παρατήρηση και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Παροχή στον επιχειρηματία ζωτικών πληροφοριών ώστε να καταλήξει σε μια στοχευμένη και με προοπτικές επιχειρηματική διαδικασία.
- Εισαγωγή ενός συστήματος ελέγχου και παρακολούθησης των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων με σκοπό την πρόληψη λαθών και αστοχιών (Baron & Shane, 2004).

5.5 Επιχειρηματική βιωσιμότητα και επιχειρηματικό σχέδιο

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι για τον επιχειρηματία ένα πολύ αξιόλογο εργαλείο εάν αυτό καταρτιστεί ορθά αλλά κυρίως αν τηρηθεί σωστά. Άλλωστε, το επιθυμητό από κάθε επιχειρηματία είναι «η βιωσιμότητα της επιχείρησής του», δηλαδή να διατηρηθεί σε λειτουργία, να εισφέρονται κέρδη και όχι να προκαλούνται ζημιές και να γίνεται δανεισμός κεφαλαίων τα οποία μπορούν να επιστραφούν.

Συνεπώς στα στοιχεία που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία από το επιχειρηματικό σχέδιο που εκπονείται θα είναι:

- Η τήρηση των ορίων του κόστους όπως αυτά έχουν υπολογιστεί και η αποφυγή αλόγιστων δαπανών.
- Η επιδίωξη ώστε οι πωλήσεις να μην αποτελούν κατά μεγάλο ποσοστό πωλήσεις επί πιστώσει, καθώς υπάρχει ανάγκη για εξασφάλιση πελατών.
- Η μη υποτίμηση του ανταγωνισμού.
- Η κατανόηση πως τα δάνεια είναι χρήματα προς επιστροφή πίσω στο πρόσωπο των δανειστών ώστε να αποφευχθεί η άσκοπη σπατάλη τους (Χατζηαγγελάκη, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη περίπτωσης – «Smileybin»

6.1 Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση»

Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται το εκπαιδευτικό Πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» από το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece (ΣΕΝ/JA Greece) το οποίο στοχεύει στη βιωματική μάθηση και στη δράση για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών. Οι μαθητές μέσω της συμμετοχής τους στον διαγωνισμό αποκτούν γνώσεις και την εμπειρία του υγιούς επιχειρείν.

Το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece παρέχει στα σχολεία εκπαιδευτικό υλικό, δίνοντας τη δυνατότητα να συμμετέχουν εθελοντικά στελέχη από την αγορά εργασίας οι οποίοι συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία του προγράμματος. Μέσω αυτού του προγράμματος οι νέοι αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες έτσι ώστε να εντοπίσουν μια επιχειρηματική ιδέα, να διεξάγουν έρευνα, να στήσουν τη δική τους εικονική επιχείρηση, να αναπτύξουν τη δημιουργικότητά τους, να εργαστούν ομαδικά, να αναπτύξουν κριτική σκέψη και να αποκτήσουν επιχειρηματικές δεξιότητες, έτσι ώστε να μπορέσουν να κάνουν τις κατάλληλες επιλογές σπουδών αλλά και επαγγελματικής κατάρτισης.

Οι τομείς στους οποίους εντάσσονται οι επιχειρηματικές ιδέες είναι οι ακόλουθοι:

- Πολιτισμός-Τουρισμός
- Τοπικά Προϊόντα
- Τεχνολογία
- Επιλογή από επίκαιρα θέματα

Οι επιχειρηματικές ιδέες εμφορούνται από τις αρχές της επιχειρηματικής ηθικής και υγιούς επιχειρηματικότητας, ενώ χαρακτηρίζονται από καινοτομία και διαφορετικά. Επιπλέον, προάγουν την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, όπως επίσης και την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι το πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» (Company Program) έχει αναγνωριστεί από το Γραφείο Επιχειρηματικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως «Η καλύτερη εφαρμογή πρακτικής που σχετίζεται με την επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση». Το εν λόγω πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ηλικίας 15 έως 18 ετών, δηλαδή ουσιαστικά φοιτούν από την Γ΄ Γυμνασίου έως και την Γ΄ Λυκείου. Η υλοποίησή του γίνεται είτε

εντός σχολικού, είτε εκτός σχολικού ωραρίου, ενώ μπορεί να υπάρξει και συνδυασμός και των δύο. Το πρόγραμμα μπορεί να ξεκινήσει από τον Οκτώβριο έως και τις 15 Δεκεμβρίου, ενώ ολοκληρώνεται κατά τον μήνα Μάιο (Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece, 2018).

6.2 Καλές πρακτικές από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση»

Η περίπτωση Harrill

Πρόκειται για μια ομάδα από είκοσι μαθητές των Εκπαιδευτηρίων «Ροδίων Παιδεία», οι οποίοι συμμετείχαν στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» του Σωματείου Επιχειρηματικότητας Νέων/Junior Achievement Greece. Μετά από διαβούλευση που πραγματοποίησαν τα μέλη της ομάδας για πολύ καιρό κατέληξαν στη δημιουργία μιας συσκευής η οποία θα είναι σε θέση να προγραμματίζει τη λήψη φαρμάκων για έναν ηλικιωμένο. Η συγκεκριμένη συσκευή προγραμματίζεται με ένα τρόπο έτσι ώστε να μπορεί να παρέχει στον ασθενή τα φάρμακά του την ώρα που πρέπει αυτός να τα λάβει. Η «Harrill» μιλάει με την φωνή του εγγονιού του παππού και της γιαγιάς και τους υπενθυμίζει ότι πρέπει να λάβουν τα χάπια τους. Ταυτόχρονα, το χάπι που έχει προγραμματιστεί για εκείνη την ώρα κυλάει από το δοχείο προκειμένου να το λάβει ο ασθενής. Σε περίπτωση μη λήψης του φαρμάκου, η συσκευή ειδοποιεί αυτόματα με SMS σε ένα κινητό που έχει οριστεί τον παραλήπτη για την ημέρα και την ώρα παράλειψης του χαπιού.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που καθιστούν καινοτόμα την συσκευή « Harrill» είναι τα ακόλουθα:

- Η συσκευή ειδοποιεί τον παππού και τη γιαγιά με τη φωνή του εγγονιού τους μέχρι αυτοί να λάβουν το χάπι τους.
- Σε περίπτωση μη λήψης του χαπιού από τον παππού ή τη γιαγιά, τότε η συσκευή ειδοποιεί αυτόματα αποστέλλοντας SMS σε αυτόν που έχει αναλάβει τη φροντίδα του ηλικιωμένου και ορίζεται και ως παραλήπτης του μηνύματος.
- Υπάρχει κουμπί με ασύρματο τηλεχειριστήριο το οποίο και φοράει επάνω του ο παππούς ή η γιαγιά και έχουν τη δυνατότητα να το πατήσουν σε περίπτωση που καταστεί ανάγκη, έτσι ώστε να αποσταλεί μήνυμα στο πρόσωπο που έχουν ορίσει.

- Υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης με SMS 24 ώρες πριν τελειώσουν τα χάπια του ασθενούς, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει άμεσος εφοδιασμός.
- Παρέχεται η δυνατότητα κλήσης και αυτόματης απάντησης από τη συσκευή έτσι ώστε να μπορεί να μιλάει σε ανοιχτή ακρόαση με τον παππού και τη γιαγιά.
- Παρέχει αυτονομία που φτάνει τις δύο ημέρες σε περίπτωση που υπάρχει διακοπή ρεύματος.
- Υπάρχει δυνατότητα ηχογράφησης των φωνητικών εντολών, έτσι ώστε ο παππούς και η γιαγιά να νιώθουν οικεία όταν θα πρέπει να λάβουν το χάπι τους.
- Δίνεται η δυνατότητα εκφώνησης των ρυθμίσεων της συσκευής, έτσι ώστε να αποφεύγονται τα λάθη.
- Η ενεργοποίηση και η απενεργοποίηση της συσκευής γίνεται με κλειδί έτσι ώστε να αποφεύγονται οι κατά λάθος ενεργοποιήσεις και απενεργοποιήσεις και συνεπώς να γίνονται μόνο από τα κατάλληλα άτομα (HUFFPOST, 2017).

Η περίπτωση Bee o' balsam

Η συγκεκριμένη εικονική μαθητική επιχείρηση υλοποιήθηκε από τους μαθητές της Α' Λυκείου της Σχολής Ι.Μ. Παναγιωτόπουλου στα πλαίσια της συμμετοχής τους στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση». Η επιχείρηση δημιούργησε κηραλοιφές από αγνό μελισσοκέρι και παρθένο ελαιόλαδο και το προϊόν έλαβε το όνομα «Bee o' balsam». Πρόκειται για ένα μίγμα κεριού μαζί με έλαιο σαμπούκου, βασλαμέλαιο, καλέντουλα, αιθέρια έλαια, χαμομήλι και λεβάντα. Όμως, θα πρέπει να επισημανθεί ότι πρόκειται για μοναδική καινοτομία που δημιούργησε η μαθητική ομάδα και είναι ένα προϊόν το οποίο δεν κυκλοφορεί στο εμπόριο.

Το προϊόν αυτό που παρασκευάστηκε παρουσιάζει μια σειρά από θεραπευτικές και καλλυντικές ιδιότητες. Ειδικότερα, είναι κατάλληλο για την αντιμετώπιση εγκαυμάτων, δερματικών παθήσεων, οιδημάτων, εκζεμάτων, ψωρίασης, ενώ όσον αφορά τις καλλυντικές ιδιότητες το προϊόν που παρήχθη χρησιμοποιείται για την προστασία από τον ήλιο καθώς και για τη τόνωση και ενυδάτωση του προσώπου και γενικότερα του δέρματος (HUFFPOST, 2017).

Η περίπτωση LART

Η εικονική επιχείρηση LART δημιουργήθηκε στα πλαίσια της συμμετοχής στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» που διοργανώνει το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/Junior Achievement Greece από επτά μαθήτριες του καλλιτεχνικού σχολείου Γέρακα. Πρόκειται για μια εικονική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του καλλιτεχνικού τουρισμού. Στόχος της επιχείρησης είναι να προωθήσει καινοτόμες και εναλλακτικές μορφές δημιουργικού τουρισμού, όπως είναι τα σεμινάρια, τα workshops που είναι σχετιζόμενα με τις τέχνες, τη χειροτεχνία, την ιστορία, τη φιλοσοφία, τη γλώσσα κτλ. Επιπλέον, η επιχείρηση αποσκοπεί ο τουρίστας να γνωρίσει τον πολιτισμό και τις τέχνες της Ελλάδας, όπως επίσης και τους ανθρώπους και ευρύτερα τον τρόπο ζωής τους. Παράλληλα, η επιχείρηση στοχεύει στην ανάπτυξη καλλιτεχνικών δεξιοτήτων, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα βιώσιμο προϊόν, το οποίο θα στηρίζεται στη φαντασία και στη δημιουργικότητα (HUFFPOST, 2017).

Η περίπτωση 5 flavors

Πρόκειται για μια μαθητική επιχείρηση που δημιουργήθηκε από 27 μαθητές του 5^{ου} Γυμνασίου Ιλίου στα πλαίσια του μαθητικού προγράμματος «Εικονική Επιχείρηση» του Σωματείου Επιχειρηματικότητας Νέων/Junior Achievement. Στόχος της επιχείρησης είναι να παράγει 100% χειροποίητα παραδοσιακά προϊόντα που στοχεύουν σε όλες τις ηλικίες καταναλωτών. Επιπλέον, στους στόχους της εικονικής επιχείρησης είναι η προώθηση κλασσικών συνταγών σε νέους, έτσι ώστε να μάθουν την ελληνική διατροφική παράδοση.

Η επιχείρηση παράγει πέντε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων που είναι τα ακόλουθα:

- Τουρσί
- Πάστα ελιάς
- Λικέρ
- Λιμοντσέλο
- Μαρμελάδες

Ειδικότερα, η εικονική επιχείρηση παράγει λικέρ ρόδι, λιμοντσέλο της Ζέτας, τουρσί με ανάμεικτα λαχανικά, πάστα ελιάς, μαρμελάδα πορτοκάλι, μαρμελάδα που παρασκευάζεται από τρία φρούτα (ακτινίδιο, μήλο και μπανάνα).

Αξιοσημείωτος είναι ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, όπου όλοι εργάζονται συλλογικά, παρόλο που ο καταμερισμός της εργασίας γίνεται με σαφήνεια. Οι μαθητές-ιδρυτές της εικονικής επιχείρησης συνεισέφεραν ο καθένας το ποσό των 10 ευρώ στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας. Σε μηνιαία βάση ο κάθε εργαζόμενος αποστέλλει τη μηνιαία αναφορά στον Γενικό Διευθυντή, ενώ δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην ασφάλεια των εργαζομένων, αλλά και των καταναλωτών μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων υγειονομικών μέτρων (HUFFPOST, 2017).

Η περίπτωση ΦΑΕΘΩΝ

Η εικονική αυτή επιχείρηση στα πλαίσια του προγράμματος «Εικονική Επιχείρηση» που διοργανώνει το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/ Junior Achievement Greece, από 28 μαθητές και μαθήτριες του 5^{ου} Γενικού Λυκείου Καβάλας. Στόχος της ίδρυσης της εικονικής αυτής επιχείρησης ήταν να διευρύνει αλλά και να εξατομικεύσει την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα σημαντικό ποσοστό ανθρώπων διαβιεί σε πολυκατοικίες στις οποίες εγκαθίσταται ηλιακοί συλλέκτες μόνο κατόπιν συλλογικής απόφασης.

Συνεπώς για να καλύψει αυτές τις ανάγκες προχώρησε στην δημιουργία ενός προϊόντος που μπορεί να αναρτηθεί σε οποιοδήποτε τοίχο, έξω από ένα παράθυρο και εξαιτίας του ανακλαστήρα που διαθέτει να φέρει τις ηλιακές ακτίνες στο εσωτερικό ενός χώρου. Το όραμα της επιχείρησης είναι η ένταξη στην καθημερινότητα μιας φιλικής στάσης προς το περιβάλλον καθώς και η διάδοση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Ο ανακλαστήρας έλαβε το όνομά του από τον μυθικό γιο του θεού Ήλιου, του Φαέθοντα. Ο τρόπος λειτουργίας του είναι με μπαταρία ακολουθώντας τις ηλιακές ακτίνες οι οποίες ανακλώνται από αυτόν στο σημείο που επιδιώκει ο χρήστης-καταναλωτής. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στο σημείο αυτό είναι πολύ εύκολο να εγκατασταθεί κάποιου είδους κάτοπτρο για να υπάρχει φυσικός φωτισμός ή και ένας μικρός ηλιακός συλλέκτης προκειμένου να αξιοποιείται η ηλιακή ενέργεια.

Η αρχική χρήση του ανακλαστήρα είναι για να καλύψει τις ανάγκες του σχολείου, ωστόσο να τονίσουμε ότι είναι ιδιαίτερα προσιτός τόσο για νοικοκυριά, όσο και για δημόσιες υπηρεσίες αλλά και για ιδιωτικές επιχειρήσεις (HUFFPOST, 2017).

Η περίπτωση Green Eye

Η εικονική επιχείρηση Green Eye δημιουργήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος «Εικονική Επιχείρηση» που διοργάνωσε το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/ Junior Achievement Greece, με αφορμή τον διαγωνισμό της Re-Battery A.E από τους μαθητές του Γενικού Λυκείου Βραχατίου Κορίνθου.

Το αντικείμενο της εικονικής επιχείρησης ήταν η ανακύκλωση μπαταριών μολύβδου, ενώ ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει η επιχείρηση είναι να συλλέγει απόβλητα μπαταριών μολύβδου και να προχωράει σε διαχωρισμό των υλικών τους. Αρχικά, γίνεται παραλαβή και αποθήκευση των μπαταριών που έχουν χρησιμοποιηθεί, ενώ αργότερα γίνεται ο διαχωρισμός των υλικών τους σε αυτά που έχουν υψηλής ποιότητας πολυπροπένιο, βαριά πλαστικά καθώς και άλλα μεταλλικά στοιχεία που μπορούν να χαρακτηριστούν υψηλής ποιότητας. Τα υλικά αυτά διοχετεύονται σε επιχειρήσεις όπου και ανακυκλώνονται, ενώ η επιχείρηση αναπτύσσει συνεργασία με εισαγωγείς και με παραγωγούς συσσωρευτών, καθώς και με εισαγωγείς οχημάτων και εξοπλισμού. Στις μπαταρίες που προέρχονται από τους συνεργάτες υπάρχουν επικίνδυνα υλικά για τη δημόσια υγεία, όπως είναι ο μόλυβδος και το θεικό οξύ. Οι εταιρείες που παράγουν μπαταρίες, προχωράν στην καταβολή ορισμένων χρηματικών ποσών στην επιχείρηση προκειμένου η τελευταία να μπορέσει να τους παρέχει υπηρεσίες διαχείρισης αποβλήτων.

Η εικονική επιχείρηση «Green Eye» έχει διαθέσει κάδους προκειμένου να γίνεται η προσωρινή αποθήκευση των αποβλήτων χωρίς να υπάρχει οικονομική επιβάρυνση στους επισκευαστές οχημάτων, στις βιομηχανίες, στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών, καθώς και στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και στους ιδιώτες. Οι συλλέκτες συλλέγουν τις μπαταρίες-απόβλητα και ύστερα τις μεταφέρουν στις εγκαταστάσεις της εικονικής επιχείρησης με δικά τους οχήματα, ενώ μεταφέρουν τις μπαταρίες και προς άλλες αδειοδοτημένες εγκαταστάσεις, όπως γίνεται σε απομακρυσμένα μέρη, δηλαδή νησιά και δυσπρόσιτες περιοχές. Οι μπαταρίες όπου δε γίνεται πλέον να χρησιμοποιηθούν καταλήγουν από την εικονική επιχείρηση σε εργοστάσια

ανακύκλωσης, προκειμένου να επαναχρησιμοποιηθεί ο μόλυβδος, το πλαστικό καθώς και άλλα υλικά. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εικονική επιχείρηση «GREEN EYE» αναλαμβάνει δράσεις και πρωτοβουλίες για να υπάρξει οικολογική ευαισθητοποίηση των πολιτών, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην προαγωγή της δημόσιας υγείας και στην προστασία του περιβάλλοντος (HUFFPOST, 2017).

6.3 Γενικός σκοπός και επιμέρους στόχοι

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης είναι να διερευνήσει τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευσης στο ενδοσχολικό πλαίσιο καθώς και να αναλύσει την επιχειρηματικότητα ως διδακτικό αντικείμενο και ως αντικείμενο επαγγελματικής κατάρτισης της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ειδικότερα, οι επιδιωκόμενοι στόχοι από τη δημιουργία της εικονικής επιχείρησης που εξετάζουμε είναι οι ακόλουθοι:

- Να ανακαλύψουν και να αναπτύξουν οι μαθητές τις λανθάνουσες επιχειρηματικές δεξιότητες που κατέχουν, έτσι ώστε να υπάρξει διεύρυνση των επιλογών τους κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους εξέλιξης
- Ακόμη να αποκτήσουν οι μαθητές τις αναγκαίες θεωρητικές γνώσεις σχετικά με τη διάκριση των επιχειρήσεων ανάλογα με τη νομική τους υπόσταση, το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, το είδος της δραστηριότητας, το μέγεθος τους, την έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου ώστε να μπορέσουν να τις εφαρμόσουν έμπρακτα, αναπτύσσοντας παράλληλα τη δημιουργικότητά τους, καθώς και την κρίση τους.

6.4 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προέρχεται από τον κλάδο της Μαθηματικής Επιστήμης και καλείται «Μοντελοποίηση». Ουσιαστικά, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, γίνεται προσπάθεια «μαθηματικοποίησης», δηλαδή συστηματικής εξέτασης και ανάλυσης σε βήματα

όπου θα φαίνεται η αλληξάρτησή τους. Ακολούθως, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας ενός μοντέλου, δηλαδή μιας εικονικής (δόκιμης) επιχείρησης που να περιγράφει το πραγματικό «πρόβλημα», έτσι ώστε να καταφέρουμε να φτάσουμε στο συμπέρασμα χρησιμοποιώντας τα Μαθηματικά (Καντεράκης, 2006). Στην περίπτωση που εξετάζουμε χρησιμοποιήθηκαν οι επιστήμες της Διοίκησης Επιχειρήσεων και των Οικονομικών. Ο έλεγχος και η αξιολόγηση για τυχόν αποδοχή ή απόρριψη του εγχειρήματος, σχετίζεται με τον βαθμό επίτευξης των αρχικών στόχων που έχουν τεθεί, καθώς και από τον αντίκτυπο που δημιουργεί η επιχειρηματική διαδικασία στην αγορά.

Στην παρούσα περίπτωση η συγκεκριμένη μέθοδος έθεσε ως «μαθηματικό πρόβλημα» τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και εξετάστηκε συστηματικά σε βήματα, τα οποία αφορούσαν ενέργειες που ήταν αναγκαίο να υλοποιήσει το κάθε τμήμα της επιχείρησης. Να σημειώσουμε ότι τα τμήματα αυτά είναι το τμήμα παραγωγής, ανθρώπινων πόρων, μάρκετινγκ-πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, καθώς και το τμήμα οικονομικών. Μέσω της ανάλυσης αυτή γίνεται σαφής η αλληλεξάρτησή των τμημάτων, καθώς και η συνεργασία τους, έτσι ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει με επιτυχία η εικονική μαθητική επιχείρηση Smileybin.

Τα γνωστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση της εικονικής επιχείρησης προέρχονται από τους κλάδους της Διοίκησης Επιχειρήσεων και από τον κλάδο των Οικονομικών. Κάθε βήμα που γίνεται στα πλαίσια της ανάλυσης αυτής αποσκοπεί στην αντιμετώπιση καθώς και στην επίλυση των επιμέρους ζητημάτων που άπτονται της λειτουργίας της επιχείρησης.

Διδακτική στρατηγική

Όσον αφορά τη διδακτική στρατηγική που εφαρμόστηκε κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης αυτή διαρθρώνεται ως ακολούθως:

Αρχικά γίνεται προσπάθεια ανάλυσης και κατανόησης των εννοιών που συνθέτουν το «πρόβλημα», μέσα από δραστηριότητες και τεχνικές όπως είναι η μέθοδος του καταγισμού ιδεών (brainstorming) προκειμένου να αναδειχθούν οι προϋπάρχουσες γνώσεις, αναφορικά με την έννοια επιχείρηση και επιχειρηματικό σχέδιο, καθώς και διεύρυνση των γνώσεων αυτών σε τομείς όπως είναι το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, ζητήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, πολιτικές marketing και marketing plan, διαφήμιση, διαχείριση ανθρώπινου

δυναμικού, έρευνα αγοράς, σχεδιασμός του προϊόντος κτλ. Στη συνέχεια ακολουθεί η εύρεση και η μελέτη άρθρων και στατιστικών στοιχείων από τις αντίστοιχες πηγές που αναφέρονταν στη συμβολή της επιχείρησης στην αύξηση της απασχόλησης σε διεθνές επίπεδο. Έπειτα, έγιναν εργασίες ανά ομάδες έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλιστεί η ενεργός συμμετοχή των μαθητών, καθώς και η ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ τους. Για παράδειγμα αναλύθηκαν μελέτες περίπτωσης (Case study) μια κερδοφόρας ή μιας ζημιογόνου επιχείρησης, έτσι ώστε να υπάρξει θετικός μετασχηματισμός των στάσεων και των αντιλήψεων που έχουν οι μαθητές μέσα από την πράξη. Μέσω των ερωτήσεων που έγιναν και των ερωτήσεων που δόθηκαν αναπτύχθηκε η κριτική ικανότητα των μαθητών, ενώ μέσα από τις εποικοδομητικές συζητήσεις δημιουργήθηκε το αναγκαίο κλίμα συνεργασίας και συμμετοχής, ενώ παράλληλα επετεύχθη εις βάθος ανάλυση του θέματος.

Άλλες σημαντικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση που εξετάζουμε είναι η μέθοδος Project, που είναι απαραίτητη προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι μαθητές και να ικανοποιηθεί η ανάληψη του πρώτου ρόλου στην πράξη. Μέσω των εισηγήσεων επιτυγχάνεται η μετάδοση συγκροτημένων γνώσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ μέσω της πρακτικής άσκησης συνδέεται η θεωρία με την πράξη. Μέσα από την υπόδοση ρόλων, όπως είναι οι διευθυντές των τμημάτων, τα απλά μέλη, οι εργαζόμενοι, μέσα από τις επισκέψεις μαθητών σε πραγματικές επιχειρήσεις καθώς και τη γνωριμία και συζήτηση με ανθρώπους που ασχολούνται με θέματα ανακύκλωσης και προστασίας του περιβάλλοντος, ενισχύεται το ενδιαφέρον των μαθητών συνδυάζοντας θεωρία και βιωματική δράση.

Χρησιμοποιούμενα μέσα

Τα διδακτικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι ο πίνακας, τα άρθρα από εφημερίδες, η βιβλιογραφία, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς και το διαδίκτυο. Στα διδακτικά εργαλεία εντάσσονται οι ερωτήσεις, η «γνωστική σύγκρουση», το «πλέγμα εννοιών», καθώς και το παιχνίδι.

Το πρόγραμμα ανάπτυξης της εικονικής επιχείρησης στηρίχθηκε στις ακόλουθες δύο θεωρίες μάθησης:

1. Εποικοδομητική Θεωρία ή Θεωρία του Κονστрукτιβισμού: Στην θεωρία αυτή ο καθηγητής αποτελεί διαμεσολαβητή της γνώσης, καθώς προκαλεί και συντονίζει τις συζητήσεις, επιλέγοντας παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη το

μάθημα και τις ιδέες των μαθητών, τα κατάλληλα διδακτικά εργαλεία τα οποία και θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των μαθητών. Μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και μέσω της «εξερεύνησης» μπορεί να επιτευχθεί η ευρετική μάθηση.

2. Η Θεωρία του Piaget, όπου σύμφωνα με αυτήν οι μαθητές αποκτούν κοινωνική γνώση μέσω της «αφομοίωσης» και της «συμμόρφωσης». Έτσι, εξερευνούν, ανακαλύπτουν και μετασχηματίζουν τις νοητικές τους αναπαραστάσεις, οι οποίες αφομοιώνονται μέσα σε νέες γνωστικές δομές μέσα από την «γνωστική σύγκρουση».

6.5 Επιδιωκόμενα αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσα από την ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας είναι τα ακόλουθα:

- Να κατανοήσουν οι μαθητές τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Να συνειδητοποιήσουν τη χρηστικότητα του επιχειρηματικού σχεδίου ως ένα αναπόσπαστο εργαλείο της επιχειρηματικότητας.
- Να υλοποιηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης έχοντας ως βάση την επιχειρηματική ιδέα των μαθητών-μελών της.
- Να υπάρξει διασύνδεση του επιχειρηματικού σχεδιασμού και της επιχειρηματικής βιωσιμότητας.

6.6 Καταιγισμός ιδεών-Brainstorming

Πρόκειται ουσιαστικά για το πρώτο στάδιο, το οποίο προηγείται του επιχειρηματικού σχεδιασμού και αναλύονται στοιχεία που αφορούν την υπό σύσταση επιχείρηση αλλά και τον επιχειρηματικό σχεδιασμό.

Brainstorming-Επιχείρηση

- Έννοια του επιχειρείν και της επιχειρηματικότητας
- Στοιχείο κινδύνου
- Παραγωγική μονάδα
- Οικονομική οργάνωση

- Ρόλος διευθυντή-ηγέτη
- Κοινωνική οργάνωση
- Παρακίνηση
- Θεσμός
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός
- Επιχειρηματικό σχέδιο
- Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
- Σύστημα
- Κουλτούρα
- Λειτουργίες (Παραγωγική, εμπορική, οικονομική, προμηθειών, έρευνας ανάπτυξης, πληροφόρησης και δημοσίων σχέσεων)
- Απασχόληση-αυτοαπασχόληση
- Περιβάλλον (Εσωτερικό-εξωτερικό)
- Πολιτική αμοιβών
- Κοινωνική Ευθύνη
- Καινοτομία
- Λειτουργικοί και θεσμικοί στόχοι
- Αποδοτικότητα
- Αποτελεσματικότητα
- Παραγωγικότητα
- Ανταγωνιστικότητα
- Τύποι επιχειρήσεων
- Management (οργάνωση και διοίκηση)
- Προώθηση
- Διανομή
- Τιμή
- Προϊόν
- Marketing-πωλήσεις
- Ανθρώπινοι πόροι
- Διαφήμιση
- Οργανόγραμμα
- Έλεγχος-αξιολόγηση

- Διεύθυνση
- Οργάνωση
- Προγραμματισμός
- Χρηματοοικονομική διοίκηση

Brainstorming - Επιχειρηματικός Σχεδιασμός

- Επιχειρηματικό Σχέδιο
- Τεχνολογία
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Προϊόν
- Τύπος εγκατάστασης
- Μέγεθος επιχείρησης
- Αγορά
- Διαφήμιση-δημόσιες σχέσεις
- Διοίκηση-διαχείριση (management)
- Προϋπολογισμός
- Ισολογισμός
- Περιβάλλον διαχείρισης
- Νεκρό σημείο
- Κατάσταση ταμειακών ροών
- Εξοπλισμός
- Δείκτες απόδοσης
- Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων
- Πρόγραμμα δράσης
- Ανταγωνιστές
- Έλεγχος
- Απόθεμα
- Διανομή
- Ανάλυση «SWOT»
- Αποθήκευση
- Πρώτες Ύλες
- Προμήθειες
- Ανθρώπινο Δυναμικό

6.7 Σύντομη Περιγραφή «Smileybin»

Η εικονική επιχείρηση Smileybin, δημιουργήθηκε από 19 μαθητές οι οποίοι φοιτούσαν στην Τρίτη Γυμνασίου στο χωριό Αλώνια στην Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας με αφορμή τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση» του Σωματίου Επιχειρηματικότητας Νέων/Junior Achievement Greece (HUFFPOST, 2016).

Οι μαθητές προκειμένου να μετατρέψουν την ιδέα τους σε επιχείρηση ανέλαβαν ρόλους που σχετίζονταν με τις δεξιότητες που είχαν, εκπαιδεύτηκαν σε βασικές οικονομικές έννοιες, εξοικειώθηκαν με την έννοια του «επιχειρείν», αντιλήφθηκαν την έννοια της ανταγωνιστικότητας, της καινοτομίας, ενώ αποκόμισαν σημαντική βιωματική εμπειρία από το εργασιακό περιβάλλον (Smileybin, 2018).

Η ιδέα της επιχείρησης περιελάμβανε την κατασκευή ενός κάδου ανακύκλωσης ο οποίος είχε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Αυτοματοποιημένο άνοιγμα το οποίο γίνεται με παροχή ενέργειας από φωτοβολταϊκό.
- Ύπαρξη πληκτρολογίου εισαγωγής κωδικού.
- Ύπαρξη ενσωματωμένης ζυγαριάς προκειμένου να υπολογίζεται το βάρος των ανακυκλώσιμων, όπως είναι το χαρτί, το αλουμίνιο, το γυαλί κτλ.
- Δυνατότητα αποστολής δεδομένων στην κτήτορα εταιρεία μέσω της χρήσης Wi-Fi.
- Παροχή ανταποδοτικότητας στον χρήστη μέσα από την πίστωση πόντων σε εμπορικά κέντρα και super markets καθώς και εκπτώσεις δημοτικών τελών.

Η εικόνα 1, περιγράφει τον κάδο Smileybin και τον τρόπο λειτουργίας του.

Εικόνα 1: Κάδος Smileybin και τρόπος λειτουργίας του⁴



⁴ Smileybin, 2018. *Η ιδέα*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.smileybin.com/gr/idea>

Ο κάδος Smileybin, παρουσιάζει διαφοροποίηση σε σχέση με τις υφιστάμενες πρακτικές που εφαρμόζονται στην ανακύκλωση. Πιο αναλυτικά, μέσω της χρήσης του δημιουργείται η αίσθηση και η πίστη ότι μπορούν να επιλυθούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα με την ανταποδοτική ανακύκλωση εντός του αστικού ιστού. Επίσης, με την ευρεία εφαρμογή του κάδου επέρχεται αισθητική αναβάθμιση του περιβάλλοντα χώρου, καθώς η κατασκευή αυτή διακρίνεται από υψηλή αισθητική. Ακόμη, ενισχύεται το κίνητρο προς τον καταναλωτή «τίποτα δεν είναι χαμένο», ενώ μέσω του οφέλους ευαισθητοποιείται ο πληθυσμός και δημιουργούνται πολλαπλά οφέλη για τους χρήστες. Τέλος, συμβάλλει καθοριστικά στην αλλαγή συμπεριφορών απέναντι στο ανακυκλωμένο προϊόν (Smileybin, 2018).

Όσον αφορά την ομάδα των μαθητών που συμμετείχε στην υλοποίηση της εν λόγω ιδέας, ανέλαβαν τους ακόλουθους ρόλους, όπου σε παρένθεση σημειώνεται ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται στην αντίστοιχη θέση:

- Υπεύθυνος διοίκησης
- Γραμματεία διοίκησης
- Οικονομική υπεύθυνος
- Υπεύθυνος πωλήσεων
- Υπεύθυνος παραγωγής
- Υπεύθυνος συστημάτων
- Σχεδιασμός
- Πωλήσεις (2)
- Σχεδιασμός, πωλήσεων
- Υποστήριξη λειτουργιών
- Marketing
- Παραγωγή (3)
- Παραγωγή-Helpdesk
- Υποστήριξη (2)
- Ανθρώπινο Δυναμικό (Smileybin, 2018).

Διακρίσεις

Η ιδέα και η ανάπτυξη της εικονικής επιχείρησης Smileybin είχε εντυπωσιακά αποτελέσματα καθώς κατέκτησε βραβεία και διακρίσεις, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Πιο αναλυτικά:

- Ιούλιος 2016: Η ομάδα κέρδισε το βραβείο «Metlife Life Changer Signature Award» που απένειμε η ασφαλιστική εταιρεία Metlife, στα πλαίσια του διαγωνισμού μαθητικής καινοτομίας και επιχειρηματικότητας «Company of the Year» του Junior Achievement Europe. Τα στοιχεία στα οποία ξεχώρισε η εν λόγω ιδέα είναι η καινοτομία που τη διέκρινε, οι οικολογικοί και κοινωνικοί στόχοι που υλοποιούνται μέσω του Smileybin, καθώς και το πρωτοπόρο επιχειρηματικό σχέδιο. Ακόμη είναι αξιοσημείωτο ότι το εν λόγω βραβείο απονέμεται στην πιο καινοτόμο επιχείρηση η οποία έχει τη δυναμική να βελτιώσει τις ζωές των ανθρώπων, παρέχοντας ένα καθαρότερο περιβάλλον.
- Ιούλιος 2016: Βραβείο ηγετικής προσωπικότητας το οποίο αποδόθηκε στη μαθήτριά του Γυμνασίου Αλωνίων η οποία ηγήθηκε της εικονικής επιχείρησης “Smileybin” και ξεχώρισε μεταξύ 275.000 παιδιών τα οποία συμμετείχαν στο πρόγραμμα μαθητική «Εικονική Επιχείρηση» από όλη την Ευρώπη. Το βραβείο που έλαβε είναι το Leadership Award, το οποίο το έλαβαν συνολικά μόλις 10 παιδιά.

Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από τη συμμετοχή της ομάδας στο πρόγραμμα «Εικονική Επιχείρηση»²



²Fortunegreece, 2016. Ένας έξυπνος κάδος ανακύκλωσης, η κορυφαία μαθητική επιχείρηση της χρονιάς. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.fortunegreece.com/article/enas-exipnos-kados-anakiklosis-korifea-mathitiki-epichirisi-tis-chronias/>

6.8 Επιχειρηματικό Σχέδιο της εικονικής επιχείρησης Smileybin

6.8.1 Περιγραφή της εικονικής επιχείρησης «Smileybin»

Η επιχείρηση Smileybin ήταν μια νέα υπό σύσταση Ανώνυμη Εταιρεία, που έκανε την εμφάνιση της το 2016 και επεδίωκε να δραστηριοποιηθεί στον χώρο της ανακύκλωσης. Σκοπός της εταιρείας ήταν να παράγει κάδους ανακύκλωσης που λειτουργούν με αυτοματισμούς και υψηλή τεχνολογία και απευθύνονται σε μεγάλες κοινωνικές ομάδες, έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό της ανακύκλωσης.

Η κατασκευή του συγκεκριμένου κάδου ανακύκλωσης παρουσιάζει τα ακόλουθα συγκριτικά πλεονεκτήματα:

- Έχει αυτόματο άνοιγμα, ενώ η τροφοδότηση ενέργειας γίνεται με την χρήση φωτοβολταϊκού συστήματος. Έτσι, διευκολύνεται ο χρήστης του χωρίς να χρειάζεται να δαπανά ο ίδιος ενέργεια.
- Έχει πληκτρολόγιο εισαγωγής κωδικού, κάτι που σημαίνει ότι προστατεύεται το ανακυκλώσιμο υλικό από άλλα απορρίμματα που σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν πολύ πιθανό να πετάξουν μέσα, διάφοροι είτε ασυναίσθητα, είτε με γνώση τους.
- Μπορεί και αποτυπώνει με ακρίβεια το βάρος των ανακυκλώσιμων υλικών και έτσι ο χρήστης αποκτά για πρώτη φορά ποσοτικά δεδομένα τα οποία μπορεί να συγκρίνει σε καθημερινή βάση.
- Η εταιρεία μπορεί και λαμβάνει τα δεδομένα με Wi-Fi, άρα διαπιστώνει ποια είναι και η βέλτιστη αποκομιδή.
- Παρέχονται ανταποδοτικά κίνητρα μέσω της πίστωσης πόντων στα τοπικά καταστήματα είτε μέσω της έκπτωσης στα δημοτικά τέλη, που μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά κίνητρα για τον χρήστη (Smileybin, 2018).

Το αρχικό μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης ήταν συνολικού ύψους 1.000€, όπως ορίστηκε και από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του Υπουργείου Παιδείας «Οικονομία-Επιχειρηματικότητα» και διαιρέθηκε σε 1.000 μετοχές όπου η κάθε μετοχή είχε αξία 1€.

Ο χώρος εγκατάστασης της εταιρείας ήταν το βοηθητικό κτίριο του Γυμνασίου Αλωνιών Π.Ε. Πιερίας, πλησίον της πόλης της Κατερίνης, της Εθνικής Οδού Θεσσαλονίκης-Αθηνών και της Θεσσαλονίκης, γεγονός που διευκόλυνε σημαντικά την παραγωγική διαδικασία καθώς και την πρόσβαση εργαζομένων, πελατών και προμηθευτών. Τα μηχανήματα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν υψηλής τεχνολογίας, γεγονός που συνδέεται με την υψηλή τεχνογνωσία. Η εταιρεία λειτουργούσε τις καθημερινές από τις 8 το πρωί έως τις 4 το απόγευμα εκτός του Σαββάτου και Κυριακής.

6.8.2 Όραμα - Αποστολή

«Σκοπός της επιχείρησης ήταν η κατασκευή καινοτόμων κάδων ανακύκλωσης, με στόχο την συλλογική ευαισθητοποίηση και τον κοινωνικό προβληματισμό πάνω σε ζητήματα που άπτονται της ανακύκλωσης».

Το όραμα της επιχείρησης ήταν η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων των σύγχρονων πόλεων και της πίστης σε ένα καλύτερο αύριο, όπου η προστασία του περιβάλλοντος θα κατείχε εξέχουσα θέση.

Η κατασκευή και λειτουργία του συγκεκριμένου κάδου αποσκοπούσε να αναπτυχθεί το κοινωνικό αίσθημα, να διαδοθεί η αξία της ανακύκλωσης, ενώ παράλληλα να προσφερθούν τα κατάλληλα κίνητρα σε συνεργασία με τους άλλους φορείς, έτσι ώστε οι τοπικές κοινωνίες να αυξήσουν στο μέγιστο δυνατό την ανακύκλωση.

Επιπλέον στόχος της επιχείρησης ήταν η αύξηση των καθαρών κερδών κατά 10% ετησίως μετά τα τρία χρόνια λειτουργίας της. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης της εταιρείας εκτίμησαν ότι η επίτευξη αυτού του στόχου θα ήταν εφικτή μέσω της κατάλληλης διαχείρισης του ενεργητικού και θα οδηγούσε σε αύξηση του ρυθμού μεγέθυνσής της.

6.8.3 Ανάλυση κλάδου-αγοράς

Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιήθηκε η εικονική επιχείρηση «Smileybin» ήταν η βιομηχανία της διαχείρισης και ανακύκλωσης απορριμμάτων. Στόχος της εταιρείας ήταν να κυριαρχήσει αρχικά σε εθνικό και μετέπειτα σε διεθνές επίπεδο. Η εταιρεία δραστηριοποιήθηκε σε μια νέα αγορά που έκανε την εμφάνιση της κυρίως την τελευταία δεκαετία. Η διαχείριση των απορριμμάτων μέχρι πριν κάποια χρόνια

γινόταν μόνο από την τοπική αυτοδιοίκηση. Σήμερα ο τρόπος αυτός άλλαξε ιδίως στο κομμάτι της ανακύκλωσης όπου αναπτύσσονται αξιόλογες προσπάθειες οι οποίες όμως διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Σίγουρα, τα επόμενα χρόνια ο κλάδος θα παρουσιάσει περαιτέρω μεγέθυνση καθώς οδεύουμε προς μια κοινωνία μηδενικών αποβλήτων, όπου κυριαρχεί η ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση, με αντίστοιχη μείωση της ταφής, που ως σήμερα αποτελεί την επικρατούσα τάση.

Ξεπερνώντας λοιπόν τις παραδοσιακές λύσεις διαχείρισης απορριμμάτων η ομάδα του «Smileybin» προσπάθησε να δημιουργήσει έναν κάδο διαφορετικό από τους απλούς μπλε κάδους ανακύκλωσης που υπήρχαν στο παρελθόν προσθέτοντας την καινοτομία του αυτοματισμού και της ανταποδοτικότητας μέσω χρήσης πίστωσης πόντων. Μέχρι τότε δεν υπήρξε κάποιο αντίστοιχο προϊόν από κατασκευάστρια εταιρεία που να διατίθεται προς πώληση σε ιδιώτες και Δημόσιους φορείς (ΟΤΑ, Σχολεία κ.α.) επομένως ο ανταγωνισμός του συγκεκριμένου κάδου σε Ευρωπαϊκά πλαίσια ήταν ελάχιστος.

Ο ανταγωνισμός που υπήρχε δεν εστίαζε στον εξοπλισμό αλλά αφορούσε τη συλλογή και διαχείριση συσκευασιών είτε από ιδιώτες επιχειρηματίες όπως π.χ. ο Α.Β. Βασιλόπουλος ή μεγάλων Δήμων της Ελλάδας που λειτουργούσαν ως Ολοκληρωμένα Κέντρα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης με τεράστιο κόστος, ύψους 93.000 ευρώ για κάθε εξοπλισμό.

Η εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος πρόσφερε εγγυοδοτικό και ανταποδοτικό αντίτιμο για τις συσκευασίες που ανακυκλώνονται. Οι καταναλωτές, αφού προχωρήσουν στην επιστροφή των συσκευασιών τους, μπορεί να λάβουν απόδειξη είτε με την συνολική αξία του εγγυοδοτικού αντιτίμου και να προχωρήσουν σε δωρεάν αγορές από τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος, είτε υπάρχει δυνατότητα να προχωρήσουν αυτόματα σε δωρεά της αξίας αυτής προς κοινωνικό σκοπό. Η εταιρεία επεξεργάζεται ήδη πολύ μεγάλες ποσότητες ανακυκλώσιμων υλικών σε όλη την Ελλάδα, ενώ τα κίνητρα που παρέχει περιέχουν και κοινωνικό σκοπό, καθώς ορισμένα από τα χρήματα που προκύπτουν από την ανακύκλωση συσκευασιών διοχετεύονται απευθείας σε φιλανθρωπικές δράσεις (ΑΒ Βασιλόπουλος, 2017).

Ωστόσο το αυξημένο κόστος εγκατάστασης καθιστούσε ασύμφορη τη λειτουργία πολλών Κέντρων Ανακύκλωσης ανά την Ελλάδα. Η νέα επιχείρηση «Smileybin» προώθησε ένα προϊόν με χαρακτηριστικά των Ολοκληρωμένων Κέντρων Ανακύκλωσης με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος (600 ευρώ το τεμάχιο) και το μικρό μέγεθος του εξοπλισμού το οποίο το καθιστά πιο ελκυστικό

στους χρήστες και παρέχει τη δυνατότητα εύκολης τοποθέτησης οπουδήποτε κριθεί αναγκαίο λόγω του μικρού όγκου του.

6.8.4 Σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing Plan) της εικονικής επιχείρησης Smileybin

Το Marketing περιέχει το σύνολο των ενεργειών της επιχείρησης, οι οποίες έχουν ως στόχο τον εντοπισμό και την αναγνώριση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές στο κομμάτι της ανακύκλωσης και της διαχείρισης απορριμμάτων, έτσι ώστε να υπάρξει η κατάλληλη ζήτηση που θα οδηγήσει σε επιτυχείς πωλήσεις.

Αρχικά, με βάση την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων που επιδιώκει την παροχή κάποιου κινήτρου για την ανακύκλωση, έτσι ώστε να συμμετέχει περισσότερο ενεργά.

Έπειτα, ακολούθησε η “SWOT” Analysis και το κατάλληλο σχέδιο Marketing.

“SWOT” Analysis

Δυνατά σημεία (Strengths)

- Η εταιρεία διαθέτει ικανά και ταλαντούχα στελέχη με όραμα και όρεξη.
- Η παροχή κινήτρων μέσω της ανακύκλωσης καθιστά τον κάδο ιδιαίτερα ελκυστικό, καθώς αντίστοιχη πρωτοβουλία δεν υπήρχε.
- Η κοινωνική προσφορά που επιτυγχάνεται μέσω της επιχείρησης, προσέλκυε τους πελάτες.
- Η καινοτομία και η αυτοματοποίηση καθιστούν τον κάδο εύκολο προς χρήση.
- Η χαμηλή τιμή του.
- Η δυνατότητα υπολογισμού των ποσοτήτων ανά πάσα στιγμή, αφού αποστέλλονται μέσω Wi-Fi στην εταιρεία.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

- Η είσοδος της επιχείρησης στην αγορά σε περίοδο οικονομικής κρίσης.
- Η απουσία κουλτούρας ανακύκλωσης ή τουλάχιστον όχι στα επιθυμητά επίπεδα.
- Η απουσία διαφθοράς κατά την προμήθεια του κάδου.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η παραγωγή σύγχρονων κάδων που λειτουργούν αυτοματοποιημένα και δίνουν ανταποδοτικά οφέλη στους χρήστες παρέμενε ανεκμετάλλευτο κομμάτι για την αγορά.
- Είναι γεγονός ότι η ύφεση ευνοεί την ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Ο σχεδιασμός της χώρας μας αλλά και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα απορρίμματα εμπεριέχει την ανακύκλωση και μάλιστα σε εξέχουσα θέση.
- Το χαμηλό κόστος του προϊόντος το έκανε ανταγωνιστικό και σε άλλες χώρες, ιδίως της Ευρώπης που φαίνεται να δείχνουν αντίστοιχες ευαισθησίες.

Απειλές – Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (Threats)

- Η περιορισμένη ρευστότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος.
- Οι αργοπορημένες πληρωμές από την πλευρά της πολιτείας και των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Οι εναλλακτικά οικονομικότερες λύσεις (απλοί κάδοι ανακύκλωσης).

Η αγορά στην οποία επιχείρησε να εισέλθει η επιχείρηση «Smileybin», δεν είχε σημαντικούς ανταγωνιστές, καθώς οι τελευταίοι δραστηριοποιούνταν κυρίως στην ανακύκλωση των απορριμμάτων και ευρύτερα στη διαχείριση τους και όχι στην παραγωγή εξοπλισμού. Όμως λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική ευαισθησία και την ανάγκη για παροχή ανταποδοτικών κινήτρων, έγιναν συντονισμένες προσπάθειες για την παραγωγή ενός σύγχρονου και αυτοματοποιημένου κάδου με σκοπό την εκτέλεση των παραπάνω λειτουργιών.

Μετά από έρευνα που διεξήχθη οι περισσότεροι χρήστες του κάδου ήταν νέοι μορφωμένοι και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι, κυρίως σε μεγαλύτερα αστικά κέντρα και λιγότερο στην περιφέρεια.

Η υπεύθυνη Marketing επιμελήθηκε την προβολή και την προώθηση του εγχειρήματος μέσα από τη δημιουργία αφισών, διαφημιστικών τηλεοπτικών σποτ, ψηφιακών εργαλείων, όπως η δημιουργία ιστοσελίδας και οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική επισημαίνεται ότι προσαρμόστηκε στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν την εποχή ύφεσης που διανύει η χώρα εδώ και σχεδόν μια δεκαετία. Συνεπώς, η τιμή πώλησης ενός κάδου στους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή στις ιδιωτικές εταιρείες διαχείρισης κυμάνθηκε σε

χαμηλά επίπεδα. Αρχικά το προϊόν διακινήθηκε από το Τμήμα πωλήσεων σε σχολεία της ευρύτερης περιοχής και αργότερα αφού απέκτησε αναγνωρισιμότητα απευθύνθηκε σε μεγαλύτερες αγορές.

Συστατικά Μίγματος Μάρκετινγκ 7P

Προϊόν: Το μίγμα μάρκετινγκ εστιάζει στο προϊόν καθώς και στην ανάπτυξή του, έχοντας ως βασικό γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, αλλά και ευρύτερα των αναγκών της κοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι το εν λόγω προϊόν απευθύνεται σε ευρύτερες μάζες πληθυσμού. Το προϊόν που παρήγαγε η επιχείρηση αποτελούνταν από μια αλουμινένια κατασκευή ύψους 1μ. , βάθους και πλάτους 0,50 εκ. που αποτελούσε τον κάδο όπου συλλέγονταν τα απορρίμματα της ανακύκλωσης. Στο επάνω μέρος του κάδου υπήρχε ένα φωτοβολταϊκό που παρείχε ενέργεια για το αυτόματο άνοιγμα της εισόδου του κάδου. Επίσης διέθετε στο εσωτερικό του κάδου σύστημα αποθήκευσης (μπαταρία) για τη συλλογή ηλεκτρικής ενέργειας για τις μέρες που δεν υπήρχε ηλιοφάνεια και μια ζυγαριά που ζύγιζε με ακρίβεια το βάρος των απορριμμάτων που συλλέγονταν στον κάδο. Στη μια πλευρά του κάδου υπήρχε ένα πληκτρολόγιο για την εισαγωγή κωδικού που επέτρεπε το αυτόματο άνοιγμα του κάδου έτσι ώστε να αποφεύγεται η συλλογή σκουπιδιών και μια σχισμή για την είσοδο των ανακυκλώσιμων υλικών. Ο κάθε χρήστης διέθετε μια κάρτα με έναν μοναδικό κωδικό που πληκτρολογούσε για το άνοιγμα του κάδου. Σ' αυτόν τον κωδικό της κάρτας πιστώνονταν και οι πόντοι που αντιστοιχούσαν στα ανακυκλώσιμα υλικά που εισήχθησαν στον κάδο. Ακόμη υπήρχε ένας ηλεκτρονικός εξοπλισμός για την αποστολή δεδομένων μέσω wi-fi έτσι ώστε το σύστημα να ενημερώνει απευθείας την κάρτα του πελάτη και ένα μηχάνημα καταγραφής πόντων ανάλογα με το βάρος των προϊόντων που διαθέτονταν για ανακύκλωση. Οι προμήθειες των υλικών που απαιτούνταν για την κατασκευή του κάδου που προαναφέρθηκε γινόταν από συνεργαζόμενες ελληνικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα η κατασκευή του αλουμινένιου κάδου έγινε από την εταιρεία avralco στην Κατερίνη η οποία προμήθευε τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Η αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού, φωτοβολταϊκού πάνελ, ζυγαριάς και παρελκόμενων γινόταν από εμπορικές επιχειρήσεις της Πιερίας. Το κόστος παραγωγής του πρωτοποριακού κάδου ήταν 200€ το τεμάχιο. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν φανέρωναν πως πρόκειται για ένα πολύ εύχρηστο προϊόν με πολλά στοιχεία καινοτομίας τα οποία βελτίωναν την εργονομία που είχε ένας απλός κάδος

ανακύκλωσης με πλεονέκτημα το χαμηλό κοστολόγιο παραγωγής, γεγονός που επέτρεπε την πώληση του σε μια λογική και συμφέρουσα τιμή. Η ποιότητα στο προϊόν διασφαλιζόταν αρχικά από την έμφαση που έδινε η επιχείρηση στην ποιότητα μέσω των πιστοποιήσεων (ISO), τόσο των υλικών, όσο και των διαδικασιών. Επίσης, η ποιοτική υπεροχή του προϊόντος διαπιστώνονταν και μέσα από τεχνικούς ελέγχους, όπου εξετάζονταν σε κάθε στάδιο της παραγωγής αλλά και στο τελικό στάδιο ολοκλήρωσης, τόσο τα κατασκευαστικά στοιχεία του σύγχρονου κάδου, όσο και τα ηλεκτρονικά. Η χρήση του προϊόντος αφορούσε τη συλλογή απορριμμάτων προς ανακύκλωση, ενός θεσμού που στην Ελλάδα τα ποσοστά του υστερούσαν σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όμως συμπεριλαμβάνονταν στα περισσότερα ευρωπαϊκά προγράμματα. Αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η επιχείρηση παρείχε πλήρη υποστήριξη αλλά και την αναγκαία συντήρηση, κυρίως στον ηλεκτρονικό εξοπλισμό όπου ζύγιζε τα απορρίμματα. Ήταν σημαντικό για τους πελάτες, είτε είχαν ένα μόνο προϊόν, είτε είχαν προμηθευτεί περισσότερα, να γνώριζαν εξ αρχής, ότι η εταιρεία ήταν σε θέση να τους προσφέρει υπηρεσίες μετά την πώληση καθώς και ανταλλακτικά και έτσι δεν χρειάζονταν οι ίδιοι να κινητοποιούνται και να δαπανούν πολύτιμο χρόνο. Η εταιρεία προσέφερε εγγύηση πέντε χρόνια για τα μηχανικά μέρη και δύο χρόνια για τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό του κάδου, εφόσον βέβαια τηρούνταν όλες οι προδιαγραφές λειτουργίας που περιγράφονταν με σαφήνεια στο εγχειρίδιο χρήσης. Τέλος, επισημαίνεται ότι η εταιρεία εφόσον διαπίστωνε ότι κάποιο προϊόν ήταν ελαττωματικό προέβαινε στην άμεση αντικατάστασή του, εντός 3-7 ημερών αναλαμβάνοντας και τα έξοδα μεταφοράς.

Τιμή: Η τιμή του προϊόντος ήταν 600€ το τεμάχιο και υπήρχε διαφορετική πολιτική εκπτώσεων από την εταιρεία πώλησης στους πελάτες ανάλογα με το αν ήταν μεμονωμένοι ιδιώτες ή μεγάλες εταιρείες ή Δημόσιοι Οργανισμοί. Έτσι λοιπόν, όταν απευθύνονταν σε μεμονωμένους ιδιώτες γινόταν από 10% έως 15% έκπτωση ανάλογα με τον επιθυμητό αριθμό κάδων αγοράς. Στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, αποτελούσε πολιτική της επιχείρησης η παροχή υψηλότερης έκπτωσης, ύψους 20%, λαμβάνοντας υπόψη το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα που προκαλούσε η προαγωγή της ανακύκλωσης στο σχολικό περιβάλλον. Επίσης, εκπτώσεις 15% παρέχονταν για τη μαζική παραγγελία κάδων ανακύκλωσης από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Ενδεικτική τιμή πώλησης και στους δημόσιους οργανισμούς ήταν 600 ευρώ το τεμάχιο. Η Smileybin, προσέφερε ευνοϊκούς όρους πληρωμής προς

τους πελάτες καθώς έδινε τη δυνατότητα πίστωσης τριών μηνών στις μεγάλες παραγγελίες και 6 άτοκων δόσεων στους ιδιώτες - εταιρίες που αποφάσιζαν να προμηθευτούν τον κάδο.

Διανομή: Η κεντρική διάθεση των κάδων ανακύκλωσης γινόταν από την έδρα της επιχείρησης όπου εκεί βρισκόταν και η κεντρική της αποθήκη, ενώ η εταιρεία είχε προχωρήσει στη σύναψη συμφωνίας με μεταφορικές εταιρείες του Ν. Πιερίας έτσι ώστε το προϊόν να παραδίδεται με ευκολία ακόμα και σε μεμονωμένες παραγγελίες. Όσον αφορά τα κανάλια διανομής, η επιχείρηση διέθετε άμεσα τα προϊόντα της, καθώς η δυναμικότητα της θεωρούνταν ακόμα μικρή και λόγω του εξειδικευμένου προϊόντος δεν κρίνονταν θεμιτό να υπάρξει κάποια συνεργασία με επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να τα διαθέσουν μαζικότερα. Σε μεταγενέστερο στάδιο, εφόσον η εταιρεία οδηγούνταν σε αύξηση της παραγωγής, ήταν υπό σκέψη η σύναψη κάποιας σύμβασης με κάποιον αντιπρόσωπο. Σχετικά με τη γεωγραφική κάλυψη, η εταιρεία μπορούσε να παρέχει το προϊόν σε όλη τη χώρα σε ιδιώτες ή Οργανισμούς μέσω των συνεργαζόμενων μεταφορέων, ενώ υπήρχε και δυνατότητα εξαγωγής, εφόσον υπήρχε ενδιαφέρον από κάποια άλλη χώρα, αρκεί βέβαια να εκδηλώνονταν μια ελάχιστη ζήτηση που θα καθιστούσε το όλο εγχείρημα συμφέρον. Τέλος, λόγω της φύσης του προϊόντος, η εταιρεία δε θεωρούσε αναγκαίο να υπάρχουν μεγάλα αποθέματα, καθώς ο χρόνος κατασκευής του προϊόντος ήταν σχετικά σύντομος, ενώ για τις μεγάλες παραγγελίες υπήρχε συνήθως κάποιο περιθώριο αναμονής, ιδίως από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Πρωώθηση: Προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστό το προϊόν και να μπορέσει να προσελκύσει χορηγίες αλλά και ευρύτερη στήριξη, αποφασίστηκαν οι ακόλουθες δράσεις:

- Αναρτήθηκαν αφίσες σε σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, όπως και σε χώρους που ασχολούνται με την περιβαλλοντική εκπαίδευση, την ανακύκλωση και συναφείς δραστηριότητες.
- Ακολούθησε η δημιουργία ενός «διαφημιστικού βίντεο» το οποίο είχε τεράστια επιτυχία κατά την προβολή του στο σύνολο της σχολικής κοινότητας. Επίσης, ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση είχε το εν λόγω βίντεο εξαιτίας της προβολής του στα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook και το Twitter, καθώς επίσης και στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ουσιαστικά, το βίντεο έδειχνε εν συντομία τον τρόπο λειτουργίας του κάδου, τα οφέλη που

δημιουργούνταν για τον χρήστη, την τοπική κοινωνία, αλλά και το περιβάλλον, καθώς επίσης και τα στοιχεία καινοτομίας που ενσωμάτωνε.

- Οι συντελεστές του προϊόντος έδωσαν πλήθος συνεντεύξεων, στην τηλεόραση, στα ραδιόφωνα, στις εφημερίδες, καθώς και στα σύγχρονα διαδικτυακά μέσα. Μάλιστα οι συνεντεύξεις αυτές παρουσίασαν ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση, ιδίως μετά τη συμμετοχή του σχολείου στους διαγωνισμούς που έχουν αναφερθεί.
- Η δημιουργία της ιστοσελίδας, καθώς και οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Twitter, καθώς η δημιουργία του λογαριασμού email είχαν ως στόχο αφενός να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι στη συνέχεια θα έρχονταν από κοντά στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης έτσι ώστε να δουν και την πειραματική λειτουργία του κάδου, αφετέρου δε, συνέβαλαν στην προβολή της δραστηριότητας προκειμένου να υπάρξει και η κατάλληλη στήριξη.
- Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι ως προωθητικό υλικό, η επιχείρηση, προχώρησε στην κατασκευή και διανομή επαγγελματικών καρτών οι οποίες περιείχαν τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες.

Άνθρωποι: Το σύνολο των εργαζομένων σε όλα τα τμήματα της Smileybin ήταν 19 μαθητές από τους οποίους εξαρτιόνταν άμεσα η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς επίσης και η τελική ποιότητα των προϊόντων. Η κατανομή ρόλων και αρμοδιοτήτων στα 19 άτομα της επιχείρησης έγινε με βάση τις επιχειρηματικές δεξιότητες και γνώσεις που διέθετε ο καθένας. Η επιχείρηση εφάρμοσε βασικές πολιτικές ενίσχυσης και ενδυνάμωσης του ανθρώπινου δυναμικού. Σε τακτά χρονικά διαστήματα οι εργαζόμενοι συμμετείχαν σε προγράμματα επιμόρφωσης, ενδοσχολικά και εξωσχολικά σεμινάρια, με σκοπό τη διαρκή εκπαίδευση σε οικονομικά, διοικητικά και τεχνολογικά θέματα. Έτσι, δίνονταν η δυνατότητα στους εργαζόμενους να είναι καταρτισμένοι και να επικαιροποιούν τις γνώσεις τους ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις σύνθετες ανάγκες που θα προέκυπταν. Επιπρόσθετα, η εταιρεία παρείχε πριμοδότηση 3% επί των πωλήσεων σε κάθε μέλος που θα προσέγγιζε νέους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία έδινε τη δυνατότητα σε όλους τους εργαζόμενους ανεξαρτήτου τμήματος στο οποίο ανήκαν, να συμμετέχουν και να προσπαθούν για την πώληση του προϊόντος. Ακόμη παρείχε

στους εργαζόμενους ως κίνητρο μια εκδρομή ως επιβράβευση για τις προσπάθειες που έκαναν εντός της επιχείρησης. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι η εταιρεία είχε διαμορφώσει μια σύγχρονη και αποτελεσματική κουλτούρα, η οποία εστίαζε στο ανθρώπινο δυναμικό και στην επίτευξη των στόχων της με αειφορία.

Διαδικασίες: Οι διαδικασίες που εκτελούνταν εντός της Smileybin ήταν ποικίλες με ιδιαίτερη βαρύτητα η καθεμία. Οι διαδικασίες παραγωγής περιλάμβαναν τη σύνδεση των ηλεκτρονικών τμημάτων του κάδου, τη συναρμολόγησή του καθώς και τις διαδικασίες αυτοματισμού και ηλεκτρονικού ελέγχου. Επίσης ο βαθμός της πολυπλοκότητας των διαδικασιών και ο χρόνος που καθίσταται αναγκαίος για την ολοκλήρωσή τους ήταν πολύ σημαντικός. Ειδικότερα, καθώς το προϊόν ήταν σύνθετο στην κατασκευή και περιείχε τεχνολογική καινοτομία, η εταιρεία επιδίωκε να υπάρξει βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς έτσι μπορούσε να επιτευχθεί σωστό χρονοδιάγραμμα παράδοσης των προϊόντων, ενώ παράλληλα το κόστος διατηρούνταν σε χαμηλά επίπεδα. Σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες παραγωγής διαδραμάτισε η καλή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας με ιδιαίτερη βαρύτητα στη τροφοδοσία των πρώτων υλών οι οποίες προέρχονται κυρίως από τοπικές πηγές, όπως για παράδειγμα η αλουμινένια κατασκευή από την anralco και οι ψηφιακοί ηλεκτρονικοί μηχανισμοί από την Olympia Electronics.

Περιβάλλον της επιχείρησης: Η τοποθεσία των εγκαταστάσεων παραγωγής και αποθήκευσης ήταν το βοηθητικό κτίριο του Γυμνασίου των Αλωνίων Πιερίας. Αυτός ο τόπος επιλέχτηκε για λόγους διευκόλυνσης μετάβασης των εργαζομένων – μαθητών καθώς κατοικούσαν στη γύρω περιοχή. Επιπρόσθετα το χωριό γειτνίαζε με μεγάλα αστικά κέντρα, όπως είναι η Θεσσαλονίκη και η Λάρισα, ενώ βρίσκονταν πολύ κοντά στο οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο. Το γεγονός αυτό διευκόλυνε τους υποψήφιους πελάτες που επιθυμούσαν να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης για να ενημερωθούν αναλυτικά για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και για τον τρόπο λειτουργίας του. Ακόμη ένας σημαντικός λόγος επιλογής του κτιρίου της σχολικής μονάδας ήταν ότι δεν επιβαρύνονταν η επιχείρηση με έξοδα ενοικίασης και ηλεκτροδότησης και έτσι διατηρούνταν χαμηλά τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Όσον αφορά τον μηχανολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο πλέον σύγχρονος διαθέτοντας όλες τις αναγκαίες πιστοποιήσεις, ενώ λειτουργούσε με σεβασμό στο περιβάλλον αφού κατανάλωνε τη χαμηλότερη δυνατή ενέργεια. Στην γραμμή παραγωγής, ιδιαίτερη σημασία δίνονταν στη λειτουργικότητα των χώρων,

καθώς στόχος της εταιρείας ήταν να υπάρχει υγιεινή και ασφάλεια για το λόγο αυτό υπήρχε σε όλα τα στάδια η κατάλληλη σήμανση, ενώ εφαρμόζονταν όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας. Τέλος, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, ήταν πλήρως καταρτισμένο έτσι ώστε να δύναται να ενημερώνει τους υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες, πάνω στις απορίες που είχαν, καθώς και πάνω στον τρόπο λειτουργίας του προϊόντος.

6.8.5 Διοίκηση και λειτουργική διαχείριση της εικονικής επιχείρησης

Αρχικά, η διοίκηση παραγωγής ρύθμιζε τον σχεδιασμό, την οργάνωση και τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, μέσα από την οποία παράγονταν το προϊόν. Η παραγωγική διαδικασία περιλάμβανε τη διαδικασία από την προμήθεια των πρώτων υλών έως την τελική μορφή που λάμβανε το προϊόν. Ειδικότερα, η λειτουργία της παραγωγής αποτελούνταν από ενέργειες όπως είναι η εξεύρεση και η βέλτιστη επιλογή των πρώτων υλών, η επεξεργασία των υλικών και η κατάλληλη διαμόρφωσή τους (παραγωγική διαδικασία: εισροές-μετασχηματισμός-εκροές), η χρήση καθώς και η συντήρηση των μέσων παραγωγής, όπως επίσης και έλεγχος ποιότητας.

Οι σκοποί της διοίκησης παραγωγής ήταν ο σχεδιασμός και στη συνέχεια η λειτουργία των συστημάτων παραγωγής. Επισημαίνεται ότι ο σχεδιασμός ενός συστήματος παραγωγής περιλάμβανε πρώτες ύλες, μηχανήματα, εργασία και ήταν σε θέση να λειτουργήσει με αποτελεσματικό τρόπο, εφόσον υπήρχε το κατάλληλο πρόγραμμα για την παραγωγή.

Η διοίκηση παραγωγής περιλάμβανε ενέργειες που αφορούν κυρίως:

- Την τοποθεσία της παραγωγικής μονάδας καθώς και τη διάταξη του χώρου.
- Τον σχεδιασμό παραγωγής.
- Τον προγραμματισμό παραγωγής από τα έμπειρα διοικητικά στελέχη, όπως είναι ο καθορισμός των στόχων, η διαμόρφωση των στρατηγικών, τα λειτουργικά προγράμματα δράσης κτλ.
- Η οργάνωση της παραγωγής (για παράδειγμα οργανωτική διάρθρωση της εταιρείας, καταμερισμός εργασιών, εκχώρηση εξουσίας, χαμηλότερα κλιμάκια διοίκησης, τμηματοποίηση λειτουργιών κτλ.)
- Διασφάλιση ποιότητας τόσο για το προϊόν όσο και για την παραγωγική διαδικασία.

- Την αποθήκευση των προϊόντων, τη συντήρηση και την αποκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων παραγωγής.
- Τις προμήθειες.
- Τις διαδικασίες για την εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού.
- Την ανάπτυξη τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης.

6.8.6 Οικονομικός σχεδιασμός και χρηματοοικονομική κατάσταση της εικονικής επιχείρησης Smileybin

Βασικός στόχος της εταιρείας ήταν η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της καθώς και η εξασφάλιση λογικών κερδών για τους μετόχους της, ενώ παράλληλα επιδιώκονταν η ορθολογική διαχείριση έτσι ώστε να αποφευχθούν τα προβλήματα που σχετίζονταν με τις χρηματορροές.

Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένας προϋπολογισμός παραγωγής ενός ανταποδοτικού κάδου και στη συνέχεια έγινε ένας οικονομικός σχεδιασμός για την επόμενη τριετία.

Αρχικά παρουσιάζεται το κοστολόγιο προμήθειας των υλικών που απαιτούνταν για τη δημιουργία ενός ανταποδοτικού κάδου. Σε αυτά περιλαμβάνονταν ο αλουμινένιος κάδος, το φωτοβολταϊκό πάνελ, η ζυγαριά, το ηλεκτρονικό πληκτρολόγιο, οι πλαστικές λαβές και τα παρελκόμενα (βίδες, κλέμες, διακόπτες). Το σύνολο του κόστους της προμήθειας των υλικών ήταν 115€ ανά τεμάχιο κάδου.

Πίνακας 4: Προϋπολογισμός κόστους προμήθειας υλικών ανά μονάδα⁵

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΥΛΙΚΩΝ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ		
Είδος	Τεμάχιο	Κόστος
Αλουμινένιος κάδος	1	40,00€
Φωτοβολταϊκό πάνελ	1	30,00€
Ζυγαριά	1	12,00€
Παρελκόμενα (βίδες, διακόπτες, κλέμες)		8,00€

Ηλεκτρονικό πληκτρολόγιο	1	22,00€
Πλαστικές λαβές	1	3,00€
ΣΥΝΟΛΟ	1	115,00€

Ακολουθεί ο προϋπολογισμός του κόστους της άμεσης εργασίας που απαιτούνταν για την παραγωγή ενός κάδου. Αυτός περιλάμβανε τις εργατοώρες που ήταν απαραίτητες για τη συναρμολόγηση (10), τον έλεγχο λειτουργίας (5) και τον έλεγχο αυτοματισμού (2), σύνολο 17εργατοώρες με κόστος 5€ ανά ώρα. Το σύνολο του κόστους εργασιών ήταν 85€.

Πίνακας 5: Προϋπολογισμός κόστους εργασιών ανά μονάδα⁶

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ			
Κόστος Εργασιών	Εργατοώρες	Κόστος ανά ώρα	Σύνολο
Συναρμολόγηση	10	5€	50,00€
Έλεγχος λειτουργίας	5	5€	25,00€
Έλεγχος αυτοματισμού	2	5€	10,00€
ΣΥΝΟΛΟ	17	5€	85,00€

Τέλος παρουσιάζεται το κοστολόγιο που απαιτούνταν για την παραγωγή ενός ανταποδοτικού κάδου. Το κόστος ενός κάδου «Smileybin» ήταν 200€, αφού για την παραγωγή του χρειάστηκαν 17 εργατοώρες με κόστος 5€ την εργατοώρα και σύνολο 85€ συν το κόστος της προμήθειας υλικών 115€.

^{4&5} Smileybin, 2016. *Οικονομική ανάλυση Smileybin*

Πίνακας 6: Προϋπολογισμός κόστους παραγωγής ανά μονάδα

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ			
Κόστος Παραγωγής ανά μονάδα	Ποσότητα	Κόστος	Σύνολο
Προμήθεια υλικών	1	115,00€	115,00€
Εργασία	17 ώρες	5,00€	85,00€
ΣΥΝΟΛΟ			200,00€

Η εταιρεία προχώρησε αρχικά στην παραγωγή και διάθεση 150 κάδων στο τρέχον έτος, με την τιμή του καθενός να κυμαίνεται στα 600 ευρώ.

Σύνολο Εσόδων: 80.000€

Έσοδα από χορηγίες: 30.000€

Έσοδα από διαφημίσεις: 50.000€

Διάφορα έσοδα: 0€

Μικτό Κέρδος (Έσοδα-κόστος πωλήσεων) = 60.000€

Μικτό Κέρδος – Κόστος λειτουργίας = 60.000-30.000=30.000€.

Το Καθαρό Κέρδος της επιχείρησης «Smileybin» ήταν 30.000€ το χρόνο.

⁶ Smileybin, 2016. *Οικονομική ανάλυση Smileybin*

Πίνακας 7: Προϋπολογισμός Αποτελεσμάτων Χρήσης⁷

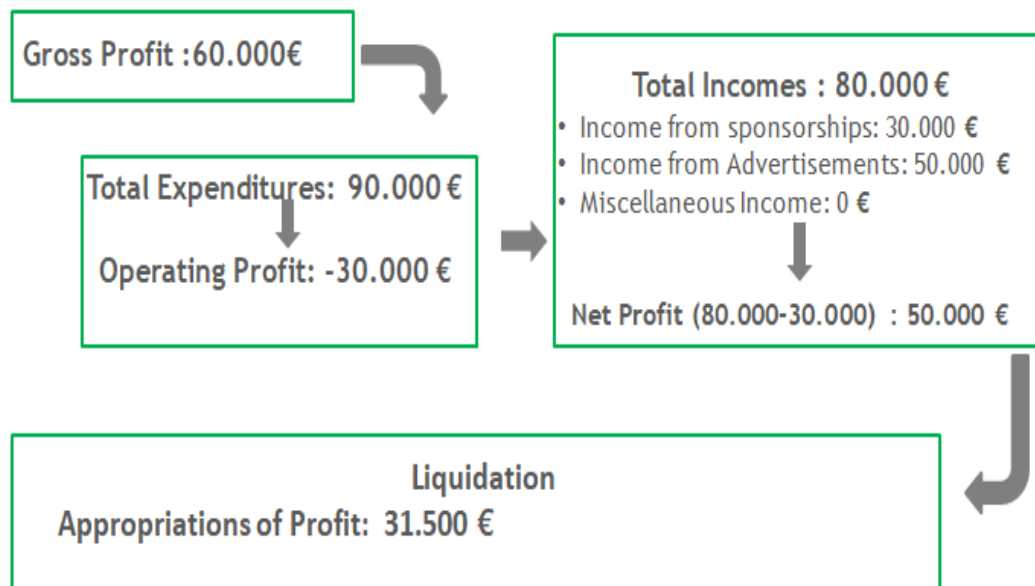
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	
Πωλήσεις (150μονάδες x 600,00 €)	90.000,00€
Κόστος Πωληθέντων (150μονάδες x 200,00€)	30.000,00€
Μεικτό Κέρδος	60.000,00€
Λειτουργικά έξοδα	30.000,00€
Καθαρό Κέρδος	30.000,00€

⁷ Smileybin, 2016. Οικονομική ανάλυση *Smileybin*

Το σχήμα 1, παρουσιάζει την οικονομική ανάλυση της εικονικής επιχείρησης Smileybin.

Σχήμα 1: Οικονομική ανάλυση για τριετή πρόβλεψη ¹

Financial Analysis for 3 years projections



These are estimations based on a cost of 600 euro per public bin

¹Smileybin, 2016. Οικονομική ανάλυση Smileybin

6.8.7 Τμήμα παραγωγής

Ο Διευθυντής Παραγωγής καθίσταται άμεσα υπεύθυνος για την παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης, όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι οι κάδοι απορριμμάτων με τη διάταξη που έχει αναφερθεί παραπάνω και έτσι ασχολούνταν με όλες τις ενέργειες που σχετίζονταν άμεσα με αυτήν. Ειδικότερα, σε συνεργασία με τη Διευθύντρια του Τμήματος Marketing προχώρησαν στην επεξεργασία των πληροφοριών που σχετίζονταν με τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών με τη θεματολογία που τέθηκε. Ακολούθως, ασχολήθηκε με τον σχεδιασμό παραγωγής, δηλαδή με τις προδιαγραφές που οφείλει να είχε το προϊόν, την απαραίτητη τεχνογνωσία (know-how) καθώς και με τον αναγκαίο μηχανολογικό εξοπλισμό, την ανεύρεση συνεργατών κτλ.

Στη συνέχεια, ακολούθησε η λειτουργία ενός συστήματος παραγωγής το οποίο περιείχε όλες τις πρώτες ύλες, μηχανές, εργασία του οποίου η αποτελεσματικότητα διασφαλίστηκε με τη χρήση του κατάλληλου προγράμματος. Συνεπώς, τα επόμενα βήματα ήταν ο προγραμματισμός της παραγωγής καθώς και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος.

Πέρα από τα όσα αναφέρονται ο Διευθυντής Παραγωγής ήταν υπεύθυνος για να διεκπεραιώσει και άλλες σημαντικές δραστηριότητες, όπως ήταν η διασφάλιση των προμηθειών, φωτοβολταϊκό πάνελ, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, αναλώσιμων υλικών, εργαλείων, για την αποθήκευση και τη συντήρηση όλων των εξοπλισμών και των παραγωγικών μέσων, καθώς και τον εκτενή επανέλεγχο των αρχικών προδιαγραφών.

Στη συνέχεια ο Διευθυντής Παραγωγής σε συνεργασία με τη Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού προέβησαν στην επιλογή των εργαζομένων οι οποίοι ήταν ικανοί για την παραγωγή των προϊόντων της εταιρείας. Τέλος, η έδρα της επιχείρησης ήταν καθορισμένη εξ αρχής.

6.8.8 Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων

Το εν λόγω τμήμα ασχολήθηκε με τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού, δηλαδή την εξασφάλιση του αναγκαίου αριθμού των εργαζομένων που θα κατείχε τα κατάλληλα προσόντα με βάση τη διάρθρωση της παραγωγής αλλά και την ανάλυση της αγοράς εργασίας. Η πρώτη ενέργεια που έκανε το Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων ήταν η ανάλυση της αγοράς εργασίας, της προσφοράς και ζήτησης των

συγκεκριμένων ειδικοτήτων των εργαζομένων, καθώς και η κατάστρωση προγραμμάτων για την αντιμετώπιση τυχόν ελλείψεων που θα προέκυπταν σε τεχνικά, επιστημονικά και διοικητικά στελέχη.

Όσον αφορά την αξιολόγηση και τη διαδικασία της πρόσληψης των εργαζομένων, αυτές έγιναν σε συνεργασία με τον Διευθυντή Παραγωγής, τους αρμόδιους υπαλλήλους από τα άλλα τμήματα, καθώς και τον Γενικό Διευθυντή της επιχείρησης.

Βασικός στόχος του Τμήματος Ανθρωπίνων Πόρων ήταν να δημιουργηθούν καλές εργασιακές σχέσεις, σε ένα κλίμα φιλίας, ειλικρίνειας, εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων, όπως και μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών. Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης το Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων είχε ως στόχο την παρακίνηση, την ενθάρρυνση καθώς και την ενεργοποίηση του προσωπικού έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι μέθοδοι παρακίνησης του ανθρώπινου δυναμικού που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα οικονομικά βραβεία (bonus), η αναγνώριση των προσπαθειών, οι έπαινοι, το δικαίωμα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων, η ελευθερία πρωτοβουλιών κτλ. Οι συναντήσεις που πραγματοποιούσαν τα μέλη της ομάδας γίνονταν σε εβδομαδιαία βάση, ενώ όταν ήταν αναγκαίο η ομάδα προχωρούσε σε κλήση skype, έτσι ώστε να συζητήσει συγκεκριμένο θέμα που είχε προκύψει.

Αναφορικά με την πολιτική αμοιβών που ακολούθησε το Τμήμα Ανθρώπινων Πόρων, περιελάμβανε ένα σύστημα αξιολόγησης του έργου το οποίο αντιστοιχούσε σε συγκεκριμένη θέση, σε συνεργασία με αρμόδια στελέχη. Τα τρία πρώτα έτη, είχε ληφθεί η απόφαση τα στελέχη να μην αμείβονταν παρά μόνο όσοι απασχολούνταν στην παραγωγή.

6.8.9 Τμήμα Marketing – Πωλήσεων

Η στρατηγική που ακολούθησε το Τμήμα Marketing στηρίχθηκε στους ακόλουθες άξονες:

- Έρευνα για τις ανάγκες των καταναλωτών και σχεδίαση του προϊόντος με τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες τους.
- Διαφοροποίηση από τους κοινούς κάδους ανακύκλωσης και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ήδη υπάρχοντες.

- Χρήση του μίγματος Marketing (4' Ps) δηλαδή Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή ή Διακίνηση (Place) , Προώθηση (Promotion).
- Δημιουργία απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης προκειμένου να υπάρχουν επιτυχείς πωλήσεις.

Πιο αναλυτικά, πριν προχωρήσει η παραγωγή του κάδου, έγινε μια διερεύνηση των αναγκών των πιθανών χρηστών και εξετάστηκαν ζητήματα όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το κοινωνικό στάτους, καθώς επίσης και οι ισχύουσες καταναλωτικές συνήθειες όπως επίσης και οι συνήθειες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά ανακύκλωσης. Ουσιαστικά, στόχος της επιχείρησης αποτέλεσε ο σχεδιασμός και η λειτουργία του προϊόντος ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τόσο τους νέους, όσο και τα άτομα που είναι μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία είναι λιγότερο εξοικειωμένα με την έννοια της ανακύκλωσης,

Για το λόγο αυτό έγινε προσπάθεια σχεδιασμού του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί τα άτομα διαφόρων ηλικιών, ανεξαρτήτου κοινωνικού status και φύλου. Αναφορικά με τα άτομα από τα οποία έλαβαν συνέντευξη, θεωρείται ότι ήταν αντιπροσωπευτικά των τάσεων που επικρατούσαν εντός του αστικού ιστού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι απευθυνθήκαν σε περισσότερες από μία μεγάλες πόλεις, έτσι ώστε να συμπεριλάβουν στην εικόνα που σχηματίστηκε όλες τις επικρατούσες τάσεις και συνήθειες πάνω σε θέματα ανακύκλωσης. Έτσι, προχώρησαν σε συνεντεύξεις εκτός από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, που αναμένεται να αποτελέσουν βασικές περιοχές διάθεσης του προϊόντος και στην νησιωτική Ελλάδα, για να μελετηθεί η συμπεριφορά των τουριστών, είτε αυτοί ήταν Έλληνες είτε προέρχονταν από το εξωτερικό, ανεξάρτητα από τη διάρκεια της διαμονής τους. Επίσης, έγιναν συνεντεύξεις σε κατοίκους μικρότερων πόλεων και οικισμών, προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπήρχε η κατάλληλη συγκυρία για τη διάθεση και εγκατάσταση των κάδων σε αυτές τις περιοχές.

Επίσης, οι συνεντεύξεις πέρα από τις διαφορετικές πόλεις που διεξήχθησαν, συμπεριέλαβαν και το στοιχείο της εργασίας και ευρύτερα του κοινωνικού περιβάλλοντος. Έτσι, διερευνήθηκε η εγκατάσταση του κάδου σε σούπερ μάρκετ, μια πρακτική που ήδη είναι αρκετά αναπτυγμένη στην Ελλάδα, η εγκατάσταση σε σχολικό συγκρότημα, η εγκατάσταση πλησίον νοσοκομειακής μονάδας, η εγκατάσταση εντός πανεπιστημιακού χώρου κτλ. Από τη συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι νέοι είχαν θετικότερη στάση στην εγκατάσταση και λειτουργία

του κάδου ανακύκλωσης, κατανοώντας και εκτιμώντας συνάμα τον καινοτομικό χαρακτήρα που διέθετε.

Όσον αφορά την τεχνολογία που εφαρμόστηκε, ζητήθηκε η συνδρομή των ειδικών, δηλαδή μηχανολόγων μηχανικών και μηχανικών περιβάλλοντος, προκειμένου να υπάρξει βέλτιστος σχεδιασμός με καινοτομικά στοιχεία. Προκειμένου όμως να επιτευχθεί αυτό, έγιναν επαφές με πλήθος ερευνητών, έτσι ώστε να επιλεγούν οι πλέον κατάλληλοι, ενώ σε αγαστή συνεργασία με αυτούς προχώρησε και έγινε η μελέτη και ενσωμάτωση βέλτιστων πρακτικών που υπάρχουν σε διεθνές επίπεδο, κυρίως στα επιμέρους τμήματα και στις ανάλογες λειτουργίες του κάδου ανακύκλωσης.

Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στο όνομα που θα λάμβανε το όλο εγχείρημα και έτσι επιλέχθηκε το «Smileybin», όπου με τον σχεδιασμό του κατάλληλου λογότυπου επηρέασε θετικά τους καταναλωτές.

Λαμβάνοντας υπόψη τη δύσκολη οικονομική συγκυρία στην οποία βρίσκεται η χώρα μας, καθώς και οι φορείς των ΟΤΑ, όπως και οι άλλοι δημόσιοι φορείς, σε συνεργασία με τον διευθυντή οικονομικών, αποφασίστηκε να υπάρξει στρατηγική τιμολόγησης, η οποία θα προσαρμόζεται στις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η χώρα λόγω της οικονομικής ύφεσης. Έτσι, η τιμή που προσδιορίστηκε έπρεπε να είναι προσιτή σε όλους τους πιθανούς ενδιαφερόμενους, καθώς επίσης και να είναι περισσότερο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες εναλλακτικές επιλογές ανακύκλωσης και διάθεσης των αποβλήτων γενικότερα.

Προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστό το προϊόν αλλά και να προσελκύσει χορηγίες και ευρύτερη στήριξη, αποφασίστηκε όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην ενότητα προώθηση του μείγματος Μάρκετινγκ να αναρτηθούν αφίσες και φυλλάδια σε Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης που ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα και αναδεικνύουν το θεσμό της ανακύκλωσης, να προβληθεί στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης βίντεο που παρουσιάζει τη λειτουργία και τη χρήση του ανταποδοτικού κάδου και τέλος να διανεμηθούν επαγγελματικές κάρτες και φυλλάδια με στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης που θα διευκόλυναν την επικοινωνία με ενδιαφερόμενους πελάτες.

Όσον αφορά τη διανομή του προϊόντος, εξαιτίας της φύσης του, η κεντρική διάθεση γινόταν από την έδρα της επιχείρησης, ενώ η εταιρεία είχε προχωρήσει στη σύναψη συμφωνίας με μεταφορικές εταιρείες έτσι ώστε το προϊόν να μπορεί να

παραδοθεί με ευκολία ακόμα και σε μεμονωμένες παραγγελίες. Για παράδειγμα, αν γινόταν μια παραγγελία από ένα σχολείο έστω και για ένα κάδο να υπήρχε άμεση ανταπόκριση και παράδοση στις εγκαταστάσεις του σχολείου. Τέλος, είναι σημαντικό ότι οι πωλήσεις της εταιρείας στηρίζονταν στις βασικές αρχές:

Ταχύτητα, Ευελιξία, Ποιότητα, Αποτελεσματικότητα, Αξιοπιστία

6.8.10 Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Οι δραστηριότητες που ανέπτυξε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στηρίχθηκαν στον προγραμματισμό και στην οργάνωση. Ειδικότερα, το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ήταν υπεύθυνο για τα ακόλουθα:

- Τις δημόσιες σχέσεις, δηλαδή τον σχεδιασμό των προγραμμάτων για την πληροφόρηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) και του ευρύτερου κοινού για τα επιτεύγματα και γενικότερα για τη φιλοσοφία που πρεσβεύει η εταιρεία.
- Την εξασφάλιση χορηγών.
- Τη διαχείριση των φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων.
- Τη συνεργασία με τους τομείς της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά, το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ανέπτυξε καλές σχέσεις με τις επιχειρήσεις, τις ομάδες, τα άτομα, τη σχολική κοινότητα, καθώς και τις εταιρείες χορηγούς, έτσι ώστε να προβληθεί μια καλή εικόνα της επιχείρησης στο εξωτερικό περιβάλλον. Ο καινοτόμος χαρακτήρας του εγχειρήματος προσέλκυσε σημαντικούς χορηγούς όπως ήταν η τράπεζα Eurobank, η εταιρεία Olympia Electronics, η εταιρεία Ελληνικές Αλυκές, η Αττική Οδός, η Αρινίτα, ο Δήμος Πύδνας Κολινδρού, το Υπεραστικό Κτελ Πιερίας Α.Ε. καθώς και μια σειρά από ιδιώτες υποστηρικτές.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων ανέπτυξε και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, αυξάνοντας το επίπεδο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έτσι, ο Γενικός Διευθυντής σε αгаστή συνεργασία με το τμήμα δημοσίων σχέσεων αποφάσισε την απόδοση του 15% των κερδών της επιχείρησης για φιλανθρωπικούς σκοπούς, οι οποίοι θα επαναπροσδιορίζονταν αφού αξιολογούνταν οι δράσεις σε ετήσια βάση.

Αξιοσημείωτο είναι ότι το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων συνεργάστηκε με επιτυχία με όλους τους τομείς της επιχείρησης. Ειδικότερα, με το τμήμα Marketing, φαίνεται να αναπτύχθηκε η στενότερη συνεργασία όπως και η συνεργασία με το τμήμα

παραγωγής. Τέλος, οι στόχοι που είχαν τεθεί συνδέονταν με τα καθήκοντα. Οι στόχοι αυτοί ήταν οι ακόλουθοι:

- Η εξασφάλιση των μετόχων και των χορηγών.
- Η συνεργασία με τους τομείς της επιχείρησης.
- Οι δημόσιες σχέσεις.
- Η ανάπτυξη φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων.

6.8.11 Τμήμα Οικονομικών

Η βέλτιστη διαχείριση των οικονομικών συνιστούσε ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξή της επιχείρησης, ενώ ο ρόλος του Οικονομικού Διευθυντή ήταν ιδιαίτερα κρίσιμος. Το Οικονομικό Τμήμα της επιχείρησης διαχειρίστηκε τα διαθέσιμα κεφάλαια και τους πόρους της εταιρείας που προήλθαν από χορηγίες και διαφημίσεις, τις εισπράξεις, τις πληρωμές δημιουργώντας τον κατάλληλο τακτικό προϋπολογισμό και επενδύσεων, ενώ στα βιβλία της εταιρείας αποτυπώθηκαν οι εισπράξεις της επιχείρησης.

Αρχικά, με την αρωγή του Διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων και του Διευθυντή Πωλήσεων πωλήθηκαν οι μετοχές της εταιρείας (1000μετοχές προς 1€ η καθεμία) και κατοχυρώθηκαν τα στοιχεία του κάθε μετόχου και ο αριθμός των μετοχών που κατείχε, όπως επίσης και το συνολικό κεφάλαιο που διέθετε η επιχείρηση.

Ακολούθως, το οικονομικό τμήμα προσδιόρισε τους μισθούς των εργαζομένων της εταιρείας ανάλογα με την εργασία και την αρμοδιότητα που είχε ο καθένας. Αφού αποφασίστηκε το προϊόν, προσδιορίστηκε η δαπάνη παραγωγής του προϊόντος σε συνεργασία με τον Διευθυντή Παραγωγής. Κατόπιν παρήχθη το προϊόν προσδιορίστηκε το κόστος πώλησής του, αφού πρώτα λήφθηκε υπόψη το κόστος παραγωγής και τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Έπειτα, για την προώθηση του προϊόντος προσδιορίστηκαν οι ενέργειες που έκανε το τμήμα marketing, τα έξοδα διαφήμισης αλλά και ευρύτερα της προώθησης του προϊόντος.

6.8.12 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Προκειμένου η εικονική επιχείρηση να πετύχει την καλύτερη δυνατή λειτουργία έγινε προσπάθεια εφαρμογής των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας που ήταν οι ακόλουθες:

- Δέσμευση της ηγεσίας
- Έννοια του εξωτερικού και του εσωτερικού πελάτη
- Ικανοποίηση του καταναλωτή
- Φιλοσοφία των μηδέν λαθών
- Συνεχής εκπαίδευση
- Συνεχής βελτίωση (Κέφης, 2005).

Ο Γενικός Διευθυντής διαμόρφωσε και συντήρησε το όραμα αλλά και τους στόχους της επιχείρησης, παρακινούσε και επιβράβευε τα στελέχη και τους εργαζομένους της. Από την άλλη τα στελέχη επέδειξαν υπομονή και επιμονή προσπαθώντας να επιλύσουν τα προβλήματα ποιότητας και να διαμορφώσουν τις αξίες των συνεργατών με βάση την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος.

Βασική επιδίωξη για την επιχείρηση αποτέλεσε η ικανοποίηση του πελάτη και έτσι ο εξοπλισμός που χρησιμοποιήθηκε, οι διαδικασίες, το προϊόν, εστίαζαν στη συγκεκριμένη αρχή. Ως πελάτες νοούνταν οι χρήστες του τελικού προϊόντος, δηλαδή οι πολίτες.

Επιπλέον, η διαρκής εκπαίδευση έδωσε στους εργαζόμενους τη δυνατότητα να πετύχουν το έργο τους μέσα από την υλοποίηση διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η επιχείρηση κατάφερε να πετύχει ένα καινοτόμο προϊόν επειδή εφάρμοσε την αρχή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας P-D-C-A (Plan-Do- Check – Act / Σχεδίασε – Εφάρμοσε – Έλεγε – Ενήργησε).

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε να εφαρμοστεί η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ήταν η επιθυμία της βέλτιστης παραγωγής προϊόντος όπως και η επιθυμία για εξέλιξη της εταιρείας. Επίσης, στην απόφαση αυτή συνετέλεσαν η καλή συνεργασία μεταξύ των στελεχών και των εργαζομένων προς το κοινό όφελος της επιχείρησης καθώς τα στελέχη της επιχείρησης συμφώνησαν στη μη λήψη οικονομικού ανταλλάγματος για την προσφορά της εργασίας τους για τα 3 τρέχοντα έτη. Οικονομικές απολαβές είχαν μόνο οι εργαζόμενοι στο Τμήμα της Παραγωγής ενώ τα στελέχη μόνο σε περίπτωση πριμοδότησης λόγω συμβολής τους στην αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, η εφαρμογή της ΔΟΠ επέφερε συνολικά αλλαγή νοοτροπίας στο προσωπικό.

6.8.13 Κοινωνική ευθύνη της εικονικής επιχείρησης

Η εικονική επιχείρηση που διαμορφώθηκε λειτούργησε λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον. Το προϊόν που παρήχθη και προσφέρθηκε στους πελάτες αποτέλεσε κοινωνική προσφορά καθώς αφορά το κοινωνικό σύνολο και μεταδίδει μήνυμα για ένα καλύτερο μέλλον. Παράλληλα, όντας η εταιρεία κερδοφόρα συνέβαλε στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ενώ παράλληλα προσέφερε απασχόληση, σε αρκετά άτομα. Τα μηχανήματα που χρησιμοποιήθηκαν έλεγχαν τη ρύπανση, ενώ ήταν ιδιαίτερα αποδοτικά και αποτελεσματικά σε σχέση με το κόστος λειτουργίας τους, γεγονός που ίσχυε και για το ίδιο το προϊόν.

Εν κατακλείδι, οι βασικοί στόχοι της επιχείρησης δεν ήταν μόνο η μεγιστοποίηση του κέρδους και της αξίας του μετοχικού κεφαλαίου, αλλά η συνολική δράση προς όφελος της κοινωνίας. Τέλος, τονίζεται ότι η επιχείρηση πέρα από την εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης, εστίασε στην έννοια της κοινωνικής απόκρισης, καθώς μέσω της δράσης της στόχευε στην πρόβλεψη λύσης μελλοντικών κοινωνικών προβλημάτων, όπως είναι το πρόβλημα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης εξαιτίας της διαρκούς παραγωγής αποβλήτων.

6.9 Ο έλεγχος της εικονικής επιχείρησης «Smileybin»

Είναι γεγονός ότι σε όλα τα στάδια της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα πρέπει να ασκείται η διαδικασία ελέγχου. Έτσι, προχώρησε και η διαδικασία ελέγχου στην Smileybin, η οποία εξελίχθηκε σε τρεις διαφορετικές φάσεις.

Οι φάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Πριν την έναρξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης: Στο στάδιο αυτό έγινε έλεγχος αναφορικά με τους συντελεστές παραγωγής καθώς επίσης και έλεγχος καθοδήγησης. Οι έλεγχοι αυτοί περιελάμβαναν έλεγχο του προϋπολογισμού, του σχεδιασμού των εργασιών, του προγραμματισμού των εργασιών, καθώς και των τεχνικών παραγωγής που αναμένονταν να χρησιμοποιηθούν.
- Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών της επιχείρησης: Στο στάδιο αυτό έγινε ποιοτικός έλεγχος στην παραγωγή, καθώς και προσπάθεια αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων. Έτσι, η διοίκηση της εταιρείας διαπίστωνε αν η απόδοση των εργαζομένων ήταν σύμφωνη με τα πρότυπα που είχε θέσει, ή αν

χρειάζονταν βελτιώσεις. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώθηκαν και οι τυχόν ανάγκες για εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού. Επιπρόσθετα, η αξιολόγηση της απόδοσης του προσωπικού της Smileybin, είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξει τόνωση της αυτοπεποίθησης του προσωπικού

- Κατά το στάδιο της ολοκλήρωσης της παραγωγικής διαδικασίας: Πριν παραδοθεί το προϊόν στον τελικό χρήστη έγινε εκ νέου έλεγχος της παραγωγής, ενώ παράλληλα διεξήχθη η αξιολόγηση της διοίκησης και η επιχείρηση προέβει στους κατάλληλους διαχειριστικούς ελέγχους.

6.10 Εμπειρίες και εντυπώσεις των μαθητών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα “ Smileybin”

Οι μαθητές μέσω της δημιουργίας της εικονικής επιχείρησης, είχαν την ευκαιρία να εισέλθουν για πρώτη φορά στον κόσμο της επιχειρηματικότητας, να διαπιστώσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει καθώς και τις αναγκαίες γνώσεις και εφόδια που απαιτούνται προκειμένου να μπορεί κάποιος να ασκεί με επιτυχία επιχειρηματική δραστηριότητα. Επίσης, οι συμμετέχοντες πέρα από την ενημέρωση και κατάρτιση σε θέματα που αφορούν την επιχειρηματικότητα, είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν σε βάθος το αντικείμενο της ανακύκλωσης και μάλιστα από δύο οπτικές. Αφενός, ως περιβαλλοντική πρακτική, έτσι ώστε να μειωθεί ο όγκος των απορριμμάτων και να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής εντός των αστικών ιστών, αφετέρου δε ως μια πηγή εξοικονόμησης σημαντικών πόρων και τόνωσης της ανάπτυξης, τόσο άμεσα μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας από την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος, όσο και έμμεσα μέσω της τόνωσης της τοπικής οικονομίας από τα κίνητρα που παρέχονται προς τους καταναλωτές.

Επίσης, οι μαθητές είχαν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν εις βάθος τον προγραμματισμό, τον έλεγχο, την οργάνωση και τη διεύθυνση μιας επιχείρησης. Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής τους στην εικονική επιχείρηση, αυξήθηκε το ποσοστό ικανοποίησης που προκύπτει από την ανακάλυψη ενός νέου αντικειμένου. Επιπρόσθετα, η συμμετοχή αυτή τους έδωσε τη δυνατότητα να αντιληφθούν τι είναι και ποια στοιχεία συνθέτουν το επιχειρηματικό σχέδιο, καθώς και τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει μια επιχείρηση.

Ακόμη, οι συμμετέχοντες μαθητές αντιλήφθηκαν ότι η επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης σχετίζεται άμεσα με τον σωστό προγραμματισμό, καθώς επίσης και με τον σχεδιασμό των ενεργειών τις οποίες εκτελούν τα στελέχη της επιχείρησης. Στην Smileybin ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της ηγεσίας, καθώς έδινε τη δυνατότητα συμμετοχής στους εργαζομένους στη λήψη αποφάσεων, γεγονός που συνέβαλε στην αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η στάση ευθύνης που επέδειξαν οι διευθυντές, κατά τη λήψη των αποφάσεων που κλήθηκαν να λάβουν.

Ορισμένοι μαθητές που συμμετείχαν περιέγραψαν τη συμμετοχή τους, ως μια ανεπανάληπτη κατάσταση, όπου κυριαρχούσαν πολλές συγκινήσεις, εκρήξεις, διαφωνίες, ατελείωτες συζητήσεις, συναντήσεις, έντονος κόπος καθώς και ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη. Επιπλέον, κάποιοι άλλοι από τους μαθητές ανέφεραν ότι η συμμετοχή τους στις δραστηριότητες που ανέπτυξε η εικονική αυτή επιχείρηση συνέβαλε καθοριστικά, έτσι ώστε να αναπτύξουν το πνεύμα συνεργασίας και να καλλιεργήσουν τις δυνατότητες επικοινωνίας.

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι συμμετέχοντες παρουσίασαν ως σημαντικότερα από αυτά που αποκόμισαν τα ακόλουθα:

- ✓ Νέοι επαγγελματικοί ορίζοντες, αφού ήρθαν σε στενή επαφή με την έννοια της επιχειρηματικότητας, καθώς και με τον τρόπο λειτουργίας μιας σύγχρονης επιχείρησης.
- ✓ Υπευθυνότητα, που αποτέλεσε βασικό συστατικό της ορθής και επιτυχούς λειτουργίας της επιχείρησης. Σοβαρότητα, καθώς το όλο εγχείρημα απαιτούσε σοβαρότητα προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον τόσο των πελατών, όσο και των χορηγών.
- ✓ Κοινωνική ευαισθησία, που διαπιστώθηκε από την πρώτη στιγμή ίδρυσης της επιχείρησης, καθώς το θέμα ερχόταν να δώσει λύσεις σε ένα έντονο κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τον τρόπο διαχείρισης των απορριμμάτων και της προστασίας του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, η κοινωνική ευαισθησία διαπιστώθηκε στη συγκεκριμένη επιχείρηση και από την απόφαση για τη χορήγηση ποσοστού του έργου προς φιλανθρωπικούς σκοπούς.
- ✓ Διαρκής επιμόρφωση, που αποτέλεσε βασικό στοιχείο της σύγχρονης επιχείρησης Smileybin, γιατί έτσι μπορούσε να παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τομέα της και να βελτιώνει διαρκώς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

- ✓ Συνεργασία, που αποτελούσε το βασικό στοιχείο για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως και το ομαδικό πνεύμα που κυριαρχούσε εξ αρχής στην Smileybin.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας διαπιστώνουμε ότι στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη η διδασκαλία του αντικειμένου της επιχειρηματικότητας η οποία έχει τη μορφή των τυπικών μαθημάτων και διαλέξεων που αποσκοπούν στην εξοικείωση με επιχειρηματικές και οικονομικές έννοιες αλλά και στη δημιουργία επιχειρηματικών σχεδίων για όσους ενδιαφέρονται για γνώσεις σχετικά με την ίδρυση μιας επιχείρησης. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες να τονωθεί το ενδιαφέρον για την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα και την καινοτομία μέσω διαγωνισμών που διεξάγονται οι οποίοι στοχεύουν στην ανάδειξη νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών καθώς και στην παροχή γνώσεων προς τα παιδιά σε θέματα που άπτονται της επιχειρηματικότητας.

Στα πλαίσια αυτών των διαγωνισμών εντάσσεται και η μελέτη περίπτωσης που εξετάσαμε στην παρούσα εργασία, όπου πρόκειται για μια εικονική επιχείρηση που έγινε από τους μαθητές του Γυμνασίου Αλωνίων Π.Ε. Πιερίας και ονομάστηκε «Smileybin» λαμβάνοντας διακρίσεις τόσο σε εθνικό όσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αξιοσημείωτο είναι ότι πρόκειται για ένα μικρό σχολείο της περιφέρειας με περιορισμένα μέσα και ανθρώπινο δυναμικό, γεγονός που καθιστά ακόμα πιο αξιόλογο το όλο εγχείρημα.

Μέσω της ανάλυσης του επιχειρηματικού σχεδίου διαπιστώθηκε ότι η εικονική επιχείρηση ήταν ιδιαίτερα πετυχημένη, καθώς η διοικητική οργάνωση και η λειτουργία της ήταν άρτια, μιμούμενη τα βήματα μιας πραγματική επιχείρησης. Οι συμμετέχοντες στο εν λόγω πρόγραμμα είχαν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή και να κατανοήσουν εις βάθος έννοιες του προγραμματισμού, του ελέγχου, της οργάνωσης και της διεύθυνσης μιας επιχείρησης γεγονός που φανερώνει την ιδιαίτερη αξία της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση ως διδακτικό αντικείμενο. Επίσης, πολύ σημαντικό θεωρείται το ότι παρακίνησε τα παιδιά να ηγηθούν, να οργανωθούν και να συνεργαστούν με υπευθυνότητα, να αναλάβουν την πρωτοβουλία και το ρίσκο της αποτυχίας με αποτέλεσμα να διακριθούν σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Έτσι λοιπόν, η συμμετοχή των μαθητών της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε εικονικές επιχειρηματικές δράσεις συμβάλλει στην προώθηση της επιχειρηματικότητας καθώς συντείνει στην απόκτηση της επιχειρηματικής κουλτούρας και της ανάπτυξης των λανθανουσών επιχειρηματικών δεξιοτήτων

συντελώντας στη διεύρυνση των επιλογών τους κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους εξέλιξης. Επίσης στην απόκτηση γνώσεων σχετικές με την επιχειρηματικότητα και στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της κρίσης τους έτσι ώστε μελλοντικά να είναι σε θέση να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες σε πραγματικό περιβάλλον.

Αναμφίβολα η διδασκαλία της επιχειρηματικότητας είναι βέλτιστο να υπάρχει στο ελληνικό ενδοσχολικό πλαίσιο με εξέχοντα ρόλο στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση δίνοντας στους μαθητές τα απαραίτητα εφόδια και την επαγγελματική κατάρτιση για τη μελλοντική επιλογή του επαγγέλματός τους. Η γνώση των νέων σε θέματα που άπτονται της επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με την κρατική μέριμνα για τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων θα τους στρέψει στην επιλογή του ελεύθερου επαγγέλματος γεγονός που θα συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο της Ελλάδας και στην έξοδο από την πρωτοφανή οικονομική κρίση που βιώνει τα τελευταία δέκα χρόνια.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Προκειμένου να μπορέσουν να συνεχιστούν οι αξιόλογες αυτές πρωτοβουλίες που λαμβάνονται τα τελευταία χρόνια αναφορικά με τη διάδοση της επιχειρηματικότητας στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, προτείνουμε ορισμένες παρεμβάσεις με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος που θα ενδυναμώσουν την ενασχόληση με την επιχειρηματικότητα. Έτσι, ίσως υπάρξει και αύξηση του αριθμού αυτών που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα και παράγουν αξία συμβάλλοντας στην αύξηση της απασχόλησης.

Ειδικότερα, οι προτάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Ενίσχυση μαθητικών διαγωνισμών μέσω παροχής ισχυρότερων κινήτρων (π.χ. ποσοστό επί τοις % στη βαθμολογία για την επιτυχία τους στις Πανελλήνιες εξετάσεις σε σχολές Οικονομίας και Διοίκησης) έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των συμμετεχόντων.
- Μαθητικοί διαγωνισμοί σε ενδοσχολικό πλαίσιο για την ανάληψη προγραμμάτων επιχειρηματικών σχεδίων με ισχυρά κίνητρα (βαθμολογίας, εκπαιδευτικών εκδρομών κ.α.) για την κινητοποίηση όλων και περισσότερων μαθητών.
- Καθιέρωση επιχειρηματικότητας ως μαθήματος επιλογής στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Μέσω αυτού να «τρέχουν» οι διαγωνισμοί εικονικών επιχειρήσεων αλλά και διαλέξεων, έτσι ώστε οι μαθητές να είναι πλήρως ενημερωμένοι και να θεωρούν την επιχειρηματική δραστηριότητα ως μια επαγγελματική διέξοδο.
- Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα και ανταλλαγή καλών πρακτικών με άλλα σχολεία της Ευρώπης.
- Επιμόρφωση και κατάρτιση των εκπαιδευτικών έτσι ώστε να είναι εξοικειωμένοι με τις επιχειρηματικές έννοιες και να μπορούν να μεταδώσουν τις γνώσεις τους στα παιδιά.
- Παροχή κινήτρων από το Υπουργείο, τόσο χρηματικών, όσο και ηθικών προς τους εκπαιδευτικούς για την ανάληψη πρωτοβουλιών που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα.

- Σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, στενότερη σχέση του ακαδημαϊκού κόσμου με τον επιχειρηματικό κόσμο.
- Υποχρεωτική πρακτική άσκηση για όλους τους μαθητές ώστε να έρθουν σε επαφή, έστω για περιορισμένο διάστημα, με μια επιχείρηση για να γνωρίσουν και να κατανοήσουν τις επιχειρηματικές έννοιες.
- «Άνοιγμα» της διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας από την τοπική κοινωνία στο σχολείο, με συμμετοχή ανθρώπων του εμπορικού και βιοτεχνικού επιμελητηρίου, του επιχειρηματικού κόσμου, συμβούλων, ανέργων κτλ. έτσι ώστε να υπάρξει ορθή ενημέρωση από βέλτιστες πρακτικές και αποφυγή σημαντικών σφαλμάτων στα αρχικά στάδια ίδρυσης μιας νεοφυούς επιχείρησης από τους νέους που θα θελήσουν να δράσουν ως επιχειρηματίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρσακέλης, Ν., Κουτσουλιάνος, Χ. & Ζήκου, Ε., 2010. *Αυτοδιοίκηση και Επιχειρηματικότητα, Πολιτικές για την Ανάπτυξη της Επιχειρηματικότητας*. Θεσσαλονίκη : Κοινωφελής Δημοτική Επιχείρηση Κοινωνικής Πρόνοιας και Αρωγής Καλαμαριάς.
- Βασιλειάδης , Α. Β., 2009. *Διδακτορική Διατριβή: Η συμβολή της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στην Επιχειρηματικότητα. Προσδιοριστικοί παράγοντες και διαφορές φύλου*. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου-Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών-Τμήμα Επιστημών της Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού .
- Βλάδος , Χ., 2017. *Παγκόσμια Κρίση, Καινοτομία και Διαχείριση Αλλαγής-Η οπτική STRA.TECH.MAN..* Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική .
- Γιδαράκου , Ι., 2011. *Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και ο ρόλος της στην τοπική ανάπτυξη*. Αγ. Θεόδωρος, Λάρνακα: Ημερίδα ΕΑΔ .
- ΕΣΠΑ 2014-2020, 2016. *ΕΣΠΑ 2014-2020*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx>
[Πρόσβαση 1 Μάιος 2018].
- ΙΟΒΕ 2008, *Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2007-2008* Ιωαννίδης & Τσακανίκας [Πρόσβαση 12 Οκτώβριος 2017].
- ΙΟΒΕ 2004, *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα*. Ιωαννίδης, Σ. Αθήνα.
- Ιωάννου , Χ. & Καραλής , Θ., 2006. *Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και επιχειρηματικών πολύ μικρών επιχειρήσεων σε θέματα επιχειρηματικότητας. Δίκτυο Ενίσχυσης της Προσαρμοστικότητας των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων μέσω της Δια Βίου Μάθησης σε Θέματα Επιχειρηματικότητας..* Αθήνα : ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ.
- Καλογήρου , Γ., 2014. *Τεχνολογία, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα : Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο- Τμήμα Χημικών Μηχανικών.
- Καντεράκης , Ν., 2006. *Εξερευνώντας τα Μαθηματικά και τη Φυσική με τον Γραφικό Υπολογιστή*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρης .
- Καραγιάννης , Α., 1999. *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία, Μελέτες*. Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks .
- Καραγιάννης, Α., Κορρές, Γ. & Ζαρίφης, Α., 2001. *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Λ., 2010. *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα. Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Λ., 2010. *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα. Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Κέφης , Β. Ν., 2005. *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική .
- Κορρές, Γ., Κουρλιούρος, Η. & Τσομπάνογλου, Γ., 2016. *Χωρική και Τοπική Κοινωνική-Οικονομική Ανάπτυξη*. Αθήνα : Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.

- Λαμπρόπουλος , Π., 1998. *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας*. Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός .
- Μάνος , Β., Τερζή , Μ., Κιομουρτζή , Φ. & Μάνου , Δ., 2006. *Μελέτη για τις πρωτοβουλίες και έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Επιχειρηματικότητα..* Θεσσαλονίκη : Δίκτυο Ενίσχυσης της Προσαρμοστικότητας των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων μέσω της Δια Βίου Μάθησης σε Θέματα Επιχειρηματικότητας. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης .
- Μιχελινάκης , Β., 2013. *Διαβάζοντας έναν Ισολογισμό..* Αθήνα: Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη .
- Μουρδουκούτας , Π., Παπαδημητρίου , Σ. & Ιωαννίδης , Α., 2004. *Επιχειρηματικότητα: Θεσπί και Πολιτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος .
- Μπήτρος, Π., 2003. Οι ανοιχτές πληγές της Ελληνικής Βιομηχανίας. *Οικονομικός Ταχυδρόμος* , 27 Νοέμβριος .
- Μπουραντάς, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου , Χ. & Ρεκλείτης, Π., 2013. *Αρχές Οργάνωσης, Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ .
- Παπαγιάννης , Γ. Δ., 2014. *Διδακτορική Διατριβή:Επιχειρηματικότητα και Εκπαίδευση. Η συμβολή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος των νέων στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας-Σχολή Κοινωνικών Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών-Τμήμα Εκπαιδευτικής και Κοινωνικής Πολιτικής .
- Πετράκης, Π. Ε., 2012. *Επιχειρηματικότητα και Εκπαίδευση*. Αθήνα : Εκδόσεις Ευρασία .
- Ρόκας , Κ. Ν., 1989. *Εμπορικές Εταιρείες*. 3η έκδοση επιμ. Αθήνα: s.n.
- Σαλαβού , Ε. Ε., 2013. *Καινοτομία και Αλλαγή στο "Επιχειρείν"*. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili .
- Σιρόπολις , Ν., 2001. *Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση .
- Σκουλάς, Ν., 2002. *Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα .
- Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece , 2018. *Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.senja.gr/> [Πρόσβαση 20 Φεβρουάριος 2018].
- Τριανταφυλλάκης, Γ., 2014. *Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη .
- ΥΠΕΠΘ-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - ΣΕΒ , 2003. *Η Οικονομία και Εγώ*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου .
- Χατζηαγγελάκη , Δ., 2015. *"Μαθηματική" Οικονομική Επιχείρησης*. Αθήνα : Εκδόσεις Νότιος Άνεμος .
- Χολέβας, Γ., 1995. *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks .

- Kuratko , D. F., 2005. The emergence of entrepreneurship education: Development, trends and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice* , pp. 577-598.
- Atherton, A. & Hannon, P. D., 1996. Competitiveness and success:how the owner-managers of small firms perceive success in a turbulent external environment. *Proceedings of the 19th Institute of Small Business Affairs-National Small Firms Confence*, pp. 400-416.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C. & Lehmann, E., 2006. *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford; New York : Oxford University Press .
- Bakouros, Y. L., Mardas, D. & Varsakelis, N. C., 2002. Science Park, A High Tech Fantasy: An Analysis of the Science Parks in Greece. *Technovation, Volume 2, Issue 2*, pp. 123-128.
- Baron , R. & Shane, S., 2004. *Entrepreneurship A Process Perspective*. s.l.:Edition Thomson.
- Barrow , C., Molian , D., Burke, G. & Brown, R., 2004. *Enterprise Development Creating and Growing New Business*. s.l.:Edition Thomson .
- Baruk , J., 1997. Innovativeness of Polish enterprises in the initial period of system transformation. *Technovation* , pp. 477-489.
- Bonnet, C. & Wirtz, P., 2012. Raising capital for rapid growth in young technology ventures: when business angeles and venture capitalists coinvest. *Venture Capital*, 2 February, pp. 1-10.
- Bygrave , W. D. & Zacharakis , A., 2010. *Entrepreneurship 2, illustrated ed.*. Hoboken NJ: John Wiley and Sons .
- Cadotte , E. R., 1995. "Business Simulations: The Next Step in Management Training" Selections,. *Graduate Management Admission Council* , pp. 8-19.
- Carayannis , E. G., Samara , E. T. & Bakouros , Y. L., 2014. *Innovation and Entrepreneurship: Theory, Policy and Practice*. s.l.:Springer .
- Carayannis, E. & Von Zedwitz, M., 2005. Architecting GloCal (Global-Local), Real-Virtual Incubator Networks (G-RVINSs) as Catalysts and Accelerators of Entrepreneurship in Transitioning and Developing Economies. *International Journal of Technovation* , February.
- Chapman , B., 2004. *"What's New in Authoring and Simulation Tools" E- Learning Simulation Products and Services*. s.l.:s.n.
- Chesbrough , H., 2003. *Open Innovatin-The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. s.l.:HBS PRESS.
- Coombs , P. A. & Ahmed , M., 2006. Attacking Rural Poverty:How Non-Formal Education Can Help. In: X. Ιωάννου & Θ. Καραλής , eds. *Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και επιχειρηματιών Π.Μ.Ε. σε θέματα επιχειρηματικότητας*. Αθήνα: Δίκτυο Ενίσχυσης της Προσαρμοστικότητας των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων μέσω της Δια Βίου Μάθησης σε Θέματα Επιχειρηματικότητας.

- Corallia, 2017. *Corallia*. [Online]
Available at: <http://www.corallia.org/en/>
[Accessed 31 Μάιος 2017].
- Cravens, D. W., 1997. *Strategic Marketing*. Chicago : Irwin.
- Drucker , P., 1985. The discipline of innovation. *Harvard Business Review* , pp. 149-157.
- Drucker , P. F., 1999. *Management Challenges for the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- European Commission , 2007. *Towards the European Higher Education Area: responding to challenges in a globalized world. Bologna Process. London Communiqué*. s.l.:European Commission .
- European Commission , 2008. *Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies. Final Report of the Expert Group. Directorate-General for Enterprise and Industry*. Brussels : European Commission .
- European Commission , 2010. *Youth on the Move, An initiative to unleash the potential of young people to achieve smart, sustainable and inclusive growth in the European Union, COM(2010)*. Brussels : European Commission .
- European Commission , 2012. *Entrepreneurship education at school in Europe. National strategies, curricula and learning outcomes. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, Eurydice and Policy Support*. Brussels: European Commission .
- European Commission , 2013. *Educating Europe's future Entrepreneurs, Enterprise & Industry, Directorate - General Enterprise and Industry*. Luxemburg: European Commission .
- European Commission, 2010. *Youth on the Move, An initiative to unleash the potential of young people to achieve smart, sustainable and inclusive growth in the European Union, COM(2010)*. Brussels: European Commission.
- European Commission, 2018. *Commission and its priorities*. [Online]
Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester_en
[Accessed 20 February 2018].
- Fortunegreece, 2016. *Ένας έξυπνος κάδος ανακύκλωσης, η κορυφαία μαθητική επιχείρηση της χρονιάς*. [Online]
Available at: <http://www.fortunegreece.com/article/enas-exipnos-kados-anakiklosis-korifea-mathitiki-epichirisi-tis-chronias/>
[Accessed 2 February 2018].
- Freeman , C. J. & Soete , L., 1982. *Unemployment and Technical Innovation: a Study of Long Waves in economic Development*. s.l.:Frances Pinter.
- Garavan , T. N. & O'Kinneide , B., 1994. Entrepreneurship education and training programmes: A review and evaluation - Part 2. *Journal of European Industrial Training* , pp. 13-22.

Greene , F. J., Storey , D. J., Φαφαλιού , Ε. & Χασσίδ , Ι., 2013. *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική .

Hagedoorn , J. & Cloudt , M., 2003. Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. *Research Policy* , pp. 1365-1379.

Hatak , Ι., 2011. *Entrepreneurship Education in Secondary Schools: Education systems, teaching methods and best-practice- a survey of Austria, Finland, France, Germany, Italy, Spain, Sweden. RiCC-research report 2011*. Vienna : RiCC-Research Institute for Cooperation and Cooperatives. .

Hellenic Angels, 2017. *Hellenic Angels*. [Online]

Available at: <http://www.hellenicangels.gr/>

[Accessed 1 Μάιος 2017].

Hisrich , R. D. & Peters , M., 1998. *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. Fourth Edition ed. s.l.:McGraw-Hill Publishing Company .

Hisrich , R. D. & Peters , P., 1998. *The Individual Entrepreneur in Entrepreneurship*.

s.l.:McGraw Hill Publishing .

HUFFPOST , 2016. *Smileybin: To «success story» της μαθητικής επιχείρησης δίνει ελπίδα στην Ελλάδα*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/smileybin-success-story-b_11313178.html?utm_hp_ref=gr-kaletere-eikonike-epicheirese-2016

[Accessed 17 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST , 2017. *Bee o' balsam: Οι μαθητικές κηραλοιφές που κάνουν «θαύματα»*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/bee-balsam-o-b_15740568.html

[Accessed 25 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST , 2017. *Green Eye: Η οικολογική μαθητική επιχείρηση του ΓΕΛ Βραχατίου Κορινθίας*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/green-eyeh-b_14541862.html

[Accessed 20 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST , 2017. *LART: Πρωτοποριακή ιδέα καλλιτεχνικού τουρισμού από μαθήτριες Λυκείου*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/lart-b_15560452.html

[Accessed 28 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST , 2017. *ΦΑΕΘΩΝ: Εντοπωσιακή πατέντα μαθητών της Καβάλας για εξοικονόμηση ενέργειας*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/-_10109_b_14777928.html

[Accessed 21 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST , 2017. *5 flavors: Πέντε γεύσεις-έκπληξη απο τους μαθητές του 5ου Γυμνασίου Λίου*. [Online]

Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/5-flavors-5-b_15442900.html

[Accessed 5 Φεβρουάριος 2018].

HUFFPOST, 2017. *Happill: Πρωτοποριακή συσκευή μαθητών της Ρόδου που «μιλάει» με τη φωνή του εγγονού.* [Online]
Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/happill-b_15875746.html
[Accessed 25 Φεβρουάριος 2018].

Ingstrup, M. B. & Damgaard, T., 2012. Cluster facilitation from a cluster life cycle perspective. *European Planning Studies*.

Jack, S. & Anderson, A., 1999. Entrepreneurship education within the enterprise culture: producing reflective practitioners.. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, pp. 110-125.

Jackson, M., 2004. Making visible: using simulation and game environments across disciplines. *On the Horizon*, pp. 22-25.

Jamieson, I., 1984. Schools and enterprise. In: A. G. Watts & P. Moran, eds. *Education for Enterprise*. Cambridge: CRAC Ballinger, pp. 19-27.

Keys, B. J., 1990. *Organizations advancing business simulation and experiential learning "Guide to Business Gaming and Experiential Learning"*. s.l.:s.n.

Kitsos, C., Korres, G. & Hadjidima, S., 2006. Innovation Activities. A Study for the Determinant Factors and the Role of Female Entrepreneurship in Greek Enterprises. *International Proceedings of the 6th Panhellenic International Conference of the National Statistical Institute*.

Koen, P. & Kohli, P., 1998. Idea Generation: Who has the most Profitable Ideas. *Engineering Management Journal*, pp. 35-40.

Landstrom, H., 2005. *Pioneers in entrepreneurship and small business research, illustrated ed.*. New York : Springer .

Oates, T. H. & Taylor, W. A., 1996. Technology as knowledge: towards a new perspective on knowledge management in electronics. *International Journal of Technology Management*, pp. 296-315.

OECD, 2009. *Evaluation of Programmes Concerning Education for Entrepreneurship. Report by the OECD Working Party on SME's and Entrepreneurship*. s.l.:OECD .

Oviatt, B. M. & McDougall, P. P., 2005. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29 (5), pp. 537-54.

Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press.

Porter, M. E., 1998. Clusters and competition: New agendas for companies, governments, and institutions. In: *On Competition*. Cambridge: Harvard Business Review Books, pp. 197-287.

Rosenbloom, R. & Spencer, W., 1996. *Engines of innovation*. s.l.:Harvard Business School Press.

- Schaper, M. & Volery, T., 2007. *Entrepreneurship and small business 2, illustrated ed.*. Milton, Qld: John Wiley & Sons.
- Schumpeter , J. A., 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper Brothers
- Smileybin , 2018. *H Ομάδα*. [Online]
Available at: <http://www.smileybin.com/gr/team>
[Accessed 16 Φεβρουάριος 2018].
- Smileybin , 2018. *H ιδέα*. [Online]
Available at: <http://www.smileybin.com/gr/idea>
[Accessed 7 Φεβρουάριος 2018].
- Timmons, J. A., 1994. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century 4ed*. Burr Riidge: Irwin.
- Tornatzky , L. G. & Fleischer , M., 1990. *The Process of Technological Innovation*. s.l.:Lexington Books.
- Van der Sluis, J., Van Praag , M. & Vijeverberg , W., 2005. Entrepreneurship Selection and Performance: a meta-analysis of the impact of education in developing economies. *World Bank Economic Review* , pp. 225-261.
- Vasiliadis , A. & Poullos , T., 2007. Entrepreneurship among graduates: Reality and prospects in tertiary education. *Proceedings of Spring International Conference in Jackosonville* , April , pp. 11-14.
- Vasiliadis , A., Vitsilaki , C. & Efthimiou , H., 2008. Entrepreneurship and entrepreneurial intentions in Higher education.. *Proceedings of international Forum Entrepreneurship in Higher education: the evolutionary link* , 22-23 May .
- Volkman, C. K., Tokarski, K. O. & Grunhagen, M., 2010. *Entrepreneurship in a European perspective concepts for the creation and growth of new ventures*. Wiesbaden : Gabler Verlag.
- Atherton , A. & Hannon , P. D., 1996. Competitiveness and success:how the owner-managers of small firms perceive success in a turublent external environment. *Proceedings of the 19th Institute of Small Business Affairs-National Small Firms Confence* , pp. 400-416.
- AB Βασιλόπουλος , 2017. *Ετήσια Έκθεση Εφαρμογής του Ατομικού Συστήματος Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών της Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. για την περίοδο 1.1.2016-31.12.2016*. Αθήνα: ΑΒ Βασιλόπουλος.
- Βαρσακέλης, Ν., Κουτσογιάννης, Χ. & Ζήκου, Ε., 2010. *Αυτοδιοίκηση και Επιχειρηματικότητα, Πολιτικές για την Ανάπτυξη της Επιχειρηματικότητας*. Θεσσαλονίκη : Κοινωφελής Δημοτική Επιχείρηση Κοινωνικής Πρόνοιας και Αρωγής Καλαμαριάς.
- Βασιλειάδης , Α. Β., 2009. *Διδακτορική Διατριβή: Η συμβολή της εκπαίδευσης και της κατάρτισης στην Επιχειρηματικότητα. Προσδιοριστικοί παράγοντες και διαφορές φύλου*. Ρόδος : Πανεπιστήμιο Αιγαίου-Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών-Τμήμα Επιστημών της Προσχολικής Αγωγής και του Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού .

- Βλάδος , Χ., 2017. *Παγκόσμια Κρίση, Καινοτομία και Διαχείριση Αλλαγής-Η οπτική STRA.TECH.MAN.*. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική .
- Γιδαράκου , Ι., 2011. *Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και ο ρόλος της στην τοπική ανάπτυξη*. Αγ. Θεόδωρος, Λάρνακα: Ημερίδα ΕΑΔ .
- European Commission , 2012. *Entrepreneurship education at school in Europe. National strategies, curricula and learning outcomes, Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, Eurydice and Policy Support*. Brussels: European Commission .
- European Commission , 2018. *Commission and its priorities*. [Online]
Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester_en
[Accessed 20 February 2018].
- ΕΣΠΑ 2014-2020, 2016. *ΕΣΠΑ 2014-2020*. [Online]
Available at: <https://www.espa.gr/el/Pages/ProclamationsFS.aspx>
[Accessed 1 Μάιος 2017].
- HUFFPOST , 2016. *Smileybin: To «success story» της μαθητικής επιχείρησης δίνει ελπίδα στην Ελλάδα*. [Online]
Available at: https://www.huffingtonpost.gr/senja-greece/smileybin-success-story-b_11313178.html?utm_hp_ref=gr-kaletere-eikonike-epicheirese-2016
[Accessed 22 Φεβρουάριος 2018].
- Ιωαννίδης, Σ., 2004. *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα*. Αθήνα : IOBE.
- Ιωάννου , Χ. & Καραλής , Θ., 2006. *Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και επιχειρηματικών πολύ μικρών επιχειρήσεων σε θέματα επιχειρηματικότητας. Δίκτυο Ενίσχυσης της Προσαρμοστικότητας των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων μέσω της Δια Βίου Μάθησης σε Θέματα Επιχειρηματικότητας*. Αθήνα : ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ.
- Καλογήρου , Γ., 2014. *Τεχνολογία, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα : Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο- Τμήμα Χημικών Μηχανικών.
- Καραγιάννης , Α., 1999. *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία, Μελέτες*. Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks .
- Καραγιάννης, Α., Κορρές, Γ. & Ζαρίφης, Α., 2001. *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Λ., 2010. *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα. Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Λ., 2010. *Καινοτομία & Επιχειρηματικότητα. Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- Κέφης , Β. Ν., 2005. *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική .
- Κορρές, Γ., Κουρλιούρος, Η. & Τσομπάνογλου, Γ., 2016. *Χωρική και Τοπική Κοινωνική-Οικονομική Ανάπτυξη*. Αθήνα : Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.

- Λαμπρόπουλος , Π., 1998. *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας*. Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός .
- Μάνος , Β., Τερζή , Μ., Κιομουρτζή , Φ. & Μάνου , Δ., 2006. *Μελέτη για τις πρωτοβουλίες και έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Επιχειρηματικότητα..* Θεσσαλονίκη : Δίκτυο Ενίσχυσης της Προσαρμοστικότητας των Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων μέσω της Δια Βίου Μάθησης σε Θέματα Επιχειρηματικότητας. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης .
- Μιχελινάκης , Β., 2013. *Διαβάζοντας έναν Ισολογισμό..* Αθήνα: Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη .
- Μουρδουκούτας , Π., Παπαδημητρίου , Σ. & Ιωαννίδης , Α., 2004. *Επιχειρηματικότητα: Θεσπί και Πολιτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος .
- Μπήτρος, Π., 2003. Οι ανοιχτές πληγές της Ελληνικής Βιομηχανίας. *Οικονομικός Ταχυδρόμος* , 27 Νοέμβριος .
- Μπουραντάς, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου , Χ. & Ρεκλείτης, Π., 2013. *Αρχές Οργάνωσης, Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ .
- OECD, 2011. *OECD Economic Surveys: Greece 2011*. s.l.:OECD Publishing.
- OECD, 2011. *OECD Economic Surveys: Greece 2011*. s.l.:OECD Publishing.
- Παπαγιάννης , Γ. Δ., 2014. *Διδακτορική Διατριβή:Επιχειρηματικότητα και Εκπαίδευση. Η συμβολή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων επιχειρηματικότητας στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος των νέων στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας-Σχολή Κοινωνικών Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών-Τμήμα Εκπαιδευτικής και Κοινωνικής Πολιτικής .
- Πετράκης, Π. Ε., 2012. *Επιχειρηματικότητα και Εκπαίδευση*. Αθήνα : Εκδόσεις Ευρασία .
- Ρόκας , Κ. Ν., 1989. *Εμπορικές Εταιρείες*. 3η έκδοση ed. Αθήνα: s.n.
- Σαλαβού , Ε. Ε., 2013. *Καινοτομία και Αλλαγή στο "Επιχειρείν"*. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili .
- Σιρόπολις , Ν., 2001. *Διοίκηση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση .
- Σκουλάς, Ν., 2002. *Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα .
- Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece , 2018. *Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων/JA Greece*. [Online]
Available at: <http://www.senja.gr/>
[Accessed 20 Φεβρουάριος 2018].
- Τριανταφυλλάκης, Γ., 2014. *Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη .
- ΥΠΕΠΘ-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - ΣΕΒ , 2003. *Η Οικονομία και Εγώ*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίδρυμα Ευγενίδου .

Χατζηαγγελάκη , Δ., 2015. *"Μαθηματική" Οικονομική Επιχείρησης*. Αθήνα : Εκδόσεις Νότιος Άνεμος .

Χολέβας, Γ., 1995. *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks .