

Ευκαιρίες για την γυναικεία και νεανική επιχειρηματικότητα.

Παναγιώτης Λαμπρόπουλος – οικονομολόγος

www.istoselides.gr

Μας αρέσει να λέμε ότι ζούμε στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης» της χωρίς όρια κυκλοφορίας των ιδεών, των προϊόντων, αλλά πάνω από όλα των χρημάτων. Αρκετοί ισχυρίζονται ότι είμαστε στην φάση, μιας γενικότερης μετάβασης, από την βιομηχανία και τους τρόπους παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών που γνωρίσαμε τα μεταπολεμικά χρόνια στην «νέα οικονομία», στην οικονομία της κοινωνίας των πληροφοριών.¹

Την ίδια στιγμή, καταναλωτικά πρότυπα, που κυριάρχησαν μετά τον πόλεμο, και που κυρίως στηρίζονται στην μαζική παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών- χαρακτηριστικό γνώρισμα της μεταπολεμικής περιόδου ανάπτυξης της οικονομίας, -στις ημέρες μας αρχίζουν να υποχωρούν, καθώς ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών, κυρίως από τον λεγόμενο δυτικό «αναπτυγμένο κόσμο», με μία όλο και μεγαλύτερη αγοραστική ικανότητα, αναζητά εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν εχέγγυα ποιότητας, με κυρίαρχο στοιχείο εδώ την έννοια της εξατομίκευσης και της μοναδικότητας και αυτό το βλέπουμε παντού, στα ρούχα, τα φαγητά, στις διακοπές του, αλλά και στην εκπαίδευση κλπ.

Σαν αποτέλεσμα της «επαναλαμβανόμενης διαίρεσης της αγοράς» από τις μεγάλες επιχειρήσεις, «αυτή έχει οδηγηθεί σε υπερβολικό τεμαχισμό, τα τμήματα αγοράς μετατρέπονται σε κομματάκια και τελικά θα αρχίσουμε να μιλάμε για την αγορά, όπου υπάρχει ένα προϊόν για κάθε πελάτη, ενώ αυτή η υπερβολικά τεμαχισμένη και κατακλυσμένη αγορά, μειώνει το βαθμό επιτυχίας των νέων προϊόντων»² κάτι που μπορεί να κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά τελικά μπορεί να λειτουργήσει σαν «βούτυρο στο ψωμί» του μικρού επιχειρηματία.

Φαίνεται έτσι, ότι η λογική του «πακέτου» έχει περάσει, τα επόμενα χρόνια αυτό που θα κυριαρχεί θα είναι η λογική και η πρακτική της «προσωπικής υπηρεσίας και προϊόντος»

Είναι χαρακτηριστικό – αν και αναμενόμενο, ότι αυτή η τάση, ξεκίνησε πρώτα και κύρια από εκείνο τον οικονομικό κλάδο που αναπτύχθηκε στην βάση της μαζικής παραγωγής του προϊόντος του, τον τουρισμό.

Αντίστοιχες διαδικασίες εμφανίζονται και σε μια σειρά από άλλους κλάδους, ο κλάδος των τροφίμων είναι ένα εξίσου χαρακτηριστικό παράδειγμα, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια με την μαζική στροφή των καταναλωτών σε οικολογικά, βιολογικά και παραδοσιακά προϊόντα, εξ' αιτίας ακριβώς των κινδύνων για την υγεία που εμφανίστηκε ότι ελλοχεύουν στα προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Ετσι, σε τελική ανάλυση, η ανάδειξη των μοναδικών χαρακτηριστικών – έστω και με την μορφή της ταμπέλας – των τοπικών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων, από τις μεγάλες επιχειρήσεις, προετοιμάζει το έδαφος για τον τυροκόμο από τα Τρίκαλα να διαθέσει το τυρί του ευκολότερα πλέον στην αγορά, όπως το κάνει και για τον Ηπειρώτη, αλλά και για τον Λημιό και τον Κρητικό.

Όπως, η παραγωγή αυτών των προϊόντων ή και υπηρεσιών, εκ' των πραγμάτων δεν μπορεί να είναι μαζική, έτσι το μέγεθος των επιχειρήσεων που τα παράγουν δεν έχει πλέον σπουδαία σημασία.

Σε μια τέτοια προοπτική, τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους της επιχείρησης και του μικρού μεγέθους της παραγωγής, ή ακόμα και τα μειονεκτήματα του τόπου εγκατάστασης της, μπορούν να γίνουν πλεονεκτήματα, ενώ ακόμα περισσότερο, δυναμικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναπτυχθούν πλέον με σημαντικές δυνατότητες επιτυχίας από άτομα ή και ομάδες μεμονωμένων παραγωγών.

Στο βαθμό που μικρές επιχειρήσεις προσανατολιστούν και προσανατολίζονται στην παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις εξειδικευμένων αγορών και καταναλωτών, τα προϊόντα τους αποκτήσουν εκείνη την μοναδικότητα που θα τους επιτρέψει να μπου σε αγορές που έχουν απαιτήσεις ποιότητας και όχι ποσότητας, τότε είναι αναμενόμενο, ότι αυτές οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες θα ανταμειφθούν γιατί αυτοί οι καταναλωτές μπορούν και θέλουν να πληρώσουν περισσότερα για αυτά τα προϊόντα.

Οι μικρές ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών κατ' εξοχήν αποτέλεσμα της δραστηριότητας χιλιάδων μικρών ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και αυτοαπασχολούμενων, μέχρι και πρόσφατα δεν είχαν την δυνατότητα να

¹ Η εποχή μας είναι πρόσφορη για καινοτομία γιατί συντρέχουν τουλάχιστον οι εξωτερικοί παράγοντες, έτσι όπως τους καθόρισε ο **DRUCKER, δηλαδή:**

Δημογραφικά στοιχεία : αλλαγές στον πληθυσμό, μέγεθος δομή, ηλικία, εργασία, εκπαίδευση, εργασία, εισόδημα
Αλλαγές στις αντιλήψεις: οποία αιτία και αν έχουν αυτές, δημιουργούν ουσιαστικές καινοτομικές ευκαιρίες, όπως μια αγορά για καινούρια περιοδικά υγείας, και νέες επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην διάθεση φυτικών υγιεινών τροφών

Νέα επιστημονική γνώση: έχει τα μεγαλύτερα χρονικά περιθώρια για την πραγματοποίηση της, στηρίζονται στην σύγκλιση αρκετών διαφορετικών ειδών γνώσης που δεν είναι όλες επιστημονικές ή τεχνολογικές.

² **P. Kotler και F. Trias de Bes:** *Εναλλακτικό Μάρκετινγκ*, Γιούρδας, 2004

φτάσουν σε μια αγορά, η οποία συνήθως ήταν γεωγραφικά άρα και οικονομικά περιορισμένη, αν και εδώ υπήρχαν σημαντικές εξαιρέσεις, όπως στον χώρο της μόδας, ή και σε άλλους –περιορισμένους άλλους χώρους.

Σήμερα όμως, υπάρχουν οι δυνατότητες στον παραγωγό μιας απομακρυσμένης περιοχής, να φτάσει με τα προϊόντα του σε αυτόν τον έναν καταναλωτή, μιας εξίσου απομακρυσμένης περιοχής και από ότι φαίνεται η λογική (και η πρακτική) των εξειδικευμένων προϊόντων για εξειδικευμένες αγορές, είναι αυτή που μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική λύση στα όρια της μαζικής παραγωγής, για μαζικές αγορές.

Αν και στην χώρα μας, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει ξεπεράσει από πολύ καιρό το επίπεδο εκείνο το οποίο θεωρείται «κρίσιμη μάζα», εν' τούτοις κοινή αίσθηση είναι ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση του από τις μικρές επιχειρήσεις τους αυτοαπασχολούμενους, αλλά ακόμα και από άτομα και ομάδες που ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού είναι ακόμα ένα ζητούμενο.

Η δυναμική του διαδικτύου για την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και της συμμετοχής των πολιτών, αναγνωρίζεται, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι τα πλεονεκτήματά τους είναι κατανοητά ισομερώς ανάμεσα σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού και αυτό οφείλεται γιατί σε μεγάλο βαθμό υπάρχει διαφορετική πρόσβαση σε αυτές και το διαφορετικό επίπεδο γνώσεων είναι σημαντικά εμπόδια. Αυτή η κατάσταση συνήθως ονομάζεται **«ψηφιακό χάσμα»**.

Την ίδια στιγμή όμως, ένα **«νέο χάσμα μέσα στο ψηφιακό χάσμα»** εμφανίζεται που οφείλεται όχι μόνο στο μικρό αριθμό χρηστών από τις παραπάνω ομάδες των ΤΠΕ, αλλά και στις γενικότερες συνθήκες μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται αυτές οι ομάδες στην κοινωνία.

Είναι αναμενόμενο ότι αυτό το χάσμα επηρεάζει όλες τις πτυχές της δραστηριότητας αυτών των ομάδων, ειδικότερα εκείνες τις δραστηριότητες στις οποίες έχουν μειονεκτική θέση όπως είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η επιλογή της ποιότητας αντί της ποσότητας, η αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε συνδυασμό με την ένταξη της χρήσης του διαδικτύου σε όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες, φαίνεται να είναι ο μόνος δρόμος ο οποίος επιτρέπει στις τοπικές κοινωνίες και τους μικρούς επιχειρηματίες να ξεπεράσουν τη σημερινή τους υστέρηση και να απενίσχουν με ελπίδα το μέλλον, κάτι που όμως απαιτεί μια νέα επιχειρηματική αντίληψη, πρακτική και δράση, απαιτεί μια **«νέα επιχειρηματικότητα»**

Αυτή η νέα επιχειρηματική κουλτούρα, **-«η νέα επιχειρηματικότητα»-** παίρνει υπόψη της και να συντίθεται από τα παρακάτω:

- Την στροφή ενός ολοένα και μεγαλύτερου τμήματος των καταναλωτών σε εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που σε συνδυασμό με την σπανιότητα των πόρων (φυσικών και ανθρώπινων) που υπάρχουν στις τοπικές κοινωνίες και οδηγεί τους επιχειρηματίες στον βαθμό που θέλουν να είναι ανταγωνιστικοί στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα απευθύνονται σε αυτές τις εξειδικευμένες αγορές.
- Η σπανιότητα των πόρων επιβάλλει τέτοια διαχείριση τους που θα αποτρέπει την σπατάλη και την εξάλειψη τους, δημιουργώντας έτσι συνθήκες συνεχούς αναπαραγωγής τους, οδηγώντας τις παραγωγικές δυνάμεις των τοπικών κοινωνιών μας, σε μια *περιβαλλοντικά φιλική δραστηριότητα*.
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του Ιντερνετ και των εφαρμογών του διευρύνει τα όρια της μικρής τοπικής αγοράς, δημιουργώντας έτσι νέα πεδία δράσης και νέους γεωγραφικούς προσανατολισμούς στους μικρούς επιχειρηματίες.

Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν δαπανηθεί σημαντικοί πόροι στην ενίσχυση μικρών επιχειρήσεων για ένταξη τους σε προγράμματα χρηματοδότησης για την αξιοποίηση της Κοινωνίας των Πληροφοριών και του διαδικτύου, με πενιχρά όμως αποτελέσματα.

Κοινή όμως εξακολουθεί να είναι η αίσθηση ανάμεσα στους μικρούς επιχειρηματίες, αλλά και άλλες ομάδες του πληθυσμού, ότι το διαδίκτυο αφορά «κάποιους άλλους», συνήθως μεγαλύτερης εμβέλειας δραστηριότητες, ενώ οι ίδιοι δεν έχουν πολλές δυνατότητες αποτελεσματικής αξιοποίησης του.

Αυτή η αίσθηση σε μεγάλο βαθμό οφείλεται **στην έλλειψη παραδείγματος στα επίπεδα του μέσου χρήστη, του μικρού επιχειρηματία, της γυναίκας, του άνεργου, οφείλεται δηλαδή σε μεγάλο βαθμό στην άγνοια, η οποία με την σειρά της δημιουργεί φόβους και αναστολές.**

Όμως η αλήθεια είναι ότι οι μικροί επιχειρηματίες, οι αυτοαπασχολούμενοι, οι γυναίκες, οι άνεργοι, οι νέοι, τα ΑΜΕΑ, οι κάτοικοι απομακρυσμένων νησιωτικών και ορεινών περιοχών, αλλά και οι άλλες ομάδες του πληθυσμού παίρνουν μέρος στην κοινωνία της πληροφορίας, σε όλες τις σφαίρες της ζωής, αποδεικνύοντας έτσι ότι αυτές μπορεί να είναι ένα εργαλείο ενίσχυσης της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής τους θέσης.

Αυτό γίνεται γιατί οι νέες τεχνολογίες με την δημοκρατικότητα που τις διακρίνει και το αναγκαίο μικρό κόστος για την επιχειρηματική αξιοποίησή τους μπορούν και πρέπει να αποτελέσουν σημαντικό πεδίο παρουσίας ευάλωτων κοινωνικά ομάδων, ενώ ήδη μπορούμε να διακρίνουμε και αρκετές **καλές πρακτικές τέτοιας αξιοποίησης**.

Αν και σήμερα υπάρχουν σε κοινοτικό και εθνικό επίπεδο πολιτικές για την εξάλειψη των ανισοτήτων της συμμετοχής στην επιχειρηματική δραστηριότητα γενικά που αφορούν άτομα ή ομάδες του πληθυσμού οι οποίες είναι πλέον ευάλωτες σε αποκλεισμούς, οι πολιτικές για την ισότιμη συμμετοχή τους στην κοινωνία της πληροφορίας **και την επιχειρηματική αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της** είναι ένα ζητούμενο.

Οι Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνίας ενισχύουν την δυναμική που χρειάζεται προκειμένου να αναπτυχθούν νέες μορφές οικονομικής δραστηριότητας, ευκαιρίες απασχόλησης και να προωθήσουν την ποιότητα ζωής και αυτό γιατί:

- Αλλάζουν την φύση της εργασίας, την σφαίρα των επαγγελμάτων και τις απαραίτητες ειδικότητες, δίνοντας την δυνατότητα στους εργαζόμενους να κατακτήσουν νέες θέσεις στον χώρο εργασίας τους
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει δυνατότητες ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Ετσι για παράδειγμα, η μικρές ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών, κατ' εξοχήν αποτέλεσμα της δραστηριότητας πολλών επιχειρήσεων της περιφέρειας αλλά και αυτοαπασχολούμενων, μέχρι και πρόσφατα δεν είχαν την δυνατότητα να φτάσουν σε μια αγορά, η οποία συνήθως ήταν γεωγραφικά άρα και οικονομικά περιορισμένη.

Σήμερα όμως, υπάρχουν οι δυνατότητες στον παραγωγό μιας απομακρυσμένης περιοχής, να φτάσει με τα προϊόντα του, σε αυτόν τον έναν καταναλωτή, μιας εξίσου απομακρυσμένης περιοχής και από ότι φαίνεται η λογική (και η πρακτική) των εξειδικευμένων προϊόντων για εξειδικευμένες αγορές, είναι αυτή που μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική λύση στα όρια της μαζικής παραγωγής, για μαζικές αγορές.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και όλο αυτό το οικοδόμημα που ονομάζουμε κοινωνία των πληροφοριών, εμπλουτίζει τον επιχειρηματικό σχεδιασμό με νέα στοιχεία, ανοίγει, νέους ορίζοντες στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Για να γίνει όμως αυτό είναι αναγκαία η ένταξη της διάστασης της κοινωνίας των πληροφοριών σε όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες.

Η ψηφιακή επανάσταση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή, ενώ το διαδίκτυο ολοένα κατακτά νέες θέσεις σαν ένας σημαντικός πόρος για τα άτομα τις μικρές επιχειρήσεις και τις χώρες.

Αυτό που υπάρχει σήμερα σαν ανάγκη, είναι:

- η πληροφόρηση και υποκίνηση των μικρών επιχειρηματιών, των αυτοαπασχολούμενων, των γυναικών, των ανέργων, των νέων, των ΑΜΕΑ, αλλά και άλλων ομάδων του πληθυσμού, για τα υπαρκτά αποτελέσματα που έχουν άτομα και ομάδες που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση με αυτούς, από την χρήση του διαδικτύου.
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων μεταφοράς της εμπειρίας που έχουν ήδη αποκτηθεί, όπως και συμβουλευτικής και τεχνικής υποστήριξης σε αυτές τις ομάδες, με τέτοιο τρόπο που να είναι κατανοητές και αντιληπτές από αυτούς.