



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

**«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΑΜΕΣΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ
ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.**

ΚΑΡΑΝΙΚΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

A.M. 00271

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων

ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Λαμία, 2019



UNIVERSITY OF THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE

**INVESTMENT AND ENTREPRENEURSHIP.
DIRECT FOREIGN INVESTMENT'S RESEARCH AND
INVESTMENT IN MARKETING THROUGH SOCIAL NETWORKS.**

KARANIKA ANASTASIA

R.N. 00271

Master thesis

STAMOULIS GEORGIOS

Lamia

2019

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Επενδύσεις και επιχειρηματικότητα. Μελέτη Άμεσων Ξένων Επενδύσεων και Επένδυση στο Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

ΚΑΡΑΝΙΚΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

21/06/2019

**ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.
ΜΕΛΕΤΗ ΑΜΕΣΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ
ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.**

ΚΑΡΑΝΙΚΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Τριμελής Επιτροπή:

Σταμούλης Γεώργιος (επιβλέπων)

Βαβουγιός Διονύσιος

Τσαμαδιάς Κωνσταντίνος

Επιστημονικός Σύμβουλος:

Αγοράκη Μαρία-Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	6
1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	7
1.3 Η επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα.....	8
1.4 Γιατί είναι σημαντική η επιχειρηματικότητα!.....	11
1.5 Είδη επιχειρηματικότητας.....	13
1.6 Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη.....	15
1.7 Κανόνες για επιβίωση επιχειρήσεων.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	17
2.1 Εισαγωγικά.....	17
2.2 Η έννοια της επένδυσης και του επενδυτικού σχεδίου	17
2.3 Τύποι και διάκριση επενδυτικών σχεδίων	20
2.4 Χαρακτηριστικά στοιχεία/ ιδιότητες της επένδυσης.....	21
2.4.1 Κύρια χαρακτηριστικά	21
2.4.2 Κατηγορίες επενδύσεων	22
2.5 Κίνδυνοι επενδύσεων.....	26
2.6 Επιπτώσεις επενδυτικών σχεδίων	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – Α.Ξ.Ε.....	32
3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Αποσαφήνιση εννοιών	32
3.3 Μορφές διεθνοποίησης	35
3.4 Βασικές επιλογές διεθνοποίησης της επιχείρησης.....	35
3.4.1 Εξαγωγές	35
3.4.2 Συμφωνίες παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (licensing)	36
3.4.3 Συμφωνίες δικαιόχρησης (franchising).....	36
3.4.4 Στρατηγικές συμμαχίες.....	37
3.4.5 Συμφωνίες παράδοσης έργων “με το κλειδί στο χέρι” (turnkey contracts).37	
3.4.6 Άμεσες ξένες επενδύσεις.....	38
3.5 Θεωρητικές προσεγγίσεις ΑΞΕ.....	40

3.5.1	Νεοκλασικό υπόδειγμα.....	40
3.5.2	Νεοκλασική θεωρία διεθνούς εμπορίου.....	41
3.5.3	Θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης.....	42
3.5.4	Θεωρία ενδοεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης ή εσωτερικοποίησης.....	43
3.5.5	Η θεωρία της επιχείρησης.....	43
3.5.6	Θεωρία σταδίων.....	45
3.5.7	Το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουσάλα.....	46
3.5.8	Το μοντέλο POM (Product, Operation Mode, Market).....	47
3.5.9	Το μοντέλο του Porter.....	47
3.5.10	Η θεωρία των πόρων.....	49
3.5.11	Η θεωρία ολιγοπωλιακής αντίδρασης.....	51
3.5.12	Τεχνολογική προσέγγιση.....	51
3.5.13	Θεωρία κύκλου ζωής του προϊόντος.....	52
3.5.14	Το υπόδειγμα OLI, του Dunning.....	53
3.5.15	Κίνητρα διεθνοποίησης της παραγωγής.....	54
3.6	Επιπτώσεις στις χώρες προέλευσης και υποδοχής.....	60
3.6.1	Οι επιπτώσεις των ΑΞΕ στη χώρα προέλευσης.....	60
3.6.2	Οι επιπτώσεις των ΑΞΕ στη χώρα υποδοχής.....	61
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4 – ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟ WEB MARKETING ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA.....		
4.1	Εισαγωγή.....	63
4.2	Web Marketing.....	63
4.2.1	Ορισμός.....	63
4.2.2	Εργαλεία του Web Marketing.....	64
4.2.3	Πλεονεκτήματα του Web Marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα..	65
4.3	Social Media Marketing.....	67
4.3.1	Ορισμός του Social Media Marketing.....	67
4.3.2	Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα.....	68
4.3.3	Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων.....	75
4.3.4	Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων.....	77
4.3.5	Επίδραση του Social Media Marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	78
4.3.6	Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας μέσω κοινωνικών δικτύων.....	79
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5 - ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....		
		80

5.1 Εισαγωγικά.....	80
5.2 Παραδείγματα επιχειρήσεων που στηρίζουν την Ελλάδα	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματικότητα και οι επενδύσεις είναι δύο πολύπλευρες έννοιες, στενά συνδεδεμένες. Ζούμε σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από ταχύτατες αλλαγές, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, μιας και τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουμε μία πρωτοφανή οικονομική κρίση που έχει πλήξει όλους τους τομείς της κοινωνίας.

Μέσα σε αυτό το γενικότερο κλίμα σύγχυσης και αναστάτωσης, η σύνδεση της επιχειρηματικότητας με τις επενδύσεις, ίσως είναι η λύση για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς και για την ανάπτυξη όλων των τομέων κάθε χώρας.

Η τεχνολογική αλλαγή, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και παραγωγικότητας, παρουσιάζονται ως οι βασικότεροι παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, προσπαθούμε να προσεγγίσουμε αυτές τις έννοιες και να αναλύσουμε την εφαρμογή τους στον επιχειρηματικό κόσμο. Συζητούνται σημαντικές απόψεις και πληροφορίες που έχουν δοθεί στη διεθνή βιβλιογραφία και παρουσιάζονται εμπειρικές περιπτώσεις επενδύσεων σε ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μία θεωρητική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας, η οποία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για να θεωρηθεί μία σύγχρονη οικονομία ανταγωνιστική και δυναμική. Θα αναφερθούμε στα είδη της επιχειρηματικότητας, τη σύνδεσή της με την ανάπτυξη, το πώς μπορεί μία επιχείρηση να επιβιώσει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς και την κοινωνική ευθύνη που φέρει μία επιχείρηση. Όλα αυτά θα μας κάνουν να κατανοήσουμε τη συνάρτηση:

ΓΝΩΣΗ+ΔΡΑΣΗ+ΔΕΣΜΕΥΣΗ=ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ!

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις επενδύσεις, η επένδυση είναι η βάση για τη δημιουργία επιχειρήσεων και ένας από τους πιο βασικούς συντελεστές ανάπτυξης, τόσο των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και της εθνικής οικονομίας. Θα γνωρίσουμε τους τύπους και τη διάκριση των επενδυτικών σχεδίων, τα κύρια χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες μιας επένδυσης, τους κινδύνους που μπορεί να κρύβουν οι επενδύσεις καθώς και τις επιπτώσεις που έχουν τα επενδυτικά σχέδια στην επιχειρηματικότητα και την παγκόσμια οικονομία.

Η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι στενές οικονομικές και

πολιτικές σχέσεις, αύξησαν την ανάγκη των επιχειρήσεων να επενδύσουν και να επεκταθούν στις ξένες αγορές. Έτσι στο τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στους τρόπους που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να διεθνοποιηθούν και πιο συγκεκριμένα, στις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις (ΑΞΕ). Θα γνωρίζουμε όλες τις θεωρητικές προσεγγίσεις των ΑΞΕ, τους λόγους που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να επενδύσουν με αυτό τον τρόπο, καθώς και τις επιπτώσεις που έχουν στις χώρες υποδοχής για τις χώρες προέλευσης.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί επενδύουν στο διαδίκτυο και κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ. Για αυτό το λόγο, στο τέταρτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την επένδυση μέσω τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, θα μιλήσουμε για την επένδυση που κάνουν οι επιχειρήσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και κυρίως στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, με σκοπό την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Θα γνωρίσουμε τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα τα οποία βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του social media marketing, την επίδραση που έχουν στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και το ρόλο που παίζουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, θα δούμε παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, και επενδύουν συνεχώς, με στόχο τη βιωσιμότητά τους, την αύξηση του πελατολογίου τους, την αναγνώριση και την οικονομική ανάπτυξη τόσο των ιδίων όσο και της εθνικής και παγκόσμιας οικονομίας.

Μέσα από την προσέγγισή μου στο θέμα, στοχεύω στο να καλύψω ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για τις έννοιες που εξετάζω και να δώσω στον αναγνώστη την ευκαιρία να κατανοήσει και να εμπεδώσει την σημασία τους και την πρακτική εφαρμογή τους, σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής διαδικασίας αλλά και στο κοινωνικό σύνολο.

Η μεθοδολογία που ακολούθησα για την εγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, στηρίζεται σε έρευνα εγχώριας και Διεθνούς βιβλιογραφίας καθώς και στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από διάφορες πηγές, βιβλία, μελέτες, σημειώσεις από μαθήματα ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, πάνω στο αντικείμενο της εργασίας. Όλες αυτές οι πληροφορίες, εντάχθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία, έτσι ώστε να δώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την επιστημονική και αναλυτική προσέγγιση των εννοιών της επιχειρηματικότητας και της επένδυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Εισαγωγή

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί νοοτροπία και πολυδιάστατη έννοια. Συνδέεται με την ικανότητα ενός ατόμου ή περισσοτέρων, να ανακαλύπτει και να χρησιμοποιεί ευκαιρίες καθώς και να παίρνει πρωτοβουλίες, ώστε να πετύχει οικονομικό όφελος. Περιλαμβάνει βήματα όπως η καινοτομία, η διαχείριση και η πρωτοβουλία.¹ Σαν όρος συναντάται στις καθημερινές συζητήσεις, τον πολιτικό λόγο και τις ακαδημαϊκές αναλύσεις. Αυτό οφείλεται κυρίως στην άμεση συνάρτηση και σχέση που έχει η επιχειρηματικότητα με την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, την αύξηση του εθνικού πλούτου, την παραγωγή τεχνογνωσίας, την ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και φυσικά τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Παρόλο που η «επιχειρηματικότητα» έχει συνεχή παρουσία στις καθημερινές συζητήσεις, δεν έχει λάβει ένα ακριβές περιεχόμενο ή ένα μοναδικό ορισμό.

- «Η επιχειρηματικότητα είναι επικίνδυνη κυρίως επειδή πολύ λίγοι επιχειρηματίες ξέρουν τι κάνουν», Peter Drucker
- «Επιχειρηματικότητα είναι εξ' ορισμού η δημιουργία νέων οργανισμών», Vesper
- «Η επιχειρηματικότητα, αν την ορίσουμε αυστηρά, αναφέρεται στη δημιουργία μιας νέας οικονομικής οντότητας, επικεντρωμένης σε ένα καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία ή τουλάχιστον σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που να διαφέρει σημαντικά από προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται κάπου αλλού στην αγορά», Curran & Stanworth
- «Η αναζήτηση της ευκαιρίας, ανεξάρτητα από τους πόρους που έχει κάποιος στη διάθεσή του την παρούσα στιγμή», Timmons

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που η έννοια της επιχειρηματικότητας έχει συνδεθεί με το χώρο των επιχειρήσεων, ωστόσο, συναντάται και σε άλλους τομείς της κοινωνικής ζωής. Για παράδειγμα, συναντάται στο δημόσιο τομέα, με σκοπό την αναμόρφωση των κυβερνητικών δραστηριοτήτων, μέσω της χρησιμοποίησης επιχειρηματικών ταλέντων, για την επίλυση αρκετών προβλημάτων στη διακυβέρνηση των λαών.

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για να θεωρηθεί μια σύγχρονη οικονομία, ανταγωνιστική και δυναμική.

¹ el.wikipedia.org/wiki/Επιχειρηματικότητα

- «Επιχειρηματικότητα είναι μια δυναμική διαδικασία, κατά την οποία τα άτομα σταθερά εντοπίζουν οικονομικές ευκαιρίες και τις εκμεταλλεύονται μέσα από την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ποιοτικών ιδιοτήτων στα άτομα, όπως εμπιστοσύνη στον εαυτό τους, δυνατότητα και διάθεση ανάληψης κινδύνου και ένα αίσθημα προσωπικής δέσμευσης», The European Observatory for SMES (2000)

Η επιχειρηματικότητα είναι αρχικά μία ιδέα. Για να πετύχει αυτή η ιδέα θα πρέπει να συνδυαστούν η δημιουργικότητα και καινοτομία με το σωστό management και τη σωστή προσαρμογή της επιχείρησης, σε κάθε φάση του κύκλου ζωής της.

Τα χαρακτηριστικά που συνδέουν τις επιχειρηματικές συμπεριφορές είναι η προετοιμασία για αντίληψη και αντιμετώπιση κινδύνου καθώς και η αίσθηση ανεξαρτησίας και αυτοδημιουργίας.

Επιχειρηματικότητα συναντάται σε εταιρείες όλων των τομέων, μικρές και μεγάλες, οικογενειακές, εισηγμένες στο χρηματιστήριο, πολυεθνικές, τεχνολογικού τομέα, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κ.α.

1.2 Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Αν μπορούσαμε να προσεγγίσουμε τον όρο επιχειρηματικότητα, μέσω της δραστηριότητας του ατόμου (επιχειρηματία) που την ασκεί, θα λέγαμε ότι²:

- i. Επιχειρηματικότητα είναι ο καλύτερος τρόπος για να οργανωθούν και να συνδυαστούν οι συντελεστές παραγωγής ώστε να δημιουργηθούν προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες.
- ii. Εμπεριέχεται το στοιχείο του κινδύνου.
- iii. Ασκείται με την εισαγωγή και εφαρμογή καινοτομιών.
- iv. Δείχνει την ικανότητα κάποιου να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά, ώστε να προκύψει κέρδος.
- v. Η επιχειρηματικότητα μπορεί να ασκηθεί, συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω.

² https://el.wikibooks.org/wiki/Η_γυναικεία_επιχειρηματικότητα_στην_Ελλάδα

1.3 Η επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα

i. Η σύνδεση της επιχειρηματικότητας με το συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής

Ένας επιχειρηματίας για να πετύχει τα μέγιστα οικονομικά οφέλη, θα πρέπει να συνδυάσει τους συντελεστές παραγωγής με τον καλύτερο τρόπο και σύμφωνα πάντα με τις τεχνολογικές δυνατότητες που υπάρχουν. Με την επιχειρηματικότητα μπορούν να αντιμετωπιστούν πολλά προβλήματα που δημιουργούνται από την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, εμποδίων στη ροή πληροφοριών και λήψη αποφάσεων που υπάρχουν σε μία επιχείρηση. Ακόμη, μέσω της επιχειρηματικότητας επιλέγονται τα κατάλληλα άτομα και αξιοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο οι γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων, με κύριο αποτέλεσμα της αύξηση της παραγωγικότητας.

Η επιχειρηματικότητα είναι ο παράγοντας που καταφέρνει να δείξει το πραγματικό ύψος της αποτελεσματικότητας (της οικονομίας) που επιτυγχάνεται σε σχέση με το θεωρητικό επίπεδο. *Επιχειρηματίας είναι αυτός που εξειδικεύεται στη λήψη αποφάσεων για το συνδυασμό των σπάνιων παραγωγικών πόρων* (M. Casson). Αυτό, μπορεί να ασκηθεί μόνο από έμπειρα άτομα, που έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες και αρκετές ικανότητες για να πάρουν αποφάσεις ώστε να πετύχουν τον καλύτερο συνδυασμό και την κατανομή των πόρων.

ii. Η επιχειρηματικότητα και η διαχείριση κινδύνου

Για να είναι επιτυχημένος ένας επιχειρηματίας, πρέπει να ξέρει να διαχειρίζεται τον κίνδυνο, δηλαδή να μπορεί να πειραματίζεται ώστε να βρίσκει τρόπους να μειώνει τους κινδύνους που προκύπτουν στην οικονομική του δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τον F.Knight³, η αβεβαιότητα που υπάρχει στην οικονομική ζωή, μπορεί να προκαλέσει κινδύνους. Αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να προκύπτει είτε από την αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών (π.χ. αλλαγές στη ζήτηση και προσφορά προϊόντων, αλλαγές στις διεθνείς ή εγχώριες οικονομικές πολιτικές κτλ.), είτε από την έλλειψη γνώσης και πληροφόρησης των επιχειρηματιών πάνω στις υπάρχουσες ή μελλοντικές συνθήκες.

Ο σωστός επιχειρηματίας, μαθαίνει να αντιμετωπίζει αυτούς τους κινδύνους, οι οποίοι είναι δύσκολο να προβλεφθούν, με άμεσο σκοπό την απόκτηση κέρδους.

³ Knight F., Risk Uncertainty and Profit, Boston and N.Y: Houghton Mifflin

iii. Η σύνδεση της επιχειρηματικότητας με τις καινοτομίες

Η αναζήτηση της εξέλιξης και πρωτοπορίας από την πλευρά των επιχειρήσεων, είναι επιτακτική, ιδιαίτερα σήμερα που οι αγορές εμφανίζουν όλο και περισσότερα προϊόντα, ενώ η ζήτηση είναι μικρότερη. Έτσι η καινοτομία αποτελεί την μόνιμη αναζήτηση κάθε επιχείρησης.

Ο πιο κατάλληλος ορισμός για τον όρο της καινοτομίας δίνεται από τον Chris Freeman (1982): *"η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες τεχνικού σχεδιασμού, παραγωγής, διοίκησης και εμπορίας που σχετίζονται με την εισαγωγή ενός νέου (ή βελτιωμένου) προϊόντος ή με την πρώτη εμπορική εφαρμογή μιας νέας (ή βελτιωμένης) διαδικασίας ή εξοπλισμού"*.⁴

Οι μορφές της καινοτομίας σύμφωνα με το εγχειρίδιο Oslo⁵ μπορεί να είναι:

- Καινοτομία προϊόντος, η οποία αφορά στο προϊόν της παραγωγής μιας επιχείρησης (αντικατάσταση ή διαφοροποίηση προϊόντος, βελτίωση ποιότητας, ανάπτυξη νέων αγορών).
- Καινοτομία διαδικασίας, η οποία σχετίζεται με τον τρόπο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται ώστε να παραχθεί το προϊόν και να διανεμηθεί.
- Οργανωτική καινοτομία, που αφορά στη χρήση μια νέας οργάνωσης της εταιρείας με μικρότερο κόστος.
- Καινοτομία marketing, η οποία αφορά σε μια βελτιωμένη ή σε μια νέα μέθοδο marketing.

Επιτυχημένη καινοτομία

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες⁶ που συντελούν στην επιτυχία μιας καινοτομίας και κατά συνέπεια στην επιτυχία της επιχείρησης.

1. Το νέο προϊόν έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από αυτό που αντικαθιστά. Για παράδειγμα, η ηλεκτρική σκούπα προσφέρει εξοικονόμηση χρόνου και κόπου σε σχέση με την παλιά παραδοσιακή χειροκίνητη σκούπα. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η στέβια, που ήρθε για να αντικαταστήσει τη ζάχαρη, η οποία είναι βλαβερή για την υγεία του ανθρώπου.
2. Δεν υπάρχει σύγκρουση μεταξύ καινοτομίας και αξιών των καταναλωτών.
3. Ο καταναλωτής δύναται να δοκιμάσει το προϊόν. Συχνά προσφέρονται δείγματα προς δοκιμή, είτε σαν δώρα σε περιοδικά, είτε σε μεγάλα super market, είτε ακόμη στο δρόμο ή στα πανεπιστήμια. Τα προϊόντα

⁴ https://el.wikibooks.org/wiki/O_ρόλος_της_καινοτομίας_στο_σύγχρονο_management

⁵ OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2005, p.55

⁶ https://el.wikibooks.org/wiki/O_ρόλος_της_καινοτομίας_στο_σύγχρονο_management

ποικίλουν, από είδη προσωπικής χρήσης και υγιεινής μέχρι τρόφιμα και ροφήματα.

4. Η ευκολία χρήσης, δηλαδή η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το προϊόν με βάση τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες, γνώσεις και ικανότητές τους.

Αποτυχημένη καινοτομία

Συχνά οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να γίνουν ανταγωνιστικές και να επιβιώσουν στην αγορά, επενδύουν μεγάλα ποσά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρά τον σημαντικό ρόλο που παίζει η καινοτομία στην μεγιστοποίηση των κερδών μια επιχείρησης, οι έρευνες δείχνουν ότι πολλές φορές η δραστηριότητα αυτή αποτυγχάνει. Η αποτυχία συνδέεται με αποτυχημένες επενδύσεις, μείωση γοήτρου, ψυχολογικές επιδράσεις στο προσωπικό της επιχείρησης, ακόμη και απολύσεις και κλείσιμο της επιχείρησης.

Οι πιο σημαντικοί λόγοι αποτυχίας μιας καινοτομίας είναι:⁷

1. Η ανεπαρκής οικονομική στήριξη και έρευνα αγοράς.
2. Η έλλειψη πλεονεκτήματος σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα.
3. Ο λάθος συνδυασμός τιμής και ποιότητας.
4. Η ανεπαρκής γνώση τεχνολογικών και άλλων συνθηκών που απαιτούνται για τη δημιουργία του νέου προϊόντος.
5. Η λανθασμένη χρονική στιγμή εισόδου του νέου προϊόντος στην αγορά.
6. Η ελλιπής ή λανθασμένη προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος.
7. Ο υπερβολικός ενθουσιασμός και η λάθος εκτίμηση για τις δυνατότητες του προϊόντος από πλευράς των δημιουργών.

iv. Επιχειρηματικότητα και αξιοποίηση ευκαιριών λόγω ατελειών της αγοράς.

Ο επιχειρηματίας χρειάζεται να αντιλαμβάνεται εγκαίρως τις ευκαιρίες που μπορούν να του αποφέρουν κέρδος και να λειτουργεί σύμφωνα με αυτές.

Ο I.Kirzner ⁸, τόνισε πως επιχειρηματικότητα είναι «η συνεχής προσπάθεια του επιχειρηματία να αναγνωρίζει και να αξιοποιεί κάθε ευκαιρία κέρδους που παρουσιάζεται στην αγορά. Θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά που δε διαθέτουν οι άλλοι».

⁷ Ραφαηλίδης Α., Τσελεκίδης Ι. «Τεχνολογία, Καινοτομία, Κοινωνία της Γνώσης και Ελλάδα», Εκδόσεις Πατάκη, 2005

⁸ Kirzner I.M., Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press

Έτσι, όταν ο επιχειρηματίας βρίσκει αγορές φθηνότερων εισροών, είναι ικανός να πουλά σε αυτές τις αγορές το προϊόν του πιο ακριβά και αφού αναλάβει δράση σε αυτές, καταφέρνει να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία κέρδους που προέκυψε.

Αυτές οι ευκαιρίες οδηγούν στη δημιουργία νέων ίδιων ή παρόμοιων επιχειρήσεων, πράγμα που αυξάνει τον ανταγωνισμό και κατά συνέπεια μειώνει τα κέρδη. Παράλληλα, οι καταναλωτές ωφελούνται, καθώς θα έχουν στη διάθεσή τους πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις ανάγκες τους, και τέλος θα έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν λιγότερα χρήματα για το ίδιο προϊόν, αφού βρέθηκε πηγή που παράγει και προσφέρει φθηνότερα.

1.4 Γιατί είναι σημαντική η επιχειρηματικότητα!⁹

1. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Όσο υπάρχουν επιχειρήσεις και κυρίως όταν ιδρύονται νέες, τόσο αυξάνεται η προσφορά εργασίας. Δεν είναι τυχαίο πως οι χώρες που έχουν αυξημένο ρυθμό ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, παρουσιάζουν μεγαλύτερους ρυθμούς μείωσης της ανεργίας. Η επιχειρηματικότητα συμβάλει στην καλλιέργεια οικονομικού και κοινωνικού τομέα σε περιοχές με μειωμένη ή αργού ρυθμού ανάπτυξη, έτσι ώστε να αυξηθεί η οικονομική δραστηριότητα, να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και να ενσωματωθούν άνεργοι ή μειονεκτούντα άτομα στην αγορά εργασίας.
2. Βασική για την ανταγωνιστικότητα. Οι νέες επιχειρηματικές κινήσεις είτε πρόκειται για δημιουργία νέων επιχειρήσεων είτε για αναπροσανατολισμό υπαρχουσών, δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν τον ανταγωνισμό και αναγκάζονται οι άλλες επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις διαδικασίες παραγωγής τους, τα προϊόντα τους, να αναζητήσουν καινοτομίες ή ενίσχυση, προκειμένου να είναι εξίσου ανταγωνιστικές και να μην υπάρξει κίνδυνος εξόδου από την αγορά. Αυτό οφελεί κυρίως τους καταναλωτές, καθώς μπορούν να επιλέξουν περισσότερα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.
3. Απελευθερώνει προσωπικές δυνατότητες. Για να επιλέξει κανείς τη δουλειά που θα κάνει πέρα από το οικονομικό κομμάτι παίζουν πολλά ακόμη ρόλο. Το ενδιαφέρον για τη δουλειά, η ανεξαρτησία, η ασφάλεια, οι προοπτικές εξέλιξης. Για πολλούς που δεν μπορούν να βρουν μια

⁹ Σωτήρης Κ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα 2006

κανονική δουλειά που να τους ικανοποιεί, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες μπορεί να τους προσφέρει τη μοναδική λύση τόσο στο οικονομικό όσο και στο δικό τους προσωπικό και ψυχολογικό επίπεδο. Δεν είναι τυχαίο ότι η ικανοποίηση από την εργασία μεταξύ επιχειρηματιών, είναι μεγαλύτερη από αυτή των υπαλλήλων.

4. Κοινωνικά θέματα. Οι επιχειρήσεις πέρα από τις θέσεις εργασίας, παρέχουν στην κοινωνία πλούτο και αφθονία επιλογών στους καταναλωτές. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στρατηγικών από μεριάς των επιχειρήσεων, όσον αφορά στο περιβάλλον και την κοινωνία. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν εθελοντικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να παράγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, με σεβασμό στα ζώα αλλά και στους καταναλωτές. Τέλος, η επιχειρηματικότητα παίζει θετικό ρόλο στην παροχή εκπαίδευσης και άλλων κοινωνικών υπηρεσιών καθώς και στην παροχή υγειονομικών υπηρεσιών.

Η επιχείρηση, αν διαθέτει την αναγκαία γνώση, υποχρεούται να βοηθά ακόμη και στη λύση κοινωνικών προβλημάτων. Αυτό είναι για το γενικό καλό, αφού όταν η κοινωνία βελτιώνεται, τότε η επιχείρηση ευδοκίμει.

- Πράξεις που έχουν να κάνουν με την κοινωνική ευθύνη, στην πραγματικότητα δημιουργούν κέρδος στην εταιρεία. Πχ. νέα μηχανήματα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ελέγχουν τη μόλυνση, μπορεί να είναι πιο αποδοτικά.
- Η δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης που είναι κοινωνικά υπεύθυνη, βελτιώνεται.¹⁰

Η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης (ΚΕΕ) έχει πάρει μεγάλη διάσταση στην Ευρώπη, αφού σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες, οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να δημοσιοποιούν την κοινωνική τους δράση (Έκθεση Κοινωνικού Απολογισμού). Πέρα από αυτές τις νομοθετικές ρυθμίσεις, στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις η ΚΕΕ έχει αρχίσει να διαμορφώνεται, σε στρατηγικό επίπεδο, με τη δημιουργία θέσης ή επιτροπής που αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο. Στην Ελλάδα, υπάρχει από το 1999 το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR Greece) που έχει ως μέλη επιχειρήσεις και επιχειρηματικούς φορείς. Στην ιστοσελίδα του δικτύου αναφέρεται πως «είναι ένα δίκτυο επιχειρήσεων με τη μορφή μη κερδοσκοπικού Σωματίου. Αποστολή είναι η προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

¹⁰ Κ. Τζωρτζάκης, Α.Μ. Τζωρτζάκη, Οργάνωση και Διοίκηση, Το management της νέας εποχής, Εκδ. Rosili, 2007, Σελ. 68 «Η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης».

και η προβολή της, τόσο προς τον επιχειρηματικό κόσμο, όσο και προς το κοινωνικό περιβάλλον, με απώτερο στόχο την ισόρροπη επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης»¹¹.

1.5 Είδη επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Στην ανάλυση της σχέσης του επιχειρηματία με τα παραγωγικά μέσα παρατηρούνται δύο κατηγορίες. Η αμιγής και η μικτή επιχειρηματικότητα.

- **Αμιγής:** Είναι αυτή που ο επιχειρηματίας δεν έχει παραγωγικά μέσα (πχ. μηχανήματα), παρά ασκεί μόνο τη δική του προσωπική ιδέα. Σημαντικό ρόλο παίζει η προσωπικότητα του καθώς μέσω των χαρακτηριστικών της, θα δημιουργηθεί η νέα παραγωγική ιδέα. Στην αμιγή επιχειρηματικότητα δεν υπάρχουν ούτε μηχανήματα ούτε όμως και μισθωτοί υπάλληλοι, παρά μόνο η ιδέα του ίδιου του επιχειρηματία. Ωστόσο, αυτό το είδος επιχειρηματικότητας συναντάται σε ελάχιστες περιπτώσεις στη σημερινή οικονομική ζωή, αφού για διάφορους λόγους, ο επιχειρηματίας αναγκάζεται να αναθέσει σε άλλα άτομα (υπαλλήλους κτλ), την εκπλήρωση μιας συγκεκριμένης εργασίας.
- **Μικτή επιχειρηματικότητα:** Υφίσταται όταν ο επιχειρηματίας συμμετέχει και αναλαμβάνει ρόλους που μπορούν να υλοποιηθούν από άλλους (εργάτες, φορείς κτλ). Υπάρχουν δύο είδη της μεικτής επιχειρηματικότητας: **i.** η επιχειρηματικότητα εργαζομένων και **ii.** η επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων.

i. Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένου σχετίζεται με δραστηριότητες τις οποίες μπορούν να αναλάβουν άλλα άτομα (μισθωτοί, ανώτερα διευθυντικά στελέχη), χωρίς αυτό να μειώνει την αποτελεσματικότητα της εταιρείας. Παλιότερα ο επιχειρηματίας είχε πολλούς ρόλους, κυρίως λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, οπότε εφάρμοζε αυτό το είδος επιχειρηματικότητας. Σήμερα, αυτή η μορφή τείνει να εξαφανιστεί διότι:

α. Είναι δύσκολο ένα άτομο να γνωρίζει όλα τα θέματα (λογιστικά, τεχνικά κ.α.)

¹¹ <https://www.csrhellas.net/>

β. Το κάθε άτομο μέσω της εκπαίδευσης εξειδικεύεται σε συγκεκριμένα θέματα, οπότε ο επιχειρηματίας πρέπει απλά να επιλέξει το σωστό προσωπικό.

γ. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αφιερώνει το χρόνο του στην αναζήτηση ευκαιριών ώστε να αποκτήσει κέρδος, πάρα να αναλώνεται σε θέματα που άλλοι είναι πιο αποδοτική από τον ίδιο.

ii. Η μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων παρατηρείται όταν ο επιχειρηματίας συμμετέχει μόνο με την παροχή κεφαλαίων στην επιχείρησή του. Αυτή η μορφή σήμερα δεν παρατηρείται διότι:

α. Υπάρχει αύξηση των επιχειρηματικών συνεργασιών και των κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα.

β. Διαχωρίζονται οι ρόλοι και οι προτιμήσεις κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών-επενδυτών.

Όπως είδαμε πιο πάνω υπάρχουν πολλές μορφές κατηγοριοποίησης της επιχειρηματικότητας. Ερευνητές του ΟΟΣΑ κατηγοριοποίησαν την επιχειρηματικότητα σε τρία είδη:

- i.** Τεχνολογική: Αναφέρεται στην τεχνολογική βελτίωση των προϊόντων ή των μέσων παραγωγής των προϊόντων (π.χ. νέα μοντέλα κινητών).
- ii.** Γεωγραφική: Μεταφορά τεχνογνωσίας, προϊόντος ή ολόκληρης της επιχείρησης σε ένα άλλο μέρος (π.χ. Zara, εταιρείες μεταφοράς/εξαγωγές φρούτων και άλλων τροφίμων παγκοσμίως).
- iii.** Κοινωνιολογική: Ασχολείται κυρίως με το μάρκετινγκ δηλαδή την πώληση και την προώθηση ενός προϊόντος με καινοτόμα μέσα.

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), υπάρχουν δύο είδη επιχειρηματικότητας, η παραδοσιακή και η κοινωνική¹².

- i.** Στην παραδοσιακή επιχειρηματικότητα ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει το ρίσκο της επένδυσης με σκοπό το οικονομικό όφελος.
- ii.** Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα ο επιχειρηματίας παράλληλα με την παραγωγή κέρδους δημιουργεί καλύτερες συνθήκες ζωής για την

¹² Clamp C, & Alhamis I., Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication, The journal of Entrepreneurship, 2010

κοινωνία. Χρησιμοποιούνται πόροι που υπάρχουν στην κοινωνία που εδρεύει η επιχείρηση και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.

1.6 Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι η επιχειρηματικότητα. Βέβαια, δεν επιδρά με τον ίδιο τρόπο παντού, ούτε είναι πάντα θετική, αφού υπάρχει τεράστια ανομοιογένεια στα είδη επιχειρηματικότητας και στα οικονομικά πλαίσια. Η επιχειρηματικότητα μεταξύ άνισων κρατών είναι φυσικά διαφορετική, αν σκεφτούμε πόσες διαφορές υπάρχουν στην οικονομία σε χώρες της Ευρώπης και των ΗΠΑ σε σύγκριση με φτωχότερες χώρες της Λατινικής Αμερικής ή της Αφρικής.

Για να αντιληφθούμε την επίδραση που έχει η επιχειρηματικότητα σε μία οικονομία, θα πρέπει αρχικά να κατανοήσουμε την έννοια της ανάπτυξης. Η ανάπτυξη είναι μία ευρεία έννοια και συνδέεται με την αύξηση των ανθρώπινων ικανοτήτων. Η οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας συνδέεται με τη λειτουργία εργασίας και κεφαλαίου συνδυάζοντας τις τεχνολογικές γνώσεις που διαθέτει η κοινωνία. Ασφαλώς, ανάπτυξη δεν μπορεί να υπάρχει σε περιόδους πολέμου ή κρίσης. Πέρα από την εργασία, τα κεφάλαια και τις τεχνολογικές γνώσεις, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που φέρουν θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη, όπως η καινοτομία και φυσικά η επιχειρηματικότητα. Αυτοί οι δύο παράγοντες έχουν στενή σύνδεση, καθώς είναι η μόνη ευκαιρία να παραχθεί πλούτος συνδυάζοντας νέους τρόπους. Η σχέση τους κινείται και προς τις δυο κατευθύνσεις, αφού η καινοτομία εμφανίζεται στην άσκηση δημιουργίας νέων τρόπων απόκτησης κέρδους και η επιχειρηματικότητα, δημιουργεί καινούργιες καινοτομίες χρησιμοποιώντας τα κέρδη.

Προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη από την επιχειρηματικότητα, θα πρέπει να υπάρχει ένα ισχυρό θεσμικό πλαίσιο που να την προστατεύει. Η πολιτική αστάθεια μιας χώρας επιδρά αρνητικά στην ανάπτυξή της, καθώς αποτελεί εμπόδιο για επενδύσεις από επιχειρηματίες.

1.7 Κανόνες για επιβίωση επιχειρήσεων¹³

1. *Δημιουργία, καινοτομία, δράση.* Οι επιχειρηματίες έχοντας συνεχώς νέες ιδέες, προσπαθούν, αφού κριθεί σωστό να τις υλοποιήσουν, εφαρμόζοντας τις καινοτομίες στην πράξη.
2. *Συνεχής αναζήτηση νέων ευκαιριών.* Οι επιχειρηματίες ψάχνουν συνέχεια για νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και νέους τρόπους να δημιουργήσουν ευκαιρίες.
3. *Αναζήτηση της πιο απλής λύσης.*
4. *Προσπάθεια, εντοπισμός και εκτέλεση.* Όταν προκύψει μία νέα ιδέα οι επιχειρηματίες ασχολούνται αποκλειστικά με αυτή και θέτουν στόχους και σχέδια για την πραγματοποίησή της.
5. *Επιδίωξη κορυφής.* Φυσικά κάθε επιχειρηματίας έχει όνειρα και προσπαθεί να τα πραγματοποιεί, πράγμα που τους κάνει περισσότερο ανταγωνιστικούς.
6. *Έναρξη έστω και μικρής επιχείρησης.*
7. *Εξαγωγή συμπερασμάτων από την αποτυχία.*
8. *Συνέχιση της προσπάθειας, ακόμη και κάτω από αντίξοες συνθήκες.*

¹³ Σωτήρης Χ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδ. Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2006, Σελ. 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγικά

Η επένδυση θεωρείται η βάση για τη δημιουργία επιχειρήσεων καθώς και ένας από τους πιο σημαντικούς συντελεστές ανάπτυξης τόσο των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και της εθνικής οικονομίας.

Για να γίνει μία επένδυση χρειάζεται αρκετή μελέτη ώστε να ληφθεί η κατάλληλη και σωστή απόφαση για την υλοποίηση της, καθώς δεσμεύονται για αρκετά χρόνια κεφάλαια, με κύριο στόχο τα μελλοντικά οφέλη. Αυτό μπορεί να προϋποθέτει κινδύνους -μακροχρόνιους ή βραχυχρόνιους- ανάλογα πάντα με τη χρονική διάρκεια της κάθε επένδυσης.

2.2 Η έννοια της επένδυσης και του επενδυτικού σχεδίου

Η έννοια της επένδυσης έχει λάβει κατά καιρούς διάφορους ορισμούς. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρίδη (2005), επένδυση *“καλείται η δέσμευση κεφαλαίου μιας οικονομικής μονάδας για την απόκτηση περιουσιακών στοιχείων, τα οποία προορίζονται να παραμείνουν στην επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα και συνδέονται με την ομαλή λειτουργία αυτής”*¹⁴.

Γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι η επένδυση είναι η πράξη με την οποία ένας επιχειρηματικός φορέας (όμιλος, δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση, συνεταιρισμός) αποκτά και χρησιμοποιεί ένα διαρκές αγαθό με σκοπό την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών. Διαρκές αγαθό είναι για παράδειγμα η αγορά ενός οικοπέδου, αποθηκών, επίπλων, αγορά και εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού, ανέγερση κτιρίων κ.α.. Οι επενδύσεις στον τομέα των υποδομών είναι αρκετά σημαντικές για την ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών, διότι η υποδομή επιτρέπει στους παραγωγούς να χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία, γεγονός που κινητοποιεί άμεσα τις παραγωγικές δραστηριότητες .

Ο όρος επένδυση, περιλαμβάνει, επίσης όλες τις δαπάνες που συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του μελλοντικού δυναμικού μιας επιχείρησης, όπως η εκπαίδευση προσωπικού, η έρευνα και ανάπτυξη, η απόκτηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας κ.α.

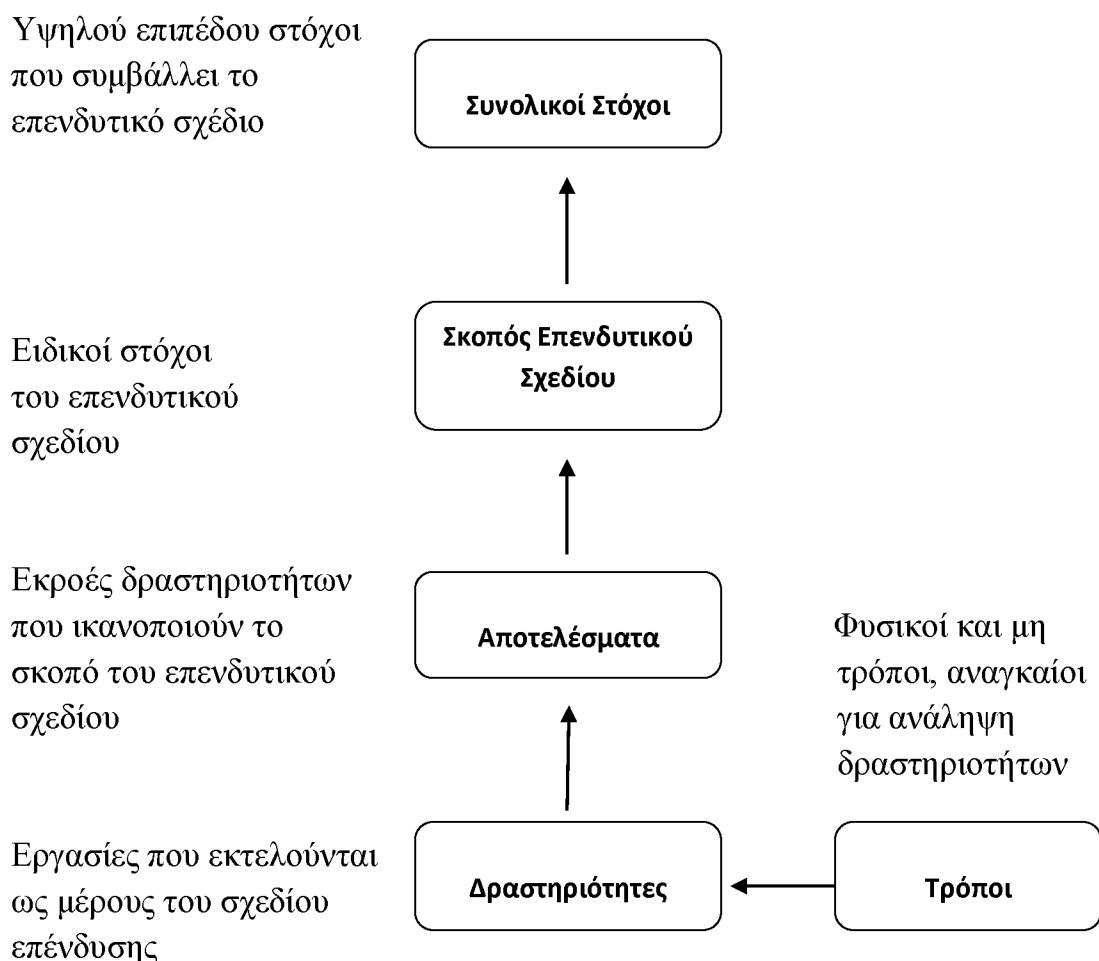
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε και στον ορισμό του επενδυτικού σχεδίου για μία επιχείρηση, σύμφωνα με τα παραγωγικά έργα που προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο (ξενοδοχεία, βιομηχανικές μονάδες, γεωργικές βιομηχανίες), τα οποία έχουν δημιουργηθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες σε αγαθά και υπηρεσίες.

¹⁴ Αλεξανδρίδης Μιχαήλ, Διαχείριση επενδύσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, 2005

Το επενδυτικό σχέδιο λοιπόν, είναι μία σύνθετη δραστηριότητα που αναλαμβάνει ο επενδυτής, ο οποίος υλοποιεί μία σειρά από σωστά σχεδιασμένες αποφάσεις και ενέργειες διάθεσης πόρων, με σκοπό τη δημιουργία μιας νέας παραγωγικής μονάδας ή την επέκταση της ήδη υπάρχουσας παραγωγικής μονάδας, που θα έχουν ορισμένο χρόνο ζωής και θα παράγονται αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία ζητούνται στο εσωτερικό ή το εξωτερικό.

Ένα επενδυτικό σχέδιο έχει μία σειρά από στόχους:

1. **Ο σκοπός του επενδυτικού σχεδίου.** Ο στόχος δηλαδή που επιτυγχάνεται με το πέρας του επενδυτικού προγράμματος.
2. Ο στόχος αυτός μπορεί να διασπαστεί σε μία σειρά εκροών, **τα αποτελέσματα.**
3. **Οι δραστηριότητες.** Ο συνδυασμός των τρόπων (επένδυση, μελέτες, εκπαίδευση), που θα φέρουν τα αποτελέσματα.



Σχεδιάγραμμα 1. Η λογική ενός επενδυτικού σχεδίου ¹⁵

¹⁵ Σωτήρης Κ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2006, σελ. 44

Ένα επενδυτικό σχέδιο επιδιώκει¹⁶:

1. Να αποφύγει και να εξαλείψει την επίδραση τυχόν εμποδίων (εμπόδια στην παραγωγή προϊόντων ή τροφίμων, εμπόδια στη διακίνηση εφοδίων κ.α.)
2. Να αναπτύξει φυσικές, ανθρώπινες και άλλες δυνατότητες (εργασία, παράκτιες ζώνες, αρχαιολογικές περιοχές κτλ.).

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω ένα επενδυτικό σχέδιο, περιλαμβάνει το συνδυασμό πόρων, οπότε έχει σίγουρα κόστος, αλλά προσφέρει και κέρδος, τόσο στον επενδυτή όσο και στην κοινωνία.

Για να κατανοήσουμε ακόμα περισσότερο την έννοια της επένδυσης, θα πρέπει να αναφερθούμε στα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το περιεχόμενό της. Αυτά είναι τα εξής¹⁷:

1. Ο επιχειρηματικός φορέας που επενδύει (φυσικό ή νομικό πρόσωπο), ο οποίος υποχρεούται να λάβει καλά σχεδιασμένες αποφάσεις, που θα οδηγήσουν στην ολοκλήρωση της επένδυσης σε παραγωγική μονάδα.
2. Το αντικείμενο της επένδυσης, δηλαδή το αγαθό -υλικό ή άυλο, διαρκές άμεσα καταναλωτό-, στο οποίο επενδύονται διαθέσιμοι πόροι για άλλες χρήσεις. Επένδυση μπορεί να θεωρηθεί και η διαφήμιση, η φήμη, η αγορά τίτλων συμμετοχή σε άλλες επιχειρήσεις κ.α.
3. Η οικονομική έννοια της επένδυσης, δηλαδή η αξία της ελπίδας, πώς μέσω της επένδυσης, θα αποκομίσουν μεγαλύτερα οφέλη/ κέρδη στο μέλλον.

Τα στοιχεία της οικονομικής έννοιας της επένδυσης αφορούν¹⁸:

- *Η δέσμευση πόρων στο παρόν.* Όταν ένας επιχειρηματικός φορέας αποφασίζει να αποκτήσει ένα διαρκές αγαθό, συνήθως γνωρίζει το ποσό των πόρων που θα διαθέσει. Πολλές φορές όμως, αυτό το ποσό είναι γνωστό κατ'εκτίμηση. Μία επιχείρηση που σχεδιάζει να αποκτήσει ένα καινούργιο μηχάνημα παραγωγής, γνωρίζει ακριβώς την τιμή του. Εάν προγραμματίζει όμως την ανοικοδόμηση ενός εργοστασίου, κινδυνεύει να υποστεί αυξήσεις δαπανών που θα οφείλονται σε λάθος τεχνικούς υπολογισμούς, εμπόδια και τυχόν ζημιές που μπορεί να εμφανιστούν, μεταξύ του χρόνου εκπόνησης του σχεδίου και του χρόνου πραγματοποίησής του. Η διάρκεια της χρονικής περιόδου ποικίλει,

¹⁶ Σωτήρης Κ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2006, σελ. 44

¹⁷ P. Masse, Les Choix Des Investissements, Dunod, 1959, Σελ. 33-34

¹⁸ Άγγελος Τσαγκλαγκάνος, Χρηματοδότηση και Αξιολόγηση Επενδύσεων, Εκδ. Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1985, Σελ. 8-9

ανάλογα με το είδος της επένδυσης, το μέγεθος ή άλλων χαρακτηριστικών της.

- *Την ελπίδα αποκόμισης μεγαλύτερων ωφελειών μελλοντικά.* Έτσι η επένδυση προϋποθέτει μία σύγκριση, ανάμεσα στις παρούσες θυσίες και στις μελλοντικές ωφέλειες. Για τη σύγκριση αυτή, θα πρέπει να υπάρχουν ένα ή περισσότερα προσωπικά κριτήρια. Αυτά, εκφράζουν τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει, εκείνος που θα αποφασίσει για την πραγματοποίηση της επένδυσης. Αυτός που θα λάβει την απόφαση μπορεί να είναι ο επιχειρηματίας, ο διευθυντής ή υπεύθυνος της επιχείρησης, ο οποίος επιδιώκει ωφέλειες με την επένδυση και αποβλέπει στην επίτευξη των τελικών σκοπών του, αφού αρχικά ικανοποιηθούν οι ανάγκες που θα εμφανιστούν και επιτευχθούν οι ενδιάμεσοι αντικειμενικοί σκοποί.

2.3 Τύποι και διάκριση επενδυτικών σχεδίων

Υπάρχουν διάφοροι τύποι επενδυτικών σχεδίων. Περιλαμβάνουν αναπτυξιακά προγράμματα (αύξηση παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών), όπως και άλλα ανθρωπιστικά ή κοινωνικής ανάπτυξης προγράμματα. Έτσι γίνεται διάκριση μεταξύ:

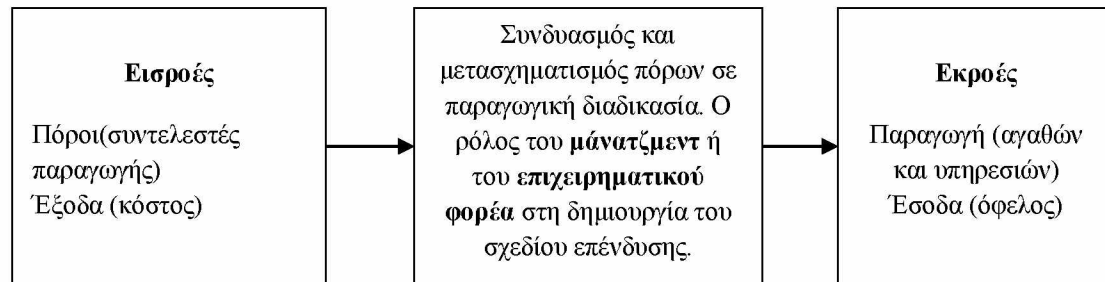
- Επενδυτικών σχεδίων με συγκεκριμένα προϊόντα, που στοχεύουν στην αύξηση της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών
- Επενδυτικών σχεδίων με άυλα προϊόντα, που δεν αποτιμούνται δηλαδή σε χρηματικούς όρους, όπως κοινωνικά προγράμματα, περιβαλλοντικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία κ.α.

Πέρα από αυτά τα δύο, ένα επενδυτικό σχέδιο μπορεί να διακριθεί με βάση:

1. Τη φυσική του διάσταση → Μπορεί να είναι μία νέα παραγωγική μονάδα, επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας, συμπλήρωση ή προσαρμογή υφιστάμενης, εκσυγχρονισμός εξοπλισμού, συμμετοχή η αγορά υφιστάμενης.
2. Τον κλάδο παραγωγής → Αγροτικά σχέδια, τουριστικά, βιομηχανικά, ενεργειακά, σχέδια μεταφορών κ.α.
3. Το μέγεθος → Μικρό, μεσαίο, μεγάλο
4. Τον φορέα που ενδιαφέρεται για την προώθηση του σχεδίου → Σχέδια ιδιωτικού ενδιαφέροντος, κοινωνικού, κοινού ενδιαφέροντος
5. Τον σκοπό που επιδιώκουν

6. Την ένταση χρήσεως των πόρων (ένταση κεφαλαίου, εργασίας, εδαφικών πόρων)
7. Την γεωγραφική κάλυψη (τοπικά, περιφερειακά, κοινοτικά, εθνικά, παγκόσμια)
8. Τον οικονομικό κίνδυνο που διατρέχουν (μηδενικός, χαμηλός, υψηλός)

Σχέδιο Επένδυσης¹⁹



Σχεδιάγραμμα 2. Σχέδιο Επένδυσης

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως η επένδυση είναι το μέσο για την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή για την πραγματοποίηση μιας δραστηριότητας, που αποβλέπει σε ενδιάμεσα αποτελέσματα και στην πραγματοποίηση ενδιάμεσων σκοπών (π.χ. αξιοποίηση νέων μεθόδων παραγωγής, με σκοπό τη μείωση κόστους και τη βελτίωση της ποιότητας ενός προϊόντος).

2.4 Χαρακτηριστικά στοιχεία/ ιδιότητες της επένδυσης

Οι επενδύσεις έχουν αρκετά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, που δεν μπορούν να παρουσιαστούν εύκολα σε ένα ορισμό. Έτσι θα αναφερθούμε στα κυριότερα από αυτά, συνοπτικά, με στόχο την πλήρη ενημέρωση των επενδυτών.

2.4.1 Κύρια χαρακτηριστικά

1. Διάρκεια ζωής. Οι επενδύσεις έχουν ορισμένη ή αόριστη διάρκεια που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Μπορούν να διαρκέσουν όσο η περίοδος κατασκευής, μέχρι την έναρξη της εκμετάλλευσης ή και καθόλη τη διάρκεια εκμετάλλευσης του έργου. Η διάρκεια ζωής τους δεν είναι πάντα δεδομένη, αλλά εξαρτάται από την τεχνική πρόοδο και

¹⁹ Θεοφανίδης Σ., Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Επενδυτικών Σχεδίων, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1987, Σελ.28

τα χαρακτηριστικά των μεταγενέστερων διαρκών αγαθών, από τις αλλαγές στα διάφορα μεγέθη (εισόδημα καταναλωτών, τιμές αγαθών, κ.α.) και από την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών.

2. Οι “θυσίες” που χρειάζεται να γίνουν για να αποκτηθεί το διαρκές αγαθό (αγορά ή κατασκευή του), αλλά και για να χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια της ζωής του. Αυτές εκφράζονται σε χρήματα και αφορούν στο κόστος της επένδυσης, καθώς και στις δαπάνες εκμετάλλευσης, κατά τη διάρκεια ζωής της επένδυσης (μισθός, πρώτες ύλες, υλικά συντήρησης κ.α.).
3. Οι “ωφέλειες” κατά τη διάρκεια ζωής του διαρκούς αγαθού. Αυτό συνδέεται με τη χρησιμότητα που θα προσφέρει η επένδυση στον επενδυτή. Εκφράζονται σε χρήμα και συνιστούν έσοδα από την εκμετάλλευση του διαρκούς αγαθού.
4. Η ημερομηνία οργάνωσης/σύνθεσης ή επίτευξης της επένδυσης. Η χρονική στιγμή πραγματοποίησης μιας επένδυσης συνιστά συνήθως αντικείμενο επιλογής και επηρεάζεται από την οικονομική συγκυρία καθώς και από την επίδραση του χρόνου στο σχηματισμό της ροής εσόδων και δαπανών.

Όλα τα παραπάνω καθορίζουν την ταυτότητα μιας επένδυσης, η οποία όμως δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί. Η εκτέλεση μιας επένδυσης, μπορεί να έχει έμμεσες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, οι οποίες συχνά δεν μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά. Υπάρχουν βέβαια και επενδύσεις οι οποίες δρουν θετικά στην επιβίωση μιας επιχείρησης (διαφήμιση, έρευνες, εκπαίδευση προσωπικού), για τις οποίες είναι επίσης δύσκολο να εκτιμήσουμε τις ωφέλειες.

2.4.2 Κατηγορίες επενδύσεων

Οι επενδύσεις διακρίνονται σε μία σειρά από κατηγορίες:

1. Ανάλογα με τη νομική μορφή του υποκειμένου

Με βάση τους φορείς πραγματοποίησής τους, οι επενδύσεις διακρίνονται σε ιδιωτικές και δημόσιες. Αυτή η διάκριση στηρίζεται στο νομικό καθεστώς των φορέων -νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου- ή στο οικονομικό κριτήριο δαπανών ή στο διοικητικό κριτήριο αυτοτέλειας των φορέων κ.α.²⁰ Η αγορά ενός διαρκούς αγαθού από ένα άτομο με σκοπό την ικανοποίηση των

²⁰ Βασιλική Π. Μαλινδρέτου, Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Επενδύσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000

αναγκών του (αγορά αυτοκινήτου, τηλεοράσεις, ψυγείου κτλ), δεν μπορεί να θεωρηθεί επένδυση. Το ίδιο συμβαίνει και με την αγορά χρηματιστηριακών τίτλων (ομόλογα, μετοχές) από ιδιώτες (άτομα, νοικοκυριά). επένδυση, αποτελούν τα στοιχεία του ενεργητικού των επιχειρήσεων τα οποία αποκτήθηκαν για την αποταμίευση των νοικοκυριών, που κατέχουν τους χρηματιστηριακούς τίτλους. Από πλευρά εθνικής οικονομίας, επένδυση θεωρείται η πραγματική αύξηση του παγίου κεφαλαίου και των αποθεμάτων της. Για παράδειγμα, η αγορά μιας μεταχειρισμένης μηχανής από άλλη επιχείρηση, συνιστά επένδυση για τον αγοραστή, αλλά όχι για την εθνική οικονομία καθώς δεν αυξάνει το κεφάλαιο.

2. Ανάλογα με τη φύση του αγαθού

Οι επενδύσεις σύμφωνα με τη φύση του αγαθού διακρίνονται σε υλικές ή άυλες. Η απόκτηση μιας μηχανής ενός εργοστασίου συνιστά ηλίκια επένδυση. Από την άλλη, η αγορά διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, φήμης και πελατείας, το marketing, η εκπαίδευση και εξειδίκευση προσωπικού κ.α., αποτελούν άυλη επένδυση. Άυλες επενδύσεις θεωρούνται και η χορήγηση δανείων, εκ μέρους των επιχειρήσεων και η αγορά χρηματιστηριακών τίτλων, οι οποίες ονομάζονται “χρηματικές τοποθετήσεις”.

3. Ανάλογα με το σκοπό της επιχείρησης

Με βάση τον ειδικότερο ή ενδιάμεσο σκοπό της επιχείρησης, οι επενδύσεις χωρίζονται σε 5 υποκατηγορίες.

- i. Επενδύσεις που συνδέονται με την αντικατάσταση και την ανανέωση του εξοπλισμού. Μέσω αυτών, διατηρείται και βελτιώνεται η επίδοση της παραγωγικής μονάδας της επιχείρησης.
- ii. Επενδύσεις που έχουν ως στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας μιας επιχείρησης μέσω του εκσυγχρονισμού. Μέσω αυτών, μειώνονται οι ποσότητες των πρώτων υλών καθώς και άλλων εισροών, που είναι απαραίτητες για την παραγωγή δεδομένης ποσότητας προϊόντος, για τη μείωση του κόστους παραγωγής ή για τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.
- iii. Επενδύσεις που συνδέονται με την ανάπτυξη. Έτσι μεγεθύνονται η παραγωγική εμπορική ικανότητα και η επιχείρηση αναπτύσσει νέες δραστηριότητες που συνδέονται με την παραγωγή και το εμπόριο νέων προϊόντων.
- iv. Επενδύσεις “γοήτρου”. Αυτές κάνουν το περιβάλλον της επιχείρησης ευνοϊκό, ενισχύεται η κοινωνική προβολή της και αυξάνεται η πελατεία της.

- v. Επενδύσεις στρατηγικής φύσης, επιθετικής ή αμυντικής. Με σκοπό τον εφοδιασμό πρώτων υλών, η επιχείρηση προσπαθεί να απορροφήσει έναν προμηθευτή. Αυτή η επένδυση μπορεί να θεωρηθεί αμυντικής φύσης. Οι δαπάνες έρευνας που γίνονται για την παραγωγή και προβολή ενός νέου προϊόντος, θεωρούνται επενδύσεις επιθετικής φύσης, ενώ οι επενδύσεις που γίνονται για ανάπτυξη θεωρούνται στρατηγικής φύσης. Σε γενικές γραμμές, οποιαδήποτε απόφαση για επένδυση έχει στρατηγική σημασία, καθώς χρησιμοποιούνται πόροι για να προσαρμοστεί η επιχείρηση στις συνθήκες αγοράς ή για να καταφέρει η επιχείρηση να επηρεάσει το κοινωνικό και οικονομικό της περιβάλλον.

4. Ανάλογα με την παραγωγική φύση της επένδυσης

Σύμφωνα με την παραγωγική τους φύση, οι επενδύσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Πριν αναφερθούμε σε αυτές, θα πρέπει πρώτα να δώσουμε ένα σύντομο ορισμό του όρου παραγωγικές επενδύσεις. Παραγωγικές επενδύσεις είναι αυτές που απαιτούν την απόκτηση διαρκών αγαθών, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν για να παραχθούν άλλα αγαθά ή υπηρεσίες. Αυτές οι επενδύσεις συνδέονται άμεσα με την αύξηση του πάγιου ενεργητικού της επιχείρησης. Οι κατηγορίες λοιπόν των επενδύσεων είναι οι εξής:

- i. Άυλες επενδύσεις οι οποίες αναφέρονται σε χρηματικές τοποθετήσεις, όπως χορηγήσεις δανείων οι αγορές τίτλων συμμετοχής σε άλλες επιχειρήσεις.
- ii. Επενδύσεις για κατοικίες
- iii. Επενδύσεις που συνδέονται με την αύξηση αποθεμάτων. Αυτές σχετίζονται με τα αγαθά που προβλέπονται για τις ανάγκες της παραγωγής καθώς και με τα αγαθά που δημιουργούνται ως απόθεμα για λόγους ασφαλείας ή κερδοσκοπικούς.

5. Ανάλογα με το χρόνο κατασκευής και εκμετάλλευσης

Οι επενδύσεις αυτές χωρίζονται σε άλλες τρεις κατηγορίες:

- i. Επενδύσεις στις οποίες η κατασκευή τους διαρκεί μία συγκεκριμένη περίοδο -έτος, μήνας-, ενώ η εκμετάλλευση τους διαρκεί πολλές περιόδους.
- ii. Επενδύσεις στις οποίες τόσο η πραγματοποίηση όσο και η εκμετάλλευση, διαρκούν πολλές περιόδους.
- iii. Επενδύσεις στις οποίες, η κατασκευή και η εκμετάλλευση έχουν διάρκεια για μία συγκεκριμένη περίοδο.

Παράλληλα, τα επενδυτικά σχέδια μπορούν να διακριθούν σε ασυμβίβαστα ή αμοιβαία αποκλειόμενα, ανεξάρτητα και αλληλοεξαρτώμενα.

Τα επενδυτικά σχέδια θεωρούνται ασυμβίβαστα η αμοιβαία αποκλειόμενα, όταν η εκτέλεση τους δεν είναι τεχνικά εφικτή και όταν η εφαρμογή του ενός αποκλείει την εφαρμογή του άλλου, για τεχνικούς λόγους ή λόγους ικανοποίησης της ανάγκης ή του ενδιάμεσου σκοπού.

Ανεξάρτητα, θεωρούνται τα επενδυτικά σχέδια στα οποία οι ωφέλειες και η θυσία του ενός, δεν σχετίζεται με την πραγματοποίηση του άλλου.

Αλληλοεξαρτώμενα, τέλος, είναι τα επενδυτικά σχέδια στα οποία τα έσοδα ή οι δαπάνες του ενός, συνδέονται άμεσα και επηρεάζονται από την πραγματοποίηση του άλλου.

Γενικά, η κατηγοριοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου ποικίλει και εξαρτάται και από το χαρακτήρα του επενδυτικού σχεδίου αλλά και από τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Ο J.A.Piper, αφού ανέλυσε μελέτες πολλών ερευνητών, αναφέρθηκε σε ένα πλήθος από κατηγοριοποιήσεις των επενδύσεων²¹ και τόνισε πως τα διαφορετικά στοιχεία κατηγοριοποιήσεων εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση την αναφορά του *Joel Dean* (1951), διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες επενδυτικών αποφάσεων:

1. *Αντικατάστασης*, για να μειωθεί το κόστος.
2. *Επέκτασης*, για να αυξηθούν τα έσοδα και η παραγωγικότητα.
3. *Επένδυση στη γραμμή προϊόντος*, δηλαδή τα χρήματα που θα δαπανηθούν για δημιουργία νέων προϊόντων ή για να βελτιωθούν τα παλιά.
4. *Στρατηγικές επενδύσεις*, δηλαδή επενδύσεις που διεισδύουν σε άλλα τμήματα της εταιρείας.

Σύμφωνα με τους *Merret* και *Sykes*, υπάρχουν πέντε είδη επενδύσεων από τα οποία, τα δύο πρώτα δεν προσφέρουν κέρδος:

1. *Υποχρεωτικές-αναγκαίες*
2. *Ευμάρειας*
3. *Χωρίς κίνδυνο*
4. *Κανονικά έργα*
5. *Κερδοσκοπικά έργα*

Ο *Garbutt* (1967) διακρίνει τις επενδύσεις ως εξής:

1. Έργα χωρίς απόδοση

²¹ J.A.Piper, Κατηγοριοποιώντας επενδυτικά σχέδια στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης (Classifying capital projects for top management decision making), Άρθρο, 1980

- i. Εκούσια/προαιρετικά
 - ii. Υποχρεωτικά
2. Έργα που διατηρούν την παλιά εργασία
3. Έργα που οδηγούν σε μείωση κόστους
4. Έργα για επέκταση και σχεδιασμό νέων προϊόντων
 - i. Νέα προϊόντα
 - ii. Νέος σχεδιασμός

Ο *Van Horne* (1977) κατηγοριοποιεί τις επενδύσεις σύμφωνα με την πηγή επενδυτικής πρότασης ως εξής:

1. Δημιουργία νέων προϊόντων ή επέκταση των ήδη υπάρχουσών-marketing
2. Έργα αντικατάστασης εξοπλισμού και κτιριακών εγκαταστάσεων-παραγωγή
3. Έρευνας και ανάπτυξης
4. Εξερεύνησης
5. Άλλο

Έπειτα από μελέτη σε 28 εταιρείες, το 1967, η Εθνική Ένωση Λογιστών των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, υπέδειξε το παρακάτω σύστημα κατηγοριοποίησης, το οποίο αναφέρεται στο είδος του έργου και την επενδυτική απόφαση:

1. Τοποθεσία
2. Γραμμή προϊόντος
3. Προτεραιότητα
4. Σκοπός
5. Περιουσιακό στοιχείο
6. Άυλο περιουσιακό στοιχείο

2.5 Κίνδυνοι επενδύσεων

Ο κίνδυνος των επενδύσεων σχετίζεται με το φόβο ότι η απόδοση δεν θα είναι ίση με την αναμενόμενη. Τα χρηματοπιστωτικά μέσα, μπορούν να παρουσιάσουν διάφορους κινδύνους, καθώς σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Οι συναλλαγές των χρηματοπιστωτικών μέσων μπορούν να έρθουν αντιμέτωπες με μεγάλους κινδύνους μείωσης ή απώλειας του επενδυμένου κεφαλαίου. Για αυτό οι συναλλαγές θα πρέπει να γίνονται από επενδυτές που γνωρίζουν τη λειτουργία των μέσων αυτών και αντιλαμβάνονται κάθε φορά τον κίνδυνο που ενέχουν.

Είδη επενδυτικών κινδύνων:

1. **Κίνδυνος Αγοράς (Market risk).** Οι αρνητικές διακυμάνσεις των αγορών, μπορούν να προκαλέσουν ζημιά στο επενδυμένο κεφάλαιο. Τέτοιες μπορούν να θεωρηθούν η αντίθετη κίνηση των τιμών των επιτοκίων, των μετόχων, των νομισμάτων, των εμπορευμάτων κ.α.
2. **Πιστωτικός Κίνδυνος (Credit risk).** Η αδυναμία ή η παράλειψη εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του εκδότη ομολόγων/μετοχών προς τους επενδυτές. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μέχρι και την πτώχευση του εκδότη.
3. **Κίνδυνος Διακανονισμού (Settlement risk).** Ο κίνδυνος της μη εκπλήρωσης των εκκαθαρίσεων των συναλλαγών για ένα ή περισσότερα χρηματοπιστωτικά μέσα, παρόλο που είχαν συμφωνηθεί εντός ή εκτός οργανωμένης αγοράς. Αυτό συμβαίνει όταν ένας συμβαλλόμενος δεν καταφέρνει να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, είτε αυτό σχετίζεται με χρηματικό σκέλος είτε με παράδοση τίτλων. Οι οργανωμένες αγορές προσπαθούν με διάφορες διαδικασίες να περιορίσουν αυτό το ρίσκο.
4. **Κίνδυνος Επιτοκίου (Interest rate risk).** Η άνοδος των επιτοκίων της αγοράς, μεταβάλλει τις αποδόσεις των επενδυτών. Η αύξηση των επιτοκίων μειώνει τις τιμές των μετοχών, καθώς ευνοεί τη μεταφορά κεφαλαίων από τις στις εναλλακτικές μορφές επένδυσης, που δίνουν το επιτόκιο ως αμοιβή και είναι κατά συνέπεια, τώρα, πιο ελκυστικές. Οι αποφάσεις για τη μεταβολή των τιμών των επιτοκίων, λαμβάνονται συνολικά και συνεπώς επηρεάζουν το σύνολο της αγοράς.
5. **Κίνδυνος πληθωρισμού (Inflation risk).** Είναι ο κίνδυνος απώλειας της πραγματικής αξίας του κεφαλαίου, εξαιτίας της μεγαλύτερης από την αναμενόμενη, αύξησης του πληθωρισμού.
6. **Λειτουργικός Κίνδυνος²² (Operational risk).** Είναι ο κίνδυνος που έρχεται αντιμέτωπη μία επιχείρηση κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας και οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Ο λειτουργικός κίνδυνος δεν σχετίζεται με τον πιστωτικό, κεφαλαιακό ή συστημικό κίνδυνο. Εμπεριέχει προβλήματα που εμφανίζονται στις εσωτερικές διεργασίες, στις εργασιακές σχέσεις, στα συστήματα μιας επιχείρησης

²²<https://www.euretirio.com/leitourgikos-kindynos>

και γενικά σε οποιαδήποτε δυσλειτουργία οφείλεται στον άνθρωπο. Η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και οι οργανωτικές αλλαγές, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά αυτούς τους κινδύνους και ο λειτουργικός κίνδυνος δεν είναι πάντα αντιληπτός έξω από το περιβάλλον της επιχείρησης.

7. **Συναλλαγματικός Κίνδυνος²³ (Foreign exchange risk).** Θεωρείται ο κίνδυνος που έρχεται αντιμέτωπη μία θέση αγοράς ή πώλησης σε ξένο νόμισμα, όταν πρέπει να κλείσει με απώλειες, εξαιτίας δυσμενών κινήσεων στη συναλλαγματική ισοτιμία.
8. **Κίνδυνος Ρευστότητας (Liquidity risk).** Αν δεν υπάρχει ρευστότητα σε μία αγορά είναι πολύ πιθανό να μην βρεθεί αγοραστής ή πωλητής σε μία δεδομένη στιγμή, οπότε και η επένδυση η αποεπένδυση είναι δύσκολη ή και ανέφικτη. Γενικά, όσο πιο σύνθετο είναι ένα χρηματοπιστωτικό μέσο τόσο αυξάνεται ο κίνδυνος ρευστότητας.
9. **Κίνδυνος Κράτους.** Η μεταβολή στις πολιτικές και οικονομικές συνθήκες του κράτους στο οποίο έγινε η επένδυση καθώς και η διαφορετική λειτουργία των αναδυόμενων αγορών, μπορούν να προκαλέσουν απώλειες στην τιμή των μετοχών/ ομολόγων.

Οι παραπάνω κίνδυνοι είναι δύσκολο να κατανοηθούν από τον μέσο επενδυτή, καθώς δεν μπορεί κανείς να καταλάβει εύκολα τις ειδικές τεχνοκρατικές ταξινομήσεις, εάν δεν έχει πρώτα μία ολική εικόνα του προβλήματος των κινδύνων.²⁴ Έτσι ταξινομούμε τις κινδύνους σε άλλα πιο γενικά είδη, τα οποία ο επενδυτής θα πρέπει να λάβει υπόψιν του πριν προχωρήσει στην επένδυση, καθώς το ρίσκο που αναλαμβάνει είναι μεγάλο. Φυσικά, δεν υπάρχει επένδυση χωρίς ρίσκο, αλλά ο επενδυτής με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών και της απόδοσης της επένδυσης του, μπορεί να επηρεαστεί από τους κινδύνους που διέπουν.

Οι κυριότεροι λοιπόν κίνδυνοι που μπορεί να έρθει αντιμέτωπος ένας επενδυτής, είναι οι εξής²⁵:

²³<https://www.euretirio.com/synallagmatikos-kindynos>

²⁴ Βασιλική Π. Μαλινδρέτου, Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Επενδύσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000

²⁵ https://el.wikipedia.org/wiki/Κίνδυνος_επένδυσης

1. Φυσικοί κίνδυνοι.

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η αρχή της επιστήμης είναι η φύση και ο άνθρωπος δεν μπορεί να μεταβάλλει τους νόμους της, αλλά αναγκάζεται να πειθαρχήσει σε αυτούς. ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα υπάρχουν και συνδέονται άμεσα με τη ζωή του ανθρώπου. Το μέλλον δεν είναι γνωστό σε κανέναν και είναι στενά συνδεδεμένο με τις δυνατότητες που διαθέτει η εκάστοτε κοινωνία. Ακόμη και η δημιουργία της ζωής δεν είναι δεδομένη. Πολλές είναι οι περιπτώσεις που ενώ γεννιούνται νεογνά, κάποια δεν καταφέρνουν να επιβιώσουν. Παρόλα αυτά και ενώ οι γονείς γνωρίζουν τους κινδύνους, προσπαθούν και επιμένουν για την αναπαραγωγή και τη συνέχιση της ζωής. το μόνο βέβαιο κατά τη δημιουργία μιας νέας ζωής είναι ο θάνατος. Αυτό το “ μυστήριο” παραμένει ακόμη άγνωστο, παρά την τεράστια πρόοδο της επιστήμης πάνω στο στοιχείο του DNA της τεχνητής γονιμοποίησης, της κλωνοποίησης κ.α., τα οποία θα μπορούσαν να αλλάξουν τη σύνθεση του πληθυσμού, τη θεσμική συγκρότηση, τα κίνητρα και κριτήρια των επενδύσεων. Λέγεται πως αν ο φόβος για το θάνατο υπερίσχυε, τότε ο άνθρωπος δεν θα δελεαζόταν για να κάνει επενδύσεις με στόχο την καλύτερευση της ζωής του. Ωστόσο, επειδή η επέλευση του θανάτου δεν είναι γνωστή, μπορούμε να πούμε πως για την τελική του έκβαση παίζουν ρόλο η τύχη ή και άλλοι μηχανικοί ή αιτιώδεις παράγοντες. Για παράδειγμα, ένας μεθυσμένος οδηγός έχει πολλές πιθανότητες να προκαλέσει τροχαίο ατύχημα και να μην φτάσει ποτέ στο σπίτι του. Από φυσικής άποψης, αν έχουμε επενδύσει τον πλούτο ή τη διαθέσιμη περιουσία μας σε μία περιοχή που πλήττεται συχνά από φυσικά φαινόμενα (πλημμύρες, σεισμοί, πυρκαγιές), είναι λογικό να μην αισθανόμαστε τόσο σίγουροι και ασφαλείς, σε αντίθεση με κάποιον επενδυτή ο οποίος έχει μοιράσει την περιουσία του σε μικρότερα ακίνητα σε διαφορετικές περιοχές.

2. Τεχνολογικοί κίνδυνοι.

Η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπληρωματικότητα και υποκαταστασιμότητα των επενδύσεων καθώς και στους κινδύνους που διέπουν. Η φθίνουσα οριακή αποδοτικότητα, ο υψηλός επιχειρηματικός κίνδυνος και η τεχνική συμπληρωματικότητα (μηχανήματα, εργαλεία, εγκαταστάσεις, κατασκευές κ.α.), είναι κριτήρια που επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρηματικές επενδύσεις σε “πάγιο κεφάλαιο”. Η αδυναμία της διαίρεσης μιας επένδυσης που υπάρχει λόγω τεχνολογίας ή φυσικών λόγων, μπορεί να αντιμετωπιστεί με αρκετούς τρόπους, όπως με

συνιδιοκτησία, με τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας και πληροφορικής, με άμεση επικοινωνία σε προσωπικό και οικογενειακό επίπεδο.

Η πρόοδος της τεχνολογίας και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, κατάφεραν να εξασθενίσουν το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Έτσι σιγά-σιγά πολλά είδη επιχειρηματικών επενδύσεων μετατράπηκαν σε επενδύσεις διαρκών καταναλωτικών αγαθών (ιδιωτικά αυτοκίνητα, αγροτικά μηχανήματα κ.α.) και οι αποταμιευτές με σκοπό την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την ανάπτυξη του χρηματοοικονομικού συστήματος, μετατράπηκαν σε επενδυτές.

3. Οικονομικοί κίνδυνοι.

Η συνεχής διακύμανση των τιμών και των αποδόσεων των επενδύσεων θεωρούνται οι κύριοι οικονομικοί κίνδυνοι στον επενδυτικό και επιχειρηματικό τομέα και συνδέονται άμεσα με τη γενικότερη κατάσταση και τις προοπτικές εξέλιξης της εθνικής και διεθνούς οικονομίας. Όσο μεγαλώνουν και αγγίζουν τα όρια της παγκοσμιοποίησης η χρηματαγορά και κεφαλαιαγορά, τόσο αυξάνεται και η σημασία της παρακολούθησης της εθνικής και διεθνούς οικονομίας.

Ένα χρήσιμο παράδειγμα είναι η κρίση που εκδηλώθηκε στα χρηματιστήρια των χωρών της νοτιοανατολικής Ασίας το 1997, η οποία εξαπλώθηκε άμεσα με αρκετές επιπτώσεις σε όλα τα χρηματιστήρια του κόσμου.

4. Κοινωνικοί κίνδυνοι.

Οι κοινωνικές προτιμήσεις, οι στόχοι και οι προτιμήσεις των επενδυτών, επηρεάζουν τον κίνδυνο. Η στενή σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις επενδύσεις και την επιλογή των επενδυτικών στόχων, οι οποίες αλλάζουν ανάλογα με το επάγγελμα, το στάδιο ζωής, την κληρονομιά κτλ., επεκτείνει τις δυνατότητες επιλογής από πολλούς επενδυτές. Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις βέβαια, υπάρχει το ενδεχόμενο ανακατανομής μεταξύ παλιών και νέων μορφών επενδύσεων, μιας και υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός και έχουν εμφανιστεί αρκετά υποκατάστατα ειδών επενδύσεων, που είναι πιο συμφέροντα για τους επενδυτές.

Οι συνηθέστεροι κίνδυνοι επενδύσεων, είναι κυρίως αυτοί που εμπλέκονται με τις μεταβολές των τιμών, την αλλαγή της οικονομικής κατάστασης των οφειλετών, την αλλαγή πορείας της ζήτησης κ.α.

2.6 Επιπτώσεις επενδυτικών σχεδίων²⁶

Η κάθε χώρα ξεχωριστά προσπαθεί να δομή την οικονομία της με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί με τις δυνατότητες που διαθέτει, να παράγει αγαθά και υπηρεσίες. Τα άτομα τείνουν όλο και περισσότερο να πραγματοποιούν επενδύσεις, που έχουν ως συνέπεια την αύξηση της ροής αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και την οικονομική ανάπτυξη της κάθε χώρας.

Έτσι, όταν πραγματοποιούνται επενδύσεις παρατηρούνται πολλαπλές επιπτώσεις στην οικονομική ζωή μιας χώρας, για τους εξής λόγους²⁷:

- Ανοίγουν συνέχεια νέες θέσεις εργασίας/απασχόλησης και έτσι μειώνεται η ανεργία, η οποία μαστίζει την εποχή μας και θεωρείται μία από τις σπουδαιότερες οικονομικές ασθένειες.
- Εκμεταλλεύονται τους ανενεργούς/αδρανείς εθνικούς Πόρους μιας χώρας.
- Ενισχύουν και επιταχύνουν την οικονομική άνθηση της κάθε χώρας
- Καταπολεμούν τον πληθωρισμό, μεγεθύνουν την παραγωγή και προσφέρουν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες.
- Έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην αναδιανομή των παραγωγικών τάξεων και των διαφόρων περιοχών.
- Δυναμώνουν την εξωτερική οικονομική θέση μιας χώρας καθώς υποκαθιστούν τις εισαγωγές και διευρύνουν τις εξαγωγές.
- Η χώρα εμπνέει εμπιστοσύνη που καλλιεργείται το κλίμα επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Ενισχύεται ο κύκλος εργασιών και αυξάνονται τα δημόσια έσοδα.
- Ενδυναμώνεται η οικονομική σταθερότητα, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης.
- Ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας και έτσι προβάλλεται το γόητρο της χώρας διεθνώς.
- Προάγουν την τεχνολογική πρόοδο.

Έτσι, στη σημερινή εποχή, οι επενδύσεις παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Αφού ληφθούν αρχικά υπόψιν όλες οι παραπάνω επιπτώσεις και έπειτα πραγματοποιηθούν και αξιολογηθούν οι επενδύσεις, θα είναι πιο εύκολο τελικά να μετρηθεί η συνολική οικονομική επίδοση της χώρας, καθώς και να χαρακτηριστεί η οικονομία ως προοδευτική.

²⁶ Κωνσταντίνος Δελής, Θεωρία και μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεως, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1985, Σελ. 35-36

²⁷ Σωτήρης Χ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδ. Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, 2006, Σελ. 49-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – Α.Ξ.Ε.

3.1 Εισαγωγή

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, το διεθνές οικονομικό περιβάλλον γνώρισε πολλές έντονες αλλαγές, που χαρακτήρισαν την εποχή ως δεύτερη περίοδο παγκοσμιοποίησης. μία σειρά από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες σε συνδυασμό με τις οικονομίες που άρχισαν να ανοίγονται διεθνώς, την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη μείωση των ρυθμίσεων των αγορών, συνέβαλαν στο να χαρακτηρίζεται πλέον η παγκόσμια οικονομία, ως ένα σύμπλεγμα οικονομιών, με στενές και αμοιβαίες οικονομικές και πολιτικές σχέσεις.²⁸

Από τότε, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των εμπορικών ροών, χρήματος και κεφαλαίου. Οι επιχειρήσεις, πλέον, έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν ξένες αγορές και να επιτύχουν τη διεθνή επιχειρηματική δραστηριοποίηση τους, ανάλογα με τους στόχους και τις επιδιώξεις των επιχειρηματιών.

Θα ξεκινήσουμε το κεφάλαιο με την αποσαφήνιση βασικών εννοιών, έπειτα θα συνεχίσουμε με την περιγραφή των επιλογών διεθνοποίησης μιας επιχείρησης και στη συνέχεια θα αναλύσουμε την επιλογή διεθνοποίησης μέσω ξένων άμεσων επενδύσεων (Α.Ξ.Ε.).

3.2 Αποσαφήνιση εννοιών

Θα ξεκινήσουμε με την έννοια του κεφαλαίου, καθώς αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής, μιας και υπόκειται στους νόμους προσφοράς και ζήτησης. Ως κεφάλαιο, ορίζεται οποιοδήποτε αντικείμενο κτήσης εκφράζεται σε χρηματικούς όρους και έχει την ικανότητα να φέρει μελλοντικά στον κάτοχό του, οικονομικό όφελος. Τέτοιο κεφάλαιο μπορεί να θεωρηθεί ένα υλικό όπως αυτοκίνητο, ακίνητα, εξοπλισμός κ.α., ή άυλο όπως ομόλογα, μετοχές, χρήματα κτλ.

Μιας και μιλάμε για διεθνοποίηση επιχειρήσεων, θα πρέπει να τονίσουμε πρώτα πως οι κεφαλαιακές συναλλαγές, γίνονται μεταξύ δρώντων που είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικές χώρες. Η κίνηση των κεφαλαίων λοιπόν αποτελείται από²⁹:

²⁸ Γεωργόπουλος Αντώνης, Σύγχρονες τάσεις διεθνοποίησης των εμπορικών, παραγωγικών και χρηματοπιστωτικών σχέσεων (θεωρητική προσέγγιση και ελληνική εμπειρία), Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1998, σελ.22

²⁹ International Monetary Fund, 1992, Final Report of the Working Party on the Measurement Of International Capital Flows, Washington D.C., σελ.17

- Άμεσες ξένες επενδύσεις
- Επενδύσεις χαρτοφυλακίου
- Διάφορες βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ροές
- Αποθέματα και υποχρεώσεις που δημιουργούν αυξομείωση σε αποθέματα και υποχρεώσεις ξένων αρχών.

Ένα από τα αντικείμενα της εργασίας είναι η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων μέσω Α.Ξ.Ε. Διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι “η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις αυξάνουν την ανάμειξή τους σε διεθνή εγχειρήματα”, ενώ σύμφωνα με τον Beamish (1990), είναι “η διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την έμμεση και άμεση επιρροή του διεθνούς περιβάλλοντος, στη λειτουργία τους και διενεργούν συναλλαγές με άλλες χώρες”.

Όσον αφορά στις Α.Ξ.Ε, είναι επενδύσεις που έχουν σκοπό τη δημιουργία ή τον έλεγχο μιας εγκατάστασης που βρίσκεται εκτός της χώρας του επενδυτή.

Μία Α.Ξ.Ε συνδέεται με τη μεταφορά σε μία θυγατρική εταιρεία μετοχικού κεφαλαίου και ενδιάμεσων πόρων, οι οποίοι είναι ή υλικοί (μηχανήματα) ή άυλοι (τεχνογνωσίες). Η μεταφορά των πόρων γίνεται υπό καθεστώς κοινής ιδιοκτησίας και ελέγχου.³⁰

Έναν άλλο ορισμό για την Α.Ξ.Ε δίνουν οι Daniels & Radebaugh, που την ορίζουν ως την εγκατάσταση μιας παραγωγικής μονάδας σε μία τρίτη χώρα, στην οποία παράγεται ένα τελικό προϊόν ή τα ενδιάμεσα μέρη του.³¹

Για να θεωρηθεί μία ξένη επένδυση ως άμεση και να διαχωριστεί από τις επενδύσεις χαρτοφυλακίου, θα πρέπει η επένδυση να οδηγεί σε απόκτηση ή ίσης ή μεγαλύτερης από το 10% του μετοχικού κεφαλαίου ή/και των ψήφων στο διοικητικό συμβούλιο της αλλοδαπής παραγωγικής μονάδας.³²

Τα ποσά που υπολογίζουμε σε μία Α.Ξ.Ε είναι:

1. Το μετοχικό κεφάλαιο. Είναι το κεφάλαιο που κατέχει η μητρική εταιρεία επί της θυγατρικής, όπως και μη χρηματικές κεφαλαιακές εισφορές π.χ. εξοπλισμός.
2. Τα επανεπενδυθέντα κέρδη. Είναι το μερίδιο των κερδών, τα οποία όμως δεν τις διανέμονται και αναλογούν στη μητρική, λόγω της συμμετοχής της στη θυγατρική.

³⁰ Pantelidis Pantelis & Kyrkilis Dimitrios, A cross country analysis of outward foreign direct investment patterns, International Journal of Social Economics, 2005, σελ.511

³¹ Daniels, John D. & Radebaugh, Lee H. (1996), International Business: environments and operations, Addison Wesley, σελ. 286-287

³² O.E.C.D., Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, 4th Edition, 2008a, σελ. 67

3. Ο ενδοεταιρικός δανεισμός. Είναι κάθε μορφή συναλλαγής που οδηγεί σε ύπαρξη υποχρεώσεων και απαιτήσεων, μεταξύ θυγατρικής και μητρικής εταιρείας.

Οι θυγατρικές επιχειρήσεις, κατηγοριοποιούνται με βάση τον έλεγχο που ασκεί η μητρική επιχείρηση ως εξής³³:

1. Θυγατρική επιχείρηση (Subsidiary)

Θεωρείται η επιχείρηση στην αλλοδαπή, της οποίας το μετοχικό ή διοικητικό συμβούλιο, ελέγχεται από τη μητρική εταιρεία, σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 50%.

2. Συνδεδεμένη επιχείρηση (Associate)

Η μητρική εταιρεία ελέγχει το μετοχικό ή διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης στην αλλοδαπή σε ποσοστό 10%- 50%.

3. Υποκατάστημα (Branch)

Θεωρείται μία άμεση επένδυση στην αλλοδαπή η οποία ανήκει και ελέγχεται εξ' ολοκλήρου από τη μητρική ή μία κοινοπραξία, μιας και δεν διαθέτει νομική προσωπικότητα. Υποκατάστημα μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε κινητό ή ακίνητο (εφόσον λειτουργεί τουλάχιστον ένα χρόνο στη χώρα και φορολογούνται σε αυτή), δεν έχει νομική προσωπικότητα και ανήκει σε μη κατοίκους.

Υπάρχει μία σειρά πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από τον έλεγχο της μητρικής επί της θυγατρικής. Μερικά από αυτά είναι η ενίσχυση της επιχειρησιακής στρατηγικής της μητρικής ή του ομίλου, η εμφάνιση οικονομιών κλίμακας, η εδραίωση της στην παγκόσμια αγορά, η αύξηση των κερδών κ.α.

Πέρα από τα πλεονεκτήματα, φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα. Το πιο βασικό είναι ότι η μητρική επιχείρηση αναλαμβάνει μεγάλο ρίσκο - ειδικά σε περίπτωση αποτυχίας της επένδυσης- καθώς δεσμεύει μεγάλο αριθμό κεφαλαίου και πόρων. Επίσης, μία θυγατρική μπορεί να δημιουργήσει “εμπόλεμο” κλίμα και αντιπαραθέσεις, μέχρι και πολιτικές προστριβές στην ξένη χώρα εγκατάστασής της.

4. Κοινοπραξία (Joint Venture)

Είναι η επιχείρηση της οποίας το μετοχικό κεφάλαιο ελέγχεται από δύο ή περισσότερα μέρη. Τα μέρη αυτά λειτουργούν όλα μαζί και δεν ελέγχουν την επιχείρηση μονομερώς.

³³ O.E.C.D., 2008a, Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, 4th Edition, σελ. 50-57

3.3 Μορφές διεθνοποίησης

Η διαδικασία της διεθνοποίησης μιας επιχείρησης αναλύεται με βάση την ύπαρξη επενδύσεων της επιχείρησης εκτός των συνόρων, (εξαγωγές ή άμεση ξένη επένδυση), το κατά πόσο συμμετέχει η επιχείρηση στην ξένη επένδυση (μερικός έλεγχος, κοινοπραξία ή πλήρης έλεγχος), τη δημιουργία πρωτογενούς ή δευτερογενούς επένδυσης (greenfield ή acquisition), κ.α.³⁴

Η επικρατέστερη μελέτη για τη μορφή διεθνοποίησης είναι αυτή που τις χωρίζει με βάση αυτές που περιλαμβάνουν επένδυση και αυτές που δεν περιλαμβάνουν επένδυση. Στις μορφές που περιλαμβάνουν επένδυση, η επιχείρηση επενδυτής λαμβάνει όλα τα κέρδη από τη δραστηριότητα της διεθνοποίησης της ex-post, ενώ αντίθετα, στις μορφές που δεν περιλαμβάνουν επένδυση η επιχείρηση λαμβάνει τα κέρδη της ex-ante με βάση τα συμβόλαια εξαγωγών, licensing κ.τ.λ.

Εάν η επιχείρηση επιλέξει την πρώτη μορφή διεθνοποίησης δηλαδή την επένδυση, θα πρέπει να επιλέξει αν θα γίνει μέσω εξαγωγών ή συμφωνιών συνεργασίας, ενώ αν επιλέξει τη δεύτερη μορφή διεθνοποίησης θα πρέπει να επιλέξει εάν θα συνεχίσει με κοινοπραξίες ή πλήρη έλεγχο.

3.4 Βασικές επιλογές διεθνοποίησης της επιχείρησης

3.4.1 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές είναι η συνηθέστερη μορφή διεθνοποίησης η οποία περιλαμβάνει εξαγωγή προϊόντων ή εξαγωγή υπηρεσιών. Έτσι η ιδιοκτησία του προϊόντος μεταφέρεται από τον κάτοικο της ημεδαπής στον κάτοικο της αλλοδαπής.

Οι εξαγωγές διακρίνονται σε:

Άμεσες εξαγωγές. Το προϊόν διατίθεται στην αλλοδαπή αγορά χωρίς κάποιο μεσολαβητή ή εκπρόσωπο και έτσι επιτυγχάνονται μεγαλύτερα κέρδη και η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο της εμπορικής συναλλαγής. Φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα στις άμεσες εξαγωγές. Ένα από αυτά είναι ότι η επιχείρηση δεσμεύει πολλούς από τους πόρους της στα logistics, ενώ ένα άλλο έγκειται στην απουσία της επιχείρησης από την αγορά γεγονός που δεν της δίνει τη δυνατότητα να πληροφορείται επαρκώς για τη ζήτηση του προϊόντος της.

³⁴ Brouthers Keith & Hennart Jean Francois, Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research, Journal of Management, 2001, σελ. 295-397

Έμμεσες εξαγορές. Το προϊόν διατίθεται στην αλλοδαπή αγορά μέσω διαμεσολαβητή. αυτός ασχολείται με την προώθηση του προϊόντος και την εύρεση πελατών, οργανώνει το marketing και τις παραγγελίες και διανέμει το προϊόν στην αγορά από κάποια επιχείρηση εισαγωγέα. Έτσι το ρίσκο ελαχιστοποιείται, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πληροφορείται καλύτερα για τη ζήτηση του προϊόντος της και αποφεύγει να χρησιμοποιεί πολλούς πόρους για την προώθηση και τη διακίνηση του προϊόντος της. Φυσικά και στις έμμεσες εξαγορές υπάρχουν μειονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι ότι η επιχείρηση έχει λιγότερα κέρδη Και επίσης κινδυνεύει να χάσει τον έλεγχο του προϊόντος της εάν αυξηθεί ο βαθμός εκμετάλλευσης του προϊόντος από τον διαμεσολαβητή.

3.4.2 Συμφωνίες παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (licensing)

Το licensing έτσι είναι η πιο απλή και διαδεδομένη μορφή διεθνοποίησης. Είναι η συμφωνία που γίνεται ανάμεσα στην επιχείρηση που διαθέτει το προϊόν και σε μία αλλοδαπή επιχείρηση η οποία θα εκμεταλλεύεται το προϊόν αυτό έναντι εφάπαξ ή συστηματικής αμοιβής. Το αντικείμενο της συναλλαγής μπορεί να είναι ένα προϊόν, μία ιδέα που αφορά στην παραγωγή ενός προϊόντος, μία τεχνολογία η καινοτομία που θα βελτιώσει την παραγωγή του προϊόντος, μία πατέντα κ.α. Τα μέρη της συμφωνίας καθορίζονται από τον κάτοχο της άδειας και τον δικαιούχο. Εάν μία επιχείρηση διαθέτει ένα καλό και ανταγωνιστικό προϊόν αλλά δεν μπορεί να το προωθήσει το εξωτερικό και να ανταπεξέλθει στο διεθνή ανταγωνισμό τότε το licensing είναι η καταλληλότερη μέθοδος διεθνοποίησης που μπορεί να επιλέξει. Έτσι με ελάχιστο ρίσκο και κόστος μία επιχείρηση μπορεί να επενδύσει σε ξένες αγορές. τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν από το licensing είναι ότι τα κέρδη θα είναι χαμηλά καθώς και ότι η επιχείρηση μπορεί να χάσει τον έλεγχο του ιδιοκτησιακού της πλεονεκτήματος.

3.4.3 Συμφωνίες δικαιόχρησης (franchising)

Είναι μία πιο έντονη μορφή διεθνοποίησης σε σχέση με το licensing. Αφορά στη συμφωνία μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιούχου κατά την οποία η επιχείρηση που έχει το προϊόν δίνει την άδεια στον δικαιούχο να παράγει ή και να διακινεί αυτό το προϊόν. Επίσης η επιχείρηση που δίνει το προϊόν της παρέχει τεχνογνωσία στο σύνολο της παραγωγής καθώς και πολλούς από τους πόρους της για να καλύψει το σταθερό κόστος της επιχείρησης του δικαιούχου. Τα μέρη της συμφωνίας δεν γίνεται και από τους δύο αλλά ο δικαιοπάροχος θέτει αυστηρά κριτήρια και περιορισμούς για τη λειτουργία του

τρόπου παραγωγής και διακίνησης του προϊόντος. Έτσι μειώνεται ο κίνδυνος της απώλειας του ελέγχου παραγωγής και διανομής.

3.4.4 Στρατηγικές συμμαχίες

“Είναι μία κοινοπραξία, ένας εμπορικός συνεταιρισμός που διευρύνει την αποτελεσματικότητα των ανταγωνιστικών στρατηγικών των συμμετοχών των εταιρειών παρέχοντας αμοιβαία οφέλη στην τεχνολογία στις δεξιότητες ή και στα προϊόντα.”³⁵

Οι εταιρείες που παίρνουν μέρος στο συνεταιρισμό ασχολούνται για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου συνόλου στόχων ενώ συνεχίζουν να παραμένουν ανεξάρτητες. Οι σύμμαχοι είναι υπεύθυνοι για τη διεξαγωγή και την επίτευξη συγκεκριμένων εργασιών και έπειτα μοιράζονται από κοινού τα οφέλη, ενώ τέλος, συνεισφέρουν σε τουλάχιστον μία από τις περιοχές που εξειδικεύονται όπως τεχνολογία, έρευνα και ανάπτυξη, σχεδιασμού, μάρκετινγκ. Δυστυχώς ανάμεσα στις στρατηγικές συμμαχίες μπορεί να υπάρξει σύγκρουση σχετικά με την κατανομή των βαρών καθώς και των κερδών που ενδέχεται να προκύψουν. Γι’ αυτό οι πιο πετυχημένες στρατηγικές συμμαχίες παρατηρούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις που δρουν σε μη ανταγωνιστικούς κλάδους, μοιράζονται κοινές τεχνολογίες ή αγορές και παράγουν συμπληρωματικά προϊόντα.

3.4.5 Συμφωνίες παράδοσης έργων “με το κλειδί στο χέρι” (turnkey contracts)

Αφορά σε μία συμφωνία στην οποία η επιχείρηση που έχει το προϊόν δημιουργεί μία νέα παραγωγική μονάδα για μία επιχείρηση στο εξωτερικό. μετά το πέρας της δημιουργίας της νέας μονάδας η δεύτερη επιχείρηση Μπορεί να ξεκινήσει άμεσα την παραγωγική διαδικασία. πέρα από τη δημιουργία της νέας παραγωγικής μονάδας δηλαδή των υποδομών, η επιχείρηση που κατέχει το ιδιοκτησιακό πλεονέκτημα αναλαμβάνει και την εκπαίδευση του προσωπικού της νέας επιχείρησης καθώς και το σχεδιασμό της λειτουργίας, της έρευνας και ανάπτυξης και της εύρεσης πόρων.

Η κατασκευάστρια επιχείρηση μπορεί να είναι μία κατασκευαστική εταιρεία η οποία ως συγκεκριμένων παραγωγικών μονάδων, είτε μία βιομηχανική επιχείρηση η οποία μπορεί να δημιουργήσει μία πανομοιότυπη επιχείρηση, καθώς διαθέτει την τεχνογνωσία της τεχνολογίας παραγωγής των υποδομών και των διαδικασιών διοίκησης και λειτουργίας.

³⁵ Yoshino M.Y. , Rangan, U.S. Strategic Alliances: An Entrepreneurial approach to Globalisation, 1995 H.B.S Press, Boston, Mass

3.4.6 Άμεσες ξένες επενδύσεις

A. Θυγατρικές πλήρους ελέγχου και κοινοπραξίες

Εάν μία επιχείρηση διαθέτει όλους τους κατάλληλους πόρους για τη λειτουργία της θυγατρικής επιχείρησης και φοβάται ότι μπορεί κάποια στιγμή να χάσει τον έλεγχο της δεύτερης τότε επιλέγει τη διεθνοποίηση της μέσω δημιουργίας θυγατρικών πλήρους ιδιοκτησίας. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε κοινοπραξίες είναι αυτές οι οποίες δεν διαθέτουν τους κατάλληλους πόρους για τη λειτουργία της θυγατρικής.

Οι κοινοπραξίες προτιμώνται από τις επιχειρήσεις διότι σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες η είσοδος ξένων επιχειρήσεων μέσω Α.Ξ.Ε. αποκλειστικής ιδιοκτησίας είναι ανεπιθύμητη. Επίσης σε πολύ μεγάλα έργα μία επιχείρηση είναι δύσκολο να ανταπεξέλθει μόνη της καθώς το ρίσκο που αναλαμβάνει είναι πολύ μεγάλο έτσι μέσω κοινοπραξιών επιτυγχάνεται η υλοποίηση του έργου και ο διαμοιρασμός του κινδύνου .

Παράλληλη, μέσω κοινοπραξιών μπορούν να αντιμετωπιστούν οι μεγαλύτερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Τέλος, ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα των κοινοπραξιών είναι οι τυχόν διαφωνίες που μπορεί να δημιουργηθούν μεταξύ των συμμετεχόντων επιχειρήσεων .

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μορφών διεθνοποίησης		
Τρόποι εισόδου	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εξαγωγές	-Δυνατότητα πραγματοποίησης οικονομικών κλίμακας και μάθησης	-Κόστη μεταφοράς - απώλεια ανταγωνιστικότητας από συναλλαγματικές διακυμάνσεις - εμπορικά εμπόδια - αδυναμία διαφοροποίησης προϊόντος - προβλήματα συνεργασίας με τοπικούς συνεργάτες
Εξαγωγές με διαμεσολαβητές	- οικονομίες κλίμακας και μάθησης - εμπειρία ειδικευμένων επιχειρήσεων	- κόστος μεταφοράς, συναλλαγματικός κίνδυνος, προβλήματα διαφοροποίησης - απώλεια ελέγχου προϊόντος - αυξημένο κόστος

Παραγωγή κατόπιν άδειας licensing	- χαμηλό κόστος ανάπτυξης - μηδενικός κίνδυνος	- απώλεια ελέγχου προϊόντος - απώλεια τεχνολογικού πλεονεκτήματος - μικρά και προκαθορισμένα κέρδη για τον licensor - απώλεια οικονομιών κλίμακας και μάθησης -Αδυναμία χάραξης παγκόσμιας στρατηγικής
Δικαιόχρηση franchising	- χαμηλό κόστος ανάπτυξης, μικρός κίνδυνος	- πρόβλημα ελέγχου ποιότητας υπηρεσιών
Θυγατρικές πλήρους ιδιοκτησίας	- πλήρης έλεγχος - προστασία τεχνογνωσίας και θεμελιωδών ικανοτήτων - παγκόσμια στρατηγική - οικονομίες κλίμακας	- υψηλό κόστος επένδυσης - διοικητικό κόστος - αργή προσαρμογή
Πρωτογενείς επενδύσεις greenfield	- καλύτερη προσαρμογή της λειτουργίας στα πρότυπα λειτουργίας της μητρικής	- πολυπλοκότητα - μεγάλο και δύσκολα ανακτούμενο αρχικό κόστος
Εξαγωγές	-Ταχύτητα πρόσβασης σε νέα αγορά - έμπειρο προσωπικό - δίκτυο θυγατρικών	- χρηματοδότηση χρεών
Κοινοπραξίες	- Επιμερισμός κόστους-κινδύνου - επιβίωση στον ανταγωνισμό - συμπληρωματικότητα πλεονεκτημάτων	- απώλεια τεχνολογικού πλεονεκτήματος - περιορισμός ελευθερίας στη χάραξη στρατηγικής
Στρατηγικές συμμαχίες	- Επιμερισμός κόστους-κινδύνου - συμπληρωματικότητα πλεονεκτημάτων	- απώλεια τεχνολογικού πλεονεκτήματος - περιορισμός ελευθερίας στη χάραξη στρατηγικής

Πίνακας 1. Πηγή: Παπαδάκης³⁶ 2007, σελ. 400-401

³⁶ Παπαδάκης Βασίλης, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Α' τόμος, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Ε' έκδοση, 2007

B. Επιλογή πρωτογενών επενδύσεων έναντι των εξαγορών και συγχωνεύσεων

Μία άμεση ξένη επένδυση μπορεί να γίνει εάν εξαγοραστεί ή συγχωνευτεί η μητρική επιχείρηση με μία ήδη υπάρχουσα επιχείρηση στην αλλοδαπή χώρα ή εάν δημιουργήσει μία νέα επιχείρηση εκεί. Εάν η επιχείρηση στην αλλοδαπή είναι ήδη ανταγωνιστική και διαθέτει πόρους, συστήματα οργάνωσης, τεχνογνωσία, φήμη και πελατεία, κανάλια διανομής και προμήθειας ενώ μητρική δεν διαθέτει και είναι πιο δύσκολο για αυτή να τα δημιουργήσει, τότε η μητρική επιχείρηση προτιμά να εξαγοράσει την ξένη επιχείρηση. Αντίθετα η μητρική επιχείρηση προτιμά να δημιουργήσει μία νέα, αν διαθέτει τους πόρους για τεχνογνωσία, οργάνωση προσωπικού, marketing κ.τ.λ.. Έτσι επιλέγει μόνη της στο χώρο εγκατάστασης, το προσωπικό δυναμικό και όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι περισσότερες χώρες πλέον προτιμούν την ανάπτυξη νέων επενδύσεων στην περιοχή τους, από την εξαγορά υπάρχουσών επιχειρήσεων καθώς έτσι ανοίγει η αγορά, δημιουργείται νέο κεφάλαιο και μοιράζεται καλύτερα η τεχνογνωσία των ξένων επενδυτών.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι εξαγορές και συγχωνεύσεις δεν έχουν θετικές επιρροές στην χώρα υποδοχής. Στις χώρες που δεν υπάρχει αυξημένη προστασία των ξένων επενδυτών ελκύονται όλο και περισσότερο επενδύσεις μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, οι οποίες, φυσικά, δρουν θετικά στην εγχώρια αγορά.

3.5 Θεωρητικές προσεγγίσεις ΑΞΕ

Οι θεωρίες διεθνούς παραγωγής αναλύονται σε τρία επίπεδα. το μακροοικονομικό, το μεσοοικονομικό και το μικροοικονομικό. Το πρώτο ασχολείται με το εθνικό και διεθνές περιβάλλον, το δεύτερο με την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων και το τρίτο με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.5.1 Νεοκλασικό υπόδειγμα

Σύμφωνα με αυτό οι αναπτυγμένες χώρες έχουν αφθονία κεφαλαίου, ενώ οι αναπτυσσόμενες αφθονία εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι οι αποδόσεις του κεφαλαίου είναι χαμηλότερες, οπότε οι επενδυτές ψάχνουν ευκαιρίες σε χώρες όπου οι αποδόσεις είναι μεγαλύτερες. Έτσι υπάρχει μία ροή κεφαλαίου από τις αναπτυγμένες προς τις αναπτυσσόμενες χώρες, ώστε να υπάρξει εξισορρόπηση στην ποσότητα κεφαλαίου ανάμεσα τους, άρα και στην απόδοσή του.

Πριν το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι ροές κεφαλαίου ακολουθούσαν όντως αυτή την κατεύθυνση. Ωστόσο σήμερα οι ΑΞΕ λαμβάνουν χώρο κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες. Έτσι μπορούμε να πούμε πως το υπόδειγμα αυτό δεν μπορεί να υπάρχει στη σύγχρονη οικονομία.

Παράλληλα το υπόδειγμα αυτό επιτρέπει την ελεύθερη μεταφορά αγαθών μεταξύ συνόρων αλλά όχι και των παραγωγικών συντελεστών. Δηλαδή δεν γίνεται να υπάρχει διακίνηση κεφαλαίου διασυνοριακά. Τέλος μπορούμε να πούμε ότι οι ΑΞΕ είναι ανύπαρκτες σε αυτή τη θεωρητική προσέγγιση μιας και δεν περιλαμβάνουν μόνο μεταφορά κεφαλαίου αλλά μία σειρά παραγωγικών εισροών που περιλαμβάνουν τεχνολογία, δεξιότητες διοίκησης, μάρκετινγκ κτλ.

3.5.2 Νεοκλασική θεωρία διεθνούς εμπορίου

Ο πρώτος που προσπάθησε να εξηγήσει την σημασία των ΑΞΕ μέσω της θεωρίας του Διεθνούς εμπορίου ήταν ο Ricardo. Πιο συγκεκριμένα τόνισε πως το διεθνές εμπόριο υπάρχει επειδή παρατηρούνται διαφορές στην παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής. Σύμφωνα με αυτό, χώρες με υψηλή παραγωγικότητα του παραγωγικού συντελεστή εργασία εξειδικεύονται σε προϊόντα που εντείνουν την εργασία και χώρες με υψηλή παραγωγικότητα του συντελεστή κεφάλαιο εξειδικεύονται στην παραγωγή προϊόντων που αυξάνουν το κεφάλαιο. Έπειτα ανταλλάσσουν τα προϊόντα τους, με σκοπό να εξισορροπηθούν οι παραγωγικοί συντελεστές και να καλυφθεί η ζήτηση τους. Μετά τον Ricardo ασχολήθηκαν με την ύπαρξη διεθνούς εμπορίου και οι Heckscher, Ohlin και Samuelson. Αυτοί βασιζόμενοι πάνω στην θεωρία του Ricardo, τόνισαν πως η διαφορά που υπάρχει στους παραγωγικούς συντελεστές δίνει κίνητρο για την έναρξη διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας και εισαγωγής σε ξένες αγορές, μέσω εξαγωγών. Έτσι η διεθνής επιχειρηματικότητα μπορεί να πάρει και τη μορφή των ΑΞΕ.

Παρόλα αυτά στις παραπάνω θεωρίες δεν υπάρχει πεδίο ανάληψης ΑΞΕ και αυτό το εξήγησε ο οικονομολόγος Mundell παραθέτοντας δύο υποθέσεις: α) Την κινητικότητα των παραγωγικών συντελεστών μεταξύ συνόρων και β) τα εμπόδια του εμπορίου όπως οι δασμοί, τα μεταφορικά κόστη, οι ποσοτώσεις κτλ.

Το συμπέρασμά του είναι πως το διεθνές εμπόριο υποκαθιστά την κίνηση κεφαλαίου Και το αντίστροφο. Έτσι εάν σε μία χώρα η οποία δέχεται εξαγωγές για να καλύψει τη ζήτηση σε συγκεκριμένα προϊόντα, εφαρμοστούν εμπόδια στο εμπόριο, τότε οι εξαγωγές μπορούν να αντικατασταθούν με ΑΞΕ, δηλαδή, με το να παράγονται τα συγκεκριμένα προϊόντα επιτόπου από τον εξαγωγέα.

Το ίδιο μπορεί να γίνει ακόμα και αν δεν υπάρχουν εξαγωγές. Σε περίπτωση που επιβληθούν εμπόδια εμπορίου, ένας ξένος παραγωγός μπορεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που αναδύονται στην αγορά και να αναλάβει εκεί παραγωγική δραστηριότητα.

Βασιζόμενοι πάνω σε αυτό το πλαίσιο θα έπρεπε να παρατηρούμε ΑΞΕ μεταξύ χωρών με διαφορετικούς παραγωγικούς συντελεστές. Αυτό όμως δεν μπορούμε να πούμε πως ισχύει στη σημερινή εποχή διότι υπάρχουν μεγάλες ροές ΑΞΕ, ανάμεσα σε χώρες με παρόμοια αποθέματα σε κεφάλαιο και εργασία.

3.5.3 Θεωρία βιομηχανικής οργάνωσης

Η θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης σχετίζεται με τις ατέλειες που υπάρχουν στην αγορά εξαιτίας της ανισότητας στην κατοχή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεων. Έτσι τονίζεται πως οι αγορές δεν είναι ανταγωνιστικές και για αυτό κάποιες επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές από άλλες. Όταν μιλάμε για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εννοούμε τις δεξιότητες που μπορεί να έχει μία επιχείρηση έναντι άλλων πάνω στο μάρκετινγκ ή στη διοίκηση, ή η ικανότητα της να εισέρχεται σε δίκτυο διανομής, να κατοχυρώνει μια πατέντα, να έχει ένα διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει εύκολη πρόσβαση σε πρώτες ύλες ή σε χρηματοδότηση κ.α. Όλα αυτά δημιουργούν ανομοιογένειες στις επιχειρήσεις και καθιστούν μη ανταγωνιστικές τις αγορές. Εάν μία επιχείρηση έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων, μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην είσοδο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά καθώς δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την πρώτη.

Αυτή η δυσαρμονία μπορεί να παρατηρηθεί όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων που δρουν μέσα στην ίδια χώρα αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικής εθνικότητας. Παρατηρούμε ότι πολλές αλλοδαπές επιχειρήσεις που διαθέτουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εγχωρίως, μπορούν να εισάγονται στην εγχώρια αγορά με την μορφή ΑΞΕ. Αυτό βέβαια μπορεί να γίνει και με άλλους τρόπους όπως το licensing το franchising οι εξαγωγές. ΑΞΕ προκύπτει αν το όφελος αυτής είναι μεγαλύτερο από το όφελος άλλων μορφών διεθνοποίησης. Κύρια προϋπόθεση για να εισαχθεί με τη μορφή ΑΞΕ μία επιχείρηση είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχει να παίρνουν τη μορφή δημόσιου αγαθού. δηλαδή οι δεξιότητες και οι γνώσεις που κατέχει, να μεταφέρονται στη νέα παραγωγική μονάδα ώστε να δημιουργούν εκεί έσοδα, χωρίς η επιχείρηση να καταβάλλει κόστος για τη δημιουργία τους .

3.5.4 Θεωρία ενδοεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης ή εσωτερικοποίησης

Πρωτοπόρος αυτής της θεωρίας ήταν ο Coase το 1937 και στη συνέχεια οι θέσεις του συμπληρώθηκαν από τους Williamson, Buckley και Casson. Σύμφωνα με αυτούς η θεωρία της βιομηχανικής οργάνωσης ασχολείται με το συναλλαγματικό κόστος που προκύπτει από την δραστηριοποίηση της αγοράς, ενώ το συναλλαγματικό κόστος αναφέρεται στους δύο τρόπους που μπορεί το ιδιοκτησιακό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης να εσωτερικοποιηθεί. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω της αγοράς και ο δεύτερος μέσω της μεγέθυνσης και τελειοποίησης του εσωτερικού της ίδιας της επιχείρησης. Η επιχείρηση είναι προτιμότερο να αποφεύγει συναλλαγές μέσω της αγοράς καθώς οι ασυμφωνίες η αβεβαιότητα η έλλειψη πληροφόρησης καθώς και οι φόροι μπορούν να δημιουργήσουν αρκετές προστριβές. Από την άλλη πλευρά, είναι προτιμότερο η επιχείρηση να λειτουργεί μέσω ολοκλήρωσης και επέκταση στο εσωτερικό της καθώς έτσι τα οφέλη της μεγεθύνονται και εξισορροπούνται με τα κόστη. Ως κόστη μπορούν να θεωρηθούν τα προβλήματα που μπορεί μία επιχείρηση να αντιμετωπίσει σε σχέση με την διοίκηση των αποκεντρωμένων μονάδων καθώς και στην αδυναμία της να υπολογίσει την πραγματική αξία των συναλλαγών.

Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τους δύο τρόπους για να αξιοποιήσουν το ιδιοκτησιακό τους πλεονέκτημα. Κάποιες από τις περιπτώσεις που η εσωτερικοποίηση είναι προτιμότερη από την είσοδο στην αγορά είναι όταν αφορά σε προϊόντα έρευνας και ανάπτυξης, marketing, εκπαίδευση προσωπικού, πρώτες ύλες, χρηματοοικονομική διαχείριση.³⁷

3.5.5 Η θεωρία της επιχείρησης

Ο Stephen Hymer ήταν ο πρώτος που μετακίνησε το ενδιαφέρον των ΑΞΕ από το κράτος στην επιχείρηση και ασχολήθηκε με το γιατί μία επιχείρηση προτιμά να εσωτερικοποιήσει το πλεονέκτημα της σε σχέση με άλλες εναλλακτικές επιλογές που μπορεί να έχει, όπως το licensing και οι κοινοπραξίες. Διαφώνησε με την θεωρία των νεοκλασικών που συνέδεσαν τις ΑΞΕ με όρους επενδύσεων χαρτοφυλακίου και ασχολούνταν μόνο με την απόδοση των επιτοκίων. Και αυτό διότι σύμφωνα με τον Hymer:

1. Οι μεγάλες διαφορές επιτοκίων δεν σχετίζονταν ιδιαίτερα με τις ροές των ΑΞΕ
2. Υπήρχαν ροές ΑΞΕ ανάμεσα στις ίδιες χώρες

³⁷ Hennart, Jean Francois, Explaining the Swollen Middle: Why Most Transactions Are a Mix of "Market" and "Hierarchy", Organization Science, Vol4, 1993, σ.543-544

3. Οι ΗΠΑ εξήγαγαν τις μεγαλύτερες παγκόσμιες ροές
4. Παρατηρούνταν πολύ μεγάλη συγκέντρωση ΑΞΕ σε κάποιους βιομηχανικούς κλάδους, ενώ σε κάποιους άλλους πολύ μικρή.

Το πλεονέκτημα που μπορεί να έχει μία επιχείρηση την κάνει να ελέγχει τη μονάδα παραγωγής εκτός συνόρων έτσι ώστε να αποκτά τα μεγαλύτερα οφέλη από αυτή. Οι διαφορετικές επιλογές της επιχείρησης θα ήταν είτε να προχωρήσει στην εξαγωγή του προϊόντος της, είτε σε συμφωνία παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (licensing). Σύμφωνα με τον Hymer, υπάρχουν 3 βασικές εξηγήσεις, στην προτίμηση μιας επιχείρησης να υποκαταστήσει τους μηχανισμούς της αγοράς:

1. Αποφυγή σύγκρουσης με ανταγωνιστές

Ο Hymer τονίζει πως όταν υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και ελεύθερο διεθνές εμπόριο, τότε η συγχώνευση ή εξαγορά των επιχειρήσεων μπορούν να μειώσουν τον ανταγωνισμό. Η λύση αυτή μπορεί να δώσει αποτέλεσμα είτε οι επιχειρήσεις έχουν οριζόντια είτε κάθετη διασύνδεση. Στην περίπτωση της οριζόντιας διασύνδεσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι λίγες, ανταγωνιστικές και η είσοδος των νέων επιχειρήσεων να είναι δύσκολη. Από την άλλη πλευρά στην περίπτωση της κάθετης διασύνδεσης, θα πρέπει να είναι μικρός, τόσο ο αριθμός των επιχειρήσεων “πωλητών” όσο και των επιχειρήσεων “αγοραστών”.

2. Οφέλη που προσφέρει η εκμετάλλευση του πλεονεκτήματος ενδοεπιχειρησιακά από ότι διαεπιχειρησιακά

Υπάρχουν επιχειρήσεις που κατέχουν αρκετά πλεονεκτήματα σε κάποιες δραστηριότητες, όπως τη γνώση ή τον έλεγχο της μεθόδου παραγωγής, ένα διαφοροποιημένο προϊόν, φθηνότερους παραγωγικούς συντελεστές κ.α.. Όλα αυτά θα τις κάνουν αναζητήσουν την ανάπτυξή τους μέσω διεθνών δραστηριοτήτων. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με συμφωνία παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης των πλεονεκτημάτων τους σε κάποια ξένη επιχείρηση, είτε με το να ελέγξουν οι ίδιες μία ξένη επιχείρηση. Το συμπέρασμα είναι πως όλα αυτά τα πλεονεκτήματα, οδηγούν την επιχείρηση στην άμεση επένδυση, καθώς δημιουργούν αρκετά οφέλη και κέρδη στην ξένη αγορά.

3. Μείωση του ρίσκου

Συχνά παρατηρούνται επιχειρήσεις οι οποίες εκμεταλλεύονται το προϊόν κάποιας άλλης επιχείρησης ως εισροή. Η τιμή της πρώτης ύλης αυξάνεται

καθώς αυξάνεται και η ζήτηση της, έτσι μειώνεται το κέρδος της επιχείρησης. Για να λύσει αυτό το πρόβλημα η επιχείρηση οδηγείται στην απόκτηση του ελέγχου μιας άλλης επιχείρησης, που παράγει την εισροή, έτσι ώστε να μειωθεί το ρίσκο της μείωσης των κερδών της.

3.5.6 Θεωρία σταδίων

Η θεωρία των σταδίων υποστηρίζει πως μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τη δέσμευσή της στην αλλοδαπή αγορά, μόνο μέσω της διαδικασίας της διεθνοποίησης. Υπάρχουν αρκετά μοντέλα στη θεωρία των σταδίων. Τα κυριότερα είναι το μοντέλο της Ουψάλα, τα μοντέλα υιοθέτησης καινοτομίας και τα μοντέλα διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Στην ουσία μέσω της θεωρίας των σταδίων εξηγούνται τα στάδια διεθνοποίησης μιας επιχείρησης, σύμφωνα πάντα με τον τρόπο που δεσμεύει τους πόρους τους η επιχείρηση στην αλλοδαπή και έχοντας ως κριτήριο ότι η επιχείρηση γνωρίζει την ξένη αγορά και δέχεται να διαθέσει τους πόρους της σε αυτή.

Τα στάδια της επέκτασης της επιχείρησης μπορεί να είναι αρκετά ανάλογα με την ανάλυση που κάνουμε κάθε φορά. Τα κυριότερα βέβαια στάδια είναι αυτά που σχετίζονται με το πρότυπο OLI του Dunning.

Στο πρώτο στάδιο η επιχείρηση προσπαθεί να γνωρίσει την ξένη αγορά και μέσω των εξαγωγών να διεισδύσει σε αυτή.

Στο δεύτερο στάδιο χωρίς να αποτελεί νομικό πρόσωπο, η επιχείρηση μισθώνει και συνεργάζεται με αντιπροσώπους στην αλλοδαπή.

Στο τελευταίο στάδιο η επιχείρηση εισέρχεται στην ξένη αγορά μέσω licensing, franchising, κοινοπραξιών ή πλήρως ελεγχόμενων θυγατρικών επιχειρήσεων.³⁸

Παράλληλα, η επιχείρηση ακολουθεί και κάποια άλλα στάδια ώστε να επεκταθεί γεωγραφικά, σε σχέση πάντα με τους πόρους που δεσμεύει καθώς και τα οφέλη που θα δημιουργηθούν από αυτή τη δέσμευση.

Στο πρώτο στάδιο, η επιχείρηση εισέρχεται σε μία ξένη αγορά “αναγνωριστικά” και δεσμεύει ένα σημαντικό απόθεμα πόρων, με σκοπό να γνωρίσει τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό που υπάρχει.

Στο δεύτερο στάδιο, επεκτείνονται αρχικά σε περιφερειακό επίπεδο και αρχίζουν να έχουν οφέλη μέσω της διεθνοποίησης, καθώς γνωρίζουν τη λειτουργία πλέον στο εξωτερικό, δημιουργούν νέες θυγατρικές και γίνονται ανταγωνιστικές έναντι άλλων επιχειρήσεων στην ξένη αγορά.

³⁸ Παπαδάκης Βασίλης, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Τόμος Α', Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2007, σελ. 387

Στο τελευταίο στάδιο η επιχείρηση φεύγει από τα όρια της γεωγραφικής περιφέρειας, και διεθνοποιείται παγκοσμίως. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως είναι λίγες οι επιχειρήσεις που προχωρούν σε αυτό το στάδιο διότι παρατηρείται μειωμένη αποτελεσματικότητα, εξαιτίας του οριακού οφέλους που σιγά-σιγά γίνεται μικρότερο από το οριακό κόστος.³⁹

3.5.7 Το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλα

Το μοντέλο διεθνοποίησης της Ουψάλα αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970 από ερευνητές σε Φινλανδία και Σουηδία (Wiedersheim-Paul, Johanson, Vahlne) και αναφέρει πως μία επιχείρηση διεθνοποιείται σταδιακά, σύμφωνα πάντα με τις γνώσεις και τις εμπειρίες που λαμβάνει σε μία νέα αγορά. Πρόκειται για ένα μοντέλο που ασχολείται με τη συμπεριφορά που έχει μία επιχείρηση σε όλα τα στάδια της διεθνοποίησης της.

Σύμφωνα με το μοντέλο της Ουψάλα η εμπειρία που αποκτά μία επιχείρηση μέσω της εγχώριας οικονομίας, θα τη βοηθήσει να επεκταθεί μελλοντικά και σε κάποια ξένη αγορά. Έτσι, εισχωρεί πρώτα σε χώρες με γεωγραφική ή και πολιτιστική εγγύτητα και έπειτα, σε πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Υπάρχουν τέσσερα βήματα ώστε να εισαχθεί μία επιχείρηση στη διεθνή αγορά:

1. Ασθενής εξαγωγική δραστηριότητα
2. Μόνιμες εξαγωγές μέσω αντιπροσώπων
3. Εξαγωγική δραστηριότητα μέσω θυγατρικής
4. Εγκατάσταση της παραγωγικής διαδικασίας στην ξένη αγορά

Όλα τα παραπάνω βήματα προϋποθέτουν άμεση αλληλεξάρτηση μεταξύ της κατάστασης της επιχείρησης, της χώρας προέλευσης, της χώρας προορισμού, καθώς και τις γνώσεις που έχει αποκτήσει η επιχείρηση για την αγορά. Αυτό είναι απολύτως φυσιολογικό, καθώς η γνώση που έχει η επιχείρηση για την αγορά στόχο μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις δραστηριότητές της.

Κλείνοντας το μοντέλο αυτό οφείλουμε να αναφέρουμε πως όλα τα παραπάνω ισχύουν κυρίως σε επίπεδο περιφερειακού ανταγωνισμού, διότι σε παγκόσμιο επίπεδο το ύψος της επένδυσης καθώς και άλλοι παράγοντες, όπως η κατάκτηση ανταγωνιστικής και πλεονεκτικής στάσης έναντι των υπολοίπων, είναι πιο σημαντικοί.

³⁹ Contractor, Farok J, The evolutionary or multi-stage theory of internationalization and its relationship to the regionalization of firms, Research in global strategic management, Emerald Group Publishing, 2007, σελ.14-16

3.5.8 Το μοντέλο POM (Product, Operation Mode, Market)

Σύμφωνα με το μοντέλο POM (Luostarinen, 1979), η διεθνοποίηση διακρίνεται σε τρία επίπεδα:

- Στο ιδιοκτησιακό πλεονέκτημα της επιχείρησης, που αφορά στο προϊόν το αγαθό, την υπηρεσία ή κάποια καινοτομία στη μέθοδο παραγωγής.
- Στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην αγορά-στόχο (licensing, συμφωνίες, θυγατρική, κτλ.)
- Στην αγορά-στόχο στην οποία μία επιχείρηση προσπαθεί να εισαχθεί, επηρεαζόμενη κάθε φορά από παράγοντες όπως πολιτικοί, πολιτισμικοί, γεωγραφικοί.

Ο Welch (1988) και ο Chetty (1999), πρόσθεσαν και άλλα επίπεδα στη διάκριση της διεθνοποίησης και ανέφεραν πως αυτή επηρεάζεται και από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και από τις οργανωτικές της ικανότητες, όπως τη διοίκηση προσωπικού, τη χρηματοδότηση κτλ..

Το μοντέλο POM, όπως και της Ουψάλα, τονίζει πως η διεθνοποίηση μιας επιχείρησης γίνεται σταδιακά ως προς τη δέσμευση των πόρων της και αρχίζει από αγορές οι οποίες είναι μικρότερες, περιφερειακές και πιο κοντά στο περιβάλλον της επιχείρησης.

3.5.9 Το μοντέλο του Porter

Ο Porter αναλύει τους παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα κλάδο παραγωγής μιας χώρας, συνδυάζοντας συζήτηση, τη θεωρία διεθνούς εμπορίου και τη θεωρία της αντιπροσωπευτικής ζήτησης. Έτσι μελετά για ποιο λόγο οι επιχειρήσεις κάποιων χωρών είναι πιο ανταγωνιστικές, σε κάποιους κλάδους, σε σχέση με επιχειρήσεις άλλων χωρών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μία οικονομία την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε κάποιο κλάδο, είναι οι εξής⁴⁰:

- Η ύπαρξη παραγωγικών συντελεστών στη χώρα (κεφάλαιο, εργατικό δυναμικό, φυσικοί πόροι κ.α.), που επηρεάζουν την ανάπτυξη του κλάδου.
- Η ζήτηση για τα παραγόμενα προϊόντα που αυξάνει την προσφορά.

⁴⁰ Μελάς Κώστας και Πολλάλης Γιάννης, Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2005, σελ.289

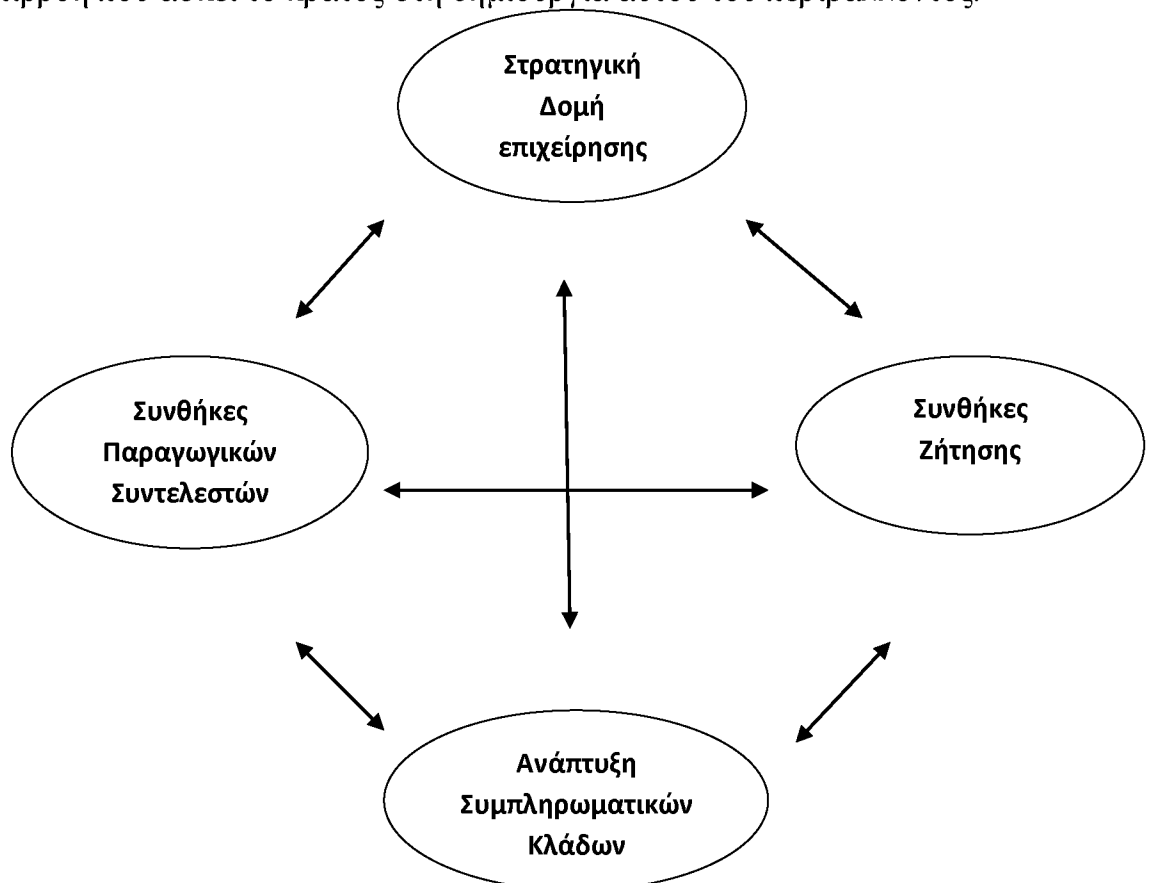
- Η δημιουργία συμπληρωματικών κλάδων, που και θα αναβαθμίσουν τις βιομηχανίες.
- Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, η οποία δρα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, με στόχο την ενδυνάμωση της.

Σύμφωνα με τον Porter, ο κύριος παράγοντας επιρροής των παραπάνω τεσσάρων παραγόντων είναι το κράτος και μόνο μέσω αυτού μπορούν να ωφεληθούν οι επιχειρήσεις.

Σημαντικό ρόλο φυσικά, παίζουν και τα απρόβλεπτα γεγονότα που μπορούν να συμβούν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν ή ακόμη και να ζημιώσουν τις επιχειρήσεις.

Συνδυάζοντας τους παραπάνω τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες με τους παράγοντες κράτος και συγκυρία, μπορούν να δημιουργηθούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε κάποιους κλάδους της οικονομίας.

Ο Porter, μπορούμε να πούμε πως δεν ασχολείται τόσο με την πολυεθνική επιχείρηση, όσο με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, καθώς και με την επιρροή που ασκεί το κράτος στη δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος.



Σχεδιάγραμμα 3. Προσδιοριστικοί παράγοντες δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος⁴¹

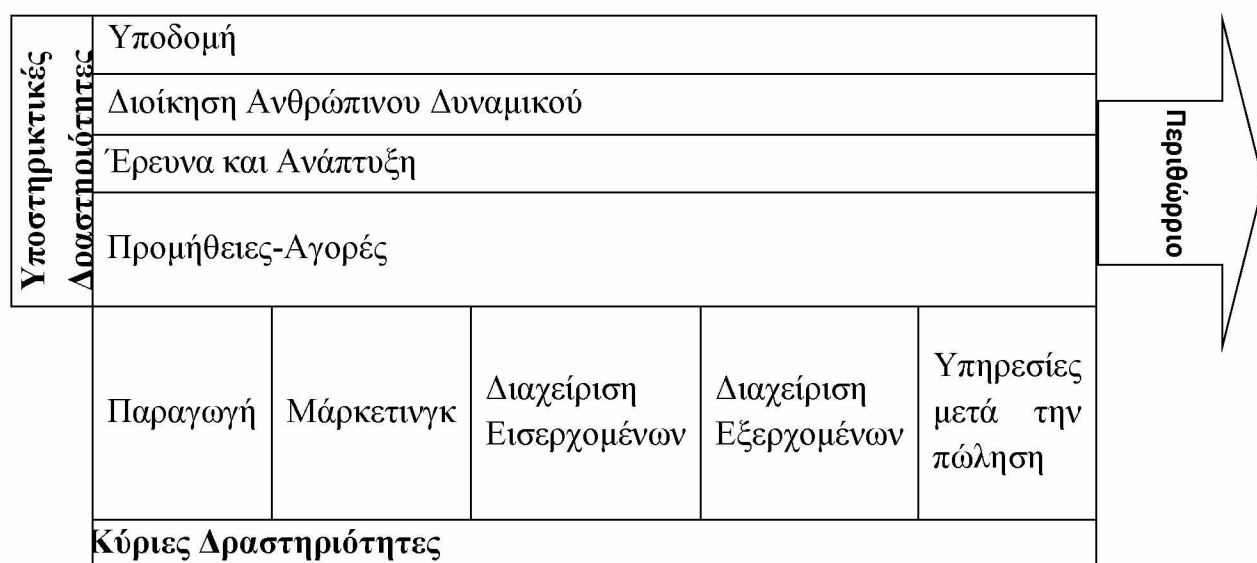
⁴¹ Porter Michael, The competitive advantage of nations, Free Press, NY, 1990, Σελ. 127

Η αλυσίδα αξιών του Porter (Σχήμα 2) αναλύει τις διαδικασίες που αναλαμβάνει μία επιχείρηση και κατά πόσο Αυτές την συνδέουν με το εξωτερικό περιβάλλον. Οι διαδικασίες αυτές χωρίζονται σε “κύριες” και περιλαμβάνουν την παραγωγή, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση εισερχομένων, τη διαχείριση εξερχόμενων και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

Κάθε μία από τις κύριες διαδικασίες ενώνεται με μία σειρά από “υποστηρικτικές διαδικασίες”. Αυτές είναι η υποδομή, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, η έρευνα και ανάπτυξη και οι προμήθειες.

Αθροίζοντας το κόστος όλων των δραστηριοτήτων, έχουμε το κόστος του προϊόντος που παράγεται από την επιχείρηση.

Εκτός από το κόστος, υπάρχει και ένα “περιθώριο” το οποίο ο πελάτης διατίθεται να πληρώσει, για την απόκτηση του προϊόντος, που ισοδυναμεί με το κέρδος της επιχείρησης.



Σχεδιάγραμμα 4. Η αλυσίδα αξιών του Porter

3.5.10 Η θεωρία των πόρων

Η θεωρία των πόρων αναλύει την επιχείρηση ως οργανισμό και έρχεται σε αντιπαράθεση με τις άλλες θεωρίες που συσχετίζουν την επιχείρηση μόνο με το εξωτερικό της περιβάλλον. Η πρώτη που κατάφερε να ταυτίσει την επιχείρηση με ένα οργανισμό που παράγει γνώση αλλά και με ένα σύνολο παραγωγικών πόρων, ήταν η Edith Penrose (1959). Σύμφωνα με την Penrose η

επιχείρηση λειτουργεί οργανώνοντας τους τους πόρους της, με πόρους εκτός αυτής, ώστε να αποκτήσει κέρδος. Η θεωρία των πόρων, γενικά, αναλύει τα υλικά και τους ανθρώπινους πόρους, όπως και την έννοια της “παραγωγικής ευκαιρίας”.

1. Από τη μία, υπάρχουν οι συνεχώς μεταβαλλόμενοι πόροι της επιχείρησης και από την άλλη, το επίσης μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον και η καινοτομία. Η επιχείρηση για να αδράξει όλες τις ευκαιρίες που της δίνονται συνδυάζει τους πόρους της με την καινοτομία.
2. Για να υπάρξουν νέα αγαθά ή υπηρεσίες, βασικό ρόλο παίζουν ακόμη και οι ανεκμετάλλευτοι πόροι της επιχείρησης.

Ο Wolf (1977), εξέλιξε τη θεωρία της Penrose, και τόνισε πως μία επιχείρηση μπορεί, εκμεταλλεζόμενη τους πόρους της, να επεκταθεί στην εσωτερική ή εξωτερική αγορά της χώρας της, μέσω Α.Ξ.Ε ή εξαγωγών.

Ο Caves (1983) από την άλλη πλευρά, υποστήριξε πως οι επιχειρήσεις που δεν απασχολούν πολλούς παραγωγικούς πόρους, προτιμούν να δραστηριοποιούνται στην εσωτερική αγορά της χώρας τους, έως ότου έρθει κορεσμός και έπειτα προχωρούν σε αγορές του εξωτερικού.

Ο Kay (2002), τέλος, διαχωρίζει τους πόρους της επιχείρησης, σε πόρους που ασχολούνται με μάρκετινγκ, καινοτομίας και ανάπτυξης, έρευνας και εγχώριους πόρους (γλώσσα, κουλτούρα, νομικό πλαίσιο, οικονομία). Υποστηρίζει Πως μία επιχείρηση Δεν είναι εύκολο να εκμεταλλεύεται όλους τους πόρους της, Άσχετα με το αν διαφοροποιεί το προϊόν της εάν λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό ή το εξωτερικό. Έτσι, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, επενδύουν, ώστε να δημιουργήσουν παρόμοιους πόρους στις χώρες που δραστηριοποιούνται. Σύμφωνα με τον Kay:

- οι πιθανότητες μία μεγάλη επιχείρηση να γίνει πολυεθνική είναι αρκετά μεγάλες
- οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν μεγάλο πλεονέκτημα στους κλάδους έρευνας και ανάπτυξης και μάρκετινγκ
- οι πολυεθνικές επιχειρήσεις προτιμούν να επεκτείνονται, αρχικά, σε χώρες που τους ενώνουν πολιτισμικά στοιχεία, γλώσσα κτλ.

3.5.11 Η θεωρία ολιγοπωλιακής αντίδρασης

Η θεωρία της ολιγοπωλιακής αντίδρασης στηρίζεται στον Knickerbocker (1973), ο οποίος τόνισε πως μία επιχείρηση θα κινηθεί προς μία αγορά, εάν κάνουν το ίδιο και οι εγχώριοι ανταγωνιστές της. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει πως, από τη στιγμή που υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε ένα κλάδο και οι επιχειρήσεις είναι λίγες, τότε η μεγαλύτερη επιχείρηση επηρεάζει την τιμή του προϊόντος και αν αποφασίσει να επεκταθεί σε μία ξένη αγορά, τότε θα την ακολουθήσουν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι σε μία οικονομία, το ολιγοπώλιο προσπαθεί να εξισορροπηθεί από τις επιχειρήσεις, οι οποίες, παράλληλα, προσπαθούν να εξαλείψουν τη δυνατότητα του ανταγωνιστή τους να λάβει δεσπόζουσα θέση. Ταυτόχρονα, διεισδύοντας σε μία ξένη αγορά ο πρώτος επενδυτής, δημιουργεί όφελος στις άλλες επιχειρήσεις, καθώς μειώνεται το ρίσκο. Ένα σημαντικό κέρδος της επιχείρησης που ακολουθεί την πρωτοπόρα, είναι ότι το προϊόν της, δεν κινδυνεύει να υπερτιμηθεί ή να υποτιμηθεί στην εξωτερική αγορά, μιας και η τιμή του έχει ήδη διαμορφωθεί από την πρωτοπόρα επιχείρηση.

Στην θεωρία φυσικά, εντοπίζονται και κάποιες αδυναμίες, καθώς λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένους ολιγοπωλιακούς κλάδους, δεν υπολογίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τέλος, δεν αναλύει τους λόγους για τους οποίους η πρώτη επιχείρηση επιλέγει να διεθνοποιηθεί.

3.5.12 Τεχνολογική προσέγγιση

Οι τεχνολογικές προσεγγίσεις ασχολούνται με την τεχνολογία παραγωγής, η οποία στηρίζεται στις καινοτομίες κάθε επιχείρησης που μπορούν να την κάνουν ανταγωνιστική. Η τεχνολογική υπεροχή μιας επιχείρησης σταμάτα να υπάρχει όταν οι ανταγωνιστές αντιγράψουν την τεχνολογία και μπορέσουν να κατασκευάσουν ίδια αγαθά. Έτσι, για να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσπαθούν να εξαπλωθούν σε νέες αγορές, μέσω Α.Ξ.Ε. Στην ουσία, “ το τεχνολογικό πλεονέκτημα μετατρέπεται σε πλεονέκτημα κόστους και τιμών”⁴². Ο πρώτος που κατάφερε να προσεγγίσει την τεχνολογική κατεύθυνση, ήταν ο Posner (1961), και ανέλυσε τις τεχνολογικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις επιχειρήσεις.

⁴² Γεωργόπουλος Αντώνης, Σύγχρονες τάσεις διεθνοποίησης των εμπορικών, παραγωγικών και χρηματοπιστωτικών σχέσεων, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1998, σελ. 59

3.5.13 Θεωρία κύκλου ζωής του προϊόντος

Ο Vernon (1966), αναλύοντας την αμερικανική οικονομία, ανέπτυξε τη θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος. Σύμφωνα με αυτή οι Α.Ξ.Ε θεωρούνται καλύτερη επιλογή από τις εξαγωγές και αυτό διότι αφορούν σε διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Vernon, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος έχει τέσσερα στάδια:

1. Την εισαγωγή του προϊόντος
2. Την επέκτασή του
3. Την ωριμότητα και
4. Τον θάνατο

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο στάδιο, το προϊόν παράγεται στην αγορά που απευθύνεται, η οποία θα πρέπει να έχει υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, για να μπορεί να απορροφήσει τα νέα προϊόντα και επιπλέον θα πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμες εισροές, κεφάλαιο, τεχνολογία, εξειδικευμένο προσωπικό κ.α.

Στο δεύτερο στάδιο, το προϊόν έχει βγει ήδη στην αγορά, έχει μεγάλη ζήτηση, καθώς και τυποποιημένη τεχνολογία η οποία του επιτρέπει να έχει αυξημένη παραγωγή. Το προϊόν έχει γίνει ήδη γνωστό και στο εξωτερικό και για αυτό υπάρχει ζήτηση και από άλλες χώρες. Σε αυτό λοιπόν το στάδιο, ο παραγωγός ξεκινάει να εξάγει το προϊόν του.

Στην τρίτη φάση το προϊόν έχει ωριμάσει και η ζήτηση του έχει φτάσει στο Ζενίθ. Τώρα, ο παραγωγός θα προσπαθήσει να παράγει τις ποσότητες που του ζητάνε, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Σε αυτό το σημείο παρατηρείται παραγωγή ιδίων ή παρόμοιων προϊόντων από άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν μελετήσει το προϊόν. Αυτό, συνεπάγεται τη μείωση των εσόδων του αρχικού παραγωγού, ο οποίος πλέον θα αρχίσει να αναζητά νέες αγορές με φθηνότερους παραγωγικούς συντελεστές αλλά και με μεγάλη ζήτηση για το προϊόν του. Αυτή την κίνηση θα ακολουθήσουν έπειτα και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, ώστε να μην χάσουν το μερίδιό τους στις ξένες αγορές.

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, και η τεχνολογία και το προϊόν έχουν φτάσει στο ανώτερο σημείο και έτσι οι παραγωγοί, καταφεύγουν σε διαφοροποίηση του προϊόντος τους ή σε άλλα μέσα, για να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικοί και να έχουν κέρδος. Αυτό

μπορεί να γίνει είτε με διαφήμιση, είτε με αναζήτηση φθηνών παραγωγικών συντελεστών, είτε με τη χαμηλή τιμή του προϊόντος κ.α.

3.5.14 Το υπόδειγμα OLI, του Dunning

Το υπόδειγμα OLI (Ownership - Location - Internalization), διατυπώθηκε από τον Dunning (1979), περιελάμβανε τις βασικότερες θεωρίες που εμφανίστηκαν από τη δεκαετία του 1960, και εφαρμόζεται στις περισσότερες μορφές ΑΞΕ και διεθνοποίησης. Σύμφωνα με τον ίδιο η διεθνοποίηση μιας επιχείρησης καθορίζεται από τα εξής στοιχεία:

- Ιδιοκτησιακό πλεονέκτημα (Ownership), που περιλαμβάνει την τεχνογνωσία, τη δομή της διοίκησης, την επωνυμία της επιχείρησης ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να φέρει κέρδος στην ίδια την επιχείρηση και να την κάνει ανταγωνιστική.
- Πλεονέκτημα τοποθεσίας (Location), που διαθέτει η χώρα στην οποία η επιχείρηση διαθέτει ή/και παράγει το προϊόν της και αποκτά όφελος, όπως είναι οι φυσικοί πόροι, η ζήτηση, οι φθηνοί παραγωγικοί συντελεστές κ.α.
- Πλεονέκτημα εσωτερικοποίησης (internalization), που αφορά στην απόφαση της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί ενδοεταιρικά το ιδιοκτησιακό της πλεονέκτημα. Αυτή η απόφαση σχετίζεται με τη δυναμική του πλεονεκτήματος αυτού και με το κατά πόσο θα κάνει την επιχείρηση ανώτερη και πιο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το Dunning, η επιχείρηση αποφασίζει να επεκταθεί σε άλλη χώρα εάν αυτή η χώρα της προσφέρει μεγαλύτερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τη χώρα βάσης. στην περίπτωση ύπαρξης μόνο του πλεονεκτήματος ιδιοκτησίας, η επιχείρηση επεκτείνεται μέσω licensing. Εάν υπάρχει και το πλεονέκτημα εσωτερικοποίησης, τότε η επιχείρηση παράγει εγχώρια και εξάγει το προϊόν. Τέλος, στην περίπτωση που υπάρχουν και τα τρία πλεονεκτήματα, η επιχείρηση επεκτείνεται μέσω ΑΞΕ.

Το εκλεκτικό υπόδειγμα του Dunning, στηρίζει πώς τα τρία αυτά πλεονεκτήματα έχουν διαφορετική σημασία μεταξύ επιχειρήσεων και περιοχών και αναλύει κυρίως τους προσδιοριστικούς παράγοντες μιας διεθνούς παραγωγής παρά τη θεωρία της πολυεθνικής επιχείρησης.

Φυσικά το υπόδειγμα OLI δέχτηκε αρκετές κριτικές διότι⁴³:

1. Ο μεγάλος αριθμός των παραγόντων τείνει να μηδενίσει την ερμηνεία του υποδείγματος
2. Οι παράγοντες είναι αλληλοεξαρτώμενοι και όχι ανεξάρτητοι όπως παρουσιάζονται στο υπόδειγμα
3. Η στρατηγική και οι διαδικασίες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στο εσωτερικό τους, δεν λαμβάνονται υπόψη στο υπόδειγμα του Dunning
4. Το υπόδειγμα θεωρείται μικροοικονομικό, μιας και δεν εξετάζει παράγοντες και επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν στο μέλλον.

3.5.15 Κίνητρα διεθνοποίησης της παραγωγής

Για να προχωρήσει μία επιχείρηση σε διεθνοποίηση της παραγωγής της, υπάρχουν, σύμφωνα με τους Dunning και Lundan, 4 κύρια κίνητρα. Αυτά είναι τα εξής⁴⁴:

- α. Αναζήτηση πόρων
- β. Αναζήτηση αγορών
- γ. Αναζήτηση αποτελεσματικότητας
- δ. Αναζήτηση στρατηγικών κεφαλαίων

A. Αναζήτηση πόρων

Οι πρώτες ΑΞΕ παρατηρούνται κατά την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης (Jones 1996) και είχαν ως βασική κινητήρια δύναμη την αναζήτηση πόρων. Σχετίζονται με επενδύσεις που γίνονται από την επιχείρηση, με σκοπό την απόκτηση, χαμηλότερου κόστους ή καλύτερης ποιότητας, πόρων στη χώρα εγκατάστασης, που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή των προϊόντων.

Τα αποτελέσματα αυτής της παραγωγής είτε ακολουθούν εξαγωγική πορεία προς τρίτες χώρες είτε προορίζονται για τη χώρα βάση της μητρικής εταιρείας. Οι ΑΞΕ, με κίνητρο την αναζήτηση πόρων, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

⁴³ Dunning John H., The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future, International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, Iss. 2, 2001, σελ.176-180

⁴⁴ Dunning John H. & Lundan, Sarianna M., Multinational enterprises and the global economy, Edward Elgar Publishing, UK and USA, 2008, σελ.

- i. Στις ΑΞΕ με κύρια αναζήτηση πρώτων υλών σε αγροτικά προϊόντα και ορυκτά. Αυτές συνδέονται με την εξόρυξη των πρώτων υλών (κόστος και μεταφορά) και δεν επηρεάζονται από άλλους παράγοντες της χώρας εγκατάστασης. Τέτοιες επενδύσεις γίνονται στην Αφρική, τη Ρωσία και άλλες χώρες της Ανατολής, οι οποίες έχουν αρκετό ορυκτό πλούτο. Όσον αφορά στα αγροτικά προϊόντα, οι επενδύσεις γνωρίζουν μεγάλη αύξηση, καθώς υπάρχει διατροφική κρίση και οι τιμές των τροφίμων συνεχώς ανεβαίνουν.

- ii. Στις Α.Ξ.Ε με κύρια αναζήτηση το φθηνό εργατικό δυναμικό, κυρίως ανειδίκευτο, που συναντάται κυρίως στους τομείς της μεταποίησης και υπηρεσιών (όπως τηλεφωνικά κέντρα). Τα τελευταία χρόνια, χώρες που ελκύουν τέτοιες επενδύσεις είναι η Κίνα, η Ταϊβάν, το Μεξικό, η Τουρκία, Βαλκανικές χώρες όπως η Βουλγαρία κ.α. Οι Α.Ξ.Ε που αναζητούν εργατικό δυναμικό, κανονικά δεν θα έπρεπε να υπάρχουν, καθώς, η κινητικότητα της εργασίας θα μπορούσε να εξαλείψει οποιαδήποτε διαφορά υπάρχει ανάμεσα στην απόδοση και την αμοιβή. Φυσικά αυτό δεν μπορεί να ισχύσει στη σημερινή πραγματικότητα, οπότε οι Α.Ξ.Ε συνεχίζουν να αναζητούν φθηνό εργατικό δυναμικό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μισθοί είναι πολύ χαμηλοί όπως και η κινητικότητα του εργατικού δυναμικού, παρά την ύπαρξη μεγάλου ποσοστού ανεργίας. Τέλος, όταν μία επιχείρηση αναζητά εργατικό δυναμικό, υπολογίζει τόσο το κόστος, όσο και άλλους παράγοντες, όπως η νομοθεσία που ισχύει σε κάθε χώρα σχετικά με τις απολύσεις, η δύναμη των συνδικάτων κ.α.

- iii. Στις Α.Ξ.Ε. με κύρια αναζήτηση τη γνώση και το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να αυξήσουν τη γνώση τους, πέρα από την εκμετάλλευση των ιδιοκτησιακών τους πλεονεκτημάτων, αναζητούν συνεχώς να τα εξελίσσουν ή να δημιουργήσουν νέα. Για να καταφέρει μία επιχείρηση να αποκτήσει ιδιοκτησιακά πλεονεκτήματα γνώσεις, θα πρέπει να αυξήσει την καινοτομία, το management, το marketing κ.α., σε χώρες οι οποίες έχουν αυξημένο ανθρώπινο κεφάλαιο. Φυσικά, το ανθρώπινο κεφάλαιο, συνδέεται άμεσα με το σύστημα στην εκπαίδευση, τα χρήματα που δαπανώνται για έρευνα, την απορρόφηση των πτυχιούχων από την αγορά εργασίας κ.τ.λ.. Χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που προσέλκυσε τέτοιες Α.Ξ.Ε, είναι η Ιρλανδία, η οποία επενδύοντας στην οικονομία καινοτομίας και

γνώσης, κατάφερε να δημιουργήσει ένα αρκετά εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Συνδυάζοντας αυτό το ανθρώπινο δυναμικό με το σωστό φορολογικό της πλαίσιο και την ευνοϊκή μεταχείριση των επενδύσεων σε καινοτομία, μπόρεσε να προσελκύσει μεγάλο όγκο εισροών στον κλάδο.

B. Αναζήτηση αγορών

Οι Α.Ξ.Ε με κίνητρο την αναζήτηση αγορών, προσπαθούν μέσω θυγατρικών επιχειρήσεων να καλύψουν τη ζήτηση προϊόντων σε μία ξένη αγορά, με σκοπό την επίτευξη οικονομικού κέρδους και την αύξηση των πωλήσεων. Για να καταφέρει η θυγατρική επιχείρηση να προωθήσει το προϊόν της, φυσικά θα πρέπει η αγορά να έχει ένα ικανό μέγεθος. Οπότε, σε αντίθεση με τις Α.Ξ.Ε αναζήτησης πόρων, ο τύπος Α.Ξ.Ε αναζήτησης αγορών, δημιουργείται με κύριους παράγοντες το μέγεθος και τη δυναμική ανάπτυξης της εγχώριας αγοράς.⁴⁵

Οι Α.Ξ.Ε που αναζητούν αγορές σχετίζονται με κλάδους διεθνοποίησης που απαιτούν μικρότερες δεσμεύσεις όπως το franchising, οι εξαγωγές κ.α. Οι κύριοι λόγοι δημιουργίας τέτοιων επενδύσεων θεωρούνται τα δασμολογικά εμπόδια που μπορεί να υπάρξουν, η δυσκολία μεταφοράς των προϊόντων που θεωρούνται ευπαθή (π.χ. γαλακτοκομικά) και το μεγάλο κόστος. Εκτός από αυτά, υπάρχουν και κίνητρα που συνδέονται με τη στρατηγική που ακολουθεί μία επιχείρηση, όπως η αύξηση του μεριδίου, μέσω εξαγωγών, σε ήδη κατακτημένες αγορές, η προσπάθεια εξυπηρέτησης εγχώριων πελατών, καθώς και η δημιουργία εμποδίων στην προσπάθεια να γίνουν αντίστοιχες κινήσεις από εγχώριους ανταγωνιστές.

Ένας βασικός ακόμη λόγος που προτιμά επιχείρηση να εισαχθεί στην αγορά-στόχο μέσω ΑΞΕ και όχι μέσω εξαγωγών, είναι η πιο εύκολη και αποτελεσματική προσαρμογή του προϊόντος, στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της εγχώριας αγοράς.

Η απόφαση της επιχείρησης για το αν θα εισέλθει σε μία αγορά μέσω Α.Ξ.Ε ή μέσω εξαγωγών, επηρεάζεται από το κόστος, σε συνδυασμό πάντα με την αποτελεσματικότητα της τελικής απόφασης της επιχείρησης. Γενικά το διεθνές εμπόριο μπορεί να μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό το κόστος της επιχείρησης, σε αντίθεση με τις Α.Ξ.Ε. Οι κύριοι παράγοντες αναζήτησης αγορών των Α.Ξ.Ε, είναι το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, τα ποσοστά ζήτησης της

⁴⁵ Dunning John H., Location and multinational enterprise: a neglected factor, Journal of International Business Studies, Vol.29, No 1, 1998, σελ.50

εγχώριας αγοράς όπως και η προσέγγιση περιφερειακών και παγκόσμιων αγορών.

Οι ΑΞΕ αναζήτησης αγορών που σχετίζονται με το εμπόριο, επηρεάζονται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται καθώς και από το ποσοστό εκμετάλλευσης πόρων της χώρας που έχουν εγκατασταθεί. Έτσι, για παράδειγμα, μία πολυεθνική επιχείρηση όταν επενδύσει μέσω μιας θυγατρικής σε ένα κλάδο υπηρεσιών, αποκτά σε μικρό ποσοστό εμπορικές σχέσεις, με την χώρα εγκατάστασης. Από την άλλη πλευρά, η θυγατρική επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει το διαμεσολαβητή για την εισαγωγή των προϊόντων της πολυεθνικής στη χώρα εγκατάστασης με κύρια δραστηριότητα μόνο στον κλάδο του εμπορίου.

Μία άλλη περίπτωση είναι η επιχείρηση να εξάγει ένα μόνο μέρος του προϊόντος στην θυγατρική εταιρεία και αυτό να τελειοποιείται στη χώρα εγκατάστασης όπου και θα πωλείται.

Ακόμη μία μορφή αναζήτησης αγορών, τέλος, είναι η ΑΞΕ εξαγωγικής πλατφόρμας που σχετίζονται με τις επενδύσεις που γίνονται σε μία χώρα, με στόχο τις εξαγωγές και την κάλυψη ζήτησης, στις γειτονικές αγορές.

Γ. Αναζήτηση αποτελεσματικότητας

Όταν οι ΑΞΕ δρουν με βάση την αναζήτηση αποτελεσματικότητας, μπορούν να πάρουν δύο μορφές. Με την πρώτη από αυτές, η επιχείρηση μεταφέρει μερικώς ή ολικώς την παραγωγή σε τρίτες χώρες, που έχουν παραγωγικούς συντελεστές μικρότερου κόστους. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς το κόστος παραγωγής της μειώνεται.

Με τη δεύτερη μορφή, οι ΑΞΕ δρουν με στόχο τη ρύθμιση των διαδικασιών της επιχείρησης, με βάση την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων της, στις άλλες αγορές ή την εκμετάλλευση των οικονομιών που προέρχονται από την διαφορά που υπάρχει μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς.

Είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε την έννοια των ΑΞΕ προς αναζήτηση αποτελεσματικότητας με αυτή της αναζήτησης πόρων. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι, η αναζήτηση αποτελεσματικότητας συνδέεται με την μαζική και οργανωμένη κατανομή της παραγωγικής διαδικασίας που δρα με στόχο τη συνολική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Ένα παράδειγμα τέτοιων ΑΞΕ είναι οι επενδύσεις που γίνονται μεταξύ χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις χώρες που πρόκειται να ενταχθούν σε αυτή, με κύριο κριτήριο το κόστος των παραγωγικών συντελεστών. Αξίζει, τέλος, να αναφέρουμε ότι η αναζήτηση εργατικού δυναμικού, συμπεριλαμβάνεται πλέον στα χαρακτηριστικά αναζήτησης αποτελεσματικότητας και όχι στα κριτήρια αναζήτησης πόρων.

4. Αναζήτηση στρατηγικών κεφαλαίων

Με τον όρο στρατηγικά κεφάλαια εννοούμε όλα τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού μιας επιχείρησης που της προσφέρουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτά είναι συνήθως άυλα, δεν εμπορεύονται και δεν είναι εύκολο να αντιγράψουν.

Η έρευνα και ανάπτυξη, η παραγωγική τεχνολογία, του ανθρώπινου δυναμικού, το management, η επωνυμία, ο τρόπος διανομής, η φήμη και πελατεία, η πλήρης πληροφόρηση για την εγχώρια λειτουργία της αγοράς κτλ. είναι κάποια από τα παραδείγματα στρατηγικών κεφαλαίων.⁴⁶

Σύμφωνα με τις κλασικές θεωρήσεις η επιχείρηση προχωρά στη διεθνοποίηση της παραγωγής της έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ιδιοκτησιακά της πλεονεκτήματα. αντίθετα, με βάση την αναζήτηση στρατηγικών κεφαλαίων, η επιχείρηση είτε ιδρύει μία νέα επιχείρηση, είτε αποκτά ή συγχωνεύεται με μία ξένη επιχείρηση, έτσι ώστε να κερδίσει, να αφομοιώσει και να εκμεταλλευτεί τα δικά της ιδιοκτησιακά πλεονεκτήματα. Έτσι δρα με κύριο στόχο να δημιουργήσει εμπόδια στους ανταγωνιστές της, ώστε να μην αποκτήσουν ξένες επιχειρήσεις και να μην εισαχθούν στην ξένη αγορά.

Οι ΑΞΕ που κινούνται με στόχο την αναζήτηση στρατηγικών κεφαλαίων, περιλαμβάνουν κυρίως μεγάλες βιομηχανίες και κλάδους αυξημένης τεχνολογίας.

Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε βιομηχανίες της Κίνας οι οποίες εξαγόρασαν ευρωπαϊκές αυτοκινητοβιομηχανίες, έτσι ώστε να γνωρίσουν την τεχνογνωσία και την ποιότητα παραγωγής των ευρωπαϊκών αυτοκινήτων καθώς και να εισέλθουν πιο εύκολα στην αγορά της Ευρώπης.

Στον τομέα αυξημένης τεχνολογίας, μπορούμε να αναφέρουμε σαν παράδειγμα την εξαγορά επιχειρήσεων που παράγουν ηλεκτρονικά προϊόντα στις ΗΠΑ, η την ίδρυση θυγατρικών σε μεγάλες χώρες της Ευρώπης, από επιχειρήσεις αναπτυσσόμενων ασιατικών χωρών. αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ροών ΑΞΕ από αναπτυσσόμενες προς ανεπτυγμένες χώρες.

Εδώ, θα πρέπει να αναφέρουμε πως, όπως και η κατηγοριοποίηση του Dunning (OLI), έτσι και οι ΑΞΕ αναζήτησης στρατηγικών κεφαλαίων, σχετίζονται και με τις περιπτώσεις αναζήτησης αγορών ή/και αναζήτησης πόρων και μπορούν να εισαχθούν σε αυτές τις κατηγορίες ανάλογα με την περίπτωση που εμφανίζεται κάθε φορά.

46 Wu, Xiaobo & Ding, Wangling, Chinese Firms Internalization Paths by Strategic Asset-seeking Outward Foreign Direct Investment, Picmet 2009 Proceedings, Portland, Oregon USA, σελ.174

Πίνακας 2. Κίνητρα διεθνοποίησης της παραγωγής

	Πλεονέκτημα ιδιοκτησίας (O)	Πλεονέκτημα τοποθεσίας(L)	Πλεονέκτημα εσωτερικό-ποίησης(I)	Στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης	Κλάδοι που ευνοούν την επένδυση
Αναζήτηση πόρων	Κεφάλαιο, τεχνολογία, πρόσβαση σε αγορές, μέγεθος αγοράς, όρια διαπραγματεύσεως	Φυσικοί πόροι, μεταφορές και επικοινωνία, φορολογία	Έλεγχος και τροφοδότηση αγοράς	Προνομακική πρόσβαση στους πόρους έναντι των ανταγωνιστών	Πετρέλαιο, χάλκος, εξωτικά φρούτα, ξενοδοχεία, offshoring υπηρεσιών
Αναζήτηση αγορών	Κεφάλαιο, τεχνολογία, management, r&d, οργάνωση και υποδομές	Κόστος πρώτων υλών και εργατικού δυναμικού, μέγεθος αγοράς, πολιτικά κίνητρα	Μείωση κόστους μεταφοράς και πληροφόρησης, προστασία ιδιοκτησιακών πλεονεκτημάτων	Διατήρηση αγορών, αντιμετώπιση ανταγωνιστών	H/Y, Φάρμακα οχήματα, τσιγάρα, αεροπορικές μεταφορές, για χρήματα χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
Αναζήτηση αποτελεσματικότητας	Για προϊόντα	Εξειδίκευση προϊόντος ή διαδικασίας παραγωγής	Διοικητικά οφέλη και ότι ισχύει στην αναζήτηση αγορών	Βελτιστοποίηση παραγωγής του προϊόντος σε περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο	Οχήματα, έρευνα και ανάπτυξη, ηλεκτρικές συσκευές
	Για διαδικασίες	Χαμηλό εργατικό κόστος, ευνοϊκό περιβάλλον	Οφέλη από την κάθετη ολοκλήρωση και την οριζόντια διαφοροποίηση		Ηλεκτρονικά προϊόντα, φάρμακα, ρουχισμός
Αναζήτηση στρατηγικού κεφαλαίου	Οποιαδήποτε από τα τρία πρώτα που προσφέρει ευκαιρίες για συνέργεια με τα υφιστάμενα κεφάλαια της επιχείρησης	Οποιοδήποτε από τα τρία προηγούμενα που προσφέρει κεφάλαιο οργάνωσης ή τεχνολογία, που η επιχείρηση δεν διαθέτει	Οφέλη από την κοινή διοίκηση, τη βελτίωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, την μείωση των κινδύνων από την επέκταση	Ενίσχυση καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας, απόκτηση νέων γραμμών παραγωγής και αγορών	Βιομηχανίες υψηλής γνώσης με σταθερό κόστος

3.6 Επιπτώσεις στις χώρες προέλευσης και υποδοχής⁴⁷

Η συνεχόμενη ροή της παγκοσμιοποίησης και η αύξηση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και των ΑΞΕ, έχουν επιφέρει αρκετές διαμαρτυρίες για τις αρνητικές επιδράσεις που έχουν τόσο στις χώρες προέλευσης όσο και στις χώρες υποδοχής. πιο συγκεκριμένα κατηγορούνται για την πίεση που ασκούν, ώστε να μειωθούν οι αμοιβές και η απασχόληση στη μητρική χώρα, με σκοπό την παραγωγή στο εξωτερικό, εκμεταλλεύονται τους εργαζομένους των χωρών υποδοχής καθώς οι αμοιβές είναι πολύ χαμηλές και τέλος, θεωρούνται τροχοπέδη της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών υποδοχής, αφού πολλές τοπικές εταιρείες κλείνουν λόγω αυξημένου ανταγωνισμού ή χαμηλών τεχνολογικών και άλλων γνώσεων.

Οι αρνητικές ή θετικές επιδράσεις των άμεσων ξένων επενδύσεων σχετίζονται κάθε φορά από το θεσμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής και το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η Α.Ξ.Ε, μπορεί να εκφραστεί με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος θεωρεί την ΑΞ.Ε ως ροή κεφαλαίου στο διεθνή χώρο, η οποία δίνει μεγάλη αξία στις μετοχές των εταιρειών που ελέγχονται από κάποιο πολίτη της χώρας προέλευσης. Είτε στο σύνολό τους είτε μερικώς. Η δεύτερη έννοια της Α.Ξ.Ε την συνδέει με ένα σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων, που γίνονται στη χώρα υποδοχής, από εταιρείες οι οποίες ελέγχονται πλήρως ή μερικώς από τη χώρα προέλευσης. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η παραγωγή, η απασχόληση, οι πωλήσεις, η έρευνα και ανάπτυξη, η αγορά κ.α.

3.6.1 Οι επιπτώσεις των ΑΞΕ στη χώρα προέλευσης

Άλλες έρευνες ασχολούνται με τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην παραγωγή της επιχείρησης στο εξωτερικό, με τις εγχώριες εξαγωγές στον ίδιο κλάδο, ή με τα διαφορετικά είδη απασχόλησης ή με την απασχόληση στη χώρα προέλευσης. Στις περιπτώσεις αυτές παίζει σημαντικό ρόλο η αντίδραση της επιχείρησης στις κινήσεις άλλων επιχειρήσεων.

Οι περισσότεροι ερευνητές που εξέτασαν τη σχέση της ξένης παραγωγής μιας διεθνικής με τις εξαγωγές της επιχείρησης, συμπέραναν ότι υπάρχουν θετικές επιρροές στην χώρα προέλευσης. Η σχέση αυτή είναι συμπληρωματική, καθώς οι νέες ΑΞΕ αναπτύσσουν και εκμεταλλεύονται τις νέες ευκαιρίες της αγοράς, και δεν υποκαθιστούν απλά τη δραστηριότητα στη χώρα προέλευσης.

⁴⁷ Αριστείδης Μπιτζένης, Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις: Σύγχρονο ελληνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, Εκδ. Σταμούλη, 2014

Παράλληλα, εισάγουν εξοπλισμό ή άλλα προϊόντα, μέσω των θυγατρικών τους από τη χώρα προέλευσης, προσφέροντας θετικές επιρροές στο εμπορικό ισοζύγιο.

Έτσι, τόσο το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) όσο και η απασχόληση στη χώρα προέλευσης, αυξάνονται. Παράλληλα, οι εταιρείες μέσω της επέκτασής τους στις ξένες αγορές, γνωρίζουν νέες εμπειρίες και αποκτούν αρκετές γνώσεις σχετικά με την οργάνωση και τη διαχείριση των εταιρειών. Όλα αυτά, μεταφέρονται πίσω στη χώρα προέλευσης και σε συνδυασμό με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, οδηγούν σε αύξηση των εκροών των ΑΞΕ.

Άλλες μελέτες δείχνουν πως η χώρα προέλευσης δέχεται αρνητικές επιδράσεις στο ισοζύγιο πληρωμών. Αυτό συμβαίνει λόγω της αρχικής εκροής κεφαλαίου, που χρειάζεται για τη χρηματοδότηση των ΑΞΕ. Επίσης, το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών δέχεται μεγάλο πλήγμα, όταν οι εταιρείες επενδύουν σε ξένες οικονομίες με στόχο να καλύψουν την εγχώρια ζήτηση, μέσω της εισαγωγής προϊόντων χαμηλού κόστους παραγωγής. Τέλος, το ποσοστό ανεργίας στη Χώρα προέλευσής μπορεί να αυξηθεί κατακόρυφα, καθώς οι ΑΞΕ υποκαθιστούν το εμπόριο.

3.6.2 Οι επιπτώσεις των ΑΞΕ στη χώρα υποδοχής

Οι χώρες υποδοχής μπορεί να έχουν θετικές ή αρνητικές επιρροές από τις άμεσες ξένες επενδύσεις και αυτές σχετίζονται συνήθως με τον τρόπο που οι τοπικές κυβερνήσεις, οι βιομηχανίες και οι κοινωνίες, αντιμετωπίζουν τις ξένες επενδύσεις. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι άμεσα ή έμμεσα και να επηρεάσουν την οικονομία της χώρας υποδοχής βραχυχρόνια ή μακροχρόνια.

Γενικά όταν πραγματοποιείται μία ΑΞΕ, τότε η τοπική οικονομία επηρεάζεται σε αρκετούς τομείς, όπως της παραγωγικότητας, της ανάπτυξης, της φύσης και εξέλιξης των εγχώριων επιχειρήσεων, της οργάνωσης και διοίκησης, του μάρκετινγκ, της τεχνολογίας και των εργασιακών σχέσεων.

Οι εισροές κεφαλαίων που χρειάζονται για να χρηματοδοτηθεί μία ξένη επένδυση, καθώς και τα έσοδα που προκύπτουν από τη φορολόγηση των κερδών, Δίνουν την ευκαιρία να χρηματοδοτηθεί ο προϋπολογισμός ή οποιοδήποτε έλλειμμα υπάρχει στην εγχώρια οικονομία ή να αποπληρωθεί κάποιο χρέος. Πέρα από αυτά, οι ξένες επιχειρήσεις, δεν εξυπηρετούν μόνο την εγχώρια ζήτηση, αλλά προχωρούν και σε εξαγωγές, πράγμα το οποίο έχει θετικές επιρροές στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας υποδοχής.

Όσον αφορά στην επίδραση των ΑΞΕ στην απασχόληση, αυτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Γενικά, μία πολυεθνική εταιρεία μειώνει την ανεργία, καθώς δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας στο εγχώριο εργατικό

δυναμικό και προσφέρει κατάρτιση και εμπειρία μέσω της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης των ικανοτήτων των εργαζομένων.

Από την άλλη πλευρά, πολλές πολυεθνικές εταιρείες που συμμετέχουν σε προγράμματα ιδιωτικοποιήσεων, μειώνουν τις θέσεις εργασίας για να οδηγηθούν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας τους. Ταυτόχρονα, η απασχόληση, μπορεί να μειωθεί, όταν οι εγχώριες επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν το υψηλό ανταγωνισμό που υπάρχει και έτσι είτε μειώνουν το προσωπικό τους, είτε αναγκάζονται να εξέλθουν από την αγορά.

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις επηρεάζουν και το ακαθάριστο προϊόν της χώρας υποδοχής, μιας και αυξάνεται η παραγωγικότητα. Εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού, βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ζήτηση των καταναλωτών αυξάνεται, ενώ οι τιμές μειώνονται. Έτσι, οι εγχώριες εταιρείες προσπαθούν να βρουν άλλους τρόπους λειτουργίας, να εκσυγχρονίσουν τις υποδομές τους και να εφαρμόσουν νέες πρακτικές, έτσι ώστε να μπορέσουν να αντέξουν τον ανταγωνισμό και να καταφέρουν να συμβαδίσουν με τις ξένες εταιρείες.

Συγχρόνως, οι πολυεθνικές εταιρείες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών. Η μεταφορά της τεχνολογίας, αυξάνει την αποτελεσματικότητα των εγχώριων επιχειρήσεων και την οικονομία. Έτσι, οι επιχειρήσεις εισάγουν την τεχνολογία σε αρκετούς κλάδους, όπως αυτών της παραγωγικής διαδικασίας, της έρευνας και ανάπτυξης, της εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού κ.α.. Φυσικά πολλές τοπικές επιχειρήσεις αδυνατούν να εισάγουν νέες τεχνολογίες. Έτσι παραγκωνίζονται και δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και να συμβαδίσουν με τις μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις ή τις ξένες πολυεθνικές .

Όταν οι πολυεθνικές εταιρείες αποκτούν τεράστια οικονομική δύναμη και δημιουργούν μονοπώλια, τότε υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στη χώρα υποδοχής. Για να αντιμετωπιστούν και να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις, θα πρέπει οι κυβερνήσεις να προσελκύουν ξένες επενδύσεις, στους κλάδους όπου η εγχώρια οικονομία είναι ήδη ανταγωνιστική, έτσι ώστε να μην αποδυναμωθούν οι τοπικές επιχειρήσεις και ταυτόχρονα να μην υπάρξει άμεση εξάρτηση της οικονομίας από τις εταιρείες ξένων συμφερόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟ WEB MARKETING ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

4.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940 και ασχολούνται με τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Με τη Βιομηχανική Επανάσταση οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν τρόπους για να παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, καθώς η ζήτηση των καταναλωτών ήταν συνεχώς αυξανόμενη. Έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν φυσικά η παραγωγή. η αγορά μπορούσε να απορροφήσει οτιδήποτε παραγόταν, ο ανταγωνισμός ήταν ελάχιστος έως μηδενικός, και δεν υπήρχε μάρκετινγκ.

Μετά από αυτό το στάδιο, αφού επιχειρήσεις κατάφεραν να παράγουν τεράστιες ποσότητες προϊόντων, δημιουργήθηκε πρόβλημα στις πωλήσεις, με αποτέλεσμα πολλά από τα προϊόντα μένουν απούλητα. έτσι πλέον οι επιχειρήσεις άρχισαν να ασχολούνται με τον τρόπο πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές, και με το πώς θα βρουν αγοραστές. Σε αυτό το στάδιο λοιπόν, οι επιχειρήσεις επενδύουν στην εφαρμογή του μάρκετινγκ σε θέματα οργάνωσης πωλήσεων και διαφήμισης.

Τα είδη marketing φυσικά είναι πάρα πολλά. Υπάρχει το marketing υπηρεσιών, πολιτικό, τραπεζικό, τουριστικό, αθλητικό, βιομηχανικό, internet marketing, viral marketing, social media marketing κ.α.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην επένδυση που κάνει μία επιχείρηση στον κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ και θα εμβαθύνουμε στο marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα ασχοληθούμε με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που φέρουν τα social media, την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και τα θετικά αποτελέσματα που έχει το social media marketing, στην ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα.

4.2 Web Marketing

4.2.1 Ορισμός

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί επενδύουν στο διαδίκτυο και κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ. Το ίντερνετ είναι ένας σημαντικός τομέας καθώς περιλαμβάνει και αγορά -γίνονται συναλλαγές-, και μέσο -επικοινωνίας και πραγματοποίηση συναλλαγών-.

Το web marketing ή αλλιώς internet marketing ή e-marketing ή digital marketing, είναι η διαδικασία κατά την οποία δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων μέσω online δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να

ανταλλάσσονται ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών και την κερδοφορία των πολιτών.

Η επιχείρηση, όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, επενδύει σε διάφορους τομείς έτσι ώστε να γίνει ανταγωνιστική και να αποκτήσει οφέλη και κέρδη, μακροπρόθεσμα. Το web marketing είναι ένας τομέας στον οποίο τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο, καθώς είναι ένας εύκολος τρόπος να γίνουν ευρέως γνωστές, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές και να καταφέρουν αυξήσουν τα κέρδη και το πελατολόγιό τους.

Στη σημερινή εποχή η οικονομία διαμορφώνεται από τις ηλεκτρονικές αγορές. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε τη δήλωσή του Warren Mc Ferland “σε λίγα χρόνια θα υπάρχουν επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως κύριο εργαλείο του μάρκετινγκ και εκείνες οι οποίες θα αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία”. έτσι καταλαβαίνουμε πως η τεχνολογία είναι απαραίτητος Πόρος έτσι ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η τεχνολογία και το ίντερνετ μάρκετινγκ είναι τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις σήμερα επενδύουν όλο και περισσότερο με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των ήδη πελατών τους, την απομάκρυνση των ανταγωνιστών και τη δαπάνη όσων χρειάζονται έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ισχύουσα θέση έναντι άλλων επιχειρήσεων.

4.2.2 Εργαλεία του Web Marketing

Το web marketing έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που γίνονται μέσω social media, μηχανών αναζήτησης, email κ.α.

Το web marketing συνδυάζει τόσο τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο, όσο και το μάρκετινγκ -διαφήμιση, πωλήσεις-.

Τα πιο επίκαιρα και αποτελεσματικά εργαλεία του web marketing είναι τα εξής⁴⁸:

- **Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης / Social media marketing**
Χρησιμοποιούνται με στόχο τη δημιουργία online κοινοτήτων γύρω από την επιχείρηση και το brand. Είναι αρκετά αποτελεσματικά μέσα τόσο για την προώθηση όσο και την προβολή στο διαδίκτυο και μία από τις πιο σημαντικές πηγές τροφοδοσίας κίνησης στις online πωλήσεις.

⁴⁸ Διαμαντής Κιτριδης, Social Media, Facebook Marketing, Εκδόσεις Πληθώρα Ευρασία, Αθήνα 2014, Σελ. 13-16

- **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης/ search engine marketing**
Αφορά σε όλες τις μεθόδους που γίνονται με στόχο την εμφάνιση ενός website, στην υψηλότερη θέση κατάταξης των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, όταν γίνεται αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.
- **Διαφημίσεις pay per click**
Αφορούν σε διαφημίσεις που προβάλλονται στις ιστοσελίδες τρίτων. Κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ πάνω σε αυτές, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν.
- **E-mail marketing**
Αφορά σε μία μαζική αποστολή e-mails, σε άτομα που έχουν επιλέξει να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα που αφορούν στα νέα και στις προσφορές μιας εταιρείας.
- **Online reputation management**
Είναι η παρακολούθηση των δημοσιευμάτων που υπάρχουν στο διαδίκτυο και μας αφορούν.
- **Display advertising**
Είναι οι διαφημίσεις που λαμβάνουν χώρα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ή τρίτα website και αναφέρονται ως banner campaigns.

4.2.3 Πλεονεκτήματα του Web Marketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα

Το ιντερνετικό marketing προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα marketing. Μερικά από αυτά είναι τα εξής⁴⁹:

- **Μείωση κόστους**
Η επιχείρηση δαπανά ελάχιστα χρήματα για να προβληθεί μέσω του διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προβολής. Επίσης η προβολή μέσω διαδικτύου είναι πιο στοχευμένη και πιο αποτελεσματική καθώς υπάρχουν αρκετά εργαλεία που μπορεί η επιχείρηση να στοχεύσει τόσο στο ηλικιακό κοινό αλλά και σε όσους ενδιαφέρονται πραγματικά για την υπηρεσία και το προϊόν της.

⁴⁹ Διαμαντής Κιτριδής, Social Media, Facebook Marketing, Εκδόσεις Πληθώρα Ευρασία, Αθήνα 2014, Σελ. 16-19

- Απόλυτα μετρήσιμα μεγέθη**

Σήμερα, οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω του ίντερνετ να δουν τις ακριβείς μετρήσεις για το πόσοι χρήστες είδαν και διάβασαν το διαφημιστικό τους μήνυμα, πράγμα που δεν τους παρέχει ο παραδοσιακός τρόπος προβολής.

Μέσω του διαδικτύου βλέπουμε με ακρίβεια στοιχεία για τη συμπεριφορά των χρηστών, μπορούμε να δούμε πόσοι χρήστες επισκέφτηκαν μία συγκεκριμένη σελίδα, μέσω ποιας πηγής έφτασαν εκεί, πόσα clicks έκαναν και πού. Τέλος τα στατιστικά στοιχεία είναι άμεσα διαθέσιμα και σε πραγματικούς χρόνους και δεν υπάρχει το θέμα της αναμονής. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να εκτιμήσει άμεσα τα αποτελέσματα της επενδύσεις της στο web marketing.
- Δυνατότητα συγκεκριμένης στόχευσης κοινού**

Μία από τις δυνατότητες που μας δίνει το web marketing είναι να στοχεύσουμε τα προωθητικά μας μηνύματα στο κοινό που θέλουμε. Αυτή η στόχευση προέρχεται είτε από δημογραφικά στοιχεία -τόπος διαμονής, ηλικία-, είτε από ενδιαφέροντα των χρηστών -προτιμήσεις, χόμπι-. Τέλος η στόχευση της προβολής του προϊόντος μιας επιχείρησης στηρίζεται στις αναζητήσεις που κάνει ο καταναλωτής, με καταλληλότερο εργαλείο για τον marketer τις μηχανές αναζήτησης, όπως το Google.
- Προβολή brand**

Οι επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου και έχοντας στη διάθεσή τους αρκετά εργαλεία πλέον, μπορούν να δημιουργήσουν τέτοια σχέση με τους καταναλωτές, ώστε να εξαπλώσουν το brand τους, και να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους.
- Ευκολία αναπροσαρμογής της στρατηγικής**

Με βάση όλα τα προηγούμενα πλεονεκτήματα που αναφέραμε, καταλήγουμε στο ότι, μέσω του ίντερνετ υπάρχει δυνατότητα να αναπροσαρμοστεί η στρατηγική καμπάνια πολύ γρήγορα. Με βάση όλα τα στατιστικά που υπάρχουν διαθέσιμα, μπορούν πλέον να γίνουν διορθώσεις εάν οι καμπάνιες δεν βρίσκουν ανταπόκριση, οπότε οι επιχειρήσεις μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να γνωρίζουν εάν θα επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει. Όλα αυτά φυσικά μπορούν να συμβούν, μόνο αν έχει γίνει πρώτα, στρατηγικός σχεδιασμός της καμπάνιας.

4.3 Social Media Marketing

Το ίντερνετ σήμερα θεωρείται ένα εξαιρετικά δυναμικό εργαλείο καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς δραστηριοποιείται μέσω αυτού. Εκατομμύρια χρήστες καθημερινά συζητούν μέσα σε blogs, φόρουμ, social networks, ανταλλάσσουν απόψεις, ενημερώνονται, αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λοιπόν σήμερα, εστιάζουν στην τεχνολογία έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν να προβάλουν την υπηρεσία ή το προϊόν τους, έτσι ώστε να γίνει αναγνωρίσιμο, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους υπάρχοντες πελάτες. Τα social media εξελίσσονται ραγδαία και δεν είναι μία μόδα που θα περάσει, αλλά ένας επαναστατικός τρόπος επικοινωνίας ο οποίος ήρθε για να μείνει!

Γενικά το social media marketing σχετίζεται με οποιαδήποτε προβολή προϊόντος ή υπηρεσίας γίνεται σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό περιλαμβάνει είτε πληρωμένες διαφημίσεις στο Facebook, είτε προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, ακόμη και άρθρα στο Google+.

4.3.1 Ορισμός του Social Media Marketing

Το social media marketing ή αλλιώς marketing κοινωνικών δικτύων, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με στόχο να αποκτήσουν δημοσιότητα και κίνηση διαμέσου πηγών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. πρόκειται για μία στρατηγική, η οποία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, να αναγνωριστεί το προϊόν ή το λογότυπο της εταιρείας, εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά. Η τεχνολογία στη σημερινή εποχή έχει αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, που επιλέγουν, που αποφασίζουν, έχει αλλάξει τις ίδιες τους τις συνήθειες.

Έτσι όταν αναφερόμαστε στο social media marketing εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθείται έτσι ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας ή η προώθησή της, μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων⁵⁰.

Το πλάνο του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ασχολείται με τη δημιουργία τέτοιου περιεχομένου, που θα καταφέρει να προσελκύσει την προσοχή των αναγνωστών και θα τους οδηγήσει στο να το μοιραστούν, χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα τα οποία αυτοί χρησιμοποιούν. Έχει ως στόχο την “word of mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των

⁵⁰ <https://www.manbiz.gr/social-media-marketing/>

προϊόντων ή των υπηρεσιών της, και τη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα της επιχείρησης.

Έτσι το μήνυμα της επιχείρησης μεταδίδεται από χρήστη σε χρήστη, η εταιρεία κερδίζει η φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμιση της, και ταυτόχρονα αυξάνει το ενδιαφέρον νέων πελατών προς το προϊόν ή την υπηρεσία της.

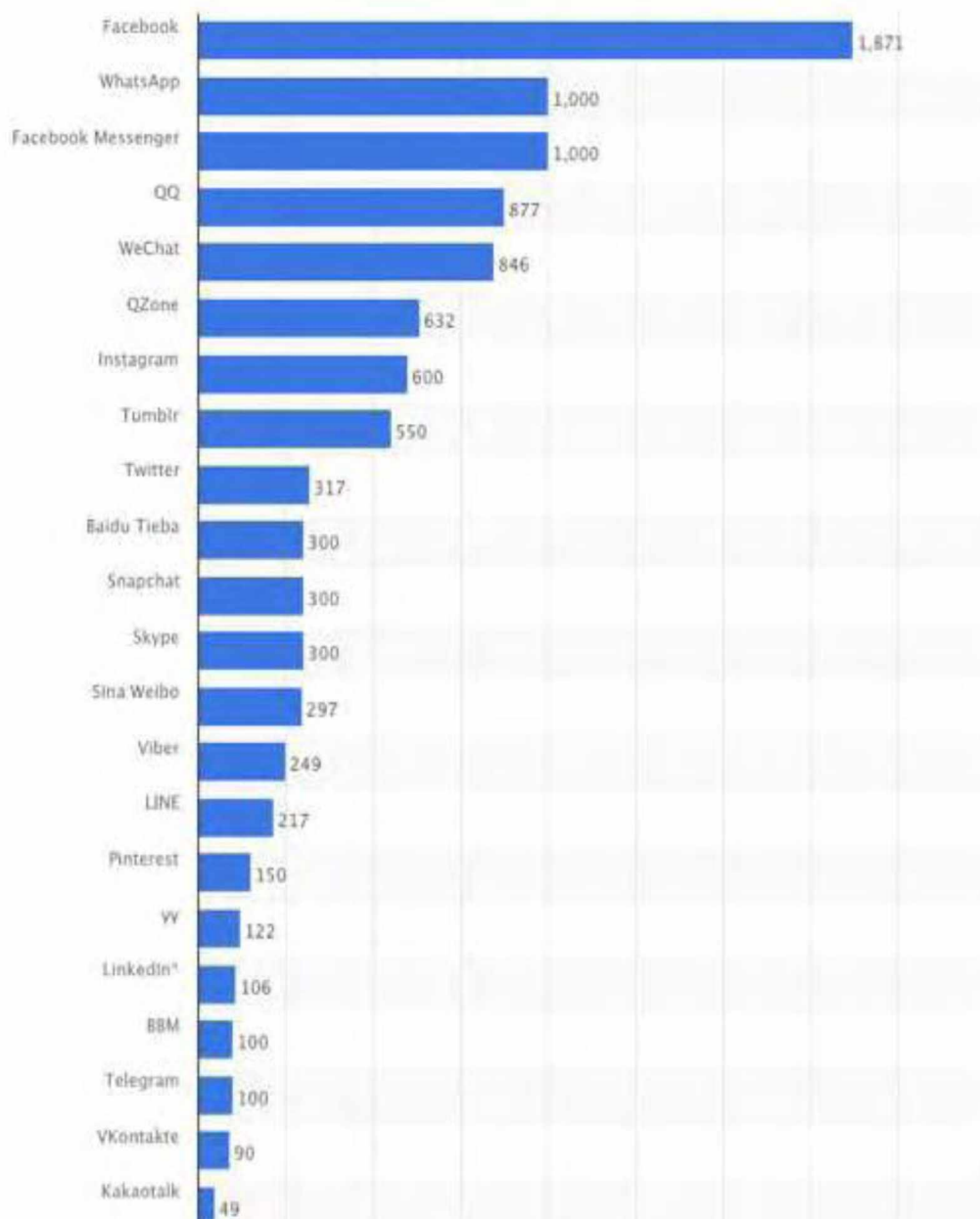
4.3.2 Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας των εταιρειών We are Social and Hootsuite⁵¹, για το 2017, περισσότερο από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες του διαδικτύου, ενώ σχεδόν το ένα τρίτο του πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών για το 2017, στο Γράφημα 1, βλέπουμε την ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, σύμφωνα με την έρευνα της Statista.

Έτσι παρατηρούμε ότι για το έτος 2017 το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως είναι το Facebook, με πάνω από 1.870 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Στη συνέχεια αυτής της ενότητας θα παρουσιάσουμε μερικά από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται τόσο για τις ανάγκες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις, όσο και για την κάλυψη της ανάγκης επικοινωνίας των χρηστών τους με άλλα άτομα.

⁵¹ <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/>



Γράφημα 1: Ταξινόμηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τον αριθμό των χρηστών⁵²

⁵² <http://www.smartinsights.com/social-mediemarketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- **Facebook**

Το Facebook ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg σε συνεργασία με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν να επικοινωνούν μέσω Διαδικτύου οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard.

Δικαίωμα συμμετοχής στο Facebook, αρχικά, είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, ενώ αργότερα η εφαρμογή εξαπλώθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Από το 2007 το Facebook επεκτάθηκε παγκοσμίως και οι χρήστες του πλέον ξεπερνούν τα 1.870 εκατομμύρια.

Για να μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το Facebook Θα πρέπει να εγγραφεί και να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, το οποίο είναι εύκολο και δωρεάν. Έτσι τα άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook αναζητούν άλλους ανθρώπους έτσι ώστε να επικοινωνούν μαζί τους, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, μπορούν επίσης να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους, να δίνουν στοιχεία για την προσωπική ζωή τους ή για το πού βρίσκονται, να ανεβάζουν άρθρα, τραγούδια ή ότι άλλο τους ενδιαφέρει.

Στον τομέα των επιχειρήσεων, το Facebook παίζει σημαντικό ρόλο για την ενίσχυση της μάρκας της επιχείρησης διαδικτυακά. Κάθε επιχείρηση μπορεί πλέον να έχει μία σελίδα στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και να παρέχει όλες τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες, όπως το προϊόν ή την υπηρεσία τους, τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση κ.α.

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν χρήματα στο Facebook, έτσι ώστε να διαφημίζονται σε όλο και περισσότερους χρήστες με σκοπό την απόκτηση μεγάλου πελατολογίου, την εδραίωση τους στην παγκόσμια αγορά, την αναγνωρισιμότητα του brand τους και κατά συνέπεια την οικονομική τους ενίσχυση.



Like us!

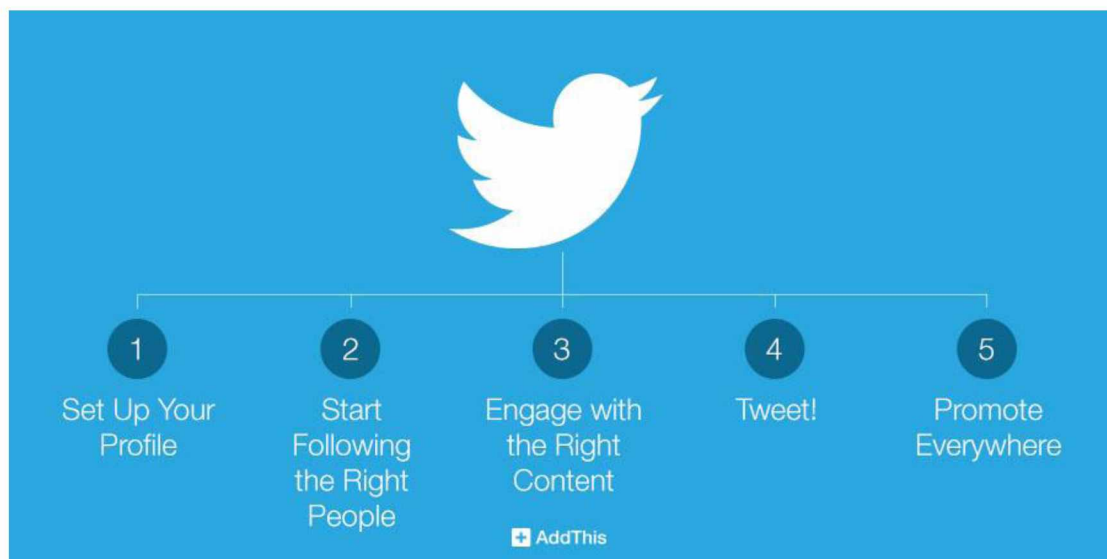
- **Twitter**

Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, στο San Francisco, Καλιφόρνια και είναι γνωστό ως το “sms του διαδικτύου”, αφού τα μηνύματα (tweets) που μοιράζονται οι χρήστες, είναι μεγέθους μέχρι 140 χαρακτήρων.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος στο Twitter θα πρέπει επίσης να εγγραφεί στην υπηρεσία, δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα προσωπικό λογαριασμό. Έπειτα μπορεί να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του Twitter, έτσι ώστε να μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα που έχουν ανεβάσει στο προφίλ τους καθώς και να τους απαντήσει.

Το Twitter είναι ένα ισχυρό κοινωνικό εργαλείο μάρκετινγκ και αυτό οφείλεται και στην απλότητά του. έχει βοηθήσει πολλούς να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, να βρουν και να χτίσουν καριέρα, καθώς και να επικοινωνήσουν με νέους φίλους.

Πέρα από όλα αυτά, το twitter βοηθάει στην οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω της προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών τους. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη δύναμη του Twitter για να κρατήσουν επαφή με υπάρχοντες πελάτες καθώς και για να αυξήσουν το πελατολόγιό τους. Οι πελάτες- χρήστες, ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα της επιχείρησης και μπορούν να τα σχολιάσουν, είτε θετικά είτε αρνητικά, έτσι ώστε οι πάροχοι των υπηρεσιών να μπορούν να αλλάξουν, να βελτιώσουν ή να συνεχίσουν την ίδια εξυπηρέτηση των πελατών τους.



- **Youtube**

Το YouTube, δημιουργήθηκε το 2005, ανήκει στην κατηγορία video sharing και από τότε μετράει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Είναι μία υπηρεσία η οποία επιτρέπει σε κάθε χρήστη του διαδικτύου να δημοσιεύσει βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους χρήστες.

Χρησιμοποιεί το Adobe Flash video έτσι ώστε οποιοδήποτε περιεχόμενο φτιαγμένο από τους χρήστες να μπορεί να εμφανίζεται. Αυτά περιλαμβάνουν κλιπ ταινιών, τηλεοράσεις, βίντεο μουσικής, video blogging ή οποιοδήποτε άλλο σύντομο βίντεο.

Οποιοσδήποτε χρήστης, εγγεγραμμένος ή μη, μπορεί να παρακολουθήσει τα βίντεο, ενώ η διαφορά τους έγκειται στο ότι οι εγγεγραμμένοι χρήστες, μπορούν να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο καθώς και να σχολιάσουν κάτω από κάθε βίντεο το αν τους αρέσει ή όχι, να βαθμολογήσουν τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρήστες και να εκφράσει την άποψή τους.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις, το YouTube τους δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τη δημιουργία και την προβολή βίντεο σχετικών με αυτά. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει το δικό της “κανάλι” στο YouTube, στο οποίο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση να παρακολουθήσει τα βίντεο που θα παράγει. Παράλληλα οι επιχειρήσεις επενδύουν χρήματα για να διαφημιστούν στο YouTube και να καταφέρουν να γίνουν ανταγωνιστικές και να αυξήσουν τη φήμη και το πελατολόγιό τους.



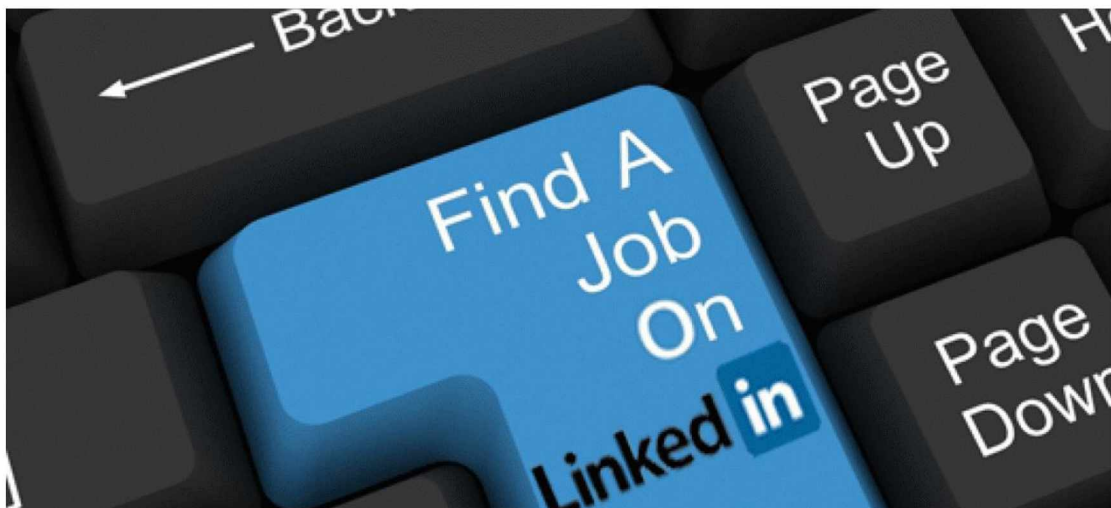
- **LinkedIn**

Το LinkedIn ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid Hoffman, και αποτελεί ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολείται κυρίως με την επαγγελματική δικτύωση. Πάνω από 160 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν παγκοσμίως την εφαρμογή LinkedIn, ενώ είναι διαθέσιμη σε 24 γλώσσες, όπως Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Ιταλικά, Κινέζικα κ.α.

Θεωρείται πλέον, μία από τις πιο επιτυχημένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες καθώς μέσα από αυτή υπάρχει άμεση διασύνδεση των επαγγελματιών, με σκοπό να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, να ανταλλάξουν γνώσεις και ιδέες για την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας και να γίνουν κερδοφόρες.

Κάθε άτομο μπορεί να εγγραφεί στην εφαρμογή LinkedIn, δωρεάν, και συμπληρώνοντας στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.α., έρχεται σε επαφή με επαγγελματίες που τους ενδιαφέρουν και μπορούν να βρουν δουλειά σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Έτσι αποκτώντας ένα λογαριασμό, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών και λειτουργιών, όπως προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, συμμετοχή σε ομάδες που τους ενδιαφέρουν, αναζήτηση θέσεων εργασίας, αναζήτηση εταιρειών και εργαζομένων σε αυτές.



- **Instagram**

Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2010. Δύο χρόνια μετά, τον Απρίλιο του 2012, ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής του Facebook, αγόρασε το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το όνομά της προέρχεται από το συνδυασμό της λέξης instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

Πρόκειται για μία δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία περιλαμβάνει τη λήψη, επεξεργασία και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Έτσι οι χρήστες, φτιάχνοντας το προσωπικό τους προφίλ, έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθους τους (followers), να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει κάποια δημοσίευση.

Πάνω από 600 εκατομμύρια άτομα, χρησιμοποιούν σήμερα το Instagram κάνοντας το ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Στον τομέα των επιχειρήσεων το Instagram θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στο οποίο πρέπει να επενδύσει κάθε εταιρεία. Μπορεί μέσω αυτού να αλληλεπιδρά με το κοινό της, να χτίσει μία ενεργή κοινότητα και να σχεδιάσει την κατάλληλη στρατηγική που θα της δώσει τη δύναμη να προωθηθεί και να αναπτύξει τον brand της.



4.3.3 Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο και μπορεί να φέρει αρκετά θετικά αποτελέσματα στο εταιρικό προφίλ τους, αναπτύσσοντας και καλλιεργώντας σχέσεις με τους πελάτες, και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των, δημιουργείται ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση. Οι συζητήσεις μεταξύ πιθανών αγοραστών, στο τομέα κάθε επιχείρησης, την βοηθάει να βρίσκει και να αναπτύσσει καινούργιες επιχειρηματικές ιδέες έτσι ώστε να μπορεί να ευχαριστήσει τους πελάτες της και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα.

Το χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει ένα τεράστιο αριθμό πιθανών πελατών, με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό.

Το social media marketing, μπορεί να δημιουργήσει εύκολα και αποτελεσματικά μία ισχυρή εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών με τις επιχειρήσεις, και θεωρείται από τους πιο αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει μία επιχείρηση το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο.

Τα κυριότερα οφέλη του social media marketing για τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✓ **Αύξηση αναγνωρισιμότητας και καθιέρωση brand.** Η παρουσία των brands στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους, καθώς ένα τεράστιο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση σήμερα στο διαδίκτυο. Έτσι ένα brand μπορεί να εδραιωθεί, με αποτέλεσμα η επισκεψιμότητα του εταιρικού site να αυξηθεί, την άνοδο της κατάταξης του στις μηχανές αναζήτησης, και κατά συνέπεια την ενίσχυση του πελατολογίου του.
- ✓ **Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και ενίσχυση φήμης.** Από τη στιγμή που οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αυξάνονται καθημερινά είναι πολύ εύκολο να παρουσιαστεί θετικός θόρυβος για ένα brand. η φήμη του δηλαδή μπορεί να επεκταθεί πολύ εύκολα και γρήγορα μέσω των χρηστών, είτε από τη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα (Word of mouth) είτε από συστάσεις (recommendations).
- ✓ **Συνεχής επικοινωνία με το κοινό.** Μέσω των social media, παρατηρείται ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό και αύξηση της αξιοπιστίας, μιας και οι υπάρχοντες ή υποψήφιοι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση διαμέσου αυτών. Αυτό είναι εύκολα κατανοητό, αν σκεφτεί κανείς το πόσο δύσκολη ήταν η επικοινωνία των

πελατών με τις επιχειρήσεις, πριν εμφανιστούν τα social media. Τώρα οι καταναλωτές νιώθουν οικία με την επικοινωνία τους, δεν αισθάνονται ότι μιλάνε σε κάποια απρόσωπη εταιρεία, υπάρχει ανοιχτή και ειλικρινή επικοινωνία και αυξάνεται η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη των πελατών. Τέλος, οι πελάτες εξυπηρετούνται με πολλαπλούς και εύκολους τρόπους επικοινωνίας, που προσφέρουν τα social media.

- ✓ **Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.** Φυσικά μέσω των social media, η προώθηση και προβολή ενός προϊόντος είναι πιο αποδοτική σε σχέση με τα παλιά παραδοσιακά μέσα. Είτε από “στόμα σε στόμα” είτε γίνοντας viral μία πληροφορία, η εταιρεία πετυχαίνει μία γρήγορη, στοχευμένη και αποδοτική διαφήμιση, με πολύ χαμηλό κόστος.
- ✓ **Διεθνής εδραίωση του brand.** Οι επιχειρήσεις μέσω των social media έρχονται σε επαφή με εταιρείες του εξωτερικού και αναζητούν συνεργασία μαζί τους. Μέσω της τεχνολογίας, έχουν πλέον τη δυνατότητα να γίνουν διεθνώς γνωστές και να επικοινωνούν καλύτερα με τους πελάτες τους. Όπως λοιπόν και ο παγκόσμιος ιστός, έτσι και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ασκήσουν επιρροή σε πολλές εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Δημιουργούνται συνεργασίες σε εταιρείες που λειτουργούν σε διαφορετικές χώρες, οι επιχειρήσεις πλέον απευθύνονται σε μία ευρεία αγορά, στην οποία δεν υφίστανται γεωγραφικοί περιορισμοί, και η εξάπλωση των πληροφοριών είναι ραγδαία.
- ✓ **Φιλικό προς το περιβάλλον.** Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε, το ότι το social media marketing είναι μία μέθοδος μάρκετινγκ που είναι φιλική προς το περιβάλλον, καθώς είναι όλα ηλεκτρονικά και δεν έχει καμία σχέση με τα έντυπα μέσα ή άλλα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

4.3.4 Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων⁵³

Το social media marketing φυσικά είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχειρηματία. Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως της μεθόδου αυτής υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα που συνδέονται είτε με τη φύση των social media, είτε με τη λανθασμένη χρήση του. Η επιχείρηση δεν γνωρίζει αν η επένδυση που κάνει στο social media marketing θα αποδώσει, αν εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες που της δίνει αυτό το εργαλείο και φυσικά φοβάται να μην το παρακάνει.

Τα βασικότερα λοιπόν μειονεκτήματα του social media marketing είναι τα εξής:

- ✓ **Είναι χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση.** Για να ενισχύσει μία επιχείρηση τη φήμη της και να αποκτήσει μεγάλο πελατολόγιο, θα πρέπει να ασχολείται καθημερινά, συνεχώς, με τα social media, το περιεχόμενο της σελίδας της να είναι άψογα ενημερωμένο και η επικοινωνία με το κοινό να είναι γρήγορη, άμεση και αμφίδρομη.
- ✓ **Δύσκολη προσέγγιση αγοραστικού κοινού.** Τη σημερινή εποχή εξαιτίας των πολλών διαφορετικών social media sites, η επιχείρηση για να καταφέρει να απευθυνθεί στο κοινό θα πρέπει να δημιουργήσει πολλά προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Αυτό κάνει πιο δύσκολη την προσέγγιση των πελατών, ενώ η χρήση πολλών social media, είναι αρκετά πολύπλοκη, για να θεωρηθεί αποδοτικό και αποτελεσματικό αυτό το είδος μάρκετινγκ.
- ✓ **Η φήμη για ένα brand κινδυνεύει εξαιτίας μιας λάθος κίνησης.** Όταν μία επιχείρηση χρησιμοποιεί για την προβολή του προϊόντος της τα social media, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική σε αυτά που κοινοποιεί. Μία λάθος κίνηση ή ένα λάθος σχόλιο μπορεί να προκαλέσει δυσφήμιση και κακή εικόνα της επιχείρησης. Τα “κακά” νέα διαδίδονται πιο γρήγορα από τα “καλά”, από χρήστη σε χρήστη, και κρύβουν πολλούς κινδύνους για την εικόνα ενός brand.
- ✓ **Λάθος προγραμματισμός ή λάθος στρατηγική, ενισχύουν την εικόνα των ανταγωνιστών.** Πολλές επιχειρήσεις προσπαθώντας να προωθήσουν το προϊόν τους μέσω του διαδικτύου, εκτελούν

⁵³ <http://www.automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html/>

στρατηγικές που δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό μπορεί να τους κοστίσει από χρήματα, μέχρι και μία λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, που θα αποδοκιμαστεί από τους καταναλωτές. οι επιχειρήσεις που δεν αντιλαμβάνονται τις δυνατότητες των social media και δεν εκμεταλλεύονται αυτό το εργαλείο, χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Κλασικό παράδειγμα, είναι η εταιρεία Sony, η οποία δεν προώθησε το PS3 μέσω των social media, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να μένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, σε αντίθεση με τις πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox.

4.3.5 Η επίδραση του Social Media Marketing στην καταναλωτική συμπεριφορά

Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές κοινωνικοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναπτύσσουν σχέσεις με γνωστούς ή άγνωστους, αλληλεπιδρούν και κοινωνικοποιούνται. Το αγοραστικό κοινό, στη σημερινή εποχή, έχοντας εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, επιλέγουν τα social media για να γνωρίσουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες και απορρίπτουν τις παραδοσιακές πηγές διαφημίσεις όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

οι φωτογραφίες, οι κριτικές και τα tags που δημιουργούν οι χρήστες των social media, είναι ο πιο εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Έτσι οι εταιρείες μπορούν να γνωρίσουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, και μελετώντας τις αντιδράσεις των πελατών μέσω των social media, δημιουργούν τα απαραίτητα προϊόντα, έτσι ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

Πολλές έρευνες έδειξαν πως τα social media, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές, να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand, με το 31% των αγοραστών να επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο. Παράλληλα, μέσω των social media οι άνθρωποι μπορούν να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα, ξενοδοχεία, ρουχισμός κ.α.), και οδηγούνται σε ηλεκτρονικές αγορές, ακόμη και από άγνωστες εταιρείες, από όλο τον κόσμο. Τα online σχόλια και οι κριτικές από τους καταναλωτές μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, καθώς και την αγοραστική τους απόφαση για ηλεκτρονικές αγορές.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι social media καταναλωτές, συχνά εμπιστεύονται περισσότερο τους χρήστες που δίνουν μία ανιδιοτελή πληροφορία για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, σε σχέση με τις διαφημιστικές

καμπάνιες των εταιριών. Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αυξήσουν το αγωνιστικό τους κοινό και να καταφέρουν να εδραιωθούν στην παγκόσμια αγορά, θα πρέπει να έχουν άμεση πρόσβαση στις θετικές ή αρνητικές κριτικές που διατυπώνονται ηλεκτρονικά για τα προϊόντα τους και να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, όταν χρειάζεται.

4.3.6 Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης μέσω κοινωνικών δικτύων

Από το 2008 και μετά όπου και ξέσπασε στην Ελλάδα οικονομική κρίση, προκλήθηκαν πολλές αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων, καθώς η μείωση ή απουσία εισοδήματος φέρει απώλειες στην ευημερία του πληθυσμού. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν καθώς βρέθηκαν απροετοίμαστες σε μία κατάσταση που δεν μπορούσαν να αντιμετωπίσουν και άλλες ήρθαν αντιμέτωπες με τεράστιες αλλαγές στον κύκλο εργασιών τους και το ύψος των πωλήσεων των προϊόντων τους. παράλληλα, η οικονομική κρίση, επηρέασε όλους τους τομείς της οικονομίας, όπως την συνήθεια των καταναλωτών, η φορολόγηση, το ύψος της ανεργίας κλπ.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να επιβιώσουν, προσπάθησαν να αλλάξουν τη νοοτροπία τους, την κοινωνικοποίησή τους και τον τρόπο που προσέλκυαν τους πελάτες τους. Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους που το κατάφεραν, ήταν η εταιρική συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, η ύπαρξη εταιρικών ιστοσελίδων, η διεξαγωγή καμπανιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsletters, και γενικά η ενίσχυση της στρατηγικής διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων.

Η χρήση των social media ως πλατφόρμες συνεργασίας, ενισχύει την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τον υπόλοιπο κόσμο, με διαφορετικούς τρόπους. η τεχνολογία καθιερώνει νέους δρόμους προς την αγορά, οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με πολλές πληροφορίες, οι εταιρείες επικοινωνούν με τους πελάτες, και καταφέρνουν να διαδώσουν το εμπορικό τους σήμα.

τα social media, λειτουργούν ως μέσο δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας, ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. οι εταιρείες χρησιμοποιώντας με τον κατάλληλο τρόπο τα social networks, αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις τους, επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό, δημιουργούν θετική εικόνα γύρω από το brand τους, ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία τους και ταυτόχρονα γίνονται ανταγωνιστικές έναντι άλλων επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΕΠΕΝΔΥΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Εισαγωγικά

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι εισερχόμενες ΑΞΕ στην Ελλάδα ήταν ελάχιστες, και αυτό οφειλόταν στην αρνητική στάση των κυβερνήσεων και την προσπάθειά τους να προστατεύσουν τις εγχώριες βιομηχανίες. Συγχρόνως, ο τύπος ΑΞΕ που κυριαρχούσε εκείνη την εποχή, κινούνταν με σκοπό την εύρεση νέων, ελκυστικών, αγορών και η Ελλάδα ήταν πολύ μακριά από αυτό, καθώς η αγορά της ήταν πολύ μικρή, με ελάχιστη ανάπτυξη. Όσες επενδύσεις γίνονταν από το εξωτερικό, κινούνταν στους κλάδους που κάλυπταν την εγχώρια αγορά, όπως τα βασικά μέταλλα, το πετρέλαιο, τα μέσα μεταφοράς, τα χημικά και πλαστικά κ.α.

Την περίοδο 1960-1975, με την αλλαγή στάσης των ελληνικών κυβερνήσεων ως προς τις ΑΞΕ, και την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ, παρατηρείται σημαντική αύξηση των εισροών ΑΞΕ στην χώρα μας. Οι επενδύσεις συνεχίζουν να γίνονται προς τους ίδιους κλάδους, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 1970 γίνεται στροφή προς τα τροφίμων και τις ηλεκτρικές συσκευές.

Κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990, οι επενδύσεις κινούνται στον κλάδο των υπηρεσιών, όπως τα χρηματοοικονομικά, το εμπόριο και ο τουρισμός, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός εξαγορών σε σχέση με τις ΑΞΕ μέσω νέων ιδρύσεων.

Μετά την είσοδο της Ελλάδας στην ευρωζώνη και αφού μειώνεται ο κίνδυνος των συναλλαγματικών ισοτιμιών, οι ελληνικές εισροές ΑΞΕ αυξάνονται σημαντικά και διαρκεί για μία περίπου δεκαετία.

Παρά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα μετά το 2010, η προσέκλυση ΑΞΕ σημείωσε ανοδική πορεία, η οποία όμως αντιστράφηκε το 2014, σύμφωνα με στοιχεία του UNCTAD.

Είναι αξιοσημείωτο ότι οι επενδύσεις στην Ελλάδα εννεαπλασιάστηκαν μεταξύ 2010 και 2013. Παρόλο που μειώθηκαν μεταξύ 2009 και 2010, σε σχέση με τα επίπεδα πριν από την κρίση (2006-2008), κατάφεραν να διατηρηθούν στα επίπεδα του 2003-2005.

Οι μεταρρυθμίσεις και η μείωση των τιμών συντελεστών παραγωγής λόγω της κρίσης, η αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας και του φυσικού πλούτου, η γεωπολιτική θέση, το κλίμα, και οι ιστορικοί δεσμοί της Ελλάδας, παραμένουν και μπορούν να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις. Χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κύπρος, η Ελβετία και η Ολλανδία, η Κίνα και οι ΗΠΑ, δραστηριοποιούνται τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και επενδύουν σημαντικά ποσά.

Φυσικά, για να γίνει η Ελλάδα πιο ελκυστικός προορισμός για τους ξένους επενδυτές⁵⁴, θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες προς τη βελτίωση της εικόνας του ελληνικού επενδυτικού περιβάλλοντος. Η γραφειοκρατία, οι συνεχείς αλλαγές στο νομικό και φορολογικό σύστημα, οι ατελείωτες διοικητικές διαδικασίες και η καθυστέρηση απονομής της δικαιοσύνης, που δυστυχώς υπάρχουν ακόμη στη χώρα μας, θεωρούνται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλκυση ξένων επενδυτών.

Στην έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας Doing Business 2018 η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 67η θέση επί συνόλου 190 χωρών, εννέα θέσεις χαμηλότερα σε σχέση με το 2016.

5.2 Παραδείγματα επιχειρήσεων που στηρίζουν την Ελλάδα⁵⁵

EUROBANK (Υπηρεσίες - Τράπεζες)

Ο όμιλος Eurobank είναι ένας χρηματοοικονομικός οργανισμός με σύνολο ενεργητικού 76δισ €, ανθρώπινο δυναμικό περίπου 18.000 εργαζομένους και 1000 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Το 2013 ο όμιλος ενέταξε στο δυναμικό του το «Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος ΑΤΕ» και τη «Νέα Proton Τράπεζα Α.Ε.». Η συγχώνευση ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2014. Διαθέτει σημαντική παρουσία στην τραπεζική ιδιωτών και επιχειρήσεων στη Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Κύπρο, Λουξεμβούργο, ενώ διαθέτει περιουσία και στο Λονδίνο.

Μετά το Μάιο του '14, το 64.6% των κοινών μετοχών κατέχεται από θεσμικούς και ιδιώτες επενδυτές. Οι βασικοί επενδυτές επένδυσαν συνολικά 1.3δισ € στη Eurobank.



⁵⁴ <https://grigorianptyxi.gr/i-ereyna/synoptiki-paroysiasi/>

⁵⁵ Investing In Greece, Επενδύοντας στην Ελλάδα, Direction Bussiness Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ (Βιομηχανία - Ζυθοποιία)

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία⁵⁶ συνεχίζει την επενδυτική της πολιτική στην Ελλάδα βασίζοντας τη μελλοντική της ανάπτυξη στους πυλώνες της καινοτομίας, εξαγωγών και εκπαίδευσης. Το 2013 αύξησε τις εξαγωγές της κατά 8.4% σε σχέση με το 2012, εξάγοντας τα προϊόντα της σε Ρουμανία, Βουλγαρία, Λίβανο, Αιθιοπία, Ισραήλ, Αλβανία, Αυστραλία, ΗΠΑ, Καναδά, Γερμανία, Κύπρο.

Κύριες προτεραιότητες της εταιρείας είναι η ανάπτυξη του χρηματοφυλακίου και η καινοτομία. Το 2013, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, δημιούργησε Κέντρο Καινοτομίας στην Αθήνα.

Για τη διετία '17-'19 η εταιρία έχει ήδη αρχίσει να πραγματοποιεί επενδύσεις ύψους 61εκ.€, ενώ βρίσκεται στην τελική φάση εκπόνησης ενός τριετούς επενδυτικού πλάνου για την περίοδο 2019-2021.

Το 2017, έκλεισε με τζίρο 200εκ.€, ενώ εξάγει πλέον περίπου το 10% της παραγωγής της.



APIVITA (Εμπόριο - Καλλυντικά)

Η Apivita⁵⁷, πρόσφατα ολοκλήρωσε την υλοποίηση ενός πενταετούς πλάνου που είχε ως στόχο να αναδειχτεί η εταιρεία ως μια από τις ισχυρότερες διεθνείς επωνυμίες στον κλάδο των φυσικών καλλυντικών.

Η αρχή έγινε αφού δημιουργήθηκε ένα βιοκλιματικό κτίριο, στο Μαρκόπουλο Αττικής, όπου και γίνεται η παραγωγή, βρίσκονται τα εργαστήρια και τα γραφεία της εταιρείας και είναι από τα πρώτα «πράσινα» κτίρια της Ελλάδας.

Με την επένδυση ύψους 14.5εκ.€, οι εγκαταστάσεις έχουν πιστοποιήσεις ISO 9001, ISO 14001, OSHAS 18001, είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές του Αμερικανικού Οργανισμού Φαρμάκων (FDA), ενώ ταυτόχρονα, η περιβαλλοντική απόδοση του κτιρίου, αξιολογήθηκε και πιστοποιήθηκε από

⁵⁶ <https://www.athenianbrewery.gr/>

⁵⁷ <https://www.apivita.com/hellas/>

την παγκοσμίως αναγνωρισμένη βρετανική μέθοδο αξιολόγησης, BREEAM International.

Εκτός από την ελληνική αγορά, η εταιρεία εξάγει και δημιουργήσε θυγατρικές σε ΗΠΑ και Ισπανία. Ταυτόχρονα, τα προϊόντα της εξάγονται σε 15 ακόμη χώρες, μεταξύ των οποίων η Ιαπωνία, Σιγκαπούρη, Ολλανδία, ΗΠΑ, Μ.Βρετανία, Χονγκ Κόνγκ, Κύπρος, Ουκρανία, Ρουμανία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο κ.α..

Παράλληλα, επενδύει στην αειφορία, ενισχύοντας τις θυγατρικές Arivita Farm και Arigea, με στόχο την ανάπτυξη και εκμετάλλευση ιδιόκτητων μελισσιών, και την έρευνα και ανάπτυξη καλλιεργειών βιολογικών βοτάνων, σε Θεσσαλία, Αρκαδία, Όλυμπο, Φθιώτιδα.

Έτσι, προάγει τη συνεργασία με γεωπόνους, μελισσοκόμους και βιοκαλλιεργητές.



BARILLA HELLAS (Βιομηχανία - Ζυμαρικά)

Η Barilla⁵⁸ περιλαμβάνει αγορά 19 χωρών και 150εκ. καταναλωτών. Στην Ελλάδα, υπάρχει όλη η αλυσίδα παραγωγής ζυμαρικών και χρησιμοποιούνται σιτηρά από χωράφια ελλήνων, άλεση στο μύλο της στο Βόλο και τελική παραγωγή στο εργοστάσιο στον Ελεώνα Βοιωτίας. Αξίζει να σημειωθεί πως σε καμία άλλη χώρα δεν συμβαίνει αυτό, εκτός της Ιταλίας.

Μέχρι σήμερα, η εταιρεία έχει επενδύσει πάνω από 70εκ.€ στην Ελλάδα, ώστε να χρησιμοποιεί εξελιγμένες τεχνολογίες παραγωγής και εξασφάλισης ποιότητας.

⁵⁸ <https://www.barilla.com/el-gr>

Η Barilla Hellas, λειτουργεί σαν ελληνική πολυεθνική, με αυτόνομη δράση σε ότι αφορά στη σχεδίαση και υλοποίηση επενδύσεων, με βασικό στόχο την ανάπτυξη και την πρόοδό της.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι το 2014, η Barilla Hellas, προκειμένου να αναπτύξει τις εξαγωγές της, υλοποίησε επενδύσεις στις παραγωγικές της μονάδες, που έφτασαν σε ύψος το 20% του συνολικού της τζίρου.

Πίνακας 3⁵⁹

ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ – ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ			
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΕΤΟΣ	Εκατ.ευρώ
COSCO	Εγκαίνια Προβλήτας του ΟΛΠ, δύομισι χρόνια νεώτερα της συμβατικής υποχρέωσης	2013	340
RYANAIR	Η Ryanair ανακοίνωσε ότι σαν μέρος της επένδυσης ύψους \$280εκ. στην Ελλάδα, ανοίγει την 3 ^η ελληνική βάση στην Αθήνα, με 2 νέα αεροπλάνα και 6 νέους προορισμούς, η οποία θα εξυπηρετεί 1.2 εκ. επιβάτες ετησίως.	2014	215
KFW & ΕΤΕπ	Συμμετοχή στο ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ, που θα δραστηριοποιηθεί σε πρώτη φάση στην αναχρηματοδότηση υφισταμένων, αλλά και στη χορήγηση νέων δανείων προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις.	2014	150
THIRD POINT HELLENIC RECOVERY FUND	Εισφορά \$60εκατ. Στο ΜΚ της Energean OIL & GAS για διεξαγωγή γεωτρήσεων	2013	46
THIRD POINT LLC	Συμμετείχε στην αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Dolphin Capital Partners	2012	45
ONEX	Ανακοίνωση για σύγχρονη μονάδα ιχθυοκαλλιέργειας. Στόχος της εταιρείας, η δημιουργία «εκτροφής» μαγιάτικου στα διεθνή ύδατα στην περιοχή της βόρειας Κρήτης. Το 90% της παραγωγής θα εξάγεται σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Ιαπωνία.	2014	45
SCOTINA RESORT	Μακροχρόνια μίσθωση (60 έτη) έκτασης στη Σκοτία.	2013	40
BAIN CAPITAL VENTURES	Επένδυση στην PERSADO (UPAstream)	2013	11
YEMEK SEPETI	Υπογραφή επιχειρηματικής συμφωνίας με το ελληνικό startup Click Delivery	2013	3
HUMMINGBIRD VEMNTURES	Χρηματοδότηση του ελληνικού startup TAXIBEAT	2014	3
GRAYLOCK+ OPENFUND	Συμμετοχή στην εταιρεία Workable	2014	1
PANAFRICAN INVESTMENT	Επένδυση στην Daily Secret. Πρόκειται για την ελληνική εταιρεία ψηφιακών μέσων, η οποία ενημερώνει τους πολίτες της Αθήνας και πολίτες σε 19 ακόμη χώρες για τα «μυστικά» της πόλης τους με προτάσεις για διασκέδαση και ψυχαγωγία.	2014	1
Σύνολο			900

⁵⁹ Investing In Greece, Επενδύοντας στην Ελλάδα, Direction Bussiness Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014, Σελ. 39

BIC VIOLEX (Βιομηχανία - Διάφορα προϊόντα)

Στις τέσσερις μονάδες παραγωγής της Bic Violex⁶⁰, στην Άνοιξη Αττικής, σχεδιάζονται, βιομηχανοποιούνται και παράγονται όλα τα προϊόντα της.

Πάνω από το 90% της παραγωγής της εξάγεται, σήμερα, σε 153 διαφορετικές χώρες. Στο εργοστάσιο, απασχολούνται πάνω από 1200 άτομα, και εργάζονται για τη σχεδίαση, εξέλιξη και παραγωγή των ξυριστικών προϊόντων. Η μητρική Societe Bic SA, έχει ως έδρα τη Γαλλία και παράγει γραφική ύλη, αναπτήρες και ξυριστικά είδη.

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της Bic, έχει εδρεύει στην Ελλάδα και τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει πάνω από 40 πατέντες. Μόνο το 2013, και εν μέσω οικονομικής κρίσης, παρουσίασε μία νέα μονάδα παραγωγής και επένδυσε περίπου 25εκ.€. Φυσικά, κάθε χρόνο επενδύει αρκετά εκατομμύρια ευρώ, για αγορά καινούργιων μηχανημάτων και παραγωγή νέων προϊόντων.

BOEHRINGER INGELHEIM (Βιομηχανία – Φάρμακα)

Η Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε.⁶¹, ιδρύθηκε το 1966. Σήμερα είναι μία από τις 20 μεγαλύτερες φαρμακευτικές επιχειρήσεις διεθνώς, με 142 θυγατρικές και πάνω από 41.500 εργαζομένους.

Είναι η μοναδική πολυεθνική φαρμακευτική εταιρεία που κατέχει δική της βιομηχανική μονάδα παραγωγής στην Ελλάδα και εφοδιάζει την ελληνική αγορά και ακόμη 45 χώρες, μεταξύ των οποίων όλες τις χώρες της Ε.Ε., της Αν. Ευρώπης, τις βαλκανικές χώρες, τις χώρες της Β. Αφρικής και Μέσης Ανατολής.

Η δημιουργία της νέας γραμμής παραγωγής στο εργοστάσιο στο Κορωπί οδήγησε στην αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρείας στην Ελλάδα κατά 347%. Σημαντική ήταν η επένδυση 10εκ.€, για την παραγωγή και εξαγωγή ενός νέου καινοτόμου φαρμάκου για την αντιμετώπιση του διαβήτη.

Τέλος η Boehringer Ingelheim είναι στην 6^η θέση ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες εταιρείες μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στον κόσμο και επανεπενδύει συνεχώς ένα μέρος των καθαρών της πωλήσεων, στην έρευνα και ανάπτυξη νέων καινοτόμων φαρμάκων.

⁶⁰ <https://gr.bicworld.com/>

⁶¹ <https://www.boehringer-ingelheim.gr/>

ΓΙΩΤΗΣ (Βιομηχανία – τρόφιμα - παιδικές τροφές)

Η Γιώτης⁶² ιδρύθηκε το 1930 και από τότε καινοτομεί και να αναπτύσσεται συνεχώς. Σήμερα τα προϊόντα της εξάγονται σε περισσότερες από 25 χώρες στις πέντε ηπείρους. Η εταιρεία επενδύει στην ανάπτυξη και το σχεδιασμό ανταγωνιστικών προϊόντων –τόσο σε εικόνα όσο και σε τιμή- ώστε να ανταποκρίνονται στις τοπικές ανάγκες.

Η εταιρεία έχει επενδύσει περισσότερα από 30εκ.€, ενώ μόνο για τη διετία 2014-2016, το επενδυτικό πρόγραμμα ανήλθε στα 18εκ.€. Οι επενδύσεις έγιναν πάνω στους τομείς της τεχνολογίας και του εργαστηριακού εξοπλισμού, της έρευνας, της επέκτασης των γραμμών παραγωγής και τις κτιριακές εγκαταστάσεις.

Συγκεκριμένα το 2014, η εταιρεία προχώρησε σε επένδυση απόκτησης νέας αποθήκης στη Μονάδα Αττικής, έκτασης 9.000τ.μ. και δυναμικότητας 5.500 παλετοθέσεων. Το 2015, κατασκευάστηκε το νέο εργοστάσιό της, στο Αγρίνιο, συνολικής έκτασης 10.000τ.μ.

Το 2017 ολοκληρώθηκε η κατασκευή νέων εγκαταστάσεων της εταιρείας 1350τ.μ., όπου στεγάζεται το «Ελληνικό Κέντρο Έρευνας και Καινοτομίας», το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να αυξήσει τους ελέγχους που πραγματοποιεί για τις βιομηχανίες τροφίμων.

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο κοινωνικός ρόλος της εταιρείας, η οποία στηρίζει την Παιδική Στέγη Περιστερίου, από το Νοέμβριο του 2006, καλύπτει τις ανάγκες σίτισης των παιδιών πέντε βρεφονηπιακών σταθμών που λειτουργούν υπό την επίβλεψη της Ιεράς Μονής Περιστερίου. Από το 2008 παρέχει σε μηνιαία βάση προϊόντα στο Ίδρυμα Προστασίας και Αποκατάστασης Παιδιών και Νέων με Νοητική Υστέρηση «Η Θεοτόκος».

Παράλληλα, υποστηρίζει φιλανθρωπικά ιδρύματα και σωματεία όπως η ΕΛΕΠΑΠ, το Χαμόγελο του Παιδιού, το «όλοι μαζί μπορούμε», η Μέριμνα, η Αγκαλιά, η Κιβωτός του Κόσμου κ.α..

Τέλος, το 2017, η Γιώτης στάθηκε στο πλευρό των πλημυροπαθών κατοίκων της Μάνδρας Αττικής, δίνοντας 50.000 μερίδες σε βασικά είδη διατροφής και 3 τόνους αλεύρι.



⁶² <http://www.jotis.gr/>

ΕΛΑΪΣ- UNILEVER HELLAS (Εμπόριο - τρόφιμα και είδη ατομικής υγιεινής)

Η Ελαΐς Unilever Hellas⁶³, αναπτύσσεται και επενδύει συνεχώς στην ελληνική κοινωνία, χωρίς να επηρεάζεται από την κρίση και τις δυσκολίες που υπάρχουν στην επιχειρηματική ζωή τα τελευταία χρόνια.

Ενώ η κρίση συνεχίζει να μαστίζει τη χώρα μας, επενδύθηκαν πάνω από 250εκ.€ για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών δομών της εταιρείας. Με τις επενδύσεις είναι και οι εξαγορές της εταιρείας καθώς και οι συνεργασίες επέκτασης των προϊόντων της. Η αρχή έγινε το 2008, όπου και εξαγοράστηκε το σύνολο των μετοχών της Ελαΐς Α.Ε., ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν σημαντικές συνεργασίες με τα παγωτά ΕΒΓΑ και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας Sara Lee.

Οι επενδύσεις που έγιναν με στόχο την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό των εργοστασίων και κέντρων διανομής της εταιρείας, έφεραν θετικά αποτελέσματα στον όμιλο Unilever.

Η Unilever σε αριθμούς:

- I. 52,7δισ € έσοδα το 2016
- II. 57% της επιχείρησης σε αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές
- III. 13 μάρκες με πωλήσεις άνω του 1δισ € ετησίως
- IV. 169.000 εργαζόμενοι
- V. 29% μείωση στις επιπτώσεις των απορριμμάτων ανά χρήση των προϊόντων της Unilever, από το 2010
- VI. Το 2016, οι αειφόρες μάρκες της Unilever, αναπτύχθηκαν 40% ταχύτερα από την ανάπτυξη που είχε η υπόλοιπη εταιρεία.

ΕΛΑΪΣ



⁶³ <https://www.unilever.gr/>

Πίνακας 4⁶⁴

ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ – ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ			
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΕΤΟΣ	Εκατ. Ευρώ
LIDL	Νέα κέντρα αποθήκευσης και διανομής στα Καλύβια Αττικής και Θεσσαλονίκη	2013	130
ΝΤΙΜΙΤΡΙ ΡΙΜΠΟΛΟΒΛΕΦ	Αγορά νήσου Σκορπιού	2013	117
COLONY CAPITAL	Η Dolphin και η Colony Capital προχώρησαν στην υπογραφή προκαταρκτικής συμφωνίας για τη συμμετοχή της τελευταίας ως επενδυτή στη νεοσύστατη εταιρεία Dolphin Capital Greek Collection-DCGC, 100% θυγατρική του ομίλου Dolphin	2014	100
DELHAIZE	Στην ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων εστίασε η AB Βασιλόπουλος, που το 2014 υλοποίησε επενδύσεις πάνω από 73,5 εκ. €	2014	74
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	Κέντρο Καινοτομίας στην Αθήνα και Μονάδα Μικροζυθοποιίας	2013-2016	50
LINDE HELLAS	Επενδύσεις στις παραγωγικές μονάδες της. Το 2012 μια επέκταση στη Μάνδρα αυξάνει την παραγωγική ικανότητα και επιτρέπει την εμφιάλωση ηλίου υψηλότερης καθαρότητας	2012-2013	20
YTONG THRAKON	Επενδύσεις στις παραγωγικές μονάδες της	2012-2014	15
UNILEVER	Μεταφορά παραγωγή 110 κωδικών από το εξωτερικό και ίδρυση νέου κέντρου αποθήκευσης και διανομής τροφίμων στο Σχηματάρι	2012-2013	11
BOEHRINGER INGELHEIM	Δημιουργία νέας μονάδας στο Κορωπί που θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή και εξαγωγή ενός νέου καινοτόμου φαρμακευτικού ιδιοσκευάσματος	2013	10
PROCTER & GAMBLE	Νέο κέντρο έρευνας και καινοτομίας στην Ελλάδα	2013	3
DEL MONDE	Επένδυση της εταιρείας που αφορά στον εκσυγχρονισμό γραμμών παραγωγής, προμήθεια και εγκατάσταση ατμολέβητα βιομάζας	2014	3
GLAXO SMITH KLINE	Συσκευασία τεσσάρων προϊόντων OTC στη Φαμάρ	2013	2
LILLY	Παραγωγή προϊόντος στη VIANEX	2013	2
Σύνολο			537

⁶⁴ Investing In Greece, Επενδύοντας στην Ελλάδα, Direction Business Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014, Σελ. 41

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ (Βιομηχανία - Διυλιστήρια)

Τα Ελληνικά Πετρέλαια⁶⁵ αποτελούν έναν από τους πιο δυναμικούς ομίλους στον τομέα της ενέργειας στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και δραστηριοποιούνται σε 7 χώρες. Το 2013, ο κύκλος εργασιών του ομίλου ανήλθε σε 9,7δισ € και τα συγκρίσιμα κέρδη EBITDA σε 178εκ. €.

Ο όμιλος διαθέτει τα τρία από τα τέσσερα διυλιστήρια που λειτουργούν στην Ελλάδα (Ασπρόπυργος, Ελευσίνα, Θεσσαλονίκη) και κατέχει μερίδιο περίπου 65% της ελληνικής αγοράς στον τομέα του χονδρικού εμπορίου πετρελαιοειδών.

Την πενταετία 2007-2012, τα ΕΛ.ΠΕ., υλοποίησαν την μεγαλύτερη ιδιωτική βιομηχανική επένδυση στην Ελλάδα, ύψους 3δισ€, και αφορούσε στον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του διυλιστηρίου Ελευσίνας. Έπειτα από αυτό, με σκοπό να ενδυναμωθεί η θέση του ομίλου στην εγχώρια αγορά πετρελαιοειδών και να αναπτυχθεί στο λιανικό εμπόριο, η BP Hellas, μεταβίβασε τα εμπορικά δικαιώματά της, στην Ελλάδα, στα ΕΛ.ΠΕ, περιλαμβάνοντας το δίκτυο πρατηρίων καυσίμων, αποθήκες καθώς και εμπορικούς και βιομηχανικούς πελάτες.

Στη συνέχεια, λειτούργησε και δεύτερη μονάδα ηλεκτροπαραγωγής στη Θίβη Βοιωτίας, δυναμικότητας 420MW, από την Elpedison Ενεργειακή. Αυτή η επένδυση ενίσχυσε σημαντικά το σύστημα της Νοτίου Ελλάδας με αξιόπιστη και περιβαλλοντικά φιλική ηλεκτρική ενέργεια.

Επιτυχία σημειώθηκε και μετά την πρώτη έκδοση Ευρωομολόγου στην ιστορία του ομίλου, ύψους 500εκ€, δείχνοντας την εμπιστοσύνη των διεθνών κεφαλαιαγορών στις προοπτικές και τη στρατηγική του.

Μετά την αναβάθμιση του διυλιστηρίου Ελευσίνας, οι εξαγωγές του ομίλου άγγιξαν το 50% των συνολικών της πωλήσεων και ενισχύθηκε η παρουσία του ομίλου στις διεθνείς κεφαλαιαγορές, με την έκδοση 2 ευρωομολόγων, ύψους άνω των 600εκ€.

Ο όμιλος επενδύει, παράλληλα, στους τομείς ασφάλειας, προστασίας περιβάλλοντος και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δίνοντας έμφαση στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του και στην προώθηση της αριστείας σε όλες τις δραστηριότητες του. Τέλος, στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα ΕΛ.ΠΕ, στηρίζουν τις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες και την επιβράβευση των προσπαθειών της νέας γενιάς.



⁶⁵ <https://www.helpe.gr/>

ΛΟΥΞ (Βιομηχανία - Αναψυκτικά)

Η Λουξ Μαρλαφέκας⁶⁶, ιδρύθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1950 και είναι από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες αναψυκτικών. Από το ξεκίνημά της μέχρι και σήμερα, στηρίζει τη χώρα μας, καθώς επενδύει συνεχώς στο σήμερα και στο αύριο της Ελλάδας.

Με έδρα τον νομό Αχαΐας, η Λουξ, χρησιμοποιεί μόνο ελληνικές πρώτες ύλες και προσφέρει εργασία σε πάνω από 100 οικογένειες. Παρά τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες και τον έντονο ανταγωνισμό, η Λουξ αποτελεί ένα από τα success story της ελληνικής επιχειρηματικότητας, καθώς έχει μηδενικό τραπεζικό δανεισμό, σταθερά αυξανόμενο μερίδιο αγοράς 20,8% και την τελευταία δεκαετία έχει υλοποιήσει επενδύσεις ύψους 14,5εκ.€, κάνοντας χρήση αποκλειστικά των δικών της κεφαλαίων.

Όσον αφορά στις εξαγωγές της εταιρείας, φτάνουν το 5% του όγκου πωλήσεων, με αξιοσημείωτες πωλήσεις σε 24 χώρες, ανάμεσά τους, οι Η.Π.Α, ο Καναδάς, Παναμάς, Αυστραλία, Ντουμπάι, Ρωσία, Ν.Αφρική, Κίνα κ.α..



⁶⁶ <https://www.loux.gr/>

Πίνακας 5⁶⁷

ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ – ΑΜΚ, ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ & ΕΞΑΓΟΡΕΣ			
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΕΤΟΣ	Εκατ. Ευρώ
INVEL REAL ESTATE	Εξαγορά του 66% της ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΑΝΓΑΙΑ ΑΕΕΑΠ	2013	653
CREDIT AGRICOLE	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Εμπορικής Τράπεζας	2013	585
DUFFY AG	Η Ελβετική Duffy εξαγόρασε το 51% της ΚΑΕ Duty Free Shops για 200,5εκ € και τον ίδιο χρόνο απέκτησε το υπόλοιπο 49% για 328εκ €	2013	530
SOCIETE GENERALE	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Γενικής Τράπεζας	2012	286
PBS NV	Ενίσχυση ρευστότητας RBS NV	2012	213
ARABSAT	100% της HELLAS SAT	2013	208
FAIRFAX FINANCIAL HOLDINGS LTD	Τον Αύγουστο του 2012 απέκτησε το 14,78% της EUROBANK PROPERTIES και από το 2013 κατέχει το 41,65%	2012-2013	200
CRYSTAL ALMUND	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου στη Wind Hellas	2013	200
JC GENERAL SERVICES CVBAA	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου στη Johnson & Johnson Hellas	2012	175
PFIZER SA	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	2012	164
DELHAIZE LE LION SA	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου AB Βασιλόπουλος	2012	150
BANCO COMMERCIAL PORTUGES	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Millenium bank	2012	139
ALLIANZ SE	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Allianz Hellas	2012	134
YORK CAPITAL MANAGEMENT	Συμμετοχή στο deal INVEL ΠΙΑΓΝΑΙΑ	2014	125
PHONE CAPITAL	38,7 της S&S BIOMHXANIKA OPYKTA	2013	115
METLIFE ALICO	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου American Life Insurance Co	2012	105
YORK CAPITAL MGMT	9,99% της ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ και 3% της ΤΕΡΝΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ που κατέχει η ΓΕΚΑ ΤΕΡΝΑ	2013	100
GRIMALDI COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE	92,6% της MINOAN LINES	2013	81
CREDIT AGRICOLE	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της CREDIT AGRICOLE LIFE	2012	70
CREDIT AGRICOLE LEASING & FACTORING	Αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της Εμπορικής Leasing AE	2012	60
DUBAI INVESTORS	Εξαγορά του 49% της Intracom Telecom από την Intracom Holdings	2014	47
QATAR PETROLEUM	25% της θερμοληκτρικής μονάδας ΗΡΩΝ II της ΓΕΚΑ-ΤΕΡΝΑ	2013	44
PAINE & PARTNERS	67,5% της EURODRIP	2012-2013	42
JC GENERAL	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου στη Janssen Silag	2012	41

⁶⁷ Investing In Greece, Επενδύοντας στην Ελλάδα, Direction Bussiness Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014, Σελ. 44-45

SERVICES CVBA	Pharmaceuticals		
QATAR HOLDINGS	Εξαγορά του ξενοδοχείου MIRAMARE στην Κέρκυρα	2013	40
ABBOT INVESTMENT SPRL	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της ABBOT	2012	30
FAIRFAX FINANCIAL	Η συμμετοχή της στο ΜΚ της Μυτιληναίος έφτασε το 5,02%	2013	26
ABBVIE INVESTMENT SPRL	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Abbvie Pharmaceutical Society Anonyme	2012	25
FAIRFAX FINANCIAL	100% της Praktiker Hellas	2014	22
STRATEGIC INICIATIVES UK LLP	Με τίμημα 21εκ. € πουλήθηκε το 67,77% της γαλακτοβιομηχανίας Δωδώνη. Το υπόλοιπο 32,23% ανήκει στις ενώσεις των αγροτικών συνεταιρισμών της Ηπείρου.	2012	21
AL DAHRA	20% της ΜΥΛΟΙ ΛΟΥΛΗ. Εξαγορά του 10% το Μάιο του 2013 (6,2εκ) και εξαγορά του επιπλέον 10% του Δεκέμβριο του 2013 (7,8εκ.)	2013	14
GRUPO DOLPHIN	Εξαγορά κτιρίων γραφείων της BNP PARIBAS στη Βασ. Σοφίας και της ΕΛΛΑΚΤΩΡ στην Κάτω Κηφισιά	2014	10
EMIPHS KATAP	Αγορά νήσου Οξιάς	2013	5
SUNVAULT ENERGY INC	Εξαγορά ποσοστού συμμετοχής 80% σε δύο θυγατρικές της BCI για δύο ηλιακά πάρκα στην Ελλάδα	2013	5
DONKSOY TABAK JSC	50,4% της ΣΕΚΑΠ	2013	3
CREDIT AGRICOLE	Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου Εμπορικής Τράπεζας	2012	2
Σύνολο			4.680

ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ (Βιομηχανία - Ζυθοποιία)

Η Μύθος Ζυθοποιία έχει μία αναπτυσσόμενη πορεία στην εγχώρια αγορά, διαθέτει μερίδιο αγοράς της τάξης του 16,8% και επενδύει στον εκσυγχρονισμό των υποδομών της. Σημαντικό ρόλο στη σταθερή πορεία ανάπτυξης, έπαιξε η επένδυση ύψους 50εκ€, που ανακοίνωσε πριν λίγα χρόνια η Μύθος, με επίκεντρο τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής μονάδας στη Σίνδο Θεσσαλονίκης, την ανάπτυξη καινοτομίας, τη βελτιστοποίηση του σχεδιασμού marketing, την ενδυνάμωση του ανθρωπίνου δυναμικού και την ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το 2013 μόνο, επενδύθηκαν περίπου 6εκ€, με έμφαση στα εμπορικά πάγια, τον εξοπλισμό εργοστασίου και την αναβάθμιση τεχνολογικού εξοπλισμού. Με τις εξαγωγές σε πάνω από 40 χώρες, η Μύθος Ζυθοποιία, στοχεύει συνεχώς στην ανάπτυξη των εξαγωγών του brand «Μύθος».

MICROSOFT HELLAS⁶⁸ (Υπηρεσίες – Πληροφορική)

Η Microsoft Corporation ιδρύθηκε το 1975 και αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων λογισμικού στον κόσμο. Τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στο Redmond της Washington, ενώ παράλληλα έχει θυγατρικές σε περισσότερες από 100 χώρες, απασχολώντας πάνω από 100.000 υπαλλήλους παγκοσμίως, εκ των οποίων περισσότεροι από 16.000 εργάζονται στην Ευρώπη.

Η εταιρεία επενδύει πάνω από 9δισ\$ ετησίως σε έρευνα και ανάπτυξη, που αξιοποιούνται σε όλες σχεδόν τις επαγγελματικές εκπαιδευτικές και προσωπικές δραστηριότητες των ελλήνων, ενώ χιλιάδες είναι οι επιχειρήσεις, οργανισμοί και δημόσιοι φορείς που βασίζονται στην τεχνολογία και τις λύσεις που προσφέρει η Microsoft.

Στόχος της Microsoft Hellas είναι να καταστήσει την τεχνολογία προσβάσιμη σε όλους τους Έλληνες και να συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας και τη στήριξη της τοπικής κοινωνίας.

Έτσι, το 2008, ιδρύθηκε στην Ελλάδα, το Κέντρο Καινοτομίας της Microsoft, μέσα στο οποίο εκπονούνται μια σειρά από δράσεις που στοχεύουν στην ενδυνάμωση της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Το Κέντρο Καινοτομίας εκπαιδεύει δωρεάν 500 εταιρείες σε νέες τεχνολογίες, παρέχει δωρεάν πρόσβαση στην πλήρη σουίτα προϊόντων της σε πάνω από 150.000 φοιτητές και σε περισσότερα από 200 start-ups.

Παράλληλα, υποστηρίζει το start-up weekend όπου μέσα σε δύο μέρες, δημιουργούνται ομάδες που στήνουν νέες επιχειρηματικές προτάσεις.

Τέλος, εδώ και 15 χρόνια, οργανώνει τον φοιτητικό διαγωνισμό Καινοτομίας Imagine Cup, στον οποίο συμμετέχουν 1000 φοιτητές κάθε χρόνο και η Ελλάδα κερδίζει εξαιρετικές παγκόσμιες διακρίσεις.



⁶⁸ <https://www.microsoft.com/el-gr>

ΟΜΙΛΟΣ FOURLIS (Εμπόριο - Ένδυση - Οικιακός Εξοπλισμός)

Η ιστορία του ομίλου ξεκινάει το 1959, με την ίδρυση της Φουρλής & ΣΙΑ Ο.Ε..⁶⁹ Η εταιρεία εισάγει και εμπορεύεται ηλεκτρικές συσκευές από τη Γερμανία, έχοντας την αποκλειστική αντιπροσωπεία των κορυφαίων brand names της εποχής, κουζίνες, αερόθερμα, απορροφητήρες, ηλεκτρικά ψυγεία, ραδιόφωνα. Συνέχισε με την κατασκευή και εμπορία τηλεοράσεων, ενώ το 1993, η εταιρεία εξαγόρασε το 5% του μετοχικού κεφαλαίου της Π. Κωτσόβολος ΑΕΒΕ, της μεγαλύτερης, τότε, αλυσίδας ηλεκτρικών οικιακών συσκευών. Στο τέλος του 1999, ο όμιλος αναλαμβάνει το franchise της Σουηδικής ΙΚΕΑ, στο χώρο του επίπλου και οικιακού εξοπλισμού, ενώ ταυτόχρονα αναλαμβάνει την αποκλειστική αντιπροσωπεία της μεγαλύτερης διεθνώς αλυσίδας καταστημάτων αθλητικών ειδών Intersport για την Ελλάδα. Σήμερα, ο όμιλος Furlis εξακολουθεί να αναπτύσσει τις δραστηριότητες της τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες 4 χώρες της ευρύτερης περιοχής, όπως Ρουμανία, Βουλγαρία, Κύπρος και Τουρκία.

Στη διάρκεια των ετών 2008 έως 2013, ο όμιλος Furlis πραγματοποίησε επενδύσεις 133εκ.€ στην Ελλάδα και δημιούργησε πάνω από 400 νέες θέσεις εργασίας, απασχολώντας σήμερα πάνω από 2.300 άτομα στον ελληνικό χώρο.

Κατά τη διάρκεια του 2014, ολοκληρώθηκε η από-επένδυση από τη δραστηριότητα χονδρικής ηλεκτρικών ειδών.

Σήμερα, το δίκτυο λιανικής του ομίλου, αποτελείται από 7 καταστήματα ΙΚΕΑ (5 στην Ελλάδα, 1 στην Κύπρο, 1 στη Σόφια Βουλγαρίας), 7 σημεία παραγγελιοληψίας προϊόντων ΙΚΕΑ, ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα της ΙΚΕΑ, είναι σε πλήρη λειτουργία και στις τρεις χώρες.

Επιπλέον, λειτουργούν 114 καταστήματα Intersport (50 στην Ελλάδα, 29 στη Ρουμανία, 24 στην Τουρκία, 7 στη Βουλγαρία, 4 στην Κύπρο) και 14 καταστήματα The Athlete's Foot (12 στην Ελλάδα και 2 στην Τουρκία).



⁶⁹ <https://www.furlis.gr/>

ΟΜΙΛΟΣ ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ – ΤΕΡΝΑ ΛΕΥΚΟΛΙΘΟΙ⁷⁰ (Υπηρεσίες – Τεχνικές – Οικοδομικές)

Η ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ εισήλθε στον κλάδο της αξιοποίησης του ορυκτού πλούτου μετά την εξαγωγή του πρώτου φορτίου λευκόλιθου, συνολικού βάρους 15 τόνων, από το υπέδαφος της βόρειας Εύβοιας. Τα υποπροϊόντα του λευκόλιθου, όπως η μαγνησία, χρησιμοποιούνται από τους κλάδους των τροφίμων και της γεωργίας. Επίσης, έχουν χρήσεις για την κατεργασία υδάτινων λυμάτων και ως συστατικό για την παραγωγή ειδών υαλουργίας και ως πρώτη ύλη άλλων προϊόντων (π.χ. επιβραδυντικά φωτιάς, καλλυντικά κ.α.). Η εξόρυξη, κατεργασία και διάθεση του συγκεκριμένου ορυκτού παρουσιάζει μικρό ρίσκο, καθώς ο λευκόλιθος εμφανίζει σταθερή ζήτηση.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Μεταλλευτικών Επιχειρήσεων, σε ετήσια βάση εξάγονται περίπου 35.000 με 40.000 τόνοι διπύρου μαγνησίας με αξία άνω των 10εκ.€. Οι ετήσιες εξαγωγές της καυστικής μαγνησίας διαμορφώνονται στους 50.000 τόνους, υπερβαίνοντας σε αξία τα 11εκ. €.

Η Τέρνα επένδυσε 100εκ.€, με στόχο να εξάγει από το Μαντούδι Ευβοίας 170.000 τόνους ανά έτος.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο λευκόλιθος της Εύβοιας είναι από τους καλύτερους ποιοτικά παγκοσμίως. Τα μεταλλεία παρέμεναν ανενεργά από το 1999 που η εταιρεία BIOMAGN κατέθεσε αίτηση πτώχευσης. Η ΤΕΡΝΑ απέκτησε τη BIOMAGN τον Ιούλιο του 2007, καταβάλλοντας αρχικά 22εκ.€ που αφορούσε σε οφειλές (της BIOMAGN) προς εργαζομένους και πιστωτές.

Όσον αφορά στο κοινωνικό έργο της Τέρνα, σημαντική ήταν η συνεισφορά της στην αντιμετώπιση της μεγάλης δασικής πυρκαγιάς στην Εύβοια, τον Ιούλιο του 2016. Η εταιρεία οργάνωσε αμέσως ομάδα επέμβασης με εργαζομένους και μηχανήματα (φορτωτές και υδροφόρες), που τέθηκαν υπό τις εντολές της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας. Η ομάδα επέμβασης επισκεύαζε και καθάριζε δασικούς δρόμους και προμήθευε νερό επί 24-ώρου βάσης στα πυροσβεστικά οχήματα. Μέσα στη ζώνη των πυρκαγιών υπήρχε μια μικρή λίμνη που σχηματίστηκε σε ένα παλιό επιφανειακό μεταλλείο λευκόλιθου. Έτσι τα πυροσβεστικά ελικόπτερα εφοδιάζονταν συνεχώς με καθαρό νερό από τη λίμνη, κερδίζοντας έτσι σημαντικό χρόνο και πλεονέκτημα, αφού σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να βρουν θαλασσινό νερό, το οποίο απαιτούσε μεγαλύτερη απόσταση.



⁷⁰ <http://www.gekterna.com/el/>

SEPTONA⁷¹ (Βιομηχανία – Είδη ατομικής υγιεινής)

Η Septona, μια 100% ελληνική εταιρεία, ιδρύθηκε το 1975 με αρχικό στόχο να παράγει προϊόντα βάμβακος και έπειτα επεκτάθηκε και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων προσωπικής υγιεινής, όπως μωρομάντηλα, δίσκους και μαντηλάκια ντεμακιγιάζ, σερβιέτες, υγρά μαντηλάκια καθαρισμού και υποσέντονα.

Σήμερα, είναι ένας από τους ισχυρότερους παραγωγούς προϊόντων ατομικής φροντίδας, παγκοσμίως.

Τα τελευταία χρόνια η Septona, πραγματοποίησε συνολικά επενδύσεις 16εκ.€ σε νέες υποδομές, έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Για το 2014 μόνο, με στόχο να ικανοποιήσει τις συνεχείς μεταβαλλόμενες ανάγκες των Ελλήνων αλλά και ξένων, υλοποιήθηκε επένδυση ύψους 7εκ.€ στα Οινόφυτα Βοιωτίας. Αυτή η επένδυση αφορούσε σε νέες εγκαταστάσεις, έκτασης 5.000τ.μ., οι οποίες εξοπλίστηκαν με σύγχρονες γραμμές παραγωγής αλλά και τεχνολογιών πληροφορικής, με κύριο στόχο την ποιοτική αναβάθμιση, καθώς και τη μείωση τους κόστους σε υπάρχοντα αλλά και νέα προϊόντα στην αγορά της προσωπικής υγιεινής.

Η Septona έχει αναδειχτεί ως μια από τις δέκα καλύτερες εταιρείες στον τομέα εξαγωγών και μια από τις 100 κορυφαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης, κατακτώντας τον τίτλο «Ruban d' Honneur» στα ευρωπαϊκά Business Awards 2013/2014.



⁷¹ <http://www.septona.gr/>

Πίνακας 6⁷²

ΕΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ - ΕΞΑΓΟΡΕΣ, ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ, ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (ΑΓΝΩΣΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ)		
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ	ΕΤΟΣ
SCY SOLAR	Φωτοβολταϊκό πάρκο στην Κοζάνη 6MW και στην Αχαΐα 1,85MW.	2012
CITRIX	Εξαγορά της Bytemobile και επενδύσεις σε νέα τεχνολογία στο R&D Center στην Πάτρα.	2012
DIAMOND RESORTS INTERNATIONAL	Εξαγορά 100% της AEGEAN BLUE HOLDINGS PLC.	2012
PHILIP MORRIS	Μετατροπή των αποθηκών της Παπαστράτος στο Αγρίνιο σε logistic hub για την Ευρώπη. Νέα μονάδα συσκευασιών. Νέες γραμμές παραγωγής.	2012-2013
PSP INVESTMENTS	100% του χαρτοφυλακίου αεροδρομίων της HOCHTIEF.	2013
ARGOS s.p.a	Αύξηση συμμετοχής από το 1,4% στο 10% στη ΣΑΡΑΝΤΗΣ.	2013
SYNGENTA HELLAS	Νέα γραμμή παραγωγής μικροσυσκευασιών φυτοπροστασίας.	2013
HEWLETT PACKARD	Χρήση ΟΛΠ για μετακίνηση προϊόντων. Επιλογή του λιμένα Πειραιά ως κέντρου logistics για τη μεταφορά προϊόντων της εταιρείας στην ευρωπαϊκή, ασιατική και αφρικανική αγορά.	2013
HUAWEI	Ανάπτυξη logistic hub στον Πειραιά.	2013
ZTE	Δημιουργία κέντρου logistics στον Πειραιά για την προώθηση των προϊόντων της σε 12 χώρες της κεντρικής και νότιας Ευρώπης.	2013
EARTH FRIENDLY PRODUCTS	Εγκαίνια στην Αθήνα 1 ^{ου} γραφείου στο εξωτερικό.	2013
ΣΑΡΑΝΤΗΣ	Μεταφορά παραγωγής προϊόντων από Ρουμανία σε Ελλάδα. Ο όμιλος πραγματοποίησε επένδυση ύψους 1 εκ. € για την προετοιμασία του χώρου και τη στέγαση των μηχανημάτων.	2013
HENKEL	Επιστροφή γραμμών παραγωγής στην Ελλάδα. Συμφωνία συνεργασίας με την Rolco Βιανύλ για περισσότερους από 50 κωδικούς των σημάτων Dixan, Neomat, Bref κ.α. η μονάδα παραγωγής καλύπτει και ανάγκες της Κυπριακής αγοράς. Στόχος της εταιρείας ήταν η αύξηση της παραγωγής κατά 20%.	2013
IBM	Κέντρο ανάλυσης επιχειρηματικών δεδομένων.	2013
COCA-COLA	Κέντρο διαδραστικής επικοινωνίας πολιτών.	2013
LLC ATLANTIS PAC & ALDEMAR	Μακροχρόνια μίσθωση του Μακεδονία Παλλάς με ετήσιο μίσθωμα 1.722.000 € και ποσοστά επί του κύκλου εργασιών.	2013
MICROSOFT	Ανακοίνωση για δημιουργία παγκοσμίου κέντρου υποστήριξης.	2013
SAMSUNG	Σχεδιαστικό κέντρο στην Πάτρα.	2013
NSN	Επέκταση κέντρου έρευνας και ανάπτυξης.	2013
DELHAIZE	Ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των κέντρων αριστείας.	2013
ENEL GREEN POWER	Εξαγορά ηλιακών κέντρων > 100MW στην Ελλάδα.	2013
NESTLE	Νέα γραμμή παραγωγής ελληνικού καφέ στα Οινόφυτα.	2013-2014
LIBRA GROUP & CYCLADIC GROUP	50% της Coco – Mat.	2014
HEWLETT PACKARD	Νέο περιφερειακό τηλεφωνικό κέντρο στην Αθήνα.	2014
SONY	Μεταφορά containers με προϊόντα της, μέσω Πειραιά στην Κεντρική Ευρώπη.	2014
OAKTREE CAPITAL MANAGEMENT	Συμφωνία συνεργασίας με την ΣΑΝΗ Α.Ε. για επενδύσεις στον τουρισμό.	2014

⁷² Investing In Greece, Επενδύοντας στην Ελλάδα, Direction Business Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014, Σελ. 46-47

ΙΔΡΥΜΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ Σ. ΩΝΑΣΗΣ⁷³

Η ίδρυση του κοινωφελούς ιδρύματος Αλέξανδρος Σ. Ωνάσης, συνδέθηκε με ένα τραγικό γεγονός για την οικογένεια, το θάνατο του γιου του Μικρασιάτη μεγιστάνα, το 1973, σε αεροπορικό δυστύχημα.

Έτσι 2 χρόνια μετά, το Δεκέμβρη του 1975, σύμφωνα με την επιθυμία του Αριστοτέλη Ωνάση, το Ίδρυμα πήρε το όνομά του από τον αδικοχαμένο Αλέξανδρο. Από τότε έως και σήμερα το ίδρυμα συστάθηκε και έδρασε στον κοινωφελή τομέα ενώ η πορεία του δεν αναχαιτίστηκε, αφού τα πρόσωπα που το οδηγούσαν άλλαξαν. Είναι ίσως η μοναδική ελληνική επιχείρηση και ίδρυμα που περισσότερο από 40 χρόνια μετά το θάνατο του ιδρυτή και χωρίς φυσικό διάδοχο, συνεχίζει να υπάρχει και να αναπτύσσεται διαρκώς.

Βασικές προτεραιότητες του Ιδρύματος, είναι ο πολιτισμός, η παιδεία, το περιβάλλον, η υγεία και η κοινωνική αλληλεγγύη. Όλες οι δραστηριότητες σχετίζονται με την Ελλάδα και τον πολιτισμό της.

Όλα τα έργα του ιδρύματος χρηματοδοτούνται αποκλειστικά από τα κέρδη ενός αυτοτελούς και θεσμικά ανεξάρτητου ιδρύματος με επιχειρηματικό χαρακτήρα, με το όνομα Ίδρυμα Αλέξανδρος Σ. Ωνάσης, με έδρα το Vaduz του Λιχτενστάιν, το οποίο δραστηριοποιείται στους τομείς της ναυτιλίας και των επενδύσεων σε ακίνητη περιουσία και χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Το ίδρυμα δαπανά περίπου το 40% από τα καθαρά ετήσια κέρδη του επιχειρηματικού, ενώ τα υπόλοιπα επανεπενδύονται.

Το ίδρυμα δημιούργησε ένα νέο κτήριο στο πλαίσιο δράσης του για τον πολιτισμό, στη Λεωφόρο Συγγρού στην Αθήνα, το οποίο είναι αφιερωμένο στις τέχνες και τον πολιτισμό, τη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών. Εκεί προβάλλεται ο ελληνικός πολιτισμός εκτός συνόρων.

Στο ίδιο πλαίσιο, το ίδρυμα ανέλαβε τη δημιουργία της Ωνασείου Βιβλιοθήκης Ελληνικής και Ρωμαϊκής Τέχνης στο Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης, τον εξοπλισμό και ανάπλαση των βιβλιοθηκών του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, του Βυζαντινού και Χριστιανικού Μουσείου και του Μουσείου Μπενάκη στην Αθήνα.

Συγχρόνως, το ίδρυμα στηρίζει οικονομικά πανεπιστημιακές έδρες, τμήματα ή προγράμματα στην Ευρώπη, ΗΠΑ, Καναδά, Αφρική, Αυστραλία, Ασία, όπου διδάσκονται οι ελληνικές σπουδές. Παράλληλα, χορηγούνται υποτροφίες σε Έλληνες για σπουδές στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς και σε αλλοδαπούς για μεταπτυχιακές σπουδές και έρευνα στην Ελλάδα. Μέχρι το 2013 μόνο, δόθηκαν συνολικά 5.279 υποτροφίες σε Έλληνες και 778 σε αλλοδαπούς.

⁷³ <https://www.onassis.org/>

Όσον αφορά στον τομέα της υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, το τμήμα δώρισε στο δημόσιο, το 1992, το Ωνάσειο Καρδιοχειρουργικό Κέντρο (ΩΚΚ), πλήρως εξοπλισμένο. Ήταν το πρώτο πιστοποιημένο νοσοκομείο στην Ελλάδα, για ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών υγείας στον τομέα της καρδιοχειρουργικής ενηλίκων και παιδιών. Ταυτόχρονα, το ίδρυμα παρέχει υποστήριξη σε οργανισμούς όπως η Ελπίδα και η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παιδιών (ΕΛΕΠΑΠ).

ΟΙΚΟΣ ΜΟΔΑΣ CELIA KRITHARIOTI

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρείας που επένδυσε και αναπτύχθηκε μέσω των social media είναι ο οίκος μόδας της Celia Kritharioti⁷⁴.

Είναι ένας οίκος υψηλής ραπτικής που έχει διακριθεί διεθνώς για το Λαμπρό σχεδιασμό του και είναι από τους διασημότερους οίκους Μόδας στην Ελλάδα. Η σχεδιάστρια Σήλια Κριθαριώτη ανέλαβε τον οίκο τη δεκαετία του 1980, και από τότε η πελατεία του αυξήθηκε σημαντικά, και απέκτησε διεθνή φήμη. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το ότι κατάφερε να φέρει στην Ελλάδα τα διασημότερα μοντέλα που έχουν περάσει ποτέ από επιδείξεις μόδας, όπως η Νάομι Κάμπελ, η Κλόντια Σίφερ, η Καρολίνα Κούρκοβα κ.α.

Η τεχνολογία έφερε ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα στον οίκο και τον έκανε διεθνώς γνωστό. Από το 2012, ο οίκος μόδας υψηλής ραπτικής, Celia Kritharioti, ξεκίνησε να χρησιμοποιεί αρκετά τα social media. Δημιούργησε σελίδα στο Facebook και έπειτα επεκτάθηκε στο Twitter, το Instagram, το Pinterest καθώς και στο YouTube.

Έτσι απέκτησε επικοινωνία με το κοινό, μπορούσε εύκολα να παρουσιάζει τις νέες συλλογές του, φωτογραφίες από τις επιδείξεις και τα events όπου συμμετείχε, ενώ παράλληλα έδωσε τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να συνομιλεί με τη σχεδιάστρια και να σχολιάζει αυτά που ήθελε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι σημαντικό επίσης να αναφέρουμε πως ο οίκος Celia Kritharioti, κατάφερε να ενισχύσει τη σχέση του με το καταναλωτικό του κοινό, μέσω του e-shop που διαθέτει από το 2015.

Celia Kritharioti
COUTURE

⁷⁴ <https://www.celiakritharioti.gr/>

DOMINO'S PIZZA

Η Domino's Pizza ξεκίνησε ως “DomiNick’s” στο Michigan των ΗΠΑ, το 1960, από τον Tom Monaghan και τον αδερφό του. Ένα χρόνο αργότερα ο Tom, εξαγόρασε το μερίδιο του αδερφού του και άλλαξε το όνομα της πιτσαρίας στο γνωστό σε όλους μας πλέον, “Domino's Pizza, Inc”⁷⁵.

Σήμερα υπάρχουν πάνω από 5.000 καταστήματα Domino's, σε όλο τον κόσμο, ενώ στην Ελλάδα ήρθε για πρώτη φορά το 1996. Το 2004 ξεκίνησε για πρώτη φορά η online παραγγελία και μέσω του Domino's Tracker μπορούσε κανείς να παρακολουθήσει την εξέλιξη της παραγγελίας του. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι αυτό λειτούργησε για πρώτη φορά στην Ελλάδα και έπειτα καθιερώθηκε και στις υπόλοιπες χώρες. Από τότε, η Domino's Pizza επενδύει συνεχώς στη νέα τεχνολογία, αναβαθμίζοντας τις online παραγγελίες, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες iOS, android και Windows 8, να παραγγέλνουν την αγαπημένη τους πίτσα άμεσα και εύκολα από την mobile συσκευή τους.

Τα τελευταία χρόνια η θέση της Domino's στην αγορά εξασθενούσε, με έναν από τους κυριότερους λόγους να είναι η χρήση της ίδιας συνταγής πίτσας από τότε που ξεκίνησε. Στην προσπάθειά της να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και να αλλάξει τη φήμη της για τη γεύση, η εταιρεία προσπάθησε να αλλάξει τη συνταγή της πίτσας της. Το συναρπαστικό κομμάτι σε αυτό το γεγονός, είναι ότι αντί να αναθέσει αυτή τη δουλειά σε μία ομάδα διαχείρισης, προτίμησε να ζητήσει από τους καταναλωτές την άποψή τους για τη συνταγή της πίτσας. Έτσι μέσω ενός βίντεο στο blogspot και δείχνοντας όλη τη διαδικασία, η Domino's Pizza κατάφερε να αποσπάσει αρκετά θετικά σχόλια και να καταφέρει να γίνει ξανά ανταγωνιστική και να αποκτήσει μεγάλο πελατολόγιο.



⁷⁵ <https://www.dominos.gr/>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι αποφάσεις επενδύσεων περιλαμβάνουν την κατανομή πόρων μεταξύ παγίων και κυκλοφορούντων ενεργητικών στοιχείων. Οι επενδύσεις είναι ο μόνος μοχλός για την αύξηση της οικονομίας μιας χώρας και την ενίσχυση της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο και σημαντικότερο πράγμα που ζητάει ο επενδυτής είναι σταθερότητα στο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον, για να μπορεί να υπολογίσει το κόστος και το κέρδος που θα του αποφέρει η επένδυση του, καθώς και τις προοπτικές ανάπτυξης της χώρας στην οποία επενδύει οι οποίες σχετίζονται με την αύξηση της εγχώριας ζήτησης.

Υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την προσέλκυση ΑΞΕ σε μία χώρα. Κάποιοι από αυτούς είναι οι εξής:

- το κατά κεφαλήν εισόδημα και το γενικότερο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας,
- η μακροοικονομική και πολιτική σταθερότητα,
- το μέγεθος και η αναπτυξιακή δυναμική της αγοράς της χώρας υποδοχής της επένδυσης,
- το εργατικό κόστος και το κόστος των λοιπών συντελεστών παραγωγής,
- η ύπαρξη σημαντικών πρώτων υλών, βιομηχανικών και εμπορικών cluster ικανών να υποστηρίξουν την επενδυτική δραστηριότητα,
- η ποιότητα του εργατικού δυναμικού,
- η ύπαρξη πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων,
- η σταθερότητα του φορολογικού συστήματος και η ύπαρξη φορολογικών κινήτρων,
- η ύπαρξη ή όχι γραφειοκρατικών διαδικασιών και διαφθοράς σε συναλλαγές με το κράτος,
- η ποιότητα θεσμών όπως η δικαιοσύνη και η προστασία της ιδιοκτησίας,
- η ποιότητα ζωής στον τόπο υποδοχής επενδύσεων.

Στην Ελλάδα όσον αφορά στην αγορά των ΑΞΕ, δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη ροή και ένα υπόβαθρο πάνω στο οποίο να χτίζονται επιπλέον, αλλά είναι ευκαιριακή. Αυτό σημαίνει ότι αν αλλάξει ένα θεσμικό πλαίσιο και ανοίξει μία αγορά, τότε έρχεται χρήμα από το εξωτερικό για να προλάβει αυτή την αγορά. Επίσης αν κάνουμε ιδιωτικοποιήσεις και αν υπάρξει κάποια σημαντική θεσμική αγορά που δίνει ένα επίπεδο ελευθερίας για επιχειρηματικότητα, προσελκύονται πιο εύκολα ξένες επενδύσεις.

Όσον αφορά στην επένδυση μέσω της τεχνολογίας και του διαδικτυακού μάρκετινγκ καταλήγουμε στο γεγονός ότι οι συντονισμένες και σωστές κινήσεις σε συνδυασμό με την εφαρμογή των βασικών τεχνικών web marketing, μπορούν να φέρουν θετικά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός πλήρους social media marketing προγράμματος από μία επιχείρηση, αποτελεί σημαντική επένδυση για τη σύγχρονη επιχείρηση. Το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους καθώς οι καταναλωτές σχολιάζουν και κριτικάρουν αυτές και τα προϊόντα τους. Έτσι μία επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει σε αλλαγές των προϊόντων και υπηρεσιών της έτσι ώστε να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, να διαδώσει τον brand της και να καταφέρει να γίνει ανταγωνιστική στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Για να καταφέρει μία επιχείρηση να αναπτυχθεί, θα πρέπει ο ίδιος επαγγελματίας να κάνει τις σωστές κινήσεις και να αναζητήσει την κατάλληλη ευκαιρία, ανεξάρτητα από τους πόρους που έχει στη διάθεσή του την παρούσα στιγμή. Επενδύοντας με οποιοδήποτε τρόπο, ενισχύεται η επιχειρηματικότητα, η ανταγωνιστικότητα, η φήμη και το κύρος μιας επιχείρησης, αυξάνονται τα κέρδη της και κατά συνέπεια αυξάνεται η εθνική οικονομία και το κοινωνικό βιοτικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Brouthers Keith & Hennart Jean Francois, Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research, Journal of Management, 2001
- Clamp C, & Alhamis I., Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication, The journal of Entrepreneurship, 2010
- Contractor, Farok J, The evolutionary or multi-stage theory of internationalization and its relationship to the regionalization of firms, Research in global strategic management, Emerald Group Publishing, 2007
- Daniels, John D. & Radebaugh, Lee H. (1996), International Business: environments and operations, Addison Wesley
- Dunning John H. & Lundan, Sarianna M., Multinational enterprises and the global economy, Edward Elgar Publishing, UK and USA, 2008
- Dunning John H., Location and multinational enterprise: a neglected factor, Journal of International Business Studies, Vol.29, No 1, 1998
- Dunning John H., The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future, International Journal of the Economics of Business, Vol. 8, Iss. 2, 2001
- Hennart, Jean Francois, Explaining the Swollen Middle: Why Most Transactions Are a Mix of “Market” and “Hierarchy”, Organization Science, Vol4, 1993
- International Monetary Fund, 1992, Final Report of the Working Party on the Measurement of International Capital Flows, Washington D.C.
- J.A.Piper, Classifying capital projects for top management decision making, (Κατηγοριοποιώντας επενδυτικά σχέδια στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης)Άρθρο, 1980
- Kirzner I.M., Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press
- Knight F., Risk Uncertainty and Profit, Boston and N.Y: Houghton Mifflin
- OECD, Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, 4th Edition, 2008a
- OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2005

- P. Masse, Les Choix Des Investissements, Dunod, 1959
- Pantelidis Pantelis & Kyrkilis Dimitrios, A cross country analysis of outward foreign direct investment patterns, International Journal of Social Economics, 2005
- Porter Michael, The competitive advantage of nations, Free Press, NY, 1990
- Wu Xiaobo & Ding Wangling, Chinese Firms Internalization Paths by Strategic Asset-seeking Outward Foreign Direct Investment, Picmet 2009 Proceedings, Portland, Oregon USA
- Yoshino M.Y. , Rangan, U.S. Strategic Alliances: An Entrepreneurial approach to Globalisation, 1995 H.B.S Press, Boston, Mass

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Άγγελος Τσαγκλαγκάνος, Χρηματοδότηση και Αξιολόγηση Επενδύσεων, Εκδ. Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 2006
- Αθηνά Πετράκη-Κώττη & Γεώργιος Κώττης, Σύγχρονη Μακροοικονομική, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2000
- Αλεξανδρίδης Μιχαήλ, Διαχείριση επενδύσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, 2005
- Ανδρέας Κούρκουλος, Οικονομική, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα 2003
- Αριστείδης Μπιτζένης, Διεθνής επιχειρηματικότητα και επενδύσεις: Σύγχρονο ελληνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, Εκδ. Σταμούλη, 2014
- Βασιλική Π. Μαλινδρέτου, Χρηματοοικονομική Ανάλυση, Επενδύσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Β΄ Έκδοση, Αθήνα, 2000
- Γεωργόπουλος Αντώνης, Σύγχρονες τάσεις διεθνοποίησης των εμπορικών, παραγωγικών και χρηματοπιστωτικών σχέσεων (θεωρητική προσέγγιση και ελληνική εμπειρία), Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1998
- Γιάννης Λαζαρίδης & Δημήτρης Παπαδόπουλος, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Βασικές έννοιες χρηματοοικονομικής, Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός και Διοίκηση κεφαλαίου κίνησης, Θεσσαλονίκη 2005
- Διαμαντής Κιτρίδης, Social Media, Facebook Marketing, Εκδόσεις Πληθώρα Ευρασία, Αθήνα 2014
- Ε. Πουρναράκης & Γεώργιος Χατζηκωνσταντίνου, Αρχές Οικονομικής, Εκδόσεις Ζυγός, Αθήνα 2004

- Ε. Πουρναράκης, Διεθνής Οικονομική, μια εισαγωγική προσέγγιση, Αθήνα 2004
- Επενδύοντας στην Ελλάδα, Investing In Greece, Direction Bussiness Network, Εκδότης Ευάγγελος Παπαλιός, Ιούλιος 2014
- Θεοφανίδης Σ., Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Επενδυτικών Σχεδίων, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1987
- Κ. Τζωρτζάκης, Α.Μ. Τζωρτζάκη, Οργάνωση και Διοίκηση, Το management της νέας εποχής, Εκδ. Rosili, 2007
- Κωνσταντίνος Δελής, Θεωρία και μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεως, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1985
- Μελάς Κώστας και Πολλάλης Γιάννης, Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2005
- Νίκος Σαρρής, Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Παπαδάκης Βασίλης, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Α' τόμος, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Ε' έκδοση, 2007
- Ραφαηλίδης Α., Τσελεκίδης Ι., Τεχνολογία, Καινοτομία, Κοινωνία της Γνώσης και Ελλάδα, Εκδόσεις Πατάκη, 2005
- Σωτήρης Κ. Καρβούνης, Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα 2006

Ηλεκτρονικές Πηγές

- <https://el.wikipedia.org/wiki>
- <https://gr.bicworld.com/>
- <https://wearesocial.com/blog>
- www.apivita.com/hellas
- www.athenianbrewery.gr
- www.automatedbuildings.com
- www.barilla.com
- www.boehringer-ingelheim.gr
- www.celiakritharioti.gr
- www.crisisobs.gr
- www.csrhellas.net
- www.dominos.gr
- www.enterprisegreece.gov.gr
- www.euretirio.com
- www.fourlis.gr

- www.gekterna.com
- www.grigorianaptyxi.gr
- www.helpe.gr
- www.jotis.gr
- www.kemel.gr
- www.loux.gr
- www.manbiz.gr
- www.microsoft.com
- www.newsbeast.gr/technology
- www.onassis.org
- www.septona.gr
- www.smartinsights.com
- www.unilever.gr