

Επιχείρηση και Παράδοση.

Στον τίτλο του κειμένου διατυπώνεται μια συμπλεκτική σύνδεση δύο ερμηνευτικά αντίθετων εννοιών, οι οποίες όμως διέπονται από μια αρμονική συμπληρωματική διασύνδεση, που αυθόρμητα οδηγεί το λογισμό στο συνειδησιακό συνώνυμό τους, την οικογενειακή επιχείρηση. Η παρούσα ανάλυση, εστιάζοντας στην ατομική επιχείρηση, υποστηρίζει την ορθολογική αξιολόγηση των εδραιωμένων παραδοσιακών κανονικοτήτων⁽¹⁾, που συγκροτούν τη δομή της, ώστε να διατηρηθούν και να αξιοποιηθούν αυτές που εξυπηρετούν τους στόχους της και να εξοβελιστούν ή να εκσυγχρονιστούν αυτές που φαλκιδεύουν την πορεία της. Αρχικά, θα εντοπισθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ελληνική επιχειρηματική παράδοση, καθώς και τα αίτια κατίσχυσης αυτών. Θα αναζητηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διατήρηση των παραδοσιακών λειτουργικών και οργανωτικών δομών, ο βαθμός προσήλωσης σε αυτές, καθώς και η δυνατότητα της επιχείρησης να διατηρήσει τη χρησιμότητά τους, στα πλαίσια ενός έντονα ανταγωνιστικού και πολυδιάστατα μεταβαλλόμενου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τέλος, θα αναφερθούν, διεξοδικά, τα προσδοκώμενα οφέλη που πιθανόν να αδράξει η επιχείρηση μέσω της διατήρησης της κοινωνικο-πολιτισμικής ιδιαιτερότητάς της, δραστηριοποιούμενη στο νεόδμητο πολύ-πολιτισμικό περιβάλλον.

Η λέξη “επιχείρηση” προέρχεται από το ρήμα “επιχειρώ”, το οποίο σημαίνει κάνω κάτι καινούργιο. Αντίθετα η λέξη “παράδοση”, υπό μια έννοια, προσδιορίζει καθιερωμένες αρχές και συνήθειες, ηθικές αντιλήψεις και στοιχεία του παρελθόντος που διασώζονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά⁽²⁾. Αυτή η ερμηνευτική αντίθεση των δύο λέξεων, όταν χρησιμοποιούνται συνδεδεμένα, δεν εμποδίζει την αβίαστη σχηματοποίηση ενός γνωστικού πεδίου, ταυτόσημου με αυτό της οικογενειακής επιχείρησης. Αυτός ο συνειρμικός γνωστικός προσδιορισμός θα αποτελέσει την αιτία για την οποία η παρούσα ανάλυση θα εστιάσει το ενδιαφέρον της μόνο σε αυτή την υποκατηγορία των επιχειρήσεων, δηλ. την οικογενειακή – ατομική επιχείρηση⁽³⁾.

Γνωρίζοντας ότι η αντίληψη, πολύ δε περισσότερο η συνειρμική, είναι διαφορετική για κάθε έλλογο ον, και προκειμένου να νομιμοποιηθεί η –κατά πολλούς πιθανόν- αυθαίρετη εστίαση της ανάλυσης στην ατομική επιχείρηση, θα επικαλεστώ τα εξής:

- Σε έκθεσή του⁽⁴⁾ το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, αναφέρει ότι το 93% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη-19⁽⁵⁾, είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (0 έως 9 εργαζόμενοι). Η ίδια έκθεση αναφέρει, ότι κατά μέσο όρο μια επιχείρηση στην Ελλάδα έχει δύο (2) απασχολούμενους.
- Ο **Max Weber**⁽⁶⁾, διακρίνει τρεις ιδεατούς τύπους οργάνωσης. Ο καθένας από αυτούς, εκφράζεται με ιδιαίτερους διοικητικούς μηχανισμούς από τους οποίους ο πλέον απρόσωπος, στον οποίο οι παραδοσιακές κανονικότητες βρίσκονται υπό συνεχή αναθεώρηση, είναι ο γραφειοκρατικός (ορθολογικός – νομικός) τύπος οργάνωσης. Κατά τον ίδιο θεωρητικό, η γραφειοκρατική οργάνωση είναι τεχνικά

η πιο αποτελεσματική και ως γνωστό, η ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μορφή οργάνωσης των μεγάλων επιχειρήσεων.

- Η παράδοση αποστασιοποιείται και εξανεμίζεται μέσω του διαπιστωμένου, από τον **Alfred Chandler Jr**⁽⁷⁾, ισομορφισμού στην ανάπτυξη και εξέλιξη των μεγάλων επιχειρήσεων. Ο ισομορφισμός διαπιστώνεται μέσω της κοινής πραγματοποίησης τριμερών επενδύσεων, τις οποίες προωθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις⁽⁸⁾. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων, σε αυτές, ελέγχεται από τους managers οι οποίοι χαρακτηρίζονται τόσο για την τάση που έχουν να επιφέρουν ριζικές αναδιαρθρώσεις στην οργάνωση, τη λειτουργία και το συντονισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, όσο και από την μεγάλη κινητικότητα εργασίας -μικρός χρόνος παραμονής σε δεδομένη επιχείρηση- που επιδεικνύουν στη διάρκεια της καριέρας τους.

Με γνώμονα λοιπόν, το μικρό πλήθος αλλά και την απρόσωπη οργανωτική μορφή των μεγάλων επιχειρήσεων, στις οποίες η διατήρηση της παράδοσης -αν δεν είναι λαθρόβια και ακριβοθώρητη- είναι τουλάχιστον δυσδιάκριτη, θα αναζητήσουμε τα βασικά εκείνα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), τα οποία ανθίστανται (κατά το παρελθόν, σθεναρότερα) σε εσωτερικές και εξωτερικές μεταβολές.

Διακεκριμένα χαρακτηριστικά των Ελληνικών ΜΜΕ

Το διαχρονικό και πλέον ευδιάκριτο χαρακτηριστικό των ελληνικών επιχειρήσεων είναι το πολύ μικρό μέγεθος. Ως διαστάσεις, λαμβάνονται υπόψη τόσο ο κύκλος εργασιών τους όσο και ο αριθμός των απασχολούμενων σε αυτές⁽⁹⁾. Τα αίτια της επικράτησης του πολύ μικρού μεγέθους, θα πρέπει κυρίως να αναζητηθούν στην έκταση της αγοράς⁽¹⁰⁾, στην έλλειψη ιδίων (οικογενειακών) κεφαλαίων, στην περιορισμένη τραπεζική δανειοδότηση –και στα κριτήρια που έθετε το κρατικό τραπεζικό σύστημα-, στο έλλειμμα κορπορατιστικής διεπιχειρηματικής συμπεριφοράς⁽¹¹⁾ και στην εσωστρέφεια⁽¹²⁾ των ελλήνων επιχειρηματιών. Παρεπόμενο αυτών, με προεξέχον (αίτιο) το μικρό μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι, κατά τον **Adam Smith** (1776)⁽¹³⁾, η ανάλογη έκταση του καταμερισμού της εργασίας. Έτσι, όσο μικρότερη η έκταση της αγοράς τόσο μικρότερος ο καταμερισμός της εργασίας και συνεπώς μειωμένες πιθανότητες καινοτομίας και τεχνολογικής προόδου. Η συμβατική και συντηρητική συμπεριφορά ήταν (και ως ένα βαθμό εξακολουθούν να είναι) αναπόσπαστα χαρακτηριστικά της ελληνικής επιχείρησης.

Οι περιορισμένες διαστάσεις της αγοράς αποθαρρύνουν την επιχείρηση να επενδύσει προς την κατεύθυνση της καθετοποίησης και της εξειδίκευσης της παραγωγής της. Αποτέλεσμα αυτού, αλλά και των ανασφαλών συνθηκών⁽¹⁴⁾ της ελληνικής αγοράς, ήταν οι επιχειρηματίες να προτιμούν αφενός τη διαφοροποίηση της παραγωγής τους - διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία καταναλωτικών αγαθών (προϊόντων-υπηρεσιών)- και αφετέρου να δημιουργούν παράλληλες επιχειρήσεις εκεί όπου διέβλεπαν μεγαλύτερες

δυνατότητες κέρδους. Οι προϋποθέσεις αυτές και η παρατηρηθείσα επιχειρηματική πρακτική, αναδύουν ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του Έλληνα επιχειρηματία -το οποίο προσλαμβάνει άμεσα η ατομική επιχείρηση- που είναι η βραχυχρόνια στρατηγική, η προσανατολισμένη στο άμεσο κέρδος και όχι στη μεσο-μακροχρόνια διατήρηση του μεριδίου της αγοράς, μολονότι οι περισσότεροι από αυτούς επιθυμούν να αναλάβουν τα παιδιά τους, την επιχείρησή⁽¹⁵⁾. Για συμφυείς λόγους η εμπορική δράση προσελκύει, ετεροβαρώς, την επιχειρηματική πρωτοβουλία σε σχέση με τη βιομηχανική⁽¹⁶⁾.

Η πολιτική των μικρών επιχειρήσεων είναι προέκταση / αντανάκλαση των οικογενειακών προτεραιοτήτων (φιλοδοξιών – ικανοτήτων)⁽¹⁷⁾. Οι προτεραιότητες αυτές προσδιορίζουν τη δράση του επιχειρηματία, ο οποίος με τη σειρά του τις “κληροδοτεί” στην επιχείρηση ως χαρακτηριστικό προσδιοριστικό στοιχείο της. Έτσι ο Έλληνας επιχειρηματίας διακρίνεται για την εγωκεντρική του συμπεριφορά, την αγωνιώδη προσπάθεια να κατέχει τον πλήρη έλεγχο της επιχείρησης -αποφεύγοντας την όποια αποκέντρωση δραστηριοτήτων⁽¹⁸⁾-, αλλά και για την πατερναλιστική στάση προς τους υπαλλήλους του, παρά το γεγονός ότι διοικεί την επιχείρησή του αυταρχικά^{(19),(20)}. Θέλει να «είναι ο “στρατηγός” που δίνει την κατεύθυνση και τα άλλα μέλη της επιχείρησης ως “στρατιώτες” (να) εκτελούν τις προσταγές του»⁽²¹⁾. Επιλέγει τους στενούς του συνεργάτες κυρίως από το κοινωνικό και οικογενειακό του περιβάλλον -ενισχύοντας τους οικογενειακούς δεσμούς- θεωρώντας ότι έτσι μειώνει την αβεβαιότητα και ότι εξασφαλίζει μεγαλύτερο έλεγχο του «επιχειρείν».

Βαθμός προσήλωσης στα παραδοσιακά χαρακτηριστικά.

Τα αναφερόμενα, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά των ελληνικών επιχειρήσεων (όπως αυτά αναλύονται ενδελεχώς από τους Καραγιάννη (1999), Μπουραντά (1992), Δρίτσα (2000) κ.ά.), στο βαθμό που διατηρούνταν αναλλοίωτα -μέσω της συνέχειας που εγγυάται η προσήλωση στην παράδοση- θα διαμόρφωναν μια εικόνα για την ελληνική οικονομία διάφορη της υφιστάμενης. Έτσι η αυταπόδεικτη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας, μα και η άμεση σύνδεση της πορείας της με τις -γηνγενώς εγκατεστημένες- ΜΜΕ⁽²²⁾, δε συμβαδίζει με την αρνητική όσμωση που εκλύουν τα χαρακτηριστικά αυτά.

Απαριθμώντας τα αίτια της αλματώδους εξέλιξης των ελληνικών επιχειρήσεων -οι οποίες κατευθύνουν άμεσα τους δείκτες ευημερίας και την παραγωγικότητα της εθνικής οικονομίας- θα πρέπει, μάλλον, να προσμετρήσουμε σε αυτά και την εν εξελίξει διαδικασία αποσύνδεσης από τα αρνητικά παραδοσιακά χαρακτηριστικά της και τη σταδιακή αλλά σταθερή προσαρμογή της στις νέες απαιτήσεις. Η αποσύνδεση μπορεί να είναι είτε επιλεκτική (εκούσια και ελεγχόμενη) είτε επιβαλλόμενη (ακούσια). Σε κάθε περίπτωση είναι μερική και εξελίσσεται σταδιακά χωρίς ρηξικέλευθες τομές, τις οποίες άλλωστε αποστρέφεται μια κατά παράδοση συντηρητική κοινωνία.

Ηθελμένη ή μη, η αποσύνδεση από την παράδοση είναι το αποτέλεσμα των επιμέρους μεταβολών που προκαλούν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Εσωτερικά αίτια αποσύνδεσης

Η ακούσια αποσύνδεση, η προκαλούμενη από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, θα πρέπει μάλλον να αποδοθεί στο συγκεντρωτισμό των δραστηριοτήτων στο πρόσωπο του ιδρυτή καθώς και στην αδυναμία του να αναλύσει και να κωδικοποιήσει την ακολουθούμενη στρατηγική. Η τελευταία, ως επί το πλείστον δε στηριζόταν σε ορθολογική ανάλυση κόστους – οφέλους και στην αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών αλλά στη διαίσθηση και την οξύνουα του επιχειρηματικού πνεύματος, που τον συντρόφευε από τα πρώτα βήματα της επιχειρηματικής του καριέρας. Στην περίπτωση αυτή, η συνέχεια της επιχείρησης επαφίεται στην αντιληπτική «δεινότητα» του απογόνου ο οποίος, συνειδησιακά ορμώμενος, «οφείλει» να μνηθεί στην επιχειρηματικότητα και να μιμηθεί τη δράση του προκατόχου του.

Η μίμηση της νόησης όμως δεν συγκαταλέγεται στα επίκτητα δυνητικά προσόντα των ανθρώπινων όντων. Νομοτελειακά η μη “μεταδόσιμη γνώση” (“σιωπηρή γνώση”)⁽²³⁾ χάνεται. Έτσι η μεθοδολογία και ο τρόπος λήψης των αποφάσεων, στο βαθμό που είναι εξατομικευμένη δραστηριότητα, αποκλίνουν από το παραδοσιακό ύφος και σε βάθος χρόνου διαστρεβλώνονται, διαφοροποιούνται και ανεξαρτητοποιούνται από τα “δεσμά”⁽²⁴⁾ των παραδοσιακών κανονικότητων.

Κάποιες άλλες εσωτερικές αιτίες, υπαγορεύουν την επιλεκτική αποσύνδεση από την παραδοσιακή λειτουργία. Αυτές, μπορεί να προέρχονται από μεταβολές του μεγέθους (κύκλος εργασιών, ανθρώπινο δυναμικό), της δραστηριότητας⁽²⁵⁾ ή των διατιθέμενων προσόντων του έμψυχου δυναμικού της επιχείρησης. Οι μεταβολές αυτές, ανάλογα με την έκταση και το ρυθμό που ακολουθούν, δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω παλαιών μεθόδων, που εξάντλησαν τα όρια της χρησιμότητάς τους, αλλά μέσω νέων, προσαρμοσμένων στις νέες προκλήσεις και στις νέες απαιτήσεις.

Εξωτερικά αίτια και ενδείξεις αποσύνδεσης.

Η πολυδιάστατη μεταβολή του εξωτερικού περιβάλλοντος, εξώθησε την ελληνική επιχείρηση στην εκούσια διαφοροποίηση από την παραδοσιακή συνέπεια. Η ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς της Ε.Ε. με την κατάργηση κάθε μορφής προστασίας υπέρ των εγχώριων αγαθών, η ένταξη της χώρας στην Ο.Ν.Ε., η προοπτική διεύρυνσης της Ε.Ε., το ευνοϊκό μακρο-οικονομικό περιβάλλον, η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία για τα σύγχρονα οργανωτικά και διοικητικά πρότυπα, η τεχνολογική πρόοδος, η πιστοληπτική ελαστικότητα, η συμπίεση του κύκλου ζωής των προϊόντων⁽²⁶⁾, η ανάγκη τυποποίησης και πιστοποίησης των παραγόμενων αγαθών κ.ά. υπονομεύουν την συνεπή προσήλωση της επιχείρησης στις παραδοσιακές λειτουργικές κανονικότητες και την εξωθούν να ενταχθεί στην εκσυγχρονιστική δίνη της νέας εποχής.

Κρινόμενη εκ του αποτελέσματος (υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας) η μέση ελληνική ΜΜΕ επιδεικνύει μια αξιόλογη προσπάθεια προσαρμογής

στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Έτσι η εσωστρέφεια μετεξελίσσεται, κατ' ελάχιστο, σε "διαδυκτικό εξωστρεφή προσανατολισμό". Μεγάλος αριθμός ΜΜΕ παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στο internet -τόσο στη μητρική μας, όσο και στην αγγλική γλώσσα-. Πολλές από αυτές επιδιώκουν να διεισδύσουν σε νέες (γεωγραφικά) αγορές. Μάλιστα σε πρόσφατη μελέτη που έγινε για λογαριασμό του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, αναφέρεται ότι η Ελλάδα είναι από τους "...μεγαλύτερους εξαγωγείς υπηρεσιών στον κόσμο"!⁽²⁷⁾.

Η χαρακτηριστική καθυστέρηση "εκτελωνισμού" της (μονοπωλιακά εισαγόμενης) τεχνολογικής προόδου έχει μετατραπεί σε υστέρηση μικρού χρονικού διαστήματος, απαραίτητου για την οικονομοτεχνική ωρίμανση κάθε νεότοκης τεχνολογικής πρότασης.

Το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα "εγκλώβιζε" τις επιχειρήσεις στην παραγωγή προϊόντων χαμηλής ποιότητας και δεν αποτελούσε δελεαστικό παράγοντα προσέλκυσης ξένων επενδύσεων. Η συγκλίνουσα πορεία προς το μέσο ευρωπαϊκό κατά κεφαλήν εισόδημα⁽²⁸⁾, η εγχώρια ζήτηση για ποιοτικότερα και εύπλαστα αγαθά, και η φιλότιμη προσπάθεια της κεντρικής διοίκησης για τη δημιουργία φιλικότερου και σταθερότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, προσελκύουν (σταδιακά) το ενδιαφέρον για ξένες επενδύσεις, οι οποίες αυξάνουν και αναβαθμίζουν τον ανταγωνισμό εξωθώντας με τον τρόπο αυτό και τις ελληνικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση της ποιότητας και της μείωσης του κόστους.

Εν τέλει, ο έλληνας επιχειρηματίας φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει ότι η ποσοτική μεγιστοποίηση της ωφέλειας και η ελαχιστοποίηση της αντίστοιχης θυσίας και ευθύνης -που αποτελούσε τη γενικά παραδεκτή προσέγγιση οικονομικής και κοινωνικής συμπεριφοράς- δεν ανταποκρίνεται πλέον στις απαιτήσεις μα και στα πρότυπα επιχειρηματικής συμπεριφοράς των καιρών.

Το μέτρο της αποσύνδεσης.

Αναμφίβολα, η στείρα και καθολική προσήλωση στην παράδοση, ως αυτοσκοπός της λειτουργίας της επιχείρησης, θα δρούσε ως τροχοπέδη για τη μελλοντική εξέλιξή της. Θεωρώ ότι σταδιακά αλλά σταθερά μειώνεται το πλήθος των καθοριστικών, για την επιβίωση και την ανάπτυξή της, αρνητικών χαρακτηριστικών που υπονόμειαν την πορεία της στις προηγούμενες δεκαετίες. Η άποψη αυτή βεβαίως και δεν αντιμετωπίζει τις παραδοσιακές κανονικότητες ως καρκινώματα σε "ζωτικά κύτταρα" της επιχείρησης. Αντίθετα υποστηρίζει την ορθολογική αξιολόγηση όλων των διαχρονικών χαρακτηριστικών της, τη συνέχεια και τον εκσυγχρονισμό αυτών που εξυπηρετούν την υγιή επιβίωσή της και την απόρριψη αυτών που αντίκεινται στην υλοποίηση της αποστολής της.

Η χρησιμότητα της παράδοσης

Ο **Β. Σαρσέντης** (1996) προσδιορίζει την επιχείρηση ως σύστημα μέσων, η αξιοποίηση των οποίων παράγει χρησιμότητα. Το παραγόμενο, της χρησιμότητας, αποτέλεσμα συνίσταται: στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης, στην κάλυψη

αναγκών, στη συμβολή στην πολιτιστική ανάπτυξη και στην ανάπτυξη της οικονομικής ζωής και δραστηριότητας⁽²⁹⁾. Αν λοιπόν η αξιοποίηση των όποιων μέσων διαθέτει η όποια επιχείρηση, παράγει κάποιο βαθμό χρησιμότητας, σε τι συνίσταται η χρησιμότητα της παράδοσης; Ή με άλλη διατύπωση: η αξιοποίηση παραδοσιακών στοιχείων συμβάλλει στη βελτίωση της παραγόμενης χρησιμότητας; Και αν ναι, ποιος τελικά προσπορίζεται το αποτέλεσμα αυτής της (προσαυξημένης) χρησιμότητας;

Υποστηρίζεται ότι η προσπάθεια αξιοποίησης των “εκλεκτών” παραδοσιακών κανονικοτήτων εξυπηρετεί πρωτίστως και σχεδόν αποκλειστικά τα συμφέροντα της ίδιας της επιχείρησης και δευτερευόντως αυτά της εθνικής κοινωνίας στην οποία εντάσσεται. Η άποψη αυτή συνδέει αρμονικά τη σκέψη του οικονομούντος υποκειμένου με τις ανθρώπινες επιδιώξεις, οι οποίες κατά τους D. Hume και A. Smith περιστρέφονται γύρω από την επίτευξη του ατομικού συμφέροντος με μόνο περιορισμό την ταυτόχρονη επιδίωξη της συμπάθειας και της επιδοκμασίας των άλλων.

Η επιχείρηση λοιπόν χρησιμοποιεί τα κεκτημένα, -παράγωγα της προϊούσας δράσης- που προβάλλουν ως αναγκαίες αλλά όχι ικανές προϋποθέσεις, για την ασφαλέστερη και ταχύτερη επιδίωξη των διακεκριμένων στόχων της. Τα κεκτημένα αυτά είναι: η φήμη και το καλό όνομα, οι διασυνδέσεις με το υφιστάμενο δίκτυο προμηθευτών και καναλιών διανομής, το μειωμένο κόστος λειτουργίας που δύναται να αποδώσει η καμπύλη εμπειρίας που σωρευτικά επιτυγχάνει καθώς και η οριακή μείωση της επιχειρηματικής αβεβαιότητας που προσδίδουν στην επιχείρηση τα δοκιμασμένα συστήματα και η γνώση των τοπικών -και μη- προτιμήσεων.

Τα αναφερόμενα καθώς και άλλα, φθαρμένα από το χρόνο και την τεχνολογική “απογείωση”, επιχειρηματικά εργαλεία θα διατηρήσουν και θα βελτιώσουν τη χρησιμότητα που προσδίδουν στην επιχείρηση στο βαθμό που εκσυγχρονίζονται⁽³⁰⁾ και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των καιρών. Έτσι η ορθολογική αξιοποίηση των κεκτημένων θα προσδώσει στην παραδοσιακή επιχείρηση ένα εν δυνάμει συγκριτικό πλεονέκτημα. Από την προσαρμοστικότητα της στα εκσυγχρονιστικά κελεύσματα θα εξαρτηθεί η μετάλλαξη του εν δυνάμει σε κατ’ ουσίαν.

Με βάση την αρχή του “διπλού αποτελέσματος”, η αξιοποίηση παραδοσιακών στοιχείων (από την επιχείρηση) παράγει -ως παράπλευρο αποτέλεσμα- χρησιμότητα και για την εθνική κοινωνία. Η χρησιμότητα όμως αυτή είναι επιγενόμενη (προκύπτουσα) και όχι, εξ αρχής, επιδιωκόμενη. “Καθένας νομίζει ότι έχει μπροστά στα μάτια του το δικό του μόνο συμφέρον, ενώ στην πραγματικότητα αποκομίζει έμμεσα και το γενικό συμφέρον της οικονομίας. Ο καθένας μας καθοδηγείται... από ένα αόρατο χέρι στο να ακολουθεί ένα σκοπό που ο ίδιος δεν συναισθάνεται” άλλωστε “...δεν είδα ποτέ μου πολλά καλά από εκείνους που φαίνονται ότι εργάζονται για την γενική ευημερία”⁽³¹⁾.

Τα προσδοκώμενα οφέλη.

Η εθνική κοινωνία ασπάζεται κάποιες αξίες, αρχές και πρότυπα δεοντολογικής συμπεριφοράς, τα οποία είναι αποδεκτά -σε μικρό ή μεγάλο βαθμό- από όλα τα μέλη της. Αυτές οι αξίες, οι αρχές και τα πρότυπα, ως αδιαφοροποίητα “πολυδύναμα

βλαστοκύτταρα” προσλαμβάνονται από κάθε γηγενή επιχείρηση και αποτελούν το γενετικό υλικό -το πρόπλασμα- που θα μορφοποιήσει την “κυτταρική δομή” της. Κατά τη μορφοποίηση και κάτω από την επίδραση ποικίλων παραγόντων, το κάθε “κύτταρο” αναπτύσσεται διαφορετικά και έτσι η σύνθεση του συνόλου των “κυττάρων” του οργανισμού (επιχείρηση) θα αποδώσει ένα μόρφωμα, με διαφοροποιημένη σύσταση. Η ιδιαίτερη -μοναδική- σύνθεση των κοινωνικών και πολιτισμικών επιρροών, αποτελεί την ιδιαίτερη φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης⁽³²⁾.

Η ιδιαίτερη φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης προάγει τη διαφοροποίηση, εντός της εθνικής αγοράς⁽³³⁾. Είναι κοινή διαπίστωση ότι η διαφοροποίηση, όταν δεν προσβάλλει τα χρηστά ήθη και τις παραδόσεις, διεγείρει το ενδιαφέρον της αγοράς και αποτελεί το διακεκριμένο εργαλείο, στην εργαλειακή φαρέτρα της επιχείρησης, για την επίτευξη της επιδιωκόμενης πορείας. Ειδικότερα, η επιχείρηση που διατηρεί στοιχεία από τις παραδοσιακές κανονικότητές της, έχει μια καλά εδραιωμένη ιδιαίτερη φιλοσοφία, η οποία σμιλεύτηκε σε βάθος χρόνου, δοκιμάστηκε, βελτιώθηκε και αξιολογήθηκε από την αγορά. Μάλιστα είναι τόσο σύνθετη και πολυσχιδής ώστε η αντιγραφή της να είναι σχεδόν αδύνατη και συνεπώς, η διαφοροποίηση, διαχρονικά διατηρήσιμη.

Η ιδιαίτερη φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης, η παράγουσα τη διαφοροποίηση, πιθανόν να είναι οριακή και συνεπώς μακροσκοπικά δυσδιάκριτη για την εθνική αγορά μιας και το γενετικό -της φιλοσοφίας- υλικό είναι κοινό. Αντίθετα σε ένα πολύ-πολιτισμικό περιβάλλον μιας παγκόσμιας αγοράς, ακριβώς επειδή τα “βλαστοκύτταρα” είναι διαφοροποιημένα, η ιδιαίτερη φιλοσοφία είναι ευδιάκριτη και η ένταση της διαφοροποίησης προκαλεί ένα ισχυρά ελκτικό μαγνητικό πεδίο που προσελκύει καταναλωτική ροή.

Ακριβώς λοιπόν, αυτή η κοινωνική και πολιτισμική διαφοροποίηση είναι το παράθυρο ευκαιρίας που δίνεται στην επιχείρηση για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, δραστηριοποιούμενη στην κοινωνία των εθνών. Εν κατακλείδι, διεισδύοντας στον προβληματισμό για την πολιτισμική ισοπέδωση που δύναται να επιφέρει η παγκοσμιοποίηση, υποστηρίζουμε ότι όχι μόνο ισοπέδωση δεν θα επιφέρει αλλά αντίθετα η εντεινόμενη αλληλεξάρτηση των αγορών θα καταστήσει τη διαφοροποίηση ανελαστικό ζητούμενο για κάθε επιχείρηση, μιας και αυτή (η διαφοροποίηση) είναι η ποιοτική συνιστώσα που μεταβάλλει, προς όφελος της επιχείρησης, την αγοραία καμπύλη ζήτησης.

Αναφορές – Βιβλιογραφία

- (1). Ο όρος “παραδοσιακές κανονικότητες”, στην παρούσα ανάλυση, αποδίδει την “οντολογική” απεικόνιση της έννοιας της κουλτούρας. Είναι η “ενσαρκωμένη” μορφή μιας σειράς από αξίες, αντιλήψεις και αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς, υπονοώντας έτσι τις ανεπτυγμένες, προϋπάρχουσες και καλά εδραιωμένες λειτουργικές και οργανωτικές δομές της επιχείρησης, όπως π.χ. την κατανομή καθηκόντων, την εποπτεία, τον συντονισμό, τους διαύλους επικοινωνίας, το ύψος διοίκησης, την μεθοδολογία λήψης των αποφάσεων κ.ά.

- (2). **Μπαμπινιώτης Γ.**, Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα 1998
- (3). Η “ατομική επιχείρηση” εδώ, δεν προσδιορίζει τόσο τη νομική της μορφή, όσο τον ιδιαίτερο τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης καθώς και ένα πεπερασμένο μέγεθος, προσδιοριζόμενο από τον μονοψήφιο αριθμό των εργαζομένων σε αυτή. Επιπρόσθετα, ο “οικογενειακός” προσδιορισμός της “ατομικής επιχείρησης” υπογραμμίζει το ιδιοκτησιακό καθεστώς, το οποίο επηρεάζει καθοριστικά την ιδιαιτερότητα των λειτουργικών και οργανωτικών της δομών.
- (4). Ιστοσελίδα Ευρωπαϊκής Επιτροπής: <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise> , αναδημοσίευση: Οικονομικός Ταχυδρόμος, 1/3/2003 (Φ2547), σελ. 73-9
- (5). Η Ευρώπη-19, περιλαμβάνει τις 15 χώρες της Ε.Ε. καθώς και τις: Ισλανδία, Λίχτενσταϊν, Νορβηγία, Ελβετία.
- (6). **Δρίτσα Μαργαρίτα**, Βασικές Προσεγγίσεις για την Ιστορία των επιχειρήσεων, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, πανεπιστημιακές σημειώσεις, Αθήνα 2000, σελ. 4-7
- (7). **Chandler A.D.**, The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business, Cambridge, Mass 1977
- (8). Κατά τον Chandler [Chandler A.D., Scale and Scope: The dynamics of industrial capitalism, Cambridge, Mass 1990] το κλειδί για την επιτυχία των μεγάλων επιχειρήσεων ήταν η πραγματοποίηση τριμερών επενδύσεων: α) επένδυση σε μεγάλες εγκαταστάσεις παραγωγής, για να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας της τεχνολογίας β) επένδυση σε εθνικό και διεθνές δίκτυο marketing και διανομής, ώστε ο όγκος των πωλήσεων να συμβαδίζει με τον όγκο παραγωγής γ) επένδυση σε ανθρώπινους πόρους –κυρίως σε διοικητικά στελέχη- ώστε να υπάρχει συντονισμός και έλεγχος δραστηριοτήτων.
- (9). Έρευνα, για λογαριασμό του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, με θέμα: “Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις ΜΜΕ”, Μάρτιος 2003, σελ 9, βεβαιώνει ότι το 97,8% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι πολύ μικρές (1 έως 10 εργαζόμενοι), εκ των οποίων μάλιστα το 98% (το 98% του 97,8%), απασχολούν από 1 έως 5 άτομα. Η ίδια έρευνα αναφέρει ότι το 81% του συνόλου είναι ατομικές επιχειρήσεις. Η νομική μορφή, με σχετική ασφάλεια, προσδιορίζει -ως ένα βαθμό- τόσο το περιορισμένο ενεργητικό όσο και το χαμηλό κύκλο εργασιών της επιχείρησης.
- (10). Η μικρή “έκταση της αγοράς” προσδιορίζεται από τρεις διαστάσεις: α) το μικρό μέγεθος –πληθυσμός, οικονομικές δυνατότητες-, β) το μικρό βάθος -ελάχιστος βαθμός εξειδικευμένων αναγκών- και γ) το περιορισμένο βεληνεκές -αποκλειστικός προσανατολισμός στην εγχώρια αγορά-.
- (11). Ειδικότερα αναφέρεται το έλλειμμα Στρατηγικών Συμμαχιών. Σύμφωνα με τον Hamel, Στρατηγικές Συμμαχίες είναι συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, όπου όλα τα μέρη υιοθετούν μια προοπτική αμοιβαίου οφέλους και συνεισφέρουν τους απαραίτητους πόρους ή/και τα κεφάλαια για την επιτυχή λειτουργία. Αναλυτικότερα στο: **Hamel G.**, Doz Y. and Prahalad C., “Collaborate with your Competitors and Win”, Harvard Business Review (1989), January – February σελ. 133-9.
- (12). Η εσωστρέφεια δεν είναι συνειδητή επιχειρηματική επιλογή αλλά το αποτέλεσμα των δομικών αδυναμιών της ντόπιας επιχείρησης και του περιβάλλοντός της. Μπορεί να θεωρηθεί ως η συνισταμένη τριών συνιστωσών, οι οποίες καθλώνουν την ελληνική επιχείρηση εντός της εθνικής γεωγραφικής επικράτειας. Οι συνιστώσες αυτές είναι : α) ποιοτική και ποσοτική ανεπάρκεια παραγωγικών συντελεστών β) περιορισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ελληνικών επιχειρήσεων γ) μειωμένη εμπορευσιμότητα, καινοτομία και ελαστικότητα των παραγόμενων αγαθών. Η δυναμική αλληλεπίδραση των τριών συνιστωσών αυξάνουν το διανυσματικό μέγεθος της συνισταμένης, εγκλωβίζοντας την επιχείρηση εντός των εθνικών “τειχών”.
- (13). **Smith Adam** (1776), Έρευνα για τη Φύση και τα Αίτια του Πλούτου των Εθνών, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1999,σελ. 59-64
- (14). Συχνές μεταβολές και ασυνέχεια στην ακολουθούμενη Οικονομική Πολιτική των κυβερνήσεων.
- (15). **Καραγιάννης Αναστάσιος**, Επιχειρηματικότητα και Οικονομία, εκδόσεις INTERBOOKS, 1999, σελ. 240

- (16). Καραγιάννης Α (όπως προηγουμένως, σ.239). «Στη χώρα μας το “εμπορικό επιχειρηματικό πνεύμα” φαίνεται να είναι το επικρατέστερο...» καθώς και στοιχεία έρευνας (Μάρτιος 2003), ό.π., σελ.9, στην οποία υπογραμμίζεται η υψηλή κλαδική συγκέντρωση στον τομέα του εμπορίου.
- (17). Δρίτσα Μ. ,όπως προηγουμένως σ. 33
- (18). **Παπαδάκης Βασίλης**, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1999, σελ. 430
- (19). Καραγιάννης, όπως προηγουμένως σ.240
- (20). **Μπουραντάς Δ.** Επιχειρηματικότητα και Πολιτισμός: Θεωρητική Ανάλυση και η Ελληνική Εμπειρία, συνέδριο ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ. Κρήτη 1992
- (21). Παπαδάκης (1999), όπως προηγουμένως, σελ. 418-9. Επίσης για την ηγετική φυσιογνωμία του επιχειρηματία, δείτε : Mintzeberg H and Waters J.A., Tracking Strategy in an Entrepreneurial Firm, Academy of Management Journal, 1982, σελ. 465-500.
- (22). Ενδεικτικά* αναφέρεται η επισήμανση του **Ανδρέα Παπανδρέου** (ομιλία στο ΕΒΕΑ, 1985) “Οι ΜΜΕ επιχειρήσεις είναι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας”. Την άμεση σύνδεση της πορείας των ΜΜΕ με αυτή της εθνικής οικονομίας υπογραμμίζει και ο Υπουργός Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών **Ν. Χριστοδουλάκης** (ομιλία σε εκδήλωση του Σωματίου Βιοτεχνών Περιστερίου, Αθήνα 9/4/2003) στην οποία αναφέρεται ότι η ΜΜΕ “δεν είναι μόνο η ραχοκοκαλιά αλλά και το μυαλό και η καρδιά της ελληνικής οικονομίας”. Ομοίως, **Αλογοσκούφης Γιώργος**, (περιοδικό ΚΡΑΜΑ, Φεβρουάριος 2004, σελ.30). Μάλιστα, η σύνδεση της πορείας των ΜΜΕ, γενικεύεται, για το σύνολο της οικονομίας των κρατών μελών της ΕΕ. Ενδεικτικά αναφέρεται ομιλία του Υπουργού Ανάπτυξης, **Α. Τσοχατζόπουλου** στο Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας της Ε.Ε. (http://www.ypan.gr/announce/14022003_1.htm, Θεσσαλονίκη 14/2/2003) “Η ίδια η επιχειρηματικότητα στην Ε.Ε. εξαρτάται από τη δυναμική των μικρών επιχειρήσεων. Το πώς δηλαδή, εντός και εκτός της Ε.Ε. εξελίσσονται και αναπτύσσονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τολμώ να πω ότι θα επηρεάσει την υλοποίηση του οράματος της Λισσαβόνας. Τούτο γιατί αυτό το όραμα, σε ένα μεγάλο βαθμό βασίστηκε στο ρόλο που θα παίξουν οι μικρές επιχειρήσεις”.
 Παρόμοιες αναφορές, σχετικών με την πολιτική της ΕΕ, “Think Small First” :
 - Παράρτημα ΙΙΙ των συμπερασμάτων της Προεδρίας του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Santa Maria da Feira που έγινε στις 19 και 20 Ιουνίου 2000, **Ευρωπαϊκός χάρτης των Μικρών Επιχειρήσεων**
 - Ανακοίνωση της Επιτροπής στις 21.1.2003, προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις σε μία Ευρώπη που διευρύνεται [COM (2003) 26 τελικό <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/el/s26004.htm>],
 - **COM (2001) 122** τελικό, 7.03.2001, Ευρωπαϊκός χάρτης μικρών επιχειρήσεων- ετήσια έκθεση εφαρμογής
 - **COM (2002) 68** τελικό 6.02.2002-Έκθεση επί της εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Χάρτη των μικρών επιχειρήσεων
 - **COM (2003) 21** τελικό, 21.01.2003-Ευρωπαϊκός Χάρτης των μικρών επιχειρήσεων, ετήσια έκθεση εφαρμογής κ.α.
 - **COM (2003) 27** τελικό, 21.01.2003-Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη.
 * Η τεκμηρίωση (του σημαίνοντα ρόλου των ΜΜΕ στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας ή μιας κοινότητας χωρών) γίνεται μέσω της επίκλησης πολιτικών αναφορών και πολιτικών δράσεων. Αιτία, που εξώθησε τον γράφοντα σε αυτή την επιλογή αντί της επίκλησης ακαδημαϊκών πονημάτων, είναι η ανάδειξη του επιπέδου ωρίμανσης της εν λόγω διαπίστωσης.
- (23). Μη “μεταδόσιμη” γνώση (“non transmissible knowledge”). Όρος που χρησιμοποιείται από την **Penrose E.** (The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford, 1959, σελ. 53) για να αποδοθεί η εμπειρία που συσσωρεύεται μέσω της ενασχόλησης με μια δραστηριότητα και είναι δύσκολο να κωδικοποιηθεί και να μεταβιβαστεί. Τον αυτό σκοπό εξυπηρετεί η έννοια “σιωπηρή γνώση” (“tacit knowledge”) που χρησιμοποιεί ο **Polanyi M.**, The Tacit Dimension, Doubleday Anchor, New York, 1967. Για μια μεστή επισκόπηση: **Πιτέλης Χ.**, Οικονομικοί Θεσμοί:Διεθνής Ανταγωνιστικότητα & Οικονομική Πολιτική, Τυπωθήτω, Αθήνα, 1998, σελ. 44-5.

- (24). “Η τυραννία του εθίμου και της κοινής γνώμης μόνο ανασταλτικά μπορούν να λειτουργήσουν, αφού εκείνο που συνήθως επιτάσσουν είναι η πλήρης συμμόρφωση με τα κρατούντα πρότυπα...” **Φιλίμων Παιονίδης**, εισαγωγικό δοκίμιο στο βιβλίο “Ωφελιμισμός” του **John Stuart Mill**, εκδόσεις Πόλις, 2002, σ.32
- (25). “Το περιεχόμενο της αποστολής της επιχειρήσεως απέναντι στον καταναλωτή ξεκινά από τη γενικότερη φιλοσοφική προσέγγιση, ότι η επιχείρηση δεν αποσκοπεί στην παραγωγή και την πώληση διαχρονικά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά στην κάλυψη δεδομένης ανάγκης της καταναλώσεως”. **Σαρσέντης Β.**, Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική, εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα, 1996, σελ.43
- (26). Παπαδάκης (1999), όπως προηγουμένως, σελ.388
- (27). Εφημερίδα, **ΤΟ ΒΗΜΑ, 5-2-2004**, ένθετο ΑΝΑΠΤΥΞΗ, σελ. Γ5. Στην έρευνα αυτή (τα συμπεράσματα της οποίας δημοσιεύονται στο αναφερόμενο φύλο) μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι το 2001 η Ελλάδα κάλυπτε το 1,33% των παγκόσμιων εξαγωγών υπηρεσιών. Το ποσοστό αυτό την κατατάσσει στην 17^η θέση μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ και στην 22^η θέση στον κόσμο. Η επιτυχής πορεία των εξαγωγών υπηρεσιών οφείλεται αποκλειστικά στην ανάπτυξη των εξαγωγών ταξιδιωτικών υπηρεσιών (τουρισμός) και στις μεταφορικές υπηρεσίες (κυρίως ελληνική ναυτιλία).
- (28). “Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώνει για την περίοδο 2001- 2004 ταχεία αύξηση του κατά κεφαλή ΑΕΠ (στην Ελλάδα) και σύγκλιση κατά οκτώ ποσοστιαίες μονάδες προς τον μέσο όρο της ΕΕ των «15» από 67,2% σε 75,5%”. Εφημερίδα, **ΤΟ ΒΗΜΑ, 19-2-2004**, ένθετο ΑΝΑΠΤΥΞΗ, σελ. Γ5 (πηγή EUROSTAT, περιφερειακές μετρήσεις)
- (29). **Σαρσέντης Β.**(1996), όπως προηγουμένως, σελ.39-42.
- (30). Ο Μαρξ, το 1848, έγραφε: “Διαλύονται όλες οι στέρεες, σκουριασμένες σχέσεις με την ακολουθία τους από παλιές σεβάσιμες παραστάσεις και αντιλήψεις κι όλες οι καινούργιες που διαμορφώνονται παλιώνουν πριν προλάβουν να αποστεωθούν. Καθετί το κλειστό και στάσιμο εξανεμίζεται...” Ο εκσυγχρονισμός είναι μια δυναμική και χρονικά μεταβαλλόμενη κατάσταση. Ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις, οι οποίες μετεξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς.
Μαρξ Καρλ, Μανιφέστο του Κομμουνιστικού Κόμματος (ελληνική μετάφραση), εκδ. Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα, 1994, σελ. 29-30
- (31). **Smith Adam** (1776), όπως προηγουμένως, σελ. 195
- (32). Παπαδάκης (1999), όπως προηγουμένως, σελ. 147.
- (33). Η (εθνική) αγορά με την έννοια του “(τοπικού) στίβου του προτσές της ανταλλαγής”(Μαρξ Καρλ, Το Κεφάλαιο, τόμος πρώτος, εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα 2002, σελ 117) αλλά και ως “διαμορφωτής τιμών” (μεταξύ άλλων: **North D.C.**,Structure and Change in Economic History, Norton, New York, 1981).