



**Πανεπιστήμιο Αιγαίου – ΠΜΣ Στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA**

Διπλωματική Διατριβή με Θέμα:
Επιχειρηματικότητα και Start – Ups: Βιώσιμη
Επιχειρηματικότητα

Δέσποινα Σμαραΐδου

Επιβλέπων Διδάσκοντας: Ανδρικόπουλος Ανδρέας
(Αναπληρωτής Διευθυντής ΠΜΣ)

Αθήνα, Οκτώβριος 2021



**University Of the Aegean –Department Of
Business Administration – Executive MBA**

Dissertation Thesis:
Entrepreneurship and Startups: Sustainable
Entrepreneurship
By Despoina Smaraidos

Supervisor: Prof. Andrikopoulos Andreas
(Deputy Director Of EMBA)

Athens, October 2021

Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε το διάστημα μεταξύ Ιουλίου 2021 και Οκτωβρίου 2021, στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Διπλώματος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA, του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η ολοκλήρωση της Διπλωματικής σημάνει παράλληλα το τέλος αυτού του κύκλου σπουδών και την έναρξη μιας νέας πορείας. Ήταν ένα απαιτητικό αλλά παράλληλα διδακτικό ταξίδι. Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους Διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για την πολύτιμη γνώση που προσέφεραν και φυσικά τον επιβλέπων διδάσκοντα μου κο. Ανδρικόπουλο για την στήριξη, την εμπιστοσύνη και την εποικοδομητική κριτική του ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς η παρούσα Διπλωματική.

Copyright © Δέσποινα Σμαραΐδου 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All Rights Reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν την συγγραφέα και δεν θα πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον σημερινό κόσμο, το πνεύμα της επιχειρηματικότητας και η φιλοδοξία για ίδρυση και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων είναι απαραίτητα για την οικονομική σταθερότητα και των δυναμισμό των χωρών. Η σημασία της επιχειρηματικότητας πρέπει να αποδοθεί στο ρόλο που διαδραματίζει στην ενίσχυση της οικονομικής αποδοτικότητας, στην προώθηση της καινοτομίας στις αγορές εργασίας και παραγωγής, στη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης και στην αξιοποίηση των αναδυόμενων επιχειρηματικών ευκαιριών. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση και ανάδειξη του επιστημονικού πεδίου της Επιχειρηματικότητας, με έμφαση στην Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα ως κατευθυντήρια γραμμή για την δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων (startups). Η ανάδειξη και η έμφαση στην διάσταση της Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας προκύπτει ως αποτέλεσμα του κενού που εντοπίστηκε στην ελληνική βιβλιογραφία ως προς τα εγγενή χαρακτηριστικά και την δομή αυτού του τύπου Επιχειρηματικότητας. Βάσει των παραπάνω, κρίθηκε ωφέλιμο να αφιερωθεί ένα μεγάλο μέρος αυτής της διπλωματικής, στο κεφάλαιο της Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας με στόχο να καλύψει αυτό το κενό, συμβάλλοντας στην δημιουργία ενός ξεκάθρου πλαισίου από πλευρά ορισμού, χαρακτηριστικών και θεωρητικού πλαισίου που θα χρησιμεύσει ως οδηγός για την δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά σε πηγές χρηματοδότησης, καθώς αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην έναρξη και ανάπτυξη επιχειρηματικών εγχειρημάτων, καθώς και στο εργαλείο Business Model Canvas υπό την οπτική της βιωσιμότητας. Πώς μια νέα επιχειρηματική ιδέα βασισμένη στις νέες τεχνολογίες μπορεί να συμβάλλει στην βιωσιμότητα; Η απάντηση δίνεται μέσω της μελέτης περίπτωσης μιας αμερικανικής startup, η οποία έχει θέσει το παράδειγμα αναφορικά με την επίτευξη βιωσιμότητας και παράλληλα στόχων κερδοφορίας.

Λέξεις Κλειδιά: Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα, Startups, Βιωσιμότητα, Χρηματοδότηση, Βιώσιμα Επιχειρηματικά Μοντέλα, Τεχνολογία, Βιώσιμη Ανάπτυξη

ABSTRACT

In today 's world, the spirit of entrepreneurship and the ambition to start and develop new businesses are essential for the economic stability and dynamism of countries. The importance of entrepreneurship must be attributed to the role it plays in enhancing economic efficiency, promoting innovation in labor and production markets, creating new employment opportunities and exploiting emerging business opportunities. The purpose of this dissertation is to explore and highlight the scientific field of Entrepreneurship, with emphasis on Sustainable Entrepreneurship as a guideline for the creation of start-ups. The emergence and emphasis on the dimension of Sustainable Entrepreneurship arises as a result of the gap found in the Greek literature in terms of the inherent characteristics and structure of this type of Entrepreneurship. Based on the above, it was deemed beneficial to dedicate a large part of this thesis to the chapter of Sustainable Entrepreneurship in order to fill this gap, contributing to the creation of a clear framework in terms of definition, characteristics and theoretical framework that will serve as a guide for the creation of start-ups. In addition, reference is being made to funding sources, as they are the most important element in starting and developing business ventures and the Business Model Canvas from the perspective of sustainability. How can a new entrepreneurial idea based on new technologies contribute to sustainability? The question is answered through the case study of an American startup that has set the example in terms of achieving both profit and sustainable development goals.

Keywords: Sustainable Entrepreneurship, Startups, Sustainability, Financial Resources, Sustainable Business Models, Technology, Sustainable Development

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
1.1 Ιστορικά Στοιχεία – Ορισμός.....	10
1.1.1 Ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία.....	12
1.1.2 Είδη Επιχειρηματία.....	14
1.2 Κατηγορίες Επιχειρηματικότητας	15
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	18
2.1 Μικτή Επιχειρηματικότητα	18
2.1.1 Επιχειρηματικότητα Εργαζομένων	18
2.2 Εταιρική Επιχειρηματικότητα (Corporate Entrepreneurship).....	19
2.3 Επιχειρηματικότητα Δημόσιου Τομέα (Public Sector Entrepreneurship).....	20
2.4 Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (Social Entrepreneurship)	21
2.4.1 Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικού Μοντέλου	22
2.5 Διαδικτυακή/Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα – Digital Entrepreneurship	23
2.6 Πράσινη Επιχειρηματικότητα	24
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	26
3.1 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις – Χαρακτηριστικά	26
3.1.1 Στάδια Ανάπτυξης των Startup	28
3.2 Νεοφυής Επιχειρηματικότητα – Η κατάσταση στην Ελλάδα	30
3.2.1 Αριθμός Νεοφυών Επιχειρήσεων.....	30
3.2.2 Κλάδος Δραστηριότητας – Εταιρική Δομή	31
3.2.3 Χαρακτηριστικά Ιδρυτών	32
3.2.4 Πηγές Χρηματοδότησης.....	32

3.2.5	Επενδύσεις Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)	33
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP	35
4.1	Εισαγωγή	35
4.2	Θεωρητικό Πλαίσιο	36
4.2.1	Ιστορικά Στοιχεία – Ορολογία	36
4.2.2	Εννοιολογικές Προσεγγίσεις	36
4.3	Κατευθυντήριες Αρχές και Διαστάσεις της Βιωσιμότητας	38
4.3.1	Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα και Χρηματοδότηση	43
4.3.2	Χαρακτηριστικά βιώσιμων μοντέλων	44
4.3.3	Προκλήσεις	45
4.3.4	Οδηγοί για τη βιωσιμότητα	45
4.3.5	Βιώσιμοι Στόχοι Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητα	47
4.4	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	50
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΩΝ	53
5.1	Στάδια Χρηματοδότησης	54
5.1.1	Τύποι Κεφαλαίου	56
5.2	Πηγές Χρηματοδότησης	57
5.2.1	Bootstrapping	57
5.2.2	Συγγενείς – Φίλοι	57
5.2.3	Επιχειρηματικές Συμμαχίες	58
5.2.4	Επιχειρηματικοί Άγγελοι	58
5.2.5	Venture Capital (Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών):	59
5.2.6	Crowdfunding – Συμμετοχική Χρηματοδότηση	60
5.2.7	Δάνεια από τράπεζες:	61
5.2.8	Κρατικές/ Κυβερνητικές Πηγές	61
5.2.9	Χορηγίες και δωρεές:	61
5.2.10	Εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης	62
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ – BUSINESS MODEL CANVAS ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	64
6.1.1	Η σύνθεση του Business Model Canvas	65
6.1.2	Επιχειρηματικό Μοντέλο Βιωσιμότητας	69
7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: CASE STUDY: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ THRED-UP	71

7.1 Θεωρητικό Πλαίσιο	71
7.2 THRED-UP	73
7.2.1 Προφίλ Εταιρείας.....	73
7.2.2 Τεχνολογία	74
7.2.3 Πως λειτουργεί	75
7.2.4 Χρηματοδότηση	75
7.3 Business Model	76
7.3.1 Τμήματα πελατών	76
7.3.2 Πρόταση Αξίας	76
7.3.3 Κανάλια	77
7.3.4 Σχέσεις πελατών	77
7.3.5 Βασικές δραστηριότητες	78
7.3.6 Βασικοί Συνεργάτες	78
7.3.7 Βασικοί πόροι	79
7.3.8 Διάρθρωση του κόστους	79
7.3.9 Ροές εσόδων	79
7.4 Πλαίσιο TBL	80
7.4.1 Κοινωνική Διάσταση	80
7.4.2 Περιβαλλοντική Διάσταση:.....	80
7.4.3 Οικονομική Διάσταση	81
8 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	86

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΗ ΣΕΙΡΑ (ΠΗΓΗ:VOLKMAN, ET AL., 2010)	11
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: BUSINESS MODEL CANVAS (ΠΗΓΗ: OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010)	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ADAPTED FROM BUSINESS MODEL GENERATION (ΠΗΓΗ: OSTERWALDER & PIGNEUR, 2010).....	70

Κατάλογος Σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 1: ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ STARTUPS ΤΟ 2018 (ΠΗΓΗ: STATISTA.COM)	32
ΣΧΗΜΑ 2: Ύψος ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΕ STARTUPS ΑΠΟ ΤΟ 2010-2020 (ΠΗΓΗ: MARATHON.VC)	33
ΣΧΗΜΑ 3: Ύψος ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΝΑ ΣΤΑΔΙΟ ΑΠΟ ΤΟ 2010-2020 (ΠΗΓΗ:MARATHON.VC).....	34

Κατάλογος Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΒΙΩΣΙΜΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (ΠΗΓΗ: SDGS.UN.ORG)	48
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΣΤΑΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΝΕΟΦΥΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΗΓΗ: MEDIUM.COM)	54
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΠΛΑΙΣΙΟ TBL (ΠΗΓΗ: MEDIUM.COM)	72
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ (ΠΗΓΗ: BARCLAYS.COM).....	81

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Ιστορικά Στοιχεία – Ορισμός

Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τους Greco και Jong (2017, p.7), οι πρώτοι ορισμοί χρονολογούνται κατά τον 18^ο αιώνα και αποδίδονται στους οικονομολόγους Adam Smith και John Stuart Mill. Η επιχειρηματικότητα θεωρείται σύμφωνα με την Οικονομική Θεωρία, ο τέταρτος παράγοντας παραγωγής μετά το κεφάλαιο, την εργασία και τη γη. Ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από τη γαλλική λέξη *entreprendre* που σημαίνει αναλαμβάνω, ή, κάνω κάτι. Επίσης, οι Cagarman et al (2020) αναφέρουν πως το εννοιολογικό πλαίσιο της επιχειρηματικότητας τέθηκε από τον Richard Cantillon τον 18^ο αιώνα. Οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής – ιδίως οι έμποροι, τεχνίτες και οι αγρότες – σε αντίθεση με άλλα επαγγέλματα που απέδιδαν ένα σταθερό μισθό, έπρεπε να αναλάβουν εξ ολοκλήρου τον κίνδυνο που σχετίζεται με τη φύση των αγορών. Σε μεταγενέστερο χρόνο, ο Schumpeter, χαρακτήρισε τον επιχειρηματία ως παράγοντα αλλαγής στην δημιουργική καταστροφή μιας ισορροπίας (Cagarman, et al., 2020). Από την άλλη, ο Drucker υποστήριξε πως οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να βρεθούν σε υπάρχουσες οργανώσεις και κυβερνητικά ιδρύματα.

Οι Shane και Venkatraman (2000) περιγράφουν την επιχειρηματική διαδικασία ως την ανακάλυψη, αξιολόγηση και αξιοποίηση ευκαιριών, δηλαδή, νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες παραγωγής, νέες στρατηγικές και οργανωτικές μορφές και νέες αγορές για προϊόντα και εισροές που δεν υπήρχαν προηγουμένως.

Σε πρακτικούς όρους, μπορούμε να ορίσουμε την επιχειρηματικότητα ως τον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και μετατροπής τους σε εμπορεύσιμες υπηρεσίες και προϊόντα. Ένας άλλος ορισμός που αποδίδεται από τους Majid και

Koe (2012) είναι η «διαδικασία του εντοπισμού, της αξιολόγησης και της διεκδίκησης ευκαιριών μέσω της δημιουργικότητας, της καινοτομίας και των μετασχηματισμών για την παραγωγή νέων προϊόντων, διαδικασιών και αξιών που είναι ευεργετικά».

Κάποιοι άλλοι ορισμοί αναφέρονται στην επιχειρηματικότητα ως την διαδικασία αντιμετώπισης της αβεβαιότητας, της καινοτομίας και της κατανομής πόρων για τη δημιουργία προσωπικού πλούτου και κοινωνικού οφέλους, ή, ως μια ανοιχτή ερευνητική διαδικασία που έρχεται με μοναδικές λύσεις (Greco & Jong, 2017). Οι Acs και Audretsch (2010) ορίζουν την επιχειρηματικότητα ως την ικανότητα και διάθεση των ατόμων, είτε ιδιωτικά, είτε σε ομάδες, εντός, ή, εκτός οργανισμών, να συλλάβουν και να εντοπίσουν νέες ιδέες, δημιουργώντας νέες οικονομικές ευκαιρίες. Οι ευκαιρίες δεν χρειάζεται απαραίτητα να αφορούν προϊόντα, αλλά μπορεί να αποτελούν νέες μεθόδους παραγωγής, νέα οργανωτικά σχήματα, ή, νέες τεχνικές μάρκετινγκ.

Πίνακας 1: Ορισμοί Επιχειρηματικότητας κατά Χρονολογική Σειρά (Πηγή:Volkmann, et al., 2010)

Cantillon (1755)	Αυτό-πασχόληση με αβέβαιες απολαβές
Knight (1921)	Η επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία κέρδους αναλαμβάνοντας ρίσκο και αβεβαιότητα
Schumpeter (1934)	Η ανακάλυψη νέων παραγωγικών συντελεστών – νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέους πόρους πρώτων υλών, νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες αγορές και νέες οργανωτικές μορφές
Casson (1982)	Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει την ανάληψη αποφάσεων σχετικά με τον συντονισμό ανεπαρκών πόρων
Hisrich/Brush (1985)	Η επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας που προκύπτει από την δέσμευση του απαιτούμενου χρόνου και ενέργειας και η ανάληψη οικονομικών, ψυχικών και κοινωνικών ρίσκων που οδηγούν σε απολαβές χρηματικές, προσωπική

	ικανοποίηση και ανεξαρτησία
Hart, Stevenson & Dial (1995)	Η επιχειρηματικότητα συνεπάγεται την αναζήτηση ευκαιριών χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι πόροι που ελέγχονται επί του παρόντος, αλλά βασίζεται σε προηγούμενες αποφάσεις των ιδρυτών και σχετική εμπειρία με τον κλάδο
Timmons (1999)	Η επιχειρηματικότητα είναι ένας τρόπος σκέψης, συλλογισμού και δράσης που παρουσιάζει εμμονή με τις ευκαιρίες, χαρακτηρίζεται από ολιστική προσέγγιση και ισορροπημένη ηγεσία

Ο βασικός και κοινός παράγοντας που αναδύεται μέσω της επιστημονικής βιβλιογραφίας προκειμένου να κατανοηθεί η έννοια της επιχειρηματικότητας είναι η αναγνώριση, η εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών κατά καινοτομικούς και ποικίλους τρόπους αναφορικά είτε με προϊόντα, είτε με διαδικασίες. Η ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνδέεται άμεσα με το ρίσκο καθώς ενέχει ο κίνδυνος αποτυχίας της νέας επιχείρησης και με την αβεβαιότητα, έχοντας απώτερο σκοπό το κέρδος και ξεκινώντας με ελάχιστους πόρους (Volkmann, et al., 2010).

1.1.1 Ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Τα βασικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, εντοπίζονται στο εννοιολογικό πλαίσιο για την επιχειρηματικότητα, στο θεωρητικό του έργο του Cantillon: «Essai sur la Nature du Commerce en General» του 1775, όπου σκιαγραφεί τα πρώτα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, τα οποία είναι η ετοιμότητα για ανάληψη οικονομικών κινδύνων και η προσπάθεια για επίτευξη κέρδους. Διακρίνει τρεις συντελεστές: τον ιδιοκτήτη γης, ο οποίος είναι οικονομικά ανεξάρτητος, τον επιχειρηματία που πραγματοποιεί την ανταλλαγή αγαθών με δική του ευθύνη και το άτομο που εργάζεται και έχει σταθερό εισόδημα (Volkmann, et al., 2010). Από την άλλη, ο Schumpeter (1934) στο έργο του επικεντρώνεται στην διερεύνηση

πρόσθετων βασικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία, δίνοντας έμφαση κυρίως στους παράγοντες του δυναμισμού και της καινοτομίας. Σε αυτό το πλαίσιο, ο επιχειρηματίας αναδεικνύεται ως η κινητήρια δύναμη στην εφαρμογή και στην υλοποίηση νέων συνδυαστικών παραγόντων. Εντούτοις, να σημειωθεί πως ο Schumpeter διαχωρίζει τις έννοιες του εφευρέτη, του εξερευνητή, ή, του τεχνικού από τον επιχειρηματία.

Σύμφωνα με τους Carayannis et. al (2015) το να είναι κάποιος επιχειρηματίας δεν ισοδυναμεί με το να είναι ιδιοκτήτης – μάνατζερ μιας μικρής εταιρείας η οποία δεν έχει ως απώτερο σκοπό την ανάπτυξη. Έχουν σημειωθεί διάφορες απόψεις αναφορικά με το ρόλο, την ταυτότητα αλλά και τη δραστηριότητα του επιχειρηματία. Οι Hunt και ο Murray (1800) εξηγούν την προέλευση της λέξης: «Η λέξη επιχειρηματίας χρησιμοποιήθηκε από τους Γάλλους τον δέκατο πέμπτο αιώνα για να περιγράψει έναν στρατιωτικό κυβερνήτη, ο οποίος ηγείται των στρατευμάτων του στη μάχη». Σταδιακά, αυτή η ιδέα επεκτάθηκε στην αγορά και στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ερμηνεία της αρχικής «στρατιωτικής» έννοιας του όρου είναι ακριβής και για το περιβάλλον της αγοράς. Αναφέρεται σε επιχειρηματίες όλων των ηλικιών που επιδιώκουν να κυβερνούν δυνάμεις που δεν έχουν δημιουργήσει, υπό συνθήκες που δεν έχουν επιλέξει και με αποτελέσματα που δεν μπορούν να προβλεφθούν. Ο ρόλος του επιχειρηματία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιχειρηματίας θεωρείται κάποιος ο οποίος εντοπίζει μια ευκαιρία και την εκμεταλλεύεται παραγωγικά, ώστε να δημιουργήσει και να αναπτύξει μια νέα επιχείρηση.

Σε μια γενικότερη εικόνα, ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει ρίσκο και είναι ο κύριος λήπτης αποφάσεων, οργανώνει τους παράγοντες της παραγωγής με τον πιο αποδοτικό τρόπο προκειμένου να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα, αξιοποιεί την καινοτομία και παρακολουθεί τις νέες τάσεις επιχειρηματικότητας για να αξιοποιήσει νέες ιδέες, παράλληλα αναζητώντας κερδοφόρες ευκαιρίες με την υιοθέτηση έξυπνων στρατηγικών.

1.1.2 Είδη Επιχειρηματία

Οι Volkmann et.al (2010) διαχωρίζουν δύο βασικά είδη επιχειρηματία στο έργο τους: τον πρωτοπόρο επιχειρηματία και τον σειριακό επιχειρηματία. Ο πρωτοπόρος επιχειρηματίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία και στην κοινωνία στο σύνολο. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες του πρωτοπόρου επιχειρηματία συνίστανται στην υπέρβαση υφιστάμενων εμποδίων καθώς και στην μετατροπή των εφευρέσεων σε προϊόντα, συνδυάζοντας εργασία και κεφάλαιο. Έχει στενή σύνδεση με την καινοτομία και εμφανίζεται στο προσκήνιο μόνο κατά διαστήματα.

Ο σειριακός επιχειρηματίας αποτελεί ένα ξεχωριστό τύπο επιχειρηματία, ο οποίος χαρακτηρίζεται από την αδιάκοπη αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών προς εκμετάλλευση και ψάχνει συχνά για μοχλούς αλλαγής του συστήματος. Ένας σειριακός επιχειρηματίας είναι ένας επιχειρηματίας που ιδρύει επανειλημμένα επιχειρήσεις, δηλαδή μια σειρά επιχειρήσεων. Το ενδιαφέρον εντοπίζεται κυρίως κατά την εκκίνηση, την οργάνωση και (εν μέρει) επίσης την ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα. Διάφορα κίνητρα μπορεί να εμπλέκονται όπως για παράδειγμα η ευχέρεια εφαρμογής των ιδεών στην πράξη, η δημιουργικότητα, η αυτάρκεια στην αρχή της ανάπτυξης της επιχείρησης, καθώς και η αντίστοιχη χαμηλή πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και ο αριθμός προσωπικού. Το τελευταίο οφείλεται στο γεγονός ότι με την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, το επιχειρηματικό σύνθετο θα αυξηθεί και θα επέλθει μια αλλαγή από επιχειρηματική σε διοικητική σκοπιά, με τις δραστηριότητες διαχείρισης (καθώς και διοικητικά καθήκοντα) να βρίσκονται σε πρώτο πλάνο. Αυτοί είναι επίσης πιθανοί λόγοι για έναν σειριακό επιχειρηματία να πουλήσει το «έπαθλο», δηλαδή το επιχειρηματικό εγχείρημα και να ξεκινήσει ξανά. Επιπλέον, τα οικονομικά συμφέροντα μπορούν επίσης να διαδραματίσουν ρόλο με έναν σειριακό επιχειρηματία, π.χ. στην περίπτωση υποβολής προσοδοφόρου προσφοράς εξαγοράς από έναν δυνητικό αγοραστή.

1.2 Κατηγορίες Επιχειρηματικότητας

Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές μελέτες οι οποίες έχουν επιδιώξει να κατηγοριοποιήσουν την επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα σε διάφορες κατηγορίες. Για παράδειγμα οι Diandra και Azmy (2020) στην μελέτη τους χωρίζουν την επιχειρηματικότητα σε δύο βασικούς τύπους, βάσει της ευκαιρίας (Opportunity Based) και βάσει της αναγκαιότητας (Necessity). Ο επιχειρηματίας βάσει ευκαιρίας (Opportunity Based) εντοπίζει μια ευκαιρία στο περιβάλλον του και επιλέγει συνειδητά να την αναπτύξει. Η επαγγελματική του καριέρα ξεκινά με αφορμή την νέα επιχειρηματική ιδέα. Επίσης, ένα κύριο γνώρισμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί η έντονη κινητοποίηση και η επιθυμία να βελτιώσουν την οικονομική, κοινωνική και διανοητική κατάσταση, διεκδικώντας συγκεκριμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η διεκδίκηση νέων ευκαιριών συνεπάγεται με υψηλό κόστος ευκαιρίας δεδομένου πως πρέπει να απορρίψουν άλλες εναλλακτικές λύσεις απασχόλησης. Οι επιχειρηματίες με προσανατολισμό την «ευκαιρία» διακρίνονται από ισχυρότερο βαθμό κινήτρου, ισχυρό προσανατολισμό στόχων και πιο εξελιγμένη επιχειρηματική στρατηγική. Η καινοτομία συναντάται έντονα σε αυτό τον τύπο επιχειρηματικότητας (Mrozewski & Kratzer, 2016).

Ο δεύτερος τύπος επιχειρηματικότητας βασίζεται στην αναγκαιότητα (Necessity). Σε αυτή την περίπτωση απουσιάζουν διαθέσιμες επιλογές για απόκτηση εισοδήματος, δηλαδή ο επιχειρηματίας οδηγείται στην επιχειρηματικότητα εξαιτίας στέρησης – καταναγκαστικά και όχι μέσω συνειδητής επιλογής. Τα άτομα που εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία δεν εκτιμούν την επιχειρηματικότητα καθώς έχουν εισέλθει σε αυτή τη διαδικασία επειδή υπάρχει απουσία άλλων επιλογών. Η επιχειρηματικότητα αναγκαιότητας διακρίνεται από δύο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που την διαχωρίζουν από άλλες μορφές όπως είναι η έλλειψη εναλλακτικών ευκαιριών απασχόλησης και η εκλιπούσα καινοτομία, ιδίως σε συγκεντρωτικό εθνικό επίπεδο. Τα παραπάνω προκύπτουν εξαιτίας του ότι οι επιχειρηματίες αναγκαιότητας π.χ. άνεργοι έχουν λιγότερο ανθρώπινο κεφάλαιο

στη διάθεση τους και στερούνται -όχι απόλυτα αλλά σε γενικό επίπεδο- επιχειρηματικές ικανότητες, και ως εκ τούτου έχουν λιγότερες πιθανότητες να διατηρήσουν επιχειρήσεις προσανατολισμένες στην ανάπτυξη (Mrozewski & Kratzer, 2016). Επομένως, αυτό το είδος επιχειρηματικότητας κάλλιστα μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυτό-απασχόληση.

Τέλος, σημαντικό να σημειωθεί πως αν η βασική επιχειρηματική δομή μιας χώρας αποτελείται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό τον τύπο επιχειρηματικότητας, που θεωρείται αντιπαραγωγικός, θα σημαίνει λιγότερη καινοτομία σε εθνικό επίπεδο γιατί οι νεοεισερχόμενοι επιχειρηματίες δεν θα εκτελούν επιχειρηματικές στρατηγικές προσανατολισμένες στην ανάπτυξη (π.χ. καινοτομία). Κατά συνέπεια σύμφωνα με τους Mrozewski και Kratzer (2016), η επίδραση της επιχειρηματικότητας βάσει αναγκαιότητας στην καινοτομία είναι είτε ασήμαντη ,είτε αρνητική.

Μια άλλη μελέτη των Aulet και Murray (2013) στην οποία αναφέρονται οι Diandra & Azmy (2020) , τοποθετεί την επιχειρηματικότητα σε δύο διαφορετικές κατηγορίες. Η πρώτη έχει ως κίνητρο την καινοτομία. Αυτός ο τύπος επιχειρηματικότητας με γνώμονα την καινοτομία μοιράζεται την ιδέα της καινοτομίας στις επιχειρήσεις με σκοπό την αναζήτηση των παγκόσμιων ευκαιριών. Ο δεύτερος τύπος αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, εξυπηρετούν τοπικές αγορές με παραδοσιακούς τρόπους και διακρίνονται από χαμηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι παραπάνω τύποι έρχονται σε αντίθεση γιατί οι επιχειρήσεις που βασίζονται στην καινοτομία απαιτούν ταλαντούχες ομάδες που επικεντρώνονται στο επιχειρησιακό μοντέλο, στις διαδικασίες που αντιμετωπίζει η επιχειρηματική οργάνωση αντί να σκέφτονται τα έσοδα, τις ταμειακές ροές και τις θέσεις εργασίας με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος, κάποιες άλλες μελέτες, κατηγοριοποιούν την επιχειρηματικότητα στις εξής διαστάσεις: Υψηλής ανάπτυξης (High Growth), προσανατολισμένη στην τεχνολογία

(Technology Based), επιχείρηση που υποστηρίζεται από κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital Based) όπως η Google, Apple, Yahoo, Amazon κ.λπ. Αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην τεχνολογία και στην ανάπτυξη που επιτρέπει στον ιδιοκτήτη να δημιουργήσει δεκάτομμυριόχους, χιλιάδες θέσεις εργασίας και να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες στο ευρύ κοινό την κατάλληλη στιγμή (Diandra & Azmy, 2020)

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι Carayannis, et al. (2015) ταξινομούν την επιχειρηματικότητα σε δύο διακριτές κατηγορίες: τη μικτή και την καθαρή επιχειρηματικότητα. Να σημειωθεί πως η μικτή επιχειρηματικότητα χωρίζεται σε υπο-κατηγορίες: την επιχειρηματικότητα των εργαζομένων και την καπιταλιστική επιχειρηματικότητα. Η διάκριση μεταξύ μικτής και καθαρής επιχειρηματικότητας γίνεται κυρίως για λόγους θεωρητικής ανάλυσης και έρευνας.

2.1 Μικτή Επιχειρηματικότητα

2.1.1 Επιχειρηματικότητα Εργαζομένων

Η επιχειρηματικότητα εργαζομένων αναφέρεται σε εκείνη τη μορφή επιχειρηματικότητας η οποία διενεργείται μέσω μισθωτών υπαλλήλων, ή, εργαζομένων αντί του επιχειρηματία. Ουσιαστικά, η επιχειρηματικότητα ως δραστηριότητα δεν αποτελεί αποκλειστική ευθύνη του επιχειρηματία αλλά μπορεί να διεξαχθεί μέσω άλλων όπως π.χ. μέσω ενός στελέχους μιας εταιρείας, ο οποίος εντοπίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες και κάνει προτάσεις για νέα προϊόντα, ή, βελτίωση των υπάρχοντων. Αυτό το είδος ονομάζεται ενδο-εταιρική επιχειρηματικότητα.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, οι επιχειρηματίες παλαιότερων γενεών, λόγω έλλειψης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, ήταν υποχρεωμένοι να αναλαμβάνουν αρκετούς λειτουργικούς ρόλους εντός της επιχείρησης, από την άμεση επίβλεψη, τον προγραμματισμό έως και τον έλεγχο σε διάφορες φάσεις, με αποτέλεσμα η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα να επιβραδύνεται. Αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα πλέον στο σύγχρονο κόσμο τείνει προς εξαφάνιση, δεδομένου πως η εξειδικευμένη γνώση που απαιτείται για να λειτουργήσει μια επιχείρηση

αυξάνεται και δεν είναι απαραίτητο ο επιχειρηματίας να κατέχει αυτή την γνώση. Είναι προς συμφέρον του επιχειρηματία να επενδύει χρόνο στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας, αντί να διεκπεραιώνει εργασίες που μπορούν να ανατεθούν σε άλλους.

2.2 Εταιρική Επιχειρηματικότητα (Corporate Entrepreneurship)

Η εταιρική επιχειρηματικότητα είναι η επιχειρηματική σκέψη και δράση που εκτυλίσσεται εντός εγκαθιδρυμένων εταιριών – οργανισμών. Αυτή η μορφή συναντάται συχνά με τον όρο ενδο-επιχειρηματικότητα. Η έννοια της εταιρικής επιχειρηματικότητας χρησιμοποιείται πολυποίκιλα και δεν διαχωρίζεται ξεκάθαρα από τον όρο ενδο-επιχειρηματικότητα. Πρόκειται για μια διαδικασία όπου τα άτομα εντός αυτών των οργανισμών, αναζητούν ευκαιρίες στο εξωτερικό περιβάλλον ανεξαρτήτως των υφιστάμενων πόρων που έχουν στην κατοχή τους. Οι εταιρείες – οργανισμοί προωθούν την καινοτομία ενθαρρύνοντας τους εργαζόμενους να σκέφτονται σαν επιχειρηματίες και έπειτα δίνοντάς τους την ελευθερία και την ευελιξία να συνεχίσουν έργα χωρίς να παρεμποδίζονται από γραφειοκρατικά εμπόδια (Hisrich & Ramadani, 2017). Η δημιουργία καινοτομίας εντός του οργανισμού επηρεάζεται από οργανωτικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά που απαιτούν κινητοποιημένα άτομα και ομάδες. Γνωστά παραδείγματα προέρχονται από αμερικανικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην εταιρική επιχειρηματικότητα και αφορούν κυρίως πολυεθνικές επιχειρήσεις όπως η IBM, η Hewlett-Packard, η 3M, η Apple, το Facebook, η Microsoft και η Xerox.

Ένας διευρυμένος ορισμός της εταιρικής επιχειρηματικότητας υπογραμμίζει ότι η εταιρική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει δύο μεγάλα φαινόμενα: την δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε υπάρχοντες οργανισμούς και τον μετασχηματισμό οργανισμών μέσω στρατηγικής ανανέωσης (Guth & Ginsberg, 1990). Αυτή η ανανέωση συνήθως περιλαμβάνει επίσημες, ή, άτυπες δραστηριότητες που στοχεύουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ή, διαδικασιών σε καθιερωμένους οργανισμούς σε εταιρικά, τμήματα και επιχειρησιακές λειτουργίες. Ο απώτερος

σκοπός των παραπάνω είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας καθώς και η βελτίωση της οικονομικής της απόδοσης.

Η ανανέωση επιτυγχάνεται μέσω του επαναπροσδιορισμού της αποστολής ενός οργανισμού μέσω της δημιουργικής αναδιάταξης των πόρων, οδηγώντας σε νέους συνδυασμούς προϊόντων και τεχνολογιών. Ουσιαστικά, η προώθηση του πνεύματος της επιχειρηματικότητας εντός ενός οργανισμού οδηγεί στη δημιουργία ενός νέου οργανισμού, ή/και στην ανάπτυξη της καινοτομίας σε αυτό τον οργανισμό. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, η ανάπτυξη επιχειρηματικής σκέψης και συμπεριφοράς είναι απαραίτητη. Η εταιρική επιχειρηματικότητα έχει άμεση συνάφεια με την καινοτομία και την επέκταση.

2.3 Επιχειρηματικότητα Δημόσιου Τομέα (Public Sector Entrepreneurship)

Οι Hisrich και Ramadani (2017) αποδίδουν τον εξής ορισμό: «Η επιχειρηματικότητα του δημόσιου τομέα είναι ουσιαστικά ένα άτομο, ή, μια ομάδα ατόμων που αναλαμβάνουν δραστηριότητες, οι οποίες πυροδοτούν αλλαγές μέσω της καινοτομίας και της ανάληψης ρίσκου, με βασικό χαρακτηριστικό την αποδοχή πως η παραγωγή των απαιτούμενων αποτελεσμάτων για χάρη του οργανισμού έρχεται σε πρώτη προτεραιότητα έναντι των προσωπικών στόχων». Γενικότερα, οι δημόσιοι οργανισμοί είναι μεγάλες, ιεραρχικές οντότητες που αντιμετωπίζουν έντονη ζήτηση και απολαμβάνουν συνήθως εξασφαλισμένους οικονομικούς πόρους. Εντούτοις, όσο πιο γραφειοκρατικός και συντηρητικός είναι ένας οργανισμός, τόσο λιγότερη επιχειρηματική τάση έχουν οι εργαζόμενοι.

Λόγω της παγκοσμιοποίησης, οι κυβερνήσεις των διάφορων κρατών επιχειρούν ολοένα και πιο πολύ να ενισχύουν την επιχειρηματική νοοτροπία. Κάποιες κυβερνήσεις προσπαθούν να αναδιαμορφώσουν τον δημόσιο τομέα ώστε να εναρμονίζεται με το μεταβαλλόμενο παγκόσμιο περιβάλλον, τονίζοντας την ανάγκη για καινοτομία και επιχειρηματικότητα, προωθώντας τη νέα δημόσια διοίκηση,

αμφισβητώντας τις παραδοσιακές νοοτροπίες. Σε πολύ μεγάλο βαθμό η επιχειρηματικότητα του δημοσίου τομέα είναι παρόμοια με την εταιρική επιχειρηματικότητα. Ο δημόσιος τομέας και οι μεγάλες εταιρείες μοιράζονται κάποιες κοινές συνδέσεις όπως το ότι πρέπει να εξυπηρετήσουν μια μεγάλη ομάδα ενδιαφερόμενων μελών με ανταγωνιστικές απαιτήσεις, διαθέτουν επίσημες ιεραρχίες, έχουν ριζωμένες κουλτούρες και ένα άκαμπτο σύστημα οικονομικού ελέγχου, προϋπολογισμού και ανταμοιβών των εργαζομένων καθώς και τυποποιημένες διαδικασίες και λεπτομερείς κανόνες. Οι διευθυντές του δημοσίου και οι μεγάλες εταιρείες ρίχνουν το βάρος της εστίασης τους κυρίως σε εσωτερικές εξελίξεις και ζητήματα, το οποίο λειτουργεί ως τροχοπέδη στην επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Μέσω της επιχειρηματικότητας εντός τους οργανισμού παρέχεται η δυνατότητα εντοπισμού ανάπτυξης ευκαιριών. Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι μοναδικές σύμφωνα με τους Hisrich και Ramadani (2017) σε αυτή την κατηγορία.

2.4 Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (Social Entrepreneurship)

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί μια υποκατηγορία της κλασικής επιχειρηματικότητας, και αφορά στην δημιουργία αξίας με κοινωνικό προσανατολισμό, ήτοι κοινωνική προστιθέμενη αξία, ή, δημιουργία λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα. Οι αναδυόμενες ευκαιρίες είναι αποτέλεσμα της αποτυχίας των υπαρχουσών μηχανισμών, τόσο από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις όσο και από καθιερωμένους φορείς στον τομέα της πρόνοιας. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες σχεδιάζουν και εφαρμόζουν αποτελεσματικές λύσεις σε μια πληθώρα κοινωνικών προκλήσεων όπως: η καταπολέμηση της ανεργίας, της φτώχειας και της κλιματικής αλλαγής, η προσφορά βασικής ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, η ενσωμάτωση των ατόμων με ειδικές ανάγκες και άλλα (Volkmann, et al., 2012). Δεδομένου πως υπάρχει μια σύγχυση αναφορικά με τον προσανατολισμό της ύπαρξης κοινωνικών επιχειρήσεων, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί πως στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους των μετόχων, όπως ακριβώς συμβαίνει και στις εμπορικές

επιχειρήσεις, με κύρια διαφορά πως μια κοινωνική επιχείρηση εξυπηρετεί μια κοινωνική αποστολή. Στις κοινωνικές επιχειρήσεις πρέπει να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μελών, καθώς και των μετόχων σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που έχουν αποκλειστικά εμπορικό σκοπό (Dohrmann, et al., 2015). Δεδομένου πως πρέπει να αντισταθμίζουν τους οικονομικούς τους στόχους έναντι της κοινωνικής αποστολής τους, συχνά αναφέρονται και ως υβριδικές οργανώσεις (Wilson & Post, 2013).

2.4.1 Χαρακτηριστικά Επιχειρηματικού Μοντέλου

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να απαντά στις ακόλουθες βασικές ερωτήσεις: Ποια είναι η αξία που παρέχει η εταιρεία στους πελάτες; Πώς δημιουργεί η εταιρεία αυτή την αξία; Πώς κεφαλαιοποιεί την αξία η εταιρεία; Αυτά τα ερωτήματα χρειάζονται να απαντηθούν και στο επιχειρηματικό μοντέλο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Ακριβώς όπως οι εμπορικοί επιχειρηματίες, τα επιχειρηματικά τους μοντέλα πρέπει να εξηγήσουν πώς δημιουργείται αξία για τους πελάτες ή τους δικαιούχους τους, πώς παρέχουν το προϊόν και την υπηρεσία και πώς δημιουργούν έσοδα. Ωστόσο, υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους τα επιχειρηματικά μοντέλα κοινωνικών επιχειρήσεων διαφέρουν από αυτά των εμπορικών επιχειρήσεων:

Διαφορετική επιδίωξη στόχων: Οι εμπορικοί επιχειρηματίες επικεντρώνονται στην ιδιοποίηση αξιών, ενώ οι κοινωνικοί επιχειρηματίες εστιάζουν στη δημιουργία αξίας (Santos, 2009). Αυτό σημαίνει ότι οι εμπορικοί επιχειρηματίες θέλουν να δημιουργήσουν αξία για τον εαυτό τους και/ή τους ενδιαφερόμενους φορείς τους, ενώ οι κοινωνικοί επιχειρηματίες θέλουν να δημιουργήσουν αξία για τους δικαιούχους τους και για την ευρύτερη κοινωνία. Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, τα κέρδη είναι μια διευκόλυνση αλλά όχι ο πρωταρχικός σκοπός της επιχείρησης.

Διαφορετικές επιχειρηματικές ευκαιρίες: Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά ανακαλύπτουν και δημιουργούν ευκαιρίες που σχετίζονται με τον κοινωνικό, τον

αποκαλούμενο «τρίτο τομέα». Συχνά οι αγορές στον κοινωνικό τομέα είναι άτυπες, δεν ρυθμίζονται, δεν είναι προβλέψιμες και χαρακτηρίζονται από τις ιδιοτυπίες των προσωπικών σχέσεων (Robinson, 2006).

Διαφορετικές προσεγγίσεις στη δημιουργία ευκαιριών: Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη δημιουργία ευκαιριών. Οι διαφορετικοί στόχοι για την έναρξη μιας κοινωνικής επιχείρησης έχουν ως αποτέλεσμα διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι ευκαιρίες. Για παράδειγμα, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αντίθετα, θέλουν να παρέχουν βιώσιμες λύσεις (Santos, 2009). Έτσι, δεν ενδιαφέρονται για την προστασία των ιδεών τους ή της πνευματικής τους ιδιοκτησίας. Αντίθετα, θέλουν η ιδέα να εξαπλωθεί σε άλλες γεωγραφικές περιοχές ή ομάδες -στόχους.

2.5 Διαδικτυακή/Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα – Digital Entrepreneurship

Οι Sahut et al. (2019) έχουν ορίσει στη μελέτη τους την διαδικτυακή επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία επιχειρηματικής δημιουργίας διαδικτυακής αξίας μέσω της χρήσης διάφορων κοινωνικο-τεχνικών ψηφιακών δυνατοτήτων που υποστηρίζουν την αποτελεσματική απόκτηση, επεξεργασία, διανομή και κατανάλωση ψηφιακών πληροφοριών. Τεχνολογίες όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media), το λογισμικό ανοιχτού κώδικα, το crowdsourcing, το crowdfunding, η τρισδιάστατη εκτύπωση, η ψηφιακή απεικόνιση και τα μεγάλα δεδομένα ενδυναμώνουν τους επίδοξους επιχειρηματίες δεδομένου πως μειώνουν σημαντικά εμπόδια αναφορικά με την δημιουργία μιας νέας εταιρείας. Η χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών ευνοεί την εμφάνιση νέου τύπου θέσεων εργασίας που είναι δύσκολο να ταξινομηθούν με σαφήνεια στις παραδοσιακές κατηγορίες απασχόλησης.

Ένας άλλος ορισμός που αποδίδεται είναι αυτός των Hattingh et. al (2020) οι οποίοι ορίζουν την διαδικτυακή επιχειρηματικότητα ως τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που δημιουργούνται και διεκδικούνται μέσω της χρήσης τεχνολογικών μέσων και άλλων πληροφοριακών συστημάτων. Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016) ορίζει την ψηφιακή επιχειρηματικότητα ως όλα τα νέα εγχειρήματα και τον μετασχηματισμό υφιστάμενων επιχειρήσεων που ωθούν την οικονομική ή/και κοινωνική αξία χρησιμοποιώντας νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Οι ψηφιακές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή ένταση χρήσης νέων ψηφιακών τεχνολογιών (ιδιαίτερα κοινωνικών δικτύων, μεγάλων δεδομένων, λύσεων κινητής τηλεφωνίας και cloud) για τη βελτίωση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, την εφεύρεση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, την ενίσχυση της επιχειρηματικής ευφυΐας και την επαφή με πελάτες και ενδιαφερόμενους. Δημιουργούν θέσεις εργασίας και ευκαιρίες ανάπτυξης του μέλλοντος. (European Commision, 2016). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα διαδικτυακής επιχειρηματικότητας, είναι αυτό της πλατφόρμας του ηλεκτρονικού εμπορίου Alibaba.com. Το Alibaba έχει βοηθήσει εκατομμύρια κινέζους να γίνουν επιχειρηματίες, δημιουργώντας αρκετές θέσεις εργασίας. Συνοπτικά, οι ψηφιακοί επιχειρηματίες βασίζονται σε εργαλεία ψηφιακών μέσων και συστημάτων τεχνολογίας πληροφοριών (ΤΠ) προκειμένου να εκμεταλλευτούν επιχειρηματικές ιδέες.

2.6 Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την πράσινη επιχειρηματικότητα, σε ακαδημαϊκό και κυβερνητικό επίπεδο. Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι γνωστή και ως οικολογική επιχειρηματικότητα. Πρόκειται για μια έννοια που συνδέεται στενά με ζητήματα που αφορούν την διασφάλιση και την προστασία του περιβάλλοντος. Οι Alwakid et all (2021) χαρακτηρίζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα ως μια πρωτοβουλία που επικεντρώνεται στην επίλυση περιβαλλοντικών ζητημάτων, ενώ ακολουθούν κανόνες και πρότυπα που προσανατολίζονται στην αντιμετώπιση της υπερθέρμανσης του πλανήτη, τη χρήση

καθαρών πηγών ενέργειας και πρότυπων ανακύκλωσης. Η πράσινη επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι στενά συνδεδεμένη με την αειφόρο ανάπτυξη.

Στη βιβλιογραφία η πράσινη επιχειρηματικότητα σχετίζεται όχι μόνο με περιβαλλοντικούς στόχους αλλά και με κοινωνικούς, οπότε υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ της πράσινης και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αυτού του τύπου επιδιώκουν την θετική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον και στην οικονομική βιωσιμότητα, με συνειδητό σκοπό την διασφάλιση ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος. Από την άλλη, συναντάται και η ταύτιση μεταξύ βιώσιμης και πράσινης επιχειρηματικότητας, εντούτοις πρέπει να σημειωθεί πως υπάρχει διαφορά, καθώς η πράσινη επιχειρηματικότητα συνδέεται στενά με θέματα περιβαλλοντικά και αποτελεί μια διάσταση της βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Ένας πιο σαφής ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας, μπορεί να οριστεί ως η οικονομική δραστηριότητα της οποίας τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι μέθοδοι παραγωγής, ή, η δομή της οργάνωσης έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (Gevrenova, 2015). Τα ευεργετικά οφέλη προκύπτουν από τα ακόλουθα:

- Τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και οδηγούν σε αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Καινοτομικές λύσεις σε προβλήματα που σχετίζονται με την παραγωγή και την κατανάλωση των προϊόντων, ή, υπηρεσιών.
- Εξίσωση περιβαλλοντικών και οικονομικών στόχων της εταιρείας .
- Ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία κατά την πρακτική τους εφαρμογή έχουν πιθανότητες να επιφέρουν μια βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη .
- Ανακάλυψη νέων δυνατοτήτων στην αγορά που συνδέονται με την ζήτηση και την δημιουργία νέων προτύπων και τρόπου ζωής στην κοινωνία (Gevrenova, 2015; Muo & Adebayo Azeez, 2019).

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

3.1 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις – Χαρακτηριστικά

Στην αρχική της έννοια, η λέξη «startup» σήμαινε κάθε μορφή επιχείρησης όπου βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Ωστόσο, σταδιακά, η έννοια συνδέθηκε με δυναμικές, φιλόδοξες και κυρίως τεχνολογικού προσανατολισμού επιχειρήσεις. Αν και υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός μελετητών που επιχειρούν να συλλάβουν και να περιγράψουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νεοφυών επιχειρήσεων τα τελευταία έτη, πρακτικά, δεν υπάρχει μια απόλυτη συμφωνία ως προς το τι είναι μια startup (Breschi et al. 2018).

Σύμφωνα με τις Jurickova και Gregova (2020) ο όρος startup συναντάται για πρώτη φορά κατά την περίοδο της έξαρσης του Διαδικτύου μεταξύ 1996 και 2001, καθώς εκείνη την περίοδο ιδρύθηκαν αρκετές διαδικτυακές επιχειρήσεις στη Silicon Valley. Κατά την άποψη τους, οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργηθούν σε οποιαδήποτε βιομηχανία, ωστόσο συνδέονται συχνά με τεχνολογικού, ή, διαδικτυακού τύπου επιχειρήσεις και διακριτό στοιχείο τους είναι το χαμηλό κεφάλαιο έναρξης, το μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις, παράλληλα όμως και με υψηλότερες αποδόσεις αν υπάρξει επιτυχία.

Ένας αρκετά σαφής ορισμός έχει αποδοθεί από τους Voinea et.al (2019) οι οποίοι ορίζουν μια startup ως ένα επιχειρηματικό εγχείρημα στα αρχικά στάδια λειτουργίας του, το οποίο προσβλέπει στην επίλυση ενός σοβαρού προβλήματος μέσω ενός καινοτόμου προϊόντος, ή, υπηρεσίας. Κατά την άποψη τους, αυτά τα εγχειρήματα είναι μικρά σε μέγεθος και συνήθως χρηματοδοτούνται είτε από τον ίδιο τον επιχειρηματία, ή, από μια ομάδα επενδυτών που πιστεύουν στην επιχειρηματική ιδέα.

Πάντως, ο πιο δημοφιλής ορισμός μιας startup που έχει επικρατεί μέχρι σήμερα, έχει οριστεί από τον Steve Blank, ένα διάσημο επιχειρηματία της Silicon Valley και έναν εκ των τριών δημιουργών της μεθόδου Lean Start Up. Περιγράφει μια startup ως μια προσωρινή οργάνωση που έχει διαμορφωθεί και είναι προς αναζήτηση ενός επαναλαμβανόμενου και κλιμακούμενου επιχειρησιακού μοντέλου (Blank, 2013). Επίσης, υποστηρίζει πως μια startup δεν είναι μια μικρή έκδοση μιας μεγάλης επιχείρησης και πως εντοπίζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις διαχωρίζουν τα οποία είναι:

Επιχειρησιακός Στόχος – Οι νεοφυείς επιχειρήσεις διακρίνονται για την φιλοδοξία τους και στοχεύουν να αναπτυχθούν, με σημαντικό αντίκτυπο όχι μόνο σε υφιστάμενες αγορές αλλά να δημιουργήσουν και νέες αγορές.

Επιχειρησιακές Λειτουργίες –Χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η αναζήτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου, που στην πράξη συνεπάγεται συνεχή έλεγχο επιχειρησιακών υποθέσεων, επαλήθευσή τους και πιθανή τροποποίηση μεταγενέστερων εκδόσεων του επιχειρηματικού μοντέλου.

Δομή Χρηματοδότησης – Κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρηματοδότηση μέσω επενδυτών, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου των ιδρυτών στο κεφάλαιο της εταιρείας.

Ο Ries (2011) έχει αποδώσει ένα διαφορετικό ορισμό που λειτουργεί συμπληρωματικά αυτού που έδωσε ο Blank, χαρακτηρίζοντας μια νεοφυή επιχείρηση ως ένα ανθρώπινο ίδρυμα που ο βασικός λόγος σύστασης του είναι η δημιουργία ενός νέου προϊόντος, ή, μιας νέας υπηρεσίας κάτω από συνθήκες έντονης αβεβαιότητας. Ουσιαστικά γίνεται η σύνδεση των startups με τον υψηλό κίνδυνο. Από την άλλη, κατά τον Christensen, καθηγητή του Harvard Business School και έναν από τους οραματιστές της καινοτόμου επιχειρηματικότητας, η έννοια της νεοφυούς επιχείρησης συνδέεται με την ανατρεπτική καινοτομία, προσεγγίζοντας τις startup ως οργανισμούς που δημιουργούν καινοτομίες και μακροπρόθεσμα μπορούν να μεταμορφώσουν το παράδειγμα της αγοράς (Christensen, et al., 2018).

Ο εμπειρογνώμονας της οικονομικής αποτίμησης των εταιρειών, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, Aswath Damodaran σύμφωνα με την μελέτη της Skala (2019) επισημαίνει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των startups , τα οποία είναι το υψηλό δυναμικό αύξησης της αξίας της εταιρείας στο μέλλον, η έλλειψη ιστορικού (κυρίως οικονομικού τύπου), ισχυρή εξάρτηση από πηγές ξένων κεφαλαίων και σχετικά χαμηλά ποσοστά επιβίωσης – αυτά κυρίως στο πρώιμο στάδιο ανάπτυξης της.

3.1.1 Στάδια Ανάπτυξης των Startup

Σύμφωνα με τους Marmer, Hermann και Berman (2011), υπάρχουν έξι στάδια ανάπτυξης.

Ανακάλυψη. Πρόκειται για το πρώτο στάδιο ανάπτυξης μια νεοφυούς επιχείρησης. Σε αυτό το στάδιο ελέγχεται η χρησιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας, δηλαδή αν επιλύεται ένα πρόβλημα, ή, καλύπτεται μια ανάγκη που εντοπίστηκε στην αγορά, καθώς και αν θα υπάρξουν εν δυνάμει πελάτες. Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η συγκρότηση της ιδρυτικής ομάδας, γίνονται οι πρώτες συνεντεύξεις με δυνητικούς πελάτες, δημιουργείται το ελάχιστο βιώσιμο προϊόν (MVP). Η ομάδα συνήθως συμμετέχει σε κάποια θερμοκοιτίδα, ή, επιταχυντή. Αυτή η φάση διαρκεί από 5 έως 7 μήνες.

Επικύρωση. Αυτό είναι το δεύτερο στάδιο, όπου ουσιαστικά οι νεοφυείς επιχειρήσεις προσπαθούν να διαπιστώσουν και να λάβουν επιβεβαίωση για το αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το προϊόν/υπηρεσία. Περιλαμβάνεται η βελτιστοποίηση των βασικών χαρακτηριστικών της ιδέας, γίνονται οι πρώτες προσλήψεις και αποκτούνται οι πρώτοι πελάτες. Αυτή η φάση διαρκεί από 3 έως 5 μήνες.

Αποδοτικότητα. Αυτό είναι το τρίτο στάδιο κατά το οποίο γίνεται βελτίωση του επιχειρηματικού μοντέλου και προσπάθεια αύξησης του πελατολογίου. Σε αυτό το

στάδιο βελτιώνεται η πρόταση αξίας καθώς και τα κανάλια διανομής. Επίσης παρατηρούνται επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Αυτή η φάση διαρκεί από 5 έως 6 μήνες.

Κλιμάκωση. Σε αυτό το στάδιο οι νεοφυείς επιχειρήσεις βρίσκονται σε κατάσταση επέκτασης. Στη φάση της επέκτασης ο αριθμός εργαζομένων, το μερίδιο αγοράς και τα έσοδα έχουν αυξητική πορεία. Σε αυτό το στάδιο παρατηρούνται οι πρώτες προσλήψεις στελεχών, δημιουργούνται διοικητικές διαδικασίες και τμήματα. Η φάση αυτή διαρκεί από 7 έως 9 μήνες.

Μεγιστοποίηση. Αυτό είναι το πέμπτο στάδιο, όπου η νεοφυής επιχείρηση διακρίνεται από συνεχείς προσπάθειες μεγιστοποίησης των κερδών της.

Ανανέωση, ή, Παρακμή – Επιλογή Εξόδου. Περνώντας από πολλές φάσεις ανάπτυξης, η εταιρεία παύει να είναι νεοσύστατη εταιρεία όταν γίνει κερδοφόρα και δημοσιοποιείται με την πρώτη έκδοση μετοχών.

3.2 Νεοφυής Επιχειρηματικότητα – Η κατάσταση στην Ελλάδα

Η εμφάνιση του φαινομένου της νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα εντοπίζεται κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης του 2008, η οποία λειτούργησε ως μοχλός ενίσχυσης δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και μάλιστα παρατηρείται ένας μαζικός πολλαπλασιασμός από εκεί και έπειτα. Το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο της χώρας ήταν κατά βάση εσωστρεφές και προσανατολισμένο για εγχώρια κατανάλωση, κάτι το οποίο δεν ήταν πλέον βιώσιμο, ανοίγοντας νέους ορίζοντες για νέες και καινοτομικές επιχειρηματικές ιδέες (Sidiropoulos, 2017).

Σε μια προσπάθεια χαρτογράφησης των νεοφυών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή δεδομένα μέσω επίσημων βάσεων δεδομένων όπως αυτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, του Elevate Greece και του Eu Startup Monitor. Αναφορικά με τα δεδομένα του Elevate Greece, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ο αριθμός των νεοφυών επιχειρήσεων, δεν είναι απόλυτος, καθώς περιλαμβάνονται μόνο οι εγγεγραμμένες νεοφυείς επιχειρήσεις που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.

3.2.1 Αριθμός Νεοφυών Επιχειρήσεων

Αναφορικά με τον αριθμό των νεοφυών επιχειρήσεων, εγγεγραμμένες στο οικοσύστημα του Elevate Greece (2021) είναι 439 νεοφυείς επιχειρήσεις. Από την άλλη, σύμφωνα με στοιχεία του Enterprise Greece (2019) ο αριθμός ανέρχεται σε 2000. Επίσης, σύμφωνα με το AngelList, ένα κοινωνικό δίκτυο για νεοσύστατες εταιρείες και επενδυτές έχουν καταγραφεί: 562 νεοσύστατες εταιρείες και 2807 επενδυτές. Παρατηρείται μια απόκλιση αναφορικά με τα δεδομένα, οπότε γίνεται κατανοητό πως ο αριθμός δεν είναι εύκολα μετρήσιμος, ούτε μπορεί να διαπιστωθεί με ακρίβεια.

3.2.2 Κλάδος Δραστηριότητας – Εταιρική Δομή

Αναφορικά με τον κλάδο δραστηριότητας, πρώτη θέση αποσπούν οι βιοεπιστήμες με ποσοστό που ανέρχεται σε 14,1% και ακολουθούν ο κλάδος του τουρισμού με 9,1%, οι περιβαλλοντικές επιχειρήσεις με 9,1%, η αγροτεχνολογία με 7,1%, η διαφήμιση με 7%, τα Big Data 6%, η χρηματοοικονομική τεχνολογία 5%, η μεταποίηση 4,3%, το ηλεκτρονικό εμπόριο 4%, τα ναυτιλιακά και το ανθρώπινο δυναμικό (3% αντίστοιχα), η διασκέδαση 2,3%, η εκπαίδευση 2% και τέλος υπάρχουν και οι άλλοι τομείς (24%).

Από την άποψη της εταιρικής μορφής των επιχειρήσεων αυτών η πλειονότητά τους σε ποσοστό 84% είναι ΙΚΕ, 5% έχουν την μορφή ΕΠΕ, ενώ 11% είναι Ανώνυμες Εταιρείες. Επίσης σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018) οι start-ups δημιουργούν τα έσοδά τους κυρίως μέσω B2B (72,7%) και εντός της Ευρωζώνης (78,0%).

Στη λίστα που αφορά στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται στο οικοσύστημα καινοτομίας και ειδικότερα στις νεοφυείς επιχειρήσεις, κυριαρχούν οι βιοεπιστήμες έχοντας το 11%, η διαφήμιση με 8,3%, το ηλεκτρονικό εμπόριο με 7,4%, τα μεγάλα δεδομένα με 7% και ο τουρισμός με 6,4%. Ακολουθούν τα ναυτιλιακά με 4,8%, η διασκέδαση με 4,4%, η αγροτεχνολογία, το περιβάλλον και η εκπαίδευση με 4,3% ο κάθε τομέας, η χρηματοοικονομική τεχνολογία με 4,1%, η μεταποίηση με 2,2% το ανθρώπινο δυναμικό με 2,1% και τέλος υπάρχουν και οι άλλοι τομείς με 29,4%.

Χαρτογραφώντας τις νεοφυείς επιχειρήσεις ανά περιφέρεια, οι δύο στις τρεις βρίσκονται στην Περιφέρεια Αττικής (συνολικά 280), ενώ ακολουθούν η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με 14,7%, η Κρήτη με 6,5% και η Δυτική Ελλάδα με ποσοστό 4,2%.

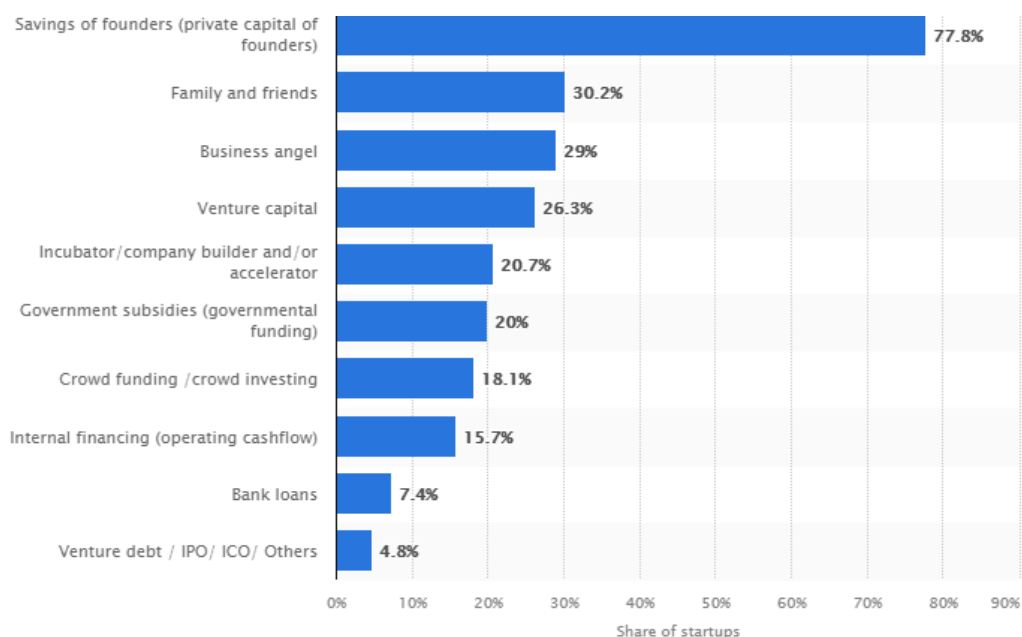
3.2.3 Χαρακτηριστικά Ιδρυτών

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του «τυπικού» ιδρυτή των ελληνικών νεοσύστατων εταιρειών, τα ποσοστά δείχνουν ότι πρόκειται κατά κύριο λόγο για άνδρες (82,9%), κατόχους πανεπιστημιακού διπλώματος (95,1%). Το ποσοστό μάλιστα των ιδρυτών στην Ελλάδα με πτυχίο πανεπιστημίου κατατάσσεται μεταξύ των υψηλότερων στην ΕΕ (26,8%, σε σύγκριση με το 19,3% μέσο όρο της ΕΕ).

3.2.4 Πηγές Χρηματοδότησης

Το 2018, σχεδόν το 78 τοις εκατό των νεοσύστατων επιχειρήσεων στην Ευρώπη βασίστηκαν στις αποταμιεύσεις των ιδρυτών όπως απεικονίζεται και στο Σχήμα 1, ενώ το 26,3 % έλαβε χρηματοδότηση από εταιρείες συμμετοχικών κεφαλαίων. Ενώ οι νεοσύστατες εταιρείες συνδέονται συχνά με μεγάλους γύρους επενδύσεων από επιχειρηματίες, ή, επιχειρηματικούς αγγέλους, η πιο δημοφιλής πηγή

Σχήμα 1: Πηγές Χρηματοδότησης των startups το 2018 (Πηγή: statista.com)

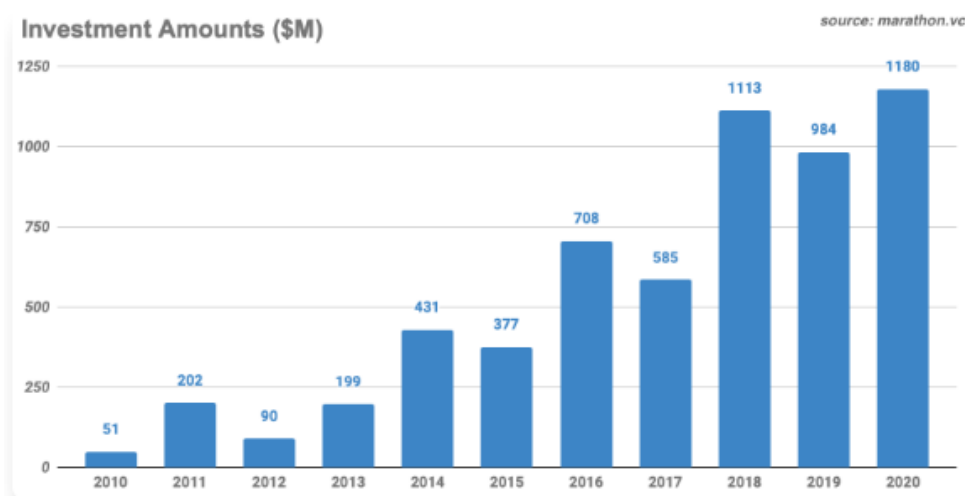


χρηματοδότησης είναι στην πραγματικότητα ιδιωτικό κεφάλαιο ιδρυτών, οικογένειας και φίλων.

3.2.5 Επενδύσεις Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας Marathon VC, το συνολικό μέγεθος επένδυσης ετησίως αυξήθηκε 23 φορές από μόλις 51 εκατομμύρια δολάρια το 2010 σε 1,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2. Πιο συγκεκριμένα, πέρυσι οι ελληνικές νεοσύστατες επιχειρήσεις συγκέντρωσαν περισσότερα χρήματα από ποτέ (Gasteratos, 2021).

Σχήμα 2: Ύψος Επενδύσεων σε startups από το 2010-2020 (Πηγή: marathon.vc)



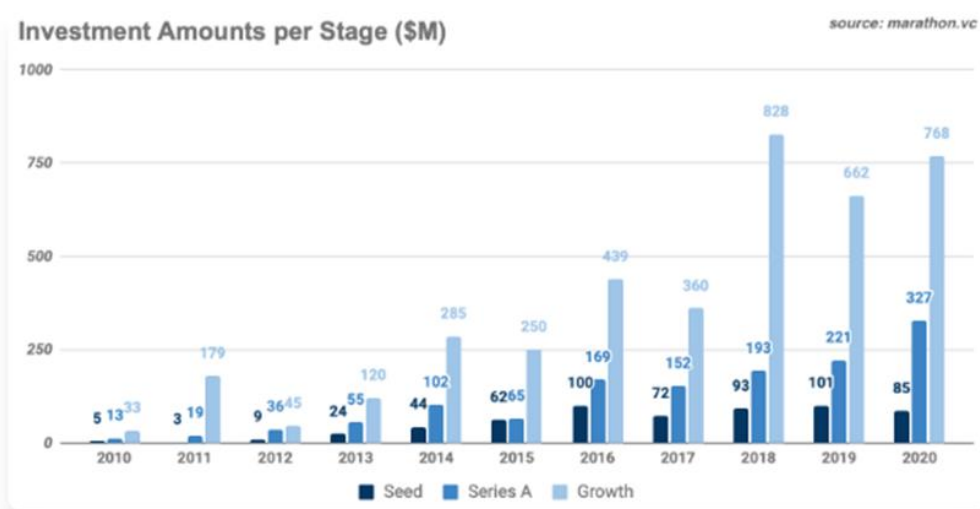
Αναφορικά με τα στάδια των χρηματοδοτήσεων¹, οι startups που βρίσκονται στον κύκλο ανάπτυξη τους έχουν καταγράψει το μεγαλύτερο μέρος του όγκου των επενδύσεων όλα αυτά τα χρόνια, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση από το 2018 και μετά και ιδιαίτερα το 2020, ακολουθώντας την τάση της παγκόσμιας αγοράς

¹ Για τους σκοπούς της μελέτης, έχει κατηγοριοποιηθεί ο κάθε γύρος επένδυσης σε στάδια Seed, Series A και Growth (Series B, C, κ.λπ.).

(Gasteratos, 2021). Τα ποσά επένδυσης της σειράς A (βλέπε Σχήμα 3) επίσης αυξάνονται σταθερά τα τελευταία χρόνια, αναδεικνύοντας μια σταθερά αυξανόμενη ποιότητα στις πρόσφατες ομάδες.

Σχήμα 3: Ύψος Επενδύσεων ανά στάδιο από το 2010-2020 (Πηγή:marathon.vc)

Stages



4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

4.1 Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες υπήρξαν μεγάλες εξελίξεις στους τομείς των επικοινωνιών, του εμπορίου και του επιχειρηματικού ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις εξελίξεις, πολλές επιχειρήσεις καλούνται να διατηρούν συνεχώς ενημερωμένα τα επιχειρηματικά τους σχέδια, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτή η ανάγκη έχει ενισχύσει τη σημασία της δημιουργικότητας και της καινοτομίας για την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω νέων μεθόδων και διαδικασιών. Επίσης, η σημασία της βιώσιμης επιχειρηματικότητας σχετίζεται με την οικονομική ανάπτυξη. Οι πρωτοβουλίες για βιώσιμη ανάπτυξη αποτελούν παγκόσμιες προσπάθειες για τη διασφάλιση της συνέχειας και του δυναμισμού της οικονομικής ανάπτυξης, της κοινωνικής δικαιοσύνης και της διατήρησης των περιβαλλοντικών πόρων όχι μόνο για την παρούσα αλλά και για τις μελλοντικές γενιές. Αυτή η έννοια αντιπροσωπεύει μια ολιστική άποψη και δέσμευση για τη βελτίωση του κοινού μέλλοντος όλων των ανθρώπων. Κάτω υπό αυτές τις συνθήκες, κρίνεται σημαντικό να εξεταστεί και να προωθηθεί το φαινόμενο της βιώσιμης επιχειρηματικότητας ως μια δημιουργική προσέγγιση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υφιστάμενες επιχειρήσεις, αλλά και ως οδηγός για εν δυνάμει επιχειρηματίες που φιλοδοξούν να ξεκινήσουν μια βιώσιμη start-up.

4.2 Θεωρητικό Πλαίσιο

4.2.1 Ιστορικά Στοιχεία – Ορολογία

Ο όρος «βιώσιμη επιχειρηματικότητα» προκύπτει από τον συνδυασμό δύο λέξεων, της βιωσιμότητας και της επιχειρηματικότητας. Η ιδέα της «βιωσιμότητας» εισήχθη για πρώτη φορά από την επιτροπή Brundtland το 1987 (Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης 1987). Η βιωσιμότητα τονίζει την ανάγκη εξισορρόπησης τριών κεντρικών στόχων για τη μελλοντική ανάπτυξη της ανθρωπότητας: κοινωνία/ηθική, οικονομία και οικολογία (που αναφέρεται ευρέως ως «η τριπλή κατεύθυνση: «Άνθρωποι-Κέρδος-Πλανήτης» (Matzembacher, et al., 2020). Η βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται ως η ικανότητα ικανοποίησης των αναγκών της σημερινής γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Το λεξικό της Οξφόρδης ορίζει τη βιωσιμότητα ως «την αποφυγή εξάντλησης των φυσικών πόρων για τη διατήρηση μιας οικολογικής ισορροπίας» -αυτός είναι ο κλασικός ορισμός της βιωσιμότητας που συνδέεται περισσότερο με την περιβαλλοντική διάσταση. Όταν εξετάζεται μια συγκεκριμένη επιχείρηση/εταιρεία, με τον όρο «βιωσιμότητα» αναφερόμαστε στη δημιουργία ενός συστήματος που θα χρησιμοποιεί τους απαιτούμενους πόρους με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η μακροχρόνια διατήρησή τους. Επιπρόσθετα, η βιώσιμη ανάπτυξη θεωρείται ως μια κατάσταση όπου οι πόροι, οι επενδύσεις, η τεχνολογική πρόοδος και οι θεσμικές αλλαγές χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της τρέχουσας και της επόμενης γενιάς.

4.2.2 Εννοιολογικές Προσεγγίσεις

Η βιωσιμότητα ως όρος σε σχέση με την επιχειρηματικότητα είναι μια καινούργια σχετικά ιδέα. Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία επικρατεί μια γενικότερη σύγχυση ως προς την έννοια, καθώς δεν υπάρχει ένας αυστηρά κοινός αποδεκτός ορισμός. Σε αρκετές επιστημονικές μελέτες, η βιωσιμότητα συγχέεται με την πράσινη, ή/και την

περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα, εντούτοις κάτι τέτοιο δεν είναι έγκυρο και δεν ανταποκρίνεται στην ακριβή περιγραφή του τι είναι η βιώσιμη επιχειρηματικότητα. Οι Ayaz et al. (2020) υποστηρίζουν στην ερευνητική τους θέση πως η βιώσιμη επιχειρηματικότητα αφορά τη συνεχή δέσμευση στην ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη. Η βιωσιμότητα ως έννοια επεκτείνεται σε όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Από την άλλη, οι Greco και Jong (2017) αναφέρονται στην βιώσιμη επιχειρηματικότητα ως την ανακάλυψη, δημιουργία και εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα παράγοντας κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα για την κοινωνία, με βασικό χαρακτηριστικό την εναρμόνιση με τους βιώσιμους στόχους ανάπτυξης.

Οι Schaltegger και Wagner (2011) προσεγγίζουν τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα ως μια εξέλιξη της πράσινης -επιχειρηματικότητας, της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της θεσμικής επιχειρηματικότητας. Θεωρητικά, οι βιώσιμοι επιχειρηματίες εισάγουν καινοτομίες βιωσιμότητας που μετατρέπουν τις ατέλειες της αγοράς σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, αντικαθιστούν μη βιώσιμες μορφές παραγωγής και κατανάλωσης και δημιουργούν αξία για ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων. Οι Matzembacher et al., (2020) αναφέρονται στο έργο τους στην βιώσιμη επιχειρηματικότητα ως την δημιουργική καταστροφή «έτσι ώστε να γίνει η κινητήρια δύναμη για τη δημιουργία ενός ολιστικού και βιώσιμου οικονομικού - περιβαλλοντικού -κοινωνικού συστήματος».

Θα αποδώσουμε τον εξής ορισμό λαμβάνοντας υπόψη την επιστημονική βιβλιογραφία: Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία αναγνώρισης, ανάπτυξης και εκμετάλλευσης ευκαιριών, που προκαλούνται από κοινωνικές και οικολογικές αποτυχίες της αγοράς, που προσβλέπουν σε ένα τριπλό σκοπό (triple bottom line), δηλαδή ο σκοπός δεν περιορίζεται μόνο σε οικονομικά κέρδη αλλά και σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

4.3 Κατευθυντήριες Αρχές και Διαστάσεις της Βιωσιμότητας

Προκειμένου μια επιχειρηματική δραστηριότητα να χαρακτηριστεί ως βιώσιμη , χρειάζεται να καλύπτει τρεις βασικές πτυχές, οι οποίες έχουν ως εξής:

Η πρώτη πτυχή – «ο Άνθρωπος» – αναφέρεται στην προσέγγιση των εταιριών απέναντι σε κοινωνικά και ηθικά ζητήματα. Πώς αντιμετωπίζει μια εταιρεία το ανθρώπινο δυναμικό της και κατά πόσο προωθεί την κοινωνική συνοχή; Τα θέματα που χρειάζεται να καλυφθούν είναι η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η μη επιείκεια στην απάτη και την διαφθορά, η χρήση της παιδικής εργασίας, οι σχέσεις μεταξύ των φύλων και οι διακρίσεις στο χώρο εργασίας, οι κώδικες συμπεριφοράς και ούτω καθεξής.

Η δεύτερη πτυχή «ο Πλανήτης» αναφέρεται στην επίδραση και στην αποκατάσταση του αντίκτυπου μιας εταιρείας στους φυσικούς πόρους και το τοπίο. Η περιβαλλοντική φροντίδα, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η οικολογική αποδοτικότητα, τα καθαρά προϊόντα, η βιώσιμη τεχνολογική ανάπτυξη, οι βιώσιμοι τομείς της βιομηχανίας και ο οικολογικός σχεδιασμός είναι συγκεκριμένα παραδείγματα αυτών των θεμάτων.

Τέλος, η τρίτη πτυχή « το Κέρδος» δεν - αφορά μόνο τα καθαρά οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Το κέρδος αφορά επίσης τη χρήση και την κατανομή της προστιθέμενης αξίας για την απασχόληση, τις επενδύσεις σε μηχανήματα και τις υποδομές και τη χορηγία και τη διανομή (π.χ. συμμετοχή στην εργασία). Ο ορισμός της βιώσιμης επιχειρηματικότητας δεν είναι στατικός αφού ο κόσμος και οι ιδέες που προκύπτουν είναι από τη φύση τους δυναμικές. (Crals & Vereeck, 2004)

Στην μελέτη των Bakhshandeh, et al (2020) εντοπίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της βιώσιμης επιχειρηματικότητας, τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Κοινωνική Ευημερία: Αρχικά, η κοινωνική ευημερία είναι η αντίληψη του ατόμου για την κατάστασή του στην κοινωνία όσον αφορά την παροχή περιβαλλοντικών/ανθρωπιστικών υπηρεσιών υγείας και ασφάλειας έναντι περιβαλλοντικών απειλών και την εστίαση στις ψυχολογικές ανάγκες. Ένα από τα βασικά συστατικά της κοινωνικής ευημερίας είναι η περιβαλλοντική/ ανθρωπίνη υγεία, η οποία μπορεί να οριστεί ως η υγεία της ζωής των ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ένα άλλο μη οικονομικό όφελος της βιώσιμης επιχειρηματικότητας είναι η αναγνώριση των ψυχολογικών και συναισθηματικών αναγκών των ανθρώπων που προϋποθέτει την αναγνώριση της σημασίας της ψυχικής υγείας εκτός από τη σωματική και περιβαλλοντική «υγεία». Αν και οι επιχειρηματικές προσπάθειες δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις υλικές ανάγκες των πολιτών, οι επιχειρηματίες μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της ζωής των πολιτών παρέχοντας νέα αγαθά και υπηρεσίες που καλύπτουν τα προαναφερθέντα.

Πολιτισμός: Ο πολιτισμός είναι μια σημαντική πτυχή της κοινωνίας και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς επιτρέπει στους ανθρώπους να δομήσουν τα θεμέλια για μια καλά ανεπτυγμένη κοινωνία. Διατηρώντας την πολιτισμική τους ταυτότητα, οι άνθρωποι μιας κοινότητας μπορούν να διατηρήσουν ταυτόχρονα την προσωπική τους ταυτότητα με αποτέλεσμα την αυξημένη αξιοπρέπεια και την ενίσχυση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ο πολιτισμός μπορεί επίσης να διαδραματίσει ρόλο στη βιωσιμότητα διευκολύνοντας την πρόσβαση στις πληροφορίες της αγοράς και μειώνοντας τα κενά πληροφοριών.

Δικαιοσύνη: Η προώθηση της δικαιοσύνης αναγνωρίζεται ευρέως ως ένας από τους βασικούς δείκτες καλής διακυβέρνησης και μιας λειτουργικής κοινωνίας. Η κοινωνική βιωσιμότητα προωθεί τη δικαιοσύνη εξασφαλίζοντας δίκαιη κατανομή των παροχών, κοινωνική δικαιοσύνη, ισότητα των φύλων, ενδυνάμωση των γυναικών, επαρκή ανταπόκριση στις ανάγκες ανθρώπων που προέρχονται από χαμηλά εισοδήματα, η διαθεσιμότητα και πρόσβαση στη λήψη κοινών αποφάσεων και ενθάρρυνση της δημιουργίας θέσεων εργασίας.

Κοινωνική συμμετοχή: Η κοινωνική συμμετοχή είναι μια πολυδιάστατη δομή που σχετίζεται με τις συνιστώσες των κοινωνικών σχέσεων, των δικτύων πληροφοριών και της κοινωνικής ευθύνης. Η κοινωνική συμμετοχή έχει τεράστια σημασία για τα ενδιαφερόμενα μέρη των επιχειρήσεων, επειδή δημιουργεί δίκτυα πληροφοριών μεταξύ πελατών και παραγωγών και άλλων παραγόντων που εμπλέκονται στην επιχείρηση, οδηγώντας έτσι σε βελτιωμένη σχέση και επικοινωνία μεταξύ τους. Η κοινωνική συμμετοχή συμπεριλαμβάνεται στις διαδικασίες κατάρτισης της επιχείρησης και ενεργής προώθησης προσωπικής αλληλεπιδράσης για τη βελτίωση της επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ των μελών του οργανισμού. Γενικά, η κοινωνική συμμετοχή είναι σημαντική για την ενίσχυση και την ανάπτυξη πολύτιμων κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων.

Διατήρηση πόρων: Η περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα είναι ένας τύπος επιχειρηματικής δραστηριότητας που επιδιώκει τη διατήρηση και τη βελτίωση των περιβαλλοντικών πόρων και δίνει έμφαση στη σωστή χρήση αυτών των πόρων. Ως μηχανισμός για τη διατήρηση της φύσης, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει άτομα, οργανισμούς και έθνη να βρουν νέους τρόπους για τη διατήρηση της γης, της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων.

Νομικές απαιτήσεις: Η έρευνα δείχνει ότι οι περιβαλλοντικοί νόμοι και κανονισμοί συμβάλλουν στην ενίσχυση της βιωσιμότητας της κοινωνίας και των επιχειρήσεων. Οι νομικές απαιτήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος δίνουν στην επιχείρηση ορισμένες δυνατότητες που οδηγούν σε βελτιωμένο δυναμισμό και ολοκλήρωση των επιχειρήσεων, τα οποία είναι από τα χαρακτηριστικά της αειφόρου ανάπτυξης, των νομικών κανονισμών και απαιτήσεων όπως η σήμανση προϊόντων που απαιτούν πιστοποίηση ποιότητας για δικαιώματα χρήσης πόρων και άλλα.

Πράσινη διαχείριση: Η πράσινη διαχείριση είναι μια αναπτυξιακή στρατηγική και παράλληλα ένα πλαίσιο για την επίτευξη των στόχων της βιωσιμότητας και της καθαρής παραγωγής. Μελέτες έχουν δείξει ότι η πράσινη διαχείριση μπορεί να

δημιουργήσει αξιοσημείωτη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική αξία, για παράδειγμα δημιουργώντας μια στρατηγική ανακύκλωσης αποβλήτων. Μία από τις κύριες στρατηγικές της πράσινης διαχείρισης είναι η χρήση πράσινων τεχνολογιών για την προστασία του περιβάλλοντος τεχνολογίες που προορίζονται να χρησιμοποιήσουν την επιστημονική γνώση και τεχνογνωσία για την προώθηση της πράσινης παραγωγής, η οποία μπορεί να προκύψει από την ανάπτυξη της οικονομικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

Πελάτης και ενδιαφερόμενα μέρη: Η πελατοκεντρικότητα είναι ουσιαστικά η νοοτροπία της τοποθέτησής των πελατών στο επίκεντρο της στρατηγικής πωλήσεων. Η πελατοκεντρικότητα μπορεί επίσης να περιγραφεί ως η τάση των εργαζομένων να παρέχουν στους πελάτες την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση ώστε να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Έχει προταθεί ότι η αλλαγή της επιχειρηματικής στάσης από το προϊόν με επίκεντρο την πελατοκεντρικότητα ενισχύει την επιχείρηση ώστε να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες, γεγονός που ενισχύει την αφοσίωση των πελατών και τελικά οδηγεί σε υψηλότερη κερδοφορία για τον οργανισμό.

Αποτελεσματικές και αποτελεσματικές διαδικασίες: Ο εντοπισμός των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών και η ενσωμάτωσή τους στις επιχειρηματικές διαδικασίες απαιτεί μια συστηματική προσέγγιση που χαρακτηρίζεται από σχεδιασμό, διαχείριση πόρων, σχεδιασμό διαδικασιών και συνεχή βελτίωση, ικανοποιώντας τελικά τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων, των μετόχων, των πελατών στην αγορά -στόχο.

Οικονομικά οφέλη: Η οικονομική πτυχή της επιχειρηματικότητας αναφέρεται στη δημιουργία οικονομικής αξίας και πώς κατανέμεται μεταξύ των μετόχων. Η οικονομική πτυχή περιλαμβάνει τις απόψεις των μετόχων και τυπικά χρησιμοποιεί παραδοσιακές χρηματοοικονομικές μετρήσεις όπως οι ταμειακές ροές λειτουργίας, η απόδοση της επένδυσης (ROI) και οι αλλαγές στα λειτουργικά έσοδα με την πάροδο του χρόνου.

Διαχείριση ανθρώπινων πόρων: Η διαχείριση ανθρώπινων πόρων είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της πρόσληψης, διατήρησης και καλλιέργειας ταλαντούχων και ενεργητικών εργαζομένων. Αναφέρεται στην ευθύνη των διευθυντών να εξοπλίσουν τον οργανισμό με ικανούς υπαλλήλους και να διασφαλίσουν την καταλληλότητα των ταλέντων τους για τα καθήκοντά τους. Οι αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες και κατά συνέπεια η εμφάνιση διεθνών περιβαλλοντικών προτύπων ανάγκασε τους οργανισμούς να υιοθετήσουν πράσινες στρατηγικές και να ενσωματώσουν πράσινα μέτρα διαχείρισης σε όλους τους οργανισμούς (Crals & Vereeck, 2004).

Ο Janssen (2001) παρείχε μια λίστα με δέκα βασικούς κανόνες που χρειάζεται να ακολουθήσει κάποιος ώστε να χαρακτηριστεί ως βιώσιμος επιχειρηματίας:

1. Η εταιρεία θα πρέπει να αρχίσει να μειώνει τις περιβαλλοντικές ζημιές, με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και τη μεταχείριση των εργαζομένων με μεγάλη προσοχή.
2. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα πρέπει να είναι μια διαδικασία που έχει ξεκινήσει οικειοθελώς και δεν πρέπει απλά να είναι απάντηση σε εξωτερική πίεση.
3. Εάν μια εταιρεία θέλει να ασκήσει βιώσιμη επιχειρηματικότητα, θα πρέπει να προσδιορίσει μετρήσιμους στόχους.
4. Οι στόχοι πρέπει να σχετίζονται στενά με την πρακτική της εταιρείας και να ταιριάζουν με τις εταιρικές αξίες και τις κύριες δραστηριότητες της.
5. Οι στόχοι πρέπει να σχετίζονται στενά με τις ανάγκες των καταναλωτών.
6. Η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει πως επιτυγχάνεται η βιωσιμότητα μέσω των δραστηριοτήτων της και των διαδικασιών παραγωγής της.
7. Η εταιρεία πρέπει να τηρεί αυτούς τους στόχους σε μακροπρόθεσμη βάση.

8. Οι καταναλωτές και οι ομάδες πίεσης θα πρέπει να έχουν μια διαφανή επισκόπηση των επενδύσεων που δημιουργήθηκαν από την εταιρεία που σχετίζεται με τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα ·
9. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα που ασκείται από την εταιρεία δεν πρέπει να μετατοπιστεί στο καταναλωτές μέσω αύξησης της τιμής
10. Μια εταιρεία δεν πρέπει να επιχειρήσει να τονίσει υπερβολικά τις προσπάθειές της

4.3.1 Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα και Χρηματοδότηση

Ένας κοινός σύνδεσμος μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της βιωσιμότητας είναι η έννοια της μακροβιότητας, η διασφάλιση μακροχρόνιων αγαθών, αξιών, ή, υπηρεσιών: η διατήρηση των υπάρχουσών πόρων για τις μελλοντικές γενιές και η ανάπτυξη ιδιαίτερων λύσεων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Κατά τους Greco και Jong (2017) η έννοια της μακροβιότητας αναφορικά με την επιχειρηματικότητα, αντικαθίσταται με την έννοια του «αντίκτυπου» (impact). Συνήθως οι αναλυτές μετοχών των επενδυτικών εταιρειών καλούνται να παρέχουν πληροφορίες και γνώμες σχετικά με βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές για σημαντικές ομάδες πελατών που υπηρετούν σε επιτροπές συνταξιοδοτικών σχεδίων και συμβούλια ιδρυμάτων. Το Chartered Financial Analyst Institute (2008) έχει αναπτύξει ένα εγχειρίδιο για να βοηθήσει τους αναλυτές να αξιολογήσουν θέματα αειφορίας (περιβαλλοντικά, κοινωνικά και διακυβέρνηση (ESG)).

Η ενσωμάτωση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών είναι καθοριστικός παράγοντας για να αποφασιστεί ποιος θα λάβει χρηματοδότηση σε πρώιμο στάδιο από ομάδες επενδυτών κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων με προσανατολισμό τη βιωσιμότητα , καθώς λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αναπτυσσόμενες τάσεις των βιώσιμων πρακτικών(Ranjelovic, O'Rourke, και Orsato, 2003). Αυτές οι τάσεις υπονοούν ότι οι επίδοχοι επιχειρηματίες που αναπτύσσουν νέα επιχειρηματικά

σχέδια που ενσωματώνουν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές, *ceteris paribus*, μπορεί να είναι ευκολότερο να προσελκύσουν κεφάλαιο από εκείνους που απέχουν από μια τέτοια προσπάθεια. Οι δυνάμεις της αγοράς για την προσαρμογή ολοκληρωμένων βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών απαιτούν να επανεξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται τα επιχειρηματικά σχέδια για νέες επιχειρήσεις.

Αρκετοί λήπτες αποφάσεων στους επενδυτικούς κύκλους, οι οποίοι καθορίζουν ποιες ιδέες θα χρηματοδοτηθούν και θα συνεχίσουν να λαμβάνουν χρηματοδότηση, πλέον αξιολογούν την αξία που δημιουργείται από τις βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές μιας επιχείρησης. Έτσι, υπάρχει ένα ισχυρό επιχείρημα για τους επιχειρηματίες να εξετάσουν ένα πλαίσιο επιχειρηματικής πρακτικής για την ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Επιπλέον, η ανάπτυξη ενός βιώσιμου μοντέλου επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι απαραίτητη για να παρέχει ένα σημείο αναφοράς για τη σύγκριση και να βοηθήσει τους επαγγελματίες στην ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου συμβατό με τη βιωσιμότητα.

4.3.2 Χαρακτηριστικά βιώσιμων μοντέλων

Η ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων διακρίνεται από νέες οργανωτικές δομές, νέες προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών που εξυγιάνουν διάφορα κοινωνικά/περιβαλλοντικά ζητήματα. Η βιώσιμη κατανάλωση και η παραγωγή απαιτούν ριζικές καινοτομίες, οι οποίες, ωστόσο, ξεκινούν κυρίως σε εξειδικευμένες θέσεις και αγωνίζονται να φτάσουν στις κυρίαρχες αγορές.

Ορίζουν συγκεκριμένα δομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των εσωτερικών δυνατοτήτων και του εξωτερικού κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος ενός οργανισμού, όπως το κοινοτικό πνεύμα, η εμπιστοσύνη και η πίστη των εργαζομένων, ή, η λογιστική και η υποβολή εκθέσεων για τη βιωσιμότητα. Επιπλέον, προτείνονται έξι προτάσεις για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένου ενός επιχειρηματικού σκοπού που ενσωματώνει

οικολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς στόχους, σχεδιασμένα συστήματα διαχείρισης και μέτρησης της απόδοσης, καθώς και ηγετών που ενθαρρύνουν τις πολιτιστικές και διαρθρωτικές αλλαγές.

4.3.3 Προκλήσεις

Η δημιουργία αξίας για διάφορα ενδιαφερόμενα μέλη, προσθέτει περαιτέρω πολυπλοκότητα στη διαδικασία σχεδιασμού επιχειρηματικών μοντέλων και ευθυγράμμισης τους με πολλαπλά και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα των μετόχων. Επιπλέον, εντοπίζονται προκλήσεις αναφορικά με τη χρηματοδότηση της επιχείρησης, καθώς η πλειοψηφία των επενδυτών επιδιώκουν πρώτιστος το κέρδος αντί της δημιουργία κοινωνικής, ή, οικολογικής αξίας. Επίσης αντιμετωπίζουν εμπόδια στην είσοδο στην αγορά καθώς πρέπει να πείσουν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους που η τιμή τους είναι υψηλότερη (Linnanen, 2002).

4.3.4 Οδηγοί για τη βιωσιμότητα

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες συχνά προκύπτουν από κοινωνικά ή οικολογικά προβλήματα που οδηγούν σε αστοχίες της αγοράς (Dean & McMullen, 2007) που αποτελούν προσωπικές, κοινοτικές και περιβαλλοντικές απειλές. Οι αστοχίες της αγοράς βασίζονται στην πρόταση ότι οι αγορές είναι ατελείς. Οι Dean and McMullen (2007) π.χ. αναφέρονται σε πέντε λόγους που προκαλούν αστοχίες της αγοράς:

Υπάρχει άνιση εκμετάλλευση των δημόσιων αγαθών. Για παράδειγμα τα διεθνή ύδατα, δεν ανήκουν σε κανένα έθνος. Έτσι, δεν υπάρχουν νομικοί κανονισμοί. Η αλιευτική βιομηχανία χρησιμοποιεί αυτό το νομικό κενό και εμπορευματοποιεί τους ωκεανούς υπεραλιεύοντας τους αντί να διατηρήσει αυτή τη βιόσφαιρα και τους εγγενείς πόρους.

Υπάρχουν αρνητικές εξωτερικότητες που σημαίνουν ότι οι ενέργειες της επιχείρησης έχουν αρνητικό αντίκτυπο σε άλλα μέρη. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μονοπωλιακή ισχύ δεν αισθάνονται καμία πίεση από άμεσους ανταγωνιστές. Επομένως, δεν υπάρχει καμία παρότρυνση για τέτοιες επιχειρήσεις να αλλάξουν τρόπο οικονομίας, όπως η ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών σε εσωτερικές διαδικασίες.

Ακατάλληλες κυβερνητικές παρεμβάσεις, όπως επιδοτήσεις επιχειρήσεων, που εξάγουν φυσικούς πόρους (π.χ. καθαρισμός δασών ή εξόρυξη πετρελαίου) μπορεί να βλάψουν το φυσικό περιβάλλον. Επίσης, οι ασυμμετρίες πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων, προμηθευτών και πελατών είναι παρούσες και μπορεί να οδηγήσουν σε ηθικούς κινδύνους.

Υποστηρίζεται ότι οι επιχειρηματίες που εντοπίζουν ατέλειες στην αγορά έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να είναι επιτυχημένοι. Οι Dean και McMullen (2007), εντόπισαν τις εξωτερικότητες και τις ασυμμετρίες των πληροφοριών ως πιθανές αποτυχίες της αγοράς. Επιπλέον, υποστηρίζουν πως η αναποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων οφείλεται στην ανεπιτυχή κατανομή και χρήση των πόρων, το οποίο επιφέρει επιπρόσθετες δαπάνες που θα μπορούσαν να αποφευχθούν. Επιπλέον, οι ελαττωματικές μέθοδοι τιμολόγησης που εντοπίζονται, φανερώνουν μια έμμεση υποτίμηση των φυσικών πόρων, το οποίο ευθύνεται για τις αστοχίες της αγοράς. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι βιώσιμοι επιχειρηματίες υποκινούνται να βρουν και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη κοινωνικών, ή, οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών .

Επιπρόσθετα, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η επιδεινούμενη κατάσταση του κόσμου όσον αφορά την αύξηση της οικολογικής υποβάθμισης, της φτώχειας και της κοινωνικής αδικίας απαιτεί ριζικά διαφορετικούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας με καθαρά θετικά αποτελέσματα (Lüdeke-Freund, 2019).

4.3.5 Βιώσιμοι Στόχοι Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητα

Η οικονομική ανάπτυξη των περασμένων δεκαετιών συντελέστηκε προκαλώντας αρνητικές επιπτώσεις όπως την εξαφάνιση των οικοσυστημάτων, τη διατάραξη της βιοποικιλότητας και την αυξανόμενη ανισότητα. Η προσπάθεια των κυβερνήσεων, των ΜΚΟ και των προγραμμάτων κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, δεν επαρκούν για την επίλυση μερικών από τα πιο επείγοντα συστημικά προβλήματα, όπως η κλιματική αλλαγή και η κοινωνική ανισότητα. Εξ ου και η δημιουργία των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (SDGs ή Παγκόσμιοι Στόχοι) στοχεύουν στην καταπολέμηση αυτών των προβλημάτων, ζητώντας από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς του πλανήτη να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να επιτύχουν ευημερία μέσω της αποκατάστασης των οικοσυστημάτων και των κοινωνιών εξαλείφοντας διάφορους αποκλεισμούς (United Nations , 2015).

Οι 17 Βιώσιμοι Στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Μηδενική φτώχεια
- 2) Μηδενική πείνα
- 3) Καλή υγεία και ευημερία
- 4) Ποιοτική Εκπαίδευση
- 5) Ισότητα των φύλων
- 6) Καθαρό νερό και αποχέτευση
- 7) Προσιτή και καθαρή ενέργεια
- 8) Αξιοπρεπής εργασία και οικονομική ανάπτυξη
- 9) Βιομηχανία, Καινοτομία και Υποδομές
- 10) Μείωση της ανισότητας
- 11) Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες

12) Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή

13) Δράση για το κλίμα

14) Η ζωή κάτω από το νερό

15) Ζωή στη Γη

16) Ειρήνη, Δικαιοσύνη και Ισχυροί Θεσμοί

17) Συνεργασίες για τους στόχους

Εικόνα 1: Βιώσιμοι Στόχοι (Πηγή: sdgs.un.org)



Οι διάφορες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπιστούν, μεταφράζονται σε ευκαιρίες αγοράς. Οι Filser, et al. (2019) υποστηρίζουν στην μελέτη τους πως οι καινοτόμοι επιχειρηματίες, θα προσεγγίσουν την Βιώσιμη Ανάπτυξη, ως πηγή των μεγαλύτερων επιχειρηματικών ευκαιριών στην ιστορία του εμπορίου. Κατά την άποψη των συγγραφέων, οι επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να επανατοποθετηθούν στο επιχειρηματικό τους περιβάλλον ενισχύοντας τις ικανότητές τους και επανασχεδιάζοντας τους κλάδους στους οποίους δραστηριοποιούνται προς τη βιωσιμότητα. Επίσης, στην έρευνα τους αναφέρονται

σε άλλους ερευνητές που υποστηρίζουν πως οι ατέλειες της αγοράς δεν αποτελούν αποκλειστικά πηγή υποβάθμισης του περιβάλλοντος αλλά λειτουργούν και ως κινητήρια δύναμη για καινοτομία και βιώσιμη ή/και κοινωνική επιχειρηματική ευκαιρία. Σύμφωνα με τα παραπάνω, κάλλιστα μια νέα επιχειρηματική ιδέα μπορεί να δομηθεί βάσει ενός, ή, περισσότερων βιώσιμων στόχων.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρηματικής δράσης που θεμελιώθηκε σε δύο βιώσιμους στόχους ανάπτυξης τους SDG 2 «Μηδενική Πείνα» και SDG 12 «Υπεύθυνη Κατανάλωση και Παραγωγή», είναι η Δανική εταιρεία, Too Good To Go. Πρόκειται για μια παγκόσμια ψηφιακή πλατφόρμα που συνδέεται τοπικά εστιατόρια, ξενοδοχεία και επιχειρήσεις λιανικής που έχουν πλεονάζον φαγητό το οποίο δεν έχει πουληθεί, με τοπικούς καταναλωτές (Fleming, 2020). Μέσω αυτής της πρωτοβουλίας καταπολεμάται η σπατάλη φαγητού που είναι επιζήμια προς το περιβάλλον, δεδομένου πως 1,3 δισεκατομμύρια τόνοι τροφίμων χάνονται ή σπαταλούνται κάθε χρόνο (περίπου το ένα τρίτο των τροφίμων που παράγονται για ανθρώπινη κατανάλωση). Τα απορρίμματα τροφίμων συμβάλλουν περίπου στο 8% των συνολικών εκπομπών αερίων θερμοκηπίου (Ray, 2020).

4.4 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αρκετές μελέτες υποστηρίζουν πως η ψηφιοποίηση και γενικότερα οι ψηφιακές καινοτομίες μειώνουν τις σπατάλες πόρων και ενισχύουν την βιώσιμη επιχειρηματικότητα, προάγοντας μακροχρόνια αποτελέσματα με έναν οργανικό τρόπο. Η ψηφιακή βιωσιμότητα μπορεί να οριστεί ως οι οργανωτικές δραστηριότητες που στοχεύουν στην αντιμετώπιση των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της δημιουργικής χρήσης των νέων τεχνολογιών (Yousaf, et al., 2021).

Η ψηφιοποίηση καθορίζει μια σημαντική αλλαγή στο επιχειρηματικό πλαίσιο και είναι αποτέλεσμα της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης. Η βιομηχανική επανάσταση είναι μια διαδικασία που προέκυψε μέσω των τεχνολογικών επιτευγμάτων που έλαβαν χώρα στα κοινωνικά και οικονομικά συστήματα. Τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο των πραγμάτων, η τεχνητή νοημοσύνη, τα προηγμένα ρομπότ, τα αυτόνομα οχήματα, το cloud computing, τα μεγάλα δεδομένα, η επαυξημένη/προσομοιωμένη πραγματικότητα, η τρισδιάστατη εκτύπωση, το blockchain, αποτελούν κύριες καινοτομίες που αναδιαμορφώνουν τη δομή της οικονομίας προς τους τομείς των υπηρεσιών, ενώ τα αγαθά που μπορούν να επωφεληθούν κυρίως από την 4η Βιομηχανική Επανάσταση θα είναι εκείνα των οποίων το κόστος μέχρι στιγμής ήταν υψηλό όπως στις μεταφορές, την εφοδιαστική, την πληροφορική, την τραπεζική κ.α.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής και καθορίζουν κυρίως τον μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων σε διαφορετικούς κλάδους. Η ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών έχει επηρεάσει σημαντικά την ψηφιακή καινοτομία σε πολλούς τομείς, όπως η χρηματοπιστωτική βιομηχανία (PayPal), οι μεταφορές (Uber, Zipcar), η φιλοξενία (Airbnb, TripAdvisor), η εκπαίδευση (Google Classroom, Moodle) και άλλα. Τα καινοτομικά επιχειρηματικά μοντέλα έχουν σύνδεση με την βιωσιμότητα, καθώς έχουν παρατηρηθεί έμμεσες και άμεσες επιδράσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Bocken (2015) οι

επισκέπτες του Airbnb (home sharing platform) χρησιμοποιούν 78 τοις εκατό λιγότερη ενέργεια από τους επισκέπτες ενός ξενοδοχείου. Από την άλλη, αναφορικά με το Zipcar (car sharing platform), εκτιμήθηκε πως ένα αμάξι Zipcar που χρησιμοποιείται αντιστοιχεί σε έξι ιδιωτικά οχήματα και πως το 60% των μελών του οδήγησε λιγότερο από 1000 μίλια ετησίως, εξοικονομώντας 829 λίτρα βενζίνης ανά άτομο. Γίνεται εμφανές λοιπόν πως η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών έχει θετικό αντίκτυπο στην βιωσιμότητα, δεδομένου πως παρατηρείται μειωμένη χρήση καυσίμων και ενέργειας.

Πέραν των παραπάνω, ακόμη κι αν αναφερθούμε σε μεμονωμένους επιχειρηματίες και όχι σε τεχνολογικές εταιρείες, εξίσου τα οφέλη είναι σημαντικά. Με την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών οι επιχειρηματίες μπορούν να προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές, να μειώσουν διάφορα λειτουργικά κόστη, ικανοποιώντας παράλληλα βιώσιμους στόχους. Ένας επιχειρηματίας, για παράδειγμα, δήλωσε ότι η ψηφιακή του αγορά επιτρέπει σε οικολογικά πιστοποιημένους αγρότες και δυνητικούς πελάτες να συναλλάσσονται άνετα, οδηγώντας στη μείωση και την πρόληψη των περιττών αποβλήτων, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται η τήρηση των δικαιώματα των ζώων στην παραγωγή κρέατος. Συνεπώς, η ψηφιακή αγορά επιτρέπει αποτελεσματικές συναλλαγές εξασφαλίζοντας οικονομικά κέρδη για τους παραγωγούς παρά την προσφορά λογικών τιμών, συγχωνεύοντας έτσι την κοινωνικοπεριβαλλοντική και οικονομική αξία (Gregori & Holzmann, 2020)

Οι προσφορές συχνά στερούνται οικονομικής αξίας για τον πελάτη, επειδή τα βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες σχετίζονται με υψηλότερο κόστος δημιουργίας αξίας από τα αντίστοιχα συμβατικά (Davies και Chambers, 2018). Η βιβλιογραφία για τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα, ωστόσο, υποστηρίζει ότι πτυχές όπως ο χρόνος, η προσπάθεια και το οικονομικό κόστος είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά των πελατών. Τα ευρήματά υποδηλώνουν ότι η επιλεκτική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να αυξήσει την ευκολία και την

αποδοτικότητα, μειώνοντας παράλληλα το κόστος και παρέχοντας τελικά πιο ισορροπημένες προτάσεις αξίας (Gregori & Holzmann, 2020).

Τέλος, σημαντικό να αναφερθεί πως η χρήση των νέων τεχνολογιών καλύπτει καλύτερα τη ζήτηση των πελατών, οδηγεί σε ακριβέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς τους και των αναγκών τους, προσαρμόζοντας τα υπάρχοντα προϊόντα και τις υπηρεσίες αναλόγως σε πολύ πιο προσιτές τιμές συνολικά. Επίσης, οι ψηφιακές διαδικασίες και επικοινωνίες συντελούν στην διατήρηση του συστήματος παραγωγής και διανομής μειώνοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. (Matzembacher, et al., 2020)

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΩΝ

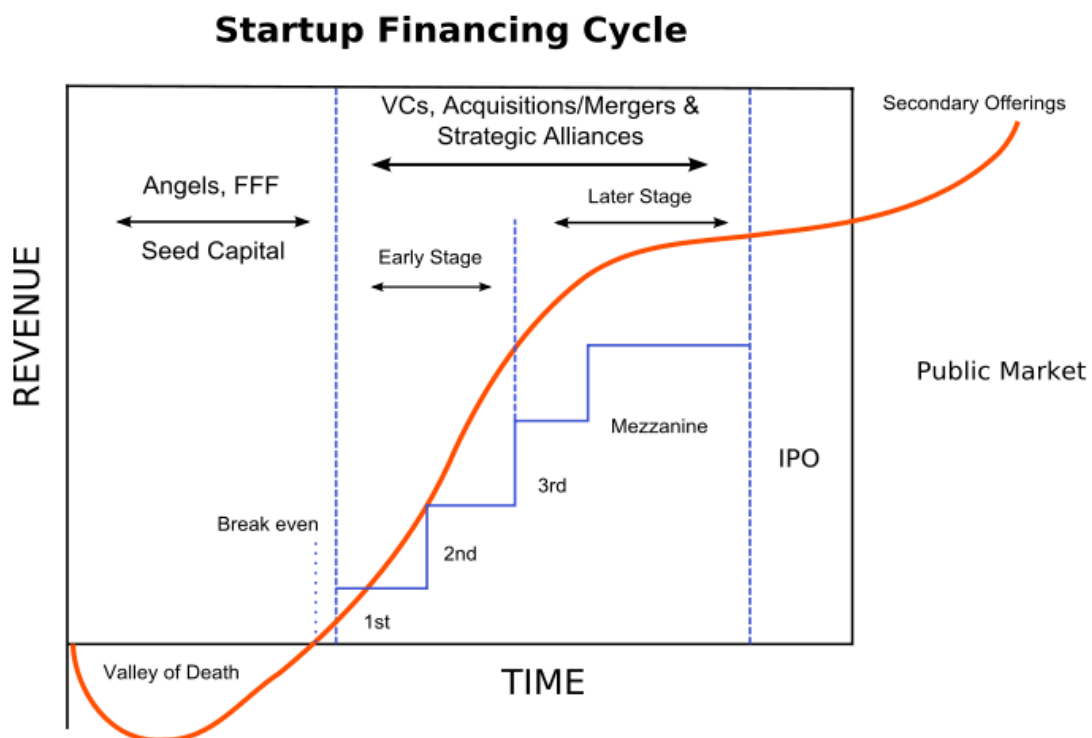
Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι συνηθέστερες πηγές χρηματοδότησης επιχειρηματικών εγχειρημάτων. Η αναφορά στον τομέα της χρηματοδότησης καθίσταται σημαντική καθώς χωρίς τα απαιτούμενα κεφάλαια, ή, την γνώση περί των διαθέσιμων πηγών χρηματοδότησης, μια επιχειρηματική ιδέα δεν μπορεί να υλοποιηθεί επιτυχώς. Επίσης, είναι σημαντικό να επισημανθεί η διάκριση μεταξύ των διάφορων πηγών χρηματοδότησης, ώστε ο επιχειρηματίας να λάβει την βέλτιστη απόφαση αναφορικά με το είδος του κεφαλαίου που απαιτείται για το εγχείρημα του.

Σε γενικές γραμμές, ένας αποτελεσματικός επιχειρηματίας χρειάζεται να αξιολογεί τους κεφαλαιακούς πόρους σύμφωνα με τα εξής: το χρονικό διάστημα του κεφαλαίου, το κόστος του κεφαλαίου και οποιεσδήποτε πτυχές ελέγχου του κεφαλαίου όσον αφορά την ιδιοκτησία ή τις συμφωνίες, όπως οι οικονομικοί δείκτες που πρέπει να διατηρηθούν. Κάθε πιθανή πηγή κεφαλαίου πρέπει να συγκριθεί με το ιδανικό κεφάλαιο, το οποίο είναι το κεφάλαιο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πάντα (χρονικό διάστημα), δεν έχει κόστος (κόστος) και δεν έχει δεσμεύσεις, ή ,προβλήματα ιδιοκτησίας (έλεγχος). Αυτό επιτρέπει να γίνουν συγκρίσεις και να εξεταστούν τα trade-off.

5.1 Στάδια Χρηματοδότησης

Ο τύπος χρηματοδότησης ποικίλλει ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης των νεοφυών επιχειρήσεων. Στην Εικόνα 2 απεικονίζονται τα πιο γνωστά χρηματοδοτικά στάδια, τα οποία διανύει μια startup, από την έναρξη μέχρι την δημόσια προσφορά. Σημαντικό να υπογραμμιστεί πως δεν υπάρχει ένα επίσημο και απόλυτο πλαίσιο που να καθορίζει τον αριθμό σταδίων, την διαθεσιμότητα και την προσβασιμότητα στις πηγές κεφαλαίου.

Εικόνα 2: Στάδια Χρηματοδότησης Νεοφυών Επιχειρήσεων (Πηγή: medium.com)



Στάδιο 1^ο – Χρηματοδότησης Σποράς (Seed Capital): Σε αυτή η φάση το προϊόν/ υπηρεσία δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί και ο επιχειρηματίας είναι προς εύρεση της χρηματοδότησης για να ξεκινήσει. Σε αυτό το στάδιο η χρηματοδότηση εξυπηρετεί

τον αρχικό σχεδιασμό της εταιρείας που περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την ενδεχόμενη κατοχύρωση σημάτων και πατεντών, την ίδρυση της εταιρείας κτλ. Οι συχνότερες μορφές χρηματοδότησης προκύπτουν από: κεφάλαια φίλων και συγγενών καθώς και από ίδια κεφάλαια του επιχειρηματία, κυβερνητικές επιδοτήσεις – επιχορηγήσεις, χρηματοδότηση μέσω του κοινού – crowdfunding, ή, μέσω επιχειρηματικού αγγέλου (Tariq, 2013; Caselli & Negri, 2018; Jepsen & Wilks, 2017).

Στάδιο 2^ο – Χρηματοδότηση Εκκίνησης (Early Stage – Growth Stage): Στο στάδιο εκκίνησης, η εταιρεία έχει ολοκληρώσει την πρώτη δοκιμή του προϊόντος, ή, της υπηρεσίας και έχει ξεκινήσει τις προωθητικές ενέργειες. Σε αυτό το στάδιο , η χρηματοδότηση εξυπηρετεί την ανάπτυξη των λειτουργιών της εταιρείας και της εδραίωσης της στην αγορά. Οι πηγές χρηματοδότησης προκύπτουν κυρίως από: Εταιρείες Συμμετοχικών Κεφαλαίων (Venture Capital), Στρατηγικές Συμμαχίες - είτε μέσω συμπράξεων είτε συγχωνεύσεων - και Επιχειρηματικών Αγγέλων (Carrete & Faria, 2019).

Στάδιο 3^ο – Χρηματοδότηση Επέκτασης / Ενδιάμεσης φάσης (Expansion Stage / Mezzanine Stage): Αυτό το στάδιο χρηματοδότησης χρησιμοποιείται κυρίως προς την επέκταση των λειτουργιών της εταιρείας, για δαπάνες μάρκετινγκ, νέα έργα καθώς και την βελτιστοποίηση των υπάρχοντων προϊόντων και υπηρεσιών, ή, δημιουργία νέων. Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία προετοιμάζεται για την διαδικασία εξόδου της στη δημόσια αγορά – η εταιρεία έχει αποδείξει την ικανότητα της και βρίσκεται σε φάση ανόδου. Κατά βάση, η χρηματοδότηση γίνεται μέσω χρέους και προέρχεται από στρατηγικούς επενδυτές, εταιρείες συμμετοχικών κεφαλαίων και τράπεζες.

Στάδιο 4^ο- Χρηματοδότηση Δημόσιας Προσφοράς / Στάδιο Δευτερογενούς αγοράς – (Public offering Stage / Secondary Market Stage): Οι δύο κύριες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για την αναδιάρθρωση της χρηματοδότησής τους και την παροχή ευκαιριών εξόδου στους πρώτους επενδυτές

τους είναι μέσω μιας αρχικής δημόσιας προσφοράς (IPO), ή, μιας εξόδου που υποστηρίζεται από χρηματοδότη. Μια δημόσια εγγραφή περιλαμβάνει την πώληση ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας στο κοινό, ενώ μια έξοδος που υποστηρίζεται από χρηματοδότη συμβαίνει όταν μια εξωτερική οντότητα αγοράζει την εταιρεία. Οι δύο πιο συνηθισμένοι τύποι εξόδων με χρηματοπιστωτικό χορηγό περιλαμβάνουν εξαγορές εταιρειών από μεγαλύτερες εταιρείες και εξαγορές μόχλευσης (LBO) (Tariq, 2013).

5.1.1 Τύποι Κεφαλαίου

Υπάρχουν δύο βασικές δύο μορφές κεφαλαίου χρηματοδότησης – το χρέος και τα ίδια κεφάλαια. Κάθε τύπος κεφαλαίου έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Η χρηματοδότηση χρέους αναφέρεται στο κεφάλαιο που εισπράττεται από την επιχείρηση με αντάλλαγμα τακτικές πληρωμές τόκων και μείωση του ποσού του δανεισμένου κεφαλαίου. Όσο περισσότερο χρέος έχει το εγχείρημα τόσο πιο πολύ αξιολογείται, γεγονός που αυξάνει τους κινδύνους που συνεπάγονται. Η χρηματοδότηση μέσω χρέους μπορεί να λάβει πολλές μορφές και το επιτοκίου να είναι σε μεταβλητό ή σταθερό. Το κεφάλαιο χρέους μπορεί να είναι εξασφαλισμένο ή μη εξασφαλισμένο και μπορεί ή δεν μπορεί να μετατραπεί σε ίδια κεφάλαια καθώς και να περιλαμβάνει εγγυήσεις για κοινές μετοχές. Το χρέος είναι μια πολύ ευέλικτη μορφή κεφαλαίου που κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να λάβει υπόψη ιδιαίτερα εάν τα επιτόκια είναι χαμηλά. Το βασικό πλεονέκτημα της χρηματοδότησης μέσω χρέους είναι πως είναι σχετικά πιο γρήγορο και φθηνότερο από τα ίδια κεφάλαια.

Σε αντιδιαστολή, η χρηματοδότηση μέσω ιδίων κεφαλαίων συνεπάγεται με αντάλλαγμα μερίδιο κυριότητας στην εταιρεία καθώς και απολαβές μερίσματος. Τα πλεονεκτήματα της χρηματοδότησης μέσω ιδίων κεφαλαίων έγκειται στο ότι δεν απαιτούνται προσωπικές εγγυήσεις, αν και έχουν υψηλότερο ρίσκο. Να σημειωθεί

πως αρκετές μορφές χρηματοδότησης μέσω χρέους μπορούν να παρέχουν και χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια.

5.2 Πηγές Χρηματοδότησης

5.2.1 Bootstrapping

Το «bootstrapping», χαρακτηρίζεται ως ένας εξαιρετικά δημιουργικός τρόπος απόκτησης πόρων που δεν βασίζεται σε εξωτερικό δανεισμό και επιτρέπει την αρχική ανάπτυξη της ιδέας. Πρόκειται για μια τεχνική που χρησιμοποιείται κατά την πρώιμη φάση του εγχειρήματος, όπου η χρηματοδότηση μέσω χρέους, ή, ιδίων κεφαλαίων είναι περιορισμένη, ή, ανύπαρκτη. Πολλοί επιχειρηματίες πρέπει να βασιστούν στη δική τους ευρηματικότητα και φαντασία ώστε να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους (Robert J. Lahm & Harold T. Little, 2005). Αυτός ο τρόπος συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση ταμειακών ροών και πίστωσης του εγχειρήματος μέσω διάφορων πηγών όπως: οι προσωπικοί πόροι του επιχειρηματία, πόροι της οικογένειας και των φίλων του επιχειρηματία, ανταλλαγή και πληρωμή βάσει επίδοσης, καθώς και επιλογές μετοχών, ή, μπόνους για τους υπαλλήλους και οποιονδήποτε πάροχο πόρων κ.α.

5.2.2 Συγγενείς – Φίλοι

Αρκετοί επιχειρηματίες στρέφονται στο κοινωνικό – οικογενειακό τους περιβάλλον προκειμένου να αντλήσουν το αρχικό κεφάλαιο επένδυσης για να ξεκινήσουν. Αυτή η λύση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Βασικά πλεονεκτήματα είναι το ότι η διαδικασία άντλησης των πόρων είναι πιο άμεση καθώς δεν απαιτείται ένα καλοσχεδιασμένο επιχειρηματικό πλάνο που ζητάνε οι επενδυτές. Από την άλλη, το βασικό μειονέκτημα είναι πως αν η ιδέα αποτύχει, το πιο πιθανόν να διακινδυνέψει η καλή θέληση και να υπάρξει ρήξη. Οι πόροι των ιδρυτών, των μελών της

οικογένειας και των φίλων, ωστόσο, δεν επαρκούν για τις περισσότερες καινοτόμες και ταχέως αναπτυσσόμενες νέες επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις χρηματοδότησής τους.

5.2.3 Επιχειρηματικές Συμμαχίες

Οι επιχειρηματικές συμμαχίες συνίστανται στη σύναψη «συμφωνιών συνεργασίας» με μια άλλη εταιρεία για τη δημιουργία εσόδων και τη μείωση των δαπανών. Οι λόγοι για τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής συμμαχίας είναι: η διείσδυση στην αγορά, η επιτάχυνση του χρόνου στην αγορά, χρήση καναλιών πωλήσεων και μάρκετινγκ, γεωγραφική επέκταση, πρόσβαση σε λίστες πελατών, δημιουργία αξιοπιστίας προϊόντων, ανάπτυξη προϊόντων, οικονομίες κλίμακας, ομαδοποίηση έναντι ανταγωνισμού, απόκτηση επιχειρηματικής εμπειρίας, από κοινού υποβολή προσφορών σε έργα και άλλα. Οι αποτελεσματικές επιχειρηματικές συμμαχίες είναι αρκετά ωφέλιμες για μια νεοφυή εταιρεία με ανεπαρκείς πόρους.

5.2.4 Επιχειρηματικοί Άγγελοι

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ιδιώτες εύποροι επενδυτές (γνωστοί και ως άτυποι επενδυτές, ή, άγγελοι επενδυτές) που ενδιαφέρονται να επενδύσουν με ίδια κεφάλαια σε μια εταιρεία με αντάλλαγμα εταιρικό μερίδιο. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι συνήθως και οι ίδιοι επιχειρηματίες και επενδύουν ατομικά ,ή, σαν μέλη ενός angel fund. Οι επενδυτές άγγελοι που επενδύουν μεμονωμένα ,ή, σε ομάδες παρέχουν ένα σημαντικό κεφάλαιο στο στάδιο έναρξης και πρώιμης ανάπτυξης, αναλαμβάνοντας ρίσκο που οι Venture Capitalists – δεν θα έπαιρναν ποτέ, ή, πολύ δύσκολα. Χρηματοδοτούν γρηγορότερα και χωρίς προσωπικές εγγυήσεις. Συνήθως πέρα από το αρχικό κεφάλαιο που εισφέρουν, ενισχύουν την επιχείρηση και με άλλους τρόπους όπως με καθοδήγηση και στήριξη, παροχή τεχνογνωσίας ή,/και πρόσβαση σε επαφές στο προσωπικό τους δίκτυο. Οι επενδυτές άγγελοι μπορούν να είναι πιο υπομονετικοί στους επενδυτικούς τους ορίζοντες και μπορούν να περιμένουν για περίοδο 7 έως 10 ετών πριν εισπράξουν

την επιστροφή της αρχικής τους επένδυσης (Ballesteros-Ruiz & Castillo, 2019). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον κυρίαρχο πενταετή χρονικό ορίζοντα στον επίσημο κλάδο επιχειρηματικών κεφαλαίων.

5.2.5 Venture Capital (Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών):

Το Venture Capital αφορά επενδύσεις με τη διαδικασία της συμμετοχής στο κεφάλαιο των εταιρειών για τις οποίες ο επενδυτής πιστεύει ότι έχουν προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης και δημιουργίας κερδών. Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών πρακτικά είναι μια συγκέντρωση ιδίων κεφαλαίων με επαγγελματική διαχείριση, τα οποία σχηματίζονται από πόρους πλούσιων ατόμων, ή, ιδρυμάτων που είναι περιορισμένοι εταίροι. Σε κάθε επένδυση, ο επιχειρηματίας επενδύσεων λαμβάνει συμμετοχή στα ίδια κεφάλαια μέσω μετοχών, εγγυητικών τίτλων και/ή μετατρέψιμων τίτλων και έχει ενεργή συμμετοχή στην παρακολούθηση κάθε εταιρείας χαρτοφυλακίου (Hisrich & Ramadani, 2017; Volkmann, et al., 2010).

Ο θεσμός ξεκίνησε από την Αμερική όπου και συνδέθηκε με επενδύσεις νέων τεχνολογιών που συνεπάγονται υψηλό κίνδυνο. Γνώρισε μεγάλη επιτυχία τη δεκαετία του 1960 στην περιοχή που είναι γνωστή πια ως Silicon Valley και όπου συγκεντρώθηκαν οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας. Ο θεσμός των Εταιρειών Επιχειρηματικών Κεφαλαίου (Venture Capital) γεννήθηκε από την ανάγκη ορισμένων εταιρειών να επεκταθούν σε καινούργιες αγορές. Η χρηματοδότηση παρέχεται κυρίως μέσω της συμμετοχής των Εταιρειών κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών σε αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου μιας εταιρείας, ενώ εναλλακτικά μπορεί να γίνει και με εξαγορά μετοχών ,ή, υπό μορφή ομολογιακού δανείου (Κορρές, 2015). Οι εταιρείες επιχειρηματικών κεφαλαίων χρηματοδοτούν όλα τα στάδια ανάπτυξης μιας επιχείρησης: ίδρυση, εκκίνηση, ανάπτυξη και εισαγωγή στην κεφαλαιαγορά. Κάθε στάδιο απαιτεί και διαφορετική χρηματοδότηση και ενέχει σαφώς διαφορετικό ρίσκο για τους επενδυτές.

Αυτός ο τύπος χρηματοδότησης είναι αρκετά ελκυστικός για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, δεδομένου του περιορισμένου ιστορικού λειτουργίας τους που

εμποδίζει την άντληση κεφαλαίων από συμβατικές πηγές όπως τράπεζες, ή, και εν γένει επίσημες κεφαλαιαγορές. Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα των εταιρειών επιχειρηματικών κεφαλαίων είναι πως δεν επηρεάζει τις ταμειακές ροές της εταιρείας και δεν δημιουργεί κόστη σε αντίθεση με την χρηματοδότηση μέσω τραπεζικών δανείων που επιβαρύνουν τις ταμειακές ροές (Čalopa, et al., 2014). Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα αποτελεί όχι μόνο η εισφορά κεφαλαίων, αλλά και η παροχή καθοδήγησης και στήριξης σε θέματα μάρκετινγκ, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και μάνατζμεντ, καθώς και η δημιουργία εταιρικών συνεργασιών μέσω του δικτύου τους, το οποίο ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των εταιριών (Sidiropoulos, 2017).

5.2.6 Crowdfunding – Συμμετοχική Χρηματοδότηση

Το Crowdfunding – γνωστό και ως συμμετοχική χρηματοδότηση - είναι σχετικά νέος και δημιουργικός τρόπος για έναν επιχειρηματία να συγκεντρώσει οικονομικούς πόρους. Πρόκειται για μια διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας αντλούνται κεφάλαια από ένα μεγάλο αριθμό επενδυτών για την χρηματοδότηση μικρών, κυρίως, εγχειρημάτων. Η χρηματοδότηση αυτή γίνεται χωρίς τη διαμεσολάβηση των κλασικών φορέων χρηματοδότησης. Γνωστές πλατφόρμες crowdfunding όπως το Indiegogo και το Kickstarter μειώνουν δραστικά το κόστος άντλησης κεφαλαίων, αξιοποιώντας τη γεωγραφική και κοινωνική εμβέλεια του διαδικτύου για να συνδέσουν όσους αναζητούν χρηματοδότηση με εκατομμύρια πιθανούς παρόχους κεφαλαίων (Janaji, et al., 2021). Σε αντάλλαγμα, κάθε πλατφόρμα χρεώνει σε αυτούς που λαμβάνουν χρηματοδότηση ένα μικρό ποσοστό επί του κεφαλαίου που εισπράττεται. Υπάρχουν βασικά τέσσερις τύποι μοντέλων crowdfunding: χρηματοδότηση βασισμένη σε ίδια κεφάλαια, σε χρέος, σε ανταμοιβές και φιλανθρωπία.

5.2.7 Δάνεια από τράπεζες:

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι τράπεζες χορηγούν σημαντικά ποσά σε επιχειρήσεις μόνο όταν βρίσκονται πέρα από το αρχικό στάδιο ανάπτυξης τους. Τα δάνεια και οι χρηματοδοτήσεις αφορούν τις ενσώματες και ασώματες επενδύσεις, όπως για παράδειγμα, τις κτιριακές ανάγκες, τον εξοπλισμό, τον σχεδιασμό, όσο και τις αυξανόμενες ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης.

5.2.8 Κρατικές/ Κυβερνητικές Πηγές

Το ΕΣΠΑ είναι το ελληνικό πρόγραμμα που διοχετεύει στην Ελλάδα τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προορίζονται για εξομάλυνση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών της ΕΕ. Στα πλαίσια του ΕΣΠΑ, η εκάστοτε κυβέρνηση διαμοιράζει χρηματοδοτήσεις στοχευμένες στην Εμπορία, Μεταποίηση ή Πρωτογενή παραγωγή (αλιεία, γεωργία κλπ). Το μεγάλο πλεονέκτημα του ΕΣΠΑ είναι η διαθεσιμότητα του, αλλά καθώς η χρηματοδότηση έπεται των δαπανών, δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για startups. Ωστόσο, είναι μια ιδιαίτερα ελκυστική επιλογή για να συνδυαστεί με έναν ή περισσότερους από τους λοιπούς τρόπους χρηματοδότησης (τράπεζα, venture capital κ.α.).

5.2.9 Χορηγίες και δωρεές:

Εκτός από τις δημόσιες επενδύσεις υπάρχουν και οι χορηγίες και οι δωρεές, που αποτελούν μια βασική μορφή κοινωνικής εταιρικής ευθύνης των επιχειρήσεων και συνήθως στοχεύουν στην ανάπτυξη και τη δημιουργία των μη κερδοσκοπικών φορέων και οργανώσεων (Κορρές, 2015). Επίσης πολλές τράπεζες, δημόσιοι οργανισμοί αλλά και ιδιωτικές εταιρίες έχουν αναπτύξει τον θεσμό της χορηγίας, με βασικό σκοπό να δώσουν με τη μορφή της χορηγίας κάποια ποσά τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει για παράδειγμα ένας πολιτιστικός, ιστορικός θεσμός που προάγει την πολιτιστική, κοινωνική και περιφερειακή ανάπτυξη της περιοχής και ταυτόχρονα να προβάλλουν επικοινωνιακά

τη δική τους δραστηριότητα. Σαν αντιστάθμισμα λοιπόν της χορηγίας συνήθως αναφέρονται και διαφημίζονται οι επίσημοι χορηγοί.

5.2.10 Εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης

Leasing (Εκμίσθωση): Ο θεσμός της χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) εξασφαλίζει τη γρήγορη πραγματοποίηση επενδύσεων σε πάγιο και μηχανολογικό εξοπλισμό χωρίς όμως να απαιτείται μεγάλη και άμεση εκροή κεφαλαίων από την επιχείρηση. Οι συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εξοπλίζονται με σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, με κόστος αρκετά χαμηλότερο από αυτό της πραγματοποίησης επενδύσεων μέσω του τραπεζικού δανεισμού. Το leasing είναι μια μορφή χρηματοδότησης του κινητού παραγωγικού εξοπλισμού ο οποίος εξοφλείται μέσω μισθωμάτων που καταβάλλει ο μισθωτής σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Σύμφωνα με το leasing ο μισθωτής έχει τη δυνατότητα, μετά το τέλος της χρηματοδοτικής μίσθωσης, να εξαγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμβολικής τιμής, εάν επιθυμεί κάτι τέτοιο. Η περίοδος της χρηματοδοτικής μίσθωσης διαρκεί τουλάχιστον τρία χρόνια. Γενικά η χρηματοδοτική μίσθωση είναι μια σύμβαση σύμφωνα με την οποία ο κύριος ενός κεφαλαιουχικού αγαθού εκμισθώνει αυτό σε κάποιον ενδιαφερόμενο (μισθωτή), για ορισμένο χρόνο έναντι ορισμένου μισθώματος, που στο σύνολό του μπορεί να καλύψει το κόστος του κεφαλαίου που επενδύθηκε στο αγαθό πλέον ενός λογικού κέρδους.

Factoring και Forfaiting: Το Factoring είναι στην ουσία μια υπηρεσία χρηματοδότης των απαιτήσεων ενός πωλητή αγαθών, ή, υπηρεσιών από τον Factor ο οποίος, έχοντας καλύτερη και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες της αγοράς, έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει και να αξιολογήσει τη φερεγγυότητα του αγοραστή. Η πράξη πώλησης τεκμηριώνεται με την έκδοση τιμολογίου, και στη συναλλαγή αυτή λαμβάνουν μέρος ο Πωλητής, ο Factor και ο Αγοραστής. Στη δεδομένη συναλλαγή δεν υπεισέρχονται αξίες κάθε μορφής, ενώ οι απαιτήσεις που χρηματοδοτούνται είναι βραχυπρόθεσμες. Οι υπηρεσίες Factoring γίνονται με ή χωρίς δικαίωμα

αναγωγής, ανάλογα αν στον Factor έχει ανατεθεί το δικαίωμα να στραφεί κατά του πωλητή στην περίπτωση που ο αγοραστής δεν εξοφλήσει κανονικά και εμπρόθεσμα τις υποχρεώσεις του. Το Factoring είναι ευέλικτη πηγή χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης, που συμπληρώνει και βελτιώνει τον παραδοσιακό τρόπο δανεισμού με την άμεση ρευστοποίηση υπολοίπων χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και χωρίς την παροχή εμπραγμάτων εξασφαλίσεων. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση μπορεί να προεξοφλήσει τιμολόγια πελατών της άμεσα, βάσει προκαθορισμένου ποσοστού της συνολικής αξίας τους, χωρίς να περιμένει το διάστημα που μεσολαβεί από την έκδοση του τιμολογίου μέχρι την παραλαβή της μεταχρονολογημένης επιταγής. Ταυτόχρονα η άμεση σύνδεση της χρηματοδότησης με τις πωλήσεις επί πιστώσει εγγυάται την εξασφάλιση του απαιτούμενου κεφαλαίου κίνησης όταν οι ανάγκες της επιχείρησης για κεφάλαια κίνησης είναι αυξημένες. Σημαντική επίσης θεωρείται η προσφορά του Factoring στις εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν σε πελάτες που βρίσκονται σε άλλες χώρες χωρίς να γνωρίζουν πολλά στοιχεία για τη φερεγγυότητά τους.

Ο θεσμός του forfaiting αποτελεί μια μορφή τραπεζικής εργασίας που αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων οι οποίες απορρέουν από συναλλαγή πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών και περιλαμβάνουν αξιόγραφα όπως συναλλαγματικές και σε γραμμάτια σε διαταγή. Κατά τη μεταβίβαση του αξιόγραφου από τον πωλητή στον Forfaiter συμπληρώνεται ρητά στο αξιόγραφο η ρήτρα χωρίς αναγωγή και συνεπώς οι κίνδυνοι και οι υποχρεώσεις είσπραξης της εν λόγω απαίτησης μεταβιβάζονται από τον πωλητή (εξαγωγική επιχείρηση-forfaitist) στον Forfaiter.

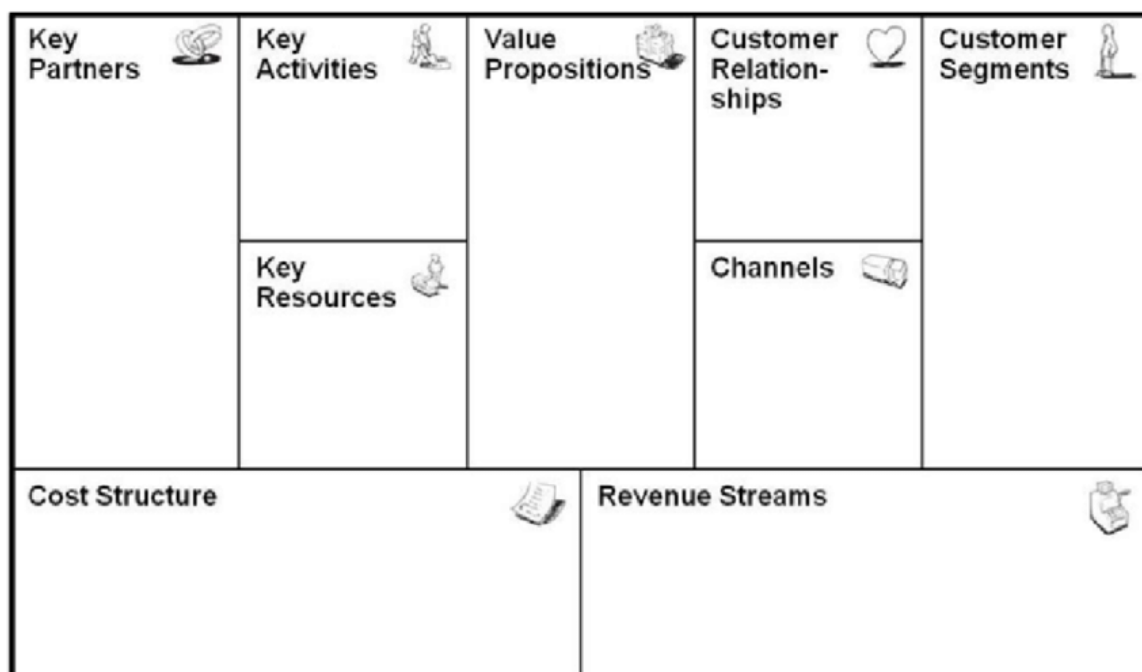
Επενδυτικοί Νόμοι και η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων: Οι επενδυτικοί νόμοι έχουν συμβάλει ιδιαίτερα στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Για να πραγματοποιηθεί η καταβολή της επιδότησης θα πρέπει να υπάρξει απόφαση ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης επένδυσης. Οι αφορολόγητες εκπτώσεις είναι μια ακόμη μορφή κινήτρων των σχετικών επενδύσεων. Συνήθως οι αφορολόγητες εκπτώσεις υπολογίζονται στα καθαρά κέρδη των επιχειρήσεων που υπόκεινται σε φορολογία εισοδήματος.

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ – BUSINESS MODEL CANVAS ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο βασικός σκοπός ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι η απλή αλλά κατατοπιστική σκιαγράφηση της δημιουργίας, προώθησης και δέσμευσης αξίας μιας επιχείρησης με βάση μια πλατφόρμα που συνδέει πόρους, διαδικασίες και προμηθευτές εταιρειών (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ουσιαστικά φανερώνει το πως μια εταιρεία δημιουργεί, προωθεί και δεσμεύει αξία. Οι Amit & Zott (2001) υποστηρίζουν ότι το «επιχειρηματικό μοντέλο» απεικονίζει το περιεχόμενο, τη δομή και τη διακυβέρνηση των συναλλαγών, σχεδιασμένο έτσι ώστε να δημιουργεί αξία μέσω της αξιοποίησης επιχειρηματικών ευκαιριών. Τα επιχειρηματικά μοντέλα ουσιαστικά «διηγούνται» την ιστορία της βασικής λειτουργίας των επιχειρήσεων – δηλαδή, ποια είναι η βασική πρόταση αξίας προς τον πελάτη και πως εξασφαλίζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Οι Osterwalder και Pigneur (2010) έχουν δημιουργήσει και αποδώσει τον ορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς και την απεικόνιση του. Ο καμβάς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που παρέχει μια κοινή γλώσσα για να κατανοηθεί ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ένα μοντέλο σχετικά απλό και διαισθητικά κατανοητό, όπου δεν υπεραπλουστεύει τις πολυπλοκότητες των επιχειρησιακών λειτουργιών.

Πίνακας 2: Business Model Canvas (Πηγή: Osterwalder & Pigneur, 2010)



6.1.1 Η σύνθεση του Business Model Canvas

Πιο αναλυτικά ακολουθεί η περιγραφή των εννέα δομικών στοιχείων του Business Model Canvas:

Τμήματα πελατών. Αυτό το δομικό στοιχείο περιλαμβάνει τις διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ή/και επιχειρήσεων που μια εταιρεία στοχεύει να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει. Οι πελάτες είναι η καρδιά κάθε επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς χωρίς πελάτες που να αποφέρουν κέρδη, καθίσταται δύσκολη η επιβίωση της. Προκειμένου να ικανοποιηθούν αποτελεσματικά τα τμήματα πελατών, χρειάζεται να ομαδοποιηθούν οι πελάτες σε ξεχωριστές κατηγορίες σύμφωνα με κοινές ανάγκες, κοινές συμπεριφορές, ή, άλλα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά.

Μια εταιρεία πρέπει να λάβει συνειδητή απόφαση σχετικά με το ποια τμήματα θα εξυπηρετήσει και ποια τμήματα πρέπει να αγνοηθούν. Μόλις ληφθεί αυτή η

απόφαση, ένα επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να σχεδιαστεί σύμφωνα με τις ανάγκες των εκάστοτε πελατών, το οποίο συνεπάγεται ισχυρή κατανόηση των αναγκών τους (Corrales-Estrada, 2019; Piñeiro, et al., 2017).

Τα τμήματα πελατών μπορούν να χωριστούν σύμφωνα με :

- Τις διαφορετικές ανάγκες
- Τα κανάλια διανομής που προσεγγίζονται
- Τον τύπο σχέσης
- Την κερδοφορία
- Την προθυμία να πληρώσουν διαφορετικές πτυχές της προσφοράς

Σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur (2011), το τμήμα πελατών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε: μαζική αγορά, εξειδικευμένη αγορά, τμηματοποιημένη, διαφοροποιημένη, πολυμερής πλατφόρμα, ή, πολυμερείς αγορές.

Πρόταση Αξίας. Αυτό το δομικό στοιχείο αναφέρεται στην δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών, λύνοντας κάποιο πρόβλημα, ή, ικανοποιώντας μια ανάγκη. Η αξία μπορεί να είναι ποσοτική (π.χ. τιμή, ταχύτητα εξυπηρέτησης) ή ποιοτική (π.χ. σχεδιασμός, εμπειρία πελάτη). Η πρόταση αξίας είναι ο λόγος για τον οποίο οι πελάτες απευθύνονται σε μια εταιρεία έναντι μιας άλλης. Κάθε πρόταση αξίας αποτελείται από ένα επιλεγμένο πακέτο προϊόντων ή/και υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών.

Κανάλια. Αυτό το δομικό στοιχείο περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής με τα οποία η εταιρεία επικοινωνεί προς στα τμήματα πελατών. Τα κανάλια επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων περιλαμβάνουν τη διεπαφή μιας εταιρείας με τους πελάτες. Τα κανάλια μπορούν να είναι άμεσα, έμμεσα, ή να ανήκουν σε συνεργάτες.

Σχέσεις Πελατών. Αυτό το δομικό στοιχείο περιγράφει τον τύπο σχέσης που δημιουργεί μια εταιρεία με συγκεκριμένα τμήματα πελατών. Μια εταιρεία πρέπει

διευκρινίσει τον τύπο της σχέσης που θέλει να δημιουργήσει με κάθε τμήμα πελατών. Οι σχέσεις μπορούν να κυμαίνονται από προσωπική επαφή έως πλήρως αυτοματοποιημένη. Επίσης, οι σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τα ακόλουθα κίνητρα:

- Απόκτηση του πελάτη
- Διατήρηση
- Αύξηση των πωλήσεων

Ροές εσόδων. Αυτό το δομικό στοιχείο αντιπροσωπεύει τα έσοδα που παράγει μια εταιρεία από κάθε τμήμα πελατών. Εάν οι πελάτες αποτελούν την καρδιά ενός επιχειρηματικού μοντέλου, οι ροές εσόδων είναι οι αρτηρίες του. Μια εταιρεία πρέπει να αναρωτηθεί: «Για ποια αξία είναι πραγματικά διατεθειμένος να πληρώσει κάθε πελάτης;». Η επιτυχής απάντηση σε αυτήν την ερώτηση επιτρέπει στην εταιρεία να δημιουργήσει μία ή περισσότερες ροές εσόδων από κάθε τμήμα πελάτη. Η ροή εσόδων μπορεί να διαθέτει διαφορετικό μηχανισμό ή τεχνική τιμολόγησης, όπως π.χ. σταθερές τιμές καταλόγου, διαπραγματεύσεις, δημοπρασίες, εξαρτημένες από την αγορά, εξαρτώμενες από τον όγκο ή διαχείριση απόδοσης.

Βασικοί πόροι. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ώστε να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο. Οι πόροι επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να προσφέρει μια πρόταση αξίας, να προσεγγίσει αγορές, να διατηρήσει σχέσεις κ.α. Οι βασικοί πόροι μπορεί να είναι φυσικοί (κτίρια, μηχανές, συστήματα, σημεία πώλησης και δίκτυα διανομής), οικονομικοί (χρήματα, επενδύσεις, πιστώσεις), διανοητικοί (εμπορικά σήματα, επιστημονικές γνώσεις, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, βάσεις δεδομένων κτλ.) ,ή, ανθρώπινο. Οι βασικοί πόροι μπορούν να ανήκουν ή να μισθωθούν από την εταιρεία ,ή, αποκτήθηκαν από βασικούς εταίρους.

Βασικές Δραστηριότητες. Πρόκειται για τις ενέργειες που απαιτούνται για τη δημιουργία και την προσφορά μιας πρότασης αξίας, την προσέγγιση αγορών, τη διατήρηση του Πελάτη . Αυτές είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες που πρέπει να

λάβει μια εταιρεία υπόψιν για να λειτουργήσει με επιτυχία. Οι βασικές δραστηριότητες εμπίπτουν σε μία από τις τρεις ομάδες που παρουσιάζονται παρακάτω: α) παραγωγή: σε σχέση με το προϊόν σε μια βιομηχανία. β) επίλυση προβλημάτων: σχετίζεται με παρεχόμενες υπηρεσίες και γ) πλατφόρμα / δίκτυο: σχετίζεται κυρίως με επιχειρήσεις στο διαδίκτυο (Piñeiro, et al., 2017).

Βασικές συμπράξεις. Το δομικό στοιχείο βασικών συνεργασιών περιγράφει το δίκτυο των προμηθευτών και τους συνεργάτες που κάνουν το επιχειρηματικό μοντέλο να λειτουργεί. Οι συνεργασίες αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο πολλών επιχειρησιακών μοντέλων. Οι εταιρείες δημιουργούν συμμαχίες για να βελτιστοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, να μειώσουν ρίσκο ή να αποκτήσουν πόρους και να αποκτήσουν επεκτασιμότητα. Τα κίνητρα που διαμορφώνονται σε αυτό το δομικό στοιχείο είναι ουσιαστικά η βελτιστοποίηση, οι οικονομίες κλίμακας, η απόκτηση πόρων και δραστηριοτήτων (Piñeiro, et al., 2017). Σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur (2011) υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι στρατηγικών συμμαχιών:

- Στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ μη ανταγωνιστών
- Στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ ανταγωνιστών
- Κοινοπραξίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων
- Συνεργασίες αγοραστή-προμηθευτή

Δομή κόστους. Όλα τα έξοδα για τη λειτουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Το δομικό στοιχείο της δομής κόστους περιγράφει το σημαντικότερο κόστος που πραγματοποιήθηκε ενώ λειτουργούν με συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Δημιουργία και απόδοση αξίας, η διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και η δημιουργία εσόδων συνεπάγονται έξοδα. Το κόστος μπορεί να υπολογιστεί σχετικά εύκολα μετά τον καθορισμό βασικών πόρων, βασικών δραστηριοτήτων και βασικών συμπράξεων. Ωστόσο, ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα είναι πιο οικονομικά από άλλους. Ως χαρακτηρισμός, οι δομές κόστους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε σταθερό κόστος, μεταβλητό κόστος, οικονομίες κλίμακας και οικονομίες εμβέλειας.

6.1.2 Επιχειρηματικό Μοντέλο Βιωσιμότητας

Τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα λαμβάνουν υπόψιν τις διαφορετικές προοπτικές της ίδιας της βιωσιμότητας, βασικά σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, προκειμένου να τις ενσωματώσουν στους στρατηγικούς και οικονομικούς στόχους των εταιρειών. Αυτή η ενσωμάτωση πραγματοποιείται τόσο στις ίδιες τις εταιρείες όσο και στα δίκτυα αξίας στα οποία συμμετέχουν. Η λεγόμενη τριπλή κατεύθυνση χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της απόδοσής τους.

Ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο για τη βιωσιμότητα βοηθά στην περιγραφή, ανάλυση, διαχείριση και επικοινωνία των παρακάτω:

- Την πρόταση βιώσιμης αξίας μιας εταιρείας στους μετόχους και στα ενδιαφερόμενα μέλη της
- Τον τρόπο που δημιουργεί και δεσμεύει αυτήν την αξία
- Το τρόπο αποτύπωσης της οικονομικής αξίας, διατηρώντας, ή ,αναδημιουργώντας το φυσικό, κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο πέρα από τα οργανωτικά του όρια

Επιπλέον, ο καμβάς τριπλής στρώσης προτείνει ένα μοντέλο για το σχεδιασμό καινοτόμων και βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων συμπληρώνοντας τον παραδοσιακό οικονομικό καμβά, με δύο επιπλέον τμήματα: το περιβαλλοντικό επίπεδο και το κοινωνικό επίπεδο. Ο συνδυασμός των επιπρόσθετων στρωμάτων οδηγεί σε αποτελεσματικότερη καταγραφή του τρόπου με τον οποίο μιας εταιρεία δημιουργεί αξία στα διαφορετικά επίπεδα.

Πίνακας 3: Adapted from Business Model Generation (Πηγή: Osterwalder & Pigneur, 2010)



Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αφορά στην μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μέσω της χρήσης υλικών και φυσικών πόρων καθώς και μηχανισμών που μειώνουν την ρύπανση. Η κοινωνική βιωσιμότητα περιλαμβάνει οφέλη που έχουν αντίκτυπο εντός και εκτός της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, οφέλη που προκύπτουν στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας π.χ. στην κοινωνία και στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας π.χ. υποστήριξη της ευημερίας, της υγείας και τη ασφάλειας των εργαζομένων, την ενθάρρυνση των μελλοντικών γενεών να αναπτύξουν δεξιότητες, και την προώθηση μιας ποιοτικότερης ζωής (Pagell and Wu, 2009).

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: CASE STUDY: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ THRED-UP

7.1 Θεωρητικό Πλαίσιο

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση μιας νεοφυούς επιχείρησης που εμπίπτει στο πλαίσιο της βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Η εταιρεία που επιλέγει να αναλυθεί αποτελεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα του πως οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν και προωθούν την βιωσιμότητα, δεδομένου πως η επιχείρηση αφορά ψηφιακή πλατφόρμα που δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα αναλυθεί το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας και επίσης θα ακολουθήσει μια ξεχωριστή αξιολόγηση σύμφωνα με το πλαίσιο της τριπλής κατεύθυνσης που δημιουργήθηκε από τον John Elkington (Elkington, 1997). Το πλαίσιο της τριπλής κατεύθυνσης (TBL) αποτελείται από τρεις πτυχές: Profit, People and Planet – Κέρδη, Άνθρωποι, Πλανήτης. Βασικός στόχος του «TBL» είναι η μέτρηση της επίδοσης μιας εταιρείας κάτω υπό αυτές τις κατευθύνσεις μέσα ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Innocent, 2014; Kenton, 2021; Miller, 2020).

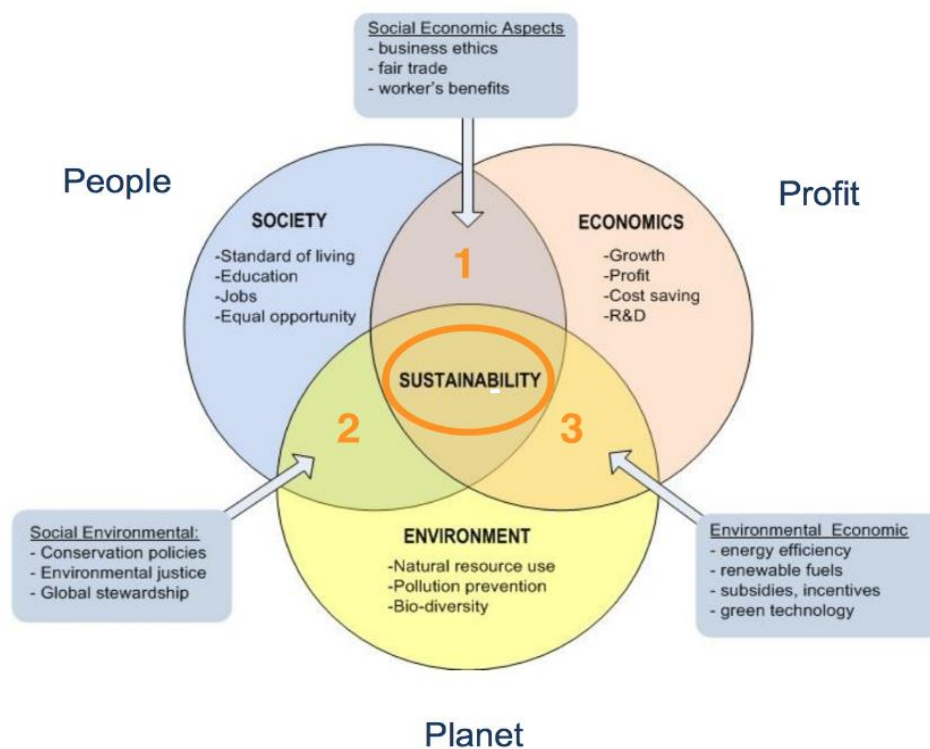
Άνθρωποι: Αφορά κυρίως το κατά πόσο δίκαιες, ηθικές και ωφέλιμες επιχειρηματικές πρακτικές εφαρμόζει μια εταιρεία προς το ανθρώπινο δυναμικό της και γενικότερα προς την κοινότητα στην οποία εντάσσεται. Εμπεριέχονται ζητήματα που αφορούν τις δίκαιες και διαφανείς απολαβές, αν παρέχει ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον που αποδέχεται την διαφορετικότητα και δίνει ίσες ευκαιρίες, καθώς και ευελιξία αναφορικά με τις ώρες εργασίας. Επίσης, εμπίπτουν θέματα που αφορούν την εκμετάλλευση των ανθρώπων, την παιδική εργασία κτλ.

Πλανήτης: Αφορά στις βιώσιμες περιβαλλοντικές πρακτικές της εταιρείας για παράδειγμα: κατά πόσο λαμβάνει μέτρα για να μειώσει το οικολογικό της αποτύπωμα, μεταξύ άλλων, την κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση ανανεώσιμων

πηγών ενέργειας, τη μείωση των κατασκευαστικών αποβλήτων καθώς και αν διαχειρίζεται τα τοξικά απόβλητα με ασφαλή και νόμιμο τρόπο.

Κέρδη: Αφορά στην οικονομική αξία που δημιουργεί η εταιρεία έπειτα από την αφαίρεση του κόστους όλων των εισροών, συμπεριλαμβανομένου του κόστους του δεσμευμένου κεφαλαίου. Στο πλαίσιο του TBL, ο στόχος δεν αφορά μόνο στα κέρδη και στην αξία προς τους κύριους μετόχους, αλλά περιλαμβάνεται το συνολικότερο όφελος/κέρδος προς την ευρύτερη κοινότητα – κοινωνία. Συνοπλογίζονται θέματα όπως: τον τρόπο με τον οποίο συμβάλλει μια εταιρεία στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης και στη δημιουργία πλούτου, αποζημιώνοντας δίκαια τους εργαζόμενους της, υποστηρίζοντας τους τοπικούς προμηθευτές με την επιχείρησή της, δημιουργώντας καινοτομία και πληρώνοντας το δίκαιο μερίδιό της σε φόρους, καθώς και στην δημιουργία θέσεων εργασίας.

Εικόνα 3: Πλαίσιο TBL (Πηγή: medium.com)



7.2 THRED-UP



7.2.1 Προφίλ Εταιρείας

Η thredUP είναι μία από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες μεταπώλησης στον κόσμο, γυναικείων και παιδικών ενδυμάτων, παπουτσιών και αξεσουάρ. Ιδρύθηκε το 2009 και τα κεντρικά της επιχείρησης βρίσκονται στο Σαν Φρανσίσκο των Η.Π.Α. Κύρια αποστολή της εταιρείας είναι να προωθήσει ένα βιώσιμο μέλλον της μόδας, καλλιεργώντας την συνειδητή κατανάλωση, που έρχεται σε αντίθεση με το σύστημα της γρήγορης μόδας, το οποίο έχει αποδεχτεί τρομερά επιζήμιο.

Το πρόβλημα: Σύμφωνα με έκθεση της Οικονομικής Επιτροπής των Ηνωμένων Εθνών για την Ευρώπη, η βιομηχανία της μόδας είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος χρήστης νερού παγκοσμίως -μεταξύ άλλων σοβαρών επιπτώσεων- και ευθύνεται για το 10% των παγκόσμιων εκπομπών άνθρακα.

Η λύση: Το ThredUp στοχεύει στη μείωση ορισμένων επιπτώσεων της βιομηχανίας της μόδας στο περιβάλλον, όπως οι εκπομπές άνθρακα και η χρήση νερού μέσω της πώλησης των μεταχειρισμένων ρούχων. Οι αγορές «second hand» συμβάλλουν στην μείωση των βλαβερών επιπτώσεων της μόδας, χαρίζοντας μια νέα ζωή στα μεταχειρισμένα ρούχα. Η μεταπώληση ουσιαστικά προωθεί και ενισχύει την κυκλική οικονομία.

7.2.2 Τεχνολογία

Η εταιρεία χρησιμοποιεί ιδιόκτητο λογισμικό και τεχνογνωσία των μεγάλων δεδομένων. Το 2018 επέκτεινε την πλατφόρμα με το thredUP Resale-As-A-Service (RaaS), το οποίο διευκολύνει τη σύγχρονη μεταπώληση για μια σειρά από κορυφαίες μάρκες και λιανοπωλητές παγκοσμίως.

Η προσαρμοσμένη εφοδιαστική του thredUP, οι δυνατότητες οπτικής αναγνώρισης, τα εκατομμύρια σημεία δεδομένων και οι εξελιγμένοι αλγόριθμοι συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μια οικονομικά αποδοτική και βελτιωμένη διαδικασία ελέγχου ποιότητας, διαχείρισης αποθεμάτων και τιμολόγησης.

Για παράδειγμα:

Η εταιρεία χρησιμοποιεί αλγόριθμους πολλαπλών επιπέδων για να προβλέψει τη ζήτηση και την τιμολόγηση ενός προϊόντος, καθώς και το βέλτιστο ποσοστό πληρωμής του πωλητή. Επίσης αξιοποιεί τη μηχανική μάθηση και την τεχνητή νοημοσύνη για να ενισχύσει την οπτική αναγνώριση των αντικειμένων που λαμβάνει από τους πωλητές ώστε να αυτοματοποιηθεί η επιθεώρηση των αγαθών και η διανομή τους.

Επίσης έχει αναπτύξει λογισμικό που επιλέγει αυτόματα τη βέλτιστη φωτογραφία ώστε να αυξήσει την συμμετοχή του αγοραστή. Αυτή η εξειδίκευση δίνει την δυνατότητα παραγωγής εκατοντάδων χιλιάδων φωτογραφιών υψηλής ποιότητας χωρίς την συμβολή φωτογράφου, το οποίο μειώνει τις δαπάνες, δεδομένου πως η προετοιμασία ενός αντικειμένου προς πώληση στο διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα.

Πάντως, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της εταιρείας έγκειται στην τεχνογνωσία των μεγάλων δεδομένων. Η συλλογή και η επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων από όλα τα σημεία επαφής, επιτρέπει σε ακριβέστερη εικόνα των αναγκών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Sec.gov, 2021).

7.2.3 Πως λειτουργεί

Οι πωλητές στέλνουν τα μεταχειρισμένα ρούχα τους στην εταιρεία, η οποία αναλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες – την αποθήκευση, τον έλεγχο, την τιμολόγηση και τα μεταφορικά. Οι άνθρωποι που θέλουν να πουλήσουν τα μεταχειρισμένα ρούχα τους μπορούν να το πραγματοποιήσουν, παραγγέλλοντας μια "Clean Out Bag" από την ιστοσελίδα της εταιρείας. Εναλλακτικά, μπορούν να προγραμματίσουν μια συγκεκριμένη ώρα και μέρα για να γίνει παραλαβή της τσάντας από την κατοικία τους. Οι πελάτες ενημερώνονται με e-mail σε όλα τα στάδια όταν φτάνει η τσάντα και προσδιορίζει μια εκτιμώμενη ημερομηνία κατά την οποία θα υποβληθεί σε επεξεργασία. Σε δεύτερη φάση, αποστέλλεται e-mail μετά την επεξεργασία αναφορικά με το ποσό που θα πληρωθεί ο πελάτης.

Η εταιρεία διεξάγει σημαντικό ποιοτικό έλεγχο και επιθεώρηση - αξιολογώντας προσεκτικά όλα τα είδη που λαμβάνει και μεταπωλώντας μόνο εκείνα που θεωρούνται ότι είναι «σαν καινούργια», μη ελαττωματικά. Προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα της υπηρεσίας, τα αγαθά πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Σε περίπτωση που τα προϊόντα δεν γίνουν αποδεκτά, δίνεται δυνατότητα επιστροφής.

7.2.4 Χρηματοδότηση

Η εταιρεία έχει συγκεντρώσει πάνω από 330 εκατομμύρια δολάρια σε Venture Capital από επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων των Goldman Sachs, Upfront Ventures, Highland Capital Partners, Redpoint Ventures, FUEL Capital και Trinity Ventures. Σύμφωνα με τα πρόσφατα δελτία τύπου της εταιρείας, το thredUP συγκέντρωσε 175 εκατομμύρια δολάρια τον Αύγουστο του 2019. Μετά τον τελευταίο γύρο χρηματοδότησης, η εταιρεία αποτιμήθηκε στα 670 εκατομμύρια δολάρια.

7.3 Business Model

Το thredUP ξεκίνησε ως πλατφόρμα πολλαπλών πλευρών – multi side platform - που συνέδεε άτομα που ήθελαν να πουλήσουν μεταχειρισμένα ρούχα σε άτομα που ενδιαφέρονταν να αγοράσουν μεταχειρισμένα. Στο αρχικό μοντέλο, το thredUP λειτουργούσε ως μεσάζοντας των συναλλαγών, έχοντας παρόμοια δομή με αυτή του Ebay. Αυτό το μοντέλο έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο δίκτυο καθώς οι πωλητές αντλούν αξία μόνο από τις πωλήσεις που διενεργούνται εντός πλατφόρμας από ενδιαφερόμενους αγοραστές. Η εταιρεία άλλαξε στρατηγική, υιοθετώντας την πλατφόρμα μεταπώλησης όπου αγοράζει η ίδια τα προϊόντα (Harvard Business School, 2015). Το επιχειρησιακό μοντέλο της εταιρείας ουσιαστικά βασίζεται στο σύστημα της κυκλικής οικονομίας, όπου η βιωσιμότητα ενισχύεται μέσω της παράτασης του χρόνου χρήσης των ρούχων, ώστε να διατηρηθεί η αξία των προϊόντων όσο το δυνατόν περισσότερο.

7.3.1 Τμήματα πελατών

Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε δύο αγορές: B2C - Business-to-Consumer και από το 2018, που επέκτεινε την πλατφόρμα με το Resale as a Service (RaaS) σε B2B – Business To Business. Πρακτικά μπορούν να διαχωριστούν τα τμήματα πελατών ως εξής:

Πωλητές: Άτομα που θέλουν να απαλλαγούν από τα μεταχειρισμένα ρούχα τους και να κερδίσουν χρήματα.

Αγοραστές – Άτομα που θέλουν να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα σε προσιτές τιμές.

7.3.2 Πρόταση Αξίας

Το thredUP προσφέρει πέντε βασικές προτάσεις αξίας: προσβασιμότητα, ευκολία, μείωση κινδύνου, μείωση κόστους, μάρκα/κατάσταση.

Η εταιρεία δημιουργεί προσβασιμότητα κάνοντας μια χρήσιμη υπηρεσία διαθέσιμη μέσω ενός αρκετά εύκολου και χρηστικού διαδικτυακού ιστότοπου. Επιτρέπει στους ανθρώπους που θέλουν να πουλήσουν τα μεταχειρισμένα ρούχα τους να κερδίσουν χρήματα και σε αγοραστές να αποκτήσουν ρούχα από τις αγαπημένες τους μάρκες σε προσιτές τιμές. Επίσης τα άτομα που θέλουν να αγοράσουν μεταχειρισμένα ρούχα έχουν την δυνατότητα αξιολογήσουν την ποιότητα τους πριν κάνουν μια αγορά.

7.3.3 Κανάλια

Το κύριο κανάλι του thredUP είναι ο ιστότοπός του και η εφαρμογή για κινητά. Η εταιρεία προωθεί την προσφορά της μέσω των σελίδων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και άλλων ψηφιακών πλατφορμών π.χ. Google και της συμμετοχής σε συνέδρια. Επίσης έρχεται σε επαφή με πελάτες μέσω των ψηφιακών καναλιών των επιλεγμένων συνεργατών της.

7.3.4 Σχέσεις πελατών

Η σχέση πελατών του thredUP έχει κυρίως αυτοματοποιημένο χαρακτήρα αυτοεξυπηρέτησης. Οι πελάτες χρησιμοποιούν την υπηρεσία μέσω της κύριας πλατφόρμας ενώ έχουν περιορισμένη αλληλεπίδραση με τους εργαζόμενους.

Ο ιστότοπος της εταιρείας παρέχει πόρους αυτοβοήθειας, όπως απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, ένα ιστολόγιο που ονομάζεται thredEDIT που παρέχει συμβουλές για αγορές και έναν διαδικτυακό λογαριασμό που ανήκει στους πελάτες και τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πωλητές για να ελέγξουν την κατάσταση των αιτήσεων τους. Προσωπική βοήθεια παρέχεται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και ηλεκτρονικής υποστήριξης.

7.3.5 Βασικές δραστηριότητες

Η εταιρεία είναι υπεύθυνη για την διαδικασία διαλογής, αξιολόγησης, φωτογραφίας, συσκευασίας και αποστολής των αγαθών, καθώς και της τιμολόγησης και της εξυπηρέτησης πελατών. Οι ημιαυτόματες διαδικασίες επιτρέπουν στην εταιρεία να βελτιστοποιήσει τον ποιοτικό έλεγχο, τη διαχείριση αποθεμάτων και το χρόνο επεξεργασίας, προκειμένου να συνεχίσει να προσφέρει αγαθά σε χαμηλές τιμές στους αγοραστές και υψηλές εκπτώσεις σε πωλητές. Επίσης μια κύρια δραστηριότητα της είναι η επιλογή των προϊόντων: η εταιρεία είναι ιδιαίτερα επιλεκτική όσον αφορά τις μάρκες ρούχων που θα παραλάβει και θα πουλήσει. Αυτές οι μάρκες αναφέρονται σαφώς τόσο στον ιστότοπο όσο και στις οδηγίες αποστολής για εξερχόμενες συλλογές, εξαλείφοντας επίσης το περιττό κόστος επιστροφής για προϊόντα που δεν εναρμονίζονται με τα κριτήρια που έχει θέσει η εταιρεία και είναι βέβαιο πως θα απορριφθούν.

7.3.6 Βασικοί Συνεργάτες

Η εταιρεία συνεργάζεται με την Ταχυδρομική Υπηρεσία των ΗΠΑ (USPS) για να επιτρέψει στους πωλητές να στέλνουν μεταχειρισμένα ρούχα χωρίς να βγαίνουν από το σπίτι τους μέσω διαδικτυακού ραντεβού, καθώς και για την αποστολή των αγαθών στους αγοραστές. Η χρήση της υποδομής USPS έχει επίσης περιορίσει το κόστος για την εταιρεία, συμβάλλοντας στην επίτευξη του στόχου της προσφοράς ενδυμάτων και αξεσουάρ σε χαμηλότερες τιμές (Harvard Business School, 2015).

Σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας, το thredUP συνεργάζεται με «επηρεαστές γνώμης - influencers» - άτομα που έχουν μεγάλο αριθμό ακόλουθων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ή, άλλων πλατφορμών, για να προωθήσουν την υπηρεσία. Αυτά τα άτομα μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, προσδιορίζοντας τα κανάλια τους και τη φύση του κοινού τους και η εταιρεία θα έρθει σε επαφή εάν αποφασίσει ότι είναι κατάλληλοι.

Επίσης, η εταιρεία συνεργάζεται με μεγάλους λιανοπωλητές μόδας όπως τα καταστήματα Walmart and Macy's και με άλλες διάφορες γνωστές εταιρείες που απευθύνονται στη μαζική αγορά καθώς και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της βιώσιμης μόδας.

7.3.7 Βασικοί πόροι

Οι κύριοι πόροι του thredUP είναι το ανθρώπινο δυναμικό του, το οποίο περιλαμβάνει τους εργαζόμενους που πραγματοποιούν έλεγχο ποιότητας και επιθεώρηση των αιτήσεων για τις προτάσεις πωλήσεων, τα μέλη του προσωπικού τεχνολογίας που διατηρούν τον ιστότοπό του και το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών που παρέχει υποστήριξη. Η εταιρεία διαθέτει σημαντικούς φυσικούς πόρους με τη μορφή των κέντρων διανομής της που βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες.

7.3.8 Διάρθρωση του κόστους

Το thredUP έχει δομή με γνώμονα το κόστος, με στόχο την ελαχιστοποίηση των δαπανών μέσω σημαντικών αυτοματισμών και προτάσεων χαμηλής τιμής. Το μεγαλύτερο κόστος αφορά τα λειτουργικά έξοδα που προκύπτουν κυρίως από τα κέντρα διανομής. Σε δεύτερη φάση η εταιρεία επιβαρύνεται με κόστη που προκύπτουν από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και έπειτα από διάφορα έξοδα πωλήσεων και διοικητικών λειτουργιών.

7.3.9 Ροές εσόδων

Η βασική ροή εσόδων προκύπτει από τις πωλήσεις των αγαθών που αγοράζει η εταιρεία από τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές (consignment sales). Ουσιαστικά οι καταναλωτές στέλνουν στην εταιρεία τα αγαθά και η εταιρεία τα μεταπωλεί, παρακρατώντας τα κέρδη που προκύπτουν μετά την αφαίρεση του ποσοστού που αναλογεί στον πωλητή.

7.4 Πλαίσιο TBL

7.4.1 Κοινωνική Διάσταση

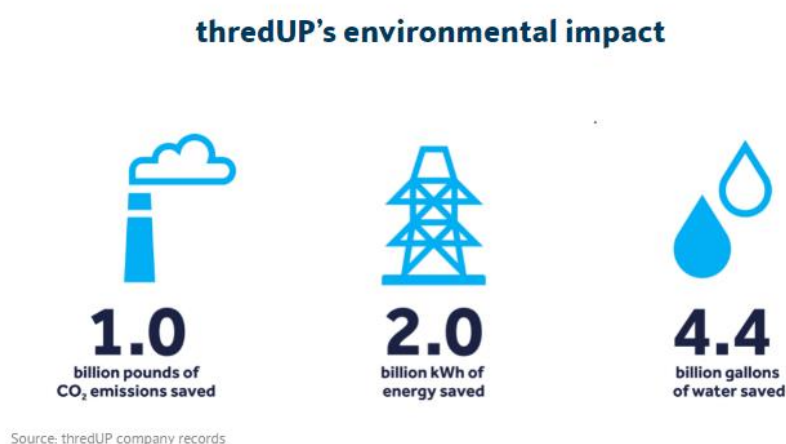
Αναφορικά με τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, η εταιρεία παρέχει ευέλικτο πρόγραμμα εργασίας, συνεχή μάθηση και στήριξη σε προγράμματα επαγγελματικής επιμόρφωσης και διαφανές σύστημα πληρωμών. Επίσης, η εταιρεία προωθεί και ενισχύει την διαφορετικότητα στον εργασιακό χώρο – diverse, inclusive workplace - , δεδομένου πως το 71% των εργαζομένων αποτελείται από γυναίκες, εκ των οποίων το 69% αφορά μειονότητες. Επίσης, έχει ιδρύσει ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό το thredUP Circular Fashion Fund (CFF) που βασική αποστολή του είναι να εντοπίσει, να ελέγξει και να διανείμει κεφάλαια σε οργανισμούς και άτομα που έχουν δεσμευτεί για ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Το ταμείο στοχεύει στην προώθηση της βιώσιμης κυκλικής οικονομίας, της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης ώστε να μετατοπιστεί η συλλογική νοοτροπία προς την επαναχρησιμοποίηση και την ανακύκλωση καθώς επίσης και στην μείωση της παγκόσμιας υπερπαραγωγής ρούχων και υφασμάτων μέσω εκπαίδευσης. Συνολικά, ενθαρρύνει βιώσιμες πρακτικές παραγωγής και μια κουλτούρα συνειδητού καταναλωτισμού.

7.4.2 Περιβαλλοντική Διάσταση:

Η προώθηση της αγοράς των μεταχειρισμένων ρούχων , συμβάλλει σημαντικά όσον αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος, εξοικονομώντας ενέργεια, νερό και εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα όπως απεικονίζεται πιο αναλυτικά στην Εικόνα 4 (Barclays, 2021). Επίσης η εταιρεία έχει δεσμευτεί στην προώθηση μιας πιο βιώσιμης εφοδιαστικής αλυσίδας. Συγκεκριμένα, αναφορικά με το πακετάρισμα των προϊόντων, χρησιμοποιεί κουτιά που είναι κατασκευασμένα από πιστοποιημένο χαρτί FSC και όλα τα πολυμεταφορικά είναι κατασκευασμένα από 100% ανακυκλώσιμο υλικό. Το 2019, η εταιρεία διέκοψε την πρακτική του ατμού

ρούχων, η οποία εξοικονόμησε 665K kWh ηλεκτρικής ενέργειας. Μετέβη επίσης στον φωτισμό LED σε όλα τα κέντρα διανομής και αναζητά ενεργά τρόπους για την περαιτέρω εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας που χρησιμοποιείται από τον αυτοματοποιημένο εξοπλισμό. Επίσης η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα σύστημα διακυβέρνησης για να προωθεί την υπευθυνότητα και τη λογοδοσία απέναντι σε θέματα ESG.

Εικόνα 4: Περιβαλλοντικός Αντίκτυπος (Πηγή: barclays.com)



7.4.3 Οικονομική Διάσταση

Η εταιρεία είναι επικερδής δεδομένου πως το 2020, ο τζίρος της άγγιξε περίπου τα 186 εκατομμύρια, κατανέμοντας το ποσό των 550,000 δολαρίων σε φιλανθρωπικά ιδρύματα μέσω του προγράμματος Clean Out και του Future Fund. Έχει δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας – στην παρούσα φάση απασχολεί 1.862 άτομα και έχει 62 θέσεις εργασίας προς κάλυψή. Διαθέτει ιδιόκτητη τεχνολογία όπου συμβάλλει στην ενίσχυση - προώθηση της καινοτομίας – εθνικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του συστήματος Resale-as-a-Service (RaaS) συνεργάζεται με κορυφαία καταστήματα και προμηθευτές μόδας – παρέχοντας αξία σε τοπικούς και ξένους προμηθευτές. Οι έμποροι κερδίζουν μέσω της πλατφόρμας καθώς έχουν την δυνατότητα να πουλήσουν το παρωχημένο απόθεμα τους και να μειώσουν τα

κόστη που προκύπτουν από αυτό. Επίσης παρέχει οικονομική αξία σε ιδιώτες που μπορούν να αποκτήσουν χρήματα μέσω της πώλησης αγαθών που δεν χρησιμοποιούν. Τέλος, μέσω της εξαγοράς μιας αντίστοιχης Βουλγαρικής εταιρείας - το Remix - στα 28.5 εκ, εισήλθε στην Ευρωπαϊκή αγορά – η συγκεκριμένη εταιρεία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα (Sec.gov, 2021).

8 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκαν και εξετάστηκαν σε πρώτη όψη, οι πιο βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες της επιχειρηματικότητας. Κάθε κατηγορία αποτελείται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, κανονισμούς και δομή, που επιτρέπουν σε μια ακριβέστερη κατανόηση του φαινομένου της επιχειρηματικότητας, όχι μόνο σε θεωρητικό επίπεδο αλλά και ως προς τον τρόπο που εκτυλίσσεται σε επίπεδο πρακτικής δραστηριότητας. Κάθε τύπος επιχειρηματικότητας, διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, για παράδειγμα ένας επιχειρηματίας εντός μιας εταιρείας -που ασκεί ενδο-επιχειρηματικότητα, έχει μεγαλύτερη ευκολία πρόσβασης σε πόρους (πάσης φύσεως) σε αντίθεση με έναν νέο επιχειρηματία που ξεκινάει κάτι από το μηδέν και είναι προς εύρεση πόρων. Παρά ταύτα, η πυρηνική δραστηριότητα παραμένει η ίδια, η οποία είναι η ανακάλυψη και αξιοποίηση των ευκαιριών, κάτω υπό συνθήκες αβεβαιότητας. Η κατηγοριοποίηση συντελεί στην διάκριση μεταξύ των διαφορετικών τύπων επιχειρηματικότητας. Το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας είναι πολυδιάστατο, με αρκετές προεκτάσεις.

Αναφορικά με τις νεοφυείς επιχειρήσεις, προκειμένου να χαρακτηριστεί μια νέα επιχείρηση ως startup, θα πρέπει να διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως: ένα επαναλαμβανόμενο και κλιμακούμενο επιχειρησιακό μοντέλο που συνεπάγεται συνεχείς υποθέσεις και τροποποιήσεις, ένα προϊόν ή, μια υπηρεσία που ενέχει καινοτομία και βασικό προσανατολισμό την ταχεία ανάπτυξη. Υπάρχει δηλαδή σαφής διάκριση μεταξύ της νεοσύστατης και της νεοφυούς επιχείρησης. Η συμβολή των νεοφυών επιχειρήσεων στην οικονομική ανάπτυξη είναι αδιαμφισβήτητη, αφενός λόγω της καταπολέμησης της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αφετέρου δε , της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας των χωρών με την εισαγωγή νέων καινοτομιών.

Η αναφορά στο επιχειρηματικό μοντέλο «Business Canvas Model» κρίθηκε σημαντική, δεδομένου πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο επιτρέπει σε κάθε νεοσύστατη, νεοφυή ή, υφιστάμενη επιχείρηση, μια ακριβέστερη και πληρέστερη κατανόηση σχετικά με τις δραστηριότητες και τον προσανατολισμό της. Κάλιστα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ως τον πλοηγό μιας επιχείρησης. Πλέον τα επιχειρηματικά μοντέλα επανασχεδιάζονται, ενσωματώνοντας νέες καινοτομίες – όπως στην περίπτωση ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου. Αναφορικά με το βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, το ζητούμενο είναι να απεικονιστούν τα οφέλη σε επίπεδο περιβαλλοντικό και κοινωνικό. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η πιο απλοποιημένη εκδοχή του βιώσιμου μοντέλου, που αντιστοιχεί στην προσθήκη δύο επιπρόσθετων διαστάσεων στις ενυπάρχουσες.

Τέλος, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα, σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, δεν περιορίζεται απαραίτητως σε περιβαλλοντικούς, ή, κοινωνικούς στόχους αλλά αφορά μια νέα νοοτροπία που διατείνεται σε όλο το φάσμα των λειτουργιών – παραγωγή, ανθρώπινο δυναμικό, μάρκετινγκ κτλ. Εν αντιθέσει με την υπάρχουσα οπτική, πως η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών έρχεται σε αντίθεση με την αποδοτικότητα σε όρους οικονομικών, μέσω της μελέτης περίπτωσης της startup Thred-Up, έγινε εμφανές πως με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, η βιωσιμότητα στηρίζει και ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη, παρέχοντας μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, καθώς επίσης συμβάλλει στην αντιμετώπιση παγκόσμιων προβλημάτων όπως αυτού της καταστροφής του περιβάλλοντος που απορρέει από τις δραστηριότητες της βιομηχανίας της μόδας. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα ουσιαστικά αποτελεί ουσιαστικά μια δημιουργική καταστροφή μη βιώσιμων πρακτικών και την αντικατάστασή τους με βιώσιμες, που υποστηρίζονται από νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τεχνολογίες και νοοτροπία. Απώτερος σκοπός της επιλεγμένης μελέτης περίπτωσης που αναλύθηκε, ήταν η ανάδειξη του πως μια απλή δημιουργική ιδέα βασιζόμενη στην τεχνολογία, μπορεί να συμβάλλει στην αντιμετώπιση ενός παγκόσμιου προβλήματος και ταυτόχρονα να

πετύχει υψηλή κερδοφορία. Η ανάλυση της βιωσιμότητας πραγματοποιήθηκε μέσω του εργαλείου της τριπλής κατεύθυνσης, το οποίο εξετάζει με ένα περιεκτικό τρόπο την επίδραση μιας εταιρείας σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό επίπεδο. Οι 17 Βιώσιμοι Στόχοι Ανάπτυξης που έχουν τεθεί από τα Ηνωμένα Έθνη, δίνουν το έναυσμα για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων που θα εναρμονίζονται με έναν, ή, περισσότερους στόχους. Συμπερασματικά, η δημιουργία startups με επίκεντρο την βιωσιμότητα, έχουν την ικανότητα να εισάγουν στην αγορά καινούργια και λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον προϊόντα, υπηρεσίες, ή, διαδικασίες, καθώς επίσης και να τονώσουν την οικονομία, ενεργοποιώντας την σε περίοδο ύφεσης καθώς οι συμβατικοί τρόποι για την ενίσχυση της ανάκαμψης της οικονομίας είναι λιγότερο αποτελεσματικοί.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Acs, Z. J. & Audretsch, D. B., 2010. *Handbook of Entrepreneurship Research - An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Second Edition ed. New York: Springer .
- Alwakid, W., Aparicio, S. & Urbano, D., 2021. The Influence of Green Entrepreneurship on Sustainable Development in Saudi Arabia: The Role of Formal Institutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health* , 29 May, p. 23.
- Anon., 2011. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment* 20(4), April , pp. 222-237.
- Ayaz, M. Q., Qahar, A., Babakarkhail, M. & Ullah, D. R., 2020. *Kardan University - Sustainable Entrepreneurship and Economic Development in Afghanistan*. [Online] Available at: <https://kardan.edu.af/data/public/students-thesis/8.pdf> [Accessed 7 July 2021].
- Bakhshandeh, et al., 2020. Development of the sustainable entrepreneurship model. *Malaysian Management Journal Vol 24*, July, pp. 103-143.
- Ballesteros-Ruiz, M. & Castillo, F. F. C.-d., 2019. Startup Capital. *Innovation and Entrepreneurship: A New Mindset for Emerging Markets*, 27 September , pp. 200-229.
- Blank, S., 2013. Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review* , pp. 63-72.
- Bocken, N., 2015. Sustainable venture capital – catalyst for sustainable start-up success?. *Journal of Cleaner Production*, 1 December, pp. 647-658.
- Cagarman, K., Kratzer, J. & Osbelt, K., 2020. *MDPI - Social Entrepreneurship: Dissection of a Phenomenon through a German Lens*. [Online] Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7764/htm> [Accessed 07 July 2021].
- Čalopa, M. K., Horvat, J. & Lalić, M., 2014. Analysis of financing sources for start-up companies. *Management : Journal of Contemporary Management Issues, Vol. 19 No. 2*, 21 October , pp. 19-43.
- Carayannis, E. G., Samara, E. T. & Bakouros, Y. L., 2015. *Innovation and Entrepreneurship: Theory, Policy and Practise*. s.l.:Springer International Publishing Switzerland.
- Carrete, L. S. & Faria, A. M. d., 2019. The Financing of the Startup Life Cycle. *Startups and Innovation Ecosystems in Emerging Markets*, pp. 69-95.

Caselli, S. & Negri, G., 2018. *Private Equity and Venture Capital in Europe*. 2nd ed. s.l.:Elsevier .

Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J. & Palmer, J. E., 2018. Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research. *Journal Of Management Studies* .

Christensen, C. M. & Overdorf, M., 2000. Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review* , pp. 67-76.

Cohen, B. & Winn, M. I., 2007. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, vol. 22, issue 1, pp. 29-49.

Corrales-Estrada, M., 2019. *Sustainable Business Models and Value Creation*. s.l.: Emerald Publishing Limited.

Crals, E. & Vereeck, L., 2004. SME's and sustainable entrepreneurship: theory and practice. In: *Environmental justice and global citizenship*. s.l.:Oxford: Interdisciplinary Press, pp. pp.37-46.

Dean, T. J. & McMullen, J. S., 2007. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, vol. 22, issue 1, pp. 50-76.

Diandra, D. & Azmy, A., 2020. *ResearchGate - Understanding Definition of Entrepreneurship*. [Online] Available at: https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Azmy/publication/343853006_Understanding_Definition_of_Entrepreneurship/links/5f450144299bf13404f1d418/Understanding-Definition-of-Entrepreneurship.pdf [Accessed 7 July 2021].

Dohrmann, S., Raith, M. & Siebold, N., 2015. Monetizing Social Value Creation – A Business Model Approach. *Entrepreneurship Research Journal - Volume 5 Issue 2*, pp. 127-154.

European Commission, 2016. *Strategic Policy Forum On Digital Entrepreneurship*. s.l., European Commission - Enterprise and Industry Directorate - General .

European Commission , n.d. *Peer-to-peer lending*. [Online] Available at: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/types/p2p_el

European Commission, 2018. *Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας*. [Online] Available at: https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/%CE%91%CE%9D%CE%91_%CE%A3%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE-%CE%9C%CE%9C%CE%95_2-19.pdf [Accessed 2021].

Filser, M. et al., 2019. Entrepreneurship as Catalyst for Sustainable Development: Opening the Black Box. *MDPI - Sustainability* .

Fleming, S., 2020. *World Economic Forum - This app lets you order leftovers to help fight food waste.* [Online] Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/app-leftovers-fight-food-waste-togoodtogo/> [Accessed 2021].

Gasteratos, C., 2021. *THE GREEK STARTUP INDUSTRY: INVESTMENTS AND EXITS, 2010-2020.* [Online] Available at: <https://marathon.vc/blog/the-greek-startup-industry-investments-and-exits-2010-2020> [Accessed 2021].

Gevrenova, T., 2015. NATURE AND CHARACTERISTICS OF GREEN ENTREPRENEURSHIP. *Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 2*, pp. pp 321-323.

Greco, A. & Jong, G. d., 2017. *Research Gate - Sustainable entrepreneurship: definitions, themes and research gaps.* [Online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/319261022_Sustainable_entrepreneurship_definitions_themes_and_research_gaps [Accessed 7 July 2021].

Gregori, P. & Holzmann, P., 2020. Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, July.

Harvard Business School, 2015. *thredUP – inspiring a new generation of consumers to think secondhand first.* [Online] Available at: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/thredup-inspiring-a-new-generation-of-consumers-to-think-secondhand-first/> [Accessed 1 September 2021].

Harvard Business School, 2015. *Harvard Business School - Digital Innovation and Transformation.* [Online] Available at: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/thredup-utilizing-network-effects/> [Accessed 2021].

Hattingh, M. et al., 2020. The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication*, 6 March , p. 239–251.

- Hisrich, R. D. & Ramadani, V., 2017. *Effective Entrepreneurial Management - Strategy, Planning, Risk Management, and Organization*. s.l.:Springer International Publishing.
- Horváth, Z., 2019. Legal Aspects of a Venture Capital . In: M. Corrales-Estrada, ed. *Innovation and entrepreneurship : a new mindset for emerging markets*. s.l.:Bingley, UK : Emerald Publishing, pp. 190-198.
- Innocent, O. C., 2014. Triple Bottom Line Accounting And Sustainable Corporate Performance. *Research Journal of Finance and Accounting Vol.5, No.8*.
- Janaji, S. A., Ismail, K. & Ibrahim, d. F., 2021. Startups and Sources of Funding. *United International Journal For Research & Technology Volume , Issue 8 , pp. 88-92*.
- Jepsen, D. & Wilks, J., 2017. *IpoHub - The Stages Of Startup Financing*. [Online] Available at: <https://www.ipohub.org/stages-startup-financing/> [Accessed 2021].
- Juricková, V. & Gregova, E., 2020. Earnings of Startups in Different Stages of Development. *Hradec Economic Days*.
- Kenton, W., 2021. *Triple Bottom Line (TBL)*. [Online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp> [Accessed 16 March 2021].
- Linnanen, L., 2002. An Insider's Experiences with Enviromental Entrepreneurship. *Greener Management International*, June, pp. 71-80.
- Lüdeke-Freund, F., 2019 . Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Enviroment* .
- Markova, S. & Petkovska-Mircevska, T., 2009. Financing Options For Entrepreneurial Ventures. *Economic Interferences - Vol. XI -Nr.26*, June .
- Marmer, M., Herrmann, B. L. & Berman, R., 2011. *A new framework for understanding why startups succeed*, s.l.: Startup Genome Report 01.
- Matzembacher, D. E., Raudsaar, M., Barcellos, M. D. d. & Mets, T., 2020. Business Models' Innovations to Overcome Hybridity-Related Tensions in Sustainable Entrepreneurship. *MDPI*, 2 June.
- Maurya, A., 2012. *Running Lean - Iterate Iterate from Plan A to a Plan that Works*. 2nd ed. s.l.:O'Reilly Media, Inc..
- Miller, K., 2020. *Harvard Business School Online - THE TRIPLE BOTTOM LINE: WHAT IT IS & WHY IT'S IMPORTANT*. [Online]

Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
[Accessed 1 September 2021].

Mrozewski, M. & Kratzer, J., 2016. Entrepreneurship and country-level innovation: investigating the role of entrepreneurial opportunities. *Springer Science+Business Media*, 4 May, p. 1125–1142.

Muo, I. & Adebayo Azeez, A., 2019 . GREEN ENTREPRENEURSHIP: LITERATURE REVIEW AND AGENDA FOR FUTURE RESEARCH. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge - Issue 2, Volume 7* , pp. 17-29.

OLATEJU, A. O., DANMOLA, R. A. & AMINU, A. W., 2020. Sustainable Entrepreneurship and Sustainable Development in Nigeria: Prospects and Challenges. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, November, pp. 372-379.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Pagell, M. & Wu, Z., 2009. BUILDING A MORE COMPLETE THEORY OF SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT USING CASE STUDIES OF 10 EXEMPLARS. *Journal Of Supply Chain Management* , April , pp. 37-56.

Piñeiro, F. d. S., Oliveira, J. M. d., Cruz, A. C. d. & Patias, T. Z., 2017. BUSINESS MODELS ON STARTUPS: A MULTICASE STUDY. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, vol. 10, no. Esp.5,, pp. 792-807.

Ray, P., 2020. *Harvard Business School - Too Good To Go: A Win-Win-Win Situation*. [Online]

Available at: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/too-good-to-go-a-win-win-win-situation/>
[Accessed 2021].

Ries, E., 2011. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.

Robert J. Lahm, J. & Harold T. Little, J., 2005. *BOOTSTRAPPING BUSINESS START-UPS: A REVIEW OF CURRENT BUSINESS PRACTICES*, s.l.: Conference on Emerging Issues in Business and Technology.

Robinson, J., 2006. Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In: *Social Entrepreneurship*. s.l.:Palgrave Macmillan .

Sahut, J.-M., Landoli, L. & Teulon, F., 2019. The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics Volume 56, issue 3*, pp. 1159 - 1169.

Santos, F. M., 2012. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal Of Business Ethics Vol.111, No.3*, December, pp. 335-351.

Schaltegger, S. & Wagner, M., 2011. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and The Environment, Volume 20, Issue 4*, 11 April, pp. 222-237.

Schumpeter, J. A., 1934. *The Theory of Economic Development*. London: Oxford University Press .

Sec.gov, 2021. *ThredUp's S-1 filing*. [Online] Available at: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1484778/000162828021003857/thredups-1.htm> [Accessed October 2021].

Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review 25*, pp. 217-26.

Sidiropoulos, Z., 2017. *The Development of Start-Up Entrepreneurship in Greece Supported By Modern Financing Methods*. s.l., 7th International Conference ASECU Youth.

Skala, A., 2019. *Digital Startups in Transition Economies - Challenges for Management, Entrepreneurship and Education*. 1st ed. s.l.:Palgrave Pivot.

Tariq, T., 2013. *Start-Up Financing*. s.l., 1st IBA Bachelor Thesis Conference - University of Twente.

Team thredUP, 2018. *ThredUP - THE THREDUP CIRCULAR FASHION FUND SUPPORTS A SUSTAINABLE FASHION FUTURE*. [Online] Available at: https://www.thredup.com/bg/p/circular-fashion-fund?tswc_redir=true [Accessed 2021].

United Nations , 2015. *un.org*. [Online] Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/> [Accessed 2021].

Voinea, C. L., Logger, M., Rauf, F. & Roijackers, N., 2019. Drivers for Sustainable Business Models in Start-Ups: Multiple Case Studies. *MDPI: Sustainability*, 4 December.

Volkman, C. K., Tokarski, K. O. & Ernst, K., 2012. *Social Entrepreneurship and Social Business*. Wiesbaden: Springer.

Volkman, C. K., Tokarski, K. O. & Grünhagen, M., 2010. *Entrepreneurship in a European Perspective - Concepts for the Creation and Growth Of New Ventures*. 1st Edition ed. Berlin: Gabler .

Williams, C., 2019. *Digital Transformation and Innovation - Harvard Business School: Old Clothes, New Strategies: ThredUP's Evolution*. [Online] Available at: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/old-clothes-new-strategies-thredups-evolution/> [Accessed 2021].

Wilson, F. & Post, J. E., 2013. Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, p. 715–737.

Yousaf, Z. et al., 2021. Towards Sustainable Digital Innovation of SMEs from the Developing Countries in the Context of the Digital Economy and Frugal Environment. *MDPI*, 19 May.

Zott, C., Amit, R. & Massa, L., 2011. The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of management* , pp. p. 1019-1042.

Barclays, 2021. *Investmentbank Barclays - ThredUP's IPO shows sustainability is in fashion*. [Online] Available at: <https://www.investmentbank.barclays.com/banking/thredUP-IPO.html> [Accessed 14 August 3032].

Κορρές, Γ., 2015. *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. σ.λ.:ΣΕΑΒ, ΚΑΛΛΙΠΟΣ.

