

JEAN-PAUL BETBÈZE

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΣΕ 100 ΛΕΞΕΙΣ**

Μετάφραση: ΑΓΓΕΛΟΣ ΦΙΛΙΠΠΑΤΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Αρκούν 100 λέξεις;.....	11
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Εγώ, οι ανάγκες μου και η επιχείρηση	15
1. Ανάγκη	16
2. Αγάπη.....	18
3. Πληροφορία	20
4. Επιχείρηση	21
5. Δικαιώματα ιδιοκτησίας.....	24
6. Ενδιάμεσος καταναλωτής και τελικός καταναλωτής.....	26
7. Κεφάλαιο	27
8. Κέρδος.....	28
9. Πρόσληψη	31
10. Επένδυση.....	35
11. Άυλη επένδυση.....	38
12. Πώληση: από τον κύκλο εργασιών στην προστιθέμενη αξία.....	40
13. Κέρδος.....	41
14. Μέτοχος.....	44
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	49
Όταν η επιχείρηση ασχολείται με τις ανάγκες «μου», αλλά και τις άλλες επιχειρήσεις.....	49
15. Αγορά και ανάλυση της αγοράς.....	50
16. Τιμή, ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα	53
17. Ανταγωνισμός	58
18. Λιγότερο ακριβά επειδή είναι περισσότερα: οι οικονομίες κλίμακας.....	60
19. Λιγότερο ακριβά επειδή είναι ολοένα και καλύτερα: η μάθηση μέσω της πράξης	63
20. Λιγότερο ακριβά επειδή κατασκευάζονται από άλλους: η υπεργολαβία	65
21. Λιγότερο ακριβά επειδή παράγονται αλλού: η μετεγκατάσταση	68
22. Λιγότερο ακριβά επειδή πωλούνται μαζί: οι οικονομίες συνδεδεμένων πωλήσεων.....	71
23. Λιγότερο ακριβά επειδή είναι περισσότερα και μαζί: οι οικονομίες φάσματος.....	75
24. Λιγότερο ακριβά επειδή πωλούνται στο πλαίσιο ενός δικτύου: οι οικονομίες δικαιοχρησίας	76
25. Περισσότερο ακριβά επειδή είναι μοναδικά: η καινοτομία	78
26. Περισσότερο ακριβά επειδή είναι «ασφαλισμένα»: η ποιότητα.....	80
27. Περισσότερο ακριβά επειδή είναι διάσημα: το εμπορικό σήμα.....	82
28. Λιγότερο ακριβά αν καταναλώνονται περισσότερο: η αφοσίωση των πελατών.....	83

29. Λιγότερο ακριβά επειδή είναι για μα ομάδα: η συνάφεια (η οικονομία ομάδας).....85	ή οικονομία της πληροφορίας;..... 114
30. Ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να είναι ούτε αμιγής ούτε τέλειος...87	41. Η στρατηγική του χρέους και η μόλυνση..... 120
31. Ένα μονοπώλιο δεν μπορεί να διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα.....89	42. Η τραπεζική πίστη..... 123
32. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός βρίσκεται παντού.....94	43. Το ομολογιακό χρέος (corporate bond – εταιρικά ομόλογα)..... 127
33. Το oligοπώλιο είναι η κυρίαρχη μορφή των αγορών.....96	44. Χρηματιστηριακή αποτίμηση (Price to Book) και εξαγορές επιχειρήσεων..... 132
34. Συγκέντρωση και γεννήσεις: περισσότερο ακριβό, έπειτα λιγότερο ακριβό, έπειτα λιγότερο αριθμητικά, έπειτα περισσότερο ακριβό, έπειτα λιγότερο ακριβό, έπειτα λιγότερο αριθμητικά... ..98	ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 135
ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 101	Οι οργανώσεις
Χρηματοοικονομικά	και οι δημόσιες Αρχές..... 135
και επιχειρήσεις..... 101	45. Οι οργανώσεις..... 136
35. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων (Return on Equity)..... 102	46. Οι κανόνες και η διακριτική ευχέρεια 138
36. Η ασφάλιση..... 106	47. Η επικουρικότητα..... 142
37. Η στρατηγική προσέγγιση..... 109	48. Το κράτος και οι λειτουργίες του..... 143
38. Το χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων..... 111	49. Ο λόγος ύπαρξης της φορολογίας... 148
39. Η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα (core business)..... 113	50. Οι δημόσιες υπηρεσίες..... 152
40. Χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων ή βασική επιχειρηματική δραστηριότητα; Οικογενειακός, διαχειριστικός, περιουσιοκρατικός (χρηματοοικονομικός) καπιταλισμός	51. Ο λαθρεπιβάτης..... 155
	52. Η ρύθμιση του ανταγωνισμού..... 156
	53. Η προστασία των καταναλωτών και των επενδυτών..... 159
	54. Η νομισματική πολιτική, οι στόχοι της και οι κανόνες της..... 163
	55. Οι νομισματικές συνθήκες και οι ισοτιμίες..... 169
	56. Η δημοσιονομική πολιτική και οι στόχοι της..... 174
	57. Το Σύμφωνο Σταθερότητας και Ανάπτυξης..... 178

58. Οι κοινωνικές πολιτικές: η υγεία και η οικογένεια.....	183	και τα νέα συγκριτικά πλεονεκτήματα.....	214
59. Οι πολιτικές για την απασχόληση και την κατάρτιση.....	186	70. Ανταλλαγές: ο Ρουέφ και το αμερικανικό «έλλειμμα χωρίς δάκρυα».....	217
60. Οι μισθολογικές πολιτικές.....	189	71. Εργασία και απασχόληση: ο Ρικάρντο και οι μηχανές.....	219
61. Οι συνταξιοδοτικές πολιτικές.....	192	72. Εργασία και απασχόληση: ο Ένγκελς και η κινητικότητα της εργασίας.....	222
62. Οι στρατηγικές δράσεις: έρευνα και χωροταξία.....	195	73. Εργασία και απασχόληση: ο Λαφάργκ και το δικαίωμα στην τεμπελιά.....	224
63. Η ιστομία και το ισοζύγιο πληρωμών.....	196	74. Εργασία και απασχόληση: ο Μπέβεριτζ και η πλήρης απασχόληση.....	226
ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	201	75. Νόμισμα και τιμή: ο φον Μίτζες, ο φον Χάγιεκ και η αυστριακή σχολή του φιλελευθερισμού.....	228
Τα σημεία αναφοράς.....	201	76. Νόμισμα και τιμή: ο Φίσερ και ο αποπληθωρισμός.....	232
64. Παραγωγή και κύκλοι: ο Σμιθ, οι καρφίτσες και οι νέες μορφές οργάνωσης της εργασίας.....	202	77. Νόμισμα και τιμή: ο Κιντλμπέργκερ και οι φούσκες.....	234
65. Παραγωγή και κύκλοι: ο Μαρξ και η παραγωγική εργασία σε μια επιχείρηση που δεν έχει ούτε εργοστάσια ούτε απλούς εργαζομένους.....	204	78. Κοινωνική ισορροπία και ρυθμίσεις: ο Μάλθους και η αύξηση του πληθυσμού.....	238
66. Παραγωγή και κύκλοι: ο Λιστ, οι νηπιακές βιομηχανίες και η βιομηχανική πολιτική.....	207	79. Κοινωνική ισορροπία και ρυθμίσεις: ο Σοβί, οι νέοι και οι ηλικιωμένοι.....	240
67. Παραγωγή και κύκλοι: ο Κοντράτιεφ και η «νέα οικονομία».....	210	80. Κοινωνική ισορροπία και ρυθμίσεις: ο Κέινς και η ευθανασία του ραντιέρη.....	242
68. Παραγωγή και κύκλοι: ο Σουμπέτερ και οι συστάδες καινοτομιών.....	213	81. Κοινωνική ισορροπία και ρυθμίσεις: ο Μος και το δώρο.....	246
69. Ανταλλαγές: ο Ρικάρντο			

82. Περιβάλλον: ο Στιούαρτ Μιλ και η βιώσιμη ανάπτυξη	248	93. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η Διάσκεψη για την Κλιματική Αλλαγή του 2015	275
83. Πολυπλοκότητα και σταθεροποίηση: ο Σάνον και η ανάλυση της πολυπλοκότητας	250	94. Η διαφανής και υπεύθυνη επιχείρηση, και η εταιρική κοινωνική ευθύνη	276
84. Πολυπλοκότητα και σταθεροποίηση: ο Ναζ, ο Β. Σμιθ και η διαχείριση της πολυπλοκότητας	253	95. Στρατηγική	277
85. Πολυπλοκότητα και σταθεροποίηση: ο Σεν και η εμπιστοσύνη	257	96. Η λιτότητα, οι μεταρρυθμίσεις και η καμπύλη J	279
ΕΚΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	261	97. Τα κρατικά επενδυτικά κεφάλαια	281
Όταν δημιουργούνται νέες λέξεις	261	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	283
86. Τα μεγάλα δεδομένα ή η οικονομία της υπερ-πληροφόρησης	261	Οι τρεις πιο σημαντικές λέξεις	283
87. Η οικονομία του διαμοιρασμού	263	98. Οικονομία	283
88. Η παγκοσμιοποίηση και η εναλλακτική παγκοσμιοποίηση	265	99. Αρνητικές επιπτώσεις	284
89. Οι νομισματικές ζώνες, το ευρώ, το δολάριο και το γιουάν	268	100. Ηθική	286
90. Οι G: G5, G7, G8, G20	269	ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	287
91. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η ευρωζώνη	271		
92. Η φτώχεια και οι αναπτυξιακοί στόχοι της χιλιετίας	273		

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΑΡΚΟΥΝ 100 ΛΕΞΕΙΣ;

Οι νέοι και οι παλαιότεροι οικονομικοί όροι μπορούν να μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τον κόσμο μας, που κλυδωνίζεται περισσότερο από ποτέ. Μπορούμε να κατανοήσουμε τους λόγους για την αύξηση των εντάσεων ανάμεσα στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Κίνα, για τις μάχες τους σχετικά με τους δασμούς, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα επιτόκια...; Ποια είναι η θέση της ευρωζώνης μέσα σε αυτούς τους κλυδωνισμούς; Ανεξάρτητα από την τεχνολογική επανάσταση και τις επιπτώσεις της στην απασχόληση και στις επιχειρήσεις, οδεύουμε

προς μια νέα ύφεση ή προς μια πιο αποτελεσματική οικονομία χάρη στην οικονομία του διαμοιρασμού και την οικονομία «Uber»* προς μια μακροχρόνια οικονομική στασιμότητα (secular stagnation) ή προς μια επικίνδυνη αύξηση των εντάσεων; Ποιο θα είναι το μέλλον των παγκόσμιων πολυεθνικών εταιρειών και της μεταπολεμικής οργάνωσης των κοινωνιών μας σε έναν κόσμο όπου κυριαρχούν οι ψεύτικες ειδήσεις (fake news); Πώς και με ποια οικονομία θα αντεπεξέλθουμε;

Σκοπός αυτού του μικρού δοκιμίου είναι να βοηθήσει να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, παρόλο που δεν έχουν αλλάξει οι θεμελιώδεις έννοιες για την οικονομία. Μπορούμε να καταλάβουμε τον οικονομικό κόσμο μας μόνο με 100 λέξεις; Ναι, αν αναλύσουμε αυτές που έχουν καθοριστική σημασία. Ναι, αν τις εξηγήσουμε και τις συσχετίσουμε μεταξύ τους, αλλά και αν εισαγάγουμε καινούριες.

Ένα γλωσσάριο στο τέλος του βιβλίου επιτρέπει

* Η ψηφιακή πλατφόρμα Uber θεωρείται σχεδόν συνώνυμη της νέας «ψηφιακής οικονομίας της επισφαλούς απασχόλησης» (gig economy). (ΣτΜ)

στους αναγνώστες να τις συσχετίσουν τόσο με άλλες λέξεις που είναι πιο συγκεκριμένες όσο και με τα ονόματα μεγάλων οικονομολόγων. Οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν όλο το βιβλίο ή επιλεγμένα αποσπάσματά του, χωρίς όμως να ξεχνούν τα διακυβεύματα πίσω από τις λέξεις: την οικονομική μεγέθυνση, την απασχόληση, το μέλλον μας.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΓΩ, ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΜΟΥ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η οικονομία είναι το άθροισμα δισεκατομμυρίων επιθυμιών, βουλήσεων, συναισθημάτων, στρατηγικών. Τα πάντα αρχίζουν από το εγώ, από αυτό που θέλω και, πιο συγκεκριμένα, από αυτό που μπορεί να θέλω σε συνάρτηση με τις χρηματοοικονομικές δυνατότητές μου, τις συνθήκες που μου το προσφέρουν και την πνευματική μου κατάσταση (αισιοδοξία ή ανησυχία) για το μέλλον μου.

1. ΑΝΑΓΚΗ

Ανάγκη είναι το συναίσθημα μιας έλλειψης που μας ωθεί να καταναλώνουμε, να εργαζόμαστε, να διακινδυνεύουμε μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο πλαίσιο. Όλα απορρέουν πάντα από την ανάγκη, και τα ετυμολογικά λεξικά το επιβεβαιώνουν: «Ο μόχθος (besogne) είναι αυτό που πρέπει να κάνουμε και η ανάγκη (besoin) είναι αυτό που μας ωθεί να το κάνουμε». Η ανάγκη μάς οδηγεί να βρίσκουμε τα μέσα για να την ικανοποιούμε μέσω του μόχθου, της εργασίας, των επενδύσεων, σε συνδυασμό με μια απαραίτητη διακινδύνευση. Μια ανάγκη μπορεί να είναι πραγματική (να τρώμε, να πίνουμε ή να κοιμόμαστε) ή αφηρημένη (να ακούμε μουσική, να δούμε την πιο πρόσφατη κινηματογραφική ταινία). Ωστόσο, προϋποθέτει πάντα χρηματοοικονομικούς πόρους, τόσο για να είναι σε θέση*

* L. Clédat, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Hachette, Παρίσι 1914.

ο καταναλωτής να πληρώνει για το αγαθό που ζητάει όσο και για να μπορεί ο επιχειρηματίας να παράγει το αγαθό που προσφέρει.

Επομένως, δεν έχει κανένα νόημα να λέμε ότι οι ανάγκες μπορεί να είναι θεμελιώδεις ή δευτερεύουσες, επιφανειακές ή δημιουργημένες, καθώς η καθεμία από αυτές αντιστοιχεί σε μια έλλειψη, στην έλλειψή μου. Όποιος νιώθει μια ανάγκη δεν μπορεί να αποδεχτεί την ιεράρχησή της από κάποιον άλλο. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, το σύμπαν των αναγκών είναι το σύμπαν των ελλείψεων, των επιθυμιών, των παρορμήσεων. Το σύμπαν των ελλείψεων έχει μια ιστορική και κοινωνική διάσταση, καθώς, εκτός από τα εισοδήματα, η ζήτηση εξαρτάται από την τεχνολογία (μικροκύματα, κινητά τηλέφωνα), τις συνθήκες εργασίας (αστικοποίηση), την κοινωνική διάρθρωση (διαλυμένες οικογένειες, άγαμοι) και την αντιπροσώπευση (κοινωνική θέση, τοπική θέση, προσδοκίες κ.λπ.). Το σύμπαν των ελλείψεων διευρύνεται στον βαθμό που αυξάνονται το βιοτικό επίπεδο και οι ατομικές επιλογές, πολλαπλασιάζονται οι

τεχνολογικές καινοτομίες και βελτιώνονται οι υπηρεσίες, οι πληροφορίες και οι εικόνες. Επιπλέον, μεγαλώνει η πολυπλοκότητά του από τις επιπτώσεις των κανόνων που μεταβάλλουν την παραγωγή και την ανταλλαγή (ιχνηλασιμότητα*, βιώσιμη ανάπτυξη, υπευθυνότητα των παραγωγών και των διανομέων), τη ζήτηση (κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, ασφάλεια κ.λπ.), τον χρηματοοικονομικό τομέα (απόδοση, διακινδύνευση), χωρίς να συνυπολογίζουμε την επερχόμενη «οικονομία του διαμοιρασμού».

2. ΑΓΑΠΗ

Είναι κυρίως η αγάπη για τον εαυτό και όχι η αγάπη για τον πλησίον που ωθεί τον επιχειρηματία να προσφέρει προϊόντα στον πελάτη. Ικανοποιώντας τις ανάγκες που εντοπίζει ή πληροφορείται, κερδίζει χρήματα.

* Η δυνατότητα ανίχνευσης και παρακολούθησης των τροφίμων, των ζωοτροφών και των ζώων σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής τους. (ΣτΜ)

Πρόκειται (κυρίως) για ανάγκες τις οποίες μπορεί να πληρώσει ο πελάτης (αναγκαία προϋπόθεση) και οι οποίες είναι κερδοφόρες για τον επιχειρηματία (επαρκής προϋπόθεση). Η διαπίστωση αυτή δεν είναι κριτική για τον καπιταλισμό, αλλά μια απλή αλήθεια. Σύμφωνα με τον Άνταμ Σμιθ, είναι η βάση για την εύρυθμη λειτουργία του καπιταλισμού. Για να παραθέσω το διάσημο παράδειγμα που είχε χρησιμοποιήσει, αν ένας πωλητής μπίρας αγαπάει τον εαυτό του, οφείλει να προσφέρει στον πελάτη του μπίρα σε μια σωστή αναλογία ποιότητας/τιμής. Με αυτόν τον τρόπο θα ευδοκιμήσει. Μπορεί να είναι πολύ απλό, αλλά είναι αληθινό.

Ο καπιταλισμός δεν θεωρεί ανταγωνιστική την αντίθεση ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση. Η αντίθεση αυτή είναι για τον καπιταλισμό η βάση για μια λύση –που διαρκώς αναζητείται, ανακαλύπτεται και, στη συνέχεια, γίνεται παρωχημένη– ανάμεσα στην προσφορά, η οποία ωθεί τον επιχειρηματία να πουλάει πιο ακριβά, και στη ζήτηση, η οποία οδηγεί τον καταναλωτή να εξετάζει προσεκτικά την τιμή που του προτείνουν.

Ο καθένας διανύει βολιδοσκοπώντας ένα μέρος της διαδρομής, αναζητώντας ποιος θέλει τι και έναντι τίνος ποσού.

3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

Η πληροφορία αφορά αυτό που κάνει ή θέλει ο πελάτης και εκείνο που κάνει ή θέλει ο ανταγωνιστής. Καθώς έχει καθοριστική σημασία, ούτε ο ένας ούτε ο άλλος τη δίνουν εύκολα! Η αναζήτηση της πληροφορίας βρίσκεται λοιπόν στην καρδιά της διαδικασίας αγοράς-πώλησης. Ο αγοραστής δεν εκφράζει αυθόρμητα τη ροπή του (την επιθυμία του) να αγοράσει σε μια τιμή, ενώ ο πωλητής δεν εκδηλώνει την τάση του να πουλήσει σε μια άλλη τιμή. Ο αγοραστής δεν υποδεικνύει αναγκαία τι αναζητάει, ενώ ο πωλητής δεν υποδεικνύει όλα όσα μπορεί να προσφέρει. Η αγορά-πώληση είναι ένα παίγνιο διαδοχικών αποκαλύψεων. Είναι μια βολιδοσκόπηση, στο πλαίσιο της οποίας δεν λέγεται μόνο τι προτίθεται να αγοράσει ο πελάτης ή

να πουλήσει ο προμηθευτής σε μια δεδομένη τιμή, αλλά και ποια επιπρόσθετα είναι έτοιμος να αποδεχτεί ο πελάτης ή να προτείνει ο προμηθευτής.

Η ασύμμετρη πληροφόρηση βρίσκεται στο κέντρο των οικονομικών σχέσεων. Κανένας από τους πρωταγωνιστές δεν γνωρίζει (με ακρίβεια) τι μπορεί να κάνει ο άλλος, όμως ο καθένας γνωρίζει (σε γενικές γραμμές) τι επιθυμεί και μπορεί να χρηματοδοτήσει. Η αγάπη –ή, πιο πεζά, το «ευεργετικό εμπόριο» (Μοντεσκιέ)– επιτρέπει την ανταλλαγή, προσφέροντάς της μια ελάχιστη βάση: την τιμή. Η τιμή συνθέτει τις διαθέσιμες πληροφορίες και θεμελιώνει το σύστημα της αγοράς, τον καπιταλισμό. Η τιμή δεν λέει τα πάντα, όμως λέει αρκετά ώστε να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή μέσα στις δεδομένες δομές της αγοράς, ενώ ανταλλάσσονται ολόένα και περισσότερες πληροφορίες.

4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που, για να δράσει,

επεξεργάζεται τις πληροφορίες τις οποίες συλλέγει από τους αγοραστές (υπαρκτούς και δυνητικούς) και τους ανταγωνιστές. Η «δράση» της είναι να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που προορίζονται να πουληθούν. Πιο συγκεκριμένα, καθώς ένα αγαθό ή μια υπηρεσία δεν καθορίζεται ποτέ από ένα μόνο χαρακτηριστικό, πρόκειται μάλλον για ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που προορίζονται να συνενωθούν και να συνδυαστούν για να πουληθούν.

Επομένως, η επιχείρηση επεξεργάζεται ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις πληροφορίες για τις επιθυμίες των αγοραστών προκειμένου να τις ικανοποιεί. Εξετάζει, επίσης, τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θεωρεί περιττά, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από εκείνα που δεν προσφέρει. Επομένως, η αναζήτηση των πληροφοριών από μια επιχείρηση είναι μια τριπλή ανάλυση: αυτού το οποίο προσφέρεται και για το οποίο υπάρχει ζήτηση· αυτού το οποίο προσφέρεται χωρίς να υπάρχει όντως κάποια ζήτηση· και, τέλος (κυρίως;), αυτού το οποίο δεν προσφέρεται αρκετά! Κατά μία έννοια, είναι μια διελκυστίνδα ανάμεσα στην αγάπη και

την ανάγκη. Επομένως, ένα αυτοκίνητο προσφέρει ένα σύνολο συγκεκριμένων υπηρεσιών (ταχύτητα, ασφάλεια, κατανάλωση, χώρος κ.λπ.), καθώς και μερικές ακόμα υπηρεσίες που είναι σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό προαιρετικές. Ο στόχος είναι να πουληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα αυτοκίνητα, αλλά και, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, να γίνουν γνωστές οι επιθυμίες των καταναλωτών και να διερευνηθούν νέες δυνατότητες. Μερικές από τις επιλογές που είναι σήμερα προαιρετικές θα αποτελούν στο μέλλον τον βασικό εξοπλισμό. Κάποιοι καταναλωτές θα ζητούν, όμως, αυτοκίνητα που θα είναι πιο απλά, πιο οικολογικά, πιο ανθεκτικά. Η διελκυστίνδα δεν σταματάει ποτέ!

Με βάση αυτές τις αναλύσεις, αλλά και με την αυξανόμενη βοήθεια των μεγάλων δεδομένων (big data), η επιχείρηση συνενώνει τα ανθρώπινα, τεχνικά, χρηματοοικονομικά και πληροφοριακά μέσα για να κατανοήσει αυτόν τον «χάρτη των αναγκών», τον οποίο η τιμή αδυνατεί σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό να περιγράψει. Και για να υλοποιήσει αυτό το προϊόν, με άλλα λόγια για να

οριοθετήσει την οργάνωσή της, θα αποτιμήσει πόσο θα της κοστίσει να κατασκευαστεί από την ίδια ή από άλλους (ανάθεση σε υπεργολάβους). Η επιχείρηση αναλύει λοιπόν το εσωτερικό κόστος της, το οποίο συγκρίνει με το εξωτερικό κόστος που προέρχεται από την αγορά. Υπολογίζει το κόστος ευκαιρίας ανάμεσα σε αυτό που μπορεί να κάνει και σε εκείνο που μπορεί να αναθέσει σε άλλους να κάνουν. Καθορίζει λοιπόν τα περιθώρια κέρδους της, που αλλάζουν διαρκώς, ανάλογα με το κόστος, τον ανταγωνισμό, τις συγκυρίες και, σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό, την τεχνολογία. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός εν κινήσει περισσότερο από ποτέ.

5. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Μια επιχείρηση είναι ιδιωτική αν τα δικαιώματα ιδιοκτησίας ανήκουν ως επί το πλείστον σε άτομα ή σε άλλες ιδιωτικές εταιρείες. Είναι δημόσια αν κατέχεται ως επί το πλείστον από το κράτος. Ασφαλώς, οι

στόχοι των ιδιωτικών επιχειρήσεων ποικίλλουν. Όλες τους, όμως, επιδιώκουν να μακροημερεύουν και, άρα, να είναι κερδοφόρες. Σε ό,τι αφορά τις δημόσιες επιχειρήσεις, οι στόχοι τους καθορίζονται από τις δημόσιες Αρχές που ενσαρκώνουν τη λαϊκή βούληση.

Ανάμεσα σε αυτά τα είδη επιχειρήσεων, υπάρχουν οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις (γεωργία και αγροτοδιατροφική βιομηχανία, πίστωση, ασφάλιση κ.λπ., με τον στόχο της κερδοφορίας να συνδυάζεται με τις αξίες της γειννίασης και της αλληλεγγύης) και οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις (αθλητικοί σύλλογοι, υπεράσπιση συγκεκριμένων συμφερόντων). Επομένως, ο ιδιωτικός, ο δημόσιος και ο συνεταιριστικός τομέας επιδιώκουν να ανταποκρίνονται στις οικονομικές και κοινωνικές ανάγκες, αλλά με διαφορετικούς στόχους και με διαφορετικά δικαιώματα ιδιοκτησίας. Είναι συμπληρωματικοί, αλλά και συχνά ανταγωνιστικοί.

6. ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Ο «τελικός καταναλωτής» είναι ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα των ενδιάμεσων καταναλωτών. «Καταναλώνει» –ετυμολογικά, «αναλώνει/καταστρέφει»– το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που του προτείνονται. Όταν μια επιχείρηση προσφέρει ένα αγαθό, πρέπει να πείσει τους εμπόρους χονδρικής πώλησης να το αγοράσουν. Τους λέει ότι είναι προς το συμφέρον τους να το κάνουν, καθώς οι έμποροι λιανικής πώλησης θα θέλουν να το προμηθευτούν επειδή οι τελικοί πελάτες θα το αναζητήσουν! Η πράξη της αγοράς θεμελιώνεται σε μια αλυσίδα επιθυμιών, σε μια σειρά αγορών-πωλήσεων ανάμεσα σε διάφορους ενδιάμεσους καταναλωτές μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Πρέπει λοιπόν ο κάθε ενδιάμεσος κρίκος να έχει ένα χρηματικό συμφέρον. Επομένως, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που επιτρέπουν την τελική ανταλλαγή θα πρέπει επίσης να επιτρέπουν την αλληλοδιαδοχή

των ανταλλαγών. Για να πουληθεί κάτι, θα πρέπει να είναι αρεστό στον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας και στον καθένα από τους ενδιάμεσους κρίκους: δεν είναι εύκολο.

7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Κεφάλαιο είναι τα χρήματα που ο επιχειρηματίας συσσωρεύει στην πορεία των χρόνων για να συναλλάσσεται. Τα χρήματα αυτά χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση αναγκών που είναι πληρωτέες και κερδοφόρες, αλλά και για την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, συλλέγονται και χρησιμοποιούνται πληροφορίες προκειμένου να λαμβάνονται αποφάσεις. Αυτό είναι που ονομάζουμε «επιχειρείν».

Το κεφάλαιο είναι η βάση μιας εταιρείας. Καθώς μετασχηματίζεται σε μη χρηματικά περιουσιακά στοιχεία για την πραγματοποίηση προσλήψεων, αγορών και πωλήσεων, ενσαρκώνει την εταιρεία και είναι η πηγή των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας της.