



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ &
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : Γεώργια Μαρία

Πτυχιακή Εργασία με θέμα:

***ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ. Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΑΤΤΙΚΗΣ.***

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργούντζος Αντώνιος

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|--------|
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ | Σελ. 6 |
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ | Σελ. 7 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ : Ορισμός των επιχειρήσεων | Σελ. 8 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ – ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

| | | |
|-------|---|---------|
| 1.1 | Ιστορικός ρόλος των ΜΜΕ | Σελ. 9 |
| 1.2 | Ορισμός ΜΜΕ | Σελ. 9 |
| 1.3 | Οριοθέτηση των ΜΜΕ στην Ελλάδα | Σελ. 11 |
| 1.4 | Οριοθέτηση των ΜΜΕ στην Ευρώπη | Σελ. 12 |
| 1.5 | Γενικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ | Σελ. 13 |
| 1.6 | Τυπικά χαρακτηριστικά της Ελληνικής ΜΜΕ συγκριτικά με χώρες της Ευρώπης | Σελ. 14 |
| 1.6.1 | Μέγεθος επιχειρήσεων | Σελ. 15 |
| 1.6.2 | Οικογενειακός έλεγχος | Σελ. 15 |
| 1.6.3 | Πρότυπα διοίκησης | Σελ. 16 |
| 1.6.4 | Τεχνολογία και Καινοτομία | Σελ. 17 |
| 1.6.5 | Σχεδιασμός Προϊόντων και Μάρκετινγκ | Σελ. 18 |
| 1.6.6 | Ανταγωνιστική Στρατηγική | Σελ. 19 |
| 1.6.7 | Υποδομές και Πολιτικές Στήριξης Επιχειρήσεων | Σελ. 20 |
| 1.7 | Τύποι ΜΜΕ | Σελ. 20 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Αρνητικά αποτελέσματα των ΜΜΕ

| | | |
|-----|---|---------|
| 2.1 | Μεγάλη θνησιμότητα | Σελ. 22 |
| 2.2 | Ανεπάρκεια διοικητικών γνώσεων | Σελ. 22 |
| 2.3 | Έλλειψη απαραίτητων γνώσεων marketing | Σελ. 23 |
| 2.4 | Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων | Σελ. 24 |
| 2.5 | Περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης | Σελ. 25 |
| 2.6 | Έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και αδυναμία κάλυψης μεγάλων παραγγελιών του εξωτερικού | Σελ. 25 |
| 2.7 | Έλλειψη συνεργασίας-υπεργολαβίας, Μειωμένη εξωστρέφεια | Σελ. 26 |
| 2.8 | Οικογενειακός έλεγχος, Εξαντλητικά ωράρια εργασίας, Υποβάθμιση των Κλαδικών Ινστιτούτων | Σελ. 27 |
| 2.9 | Εμπόδια στη διάθεση προϊόντων – Αθέμιτος ανταγωνισμός | Σελ. 28 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Μέθοδοι χρηματοδότησης ΜΜΕ

| | | |
|-------|--|---------|
| 3.1 | Δανειακή χρηματοδότηση | Σελ. 29 |
| 3.1.1 | Δάνεια από συγγενείς και φίλους | Σελ. 30 |
| 3.1.2 | Δάνεια από Τράπεζες | Σελ. 30 |
| 3.2 | Κυβερνητικά προγράμματα | Σελ. 31 |
| 3.3 | Σκοποί του ΕΟΜΜΕΧ και τα αποτελέσματα του | Σελ. 31 |
| 3.4 | Ευρωπαϊκή Ένωση | Σελ. 33 |
| 3.5 | Τραπεζική χρηματοδότηση | Σελ. 33 |
| 3.6 | Επενδυτική χρηματοδότηση | Σελ. 35 |
| 3.7 | Φορέας κρατικής υποστήριξης χρηματοδότησης ΜΜΕ | Σελ. 36 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η διαχρονική εξέλιξη και διάρθρωση των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα

| | | |
|-----|--|---------|
| 4.1 | Οι ΜΜΕ στα πλαίσια της Ε.Ε. | Σελ. 38 |
| 4.2 | Η πορεία και εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ευρώπη | Σελ. 39 |

| | | |
|-------|---|---------|
| 4.3 | Η πολιτική κινήτρων για τις ΜΜΕ στα κράτη – μέλη της Ε.Ε | Σελ. 40 |
| 4.4 | Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα | Σελ. 40 |
| 4.5 | Το χώρο που καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ στην Ελληνική και διεθνή κοινωνία | Σελ. 41 |
| 4.6 | Το “ One Man Show ” του Έλληνα μικροεπιχειρηματία εντός και εκτός συνόρων | Σελ. 43 |
| 4.7 | Η επίσημη πολιτική της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ | Σελ. 44 |
| 4.8 | Παγκοσμιοποίηση των Ελληνικών επιχειρήσεων – έννοια | Σελ. 44 |
| 4.9 | Επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης | Σελ. 45 |
| 4.9.1 | Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις | Σελ. 45 |
| 4.9.2 | Επιπτώσεις στις Κυβερνητικές Πολιτικές | Σελ.47 |
| 4.10 | Ευρωπαϊκά κεφάλαια για ΜΜΕ | Σελ. 47 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Προοπτικές ανάπτυξης των ΜΜΕ

| | | |
|-------|---|-----------|
| 5.1 | Ευρωπαϊκές ευκαιρίες για έρευνα και ανάπτυξη στις ΜΜΕ | Σελ. 48 |
| 5.2 | Οφέλη για τις Ελληνικές ΜΜΕ | Σελ.49 |
| 5.3 | Η προστιθέμενη αξία του Πολυετούς Προγράμματος | Σελ. 50 |
| 5.4 | Εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ | Σελ. 52 |
| 5.5 | Πολιτική και προοπτικές στήριξης ΜΜΕ στην Ελλάδα | Σελ. 53 |
| 5.6 | Προγράμματα ενίσχυσης των ΜΜΕ | : Σελ. 55 |
| 5.6.1 | Πρωτοβουλία ΜΜΕ | Σελ. 55 |
| 5.6.2 | Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα | Σελ. 56 |
| 5.6.3 | ΜΜΕ στις φθίνουσες περιοχές | Σελ. 58 |
| 5.6.4 | ΜΜΕ και τουρισμός | Σελ. 59 |
| 5.6.5 | Πρωτοβουλία URBAN | Σελ. 61 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Οργάνωση – Διάρθρωση και δομή των ΜΜΕ

| | | |
|-------|----------------------------------|---------|
| 6.1 | Η έννοια του management στην ΜΜΕ | Σελ. 63 |
| 6.2 | Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ | Σελ. 64 |
| 6.2.1 | Προγραμματισμός | Σελ. 65 |
| 6.2.2 | Οργάνωση | Σελ. 66 |
| 6.2.3 | Διεύθυνση | Σελ. 68 |
| 6.2.4 | Έλεγχος | Σελ. 69 |
| 6.3 | Η στρατηγική marketing στη ΜΜΕ | Σελ. 70 |
| 6.4 | Έρευνα αγοράς | Σελ. 72 |
| 6.5 | Διαφήμιση | Σελ. 73 |
| 6.6 | Προώθηση πωλήσεων | Σελ. 74 |
| 6.7 | Η Στρατηγική διοίκηση στις ΜΜΕ | Σελ. 75 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Η περίπτωση του Νομού Δυτικής Αττικής

| | | |
|-----|---|---------|
| 7.1 | Λίγα λόγια για την Δυτική Αττική | Σελ. 77 |
| 7.2 | Η Οικονομία στον νομό της Δυτικής Αττικής | Σελ. 78 |
| 7.3 | Προβλήματα που εστιάζονται στις ΜΜΕ | Σελ. 79 |
| 7.4 | Προϋποθέσεις ανάπτυξης | Σελ. 80 |

| | |
|-----------------|---------|
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | Σελ. 82 |
|-----------------|---------|

| | |
|---------------------|---------|
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | Σελ. 83 |
|---------------------|---------|

| | |
|------------------|---------|
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | Σελ. 85 |
|------------------|---------|

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

| | |
|-----------------------|---|
| Μ.Μ.Ε.: | Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις |
| Ε.Ε.: | Ευρωπαϊκή Ένωση |
| Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.: | Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας |
| Α.Ε. : | Ανώνυμη Εταιρία |
| Ο.Ε. : | Ομόρρυθμη Εταιρία |
| Ε.Ε. : | Ετερόρρυθμη Εταιρία |
| Ε.Π.Ε. : | Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης |
| Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε. : | Ταμείο Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων |
| Π.Ε.Π. : | Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα |
| Κ.Π.Σ. : | Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης |
| Ε.Π.Β. : | Επιχειρηματικό Πρόγραμμα Βιομηχανίας |
| Ε.Ε.Α. : | Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών |
| Ε.Β.Ε.Α. : | Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών |

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή μου έχει ως θέμα τα προβλήματα και τις προοπτικές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αρχικά κάνω αναφορά στις ΜΜΕ στον Ελλαδικό χώρο και μετά μιλάω εκτενέστερα για τις ΜΜΕ.

Επέλεξα να αναφερθώ για τις ΜΜΕ γιατί πιστεύω ότι είναι ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας.

Η περισυλλογή των στοιχείων ήταν δύσκολη λόγω ότι τα πιο πολλά από τα στοιχεία ήταν απόρρητα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους υπεύθυνους στα Επιμελητήρια Αθηνών και τον κύριο Αντώνιο Γεωργούντζο που έχει αναλάβει την εποπτεία της εργασίας αυτής και για την υπομονή που έδειξε στις δικές μου απορίες και καθυστερήσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αρχικά είναι απαραίτητο να ορίσουμε τι είναι επιχείρηση και έπειτα να αναλύσουμε τις διάφορες κατηγορίες των επιχειρήσεων με βάση τα κριτήρια κατάταξης τους. Ο όρος επιχείρηση και επιχειρηματίας προέρχεται από την λέξη δημιουργώ και καινοτομώ κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας και κινδύνου με σκοπό το κέρδος.

Επιχείρηση είναι ένας αυθύπαρκτος οικονομικός οργανισμός που έχει στη διάθεση του κινητή και ακίνητη περιουσία με αντικειμενικό σκοπό, συνήθως, τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Επομένως επιχείρηση είναι μια αυτοτελής οικονομική μονάδα η οποία συνδυάζει τους συντελεστές παραγωγής (φύση, εργασία, κεφάλαιο) με διαφορετικούς τρόπους και με τελικό στόχο την παραγωγή και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών στην εγχώρια και διεθνή αγορά, διατρέχοντας μικρό ή μεγάλο κίνδυνο κατά τη διεξαγωγή των εργασιών της για την επίτευξη του κέρδους. Με τον όρο κέρδος εννοούμε το πλαίσιο του θεμιτού κέρδους, δηλαδή του επιτρεπτού εκείνου ορίου ή της αμοιβής του επιχειρηματία που καθορίζεται από την αγορά και από το είδος και την ένταση της εργασίας.

Η επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο οικονομικό σύστημα το οποίο αποτελεί και το περιβάλλον της. Το σύστημα αυτό αποτελείται από επιμέρους μονάδες με διάφορες νομικές μορφές όπως : Ατομικές επιχειρήσεις, Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ομόρρυθμες εταιρείες, Ετερόρρυθμες εταιρείες, Ανώνυμες επιχειρήσεις, Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης, Συνεταιρισμός, Συμπλοιοκτησία.

Την εργασία μου την έχω χωρίσει σε 7 μέρη και προσπάθησα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να αναλύσω και να παρουσιάσω τις ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :ΟΡΙΣΜΟΣ – ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Στο κεφάλαιο αυτό θα δώσουμε την έννοια μιας ΜΜΕ όπως αυτή οριοθετείται με ξεχωριστά βέβαια κριτήρια τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας Ελληνικής ΜΜΕ σε σύγκριση με αυτά της Ευρώπης.

1.1 Ιστορικός ρόλος των ΜΜΕ

Μέχρι την Βιομηχανική επανάσταση (1700 – 1800) οι ΜΜΕ είχαν μεγάλη πρόοδο. Όμως ο ρόλος τους συνεχίστηκε και μετά από την Βιομηχανική Επανάσταση, αφού αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών.

1.2 Ορισμός των ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους τύπους οργάνωσης επιχειρηματικής δράσης. Το γεγονός ότι ο αριθμός των ΜΜΕ, σε σχέση με το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων στη χώρα μας, είναι ιδιαίτερα υψηλός, όπως επίσης και η συνεισφορά τους στην παραγωγική δυναμικότητα αυτής, καθιστά τις ΜΜΕ σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη. Για την ελληνική οικονομία οι ΜΜΕ έχουν ιδιαίτερη σημασία, λόγω του μεγάλου αριθμού τους και της σημαντικής απασχόλησης εργατικού δυναμικού.

Παραδοσιακά στην Ελλάδα, κάτω από τον όρο ΜΜΕ καλύπτονται οι επιχειρήσεις της βιοτεχνίας και κυρίως όσες είναι μέλη των Βιοτεχνικών Επιμελητηρίων. Ο όρος «μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση», χρησιμοποιήθηκε

αντί του παραδοσιακού όρου «βιοτεχνία», για λόγους προσαρμογής στη διεθνή ορολογία και τις σύγχρονες εξελίξεις στη δομή και τη διάρθρωση του μεταποιητικού τομέα.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της ΜΜΕ. Αντί ενός ορισμού είναι πιο σωστό να γίνεται ο καθορισμός με τη χρησιμοποίηση διαφόρων κριτηρίων. Έτσι η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, στα πλαίσια της ερευνητικής δραστηριότητας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής έκανε μια μελέτη προκειμένου να καθορισθούν τα κριτήρια χαρακτηρισμού μιας επιχείρησης σαν μικρής ή μεσαίας.

Τα κριτήρια αυτά είναι **ποσοτικά** και **ποιοτικά**.

A) Ποσοτικά κριτήρια

- Η αξία του συνόλου του ενεργητικού
- Το σύνολο απασχολούμενο κεφάλαιο
- Το μέγεθος του ιδίου κεφαλαίου

Το ύψος των κεφαλαίων, που επενδύονται σε μια επιχείρηση, εξαρτάται ουσιαστικά από τη δραστηριότητα της επιχειρήσεως, και για λόγο αυτό είναι φυσικό να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές από τη μια επιχείρηση στην άλλη, κυρίως όταν πρόκειται για μεσαίες επιχειρήσεις. Σε σύγκριση όμως με τις τυπικά "μεγάλες" επιχειρήσεις (π.χ. ανώνυμες εταιρίες) οι διαφορές που παρατηρούνται είναι ακόμα πιο έντονες. Αυτό είναι που μας επιτρέπει να προσφεύγουμε στο ύψος του επενδυμένου κεφαλαίου, όταν τα άλλα κριτήρια δεν βοηθούν για την ταξινόμηση των επιχειρήσεων.

- Το ετήσιο ύψος των πωλήσεων (τζίρος –κύκλος εργασιών)
- Ο αριθμός των απασχολούμενων

Το κριτήριο αυτό έχει ευρύτερη εφαρμογή κυρίως επειδή δεν επηρεάζεται από τον πληθωρισμό, είναι περισσότερο συγκρίσιμο και επίσης είναι εύκολα μετρήσιμο.

B) Ποιοτικά κριτήρια

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι ο τύπος των επιχειρήσεων δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί από το μέγεθος τους ή από τον όγκο παραγωγής τους. Διάφορα ποιοτικά κριτήρια θα πρέπει σίγουρα να χρησιμοποιηθούν, μια και εξ ίσου

αποφασιστικά για μια τέτοια ταξινόμηση. Αυτά μπορεί να αναφέρονται στα εξής σημεία:

1. Στον τρόπο διοίκησης τους
2. Στην οργάνωση τους
3. Στον τρόπο χρηματοδότησης τους
4. Στη θέση τους στην αγορά

Από ποιοτικής απόψεως, τα παραπάνω στοιχεία είναι, σχεδόν χωρίς καμία εξαίρεση, χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω).

Σχετικά με το θέμα του ορισμού των ΜΜΕ είναι απαραίτητο να διευκρινισθούν τα παρακάτω:

- Ο ορισμός των ΜΜΕ επιβάλλεται να προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με τις μεταβολές που επέρχονται στη διάρθρωση και στο μέγεθος των επιχειρήσεων, όπως επίσης επιβάλλεται να χρησιμοποιούνται καταλληλότερα και εξειδικευμένα κριτήρια (ποσοτικά και ποιοτικά) ορισμού των ΜΜΕ, όταν λαμβάνονται ειδικά αναπτυξιακά ή διοικητικά μέτρα.
- Η χρησιμοποίηση μόνο ποσοτικών κριτηρίων δεν αποδίδει και δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα, αποτελεί όμως τη μοναδική και απαραίτητη αναγκαία λύση για τις ανάγκες του προγραμματισμού και της εφαρμογής αναπτυξιακών μέτρων.

1.3. Οριοθέτηση των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Με βάση τον αριθμό των εργαζομένων και το ύψος του κύκλου εργασιών θα πρέπει να γίνει οριοθέτηση των Ελληνικών ΜΜΕ, ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή αντίστοιχων προγραμμάτων. Το πρόβλημα προέκυψε έντονο κατά την πρόσφατη ενιαία προκήρυξη των προγραμμάτων για τις ΜΜΕ, με πολλές διαμαρτυρίες για το ύψος των 70 εκατ. δρχ. ότι είναι υψηλό ιδιαίτερα για τις μειονεκτικές ή φθίνουσες περιοχές. Επίσης στον αριθμό των απασχολούμενων θα πρέπει να διευκρινισθεί αν περιλαμβάνονται οι ίδιοι οι επιχειρηματίες (ομόρρυθμοι εταίροι, Διαχειριστές κ.λ.π.) και με ποιες προϋποθέσεις.

Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η εξής οριοθέτηση :

Πολύ μικρές επιχειρήσεις αυτές που απασχολούν έως 9 άτομα με κύκλος εργασιών τους (μέσος όρος τριετίας) έως 5 – 30 εκατ. δρχ.

Μικρές επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν 10 – 49 άτομα με κύκλο εργασιών έως 800 εκατ. δρχ.

Μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν 50 -99 άτομα, με κύκλο εργασιών έως 1.5 δις. δρχ.

Το κριτήριο του αριθμού των εργαζομένων (έως 100 άτομα) ανταποκρίνεται στην ελληνική πραγματικότητα και ενισχύεται από το γεγονός πως οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που εντάσσονται στην κατηγορία αυτή.

- i. Αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων.
- ii. Απασχολούν τουλάχιστον το 63,6% των εργαζόμενων στη μεταποίηση.
- iii. Παράγουν το 37,7% του προϊόντος της μεταποίησης
- iv. Καλύπτουν το 20% περίπου των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων.

1.4. Οριοθέτηση των ΜΜΕ στην Ευρώπη

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ασχολήθηκε εκτεταμένα με το θέμα του ορισμού των ΜΜΕ. Αφού έκανε εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωση (Ε.Ε.) και πιο συγκεκριμένα έχοντας υπόψη ότι :

1. Η εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος για τις ΜΜΕ προϋποθέτει και την ύπαρξη ενός ξεκάθαρα θεσμικού πλαισίου, μέρος του οποίου αποτελεί και ο προσδιορισμός της έννοιας τους.
2. Η Ε.Ε. κατά την άσκηση διάφορων πολιτικών για τις ΜΜΕ, λάμβανε υπόψη της κάθε φορά και διαφορετικό ορισμό των υπαγομένων επιχειρήσεων.
3. Η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών σε εθνικό και πανευρωπαϊκό επίπεδο μπορεί να οδηγήσει σε στρέβλωση του ανταγωνισμού και μη επίτευξη των στόχων των εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων.

4. Η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση προϋποθέτει ενιαία αντιμετώπιση των επιχειρήσεων από όλα τα κράτη – μέλη.

1.5. Γενικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ

Μερικά από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια ΜΜΕ είναι τα εξής :

1. Ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα ατόμων. Τα διευθυντικά στελέχη είναι και ιδιοκτήτες.
2. Το κεφάλαιο της επιχείρησης προέρχεται από ένα άτομο ή μια μικρή ομάδα ατόμων (ίδια κεφάλαια), ενώ η πρόσβαση στην αγορά κεφαλαίου είναι δύσκολη.
3. Υπάρχει ανεξάρτητη διεύθυνση. Αυτό σημαίνει ότι κανένας εξωτερικός παράγοντας δεν επηρεάζει τις αποφάσεις του ιδιοκτήτη και διαχειριστή της επιχείρησης, ο οποίος είναι απόλυτα αρμόδιος για κάθε απόφαση.
4. Ο επικεφαλής της επιχειρήσεως είναι συγχρόνως και ο ιδιοκτήτης της. Όταν δεν είναι κάτοχος ολόκληρου του κεφαλαίου, το υπόλοιπο ανήκει σε μέλη της οικογένειας του ή σε άτομα του φιλικού του περιβάλλοντος.
5. Ο επικεφαλής της επιχειρήσεως ασκεί άμεση και προσωπική εποπτεία στη γενική λειτουργία της επιχείρησης, ακόμα και στις λεπτομέρειες της. Είναι σε άμεση επαφή με το προσωπικό της επιχείρησης, τους πελάτες και τους προμηθευτές της. Σε περιπτώσεις βιοτεχνικής δραστηριότητας, μπορεί να ασχολείται μόνος του ή και με βοηθούς, στη παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης.
6. Ο κεφαλαιούχος – επιχειρηματίας της ΜΜΕ "διδάσκεται" λύνοντας κάθε φορά τα προβλήματα της επιχείρησης του, τα οποία αντιμετωπίζει πρώτη φορά.
7. Το διοικητικό της προσωπικό είναι ελάχιστα εξειδικευμένο.
8. Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της ΜΜΕ είναι υπό ανάπτυξη.
9. Περιορισμένη δυνατότητα για χρηματοδότηση από την κεφαλαιαγορά.
10. Περιορισμένες δυνατότητες στον τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης.
11. Στενή οικονομική εξάρτηση από κάποια τοπική αγορά.

12. Μικρή διαπραγματευτική δύναμη στις προμήθειες και στις πωλήσεις.
13. Σχετικά μεγάλη ευκαμψία προσαρμογής στις εξελίξεις της προσφοράς και της ζήτησης.
14. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης.
15. Το μέγεθος της επιχείρησης, συχνά παίζει καθοριστικό ρόλο στο να μην μπορεί να προσλάβει η επιχείρηση ικανά διοικητικά στελέχη για τη στελέχωση της, λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων της.
16. Η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται πολλές φορές από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη – επιχειρηματία και όχι από το ίδιο το προϊόν. Και αυτό γιατί η ΜΜΕ δεν κατόρθωσε να δημιουργήσει στο προϊόν δική του «προσωπικότητα» ώστε να διαθέτει «επώνυμη ζήτηση».

1.6. Τοπικά χαρακτηριστικά της Ελληνικής ΜΜΕ συγκριτικά με χώρες της Ευρώπης.

Αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς τις ανταγωνιστικές τους δυνατότητες, τις πρακτικές, και το ιδιαίτερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν, παρ' όλα αυτά υπάρχουν ορισμένα γενικά πρότυπα ή παράγοντες που χαρακτηρίζουν την τοπική Ελληνική ΜΜΕ. Τα κυριότερα αναφέρονται στα εξής :

1. Μικρό μέγεθος για το εξελισσόμενο, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.
2. Έντονο οικογενειακό έλεγχο σε πολλές επιχειρήσεις.
3. Γενικά ικανό επαγγελματικό μάνατζμεντ, όμως περισσότερο διαισθητικό παρά αναλυτικό.
4. Υστέρηση σε τεχνολογία και καινοτομία.
5. Υστέρηση στο σχεδιασμό προϊόντων και το μάρκετινγκ.
6. Ανταγωνιστική στρατηγική σε εγχώρια και όχι διεθνή προοπτική.
7. Ελλείψεις στις υποδομές και τις πολιτικές στήριξης των επιχειρήσεων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά εξελίσσονται συνεχώς και πρέπει να τα δούμε στο πλαίσιο των αγορών και των αναμενόμενων εξελίξεων και προσαρμογών της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

1.6.1. Μέγεθος επιχειρήσεων

Το μικρό μέγεθος των Ελληνικών ΜΜΕ έχει επιπτώσεις στις δυνατότητες τους για ανάπτυξη. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να στηρίξει μεγάλα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, αξιοποίησης ευκαιριών και συνεργασιών σε ευρεία κλίμακα.

Οι περισσότερες Ελληνικές ΜΜΕ λειτουργούν τοπικά και δεν έχουν διεθνή προσανατολισμό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες θα έχουν δυσκολίες να ανταγωνισθούν σε ίση βάση με πραγματικά παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις εκτός αν βρουν και εφαρμοστούν ειδικές στρατηγικές. Οι μεγάλοι ανταγωνιστές τους δαπανούν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς.

Ταυτόχρονα λόγω της διασποράς τους έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών. Υπάρχει όμως και η θετική άποψη ως προς τις προοπτικές των μικρών επιχειρήσεων. Με κατάλληλες στρατηγικές μπορούν να παγκοσμιοποιηθούν και να εισέλθουν στο ποσοστό αυτών που θα γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές.

Και ήδη ορισμένες Ελληνικές ΜΜΕ έχουν αρχίσει πετυχημένα να αποκτούν αυτή τη μορφή.

1.6.2. Οικογενειακός έλεγχος

Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των Ελληνικών ΜΜΕ είναι «οικογενειακού» τύπου. Το 57% των επιχειρήσεων ελέγχεται από τον ιδιοκτήτη και την οικογένεια του. Παρά ότι πολλοί απόγονοι των ιδρυτών-ιδιοκτητών έχουν

κάνει καλές σπουδές (MBA κ.α.) και έχουν αποκτήσει εμπειρία, παρ' όλα αυτά ο οικογενειακός τύπος της επιχείρησης συχνά έχει αρνητικές επιπτώσεις.

Για παράδειγμα, ο ιδιοκτήτης – γενικός διευθυντής μπορεί να τοποθετήσει σε υψηλές θέσεις άτομα με τα οποία ξεκίνησε την επιχείρηση, αν και οι ικανότητες τους δεν είναι κατάλληλες ή έχουν απαρχαιωθεί. Καθώς στερούνται σύγχρονων συστημάτων ελέγχου, δίνει «προτεραιότητα» στην τοποθέτηση έμπιστων ατόμων παρά επαγγελματιών μάντζερ. Συνήθως ο ιδιοκτήτης – γενικός διευθυντής ενεργεί συγκεντρωτικά και πρακτικά σε όλες τις αποφάσεις.

Αν και νομίζει ότι έχει εκχωρήσει αρμοδιότητες και ότι επιθυμεί να ενισχύσει τις δυνατότητες λήψης αποφάσεων από τους συνεργάτες του, στην πράξη είναι δύσκολο να δεχθεί τις αποφάσεις τους. Μόνο 32% από τους ιδιοκτήτες – γενικούς διευθυντές επιθυμούν τέτοια εκχώρηση δικαιοδοσιών, ενώ το ποσοστό αυτό είναι 51% στις επιχειρήσεις με επαγγελματίες γενικούς διευθυντές, και ξεπερνά το 60% μεταξύ επιχειρήσεων της Δυτικής Ευρώπης, ΗΠΑ και Ιαπωνίας.

Επιπλέον χρησιμοποιεί κριτήρια αρχαιότητας και αφοσίωσης στην προώθηση και τις αμοιβές των εργαζομένων, παρά συστήματα που συνδέουν την αμοιβή με την απόδοση. Ακόμα μεγαλύτερα προβλήματα παρουσιάζονται όταν περισσότερα μέλη της οικογένειας συμμετέχουν στο μάντζμεντ. Έτσι τέτοιο επιχειρηματικό περιβάλλον συνήθως απωθεί τα ικανά επαγγελματικά στελέχη ή τα καθιστά αδρανή. Ενδεικτικά των επιπτώσεων στην απόδοση είναι η χαμηλότερη παραγωγικότητα στις οικογενειακές επιχειρήσεις όπως αυτή εκφράζεται με το δείκτη «πωλήσεις ανά υπάλληλο».

Οι επιχειρήσεις με επαγγελματίες μάντζερ υπερέχουν και φθάνουν στο ήμισυ περίπου της παραγωγικότητας των θυγατρικών πολυεθνικών στην Ελλάδα. Οι διάφορες αυτές γίνονται πιο έντονες τα τελευταία χρόνια.

1.6.3. Πρότυπα Διοίκησης

Το προφίλ του έλληνα μάντζερ δεν διαφέρει πολύ από των μάντζερ στη Δυτική Ευρώπη. Γενικά ο τυπικός μάντζερ έχει καλή εκπαίδευση, μιλά τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα, γνωρίζει καλά τις σύγχρονες τεχνικές μάντζμεντ και έχει σημαντική

εμπειρία στον κλάδο. Ως προς τα προσωπικά χαρακτηριστικά δεν διακρίνει κανείς διαφορές από αντίστοιχους σε επιχειρήσεις π.χ. της Αγγλίας, Γαλλίας ή των Ηνωμένων Πολιτειών. Υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές ως προς τα εφαρμοζόμενα πρότυπα διοίκησης. Πρώτον, αν και γνωρίζει τα σύγχρονα εργαλεία και τις τελευταίες τεχνικές μανάτζμεντ, υστερεί στην εφαρμογή τους. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η υστέρηση του οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων

Σε σύγκριση με επιχειρήσεις ότι οι προσδοκίες των Ελλήνων μανάτζερς σχετικά με το στυλ διοίκησης που επιθυμούν να εφαρμόσουν στο μέλλον, μετά από 10 χρόνια, συγκλίνουν πολύ με αυτές των άλλων χωρών. Αυτό δείχνει ότι θα υπάρξει κάποια τάση ομοιογενοποίησης στο μέλλον.

1.6.4. Τεχνολογία και Καινοτομία

Οι δυνατότητες της χώρας μας σε προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι περιορισμένες. Αυτό φαίνεται και από τη σχετικά περιορισμένη συμμετοχή κλάδων υψηλής ή έστω ενδιάμεσης τεχνολογίας στη συνολική παραγωγή.

Οι Ελληνικές ΜΜΕ είναι μικρές και δεν μπορούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε Έρευνα και Τεχνολογία ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να παράγουν νέα τεχνολογικά προηγμένα. Τα ποσά που μπορούν να συγκεντρώσουν είναι μικρά συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα μεγάλων επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο συγκεντρωμένη είναι η έρευνα σε διεθνές επίπεδο αποτελεί η INTEL, η οποία δαπανά για Έρευνα και Τεχνολογία πέντε φορές περισσότερο από ότι η Ελλάδα δηλαδή όλες οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, η Κυβέρνηση, τα πανεπιστήμια και άλλα ερευνητικά κέντρα.

Επιπλέον υπάρχει και για τη χώρα μας το γνωστό πρόβλημα της Ευρώπης όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες δύσκολα καταλήγουν σε εμπορική αξιοποίηση. Και αυτό σε αντίθεση με τις ΗΠΑ όπου η Έρευνα και η Τεχνολογία πιο εύκολα οδηγείται σε εμπορικά αξιοποιήσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Δεδομένων αυτών των περιορισμών η έμφαση των Ελληνικών ΜΜΕ πρέπει να δοθεί στην μεταφορά και απορρόφηση τεχνολογίας και σε καινοτομικές λύσεις εφαρμογής και προσαρμογής της, καθώς και σε καινοτομίες κατά μήκος όλης της

αλυσίδας αξίας και τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Δηλαδή, σε καινοτομίες που δεν απαιτούν πρωτογενή Έρευνα και Ανάπτυξη. Επίσης, σε διεθνείς συνεργασίες και συμμετοχή σε προγράμματα Έρευνας και Τεχνολογίας άλλων μεγάλων επιχειρήσεων. Με μια τέτοια προοπτική πρέπει να δούμε και το ρόλο των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων και της όλης δραστηριότητας που τροφοδοτείται από αυτά.

1.6.5. Σχεδιασμός Προϊόντων και Μάρκετινγκ

Χαρακτηριστικές είναι οι υστερήσεις πολλών ελληνικών προϊόντων σε θέματα ποιότητας, σχεδιασμού, συσκευασίας και μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα έντονη είναι η έλλειψη επώνυμων προϊόντων, καθώς και η σχετική αδυναμία μας να αξιοποιήσουμε διεθνώς ορισμένα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας που τα κάνουν μοναδικά και θα μπορούσαν να στηρίξουν μια ανταγωνιστική στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο. Το κενό αυτό καλύπτεται από απομιμήσεις όπως π.χ. στη Γαλλία του «Γιαούρτι Ελληνικού Τύπου» που προωθούν γαλλικές ή πολυεθνικές επιχειρήσεις, το Ελληνικό μάρμαρο ή ελαιόλαδο που προωθείται με Ιταλική προστιθέμενη αξία.

Η εμπειρική έρευνα έδειξε ότι οι Ελληνικές ΜΜΕ αναγνωρίζουν την ποιότητα ως κύριο ανταγωνιστικό παράγοντα και ακολουθούν οι χαμηλότερες τιμές. Όμως ο ανταγωνισμός φέρνει το επίπεδο ποιότητας όλο και πιο υψηλά και για να διαφοροποιηθεί η επιχείρηση πρέπει διαρκώς να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών σε χαρακτηριστικά σχεδίασης, εξατομίκευσης, υποστήριξης του πελάτη και καινοτομικών υπηρεσιών. Αυτή θα είναι η νέα μορφή ανταγωνισμού.

1.6.6. Ανταγωνιστική Στρατηγική

Ο παραδοσιακός προσανατολισμός πολλών Ελληνικών ΜΜΕ σε τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία συνδυάζουν συνήθως ένα μεσαίο επίπεδο ποιότητας και τιμών, δεν θα μπορεί πλέον να αποτελεί πετυχημένη συνταγή. Οι αγορές των τυποποιημένων προϊόντων θα αποτελέσουν όλο και πιο πολύ το προνόμιο των μεγάλων παγκοσμιοποιημένων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν χαμηλό κόστος, αξιοποιούν τις δυνατότητες αναδιάταξης της παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους και επενδύουν σημαντικά σε έρευνα και ανάπτυξη για βελτίωση των προϊόντων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης σε αυτές τις μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες ειδικών πελατών, περιορίζοντας έτσι την αγορά αυτών που είχαν στρατηγική εξειδίκευση στην ικανοποίηση αναγκών.

Αν επομένως εξαιρεθούν τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (επώνυμα και μη-επώνυμα), καθώς και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, απομένει σε χώρες όπως η Ελλάδα ζωτικός χώρος για μη-τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε κλάδους όχι υψηλής τεχνολογίας. Οι στρατηγικές επομένως πρέπει να κατευθυνθούν σε διαφοροποιήσεις και ειδικές αγορές όπου μπορεί να στηριχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πάντως, αφού διαμορφωθεί και εξειδικευθεί μια τέτοια στρατηγική κατεύθυνση, πρέπει να αξιοποιηθεί σε παγκοσμια κλίμακα ώστε να προκύπτουν οικονομικές έκτασης και να καταστεί δυνατή η συνεχής ανανέωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χρειάζεται επομένως σφαιρικός τρόπος σκέψης με προσανατολισμό την παγκόσμια αγορά, έξω από τα νοητικά όρια της εγχώριας αγοράς και κάποια δειλή επέκταση σε γειτονικές χώρες. Επίσης, θεώρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο πλαίσιο αναπτυγμένων αγορών (όπως της Δυτικής Ευρώπης) και όχι στο πλαίσιο λιγότερο αναπτυγμένων αγορών όπως οι Βαλκανικές αγορές.

1.6.7. Υποδομές και Πολιτικές Στήριξης Επιχειρήσεων

Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα έχει ορισμένες αδυναμίες σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Οι κυριότερες είναι:

- Ελλείψεις υποδομών, κυρίως στο χώρο χρηματοδότησης ΜΜΕ, επιχειρηματικού κεφαλαίου και παροχή εγγυήσεων έναντι κινδύνων στις διεθνείς αγορές.
- Πολλαπλές ρυθμίσεις και γραφειοκρατικά εμπόδια τα οποία δημιουργούν κόστος στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιβραδύνουν την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Η χώρα μας θεωρείται από τις πιο έντονα ρυθμισμένες στην Ευρώπη και χρειάζεται εντατικές πρωτοβουλίες ρυθμιστικού ανασχεδιασμού.
- Ελλείψεις στις επιχειρηματικές σπουδές και την κατάρτιση. Αυτό φαίνεται και από το ρεύμα σπουδαστών που κάνουν MBA και άλλες σχετικές για τις επιχειρήσεις σπουδές στο εξωτερικό. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα λείπει ένα διεθνούς επιπέδου και προσανατολισμού MBA, το οποίο θα φιλοδοξούσε να δώσει υψηλά καταρτισμένα στελέχη με διεθνή προσανατολισμό, με ιδιαίτερη εστίαση στην προώθηση σπουδών προσαρμοσμένων στις ανάγκες των αναδυόμενων οικονομιών.

Παρά τις παραπάνω δυσκολίες, οι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν προσβάσεις στους πόρους άλλων χωρών και έτσι να ξεπεράσουν πιο εύκολα τα προβλήματα των εγχώριων περιορισμών.

1.7. Τύποι των ΜΜΕ

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ΜΜΕ, οι οποίοι καλύπτουν διάφορα πεδία επιχειρηματικής δράσης:

Α) Επιχειρήσεις λιανικών. Οι επιχειρήσεις αυτές αγοράζουν προϊόντα από διάφορους προμηθευτές με σκοπό να τα πουλήσουν στο καταναλωτικό κοινό.

Β) Επιχειρήσεις χονδρικών πωλήσεων. Στις περιπτώσεις τέτοιων επιχειρήσεων οι πελάτες, στους οποίους τα διάφορα εμπορεύματα, είναι λιανοπωλητές, βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις και σε αρκετά μικρό βαθμό, απλοί καταναλωτές.

Γ) Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών. Οι Επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό, όπως π.χ. ένα συνεργείο αυτοκινήτων.

Δ) Μεταποιητικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές αγοράζουν πρώτες ύλες από προμηθευτές, προκειμένου να κατασκευάσουν οι ίδιες τα προϊόντα που θα πουλήσουν στους πελάτες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ

2.1. Μεγάλη θνησιμότητα

Το κυριότερο μειονέκτημα των ΜΜΕ είναι η μεγάλη ``νηπιακή θνησιμότητα``. Το φαινόμενο αυτό όμως δεν είναι μόνο ελληνική πραγματικότητα. Ο δείκτης θνησιμότητας των ΜΜΕ στις χώρες της Ε.Ε. είναι επίσης υψηλός. Κατά μέσο όρο το 50% των ΜΜΕ διακόπτει τη λειτουργία του μέσα στα πρώτα 5 χρόνια της ζωής του.

Παράλληλα στις ΗΠΑ έχει υπολογισθεί ότι κάθε χρόνο ιδρύονται 500 χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τις οποίες μόνο οι μισές ζουν μετά από 18 μήνες και μετά από 10 χρόνια επιβιώνει μόνο το 20%. Επίσης, οι γνωστές αποτυχίες ΜΜΕ είναι περίπου 10.000 το χρόνο, οι εθελοντικές ρευστοποιήσεις και το κλείσιμο ξεπερνούν ίσως τις 10.000.

Ένας από τους λόγους χρεοκοπίας των μικρών επιχειρήσεων είναι οι δραστηριότητες των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Η διαφορετική τιμολογιακή πολιτική και ο πόλεμος των τιμών από τις επιχειρήσεις αυτές βγάζουν ``εκτός μάχης``, τις μικρές επιχειρήσεις.

2.2. Ανεπάρκεια διοικητικών γνώσεων

Ο ιδρυτής-ιδιοκτήτης, ο οποίος είναι δημιουργικό άτομο, αλλά δεν έχει συχνά τις απαραίτητες διευθυντικές ικανότητες για την οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης. Επιπλέον πρέπει να σημειώσουμε ότι ο βιοτέχνης στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, επειδή προέρχεται από τον τομέα της παραγωγής αποδίδει μεγάλη σημασία σε αυτόν και αισθάνεται σαν τεχνίτης ή τεχνικός. Εκτελεί τις διευθυντικές εργασίες του βοηθητικές ή δευτερεύουσες που έχουν νόημα μόνο όταν εξυπηρετούν τις τεχνικές λειτουργίες. Έχοντας άμεση

επίβλεψη και έλεγχο, ακόμα και σε λεπτομερειακά θέματα, δύσκολα εμπιστεύεται ή εκχωρεί «κάποιες» εξουσίες. Και αυτό επειδή είναι δύσκολο να πειστεί ότι υπάρχουν άτομα στη μονάδα που είναι ικανά να εκτελέσουν εξίσου καλά τις εργασίες που αυτός κάνει.

Παράλληλα, δεν δείχνει διάθεση να δειχτεί τις συμβουλές και την κριτική τρίτων. Επίσης του είναι πολύ δύσκολο να καταλάβει πώς είναι δυνατόν ένα άτομο, που δεν έχει τη δική του πείρα, να είναι σε θέση να του δώσει συμβουλές για το πώς πρέπει να διευθύνει ή να οργάνωση την επιχείρηση του. Σχετικά με το θέμα το “KNOW-HOW” σε μια μικρή μονάδα πρέπει να σημειώσουμε ότι η παραπάνω διοικητική νοοτροπία εμφανίζεται με μικρότερη συχνότητα στους νεότερους επιχειρηματίες και στις σχετικά μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Φαίνεται ότι την τελευταία δεκαετία, άρχισε να γίνεται συνείδηση από ολοένα μεγαλύτερο αριθμό βιοτεχνών η ανάγκη για την αναζήτηση και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.

2.3. Έλλειψη απαραίτητων γνώσεων marketing

Το μάρκετινγκ στη ΜΜΕ βρίσκεται στα χέρια του ιδιοκτήτη της, αν και οι ΜΜΕ δεν εφαρμόζουν μάρκετινγκ, αλλά απλώς, πουλούν τα προϊόντα τους. Μπορεί να υποστηριχθεί με βεβαιότητα ότι το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο στις ΜΜΕ. Έτσι τα ελληνικά προϊόντα υστερούν σε θέματα ποιότητας, σχεδιασμού και συσκευασίας. Μια αιτία του φαινομένου αυτού είναι ότι συνήθως ο βιοτέχνης προέρχεται από την παραγωγή, και είναι απασχολημένος με τα προβλήματα αυτής με αποτέλεσμα να αφιερώνει λίγο χρόνο στον τομέα των πωλήσεων.

Είναι πολλές οι περιπτώσεις που ο ιδιοκτήτης της μονάδας αναβάλλει ή ματαιώνει την παραγωγή ενός προϊόντος με τη δικαιολογία ότι “δεν είναι της προτίμησης των πελατών”, ενώ θα μπορούσε εύκολα αυτό το προϊόν με μικρές βελτιώσεις, να είχε μεγάλη ζήτηση. Δεν το έκανε όμως αυτό επειδή του έλειπε η γνώση ή ακόμα η ανάγκη να γνωρίσει και να μελετήσει από κοντά τις αντιδράσεις των πελατών. Εξάλλου, είναι χαρακτηριστικό ότι τα ποσά που διαθέτει για την

προώθηση των πωλήσεων η ΜΜΕ, τα θεωρεί δαπάνη, ενώ τα ποσά που διαθέτει στην παραγωγή τα θεωρεί «επένδυση». Επίσης υπάρχουν δυσκολίες στην προβολή, προώθηση και διακίνηση των προϊόντων και ειδικότερα στη δημιουργία “επωνύμων” προϊόντων.

Αν οι ΜΜΕ είχαν συνειδητοποιήσει ότι το μάρκετινγκ προσφέρει δυνατότητες για παραγωγή και ότι όπως υπάρχουν μέθοδοι και διαδικασίες παραγωγής υπάρχουν και μέθοδοι και διαδικασίες προώθησης πωλήσεων, τότε ο τομέας των πωλήσεων θα ήταν ο πρώτος παράγοντας που θα επηρέαζε θετικά την ανάπτυξη της ΜΜΕ.

2.4. Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων

Συνήθως μια μικρή μονάδα ξεκινά με περιορισμένα κεφάλαια που είναι το αποτέλεσμα προσωπικών και οικογενειακών οικονομιών. Η επέκταση της μονάδας γίνεται χωρίς οικονομικό πρόγραμμα και πολλές φορές τα κέρδη δεν φθάνουν να καλύψουν τις επενδύσεις. Πράγματι η επενδυτική συμπεριφορά των ΜΜΕ χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση μεγάλων, συγκριτικά με το μέγεθος, επενδύσεων σε άτακτα χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα να εκτίθεται σε σοβαρούς κινδύνους και κυρίως να στερούνται από έλλειψη κεφαλαίων κίνησης.

Είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στις ΜΜΕ να προβαίνουν σε αγορές μηχανικού εξοπλισμού με δικά τους διαθέσιμα ή η με βραχυπρόθεσμες πιστώσεις και να καταφεύγουν στη τράπεζα για κεφάλαιο κίνησης συνήθως πολύ αργά, όταν αρχίσουν να “πιέζουν” διάφορες ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις.

2.5. Περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης

Με δεδομένες τις δυσκολίες πρόσβασης όλων των επιχειρήσεων μικρομεσαίας παραγωγής στο Τραπεζικό σύστημα κάτω από τα ιδιότυπα κριτήρια με τα οποία λειτουργεί προκειμένου να εξασφαλίσουν κάποιες πιστώσεις, συχνά αναζητείται διέξοδος σε νοσηρές και άνομες λύσεις (τοκογλυφία) με οδυνηρές συνέπειες για τις ΜΜΕ. Άλλες πάλι αντλούν κεφάλαια από λογαριασμούς κεφαλαίων κίνησης, ενώ λίγες είναι αυτές που εφαρμόζουν το Leasing και το Factoring ως εναλλακτική λύση εξεύρεσης κεφαλαίων.

Το 61% των ελληνικών ΜΜΕ πιστεύει ότι με τις παρούσες χρηματοδοτικές συμφωνίες δεν εξασφαλίζεται αρκετά η χρηματοδότηση των μεσοπρόθεσμων σχεδίων τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό τα 2/3 των ιδίων επιχειρήσεων θεωρεί τη χρηματοδότηση ως το μεγαλύτερο πρόβλημα, ενώ ελάχιστες από αυτές χρησιμοποιούν το Leasing περίπου 11% και καμία το Factoring σαν μέθοδο εξοικονόμησης κεφαλαίων. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την Ευρώπη, όπου το 36% των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ χρησιμοποιούν το Leasing και το 11% το Factoring.

Η τάση όμως θέλει τις ελληνικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο το Leasing και το Factoring τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Επίσης δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές οι εταιρίες αμοιβαίων εγγυήσεων, οι πιστωτικοί συνεταιρισμοί καθώς και οι εταιρίες επενδυτικού κεφαλαίου (venture capital).

Από τις επιχειρήσεις που έχουν προβλήματα με την εξασφάλιση πρόσθετων κεφαλαίων, αρκετές μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις επιθυμούν τη συμμετοχή ξένου κεφαλαίου αντί του δανεισμού. Τα δάνεια των ελληνικών ΜΜΕ είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα, διάρκειας μικρότερης των δύο ετών.

2.6. Έλλειψη σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και αδυναμία κάλυψης παραγγελιών εξωτερικού

Η έλλειψη υψηλής στάθμης τεχνολογικού εξοπλισμού οδηγεί στην αδυναμία να εφαρμοσθούν οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα έδιναν σε μια ΜΜΕ την δυνατότητα

να αναβαθμίσει την υποδομή της και να προσφέρει περισσότερες εξειδικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα προς όφελος της μεταποίησης και γενικότερα της οικονομίας.

Το θέμα της ανάπτυξης εξαγωγικής δραστηριότητας από τις ΜΜΕ εμφανίζει σημαντικές ιδιορρυθμίες και αδυναμίες. Το μικρό μέγεθος των μονάδων, η μικρή παραγωγική δυνατότητα, η έλλειψη εξειδικευμένων ξενόγλωσσων στελεχών, το σχετικά υψηλό κόστος έρευνας αγορών του εξωτερικού και η έλλειψη σχετικών πληροφοριών αποτελούν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για την προώθηση των ΜΜΕ. Ωστόσο για πολλές μεσαίες κυρίως επιχειρήσεις και για πολλές κατηγορίες προϊόντων υπάρχουν σημαντικές εξαγωγικές ευκαιρίες και δυνατότητες, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό παραμένουν αναξιοποίητες από την έλλειψη δικτύων πληροφόρησης και συντονισμού.

2.7. Έλλειψη συνεργασίας-υπεργολαβίας, Μειωμένη εξωστρέφεια

2.7.1. Έλλειψη συνεργασίας

Είναι γεγονός, ότι με την απουσία της συνεργασίας μεταξύ των ΜΜΕ η οποία εκδηλώνεται με πολλές μορφές όπως είναι η προμηθευτική, η κοινοπραξία μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα καθώς και το Franchising, το κόστος παραγωγής είναι σαφώς υψηλότερο και το τελικό προϊόν δεν προωθείται στην αγορά σε ικανοποιητικό βαθμό.

2.7.2. Έλλειψη υπεργολαβίας

Σε πολλές μονάδες υπάρχουν σοβαρά κενά είτε σε κατάλληλο εξοπλισμό είτε σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό, τα οποία αποτελούν αρνητικά παράγοντα στην ανάπτυξη της υπεργολαβίας.

2.7.3. Μειωμένη εξωστρέφεια

Είναι χαρακτηριστικό ότι όλες οι μελέτες που έχουν γίνει για τις ΜΜΕ εντοπίζουν την έλλειψη εξωστρέφειας σαν βασικό μειονέκτημα. Και αυτό γιατί στις σημερινές συνθήκες της ελεύθερης αγοράς και του σκληρού ανταγωνισμού οι ΜΜΕ δεν μπορούν να επιβιώσουν όπως στο παρελθόν σε ένα στενό και πεπερασμένο κύκλο πελατών και προμηθευτών.

2.8. Οικογενειακός έλεγχος, Εξαντλητικά ωράρια εργασίας, Υποβάθμιση των Κλαδικών Ινστιτούτων

2.8.1 Οικογενειακός έλεγχος

Επειδή στην πλειοψηφία τους οι ΜΜΕ είναι οικογενειακού χαρακτήρα, αυτό σημαίνει ότι ελέγχονται από τον ιδιοκτήτη και την οικογένεια του με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην γίνεται αντικειμενική αξιολόγηση των ατόμων που πρέπει να βρίσκονται στα ανώτατα επίπεδα διοίκησης της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι δεν αμείβονται σύμφωνα με το έργο που παράγουν δηλαδή την απόδοσή τους. Αυτό βέβαια προκαλεί δυσαρέσκεια η οποία με τη σειρά της επιφέρει μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

2.8.2.Εξαντλητικά ωράρια εργασίας

Ο ιδιοκτήτης πρέπει να αναλίσκει πάρα πολύ χρόνο στην επιχείρηση. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να πηγαίνει πρώτος και να φεύγει τελευταίος καθώς και να εργάζεται περίπου εξήντα (60) ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα.

2.8.3.Υποβάθμιση των Κλαδικών Ινστιτούτων

Σε αυτά τα Ινστιτούτα λείπει η σωστή οργάνωση και το κατάλληλο στελεχιακό δυναμικό τα οποία θα μπορούσαν να στηρίζουν τις προσπάθειες των ΜΜΕ για εκσυγχρονισμό και ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων μέσω της μεταφοράς τεχνογνωσίας.

2.9. Εμπόδια στη διάθεση προϊόντων – Αθέμιτος ανταγωνισμός

Λόγω της ευρωπαϊκής ενοποίησης και της πλήρης απελευθέρωσης του παγκόσμιου εμπορίου παρατηρείται ύπαρξη αθέμιτου ανταγωνισμού από την εισαγωγή προϊόντων χαμηλής ποιότητας από τις Τρίτες χώρες κυρίως της Άπω Ανατολής. Έτσι, ενώ ως τώρα οι ΜΜΕ έπρεπε να ανταγωνίζονται σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς επιβάλλει τη δημιουργία προοπτικών και την ένταση του ανταγωνισμού σε τρίτες χώρες. Επίσης έχουν απογυμνωθεί από μία σειρά προστατευτικών μέτρων που εισήγαγαν τη διακριτική μεταχείριση υπέρ της ύπαρξης και των προϊόντων τους.

Παράλληλα, σοβαρά προβλήματα έχουν εμφανιστεί λόγω της «πίεσης» που ασκούν τα μεγάλα εμπορικά συγκροτήματα (σούπερ μάρκετς-πολυκαταστήματα) όπου σε μερικές περιπτώσεις φτάνει μέχρι το σημείο «αποκλεισμού» προϊόντων από την αγορά. Αυτό έχει ως επακόλουθο να δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού σε βάρος του δευτερογενή τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Μέθοδοι χρηματοδότησης ΜΜΕ

3.1. Δανειακή χρηματοδότηση

Αυτοί που σχεδιάζουν να ανοίξουν επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να κοιτάζουν τα δικά τους κεφάλαια σαν μέσα χρηματοδότησης των επιχειρήσεών τους. Το δανειζόμενο κεφάλαιο είναι τρέχον, εμφανίζεται σαν παθητικό και πρέπει να εξοφληθεί σε συγκεκριμένες περιόδους από τα κέρδη της επιχείρησης. Το πιστωτικό κεφάλαιο όπως η αγορά εμπορευμάτων είναι καλό να χρησιμοποιείται επειδή η πώληση των εμπορευμάτων παρέχει τα χρήματα για την πληρωμή του κεφαλαίου που λήφθηκε. Οι ιδιοκτήτες ΜΜΕ επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν και άλλες πηγές χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες στον επιχειρηματικό κόσμο.

Είναι λυπηρό να βλέπεις μια καινούρια επιχείρηση με σημαντική δυνατότητα επιτυχίας να χάνεται επειδή δεν είχε χρηματοδοτηθεί κανονικά από το ξεκίνημα της. Αυτό συμβαίνει αρκετά συχνά ανάμεσα στις νέες εταιρίες που ανοίγουν κάθε χρόνο. Καμία εταιρία δεν πρέπει να ξεκινά τη δραστηριότητα της χωρίς να ξεκαθαρίσει πρώτα από πού προέρχονται τα κεφάλαια της. Για αυτό το λόγο ένας ολοκληρωτικός σχεδιασμός είναι καθοριστικός με το εξεταστούν το ύψος του κεφαλαίου που θα χρειαστεί και τον τρόπο εύρεσής τους.

Υπάρχουν αρκετές πηγές παροχής κεφαλαίων αλλά οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν ότι όλες οι πηγές δεν είναι το ίδιο επιθυμητές και συμφέρουσες.

Οι διάφοροι τύποι χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμοι για τις ΜΜΕ συνήθως ταξινομούνται ως εξής :

1. Το βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο. Αυτό έχει διάρκεια εξόφλησης ένα χρόνο.
2. Το μεσοπρόθεσμο κεφάλαιο. Αυτό έχει διάρκεια εξόφλησης από ένα έως πέντε χρόνια.

3. Το μακροπρόθεσμο κεφαλαίο. Αυτό μπορεί να εξοφληθεί σε διάστημα πάνω από πέντε χρόνια.

3.1.1. Δάνεια από συγγενείς και φίλους

Παρόλο που η μορφή αυτή δανεισμού αποτελεί χαρακτηριστική μέθοδο χρηματοδότησης και αρχική επένδυση προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της επιχείρησης στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης της, δεν εγκρίνεται από τους έμπειρους επιχειρηματίες. Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες προβαίνουν στη δημιουργία μιας επιχείρησης ενθαρρυμένοι από συγγενείς και φίλους οι οποίοι προσφέρονται να του παρέχουν δάνεια προκειμένου να ξεκινήσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Είναι δυσάρεστο το γεγονός, όταν σε επιτυχημένες επιχειρήσεις προκύπτουν προβλήματα εξαιτίας της παρέμβασης των συγγενών και φίλων στις λειτουργίες της επιχείρησης. Η ανάμειξη της οικογένεια ή των κοινωνικών σχέσεων με την επιχείρηση μπορεί να αποβεί επικίνδυνο. Τέτοιες καταστάσεις μπορούν να αποτραπούν αν οι όροι των δανείων αναφέρουν ξεκάθαρα τα δικαιώματα των δανειστών. Έτσι ο καλύτερος τρόπος να αποφευχθούν μεταγενέστερα προβλήματα είναι τα δάνεια να συνάπτονται σε επιχειρηματική βάση και να θεωρούνται ως επιχειρηματικές δοσοληψίες. Είναι αναγκαίο, να αναγνωρίζεται στον ιδιοκτήτη το δικαίωμα να παίρνει αυτός αποφάσεις για την επιχείρηση του.

3.1.2. Δάνεια από Τράπεζες

Γενικά θεωρείται ότι είναι επικίνδυνο να χρηματοδοτείς μια νέα επιχείρηση στο ξεκίνημα της. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι τράπεζες χορηγούν σημαντικά ποσά σε επιχειρήσεις μόνο όταν βρίσκονται πέρα από το στάδιο ανάπτυξης τους. Όμως μερικές τράπεζες είναι πρόθυμες να δανείσουν μικρές επιχειρήσεις, για να

χρηματοδοτήσουν σε πάγια στοιχεία ή και κεφαλαίο κινήσεως. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρηματίες που ιδρύουν μια εταιρεία δεν πρέπει να αποκλείουν τις τράπεζες σαν υποψήφιες πηγές χρηματοδότησης. Βέβαια, θα πρέπει πρώτα να γίνει υποβολή αιτήσεων χρηματοδότησης προς τις τράπεζες της περιοχής που ιδρύεται η εταιρία.

3.2. Κυβερνητικά προγράμματα

Κρατικοί οργανισμοί χορηγούν δάνεια σε μικρές επιχειρήσεις. Το κράτος βοηθά με την χορήγηση οικοπέδων και κτισμάτων. Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων έχουν αναπτύξει προγράμματα δανείων και χορηγήσεων προς τις ΜΜΕ. Επίσης διάφορες μορφές δανείων με ευνοϊκά επιτόκια μπορούν να ληφθούν από την Ε.Ε.

3.3. Σκοποί του ΕΟΜΜΕΧ και τα αποτελέσματα του

Η Ελλάδα είναι ίσως η μόνη χώρα που δεν διαθέτει ειδικευμένη Τράπεζα ή Οργανισμό για τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ. Αυτό το ρόλο μέσα στις σημερινές συνθήκες φιλοδοξεί να παίξει ο ΕΟΜΜΕΧ και προς αυτή την κατεύθυνση γίνονται θετικά βήματα.

Ο ΕΟΜΜΕΧ λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Βιομηχανίας και διευθύνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο και ένα Γενικό Διευθυντή. Ο οργανισμός αυτός είναι δημόσιος και δραστηριοποιείται με στόχο την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Διέθεσε και συνεχίζει να διαθέτει ενισχύσεις στα πλαίσια Ευρωπαϊκών προγραμμάτων και ιδιαίτερα στα πλαίσια του Επιχειρηματικού Προγράμματος Βιομηχανίας (ΕΠΒ) του Α' και Β' κοινοτικού πλαισίου στήριξης.

Ο ΕΟΜΜΕΧ διαθέτει κεντρικές και περιφερειακές υπηρεσίες που προσφέρουν πολλές υπηρεσίες όπως είναι οι παρακάτω:

-Δανειοδοτήσεις σε μεταποιητικές επιχειρήσεις και σε αυτές που απασχολούνται με τη χειροτεχνία.

-Αναλαμβάνει μελέτες για την περιφερειακή ανάπτυξη των ΜΜΕ.

-Οργανώνει σεμινάρια και παρέχει συμβουλές για θέματα τεχνολογικών μεθόδων παραγωγής, νέων τεχνολογιών (εφαρμογές Η/Υ), μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ανάπτυξη νέων προϊόντων και οποιοδήποτε άλλο θέμα που αφορά τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

-Επιδoteί ιδιωματικές εταιρίες-οργανισμούς που παρέχουν τεχνική βοήθεια στις ΜΜΕ.

-Βοηθά τις ΜΜΕ να συμμετάσχουν σε δημόσιους διαγωνισμούς.

Παρέχει πληροφορίες για κοινοτικά θέματα μέσω των ειδικών κέντρων παροχής πληροφοριών.

Όλες οι προσπάθειες του ΕΟΜΜΕΧ έχουν δύο στόχους:

α) Την επιβίωση και ανάπτυξη των ΜΜΕ στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς. Οι ΜΜΕ πρέπει να γίνουν ισχυρότερες, ανταγωνιστικές, μεγαλύτερες και να λειτουργούν παράλληλα και σε συνεργασία με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

β) Τη βελτίωση της Ελληνικής οικονομίας γενικότερα με την επίλυση των προβλημάτων και αδυναμιών της, ώστε να γίνει σημαντικό τμήμα της εσωτερικής αγοράς και να λειτουργεί αποδοτικά σε συνεργασία με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη.

Δυστυχώς πολλά από τα δάνεια που έχουν δοθεί δεν έχουν αποπληρωθεί. Ο ΕΟΜΜΕΧ θα διαθέσει ένα σημαντικό ποσό με στόχο την ενίσχυση – ανάπτυξη των ΜΜΕ. Στόχος της χρηματοδότησης είναι να αξιοποιηθεί προς όφελος του εκσυγχρονισμού του μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού, τη βελτίωση μεθόδων παραγωγής, την ενίσχυση προηγμένης τεχνολογίας κ.λ.π.

Το 1995 ο ΕΟΜΜΕΧ αντιμετώπισε λειτουργικά προβλήματα επειδή 500 ΜΜΕ είχαν ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις. Παρ' όλα αυτά έγινε πρόβλεψη για νέα δανειοδότηση των ΜΜΕ αλλά με αυξημένες διαδικασίες ελέγχου. Ακόμα ο ΕΟΜΜΕΧ εφαρμόζει για πρώτη φορά την ενίσχυση νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στον μεταποιητικό τομέα που αφορά νέους επιχειρηματίες και που σκοπεύει στην παραγωγή νέων προϊόντων ή στην ενίσχυση μεθόδων με σαφή

καινοτομικό χαρακτήρα και γενικότερα μεθόδων που ενσωματώνουν προηγμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία.

Αυτά τα σχέδια στοχεύουν και στην αξιοποίηση τοπικών πλουτοπαραγωγικών πόρων στη προώθηση των προϊόντων της τοπικής αγοράς, αλλά και στη συγκράτηση του πληθυσμού στην αύξηση της απασχόλησης.

Πρώτο και σημαντικότερο μέτρο είναι η στελέχωση του Οργανισμού. Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητη η παρουσία ανθρώπων, κατάλληλα εκπαιδευμένων και ειδικών σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης ΜΜΕ. Για αυτό το σκοπό ο ΕΟΜΜΕΧ έχει προσλάβει ένα σημαντικό αριθμό ατόμων που αποτελούν τους τεχνικούς λειτουργούς του. Το δυναμικό αυτό είναι αποκεντρωμένο σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας έτσι ώστε να βρίσκεται κοντά στο βιοτέχνη και τα προβλήματα του.

3.4. Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση χορηγεί σε τράπεζες ή άλλα χρηματοδοτικά ιδρύματα πιστώσεις για την δανειοδότηση σε ΜΜΕ, που δραστηριοποιούνται στο παραγωγικό και μεταποιητικό τομέα. Η χρηματοδότηση αφορά μόνο πάγιες εγκαταστάσεις και χορηγείται με βάση τραπεζικά κριτήρια από τα οποία η δυναμικότητα και βιωσιμότητα της επιχείρησης έχει ιδιαίτερη έμφαση.

3.5. Τραπεζική χρηματοδότηση

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών ανέλαβε την πρωτοβουλία και προσκάλεσε στην Ελλάδα εμπειρογνώμονες από το εξωτερικό, με σκοπό να μεταφέρουν την εμπειρία τους στον τομέα στήριξης και ανάπτυξης των ΜΜΕ.

Σύμφωνα με παρουσίαση που έγινε σε εκπροσώπους των τραπεζών και των παραγωγικών τάξεων στη Γαλλία και τη Γερμανία, έχουν δημιουργηθεί

χρηματοδοτικοί οργανισμοί, οι οποίοι τελούν υπό κρατικό έλεγχο και έχουν ως βασική αποστολή τη χρηματοδοτική στήριξη των ΜΜΕ. Στο πλαίσιο της δραστηριότητας τους εγγυώνται, σε ποσοστό 40% έως 70%, τα χορηγούμενα δάνεια ή συγχρηματοδοτούν, σε συνεργασία πάντοτε με τις εμπορικές τράπεζες, επενδυτικά σχέδια και προγράμματα.

Στην κατηγορία των ειδικών προϊόντων τους υπάγονται τα δάνεια προς φορείς, χωρίς εγγυήσεις, τα οποία στοχεύουν στη χρηματοοικονομική στήριξη της επιχείρησης. Πέραν των χρηματοδοτικών υπηρεσιών, δραστηριοποιούνται επίσης και στον τομέα παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Από τα στοιχεία που παρουσίασαν ξένοι ειδικοί προκύπτει ότι, με τη συμβολή αυτών των χρηματοδοτικών οργανισμών, έχει περιορισθεί δραστικά η κακή εξέλιξη των παρεχόμενων δανείων προς τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ευημερούν και έτσι να περιορίζεται θεαματικά το ποσοστό ανεργίας σε αυτές τις χώρες. Συγκεκριμένα στη Γαλλία, κατά το 1997, χρηματοδοτήθηκαν 36.000 επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν περίπου 25.000 νέες θέσεις εργασίας, ενώ παράλληλα εξασφαλίστηκαν οι 50.000 υφιστάμενες. Κατά το ίδιο έτος στηρίχθηκε και η σύσταση 8.300 νέων επιχειρήσεων.

Τέλος, με τη χορήγηση δανείων ή με την παροχή εγγυήσεων, οι χρηματοδοτικοί αυτοί οργανισμοί στήριξαν τη λειτουργία 5.000 επιχειρήσεων που αντιμετώπιζαν προβλήματα μεταβίβασης ή οικονομικής αναδιοργάνωσης. Οι μηχανισμοί που έχουν αναπτυχθεί και στις δύο χώρες έχουν την ίδια φιλοσοφία και παρουσιάζουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Οι διαφοροποιήσεις που υπάρχουν αφορούν το ύψος της παρεχόμενης εγγύησης ή το ποσόν της συγχρηματοδότησης.

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών πρόκειται να συστήσει Ομάδα Εργασίας από εκπροσώπους των παραγωγικών τάξεων, των τραπεζών και εξειδικευμένων επιστημόνων. Έργο αυτής της Ομάδας θα είναι να μελετήσει τα συστήματα που λειτουργούν στο εξωτερικό έτσι ώστε με τις ανάλογες προσαρμογές που απαιτούν οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, να προτείνει, τη σύσταση ανάλογων σύγχρονων και αποτελεσματικών μηχανισμών στήριξης και ανάπτυξης των ΜΜΕ.

3.6. Επενδυτική χρηματοδότηση

Οι ΜΜΕ και βιομηχανίες είναι αυτές που στηρίζουν τη δυναμική της απασχόλησης και των επενδύσεων. Είναι μια διαπίστωση που έχει επαληθευθεί στις οικονομίες των βιομηχανικών χωρών.

Ένα από τα παράδοξα της εποχής μας είναι ότι όσο αυξάνεται η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, όλο και περισσότερο οι ΜΜΕ καλούνται να καταλάβουν μια εξέχουσα θέση στον οικονομικό ιστό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναδιαρθρώνονται, αναπτύσσονται, κάνουν επενδύσεις στο εξωτερικό και γενικά έχουν μάλλον την τάση να καταστρέφουν ή να μην ανανεώνουν τις θέσεις εργασίας που υπάρχουν στην εγχώρια αγορά, παρά να δημιουργούν νέες. Η λογική των ΜΜΕ είναι πολύ διαφορετική. Κατά κύριο λόγο, κάνουν επενδύσεις στις εθνικές αγορές τους. Αυτές είναι το πλαίσιο της ανάπτυξης τους και εκεί συνεπώς δημιουργούν θέσεις εργασίας. Μερικοί αριθμοί για να υποστηρίξουμε αυτή τη διαπίστωση:

- Στη Γαλλία, ιδρύονται περίπου 270.000 επιχειρήσεις, παρά πολλές από τις οποίες είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (ΠΜΕ) οι οποίες είναι πηγή δημιουργίας θέσεων εργασίας.
- 5.000 ΜΜΕ με πάνω από 9 εργαζόμενους, για να αναφέρουμε μόνον αυτές, αλλάζουν χέρια κάθε χρόνο, επηρεάζοντας έτσι άμεσα 200.000 θέσεις απασχόλησης κάθε χρόνο.

Η συσχέτιση αυτών των δύο αριθμών δείχνει σαφώς την επίδραση των ΜΜΕ στον δυναμισμό του οικονομικού και κοινωνικού μας ιστού καθώς και τον όλο και πιο σημαντικό ρόλο που παίζουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας – απαραίτητη προϋπόθεση για την ένταξη ή τη διατήρηση μιας ομαλής αναπτυξιακής διαδικασίας. Απέναντι σε τέτοιες προκλήσεις επιβάλλεται η καλύτερη δυνατή πλαισίωση των επιχειρηματιών για την υλοποίηση των αναπτυξιακών τους προγραμμάτων.

Γιατί όμως χρειάζεται αυτή η πλαισίωση;

Επειδή δυστυχώς η ανάπτυξη μιας ΜΜΕ δεν γίνεται χωρίς κινδύνους. Όποια και να είναι η φάση ανάπτυξης της, από τη στιγμή της ίδρυσης μέχρι τη μεταβίβαση της, η ΜΜΕ από τη φύση της έρχεται αντιμέτωπη με λεπτές

καταστάσεις. Για να το αντιληφθούμε αυτό αρκεί να θυμηθούμε τους αριθμούς που αναφέραμε προηγουμένως. Αν, τα τελευταία 10 χρόνια, ιδρύονται κάθε χρόνο πάνω από 270.000 επιχειρήσεις στη Γαλλία, άλλες τόσες εξαφανίζονται. Μία στις δύο επιχειρήσεις που δημιουργούνται εξαφανίζεται μετά από 5 χρόνια.

Ασφαλώς υπάρχουν πολλές αιτίες που εξηγούν αυτή την αδυναμία, αλλά μία που πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα, σχετίζεται με τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ. Πράγματι, από τη φύση της, η ΜΜΕ αντιμετωπίζει καταστάσεις που κρύβουν προγραμμάτων και για τα οποία δεν βρίσκεται πάντα αμέσως η κατάλληλη χρηματοδότηση. Πώς θα της δημιουργεί ξανά η επιθυμία να επιχειρεί, να καινοτομεί, να επενδύει, να αναπτυχθεί, αν δεν διευκολυνθεί στην ανάληψη των κινδύνων. Ο τρόπος αυτός είναι να επιμερισθεί ο κίνδυνος. Επειδή έχουμε γνωρίσει δεκαετίες οικονομικών παρεμβάσεων που έπνιξαν την επιθυμία του επιχειρεί, δεν θα δούμε ξαφνικά τις νέες γενιές επιχειρηματιών να είναι έτοιμοι να αναλαμβάνουν κινδύνους σε σχέση με το παρελθόν. Για να ενθαρρυνθεί η ανάληψη κινδύνων.

Επιχειρηματικό πνεύμα σημαίνει ασφαλώς να τολμάς να επιχειρείς, αλλά για το Κράτος σημαίνει επίσης να τολμάς να βοηθήσεις αυτούς που επιχειρούν.

3.7 Φορέας Κρατικής Υποστήριξης Χρηματοδότησης ΜΜΕ

Η ίδρυση της Τράπεζας Ανάπτυξης των ΜΜΕ στηρίζεται στην απλή ιδέα ότι για να ενισχυθεί η ανάπτυξη των ΜΜΕ χρειάζεται ο επιμερισμός των κινδύνων. Μέσω του ταμείου των κρατικών εγγυήσεων του οποίου έχει αναλάβει τη διαχείριση, η Τράπεζα αναλαμβάνει μέρος του οικονομικού κινδύνου μαζί με τον επιχειρηματία και την τράπεζα του.

Έχουμε λοιπόν επιμερισμό του κινδύνου αλλά όχι απόλυτα, εφόσον ο επιχειρηματίας και ο τραπεζίτης του διατηρούν την ευθύνη τους, ενώ ταυτόχρονα όμως μπορούν με μεγαλύτερη ηρεμία να εφαρμόζουν τα αναπτυξιακά τους προγράμματα.

Παρέμβαση της Τράπεζας

Η Τράπεζα παρεμβαίνει σε συνεργασία με το τραπεζικό σύστημα, είτε με συμμετοχή στη χρηματοδότηση, είτε εγγυώμενη μερικώς την εξόφληση του δανείου, είτε ενοποιώντας τη δομή του ισολογισμού της ΜΜΕ. Επίσης, επιτρέπει στις ΜΜΕ να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες. Η Τράπεζα είναι οργανισμός της αγοράς και έτσι διασφαλίζεται η αρχή της ουδετερότητας των παρεμβάσεων της.

Η αποστολή της καλύπτει τέσσερις τύπους παρεμβάσεων:

- εγγύηση
- συγχρηματοδότηση
- ίδια κεφάλαια
- σύμβαση ανάπτυξης

Η σύμβαση ανάπτυξης είναι ειδικό πρόγραμμα της Τράπεζας Ανάπτυξης των ΜΜΕ. Προσφέρεται στις ΜΜΕ που λειτουργούν πάνω από δύο χρόνια και εφαρμόζουν ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα.

Το δάνειο χορηγείται για 6 χρόνια χωρίς οποιαδήποτε εμπράγματη ασφάλεια ή προσωπική εγγύηση. Χρηματοδοτεί ασώματες επενδύσεις και τις αυξανόμενες ανάγκες σε κεφάλαια κινήσεως των ΜΜΕ με λιγότερους από 250 εργαζόμενους.

Πρόκειται δηλαδή ουσιαστικά για κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου που παρέχεται σε υγιείς και φιλόδοξες ΜΜΕ που δεν θέλουν ή δεν μπορούν να ανοίξουν το κεφάλαιο τους σε τρίτους. Ένα τέτοιο προϊόν καλύπτει μία από τις γνωστές ελλείψεις των γαλλικών ΜΜΕ που είναι η χρόνια ανεπάρκεια ιδίων κεφαλαίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η διαρκώς αυξανόμενη σημασία των ΜΜΕ για την οικονομική ανάκαμψη, τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, την ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής οικονομίας γενικότερα, σήμερα αναγνωρίζεται ευρύτερα σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για τις ΜΜΕ, τόσο στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και στα πλαίσια της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, θα ερευνήσουμε τη διάρθρωση των ΜΜΕ όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και στην Ευρώπη έτσι ώστε να εντοπίσουμε τις διαφορές που υπάρχουν. Επίσης θα εξετάσουμε την πολιτική κινήτρων που εφαρμόζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα που εφαρμόζονται σε κάθε χώρα της Ευρώπης με στόχο την ενίσχυση των διαφόρων τομέων των ΜΜΕ.

4.1. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα

Αποτελούν το βασικό κορμό της Ελληνικής Οικονομίας αφού το 93% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απασχολεί 1-10 άτομα, το 67% των απασχολούμενων στο δευτερογενή τομέα εργάζονται σε ΜΜΕ και το 84% του προσωπικού των ΜΜΕ απασχολούνται στις επιχειρήσεις με θέσεις εργασίας κάτω 5 ατόμων.

Οι ΜΜΕ δέχονται εντονότερες πιέσεις λόγω του σκληρού ανταγωνισμού συνέπεια της διεθνοποίησης της αγοράς και των μεγάλων αλλαγών στην τεχνολογία. Επίσης ο χώρος των ΜΜΕ απειλείται με περιορισμό από τη συνεχή επέκταση των δραστηριοτήτων των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων.

Ωστόσο οι ΜΜΕ παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντίσταση στη παγκόσμια τάση για μείωση της απασχόλησης και είναι πιο δεκτικές για την εφαρμογή της καινοτομίας και της ευελιξίας στην παραγωγική διαδικασία και γενικότερα έχουν την δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον. Παράλληλα η λειτουργία τους αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής ιδιαίτερα στην περιφέρεια.

Οι ΜΜΕ της χώρας μας αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στο βαθμό, που αυτές αποτελούν το βασικό κορμό ανάπτυξης και στήριξης της απασχόλησης. Όπως αναφέρει η Υπουργός Ανάπτυξης σε άρθρο της σε οικονομικό περιοδικό «οι ΜΜΕ αποδεικνύονται πιο ανθεκτικές κάτω από τη διεθνοποίηση, αλλά και τη μακροχρόνια κρίση. Επομένως συνεισφέρουν σημαντικότερα στην ανάπτυξη και στην απασχόληση».

4.2. Το “ One Man Show ” του Έλληνα μικροεπιχειρηματία εντός και εκτός συνόρων

Ψυχή των ΜΜΕ στη χώρα μας είναι ο Έλληνας επιχειρηματίας. Αυτός διοικεί με τον τρόπο που γνωρίζει, κινείται ευέλικτα και λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις αντιμετωπίζει αποτελεσματικά δύσκολες συνθήκες με μεγάλη αυτοπεποίθηση, αλλά είναι καχύποπτος σε τρίτους και συνεργάζεται δύσκολα με άλλες επιχειρήσεις. Το μοντέλο του <<one man show>> της ΜΜΕ πέτυχε ως ένα βαθμό παρά τις γνώσεις αντίξοες συνθήκες: γραφειοκρατία, προστατευτισμός, συναλλαγματικοί περιορισμοί κ.λ.π. Όμως σήμερα που όλα τα παραπάνω τείνουν να διαφοροποιούνται, όπως η απελευθέρωση των αγορών και ο εκσυγχρονισμός του χρηματοπιστωτικού συστήματος, το ελληνικό μοντέλο κρίνεται ξεπερασμένο. Πόσο έχει αντιληφθεί ο Έλληνας μικροεπιχειρηματίας αυτά τα νέα δεδομένα;

Οι ελληνικές ΜΜΕ των Βαλκανίων δραστηριοποιούνται κυρίως στον χώρο της διανομής και εμπορίας καταναλωτικών αγαθών καθώς και στους τομείς των υπηρεσιών. Πολλές από αυτές προέρχονται από τη Βόρεια Ελλάδα αφού τα Βαλκάνια θεωρούνται φυσικής της προέκτασης.

4.3. Οι ΜΜΕ στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα οι πιο μικρές από αυτές, σήμερα παίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθούν τα εξής :

- Οι επιχειρήσεις με προσωπικό μικρότερο από 10 άτομα κυριαρχούν, σε σημαντικό βαθμό σε κλάδους όπως το λιανικό εμπόριο, τις επιδιορθώσεις καταναλωτικών αγαθών, τις κατασκευές και τα ξενοδοχεία. Αντίστοιχα οι «μεσαίου» μεγέθους επιχειρήσεις κυριαρχούν κυρίως σε κλάδους καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα ενδύματα και τα είδη διατροφής.
- Όπως αναφέρεται σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η συμβολή των ΜΜΕ στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, είναι τόσο σημαντική, ώστε αντιστάθμισε και με το παραπάνω, τις απώλειες στη χρονική περίοδο 1988-1995 αφού όπως σημειώνεται, ειδικότερα οι επιχειρήσεις με προσωπικό λιγότερο από 100 άτομα δημιούργησαν όλες σχεδόν τις θέσεις απασχόλησης.
- Τέλος όσον αφορά την τεχνολογική ανάπτυξη των ΜΜΕ, έχει διαπιστωθεί ότι σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ε.Ε., οι επιχειρήσεις αυτές παρουσιάζουν μεσαίου επιπέδου ανάπτυξη.

4.4. Η Πορεία και η εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ευρώπη

Η δυναμικότητα των ΜΜΕ στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι δεδομένη. Υπολογίζεται ότι το 45% του συνολικού τζίρου στην ελεύθερη αγορά εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από αυτόν τον κλάδο.

Επίσης, χιλιάδες είναι οι άνθρωποι που είναι έτοιμοι να δημιουργήσουν μια δική τους εταιρεία εντοπίζοντας μια ευκαιρία. Πριν γίνει η επιλογή της επιχειρηματικής ιδέας που αξίζει εμπορική εκμετάλλευση, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι προσωπικοί στόχοι στο ξεκίνημα κάθε προσπάθειας. Από τη στιγμή που έχουν ξεκαθαριστεί από τον ιδρυτή ή τους ιδρυτές της ΜΜΕ οι

στόχοι, οι δυνατότητες και οι αδυναμίες, τότε κρίσιμα θέματα είναι αυτά που εμφανίζονται στο μάνατζμεντ της ίδιας της εταιρίας.

Είναι πολύ εύκολο ένας ιδιοκτήτης, που συνήθως είναι και ο μάνατζερ της επιχείρησης, να εντοπίσει τα ατομικά του πλεονεκτήματα, τους στόχους και τις αδυναμίες, αλλά από την άλλη είναι και πολύ δύσκολο να τα εντοπίσει στην ίδια του την επιχείρηση.

Οι στατιστικές που δείχνουν την ανάπτυξη των ΜΜΕ κρύβουν την αναταραχή που ακόμα υπάρχει σε αυτόν τον τομέα. Η αλλαγή στον αριθμό των ΜΜΕ είναι εξαιρετικά μεγάλη. Πολλές νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται αλλά επίσης πολλές αποτυγχάνουν. Οι άνθρωποι που έχουν εμπειρία στην αυτοαπασχόληση αποτελούν ένα εντυπωσιακό αριθμό, όμως σημαντικός είναι και ο αριθμός αυτών που στράφηκαν σύντομα στην απασχόληση σε άλλους τομείς. Οι μεγάλες αλλαγές συμβαίνουν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που απασχολούν πέντε άτομα ή λιγότερα.

Ακριβείς στατιστικές για το σχηματισμό και τους ρυθμούς αποτυχίας των ΜΜΕ είναι δύσκολο να έχουμε, ειδικά στην Ελλάδα. Τα αρχεία για τις ακάλυπτες επιταγές και τις υποχρεώσεις στις τράπεζες ή στο ΦΠΑ είναι ο καλύτερος διαθέσιμος οδηγός, αν και υπάρχουν ατέλειες και σε αυτά τα στοιχεία. Ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που γράφτηκαν για το ΦΠΑ είναι μικρομεσαίες όσο αφορά στο μέγεθος τους και οι τάσεις είναι ξεκάθαρες.

Παρατηρούνται πολλές περιπτώσεις αποτυχίας και σχεδόν το ένα τέταρτο αποτυγχάνει μετά από μόλις δύο χρόνια. Υπάρχει 50% πιθανότητα να επιβιώσουν τα πρώτα πέντε χρόνια και μόνο περίπου το ένα τρίτο των εταιριών που γράφτηκαν για το ΦΠΑ -βάσει στατιστικών στοιχείων- το ποσοστό αυτό διατηρείται στα επίπεδα αυτά για μια δεκαετία.

4.5. Το χώρο που καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ στην Ελληνική και διεθνή κοινωνία.

Η παρουσία των ΜΜΕ είναι σχετικά εντονότερη σε χώρους οι οποίοι χαρακτηρίζονται από έντασης εργασίας και εκεί όπου, για τεχνολογικούς ή για

άλλους λόγους, μεγάλες επιχειρήσεις, με δεσπόζουσα θέση στην αγορά, είναι σπάνιες ή και ανύπαρκτες, στοιχείο το οποίο χαρακτηρίζει ιδιαίτερα την Ελληνική Οικονομία.

Η αναλογία του αριθμού των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων, διαφέρει βέβαια ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητας. Πάντως είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές εκπροσωπούνται, σε μεγάλο βαθμό, σε όλους τους τομείς.

Αλλά το “φαινόμενο” ΜΜΕ δεν είναι καθαρά ελληνικό, θα πρέπει να τονιστεί σε αυτό το σημείο, ότι σε όλες τις χώρες η κατηγορία των ΜΜΕ συγκεντρώνει κατά μέσο όρο πάνω από το 75% του συνόλου των επιχειρήσεων. Ακόμα στις ΗΠΑ καλύπτουν περίπου το 90% επί του συνόλου των επιχειρήσεων και το φαινόμενο αυτό δεν είναι στιγμιαίο.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι στη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής εξέλιξης προς την κατεύθυνση μιας προηγμένης βιομηχανικής κοινωνίας που άρχισε εδώ και δεκάδες χρόνια, έχουν παρουσιαστεί τάσεις για περιορισμό του αριθμού των ΜΜΕ, κυρίως στους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου. Παρό όλα αυτά ο αριθμός τους διαχρονικά παραμένει σχετικά σταθερός αν και αυτό δεν ισχύει και για τη συμβολή τους στην διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος.

Επιστρέφοντας στον Ελλαδικό χώρο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι ΜΜΕ εκτείνονται σε όλους τους τομείς της οικονομίας (πρωτογενείς, δευτερογενείς, τριτογενείς). Ειδικότερα θα μπορούσε να αναφερθούν ότι οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με την ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή μια που έχουν τη δυνατότητα της προσαρμογής της παραγωγής τους ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης μεγάλη είναι η προσφορά τους στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, συμβάλλοντας έτσι αποφασιστικά σε κρίσιμους τομείς της οικονομίας μιας όπως είναι αυτός του τουρισμού.

Στην εποχή του καταναλωτισμού που διανύουμε οι ΜΜΕ κατέχει πρωτεύοντα ρόλο, λόγω της εξειδίκευσης της στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του πελάτη όπως προαναφέρθηκε. Στη χώρα μας τομείς όπως η ένδυση, η υπόδηση, η κλωστοϋφαντουργία και άλλοι, έχουν αναπτυχθεί χάρη στις προσπάθειες της ΜΜΕ. Αλλά και σε τομείς όπου βασικά κυριαρχεί η μαζική βιομηχανοποιημένη

παραγωγή οι ΜΜΕ έχουν καταφέρει να διατηρήσουν μια ανταγωνιστικότητα κι ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί και το γεγονός ότι ο μεγάλος αριθμός των ΜΜΕ τόσο στο διεθνές στερέωμα όσο και στην Ελλάδα, έχει επιφέρει ένα μεγάλο ανταγωνισμό έτσι ώστε να μην μπορούν να αναπτυχθούν μονοπωλιακές καταστάσεις ή ακόμα και ολιγοπωλιακές. Οι συνθήκες αυτές του ελεύθερου ανταγωνισμού δημιουργούν μια διαρκή πίεση για αύξηση του ορθολογισμού και της παραγωγικότητας και αυτό γιατί προσαρμόζονται εύκολα, διαθέτουν μεγάλες δυνατότητες και συνεχώς εντείνουν τις προσπάθειες τους να εξασφαλίσουν μερίδιο αγοράς με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

4.6. Η πολιτική κινήτρων για τις ΜΜΕ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Τα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναγνωρίζοντας ολοένα και περισσότερο τη σημασία των ΜΜΕ στην οικονομία, έχουν θεσπίσει διάφορα συστήματα επενδυτικών κινήτρων για την ανάπτυξη της επενδυτικής δραστηριότητας τους.

Παρόλο που ο ρόλος και η σημασία των ΜΜΕ στην οικονομία έχει αναγνωριστεί από τους ιθύνοντες των κρατών - μελών, είναι παραδεκτό ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν δυσανάλογης έντασης προβλήματα σε σύγκριση με τις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις οι οποίες καταλαμβάνουν κυρίαρχη θέση στην αγορά. Τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζουν όπως έχει προαναφερθεί είναι η δυσκολία εξεύρεσης πηγών χρηματοδότησης, ενώ επίσης είναι περισσότερο ευπρόσβλητες, που επιβάλλουν οι κυβερνήσεις των χωρών. Επιπρόσθετα οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πιθανόν υψηλότερο κόστος, προκειμένου να τηρήσουν τις κρατικές κανονιστικές ρυθμίσεις που αφορούν την υγεία, την ασφάλεια, την τήρηση των λογιστικών βιβλίων κλπ. όπως και να συμμορφωθούν σε όσα επιτάσσει το φορολογικό σύστημα της χώρας (είσπραξη και απόδοση του Φ.Π.Α., φορολογία εισοδήματος εταιριών).

Η Ε.Ε. και τα μεμονωμένα κράτη –μέλη λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα προβλήματα, που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, παράλληλα όμως και τη συμβολή τους στην υιοθέτηση καινοτόμων εφαρμογών στην οικονομία, δραστηριοποιήθηκαν για τη στήριξη τους, μέσω διάφορων αναπτυξιακών μέτρων.

4.7. Η επίσημη πολιτική της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ

Το Συμβούλιο της Ε.Ε. με απόφαση του στις 9 Δεκεμβρίου 1996 και έχοντας υπόψη του ότι:

- α) Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην εδραίωση του ρόλου της βιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση εξισορροπώντας παράλληλα την τάση μετεγκατάστασης επιχειρήσεων.
- β) Οι ΜΜΕ παρέχουν δυνατότητα προσωπικής εξέλιξης σε πολλούς επιχειρηματίες και παράλληλα προάγουν τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων
- γ) Είναι απαραίτητη η βοήθεια προς τις ΜΜΕ, ώστε να ξεπεράσουν τα οποιαδήποτε διαρθρωτικά τους προβλήματα και να επεκταθούν σε διεθνή επίπεδα.

4.8. Παγκοσμιοποίηση των Ελληνικών επιχειρήσεων – έννοια

Έννοια της παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια σύνθετη έννοια η οποία αναφέρεται στο συνεχώς εξελισσόμενο πρότυπο επιχειρηματικής δραστηριότητας που διεξάγεται σε πολυεθνική κλίμακα. Περιλαμβάνει την διακριτική μεταφορά προϊόντων, κεφαλαίων, εργαζομένων, τεχνολογίας, γνώσης και άυλων πόρων σε ένα παγκόσμιο πλέον πλαίσιο. Εκδηλώνεται συνεχώς με νέες τάσεις και

συνδυασμούς επενδύσεων, εμπορίου και συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που αλλάζουν πλέον μορφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι κυριότεροι παράγοντες που δρουν πίσω από αυτή την τάση παγκοσμιοποίησης είναι οι εξής:

- I. Οι πολιτικές απελευθέρωσης και μείωσης προστατευτικού εμποδίων. Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι πολιτικές διαμόρφωσης ενιαίας αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και σε ευρύτερο επίπεδο οι πολιτικές απελευθέρωσης του ΟΟΣΑ (όπως η πολυμερής συμφωνία επενδύσεων), του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου και άλλων φορέων.
- II. Η αυξανόμενη δραστηριότητα των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασιών και υπεργολαβικές σχέσεις. Οι κινήσεις τους οδηγούν σε παραπέρα ενίσχυση της παγκοσμιοποίησης.
- III. Η αυξημένη κινητικότητα κεφαλιών σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε άλλες χώρες.
- IV. Οι τεχνολογικές αλλαγές και γενικότερα διακίνησης γνώσης.
- V. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει λάβει τέτοια “δυναμική” που θεωρείται πλέον μη αναστρέψιμο. Οι επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις αναμένονται να είναι σημαντικές καθώς θα αυξηθούν οι ανταγωνιστικές πιέσεις. Ιδιαίτερα έντονες θα είναι οι πιέσεις σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους με διεθνή κριτήρια όπως είναι η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών Επιχειρήσεων.

4.9. Επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης

4.9.1. Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις

Η παγκοσμιοποίηση έχει δύο πτυχές, μια «εξωστρεφή» και μια «ενδοστρεφή». Η πρώτη αναφέρεται στην επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε άλλες χώρες για αξιοποίηση ευκαιριών. Η δεύτερη στην είσοδο ξένων επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά και τους κινδύνους που συνεπάγεται για εγχώρια προσανατολισμένες επιχειρήσεις.

Όλο και μεγαλύτερα τμήματα των αγορών καταλαμβάνονται από παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απομονωμένες από τον διεθνή ανταγωνισμό. Ακόμη και για τις ΜΜΕ τις οποίες πιο εύκολα θα τις έβλεπε κανείς να επιβιώνουν ως μόνο «εγχώριες», οι αγορές θα συρρικνώνονται και ο ανταγωνισμός από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, εθνικές ή όχι θα αυξάνεται.

Ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα μιας σχετικής μελέτης του ΟΟΣΑ για τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης στις ΜΜΕ. Σε αυτή τη μελέτη εκτιμάται ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι απομονωμένες ή δέχονται μικρή επίδραση από τη παγκοσμιοποίηση είναι σήμερα λιγότερο από 40%. Αποτελείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν φυσικά προστατευμένες αγορές και τείνουν να παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές (παρά να τροφοδοτούν ενδιάμεσους στην αλυσίδα αξίας). Το ποσοστό αυτών των επιχειρήσεων προβλέπεται να μειωθεί στο 20% λιγότερο μετά το 2005.

Ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων βρίσκεται σε κίνδυνο και θα αντιμετωπίσει προβλήματα προσαρμογής. Ενδεικτικά προβλέπεται ότι το 2005 το 40% περίπου των επιχειρήσεων είναι απίθανο να επιβιώσει στην παρούσα τους μορφή, χωρίς σημαντικές αλλαγές στο κόστος, στην ποιότητα των προϊόντων και τις διοικητικές πρακτικές. Μόνο το 1/3 των επιχειρήσεων εκτιμάται ότι είναι ικανές να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικές και να αξιοποιήσουν την τάση τη αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης.

Ιδιαίτερη βαρύτητα θα αποκτήσουν στο μέλλον και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ίδιας επιχείρησης. Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι οι διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή ή την ίδια αγορά είναι σπουδαιότητα των παραγόντων όπως η φύση της στρατηγικής και οι πρακτικές του μανάτζμεντ της επιχείρησης.

4.9.2. Επιπτώσεις στις Κυβερνητικές Πολιτικές

Οι δυνατότητες κρατικής στήριξης των επιχειρήσεων θα μειώνονται με την εξέλιξη της διαδικασίας παγκοσμιοποίησης. Αν οι προβλέψεις επαναληφθούν και επιβιώσουν κυρίως οι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, τι πολιτικές θα μπορούσε να εφαρμόσει η κυβέρνηση; Τα οφέλη που θα παράγουν αυτές οι επιχειρήσεις θα είναι όλο και πιο δύσκολο να περιορισθούν εντός εθνικών ορίων. Θα καταναλώνονται και σε άλλες χώρες. Θα είναι πιο δύσκολο να ορισθεί ποια είναι «εθνική» ΜΜΕ; Ποιο είναι το «εθνικό συμφέρον»; Αυτό αδυνατίζει τις παραδοσιακές κυβερνητικές πολιτικές στήριξης επιχειρήσεων και θα απαιτήσει τη διαμόρφωση νέων πολιτικών.

4.10. Ευρωπαϊκά κεφάλαια για ΜΜΕ

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υπογραμμίζει ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν άνω του 80% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, δημιουργούν θέσεις απασχόλησης και στηρίζουν την ανάπτυξη της περιφέρειας. Παρόλαυτα, αντιμετωπίζουν δυσκολίες εξεύρεσης κεφαλαίων στο ξεκίνημα τους, καθώς και για επενδύσεις. Το Κοινοβούλιο εκτιμά θετικά την ύπαρξη διαφορών ειδών αγορών μετοχών της ΜΜΕ, διαπιστώνει όμως ότι είναι σημαντικό αυτές οι αγορές να είναι αξιόπιστες και να έχουν στη διάθεση τους ρευστότητα και επαρκή αριθμό συμμετεχόντων.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει να αναλύσει με ποιο τρόπο θα μπορούσε να ενθαρρύνει την άμεση συμμετοχή ιδιωτών στο κεφαλαίο των ΜΜΕ και να αρχίσει εκστρατείες με σκοπό να ενθαρρυνθούν τα άτομα και οι ανταγωνιστές να επενδύσουν σε ΜΜΕ μέσω αυτών των κεφαλαιαγορών. Τα κράτη μέλη πρέπει να ενσωματώσουν στα φορολογικά τους συστήματα κίνητρα για την προώθηση της παροχής επιχειρησιακού κεφαλαίου σε ΜΜΕ από ιδιώτες. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι υπέρ της γρήγορης ολοκλήρωσης της ενιαίας αγοράς η οποία αποτελεί το θεμέλιο των νέων ευρωπαϊκών κεφαλαιαγορών για τις ΜΜΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

5.1. Ευρωπαϊκές ευκαιρίες για έρευνα και ανάπτυξη στις ΜΜΕ

Μεγάλη βοήθεια στην ανάπτυξη των ΜΜΕ μπορούν να τα ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα. Τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσφέρουν στις ΜΜΕ την αναγκαία υποστήριξη ώστε να πετύχουν τους στόχους τους.

Ειδικότερα, έχουν συνταχθεί μία σειρά από μέτρα που στοχεύουν στην υποβοήθηση της συμμετοχής των ΜΜΕ σε Ευρωπαϊκά έργα Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (Ε&Τα), στα πλαίσια του Τέταρτου Προγράμματος Πλαισίου (Fourth Framework Programme). Αυτά τα "Μέτρα Τόνωσης της Τεχνολογίας για ΜΜΕ" περιλαμβάνουν.

-Διερευνητικά Βραβεία, που παρέχουν στις ΜΜΕ οικονομική υποστήριξη για την προετοιμασία ερευνητικών προτάσεων (αναζήτηση εταιρών, μελέτη της αγοράς και καινοτομίας, εκπόνηση μελετών σκοπιμότητας).

-Σχήματα συνεργασίας στο πλαίσιο του προγράμματος CRAFT, όπου low-tech ΜΜΕ που αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα και ευκαιρίες αλλά διαθέτουν περιορισμένη ή καθόλου δυνατότητα για έρευνα, μπορούν να αναθέσουν το Ε&Τ τμήμα μιας εργασίας σε ένα τρίτο ερευνητικό φορέα π.χ. Πανεπιστήμιο ή ερευνητικό κέντρο.

Οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν σχεδιαστεί ώστε:

- να συμβάλλουν ιδιαίτερα στην τεχνολογική παρότρυνση των ΜΜΕ, ανταποκρινόμενες στο διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον και στην ανάγκη τους να συμμετέχουν σε συνεργασίες Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο.
- να ενισχύουν την ανάπτυξη Νέων Τεχνολογιών που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των ΜΜΕ, ιδιαίτερα στους Παραδοσιακούς Κλάδους.

- να ενθαρρύνουν και να διευκολύνουν τη συμμετοχή των ΜΜΕ στα σχέδια Συνεργατικής Έρευνας των Ειδικών Προγραμμάτων Ε&Τ του 4^{ου} Προγράμματος Πλαισίου για Ε&Τ.

Οι ΜΜΕ που ενδιαφέρονται να χρηματοδοτηθούν για κάποιες δραστηριότητες τους στο χώρο της εφαρμοσμένης έρευνας και της τεχνολογικής ανάπτυξης, μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους Εθνικούς Αντιπρόσωπους του κάθε προγράμματος, ή το INNOVATION, καθώς επίσης τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, τα Γραφεία Διαμεσολάβησης των Πανεπιστημίων και το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης. Μπορούν, τέλος, να πάρουν όλες τις σχετικές πληροφορίες από το Internet.

5.2 Οφέλη για τις Ελληνικές ΜΜΕ

Τα οφέλη που προκύπτουν για μία ελληνική ΜΜΕ από τη συμμετοχή σε ερευνητικά έργα στα πλαίσια προγραμμάτων που χρηματοδοτούνται και εποπτεύονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν εστιάζονται αποκλειστικά στην άμεση οικονομική απολαβή του ποσού χρηματοδότησης (που συνήθως καλύπτει το 50% του ποσού με το οποίο συμμετέχει η επιχείρηση στο πρόγραμμα σε επιλέξιμες δαπάνες), αλλά στην υποστήριξη δραστηριοτήτων εφαρμοσμένης έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης, που (με την κατάλληλη αξιοποίηση τους από την κοινοπραξία του έργου αλλά και μεμονωμένα από την κάθε επιχείρηση /φορέα που συμμετέχει στο έργο) θα μπορέσουν να «περάσουν» στην αγορά με τη μορφή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της.

Η απόκτηση τεχνογνωσίας μέσα από ένα ερευνητικό έργο, η υλοποίηση μιας πρότυπης εφαρμογής με τη χρήση προηγμένων τεχνολογικά μεθόδων και η μεταφορά τεχνολογίας από αρχικό χώρο σε κάποιον άλλο με σκοπό την εφαρμογή είναι τρία ενδεικτικά παραδείγματα της θεματολογίας των ερευνητικών έργων. Μία ΜΜΕ μπορεί να συμμετάσχει είτε συμβάλλοντας η ίδια στο ερευνητικό τμήμα του έργου, ή εφαρμόζοντας πιλοτικά τις εφαρμογές που θα προκύψουν.

Έτσι, δίνεται η ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τον ευρωπαϊκό E&T «ιστό» και να αποτελέσει αποδεκτή τεχνολογικά προηγμένων λύσεων στο συγκεκριμένο χώρο όπου δραστηριοποιείται και αυτός δεν είναι αναγκαστικά ο χώρος της Πληροφορικής: παραγωγικές μονάδες, μονάδες που δεν δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση, την επεξεργασία, τη διανομή αλλά και διακίνηση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν δραστηριότητες ερευνητικού περιεχομένου στα πλαίσια κάποιου ευρωπαϊκού προγράμματος.

Το σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τις ΜΜΕ είναι ότι πολλές από τις δραστηριότητες που εκτελούν είτε ενδοεπιχειρησιακά είτε σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ενταχθούν στα πλαίσια κάποιου έργου. Σε αυτό το πλαίσιο, απομένει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την υπάρχουσα υποδομή που έχει αναπτυχθεί, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Χαρακτηριστικά να αναφερθεί, ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την εύρεση διακρατικών εταιρών για προτάσεις έργων που επιθυμεί μία ΜΜΕ να υποβάλλει, αλλά και συμμετοχή σε προτάσεις που κάποιοι φορείς από τις χώρες της Ε.Ε έχουν προετοιμάσει και στις οποίες ζητούν τη συμμετοχή ΜΜΕ. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η ευκαιρία σε ελληνικές ΜΜΕ να δημιουργήσουν σχήματα συνεργασίας σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, τα οποία να μπορούν να επεκταθούν και στις αντίστοιχες δραστηριότητες των εταιρών, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα διείσδυσης σε νέες αγορές με το πλεονέκτημα της εισόδου με ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες.

5.3. Η προστιθέμενη αξία του Πολυετούς Προγράμματος

Το πολυετές Πρόγραμμα έχει ορισμένους ειδικούς στόχους οι οποίοι δεν καλύπτονται από άλλες κοινοτικές πολιτικές (π.χ. τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ και την απόδοση ευρωπαϊκής διάστασης στη στρατηγική των επιχειρήσεων αυτών μέσω της παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης και υποστήριξης για την αξιοποίηση ευκαιριών διεθνικής συνεργασίας.

Διαδραματίζει επίσης χρήσιμο ρόλο, δοκιμάζοντας καινοτομικές μεθόδους υποστήριξης. Οι δράσεις αυτές θα συμπληρώσουν τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στα πλαίσια της κοινοτικής πολιτικής για την έρευνα και την καινοτομία, καθώς και βάση της περιφερειακής πολιτικής της Κοινότητας. Οι δράσεις που προτείνονται θα συμβάλλουν στην καλύτερη γνώση και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των άλλων κοινοτικών πολιτικών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ.

Το πολυετές Πρόγραμμα έχει οριζόντιο χαρακτήρα, ενώ πολλά μέτρα και μεθοδολογίες που περιλαμβάνει (δημιουργία δικτύων ενδιαμέσων με σημαντικό πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα), αναπτύσσονται σε στενή συνεργασία και συντονισμό με άλλες κοινοτικές πολιτικές, και ιδίως τις πολιτικές που αφορούν τα Διαρθρωτικά Ταμεία, την καινοτομία, την έρευνα και τη διεθνή συνεργασία, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος τους στις επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, οι δράσεις του Πολυετούς Προγράμματος θα είναι οι εξής:

- Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε όλα τα κοινοτικά προγράμματα που τις ενδιαφέρουν, αναπτύσσοντας τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης (ΕΚΠ) ως «κέντρα πρώτης επαφής»,
- Ενίσχυση των προσπαθειών διοικητικής απλούστευσης, κυρίως μέσω της εισαγωγής της πτυχής κόστους –οφέλους στο σύστημα αξιολόγησης επιχειρηματικού αντίκτυπου,
- Εξασφάλιση της μεγαλύτερης συμμετοχής των οργανώσεων των ΜΜΕ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- Ενθάρρυνση των ΜΜΕ να αναπτύξουν εμπορική δραστηριότητα στις διεθνείς αγορές και υποστήριξη των σχετικών προσπαθειών τους, κυρίως μέσω της δημιουργίας αποτελεσματικότερων δικτύων και της βελτίωσης της πρόσβασης τους σε πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά,
- Εφαρμογή νεωτεριστικών μεθόδων για την καλύτερη προώθηση της τεχνολογικής προσαρμογής των ΜΜΕ και για την αποτελεσματικότερη πρόσβασή τους στην κατάρτιση σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων,
- Εφαρμογή συγκεκριμένων δράσεων για τις βιοτεχνικές και τις μικρές επιχειρήσεις, που να λαμβάνουν υπόψη τους τα ειδικά χαρακτηριστικά αυτών των επιχειρήσεων,

- Βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ (πρόσβαση σε δάνεια, δευτερογενείς κεφαλαιαγορές για τις ΜΜΕ, καθυστερήσεις πληρωμών, factoring- πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων- και ασφάλιση πιστώσεων),
- Ενθάρρυνση των γυναικών και των νεαρών επιχειρηματιών και υποστήριξη των επιχειρήσεων που ανήκουν σε μειονοτικές ομάδες,
- Ενθάρρυνση ενός επιχειρηματικού πνεύματος, ένταξη του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης στην κοινοτική πολιτική υπέρ των επιχειρήσεων.

5.4. Εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ

Οι κοινοτικές ενέργειες για την εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ αφορά στο σύνολο των κοινωνικών, θεσμικών, διοικητικών και νομικών παραγόντων από τις οποίες εξαρτώνται οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν τόσο τα μέτρα που έχουν ενεργό χαρακτήρα και αποβλέπουν τόσο στην προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος, όσο και στα μέτρα για την προσαρμογή των γενικών διατάξεων, τα οποία έχουν σαν σκοπό να καταστήσουν τις νομοθετικές διατάξεις λιγότερο περιοριστικές και να αντισταθμίσουν τα φυσικά μειονεκτήματα των επιχειρήσεων που έχουν μικρές διαστάσεις.

Καταβάλλονται συστηματικές προσπάθειες για την τόνωση του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε να καταστεί ευνοϊκότερο προς την επιχειρηματική δραστηριότητα και να αξιοποιηθεί η προσφορά του επιχειρηματία στην κοινωνία. Υπάρχει σχέδιο για την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος στους νέους, της αυτοαπασχόλησης και της ανεξάρτητης εργασίας. Επίσης έχουν καταρτιστεί προγράμματα κατάρτισης σε τομείς γενικού ενδιαφέροντος τα οποία παρέχονται σε ορισμένες κατηγορίες νέων στις οποίες δίνεται προτεραιότητα (μέση εκπαίδευση, επαγγελματικές σχολές, πανεπιστήμια).

Το διοικητικό πλαίσιο βελτιώνεται, ώστε να μην αποτελεί εμπόδιο για την λειτουργία των επιχειρήσεων. Ωστόσο η ανάγκη αύξησης της ικανότητας

προσαρμογής των επιχειρήσεων, τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό επίπεδο, δεν πρέπει να συνοδεύεται από μια ανεξέλεγκτη κατάργηση ρυθμίσεων που θα έθετε σε κίνδυνο θεμελιώδη κεκτημένα στον τομέα της κοινωνικής προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων ή στον τομέα της πολιτικής για την προστασία του περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά, τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για τη δημιουργία ή την αποκατάσταση του ανταγωνιστικού πλαισίου των επιχειρήσεων.

Με την εφαρμογή της Λευκής Βίβλου έγινε προσπάθεια για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς και την απλούστερη των γραφειοκρατικών διαδικασιών. Καθιερώθηκε η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να μην επιβαρύνονται από πρόσθετο κόστος, τα σύνορα αποτελούσαν φυσικά εμπόδια και συνεπάγονται χρονικά διαστήματα αναμονής, διοικητικό κόστος και μεταφορικά έξοδα ιδιαίτερα αισθητά στο επίπεδο των ΜΜΕ.

Επίσης επιδιώχθηκε ελαστικότητα και διαφάνεια στην εναρμόνιση των υφισταμένων εθνικών κανόνων. Τέλος, σημειώνεται συνεχής πρόοδος στη δυνατότητα πρόσβασης των ΜΜΕ στις κρατικές αγορές, τις δημοπρασίες και τους διαγωνισμούς των άλλων κρατών μελών.

Εξάλλου προσαρμόστηκε το εταιρικό δίκαιο και το φορολογικό πλαίσιο των επιχειρήσεων με όρους που επιτρέπουν έναν πιο υγιή ανταγωνισμό και καταργούν κάποιους φόρους όπως τη διπλή φορολογία των συνδεδεμένων επιχειρήσεων. Ακόμα η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί τους συνεταιρισμούς ως μόνιμους συνομιλητές για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών θεμάτων και προσβλέπει στη δημιουργία ενός ευνοϊκότερου πλαισίου για τους συνεταιρισμούς παραγωγής και παροχής υπηρεσιών.

5.5. Πολιτική και Προοπτικές στήριξης ΜΜΕ στην Ελλάδα

Για τη χώρα μας ο ρόλος των ΜΜΕ είναι ακόμη πιο σημαντικός αφού αυτές καλύπτουν το ευρύτερο τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας και απασχολούν το μεγαλύτερο μέρος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Είναι όμως γνωστό

ότι λόγω της διεθνοποίησης της αγοράς, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, που εντοπίζονται κυρίως στον αυξημένο ανταγωνισμό και στη δυσκολία πρόσβασης στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

Θεσμικές παρεμβάσεις

Εκτιμώντας τη σημασία των ΜΜΕ για την Οικονομία της χώρας αλλά και την κοινωνική συνοχή, το Υπουργείο Ανάπτυξης προωθεί **δέσμη ειδικών μέτρων και καινοτομικών δράσεων**. Παράλληλα, δημιούργησε τα κατάλληλα θεσμικά όργανα για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή αυτών.

Συγκεκριμένα:

- 1) Δημιούργησε **Ειδικό Διυπουργικό Όργανο** (ΥΠΕΘΟ-Ανάπτυξης-Εργασίας-Γεωργίας) για το συντονισμό των προγραμμάτων και των δράσεων για τις ΜΜΕ με Πρόεδρο την Υπουργό Ανάπτυξης.
- 2) Δημιούργησε επτά ενδιάμεσους φορείς (συνεργασία μεταξύ Επιμελητηρίων-Αυτοδιοίκησης και Επαγγελματικών Φορέων), οι οποίοι αναλαμβάνουν την ευθύνη αξιολόγησης και έγκρισης των επενδύσεων σε τοπικό επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο το Υπουργείο Ανάπτυξης δίνει ένα περιφερειακό χαρακτήρα στη διαχείριση των προγραμμάτων στήριξης των ΜΜΕ.
- 3) Δημιουργούνται Νέοι Θεσμοί για τη διευκόλυνση πρόσβασης των ΜΜΕ στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, όπως οι Εταιρίες Αμοιβαίων Εγγυήσεων, η ενίσχυση των Πιστωτικών Συνεταιρισμών, οι Εταιρίες επιχειρηματικού Κεφαλαίου κ.α.
- 4) Το Υπουργείο Ανάπτυξης προωθεί στη Βουλή νομοσχέδιο, με το οποίο θεσπίζονται αρμοδιότητες στην περιφέρεια για την ανάπτυξη των ΜΜΕ της περιοχής τους και τη δημιουργία κατάλληλων υπηρεσιών, στις οποίες μεταφέρονται το προσωπικό και οι αρμοδιότητες του ΕΟΜΜΕΧ παράλληλα προωθεί τη δημιουργία σύγχρονου και ευέλικτου ΕΟΜΜΕΧ Α.Ε. με την εξειδίκευση της πολιτικής του και την ανταπόκριση του στις ανάγκες των ΜΜΕ.

5.6. Προγράμματα ενίσχυσης των ΜΜΕ

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης για την υποστήριξη των ΜΜΕ αξιοποιούνται διάφορα προγράμματα. Σε αυτό το πλαίσιο οι ΜΜΕ χρηματοδοτήθηκαν για την προμήθεια παραγωγικού εξοπλισμού, την εφαρμογή συστήματος ποιότητας, τη δικτύωση τους με άλλες επιχειρήσεις καθώς και για την αξιοποίηση συστημάτων πληροφορικής. Επίσης, τόσο οι ειδικές δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας (Ε.Π.Β.) όσο και το πλαίσιο των προγραμμάτων που υλοποιεί ο ΕΟΜΜΕΧ, συμβάλλουν αποφασιστικά στον εκσυγχρονισμό του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των ΜΜΕ στην εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής περιβάλλοντος των ΜΜΕ και στην εισαγωγή μιας νέας επιχειρηματικής νοοτροπίας και αντίληψης.

Τα προγράμματα αυτά είναι τα παρακάτω:

- Πρωτοβουλία ΜΜΕ
- Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα
- ΜΜΕ στις Φθίνουσες Περιοχές
- ΜΜΕ και Τουρισμός
- Πρωτοβουλία YRBAN

5.6.1. Πρωτοβουλία ΜΜΕ

Η Πρωτοβουλία ΜΜΕ αποτελεί ένα περιφερειακό και πολυκλαδικό πρόγραμμα, για την ενίσχυση του τομέα μεταποίηση και του τομέα υπηρεσιών, ύψους 45 δις δρχ. Στόχος του προγράμματος είναι να ενισχυθούν οι ΜΜΕ ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της ενιαίας αγοράς. Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μεταποιητικές επιχειρήσεις και σε επιχειρήσεις του τομέα παροχής υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα μπορούν να συμμετάσχουν μόνο σε συνεργασία με μεταποιητικές επιχειρήσεις και μέχρι 40% του συνολικού έργου. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν στα πλαίσια του προγράμματος μπορούν να φθάσουν μέχρι 100 εκατ. δρχ. για μεμονωμένες επιχειρήσεις και

μέχρι 150 εκατ. δρχ. για συνεργασίες επιχειρήσεων. Το ποσοστό αυτό είναι 50% και η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 3 χρόνια.

Χρηματοδοτούμενες ενέργειες

Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις πρέπει να υποβληθούν ολοκληρωμένες προτάσεις προκειμένου να χρηματοδοτηθούν για «άυλες» επενδύσεις, δηλαδή αυτές που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας εκτός από παραγωγικό εξοπλισμό, κτίρια και μεταφορικά μέσα.

Ειδικότερα χρηματοδοτούν ενέργειες όπως:

- Εγκατάσταση λογισμικού στην παραγωγή, τη διοίκηση, το λογιστήριο.
- Εγκατάσταση εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου μέσα στη μονάδα.
- Εξασφάλιση ISO και CE.
- Προώθηση πωλήσεων.
- Προβολή προϊόντων.
- Σύνδεση με κέντρα Έρευνας και Τεχνολογίας.
- Κατάρτιση προσωπικού.

Προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα

Μια επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον:

1. Είναι μεταποιητική, εμπορική ή παροχής υπηρεσιών, λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια και είναι εγκαταστημένη στην Ελλάδα.
2. Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 250 άτομα.
3. Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τα 3 τελευταία χρόνια τουλάχιστον 40 εκατ. ευρώ.

5.6.2. Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα

Τα ΠΕΠ αποτελούνται από ένα σύνολο μέτρων και ενεργειών που εξυπηρετούν συγκεκριμένους άξονες για κάθε μία από τις 13 Περιφέρειες της χώρας, συνολικού ύψους 10 εκατ. ευρώ. Στα ΠΕΠ περιλαμβάνονται μέτρα στήριξης για

τις ΜΜΕ που στοχεύουν στην ανάπτυξη και στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους διαδικασιών, στην αναβάθμιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων καθώς και στη βελτίωση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Το πρόγραμμα απευθύνεται στις μεταποιητικές επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις επιχορηγούνται με ποσοστό μέχρι 50% επί του ύψους της επενδυτικής πρότασης. Η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 12 μήνες.

Χρηματοδοτούνται ενέργειες

Στα πλαίσια του προγράμματος οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν ενέργειες δύο βασικών κατηγοριών:

- Προμήθεια εξοπλισμού για τον εκσυγχρονισμό όλου του φάσματος της παραγωγικής διαδικασίας.
- Υποστηρικτικές ενέργειες για την αξιοποίηση του προτεινόμενου εξοπλισμού.

Προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα

Μία ΜΜΕ μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον:

- Είναι μεταποιητική, βρίσκεται σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδος εκτός των Ιόνιων νήσων και λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια.
- Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 5 έως 30 άτομα και έχει, για ένα τουλάχιστον χρόνο της τελευταίας τριετίας. (Για τους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης).
- Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 3 έως 30 άτομα και έχει, για ένα τουλάχιστον χρόνο της τελευταίας τριετίας, κύκλο εργασιών τουλάχιστον 27 εκατ. ευρώ. (Για τους υπόλοιπους Νομούς της χώρας).

5.6.3. ΜΜΕ στις φθίνουσες περιοχές

Η αντιμετώπιση των φαινομένων της αποβιομηχάνισης και της μείωσης της απασχόλησης σε περιοχές της χώρας που έχουν χαρακτηριστεί φθίνουσες προβλέπει ειδικές παρεμβάσεις που στοχεύουν στην αναστροφή της φθίνουσας οικονομικής πορείας τους και στην αναβάθμιση της οικονομικής τους ζωής. Ειδικά για τις ΜΜΕ των φθίνουσες βιομηχανικά περιοχών ενισχύεται ο τεχνολογικός και γενικότερα ο επιχειρησιακός εκσυγχρονισμός ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να συνεισφέρουν έτσι στην αύξηση της απασχόλησης και της οικονομικής δραστηριότητας σε αυτές τις περιοχές.

Το πρόγραμμα αφορά στις ΜΜΕ του τομέα μεταποίησης και έχει ύψος 21,5 δις. δρχ. Οι προτάσεις που θα υποβάλουν οι ΜΜΕ θα έχουν τη μορφή Επιχειρηματικού Σχεδίου, προϋπολογισμού από 40 μέχρι 300 εκατ. δρχ. με διετή περίοδο υλοποίησης και ποσοστό επιχορήγησης 50%.

Έτσι με στόχο την αναστροφή της φθίνουσα οικονομικής πορείας ορισμένων περιοχών της χώρας έχει σχεδιαστεί για 22 περιοχές και υλοποιείται μια σειρά από μέτρα:

- Ίδρυση και λειτουργία Γραφείων Βιομηχανικής Αλλαγής που αποτελούν τον τοπικό μηχανισμό στήριξης της αναπτυξιακής διαδικασίας και αναβάθμισης του παραγωγικού περιβάλλοντος. Το έργο αυτό προχωρεί σε συνεργασία με τις Νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις. Στόχος είναι αυτά τα γραφεία να αναδειχθούν σε μικρά στρατηγεία ανάπτυξης, που θα συμβάλλουν στην κινητοποίηση των Φορέων της τοπικής κοινωνίας.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ με την υλοποίηση επιχειρηματικών σχεδίων ΜΜΕ στις φθίνουσες περιοχές και βελτίωση των βιομηχανικών υποδομών για την προσέλκυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Ειδικό πρόγραμμα εξαγωγικής διείσδυσης για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις των φθίνουσών περιοχών. Συμπληρωματικά έργα βιομηχανικών υποδομών (έργα σε βιομηχανικές περιοχές, βιοτεχνικά, κλαδικά πάρκα)

Χρηματοδοτούμενες ενέργειες

Οι ΜΜΕ πρέπει να υποβάλλουν για τη χρηματοδότηση τους Επιχειρηματικά Σχέδια που θα περιλαμβάνουν υποχρεωτικά τρεις κατηγορίες ενεργειών:

- Βασικές επενδύσεις (παραγωγικές επενδύσεις του αναπτυξιακού νομού και σχετικές δαπάνες) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 50% του συνολικού κόστους του σχεδίου.
- Οργάνωση και ανάπτυξη πωλήσεων (κέντρα διαμονής, εκθέσεις, αντιπροσωπείες, έξοδα προώθησης πωλήσεων) που θα καλύπτουν μέχρι του συνολικού κόστους του σχεδίου.
- Δαπάνες συμβούλων και εξειδικευμένων στελεχών που θα καλύπτουν μέχρι 15% του συνολικού κόστους του σχεδίου.

Προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα

Μία επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον:

- Είναι μεταποιητική επιχείρηση και λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια σε μία από τις φθίνουσες περιοχές.
- Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 3 έως 250 άτομα.
- Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τουλάχιστον 40εκατ. ευρώ ή έχουν ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνουν τα 27 εκατ. ευρώ.

Ως φθίνουσες έχουν χαρακτηριστεί οι περιοχές Β. και Κ. Χαλκιδικής, Λαυρίου-Κερατέας, η Σύρος και οι νομοί Αχαΐα, Βοιωτίας, Δράμας, Έβρου, Ευβοίας, Ημαθίας, Καστοριάς, Κιλκίς, Κοζάνης, Λάρισας, Λέσβου, Μαγνησίας, Μεσσηνίας Ξάνθης, Πέλλας, Ροδόπης, Σάμου Φλώρινας και Χίου.

5.6.4. ΜΜΕ και τουρισμός

Το υπό-πρόγραμμα «Τουρισμός» είναι μέρος του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Τουρισμός-Πολιτισμός», το οποίο αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την οργανική σύνδεσή του με τον πολιτισμό. Στόχος του προγράμματος, που αφορά στις ΜΜΕ,

είναι η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, η μείωση της εποχικότητας του τουρισμού και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ. πλοιοκτήτες επαγγελματικών τουριστικών πλοίων και πλοιαρίων, επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων και επιχειρήσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως εκμετάλλευσης γκολφ, μαρίνων, χιονοδρομικών κέντρων, συνεδριακών κέντρων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ιαματικών πηγών κλπ.

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, στα πλαίσια του προγράμματος, δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα 25 εκατ. δρχ. για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 50 εκατ. δρχ. για συνεργασίες επιχειρήσεων. Το ποσοστό επιχορήγησης είναι 50% και η διάρκεια του έργου δεν πρέπει να υπερβαίνει τον ένα χρόνο.

Χρηματοδοτούμενες ενέργειες

Στα πλαίσια του προγράμματος χρηματοδοτούνται οι εξής δράσεις:

1. Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ.
2. Προβολή ΜΜΕ (Διαφημίσεις, έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό κλπ)
3. Μελέτη εφαρμογών μηχανογράφησης και εγκατάστασης ειδικού εξοπλισμού.
4. Βελτίωση και πιστοποίηση υπηρεσιών τεχνογνωσίας για την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού.
5. Ένταξη σε δίκτυα συνεργασίας για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας
6. Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων και συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
7. Προώθηση, οργάνωση και συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις του τουριστικού κλάδου.

Προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα

Μία ΜΜΕ των παραπάνω κλάδων μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον:

- ❖ Βρίσκεται σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας και λειτουργεί τουλάχιστον τρία χρόνια σε ετήσια ή εποχική βάση.
- ❖ Απασχολεί μέχρι 150 άτομα σε μόνιμη βάση.
- ❖ Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τουλάχιστον 75 εκατ. ευρώ και όχι περισσότερο από 20 εκατ. ευρώ.

5.6.5. Πρωτοβουλία URBAN

Ο στόχος της Πρωτοβουλίας URBAN είναι να αντιμετωπίσει με ολοκληρωμένες προσεγγίσεις προβλήματα κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής υποβάθμισης συγκεκριμένων αστικών περιοχών. Το πρόγραμμα αφορά υφιστάμενες μεταποιητικές επιχειρήσεις της περιοχής Κερατσινίου-Δραπετσώνας και υφιστάμενες ή νέες επιχειρήσεις της περιοχής Ερμούπολης που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων.

Στις παρεμβάσεις που προβλέπονται για τους Δήμους Ερμούπολης και Κερατσινίου- Δραπετσώνας περιέχονται μέτρα για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τοπικών μονάδων. Στο άμεσο μέλλον θα προκηρυχθούν αντίστοιχα μέτρα και για το Δήμο Περιστερίου. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, στα πλαίσια του προγράμματος δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα 25 εκατ. δρχ. για την περιοχή Ερμούπολης και τα 40 εκατ. δρχ. για την περιοχή Κερατσινίου- Δραπετσώνας. Το ποσοστό επιχορήγησης είναι 65% και η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 18 μήνες.

Χρηματοδοτούμενες ενέργειες

Στα πλαίσια του προγράμματος οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν ενέργειες που αφορούν:

- Προμήθεια εξοπλισμού.
- Μετατροπή χώρων για εγκατάσταση των μονάδων.
- Μετεγκατάσταση επιχειρήσεων
- Τεχνική στήριξη σε θέματα προβολής, προώθηση προϊόντων και τεχνικών πώλησης.

Προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα

A) Στο πρόγραμμα Ερμούπολης εφόσον:

- Δραστηριοποιείται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί σε κλάδους παραγωγής τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.
- Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 3 άτομα (για υφιστάμενη επιχείρηση)

B) Στο πρόγραμμα Κερασινίου – Δραπετσώνας εφόσον:

- ❖ Είναι μεταποιητική επιχείρηση.
- ❖ Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 5 άτομα.
- ❖ Είναι εγκαταστημένη στην παραλιακή ζώνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :

Οργάνωση – Διάρθρωση και δομή των ΜΜΕ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την οργάνωση και την δομή των ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα με δυο βασικά τμήματα αυτών, όπως είναι το Μάνατζμεντ και το Μάρκετινγκ καθώς και τις λειτουργίες τους. Παράλληλα, θα αναφερθούμε στην στρατηγική που πρέπει να ακολουθούν οι ΜΜΕ καθώς και τα χαρακτηριστικά που οφείλουν να έχουν οι στρατηγικές τους αποφάσεις των επιχειρηματιών προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που θα μας απασχολήσει είναι η τεχνολογία που εφαρμόζεται στις ΜΜΕ καθώς και τις δυνατότητες που έχουν για καινοτομίες, οι οποίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας.

6.1. Η έννοια του management στην ΜΜΕ

Η σύγχυση γύρω από την έννοια του Μάνατζμεντ παρατηρήθηκε τόσο στο χώρο της επιστήμης όσο και της πράξης. Ορισμένοι τον ταυτίζουν με τη διοίκηση, άλλοι με τη διεύθυνση, άλλοι με την ηγεσία, άλλοι με τη διαχείριση και άλλοι με την οργάνωση. Η επιστήμη λύνοντας το πρόβλημα έδωσε στο Μάνατζμεντ την έννοια τόσο της διοίκησης όσο και της οργάνωσης και δημιουργήθηκε η επιστήμη του Μάνατζμεντ με πλατιά έννοια. Έτσι Μάνατζμεντ είναι η επιστήμη και η τέχνη με την οποία η άσκηση αποτελεσματικής οργάνωσης και διοίκησης οδηγεί στην αποτελεσματική αξιοποίηση των υλικών και άυλων πόρων μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό μάνατζμεντ (διοικητικό στέλεχος) είναι το άτομο το οποίο έχει την ευθύνη και το δικαίωμα της αποτελεσματικής αξιοποίησης των πόρων μιας οργάνωσης ασκώντας τις λειτουργίες του μάνατζμεντ. Στα Ελληνικά η έννοια του μάνατζμεντ εκφράζεται καλύτερα με την

έννοια του προϊστάμενου ανεξάρτητα του ιεραρχικού επιπέδου που βρίσκεται αυτός. Αυτό σημαίνει ότι έχει την ευθύνη των αποτελεσμάτων άλλων ανθρώπων και συγχρόνως το δικαίωμα να ασκήσει εξουσία πάνω σε αυτούς.

Ενώ στις προηγμένες χώρες έχει γίνει κατανοητό ότι οι τεχνικές του μάνατζμεντ είναι απαραίτητες σε κάθε έναν που ασκεί διοίκηση προκειμένου να έχει καλύτερα αποτελέσματα, στις ΜΜΕ δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη μερικοί επιχειρηματίες την αναγκαιότητα του. Πιστεύουν ότι γνωρίζουν αρκετά και δεν χρειάζονται τις γνώσεις και τις τεχνικές του μάνατζμεντ.

Σε μια ΜΜΕ η επιρροή του ιδιοκτήτη-μάντζερ είναι πολύ σημαντική. Ιδιαίτερα τον πρώτο καιρό μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας, ο ιδρυτής και η ΜΜΕ είναι αδιαχώριστες έννοιες. Η μορφή που παίρνει μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια, καθώς αναπτύσσεται από ιδέα σε πρακτική εφαρμογή και στη συνέχεια σε βιώσιμη επιχείρηση, εξαρτάται κυρίως από δύο σημεία του ιδιοκτήτη-μάντζερ : τους στόχους και τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες.

Οι στόχοι του ιδρυτή ή των ιδρυτών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, από τη φιλοδοξία δημιουργίας μιας αναπτυγμένης επιχείρησης που στοχεύει να υπερισχύει στην αγορά μέχρι την επιθυμία δημιουργίας μιας μικρής, αλλά σταθερής επιχείρησης.

Οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του ιδρυτή ή των ιδρυτών σχετικά με την επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει αποτελούν ένα δεύτερο παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας της επιχείρησης. Όπου υπάρχουν δυνατότητες είναι σημαντικό η επιχείρηση να δώσει βαρύτητα σε αυτές και να χρησιμοποιήσει στις επαφές της με τους πελάτες. Όπου υπάρχουν αδυναμίες είναι εξίσου σημαντικό να αναγνωριστούν και τα αποτελέσματα τους να ελαχιστοποιηθούν ή να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα αντιμετώπισης.

6.2. Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ

Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι οι εξής :

- I. Προγραμματισμός
- II. Οργάνωση

III. Διεύθυνση

IV. Έλεγχος

6.2.1. Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός θεωρείται ως η σπουδαιότερη λειτουργία. Όπως λέγεται χαρακτηριστικά η έλλειψη προγραμματισμού μοιάζει με την περίπτωση ενός πιλότου που ξεκινά το ταξίδι του πάνω από τον ωκεανό με κλειστά τα μάτια. Θέλοντας να ορίσουμε τον προγραμματισμό, θα λέγαμε ότι εκείνη η δραστηριότητα με την οποία παίρνονται αποφάσεις στο παρόν για στόχους οι οποίοι όμως θα εκτελεστούν στο μέλλον. Δηλαδή ο προγραμματισμός αναφέρεται στον προσδιορισμό των στόχων, της στρατηγικής, των ενεργειών και των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των στόχων σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Επίσης γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθούν τυχόν αιτίες που θα μπορούσαν να εμποδίσουν την επίτευξη των στόχων αυτών έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν εγκαίρως τη συγκεκριμένη στιγμή. Είναι γεγονός ότι ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος όχι μόνο για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, αλλά και για την καθημερινή ζωή. Όταν κάποιος έχει προβλέψει σωστά και έχει προετοιμαστεί για την αντιμετώπιση τυχόν δυσκολιών, τότε μπορεί σαφώς να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα.

Γενικά είναι χαρακτηριστικό των Ελλήνων να βιάζονται και να επιθυμούν σύντομα τα αποτελέσματα των ενεργειών τους, καταλήγοντας έτσι σε λανθασμένες ενέργειες εξαιτίας προχειρότητας. Παράλληλα με τον τρόπο αυτό γίνεται σπατάλη χρόνου και πόρων.

Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που αποτελείται από τέσσερα στάδια :

- Γιατί θα εργαστεί το άτομο
- Τι πρέπει να κάνει το άτομο ή η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της
- Ποιος θα ενεργήσει για την επίτευξη των στόχων

- Πως και πότε θα συμβούν οι δραστηριότητες

Προκειμένου να γίνει καλός προγραμματισμός θα πρέπει να γίνει πρόβλεψη των συνθηκών που θα επικρατούν στο μέλλον. Βέβαια επειδή οι καταστάσεις και το περιβάλλον αλλάζουν γρήγορα και αρκετές φορές απότομα δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για τις προβλέψεις που κάνουμε στο μέλλον. Γι αυτό ο προγραμματισμός οφείλει να παρουσιάζει ελαστικότητα.

Επίσης θα πρέπει να γίνεται πρόβλεψη και για τον προϋπολογισμό, δηλαδή το πόσο θα στοιχίσει η δραστηριότητα. Επειδή ο προγραμματισμός όπως και κάθε άλλη δραστηριότητα στοιχίζει χρόνο, χρήμα και προσπάθεια πρέπει να γίνεται αποτελεσματικός.

Οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις, επενδύουν περισσότερα χρήματα και αφιερώνουν χρόνο στον προγραμματισμό προκειμένου να προλάβουν τα περισσότερα λάθη. Στις ΜΜΕ οι ιδιοκτήτες και τα στελέχη δεν είναι εξειδικευμένα να αφιερώσουν την προσπάθειά τους σε ένα είδος δραστηριότητας επειδή είναι αναγκασμένοι να ασχολούνται με πολλά θέματα. Έτσι ξοδεύουν το χρόνο τους με το να λύνουν προβλήματα παρά με το να προγραμματίζουν για το μέλλον ώστε να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να το αντιμετωπίσουν.

6.2.2. Οργάνωση

Επειδή η λέξη οργάνωση έχει διάφορες έννοιες δεν θα προβούμε σε κανέναν ορισμό. Η λειτουργία της οργάνωσης περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας τυπικής δομής η οποία θα διευκολύνει το συντονισμό και τη σύνδεση των παραγωγικών πόρων. Παράλληλα, η οργανωτική δομή θα συμβάλλει στην πραγματοποίηση τόσο των μακροχρόνιων όσο και των βραχυχρόνιων στόχων.

Σκοπός της οργάνωσης σαν δραστηριότητα είναι να επιτύχει την ομαλή λειτουργία της οικονομικής μονάδας. Βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης οργάνωσης είναι:

- Κατανομή εργασίας

Σύμφωνα με αυτή μια σειρά λειτουργικών μονάδων ή τμημάτων διαμορφώνονται, έτσι ώστε το καθένα να είναι υπεύθυνο για μια ειδική φάση μιας λειτουργίας.

- Κλιμακωτή αλυσίδα (αλυσίδα εξουσίας από την κορυφή έως τη βάση)

Ο μάνατζερ οφείλει να ενδιαφέρεται για τις ειδικές σχέσεις που διαμορφώνονται ανάμεσα στα διάφορα τμήματα. Αυτές οι σχέσεις μπορούν να πάρουν πολλές μορφές που περιλαμβάνουν σχέσεις εξουσίας, ανάμεσα σε εργαζόμενους και τμήματα, γραμμές ευθύνης και υπευθυνότητας, κανάλια επικοινωνίας, επίπεδα λήψης αποφάσεων και οι αμοιβαίες σχέσεις.

- Συντονισμός όλων των εργασιακών δραστηριοτήτων.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης ολόκληρης της οργανωτικής δομής πρέπει να δίνεται προσοχή και σε θέματα όπως είναι ο βαθμός αποκέντρωσης που πρέπει να υπάρχει το εύρος ελέγχου, η μεταβίβαση εξουσίας, η χρησιμοποίηση των επιτελικών υπηρεσιών και η αλυσίδα εντολών.

Το **οργανόγραμμα** ή οργανωτικό διάγραμμα είναι ένα στοιχείο που βοηθά πολύ ώστε να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη μια οικονομική μονάδα. Περιέχει πολλές πληροφορίες σχετικά με τις λειτουργίες που υπάρχουν και οι οποίες αποκαλούνται διευθύνσεις, τμήματα κ.λ.π. καθώς δείχνει και την ιεραρχική εξάρτηση μεταξύ τους.

Επίσης καθορίζει το είδος εργασίας που κάνει κάθε άτομο, τη σχέση του ιδιοκτήτη με τον κάθε υφιστάμενο, τη σχέση των στελεχών και των υφισταμένων καθώς και τη σχέση μεταξύ των απλών υπαλλήλων μέσα στην οικονομική μονάδα. Ακόμη, παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η τυπική ή επίσημη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και θέσεων. Τέλος, εμφανίζει και τις συνεργασίες με εξωτερικούς π.χ. συμβούλους, συνεργάτες όπως λογιστή κ.λ.π.

Άσχετα με το μέγεθος και τον αριθμό των απασχολούμενων, ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης πρέπει να έχει ένα οργανόγραμμα για να φαίνονται τα τμήματα και οι θέσεις εργασίας που είναι μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Η ανάπτυξη ή διαφοροποίηση των εργασιών πρέπει να απεικονίζεται σε νέο οργανόγραμμα. Άρα, όταν μια επιχείρηση αναπτύσσεται σε αριθμό δραστηριοτήτων σε αριθμό ατόμων, σε κύκλο εργασιών, με διαφορετική

λειτουργία, τότε θα πρέπει να γίνεται ένα καινούργιο οργανόγραμμα έτσι ώστε να συνειδητοποιούνται οι οργανωτικές αλλαγές που γίνονται.

Η οργάνωση χωρίζεται σε διευθύνσεις ή τμήματα με βάση τις λειτουργίες της διεύθυνσης όπως είναι π.χ. η Παραγωγή, οι Πωλήσεις, οι Αγορές, οι Οικονομικές Υπηρεσίες, τα Θέματα Προσωπικού και άλλες. Άλλα κριτήρια, είναι το προϊόν. Το είδος των πελατών, η γεωγραφική τοποθεσία, οι χρονικές περίοδοι κ.λ.π.

Στις πολύ μικρές επιχειρήσεις συνήθως ο ιδιοκτήτης κάνει όλες τις εργασίες.

Όταν όμως η επιχείρηση αρχίζει να μεγαλώνει τότε οι λειτουργίες γίνονται περισσότερες και πιο πολύπλοκες με αποτέλεσμα να μην αρκεί ένα άτομο για να ανταποκριθεί σε όλα τα καθήκοντα όσο ικανό και αν είναι. Γι' αυτό προσλαμβάνονται ειδικευμένα άτομα στα οποία ανατίθενται εκείνα τα καθήκοντα που έχουν επιλεγεί από τον επιχειρηματία.

6.2.3. Διεύθυνση

Διεύθυνση είναι η λειτουργία μέσω της οποίας επηρεάζεται η συμπεριφορά του ανθρώπινου παράγοντα (ηγεσία, εμπύχωση, ενθάρρυνση, υποκίνηση, καθοδήγηση κ.λπ.) έτσι ώστε κάθε άτομο να έχει τη διάθεση και την ικανότητα να συμβάλλει αποτελεσματικά στην υλοποίηση των στόχων της οργάνωσης. Η λειτουργία της διεύθυνσης ενδιαφέρεται κυρίως με το θέμα της διοικητικής ηγεσίας.

Ο προϊστάμενος ή μάνατζερ πρέπει να ασχοληθεί με τη δημιουργία ενός κλίματος μέσα στο οποίο το άτομο μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα του δικούς του στόχους εργαζόμενο για τους στόχους της οικονομικής μονάδας. Με άλλα λόγια, οι ανάγκες του εργαζόμενου πρέπει να εναρμονίζονται με εκείνες της οικονομικής μονάδας. Στην ηγετική ικανότητα ιδιαίτερη αξία έχει η ποιότητα της καθημερινής και προσωπικής επικοινωνίας που έχει ένας προϊστάμενος με τους υφισταμένους του. Επίσης, η έκταση και ο βαθμός της

συνεργασίας τους για καθοδήγηση και εκπαίδευση βοηθούν στην επίτευξη των συγκεκριμένων αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.

6.2.4. Έλεγχος

Η τελευταία λειτουργία της διοίκησης είναι ο έλεγχος. Η λειτουργία του ελέγχου γίνεται ως εξής:

- α) μετράται η απόδοση,
- β) έπειτα συγκρίνεται με πρότυπα που έχουν καθοριστεί και
- γ) σε περίπτωση σοβαρών αποκλίσεων από αυτά αναλαμβάνεται η διόρθωση τους.

Σκοπός της λειτουργίας του ελέγχου πολύ απλά, είναι να διαπιστωθεί αν έχει πραγματοποιηθεί ότι είχε σχεδιαστεί να γίνει. Η σύγκριση μεταξύ των πραγματικών αποτελεσμάτων με τα όσα είχαν προγραμματισθεί δείχνει κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι που είχαν τεθεί. Άρα ο έλεγχος και ο προγραμματισμός είναι λειτουργίες που πρέπει η μία να ακολουθεί την άλλη για να υπάρχει νόημα.

Ο έλεγχος στοχεύει στην αναζήτηση των συνθηκών κάτω από τις οποίες έγιναν τα λάθη και τη λήψη κατάλληλων μέτρων για την αποφυγή τέτοιων ανεπιθύμητων συνθηκών. Είναι φανερό, ότι ο έλεγχος πρέπει να είναι συχνός έτσι ώστε να προλαμβάνεται η διόρθωση των λαθών όσο γίνεται νωρίτερα. Όπως συμβαίνει κα με τη διεύθυνση ο έλεγχος μπορεί να αυστηρός ή χαλαρός. Στη δεύτερη περίπτωση αυξάνεται η πιθανότητα αποτυχίας για επισήμανση και διόρθωση των παρεκκλίσεων.

Η εκτίμηση της απόδοσης μπορεί να γίνει με βάση την ποσότητα, την ποιότητα ή κόστος. Αν η απόδοση κριθεί ως μη ικανοποιητική, μια λύση είναι η μεταβολή των προγραμμάτων ή σχεδίων. Μια δεύτερη λύση, είναι η αναδιοργάνωση δηλαδή η μεταβολή των σχέσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων και των εργαζομένων που οφείλουν να τις εκτελέσουν. Τρίτη λύση, είναι η αύξηση ή μείωση της εποπτείας, η αλλαγή κινήτρων ή μεταβολή των τρόπων επικοινωνίας.

Έλεγχοι μπορούν να γίνουν σε λογιστικά και στατιστικά στοιχεία. Όμως τα οικονομικά και άλλα στοιχεία πρέπει να συγκριθούν για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό έχουν επιτευχθεί οι στόχοι που είχαν τεθεί, πως θα διορθωθούν οι αρνητικές αποκλίσεις και τι μέτρα θα ληφθούν για το μέλλον.

6.3. Η στρατηγική marketing στη ΜΜΕ

Η έννοια του Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ σημαίνει πολύ απλά, να μπορείς να προγραμματίζεις τα μελλοντικά προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, τις τιμές, το σύστημα διαμονής και γενικά το μέλλον της επιχειρήσεως προσπαθώντας όχι απλά να επιβιώνει αλλά να εξασφαλίσει και κέδρος. Με άλλα λόγια, η έννοια του μάρκετινγκ αναφέρεται στον συντονισμό εκείνων των εργασιών που θα δημιουργήσουν στους καταναλωτές το ερέθισμα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και μέσω της ικανοποίησης των αναγκών αυτών, θα προκύψουν τα κέρδη για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ αναγκαστικά υιοθετείται από μια επιχείρηση όταν τα προϊόντα που παράγει τα αγοράζουν ώριμοι καταναλωτές και όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Ωριμος είναι ο καταναλωτής που δύσκολα “ξεγελιέται”. Δηλαδή ξέρει από πολύ μεγαλύτερη από τη ζήτηση.

Από όλους του τομείς του μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ ξεχωρίζει για τη σημαντική του επιρροή, αφού ασχολείται με την ανεύρεση πελατών και τις πωλήσεις. Παρά τον εκσυγχρονισμό πολλών από τις τεχνικές του μάνατζμεντ, η απλή αλήθεια παραμένει τίποτα δεν μπορεί να διαρκέσει για πολύ καιρό στις επιχειρήσεις αν δεν βρεθούν πελάτες και δεν γίνουν πωλήσεις.

Οι υπηρεσίες με τις οποίες ασχολείται το μάρκετινγκ είναι:

- Τα προϊόντα
- Οι υπηρεσίες
- Η οργάνωση
- Η τοποθέτηση

- Το προσωπικό
- Η «φιλοσοφία» του μάρκετινγκ

Τα βασικά προβλήματα που καλούνται να επιλύσουν οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ αναφέρονται:

- ◊ Στο προϊόν
- ◊ Στην τιμή πώλησης
- ◊ Στην τοποθέτηση των προϊόντων
- ◊ Την προώθηση του προϊόντος

Με αυτές τις σκέψεις μπορεί να θεωρηθεί ότι η αποδοτικότητα του μάρκετινγκ εξαρτάται από :

- ο Τον σχεδιασμό της οργάνωσης της επιχείρησης
- ο Το προσωπικό που ασχολείται με αυτό
- ο Τον τρόπο δράσης του προσωπικού

Όλες οι επιχειρήσεις λίγο ή πολύ κάνουν κάποιες ενέργειες Μάρκετινγκ χωρίς να υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος και προγραμματισμένος σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ο στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το Μάρκετινγκ αποτελεί το μέσο για την επίτευξη αυτού του σκοπού των επιχειρήσεων.

Τα στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνεται το Μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

- Έρευνα της αγοράς
- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Προσωπική Πώληση
- Τιμολόγηση
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση

6.4. Έρευνα αγοράς

Η Έρευνας Αγοράς αποτελεί πολύ σπουδαίο στοιχείο του Μάρκετινγκ αφού παρέχει στην επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με τις Αγορές. Η ανάγκη αυτή για πληροφόρηση περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με τι προϊόντα θα πρέπει να πουλά η επιχείρηση, που θα τα πουλά, σε τι ποσότητες και σε τι τιμές καθώς και ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της.

Αυτή η έρευνα είναι σημαντικό να γίνεται σε όλα τα στάδια λειτουργίες της επιχείρησης κι όχι μόνο πριν την έναρξη λειτουργίας της. Παράλληλα, πρέπει να τονιστεί ότι έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση η ποιότητα της Έρευνας Αγοράς προκειμένου αυτή να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Η Έρευνα της Αγοράς δεν είναι απαραίτητη μόνο για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις αλλά πρέπει να γίνεται από κάθε επιχειρηματία.

Όταν ένας επιχειρηματίας αποφασίζει να ανοίξει μια επιχείρηση κάνει Έρευνα της Αγοράς σχετικά με τον τόπο εγκατάστασης της, τις ανάγκες σε κεφάλαια, τα προβλεπόμενα έσοδα κ.λ.π. Με άλλα λόγια βασίζεται στον καθορισμό, την ανάλυση και την αναζήτηση χρήσιμων στοιχείων και όχι απλά στη διαίσθηση του. Παρόλαυτα, λίγοι συνεχίζουν και αργότερα αυτή τη διαδικασία, επειδή επαναπαύονται στην καλή αρχή που μπορεί να 'έχουν κάνει.

Όμως οι προτιμήσεις των καταναλωτών, οι ανταγωνιστές και γενικά το περιβάλλον της αγοράς αλλάζει. Γι' αυτό ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές που συμβαίνουν γύρω του και να είναι πάντα ενημερωμένος για όλες τις εξελίξεις στο χώρο του αν θέλει την πρόοδο της επιχείρησης του.

Σκοπός της χρήσεως της Έρευνας Αγοράς είναι η δραστηριοποίηση της επιχείρησης βασισμένη σε συγκεκριμένες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με την πραγματικότητα και όχι με βάση την διαίσθηση του επιχειρηματία και των άλλων στελεχών οι οποίες μπορούν να βάλουν σε κίνδυνο το μέλλον της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι που θέτει ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι ρεαλιστικοί.

Ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει ότι οι πληροφορίες θα πρέπει να έχουν άμεση πηγή τους την πελατεία. Έτσι ο μόνος τρόπος να επιτύχει είναι να γνωρίζει όσο γίνεται καλύτερα από τους ανταγωνιστές του τι επιθυμούν οι

πελάτες του. Παράλληλα, έργο του επιχειρηματία είναι να προβλέπει το μέλλον δηλαδή τις αλλαγές που έρχονται και να προσαρμόζει την επιχείρηση του βάση αυτές. Έτσι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει μια σαφή εντύπωση ως προς το πώς θα είναι η κοινωνία στην οποία εργάζεται, μετά από μερικά χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να προσαρμόσει την επιχείρηση του στις μελλοντικές συνθήκες.

Ο τρόπος διενέργειας της Έρευνας Αγοράς διαφέρει πολύ μεταξύ των επιχειρήσεων κυρίως ανάλογα με το μέγεθος τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχουν τμήματα Έρευνας της Αγοράς με στελέχη μεγάλων επαγγελματικών προσόντων και σημαντικό προϋπολογισμό. Οι ΜΜΕ ή οι πιο μικρές επιχειρήσεις όμως προσπαθούν να ανταποκριθούν στην ανάγκη για καλύτερη πληροφόρηση ενεργώντας ως εξής:

- I. Αξιοποιούν τις σχεδόν έτοιμες πληροφορίες που υπάρχουν στις βιβλιοθήκες, σε εθνικές και άλλες στατιστικές υπηρεσίες, σε Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, σε Βιοτεχνικά και άλλα Επιμελητήρια, σε δημόσιες υπηρεσίες, σε Ινστιτούτα Ερευνών και Ανωτάτων και Ανωτέρων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, σε αρχεία Εφημερίδων, σε Οργανισμούς ανάπτυξης ΜΜΕ κ.λ.π.
- II. Αναθέτουν μελέτες σε επιχειρήσεις Έρευνας Αγοράς.
- III. Οργανώνουν συστήματα Έρευνας της Αγοράς, μέσα στην επιχείρηση τους, σε βάση μερικής απασχόλησης.

6.5. Διαφήμιση

Οι επιχειρήσεις μέσω της διαφήμισης η οποία είναι μια απρόσωπη και πληρωμένη προβολή, ενημερώνουν τους πιθανούς πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, προσπαθώντας να τον πείσουν για μια πρώτη δοκιμή. Υπάρχουν πολλά και διάφορα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να προβληθεί ένα μήνυμα από μια επιχείρηση προς τους πιθανούς πελάτες. Τα σπουδαιότερα είναι τα εξής:

- Μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα όπου περιγράφεται το προϊόν που προφέρει η επιχείρηση.
- Πολύχρωμες τοιχοκολλήσεις σε κατάλληλους χώρους, όπου προβάλλονται τα επίκαιρα σημεία, τα οποία θέλει να τονίσει η επιχείρηση σχετικά με τη δραστηριότητά της.
- Ολιγόλεπτες διαφημίσεις στο ράδιο και την τηλεόραση όπου ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό, γιατί θα πρέπει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.
- Διαφημίσεις μεγάλων διαστάσεων οι οποίες αναβοσβήνουν επάνω από κτίρια που προσελκύουν τα βλέμματα των περαστικών.

Είναι αλήθεια, ότι η διαφήμιση αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο για να περαστεί ένα μήνυμα στον πελάτη και μπορεί να δημιουργήσει αρκετά έσοδα με σχετικά χαμηλότερο κόστος από οποιαδήποτε άλλο τρόπο. Έτσι όλες οι επιχειρήσεις έχουν όφελος από τη χρήση της διαφήμισης αρκεί να δημιουργούν διαφημίσεις οι οποίες παίρνουν το επιθυμητό μήνυμα, έχουν αρκετή συχνότητα και επιτυγχάνουν έσοδα μεγαλύτερα από το συνολικό κόστος των διαφημίσεων.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να τίθενται έτσι ώστε να γίνεται προσπάθεια το κατάλληλο μήνυμα να φτάνει την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο ακροατήριο. Αν και σχετικά εύκολο να καθοριστούν η σύγκριση τους με τα πραγματικά αποτελέσματα είναι πολύ δύσκολη. Ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις με τεράστιους προϋπολογισμούς διαφημίσεων συναντούν δυσκολία στο να μετρήσουν πόσο συμβάλλουν πόσο συμβάλλουν οι διαφημίσεις στην αύξηση των πωλήσεων.

6.6. Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων παίρνει τις εξής μορφές:

1. Διαγωνισμοί που προτρέπουν τους πωλητές να πουλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα π.χ. προσφορά ταξιδιών, δομών, χρηματικών ποσών κ.λ.π.

2. Ειδικές εκπτώσεις στην τιμή του προϊόντος για μια περίοδο εισαγωγής του νέου προϊόντος στην αγορά. Επίσης οι εκπτώσεις χρησιμοποιούνται για να ενθαρρυνθούν οι πωλήσεις σε προϊόντα που δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση ή σε προϊόντα που υπάρχουν αποθέματα.
3. Εκθέσεις με τις οποίες δημιουργείται μια καλή εικόνα για το προϊόν της επιχείρησης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η προβολή του προϊόντος είναι ένα μέσο προώθησης που συμπληρώνει τη διαφήμιση. Η διαφήμιση προσπαθεί να ελκύσει τον πιθανό πελάτη προς το προϊόν ώστε να αναζητηθεί στους χώρους πώλησης του ενώ η προβολή φέρνει το προϊόν κοντά στο πελάτη με σκοπό να γίνουν γνωστά όσο το δυνατόν περισσότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος στον πιθανό ενδιαφερόμενο πελάτη.

Υπάρχουν δύο είδη προβολής, η φυσική και η τεχνική. Η πρώτη αφορά την παρουσίαση του προϊόντος αυτούσιου σε χώρους όπου βρίσκεται ο πελάτης όπως είναι οι ειδικές ή γενικές εκθέσεις ακόμη και προσφορά του προϊόντος σε πελάτες για δοκιμή. Η δεύτερη αφορά τεχνικές περιγραφές, φωτογραφίες και σκίτσα του προϊόντος το οποίο δεν είναι δυνατόν να δοκιμαστεί επί τόπου από τον πελάτη λόγω του όγκου του ή του πολύπλοκου μηχανισμού και έτσι στέλνεται στους πιθανούς πελάτες προκειμένου να το γνωρίσουν και με την ελπίδα να το αγοράσουν.

6.7. Η Στρατηγική διοίκηση στις ΜΜΕ

Είναι γεγονός ότι οι διοικήσεις και οι διευθυντές παίζουν ένα μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ενός οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να διαφοροποιήσουν τη δραστηριότητα τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να συντελέσουν στην επιτυχία του οργανισμού που διευθύνουν:

1. Στις επιτυχημένες επιχειρήσεις οι διευθύνοντες χαράζουν και ακολουθούν μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Παράλληλα, φροντίζουν η επιχείρηση την

οποία διευθύνουν να είναι έτοιμη όχι μόνο για τις σημερινές αλλά και για τις μελλοντικές δραστηριότητες.

2. Στις επιτυχημένες επιχειρήσεις οι διοικούντες δαπανούν αρκετό χρόνο για να διαμορφώσουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό σχέδιο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
3. Οι διευθύνσεις και οι διοικήσεις των επιτυχημένων επιχειρήσεων προσπαθούν να κατανοούν βαθιά τον τομέα όπου κινούνται, το ποιοι είναι οι πελάτες τους και γιατί οι αγοραστές προτιμούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους.
4. Οι διευθύνοντες των επιχειρήσεων που λειτουργούν σωστά, επιδιώκουν το καλύτερο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, μετρούν την επιτυχία ανάλογα με την απόδοση της επιχείρησης και την ανταγωνιστική της θέση. Παράλληλα αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και καινοτομίες ακόμη και αν κρύβονται κάποιοι κίνδυνοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Η περίπτωση του νομού Δυτικής Αττικής

7.1. Λίγα λόγια για την Δυτική Αττική

Η Νομαρχία της Δυτικής Αττικής υπάγεται στην υπερνομαρχία Αθηνών - Πειραιώς. Είναι μια νομαρχία όπου υπάγονται αρκετοί Δήμοι και μάλιστα ορισμένοι από αυτούς είναι μεγάλοι σε έκταση και σε πληθυσμό. Αφενός είναι μια περιοχή με μεγάλο δημογραφικό ενδιαφέρον που θα περίμενε κανείς να ευδοκμεί και να έχει μεγάλο εμπορικό ενδιαφέρον, αφετέρου παρατηρείται ακριβώς το αντίθετο φαινόμενο. Μέσα στους κόλπους της Νομαρχίας υπάρχουν και προσπαθούν να ευδοκμήσουν πολλές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, αλλά αρκετές φορές η πραγματικότητα διαψεύδει τις προσδοκίες πολλών επιχειρηματιών.

Παρατηρείται συνεχώς νέες επιχειρήσεις να ξεκινούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα, χωρίς όμως μεγάλη διάρκεια ζωής στο ενεργητικό τους. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που μόλις ξεκινούν τα πρώτα τους βήματα σε συνάρτηση με αυτών που παίρνουν το δρόμο της επιστροφής, είναι αντιστρόφως ανάλογα με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να παραμένουν σε εμβρυική κατάσταση. Η κρατική παρέμβαση είναι απαραίτητη, αλλά τις περισσότερες φορές νωχελική και ανίκανη να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του επιχειρηματικού κοινού.

Με αισιοδοξία διαγράφεται το μέλλον των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων χάρις στην ανάπτυξη των νέων μορφών διοίκησης και τις διάφορες επιχορηγήσεις του κρατικού μηχανισμού και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με αποτέλεσμα αρκετές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να σταθούν αλώβητες στον κυκεώνα των εξελίξεων και νέων μορφών διοικήσεων.

7.2. Η Οικονομία στον νομό της Δυτικής Αττικής

Την οικονομία της Δυτικής Αττικής δεν θα μπορούσαμε καλύτερα να την κατανοήσουμε από το να παίρνοντας στοιχεία από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών.

Το Ε.Ε.Α, ως θεσμοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας, έχει καταθέσει προτάσεις και έχει κάνει εισηγήσεις στο Εθνικό Συμβούλιο Μικρομεσαίων. Επίσης έχει καταθέσει σχέδιο ανάπτυξης του Φορέα στα πλαίσια του Εθνικού Σχεδίου Ανάπτυξης, με στόχο πάντα την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των επαγγελματιών μελών του.

Είναι γνωστό ότι τα μέλη του Επιμελητηρίου είναι κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου όπως :ζαχαροπλαστεία, καταστήματα ειδών διατροφής, περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, κ.λ.π., καθώς και παροχής υπηρεσιών όπως: φροντιστήρια, σχολές οδηγών, διαμεσολαβητές στην ιδιωτική ασφάλιση κ.λ.π.

Τα θέματα που χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης και έχουν προβληθεί και συζητηθεί επανειλημμένα κατά το παρελθόν, απασχολούν σχεδόν και με την ίδια ένταση την επαγγελματική τάξη σήμερα, που σημαίνει ότι τα όποια βήματα βελτίωσης της οικονομικής κατάστασης έγιναν με απελπιστικά αργούς ρυθμούς.

Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται γιατί πρέπει να αναθεωρηθεί και να εκσυγχρονιστεί το γενικό σύστημα χρηματοδότησης με επιδότηση επιτοκίου και εγγύηση δανείων.

Το ΤΕΜΠΜΕ αποτελεί χαραμάδα φωτός για τη χρηματοδοτική διευκόλυνση των ΜΜΕ. Απαιτείται όμως να αναπτύξει δυναμικότερη δράση και να γίνει κατανοητός, σαφής και αξιόπιστος ο ρόλος του, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των επαγγελματιών που προσφεύγουν σ' αυτό και να αρθεί η απροθυμία των Τραπεζών να το συνδράμουν. Προτείνεται η άμεση απεμπλοκή του στις χρηματοδοτήσεις, με το να καταστεί ο φορέας διαχείρισης των χρηματοδοτήσεων των ΜΜΕ. Ο ενδιαφερόμενος να καταθέτει το αίτημα του για ενίσχυση καθώς και τα νομομοποιητικά του έγγραφα στο ΤΕΜΠΕ και το ΤΕΜΠΜΕ να διαχειρίζεται και να προωθεί τη διεκπεραίωση του αιτήματος στις τράπεζες, χωρίς την άμεση παρέμβαση της Τράπεζας.

Αποτελεί επιτακτική ανάγκη να συμπεριληφθούν περισσότερες επαγγελματικές επιχειρήσεις στα προγράμματα των επόμενων ετών, και τούτο χαιρέτιστηκε με ικανοποίηση εκ μέρους του Επιμελητηρίου, με τη δράση στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας. Επιθυμία είναι να γίνει καλύτερη διαχείριση των προγραμμάτων σε ότι αφορά τη διαδικασία υλοποίησης από τα Κοινοτικά Προγράμματα που έχουν θεσπισθεί.

7.3. Προβλήματα που εστιάζονται στις ΜΜΕ

Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα εξαιτίας του απαρχαιωμένου συστήματος χρηματοδότησης, των ελλείπων κοινοτικών προγραμμάτων, την αβάσταχτη και αρκετές φορές αδυσώπητη φορολογική αντιμετώπιση τους.

Είναι απαραίτητη η αναβάθμιση του προγράμματος, έτσι ώστε το επιχειρηματικό κοινό να μπορεί να γίνεται αυτομάτως και επενδυτικό κοινό, με αποτέλεσμα να βελιωθεί η σχέση του κοινού με τα Δημόσια Ταμεία και να συμπεριληφθούν νέα κοινοτικά προγράμματα. Ωστόσο αυτή η σκέψη παραμένει ουτοπική γιατί δεν υπάρχουν τα αναγκαία μέσα να επιτευχθεί και συνεχώς παρακωλύει στα γρανάζια της γραφειοκρατίας με αποτέλεσμα την μη αποτελεσματική εξυπηρέτηση του κοινού.

Ως προς την φορολογική αντιμετώπιση των μελών, δέχονται περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον τους περισσότερους καθημερινούς ελέγχους και σε συνάρτηση με τον μεγάλο όγκο συναλλαγών υποπίπτουν σε παραβάσεις του ΚΒΣ, όχι από αμέλεια, αλλά λόγω φόρτου εργασίας. Οι ως άνω επαγγελματίες τα τελευταία δυο χρόνια κλήθηκαν να «κλείσουν τα βιβλία τους» για τα προηγούμενα δώδεκα χρόνια, με αποτέλεσμα τη μείωση της ρευστότητας τους, τη συρρίκνωση των κερδών τους, που σε συνδυασμό με την κρίση της αγοράς και τον υπέρμετρο δανεισμό τους οδηγεί σε οικονομικό μαρασμό.

Εκτός από τα παραπάνω, εκείνο που ταλαιπωρεί και αγανακτεί τους Έλληνες φορολογούμενους, είναι η πολυνομία και η γραφειοκρατία που επικρατεί στο φορολογικό μας σύστημα.

Ωστόσο και τα ποσοστά είναι απογοητευτικά. Σύμφωνα με ειδική μελέτη της ICAP η κατάσταση των ΜΜΕ στην οικονομία επιδεινώνεται.

Την περίοδο 2004 – 2005, το ποσοστό πτωχεύσεων στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αυξήθηκε κατά 55,54 % και της ασυνέπειας στις υποχρεώσεις κατά 17,33 %. Σύμφωνα με τη μελέτη η συνολική ασυνέπεια παρουσιάζει αύξηση κατά 17,84 % το 2005 σε σχέση με το 2004. Αύξηση παρατηρείται και στις πτωχεύσεις από 11 το 2004, 17 καταγράφηκαν το 2005.

Βάση του αριθμού του προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό ασυνέπειας το έτος 2005 παρουσιάστηκε επίσης στις επιχειρήσεις οι οποίες δεν απασχολούν προσωπικό και η μεγαλύτερη άνοδος στο ποσοστό την περίοδο 2004 – 2005 παρουσίασαν οι επιχειρήσεις με πάνω από 3 άτομα προσωπικό. Σημειώνεται ότι καμία ομάδα επιχειρήσεων δεν μείωσε το ποσοστό ασυνέπειας την περίοδο 2004 – 2005.

7.4. Προϋποθέσεις ανάπτυξης

Τα τελευταία χρόνια οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο πολλών συζητήσεων σε Ευρωπαϊκό αλλά και Εθνικό Επίπεδο. Τόσο πολύ, που δεν αποτελεί υπερβολή να ισχυρισθεί κανείς πως η έννοια «επιχειρηματικότητα» και «μικρή επιχείρηση» είναι αλληλένδετες. Ο ισχυρισμός έχει βάση καθώς, όποιος έχει μια επιχειρηματική ιδέα, την οποία επιθυμεί να κάνει πράξη, προσδοκά σε μεγαλύτερες αναμενόμενες απολαβές αν ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η λέξη «επιχειρηματικότητα» ήταν σχεδόν απύσχα από την οικονομική βιβλιογραφία. Τότε σπάνια κάποιος θα υποστήριζε ότι η επιχειρηματικότητα και οι ΜΜΕ συνθέτουν αναπόσπαστα συστατικά μιας αποτελεσματικής οικονομίας. Οι έρευνες της εποχής προέβλεπαν τότε, λιγότερο ή περισσότερο, την εξαφάνιση των ΜΜΕ από τη αγορά, καθώς τεκμηριώναν πως:

1. Οι ΜΜΕ ήταν πολύ λιγότερο αποτελεσματικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Οι ΜΜΕ παρείχαν χαμηλότερες αμοιβές στα στελέχη και υπαλλήλους τους. Οι αμοιβές ήταν θετική συνάρτηση του μεγέθους μιας επιχείρησης.

3. Οι ΜΜΕ δεν επένδυναν παρά ελάχιστους υλικούς και ανθρώπινους πόρους στην Έρευνα και Τεχνολογία.

Ωστόσο υπάρχει υποστήριξη των ΜΜΕ και από το ΤΕΜΠΜΕ με στόχο την υποστήριξη όσο τον δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού νεοϊδρυόμενων και υφισταμένων, υγιών, βιώσιμων και ελπιδοφόρων μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, όλων των κλάδων και τομέων της οικονομίας, σε όλα τα στάδια του επιχειρηματικού κύκλου. Η επιδότηση θα χρηματοδοτηθεί από το Επιχειρηματικό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Γ΄ ΚΠΣ και αναμένεται η έγκριση από την Ε.Ε., για να υλοποιηθεί. Το Ταμείο υπέγραψε στα τέλη Δεκεμβρίου σύμβαση με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων για την παροχή αντεγγυήσεων ως τις 30 Ιουνίου 2007, διότι η προηγούμενη σύμβαση έληγε στο τέλος του 2005 το ΤΕΜΠΜΕ έχει δημιουργήσει 5 διαφορετικά προγράμματα / προϊόντα που αφορούν εγγυήσεις σε μακροπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα δάνεια για νέες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής (ατομικές, Ε.Ε., Ο.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε.). το ύψος του δανείου που μπορεί να εγγυηθεί το Ταμείο κυμαίνεται από 20.000,00 έως 320.000,00 ευρώ.

Εγγυημένα μεσοπρόθεσμα δάνεια διάρκειας 3 ετών και άνω της ΤΕΜΠΜΕ Α.Ε. καλύπτονται από αντεγγυήσεις του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων, στο πλαίσιο του πολυετούς προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επιχείρηση και το επιχειρείν, ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (2001-2005).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ :

Οι ΜΜΕ αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων τόσο στον Ελλαδικό, όσο και στην Ευρώπη από την άποψη αριθμού και καινοτομίας. Συγκεκριμένα στη χώρα μας λόγω του μεγάλου αριθμού τους και της σημαντικής απασχόλησης εργατικού δυναμικού, οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται ως ο πιο σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης οφείλουμε να σημειώσουμε ότι με τον όρο ΜΜΕ καλύπτονται οι βιοτεχνίες και οι μικρές βιομηχανίες.

Ωστόσο οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι αποτελούν το βασικό κορμό της Ελληνικής οικονομίας και επεκτείνοντας σε όλους τους τομείς της, αντιπροσωπεύοντας το 93 % των επιχειρήσεων στη χώρα μας και απασχολώντας το 67 % των εργαζομένων στην μεταποίηση. Όμως είναι γεγονός ότι ασκείται πίεση σε αυτές εξαιτίας του σκληρού ανταγωνισμού ο οποίος είναι συνέπεια της διεθνοποίησης της αγοράς και των αλλαγών στην τεχνολογία. Μια άλλη πικρή αλήθεια η οποία όμως αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα είναι ότι μόνο το 50% των επιχειρήσεων καταφέρουν να επιβιώσουν μετά από πέντε χρόνια.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζοντας τη συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομία έλαβε σοβαρά υπόψη τα διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν και έδωσε κάποια κίνητρα για ενθάρρυνση των επενδυτικών πρωτοβουλιών. Παράλληλα, έθεσε σε εφαρμογή διάφορα κοινοτικά προγράμματα ανάλογα με τις δυσχέρειες κάθε χώρας έτσι ώστε να ενισχυθούν οι τομείς στους οποίους παρατηρήθηκε αδυναμία. Καθώς μειώνονται τα διακριτικά εμπόδια στις επενδύσεις και γενικά στην ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων όλο και περισσότερο διεξάγεται σε πολυεθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο.

Οι επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις αναμένονται να είναι σημαντικές, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, με διεθνή κριτήρια, όπως οι Ελληνικές επιχειρήσεις. Σε λίγα χρόνια, λίγες από τις σημερινές επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απομονωμένες από τον διεθνή ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Βαρβατσουλάκης Ν. Ιωάννης, *Επενδυτικά κίνητρα ΜΜΕ στην Ελλάδα*, 1997.
2. ΚΕΠΕ *Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)*, 1989, Αθήνα.
3. Κανελλόπουλος Χαράλαμπος *Εισαγωγή στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*, 1994, Αθήνα.
4. Κανελλόπουλος Χαρ. *διοίκηση ΜΜΕ & επιχειρηματικότητα*, 1994, Αθήνα.
5. Κυριαζόπουλος Γ. Παναγιώτης *Σύγχρονες μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, 1998.
6. Κυριαζόπουλος Γ. Παναγιώτης *Εφημεροσμένο Μάρκετινγκ*, 1992, Αθήνα.
7. Μαντού Νικόλαος *Διοικητική δεοντολογία και Πρακτική*, 1992, Αθήνα.
8. Μπουραντάς Δημήτρης *Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά*, 1992, Αθήνα.
9. Μακρινδάκη και Σ. Λιούκας, *Παγκοσμιοποίηση και στρατηγικές ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών Επιχειρήσεων*.
10. Χολέβας Ιωάννης *Οργάνωση – Διοίκηση*, 1995, Αθήνα.
11. *Επιλογή Πολυτετές πρόγραμμα για τις ΜΜΕ με στόχο την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα – Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα*, (Ιούνιος- Οκτώβριος 1996).
12. *Ασφαλιστική Αγορά Τα αποτελέσματα της ΟΝΕ στις ΜΜΕ*, (Νοέμβριος 1998)
13. *Περιοδικά του Υπουργείου Ανάπτυξης Πολιτική στη Βιομηχανία και τις ΜΜΕ – Εκσυγχρονισμός και*

ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων – Προγράμματα ενίσχυσης Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων, 1998.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.naftemrogiki.gr>, 06/04/2006, 14:15 μμ
2. <http://www.taxheaneh.gr>, 17/4/2006, 14:00 μμ
3. <http://www.ebeh.gr>, 18/4/2006, 13:30 μμ
4. <http://www.disadled.gr>, 18/04/2006, 13:35 μμ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πολύ σκληρές για να πεθάνουν :

Τα τελευταία χρόνια οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο πολλών συζητήσεων σε Ευρωπαϊκό αλλά και Εθνικό επίπεδο. Τόσο πολύ, που δεν αποτελεί υπερβολή να ισχυριστεί κανείς πως η έννοια «επιχειρηματικότητα» και «μικρή επιχείρηση» είναι αλληλένδετες. Ο ισχυρισμός έχει βάση καθώς, όποιος έχει μια επιχειρηματική ιδέα, την όποια επιθυμεί να κάνει πράξη, προσδοκά σε μεγαλύτερες αναμενόμενες απολαβές αν ξεκινήσει την δική του επιχείρηση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η λέξη «επιχειρηματικότητα» ήταν σχεδόν απύσχα από την οικονομική βιβλιογραφία. Τότε σπάνια κάποιος θα υποστήριζε ότι η επιχειρηματικότητα και οι ΜΜΕ συνθέτουν αναπόσπαστα συστατικά μιας αποτελεσματικής οικονομίας. Οι έρευνες της εποχής προέβλεπαν τότε, λιγότερο ή περισσότερο, την εξαφάνιση των ΜΜΕ από την αγορά, καθώς τεκμηριώναν πως :

1. Οι ΜΜΕ ήταν πολύ λιγότερο αποτελεσματικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Οι ΜΜΕ παρείχαν χαμηλότερες αμοιβές στα στελέχη και υπαλλήλους τους. Οι αμοιβές ήταν θετική συνάρτηση του μεγέθους μιας επιχείρησης.
3. Οι ΜΜΕ δεν επένδυναν παρά ελάχιστους υλικούς και ανθρώπινους πόρους στην Έρευνα και Τεχνολογία.
4. Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ στην οικονομία και στους δείκτες μειώνοντας με σταθερούς ρυθμούς.

Για τους λόγους αυτούς, η ύπαρξη των ΜΜΕ θεωρούνταν ως μια πολυτέλεια του οικονομικού συστήματος, που είχε θετική επίδραση στην αποκέντρωση των οικονομικών αποφάσεων, αλλά που επιβάρυνε την αποτελεσματικότητα του οικονομικού συστήματος. Προς έκπληξη όλων από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και στην Βόρειο Αμερική ανέκαμψαν. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 1976 οι ΜΜΕ

παρήγαγαν το 20% των πωλήσεων στην βιομηχανία, ενώ το 1986 το 25%. Με απλά λόγια οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στάθηκαν πολύ σκληρές για να πεθάνουν. Η κύρια αιτία της ανάκαμψης των ΜΜΕ στην Ευρώπη και στην Βόρεια Αμερική, φαίνεται να σχετίζεται με την παγκοσμιοποίηση για δύο λόγους :

A) διεθνής ανταγωνισμός και ΜΜΕ

Ο ανταγωνισμός με αναπτυσσόμενες χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής έφερε τις μεγάλες επιχειρήσεις μπροστά στο εξής μεγάλο δίλλημα :

- Να μειώσουν τους μισθούς και τα υπόλοιπα κόστη παραγωγής ;
- Να υποκαταστήσουν το εργατικό δυναμικό με μηχανικό εξοπλισμό που απαιτεί λιγότερα εργατικά χέρια, ή
- Να μετατρέψουν την δραστηριότητα τους στις χώρες χαμηλού εργατικού κόστους ;

Από τις τρεις επιλογές, προτίμησαν τις δύο τελευταίες: εκσυγχρόνισαν τον τεχνικό εξοπλισμό τους ενώ έστησαν και θυγατρικές επιχειρήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες χαμηλού εργατικού κόστους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των εγχώριων παραγωγών και την συγκράτηση της προηγούμενης τάσης μεγέθυνσης των επιχειρήσεων, κάτι που έδωσε χώρο ανάπτυξης των ΜΜΕ στο εσωτερικό των χωρών.

B) Παγκοσμιοποίηση & ΜΜΕ

Η παγκοσμιοποίηση δεν εμπόδισε τις ΜΜΕ να επεκταθούν, παρά την επικρατούσα αντίληψη την εποχή της δεκαετίας του '70 και του '80, ότι δηλαδή το κόστος της παγκοσμιοποίησης είναι σταθερό και επομένως δυσανάλογο μεγάλο για τις ΜΜΕ, αφού πρέπει να αντιληφθούν το ξένο

περιβάλλον, να επικοινωνούν εκτός χώρας και να δραστηριοποιούνται σε νέες αγορές.

Στην δεκαετία του 1990, η αντίληψη αυτή αποδείχτηκε ξεπερασμένη, αφού με την ανάπτυξη της οικονομίας, της πληροφορίας και των επικοινωνιών, τα υψηλά σταθερά κόστη που προηγουμένως αντιμετώπιζαν οι ΜΜΕ μειώθηκαν δραματικά, με αποτέλεσμα η διεθνής δραστηριότητα των ΜΜΕ να αυξηθεί. Σημασία στην περίπτωση αυτή δεν είχαν μόνο τα κεφάλαια, αλλά περισσότερο η ευελιξία, η γνώμη και η ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης της πληροφορίας, γεγονός που έπρεπε την ανάπτυξη πολλών μικρών επιχειρήσεων.

Γ) Τι γίνεται στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η επιχειρηματικότητα και ειδικά οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις θα μπορούν να λειτουργούν και να ευδοκμούν, αποτελεί σήμερα ισχυρό ζητούμενο. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη ειδικών πολιτικών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες αποτυπώθηκαν στον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και στην Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Στο προοίμιο του δευτέρου κειμένου αναφέρεται: «Η Ευρώπη πρέπει να ενθαρρύνει ακόμη περισσότερο την επιχειρηματικότητα. Χρειάζεται περισσότερες νέες και ανθηρές επιχειρήσεις που να είναι έτοιμες να αξιοποιήσουν το άνοιγμα των αγορών και να ξεκινήσουν δημιουργικές ή καινοτόμες προσπάθειες εμπορικής εκμετάλλευσης σε μεγαλύτερη κλίμακα». Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η επιχειρηματικότητα αποτελεί νοοτροπία. Πρόκειται για την ικανότητα ενός ατόμου είτε μόνος του είτε στα πλαίσια ενός οργανισμού να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες, να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει οικονομικό όφελος στην προσπάθειά του, όμως, αυτή καινοτομεί, δημιουργεί νέα προϊόντα, νέες δραστηριότητες και απασχολεί άλλους πολίτες.

Η πολιτική αυτή επιλογή για το ρολό και την σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και την συμβολή τους στην κοινωνική συνοχή των Χωρών μελών, αποτυπώνεται με μια σειρά δράσεων και πρωτοβουλιών σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό Επίπεδο. Έτσι για παράδειγμα, στην Ελλάδα, ένα μεγάλο τμήμα των διαρθρωτικών πόρων του Γ'ΚΠΣ έχουν δεσμευθεί για την ίδρυση, ανάπτυξη και εκσυγχρονισμό των ΜΜΕ, μέσω των τομεακών και περιφερειακών επιχειρησιακών σχεδίων. Επίσης η δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των Επιχειρήσεων, με μείωση της γραφειοκρατίας και απλοποίηση των σχέσεων Πολιτείας ΜΜΕ, αποτελεί ένα δεύτερο μεγάλο στόχο. Προκειμένου να παρακολουθεί την εξέλιξη και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών της για τις ΜΜΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δημιουργήσει το Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, για να βελτιώσει την παρακολούθηση της οικονομικής απόδοσης των ΜΜΕ στην Ευρώπη. Το Παρατηρητήριο παρέχει πληροφόρηση για τις ΜΜΕ σε πολιτικά στελέχη, ερευνητές, οικονομολόγους, καθώς και στις ίδιες τις ΜΜΕ.