

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΣ

ΓΚΟΤΣΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΛΑΓΟΓΙΑΝΝΗ ΣΕΝΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

κ. ΚΑΖΑΝΗ Α.



ΠΑΤΡΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 1990

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

648

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	Σελ.
1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2) ΜΕΡΟΣ Α	3
✓ α) Τι είναι ΜΜΕ	3
β) Ιστορική αναδρομή	10
γ) χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ΜΜΕ	13
δ) Κύκλος ζωής και προβλήματα ΜΜΕ	20
ε) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ΜΜΕ	24
στ) Προβλήματα σε σχέση με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις	27
ζ) Ποιοί οι λόγοι ανάπτυξης των ΜΜΕ τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας	29
3) ΜΕΡΟΣ Β	32
Εισαγωγή - Ο ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα	32
α) Η συμβολή και ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία	35
β) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην παραγωγή	37
γ) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην διαδικασία διαθέσεως προϊόντων	38
δ) Ο ρόλος των ΜΜΕ στις εξαγωγές	40
ε) Η σημασία των ΜΜΕ στις εξαγωγές της χώρας μας	41
στ) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην εξασφάλιση του ελεύθερου ανταγωνισμού	43
ζ) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην περιφερειακή πολιτική για εξασφάλιση δίκαιης κατανομής του εθνικού εισοδήματος	44
η) Ο ρόλος των ΜΜΕ σε θέματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και τεχνολογικής πρόδου	45

	Σελ.
θ) Ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος	47
Ⓛ) Ο κοινωνικός και πολιτικός ρόλος των ΜΜΕ	48
κ) Επιπτώσεις από την άσκηση κοινωνικής πολιτικής	49
Ⓛ) Προβλήματα των ΜΜΕ	51
Αιτίες αποτυχιών των ΜΜΕ	54
Ⓜ) Μέτρα για την επίλυση των προβλημάτων	56
Ⓝ) Χρηματοδότηση ΜΜε	63
α) ΜΟΠ	68
β) ΕΟΜΜΕΧ	70
Τι είναι Συνεταιρισμός	74
Τι είναι Κοινοπραξία	74
Ρόλος και συμβολή του ΕΟΜΜΕΧ	75
4) ΜΕΡΟΣ Γ	77
α) Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ στις ΜΜΕ	77
Ⓟ) Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα σήμερα-Ευνοϊκό το μέλλον τους	82
γ) Οι ΜΜΕ μπροστά στην πρόκληση του 1992	87
δ) Συμπεράσματα - επίλογος	92
5) ΜΕΡΟΣ Δ	
Συνεντεύξεις	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα στην οικονομική κρίση που εμφανίζεται σε διεθνές επίπεδο, η χώρα μας αντιμετωπίζει και αυτή με τη σειρά της οικονομικά προβλήματα.

Τα προβλήματα αυτά παρουσιάζουν μια αυξητική τάση που κυρίως οφείλεται στην έλλειψη πρώτων υλών, προγραμματισμού και οργάνωσης, στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και στην έλλειψη υποδομής των οικονομικών μονάδων.

Στην δύσκολη αυτή καμπή, η επενδυτική προσπάθεια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας είναι η μόνη που μπορεί να βοηθήσει στην γρήγορη έξοδο της οικονομίας μας από την κρίση που διέρχεται.

Οι ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό απόθεμα: δημιουργικών δυνάμεων και είναι εκείνες που μπορούν να προωθήσουν τις επενδύσεις και τις δυνατότητες νεωτερισμού από τις οποίες εξαρτώνται τόσο η παραγωγή όσο και η απασχόληση. Είναι εκείνες που μας δίνουν την δυνατότητα ν' αυξήσουμε το εργατικό δυναμικό καταπολεμώντας την ανεργία, ν' ανεβάσουμε το βιωτικό επίπεδο -εφ' όσον παρέχουν επαγγελματική εκπαίδευση, προστασία του περιβάλλοντος και συμβολή στην ποιότητα ζωής- και να ισχυροποιήσουμε τη θέση της χώρας μας έναντι της ανταγωνιστικότητας των ξένων αγορών.

Ο ρόλος τους σε μια αυτοδύναμη αποκεντρωμένη ανάπτυξη της χώρας μας είναι ουσιαστικός. Το γεγονός αυτό το συνειδητοποίησε η πολιτεία που, με πρόσφατο νόμο, συμπεριέλαβε ουσιαστικά στα διάφορα επενδυτικά και αναπτυξιακά κίνητρα και τις βιοτεχνίες. Πράγμα που δείχνει το πόσο σημαντικό

ρόλο παίζουν οι ΜΜΕ στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας μας.

Τέλος, ο ρόλος τους ολοκληρώνεται με την συνεισφορά του στην οικονομία προβληματικών περιοχών και με την προσφορά τους στην ανάπτυξη και την διάδοση της καινοτομίας και των νεωτερισμών στο οικονομικό τους κύκλωμα. Η οικονομική κρίση, που το τέλος της δεν είναι ακόμα ορατό, αποκαλύπτει τις δυνατότητες καινοτομίας, νεωτερισμών και απασχολήσεως που έχουν οι ΜΜΕ.

Μ Ε Ρ Ο Σ Α'

α.ΤΙ ΕΙΝΑΙ Μ.Μ.Ε.

Μέσα στο στενό οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια πρώτων υλών, πηγών ενεργείας, από την τεράστια τεχνολογική εξέλιξη και από την αυξανόμενη σφιγμένη σβήτηση του γιγαντισμού στην βιομηχανία, οι Μ.Μ.Ε. έρχονται να παίξουν πρωτεύοντα ρόλο και να αποτελέσουν τον ακρογωνιαίο λίθο της Ελληνικής Οικονομίας.

Στη σημερινή Ελλάδα δεν υπάρχει νομική οριοθέτηση του χώρου των Μ.Μ. Επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη κάποιου συγκεκριμένου ενιαίου κριτηρίου και μέτρου που να χαρακτηρίζει μια επιχείρηση ως Μ.Μ. σε όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Παραδοσιακά έχει επικρατήσει η αντίληψη με τον όρο μικρομεσαίων επιχειρήσεων να θεωρούνται βιοτεχνικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας. Το πλήθος τους, η εξελικτική τους μορφή, η ποικιλία τους, οι εφευρέσεις και καινοτομίες και η διεύθυνση των Μ.Μ. Επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς παραγωγής αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Με την δημιουργία του ΕΟΜΜΕΧ ο όρος Μ.Μ. μεταποιητική επιχείρηση άρχισε να διαμορφώνεται σαν ευδόκιμος όρος των εκατοντόδων χιλιάδων επιχειρήσεων που δρουν αυτή την στιγμή στην χώρα. Σύμφωνα με την τελευταία εισήγηση (Μάρτιος '88) του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, στο άρθρο για την

δανειοδότηση των ΜΜ επιχειρήσεων, επικρότησε η αντίληψη να θεωρείται ως ΜΜεπιχείρηση αυτή που απασχολεί όχι πλέον 50 αλλά 100 εργαζόμενους.

Δεν θα ήταν εξωπραγματικό αν λέγαμε ότι ενιαίος τύπος ΜΜ Επιχείρησης δεν υπάρχει ούτε στα πλαίσια της Κοινότητας, ούτε όμως και σε άλλες χώρες. Ο αριθμός των απασχολουμένων ποικίλει από χώρα σε χώρα, ανάλογα με τον κοινωνικο-οικονομικό προγραμματισμό της. Έτσι έχουμε τον κάτωθι πίνακα:

<u>ΧΩΡΕΣ</u>	<u>ΤΑΣΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ</u>
Δ.Γερμανία	Μικρή	1-49
	Μεσαία	50-499
Γαλλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή	6-50
	Μεσαία	51-500
Ιταλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή-Μεσαία	6-500
Ολλανδία	Μικρή-Μεσαία	1-100
Βέλγιο	Μεσαία	1-50
Βρετανία	Μικρή-Μεσαία	1-200
Ιρλανδία	Μικρή-Μεσαία	1-100
Δανία	Οικοτεχνία	1-5
	Μικρή	6-20
	Μεσαία	21-50
Η.Π.Α.	Μικρή	έως 500

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η κατάσταση των οικονομικών μονάδων αναλόγως του μεγέθους τους γίνεται με την βοήθεια ενός ή περισσότερων κριτηρίων. Έτσι η κατάσταση μπορεί να γίνει είτε σε μονάδες τεχνολογικές (π.χ. εγκαταστημένη κινητήριος δύναμη σε HP), είτε σε μονάδες εργασίας με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων σε κάθε επιχείρηση, είτε τέλος σε μονάδες κεφαλαίου. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται τα παραπάνω κριτήρια συνδυαστικά. Τα κριτήρια αυτά θα πρέπει να είναι ποιοτικά και ποσοτικά και θα πρέπει να βασίζονται στις κλασικές ιδιομορφίες των επιχειρήσεων που επικρατούν σε κάθε κλάδο.

1. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

α) Αριθμός απασχολούμενων

Η κατάσταση μιας επιχείρησης στην κατηγορία των ΜΜΕ με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων δεν στηρίζεται σε κανένα διοικητικό ή νομικό κανόνα. Έχει υπερισχύσει η άποψη ως μικρές επιχειρήσεις να θεωρούνται αυτές που απασχολούν μέχρι 100 εργαζόμενους και ως μεσαίες από 100 έως 500 άτομα.

Μία μελέτη της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εδώ και αρκετά χρόνια βασίστηκε για το θέμα του ορισμού των μικρομεσαίων στην <<καμπύλη κατανομής των επιχειρήσεων>>. Η άποψη της Επιτροπής διατυπώθηκε ως εξής:

-<<Μικρές>> χαρακτηρίζονται οι σχετικά μικρότερες επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το $\frac{1}{3}$ των εργαζομένων όλων

των εργαζομένων όλων των επιχειρήσεων ή του κλάδου ή του συνόλου της οικονομίας.

-«Μεσαίες» επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται οι επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το 17% της απασχολήσεως, έτσι ώστε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μαζί να συγκεντρώνουν το πρώτο μισό των εργαζομένων στον κλάδο ή στο σύνολο της οικονομίας.

Η διάκριση αυτή δεν είναι απόλυτα ικανοποιητική. Υπάρχουν κλάδοι στους οποίους οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 100 εργαζόμενους. Πρόκειται λοιπόν για έναν ορισμό του κλάδου, ο οποίος έρχεται σε αντίθεση με τον αντίστοιχο γενικό ορισμό της οικονομίας.

Γίνεται λοιπόν απαραίτητος ένας καινούργιος προσανατολισμός σε ένα σύστημα μεταβλητών ορισμών με περισσότερο κλαδικό και ποιοτικό χαρακτήρα.

β) Κύκλος Εργασιών

Ο κύκλος εργασιών είναι ένα σημαντικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία, πολλές φορές πιο σημαντικό και από την απασχόληση. Υπάρχουν όμως διαφορετικές απόψεις για το ποιό θα είναι το όριο πάνω από το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση σαν μεγάλη.

Σύμφωνα με την τελευταία εισαγωγή του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας προς την Τράπεζα της Ελλάδος (Μάρτιος '88) το όριο κύκλου εργασιών για να θεωρηθεί μια επιχείρηση ως ΜΜ αυξάνεται από 250 εκατομμύρια σε 350 εκατομμύρια. Το αντί-

στοιχο όριο για τις Η.Π.Α. κυμαίνεται μεταξύ 1-5 εκατομμύρια \$ πωλήσεις ετησίως, ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητάς τους. Όσον αφορά το κατά πόσο το όριο αυτό του κύκλου εργασιών θα μπορούσε να ισχύσει και στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ακόμα ερευνάται χωρίς κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

γ. Κεφάλαια

Το αντικείμενο παραγωγής μιας επιχειρήσεως καθορίζει το ύψος των κεφαλαίων που επενδύονται σ' αυτό. Είναι φυσικό λοιπόν να παρατηρούνται και στις ΜΜ Επιχειρήσεις σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, σχετικά με τον αριθμό κεφαλαίων που χρησιμοποιούν για την λειτουργία τους. Οι διαφορές αυτές αυξάνουν όταν αναφερόμαστε στις τυπικά μεγάλες επιχειρήσεις (π.χ. Ανώνυμες Εταιρείες).

Έτσι αν τα άλλα κριτήρια δεν εξυπηρετούν για την ταξινόμηση μιας επιχειρήσεως το ύψος του επενδυμένου κεφαλαίου είναι σοβαρό κριτήριο αξιολόγησης.

2. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα ποσοτικά κριτήρια δεν είναι τα μόνα που θα μπορούσαν να προσδιορίσουν τον τύπο μιας επιχείρησης. Διάφορα ποιοτικά κριτήρια θα πρέπει σίγουρα να χρησιμοποιηθούν μιας και είναι εξ ίσου αποφασιστικά για μια τέτοια ταξινόμηση. Κριτήρια που αναφέρονται στη χρηματοδότηση, στη διοίκηση, οργάνωση, ακόμα και στην θέση τους στην αγορά.

Από άποψη ποιότητας τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά των ΜΜ επιχειρήσεων:

-Ανεξάρτητη διεύθυνση:

Ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής της επιχείρησης είναι ο απόλυτα υπεύθυνος για κάθε απόφαση, μη επηρεαζόμενος από κανένα εξωτερικό παράγοντα.

-Ο κεφαλαιούχος ιδρυτής της ΜΜ Επιχείρησης ταυτίζεται με το πρόσωπο που ασκεί την διοίκηση και τον έλεγχο αυτής. Αν δεν κατέχει ολόκληρο το κεφάλαιο, μέλη της οικογένειάς του ή άτομα του φιλικού του περιβάλλοντος είναι αυτά που κατέχουν το υπόλοιπο.

-Ο επικεφαλής της επιχείρησης ασκεί άμεση και προσωπική εποπτεία στην λειτουργία της επιχείρησης σ'όλες τις λεπτομέρειες. Είναι αυτός που καθημερινά έρχεται σε άμεση επαφή με το προσωπικό, τους πελάτες, τους προμηθευτές της επιχείρησής του.

Σε περίπτωση βιοτεχνικής δραστηριότητας μπορεί ακόμα να ασχολείται και με βοηθούς για την παραγωγή των προϊόντων.

-Το διοικητικό της προσωπικό είναι ελάχιστα εξειδικευμένο. Μετά από βαθμιαίες εξελίξεις έγινε εφικτός ο διαχωρισμός της λειτουργίας της παραγωγής από την λειτουργία των πωλήσεων. Ουσιαστικά όμως συντονιστής παραμένει ο υπεύθυνος της επιχείρησης και οι διοικητικές λειτουργίες ενσωματώνονται απολυταρχικά στο πρόσωπο αυτού.

-Περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης από την κεφαλαιαγορά.

Λόγω της μικρής οικονομικής επιφάνειας που παρουσιάζουν,

το χαμηλό επίπεδο στελεχών, το μικρό μέγεθός τους και η υποτυπώδης λογιστική παρακολούθηση, τις καθιστούν ευάλωτες στην εξεύρεση χρηματικών πόρων για την χρηματοδότηση των επενδυτικών τους προογρμμάτων και των λοιπών αναγκών τους σε κεφάλαια κίνησης.

-Στενή οικονομική εξάρτηση από κάποια τοπική αγορά.

-Μικρή διαπραγματεύτική δύναμη στις προμήθειες και στις πωλήσεις. Είναι φανερό ότι η αποδοτικότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται σ' ένα μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής αυτής διαμορφώνει τις σχέσεις του με τους πελάτες και προμηθευτές. Ανάλογη με την επιτυχία διεκπεραίωσης της επικοινωνίας αυτής είναι και η απόδοση της επιχείρησης.

-Σχετικώς μεγάλη ευκαμψία προσαρμογής στις εξελίξεις της προσφοράς και της ζήτησης.

Η προσαρμοστικότητα που χαρακτηρίζει τις ΜΜ τους δίνει την δυνατότητα να ικανοποιούν ακόμα και μεμονωμένες παραγγελίες πελατών, ή και επιχειρήσεων που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από παραγωγούς που εργάζονται με μαζική παραγωγή και μακροχρόνιο προγραμματισμό.

Β. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εμφάνιση των πρώτων μικρών επιχειρήσεων θα μπορούσε να συσχετισθεί και να τοποθετηθεί χρονολογικά, ταυτόχρονα με την ίδρυση των πρώτων οικισμών.

Η ένταξη του απλού ανθρώπου σε μια ομάδα-πρώτη μορφή κοινωνίας-τροφοδότησε την ανάγκη εύρεσης μιας μόνιμης εργασίας.

Η ανακάλυψη των μετάλλων, η εποχή του χαλκού σε συνδυασμό με την επινόηση του τροχού στήριξαν τη χειροτεχνία τις συναλλαγές, το εμπόριο. Η χειροτεχνία που έκφραζε την ταυτότητα κάθε κοινωνικής ομάδας θέτει τις βάσεις της μετέπειτα βιοτεχνίας.

Η χειροτεχνία καλλιεργήθηκε συστηματικά με αποτέλεσμα τα λαμπρά κοσμήματα, τα κομψά βάζα-αμφορείς, τα λεπτά υφάσματα που κατασκευάζονται στην Αίγυπτο των Φαραώ και στο παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη, λίγο αργότερα Εργαστήρια με ειδικευμένους τεχνίτες βρίσκονται εγκατεστημένα στο ισόγειο των παλατιών και δουλεύουν για την εξαγωγή των προϊόντων τους που ήσαν περιζήτητα.

Περνώντας στα βυζαντινά χρόνια θαυμάζουμε την οργάνωση της βιομηχανίας η οποία στηρίζεται στο σύστημα των συντεχνιών για την προώθηση του μικρεμπορίου. Κάθε βιομηχανικός κλάδος σχημάτιζε συντεχνία. Μερικές διαιρούσαν σε υποσυντεχνίες. Οι συντεχνίες είχαν μεν πραγματικό μονοπώλιο, μα υπόκεινταν σε αυστηρό κρατικό έλεγχο σε θέματα οργάνωσης και κέρδους. Οι συντεχνίες εξασφάλιζαν προσιτές τιμές, ποιότητα προϊόντων και προλάμβανε τις κρίσεις υπερπροαγωγής. Η μακρά όμως χρονική τους διάρκεια εμπόδιζε την πρόοδο και ε-

ξέτρεφε τις καταχρήσεις.

Το σύστημα των συντεχνιών κατάφερε να συνδυάζει το οικονομικό μονοπώλιο και την κρατική παρέμβαση, κάτι που δεν πέρασε απαρατήρητο. Δίκαια απεικάλισαν το Βυζάντιο <<παράδεισο του μονοπωλίου και των προνομίων>>.

Οι συντεχνίες έλαμψαν κατά το Μεσαίωνα. Η ανάγκη μαζικής παραγωγής προϊόντων και εύκολου κέρδους, παράλληλες με εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις διέλυσαν το θεσμό αυτών των αυστηρά <<κλειστών>> κοινωνιών. Οι συντεχνίες μαρσζώνουν μα δεν εκλείπουν.

Το 16ο και 17ο αιώνα αντιμετωπίζουμε βαθιές οικονομικές μεταβολές στην Δυτική και Βόρεια Ευρώπη. Ακολουθεί η μετάβαση απ' τη φεουδαρχική στην κεφαλαιοκρατική οικονομία.

Κατά το 18ο αιώνα η αντίληψη του ελεύθερου συναγωνισμού στο εμπόριο εγκαινιάζει μια περίοδο σκληρού εμπορικού ανταγωνισμού που <<βουλιάζει>> οικονομικά τις όποιες υπάρχουσες μικρές βιοτεχνίες. Η υπερπαραγωγή ή η υποπαραγωγή σε συνάρτηση με την κακή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών προμηθύνουν μια έντονη οικονομική κρίση.

Στα τέλη του ίδιου αιώνα οι βιοτεχνίες αναδιοργανώνονται, δημιουργούνται νέοι κλάδοι, οι συντεχνίες παραχωρούν τη θέση τους σε ανοιχτές εταιρείες όπου επικρατεί το κεφάλαιο (νηματοουργία, υφαντουργία, μεταξουργία, ναυπηγική, βυρσοδεψία). Τα ελληνικά βιοτεχνικά κέντρα γνώρισαν σύντομα την παρακμή εξ αιτίας του συναγωνισμού από τ' αντίστοιχα ευρωπαϊκά, εξ αιτίας της ακρίβειας της ανεργίας, των τουρκικών αυθαιρεσιών και της γενικότερης κρίσης.

Ο 19ος αιώνας παρέχει θέση και στα μικρά κεφάλαια, μα και στα μεγάλα που κυριαρχούν και δημιουργούν τις εταιρείες, συχνά μετοχικές. Αναπτύχθηκε το πιστωτικό σύστημα που χρηματοδότησε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Παρατηρούνται γενικά, τάσεις συγκεντρωτικές με σταδιακή καταστροφή της μικρής επιχείρησης και κυριαρχίας του κεφαλαίου και των εταιρειών.

Η πρωτόγονη μορφή ΜΜΕ οι συντεχνίες εξακολουθούν να επιβιώνουν ως τις αρχές του αιώνα μας (Γιόννενα-Καστοριά - ασημικά -γουνσαράδες). Οι λιγοστοί επιδέξιοι τεχνίτες πιστοί στις παραδόσεις ασκούν με μεράκι την τέχνη τους. Μια τέχνη μοναδική, γνήσια παραδοσιακή που καθορίζει την ταυτότητα του λαού μας.

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος επηρέασε και σημάδεψε το εμπόριο, ανακόποντας το ρυθμό ανάπτυξής του.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι βιομηχανίες ξεφυτρώνουν παντού με ξέφρενο ρυθμό, αφού υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξής τους από το ξένο κεφάλαιο.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεχίζουν το ρόλο των συντεχνιών. Ένα ρόλο δύσκολο, σχεδόν σβάσταχτο μιας και έχουν να συναγωνιστούν το ξένο κεφάλαιο. Ο ανταγωνιστικός είναι σκληρός αν αναλογιστούμε την πρόκληση του 1992 με το άνοιγμα της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Αξίζει άραγε μια τέτοια πρόκληση. Ο κίνδυνος είναι μεγάλος. Ο άνθρωπος οφείλει να αντιληφθεί πως έχει χάσει την χαρά της δημιουργίας, της παραγωγής γνήσιων προϊόντων και μοναδικών.

Υ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αριθμός των απασχολουμένων μιας επιχείρησης και ο κύκλος εργασιών της, αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια για τον χαρακτηρισμό της σε μικρή ή μεσαία επιχείρηση. Πέρα από αυτά οι ΜΜΕ παρουσιάζουν και κάποια ιδιαιτέρως χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία συνοπτικά αναφέρουμε:

1. Το μέγεθος της επιχείρησης και η μικρή οικονομική της δυνατότητα έχουν ανασταλτικό χαρακτήρα στην πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών.

2. Οι προσωπικές σχέσεις είναι αυτές που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και όχι η οργανωτική δομή της επιχείρησης.

3. Οι ΜΜ επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα στην λήψη τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων που είναι απαραίτητες για την λύση πρακτικών καθημερινών προβλημάτων.

4. Λόγω του ότι η ιδιοκτησία και η διοίκηση μιας επιχείρησης πολλές φορές ανήκει στο ίδιο πρόσωπο παρατηρείται οι εργαζόμενοι συχνά να μην γνωρίζουν γιατί εργάζονται. Και αυτό γιατί συγχέεται η συμπεριφορά του επιχειρηματία με τους σκοπούς της επιχείρησης.

5. Η δραστηριοποίηση του επιχειρηματία είναι αυτή που επηρεάζει την διάθεση του προϊόντος και όχι το ίδιο το προϊόν, για το λόγο ότι η ΜΜ επιχείρηση συχνά δεν καταφέρνει να δημιουργήσει στο προϊόν την δική του προσωπικότητα και να το κάνει ανταγωνιστικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι με τον φυσικό θάνατο του επιχειρηματία να επέρχεται και η διάλυση

(τις πιο πολλές φορές) της επιχείρησης.

6. Οι ΜΜ Επιχειρήσεις επιδιώκουν τα προϊόντα τους να είναι ανταγωνιστικά και όχι συμπληρωματικά των μεγάλων επιχειρήσεων. Παράγουν τα ίδια προϊόντα με τις ίδιες μεθόδους παραγωγής, έχοντας σαν απώτερο σκοπό το πέρασμά τους σε μεγάλα μεγέθη.

7. Παρά τον χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης μπορούν και επιβιώνουν χάρη στην ανορθολογικότητα του συστήματος διανομής και εμπορίας προϊόντων.

8. Παράγουν προϊόντα που δεν απαιτούν μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις και απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό με χαμηλό εισόδημα.

9. Απασχολούν περισσότερο από το μισό του διαθέσιμου βιομηχανικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά εμφανίζονται σ' όλες τις λειτουργίες ~~μιάς ΜΜ και ειδικότερα~~ την χρηματοληπτική, τον εφοδιασμό, την διάθεση, την παραγωγή και την διοίκηση. Οι πιο πάνω λειτουργίες δεν είναι μεν διαχωρισμένες στις μικρές επιχειρήσεις από άποψη φορέων ατομικής ευθύνης, αλλά ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να μας επιτρέψει να μελετήσουμε τα συνδεδεμένα ως προς τις λειτουργίες αυτές χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων.

1. Χρηματοληπτική λειτουργία

α) Η μακροχρόνια έλλειψη χρηματικών πόρων που είναι απαραίτητη για την ανανέωση και επέκταση του εξοπλισμού καθώς και για την αντιμετώπιση τρεχουσών δαπανών. Αυτό οφείλεται στην μικρή πιστοληπτική ικανότητα και στην περιορισμένη περιουσιακή δύναμη της μικρομεσαίας επιχείρησης.

β) Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος των δανείων να είναι μεγάλο αφού υπάρχει υψηλό ασφάλιστρο που περιέχεται στο επιτόκιο γιατί ο κίνδυνος απώλειας των δανειζομένων στις μικρές επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερος. Στις χώρες που στερούνται καλά οργανωμένους χρηματοδοτικούς οργανισμούς αυτά παρουσιάζονται σαν μειονέκτημα. Η εξάρτηση που δημιουργείται ανάμεσα στις μικρές επιχειρήσεις και στους εμπόρους και ιδιώτες κεφαλαιούχους οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι την κατάσταση ζητούν πολύ υψηλούς τόκους οφείλεται στην έλλειψη πίστωσης. Αλλά ακόμα και στις υποανάπτυκτες χώρες όπου υπάρχει μία περισσότερο οργανωμένη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πίστη ή άνιση μεταχείριση των μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων και ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας των πιστωτικών ιδρυμάτων επιδρούν ανασταλτικά στην επέκταση της δράσης και τον εξυγχιρονισμό των μικρών επιχειρήσεων. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τον κυριώτερο συντελεστή οικονομικής ανάπτυξης των υποανάπτυκτων χωρών. Είναι απαραίτητη όμως και η συμβολή του κράτους με την λήψη κατάλληλων μέτρων και βοήθειας προς τις μικρομεσαίες.

Εφοδιασμός

Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την λειτουργία αυτή είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις αγοράζουν τα υλικά σε μικρή ποσότητα και έτσι δεν μπορούν να απολαύσουν τις εκπτώσεις αγοράς μεγαλύτερων ποσοτήτων. Υπάρχει μεγάλη δυσκολία ελέγχου ποιότητας των νέων υλικών λόγω του ότι δεν διαθέτουν τα κατάλληλα εργαστήρια ελέγχου. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν

για να ελέγξουν τις προμήθειές τους από πλευράς ποιότητας και εξυπηρετήσεως των αναγκών της επιχειρήσεως είναι συνήθως ανεπαρκής ή ελλιπής. Όλες οι ενέργειες για την προμήθεια γίνονται συνήθως από άτομα που είναι επιφορτισμένα και με άλλες λειτουργίες της επιχειρήσεως. Αποτέλεσμα είναι να έχουμε σπατάλη ή φθορά των υλικών και έλλειψη παντελούς ελέγχου ως προς την χρησιμοποίηση αυτών.

Παραγωγή

Το γεγονός ότι σήμερα οι μικρομεσαίες αντιμετωπίζουν έλλειψη αξιόλογου τεχνικού εξοπλισμού και αδυνατούν να προσαρμοστούν στον ταχύ ρυθμό των τεχνικών εξελίξεων έχει σαν αποτέλεσμα να χρησιμοποιηθούν πεπαλαιωμένες μεθόδους παραγωγής. Είναι λοιπόν αναγκαία η προσαρμογή των επιχειρήσεων στον σύγχρονο τεχνικό εξοπλισμό για την επιβίωσή τους.

Οι διευθύνοντες δεν γνωρίζουν όμως πως πρέπει να κάνουν τις απαραίτητες τεχνικές προσαρμογές, είτε από έλλειψη οικονομικών πόρων είτε από το γεγονός του ότι είναι ανεπίδεκτοι.

Η διοίκηση λοιπόν των επιχειρήσεων χρειάζεται εξωτερική βοήθεια (κρατική βοήθεια, επενδύσεις κ.λ.π.) για να ανταποκριθεί στους σύγχρονους όρους παραγωγής. Το μικρό όμως μέγεθος μιας επιχείρησης την ωθεί σε περιορισμένη οργάνωση προς αποφυγή μεγάλου κόστους. Όλα αυτά συν το ότι δεν υπάρχει σωστός καταμερισμός εργασίας, έχουν σαν αποτέλεσμα την μικρή παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής και γενικά της επιχειρήσεως. Η διάταξη των μηχανημάτων σ' ένα ερ-

γούστασιο αν πρόκειται για βιομηχανική επιχείρηση συχνά δεν είναι η απαιτούμενη λόγω έλλειψης βασικών βοηθητικών τμημάτων ή υπηρεσιών.

Το γεγονός αυτό καθώς και η έλλειψη σωστού καταμερισμού εργασίας συντελούν στην μειωμένη παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής και της όλης επιχείρησης. Αντί να οδηγηθούμε σε εξυγχρονισμό των μεθόδων παραγωγής και εξοπλισμού, καταλήγουμε μέσα από την ασκούμενη πύεση ανταγωνισμού στον υποβιβασμό του βιωτικού επιπέδου.

Διάθεση

Οι μικρές επιχειρήσεις λόγω του μεγέθους τους παρουσιάζουν πρόβλημα στην διάθεση των προϊόντων τους, στην διαφήμισή τους, στην οργάνωση εκθέσεων, στα κανάλια διανομής και γενικότερα στον τρόπο προβολής των προϊόντων τους.

Στις υποανάπτυκτες χώρες είναι περισσότερο έντονα λόγω της στενότητας της αγοράς του μικρού κατά κεφαλή εισοδήματος και της έλλειψης έργων υποδομής. Παρ' όλα αυτά μια μικρή επιχείρηση μπορεί να εργαστεί επικερδώς τόσο λόγω της φύσεως της αγοράς, όσο και της φύσεως του προϊόντος.

Διοίκηση

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων είναι και το πρόβλημα της επιχειρηματικής εκπαίδευσης. Η δημιουργία σωστά κατηρτισμένων επιχειρηματικών στελεχών είναι παράγοντας κλειδί για την επιχειρηματική πρόοδο.

Ο ρόλος του επιχειρηματία είναι ιδιαιτέρως σημαντικός γιατί μέσα από την χρησιμοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πη-

γών που βρίσκονται στα χέρια του εξαρτάται η οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι ο υπεύθυνος για την οργάνωση, τον εξυγχρονισμό και γενικά την ανταπόκριση των μικρών επιχειρήσεων στις απαιτήσεις της οικονομίας. Πολλές φορές όμως το άτομο αυτό στερείται εκπαίδευσως με αποτέλεσμα να μην μπορεί να κατανοήσει τα προβλήματα που εμφανίζονται στις λειτουργίες της επιχείρησης.

Έτσι προβλήματα όπως κόστους, διαθέσεως, εγκαταστάσεως, εφοδιασμού είναι ή εντελώς αδύνατη η αντιμετώπισή τους ή άγνωστα.

Χρειάζεται όχι μόνο χρόνος αλλά και μεγάλη προσπάθεια για την σωστή εκπαίδευση των στελεχών που αποτελούν το αναγκαίο κεφάλαιο για μια οικονομία.

Ένα άλλο γνώρισμα των μικρών επιχειρήσεων εκτός από την εκπαίδευση είναι και η έλλειψη διακρίσεως εργασιών, εξουσιών και ευθυνών. Λεπτομερής διάκριση λειτουργιών δεν απαιτείται σε μικρές επιχειρήσεις, είναι όμως απαραίτητη η κατανόηση μεταξύ των εργαζομένων για το ποιός είναι ο υπεύθυνος για κάθε τομέα δραστηριότητας της επιχείρησης. Σαν συνέπεια αυτού εμφανίζεται το πρόβλημα της συνέχισης της επιχείρησης μετά την αποχώρηση του επικεφαλής αυτής. Από την σωστή κατάρτιση του αρχικού διευθύνοντος εξαρτάται και η ζωή της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν με την αποχώρηση ενός καλό καταρτισμένου επιχειρηματία δεν είναι απαραίτητο και οι μεταγενέστεροι κληρονόμοί του να είναι και αυτοί φορείς αναπτύξεως.

Το πλεονέκτημα της ευκαμψίας των μικρών επιχειρήσεων είναι η εύκολη λήψη αποφάσεων σε αντίθεση με τις μεγάλες.

Συνδυασμένο και με την λήψη ορθών αποφάσεων από καταρτημένους διευθυντές η μικρο-μεσαία καταφέρνει να είναι επιτυχημένη.

Για να είναι όμως υγιής η διοίκηση των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο απαραίτητη η μόρφωση του επιχειρηματία αλλά και η προσπάθεια της εκάστοτε Κυβερνήσεως να δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις και περιβάλλον μέσα στο οποίο οι διευθύνοντες θα μπορέσουν να πετύχουν το έργο τους.

6. ΚΑΜΠΥΛΗ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Κατά τη διάρκεια της ζωής τους, οι ΜΜΕ συναντούν διάφορα προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω σε συνδυασμό με τις φάσεις του κύκλου ζωής τους. Ο κύκλος ζωής αποτελείται από τρεις διαφορετικές καμπύλες.

I. ΚΑΜΠΥΛΗ ΙΔΕΩΝ

Ονομάζεται η καμπύλη η οποία μας δείχνει τις ενέργειες και σκέψεις του επιχειρηματία πριν από την ίδρυση της επιχείρησης.

Στο πρώτο στάδιο, ο επιχειρηματίας εξετάζει τις οικονομικές συνθήκες της αγοράς και αποφασίζει για την εφαρμογή μιας επένδυσης ή όχι.

Στο δεύτερο στάδιο, σε συνδυασμό με τον τεχνολογικό εξοπλισμό, τις καινοτομίες και τα δίκτυα διανομής, επιλέγει το προϊόν που θα παράγει η επιχείρηση.

Στο τρίτο στάδιο, ο επιχειρηματίας προχωράει σε μια έρευνα αγοράς για να εξετάσει το κατά πόσο το προϊόν του θα γίνει δεκτό από τους καταναλωτές.

Στο τέταρτο-και τελευταίο στάδιο-ο επιχειρηματίας ασχολείται με την αγορά πρώτων υλών, την δημιουργία του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού και την επιλογή κτιριακών εγκαταστάσεων και προσωπικού.

II. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής και είναι:
-Στάδιο εισαγωγής: στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αναζητά τους προμηθευτές, χονδρέμπορους, λιανέμπορους και το αγορα-

στικό κοινό. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι η αποδοχή των προϊόντων της από τους πιο πάνω και η καχυποψία των τραπεζών σχετικά με το άνοιγμα πιστώσεων. Καχυποψία που οφείλεται στο περιορισμένο κεφάλαιο και τα μεγάλα έξοδα αυτής.

-Στάδιο ανάπτυξης: στο στάδιο αυτό η ΜΜΕ προσπαθεί να δείξει τον καλύτερο εαυτό της στους προμηθευτές, πιστωτές και πελάτες της, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν καλύτερα τα μέσα που διαθέτει.

-Στάδιο ωριμότητας: τώρα πλέον η ΜΜΕ έχει επιτύχει να γίνει αποδεκτή στον κύκλο της μέσα από την φερεγγυότητα που έχει δείξει. Σημειώνει μεγάλα έσοδα και περνάει στην τμηματοποίηση. Το ερώτημα που απασχολεί αυτή την στιγμή τον επιχειρηματία είναι αν θα προσπαθήσει να μεγενθύνει την επιχείρηση ή θα συνεχίσει στον ίδιο ρυθμό.

-Στάδιο κόμψης: είναι πολλοί οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στο στάδιο αυτό (κυριαρχία του ιδρυτή, αύξηση του μεγέθους της ΜΜΕ, έλλειψη εμπιστοσύνης στα διοικητικά στελέχη). Για να ξεπεραστεί το πρόβλημα είναι απαραίτητη η εφαρμογή μιας καινοτομίας.

III. ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην καμπύλη αυτή τον κυρίαρχο ρόλο έχουν οι καταναλωτές και η συμπεριφορά τους η οποία μέσα από τα προηγούμενα στάδια που αναφέραμε είναι τα εξής:

-Στάδιο εισσγωγής: οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αγορά και δοκιμή κάποιου νέου προϊόντος. Πρόκειται για τους

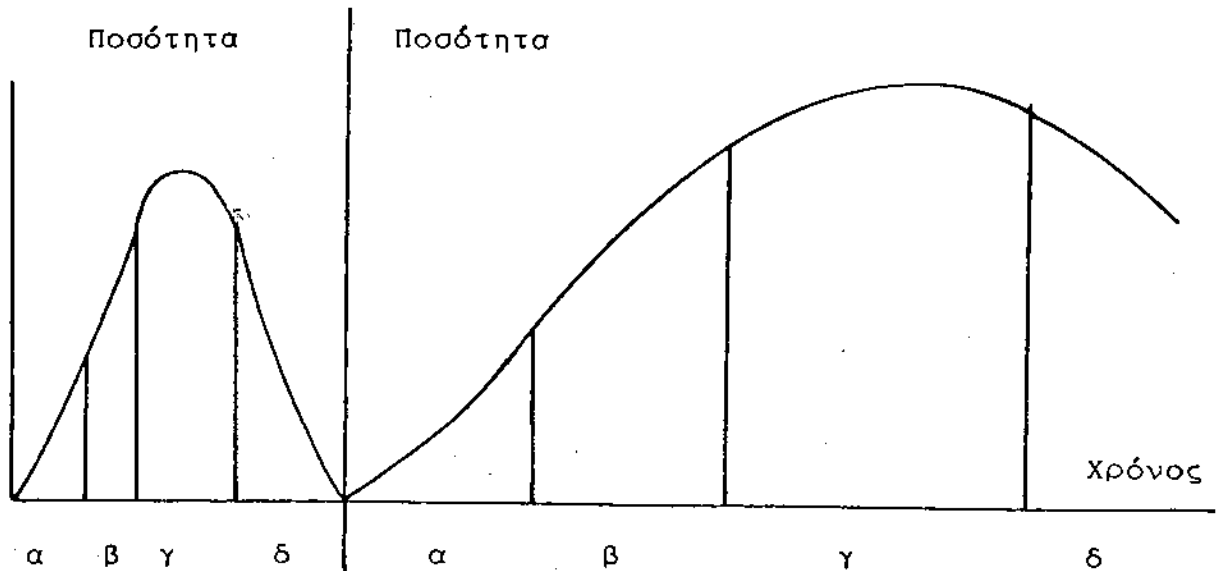
καταναλωτές κατά PAVLOF.

-Στάδιο ανάπτυξης: εδώ συναντάμε τους καταναλωτές κατά MARLOW, καταναλωτές δηλαδή που έχουν χωρίσει τις ανάγκες τους σε φυσιολογικές, κοινωνικές, ψυχολογικές.

-Στάδιο ωρίμανσης: στο στάδιο αυτό, το προϊόν έχει γίνει αποδεικτό από ένα μέρος των καταναλωτών. Είναι το στάδιο όπου συνήθως εμφανίζονται οι καταναλωτές κατά Φρέϊντ. Αυτοί δηλαδή, που σταθεροί στις ιδέες τους προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δοκιμασμένα και επώνυμα.

-Στάδιο κάμψης: οι καταναλωτές αρχίζουν να δείχνουν μια μικρότερη προτίμηση στα προϊόντα της επιχείρησης. Συνήθως αυτοί που αποχωρούν πρώτοι είναι οι καταναλωτές κατά PAVLOF και τελευταίοι οι καταναλωτές κατά Φρέϊντ.

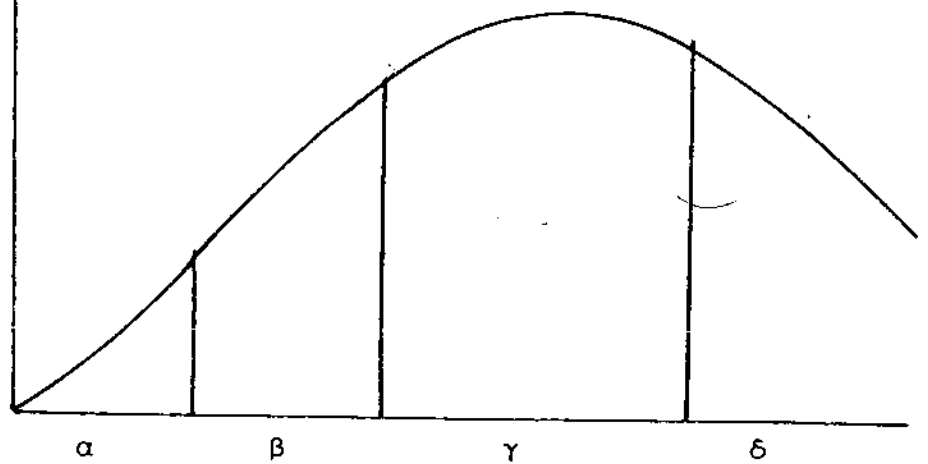
Διάγραμμα: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΜΕ



(Α) Καμπύλη Ιδεών

(Β) Κύκλος ζωής της ΜΜΕ

α=εισαγωγή
β=ανάπτυξη
γ=ωριμότητα
δ=κρίση



(Γ) Καμπύλη καταναλωτών

Πηγή:

- Π.ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, Σύγχρονες μορφές διοίκησης ΜΜΕ

Αθήνα 1988 (σελ. 36)

ε. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ μπορούμε ν'αναφέρουμε τα παρακάτω πλεονεκτήματα για την οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας:

1)Οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας ΜΜΕ δίνουν τη δυνατότητα σε νέους ν'ασκήσουν μόνοι τους μια επιχειρηματική δραστηριότητα (δηλαδή είναι η εκμάθηση νέων επιχειρηματιών).

-2)Παρουσιάζουν επιδόσεις σε καινοτομίες και εφευρέσεις που οφείλονται στην ανάγκη επιβίωσης τους και στο ότι σε χώρες με μικρή βιομηχανική διαφοροποίηση οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ μπορούν να παρουσιάσουν προϊόντα τα οποία είναι νέα στη χώρα αλλά ίσως όχι άγνωστα σε άλλες χώρες.

3)Έχουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, λόγω του μικρού τους μεγέθους, στις διακυμάνσεις της οικονομίας.

4)Παίζουν σημαντικό ρόλο για τις μεγάλες με το να κατασκευάζουν διάφορα εξαρτήματα για αυτές, λόγω της εξειδίκευσης τους και του μικρού μεγέθους τους.

-5)Αξιοποιούν τις πρώτες ύλες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.

6)Εξειδικεύουν γρήγορα, νέους σε διάφορους κλάδους εργασίας, λόγω της έλλειψης μεγάλου καταμερισμού εργασίας στις μεθόδους παραγωγής.

7)Συντελούν στον ελεύθερο ανταγωνισμό λόγω του μεγάλου αριθμού που παρουσιάζουν.

8)Λόγω του μικρού τους όγκου και των απλών μεθόδων παραγωγής, επιφέρουν μικρότερη καταστροφή στο περιβάλλον κα-

θώς και μόλυνση.

9) Εξοικονομούν ενέργεια που οφείλεται στις απλές μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούν και τη μικρή χρήση των μηχανημάτων τους.

10) Λόγω του <<οικογενειακού>> τους χαρακτηρίρα δημιουργούν θέσεις εργασίας σε άτομα της οικογένειας, ανειδίκευτο προσωπικό που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να εργαστεί.

11) Οι οικονομικές αποφάσεις λαμβάνονται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, συντελώντας έτσι στη διατήρηση των Δημοκρατικών θεσμών.

12) Διατηρούν καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές επειδή γνωρίζουν τις ανάγκες τους και τις ικανοποιούν καλύτερα.

13) Δίνεται η δυνατότητα σε ικανά άτομα να αξιοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να δείξουν το ταλέντο τους, μέσα από την διαχείριση της επιχείρησης.

14) Συντελούν στην μείωση της ανεργίας, με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

15) Συμβάλλουν στην αποκέντρωση επειδή εγκαθίσταται εύκολα, σε περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική υποδομή.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μπορούν να αναφερθούν, τα ακόλουθα:

1) Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.

2) Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.

3) Γραφειοκρατικές διατυπώσεις

4) Έλλειψη δυνατότητας συμμετοχής στις αγορές του δη-

μοσίου.

5)Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.

6)Υποτυπώδης εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, δικτύων πωλήσεων).

7)Αδυναμία αξιοποίησης διαθέσιμων κρατικών και ημικρατικών πηγών βοήθειας.

8)Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.

9)Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.

10)Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα , μ'όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.

11)Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μανάτζμεντ.

12)Μεγάλη νηπιακή θνησιμότητα.

(ΠΗΓΗ:Χ.ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΜΕ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΘΗΝΑ 1987)

ΟΤ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αντίθετα με τις τάσεις που κυριάρχησαν την δεκαετία του '50-60 υπέρ του γιγαντισμού, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεταστροφή υπέρ των μικρών επιχειρήσεων συνυδουόμενη όμως με αρκετά προβλήματα.

Προβλήματα που αφορούν τόσο τον ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και με αυτό το ίδιο το προϊόν τους.

Συγκεκριμένα:

1) Η μεγάλη επιχείρηση σε σύγκριση με την μικρομεσαία παρουσιάζει ένα περισσότερο οργανωμένο σύστημα διάθεσης και προώθησης των προϊόντων της, με αποτέλεσμα κάθε νέο προϊόν της να μην αντιμετωπίζει πρόβλημα απορρόφησης από την αγορά.

2) Η εγγύηση της <<φτιασμένης>> φίρμας μιας μεγάλης επιχείρησης, της δίνει την δυνατότητα να μην αντιμετωπίζει δυσκολίες και καχυποψίες από τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

3) Σχετικό με το χρηματοδοτικό ζήτημα, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μικρότερο ποσοστό βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στο σύνολο των ξένων κεφαλαίων απ'ότι οι μικρές. Γεγονός που σημαίνει ότι οι ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ν'αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας. Όπως αναφέρθηκε σαν μειονέκτημα των ΜΜΕ, είναι η μικρή πιστοληπτική τους ικανότητα λόγω της φερεγγυότητός τους.

Επειδή οι Τράπεζες δεν είναι σε θέση να καθορίσουν τα επιτόκια χορηγήσεων των δανείων ανάλογα με τον κίνδυνο που παρουσιάζει η συγκεκριμένη επιχείρηση, παρατηρείται μια

πρωτίμηση στις μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, που προσφέρουν και μεγαλύτερες εγγυήσεις.

Η διστακτικότητα των Τραπεζών στην χορήγηση πιστώσεων προς τις ΜΜΕ μπορεί ν'αντιμετωπισθεί με την θεσμοθέτηση στη χώρα μας, του συστήματος της χρηματοδοτικής μισθώσεως (LEASING). Το ενδιαφέρον του επισημαίνεται στο ότι αποτελεί μια μέσο-μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση της χρήσεως και όχι κτήσεως του μηχανολογικού εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη μιας επιχειρήσεως. Με το σύστημα αυτό, το οποίο όμως δεν έχει προωθηθεί στην Ελλάδα, το πιστωτικό ίδρυμα (συνήθως μια θυγατρική εταιρεία τράπεζας) αντί να δανείζει χρήματα για την αγορά των μηχανημάτων τα αγοράζει το ίδιο και το εμισθώνει στην επιχείρηση για μια περίοδο 3-7 ετών.

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται όσο αφορά το προϊόν της επιχείρησης είναι τα ακόλουθα:

1) Λόγω της έλλειψης εργαστηρίων ανάπτυξης νέων προϊόντων, οι ΜΜΕ συνήθως μιμούνται προϊόντα μεγάλων, άλλων επιχειρήσεων. Παρουσιάζουν δηλαδή προβλήματα στην ανάπτυξη και παρουσίαση ενός προϊόντος.

2) Υπάρχει πρόβλημα στην αποδοχή του προϊόντος μιας ΜΜΕ από τους χονδρέμπορους-λιανέμπορους και καταναλωτές, ιδιαίτερα αν αυτό το προϊόν κινείται στο χώρο βιομηχανικών προϊόντων μεγάλης διάρκειας (π.χ. ηλεκτρικά είδη).

3) Για την αποφυγή του προβλήματος ενσωμάτωσης στις μεγάλες επιχειρήσεις που συνήθως παρουσιάζει μια ΜΜΕ, θα πρέπει να επιτύχει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της.

Ζ. ΠΟΙΟΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.

Από την αρχή της βιομηχανικής εποχής εμφανίζεται το φαινόμενο της τάσεως αυξήσεως του μεγέθους των επιχειρήσεων ή της συγκεντρώσεώς τους. Καθημερινά, επιχειρήσεις συγχωνεύονται ή απορροφούνται από άλλες. Από το 1974 όμως, τα πράγματα αλλάζουν. Στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες ο αριθμός των ΜΜΕ αρχίζει να παρουσιάζει μια αύξηση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αρχίζουν να μειώνουν τον αριθμό του προσωπικού τους, τον οποίο απορροφούν οι ΜΜΕ. Είναι δηλαδή το φαινόμενο ανάπτυξης των ΜΜΕ. Είναι περίεργο το γεγονός ότι κανείς δεν ανέφερε ότι η ανεργία που μαστίζει σήμερα όλες τις χώρες μπορεί να οφείλεται στην ευελιξία και τα χαμηλά κωστολόγια των ΜΜΕ.

Παρ'όλα αυτά οι ΜΜΕ, συνεχίζουν να παρουσιάζουν μια ανάπτυξη που οφείλεται πρώτα απ'όλα στην ευελιξία που διαθέτουν δηλαδή μπορούν να παίρνουν γρήγορα αποφάσεις γι'αλλαγή προσανατολισμού.

Ένας δεύτερος λόγος ανάπτυξης είναι ότι ο τεχνολογικός εξοπλισμός κοστίζει λιγότερο σήμερα και η χρήση του γίνεται απλούστερη. Με την πάροδο του χρόνου, και τον ανταγωνισμό, το κόστος της τεχνολογίας μειώνεται. Κατ'αυτόν τον τρόπο μειώνονται και οι δαπάνες της επιχείρησης που τον χρησιμοποιεί. Πρόκειται για μια εξέλιξη που ευνοεί τις ΜΜΕ.

Άλλος λόγος ανάπτυξης είναι ότι συμβάλλουν στην ισόροπη οικονομική ανάπτυξη. Με την δημιουργία νέων επιχειρή-

σεων, αξιοποιούν καλύτερα τις εγχώριες πρώτες ύλες και αυξάνουν το εισόδημα των κατοίκων.

Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι η ύπορξη των ΜΜΕ και η κατανομή της οικονομικής δύναμης σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και επιχειρήσεων συμβάλλει στην ενδυνάμωση των Δημοκρατικών θεσμών. Στην Ελλάδα δυστυχώς η ΜΜΕ δεν αντιμετωπίζεται με σοβαρό και επιστημονικό τρόπο. Δεν έχει ακόμα καταστεί δυνατή η οριοθέτησή της, η τοποθέτησή της σ' ένα πλαίσιο. Καθημερινά ακούμε για ενίσχυση των ΜΜΕ αλλά κανείς δεν αντιλαμβάνεται ότι δεν νοείται προστασία και ενίσχυση αυτών, χωρίς μια ανάλογη προστασία και ενίσχυση της μεγάλης βιομηχανίας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι χωρίς μεγάλες βιομηχανίες, ένας σημαντικός αριθμός ΜΜΕ χάνει τους κυρίους πελάτες του, στους οποίους διοχετεύει τα προϊόντα του.

Θα πρέπει λοιπόν να ληφθούν κάποια μέτρα ώστε να υποβοηθηθεί καλύτερα η λειτουργία και η ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Πρώτα-πρώτα, είναι αναγκαία η επανασύσταση και λειτουργία του Υπουργείου Βιομηχανίας και Υπουργείων που να καλύπτουν τον χώρο της μεταποίησης των ΜΜΕ.

Δεύτερον, η δημιουργία Εθνικού Συμβουλίου για τις ΜΜΕ που θα είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων και την εκτέλεση και εφαρμογή της πολιτικής την οποία υιοθετεί η εκάστοτε Κυβέρνηση.

Τρίτον, η θέσπιση ενός καινούργιου συστήματος φορολογίας που να διευκολύνει την ανάπτυξη των ΜΜΕ παρά να την εμποδίζει.

Τέταρτον, με την καθιέρωση φορολογικών απαλλαγών και

την αναγνώριση ως δαπάνης που εκπίπτει από τα κέρδη των τεκμαρτών μισθών του επιχειρηματία και της οικογενείας του που εργάζεται στην επιχείρηση, δίνεται η δυνατότητα στην ΜΜΕ για αυτοχρηματοδότηση.

Πέμπτον, με την απλοποίηση της γραφειοκρατίας με τον Δημόσιο τομέα στις συναλλαγές των ΜΜΕ.

Έκτον η εξασφάλιση τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης των ιδίων και του προσωπικού τους.

Έβδομον, η αναδιοργάνωση των κλάδων όπου η Ελληνική μεταποίηση μπορεί να επιφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα, βάσει των νέων διεθνών προδιαγραφών.

Και όγδοον, η υιοθέτηση συστήματος κοινωνικής ασφάλισης που να παρέχει ασφαλιστική κάλυψη εφάμιλλη των δημοσίων υπαλλήλων ή μισθωτών. Μεγαλύτερη υποστήριξη των εξαγωγών, δημιουργία καλύτερων όρων προσβάσεως στις αγορές του δημοσίου.

Μ Ε Ρ Ο Σ Β΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο αριθμός των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων, εξαρτάται από τον αντίστοιχο τομέα της δραστηριότητας. Σε χώρους όπου χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας και εκεί, όπου μεγάλες επιχειρήσεις με φτασμένη φήμη, δεν υπάρχουν, παρουσιάζεται έντονη η παρουσία των ΜΜΕ, χαρακτηριστικό ιδιαίτερα της Ελληνικής Οικονομίας.

Στον ελλαδικό χώρο οι ΜΜΕ εκτείνονται σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η ευελιξία που τις χαρακτηρίζει, τους δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής της παραγωγής τους ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. Αξιοσημείωτη είναι η προσφορά των ΜΜΕ στον τομέα παροχής υπηρεσιών, συμβάλλοντας σε κρίσιμους τομείς της οικονομίας (π.χ. τουρισμός).

Βρισκόμαστε στην εποχή του καταναλωτισμού, γεγονός που -για λόγους που προαναφέρθηκαν- δίνει πρωτεύοντα ρόλο στις ΜΜΕ. Στη χώρα μας, τομείς όπως η επένδυση, η υπόδηση και η κλωστοϋφαντουργία έχουν αναπτυχθεί με την βοήθεια των ΜΜΕ, που ακόμα και σε τομείς όπως η μαζική βιομηχανοποιημένη παραγωγή έχουν διατηρήσει μια ανταγωνιστικότητα.

Ο μεγάλος αριθμός των ΜΜΕ τόσο στο διεθνές στερέωμα όσο και στον Ελλαδικό χώρο, έχει αποκλείσει την δυνατότητα δημιουργίας μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων. Οι συνθήκες του ελεύθερου ανταγωνισμού δημιουργούν μια

πίεση για αύξηση της παραγωγικότητας και του ορθολογισμού, λόγω της προσαρμοστικότητας και την συνεχόμενη προσπάθεια αυξήσεως της αγοράς τους.

Ακόμα και στον τεχνολογικό τομέα, η συμβολή των ΜΜΕ είναι σημαντική. Μέσα από τις εφευρέσεις, τις καινοτομίες και τους νεωτερισμούς επιφέρουν νέα πνοή στην επιχειρηματική μονάδα και ένα σφρίγος στον βιομηχανικό τομέα.

Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση που μπορεί να γίνει όσο αφορά τον κοινωνικό ανταγωνισμό που εμφανίζεται λιγότερο έντονος στις ΜΜ σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι στενές - προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ του ιδιοκτήτη και του προσωπικού, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της παραγωγικής εργασίας. Η επίλυση των προβλημάτων γίνεται ευκολότερη και δίνεται η δυνατότητα ν'αξιοποιηθούν ικανότητες με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Σκόπιμη είναι και μια αναφορά σε δύο μεταβλητές -ποιότητα, ποσότητα- που αποκλείουν σχεδόν η μια την άλλη. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σαν βασικό τους όπλο την ποσότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Με την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής MARKETING, πολλές φορές, όταν η ζήτηση των παραγόμενων προϊόντων είναι μικρότερη από την ποσότητα που προσφέρεται, επιτυγχάνουν τη δημιουργία νέων αναγκών ή την εξάπλωση σε νέες αγορές.

Από την άλλη μεριά, οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν την ποιότητα, καλύπτοντας έτσι τις εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένας ανταγωνισμός

μεταξύ μεγάλων και ΜΜΕ, με σκοπό τη δημιουργία μιας καλύτερης, ποιοτικά, στάθμης καταναλώσεως.

Η συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική. Συμβάλλουν στην ποιοτική βελτίωση της κατανάλωσης καθώς και στην χωροταξική και δημογραφική ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, αποτελώντας τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.

Ο όγκος των ΜΜΕ στη χώρα μας αυξάνει την σημασία τους για την διαμόρφωση ενός μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης μέσα στα πλαίσια των διαθέσιμων πόρων και εκροών, τόσο της Ελλάδας όσο και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

α) Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η δραστηριότητα των ΜΜΕ εκτείνεται σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Οι ΜΜΕ ασχολούνται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή προσφέροντας του προϊόντα και υπηρεσίες.

Έτσι, έχουμε προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στη βιομηχανία και βιοτεχνία, προσφορά στην γεωργία με την διάθεση αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων, την προσφορά εξυπηρέτησεων (SERVICE και επλοκευές) και με την εκπαίδευση προσωπικού που προορίζεται για απασχόληση στη βιομηχανία.

Οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να εκπληρωθούν από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στον όγκο της ποσότητας που παράγεται ή πωλείται και στον τεχνολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιείται. Ειδικότερα οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα η μεταποιητική οικονομία, δημιουργούν τις παρακάτω δυνατότητες στην οικονομία και στην εξυπηρέτηση των κατοίκων στην Ελληνική περιοχή:

- 1) Την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και επιχειρηματικών στελεχών από τα διάφορα στρώματα του πληθυσμού.
- 2) Διοχετεύουν στελέχη σε επιχειρήσεις παραγωγής και κοινωνικής εξυπηρέτησεως.
- 3) Αξιοποιούν τοπικές ύλες και από την εκμετάλλευσή τους δημιουργούν τοπικά εισοδήματα που συμβάλλουν στην ανάπτυξη περιοχών.
- 4) Δημιουργούν αποταμιευτικό πνεύμα που διοχετεύεται στην

παραγωγή και στην κοινωνική εξυπηρέτηση και αναπτύσσουν πνεύμα συνεργασίας.

- 5) Εξισορροπούν με την λειτουργία διάφορων επιχειρήσεων την ανάπτυξη μεταξύ μεγαλύτερων και μικρότερων περιοχών
- 6) Συμπληρώνουν την παραγωγή συναλλαγών και λειτουργιών, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επαγγελματικής πίστης
- 7) Αναπτύσσουν μορφές ανταγωνισμού σε χώρους που οι μεγάλες επιχειρήσεις θα διακινδύνευαν την ύπαρξή τους
- 8) Επιβιώνουν σε εποχές οικονομικής κρίσης και επιχειρηματικών κινδύνων.

β) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Από διάφορες παρατηρήσεις που είχαν γίνει μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι ΜΜΕ ακόμα και στις οικονομίες με υψηλό βαθμό εκβιομηχανοποίησης συμβάλλουν στην καλυψη των αναγκών όχι μόνο στους τομείς διαθέσεως των προϊόντων, αλλά ακόμα και στην ίδια την παραγωγή. Είναι αποδεδειγμένο ότι δεν καλύπτονται όλες οι ανάγκες μιας οικονομίας από την μαζική παραγωγή της μεγάλης βιομηχανίας. Γι' αυτό και οι ΜΜΕ επιτυγχάνουν να συνυπάρχουν μαζί με τις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, μέσα στην ίδια αγορά.

Χαρακτηριστικά μπορούμε ν' αναφερθούμε στην παραγωγή των προϊόντων για την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών.

Εξαιτίας της φύσεως των προϊόντων αυτών ή επειδή οι απαιτήσεις του πελάτη είναι εξειδικευμένες, είναι φανερό ότι μόνο οι ΜΜΕ κατασκευάζοντας μια πολύ μικρή ποσότητα ή ακόμα και ένα μόνο κομμάτι μπορούν ν' ασχοληθούν ικανοποιητικά με την παραγωγή τους.

Οι ΜΜΕ έχουν επιτύχει να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστικότητα ακόμα και σε τομείς όπου κυριαρχεί η μαζική παραγωγή.

Η συνύπαρξη αλλά και η δημιουργία σχέσεως πελάτου - προμηθευτών που δημιουργείται ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και στις ΜΜ είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Οι ΜΜΕ εξελίσσονται, πολλές φορές, σε βασικούς προμηθευτές πρώτων υλών μεγάλων βιομηχανιών και ακόμα, αναλαμβάνουν εργολαβίες σ' ένα πλαίσιο συνεργασίας που καταλήγει σε όφελος όλων.

Υ) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παρά την μεγάλη ανάλυση του θεσμού των μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου που έχει παρατηρηθεί (SUPER-MARKET) οι ΜΜΕ διατηρούν μια σχετική αριθμητική υπεροχή στο λιανικό εμπόριο. Παρ'όλα αυτά είναι γεγονός ότι ο αριθμός των ΜΜΕ σ'αυτόν τον τομέα μειώνεται και η τάση είναι υπέρ της μεγάλης επιχειρήσεως. Πρέπει ωστόσο, να γίνει σαφές ότι η τάση αυτή, όπως και η περίπτωση συνεργασίας ΜΜΕ, θα πρέπει να ερμηνευτεί σαν ένδειξη προσαρμογής σε μια εποχή χαρακτηριζόμενη από ριζικές και γρήγορες αλλαγές και όχι σαν μια μείωση του ρόλου της ΜΜΕ.

Παραδείγματα από χώρες όπου φορείς μεγάλου μεγέθους κυριαρχούν στη διανομή των προϊόντων, δείχνουν, ότι οι μικρές επιχειρήσεις διανομής εξακολουθούν να υπάρχουν σαν αναπόσπαστο τμήμα του όλου συστήματος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα μικρά, εξειδικευμένα καταστήματα στην περιφέρεια της μεγάλης πόλης.

Σαν γενικό συμπέρασμα για τον ρόλο των ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο είναι ότι παρά την μειωτική τάση της ποσότητας των επιχειρήσεων, η συμβολή τους στην ποιοτική κάλυψη της τελικής ζήτησεως είναι αναμφισβήτητη.

Το άριστο μέγεθος μιας μονάδας λιανικού εμπορίου εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στην κάθε αγορά, δίνοντας έτσι περιθώρια ανάπτυξης των ΜΜΕ.

Ίδιες παρατηρήσεις ισχύουν και για το χονδρεμπόριο. Και σ'αυτόν τον τομέα παρατηρείται έντονη η παρουσία των ΜΜΕ διότι το μικρό ή μεσαίο μέγεθος δεν αποτελεί απαραίτη-

τα ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης, εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ευέλικτο τρόπο διοικήσεως και την διορατικότητα να εξειδικευτούν στους τομείς του εμπορίου. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και η περίπτωση των ΜΜ παραγωγικών μονάδων που αναλαμβάνουν οι ίδιες την διανομή των προϊόντων τους.

Η προσαρμογή στις εκάστοτε απαιτήσεις του αγοραστή επιτρέπει την δημιουργία ενός μικρού και οικονομικού δικτύου διανομής που συχνά το χαμηλό κόστος αντισταθμίζει πιθανά μειονεκτήματα στο κόστος της ίδιας της παραγωγής.

6) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι ΜΜΕ δεν ασκούν την δραστηριότητά τους μόνο σε μια γεωγραφικά περιορισμένη αγορά αλλά πολλές απ'αυτές επιδίδονται και σε εξαγωγές. Πολλές μικρές βιομηχανίες έχουν δημιουργήσει φήμη και αξιοσημείωτη οικονομική επιτυχία στο εμπόριο με άλλες χώρες.

Οι εξαγωγές διευκολύνονται από τους ειδικούς συμβούλους των ΜΜΕ, από την συμμετοχή τους σε ειδικές εκθέσεις, από τους ειδικούς συμβούλους εξαγωγών. Η διεθνής ένωση βιοτεχνών και μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων έχει δημιουργήσει μια ομάδα εργασίας επιφορτισμένη ειδικά με τα προβλήματα εξαγωγών. Επίσης ισχύει από τον Νοέμβριο του 1987 ο θεσμός της Α.Ε. που αναλαμβάνει την εξαγωγή προϊόντων για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων και της εθνικής μας οικονομίας. Σκοπός των Ανωτύμων αυτών Εταιρειών είναι να προωθήσουν τα ελληνικά προϊόντα στις ξένες αγορές με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων MARKETING. Είναι ένα βήμα δυναμικής παρουσίας των ελληνικών προϊόντων το οποίο θα τονώσει το εμπορικό μας ισοζύγιο, θα αυξήσει την απασχόληση προσώπων και θα οργανωθεί η ελληνική επιχείρηση για να προσφέρει ανταγωνιστικά προϊόντα στους καταναλωτές των ξένων αγορών.

ε) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

Ένα βασικό πρόβλημα της Ελληνικής οικονομίας είναι η διεύρυνση της παραγωγικής βάσης με σκοπό περισσότερη απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας και υψηλότερη παραγωγικότητα των επιχειρήσεων.

Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς δεν μπορεί να απορροφήσει όλα τα προϊόντα της εγχώριας παραγωγής και στόχος της χώρας μας είναι η κατάκτηση έστω και μικρού μεριδίου των ξένων αγορών για να μην οδηγηθεί σε οικονομικό μαρασμό. Στην κατάκτηση αυτή μπορούν αποφασιστικά να βοηθήσουν οι ΜΜΕ. Υπάρχουν όμως εμπόδια που κάνουν τις εξαγωγές μας να χωλαίνουν συνεχώς και σαν τέτοια αναφέρονται:

- α) Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής παραγωγής που οφείλεται στο υψηλό παραγωγικό κόστος.
- β) Η κακή συνήθως ποιότητα των προϊόντων
- γ) Εσωστρέφεια της Ελληνικής οικονομίας.

Τα παραπάνω εμπόδια κάνουν τις Ελληνικές επιχειρήσεις να βλέπουν με σκεπτικισμό το μέλλον της παραγωγής τους και πολύ περισσότερο το μέλλον των εξαγωγών τους.

Επίσης με τρόπο αντιμετώπιζουν την εισβολή των ξένων προϊόντων πολύ μεγαλύτερο απ'ότι οι μεγάλες βιομηχανίες. Εδώ όμως φαίνεται το μεγάλο λάθος. Αν εξετάσει κανείς προσεκτικά τις εξαγωγικές επιχειρήσεις διαφόρων χωρών και με διαφορετική δομή όπως π.χ. οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Κορέα κλπ θα διαπιστώσει ότι οι μικρές επιχειρήσεις των χωρών αυτών είναι εκείνες που στηρίζουν την παραγωγική τους δυναμικό-

τητα και την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Συνεπώς το μέγεθος και μόνο μιας επιχείρησης δεν είναι καθοριστικό για την εκμετάλλευση ευκαιριών σε ξένες αγορές.

Σε μια χώρα σαν την δική μας με χαμηλή αγοραστική δύναμη η προσπάθεια υποκίνησης των μικρών επιχειρήσεων για εξαγωγές παίρνει διαστάσεις εθνικής εκστρατείας γιατί η βιωσιμότητα αυτών των μονάδων εξαρτάται από μια ευρύτερη αγοραστική βάση.

στ) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ανταγωνιστική σε τοπικό εθνικό ή διεθνή επίπεδο είναι η επιχείρηση που έχει την ικανότητα να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το επίπεδο οργάνωσης, ο εκσυγχρονισμός σε τεχνολογικό εξοπλισμό, η εξειδίκευση, αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις για τον καθορισμό του βαθμού ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι συντελεστές της ανταγωνιστικότητας επηρεάζονται από το γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Σε μια ελεύθερη οικονομία, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι απαραίτητος για την εξασφάλιση του εφοδιασμού της αγοράς με προϊόντα και υπηρεσίες, κάτω από τους καλύτερους -δυνατούς- όρους. Μια διαρκής πίεση για αύξηση του ορθολογισμού και της παραγωγικότητας δημιουργείται μέσα από τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για την επίτευξη ενός τέτοιου σκοπού είναι τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση να προέρχονται από ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό οικονομικών φορέων. Οι ΜΜΕ εξασφαλίζουν την προϋπόθεση αυτή με την εύκολη προσαρμογή τους και την συνεχή προσπάθεια εξασφάλισης της παρουσίας τους στην αγορά.

Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού κλίματος θα ήταν μακροχρόνια δύσκολη χωρίς την ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού ΜΜΕ.

ζ) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΙΚΑΙΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Η ύπαρξη των ΜΜΕ, επηρεάζει κατά πολύ την διάρθρωση μιας οικονομίας. Η παραγωγή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών κατανέμονται πλέον σ' ένα μεγάλο αριθμό οικονομικών μονάδων διεσπαρμένων σε όλη τη χώρα. Η σημασία των ΜΜΕ για την επιτυχία μιας εθνικής ή και κοινοτικής πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξεως είναι πλέον φανερή. Το γεγονός ότι οι ΜΜΕ μπορούν να εξυπηρετούν τον πληθυσμό -ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών, εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για τον κανονικό εφοδιασμό του πληθυσμού. Χάρης στη δομή τους και στις εξειδικευμένες δυνατότητες διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην βιομηχανική παραγωγή όπου απαιτεί εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό.

Η σημασία τους είναι έντονη και στην εξασφάλιση αποτελεσματικής εργατικής πολιτικής, μέσα από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων για αξιοποίηση όλων των πηγών προσφοράς εργασίας μέσα σε μια οικονομία. Είναι φανερό, ότι αν δεν συνέβαινε αυτό, το εργατικό δυναμικό θα μεταναστεύσει ή θα μετακινείται συνεχώς απ' το χώρο διαμονής στο χώρο εργασίας.

Η ενθάρρυνση δημιουργίας και εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ, αποτελεί στην πραγματικότητα και μια προσπάθεια αποθαρρύνσεως της συγκεντρώσεως του εθνικού εισοδήματος και της παραγωγικής ικανότητας σε ένα μικρό αριθμό ατόμων ή επιχειρήσεων.

η) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ
ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ

Οι ΜΜΕ, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, προσφέρουν στον πληθυσμό μιας χώρας ένα τεράστιο αριθμό κέντρων για την επαγγελματική τους εκπαίδευση, που βρίσκεται πολύ κοντά στην πρακτική.

Με τον τρόπο αυτό, ο εκπαιδευόμενος με την ελεύθερη διακίνηση του μέσα στην ίδια την επιχείρηση αποκτά μια πλατεια και πολύπλευρη μόρφωση σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις όπου η εκπαίδευση αποκτά μια περισσότερο εξειδικευμένη μορφή. Έτσι, οι ΜΜΕ δημιουργούν για ολόκληρη την οικονομία ένα σημαντικό απόθεμα εργατικών χεριών καταρτισμένο με πολύπλευρη εκπαίδευση, συμβάλλοντας -με αυτό τον τρόπο- στην κάλυψη των αναγκών της χώρας και στην μείωση των δαπανών των κρατικών υπηρεσιών που θα απαιτούνταν για την ανάλογη επαγγελματική εκπαίδευση.

Η συμβολή των ΜΜΕ στην προαγωγή της τεχνολογικής πρόοδου φαίνεται από τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης μελέτης στις Η.Π.Α. Διαπιστώθηκε ότι μετά το 1945 σημαντικοί νεωτερισμοί και εφευρέσεις σχετικά με την λειτουργία μιας οικονομικής μονάδας, εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά από ΜΜΕ. Κάτι το ανάλογο διαπιστώθηκε και στη Δυτική Ευρώπη, και οδήγησε -μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο- στη δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε, ότι οι ΜΜΕ εξασφαλίζουν ένα διαρκές σφρίγος και μια νεανικότητα στο βιομηχανικό τομέα αν και σε αυτή τη κατηγορία των επιχειρήσεων η

θνησιμότητα είναι μεγαλύτερη από ότι στις μεγαλύτερες.

Έτσι οι ΜΜΕ διαδραματίζουν έναν <<δημογραφικό>> ρόλο στις βιομηχανικές κοινωνίες, γιατί μέσα από τη γεννητικότητα νέων μονάδων εξασφαλίζουν την ύπαρξη διαδόχων στους τομείς της βιομηχανίας.

θ) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕ-
ΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η μόλυνση του περιβάλλοντος αποτελεί ένα βασικότατο πρόβλημα στην εποχή μας και κάθε χώρα μέσα από την κατάλληλη πολιτική που υιοθετεί προσπαθεί για την επίλυσή του. Η ύπαρξη των ΜΜΕ αποτελεί ένα θετικό στοιχείο και σε πολλές χώρες έχει διαμορφωθεί σαν προσδιοριστικός παράγοντας της επιτυχίας της πολιτικής τους από την άποψη της προστασίας του περιβάλλοντος.

Εξ αιτίας του μικρού μεγέθους τους επιφέρουν την λιγότερη μόλυνση λόγω της ελάχιστης αποβολής βλαβερών ουσιών στο περιβάλλον. Τα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος στις περιπτώσεις αυτές επιφέρουν σχετικά μικρές δαπάνες, γεγονός που καθιστά πιο γρήγορη και εύκολη την εφαρμογή τους.

Στα πλαίσια πολιτικής μιας χώρας για την προστασία του περιβάλλοντος η ενσωμάτωση των ΜΜΕ στα αστικά και ημιαστικά κέντρα είναι ευκολότερη απ'ότι οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες.

ι) Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το να δημιουργήσει κάποιος μια βιώσιμη επιχείρηση με περιορισμένα μέσα, τον βοηθά στο να αναπτύσσεται περισσότερο το αίσθημα ευθύνης και πνεύματος πρωτοβουλίας. Ο κοινωνικός ανταγωνισμός είναι λιγότερος στις ΜΜΕ εξ αιτίας των προσωπικών επαφών και συνεργασίας που αναπτύσσεται μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και των εργαζομένων.

Από αυτή την συνεργασία διάφορες γνώσεις ικανότητες και προτάσεις που πιθανώς θα έμεναν αναξιοποίητες τώρα μπορούν να αξιοποιηθούν με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Στο θέμα της προσφοράς προϊόντων ποιότητα και ποσότητα δεν αναιρούν το ένα το άλλο. Είναι όμως γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν κάποια τάση να τυποποιούν τα μέσα ικανοποιήσεων των αναγκών και να καταλήγουν σε μια μαζική παραγωγή.

Χαρακτηρίζονται δηλαδή από το στοιχείο της ποσότητας. Αντίθετα οι ΜΜΕ συμβάλουν στην εξασφάλιση μιας ποιοτικά καλύτερης στάθμης καταναλώσεως μέσα από το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν για τις ποιοτικές προτιμήσεις του καταναλωτή.

κ) ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Κάθε ολοκληρωμένη κοινωνική πολιτική θα πρέπει να έχει σαν στόχο της την διατήρηση των μικρών ανεξάρτητων επιχειρήσεων μιας χώρας.

Παρά την τεχνολογική πρόοδο η εργασία εξακολουθεί να παίζει τον πρώτο ρόλο τις ΜΜΕ με αποτέλεσμα πέρα από τους μισθούς και ημερομίσθια να δημιουργούνται και πολλές κοινωνικές επιβαρύνσεις. Στον κοινοτικό χώρο οι κοινωνικές επιβαρύνσεις είναι ίδιες για τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Σε επιχειρήσεις όπου υπάρχει μεγαλύτερη επιβάρυνση από μισθούς, οι κοινωνικές επιβαρύνσεις είναι μεγαλύτερες.

Έτσι συχνά οι ΜΜΕ που μπορεί να παρουσίασαν ταμειακά προβλήματα δεν αποκλείεται να οδηγηθούν και σε διακοπή των δραστηριοτήτων τους.

Οι ΜΜΕ θα έπρεπε να καταταγούν στην κατηγορία της εντάσεως εργασίας.

Η κοινωνική νομοθεσία μεταχειρίζεται με άνισο τρόπο τους αυτοαπασχολούμενους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ και τους μισθωτούς.

Οι πρώτοι αντιμετωπίζονται από την νομοθεσία σαν εργοδότες σε ότι αφορά τις κοινωνικές επιβαρύνσεις που υπόκεινται και από την άλλη μεριά σαν κοινωνικές μονάδες που οι ίδιοι και οι οικογένειές τους υπόκεινται σε συνταξιοδότηση ασφάλιση αναπηρίας, ατυχημάτων, ασθενειών κλπ.

Οι δεύτεροι βρίσκονται σαν απλοί μισθωτοί σε ασύγκριτα καλύτερη θέση. Σε πολλές περιπτώσεις δε το κοινωνικό και

βιοτικό επίπεδό τους είναι σαφώς ανώτερο.

Από καιρό τα κράτη-μέλη προσπαθούν να καθιερώσουν ένα ειδικό σύστημα κοινωνικής ασφάλισης για τους αυτοαπασχολούμενους ιδιοκτήτες. Αξίζει να αναφερθεί ότι με την Συνθήκη της Ρώμης είναι θεσμικά δηλωμένα στα άρθρα 52 έως 56 η τόνωση της <<επαγγελματικής κινητικότητας>> που αναφέρεται στο δικαίωμα ελεύθερης διακίνησης και εγκατάστασης στον κοινοτικό χώρο. Μ'άλλα λόγια στην περίπτωση που κάποιος επιχειρηματίας βρεθεί στο δίλημμα κατά πόσο είναι ωφέλημα πλέον να συνεχίσει την λειτουργία της επιχείρησης του ή να την εκποιήσει σε κάποιο μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, έχει την δυνατότητα από πρώην αυτοαπασχολούμενος να μεταπηδήσει στην κατηγορία των μισθωτών.

Τα κοινωνικά προβλήματα εξαρτώνται από το όριο της ηλικίας του, την δυνατότητα αλλαγής τρόπου, τόπου, μορφής εργασίας.

Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε η ανάγκη για μια ή περισσότερες θεσμοποιημένες μορφές ασφάλισης για τους αυτοαπασχολούμενους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ.

λ) ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το 98,9% του συνόλου των μεταποιητικών μονάδων που απασχολούν το 62% του εργατικού δυναμικού στην μεταποίηση παράγουν το 40% του προϊόντος από την μεταποίηση. Το 84,7% με συμμετοχή στην απασχόληση του 28,7% είναι μονάδες αυτοαπασχόλησης που δεν απασχολούν ετησίως η κάθε μία περισσότερα από 4 άτομα. Στις 40.000 επιχειρήσεις που απασχολούν από 0-9 άτομα δεν έχουν εγκαταστημένη κινητήρια δύναμη. Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν την μεγάλη κοινωνικο-οικονομική σημασία που έχουν για την χώρα μας οι ΜΜΕ και δείχνουν μαζί και το πρόβλημα του κατακερματισμού της παραγωγής με τα μεγάλα προβλήματα της σωστής οργάνωσης της διοίκησης και λειτουργίας των ΜΜΕ.

Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας οι ΜΜΕ αναπτύχθηκαν χάρη στην αύξηση της εσωτερικής κατανάλωσης και της προστασίας από τις εισαγωγές με δασμολογικό καθεστώς.

Τα τελευταία 15 χρόνια αυξήθηκε η εξαγωγή σε παραδοσιακά προϊόντα και υποδήματα, ενδύματα, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα κλπ.

Βασικό πρόβλημα θεωρείται το γεγονός ότι η Πολιτεία δεν πήρε μέτρα σωστής οργάνωσης των ΜΜΕ και μέτρα προμήθειας υλών σε ανταγωνιστικές τιμές καθώς και δημιουργία εξαγωγικών επιχειρήσεων προς την διεθνή αγορά. Μια σειρά από προβλήματα αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην χώρα μας τόσο οι ίδιες όσο και το περιβάλλον τους.

Τα ενδοεπιχειρησιακά προβλήματα είναι οι διαρθρωτικές αδυναμίες, έλλειψη εξειδίκευσης, διάρθρωση παραγωγής όχι ορ-

θολογική, αδυναμία στην αναζήτηση και εφαρμογή νέας τεχνολογίας, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης.

Στην χώρα μας συνήθως ο επιχειρηματίας είναι ο MANAGER της επιχείρησης. Το πρόβλημα που επισημαίνουν οι επιχειρηματίες είναι η αδυναμία εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν πολλοί πτυχιούχοι οικονομικών σχολών, αλλά πολύ λίγοι από αυτούς έχουν ειδικευτεί στην Διοίκηση των επιχειρήσεων ή σε στελέχη.

Υπάρχει ανεπαρκής έρευνα αγοράς και έλλειψη πληροφόρησης στην χώρα μας. Από τους 213 επιχειρηματίες οι 114 δεν γνωρίζουν ούτε ποιά μέτρα παίρνει η κυβέρνηση για τους ΜΜΕ επιχειρηματίες.

Ο ΜΜ Επιχειρηματίας στην σημερινή εποχή που η πληροφόρηση είναι ο υπ' αριθμό ένα παράγοντας, αντιμετωπίζει προβλήματα στοιχειώδους λειτουργίας.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η έλλειψη προγραμματισμού και καθορισμού αρμοδιοτήτων. Υπάρχει μια εμπειρική λειτουργία στους ΜΜ Επιχειρηματίες.

Τις ενδοεπιχειρησιακές αυτές αδυναμίες έρχεται να συμπληρώσει η εξωεπιχειρησιακή κατάσταση.

Έχουμε δημόσια διοίκηση η οποία χαρακτηρίζεται το λιγότερο σαν ανεπαρκής. Η Δημόσια Διοίκηση στην χώρα μας όχι μόνο δεν βοηθά την ΜΜΕ αλλά αντίθετα δημιουργεί πολλά εμπόδια ιδιαίτερα με την γραφειοκρατία.

Όσον αφορά το Τραπεζικό σύστημα λειτουργεί πάρα πολύ μεροληπτικά υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων. αντίθετα για τις ΜΜΕ απαιτούνται διπλάσιες και τριπλάσιες εγγυήσεις για δάνεια κάτι που δεν απαιτείται από τις μεγάλες.

Η τρομερή έλλειψη από πλευράς πολιτείας τεχνικών προδιαγραφών μας κάνει να είμαστε ίσως από τις λίγες χώρες που δεν έχουν ποιοτικό έλεγχο προϊόντων.

Η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και τεχνικών προδιαγραφών αποτελεί έναν αρνητικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης και της βιομηχανίας στο σύνολό της.

Από εισήγηση της κ. Πόπης Νικολάου διδάκτωρ Πανεπιστημίου Βόνης μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ΜΜ βιομηχανία στην Ελλάδα:

ΠΡΩΤΟ: Στην εσωτερική αγορά στερείται μιας ανεπτυγμένης βαρειάς και μεγάλης βιομηχανίας που ευνοεί την ανάπτυξη του θεσμού των υπεργολαβιών

ΔΕΥΤΕΡΟ: Η κατάργηση της προστασίας της εσωτερικής αγοράς σε μια φάση εκκίνησης θέτει πολλές φορές απαγορευτικά εμπόδια στην ανάπτυξη νέων κλάδων

ΤΡΙΤΟ: Το άνοιγμα της εσωτερικής αγοράς και η μείωση της προστασίας έναντι των τρίτων χωρών σε συνδυασμό με την έλλειψη ελέγχου προελεύσεως των προϊόντων αυτών πλήττει τις ΜΜΕ της περιφέρειας ακόμα και στις τοπικές τους αγορές δηλαδή το πιο δυνατό τους σημείο

ΤΕΤΑΡΤΟ: Η μεγάλη κοινοτική αγορά παρέχει σημαντικές δυνατότητες για προϊόντα μέσης και υψηλής τεχνολογίας στα οποία οι ΜΜΕ της περιφέρειας δεν έχουν δυνατότητα πρόσβασης. Με την αύξηση των εισοδημάτων στις χώρες της κοινότητας οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που ικανοποιούν εξατομικευμένες ανάγκης τους. Όμως οι ΜΜΕ των χωρών της περιφέρειας δεν έχουν την υποδομή που χρειάζεται για να ανακαλύψουν τα διάσπαρτα αυτά κομμάτια της κοινοτικής αγοράς και να

μπορέσουν να τα εκμεταλλευτούν.

ΠΕΜΠΤΟ: Το μεταφορικό κόστος αποτελεί ένα σοβαρό εμπόδιο στην πρόσβαση των ΜΜΕ της περιφέρειας στα μεγάλα καταναλωτικά κέντρα.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ είναι οπωσδήποτε πάρα πολλά. Η κατάσταση βέβαια είναι ανατρέψιμη. Αναγνωρίζουμε ότι υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα ένα μεγάλο δυναμικό ΜΜΕ που αγωνιά για την επιβίωσή του και όσο πιο γρήγορα συνειδητοποιήσει τα προβλήματα τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες έχει να τα ξεπεράσει. Αυτό προϋποθέτει μια κρατική πολιτική ενίσχυσης και καθοδήγησης των ΜΜε με μια αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ κράτους και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Θα πρέπει επίσης να πούμε πως ο μελλοντικός MANAGER ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας θα πρέπει να αλλάξει συνολικά νοοτροπία, με βάση πλέον τα κοινωνικά κριτήρια.

Οι ΜΜΕ που κατάφεραν να επιβιώσουν στην Ευρώπη είναι οι πρωτοπόρες στην εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών και σύγχρονου MANAGEMENT.

ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο κεφαλαιούχος-ιδιοκτήτης μιας ΜΜΕ αποτελεί και τον διαχειριστή αυτής. Και τις πιο πολλές φορές είναι ο σοβαρότερος παράγοντας αποτυχίας ή επιτυχίας μιας ΜΜΕ. Η ακαταλληλότητα του επιχειρηματία συνήθως βασίζεται στην έλλειψη ικανότητας να διευθύνει την επιχείρηση, φυσικής ηθικής ή διανοητικής. Η έλλειψη διοικητικής πείρας έρχεται να προστεθεί στις αιτίες.

Μια μερική και όχι σφαιρική εμπειρία σε Μάρκετινγκ, Μά-

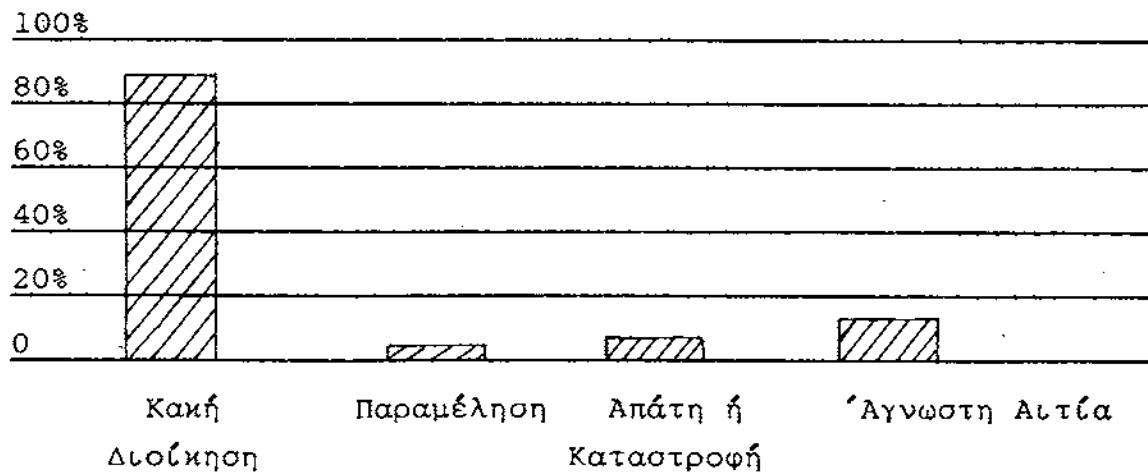
νατςμεντ, σε θέματα παραγωγής, θέματα χρηματοοικονομικά μπορεί να αναφερθεί σαν τρίτη αιτία. Μια άγνοια του αντικειμένου από τον επιχειρηματία είναι η τέταρτη. Άγνοια που αναφέρεται στην μικρή ή ανύπαρκτη επαφή αυτού με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης. Ανεπαρκείς πωλήσεις, υψηλές λειτουργικές δαπάνες και άλλες δυσκολίες θα είναι υποχρεωμένος να αντιμετωπίσει.

Μικρό ποσοστό αποτυχιών οφείλεται και στις παραμελήσεις ή απάτες του επιχειρηματία όπως ψευδείς οικονομικές καταστάσεις, ψευδείς δηλώσεις, παραπλανητικό όνομα ή παραμέληση της εργασίας του από διάφορες αιτίες.

Μικρό ποσοστό αποτυχιών κατέχουν οι καταστροφές από πυρκαγιά, πλημμύρα, ληστεία ή οι απεργίες υπαλλήλων. Τελευταίος λόγος αποτυχίας θεωρείται και η δραστηριότητα των μονοπωλιακών επιχειρήσεων που με την τιμολογιακή πολιτική τους δημιουργούν έναν συνεχή πόλεμο τιμών με τις ΜΜΕ.

Διάγραμμα: Αιτίες αποτυχιών των ΜΜΕ

Ποσοστά αποτυχιών των επιχειρήσεων



Πηγή: Χ.Κανελλόπουλος, Διοίκηση ΜΜΕ και επιχειρηματικότητα
ΑΘΗΝΑ 1987 (σελ.37)

μ) ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Για την κινητοποίηση του τεράστιου παραγωγικού δυναμικού των ΜΜΕ μεγάλη σημασία έχει η λήψη κατάλληλων μέτρων πολιτικής από την χώρα. Και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την αξιοποίηση των ΜΜΕ πρέπει να δίνουν την εικόνα σταθερής πολιτικής προς το συμφέρον της οικονομικής και κοινωνικής ισορροπίας.

Ειδικότερα:

1) Η βραχυπρόθεσμη πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη την δυσχερή θέση των ΜΜΕ στην αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται μειωμένες πιέσεις του κόστους της παραγωγής τους, ένα κλίμα απαλλαγμένο από την σημερινή οικονομική αβεβαιότητα που προκαλεί ο εντεινόμενος πληθωρισμός και από την χαμηλή μέση παραγωγικότητά τους για την οποία αυτές δεν είναι υπεύθυνες.

2) Σε μια ορθολογική και δίκαιη οικονομία η υποστήριξη των ΜΜΕ πρέπει να είναι θετική και όχι απλώς παθητική.

Η πολιτική του ανταγωνισμού οφείλει να εκτιμά τις δυσκολίες συγκέντρωσης κεφαλαίου των ΜΜΕ.

3) Η πολιτική για την κατάστρωση νομικών δομών πρέπει να είναι υπέρ της ανάληψης συλλογικής δράσης των αδύναμων ΜΜΕ. Πρέπει να ενθαρρύνει την συνεργασία ανάμεσα στις ομοειδείς επιχειρήσεις με την πρόσφορη κατά κλάδο και κατά περιοχή νομική μορφή. Ακόμα να προωθήσει το θεσμό της υπεργολαβίας που δημιουργεί την συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ και τη συνεργασία αυτών με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

4) Η πολιτική της περιφερειακής ανάπτυξης αν στοχεύει

στην πρόοδο των διαφόρων περιοχών της χώρας πρέπει να στηρίξει τις ΜΜΕ οι οποίες διευκολύνουν την χωροταξική κατανομή πληθυσμού και δραστηριοτήτων.

5) Η πιστωτική πολιτική πρέπει ριζικά να αναμορφωθεί σε μια ευνοϊκότερη μεταχείριση πιστοδοτικού καθεστώτος προς τις ΜΜΕ οι οποίες μπορούν να δώσουν νέα ώθηση στην λειτουργία της παραγωγής και της εμπορικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών.

6) Η άκαμπτη εργατική πολιτική δεν βοηθά την παραγωγικότητα. Πέρα από την πολύπλευρη εργατική βοήθεια η εργατική πολιτική πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή της στην βελτίωση της παραγωγικότητας της εργασίας.

7) Η πολιτική των αναπτυξιακών κινήτρων που ασκείται μόνο στις μεγάλες παραγωγικές μονάδες πρέπει να επεκταθεί και στις ΜΜΕ που έχουν δυνατότητες και καλές προοπτικές σε εθνικό και ευρωπαϊκό ανταγωνιστικό επίπεδο. Δεν είναι σωστό λοιπόν να αγνοούνται διότι προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στην αγορά και βοηθούν στην υποκατάσταση των εισαγωγών

8) Η δημοσιονομική πολιτική είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δώσει στις ΜΜΕ τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αφορολόγητα αποθεματικά που θα χρησιμοποιούνται για την χρηματοδότηση της προσαρμογής των στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από τις μεταβολές και τις εξελίξεις στην οικονομία την τεχνική και την οργάνωση.

9) Επειδή οι καινοτομίες αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάκαμψη της οικονομίας της χώρας μας, η πολιτική για την τεχνολογική έρευνα πρέπει να εκμεταλλευτεί τις καινοτομίες, τον νεωτερισμό και τον δυναμισμό των ΜΜΕ.

10) Η εμπορική πολιτική πρέπει να είναι τέτοια ώστε να βοηθήσει τον παραγωγό για να αποκτήσει οργάνωση πρόσφορη για τις εξαγωγές. να αξιοποιήσει την ικανότητα του βιοτέχνη και να τον προσανατολίσει σε μια εξωστρεφή παραγωγή. Άλλωστε και το παλαιό αίτημα των ΜΜΕ για την ίδρυση μεγάλης εξαγωγικής μονάδας ειδικής για την εξαγωγή προϊόντων της βιοτεχνίας παραμένει αμετακίνητο.

11) Η πολιτική για επαγγελματική και τεχνική κατάρτιση, για επιμόρφωση και προσέλκυση νέων ατόμων είναι χρέος, για να εξακολουθήσει η ίδρυση ΜΜΕ και η διαδοχή παλαιότερων. Η διαδοχή αυτή είναι απαραίτητη γιατί το <<κλείσιμο>> ΜΜΕ ακόμα και αν αντισταθμιστεί με την ίδρυση νέων μονάδων έχει οικονομικές απώλειες και δημιουργεί μια σειρά από ανθρώπινα προβλήματα.

12) Η κοινωνική πολιτική πρέπει να αναμορφώσει το σύστημα των κοινωνικών ασφαλίσεων για να μετριάσει τις συνέπειες που θα προκύψουν για τις ΜΜΕ από τις συνθήκες που δημιουργεί η προσχώρησή μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Πρωταρχική σημασία έχει η μετατόπιση της βάσης του υπολογισμού των εσόδων για την χρηματοδότηση των κοινωνικών ασφαλίσεων από την εργασία στη φορολογία ή και το εισόδημα. Και αυτό γιατί οι ασφαλιστικές εισφορές επιβαρύνουν το εργατικό κόστος και αποδυναμώνουν ανταγωνιστικά την ΜΜΕ που χρησιμοποιεί αφθονότερα την εργασία. Επίσης η ασφαλιστική προστασία των ΜΜΕ επιχειρηματιών είναι ασύμφορη και γι' αυτούς και για την οικονομία και είναι αντίθετο προς την σημερινή οικονομική κοινωνική και πολιτική δεοντολογία.

13) Η πολιτική για τις εμπορικές μισθώσεις πρέπει να

προστατεύσει τους χώρους ασκήσεως των παραγωγικών μας δραστηριοτήτων. Περισσότερο στην παρασκευή των ΜΜΕ για την δράση τους στο ευρωπαϊκό οικονομικο-κοινωνικό περιβάλλον. Πρέπει το θέμα αυτό να ρυθμιστεί οριστικά με εναρμόνιση της νομοθεσίας μας με εκείνες που ισχύουν στις χώρες της ΕΟΚ. Επίσης πρέπει να καθορισθούν βιοτεχνικές ζώνες στις οποίες θα εγκατασταθούν βιοτεχνικές επιχειρήσεις το αντικείμενο των οποίων επιβάλλει την μεταστέγασή τους, διότι η λειτουργία τους προκαλεί ενοχλήσεις. Εξυπακούεται ότι η επίτυχη λύση του προβλήματος αυτού απαιτεί πολύπλευρη αντιμετώπιση (επιλογή κατάλληλων χώρων, έργα υποδομής και οικονομική υποβοήθηση της εγκατάστασης).

14) Η πολιτική για πληροφόρηση πρέπει να εκτιμήσει την ανάγκη για έγκυρη ενημέρωση των ΜΜΕ στις απότομες μεταβολές που σημειώνονται στην οικονομία και στις εξελίξεις που παρατηρούνται στην τεχνική και την οργάνωση. Η σύνδεση της χώρας μας για το σκοπό αυτό με το δίκτυο EURONET-DIANE προβλέπεται αποδοτική.

15) Η πολιτική για την απλούστευση των διοικητικών διατυπώσεων πρέπει να είναι δυναμική. Η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας έχει σημασία οικονομική και ψυχολογική και επιβάλλεται.

Είναι λοιπόν απαραίτητη από κρατικής πλευράς η λήψη μιας σειράς από γενναία μέτρα και η διαμόρφωση ενός κατάλληλου θεσμικού πλαισίου. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι και οι ΜΜΕ επιχειρηματίες δεν έχουν ευθύνες και καθήκοντα. Μπορούν λοιπόν να ληφθούν και εσωεπιχειρηματικά και συνεταιριστικά μέτρα. Αυτά αφορούν την δημιουργία συνεταιρισμών για την

ενίσχυση, τις δυνάμεις των ΜΜΕ στην αγορά, την εκπαίδευσή τους και την υιοθέτηση πάσης φύσεως σύγχρονων μεθόδων διοικήσεως και παραγωγής:

Αναλυτικά:

1) Για την αντιμετώπιση των χρηματοληπτικών προβλημάτων των επιχειρηματιών πρέπει με προσοχή να μελετηθεί, να διαθεσεί και να αξιοποιηθεί τα χρηματικά μέσα που του παρέχονται από το Κράτος με την ορθή μελέτη των συνθηκών της αγοράς και με την σύσταση πιστοδοτικού συνεταιρισμού.

Οι συνεταιρισμοί αυτοί επιχορηγούμενοι από το κράτος και συγκεντρώνοντας τις οικονομίες των μελών θα συντείνουν στην επέκταση της πίστωσης και θα καταστήσουν τις επιχειρήσεις ανεξάρτητες από τους πιστωτικούς όρους της χρηματαγοράς.

2) Τα προβλήματα διοικήσεως έχουν σχέση με την άρτια εκπαίδευση που χρειάζεται να έχουν οι επιχειρηματίες για την προσαρμογή των επιχειρήσεών τους προς τις σύγχρονες συνθήκες και μεθόδους διοικήσεως των ΜΜΕ.

Το πρόβλημα είναι βεβαίως το να πεισθούν για την ανάγκη αυτή.

Η ανάγκη ιδρύσεως ινστιτούτων παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών είναι εμφανής, καθώς και η εφαρμογή σεμιναρίων και εξοικειώσεων σε μονάδες του εξωτερικού με επιμορφωτικό χαρακτήρα.

3) Για το πρόβλημα του εφοδιασμού που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ εμφανίζεται απαραίτητη η δημιουργία συνεταιριστικών ενώσεων. Με την βοήθεια των ενώσεων αυτών θα επιτύχουμε την ενίσχυση της θέσεως των μικρών επιχειρήσεων στην αγορά και

την βελτίωση του συστήματος και της διαδικασίας εξαγωγής των λειτουργιών αυτών.

Και αυτό γιατί μέσα από τους συνεταιρισμούς οι αγορές γίνονται σε μεγάλες ποσότητες επιτυγχάνοντας καλύτερες τιμές των προϊόντων και έλεγχο της ποιότητάς τους.

4) Όσον αφορά το τμήμα πωλήσεων των ΜΜΕ θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το πιο ανοργάνωτο. Το πρόβλημα της διάθεσης διαρθρώνεται με την εκπαίδευση του επιχειρηματία και με την δημιουργία Ινστιτούτων παροχής υπηρεσιών. Ο επιχειρηματίας πρέπει να απασχοληθεί και με τον τομέα της πώλησης και όχι μόνο της παραγωγής. Για τον λόγο αυτό πρέπει να διαθέτει χρήματα για την προώθηση πωλήσεων και να τα θεωρεί <<επένδυση>> όπως θεωρεί την αγορά μηχανημάτων παραγωγής, προώθηση πωλήσεων.

Ουσιαστικά να εφαρμόσει μάρκετινγκ και όχι απλά να πουλά τα προϊόντα του. Μπορεί να επηρεάσει την αγορά με διαφημίσεις οργανώσεως εκθέσεως και να χρησιμοποιήσει το Μάρκετινγκ για να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της επιχειρήσεώς του.

5) Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της παραγωγής τα Ινστιτούτα και οι συνεταιριστικές ενώσεις πρέπει να αποβλέπουν στην κοινή μελέτη των τεχνικών μεθόδων παραγωγής ή και στην κοινή έρευνα των προβλημάτων της οργανώσεως αυτής.

Πιο συνηθισμένο είδος συνεταιρισμών είναι οι COMMON FACILITY COOPERATIVES που προσφέρουν στα μέλη τους υπηρεσίες για την έρευνα της αγοράς, επεξεργασίας πρώτων υλών κλπ. Οι υπηρεσίες αυτές είναι δυνατόν να εκμισθώσουν ειδικούς εμπειρογνώμονες για να βοηθήσουν τα μέλη τους. Άλλο είδος συνεταιρισμού είναι η PROGRESSING SOCIETIES. Αυτοί

αναλαμβάνουν την διεξαγωγή ενός ή περισσότερων παραγωγικών σταδίων π.χ. επεξεργασία των πρώτων υλών.

ν) ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΜΕ

Η οικονομική σταθερότητα μιας ΜΜΕ και η ικανότητά της να ξεπεράσει οικονομικές κρίσεις βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην επάρκεια ίδιου κεφαλαίου ή μακροπρόθεσμης εξωτερικής χρηματοδότησης.

Η αναλογία του ίδιου κεφαλαίου στα συνολικά κεφάλαια των ΜΜΕ εξαρτάται από τις αντίστοιχες οικονομικές δυνατότητες του ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Η αυτοχρηματοδότηση της επιχείρησης μπορεί να γίνει είτε με αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου από τους ιδιοκτήτες ή τρίτους, είτε με δημιουργία αποθεματικού για την χρησιμοποίησή του την κατάλληλη στιγμή. Οποσδήποτε η αυτοδύναμη ανάπτυξη με την αυτοχρηματοδότηση εξυπηρετεί το σκοπό της οικονομίας και κατ'επέκταση της διοικητικής αυτοτέλειας και ανεξαρτησίας της επιχείρησης. Τελευταία έχει παρατηρηθεί ότι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις πολύ συχνά ξεκινούν μ'ένα ελάχιστο ποσό ίδιου κεφαλαίου και με μεγάλη εξάρτηση από εξωτερική χρηματοδότηση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σημαντική μείωση στη μέση αναλογία ιδίων προς συνολικά κεφάλαια. Παρ'όλα αυτά όπου η εξωτερική μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση δεν είναι αρκετή ή οικονομική σταθερότητα της επιχείρησης κινδυνεύει.

Μέσω του τραπεζικού συστήματος, η χρηματοδότηση των ΜΜΕ γίνεται με δύο μορφές:

α) με τραπεζική εγγύηση, που θέτει την τράπεζα σε μεγάλο κίνδυνο γιατί η επιστροφή των κεφαλαίων της είναι αβέβαιη. Λόγω του κινδύνου αυτού το επιτόκιο 21% θεωρείται αρκετά υψηλό και ο δανεισμός αυτός αρκετά περιορισμένος.

β) με εγγύηση δημοσίου, που φτάνει το ποσοστό 99% των συναλλαγών με τις επιχειρήσεις. Τα επιτόκια για κεφάλαιο κίνησης είναι 17% και για μηχανολογικό εξοπλισμό και κτηριακές εγκαταστάσεις είναι 15-16%. Το ύψος των δανείων είναι μεταξύ 500 χιλιάδων και 2 εκατομ. για κεφάλαιο κίνησης και είναι ανάλογο με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης. Το ύψος δανείων για τεχνολογικό εξοπλισμό είναι ανάλογο με το ύψος της επένδυσης.

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι υποτυπώδης και αν συνδυαστεί και με την απροθυμία των Τραπεζών για εφαρμογή των ελάχιστων διατάξεων που υπάρχουν, μπορούμε απερίφραστα να πούμε ότι είναι ανύπαρκτη.

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο που εκπροσωπεί τις ΜΜΕ εμπορίου και υπηρεσιών εδώ και τρία-τέσσερα χρόνια αγωνίζεται για να πετύχει για τις επιχειρήσεις αυτές καθεστώς ανάλογο με εκείνο που ισχύει για τις βιοτεχνικές πιστώσεις που τα κυριότερα σημεία του είναι η Κρατική εγγύηση και τα χαμηλά επιτόκια. Με τα νέα μέτρα που πάρθηκαν για την χρηματοδότηση των ΜΜΕ βελτιώνονται οι όροι χρηματοδότησης και απλοποιείται η διαδικασία έγκρισης και χορήγησης δανείων.

Ειδικότερα:

1) Αυξήθηκε σταδιακά από 9% σε 10% το ποσοστό ιδιωτικών καταθέσεων στις εμπορικές Τράπεζες που δεσμεύεται για την δημιουργία χρηματοδοτικού κεφαλαίου της βιοτεχνίας.

2) Αυξήθηκε η κρατική εγγύηση για τα χορηγούμενα κοινά βιοτεχνικά δάνεια (πάγια, κεφάλαια κίνησης κλπ) κατά 100% για ποσό 3.000.000 δρχ. κατά 80% για ποσό 6.000.000 και 60% για ποσό άνω των 6.000.000 δρχ.

3) Καλύπτονται με αυξημένη κρατική εγγύηση τα χορηγούμενα δάνεια σε βιοτεχνίες για εξαγωγές. Παράλληλα καθιερώθηκε χρηματοδότηση τρεχούμενων λογαριασμών των εξαγωγικών προγραμμάτων των βιοτεχνικών επιχειρήσεων μέχρι και ποσοστό 80% της κάθε υπό εκτέλεση παραγγελίας.

4) Αποφασίστηκε η χορήγηση δανείων από βιοτεχνικά κεφάλαια στους εμπόρους και επαγγελματίες για αγορά τοις μετρητοίς εγχώριων βιοτεχνικών προϊόντων με επιτόκιο 18,5% μέχρι συνολικό ποσό 20 εκ. δρχ. (μέχρι τέλος 1985).

5) Καλύτερευσαν οι προϋποθέσεις χρηματοδότησης των εμπορομεταποιητικών επιχειρήσεων για τις οποίες μειώθηκε το ποσοστό του κύκλου εργασιών ιδιοπαραγωγής τους από 50% σε 30%.

6) Επιτράπηκε στις Τράπεζες να δίνουν πρόσθετη χρηματοδότηση για κεφάλαιο κίνησης από τα Ειδικά Κεφάλαια έστω και αν οι επιχειρήσεις που το ζητούν έχουν ληξιπρόθεσμες οφειλές.

Ο δανεισμός από τις Τράπεζες δεν γίνεται με την παραχώρηση απ'ευθείας του χρήματος αλλά με δίγραμμες επιταγές.

Για πρώτη φορά επίσης εισάγεται ένας νέος θεσμός η λεγόμενη καταπιστευτική μεταβίβαση της κυριότητας κινητών πραγμάτων προς εγγυοδοσία μιας πίστωσης (δηλαδή δάνεια με ενέχυρο το οποίο παραμένει στα χέρια του δανειολήπτη).

Τέλος εισάγεται με τα νέα μέτρα και ο διατραπεζικός δανεισμός. Θεσμός που εξαναγκάζει τις Τράπεζες να χορηγούν τα δάνεια, γιατί τα υπόλοιπα αδιάθετα μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες Τράπεζες που έχουν εξαντλήσει τις ειδικές περιπτώσεις.

ΝΟΜΟΣ 1262/82

Από την πλευρά της πολιτείας και στην προσπάθειά της να αναπτύξει το μοντέλο των ΜΜΕ θέσπισε με τον νόμο 1262/82 ένα πλαίσιο αποκεντρωτικής κατανομής των οικονομικών μονάδων.

Ο νόμος έχει σκοπό να ενισχύσει τις επενδύσεις για ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμό και μετεγκατάσταση σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν νέες επενδύσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα κίνητρα των δύο κάτωθι ομάδων:

1η Ομάδα

- δωρεάν χρηματική ενίσχυση για τη χρηματοδότηση μέρους της επένδυσης
- πληρωμή από το Δημόσιο μέρους των τόκων για τα δάνεια που θα πάρουν οι επενδυτές για τις επενδύσεις τους (όταν θα πάρουν και την δωρεάν χρηματική ενίσχυση).
- αυξημένες αποσβέσεις πάνω στα πάγια περιουσιακά στοιχεία που απαιτήθηκαν με τη νέα επένδυση.

2η Ομάδα

- αφορολόγητες εκπτώσεις από τα κέρδη που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις και εφ' όσον έκαναν νέες παραγωγικές επενδύσεις από την έναρξη του νόμου και μετά
- αυξημένες αποσβέσεις πάνω στα πάγια περιουσιακά στοιχεία που αποκτήθηκαν με τη νέα επένδυση

Οι επιχειρήσεις ενισχύονται από το νόμο για τις παρακάτω δραστηριότητες:

- * για αγορά μηχανημάτων και εξοπλισμού

- * για κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων
- * για τις δαπάνες μεταφοράς και εγκατάστασης του υφιστάμενου εξοπλισμού των μονάδων σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές ή μέσα στην ίδια περιοχή αλλά σε βιοτεχνική ή βιομηχανική ζώνη
- * για την αγορά βιοτεχνικών χώρων σε τυποποιημένα βιοτεχνικά κτίρια των βιομηχανικών περιοχών ή (σε πολυόροφα βιοτεχνικά κέντρα που κατασκευάζει η ΕΤΒΑ Α.Ε.

Η παραπάνω ενίσχυση δίνεται για να τονωθεί η περιφερειακή ανάπτυξη.

Έτσι η χώρα χωρίστηκε σε τέσσερις περιοχές για τις τουριστικές επενδύσεις και για τις υπόλοιπες κατηγορίες επενδύσεων.

Η εφαρμογή του νόμου μέχρι σήμερα έφτασε να επιχορηγήσει 614 επιχειρήσεις.

Άλλες πηγές χρηματοδότησης μπορούν να αναφερθούν τα χρηματοδοτικά κοινοτικά προγράμματα (Ταμεία), η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, το Νέο Κοινοτικό Μέσο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και ο ΕΟΜΜΕΧ.

Α. ΜΟΠ

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα στα πλαίσια της προσπάθειας μείωσης των ανισοτήτων μεταξύ των χωρών-μελών της ανέλαβε μέσα από τα μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) τη χρηματοδότηση προγράμματος ανάπτυξης των ΜΜΕ και της Χειροτεχνίας σε ολόκληρη τη χώρα.

Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού περιλαμβάνεται και η βοήθεια για τη δημιουργία ή ανάπτυξη Κοινών Υπηρεσιών των

ΜΜΕ.

Το πρόγραμμα αυτό, που εκπονήθηκε και θα υλοποιηθεί από τον ΕΟΜΜΕΧ, θα διαρκέσει ως τις 31 Δεκεμβρίου 1992.

Με τον όρο Κοινή Υπηρεσία εννοούμε μια νέα μονάδα, την οποία συγκροτούν ορισμένες ΜΜΕ ή ορισμένοι επαγγελματίες ή ορισμένοι χειροτέχνες, με σκοπό την εξυπηρέτησή τους σε έναν ή περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Οι Κοινές υπηρεσίες έχουν τη μορφή του Συνεταιρισμού ή της Κοινοπραξίας. Οι Κοινοπραξίες που μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα πρέπει να έχουν τουλάχιστον πέντε (5) επιχειρήσεις-μέλη.

Τα μέλη των Συνεταιρισμών και Κοινοπραξιών αυτών πρέπει να είναι όλα ΜΜΕ ή επαγγελματίες ή χειροτέχνες που η δραστηριότητά τους εντάσσεται στους κλάδους μεταποίησης, σύμφωνα με την απόφαση Ν.Ε. 197/1978.

Το πρόγραμμα αυτό εφαρμόζεται σε όλη τη χώρα, η οποία για το σκοπό αυτό χωρίζεται στις εξής περιφέρειες:

- * Ανατολική και Κεντρική Ελλάδα
 - * Δυτική και Κεντρική Ελλάδα
 - * Βόρεια Ελλάδα
 - * Αττική
- Α Αιγαίο
- * Κρήτη

Οι επενδύσεις που προέρχονται από τα ΜΟΠ είναι:

- παραγωγικές επενδύσεις του μεταποιητικού τομέα
- παραγωγικές επενδύσεις σύγχρονης τεχνολογίας του πρωτογενή τομέα.

- επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες και ξενώνες.

Τα κριτήρια επιλογής των επενδυτικών προτάσεων για υπαγωγή στα ΜΟΠ αναφέρονται ειδικότερα:

- στην ενίσχυση μονάδων υψηλής τεχνολογίας και στην εφαρμογή μεθόδων υψηλής τεχνολογίας σε παραδοσιακούς κλάδους
- στην συμβολή της επένδυσης στην οικονομική ολοκλήρωση της περιοχής του τόπου εγκατάστασής της
- στην συμβολή της επένδυσης στην αντιμετώπιση των διαρθρωτικών αδυναμιών του κλάδου στον οποίον εντάσσεται
- στην οργανική διασύνδεση της επένδυσης με την εθνική οικονομία
- στην καθαρή εξαγωγική επίδοση της επένδυσης
- στη δημιουργία και διατήρηση θέσεων εργασίας ιδιαίτερα σε περιοχές με αυξημένη ανεργία
- στην ισορροπη περιφερειακή ανάπτυξη
- στο μέγεθος - είδος της επένδυσης
- στην προώθηση της κοινής επιχειρηματικής δράσης

β. ΕΟΜΜΕΧ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ) συστήθηκε το 1977 με τον Νόμο 707 ύστερα από ενοποίηση του Εθνικού Οργανισμού Ελληνικής Χειροτεχνίας και του Κέντρου Βιοτεχνικής Αναπτύξεως. Είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Βιομηχανίας και Ενέργειας. Σκοπός του είναι η προαγωγή και η ανάπτυξη της εγχώριας βιοτεχνίας και μικρομεσαίας βιομηχανίας.

α) Ειδικότερα προσφέρει :

1. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

- Αξιολογεί επενδύσεις (μέχρι 40 εκ. δρχ.) για χρηματοδοτήσεις βάσει του αναπτυξιακού νόμου 1262/82 και τροποποιήσεών του
- Επιχορηγεί συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες νέων ηλικίας μέχρι 35 ετών, που εγκαθίστανται στην περιφέρεια. Επίσης στους ίδιους συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες παρέχει άτοκα δάνεια
- Εξασφαλίζει έκδοση εγγυητικών επιστολών, συμμετοχή στις κρατικές προμήθειες, προώθηση του θεσμού της υπεργολαβίας, υποστήριξη των καινοτομιών και εφευρέσεων, προώθηση των πωλήσεων, μελέτες ανάπτυξης κλάδων παραγωγής, φροντίδα και βοήθεια στην χειροτεχνία
- Χορηγεί δάνεια σε μεταποιητικές επιχειρήσεις βιοτεχνικής μορφής και επιχειρήσεις εκπόνησης προγραμμάτων Η/Υ. Σε συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες βιοτεχνών και στις θυγατρικές του εταιρίες

2. ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ

- Ειπώνει τεχνοοικονομικές μελέτες για λογαριασμό των ΜΜΕ για επενδύσεις, εγκαταστάσεις, επέκταση κλπ.
- Συντάσσει μελέτες βιωσιμότητας και διάγνωσης για τις ΜΜΕ και προτείνει λύσεις στα προβλήματά τους

3. ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

- Παρέχει ειδικά κίνητρα σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν καινοτομίες και χρηματοδοτεί νέους που ανοίγουν επιχείρηση τεχνολογικού προσανατολισμού
- Προωθεί την τεχνολογία και προάγει την συνεργασία ΜΜΕ με

επιστήμονες ΑΕΕΙ, ΤΕΙ, ΤΕΕ.

- Συντάσσει διαγνωστική μελέτη και αξιολογεί καινοτομίες - εφευρέσεις από τεχνοοικονομική άποψη

4. ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

- Ενθαρρύνει την εφαρμογή σχεδιασμού προϊόντων
- Πληροφορεί έγκαιρα για χρώματα, νήματα, υφάσματα κλπ.

5. ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ

- Οργανώνει σειρά εκπαιδευτικών-επιμορφωτικών προγραμμάτων σε θέματα: τεχνικά, διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης
- Χορηγεί υποτροφίες που αφορούν την κατάρτιση νέων, για στελέχωση βιοτεχνικών-χειροτεχνικών συνεταιρισμών και για εξειδίκευση σε διάφορους κλάδους

6. ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

- Εκδίδει σειρά βιβλίων και εντύπων και την τριμηνιαία Επιθεώρηση ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ
- Απαντά μέσα από το κέντρο Πληροφοριών σε ερωτήσεις βιοτεχνών

β) Μορφές - όροι - προϋποθέσεις χρηματοδότησης

1. Χορηγήσεις για πάγιες εγκαταστάσεις.

Οι χορηγήσεις αυτές διατίθενται για ανέγερση επέκταση και αποπεράτωση εγκαταστάσεων την αγορά έτοιμων εργαστηρίων, την αγορά εκθεσιακού χώρου από συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες, καθώς και την αγορά νέων μηχανημάτων.

Οι όροι - προϋποθέσεις για αυτή την χρηματοδότηση είναι:

- τα δάνεια χορηγούνται για την χρηματοδότηση επενδυτικών προγραμμάτων που υπάγονται στον νόμο 1262/82 κατόπιν εξέ-

τασής τους από τον ΕΟΜΜΕΧ

- σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση τα χορηγούμενα δάνεια μπορούν να καλύπτουν ποσοστό 70% κατ'ανώτατο όριο, της συνολικής δαπάνης, εκτός από τις περιπτώσεις συνεταιρισμών - κοινοπραξιών, βιοτεχνών όπου το ποσοστό αυτό ορίζεται στο 80%.

Τα δάνεια για κτιριακές εγκαταστάσεις έχουν διάρκεια 8-12 χρόνια και το επιτόκιο είναι το εκάστοτε ισχύον για τις σχετικές βιοτεχνικές χορηγήσεις ελεύθερα μεταβαλλόμενο. Η διάρκεια δανείων για αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού είναι 6-10 χρόνια.

2. Χορηγήσεις για κεφάλαιο κίνησης.

Οι χορηγήσεις αυτές παρέχονται για κεφάλαιο εκκίνησης, σε νεοϊδρυμένες επιχειρήσεις που υπάγονται στο νόμο 1262/82 σε συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες βιοτεχνών και σε διάφορες περιπτώσεις ειδικού χαρακτήρα όπως επιχειρήσεις τεχνολογίας και εκμετάλλευσης καινοτομιών. Η διάρκεια για κεφάλαιο κίνησης είναι 6 μήνες έως 3 χρόνια ενώ για κεφάλαιο εκκίνησης είναι 1-5 χρόνια. Το επιτόκιο είναι το εκάστοτε ισχύον.

3. Όριο χρηματοδότησης

Το ανώτατο όριο χρηματοδότησης οποιασδήποτε μορφής από τον ΕΟΜΜΕΧ καθορίζεται στο ποσό των 40 εκατ. κατά βιοτεχνική επιχείρηση και σε περίπτωση συνεταιρισμών - κοινοπραξιών στο ποσό των 120 εκατ. υπό τον όρο ότι η συνολική χρηματοδότηση της επωνυμίας από το τραπεζικό σύστημα δεν υπερβαίνει περιλαμβανομένης και της υπό έγκριση χρηματοδότησης το ποσό των 60 εκατ. και 150 εκατ. αντίστοιχα.

Τι είναι Συνεταιρισμός.

Σύμφωνα με το νέο Νόμο περί Αστικών Συνεταιρισμών, Συνεταιρισμός είναι εταιρία οικονομικού σκοπού, που με κοινή δραστηριότητα των μελών της επιδιώκει ιδιαίτερα την προαγωγή της οικονομίας τους και γενικότερα τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Ο αριθμός των συνεταίρων είναι μεταβλητός.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Συνεταιρισμού είναι:

- * Δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά οικονομικό, δηλαδή αποβλέπει στην υποβοήθηση των μελών του να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους είτε αγοράζοντας με καλύτερους όρους, είτε προωθώντας τις πωλήσεις τους, είτε μειώνοντας το κόστος παραγωγής κ.λ.π.
- * Έχει νομική προσωπικότητα
- * Για τη σύσταση απαιτούνται 15 τουλάχιστον πρόσωπα
- * Η είσοδος και έξοδος των συνεταίρων είναι ελεύθερη
- * Κάθε μέλος δεν μπορεί να έχει περισσότερες από 6 εταιρικές μερίδες
- * Τα όργανα διοίκησης είναι η Γενική Συνέλευση, το Διοικητικό Συμβούλιο και το Εποπτικό Συμβούλιο.
- * Προβλέπεται η οριζόντια και κάθετη οργάνωση των Συνεταιρισμών σε τοπική και πανελλήνια κλίμακα, κάτι που θα οδηγήσει στην ενίσχυση και το συντονισμό των ομοειδών επαγγελματοβιοτεχνικών Συνεταιρισμών

Τι είναι Κοινοπραξία

Κοινοπραξία είναι το σχήμα συνεργασίας πολλών ΜΜΕ που τους δίνει τη δυνατότητα να εξουδετερώνουν ορισμένα βασικά μειονεκτήματά τους, χωρίς να χάνουν τα πλεονεκτήματά τους

και βασικά την ανεξαρτησία και αυτονομία τους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού της Κοινοπραξίας είναι:

- * Μπορεί η Κοινοπραξία να συσταθεί από 5 ή περισσότερες βιοτεχνικές επιχειρήσεις
- * Η συμμετοχή στην Κοινοπραξία είναι προαιρετική.
- * Οι επιχειρήσεις που γίνονται μέλη της Κοινοπραξίας διατηρούν την ανεξαρτησία τους και την αυτοτέλειά τους, δηλαδή δεν πρόκειται για συγχώνευση
- * Η κοινοπραξία είναι θυγατρική εταιρία των επιχειρήσεων - μελών της.
- * Η Κοινοπραξία επιδιώκει την υποβοήθηση των μελών να αυξάνουν τα κέρδη τους.
- * Κάθε Κοινοπραξία έχει συγκεκριμένο και σαφώς προσδιορισμένο αντικείμενο δράσης.

Ρόλος και συμβολή του ΕΟΜΜΕΧ

Στα γενικότερα πλαίσια της υποβοήθησης και ανάπτυξης των ΜΜΕ ο ΕΟΜΜΕΧ, και συγκεκριμένα το Τμήμα Συνεταιρισμών - Κοινοπραξιών έχει σαν αποστολή τη μελέτη και έρευνα της προώθησης του θεσμού της Κοινοπραξίας και του Συνεταιρισμού των βιοτεχνικών μονάδων.

Ο ΕΟΜΜΕΧ με τα έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη του είναι πρόθυμος να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους βιοτέχνες που θα ήθελαν να συστήσουν κοινοπρακτικές ή συνεταιριστικές κλαδικές εταιρείες.

Θέλοντας να συμβάλλει πιο ουσιαστικά στη στήριξη και δραστηριοποίηση των Συνεταιρισμών και Κοινοπραξιών της χώρας,

εφαρμόζει ειδικά προγράμματα ανάπτυξης όπως:

- * Επιδοτεί για τρία συνεχή χρόνια ολοκληρωμένα αναπτυξιακά προγράμματα που υλοποιούν οι Κοινές Υπηρεσίες των ΜΜΕ (Προμηθευτικοί Συνεταιρισμοί, Κοινοπραξίες, Συνεταιρισμοί πωλήσεων κ.λ.π.)
- * Επιδοτεί για τρία συνεχή χρόνια προγράμματα ανάπτυξης παραγωγικών μονάδων ή και νέων μονάδων με σκοπό τη δημιουργία ή ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών απασχόλησης
- * Δανειοδοτεί επενδυτικά προγράμματα Συνεταιρισμών και Κοινοπραξιών των ΜΜΕ
- * Επιχορηγεί Συνεταιρισμούς και Κοινοπραξίες νέων ηλικίας μέχρι και 35 ετών, που εγκαθίστανται στην περιφέρεια και ακόμα τους παρέχει άτοκο δάνειο για κεφάλαιο κίνησης
- * Επιδοτεί Συνεταιρισμούς και Κοινοπραξίες για την κάλυψη των δαπανών απασχόλησης ειδικού για συνεταιριστικά θέματα στελέχους MANAGEMENT, εκπαιδευμένους από τον ΕΟΜΜΕΧ.
- * Παρέχει οικονομική ενίσχυση σε διάφορους συλλογικούς φορείς των ΜΜΕ (Ομοσπονδίες, Ενώσεις, Συνεταιριστικές οργανώσεις κ.λ.π.) για τη διοργάνωση συνεδρίων, επιμορφωτικών κλαδικών προγραμμάτων, καθώς και για τη συμμετοχή τους σε διεθνή κλαδικά συνέδρια.

Ε Μ Ε Ρ Ο Σ Γ'

Α. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Καθημερινά γίνεται πιο έντονη και αισθητή η διαπίστωση ότι η μικρομεσαία βιομηχανική επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ένα οξύτατο και πολύ σκληρό ανταγωνισμό. Χιλιάδες προϊόντα, εγχώρια και εισαγόμενα, κατακλύζουν τις αγορές και προσπαθούν να ελκύσουν τον καταναλωτή. Η εποχή που το κύριο στοιχείο της ήταν η δυνατότητα παραγωγής έχει περάσει και έδωσε τη θέση της στην εποχή που το κύριο στοιχείο είναι η δυνατότητα πώλησης. Η αγορά και οι συναλλακτικές δομές, σήμερα και στον μέλλον, ευνοούν την επιχείρηση που προσπαθεί <<να παράγει προϊόντα που μπορεί να πουλησει>>.

Το μάρκετινγκ παρά την ξενική προέλευση του όρου και τις δικαιολογημένες ίσως αντιρρήσεις των φιλολόγων πρέπει να μπει στο καθημερινό λεξιλόγιο, στην καθημερινή πράξη και δράση του μικρομεσαίου επιχειρηματία.

Η <<εισαγωγή>> του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να οδηγήσει στον περιορισμό της εισαγωγής ξένων προϊόντων και ακόμα στην προώθηση των πωλήσεων στις αγορές του εξωτερικού.

Καλύτερο μάρκετινγκ σημαίνει αύξηση των πωλήσεων και αύξηση των πωλήσεων σημαίνει κατ'αρχήν αύξηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ή του προϊόντος και αντίστροφα.

Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα βρίσκονται σε μια αμφίδρομη σχέση κατά την οποία η ανταγωνιστικότητα βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων και η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Τελικός κριτής για την ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος είναι ο τελικός καταναλωτής. Υπάρχουν όμως και ενδιάμεσοι κριτές και αυτοί είναι άμεσοι πελάτες της επιχείρησης ή οι ενδιάμεσοι αγοραστές και πωλητές μέχρι το προϊόν να φθάσει στον τελικό καταναλωτή (χονδρέμποροι, εισαγωγείς λιανέμποροι κ.λ.π.).

Υπεύθυνη για την παραγωγικότητα είναι η υπηρεσία παραγωγής, υπεύθυνη για την ανταγωνιστικότητα είναι η υπηρεσία μάρκετινγκ, η οποία ουσιαστικά μετατρέπει την παραγωγικότητα σε ανταγωνιστικότητα.

Δεν αρκεί δηλαδή ένα προϊόν να έχει υψηλή παραγωγικότητα, αλλά θα πρέπει να γίνει και ανταγωνιστικό, δηλαδή να αποκτήσει ποιοτικά χαρακτηριστικά και να αγοραστεί από τον καταναλωτή ή τον πελάτη. Ευρύτερη από την έννοια της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος είναι η έννοια της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Ανταγωνιστική σε τοπικό, εθνικό ή διεθνή επίπεδο είναι η επιχείρηση που έχει την ικανότητα να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα. Το επίπεδο οργάνωσης, η εξειδίκευση του προσωπικού, η εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, η οργάνωση προώθησης των πωλήσεων αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις που καθορίζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

Βέβαια, όλοι οι παραπάνω παράγοντες και συντελεστές της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης επηρεάζονται και

σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από το γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Το πρόβλημα προώθησης των πωλήσεων στις ΜΜΕ

Θα μπορούσαμε να πούμε χωρίς καμιά υπερβολή ότι το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο τμήμα στις ΜΜΕ.

Ουσιαστικά και κατά κανόνα η ΜΜΕ δεν εφαρμόζει μάρκετινγκ-απλώς πουλάει τα προϊόντα της. Μάρκετινγκ όμως και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάγκη του αγοραστή να αγοράσει. Η διαφορά είναι τεράστια.

Η έλλειψη νοοτροπίας μάρκετινγκ στη ΜΜΕ και η μικρή σημασία που δίνεται στην οργάνωση των πωλήσεων εκδηλώνεται με:

-Την έλλειψη βασικών εμπορικών εντύπων (προσπέκτους, τιμοκαταλόγων). Το προσπέκτους είναι ο πρεσβευστής της επιχείρησης στους πελάτες της, και στην αγορά δημιουργεί την πρώτη θετική ή αρνητική εντύπωση για την επιχείρηση.

-Έλλειψη κατάλληλου εμπορικού σήματος ή εμπορικής επωνυμίας.

-Την έλλειψη συστήματος παρακολούθησης των υφιστάμενων αλλά και των δυνητικών πελατών.

-Την έλλειψη συστηματικών σχέσεων με την αγορά και την αδυναμία συλλογής και αξιοποίησης πληροφοριών.

-Την έλλειψη πολιτικής πωλήσεων και τιμολογισκής πολιτικής.

-Την ακατάλληλη πολλές φορές συσκευασία ή την έλλειψη <<φινιρίσματος>> και εμφάνισης στο τελικό προϊόν.

Τα τελευταία χρόνια-κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού-συνεχώς μεγαλύτερος αριθμός ΜΜΕ αρχίζει να εφαρμόζει συστηματικά βασικές αρχές και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων και μάρκετινγκ με πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα και στην εσωτερική αγορά αλλά και σε αγορές του εξωτερικού.

Στον τομέα των πωλήσεων η ΜΜΕ οφείλει να υιοθετήσει και να εφαρμόζει τρεις αρχές:

α.Να τηρεί και να εφαρμόζει ενεργητική-επιθετική συμπεριφορά απέναντι στην αγορά. Οφείλει να παρακολουθεί συστηματικά την αγορά, να ανασζητάει και να πείθει τον πελάτη, να προωθεί τα προϊόντα, να οργανώνει τη διανομή κ.λ.π.

β.Να δίνει στο μάρκετινγκ την ίδια τουλάχιστον σημασία και βαρύτητα, που δίνει στις άλλες βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.

γ.Να είναι ενήμερη των βασικών μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ.

Πως όμως θα περάσουμε το Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ.

Η εύκολη απάντηση θα ήταν <<να φροντίσει το Κράτος>>. Χωρίς να παραγνωρίζει κανείς το ρόλο του κράτους, η απάντηση είναι ότι η ευθύνη ανήκει πρώτα στον ίδιο το βιοτέχνη. Πρέπει ο ίδιος να θελήσει και να ενδιαφερθεί. Πως όμως; Μεμονωμένος, αποξενωμένος, αδύναμος δεν έχει σημαντικές πιθανότητες να ελπίζει.

Και αμέσως έρχεται ο ρόλος του σωματείου, του επιμελητηρίου, της συνδικαλιστικής οργάνωσης.

Το Σωματείο, κλαδικό ή τοπικό παίζει πέρα από το συνδικαλιστικό και ουσιαστικό αναπτυξιακό ρόλο. Η πληροφόρηση, η εκπαίδευση, ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ, άμεσα ή έμμεσα, μόνο μέσα από τα συλλογικά όργανα μπορούν να περάσουν αποτελεσματικά στη ΜΜΕ.

Υπάρχουν σήμερα και προσφέρονται πολλά προγράμματα εφαρμογής των σύγχρονων αρχών Μάρκετινγκ από τους αναπτυξιακούς φορείς του Δημοσίου (ΕΟΜΜΕΧ, ΟΠΕ, ΕΛΚΕΠΑ), αλλά και από ιδιωτικούς φορείς.

Η μικρομεσαία επιχείρηση έχει χρέος αλλά και συμφέρον να αναζητήσει να πληροφορηθεί, να ενημερωθεί και να εφαρμόσει τις σύγχρονες αρχές μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες κάθε φορά στο μέγεθος και στη δραστηριότητά της. Είναι βέβαιο ότι η εφαρμογή των αρχών Μάρκετινγκ, οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση της παραγωγής, στην αύξηση της παραγωγικότητας και τελικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Β. ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ-ΕΥΝΟΙΚΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι σήμερα η μέγιστη πλειοψηφία των Ελληνικών Ιδιωτών εμπορικών και μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους. Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα του ευρέου φάσματος των ΜΜΕ στην Ελλάδα, προσλαμβάνει τεράστιες δυνατότητες για την περαιτέρω βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας, δεδομένου ότι σε ολόκληρο τον κόσμο αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η χρησιμότητα των επιχειρήσεων.

Με κριτήριο την απασχόληση κατά τα διαθέσιμα απογραφικά στοιχεία από ένα σύνολο 422.733 επιχειρήσεις με 1.515.523 απασχολούμενους οι ΜΜΕ ανέρχονται σε 420.025 ή στα 99,36% του συνόλου των επιχειρήσεων και οι απασχολούμενοι σ' αυτές σε 1.040.102 (406.713 επιχειρήσεις είναι μικρές με 782.812 απασχολούμενους). Από τις 420.025 ΜΜΕ που αναφέραμε οι 127.460 είναι βιοτεχνικές-βιομηχανικές και οι 242.338 εμπορικές ξενοδοχεία και εστιατόρια. Οι υπόλοιπες 50.227 ανήκουν σ' όλους τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Εδώ μπορεί να αναφερθεί και η σημαντική διασπορά αυτών σ' ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο.

Οι διαπιστούμενες τάσεις αυξήσεως του ρυθμού της βιομηχανικής αναπτύξεως, πλαισιώνονται από τις προσπάθειες καλύψεως των κενών της βαρείας βιομηχανίας της παραγωγής πρώτων υλών και την αξιοποίηση του υπέδαφους, από τις ευρείες δυνατότητες των ΜΜΕ.

Η ενδυνάμωση των πλαισίων αυτών με μια μεγαλύτερη προσπάθεια εκσυγχρονισμού των μεθόδων και των επενδυτικών

προγραμμάτων θα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μιας τρό-
που τινά τροφοδότριας δυνάμεως της βιομηχανίας και των απα-
ραίτητων προϋποθέσεων για περισσότερες ανταγωνιστικές Ελλη-
νικές μονάδες στον ευρύτερο κοινοτικό χώρο.

Είναι πολλές οι προσπάθειες της Ελληνικής Κυβερνήσεως
για την ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας και το ενδιαφέρον
για τις ΜΜΕ. Ενδιαφέρον που έχει εμφανισθεί μέσα από το υπ'
αριθ. 197/3.4.1978 απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής. Με
την απόφαση αυτή βελτιώθηκε σημαντικά το καθεστώς χρηματο-
δότησης με εγγύηση του Ελληνικού Δημοσίου, δόθηκαν κίνητρα
οικονομικής αναπτύξεως και διευθετήθηκαν διάφορα θεσμικά
και διοικητικά μέτρα για το καθεστώς ιδρύσεως, επεκτάσεως
και εκσυγχρονισμού των βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονά-
δων.

Αξιοσημείωτες είναι και οι προσπάθειες που γίνονται
από τους ΕΟΜΜΕΧ για την ενίσχυση των ΜΜΕ, όσον αφορά τον
τεχνολογικό εξοπλισμό, την εκπαίδευση, την χρηματοδότηση.

Είναι η τέταρτη χρονιά στην Ελλάδα που συνεχίζονται
τα προγράμματα ενισχύσεως των ΜΜΕ για απόκτηση ηλεκτρονι-
κών υπολογιστών.

Σύμφωνα με ένα πρόγραμμα που επιχορηγείται από τα
ΜΟΠ, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα χρό-
νο και απασχολούν πάνω από 5 εργαζόμενους, μπορούν να α-
ποκτήσουν PERSONAL COMPUTER.

Η επιλογή των επιχειρήσεων γίνεται από τον ΕΟΜΜΕΧ,
και η δαπάνη καλύπτεται από αυτόν και τα ΜΟΠ κατά 70% πε-
ρίπου για όλο το σύστημα. Το πρόγραμμα αυτό είναι προϋπο-

πολογισμού (για το '90) περίπου 300 εκ. δραχμές και θα συμβάλει στην ενίσχυση 500 περίπου επιχειρήσεων.

Πολύ σύντομα αναμένεται και η ανακοίνωση του προγράμματος και για την απόκτηση TELEFAX.

Ήδη έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο εμπορικών συμβούλων για την προώθηση της χρήσης των Η/Υ και την συνεργασία των ΜΜΕ, το γνωστό ως BS-NET (δίκτυο εμπορικής συνεργασίας). Αποτελείται από 400 εμπορικούς συμβούλους οι οποίοι μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες επιχειρήσεις. Σήμερα εξετάζεται η περαιτέρω ανάπτυξη του BC-NET, επεκτείνοντας κυρίως την εμβέλεια της υπηρεσίας αναζητήσεως εταίρων με εξειδίκευση σε τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, διευρύνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πρόσβαση στις Τρόπεζες δεδομένων και καθιστώντας γνωστότερες τις υπηρεσίες αυτές μέσω δισηφημιστικών εκστρατειών.

Εξάλλου από το 1988 εφαρμόζεται στην Ελλάδα το πρόγραμμα EUROPA RTENARIANT, που αποσκοπεί στην τόνωση συνεργασιών περιοχών με προβλήματα ανάπτυξης.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα αυτό, μετά την επιλογή μιας μειοεκτικής ζώνης, εντείνεται η αναζήτηση των ενδεχομένων εμπορικών εταίρων, οι οποίοι στην συνέχεια έρχονται σ'επαφή με μια σειρά συναντήσεων. Η πρώτη τέτοια επιχείρηση διεξήχθη στο Δουβλίνο τον Ιούνιο 1988 και η δεύτερη στην Ανδαλουσία τον Ιούνιο του 1989. Η τρίτη θα πραγματοποιηθεί στην Ουαλλία τον φετινό Ιούνιο και η τέταρτη έχει σχεδιαστεί να γίνει το 1991 στην Ελλάδα.

Όσο αφορά την ενίσχυση των ΜΜΕ από τις Τρόπεζες, μπο-

ρούμε να πούμε ότι οι πιο πολλές εμφανίζουν εμπόδια στη χρηματοδότηση αυτών. Συνήθως, προβάλλοντας δικαιολογίες ή ζητώντας υπέρμετρες εγγυήσεις παρεμβάλλουν εμπόδια στην ικανοποίηση αιτημάτων χρηματοδοτήσεως, των επιχειρήσεων. Τακτική που οδήγησε στην δημιουργία μιας Τραπεζικής αγοράς που παρουσιάζεται με την μορφή της τοκογλυφίας.

Η στήριξη της Ελληνικής παραγωγής πριν από μερικά χρόνια, γινόταν από μια σειρά άλλα μέτρα (όπως απευθείας δανειοδότηση του καταναλωτή για αγορά εγχώριων προϊόντων). Σήμερα όμως τα μέτρα έχουν καταργηθεί.

Το Τραπεζικό σύστημα δεν είναι διατεθειμένο να χορηγήσει δάνεια ή να παράσχει χρηματοδοτικές διευκολύνσεις σ'ένα ευρύτατο αριθμό, κυρίως μικρών επιχειρήσεων.

Πρώτο μέλημα του ΒΕΑ (Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών) υπήρξε η μηδενική χαρτοσήμανση των συναλλαγών. Αντίθετα όμως τα έξοδα χαρτοσήμου σήμερα έχουν ακριβήνει, αναδεικνύοντας σαν πρωταγωνιστή στις συναλλαγές την τοκογλυφία.

Μία πρόταση του ΒΕΑ για το χτύπημα της τοκογλυφίας είναι η θεσμοθέτηση διαδικασίας καταθέσεων επιταγών ως εγγύηση για την λήψη δανείων. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για την μονιμοποίηση μιας διαδικασίας που ήδη έχει καθιερωθεί από αρκετά καταστήματα Τραπεζών. Διευκόλυναν δηλαδή ορισμένους πελάτες τους μετατρέποντας μεταχρονολογημένες επιτάγες σαν μέσο πίστης. Θεωρείται ότι το μέτρο αυτό θα συμβάλλει στην πρόσβαση μικρών κυρίως επιχειρήσεων στο νόμιμο πιστωτικό σύστημα, εκείνων δηλαδή των φορέων που αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα ρευστότητας λόγω του μεγάλου χρόνου πίστώσεως που περιέχουν.

Πέρα όμως από τις επιμέρους προσπάθειες, που γίνονται για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα και σε διάφορους άλλους τομείς.

Αυτή τη στιγμή οι ΜΜΕ δέχονται μεγάλη πίεση από τη φορολογία που τους ασκείται. Ο μικρο-μεσαίος επιχειρηματίας παραμένει το μόνιμο θύμα των εξωλογιστικών συμβιβασμών ενώ ο ομοτεχνός του στην Ευρώπη, από την πλευρά αυτή δεν έχει κανένα πρόβλημα.

Ακόμη τίθεται ζήτημα τακτοποίησης της επαγγελματικής στέγης των ΜΜΕ, είτε από την πλευρά της ιδανικής αξίας του κτήματος που αφορά τις εμπορικές μισθώσεις, είτε από την πλευρά της ιδιοκτητικής στέγης όπου η ΕΤΒΑ εμφανίζει μια αρνητική πολιτική.

Άλλος τομέας που χρειάζεται να αναπτυχθεί είναι η εκπόνηση ενός σχεδίου νόμου που θα ενισχύσει την υπεργολαβία και θα δώσει κίνητρα για την δημιουργία κοινοπρακτικών συνεταιριστικών δραστηριοποιήσεων, που τόσο έχουν ανάγκη οι ΜΜΕ στην χώρα μας.

Το οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον των ΜΜΕ πρέπει πράγματι να αλλάξει αν και ήδη δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μια τέτοια αντιμετώπιση του προβλήματος. Πρέπει κράτος, ιδιοκτήτες, εργαζόμενοι, όλοι μαζί να προχωρήσουμε σε αναδιόρθωση του χώρου των ΜΜΕ για να δώσουμε στην Ελληνική οικονομία αυτό που χρειάζεται: την αυτοδύναμη και ισορροπη ανάπτυξη. Πρέπει να ενισχύσουμε την πίστη μας στην αναγκαιότητα της Μικρομεσαίας επιχείρησης μέσα στην ελεύθερη οικονομία, καθώς και να συμβάλλουμε στην ανάπτυξή της στο χώρο αυτό για το καλό του τόπου μας.

Γ.ΟΙ ΜΜΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟΥ 1992

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα τα τελευταία χρόνια συνειδητοποίησε τον ρόλο που μπορεί να παίζουν οι ΜΜΕ στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην ανάπτυξη της οικονομίας και την συμβολή που μπορεί να έχουν στην αντιμετώπιση τριών σημαντικών προβλημάτων της, που είναι: Η αύξηση της ανεργίας, η μείωση της ανταγωνιστικότητας της Βιομηχανίας και η ύπαρξη μεγάλων ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών της. Μετά από μια περίοδο προετοιμασίας και ωρίμανσης της ιδέας για χάραξη μιας κοινοτικής πολιτικής για τις ΜΜΕ η επιτροπή υπέβαλε για έγκριση στο Συμβούλιο το πρόγραμμα δράσης για τις ΜΜΕ. Το Συμβούλιο Υπουργών Βιομηχανίας της ΕΟΚ ενέκρινε το κοινοτικό πρόγραμμα δράσης των ΜΜΕ το οποίο περιέχει τις κατευθυντήριες οδηγίες και καθορίζει το πλαίσιο των ενεργειών που θα πραγματοποιηθούν, τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο του Κοινοτικού προγράμματος για τις ΜΜΕ περιλαμβάνει δύο ομάδες προγραμμάτων και ενεργειών.

Η πρώτη ομάδα έχει ως στόχο την δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ίδρυση και ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Η δεύτερη ομάδα έχει ως στόχο να ανταποκριθεί άμεσα στις ειδικές ανάγκες των ΜΜΕ δίνοντας προτεραιότητα στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και στην ικανότητα ευελιξίας και προσαρμογής τους στο συνεχές εξελισσόμενο οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Ειδικότερα για την Ελλάδα και με βάση ότι το 1992 είναι έτος <<σταθμός>> της Ευρωπαϊκής ενοποίησης καθώς θα υπάρχουν περισσότερες θέσεις Ερ-

γασίας, χαμηλότερες τιμές και υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης το 1992 αποτελεί πρόκληση και ευκαιρία για την χώρα μας.

Πρόκληση για να αποφευχθούν ή να ελαχιστοποιηθούν οι κλυδωνισμοί και τα προβλήματα που ενδεχομένως θα προκαλέσει το άνοιγμα του ανταγωνισμού σε ορισμένους προστατευμένους τομείς και δραστηριότητες.

Ευκαιρία για την αξιοποίηση των σημαντικών πλεονεκτημάτων της ενισίας αγοράς και συμμετοχή στην ευημερία που συνδέεται με τα αυξημένα επίπεδα παραγωγικότητας.

Το μερίδιο της νέας ευημερίας που θα εξασφαλίσει κάθε χώρα εξαρτάται απ' τους ρυθμούς και την αποτελεσματικότητα των προσαρμογών προσαρμογής τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα της οικονομίας. Σε αυτό τον αγώνα προσαρμογής είναι διαφορετικές οι θέσεις των χωρών του Νότου, όπως η Ελλάδα και των ανεπτυγμένων χωρών του Βορρά. Τα χαμηλότερα επίπεδα τεχνολογίας, οργάνωσης και λειτουργίας που χαρακτηρίζουν τις οικονομικές μονάδες των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών του Νότου αποτελούν φαινομενικά μειονέκτημα στην εκκίνηση.

Επομένως φαίνεται ότι και η Ελλάδα μειονεκτεί ως ένα βαθμό.

Υπάρχουν όμως δύο βασικά στοιχεία τα οποία μπορούν να μετατρέψουν το αρχικό μειονέκτημα σε πλεονεκτήματα εφ' όσον αξιοποιηθούν.

Το πρώτο στοιχείο είναι ότι στην σημερινή περίοδο υπάρχουν πολλαπλάσιες δυνατότητες μεταφοράς τεχνολογίας και τεχνογνωσίας μέσα από διεθνείς επενδύσεις, μεικτές επι-

χειρῆσεις και γενικότερα στην ενίσχυση της συνεργασίας με ξένες επιχειρήσεις έτσι ώστε η καθυστέρηση στην εκκίνηση να μπορεί να αντισταθμιστεί με μεγαλύτερες ταχύτητες και υψηλότερους ρυθμούς προσαρμογής και αύξησης της παραγωγικότητας.

Το δεύτερο στοιχείο συνδέεται με το γεγονός ότι τόσο η Ελλάδα όσο η Πορτογαλία και η Ισπανία έχουν ενταχθεί πρόσφατα στην Κοινότητα και ξεκινούν τον αγώνα προσαρμογής από ένα υψηλότερο βαθμό προστατευτισμού σε σχέση με τους εταίρους τους. Κατά συνέπεια το άνοιγμα της αγοράς και η ενίσχυση του ανταγωνισμού προχωρεί στις χώρες αυτές με ταχύτερους ρυθμούς σε σχέση με τις χώρες του Βορρά απελευθερώνοντας παραγωγικές δυνάμεις και αποκαλύπτοντας κρυμμένα αποθέματα επιχειρηματικότητας κυρίως στο χώρο των ΜΜΕ.

Το γεγονός του υψηλότερου προστατευτισμού από τους εταίρους μας πρέπει να το εκμεταλλευτεί η χώρα μας διότι τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η προσπάθεια επίτευξης συνεργασιών με ανατολικές χώρες, οι οποίες επιθυμούν όχι την ενταξή τους στην Κοινότητα, τουλάχιστον την σύναψη συμφωνιών οικονομικής συνεργασίας. Αν η Ελλάδα δεν δείξει ενδιαφέρον και δεν εντείνει τις προσπάθειές της για ανάπτυξη των ΜΜΕ με την κατάλληλη λήψη προγραμμάτων και μέτρων δεν θα καταφέρει να <<εξορκίσει>> τον ανταγωνισμό της αγοράς και να αντιμετωπίσει το <<φαινόμενο του 1992>>.

Η πλειοψηφία των Χωρών Μελών-σε αντίθεση με την Ελλάδα- ακολουθεί στο θέμα αυτό μια επιθετική και όχι παθη-

τική πολιτική προετοιμασίας. Συγκεκριμένα στο Βέλγιο δημιουργήθηκε ειδικό Υπουργείο για την προετοιμασία της χώρας εν όψει του 1992. Στην Πορτογαλία και Ιρλανδία οι προσπάθειες εντείνονται στην καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, υιοθέτηση αποκεντρωτικών κινήτρων και καινοτομιών των ΜΜΕ.

Η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς σημαίνει την εξάλειψη των φυσικών, τεχνικών και δημοσιονομικών συνόρων και θα έχει σοβαρότατες επιπτώσεις σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις των κρατών-μελών, επιπτώσεις που διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο και από επάγγελμα σε επάγγελμα. Σε γενικές γραμμές, ορισμένες από τις επιπτώσεις αυτές θα είναι:

α) Αμοιβαία αναγνώριση εθνικών προδιαγραφών, ακολουθούμενη από καθορισμό προτύπων σε κοινοτικό επίπεδο.

β) Εξάλειψη συνοριακών ελέγχων και χρησιμοποίηση απλοποιημένων συνοδευτικών εγγράφων στο εμπόριο (π.χ. εισαγωγή του ενιαίου τελωνειακού εγγράφου από 1.1.1988).

γ) Ενοποίηση και απλοποίηση του νομικού πλαισίου δράσης μιας ευρωπαϊκής επιχείρησης (π.χ. η δημιουργία ευρωπαϊκών ενώσεων οικονομικού ενδιαφέροντος θα είναι ελεύθερη από 1.7.1989, εναρμονισμένοι κανόνες δημοσίευσης ισολογισμών και μελλοντική θέσπιση της ευρωπαϊκής εταιρείας και των υπερεθνικών καταστατικών αρχών της).

δ) Μειωμένο κόστος εμπορικών συναλλαγών (λόγω κατόρθωσης περιττών διαδικασιών, εγγράφων, ελέγχων κ.λ.π.).

ε) Απελευθέρωση της κίνησης κεφαλείων (π.χ. χρηματοδότηση από το εξωτερικό, ελεύθερη τακτοποίηση ROYALTIES κ.λ.π.).

στ) Ελεύθερη επιλογή μεταφορικών εταιρειών και μέσων,

μειωμένο κόστος μεταφοράς (οι κοινοτικές άδειες διέλευσης αυξάνουν 40% κάθε χρόνο και θα καταργηθούν το 1993).

ζ)Μεγαλύτερη πρόσβαση στις κρατικές προμήθειες και στα δημόσια έργα άλλων χωρών (καθώς επιβάλλονται αυστηρότεροι κανόνες δημοσίευσης, διαφάνειας και κριτηρίων επιλογής).

Το μέλλον ανήκει σ'αυτούς που θα αντιδράσουν έγκαιρα, σ'αυτούς που θα προσαρμοστούν στις συνθήκες της μεγάλης αγοράς και που θα ανταπεξέλθουν στον εντεινόμενο ανταγωνισμό ξένων και ημεδαπών επιχειρήσεων. Για αυτούς που θα αξιοποιήσουν τις συνέπειες της ενιαίας αγοράς το 1992 θα σημαίνει μια μεγάλη ευκαιρία για αναβάθμιση, ανανέωση και επέκταση σε προϊόντα, υπηρεσίες και αγορές.

Για αυτούς που δεν θα αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της εσωτερικής αγοράς, το 1992 θα συνεπάγεται μια πρόκληση και έναν κίνδυνο για υποβάθμιση των εργασιών και περιθωριοποίηση των επιχειρήσεών τους.

Δ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι ΜΜΕ σήμερα στη χώρα μας έχουν απόλυτη ανάγκη από την ενισχυτική πολιτική του Κράτους και της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας. Και αυτό γιατί:

α) Οι πτωχεύσεις επιχειρήσεων αυξάνουν τα τελευταία χρόνια συνεχώς.

β) Διακόπτουν ή αναστέλλουν την λειτουργία τους όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις χρόνο με το χρόνο.

γ) Η λειτουργία των ΜΜΕ βρίσκει μπροστά της ένα δρόμο διάσπαρτο με κάθε λογής εμπόδια που δυσκολεύουν την οικονομική τους ανάπτυξη. Διευκολύνεται έτσι, ένα μέρος των δυναμικών αγορών τους να καλύπτεται από παραοικονομία και την λαθραία και παράνομη εργασία που προκαλεί παρασιτισμό και φοροδιαφυγή. Οι εξελίξεις αυτές από διάφορους παράγοντες ανησυχούν τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες. Και οι ανησυχίες αυτές, αυξάνουν με τις εντυπωσιακές αλλαγές, που αναμένεται να σημειωθούν στην παραγωγή και την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσα στα χρόνια που ακολουθούν.

Ειδικότερα οι επιχειρηματίες, δεν έχουν μεριμνήσει για την στελέχωση των επιχειρήσεών τους από εξειδικευμένα άτομα, ικανά για οργάνωση γραφείων, λογιστηρίων, MARKETING παραγωγής - διάθεσης προϊόντων και τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων, Επίσης δεν έχουν εικμεταλλευτεί τα προγράμματα που έχουν εξαγγείλει τόσο οι Κρατικοί φορείς όσο και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Εδώ αναφέρουμε την ανάγκη για στενότερη συνεργασία με τον ΕΟΜΜΕΧ καθώς επίσης και η ένταξή τους στα Μεσογειακά

Ολοκληρωμένα Προγράμματα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη ποιότητα καθώς και για την αύξηση της παραγωγής των προϊόντων με τις υπάρχουσες προδιαγραφές, είναι, η αντικατάσταση των παλαιών μηχανημάτων με μηχανήματα νέας τεχνολογίας - η οποία αντικατάσταση θα έχει σαν αποτέλεσμα και την καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος.

Άλλο ένα σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η αναγκαία αρμονική συνύπαρξη και αλληλοβοήθεια των ΜΜΕ με τις μεγάλες βιομηχανίες, έτσι ώστε η χώρα μας να μπορέσει να σταθεί στον Ευρωπαϊκό ανταγωνισμό εν όψει του 1992.

Μέσα από τις συνεντεύξεις που πήραμε από τους Διευθυντές, των ΜΜΕ παρατηρήσαμε ότι ορισμένοι από αυτούς δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου με την προετοιμασία των επιχειρήσεων τους για τον ανταγωνισμό της <<ανοικτής αγοράς>> του '92. Είναι απαραίτητο να υπάρξει ενημέρωση, καθοδήγηση και συνειδητοποίηση των επιχειρηματιών για τους κινδύνους που πρόκειται να αντιμετωπίσουν.

Ακόμη, παρατηρήσαμε ότι ενώ δεν υπάρχει τήρηση των προϋποθέσεων σωστής δημιουργίας και λειτουργίας των ΜΜΕ, εντούτοις αυτές δημιουργούνται με μοναδικό όπλο την οικονομική ευχέρεια του κάθε επιχειρηματία. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στις ήδη υπάρχουσες ΜΜΕ (ενώ η ίδια, συνήθως, καταλήγει σε <<νηπιακή θνησιμότητα>>.

Θετικά στοιχεία μπορούν να χαρακτηριστούν τα εξής:

- α) Οι σωστές συνθήκες εργασίας που παρατηρήθηκαν στις ΜΜΕ που επισκεφθήκαμε.

- β) Η πλήρης ικανοποίηση των Διευθυντών όσο αφορά την απόδοση της παραγωγικότητας των εργαζομένων
- γ) Η ύπαρξη αρμόνικων σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και Διοίκησης, τόσο στα προβλήματα που αφορούν την επιχείρηση όσο και σε προβλήματα προσωπικού επιπέδου
- δ) Η πολύ καλή κτιριακή εγκατάσταση καθώς και η σωστή προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μέσω των πρατηρίων τους.

Τέλος, πιστεύουμε ότι με την σωστή εκμετάλλευση της ι-διωτικής πρωτοβουλίας, την καλή θέληση των επιχειρηματιών και το <<θερμότερο αγάλιασμα>> των ΜΜΕ από το Κράτος, αυτές ΘΑ ΕΧΟΥΝ ΜΕΛΛΟΝ στη χώρα μας και θα βοηθήσουν στο ξεπέρασμα της οικονομικής κρίσης που διέρχεται η Ελληνική Οικονομία. Θα συντελέσουν τόσο στη μείωση της ανεργίας όσο και στην προβολή των ελληνικών προϊόντων στη Διεθνή αγορά, που διόλου ευκαταφρόνητα είναι. Σε μια χώρα σαν την δικιά μας με λίγο πληθυσμό και χαμηλή αγοραστική δύναμη η προσπάθεια υποκίνησης των μικρών επιχειρήσεων για εξαγωγές παίρνει διαστάσεις εθνικής εκστρατείας, γιατί η βιωσιμότητα των μικρών αυτών παραγωγικών μονάδων εξαρτάται άμεσα από μια ευρύτερη αγοραστική βάση από αυτή που προσφέρει η εγχώρια αγορά.

Κοινός μας, λοιπόν, στόχος:

<<Ο ΕΠΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑ>>

Δ' ΜΕΡΟΣ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Για να μπορέσουμε να δούμε καλύτερα την θέση των ΜΜΕ στην Ελληνική αγορά, σήμερα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, την οργάνωση τους και τέλος την σκέψη των επιχειρηματιών τους για το μέλλον αυτών, θεωρήθηκε απαραίτητη και μια μικρή έρευνα στην αγορά.

Έγιναν, συνολικά, τέσσερις συνεντεύξεις για τον σκοπό αυτό. Επιλέξαμε τέσσερις διαφορετικούς κλάδους παραγωγής. Στην πρώτη μας συνέντευξη διαλέξαμε μια τυπική ΜΜΕ κατασκευής εσωρούχων (MICHEL MOOR), στην δεύτερη, ασχοληθήκαμε μ'ένα-πετυχημένο στον κλάδο του-SUPER MARKET με την επωνυμία <<ΚΡΟΝΟΣ Ο.Ε.>>. Στην συνέχεια ασχοληθήκαμε με την επιχείρηση <<ΔΥΝΑΜΙΚΗ Α.Ε.>> που παρουσιάζει μεα ιδιαιτερότητα στην νομική της μορφή και παράγει υλικά για οικοδομές και τέλος, με την επιχείρηση <<ΝΤΟΝΑ ΦΑΣΙΟΝ ΑΒΕΕΕ>> που ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με παραγγελίες του εξωτερικού.

Ακολουθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιό μας.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1η

MICHEL MOOR A.E.

Για την επιχείρηση απάντησε ο κ. Νικολαετόπουλος Νίκος.

A. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Πότε ιδρύθηκε και από ποιόν;

Η εταιρεία υπήρχε και παρήγαγε τα προϊόντα της σαν ένα τμήμα της Εταιρείας ΜΙΜΟΖΑ. Ιδρύθηκε το 1983 από τον Νικολαετόπουλο Παναγιώτη.

2. Ποιάς νομικής μορφής είναι η επιχείρησή σας;

Από το 1984-1989 ήταν ατομική Επιχείρηση. Από 21/2/89 έγινε Α.Ε..

3. Πόσα άτομα απασχολεί συνολικά (άνδρες, γυναίκες, μόρφωση, ηλικία κ.λπ.)

Απασχολεί συνολικά 35 άτομα. Στην παραγωγή τα 25 και στην Διοίκηση τα υπόλοιπα. Εργάζονται 25 γυναίκες, 10 άνδρες ηλικίας από 17-60 ετών. Οι γνώσεις ποικίλου: από Δημοτικό έως Ανώτατες Σχολές.

4. Ποιό το αντικείμενο της παραγωγής σας;

Ανδρικά και παιδικά εσώρουχα (σλιπ, φανέλλες)

5. Ποιό το κεφάλαιο εκκίνησης, αν υπήρξε δανεισμός.

Το κεφάλαιο εκκίνησης ήταν 20.000.000 για Α.Ε.. Αυτό ήταν εταιρικό από τρεις μετόχους που κατέχουν το 50%, 30% 20% αντίστοιχα.

Β. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

1. Ποιές οι πηγές των πρώτων υλών;

Νήματα βαμβακερά, πολυέστερ και ρεγιόν από την Ελλάδα και από τις Βιομηχανίες Βόμβυξ, Έτμα. Τα λάστιχα τα εισάγουμε από την Ιρλανδία.

2. Ποιός ο όγκος της ετήσιας παραγωγής;

Γύρω στα 600.000 κομμάτια.

3. Υπάρχει πρόγραμμα για αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων;

Υπάρχει μια προγραμματισμένη αύξηση για τα επόμενα χρόνια. Θα δούμε!

4. Υπάρχουν προβλήματα παραγωγής. Αν ναι ποιά;

Δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα στην παραγωγή μας.

5. Τι Τεχνικός Εξοπλισμός υπάρχει;

9 κοπτοράπτες, 6 τιγνέλια, 2 φλακ-φλόκ, 4 γαζώτικες, 1 φασσιόπτης, 2 θερμοκολλητικά, 1 κορδέλα κοπής, 2 καταρ-
ράκτες, 1 μηχανή λάστιχου, 1 κομπρεσέρ 380 VOLT, 1 κομπιού-
τερ ABM, ένα FAX, 3 αριθμομηχανές, 5 τηλεφωνικές συσκευές
για εσωτερικό και εξωτερικό δίκτυο.

6. Πως λειτουργούν τα δίκτυα διανομής της παραγωγής;

Υπάρχουν 5 πωλητές σ' όλη την Ελλάδα. Οι 3 έχουν έδρα
την Αθήνα και δουλεύουν για την Αθήνα, Κρήτη, Β. Ελλάδα και
νησιά. Οι 2 εξυπηρετούν την Πελοπόννησο και την Ήπειρο.
Έτσι πουλάμε σ' όλη την Ελλάδα..

7. Γίνονται εξαγωγές; Υπάρχουν τέτοιες δυνατότητες;

Εξαγωγές γίνονται στην Κύπρο και υπάρχουν επαφές
για την Ισπανία.

8. Υιοθετείται καινοτομίες όταν αυτές είναι απαραίτητες;

Τις προλαβαίνουμε. Κάνουμε συχνές αλλαγές στο προϊόν
μας.

Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

1. Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα του ΕΟΜΜΕΧ ή στα ΜΟΠ;

Συμμετείχαμε στα προγράμματα ΜΟΠ και πήραμε επιδότη-
ση για Η/Υ που μας βοήθησε πάρα πολύ στην λογιστική. Επί-

σης καταχωρήσαμε το λογιστικό σχέδιο και τα προγράμματά μας για παραγωγή. Επίσης μπορούμε να κάνουμε σύγκριση στις παραγγελίες. Χειρίστρια του Η/Υ μάλιστα είναι η Ανεστοπούλου Σάσα από το Ίδρυμά σας (Τ.Ε.Ι.).

2. Πως χρησιμοποιούνται τα κέρδη της επιχείρησης και πως επενδύονται;

Αγοράζοντας πρώτες ύλες και μηχανολογικό εξοπλισμό.

3. Φορολογία. Τα μέτρα είναι ικανοποιητικά;

Πιστεύουμε ότι η έκτακτη εισφορά 7% είναι υπερβολική για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Δ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1. Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και πως λειτουργεί;

Δεν λειτουργεί.

2. Έχετε ακούσει για την Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων. Μπροστά στην ρύπανση του περιβάλλοντος ποιά μέτρα έχετε πάρει;

Δεν προκαλούμε ρύπανση στο περιβάλλον γιατί δεν έχουμε απόβλητα. Το κομπρεσέρ κάποιο διάστημα ενοχλούσε του περζοικούς και γι' αυτό αναγκαστήκαμε να το μεταφέρουμε στο υπόγειο (πίσω μέρος).

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

- 1.Υπάρχουν αυτή την στιγμή προβλήματα ανταγωνισμού με τις Μεγάλες επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο προϊόν.

Στην ποιότητα δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Στις πωλήσεις ναι και αυτό γιατί οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούμε είναι καλές αλλά ακριβές για μας, με αποτέλεσμα να πουλάμε ακριβότερα.

- 2.Υπάρχει ανταγωνισμός από ομοειδή εισαγόμενα προϊόντα και που οφείλεται.

Υπάρχουν εισαγόμενα ομοειδή προϊόντα αλλά ανταγωνισμός δεν υπάρχει γιατί οι τιμές τους είναι πολύ ακριβές και η ποιότητά τους είναι ίδια με την δική μας.

- 3.Συμμετέχει η επιχείρησή σας σε διεθνείς εκθέσεις;

Συμμετέχουμε μόνο στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης.

- 4.Είναι γνωστό ότι το '92 θα υπάρξει άνοιγμα της Κοινοτικής Αγοράς. Έχουν ληφθεί κάποια μέτρα για την καλύτερη αντιμετώπιση της κατάστασης;

Κάποια ιδιαίτερα μέτρα όχι. Στηριζόμαστε στην καλή ποιότητα των προϊόντων μας και στην σωστή οργάνωση της παραγωγής.

Τ. Ε. Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

5. Ποιά η άποψή σας για το μέλλον των ΜΜΕ γενικά;

Οι ΜΜΕ έχουν το πλεονέκτημα να ελλίσονται εύκολα και τα προβλήματά τους να λύνονται χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες. Με σωστή οργάνωση και εξειδικευμένο προσωπικό μπορούν να ανταπεξέλθουν και στις εξωτερικές αγορές. Έχουν και ένα μεγάλο μειονέκτημα. Επειδή πωλούν σε καταστήματα και εμπόρους που δεν εξοφλούν τα χρέη τους αμέσως έχουν πρόβλημα ρευστότητας.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2η

Από τον κ. Ν.Καρακίτσο, ιδρυτή της επιχείρησης <<ΚΡΟΝΟΣ>>
δόθηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιό μας:

Παραρτήματα: Ιωνίας 12 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ <<ΚΡΟΝΟΣ>>
Γ' Ορειβατικού 42 Ν. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ Ο.Ε.
Κανακάρη 106
Θουκυδίδου CASH AND CARRY
Ιεροθέου και Ναυαρίνου

A. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Πότε ιδρύθηκε και από ποιόν;

Άρχισε σαν ατομική επιχείρηση λιανικής πώλησης. Ιδρύθηκε το 1968 από εμένα τον ίδιο.

2. Ποιάς νομικής μορφής είναι η επιχείρηση;

Σήμερα η επιχείρηση έχει νομική μορφή Ο.Ε.

3. Πόσα άτομα απασχολείτε; (Πόσα στο λογιστήριο)

Συνολικά απασχολούνται 50 άτομα. Από αυτά 6 είναι λογιστές, 5 προϊστάμενοι, 3 αποθηκάριοι, 2 οδηγοί φορτηγών μεταφοράς και οι υπόλοιποι στην εξυπηρέτηση.

4. Ποιά τα πάγια περιουσιακά στοιχεία;

Για να μην τα αριθμήσουμε θα πωσ πωσ η συνολική τους αξία, ανέρχεται σε 35.000.000 δρχ.

5. Ποιό το κεφάλαιο εκκίνησης;

Ξεκίνησα με 20.000 δρχ.!

6. Υπήρξαν μέτοχοι -δανεισμός;

Δεν υπάρχουν μέτοχοι και δανεισμός δεν έγινε από Τράπεζες.

B. ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

1. Ποιοί οι προμηθευτές; Έχετε συναλλαγές με τους ξένους προμηθευτές ή μόνο με Έλληνες;

Όλα τα μεγάλα εργοστάσια που παράγουν Ελληνικά προϊόντα και μερικοί εισαγωγικοί οίκοι από τους οποίους προμηθεύομαστε ποτά, κονσέρβες, τυριά, τρόφιμα.

Κάνουμε κοινοπρακτικής μορφής εισαγωγές. Δηλαδή αν θέλουμε κάποιο εισαγόμενο προϊόν 10 ή 15 επιχειρηματίες αναθέτουμε σε έναν επιχειρηματία να κάνει την παραγγελία μας για λογαριασμό του και όταν παραλάβει το εμπόρευμα το μοιράζει σε μας.

Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Τι ύψος πωλήσεων έχετε;

φέτος φτάσαμε τα 930.000.000 δρχ.

2. Παίζει ρόλο η ανταγωνιστικότητα με άλλα SUPER MARKETS στον καθορισμό των τιμών των προϊόντων σας;

Σημαντικό. Κατεβάζουμε τις τιμές μας για να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί και παρακολουθούμε συνεχώς πολλές φορές με αθέμιτα μέσα τις τιμές πωλήσεων των άλλων SUPER MARKET.

3. Υπάρχουν επιχορηγήσεις και κρατική βοήθεια αν χρειαστεί;

Ανύπαρκτη προς τον κλάδο μας.

4. Ισολογισμός '89

Δεν έχει γίνει η ολοκλήρωσή του. Το ύψος όμως των πωλήσεων το αναφέραμε

5. Πως χρησιμοποιούνται τα κέρδη της επιχείρησης και πως επενδύονται;

Αυξάνοντας την επιχείρησή μας κατά ένα κατάστημα ανά τριετία.

6. Η φορολογία. Τα μέτρα είναι ικανοποιητικά;

Είναι δυσανάλογος ο τρόπος της φορολογίας μεταξύ των επιχειρήσεων Α.Ε. Κάποια Α.Ε. έχει φόρο ύψους 50%. Εμείς σαν

Α.Ε. αν έχουμε κέρδος 10.000.000 π.χ. καθαρό, έχουμε φορολογία 50% στο κέρδος φτάνοντας στα 5.000.000 και από αυτά παίρνουν σαν προκαταβολή για την επόμενη χρονιά 2.500.000 δρχ. Σε μας μένει για κέρδος μόνο 2.500.000 τελικά. Άρα υπάρχει ανισότητα.

7. Εφαρμόζετε ειδικά προγράμματα πωλήσεων;

Δεν ενδιαφερόμαστε ιδιαίτερα να προωθήσουμε κάποιο προϊόν. Αν ενδιαφερθεί κάποια εταιρεία να προβάλλει το προϊόν της με σκοπό την αύξηση πωλήσεων μας ζητά να φτιάξουμε μια μπάνα με το είδος στην είσοδο ή σε κάποιο χώρο που να προβάλλονται περισσότερο ή κάνουν μια εβδομάδα ειδικές προσφορές τιμών. Αυτό μας αρέσει γιατί γίνεται στολισμός στο κατάστημα και δημιουργείται μια ιδιαίτερη εικόνα γενικότερα.

8. Κρατάτε στατιστικά στοιχεία κάθε προϊόντος με βάση τις πωλώσεις του;

Πάντα υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για τα προϊόντα εφόσον αυτά καταχωρούνται στα κομπιούτερ της εταιρείας μας.

Γ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1. Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και πως λειτουργεί;

Δεν υπάρχει ειδικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Ασχολούμαι μόνος με τέτοιου είδους επαφές. Υπάρχει βέβαια κάποιο άτομο

που έχει αναλάβει την διαφήμιση της φίρμας μας και την προβολή μας.

2. Πως αντιμετωπίζετε τυχόν προσωπικές ανάγκες του προσωπικού σας;

Με όποιο καλύτερο δυνατό τρόπο μπορώ. Με συμπάθεια.

3. Ποιά τα μέτρα προστασίας του καταναλωτή και πως τα εφαρμόζετε;

Αυστηρά προς τους υπεύθυνους. Λύση προς τους αιτούντας.

4. Αν υπάρχουν παράπονα από καταναλωτές πως τ'αντιμετωπίζετε;

Πάντα υπάρχουν τα κατάλληλα προϊόντα για τους καταναλωτές μας. Οι παραλείψεις στην επιχείρησή μας απαγορεύονται, δεν υπάρχει καμμιά δικαιολογία και το αντίθετο τιμωρείται.

5. Υπάρχει σύστημα MARKETING στην επιχείρησή σας;

Όχι.

Δ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

1. Υπάρχει περίπτωση επέκτασης της επιχείρησής σας;

Αυτό θα εξαρτηθεί σε μεγάλο ποσοστό από το ποιές δυνα-

τότητες θα μας δώσει το Ελληνικό Κράτος στο μέλλον. Αυτές οι δυνατότητες θα πρέπει να είναι πάρα πολύ καλά στηριγμένες στην Ελληνική οικονομία για να γίνει κάποια θετική κίνηση.

2. Υπάρχουν κάποια ειδικά προβλήματα που χρειάζονται άμεση λύση;

Θάπρεπε να δοθούν κίνητρα για να συννευθούν πολλές επιχειρήσεις του κλάδου μας και να μπορέσουν μ' αυτόν τον τρόπο να ανταπεξέλθουν στον σκληρό ανταγωνισμό που αναμένεται ότι θα έχουμε με το άνοιγμα της Κοινής Αγοράς.

3. Προωθείτε τα Ελληνικά προϊόντα σε μια προσπάθεια στήριξης της Ελληνικής βιομηχανίας;

Γίνεται μια προσπάθεια, αλλά δεν είναι στο χέρι του εμπόρου. Είναι θέμα νοοτροπίας του κοινού. Αν έχει ευαισθησία στην εθνική ωφέλεια που θα προσφέρει με το να προτιμήσει τα προϊόντα του τόπου του, θα αγοράσει Ελληνικά Προϊόντα. Κάτι που το κάνουν οι ξένοι καταναλωτές. Παρατηρώ Γερμανούς κυρίως τουρίστες που ψάχνουν στα ράφια μας για να αγοράσουν δικά τους προϊόντα αν τυχόν τα έχουμε.

4. Πως θ' αντιμετωπίσετε την ανταγωνιστικότητα με τα εισαγόμενα το '92 και ποιά κατά την γνώμη σας θα επικρατήσουν;

Αν ξένοι οίκοι το '92 θελήσουν να επεκταθούν στην αγορά της Ελλάδας θα το κάνουν και με επιτυχία. Είναι απαραίτη-

το να παραμερίσουμε το <<εγώ>> μας, να συνεργαζομαστε και να συννευωθούμε για να γίνουμε ανταγωνιστικοί.

5. Ποιά είναι η άποψή σας για το μέλλον των επιχειρήσεων (SUPER MARKET) μετά την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα;

Όλα στηρίζονται στο ύψος τζίρου και στην οργάνωση. Οι καλά οργανωμένες επιχειρήσεις θ'αντέξουν. Όσες είναι πρόχειρα στημένες δεν θα ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Ίσως αντέξουν τα μικροπακέλια. Ίσως...έξοδα δεν έχουν, είναι μια επιχείρηση που δεν απασχολεί κόσμο.

6. Τα μέτρα του Κράτους τα βρίσκετε ικανοποιητικά;

Είναι καλό να υπάρχει ιδιωτική πρωτοβουλία. Αλλά η μεγάλη ελευθερία στο άνοιγμα νέων επιχειρήσεων δημιουργεί μάλλον ζημιά στις ήδη υπάρχουσες. Θάπρεπε να υπάρχουν από την πολιτεία ιδιαίτερα μέτρα προστασίας (όπως π.χ. ένα σχέδιο τετραγωνικών μέτρων για προστασία των φούρνων). Έτσι βλέπουμε SUPER MARKET να ανοίγει το ένα δίπλα στο άλλο με αποτέλεσμα και οι δύο να δουλεύουν υποτονικά. Πρέπει να υπάρχει νόμος προστασίας των επιχειρήσεών μας που να ορίζει μια απόσταση ασφαλείας λειτουργίας και εγκατάστασης. Πρέπει να δίδονται οι άδειες λειτουργίας με κριτήρια πιο αυστηρά και σοβαρά. Στην συνέχεια να υπάρχει προστασία του συνετού επιχειρηματία από το Κράτος και να του δίνονται κίνητρα και ενισχύσεις.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3η

Για την Επιχείρηση ΔΥΝΑΜΙΚΗ Α.Ε., απάντησε στις ερωτήσεις μας ο κ. Βυζάς Βασίλης του Νικολάου, Διευθυντής επιχείρησης.

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Πότε ιδρύθηκε και από ποιόν;

Η εταιρεία ιδρύθηκε από τους: Ευάγγελο Φλωράτο, Γεώργιο Φλωράτο, Ιωάννη Μαντά και Παναγιώτη Καβαδία το 1968. Ξεκίνησε με εταιρικό κεφάλαιο και με νομική μορφή ΕΠΕ.

2. Ποιάς νομικής μορφής είναι η επιχείρησή σας;

Από το 1968 έως το 1975 ήταν ΕΠΕ. Από 1/1/1976 άλλαξε η νομική της μορφή σε Α.Ε.

3. Πόσα άτομα απασχολεί συνολικά; Πόσα στην παραγωγή, πόσα στην διοίκηση (ηλικία, μόρφωση κλπ).

Η επιχείρησή μας απασχολεί συνολικά 56 άτομα. Στην παραγωγή απασχολούνται 45 και στην Διοίκηση 11. Εκτός από αυτούς υπάρχουν 2 ελεύθεροι επαγγελματίες (πολιτικός μηχανικός και μηχανολόγος) για την τεχνική επίβλεψη και έλεγχο προϊόντων. Η μόρφωση των εργαζομένων ξεκινά από μόρφωση Δημοτικού έως Πανεπιστημιακή μόρφωση.

4. Ποιό το αντικείμενο της παραγωγής σας;

Έτοιμο σκυρόδεμα και αδρανή υλικά.

5. Ποιά τα πάγια περιουσιακά στοιχεία (ποιό το κεφάλαιο εκκίνησης αν υπάρχουν μέτοχοι, δανεισμός);

Αυτή την στιγμή δεν θυμάμαι ακριβώς τα πάγια περιουσιακά στοιχεία. Υπάρχει η έκταση που βλέπετε με το κτήριο και τον σπαστήρα και τα λατομεία μας στον Άραξο.

Το κεφάλαιο εκκίνησης ήταν 5.100.000 δρχ. Υπήρξε και δανεισμός από Τράπεζες και από μετόχους.

B. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

1. Ποιές οι πηγές των πρώτων υλών;

Για τα τοιμέντα είναι ο ΤΙΤΑΝ και ο Ηρακλής για τα αδρανή υλικά υπάρχει ιδιοπαραγωγή από τα λατομεία μας.

2. Ποιός ο όγκος της ετήσιας παραγωγής;

Μπετόν παράγουμε 85.000 κυβικά ετησίως

Αδρανή υλικά 130.000 κυβικά ετησίως.

3. Τι τεχνικός εξοπλισμός υπάρχει;

Συνολικά 19 φορτηγά (15 μπετονιέρες, 4 ανατρεπόμενα),

4. Αντλίες μπετόν, 5 φορτωτές, 2 τσάπες, 1 μπουλντόζα, 3 τριβεία, 1 σπαστήρας, 1 τροφοδότης, 1 πλήρες συγκρότημα μπετόν, 2 πλήρη συνεργεία, διάφορα λοιπά μηχανήματα δύσκολες απαριθμήσεις, αξίας περίπου 50.000.000 δρχ.

4. Πως λειτουργούν τα δίκτυα διανομής της παραγωγής;

Έπειτα από κάθε παραγγελία που μας γίνεται η μεταφορά του υλικού γίνεται με τα φορτηγά μας. Δεν κάνουμε παραγωγή πρώτα και μετά διάθεση γιατί μόνο τα αδρανή υλικά μπορούν να αποθηκευθούν. Δεν υπάρχει δίκτυο διανομής για μπετόν.

5. Υπάρχουν προβλήματα παραγωγής;

Η παραγωγή εφαρμόζεται από τις εν γένει συνθήκες και κύρια από τις συνθήκες τις κλιματολογικές (αν βρέχει δεν δουλεύουμε).

6. Υπάρχει πρόγραμμα για αύξηση της παραγωγής;

Όχι δεν υπάρχει. Είμαστε ικανοποιημένοι από την απόδοση των εργατών μας.

Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

1. Υπάρχει κέρδος και ποιό;

Το κέρδος της επιχείρησης είναι της τάξης των 5.500.000 δρχ.

2. Πως χρησιμοποιούνται τα κέρδη της επιχείρησης σε μηχανικό εξοπλισμό;

Τα κέρδη παραμένουν στην επιχείρηση και επενδύονται σε μηχανικό εξοπλισμό.

3. Συμτείχατε σε κάποιο πρόγραμμα ΜΟΠ ή ΕΟΜΜΕΧ;

Δεν συμμετέχουμε γιατί η έννοια της νομικής μορφής της επιχείρησής μας είναι ρευστή από την δεκαετία του 1970 και συνέπεσε με την αλλαγή της τότε νομικής μορφής της επιχείρησής μας.

4. Φορολογία. Τα μέτρα είναι ικανοποιητικά;

Ναι, είναι ικανοποιητικά.

Δ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1. Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και πως λειτουργεί;

Δεν υπάρχει ειδικό τμήμα. Οι κοινωνικές σχέσεις στήρζονται στις προσωπικές επαγές του Διευθυντού και Προϊσταμένου του Εμπορικού Τμήματος.

2. Έχετε ακούσει για την Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων. Μπρος στην ρύπανση του περιβάλλοντος έχουν ληφθεί κάποια μέτρα και ποιά;

Η επιχείρησή μας δεν είναι ρυπογόνος. Το συγκρότημα παραγωγής μπετόν δεν προκαλεί θορύβους. Τα λατομεία μας στον Άραξο είναι εκτός αστικής περιοχής. Έτσι δεν χρειάστηκε να πάρουμε κάποια μέτρα.

3. Ποιά τα μέτρα για την πρόληψη εργατικών ατυχημάτων;

Δεν έχουν παρθεί κάποια μέτρα γιατί δεν υπάρχουν κίνδυνοι για εργατικά ατυχήματα. Άλλωστε ποτέ δεν έχει συμβεί κάτι τέτοιο.

4. Ακολουθείτε σύστημα MARKETING για την παραγωγή και τις πωλήσεις;

Όχι δεν χρησιμοποιούμε MARKETING.

Ε. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

1. Θα κάνετε κάποια σχέδια επέκτασης ή επενδύσεων;

Όχι δεν υπάρχει κανένα πρόγραμμα για επέκταση της επιχείρησης. Τα μελλοντικά μας σχέδια είναι να διατηρηθούμε στο σημερινό επίπεδο.

2. Υπάρχει ανταγωνισμός από ομοειδείς επιχειρήσεις;

Όχι κανένας

3. Με το άνοιγμα του '92 της Κοινοτικής αγοράς θα υπάρξει ανταγωνισμός

Φοβούμαστε ανταγωνισμό από ντόπιες επιχειρήσεις και στην τιμή και στην ποιότητα.

4. Ποιά μέτρα έχετε λάβει για το '92;

Κανένα μέτρο.

5. Ποιά η γνώμη σας για τις ΜΜΕ γενικά.

Επειδή δεν έχουν σωστή υποδομή και οργάνωση και τα μέτρα του Κράτους δεν είναι ικανοποιητικά, πιστεύω πως δεν θα έχουν μελλοντική εξέλιξη και βιωσιμότητα.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 4η

ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΑΣΙΟΝ Α.Β.Ε.Ε.Ε.

Α.ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.Πότε ιδρύθηκε και από ποιόν. Τι νομικής μορφής είναι η επιχείρησή σας;

Η εταιρεία μας είναι νομικής μορφής Α.Ε.. Είναι Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία ετοίμων ενδυμάτων.

Ιδρύθηκε το 1988 από μετόχους. Έχει διοικητικό Συμβούλιο με Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο εμένα Ιωάννη Κουτσόπουλο.

2.Ποιό το κεφάλαιο εκκίνησης;

Το κεφάλαιο είναι 20.000.000 και σκοπός της επιχείρησης είναι η αγορά, πώληση, κατασκευή, αντιπροσώπευση ετοίμων ενδυμάτων. Έως τώρα ασχολείται με την κατασκευή ετοίμων ενδυμάτων δια λογαριασμό τρίτων (Φασόν).

3.Πόσα άτομα απασχολεί συνολικά;

Απασχολεί 33 άτομα. Στην παραγωγή 30 και 3 στην Διοίκηση. Το 95% των εργαζομένων είναι γυναίκες (γαζώτριες, σιδερώτριες κ.λπ.).

Β.ΠΑΡΑΓΩΓΗ

1.Ποιές οι πηγές των πρώτων υλών;

Οι πηγές είναι οίκοι του Εξωτερικού με τους οποίους ερχόμαστε σε συμφωνία να κατασκευάσουμε ενδύματα για λογαριασμό τους. Όλα τα υφάσματα, φόδρες, κουμπιά, πατρόν κλπ είναι δικά τους και η ραφή είναι δική μας.

2. Ποιός είναι ο όγκος της ετήσιας παραγωγής;

Υπολογίζεται σε 60.000 τεμάχια.

3. Υπάρχει πρόγραμμα για αύξηση της παραγωγικότητας από τους εργαζόμενους;

Για να επιτύχουμε αύξηση της παραγωγικότητας δύο είναι οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να ενεργήσουμε. Ή να γίνει εξυγχρονισμός μηχανημάτων (Πρόγραμμα που δεν χρειάζεται γιατί τα μηχανήματα και η εγκατάστασή τους είναι σύγχρονη) ή να επιτύχουμε αύξηση της απόδοσης από τους εργαζόμενους. Η αύξηση της παραγωγικότητας εξαρτάται μόνο από την διάθεση του εργαζόμενου για καλύτερη απόδοση γιατί οι εργασιακές σχέσεις στην χώρα μας δεν είναι θεσμοθετημένες. Η μέτρηση της παραγωγής και η αμοιβή βάση της παραγωγής δεν λισχύει στην χώρα μας. Στην Ευρώπη για παράδειγμα υπάρχουν τα PRIM παραγωγής και έτσι έχει επιτύχει η σύνδεση <<αμοιβή-παραγωγή>> που δεν δημιουργεί προστριβές μεταξύ εργοδοσίας και εργαζομένων. Στην Ελλάδα ακόμα υπάρχει ο προϊστάμενος που με την <<παρατήρηση>> και τις φωνές προς τους εργάτες επιτυγχάνει να έχει παραγωγή το τμήμα που εποπτεύει.

4.Υπάρχουν προβλήματα παραγωγής αν ναι, ποιά;

Υπάρχουν προβλήματα της ποσοτικής και ποιοτικής αποδόσεως. Οφείλονται στο ότι το προσωπικό είναι ανειδίκευτο. Παρ'όλο που στην χώρα μας απασχολούνται περισσότεροι από 150.000 εργαζόμενοι (και στην πόλη μας απασχολούνται 5.000 εργαζόμενοι του κλάδου) δεν υπάρχει κάποια ανώτερη, μέση ή κατώτερη σχολή τεχνικής κατάρτισης ενδυματολόγων όπως στην Ευρώπη και στην γειτονική μας Τουρκία όπου λειτουργούν 2 σχολές ενδυματολόγων (Άγκυρα-Σμύρνη) Πανεπιστημιακού Επιπέδου.

Ξ

5.Τι τεχνικός εξοπλισμός υπάρχει;

Υπάρχουν ραπτομηχανές, κοπτήρες, σύγχρονα σιδερωτήρια.

6.Πως λειτουργούν τα δίκτυα διανομής της παραγωγής;

Η δουλειά μας είναι ιδιόμορφη. Έπειτα από την παραγγελία που αναλαμβάνουμε για κατασκευή ρούχων από διάφορα εργοστάσια, φορτώνουμε τα έτοιμα κομμάτια της παραγγελίας και τα αποστέλουμε.

7.Γίνονται εξαγωγές. Υπάρχουν δυνατότητες;

Η επιχείρηση κάνει αυτή την στιγμή 100% εξαγωγή.

8.Υλοθετείται κάποιες καινοτομίες όταν αυτές είναι απαραί-

τητες;

Κατ'όσο μας είναι δυνατόν ναι.

Γ.ΓΕΝΙΚΑ

1.Ο λοολογισμός του '89 δημοσιεύεται.

Τα κέρδη προ φόρων είναι 60.000.000

2.Συμμετείχστε σε κάποιο πρόγραμμα του ΕΟΜΜΕΧ ή ΜΟΠ;

ΟΧΙ

3.Πως χρησιμοποιούνται τα κέρδη της επιχείρησης και πως επενδύονται;

Ασφαλώς για βελτίωση εξοπλισμού.

4.Φορολογία. Τα μέτρα είναι ικανοποιητικά;

Τα φορολογικά προβλήματά μας είναι γενικώς πολλά.Από τον κώδικα φορολογικών στοιχείων προβλέπονται πολλές και λεπτομερείς διατυπώσεις. Στην άμεση φορολογία (Φ.Π.Α.) υπάρχουν εγκύκλιοι που μας φέρνουν εμπόδια στην ομαλή λειτουργία (σαν εξαγωγική εταιρεία πρέπει όλος ο Φ.Π.Α. να επιστρέφεται και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με <<λάδωμα>> δυστυχώς) η δε έμμεση φορολογία (των κερδών) προβλέπει φο-

ρολογικές απαλλαγές για επενδύσεις αλλά όχι οι σωστές.

Δ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1. Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

ΟΧΙ

2. Έχετε ακούσει για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Μπροστά στο πρόβλημα της ρύπανσης του περιβάλλοντος έχουν ληφθεί κάποια μέτρα;

Η επιχείρηση δεν έχει σχέση με ρύπανση. Ο χώρος μέσα σ' αυτήν είναι ένα σαλόνι μόδας.

3. Εφαρμόζεται MARKETING

Κάθε επιχείρηση κάνει κάποιο MARKETING.

Ε. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

1. Υπάρχουν αυτή τη στιγμή προβλήματα ανταγωνισμού με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις που κάνουν ίδια εργασία με σας;

Η μορφή συνεργασίας που έχουμε με οίκους του εξωτερικού με βάση FACON περνάει κάποια κρίση και ίσως σημαίνει το τέλος αυτής της εποχής. Οι αναθέσεις κατασκευών από την Ευρώπη στην Ελλάδα άρχισαν από τις αρχές της δεκαετίας του

'70 όταν η σχέση αμοιβής της εργασίας μεταξύ Εργαζομένων Ευρώπης και Ελλάδος είχε μεγάλη διαφορά.

Παράλληλα είχαν δοθεί και από την πολιτεία τότε κάποια εξαγωγικά PRIM που ευνοούσαν την απασχόληση εργαζομένων εδώ στην Ελλάδα, με Ευρωπαϊκά ρούχα. Στις δύο δεκαετίες όμως που πέρασαν '70, '80 το όνιογμα της σχέσης της αμοιβής εργασίας μεταξύ των Ευρωπαϊών Εργαζομένων και των Ελλήνων μειώθηκε. Ακόμα δε οι Έλληνες εργαζόμενοι δεν απασχολούνται με το σύστημα συνδέσεως της αμοιβής με την παραγωγικότητα που εφαρμόζεται στην Ευρώπη και έτσι έχουμε γίνει μη ανταγωνιστικοί. Και με περαιτέρω αύξηση του εργατικού κόστους στην Ελλάδα αυτές οι εργαδύες FACON δεν θα συμφέρει να γίνονται εδώ. Θα ανατίθονται σε χώρες φτηνού κόστους όπως είναι η Τουρκία, Τυνησία, Αίγυπτος κ.λπ..

2. Συμμετέχετε σε διεθνείς εκθέσεις;

ΟΧΙ.

3. Το '92 θα υπάρξει όνιογμα της Κοινοτικής αγοράς. Έχουν ληφθεί κάποια μέτρα για την καλύτερη αντιμετώπιση της κατάστασης;

Έδη εμείς έχουμε ανοίξει τις εργασίες μας με την Κοινή αγορά. Εργαζόμαστε εντός του πλαισίου του ανταγωνισμού της Κοινής Αγοράς.

4. Ποιά είναι η άποψή σας για το μέλλον των ΜΜΕ γενικώς;

Ειτός από την ιδιόμορφη λειτουργία της δικής μας επιχείρησης και των ομοειδών της οι ΜΜΕ γενικώς είναι οι μόνες που μπορούν να ευδοκιμήσουν στην χώρα μας και στην Ευρώπη γενικότερα λόγω της ευελιξίας και προσαρμογής που μπορούν να έχουν. Χρειάζονται όμως την ουσιαστική υποστήριξη από το κράτος, όχι σε χαριστικά δάνεια αλλά σε διαμόρφωση καλύτερου θεσμικού πλαισίου που να μπορούν να ελλίσονται, να προσαρμόζονται και να αναπτύσσονται δηλαδή επαγγελματική εκπαίδευση, αφορολόγητα κέρδη για εξοπλισμό επενδύσεως, γενικώς απλοποίηση και εναρμόνιση του φορολογικού συστήματος με τα ισχύοντα στη Διεθνή αγορά, διαμόρφωση καλύτερων εργασιακών σχέσεων. Η ξένη τεχνολογία και καθοδήγηση στην ραφή βοήθησε τους επιχειρηματίες για ανάπτυξη της μόδας και καλύτερευση παραγωγής. Στην χώρα μας υπάρχουν 1000 Γερμανοί τεχνικοί Επιθεωρητές που βοηθούν βιοτεχνίες στον τρόπο ραφής. Στην Πάτρα συνεργάσθηκαν με Γερμανικές εταιρείες στο στυλ FACON η ΛΟΥΑΝΑ, ο ΔΟΥΡΟΣ, η ΤΡΕΣΚΟΤ και άλλες. Μεγάλος ανταγωνισμός υπάρχει με ομοειδής επιχειρήσεις της Β.Ελλάδος λόγω της μικρής απόστασης με τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

1. <<Εισαγωγή στο Βυζαντινό πολιτισμό>>, Ν.Η.ΒΑΥΝΕΣ - Η.Τ.Β. ΜΟΣΣ
2. <<Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων>> Π.Κυριαζόπουλος, ΑΘΗΝΑ 1988
3. Περιοδικό <<Βιοτεχνική>>
4. <<ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ>> Οικονομική Εφημερίδα
5. Ενημερωτικά έντυπα του ΕΟΜΜΕΧ
6. <<Η κατάσταση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Κοινότητα>>, Ιωσήφ Χασούδ, ΑΘΗΝΑ 1978
7. <<Η σημασία και ο ρόλος των Μικρών και Μεσίων Επιχειρήσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη της Ελλάδας>>, Δημήτριος Αβραμίδης (1965), Έκδοσης: Ελληνοαμερικανικού Επιμορφωτικού Ινστιτούτου
8. <<Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα>>, Κ.Κανελλόπουλος, ΑΘΗΝΑ 1987
9. Οικονομική Βιβλιοθήκη Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών: <<Προβλήματα της Μικράς και Μέσης Επιχειρήσεως>> υπό του κ. Γεωργίου Κατζουράκη
10. <<Οι νέοι θεσμοί Διοίκησης, Χρηματοδότησης και Ανάπτυξης Επιχειρήσεων και Περιοχών>>

