

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Θ Ε Μ Α

<<Τα Τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην Ελληνική Οικονομία και ειδικότερα στην ανάπτυξη και εμπορευματοποίηση νέων προϊόντων. Γιατί;

Αναφερθείτε στο θέμα αυτό με στοιχεία από το Ν.Αχαΐας ΕΟΜΜΕΧ, Στατιστική Επιτηρέδα Παράρτημα ΕΣΤΕ στη Νομαρχία Αχαΐας>>

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΖΑΒΑΛΗΣ ΗΛΙΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΙΣΣΑΣ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ

ΣΟΛΔΑΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ



ΠΑΤΡΑ 1989

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1683

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	Σελίδα
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.Μικρομεσαία Μεταποιητική επιχείρηση (ΜΜΕ)	3
2.Ορισμός-Χαρακτηριστικά και είδη νεωτερισμών	5
2.1.Ορισμός	
2.2.Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός νεωτερισμού	7
2.3.Είδη νεωτερισμών	8
3.Ο Ρόλος των ΜΜΕ στην Ανάπτυξη Νεωτερισμών	10
/ ΜΜΕ ΚΑΙ ΑΧΑΪΑ	
4.1.Η εξέλιξη της μεταποιητικής δραστηριότητας στο Ν.Αχαΐας	14
4.2.Προβλήματα και αδυναμίες	
4.3.Προοπτικές και στόχοι ανάπτυξης	15
/ ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ	
5.Η Αναγκαιότητα και η πρέση για τον ανταγωνισμό	17
6.1.Η πρέση από τον ανταγωνισμό	19
6.2.Κύκλος ζωής των προϊόντων εξ αιτίας του ανταγωνισμού	20
7.Η ώθηση από την τεχνολογία	25
8.Το μικρομεσαίο μέγεθος της επιχείρησης	29
/ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ	
9.1.Κρατική παρέμβαση	30
9.1.1.Προνομιακή φορολογική μεταχείριση	30
9.1.2.Δάνεια με την εγγύηση του κράτους	32
9.1.3.Πνευματική ιδιοκτησία	32
9.1.4.Νομοθεσία κατά των τραστών	34
9.1.5.Ρυθμιστικές διατάξεις	35
9.2.Δομή της επιχείρησης	36
9.2.1.Το μικρομεσαίο μέγεθος της επιχείρησης	37
9.2.2.Το οργανωμένο Μάρκετινγκ της επιχείρησης	38

	Σελίδα
9.3,Εργασία	39
9.3.1.Η ποιότητα και η στάθμη της προσφερόμενης εργασίας	39
9.3.2.Οικονομικά κίνητρα εργασίας	41
9.4.Η εξωεπιχειρησιακή πληροφόρηση	42
9.5.Τεχνολογία	45
9.5.1.Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες	46
9.5.2.Η υπάρχουσα παραγωγική δυναμικότητα	48
9.6.Το ρίσκο του επιχειρηματία	48
9.7.Η πύεση από τον ανταγωνισμό	50

---

#### ΜΕΡΟΣ Β'

#### ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	51
1.Ιδιαιτερότητα Αχαΐας	52
2.Πραγματοποίηση Έρευνας	54
3.Ερωτηματολόγια-Σύνθεση και επιδιώξεις	55
4.Αποτελέσματα Έρευνας-Συμπεράσματα	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας τα προκύπτοντα προβλήματα των επιχειρήσεων διακρίνονται για τον νεωτεριστικό χαρακτήρα και την πολυπλοκή υφή τους, γι' αυτόν το λόγο έχει βαρύνουσα σημασία η αναγνώριση και η υπερπήδηση των προκλήσεων, που συνδέονται μ' αυτά.

Τα βιομηχανικά ανεπτυγμένα κράτη της Ευρώπης της Β.Αμερικής και η Ιαπωνία, έχουν καταλάβει κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών μία ισχυρή θέση στους τομείς της επιστήμης, της τεχνολογίας, της οικονομικής ανάπτυξης, επιτυγχάνοντας παράλληλα μία σημαντική άνοδο του βιοτοικιού επιπέδου των ευρύτερων μαζών. Που μπορεί, όμως, να οφείλεται αυτή η επιτάχυνση; Οφείλεται στην αύξηση του βαθμού του νεωτερισμού σε συνάρτηση με την αύξηση της παραγωγικότητας, με πρώτη αιτία τις νεωτεριστικές ή καινοτομικές επιτεύξεις.

Σε μια δυναμική και έντονα βιομηχανοποιημένη οικονομία, ο νεωτερισμός αποτελεί λειτουργία κλειδί για την περαιτέρω ανάπτυξη, την βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης στην διεθνή αγορά την απασχόληση και ακόμα και την κοινωνική ανανέωση.

Ο SCHUMPETER ήταν ο πρώτος οικονομολόγος, που από τις αρχές του αιώνα μας, είχε προβλέπει την σημασία των νεωτερισμών στην ανάπτυξη και εξέλιξη του οικονομικού συστήματος, κατασκευάζοντας μάλιστα την περίφημη θεωρία των επιχειρηματικών κύκλων πάνω στις διακυμάνσεις των καινοτομιών και ιδιαίτερα της τεχνολογικής προόδου και προβλέποντας ότι το σύστημα της ελεύθερης οικονομίας θα φθάσει με ομαλότατο τρόπο

πο στο τέλος του, έχοντας μέσω των μεγάλων επιχειρήσεων αναπτύξει την τεχνολογία και τις καινοτομίες στο δυνητικό τους επίπεδο.

Τα τελευταία χρόνια οι βιομηχανικές χώρες παίρνουν μία ιδιαίτερα δύσκολη και αβέβαιη περίοδο. Η οικονομική ανάπτυξη παρουσίασε κάμψη ενώ η ανεργία και ο πληθωρισμός αυξήθηκαν. Η κρίση πετρελαίου αποτελεί μείζονα παράγοντα στην επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης και ελαττώνει σημαντικά την πραγματική αξία των εθνικών εισοδημάτων. Το Παγκόσμιο πρότυπο των βιομηχανικών δραστηριοτήτων έχει μετατοπιστεί. Οι Ηνωμένες Πολιτείες διατηρούν κυρίαρχη θέση, αλλά η πρωτοπορία τους αμφισβητείται σε πολλά πεδία από την Ιαπωνία και από μερικές Ευρωπαϊκές χώρες. Ταυτόχρονα ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες εκβιομηχανίζονται με ταχύ ρυθμό και συναγωνίζονται τις αναπτυγμένες χώρες σε αρκετούς τομείς (Κορέα-Ταϊβάν).

Οι παγκόσμιες αυτές μεταβολές τόνωσαν τον τεχνολογικό ανταγωνισμό. Σκοπός αυτού του τεχνολογικού ανταγωνισμού είναι η κατάκτηση νέων αγορών και η συμπύεση του κόστους παραγωγής. Η ικανότητα προσαρμογής βραχυχρονίως είναι περιορισμένη και μπορεί να προκαλέσει συγκεκαλυμένα προστατευτικά μέτρα.

Εξάλλου, το αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού για την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος από τη μόλυνση και για τη βελτίωση των συνθηκών υγείας και ασφάλειας στον τόπο εργασίας- ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε κατά τα τέλη της δεκαετίας του '60-αποτέλεσε αντικείμενο νομοθετικών πράξεων και ρυθ-

μιστικών διατάξεων που επηρέασαν ανάλογα τους όρους παραγωγής σε πολλές βιομηχανίες. Η προσαρμογή των χωρών στη νέα αυτή κατάσταση προχωρεί με διαφορετικό ρυθμό βάσει των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν σε κάθε μία απ' αυτές.

### 1. Μικρομεσαία Μεταποιητική Επιχείρηση (ΜΜΕ)

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ο όρος Μικρομεσαία Μεταποιητική Επιχείρηση (ΜΜΕ) χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά και τείνει ήδη ν'αντικαταστήσει τον παραδοσιακό όρο <<βιοτεχνία>>.

Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των ΜΜΕ και μπορεί να είναι είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά.

#### α) Ποιοτικά κριτήρια

Η μικρομεσαία επιχείρηση χαρακτηρίζεται ουσιαστικά από ένα ορισμένο τρόπο διοικήσεως, διαχειρήσεως και ιδιοκτησίας και αν θέλουμε να δώσουμε ένα γενικό ποιοτικό ορισμό θα λέγαμε ότι <<Μικρομεσαία Επιχείρηση είναι η επιχείρηση στην οποία ο ιδιοκτήτης-διευθυντής συμμετέχει και ελέγχει άμεσα όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Ειδικότερα και κατά κανόνα τα γενικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της ΜΜΕ είναι:

1ον. Διαθέτει ή διαθέτει σε πολύ περιορισμένη έκταση επιτελικά στελέχη. Ο ιδιοκτήτης-φορέας συμμετέχει και ελέγχει άμεσα όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και διατηρεί

στενές προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό, την πελατεία και τους προμηθευτές.

Η προέλευση του επιχειρηματία (τεχνίτη, πώλητή, κληρονόμου κ.λ.π.) το επίπεδο γνώσεων, η ηλικία, η κατάσταση της υγείας και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν άμεσα και αποφασιστικά την επιχείρηση.

Η δυνατότητα ν' ανταποκρίνεται σε ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών ή σε ειδικές παραγγελίες που δεν μπορούν να περιληφθούν μέσα σ' ένα αυστηρό πρόγραμμα παραγωγής σε σειρά ή στην προγραμματισμένη οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας.

Ελέγχει και καλύπτει ένα πολύ μικρό μέρος της τοπικής ή εθνικής αγοράς του κλάδου στον οποίο ανήκει.

#### β) Ποσοτικά κριτήρια

Το απασχολούμενο προσωπικό.

Ο κύκλος εργασιών.

Η εγκατεστημένη ισχύς

Το απασχολούμενο συνολικό ή ίδιο κεφάλαιο.

Ο πάγιος εξοπλισμός.

#### γ) Ορισμός Μ.Μ.Ε.

Στην Ελλάδα χωρίς να υπάρχει νομικός ορισμός επικράτησε να χαρακτηρίζεται ως μικρομεσαίες μεταποιητικές επιχειρήσεις οι μεταποιητικές ή επισκευαστικές οικονομικές μονάδες που απασχολούν μέχρι 100 άτομα.

Η Τράπεζα της Ελλάδας εξέδωσε μία απόφαση με βάση την οποία θα γίνεται η ευνοϊκή χρηματοδότηση των ΜΜΕ. Έτσι σύμφωνα με την απόφαση αυτή μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται σαν μ



μικρομεσαία (βιοτεχνία) όταν συγκεντρώνει τα εξής χαρακτηριστικά:

I. Η μέση ετήσια απασχόληση στα 3 τελευταία χρόνια δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 100 άτομα.

II. Ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών στα τρία τελευταία χρόνια δεν πρέπει να υπερβαίνει το ποσό των 180.000.000 (τιμές '84) και το ποσό των 10.000.000 ανά απασχολούμενο.

III. Ο επιχειρηματίας-φορέας να συμμετέχει ενεργά στις παραγωγικές ή οικονομικές λειτουργίες της επιχείρησης. Η ενεργός συμμετοχή του να αποδεικνύεται από την ιδιότητα του φορέα ως ομορρυθμού εταίρου (Ο.Ε. ή Ε.Ε.) ή ως διαχειριστή (Ε.Π.Ε. ή Α.Ε.).

IV. Να είναι γραμμένη η επιχείρηση στο βιοτεχνικό επιμελητήριο ή στο βιοτεχνικό τμήμα μεικτού επιμελητηρίου.

Για ορισμένους μεταποιητικούς κλάδους, τα πιο πάνω αριθμητικά κριτήρια (απασχολούμενοι, κύκλος εργασιών κ.λ.π.) ορίσθηκαν σε διαφορετικά επίπεδα. Πάντως, η απόφαση αυτή της Τ.Ε. αποτελεί την πρώτη προσπάθεια αντικειμενικού ορισμού των ΜΜΕ, έστω και αν έχουν εκφρασθεί ορισμένες επιφυλάξεις για την ορθότητα της ως προς το παρόν ισχύει μόνο για την ευνοϊκή χρηματοδότηση των Μ.Μ.Ε..

## 2. Ορισμός-Χαρακτηριστικά και είδη Νεωτερισμού

### 2.1. Ορισμός

Δύο είναι οι κυριώτεροι ορισμοί που συναντιώνται στην βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια του νεωτερισμού. Ο πρώτος τον θεωρεί ως διαδικασία μέσω της οποίας κάτι νέο φθά-

νει στο στάδιο της αποτελεσματικής χρησιμοποίησής του. Ο δεύτερος ως ιδέα, προϊόν, τεχνική που συλλαμβάνεται από ένα υποσύστημα της επιχείρησης σαν κάτι καινούργιο και φθάνει στο στάδιο της πραγματοποίησής του.

Έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

Πρώτον ότι είναι ορισμοί με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς μια νέα ιδέα μπορεί να είναι μια εσωτερική αναδιάταξη τμημάτων της επιχείρησης και τίποτα περισσότερο. Αντίθετα οι έρευνες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα νεωτεριστικών προσπαθειών θεωρούν τον νεωτερισμό ως διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων της επιχείρησης, που ξεκινά από την σύλληψη μίας ιδέας και φθάνει ως το στάδιο της εμπορευματοποίησής της.

Δεύτερο ότι πρόκειται για σημαντικές αλλαγές-υψηλής σημασίας- για την επιχείρηση και όχι απλές βελτιώσεις εργαστηριακών μεθόδων ή νέων τύπων εγγράφων.

Τρίτο ότι ανεξάρτητα του ορισμού που θεωρεί κανείς αρτιότερο και οι δύο κάνουν ιδιαίτερη μνεία στην πραγμάτωση της νέας ιδέας και όχι στην απλή ανάπτυξή της. Πιο συγκεκριμένα τα στάδια που περιλαμβάνει ένας νεωτερισμός είναι:

- Της προβληματικής μίας ιδέας και της γέννησής της (INVENTION).
- Της υιοθέτησής της (ADOPTION).
- Της εισαγωγής και εφαρμογής της (IMPLEMENTATION)
- Της εμπορευματοποίησής της, και διαχυσής της (DIFFUSION)

στο κοινωνικό σύστημα.

## 2.2. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός νεωτερισμού

Ο THOM διακρίνει τέσσερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Νεωτεριστικών ενεργειών:

-Τον βαθμό Νεωτερισμού που με βάση αυτό το χαρακτηριστικό μπορούμε να τον διακρίνουμε περαιτέρω σε Νεωτερισμό βάσης-υπονοώντας ριζικές αλλαγές στον τύπο και την ποιότητα του προϊόντος-Νεωτερισμό ρουτίνας-από τον οποίο ο χρήστης απολαμβάνει καλύτερη απόδοση του προϊόντος-και τέλος στους ήπιους Νεωτερισμούς (όπου το προϊόν είναι νέο για την επιχείρηση αλλά όχι για τον κλάδο που αυτή το προσφέρει).

-Την αβεβαιότητα ή τον κίνδυνο που συνεπάγεται μια νεωτεριστική προσπάθεια, πράγμα που σημαίνει και την ανάλογη διαβάθμιση του κόστους χρηματοδότησης των επενδύσεων κεφαλαίου στις κατηγορίες αυτές.

-Την πολυπλοκότητα διαδικασίας που απαιτεί η ανάπτυξη μίας ιδέας.

-Το σύνολο των εμπειρικλεισμένων συγκρούσεων ανάμεσα στα άτομα που παίρνουν θέση για την ιδέα ή το νέο προϊόν σ'ολόκληρη την Νεωτεριστική πορεία, καθώς συγκρούσεις ενδέχεται να υπάρξουν τόσο για την ιδέα αυτή καθ'αυτή όσο και για τον τρόπο εφαρμογής της.

### 2.3. Είδη Νεωτερισμών

Τα κριτήρια των επιχειρησιακών νεωτερισμών είναι πολλά. Περιοριζόμαστε σε μια διαίρεση κατά αντικείμενο και διακρίνουμε τέσσερες κατηγορίες:

#### α) Νεωτερισμός προϊόντος

Αφορά την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος (η μιάς υπηρεσίας) και την εισαγωγή του στην αγορά, από το οποίο προβλέπεται να ωφεληθεί ο καταναλωτής. Συνήθως ένα προϊόν θεωρείται νέο αν οι χρήστες το βλέπουν με κάποια προσθήκη στα ήδη προσφερόμενα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο PESSEMIER η καλύτερη ένδειξη για να δούμε αν ένα προϊόν είναι νέο είναι οι προσπάθειες των καταναλωτών να το αξιοποιήσουν. Δηλαδή νέο προϊόν ουσιαστικά σημαίνει αλλαγή ή έλλειψη εμπειρίας εκ μέρους του καταναλωτή και παραλληλώς του προσπάθειας για την κατανάλωσή του. Παράδειγμα νέων προϊόντων μπορεί να είναι οι PERSONAL COMPUTERS, η τσίχλα χωρίς ζάχαρη, η φούστα μίνι σε φανέλα κ.λ.π.. Στατιστικά έχει παρατηρηθεί ότι από τα νέα προϊόντα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αποτυγχάνει, ενδεικτικά αναφέρουμε έρευνα του WIND (1982) στις Η.Π.Α. στην οποία παρατηρήθηκε ότι από 100.000 διπλώματα ευρεσιτεχνίας που εκδίδονται κάθε χρόνο μόνο το 3% οδηγούν σε κερδοφόρα αποτελέσματα. Άλλη έρευνα του A.PARK ταξινομώντας 58 νεωτερισμούς κατά ζεύγη (επιτυχημένων-αποτυχημένων) διαπίστωσε ότι οι λόγοι αποτυχίας τους οφείλονται όχι σε τεχνολογικούς παράγοντες αλλά στο ασήμαντο αριθμό πωλήσεων στην αγορά.

#### β) Ο Νεωτερισμός Μεθόδων

Ο Νεωτερισμός μεθόδων περιέχει κυρίως τεχνολογικά θεσπι-

ζόμενες μεταβολές των τεχνικών ή εργασιακών μεθόδων. Είναι πολύ πιθανό να οδηγεί σε νεωτερισμό προϊόντος, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι και αναγκαία συνθήκη.

Παραδείγματα αυτού του είδους νεωτερισμού αποτελούν:

Οι νέες αισθητά βελτιωμένες μέθοδοι οργάνωσης της εργασίας, οι οργανωτικές μεταβολές μεθόδων παραγωγής, η εισαγωγή συστημάτων ταχύτατης επεξεργασίας πληροφοριών, η εισαγωγή μεθόδων αυτοματισμού τόσο στη σφαίρα της παραγωγής όσο και της διοίκησης κ.ο.κ..

Οι νεωτερισμοί μεθόδων είναι πολύ εύκολο να εφαρμόζονται σε οικονομίες υπανάπτυκτες ή ήμιανάπτυκτες όπως η Ελληνική, καθώς είναι πολύ απλούστερη για αυτές τις χώρες η προσαρμογή νέας τεχνολογίας στο δικό τους σύστημα παρά η ανάπτυξη της ίδιας απ' αυτό.

#### γ) Ο Νεωτερισμός Δομής

Ο νεωτερισμός αυτού του είδους αναφέρεται σε μεταβολές στην δομή της ιεραρχίας, στην σχέση αποκέντρωσης-συγκέντρωσης της εξουσίας, στην κατανομή της εργασίας στις διάφορες θέσεις, ακόμα σε συγχωνεύσεις ή σε δημιουργία θυγατρικών εταιρειών.

#### δ) Ο Νεωτερισμός Προσωπικού

Ο Νεωτερισμός αυτός επιδιώκει κυρίως αλλαγές της ικανότητας και ετοιμότητας για απόδοση του εργατικού δυναμικού. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται: τα κριτήρια διορισμών προαγωγών και απολύσεων, η εφαρμογή νέων συστημάτων υποκίνησης, επιμορφωτικά σεμινάρια καθώς επίσης και η εισαγωγή του θεσμού των ομάδων εργασίας (TEAMWORK).

Μεταξύ των παραπάνω ειδών Νεωτερισμού ασφαλώς υπάρχει υψηλός βαθμός αλληλοεξάρτησης. Μπορεί π.χ. και αυτό γίνεται συνήθως στην πράξη κάποιος νεωτερισμός προϊόντος να απαιτήσει εισαγωγή ενός συστήματος αυτοματισμού (νεωτερισμός μεθόδου), περισσότερη εξουσία για τις θέσεις των ατόμων που ασχολούνται με το λανσάρισμα του προϊόντος στην αγορά (νεωτερισμός δομής) και τέλος την κατάλληλη επιμόρφωση κάποιας μερίδας του προσωπικού που ασχολείται με την παραγωγή του προϊόντος (νεωτερισμός προσωπικού).

Θα μπορούσαμε επίσης τα τέσσερα αυτά είδη να τα συγχωνεύσουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τους Νεωτερισμούς Διοίκησης, που αφορούν στη δομή και τους δεσμούς μίας επιχείρησης και τους Νεωτερισμούς του Προϊόντος και της Τεχνολογίας της παραγωγής, που αφορούν μεταβολές στα προϊόντα ή τις μεθόδους παραγωγής.

### 3.0 Ρόλος των ΜΜΕ στην Ανάπτυξη ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΩΝ

Κόβοντας στις θεωρητικές απόψεις, που ήθελαν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να «υποχωρούν» σε όφελος της μεγαλύτερης συγκέντρωσης και συγκεντρωποίησης της παραγωγής και του κεφαλαίου των ολιγοπωλιακών μονάδων οι ΜΜΕ ανακτούν το χαμένο έδαφος και προβάλλουν σαν ένα από τα πλέον δυναμικά στοιχεία ανάπτυξης μίας οικονομίας.

Οι Μ.Μ.Ε. των οποίων η ύπαρξη στην αγορά συνδέεται με την ανάπτυξη και την παραγωγή νέων προϊόντων, καθώς αντιμετωπίζουν τον οξύ ανταγωνισμό επωμίζονται ή και προκαλούνται

στο νέο ρόλο της ανεξάντλητης παραγωγής και εμπορευματοποίησης νέων προϊόντων.

Αντίθετα με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν δυσκίνητα διοικητικά σχήματα και μεγαλύτερο πιθανό κόστος επενδυτικού ρίσκου, οι ΜΜΕ αντισταθμίζουν την αδράνεια αυτή, προβάλλοντας τη διοικητική τους ευελιξία στην παραγωγή και στη πληροφόρηση, καθώς επίσης και τη ποιότητα του εξειδικευμένου τους προσωπικού.

Δεν είναι τυχαίο σήμερα ότι από τις καινοτομούσες ιδέες των επιχειρήσεων αυτών, αρκετά σημαντικό ποσοστό αξιοποιείται εμπορικώς στην ελληνική αγορά, αλλά και διεθνώς.

Οι ΜΜΕ αποκτούν μεγάλη σπουδαιότητα για την οικονομία και την παραγωγή μίας χώρας, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της σύλληψης και της εμπορευματοποίησης μίας νέας ιδέας. Όταν το νέο προϊόν <<πιάσει>> στην αγορά, από πλευράς πωλήσεων μπορεί κάλλιστα η εκμετάλλευσή του να αναπτυχθεί σε μαζική κλίμακα παραγωγής, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητα στον επιχειρησιακό τομέα και βελτιώνοντας περισσότερο τις αποδόσεις της ίδιας της καινοτομίας.

Σε ορισμένους τομείς της Βιομηχανίας, η πλειοψηφία των εργαζομένων απασχολείται στις ΜΜΕ, οι οποίες επομένως έχουν ένα αντίστοιχο μερίδιο του συνολικού προϊόντος και του κύκλου εργασιών σ' αυτούς τους τομείς. Έτσι στις περισσότερες χώρες οι ΜΜΕ απασχολούν 80%-90% του εργατικού δυναμικού στις Βιομηχανίες πλαστικών και στις υφαντουργικές και 60%-80% στις βιομηχανίες τροφίμων και στις γεωργικές βιομηχανίες.

Αλλά η σημασία των ΜΜΕ εξαρτάται επίσης από ποιοτικές

εκτιμήσεις. η διάρθρωση πολλών περιοχών έχει γίνει από μικρές παραγωγικές μονάδες που εξασφαλίζουν εργασία σε τοπικούς πληθυσμούς περιορισμένου αριθμού. Οι βιομηχανικές σχέσεις είναι πιο προσωπικές και συχνά έχουν μία μεγαλύτερη εμπλοκή που οι δύο όψεις της ζωής-εργασία και ελεύθερος χρόνος-ενσωματώνονται ευκολότερα.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πλεονέκτημα οικονομιών κλίμακος στην παραγωγή σε σχετικά στενό φάσμα και μπορούν να προσφέρουν καλύτερες συνθήκες εργασίας και ανώτερες αποδοχές στο προσωπικό τους. Εν τούτοις η παρουσία των μικρών επιχειρήσεων τονώνει τον ανταγωνισμό και φέρει ισορροπία στις οικονομικές δυνάμεις, συμβάλλοντας έτσι στη δυναμικότητα της όλης βιομηχανίας.

Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ποιά είναι η επίδραση των σημερινών οικονομικών πιέσεων στις μικρές επιχειρήσεις. Σε μερικές χώρες οι μικρές επιχειρήσεις φαίνεται πως άντεξαν καλά σ' αυτές τις πιέσεις και μερικές φορές καλύτερα από άλλες μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά αλλού η εξέλιξη παρουσιάστηκε λιγότερο ευνοϊκή. Η καινοτομία είναι παράγοντας εδραίωσης και επέκτασης των ΜΜΕ. Όμως από αυτήν την άποψη, περισσότερο προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην ικανοποιητική διάδοση και υιοθέτηση νέας τεχνολογίας παρά στην προώθηση ριζοσπαστικών καινοτομιών. Από τη διάδοση νέας τεχνολογίας εξαρτάται ο εκσυγχρονισμός των μεθόδων παραγωγής και επίσης η διαφοροποίηση και βελτίωση των σειρών των παραγομένων προϊόντων.



Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη είναι αναμφισβήτητα σημαντικός. Οι ΜΜΕ με την επιχειρηματική τους ευελιξία και την πολυμορφία της παραγωγής τους αποτελούν τη βασική υποδομή για την ανάπτυξη και της Ελληνικής Οικονομίας. Με τη χαρακτηριστική διασπορά τους σ' ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο, οι ΜΜΕ, πλην του ότι συμβάλλουν στη σύμετρη χωροταξική απασχόληση, παράλληλα με την μεγάλη αριθμητική τους δύναμη και ο πολυπρόσωπος επιμερισμός των επιχειρηματικών κερδών και της αμοιβής της εργασίας δημιουργούν θετικές επιπτώσεις στη δικαιότερη κατανομή του κατά κεφαλή εισοδήματος και συντελούν σημαντικά στη μείωση της ανεργίας. Η Ελληνική Οικονομία έχει ανάγκη από μεθοδική και ολόπλευρη δραστηριότητα του παραγωγικού δυναμικού της χώρας. Απαιτείται όμως τέτοια τακτική, ώστε, στην ενδιάμεση διαδρομή που θα μεσολαβήσει μέχρι του σημείου της επιθυμητής οικονομικής ανάπτυξης και ευρωστίας να εξισορροπούνται οι οικονομικές ταλαντώσεις που συνεπάγεται η δυναμική προσπάθεια για ανάκαμψη της Οικονομίας. Στην εξισορρόπηση λοιπόν αυτή αναλαμβάνουν σπουδαίο ρόλο οι ΜΜΕ κατάλληλα ενισχυόμενες, ώστε με την προαναφερθείσα ευελιξία τους αλλά και με την ιδιόμορφη αντοχή τους και προσαρμοστικότητα ν' αποτελέσουν τα αντι των προσωρινών οικονομικών χαλαρώσεων που ενδέχεται να παρατηρηθούν στη διαδρομή μέχρι την οικονομική άνθηση.

M.M.E. KAI AXAIAN

#### 4.1. Η εξέλιξη της μεταποιητικής δραστηριότητας στο Ν.Αχαΐας

Στο διάστημα 1978-84 αυξήθηκαν οι βασικές παράμετροι της μεταποίησης στο Ν.Αχαΐας και μάλιστα με ταχύτερο ρυθμό από τον αντίστοιχο ρυθμό της χώρας. Έτσι η σχετική θέση του νομού στο σύνολο της χώρας ενισχύθηκε για όλα τα βασικά μεγέθη της μεταποιητικής δραστηριότητας γεγονός που υπογραμμίζει τη βελτίωση του επιπέδου εκβιομηχάνισης του νομού. Στον πίνακα που υπάρχει φαίνεται καθαρά αυτή η βελτίωση που παρατηρήθηκε στην Αχαΐα το διάστημα 1978-1984.

#### 4.1.2. Κλαδική διάρθρωση - Δυναμικό Μ.Μ.Ε.

Το 1984 οι ΜΜΕ στο Ν.Αχαΐας αποτέλεσαν το 99,2% του συνολικού αριθμού των μεταποιητικών επιχειρήσεων, απασχολούσαν το 57,2% των εργαζομένων στη μεταποίηση και συγκέντρωναν το 36% της συνολικής εγκατεστημένης ισχύος σ'όλο τον μεταποιητικό τομέα του νομού.

Οι σημαντικότεροι κλάδοι ΜΜΕ είναι οι κλάδοι: ειδών διατροφής, ένδυσης-υπόδησης, επεξεργασίας ξύλου, μεταλλικών προϊόντων και μεταφορικών μέσων.

#### 4.2. Προβλήματα και αδυναμίες

Εκτός από τα προβλήματα που είναι γενικότερα στον κλάδο (δυσχέρεια εξασφάλισης πρώτων υλών, ανύπαρκτη ή υποτυπώδης έρευνα κ.ά.). υπάρχουν ιδιαίτερα στην ευρύτερη περιοχή Πατρών. Αυτά είναι: 1) πρόβλημα στενότητας χώρου και κατάλληλης βιοτεχνικής στέγης, με συνέπεια δεν μπορούν να οργανώσουν ορθολογικά, να εκσυγχρονίσουν και επεκτείνουν την παραγωγή τους. 2) δημιουργούνται περιβαλλοντογικά προβλήματα (η-

χορύπανση κ.ά.) στις πυκνοκατοικημένες περιοχές, 3) διασπορά των ΜΜΕ του ίδιου κλάδου σε διάφορες περιοχές της περιφέρειας, δυσχεραίνοντας έτσι τη συνεργασία μεταξύ τους και την ανάπτυξη κοινών υπηρεσιών και συλλογικής επιχειρηματικής δράσης.

#### 4.3. Προοπτικές και στόχοι ανάπτυξης

Οι δυνατότητες ανάπτυξης της μεταποίησης στο Ν.Αχαΐας είναι σημαντικός. Προϋπόθεση βέβαια αποτελεί η άρση των προναφερθέντων προβλημάτων καθώς και η μελέτη της τοπικής βιομηχανίας και βιοτεχνίας που θα επιτρέψει τη χάραξη ορθής βιομηχανικής πολιτικής συνολικά και κατά κλάδο.

Οι προσπάθειες πρέπει να στοχεύουν: 1) στην παραγωγή νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των υφισταμένων, που να ενσωματώνουν περισσότερο ειδικευμένη εργασία, νέα τεχνολογία και καινοτομίες. 2) στη προώθηση του εκσυγχρονισμού όλων των κλάδων στην κατεύθυνση της αυτοματοποίησης, 3) στην επιτάχυνση των εργασιών δημιουργίας ή ανάπτυξης βιομηχανικών περιοχών (Πάτρα, Αίγιο).

Για την περιοχή της Πάτρας είναι δυνατή η ίδρυση μεταποιητικών μονάδων, σε νέες τεχνολογίες και καινοτομίες λόγω της λειτουργίας των τοπικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ) και Ερευνητικών Ινστιτούτων που μπορούν να στηρίξουν αντίστοιχες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η αξιοποίηση της τεχνογνωσίας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη βιομηχανική ανάπτυξη της περιοχής της Πάτρας, σε συνδυασμό με τ'άλλα ευνοϊκά της χαρακτηριστικά.

--- Π Ι Ν Α Κ Α Σ --- I ---

--- Διαχρονική εξέλιξη των βασικών μεγεθών της μεταποίησης στο Ν.Αχαΐας ---

Δ (αριθμός μεταποιητικών επιχειρήσεων, απασχόληση, λιποδύναμη)

Πηγή: ΕΣΥΣ -- Απογραφές Βιομηχανίας και Βιοτεχνίας 1978 και 1984

Βασικό μέγεθος της μετα-	1978	1984	%	Εξελικτική σημασία (%) του αντίστοι-
ποίησης του Ν.Αχαΐας			1984 1978	χου μεγέθους του Ν.Αχαΐας στο σύ-
				νολο χώρας
				1978
				1984
<hr/>				
Αριθμός μεταποιητικών επι-				
χειρήσεων	3.161	3.621	14,6	2,45%
Μέση ετήσια απασχόληση				
(Εργαζόμενοι)	21.117	222.581	6,9	3,15%
Λιποδύναμη (HP)	1173.097	242.433	40,1	3,83%
				4,01%

M.M.E. KAI KAINOTOMIEΣ

5. Η Αναγκαιότητα και η πρέση για καινοτομίες

Η ανάγκη για διοικητικούς ή προϊόντος καινοτομίες υπο-  
γορεύονται τόσο από ενδοεπιχειρησιακούς όσο και από εξωεπι-  
ρησιακούς παράγοντες.

Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες μπορεί να είναι η ανα-  
γκαιότητα της επιχείρησης να καλύψει οργανωτικές ή τεχνολο-  
γικές της αδυναμίες που τυχόν να οξύνονται από τον ανταγωνι-  
σμό. Επίσης η προσπάθεια της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει  
ολόκληρη την παραγωγική της δυναμικότητα και το KNOW-HOW που  
διαθέτει.

Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες μπορεί να είναι οι μετα-  
βολές στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, όπως π.χ. οι οικο-  
λογικές αντιλήψεις, το γυναικείο κίνημα κ.ά.. Ο ανταγωνισμός  
και οι συνεχόμενες αλλαγές στα γούστα των καταναλωτών μαζί  
με τις προωθημένες τεχνολογίες της κάθε εποχής, η διατήρη-  
ση της εικόνας και του γοήτρου των επιχειρηματιών, η υπερά-  
σπιση μεριδίου της αγοράς κ.λ.π.. Τα ερεθίσματα αυτά μπορού-  
με να τα ταξινομήσουμε με το κριτήριο δύο μεγάλων τεχνοοικο-  
νομικών χώρων: της αγοράς (MARKET BULL) και της Τεχνολογίας  
(TECHNOLOGY-USH). Η ταξινόμηση αυτή αλληλοκαλύπτει την προ-  
ηγούμενη σε κάποιο βαθμό, παρ'όλα αυτά όμως είναι σκόπιμο ν'  
αναφέρουμε έναν τους παράγοντες αυτούς.

MARKET-BULL δυνάμεις (Ανταγωνιστικές πιέσεις)

-Η επιβίωση της επιχείρησης στην αγορά (διατήρηση στα-  
θερού μεριδίου πωλήσεων).

-Η διαπίστωση λανθανουσών αναγκών που η αγορά δεν έ-

χει ακόμα ικανοποίηση.

-Η αλλαγή στα γούστα (συνήθειες των καταναλωτών).

-Η πτώση των πωλήσεων λόγω τεχνολογικής και οικονομικής παλαίωσης.

-Ανταγωνιστικά προϊόντα που οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να απομιμηθούν.

-Η υιοθέτηση πετυχημένων συστημάτων υποκίνησης από τους ανταγωνιστές.

-Το εκάστοτε εσωτερικό και εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της χώρας.

TECHNOLOGY - ΟΥΣΗ δυνάμεις.

-Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών μηχανών προς εκμετάλλευση.

-Η χρησιμοποίηση νέων υλικών που εύκολα μπορούν να αντικαταστήσουν αλλά στις παραγωγικές διαδικασίες.

-Η αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας και το KNOW-HOW.

-Η δυνατότητα αυτοματοποίησης της παραγωγής.

-Η αξιοποίηση ευρεσιτεχνιών της επιχείρησης ή άλλων ερευνητικών κέντρων με τα οποία η επιχείρηση διαθέτει δίκτυο επικοινωνίας.



### 6.1. Η πίεση από τον ανταγωνισμό.

Η δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού ΜΜΕ σε καινοτομίες προσκρούει σε μια σειρά εγγενών εμποδίων. Πολλές ΜΜΕ προσφεύγουν στην καινοτομία μόνο όταν πιέζονται από κοινωνικο-οικονομικούς περιορισμούς και πάνω απ'όλα από τον ανταγωνισμό. Όμως η ικανότητα για ανάληψη καινοτομικών δραστηριοτήτων θα αυξάνονται με την ενίσχυση της τεχνικής επάρκειας, που θα εξασφαλίζετε μέσα στις επιχειρήσεις, τη χορήγηση τεχνικής βοήθειας και τη θεραπεία των οικονομικών προβλημάτων.

Η πίεση από τον ανταγωνισμό είναι τρομακτική ιδίως στις ΜΜΕ που δεν έχουν τις δυνατότητες μαζικής παραγωγής ή την παραγωγή πολλών διαφορετικών προϊόντων. Οι ΜΜΕ για να επιβιώσουν, είναι αναγκασμένες να προετοιμάζουν νέα προϊόντα για να έχουν κάποια διαδοχή στις σειρές των προϊόντων της.

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρετε στην αγορά έχει μία σχετικά περιορισμένη διάρκεια ζωής (άλλοτε μικρότερη και άλλοτε μεγαλύτερη) και ότι η ζωή αυτή του κάθε προϊόντος περνάει από διάφορες φάσεις που συνολικά συνθέτουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

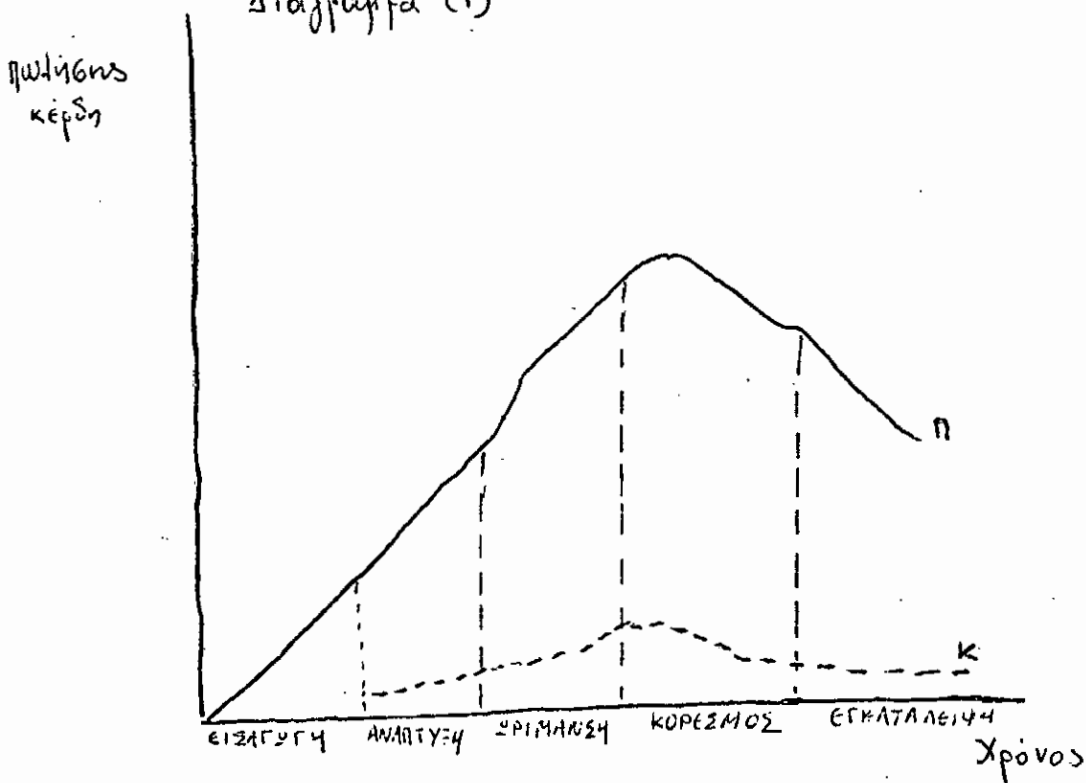
Επειδή λοιπόν όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν το δικό τους κύκλο ζωής, ο οποίος όπως είπαμε είναι σχετικά περιορισμένος, πρέπει κάθε επιχείρηση να φροντίζει εγκαίρως για την δημιουργία νέων ιδεών και την εφαρμογή τους σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να επιτυγχάνεται μια διαρκής χρησιμοποίηση του υλικοτεχνικού εξοπλισμού και των

ανθρώπινων πόρων και της τεχνολογίας της για την παραγωγή και διάθεση χρήσιμων και αποδοτικών προϊόντων.

6.2. Κύκλος ζωής των προϊόντων εξαιτίας του ανταγωνισμού.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αναφέρεται στην πορεία των πωλήσεων από την χρονική εκείνη στιγμή που ένα προϊόν εμφανίζεται στην αγορά. Ο στατιστικός νόμος αναφέρει ότι οι πωλήσεις όλων των προϊόντων περνούν μέσα από πέντε στάδια και ακολουθούν σε γενικές γραμμές ανεξάρτητα της χρονικής επιμήκυνσης του κάθε σταδίου ανά προϊόν. Η σωστή και έγκαιρη πρόβλεψη της πορείας και των πιθανών παραγόντων που την επηρεάζουν μπορεί να επιτρέψει στην καλύτερη αξιοποίηση των συνθηκών αυτών προς το συμφέρον της επιχείρησης.

Διάγραμμα (1)



Αναλυτικά για φάση έχουμε:

- Στο στάδιο της ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ παρατηρούμε οι πωλήσεις να αυ-

ξάνουν αρκετά αργά. Αυτό οφείλεται στη μικρή διάθεση που υπάρχει εκ μέρους των καταναλωτών στην απόφαση ενός καινούργιου προϊόντος. Στατιστικά έχει παρατηρηθεί ότι το ποσοστό αυτό είναι γύρω στο 3% του μεριδίου της αγοράς και οι ομάδες των ατόμων που επιδεικνύουν αυτή την συμπεριφορά, συνήθως καλούνται ως <<πρωτοπόροι>>. Χαρακτηρίζονται κυρίως για το μεγάλο τους ενδιαφέρον να δοκιμάζουν νέα προϊόντα άσχετα με το είδος τους και την σκοπιμότητά τους. Θέλουν δηλαδή να ξεχωρίζουν με την προτίμησή τους αυτή, ικανοποιώντας έτσι κοινωνικές τους ανάγκες παρά βιολογικές. Κοινωνικά θα λέγαμε ότι ανήκουν στις πλέον υψηλές εισοδηματικές τάξεις και απ'αυτές είναι οι ομάδες με την μικρότερη ηλικίας. Από πλευράς της επιχείρησης θα λέγαμε ότι θα πρέπει να ακολουθηθεί ψηλή τιμολογιακή πολιτική, καθώς η εισοδηματική άνεση των αγοραστών το επιτρέπει, η διαφήμιση να είναι ενημερωτικού ενδιαφέροντος και τα κανάλια διανομής να στοχεύουν στις παραπάνω εισοδηματικές τάξεις.

-Στο στάδιο της ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ παρατηρούμε τον ρυθμό των πωλήσεων να αυξάνει. Αυτό γίνεται γιατί από πλευράς καταναλωτών η ζήτηση είναι μεγαλύτερη, καθώς ποσοστιαία ένα σύνολο 13% οι <<πρώιμοι δείκτες>> όπως χαρακτηριστικά καλούνται καλύπτει τη ζήτηση αυτή. Η ομάδα αυτή έχει σαν παράδειγμα προς μίμηση την προηγούμενη γι'αυτό και πολλές φορές καλούνται γνωμακόλουθοι. Από άποψης ηλικίας, εισοδήματος και μόρφωσης βρίσκονται στην αμέσως χαμηλότερη ομάδα-στρώμα της πρώτης.

Στο στάδιο αυτό επειδή το προϊόν έχει <<πιάσει>> στην αγορά παρατηρείται είσοδος ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στον

κλάδο, αύξηση της συνολικά προσφερόμενης ποσότητας και μείωση της τιμής σε κάποιο βαθμό. Από πλευράς επιχειρήσεως η προώθηση του προϊόντος αποκτά ιδιαίτερη σημασία και η διαφήμιση αποσκοπεί όχι πια στην ενημέρωση αλλά στην επέδειξη της διαφοροποίησης του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά. Τα κέρδη από το σημείο αυτό αρχίζουν να αυξάνονται με σταθερό ρυθμό.

-Στο στάδιο της ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ παρατηρούμε τις πωλήσεις και τα κέρδη να βρίσκονται στο μέγιστό τους σημείο (ακριβώς στο σύνορο μεταξύ του σταδίου αυτού και του επομένου). Η αγορά που απευθύνεται το προϊόν συνήθως καλείται <<πρώιμη μαζική αγορά>> -34% του συνόλου- και τα μέλη της έχουν μέσα εισοδήματα μόρφωση και ηλικία, είναι προσεκτικοί καταναλωτές όσο αφορά την ποιότητα και την απόδοση των προϊόντων. Από πλευράς επιχειρήσεως η τιμή πέφτει σε χαμηλά επίπεδα λόγω οξύτερου ανταγωνισμού, πολλές επιχειρήσεις είναι δυνατό να εγκαταλείψουν τον κλάδο καθώς η νέα ανταγωνιστική τιμή δεν επαρκεί ούτε για την κάλυψη των σταθερών τους εξόδων. Η διαφήμιση παίζει τον ρόλο της υπενθύμισης και τα κανάλια της δυναμικής διευρύνονται.

-Στο στάδιο του ΚΟΡΕΣΜΟΥ παρατηρούμε τις πωλήσεις και τα κέρδη να φθίνουν συνεχώς. Η αγορά στην οποία θα πρέπει να στρέφεται πλέον η επιχείρηση αποτελείται από τους πλέον συντηρητικούς αγοραστές, ονομάζεται συνήθως <<συντηρητική μαζική αγορά>> και την απαρτίζουν εκείνοι οι καταναλωτές που αλλάζουν δύσκολα καταναλωτικές συνήθειες και αγοράζουν νέα προϊόντα μόνο όταν αυτά εγκαταλείπονται από την αγορά, ο ανταγωνισμός έχει επιφέρει την μεγαλύτερη δυνατή μείωση

της τιμής και τις σημαντικότερες μεταβολές όσο αναφορά τις αποδόσεις των προϊόντων. Η ομάδα αυτή μαζί με το προηγούμενο αθροιστικό ποσοστό των άλλων μονάδων αποτελεί το 84% της συνολικής αγοράς, που αργά ή γρήγορα δοκιμάζει νέα προϊόντα λόγω δικής της πρωτοβουλίας και όχι εξαναγκασμού. Από πλευρά της επιχείρησης μεγάλη σημασία παίζουν το SERVICE και οι τελευταίες δυνατές βελτιώσεις της απόδοσης των προϊόντων προς ικανοποίηση των πλέον απαιτητικών προτιμήσεων της συντηρητικής καταναλωτικής ομάδας.

Στο τελευταίο στάδιο ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗΣ παρατηρούμε τα κέρδη να πλησιάζουν ασυμπτωματικά προς τον οριζόντιο άξονα εξαιτίας της σημαντικότερης πτώσης των πωλήσεων. Τα έξοδα διαφήμισης και διανομής μειώνονται και οι προσπάθειες πλέον της επιχείρησης προσανατολίζονται στην ανάπτυξη και την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Βεβαίως η επιχείρηση εξυπηρετεί ακόμα ένα μερίδιο της αγοράς γύρω στο 16% του συνόλου τους <<υπερουντηρικούς καταναλωτές >>για τους οποίους πρέπει να αναφέρουμε, ότι ενώ ζητούν το παλιό προϊόν ακόμα δεν το βρίσκουν και έτσι αναγκάζονται να καταφύγουν στην αγορά του νέου.

Καταλαβαίνουμε από την ανάλυση του κύκλου ζωής του προϊόντος στην αγορά, ότι αναγκαία και ικανή συνθήκη για την μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης είναι η αναπαραγωγή νέων προϊόντων ικανών να ανταγωνίζονται τα αντίστοιχα του κλάδου. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι ακόμα και αυτή η έναρξη της δραστηριότητας της καινούργιας εταιρείας πρέ-

πει να συνδυάζεται με την παραγωγή νέων προϊόντων. Είναι αυτός ακριβώς ο λόγος που συνήθως νέες επιχειρήσεις προβάλλουν στην αγορά με θετικές συνέπειες, για την κοινωνική ευημερία και την αύξηση της απασχόλησης στην οικονομία. Πριν κλείσουμε την παράγραφο αυτή θα θέλαμε να σημειώσουμε ότι εναλλακτική ιδέα της τοποθέτησης νέων προϊόντων στην αγορά αποτελεί το επαναλάνσάρισμα υπάρχόντων προϊόντων στην αγορά με κάποια στοιχειώδη βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος χωρίς αλλαγή στο είδος του αγοραστή ή ακόμη και με επαναστόχευση του ίδιου του προϊόντος σε κάποια αγνωστή του μέχρι σήμερα καταναλωτική ομάδα όπως συνέβη παραδείγματος χάρη με το GEL για τους άνδρες.

## 7. Η ώθηση από την Τεχνολογία

Οι Μ.Μ.Ε. αποτελούν ένα πολύ ετερογενές σύνολο μέσα στο οποίο κινούνται παράλληλα όσες απ' αυτές δεν ενδιαφέρονται για την καινοτομία και όσες δείχνουν ιδιαίτερο γι' αυτήν ενδιαφέρον και διαθέτουν συγκεκριμένη στρατηγική προώθηση αυτής. Η επιχείρηση με μεγάλη ικανότητα καινοτομίας χαρακτηρίζεται γενικά από την δραστηριότητά της, στον εμπορικό και τον τεχνολογικό τομέα, τη συχνή προσφυγή σε υπηρεσίες παροχής βοήθειας και συμβουλών, τη διορατικότητα στη χρήση επαφών και μερικές φορές, τη χρησιμοποίηση εξωτερικών υπηρεσιών Έρευνας και Ανάπτυξης.

Οι περισσότερες καινοτομίες των ΜΜΕ αντλούν κατά ένα μέρος από τα τεχνολογικά ρεύματα (μικροηλεκτρονική, νέα υλικά (πολυμεριζόμενες ύλες, νέες κόλλες και σύνθετα υλικά) νέες χρήσεις ενέργειας (μικροσώματα, αντλίες θερμότητας) και νέες μορφές οργανικής χημείας) και συνεπώς συμβάλλουν στην προώθηση και εξάπλωση αυτών των τεχνολογιών. Μερικές απ' αυτές τις τεχνολογίες θα αποτελέσουν τα συστατικά στοιχεία ενός μελλοντικού τεχνολογικού συστήματος που θα κληθεί να συμπληρώσει ή αντικαταστήσει εκείνες οι οποίες συγκροτούν τη σημερινή τάξη πραγμάτων.

Οι Μ.Μ.Ε. αν και έχουν αναλογικά λιγότερη δραστηριότητα σε επίπεδο τεχνολογικών <<αλμάτων>> έχουν λόγω της θέσής τους στη βιομηχανική δομή ένα μοναδικό ρόλο να παίξουν για τη διάδοσή τους. Φαίνεται ότι αυτό είναι το έργο των ΜΜΕ, ειδικότερα στην ανανέωση της βάσεως των βιομηχανιών όπου υ-

πάρχουν πολλές ευκαιρίες για νέες αγορές, αλλά των οποίων η στενότητα αποθαρρύνει την είσοδο μεγάλων εταιρειών. Οι ΜΜΕ πληρούν έτσι τεχνολογικά κενά με τον ίδιο τρόπο που γεμίζουν κενά στην παραγωγή και το εμπόριο: αυτό επιτυγχάνεται με την έρευνα των ευκαιριών της αγοράς. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε κορεσμό των υπάρχοντων τεχνικών υποσυστημάτων και στην πιθανότητα να φανεί ένα καινούργιο τεχνολογικό <<άλλα>>.

Όμως οι περισσότερες ΜΜΕ καινοτομούν μόνο όταν ωθούνται προς αυτό από την ανάγκη για επιβίωση, μέσω ανταγωνισμού από νέες κοινωνικοοικονομικές πιέσεις, από αυξήσεις του ενεργειακού κόστους ή των ακατέργαστων πρώτων υλών, από νέους κανονισμούς για συνθήκες εργασίας ή αυξήσεως μισθών. Φυσικά μια συνηθισμένη ΜΜΕ δεν προλαμβάνει ένα αποτέλεσμα εφαρμόζοντας μια τυπική καινοτομική στρατηγική πράγματι πολλές επιχειρήσεις επιβιώνουν χωρίς καινοτομίες.

Η δημιουργία των καινοτομιών σε μεγάλη έκταση εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, κυρίως από μεγάλες εταιρείες και από ανεπτυγμένες χώρες. Η απάντηση σ' αυτές τις πιέσεις δίνεται κυρίως σε δύο στάδια. Πρώτον επιφέρονται οριακές τροποποιήσεις σε σειρές προϊόντων με την εκμετάλλευση των αλλαγών που επήλθαν στη μόδα, όπου είναι εφικτές (π.χ. σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης) ή με την εξατομίκευση της εξυπηρέτησης των πελατών ή την εξειδίκευση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας. Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν μεγάλες τροποποιήσεις στη σειρά των προϊόντων τους, υιοθετώντας τεχνολογίες οι οποίες είναι νέες για το συγκεκριμένο κλάδο.



Στην επέκταση και διάδοση της τεχνολογίας μπορούμε να διακρίνουμε τρεις τύπους κλάδων. Ο πρώτος χαρακτηρίζεται από ένα σχετικά υψηλό τεχνικό επίπεδο στο οποίο οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν υψηλό τεχνικό επίπεδο στο οποίο οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν άμεσο ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις, παρουσιάζει έντονη καινοτομική δραστηριότητα και περιλαμβάνει κυρίως βιομηχανίες υψηλού τεχνολογικού επιπέδου, όπως π.χ. οι COMPUTERS. Στη δεύτερη ομάδα επικρατούν οι ΜΜΕ και εδώ ανταγωνίζονται μεταξύ τους ως ισότιμες η παρακίνηση εμπνέεται κυρίως από έξω και συγκεκριμένα από τεχνολογίες εισαγόμενες, προμηθευτές και κέντρα συλλογικής έρευνας π.χ. η ηλιακή θέρμανση. Η τρίτη ομάδα αποτελείται από επιχειρήσεις που επισκευάζουν ημικατεργασμένα προϊόντα και ασχολούνται με υπεργολαβίες.

Πολλές από τις καινούργιες τεχνολογίες όπως η Βιοτεχνολογία, η Γενετική, η Μικροηλεκτρονική, οι ακτίνες Λέιζερ απαιτούν μεγάλες επενδύσεις σε ανθρώπινο εξειδικευμένο προσωπικό παρά σε φυσικό κεφάλαιο. Έτσι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους είναι περισσότερο ορθολογικό να εφαρμόζουν τις τεχνολογικές δυνατότητες αυτές στη σφαίρα της παραγωγής καθώς εξειδικευμένο προσωπικό με συσσωρευμένη γνώση μπορούν να διαθέτουν εύκολα, επίσης οι αγορές που στοχεύουν τα προϊόντα αυτών των τεχνολογιών διακρίνονται για αγαθά υψηλής απόδοσης, όπως είναι οι περιπτώσεις υγειονομικού εξοπλισμού τηλεπικοινωνιών (οπτικές ίνες) συσκευών ασφαλείας, SOFTWARE ανάλυσης και ανίχνευσης.

Ακόμα πολλοί από τους ιδρυτές των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν πανεπιστημιακούς ερευνητές, που στοχεύουν πρώτοι να εφαρμόσουν την έρευνα σε βιομηχανική κλίμακα. Έτσι μια

παγιωμένη θέση των οικονομολόγων, για την συμβολή των μεγάλων ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και την εφαρμογή της έρευνας χάνει την απόλυτη αξία της, καθώς φορείς επιχειρηματικής δραστηριότητας των καινούργιων τεχνολογιών γίνονται όλο και περισσότερες νέες ΜΜΕ..

Συνεπώς οι τεχνολογίες διαδίδονται στις ΜΜΕ από τους βιομηχανικούς εταίρους αυτών, οι ΜΜΕ παρακινώντας καθένα από αμφοτέρους του πελάτες και τους προμηθευτές και ορίζονται από κέντρα συλλογικής έρευνας, ανταγωνιστές και κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις, τις οποίες οι ΜΜΕ συμπληρώνουν, ανταγωνίζονται με επιτυχία αναγκάζουν να προσαρμοστούν. Η συμπεριφορά αυτών των εταιρών αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα του δυναμισμού τους γενικά, και μπορεί να είναι παρακινητικός, ασφυκτικός ή ακόμα και μοιραός.

Περιοριστικός παράγοντας για την καινοτομία είναι οι μικρές υπάρχουσες δυνατότητες για έρευνα και ανάπτυξη στις περισσότερες ΜΜΕ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών δεν αποκλείεται να συνεπάγονται δαπάνες, δεδομένου ότι όπως φαίνεται όταν μία μόνο ΜΜΕ στις δέκα έχει δυνατότητες να πραγματοποιήσει εργασίες έρευνας και Ανάπτυξης, η εξάπλωση της τεχνολογίας θα είναι βραδεία.

### 8. Το Μικρομεσαίο Μέγεθος της επιχείρησης

Ενώ η μεγάλη επιχείρηση εξαιτίας των περιορισμών που συνδέονται με το μέγεθός της και τον ανταγωνισμό επιδιώκει κέρδος βελτιώνοντας τις καθιερωμένες σειρές προϊόντων της η μικρή επιχείρηση προσπαθεί λόγω κυρίως των ευελιξιών που της επιτρέπει το μέγεθός της και η προσπάθεια για μακρόχρονη επιβίωση στην αγορά να εκμεταλλευτεί τα προκύπτοντα κενά, όπου δεν απαιτούνται δαπανηρές μετατροπές, προκειμένου να εισέλθει σε νέες, μικρές ή ριψοκίνδυνες αγορές. Επιπλέον έχουν συνειδητοποιήσει, ότι το κόστος συνδέεται με περιορισμένο βαθμό τυποποίησης και γραφειοκρατίας και τέλος έχουν αναπτύξεις εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία, αντίθετα με τις μεγάλες όπου η ενδοεπιχειρησιακή είναι απαραίτητη προς τον συντονισμό των ενεργειών της.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν τα πλεονεκτήματα μεγέθους και τεχνολογίας για να ειδικεύονται συχνά σε προϊόντα που δεν απαιτούν εκτεταμένες προσπάθειες στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης προϊόντος ούτε στον τομέα των πωλήσεων.

Από την άλλη πλευρά οι μεγάλες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε ερευνητικά προγράμματα, με σχετικά ψηλό κόστος, από τα οποία αναμένεται μαζική παραγωγή και ικανοποιητικά κέρδη, αφού όμως προηγηθούν σημαντικές προσπάθειες στο MARKETING. Μια μέση λύση για τις επιχειρήσεις αυτές θα ήταν να τροποποιούν έτοιμους και πετυχημένους νεωτερισμούς των ΜΜΕ ή να αγοράζουν φασόν απ' αυτές όπως χαρακτηριστικά κάνει η IBM στον τομέα των SOFTWARE.

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ

Η επιχειρησιακή δραστηριότητα με τις κατάλληλες <<βοήθειες>> μπορεί να φτάσει σε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ποιοί μπορεί να είναι οι παράγοντες που ωθούν την δραστηριότητα αυτή; Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τον ρόλο καθενός παράγοντα που πιθανόν να έχει άμεση συνέπεια με την επιχείρηση ή με εξωτερικούς παράγοντες.

#### 9.1. Κρατική παρέμβαση (εξωτερικός παράγοντας)

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970 στις περισσότερες χώρες δεν υπήρχαν ειδικά μέτρα βοήθειας. Η υποστήριξη των Κυβερνήσεων συνίστατο στη σύναψη συμβάσεων με επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση μεγάλων προγραμμάτων Έρευνας και Ανάπτυξης και στην επιχορήγηση συγκεκριμένων βιομηχανικών τομέων. Οι ΜΜΕ είχαν μέτριο μόνο μερίδιο απ' αυτή την κρατική χρηματοδότηση, κυρίως στις μεγάλες χώρες. Σύμφωνα με στοιχεία του Ο.Ο.Σ.Α. το 1975 στη Γαλλία το 90% των κεφαλαίων το έλαβαν οι 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις και στη Σουηδία το 98% οι επιχειρήσεις με δυναμικό άνω των 1000 ατόμων.

Η αναγνώριση της ανάγκης των ΜΜΕ οδήγησε την Κυβέρνηση στην υιοθέτηση σειράς νέων μέτρων συμπεριλαμβανομένης της περιφερειακής διάρθρωσης του συστήματος παροχής κεφαλαίου, ώστε αυτές, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση, ειδικά προγράμματα στη διάθεση μεμονωμένων εφευρετών και μικρών επιχειρήσεων, επιδοτήσεις προς κάλυψη δαπανών απασχόλησης του προσωπικού Έρευνας και Ανάπτυξης κ.ά..

##### 9.1.1. Προνομιακή φορολογική μεταχείριση

Τα μέτρα που μπορούν ν' ασκήσουν επίδραση στην καινο-

τομική δραστηριότητα είναι πολλά και ποικίλλα όπως η φορολογιακή απαλλαγή στην περίπτωση δαπανών Έρευνας και Ανάπτυξης, ευνοϊκότεροι όροι καταβολής φόρων, μείωση φορολογικών συντελεστών, προνομιακή μεταχείριση εισοδήματος προερχομένου από την άδεια και την εκμετάλλευση ευρεσιτεχνιών.

Η έκπτωση φόρου προς κάλυψη δαπανών έρευνας ποικίλλει ανάμεσα στις χώρες του Ο.Ο.Σ.Α. και κυμαίνεται σε κλίμακα που αρχίζει από την πλήρη έκπτωση φόρου με ταυτόχρονη χορήγηση πριμ και φθάνει ως την απουσία ιδιαίτερης μεταχείρισης πέραν εκείνης που καλύπτει το κανονικό επιχειρηματικό κόστος, οπότε οι δαπάνες αυτής θεωρούνται ως συνήθεις επενδύσεις.

Όσον αφορά τις ΜΜΕ πρέπει να παρατηρηθεί ότι τα παραπάνω οφέλη είχαν περιορισμένη επίδραση δεδομένου ότι μικρός αριθμός απ'αυτές εκτελεί προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης στα οποία έχουν εφαρμογή τα φορολογικά μέτρα. Αυτός είναι ο λόγος που από πολλές χώρες δόθηκαν άμεσες επιχορηγήσεις για να ενθαρρύνουν τις ΜΜΕ να συνάψουν συμβάσεις με εξωτερικούς συνεργάτες προς εκτέλεση ερευνητικών προγραμμάτων.

Για τις νέες επιχειρήσεις αξίζει να αναφερθούμε περισσότερο, καθώς αποτελούν προσπάθεια εφαρμογής των νέων τεχνολογιών ή το έναυσμα διοικητικών νεωτερισμών και κοινωνικής ανάπτυξης. Για τις επιχειρήσεις αυτές καθιερώθηκαν διευκολύνσεις μεταφοράς πληρωμών και αποσβέσεων, μετριασμός ακόμη και της φορολογίας της υπεραξίας του κεφαλαίου.

θα μπορούσε επιπλέον να επιβάλλεται ευμενέστερη φορολογία στους εφευρέτες και κυρίως ως προς το εισόδημα που προέρχεται από ευρεσιτεχνίες. Τέλος, επιθυμητή θα ήταν και η ευνοϊκότερη δημοσιονομική μεταχείριση των επενδύσεων σε ομολογίες και μετοχές ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να διευκολύνονται στην ανεύρεση κεφαλαίου, δεδομένου ότι πολλοί λίγοι είναι σήμερα οι επενδυτές που θα θελήσουν να διακινδυνεύσουν χρήματα προς ενίσχυση καινοτομικών δραστηριοτήτων ενώ πολλοί είναι εκείνοι που έχουν τάση να κερδοσκοπούν αγοράζοντας χρυσό, λαχειοφόρα δάνεια ή ακίνητα.

#### 9.112. Δάνεια με την εγγύηση του κράτους

Στο μέτρο που οι αγορές κεφαλαίου με υψηλό βαθμό κινδύνου είναι ανεπαρκής όπως συμβαίνει στην περίπτωση των ευρωπαϊκών χωρών, οι κυβερνήσεις έχουν αναγκασθεί να παρέμβουν με διάφορα άλλα μέσα. Έχουν αναπτυχθεί συστήματα για την χορήγηση δανείων με την εγγύηση του κράτους από εμπορικές Τράπεζες σε επιχειρηματίες. Επίσης δημιουργήθηκαν δημόσιες επιχειρήσεις για την επιχορήγηση δανείων με υψηλό βαθμό κινδύνου, όπως για παράδειγμα η Βρετανική NATIONAL RESEARCH DEVELOPMENT CORPORATION. Οι εταιρείες αυτές προσφέρουν συνήθως συνδυασμό δανείων, ιδίων κεφαλαίων και δανείων τα οποία είναι μετατρέψιμα σε μετοχές ανώνυμων εταιρειών. Άλλες χώρες ενθάρρυναν, με δημοσιονομικά μέτρα τη δημιουργία εταιρειών χρηματοδότησης νεωτερισμών.

Αν και η χρηματοδότηση του δημοσίου προβλέπεται να είναι πρόσκαιρη ή περιορισμένη, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να αποβεί ως μόνιμη, με αποτέλεσμα η δημόσια χρηματοδότηση να υποκατα-

στήσει τις ιδιωτικές επενδύσεις. Επιπλέον, τα μέτρα δημιουργίας αυτών των εταιρειών δεν είχαν πάντα την προσδοκώμενη επιτυχία. Η λήψη συμπληρωματικών μέτρων θα ήταν συνεπώς πολύ χρήσιμη. Υπάρχουν σημαντικές πηγές χρηματοδότησης που δεν είναι συνδεδεμένες με την αγορά κεφαλαίου υψηλού βαθμού όπως οι τράπεζες κινητής πίστης, ασφαλιστικές εταιρείες και ταμεία. Η διοχέτευση μέρους των επενδύσεων αυτών προς την αγορά χρηματοδότησης νεωτερισμών θα συνέβαλε πολύ στην διαφοροποίηση των πόρων αυτής.

Επίσης, σκόπιμο είναι να αναζωογονηθούν τα χρηματιστήρια ή να παύσει η παρακμή αυτών. Σε πολλές χώρες δευτερεύουσες χρηματιστηριακές αγορές έχουν εξαφανισθεί οι συναλλαγές μέσω χρηματιστηρίων έχουν μειωθεί, τοπικά και περιφερειακά χρηματιστήρια έχουν κλείσει ή απορροφηθεί από εθνικά. Οι κανονισμοί λειτουργίας τους έχουν αποβεί πολύπλοκοι και περισσότερο άκαμπτοι. Για να επέλθει αντιστροφή αυτών των τάσεων απαιτείται λήψη πολλών μέτρων που θα ενταχθούν στην προσπάθεια ενίσχυσης των περιφερειακών αγορών και απλοποίησης των ρυθμιστικών κανόνων.

### 9.1.3. Πνευματική ιδιοκτησία

Τα συστήματα ευρεσιτεχνιών πολλών χωρών μεταβλήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα πάρθηκαν μέτρα για την επαύξηση των πόρων των γραφείων χορήγησης ευρεσιτεχνιών τη βελτίωση προσβάσεως σε πηγές πληροφοριών προς ανεύρεση πατεντών και την διαδικασία απόκτησης διπλωμάτων. Μια απλή αίτηση προς το Γραφείο ευρεσιτεχνιών της ΕΟΚ για παράδειγμα είναι ικανή να κατοχυρώσει μια καινούργια ιδέα και στις δώδεκα χώρες της κοινότητας.



Η πρόσβαση, των ΜΜΕ, σε δημόσια ερευνητικά κέντρα προς λήψη πληροφοριών για πατέντες και την χορήγηση των σχετικών αδειών χρήσης, μέχρι πρόσφατα, ήταν αρκετά δυσχερής γιατί σπάνια η ΜΜΕ είχαν συμβάσεις με τα κέντρα αυτά. Σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ καταβάλλονται τώρα προσπάθειες να δοθεί δημοσιότητα στο έργο των κέντρων αυτών και να γίνει εμπορική εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων των ερευνών τους, με την παραχώρηση αδειών χρήσης των πατεντών. Έτσι θα μειωνόταν αισθητά ο αριθμός των πατεντών που παραμένουν ανεκμετάλλευτες.

Η προστασία των δικαιωμάτων του εφευρέτη εργαζόμενου στην επιχείρηση είναι ένας τομέας για τον οποίο μπορούν οι κυβερνήσεις να θεσπίσουν νομοθετικά έργα. Τα μέτρα αυτά είτε πήραν την μορφή νόμων ρυθμιστικών διατάξεων ή κωδικών οδηγιών, θεωρήθηκαν, στις χώρες όπου εισήχθησαν και εφαρμόστηκαν με αυστηρότητα, ότι αποτελούν ισχυρό κίνητρο τόσο για τον εργαζόμενο προς ανάπτυξη των εφευρεσιών του όσο και για τον εργοδότη προς αξιοποίηση αυτών.

#### 9.1.4. Νομοθεσία κατά των τραστών

Σκοπός της νομοθεσίας κατά των τραστών είναι η εξασφάλιση αποδοτικότερης χρησιμοποίησης των πόρων με την διατήρηση ελευθέρων, ανοιχτών και ανταγωνιστικών αγορών δια της καταργήσεως των καρτέλ, μονοπωλίων και άλλων μη ανταγωνιστικών πρακτικών. Η αντί τραστών νομοθεσία βοηθά τους καινοτόμους να διαθέσουν τις εφευρέσεις τους ή να παραχωρήσουν άδεια χρήσης αυτών μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Σε τέτοιες ανταγωνιστικές αγορές η παρουσία των ανταγωνιστών προσδίδει στις καινοτομίες μεγαλύτερη αξία για τους πιθανούς αγοραστές αυτών που επιθυμούν βεβαίως να αποκτήσουν πλεονεκτήματα κατά

των αντιπάλων τους. Οι νόμοι κατά των τραστ επίσης εξασφαλίζουν, ότι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται ασκόπως. Π.χ. νόμοι κατά των τραστ εμποδίζουν καταχρήσεις δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως όρους, που συνοδεύουν την πώληση ή την άδεια χρήσεως της καινοτομίας, οι οποίοι επιδιώκουν να επιβάλλουν μία αδικαιολόγητη αποδοχή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιβάλλουν περιοριστικούς όρους από πλευράς πελατείας σε υπαλλήλους τους που αποχωρούν για να ιδρύσουν δικές τους επιχειρήσεις ή να δουλέψουν για λογαριασμό ανταγωνιστών. Αρκετές χώρες έχουν θεσπίσει κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, νόμους που επιτρέπουν την επιβολή λογικών περιορισμών προκειμένου να επέλθει ισορροπία μεταξύ των συμφερόντων του εργαζομένου, του εργοδότη και του κοινωνικού συνόλου.

Οι νόμοι κατά των τραστ σε αρκετές χώρες (Γερμανία, ΗΠΑ) επιβάλλουν μεγάλες αστικές κυρώσεις, ενώ σε άλλες (ΗΠΑ, Καναδά) οι κυρώσεις να έχουν ενδεχομένως και πονηκό χαρακτήρα.

#### 9.1.5. Ρυθμιστικές διατάξεις

Οι ρυθμιστικές διατάξεις αναφορικά με τη βιομηχανική παραγωγή αγαθών και τις κρατικές προμήθειες είναι άξιες ιδιαίτερης προσοχής. Οι διατάξεις σχετικά με την ρύθμιση θεμάτων σχετικών με την φύση των προϊόντων και τους όρους παραγωγής αποσκοπούν συχνά στην προώθηση μέτρων με τα οποία επιδιώκεται το καλό του κοινωνικού συνόλου, δηλαδή την προ-

στασία του περιβάλλοντος, την δημόσια υγεία, συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας στο χώρο εργασίας και την εξοικονόμηση ενέργειας. Τα μέτρα αυτά μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για την πραγματοποίηση νεωτερισμών και να ωθήσουν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία νέων βιομηχανιών.

Οι ρυθμιστικές διατάξεις που καθορίζουν τις συνθήκες παροχής αγαθών και υπηρεσιών δημοσίου χαρακτήρα, όπως π.χ. οι τηλεπικοινωνίες και οι μεταφορές, είναι δυνατό να παρεμποδίσουν τον ανταγωνισμό και την καινοτομία. Στις ΗΠΑ πάρθηκαν μέτρα για την μείωση των συνεπειών αυτών και συνεχώς όλο και περισσότερος χώρος προβαίνουν σε παρομοίου είδους ρυθμίσεις.

Οι Κυβερνήσεις επιδίωξαν να αυξήσουν τη συμμετοχή εγχώριων βιομηχανιών και ΜΜΕ σε διαγωνισμούς κρατικών προμηθειών ευαισθητοποιώντας τις ως προς την διαδικασία συμμετοχής σε δημοπράσεις και χρησιμοποιώντας απλούστερες διαδικασίες και καλύτερη δημοσιότητα.

Πρέπει επίσης να αναγνωρισθεί ότι κάθε προσπάθεια γραφειοκρατικοποίησης και περιορισμών από την δημόσια διοίκηση αποτελεί δυσβάσταχτο φορτίο και το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

#### 9.2. Δομή της επιχείρησης (εξωτερικός παράγοντας)

Την μικρή ή μεσαία επιχείρηση χαρακτηρίζει ουσιαστικά μια ορισμένη μορφή διοίκησης και ιδιοκτησίας. Όλες οι αποφάσεις στρατηγικής λαμβάνονται από ένα μόνο πρόσωπο ή από μια μικρή ομάδα, στην οποία συνήθως ανήκει το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου.

### 9.2.1. Το μικρομεσαία μέγεθος της επιχείρησης

Πολύ συχνά βλέπουμε ότι στις επιχειρήσεις εφαρμόζονται δομές αρκετά παραδοσιακές και απαρχαιωμένες, οι οποίες όχι μόνο δεν προάγουν τους νεωτερισμούς αλλά συντελούν στην επιβράδυνσή τους ή και την διακοπή τους μετά από ένα απλό ξεκίνημα. Στο χώρο των επιχειρήσεων της ελεύθερης οικονομίας αποτελεί διαπίστωση, ότι οι λεπτομερείς οργανωτικοί κανονισμοί και η τυποποίηση δεν προάγουν τον νεωτερισμό. Έτσι τα τελευταία χρόνια επήλθαν μια σειρά από οργανωτικές μεταβολές, που και αύξηση της ετοιμότητας για νεωτερισμό πέτυχαν και την επίτευξη μεγαλύτερους διοικητικής ευκαμψίας με σημαντικά αποτελέσματα στον τομέα της εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μετακινηθεί από τις παλαιότερες συγκεντρωτικές δυσκίνητες διαρθρώσεις κατά λειτουργία (παραγωγή-πωλήσεις-διοίκηση-χρηματολογιστικά κ.τ.λ.) σε μια διάρθρωση καθ' ομάδες προϊόντων και προϊόντα.

Η δημιουργία μικρότερων επιχειρησιακών ενοτήτων με μεγαλύτερη ελευθερία στη λήψη αποφάσεων <<επιχειρήσεις μέσα στην ίδια την επιχείρηση>>-προωθούν την επίτευξη κέρδους και την συνειδητοποίηση του κόστους. Αυτή η τμηματοποίηση συμβάλλει στην δημιουργία του κατάλληλου κλίματος, που ευνοεί την εξεύρεση νεωτεριστικών λύσεων με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και την συμπίεση του κόστους.

Τα ηγετικά στελέχη μίας σχετικά ομοιογενούς ομάδας με βάση το προϊόν είναι αναμφισβήτητα μέσα στα πράγματα και ανα-

γνωρίζουν καλύτερα και ταχύτερα τις ανάγκες της αγοράς για νέα προϊόντα. Αυτά τα στελέχη είναι σε θέση χωρίς μεγάλα γραφειοκρατικά κωλύματα να θέτουν σε εφαρμογή και να προωθούν διαδικασίες ανάπτυξης και εισαγωγής νεωτερισμών με στόχο την απόκτηση πελατείας ή την κατάκτηση της αγοράς.

### 9.2.2. Το οργανωμένο Μάρκετινγκ της επιχείρησης

Το Μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται από τις ΜΜΕ απλώς σαν ένας ακόμη όρος συνώνυμος με την ίδια τη διαδικασία των πωλήσεων. Αλλά το ότι <<πουλάς>> σημαίνει απλώς ότι είσαι σε θέση να διαθέτεις τα προϊόντα που σήμερα παράγεις.

Μάρκετινγκ σημαίνει να είσαι σε θέση να προγραμματίζεις από κάθε άποψη το μέλλον της επιχείρησης του, τα μελλοντικά προϊόντα, τις τιμές, το σύστημα διανομής και πάντα να έχει στο νου σου πως θα μπορέσει η επιχείρηση να εξασφαλίσει κέρδη.

Διακινδυνεύοντας μια γενίκευση θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των ΜΜΕ δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος και προγραμματισμένος σχεδιασμός στρατηγικής Μάρκετινγκ. Πολλές μάλιστα αγνοούν και αυτές τις ίδιες βασικές αρχές του. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν κάνουν Μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις λίγο ή πολύ ξέροντας ή μη κάνουν κάποιες ενέργειες Μάρκετινγκ.

Ο στόχος τον οποίο επιδιώκει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το μέσο

για την επίτευξη του σκοπού αυτού των επιχειρήσεων είναι το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να ορισθεί σαν η φιλοσοφία εκείνη με βάση την οποία ο επιχειρηματίας ή η Διοίκηση μίας επιχείρησης προσπαθούν να προσαρμόσουν την παραγωγή και τη δραστηριότητα τους γενικότερα προς τις ανάγκες της αγοράς και να δημιουργήσουν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για την οικονομική μονάδα την οποία διευθύνουν με βάση την καλύτερη εξυπηρέτηση της αγοράς και όχι με ανορθόδοξους τρόπους.

Τα στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- Έρευνα της αγοράς
- Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
- Προσωπική Πώληση
- Τιμολόγηση
- Διανομή και εξυπηρέτηση
- Συσχευασία

### 9.3.Εργασία (Εσωτερικός παράγοντας)

9.3.1. Στην περίπτωση αυτή θα αναφέρουμε την ποιότητα και την στάθμη της προσφερόμενης εργασίας, σαν καθοριστικό παράγοντα, για την ανεύρεση και πραγματοποίηση της καινοτομίας. Επίσης τα οικονομικά κίνητρα εργασίας με την σημασία της ανταμοιβής της καινοτομικής προσπάθειας και σαν κίνητρο παραπέρα ανάπτυξης.

#### 9.3.1. Η ποιότητα και η στάθμη της προσφερόμενης εργασίας

Η καινοτομία μπορεί να είναι αυτοσκοπός, αλλά είναι κυρίως και μέσο προσαρμογής σ'ένα καινούργιο περιβάλλον. Για να επιτευχθεί αυτή η προσαρμογή με τη βοήθεια της τεχνικής δημι-

ουργικότητας των ατόμων και των μικρών επιχειρήσεων χρειάζεται να γίνει κατανοητό το νόημα της καινοτομίας καθώς και οι συνθήκες που διευκολύνουν στην ανάπτυξη καινοτόμων.

Στην εξειδικευμένη γνώση και ενημέρωση που χρειάζεται ο επιχειρηματικός τομέας για την ανάπτυξή του, έχει μεγάλη σημασία η εκπαίδευση του προσωπικού του σε τομείς αιχμής και η πρόσβαση σε Τράπεζες δεδομένων ή σε ειδικούς.

Τον τομέα αυτό καλύπτουν πολλοί φορείς. Υπάρχει το ΕΛΚΕΠΑ, που έχει δραστηριοποιηθεί στην εκπαίδευση και στην παροχή πληροφόρησης σε εξειδικευμένους τομείς. Ο ΕΟΜΜΕΧ προσφέρει αντίστοιχες υπηρεσίες στους βιοτέχνες, τόσο στους τομείς πληροφόρησης όσο και εκπαίδευσης.

Βλέπουμε πως σε πολλές ΜΜΕ η ποιότητα του προσωπικού είναι πολύ χαμηλή. Έτσι χρειάζεται κάποια μορφή <<εκπαίδευσης>>. Τα εργοδοτικά και εργατικά σωματεία, οι επιστημονικοί και τεχνικοί οργανισμοί, οι περιφερειακές οργανώσεις, είναι κάποιες από τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Στην ανώτερη εκπαίδευση, συμπεριλαμβανομένων και των τεχνικών επαγγελματικών σχολών, πρέπει να ληφθούν περισσότερα συγκεκριμένα μέτρα. Μερικοί πειραματισμοί (π.χ. σε ανώτατου επιπέδου Πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών και σε σχολές μηχανικών στη Γαλλία) έδωσαν ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Τα μαθήματα που πρέπει να διδαχθούν είναι: συνδυασμός διδασκαλίας θεμάτων τεχνολογίας και διοίκησης επιχειρήσεων, εκπαίδευση σπουδαστών στο σχεδιασμό προϊόντων και σε ότι αφορά τη δημιουργία επιχειρήσεων και συμμετοχή των σπουδαστών σε αληθινά υπό πλήρη κλίμακα, προγράμματα και κατά πρόκληση, σχετικά με

καινοτομικές εργασίες στη βιομηχανία.

Η διαρκής εκπαίδευση και η εξειδικευμένη επανεκπαίδευση αυξάνει την ικανότητα προσαρμογής και κινητικότητα του εργατικού δυναμικού. Η απασχόληση σε νέες επιχειρήσεις και καινοτομικό περιβάλλον απαιτεί ιδιαίτερα κίνητρα και ικανότητες. Η προϋπόθεση αυτή θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στην κατάρτιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

### 9.3.2. Οικονομικά κίνητρα εργασίας (Εσωτερικός παράγοντας)

Υπάρχουν όλες οι δυνατές προϋποθέσεις και επεξηγήσεις του γεγονότος, ότι από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά ακόμα και από κράτος σε κράτος διαφαίνονται μεγάλες διαφορές της δυναμικότητας για νεωτερισμό.

Στην Ελεύθερη οικονομία η <<θεωρία υποκινησης>> αποτελεί το πρώτο πλάνο κάτω από το οποίο εμπεριέχεται η προσπάθεια, για την επίτευξη μέσα στην αγορά προσωπικών πλεονεκτημάτων με τη μορφή κέρδους, θέσεων αγοράς και δύναμης επιρροής, αναγνώρισης κ.τ.λ.. Όσο περισσότερα είναι τα άτομα που υποκινούνται κατ'αυτό τον τρόπο σε μια οικονομία ή και σε μια επιχείρηση, τόσο υψηλότερο είναι το τεχνολογικό ή νεωτεριστικό δυναμικό στα ανάλογα κοινωνικά συστήματα. Οι στρατηγικές και τα μέτρα ενίσχυσης της ικανότητας και προθυμίας για απόδοση των πάσης φύσεως νεωτερισμών και γενικότερα των εργαζομένων, ώστε να ενταθεί η συμμετοχή τους στις νεωτεριστικές διαδικασίες, ποικίλουν στις επιχειρήσεις της ελεύθερης οικονομίας. Για την ανάπτυξη της δημιουργικότητας χρησιμοποιούνται τρεις ομάδες μέτρων: αύλα, υλικά (χρηματικά), μέτρα περαιτέρω επιμόρφωσης. Με τα αύλα μέτρα δίδεται μεγάλη προσοχή στην επίτευξη περισσότερων ελευθέρων και συναδελφικών συνθηκών ερ-



γασίας. Οι έχοντες έφεση στην έρευνα προτιμούνται σε θέσεις εργασίας με υψηλές απαιτήσεις και προϋποθέτουν ικανότητα εργασίας με ικανούς συναδέλφους, καθώς επίσης και συμμετοχής στην διαμόρφωση γνώμης γύρω από θέματα που αφορούν επιχειρησιακά και προσωπικά προβλήματα. Για την ώθηση της δημιουργικότητας σε όλο το εύρος της επιχείρησης, εκτιμάται η υποβολή προτάσεων και βραβεύονται εκείνες που πληρούν κάποια αντικειμενικά κριτήρια. Στην περίπτωση των υλικών συστημάτων υποκίνησης για νεωτεριστικές επιδόσεις υπάρχουν σε πρώτο πλάνο τα βραβεία (απόδοσης). Τελευταία εντείνεται, σ' όλο το εύρος της επιχείρησης η εφαρμογή συστημάτων που επιτρέπουν σε όλους τους εργαζομένους την συμμετοχή στο οικονομικό αποτέλεσμα.

Στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα ποικίλα μέσα για περαιτέρω επιμόρφωση και τελειοποίηση. Εμπειρικές επερωτήσεις έχουν σαν αποτέλεσμα ότι 9 στους 10 φυσικούς επιστήμονες και μηχανολόγους θεωρούν τις τεχνικές τους γνώσεις διαρκώς πεπαλαιωμένες.

Παρόμοιες αναλογίες ισχύουν και για άλλους ειδικευμένους επιστήμονες έτσι ώστε να κρίνεται απαραίτητη η χρήση συστηματικών μέσων τελειοποίησης γνώσεων. Στα μέσα αυτά ανήκει και η εντατική επικοινωνία συναδέλφων του ίδιου κλάδου, καθώς και μια κάποια γενναιοδωρία όσον αφορά την συμμετοχή (των ειδημόνων) σε εθνικές και διεθνείς συναντήσεις εκθέσεις κ.τ.λ..

#### 9.4. Η εξωεπιχειρησιακή πληροφόρηση (εξωτερικός παράγοντας)

Η δημιουργικότητα και ο ενθουσιασμός των καινοτόμων εξαρτάται συχνά από το ενδιαφέρον των ομάδων που έρχονται σε

άμεση με αυτούς επαφή και με τη σειρά τους, βοηθούν στην λεπτομερέστερη επεξεργασία των ιδεών. Η πείρα δείχνει ότι η γέννηση της καινοτομίας επιτυγχάνεται από διασταυρωμένο εμπλουτισμό ιδεών μέσα σε μικρές ομάδες ανθρώπων που συμμετέχουν σε κοινά σχέδια.

Ο σκεπτικισμός του περιβάλλοντος αποτελεί πολλές φορές εμπόδιο στις νέες ιδέες, κυρίως δεν όταν πρόκειται για ιδέες που προκαλούν αμφισβητήσεις. Σημαντικό, επομένως ρόλο παίζουν οι ομάδες επαφής που λειτουργούν μέσα στην κοινωνία και στις οποίες μπορούν να συμπεριληφθούν οι λέσχες τεχνικών, οι σύνδεσμοι επιχειρηματιών και άλλες οργανώσεις αυτού του είδους. Η αποτελεσματικότητα αυτών των ομάδων διαφέρει ανάλογα με τη χώρα και αυτό οφείλεται, κατά ένα μέρος στη θέση που αναγνωρίζουν σε αυτές τις ομάδες η κοινωνία γενικά και η κυβέρνηση ειδικότερα. Όμως οι παραπάνω οργανώσεις παρέχουν τόπο συζητήσεων όπου καθορίζονται οι ανάγκες για συγκεκριμένες ειδικότητες και μπορεί να προταθούν κατάλληλες πηγές για ειδικότητες.

Οι ανάγκες για τεχνικές και εμπορικές πληροφορίες παίζουν ιδιαίτερα αποφασιστικό ρόλο στη φάση της σύλληψης των ιδεών κατά την οποία γίνονται κρίσιμες επιλογές. Οι πληροφορίες αυτές δεν μπορούν να δοθούν παρά μόνο από επιστήμονες που έχουν τα κατάλληλα προσόντα και την ικανότητα να τις «πακετάρουν» με τρόπο ώστε να είναι άμεσα κατανοητές και χρησιμοποιήσιμες από τους καινοτόμους. Οι πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες ανεπεξέργαστες στις βάσεις δεδομένων, έχουν μικρή γενικά αξία. Οποιοδήποτε εξωτερική τεχνική βοήθεια είναι επί-

σης ουσιώδης, ιδιαίτερα για τη διεξαγωγή δοκιμών και την κατασκευή μοντέλων που απαιτούν πολύπλοκο και δαπανηρά μηχανήματα και εξειδικευμένες ικανότητες.

Η ιδανική λύση θα προέβλεπε όπως οι οργανώσεις πληροφόρησης και υποστήριξης είναι στην περιφέρεια και διασπαρμένως σε πλατιά γεωγραφική βάση. Αλλά θα έπρεπε να είναι συνδεδεμένες με εθνικά και διεθνή δίκτυα που διαθέτουν γνώσεις και ειδική πείρα. Επιπλέον οι οργανώσεις αυτές θα πρέπει να έχουν διεπιστημονικό χαρακτήρα και θα λειτουργούν μέσα από καθιερωμένες βιομηχανίες, οι οποίες συχνά αποτελούν ακόμα και κλειστά συστήματα. Δημιουργώντας σημεία επαφών, ανοίγουν το δρόμο για τη μεταφορά τεχνολογίας προς τις ΜΜΕ. Διαφορετικά οι ΜΜΕ θα παρέμεναν περιορισμένες στο\* αυτές μόνο τις γνώσεις που διοχετεύονται από τα βιομηχανικά ρεύματα στα οποία ανήκουν.

Ακόμα υπάρχει ένα συμπληρωματικό χαρακτηριστικό για τον καινοτόμο και το προϊόν του, το οποίο είναι η παρουσία του ανθρώπου ο οποίος θα το προωθήσει στην αγορά. Επειδή οι μεγάλες επιχειρήσεις με τα τελειοποιημένα συστήματα MANAGEMENT διαθέτουν συνήθως δικό τους ειδικό προσωπικό για την προώθηση των προϊόντων τους, στον επιστήμονα μηχανικό που ανέπτυξε την ίδια στο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, σπάνια ανατίθεται η προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Αλλά σε μια ΜΜΕ που δεν είναι αρκετά μεγάλη για να διαθέτει δικό της υπάλληλο προς το σκοπό αυτό ένας εξωτερικός συνεργάτης θα μπορούσε να προσφέρει πολύτιμη βοήθεια.

Η αποστολή του ανθρώπου στον οποίο θα ανατεθεί η προώθηση του όλου θέματος είναι να βοηθήσει τον καινοτόμο να υπερνικήσει ή παρακάμψει τα διάφορα εμπόδια όπως π.χ. η περίπλο-

κη και δυσνόητη φασεολογία των επίσημων οργανισμών οι μεγάλες καθυστερήσεις απαντήσεων σε αιτήματα χρηματοδότησης, το κόστος από την εμπλοκή σε δικαστικούς αγώνες και η σχετική απώλεια χρόνου, οι δυσκολίες επικοινωνίας με συνομιλητές προερχόμενος από διαφορετικούς κλάδους και η γενική αδράνεια.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η Τεχνική κουλτούρα στις βιομηχανίες οι υπηρεσίες πληροφοριών, η παροχή βοήθειας και η εκπαίδευση βρίσκονται σε πολύ υψηλό επίπεδο σε ορισμένες Σκανδιναβικές χώρες, στην Γερμανία και κυρίως στην Ιαπωνία. Σε άλλες χώρες, κυρίως υποανάπτυκτες, οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από δημόσιους οργανισμούς βιομηχανικών ερευνών και τεχνικά κέντρα διαφόρων κλάδων που λειτουργούν με επιχορήγηση από το κράτος.

Μεταξύ των εφαρμοζομένων μέτρων είναι και η κάλυψη του εθνικού χώρου με μονάδες επιστημονικών και τεχνικών πληροφοριών, με τα κέντρα παροχής τεχνολογικής βοήθειας συνεργαζόμενα κυρίως με πανεπιστημιακά και κρατικά εργαστήρια, ίδρυση Τραπεζών πληροφοριών, εγκατάσταση μηχανογράφησης στην επιχείρηση, πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού κ.λ.π..

#### 9.5. Τεχνολογία (εξωτερικός παράγοντας)

Η χαμηλή παραγωγικότητα που εμφανίζεται στις περισσότερες από τις ΜΜΕ σε σχέση με την παραγωγικότητα αντίστοιχων Ευρωπαϊκών ΜΜΕ, θα πρέπει να καταπολεμηθεί ούτως ώστε να πέσει το κόστος των παραγόντων προϊόντων και κατά συνέπεια να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Η αύξηση όμως δεν είναι ένα φαινόμενο που μπορεί να επιτευχθεί πατώντας ένα μαγικό κουμπί. Αντίθετα είναι μία πολυσύνθετη διαδικασία που απαιτεί

την συντονισμένη δράση πολλών συντελεστών.

#### 4.5.1. Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες (εξωτερ. παράγοντας)

Οι ΜΜΕ εφαρμόζουν με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα ανακαλύψεις ή εξελίξεις που αποβλέπουν στην παραγωγή αγαθών υψηλής απόδοσης προοριζομένων για πρωτοεμφανιζόμενες ή και παλαιότερες αλλά κατακερματισμένες αγορές. Σχετικά παραδείγματα αφορούν σε περιπτώσεις υγειονομικού εξοπλισμού (λέιζερ) τηλεπικοινωνιακών (οπτικές ίνες) συσκευών ασφαλείας, ανάλυσης, ανίχνευσης (SOFTWARE). Οι ΜΜΕ εμφανίζουν επίσης υψηλή επίδοση σε πολλές εξειδικευμένες διαδικασίες (π.χ. στην επιφανειακή επεξεργασία μετάλλου). Σε τέτοιους τομείς το πρόβλημα συχνά είναι αυτό της συνεχούς προσαρμογής μη τυποποιημένων προϊόντων ή προϊόντων που δεν διαθέτουν τεχνική τελειότητα η οποία επιτυγχάνεται με τη στενή συνεργασία των καταναλωτών.

Είναι πολύ σημαντικό για μία ΜΜΕ, να έχει εγκαταστήσει νέα τεχνολογία και να παράγει πάνω σ' αυτήν. Με την νέα τεχνολογία μπορεί να πειραματιστεί σε πολλά επίπεδα, πάνω σε μια συγκεκριμένη βάση. Έτσι δίνεται η δυνατότητα συνεχούς σύγχρονης έρευνας με συνέπεια (τις περισσότερες φορές) να βρεθεί ένα πραγματικά καινοτομικό προϊόν ή υπηρεσία. Μ' αυτό καλύπτονται ανάγκες της αγοράς, που μέχρι τώρα είτε δεν καλύπτονται καθόλου είτε καλύπτονταν από άλλα προϊόντα άσχετα με την ανάγκη.

Επίσης, μπορεί βασιζόμενοι στην σύγχρονη έρευνα να βρεθούν νέοι τρόποι απόδοσης προϊόντων ή υπηρεσιών που ήδη προϋπήρχαν. Γενικά η νέα τεχνολογία μας δίνει ευχέρεια επιλογής

πειραμάτων σε αντικείμενα που φαίνονται πως έχουν αξιοποιηθεί πλήρως. Όμως οι εναλλακτικές-άριστες λύσεις που βγαίνουν απ' αυτά που ήδη κυκλοφορούνται προϊόντα μας δίνει την βεβαιότητα, της μεγάλης σπουδαιότητας των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων.

Οι περισσότερες οικονομετρικές έρευνες, που ασχολούνται με το ζήτημα της τεχνολογίας παραγωγής; αποδεικνύουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ελαστικότητας υποκατάστασης των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών <<K>> και <<L>> και του μεγέθους των επιχειρήσεων, όταν σαν κριτήριο του μεγέθους χρησιμοποιείται ο αριθμός των εργαζομένων. Στις ΜΜΕ δηλαδή τις βιοτεχνίες και μικρομεσαίες βιομηχανίες, πρέπει η ελαστικότητα υποκατάστασης να διατηρείται σε επίπεδα κοντά στο μηδέν, να υποδηλώνει δηλαδή σταθερή τεχνολογία παραγωγής-σταθερό λόγο χρησιμοποιημένου κεφαλαίου-εργασίας διαχρονικά. Αυτό οφείλεται: 1) στην μικρή κλίμακα εργασιών των ΜΜΕ για την οποία απαιτείται και ένας δεδομένος αριθμός εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού, χωρίς μεγάλες ή μικρές διοικητικές λειτουργίες, 2) στα μικρότερα περιθώρια κέρδους και την δυσχέρεια ανεύρεσης χρηματοδοτικών πηγών, με σκοπό επένδυσης επέκτασης ή ανάπτυξης της κλίμακος παραγωγής και 3) στο σχεδιασμό των επενδύσεων, εξ αιτίας των αυξημένων αναγκών της εξειδικευμένης εργασίας και των απαιτήσεων των καινοτομιών και όχι αντίστροφα, λόγω δηλαδή των απαιτήσεων του υπάρχοντος ή επενδεδυμένου κεφαλαίου.

Τι μπορεί όμως να σημαίνει μια τέτοια σχέση για τις καινοτομούσες ΜΜΕ εκτός ότι αναγκάζονται να παράγουν υπό στα-

θερούς και μικρούς όρους υποκατάστασης;

Πρώτον ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις πρέπει πρώτα και κύρια να ενδιαφέρονται για τον συντελεστή εκείνο της παραγωγής ο οποίος διασφαλίζει καινοτομικές δραστηριότητες και αυξημένα κέρδη μακροχρόνια, ο οποίος είναι βέβαια η εργασία υψηλής ποιοτικής στάθμης.

Δεύτερον, υπάρχει πιεστική ανάγκη για εξεύρεση φθηνών πηγών χρηματοδότησης των επενδύσεων κεφαλαίου ώστε η καινοτομική έρευνα να μην περιορίζεται από τις συνεπακόλουθες ανάγκες για κεφάλαιο και παραγωγή. Προς το σκοπό αυτό πρέπει να είναι προσανατολισμένη και η κρατική πολιτική, που στοχεύει άμεσα στην προώθηση καινοτομιών στις ΜΜΕ..

#### 9.5.2. Η υπάρχουσα παραγωγική δυναμικότητα (εσωτερικός παράγ.)

Είναι σχεδόν κανόνας για όλες τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ να μην εκμεταλλεύονται την παραγωγική τους δυναμικότητα 100%. Συνήθως έχουμε χρήσεις γύρω στο 60%. Το υπόλοιπο 40% μένει ανεκμετάλλευτο και έτσι η επιχείρηση χάνει από τη μη αξιοποίηση των μέσων παραγωγής.

Όμως επειδή σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν άμεσο πρόβλημα κόστους κεφαλαίου θα πρέπει αυτό το 40% να αξιοποιείται είτε με την παραγωγή νέων προϊόντων είτε με μεταβολές στις μεθόδους παραγωγής.

#### 9.6. Το ρίσκο του επιχειρηματία

Η γέννηση των καινοτομιών συνεπάγεται κατάλληλες προσεγγίσεις, ικανότητες, περιβάλλον πλούσιο από πλευράς σχετικών πληροφοριών και συνθήκες που διευκολύνουν την κινητικότητα.

Η καινοτομική διάθεση συμπεριλαμβάνει εκτίμηση μιάς πρόκλησης, ικανότητα διεξαγωγής πειραμάτων και επιθυμία αμφισβήτησης καθιερωμένων ιδεών και προοδευτική τάση. Πολλοί καινοτόμοι ωθούνται από τη θέληση να λύσουν κοινωνικά προβλήματα σχετικά με θέματα υγείας (εξοπλισμός για περιπτώσεις σωματικά μειονεκτικών ατόμων), μεταφορών (ηλεκτρικά οχήματα) ή εξοικονόμηση ενέργειας και πρώτων υλών. Το οικονομικό όφελος αποτελεί στοιχείο που συχνά αντιμετωπίζεται σε μεταγενέστερο χρόνο.

Η πρόωση μιάς ιδέας ή ενός συμπεράσματος από μια έρευνας, σε ανάπτυξη για καινοτομικό προϊόν, εκτός από τα προβλήματα, τα ειδικά και γενικά των ΜΜΕ, περνάει και μέσα από τον ίδιο τον επιχειρηματία. Αν αυτός έχει τάσεις προς κάθετι το νέο, τάσεις για δημιουργία, χωρίς να φοβάται τυχόν αποτυχία της καινοτομίας, ρισκάροντας, τότε έχει πιθανότητες να πιάσει το προϊόν στην αγορά με συνέπεια κέρδη για την επιχείρηση.

Θεωρούμε ότι το ρίσκο του επιχειρηματία και γενικά το ρίσκο, δεν είναι κάτι που μαθαίνεται ή βιώνεται, είναι έμφυτο στον κάθε άνθρωπο. Γι'αυτό και δεν είναι εύκολο στον καθένα να του δώσεις εξουσία και να του πεις <<διοίκηση>>. Έτσι και στο ρίσκο φαίνεται καθαρά όλη η προσωπικότητα, η ψυχολογία, το <<ποιόν>> του κάθε επιχειρηματία.

Η φύση των ΜΜΕ είναι τέτοια ώστε πρέπει να εκμεταλλευτούν τα <<κενά>> της αγοράς, και όχι να κάνουν μαζική παραγωγή (αυτή είναι για τις μεγάλες επιχειρήσεις). Αυτή η πλήρωση των κενών μπορεί να γίνει μόνο μετά από συνεχή αναζήτη-



ση και προσπάθεια δημιουργίας νέων καινοτομιών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η επιβίωση των ΜΜΕ, πρέπει να γίνει με την αλλαγή νοοτροπίας του μικρομεσαίου επιχειρηματία, ο οποίος σήμερα χαρακτηρίζεται από μία επιφυλακτικότητα. Θα πρέπει με την πάροδο του χρόνου να μεταβάλλει σταδιακά την νοοτροπία του και να λειτουργήσει ρισκάροντας ίσως λίγο παράπάνω. Η αύξηση αυτή του επιχειρηματικού κινδύνου, θα πρέπει να προέρχεται ύστερα από πληροφόρηση και έρευνα.

#### 9.7. Η πίεση από τον ανταγωνισμό

Στις σημερινές καταναλωτικές κοινωνίες προσφέρονται χιλιάδες προϊόντα που απευθύνονται σε πολλούς και διάφορους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αυτοί πολλές φορές δεν έχουν τίποτα το κοινό μεταξύ της. Όμως ο τρόπος ζωής είναι σχεδόν ίδιος σ' όλους τους ανθρώπους. Για την ικανοποίηση αυτή, χρειάζεται μαζική παραγωγή προϊόντων.

Οι ΜΜΕ δεν έχουν την δυνατότητα μαζικής παραγωγής, γι' αυτό είναι αναγκασμένες να καινοτομούν να ψάχνουν για νέες λύσεις. Τα διάφορα <<κενά>> που δημιουργούνται μπορούν πολύ πιο εύκολα να καλυφθούν από τις ΜΜΕ και με μεγαλύτερη επιτυχία να εμπορευματοποιήσουν καινοτομικά προϊόντα.

Βλέπουμε δηλαδή πως η ίδια η επιβίωση της ΜΜΕ, περνάει μέσα από το σύστημα εμπορευματοποίησης νέων προϊόντων γιατί αλλιώς, επειδή δεν μπορεί ν'αντέξει τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις, η θέση της θα γίνει πολύ επισφαλής.

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΜΕΡΟΣ Β'

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το 2ο μέρος της εργασίας είναι αφιερωμένο στην έρευνα που έγινε. Σε συνεργασία με τον προϊστάμενο του παραρτήματος του ΕΟΜΜΕΧ στην Πάτρα κ. Παπαναγιώτου, μας δόθηκε ένας κατάλογος ΜΜΕ επιχειρήσεων που είχαν (και έχουν) επιδοτηθεί από τον ΕΟΜΜΕΧ, λόγω της ανάπτυξης καινοτομικών προϊόντων. Άλλα απέτυχαν στην αγορά και άλλα όχι.

Η έρευνα έγινε κατ'εξοχήν στο Ν. Αχαΐας. Οι επιχειρήσεις οι καινοτομούσες βρίσκονται σε μεγάλο ποσοστό μέσα στην πόλη της Πάτρας και οι υπόλοιπες στην ευρύτερη περιοχή της πόλης.

Αξιοσημείωτο είναι ότι άλλες επιχειρήσεις στεγάζονται σε χώρους που είχαν προγραμματιστεί να γίνουν κατοικίες, άλλες βρίσκονται στο κέντρο της πόλης δίπλα σε «μπουτίκι» ενώ σε άλλες υπάρχει συστέγαση επιχείρησης και ιδιαίτερης προσωπικής κατοικίας του καινοτόμου.

### 1. Ιδιαιτερότητα Αχαΐας

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε προσπαθήσαμε να βρούμε τους παράγοντες εκείνους που ωθούν τις ΜΜΕ της Αχαΐας και καινοτομούν. Σίγουρα κάθε γωνιά της Ελλάδος έχει τις ιδιαιτερότητές του, που αυτές άλλοτε βοηθούν τις επιχειρήσεις στην δραστηριότητά τους και άλλοτε αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα.

Παρά τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν μετά την πετρελαιοϊκή κρίση του '79 η μεταποίηση στο Ν.Αχαΐας αυξήθηκε σε όλους τους παραμέτρους σε μεγαλύτερο βαθμό από όλη η υπόλοιπη Ελλάδα. Αυτή η ανάπτυξη σε σύγκριση με το σύνολο της χώρας υποδηλώνει ότι ο μεταποιητικός τομέας του νομού αντιμετώπισε σύντομα και αποτελεσματικά την ύφεση και προχώρησε στον αναγκαίο εκσυγχρονισμό και επέκταση.

Άλλωστε ο Ν.Αχαΐας και ιδιαίτερα η περιοχή της Πάτρας διέθετε ήδη μια αξιόλογη βιομηχανική υποδομή, που καθιστούσε την Αχαΐκή μεταποίηση πιο ανθεκτική, ευέλικτη και ευπροσάρμοστη στις επιπτώσεις της κρίσης.

Ειδικότερα μπορούμε να αναφέρουμε ότι η θέση της περιοχής είναι καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξή της. Είναι σχετικά κοντά στην Αθήνα (215 ΚΜ) με τα 4.000.000 κατοίκων που σημαίνει τεράστια αγορά για κατανάλωση χωρίς τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εγκαταστημένες στην Αττική επιχειρήσεις (νέφος, περιβαλλοντολογικά προβλήματα).

Επίσης το λιμάνι και η κατεξοχήν (μαζί με την Ηγουμενίτσα) σύνδεση της χώρας θαλασσίως με την Δύση από την Πάτρα

αυξάνει την πύκνωση των επιχειρήσεων και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για κάθε επιχειρηματία που ενδιαφέρεται να κάνει εξαγωγές.

Ακόμα αυτή η <<επαφή>> με την Δύση αυξάνει τη δεκτικότητα των ατόμων για κάτι νέο, πρωτοποριακό και γενικά δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη καινοτομιών.

Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο, κυρίως στις νέες ηλικίες, αλλά χωρίς σημαντική καθυστέρηση ακολουθούν και οι μεγαλύτερες, να έχει κατακλυστεί εδώ και χρόνια η αγορά της Πάτρας με Ιταλικό <<στυλ>> ντυσίματος, επηρεασμένος από την συχνή επαφή και γνωριμία με την γειτονική χώρα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας (και όχι μόνο στον τομέα της ένδυσης) θα έχει την δυνατότητα να <<επιτιμήσει>> ένα καινούργιο καινοτομικό προϊόν και να το αγοράσει και όχι να περιμένει να γίνει αποδεκτό από την <<αγορά>> και μετά να το ενστερνιστεί.

Όμως δεν είναι μόνο το άψυχο υλικό που βοηθάει τις ΜΜΕ (και γενικότερα τις επιχειρήσεις) να στραφούν στην καινοτομία. Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας είναι και το έμπυχο δυναμικό της περιοχής. Η εγκατάσταση εδώ και πολλών χρόνων της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Πανεπιστήμιο και Τ.Ε.Ι.) έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Αυτό φαίνεται, στο ότι τα τελευταία χρόνια στην περιοχή της Πάτρας σημειώνεται αξιοποίηση νέων προϊόντων και καινοτομιών στους τομείς των ηλεκτρονικών κατασκευών-πληροφορικής, εξοικονόμησης ενέργειας και αξιοποίησης ήπιων μορφών ενέργειας. Η βιομηχανοποίηση και εμπορική αξιοποίηση των νέων προϊόντων οδηγεί στη δημιουργία ΜΜΕ τεχνο-

λογικού προσανατολισμού από νέους επιστήμονες. Έτσι δεν παρατηρείται το φαινόμενο της <<εξαγωγής>> εμπειρογνομόνων στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά εκμεταλλεύονται κατά το καλύτερο δυνατό η ευρύτερη περιοχή αυτών των επιστημόνων.

## 2. Πραγματοποίηση έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσα στον Μάρτιο του 1989. Ξεκίνησε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια εντοπίστηκαν οι επιχειρήσεις που ανέπτυξαν καινοτομικά προϊόντα. Αυτή η εργασία διήρκησε 5 μέρες. Σε 20 περίπου μέρες συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια από τους ενδιαφερομένους.

Πρέπει να διευκρινήσουμε ορισμένα πράγματα. Τις επιχειρήσεις τις βρήκαμε από τον ΕΟΜΜΕΧ. (Ελληνικός Οργανισμός μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων και χειροτεχνίες). Όλες έχουν επιδοτηθεί από τον οργανισμό αυτό για τα καινοτομικά προϊόντα που έχουν αναπτύξει. Μόλις βρέθηκαν στα αρχεία του ΕΟΜΜΕΧ τα στοιχεία όλων των καινοτομούντων, ειδοποιήθηκαν τηλεφωνικά, όλοι ανεξαιρέτως, από τον κ. Προϊστάμενο του παραρτήματος Πατρών. Όμως οι μισοί και παραπάνω μόλις άκουσαν ότι θα χρειαστούν στοιχεία <<ευαίσθητα>> (τζέρος, προσωπικό, μισθοί) παρόλο που υπήρχε μια υποτιθέμενη γνωριμία και εμπιστοσύνη με τον ΕΟΜΜΕΧ, στην αρχή δυσανασχετούσαν και φέρνανε διάφορες προφάσεις (<<πολύ δουλειά αυτή την εποχή>>, <<πηγαίνω για ιατρικές εξετάσεις στην Αθήνα>> και άλλα πολλά). Με πολύ προσπάθεια και με την διαβεβαίωση του κ. Παπαναγιώτου ότι τα στοιχεία που θα δοθούν θ'αφορούν αποκλειστικά και μόνο την έρευνα πείστηκαν και δέχτηκαν να βοηθήσουν στην έρευνα.

Το επόμενο βήμα ήταν ο εντοπισμός της επιχείρησης και η μετάβαση σ'αυτήν. Το 30% των επισκέψεων είχε συμπλήρωση ολόκληρου του ερωτηματολογίου. Στο υπόλοιπο ποσοστό χρειάστηκε και δεύτερη επίσκεψη ενώ υπήρξαν και τηλεφωνικές απαντήσεις μετά την 2η επίσκεψη.

Συνήθως πάντα μας δεχόταν ο βιοτέχνης ο ίδιος. Στην αρχή υπήρχε κάποια διστακτικότητα αλλά με την συζήτηση (και σε γενικό επίπεδο) έσπαγε ο <<πάγος>>. Τους ενημερώναμε για την εργασία και τους αναλύουμε τα ερωτηματολόγια. Ένα ποσοστό γύρω στο 50% είχε μεγάλο επίπεδο γνώσεως, ένα 30% υποφερτό ενώ το υπόλοιπο 20% η κατάσταση δεν ήταν ρόδινη.

Όσον αφορά την αξιοπιστία των στοιχείων που μας δόθηκαν, στο μέτρο που μπορούσαμε να εκτιμήσουμε την επιχείρηση εμείς οι ίδιοι μπορούμε να πούμε πως πήραμε <<σωστές>> απαντήσεις. Π.χ. έβλεπες στο χώρο της επιχείρησης να εργάζονται 3 άτομα στην ιπποδύναμη έβλεπες τα μηχανήματα που χρησιμοποιούσαν.

Αξίζει να αναφερθεί πως μας δεχόταν στον χώρο δουλειάς και όχι σε κάποιο ιδιαίτερο γραφείο, γιατί δεν υπήρχε η δυνατότητα ανεκμετάλλευτου χώρου.

### 3. Ερωτηματολόγια-Σύνθεση και επιδιώξεις

Όπως προαναφέραμε τα ερωτηματολόγια ήταν χωρισμένα σε δύο μέρη. Το Α μέρος αφορούσε τεχνικά κυρίως μέρη της ΜΜΕ. Δηλαδή η ακαθάριστη αξία πωλήσεων (τζέρος) μέσος μισθός ειδικευμένης-ανειδίκευτης απασχόλησης, ιπποδύναμη.

Επίσης αναφερόταν στην προσωπική σύνδεση με την επιχεί-

ρηση του ιδιοκτήτη δηλαδή αυτοαπασχόληση και αν τους δινόταν η ευκαιρία να την εγκαταλείψουν με τι ανταλλάγματα θα ήταν ικανοποιημένοι. Οι απαντήσεις σ' αυτό το τελευταίο ήταν πολύ ενδιαφέρουσες.

Στο Β μέρος του ερωτηματολογίου υπήρξαν ορισμένοι παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη καινοτομιών. Η βαθμολόγηση ήταν 0-10 με βάση το 5 (δηλαδή κάτω του 5 ήταν αρνητικό παράγοντας). Σίγουρα υπάρχουν και άλλοι πολλοί παράγοντες που μπορούσαν ν' αναφερθούν. Όμως έγινε κάποια επιλογή και καταλήξαμε σ' αυτούς τους επτά βασικούς που μαζί με τις υποομάδες γίνανε έντεκα.

Παρακάτω παραθέτουμε τα ερωτηματολόγια με τα οποία έγινε η έρευνα.



Α/ Η ΔΟΥΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988

Ακεφάλριστη αξία πωλήσεων  
(000 δρχ.)

Ανεξιδίκευτη απροχόληση  
μέθοσ μισθός (Μ.Μ.)

Ειδίκευμένη απροχόληση  
(Μ.Μ.)

I) ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

II) ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Αυτοπροχολείσθε στην επί-  
χείρησή σας :

Αν ΝΑΙ με τί μισθό θα θέλατε  
να σας αμείβουσε, ώστε να την  
εύχστωλαλείπτε

ΕΠΡΟΣΥΝΑΚΗ

B ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Από τους παρακάτω παράγοντες, που επηρέασαν την επιχειρησιακή υφιστηριότητα θα θέλαμε να μας βαθμολογήσετε με κλίμακα από (0 - 10) τους κυριώτερους κατά την γνώμη σας παράγοντες, που ώθησαν στην ανάπτυξη των καινοτομιών, είτε θετικά, είτε αρνητικά.

Παράγοντες	Βαθμός σπουδαιότητας (0-10)
1.1. Το μικρομεσαίο μέγεθος της επιχείρησης	
1.2. Το οργανωμένο Μάρκετινγκ της επιχείρησης	
2.1. Η ποιότητα και η στάθμη της προσφερόμενης εργασίας	
2.2. Οικονομικά κίνητρα εργασίας	
3.1. Οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες	
3.2. Η υπάρχουσα παραγωγική δυναμικότητα	
4. Η εξωεπιχειρησιακή πληροφόρηση	
5.1. Προνομιακή φορολογική μεταχείριση	
5.2. Δάνεια με την εγγύηση του κράτους	
6. Η πίεση από τον ανταγωνισμό	
7. Το ρίσκο του επιχειρηματία	

4. Αποτελέσματα Έρευνας-Συμπεράσματα

Η έρευνα βασίστηκε σε 14 επιχειρήσεις που ανέπτυξαν καινοτομικά προϊόντα και <<βγήκαν>> στην αγορά. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καινοτόμους ποικίλλουν όπως ποικίλλουν, οι γνώσεις, οι βλέψεις, η ψυχολογία, του κάθε ανθρώπου. Σίγουρα ορισμένα <<στάντερς>> έπρεπε να είναι αποδεικτά από όλους (κατά το πλείστον) όπως π.χ. οι διευκολύνσεις του κράτους, αλλά αυτό ίσως να οφείλεται στην έλλειψη πληροφόρησης.

Ως συμβατικοί παράγοντες επιλέγησαν εκείνοι των οποίων ο μέσος όρος υπερβαίνει το πέντε και η τυπική απόκλισή τους δεν επιτρέπει την πιθανή μείωση κάτω απ' αυτό.

Ως μη σημαντικοί ή λιγώτερο σημαντικοί επελέγησαν εκείνοι των οποίων ο μέσος όρος είναι κάτω του πέντε και η τυπική τους απόκλιση δεν επιτρέπει την πιθανή υπέρβαση του επιπέδου αυτού.

Οι υπόλοιπες περιπτώσεις συμπεριλήφθησαν στους μη δυνάμενους να αξιολογηθούν παράγοντες καθώς, οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν κατοχυρώνουν μια σταθερή επιχειρηματική αντίληψη γι' αυτούς. Πολύ πιθανό να εμφανίζονται ταυτόχρονα από πολλούς επιχειρηματίες σαν σημαντικοί και μη σημαντικοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙΙ: Παράγοντες ανάπτυξης καινοτομιών

Σημαντικοί παράγοντες	Μη σημαντικοί παράγοντες	Μη δυνάμενοι να αξιολογηθούν
(3): (X=7,86, 6 X = 3)	(2): (X=2,6, 6 X = 2,49)	(1): (X=3,35, 6 X = 3,9)
(4): (X=8,78 6 X =1,5)	(8): (X=2,21,6 X = 2,96)	(6): (X=3,53, 6 X =3,31)
(5): (X=6,85, 6 X =3 )		(9): (X=4,21, 6 X =3,98)
(7): (X=7,42, 6 X =3 )		(10): (X=5,64, 6 X =4,12)
		(11): (X=4,71, 6 X =4,44)

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Μετά την πραγματοποίηση της έρευνας άρχισε σιγά-σιγά η επεξεργασία των απαντήσεων. Το πιο σημαντικό νομίζουμε ό-τι ήταν η σύνδεση του μικρομεσαίου επιχειρηματία με την επι-χείρησή του. Όλοι όσοι ρωτήθηκαν απάντησαν ότι αυτοαπασχο-λούνται στην επιχείρησή τους. Στην ερώτηση με τι μισθό θα θέ-λανε να τους αμείβουμε ώστε να εγκαταλείψουν την επιχείρηση, είχαμε έξι απαντήσεις <<με τίποτα>>. Αυτό φανερώνει την προ-σωπική σύνδεση και αγάπη τους με την επιχείρηση την οποία δεν συναντάς στις μεγάλες επιχειρήσεις. Απ' αυτή την κατηγορία ε-πιχειρηματιών όταν ρωτήθηκαν σχετικά με το ρίσκο των επιχει-ρήσεων για την καινοτομία, βαθμολόγησαν με υψηλές τιμές (πάνω από οκτώ) και μόνο ένας βαθμολόγησε μηδέν. Βλέπουμε δηλαδή πως αυτοί οι άνθρωποι είναι γεννημένοι, ταγμένοι για έναν σκοπό αυτό της συνεχούς αναζήτησης και της βελτίωσης της προσωπικής τους επιχείρησης.

Ειδικότερα η ποιότητα και η στάθμη της προσφερόμενης εργασίας, τα οικονομικά κίνητρα της εργασίας, οι επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες και η εξωεπιχειρηματική πληροφόρηση α-ποδεικνύονται σημαντικοί παράγοντες στην ανάπτυξη και πραγμά-τωση των καινοτομιών.

Τα οικονομικά κίνητρα της εργασίας παρουσιάζουν το με-γαλύτερο μέσο όρο της έρευνας ( $X=8,7$ ). Υποψηλώνει πως οι και-νοτόμοι αναπτύσσοντας νέα προϊόντα προσδοκούν ν' ανταμειφθεί αυτή η προσπάθειά τους με την ανταπόδοση των χρημάτων τους σε μεγαλύτερο φυσικά βαθμό, από τις πωλήσεις.

Η εξωεπιχειρηματική πληροφόρηση συγκεντρώνει πολύ υψη-λές τιμές και μας δείχνει την ανάγκη των καινοτόμων για περιο-

σότερη πληροφόρηση για περισσότερες γνώσεις για το τι συμβαίνει γύρω από την επιχείρηση και γενικά την κατάσταση που επικρατεί στην ντόπια και διεθνή αγορά, γιατί τον ενδιαφέρει άμεσα ως μέλος ζωντανό που είναι.

Ο παράγοντας επενδύσεως στις νέες τεχνολογίες συγκέντρωσε πολλές θετικές απαντήσεις. Φαίνεται καθαρά η προσπάθεια αποδέσμευσης των ΜΜΕ στην παλιά ξεπερασμένη νοοτροπία της εκμετάλλευσης παλαιών μηχανών μέχρι να γίνουν τελείως άχρηστες. αλλά αντικαθιστούν το υπάρχον δυναμικό τους με νέα συστήματα που απαιτούν οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και θα δίνεται η δυνατότητα αξιοποίησεως του εμφύχου δυναμικού της, μέσα από την σύγχρονη τεχνολογία.

Τα ερεθίσματα που δίνονται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της περιοχής για νέες εφαρμογές, βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στις καινοτομούσες ΜΜΕ.

Σημαντικός επίσης παράγοντας αναδείχτηκε η ποιότητα και η στάθμη της προσφερόμενης εργασίας. Χωρίς το δυναμικό που θα μπορέσει να αξιοποιήσει την τεχνολογία για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, σίγουρα θα υπάρξουν προβλήματα στην συμβίωση αυτή. Έτσι χρειάζεται το εργατικό δυναμικό να έχει τις κατάλληλες γνώσεις και να μπορεί να προσαρμόζει αυτές τις γνώσεις του, στην συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία.

ΜΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Αναφέρεται το οργανωμένο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Είναι δυστυχώς μια διαπίστωση που αντικατοπτρίζει την ελληνική πραγματικότητα. Οι ΜΜΕ διοικούνται όχι από στελέχη ειδικευμένα με γνώσεις και εκπαίδευση αλλά από επιχειρηματίες εμπειροτέχνες. Ότι αποφασίζουν γίνονται με βάση του τι θεωρούν αυτοί συνετό από την εμπειρία και όχι τι διδάσκει η έρευνα και η μελέτη του οποιουδήποτε αντικειμένου. Είναι αξιοσημείωτο ότι στην έρευνα απάντησαν έξι καινοτόμοι ότι το οργανωμένο Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι τελείως άχρηστο και το βαθμολόγησαν με μηδέν. μόνο μέσα από το μάρκετινγκ όμως θα μπορέσουν ο καινοτόμος να βρει τα πραγματικά κενά της αγοράς.

Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο Μικρομεσαίο μέγεθος της επιχείρησης που δεν επιτρέπει το σκόρπισμα κεφαλαίων για σκοπούς MARKETING, εφ' όσον ο άμεσος αντικειμενικός της σκοπός δεν είναι η εκμετάλλευση μαζικών αγορών.

Το Μάρκετινγκ είναι μία αναγκαιότητα για να <<δικτυωθεί>> σε μια αγορά. Οι ντόπιες ΜΜΕ δεν έχουν τέτοιο πρόβλημα γιατί γνωρίζουν την πελατεία τους από πολλά χρόνια, ενώ η <<αγορά>> τους είναι πολύ γνωστή. Μπορεί όμως να μην υπήρξαν και οι προϋποθέσεις εφαρμογής Μάρκετινγκ λόγω του ότι δεν είναι ικανό το επίπεδο γνώσης από πλευράς του μικρομεσαίου επιχειρηματία.

Η προνομιακή φορολογική μεταχείριση σημειώνει τον χαμηλότερο μέσο όρο ( $X=2,2$ ). Το Κράτος για να τονώσει την καινοτομική δραστηριότητα των ΜΜΕ, τους δίνει κάποιες χρηματοοικονομικές ευκολίες για ν'αντιμετωπίσουν ορισμένες <<δύσκο-

λες>> στιγμές πριν την προώθηση του νέου προϊόντος στην αγορά. Αυτό το προνόμιο δίνεται από το κράτος γιατί συμφέρει τελικά την ίδια την Οικονομία η ανάπτυξη νέων καινοτομικών ιδεών γιατί έχουμε εξοικονόμηση είτε πρώτων υλών είτε ενέργειας.

Όμως οι ΜΜΕ ελάχιστα ενδιαφέρονται για αυτή την προμодότηση και είναι τελείως αρνητικοί απέναντι σ'αυτή την πρόταση. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι οκτώ καινοτόμοι την βαθμολόγησαν με μηδέν. Αυτό συμβαίνει επειδή χρειάζονται οι ΜΜΕ τις χρηματοδοτικές ευκολίες (υπό μορφή φορολογικών ελαφρύνσεων) στην αρχή των περιόδων (Λογιστικής χρήσης) για ανάπτυξη και σχεδιασμό προϊόντων και όχι κατά το κλείσιμο που πραγματοποιούνται οι ελαφρύνσεις.

#### ΛΟΙΠΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

-----

Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν είναι δυνατό να <<ενταχθούν>> σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Ο λόγος ίσως είναι ο μικρός αριθμός του δείγματος (συγκεκριμένα 14 επιχειρήσεις), δηλαδή όχι καθαρή αντιπροσώπευση ΜΜΕ.

Μικρομεσαίο μέγεθος της επιχείρησης. Εδώ οι υψηλές τιμές αρχίζουν από το άριστα δέκα και φθάνουν μέχρι το τελείως ασήμαντο με μηδέν βαθμολογία (επτά καινοτομικές απαντήσεις). Το μικρομεσαίο μέγεθος έχει τη σημασία ενός ευέλικτου και <<διορατικού>> διοικητικού σχήματος. Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, που για να βγει μια τελική απόφαση χρειάζεται να περάσει από πολλές κρίσεις, στις ΜΜΕ δεν υφίσταται

τέτοι πρόβλημα και έχουμε απλούστερες και γρήγορες διαδικασίες αποφάσεων.

Η υπάρχουσα παραγωγική δυναμικότητα έχει και αυτή μεγάλες διακυμάνσεις. Η δυναμικότητα κάποιας επιχείρησης πρέπει να αξιοποιείται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, γιατί τότε θα μπορούμε να έχουμε μείωση του κόστους κεφαλαίου.

Τα δάνεια με την εγγύηση του κράτους, είναι μία άλλη μορφή κρατικής βοήθειας απέναντι στους καινοτόμους ΜΜΕ. Όμως δεν ενδιαφέρονται (αν βασιστούμε στ' αποτελέσματα της έρευνας) οι καινοτόμοι και απάντησαν πως το θεωρούν τελείως ασήμαντο-κάτω από δύο βαθμολόγησαν επτά καινοτόμοι.

Τα δάνεια δίνονται από το κράτος για να έχει ο καινοτόμος την οικονομική ευχέρεια στην διάρκεια της ανάπτυξης των νέων προϊόντων και έτσι να ολοκληρώσει την καινοτομία χωρίς ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα.

Η πίεση από τον ανταγωνισμό είναι παράγοντας που εμφανίζει αρκετά υψηλές τιμές συγκεκριμένα πέντε καινοτόμοι το βαθμολογούν με άριστα δέκα. Όμως τέσσερις καινοτόμοι το βαθμολογούν κάτω από τρία. Είναι επίσης από τα διφορούμενα σημεία των απαντήσεως της έρευνας.

Τελευταίος παράγοντας είναι αυτός που αφορά καθαρά την φυσιογνωμία του επιχειρηματία και αναφέρεται στο ρίσκο που έχει. Οπωσδήποτε στην αρχή κάθε ιδέα φαντάζει παράλογη εξωπραγματική, όμως όταν πιστέψεις σ' αυτή έχει αρκετές πιθανότητες να πετύχεις. Αυτή η πίστη είναι συνέπεια του κινδύνου του επιχειρηματικού που έχει ο κάθε καινοτόμος.



Ορισμένες διαπιστώσεις που μπορούμε ν'αναφέρουμε είναι:

1) Πολλοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες μας ανέφεραν ότι καλό θα είναι να υπάρχει μία σύνδεση μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου και της εκπαίδευσης. Μας είπαν πως αυτοί είναι διατεθειμένοι να βοηθήσουν στην προσπάθεια αυτή. Δηλαδή δέχονται να παίρνουν σπουδαστές (ή φοιτητές ή μαθητές από διάφορες Σχολές) και παράλληλα με τα μαθήματα, να γίνεται ένα είδος εφαρμογής των όσων μαθαίνουμε στην πράξη πλέον, με πραγματικά δεδομένα βγαλμένα μέσα από την καθημερινή δραστηριότητα των επιχειρήσεων.

2) Αναφερθήκαμε αρμετά στο θέμα της ενίσχυσης από το κράτος στον τομέα της προώθησης της καινότητας. Ζήτησαν μεγαλύτερη βοήθεια από τον ΕΟΜΜΕΧ και αύξηση των διαφόρων εκθέσεων για την παρουσίαση των καινοτομιών τους. Επίσης ζήτησα ένα είδος τράπεζας δεδομένων που θα μπορούν να παίρνουν στοιχεία για οτιδήποτε τους αφορά.

Στην εργασία αυτή προσπαθήσαμε να δώσουμε και να βρούμε τους παράγοντες που ωθούν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων από τις ΜΜΕ. Σίγουρο ο καθένας χωριστά <<παίζει>> διαφορετικό ρόλο στην ανάπτυξη των καινοτομιών.

Όμως δεν είναι μόνο οι παράγοντες αλλά και το γενικότερο οικονομικό κλίμα που βοηθάει ή όχι στις καινοτομίες.

Γι' αυτό ας δώσουν όλα εκείνα τα εργαλεία στις ΜΜΕ ώστε να γίνουν πραγματικά καινοτομικές και πρωτόδορες επιχειρήσεις για να μπορέσουν ν'αντιμετωπίσουν την πρόκληση του 1992.



Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

1. Η μεταποίηση στο Ν.Αχαΐας, Προβλήματα, Προοπτικές ανάπτυξης  
Κ. Παπαναγιώτου, Προϊστάμενος Παραρτήματος Πάτρας του ΕΟΜΜΕΧ.
2. Καινοτομίες (νεωτερισμοί) και επιχειρήσεις  
Τζαβαλής Ηλίας
3. Έκθεση ΟΟΣΑ για ΜΜΕ  
Σημειώσεις ΜΜΕ  
Πούντζας Λεωνίδας
5. Η σχέση μεταξύ καινοτομιών και της τεχνολογίας παραγωγής στις  
ΜΜΕ.  
Τζαβαλής Ηλίας - Παπαναγιώτου Κώστας
6. Τζαβαλής Ηλίας
  - Η ελαστικότητα υποκατάστασης και οι αποδόσεις κλίμακος στην  
Ελληνική Οικονομία.
  - Η θεωρία της συνάρτησης παραγωγής και οι εκτιμήσεις της ελα-  
στικότητας υποκατάστασης στις υποανάπτυκτες και αναπτυγμένες  
χώρες.
  - Σύγκριση των Εναλλακτικών Θεωριών ανάπτυξης της Ελληνικής Βιο-  
μηχανίας.

