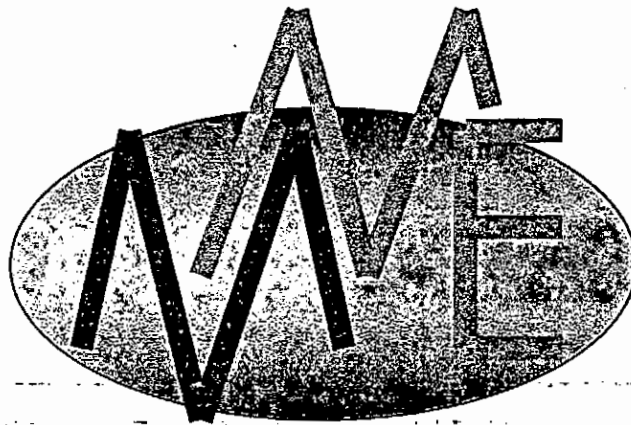


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
(ΜΜΕ) ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ &  
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΝΕΟ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**



**ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**ΞΗΡΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ  
ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**Κος Ι. ΧΡΗΣΤΙΑΔΗΣ**

**ΙΟΥΝΙΟΣ 2002**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## ΜΕΡΟΣ Α' ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

- 1.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ- «ΛΕΥΚΕΣ ΒΙΒΛΟΙ»
- 1.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
  - 1.2.1 ΤΟ «ΔΙΑΜΑΝΤΙ» ΤΟΥ PORTER
    - 1.2.Α. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
    - 1.2.Β. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
    - 1.2.Γ. ΣΥΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ
    - 1.2.Δ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
    - 1.2.Ε. ΤΥΧΗ
    - 1.2.ΣΤ. ΚΡΑΤΟΣ
  - 1.2.2 ΤΟ «ΔΙΑΜΑΝΤΙ» ΤΟΥ PORTER
- 1.3 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

#### ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΡΙΣΜΟΣ- ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
  - 2.2.Α. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
  - 2.2.Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΙΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- 2.3 ΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

#### **Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

- 3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 3.2 ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 3.3 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 3.4 ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 3.5 ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

### **ΜΕΡΟΣ Β'**

#### **ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

#### **Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

- 4.1 ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ
- 4.2 ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΜΜΕ
- 4.3 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ
- 4.4 Ο ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ
- 4.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- 4.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ
- 4.7 ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΝΟΜΟΙ
- 4.8 ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

#### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΟΝΕ) ΣΤΙΣ ΜΜΕ**

- 5.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΝΕ
- 5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
- 5.3 ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΝΕ
- 5.4 ΤΟ ΕΥΡΩΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΜΕ

5.5 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΝΕ

5.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

5.6.1 ΤΟΝΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ  
ΑΓΟΡΑ

5.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

### **ΜΕΡΟΣ Γ'**

**ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ  
ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

**ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ**

6.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΙ

6.1.1 Όργανα έρευνας και πληροφόρησης των ΜΜΕ

6.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

6.3 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΜΕ

6.4 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ

6.5 ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

6.6 ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ (2000-2006)

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

7.1 Ανταγωνιστικότητα

7.2 Έρευνα και Καινοτομία

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις στο σημερινό μοντέλο οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης αποτελούν ένα από τους σημαντικότερους οργανισμούς, για το λόγο ότι είναι εκείνες οι οποίες παράγουν αγαθά και προσφέρουν υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τις οποίες θα ασχοληθούμε στην παρούσα μελέτη κατάκλύζουν τον ελληνικό αλλά και τον ευρωπαϊκό χώρο. Κι αυτό γιατί συγκεντρώνουν σχεδόν το σύνολο της απασχόλησης, αφού οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, άνω των 250 εργαζομένων, αγγίζουν ποσοστό μόλις 1% σε ελληνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Για τους λόγους αυτούς αποτελούν συχνά αντικείμενο μελέτης και επιστημονικής διατριβής. Όπως προαναφέρθηκε η παρούσα μελέτη ασχολείται με μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν λιγότερους από διακόσιους πενήντα εργαζομένους και έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών μέχρι 40 εκατομμύρια ευρώ (στη μελέτη αποκαλούνται ΜΜΕ χάρη συντομίας και διευκόλυνσης λόγου).

Εκτός όμως από το γεγονός ότι οι ΜΜΕ, αποτελούν σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων και της απασχόλησης της οικονομίας παρουσιάζουν και αρκετά μειονεκτήματα που έχουν να κάνουν με την ανταγωνιστικότητα, τη χρηματοδότηση, την τεχνολογία και καινοτομία. Για να αντιμετωπιστούν όλα αυτά - τώρα που η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Ενιαία Αγορά είναι πια γεγονός - και για να διατηρηθεί η συνολική απασχόληση σε σταθερά και ταυτόχρονα υψηλά επίπεδα, η ΕΕ ασχολείται με τις ΜΜΕ και την ενίσχυσή τους μέσα από διάφορα κοινοτικά προγράμματα και κοινοτικές πρωτοβουλίες.

Η παρούσα εργασία, στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματεύεται ορισμένες βασικές έννοιες όπως η θεσμική βάση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πάνω στην οποία λαμβάνονται οι

αποφάσεις και σχεδιάζονται τα Επιχειρησιακά Προγράμματα. Αναλύονται έννοιες όπως η ανταγωνιστικότητα και η παραγωγικότητα, αποσκοπώντας στην βαθύτερη κατανόησή τους, αλλά και στην σύλληψη της λογικής στην οποία στηρίζονται οι πολιτικές ενίσχυσης των ΜΜΕ που λαμβάνονται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και παρουσιάζονται οι διακρίσεις και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ΜΜΕ.

Στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η σημασία του κλάδου και οι πρακτικές ανάγκες των ΜΜΕ που χρήζουν αποτελεσματικής και ουσιαστικής αντιμετώπισης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το επόμενο κεφάλαιο εστιάζεται στη συμβολή και το ρόλο των ΜΜΕ στην ελληνική οικονομία, στις εθνικές πολιτικές που θεσπίζονται και στους φορείς υλοποίησης των κοινοτικών προγραμμάτων. Πάλι στις ελληνικές ΜΜΕ παρατίθενται και στοιχεία που αφορούν και τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με την πρόκληση που επέφερε η παγκοσμιοποίηση και στον ευρωπαϊκό χώρο και έχοντας ως συνέπεια τη δημιουργία της ΟΝΕ. Επίσης, αναφέρονται οι επιπτώσεις της ΟΝΕ στις ΜΜΕ.

Περαίνοντας ακολουθεί το τελευταίο κεφάλαιο στο οποίο αναφέρονται οι οργανισμοί και οι θεσμοί που ενισχύουν τις ΜΜΕ σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων και την κοινοτική πρωτοβουλία ΜΜΕ που εφαρμόζεται στο πεδίο των ΜΜΕ.

Τέλος, ακολουθεί η παρουσίαση των συμπερασμάτων που συνάγονται από το σύνολο της εκπόνησης της μελέτης.

# ΜΕΡΟΣ Α'

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

#### 1.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ - ΛΕΥΚΕΣ ΒΙΒΛΟΙ

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 (Ιούνιος 1985) η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έπειτα από εντολή των κυβερνήσεων των κρατών-μελών δημοσίευσε τη Λευκή Βίβλο, όπου εξέθετε ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα ενεργειών με στόχο την Ενιαία και Εσωτερική Αγορά του 1992. Με τους όρους αυτούς εννοείται ένας χώρος «χωρίς εσωτερικά σύνορα», μέσα από τον οποίο εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων και των κεφαλαίων. Η επιδίωξη οικοδόμησης μιας ευρωπαϊκής αγοράς ενδυνάμωσε ελπίδες αλλά και γνώριμους από την ευρωπαϊκή ιστορία φόβους.

Οι ελπίδες αναφέρονται στην ενίσχυση του δυναμισμού της ευρωπαϊκής οικονομίας με την απελευθέρωση της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας καθώς και στη συνεργασία σε κρίσιμους τομείς υψηλής τεχνολογίας. Το δε προσδοκώμενο όφελος αφορά την αύξηση της ευημερίας της Ευρώπης, ως συνόλου, που μπορεί να μετρηθεί σε κατά κεφαλήν κατανάλωση και πραγματικό εισόδημα. Οι μεν φόβοι αναφέρονται στην περιθωριοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και στην αύξηση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών καθώς και των βιομηχανικών κλάδων και συνεπώς αύξηση των ανισοτήτων μεταξύ των πολιτών της Ευρώπης. Ειδικότερα, υπάρχει η αντίληψη ότι όσο πιο «καθυστερημένη» ήταν μια χώρα, τόσο μεγαλύτεροι και οι φόβοι περιθωριοποίησής της.

Έως το 1985 είχαν παρθεί ορισμένες αποφάσεις που προετοιμάζαν το έδαφος της οικοδόμησης της εσωτερικής αγοράς. Το αποφασιστικό βήμα έγινε με το πρόγραμμα δράσης που ανακοίνωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τον Ιούνιο του 1985, όπως προαναφέρθηκε με τον



τίτλο « Η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς» και έγινε γνωστό ως Λευκή Βίβλος. Συνοπτικά, η Λευκή Βίβλος, επιζητώντας να καταργήσει τους φυσικούς, τεχνικούς και φορολογικούς φραγμούς που υπάρχουν στη διακίνηση των εμπορευμάτων, ανθρώπων και κεφαλαίων, προέβλεπε τα εξής μέτρα:

1. την κατάργηση όλων των ελέγχων που ασκούνται στα σύνορα των κοινότητας,
2. την κατάργηση των «τεχνικών φραγμών» (νομοθετικές και διοικητικές ρυθμίσεις) και
3. την κατάργηση των «φορολογικών συνόρων» [Καζάκος στο Τσινισιζελης, 1995].

Στη Λευκή Βίβλο όμως δεν γινόταν αναφορά σε θέματα κοινωνικής πολιτικής, απλά αναφέρονταν τα εμπόδια που εξακολουθούσαν να υπάρχουν, προκειμένου για την ολοκλήρωση. Το βασικό βήμα είχε όμως γίνει. Η κοινωνική διάσταση της εσωτερικής αγοράς και η διαμόρφωση του ονομαζόμενου κοινωνικού χώρου, σύντομα εξελίχθηκαν σε σημαντικά ζητήματα της Ευρωπαϊκής ημερήσιας διάταξης. Στα χρόνια που ακολούθησαν, ασκήθηκαν σοβαρές πιέσεις και συζητήσεις από διάφορες κυβερνήσεις, κυρίως σε θέματα που είχαν να κάνουν με τις έννοιες της δημοκρατίας στις εργασιακές σχέσεις, της συμμετοχής των εργαζομένων στη διοίκηση των επιχειρήσεων, τον κοινωνικό διάλογο στην επιδίωξη της συναινετικής πολιτικής. [Τσούκαλης, 1998].

Μετά την πρώτη Λευκή Βίβλο, προκειμένου για την αντιμετώπιση της διττής κρίσης που έπληττε την ΕΕ (οικονομική - υψηλοί δείκτες ανεργίας και πολιτική) ακολούθησε η δεύτερη Λευκή Βίβλος. Η δεύτερη Λευκή Βίβλος αναφερόταν στην «Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση» παρουσιάστηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Βρυξελλών, το Δεκέμβριο του 1995. Με το κείμενο αυτό, η Επιτροπή έδωσε έμφαση στην ανεργία, ενώ

μεγάλο μέρος ήταν αφιερωμένο στην κοινωνική πολιτική και στις ρυθμιστικές παρεμβάσεις στις αγορές εργασίας. Το πρόβλημα της ανεργίας θα λυνόταν, σύμφωνα με τη Λευκή Βίβλο, με την ανάπτυξη, η οποία θα έπρεπε να ήταν περισσότερο «εντάσεις εργασίας»; Στη Λευκή Βίβλο επίσης τονιζόταν η ανάγκη για υψηλότερες επενδύσεις σε υποδομή, αλλά και στους τομείς της έρευνας και της τεχνολογίας. [Τσούκαλης, 1998].

## ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

### 1.2 Ανταγωνιστικότητα

Παρά το μακροχρόνιο και αυξανόμενο ενδιαφέρον, καθώς και τις συνεχείς συζητήσεις για την ανταγωνιστικότητα δεν υπάρχει γενικά αποδεκτός ορισμός της. Από τους πολλούς ορισμούς της ανταγωνιστικότητας που έχουν προταθεί, ο πιο γνωστός είναι αυτός που έχει υιοθετηθεί από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης). Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, *ανταγωνιστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα κράτος μπορεί, σε ελεύθερες και δίκαιες συνθήκες αγοράς, να παράγει υλικά αγαθά και υπηρεσίες τα οποία περνούν επιτυχώς τον έλεγχο των διεθνών αγορών, διατηρώντας συγκρότως και αυξανοντας πραγματικά εισοδήματα των πολιτών του για μακροχρόνιο διάστημα* [Πιτέλης Χ., Αντωνάκης Ν., 1998].

Ο ορισμός αυτός είναι κάπως περιοριστικός όπως επίσης και ασαφής. Για παράδειγμα, δεν μπορεί μια χώρα να ενδιαφέρεται για την επίδοσή της στην απουσία δικαιών και ελεύθερων αγορών. Πρέπει να ενδιαφέρεται μόνο για τα πραγματικά εισοδήματα των καταναλωτών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ορισμός που προτείνει ο καθηγητής Porter [Porter, 1990]. Προτείνει την υποκατάσταση της έννοιας της

εθνικής ανταγωνιστικότητας με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ή/και των κλάδων. Τα κριτήρια αξιολόγησης της ανταγωνιστικότητας τους είναι, κατά τον Porter, οι άμεσες επενδύσεις που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό από αυτές τις επιχειρήσεις ή/και τους κλάδους. Ένα σημαντικό πρόβλημα που θέτει ο ορισμός αυτός είναι ότι, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων δεν μεταφράζεται κατ' ανάγκης σε βελτίωση της οικονομικής ευημερίας μέσα στη χώρα<sup>1</sup>.

Ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας δεν λύνει το πρόβλημα της επιλογής ενός γενικά αποδεκτού δείκτη ευημερίας. Δεδομένου ότι οι προτιμήσεις ατόμων, χωρών, περιοχών και επιχειρήσεων μπορεί να διαφέρουν, είναι απαραίτητο να αναφερθεί κάποιος δείκτης, η βελτίωση του οποίου συνεπάγεται αύξηση της συνολικής ευημερίας, δηλαδή ενός δείκτη που να οδηγήσει σε συστηματικά οφέλη, σε ένα παιχνίδι θετικού και όχι μηδενικού ή αρνητικού αθροίσματος. [Υπουργείο Ανάπτυξης, Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα και τη Βιομηχανική Στρατηγική στην Ελλάδα, 1997].

### **1.2.1 Το «Διαμάντι» του Porter**

Ο Porter αποδίδει την ανταγωνιστικότητα των χωρών στην ύπαρξη ενός «διαμαντιού» ανταγωνιστικότητας που αποτελείται από τις διασυνδέσεις των παρακάτω παραγόντων.

Πρόκειται για τα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά που ορίζουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο δημιουργείται το εθνικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- ◆ συνθήκες παραγωγής
- ◆ συνθήκες ζήτησης

<sup>1</sup> Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Μεγ. Βρετανία. Αν και είναι η βάση των επτά πιο πετυχημένων πολυεθνικών της ΕΕ, παρά ταύτα, η σχετική της θέση σε όρους κατά κεφαλήν εισοδήματος μειώνεται διαχρονικά.

- ◆ συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες
- ◆ στρατηγική, δομή, ανταγωνισμός.

Για να κατανοηθεί το «διαμάντι» της ανταγωνιστικότητας θα γίνει μια σύντομη ανάλυση των παραπάνω παραγόντων.

### **1.2.A. Συνθήκες παραγωγής**

Κάθε χώρα έχει στη διάθεσή της κάποιους παραγωγικούς συντελεστές, τέτοιους που προσδιορίζουν τι θα παράγει αυτή η οικονομία και τι θα εξάγει. Οι διαθέσιμοι παραγωγικοί συντελεστές μπορούν να ομαδοποιηθούν στις εξής κατηγορίες:

- ✦ ανθρώπινοι πόροι
- ✦ φυσικοί πόροι
- ✦ γνώσεις
- ✦ κεφάλαιο
- ✦ υποδομή

επιπλέον, η ιεράρχηση των παραγόντων αυτών μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Το πρώτο είδος ιεραρχίας ανάμεσα στους παράγοντες έχει κάνει με τους βασικούς (φυσικές πηγές, κλίμα κλπ) και τους εξειδικευμένους παράγοντες (τεχνολογία, υποδομή κ.α.) Το δεύτερο είδος ιεραρχίας αφορά το βαθμό σύνδεσης των συγκεκριμένων παραγόντων με το είδος της βιομηχανίας που αναπτύσσεται. Έτσι, έχουμε τους γενικούς παράγοντες, όπως οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες.

### **1.2.B. Συνθήκες ζήτησης**

Οι συνθήκες ζήτησης μιας αγοράς επηρεάζουν το βαθμό ανάπτυξης της βιομηχανίας και τον χαρακτήρα των καινοτομιών τους. Κάθε βιομηχανία πρέπει να προσπαθήσει να προσεγγίσει την εγχώρια αγορά, να κατανοήσει τις ανάγκες της και σύμφωνα με αυτές να παράγει. Αν δεν καταφέρει να το κάνει για την εγχώρια αγορά, δεν θα μπορέσει να κερδίσει

πλεονέκτημα ούτε στη διεθνή που είναι ακόμα πιο δύσκολο να την προσεγγίσει. Άλλωστε η σύνθεση εγχώριας αγοράς διευκολύνει την κατανόηση νέων αγοραστικών αναγκών, τη συγκρότηση νέων βιομηχανικών τμημάτων, καθώς και τη διαμόρφωση αλλά και ταυτόχρονη ικανοποίηση επιλεκτικών και απαιτητικών αγοραστών.

Τα παραπάνω στοιχεία προσδίδουν στην εγχώρια οικονομία ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο σε συνδυασμό με την αυξημένη διορατικότητα και προοπτική καθιστά τις επιχειρήσεις αυτής της οικονομίας ικανές και πρόθυμες να επεκτείνουν την παραγωγική τους βάση σε εξωτερικές αγορές.

### **1.2.Γ. Συσχετιζόμενες και υποστηρικτικές βιομηχανίες**

Κάθε βιομηχανία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται, όπως για παράδειγμα φήμη και πελατεία. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντείνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, εκμεταλλευόμενες την αποκλειστική κατοχή γνώσης και πληροφοριών που δε διαχέονται στον υπόλοιπο κλάδο.

### **1.2.Δ. Στρατηγική, Δομή και Ανταγωνισμός**

Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται άμεσα με τα οράματα και τις φιλοδοξίες κάθε μεμονωμένης επιχείρησης που δρα σε εγχώριο, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Προσδιοριστικά στοιχεία του παράγοντα αυτού είναι:

- στρατηγική και διάρθρωση των τοπικών εταιρειών
- σκοποί και στόχοι
- εγχώριος ανταγωνισμός

### **1.2.Ε. Τύχη**

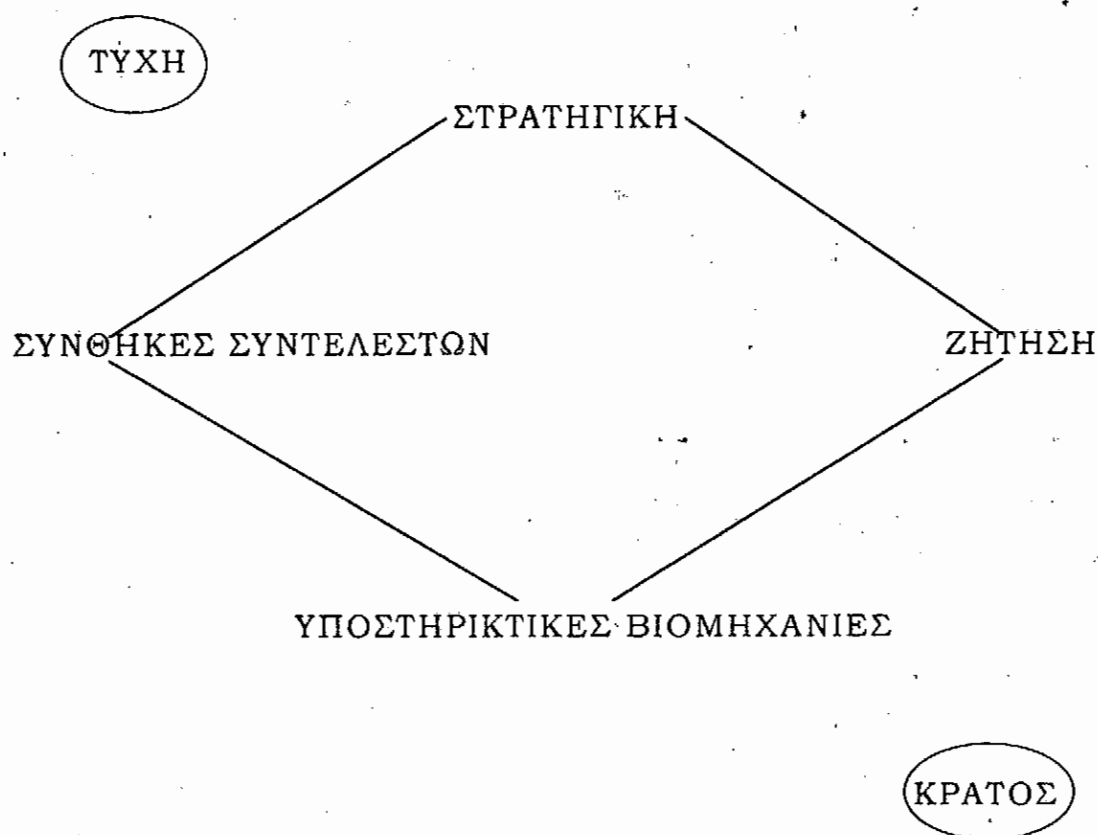
Είναι απρόβλεπτος παράγοντας που πλέον μέσα από συνθήκες παγκοσμιοποίησης εντείνει την επίδρασή του στις

οικονομίες. Ο παράγοντας τύχη αφορά τη δημιουργία νέων εφευρέσεων, παραγωγή πρώτων υλών, τις διεθνείς χρηματοοικονομικές κρίσεις και πολιτικές αναταραχές.

### 1.2.ΣΤ. Κράτος

Το κράτος επηρεάζει και επηρεάζεται από τους πιο πάνω τέσσερις βασικούς παράγοντες.

**Διάγραμμα 1.1: ΤΟ ΔΙΑΜΑΝΤΙ ΤΟΥ PORTER**



Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο σχηματισμός του εθνικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαρτάται από τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προσδιοριστικών παραγόντων του διαμαντιού. Σύμφωνα με τον Porter μια χώρα που έχει ανεπτυγμένη οικονομία βασίζεται κυρίως στα ισχυρά χαρακτηριστικά του διαμαντιού.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες μπορεί να μειονεκτούν αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι εμποδίζεται η ανάπτυξη μιας

χώρας. Απλώς είναι πιο ευάλωτη στο να χάσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και μια άλλη χώρα να εκμεταλλευτεί την αδυναμία της αυτή και να την προσπεράσει. Επομένως, είναι αρκετά δύσκολο να διατηρεί κάποιος τα πλεονεκτήματά του εάν δεν προσπαθεί να τα ενισχύει συνεχώς. Η συστηματική και συνεχής αναβάθμιση του διαμαντιού εξαρτάται από προϋποθέσεις που σχετίζονται με τις επιλογές των εταιρειών μεμονωμένα και συνολικά, καθώς και με τις κυβερνητικές επιλογές.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα όχι μόνο σε επίπεδο κρατών αλλά και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Όταν μια επιχείρηση έχει τη βάση της στη σωστή από την άποψη παραγόντων χώρα τότε έχει πλεονεκτήματα αλλά η επιτυχία της δεν είναι σίγουρη. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις από τη διεθνή εμπειρία, είναι αυτές που δεν ήταν απλοί παρατηρητές των γεγονότων, αντίθετα μπήκαν σε ατέρμονες διαδικασίες ανακάλυψης νέων πλεονεκτημάτων.

### **1.3 Παραγωγικότητα**

Ο δείκτης αυτός μπορεί να είναι η (συνολική) παραγωγικότητα μιας οικονομίας είναι η αξία του προϊόντος που παράγεται ανά εργαζόμενο. Στο βαθμό που η αύξηση αυτή δεν επιτυγχάνεται μέσω της αύξησης της διάρκειας ή/και της εντατικοποίησης της εργασίας, η βελτίωση της παραγωγικότητας βελτιώνει την οικονομική ευημερία συνολικά, μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας. Η βελτίωση έχει συστηματικά οφέλη που μπορούν να διαχυθούν στο σύνολο της εγχώριας ή/και διεθνούς οικονομίας, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση-χώρα που επιτυγχάνει βελτίωση της αποδοτικότητάς της δεν επιτυγχάνει μέσω αυτής μονοπωλιακή δύναμη επί της αγοράς. Παρ' όλες τις ατέλειες

που μπορεί να παρουσιάζει ως δείκτης είναι ο καλύτερος που διαθέτουμε. Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο ότι σειρά ερευνητών και διεθνών Οργανισμών αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία.

Τρεις είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που να αναφέρονται για την παραγωγικότητα:

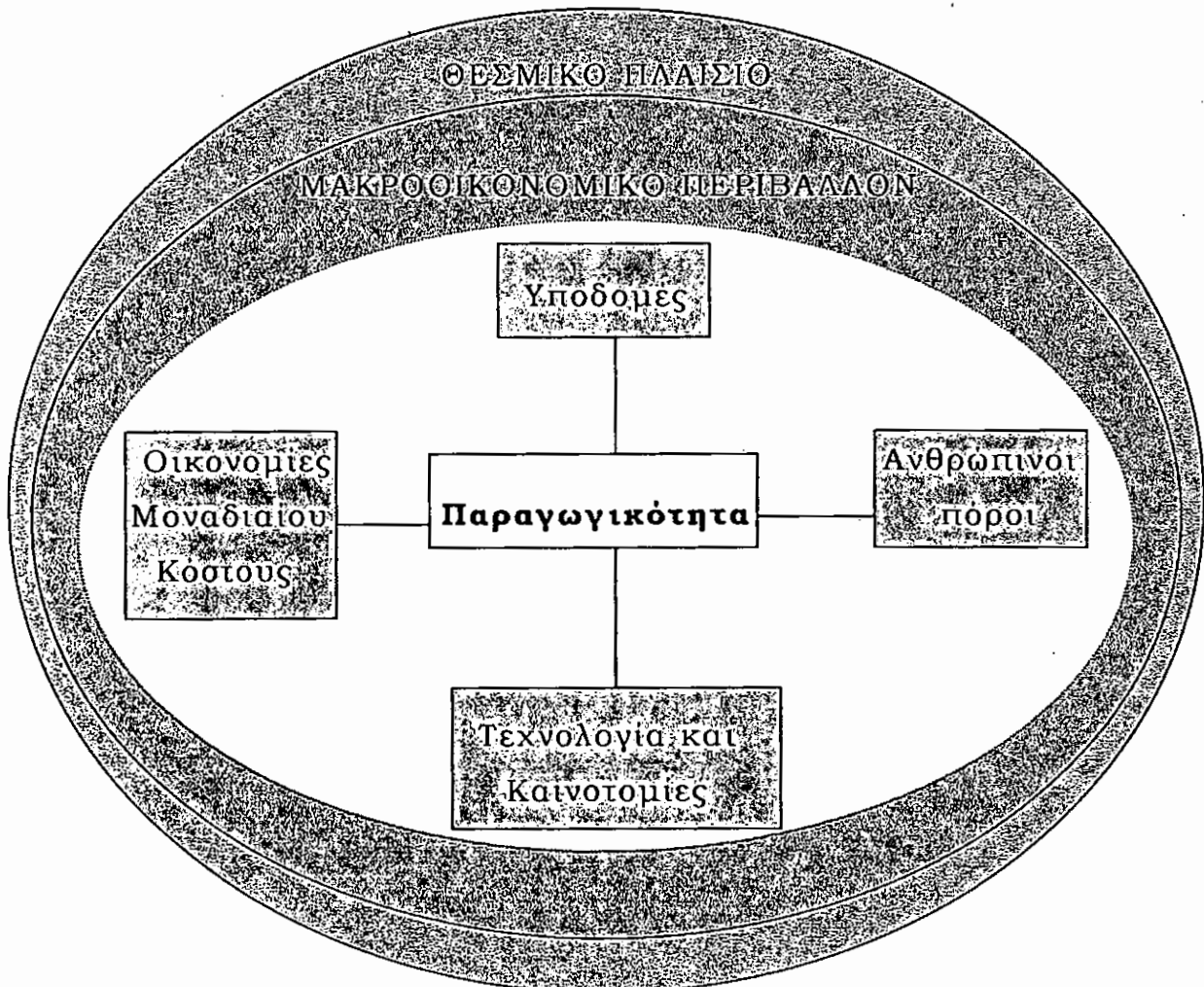
- το ανθρώπινο δυναμικό
- η τεχνολογία και καινοτομία
- οι οικονομίες μοναδιαίου κόστους, και
- υποδομές

Οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν επί της παραγωγικότητας αυτόνομα και μέσω της αλληλεπίδρασης του ενός επί του άλλου.

Τέλος, ένας παράγοντας που επηρεάζει και περικλείει όλους τους άλλους, είναι το θεσμικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει το ρόλο του κράτους και της δημόσιας διοίκησης. Παρά τις αντικρουόμενες απόψεις, υπάρχει συμφωνία, στο γεγονός ότι η πολιτική του κράτους, το νομικό και κανονιστικό του πλαίσιο, το μέγεθος και η αποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα, η δυνατότητα επιβολής νόμων, επιδρούν σε όλους τους παράγοντες που αναφέραμε και συνολικά στην ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Το υπόδειγμα των προσδιοριστικών παραγόντων της παραγωγικότητας παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.1 [Πιτέλης Χ., Αντωνάκης Ν., 1998].



**Διάγραμμα 1.1: Ο τροχός της παραγωγικότητας**



Πηγή: [Πιτέλης Χ., Αντωνάκης Ν., 1998].

Οι ανθρώπινοι πόροι περιλαμβάνουν όλα τα άτομα που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία: τους εργαζόμενους, τους επιχειρηματίες και το διοικητικό προσωπικό, κυρίως τους managers. Η ποσότητα (ώρες εργασίας, ένταση) της εργασίας είναι σημαντική, αλλά πιο σημαντική είναι η ποιότητά της.

Ένας δεύτερος προσδιοριστικός παράγοντας της παραγωγικότητας είναι η τεχνολογία και η καινοτομίες. Οι καινοτομίες αναφέρονται σε οτιδήποτε νέο, δηλαδή νέες ιδέες, προϊόντα, μορφές οργάνωσης, διαχείριση ανθρώπινων πόρων

κλπ. Ο ρόλος της τεχνολογίας και της καινοτομικότητας είναι σημαντικός και αναγνωρίζονται καθολικά ως καθοριστικοί παράγοντες της παραγωγικότητας.

Οι οικονομίες μοναδιαίου κόστους αποτελούν τον τρίτο, αλλά όχι μικρότερης σημασίας, προσδιοριστικό παράγοντα της παραγωγικότητας. Αυτές είναι οι οικονομίες κλίμακας, φάσματος, μεγέθυνσης, εκμάθησης, χρόνου καθώς και οι εξωτερικές οικονομίες. Ως σύνολο, μπορούμε να τις ονομάσουμε «οικονομίες μετασχηματισμού». Επηρεάζουν θετικά την παραγωγικότητα, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας ως συνόλου. Η σημαντικότητα του ρόλου τους αναγνωρίζεται σε ολόκληρη της οικονομική θεωρία και στο στρατηγικό management.

Ο τέταρτος παράγοντας, σύμφωνα και με το παραπάνω διάγραμμα, είναι οι υποδομές και οι παραγωγικοί πόροι δημιουργίας πλούτου. Οι όροι αυτοί αναφέρονται τόσο σε υλικές, όσο και σε άυλες υποδομές και παραγωγικούς πόρους. Στην πρώτη κατηγορία, οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές και η ενέργεια είναι σημαντικές. Οι άυλες υποδομές αναφέρονται συνήθως στον ανθρώπινο παράγοντα και στα θέματα που αφορούν τη δημόσια διοίκηση. Οι παραγωγικοί πόροι δημιουργίας πλούτου, συνήθως αναφέρονται στον ανθρώπινο παράγοντα και στα θέματα που αφορούν τη δημόσια διοίκηση. Οι υλικές υποδομές αναφέρονται σε υπόγειας και υπέργειους (π.χ. κλίμα) παραγωγικούς πόρους, όπως επίσης και στη γεωγραφική θέση μιας χώρας ή περιοχής. Αυτοί οι παράγοντες, δηλαδή οι υλικές υποδομές και οι παραγωγικοί πόροι δημιουργίας πλούτου, επηρεάζουν το κόστος και την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας ως συνόλου.

Αυτοί οι τέσσερις βασικοί παράγοντες επηρεάζουν την παραγωγικότητα, τόσο αυτόνομα όσο και μέσω της επίδρασης που ασκεί ο καθένας στους άλλους.

Τέλος, ένας παράγοντας ο οποίος διέπει όλους τους άλλους είναι το θεσμικό πλαίσιο. Αυτό αναφέρεται στο ρόλο του κράτους και τη δημόσια διοίκησης. Δηλαδή το κράτος, η πολιτική του, το νομικό και κανονιστικό πλαίσιο, το μέγεθος, η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα του δημόσιου τομέα, καθώς και η ικανότητα επιβολής των νόμων, επηρεάζουν τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Όσον αφορά τα άτομα, είναι σαφές ότι οι εργαζόμενοι, οι επιχειρήσεις και το κράτος, παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, το κράτος επηρεάζει όχι μόνο το θεσμικό πλαίσιο και τις υποδομές μιας χώρας, αλλά επίσης το επιχειρηματικό της κλίμα, τις εργασιακές σχέσεις κλπ. Επομένως, το ζήτημα δεν είναι αν το κράτος πρέπει να επεμβαίνει, αλλά το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να το κάνει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### Ορισμός - Διακρίσεις - Χαρακτηριστικά

##### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η ποικιλία και πολυμορφία που διακρίνει τις επιχειρήσεις υπαγορεύει και την κατάταξή τους σε διάφορες κατηγορίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν με βάση μια σειρά κριτηρίων, όπως το αντικείμενο απασχόλησης, οι επιδιωκόμενοι σκοποί, η νομική τους μορφή, η μορφή ιδιοκτησίας και το μέγεθός τους κáνοντας και μια συνοπτική μνεία και στα άλλα κριτήρια. Όσον αφορά το μέγεθος μπορούμε να διακρίνουμε τις επιχειρήσεις σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Τα βασικά κριτήρια που συνήθως χρησιμοποιούνται για τη διάκριση των επιχειρήσεων είναι:

- ο αριθμός των απασχολούμενων
- ο κύκλος εργασιών (τζίρος)
- και το ύψος του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί.

Σύμφωνα με τον αριθμό των απασχολούμενων, ιδιαίτερα στη μεταποίηση, οι οικονομικές μονάδες μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Οικοτεχνίες (1-4 απασχολούμενοι)
2. Βιοτεχνίες (5-49 απασχολούμενοι)
3. Βιομηχανίες (50+ απασχολούμενοι)

Ο παραπάνω διαχωρισμός αποτελεί μια γενική κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων. Στη μελέτη θα χρησιμοποιήσουμε ως βάση τον ορισμό καθώς και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων που αποφάσισε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το λόγο ότι είναι η κοινή βάση με την οποία μπορεί να γίνει σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ.

Σύμφωνα με τον ορισμό που ενέκρινε η επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων την 3<sup>η</sup> Απριλίου 1996 και εκτιμώντας ότι:

- Η εφαρμογή του ολοκληρωμένου προγράμματος υπέρ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και της Βιοτεχνίας σύμφωνα με τη Λευκή Βίβλο για την Ανάπτυξη, την Ανταγωνιστικότητα και την Απασχόληση, προϋποθέτει τη θέσπιση ενός πλαισίου εντός του οποίου μπορεί να ενταχθεί η κοινοτική πολιτική υπέρ των ΜΜΕ.
- Πριν την εφαρμογή του ολοκληρωμένου προγράμματος για τις ΜΜΕ είχαν εφαρμοστεί διάφορες κοινοτικές πολιτικές υπέρ των ΜΜΕ, όπου κάθε πολιτική χρησιμοποιούσε διαφορετικά κριτήρια για τον ορισμό των ΜΜΕ, επιπλέον των ορισμών που χρησιμοποιούσε η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ).
- Η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών σε κοινοτικό και σε εθνικό επίπεδο μπορεί να δημιουργήσει ανομοιογενές καταστάσεις και να προκαλέσει στρεβλώσεις του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Στην έκθεση που υπέβαλε η Επιτροπή στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης 15,16/12/1995 υπογραμμιζόταν ότι απαιτείται ενίσχυση των προσπαθειών που καταβάλλονται υπέρ των ΜΜΕ, έτσι ώστε να δημιουργηθούν περισσότερες θέσεις απασχόλησης σε όλους τους τομείς της οικονομίας.
- πρέπει να καθοριστούν αρκετά αυστηρά κριτήρια για τον ορισμό των ΜΜΕ, ώστε τα μέτρα που προορίζονται για αυτές να ευνοούν πράγματι τις επιχειρήσεις για τις οποίες το μέγεθος αποτελεί μειονέκτημα.

Αξιζει να σημειωθεί ότι το προηγούμενο όριο των 500 εργαζομένων δεν ήταν πραγματικά επιλέξιμο, διότι κάλυπτε

όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις (το 99,9% των 14 εκατ. Επιχειρήσεων) και σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  της ευρωπαϊκής οικονομίας από πλευράς απασχόλησης και κύκλου εργασιών. Επιπλέον, μια επιχείρηση με 500 εργαζόμενους έχει πρόσβαση σε ανθρώπινους, χρηματοοικονομικούς πόρους που ξεφεύγουν από τα πλαίσια της μεσαίας επιχείρησης, η οποία παρουσιάζει χαρακτηριστικά κυριότητας και διοίκησης της επιχείρησης από το ίδιο το άτομο, είναι συχνά οικογενειακή και έχει έλλειψη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 250 έως 500 άτομα όχι μόνο κατέχουν πολύ ισχυρή θέση στην αγορά, αλλά έχουν επίσης εξαιρετικά ισχυρές διοικητικές δομές στους τομείς παραγωγής, πωλήσεων, Marketing, έρευνας, διοίκησης προσωπικού, πράγμα που τις διαφοροποιεί σαφώς από τις ΜΜΕ που απασχολούν έως 250 άτομα, και στις οποίες οι δομές είναι πολύ πιο ευάλωτες. Το όριο συνεπώς, των 250 απασχολούμενων αντικατοπτρίζει καλύτερα την πραγματικότητα μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον ορισμό των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων που ενέκρινε η Επιτροπή στις 3 Απριλίου 199 ως ΜΜΕ ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες:

- Απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους
- Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομ. Ευρώ (1,2 δις. Δρχ.) ή έχουν ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατ. Ευρώ.
- Πληρούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας<sup>2</sup>.

Στις περιπτώσεις διάκρισης μεταξύ μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, ως «μικρή» επιχείρηση ορίζεται η

<sup>2</sup> Ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις νοούνται εκείνες οι οποίες κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια επιχείρηση ή από κοινού σε περισσότερες επιχειρήσεις δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης.

επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους, έχει ετήσιο κύκλο εργασιών μέχρι 7 εκατ. Ευρώ και πληροί το κριτήριο της ανεξαρτησίας όπως σημειώθηκε παραπάνω.

Ενώ στην περίπτωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων ως «πολύ μικρές» επιχειρήσεις νοούνται εκείνες οι οποίες απασχολούν λιγότερους από 10 εργαζόμενους [ΙΣΤΑΜΕ, 2000].

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος) δεν συμπεριλαμβάνονται στις ΜΜΕ εκμεταλλεύσεις και δραστηριότητες του πρωτογενή τομέα, όπως κτηνοτροφικές, μελισσοκομικές, δασικές, αλιευτικές κλπ, γιατί ο τομέας αυτός επιχειρηματικά είναι ανοργάνωτος και όσες φορές έγιναν κάποιες προσπάθειες από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και τους Γεωπόνους Εφαρμογών, από την Υπηρεσία Περιφερειακής Αναπτύξεως Πελοποννήσου, σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, δεν απέδωσαν, γιατί ούτε οι Γεωργικοί Συνεταιρισμοί ούτε οι μεμονωμένοι αγρότες μπορούσαν να βοηθήσουν στην προσπάθεια αυτή.

Περισσότερο σαν ΜΜΕ χαρακτηρίζονται εκείνες που καλύπτουν επαγγέλματα εξυπηρέτησης ανθρώπινων αναγκών και παραγωγικών επιχειρήσεων ή συμβάλλουν στην κατασκευή ή στην ολοκλήρωση του μεταποιητικού τομέα, όπως οικοτεχνίες, χειροτεχνίες, βιοτεχνίες, εργαστήρια μικροκατασκευών και επισκευών κλπ.

## ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

### 2.2 Διάκριση των ΜΜΕ ανάλογα με το αντικείμενο απασχόλησης

Σύμφωνα με το κριτήριο που αναφέρεται στο αντικείμενο απασχόλησης οι ΜΜΕ μπορούν να χωριστούν σε επιχειρήσεις δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγής.

Πολύ συχνά μια επιχείρηση τυχαίνει να καλύπτει παραπάνω από ένα αντικείμενο δράσης, οπότε έχουμε επιχειρήσεις με μικτό αντικείμενο δράσης, συνεπώς έχουμε μικτές επιχειρήσεις. Η διάκριση των επιχειρήσεων με βάση το αντικείμενο δράσης παίζει σημαντικό ρόλο γιατί μας επιτρέπει να συγκεντρώνουμε στοιχεία σε εθνικό επίπεδο για τη διεύρυνση και διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα συνολικά μεγέθη και την κατανομή των δραστηριοτήτων μιας χώρας. Έτσι, μας βοηθάει σημαντικά στα ακόλουθα:

- I. Στο χαρακτηρισμό μιας χώρας ως βιομηχανικής, αγροτικής κλπ.
- II. Στον καθορισμό της συμμετοχής κάθε κλάδου στη διαμόρφωση του εθνικού προϊόντος.
- III. Στη διεξαγωγή διαχρονικών και διακλαδικών συγκρίσεων σχετικά με τη σημασία έκαστου τομέα παραγωγής.
- IV. Στην άσκηση κρατικής πολιτικής σχετικά με τις πιστώσεις, την απασχόληση, την εκπαίδευση, την προσέλκυση επενδύσεων, την περιφερειακή πολιτικά και άλλα μέτρα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής που στοχεύουν στην ορθολογικότερη και αποδοτικότερη κατανομή των πόρων στους διαφορετικούς παραγωγικούς κλάδους [Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998].

### **2.2.α. Επιχειρήσεις Δευτερογενούς παραγωγής**

Οι επιχειρήσεις δευτερογενούς παραγωγής ή μεταποιητικής επιχείρησης όπως αποκαλούνται είναι αυτές που με τη βοήθεια μηχανικών, χημικών και άλλων τεχνητών μέσων και γνώσεων επεξεργάζονται ή μεταποιούν πρώτες ύλες, άλλα αγαθά ή ενδιάμεσα προϊόντα για την παραγωγή πάλι ενδιάμεσων αλλά μεταγενέστερου παραγωγικού σταδίου αγαθών ή τελικών προϊόντων.

Μια επιπλέον διάκριση που συχνά γίνεται στις μεταποιητικές επιχειρήσεις είναι η διάκριση σε βιοτεχνικές



και βιομηχανικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την ταξινόμηση της ΕΣΥΕ, οι επιχειρήσεις που υπάγονται στη μεταποίηση ομαδοποιούνται στις ακόλουθες κατηγορίες.

<b>ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ</b>
Είδη διατροφής
Ποτά
Καπνός
Υφαντική
Είδη ένδυσης και υπόδησης
Ξύλο και φελλός
Έπιπλα
Χαρτί
Εκτυπώσεις και εκδόσεις
Προϊόντα δέρματος και γουναρικών
Προϊόντα εξ ελαστικού και πλαστικής ύλης
Χημικά
Παραγωγή πετρελαίου και άνθρακα
Βασικές μεταλλουργίες
Προϊόντα μετάλλου
Μηχανές και συσκευές εκτός ηλεκτρικών και μεταφοράς
Ηλεκτρικές μηχανές, συσκευές κλπ.
Μεταφορικά μέσα
Διάφορα

### **2.2.Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΙΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Είναι οι εμπορικές λεγόμενες επιχειρήσεις που επιδιώκουν την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού με την παροχή των προϊόντων που παράγουν οι οικονομικές μονάδες δευτερογενούς παραγωγής. Πολύ συχνά βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν και εμπορικό τμήμα που ασχολείται με τη διάθεση των προϊόντων τους αποκτώντας έτσι μικτό χαρακτήρα.

### **2.3 Νομικές μορφές των επιχειρήσεων**

Το εμπορικό δίκαιο που ισχύει στη χώρα μας καθιερώνει τις εξής νομικές μορφές που είναι οι ίδιες τόσο για τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για τις ΜΜΕ.

#### **A. ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Η ατομική επιχείρηση φέρει σαν επωνυμία το όνομα του κατόχου της, μόνο δε στην περίπτωση που την έχει αγοράσει ο κάτοχός της από τρίτο πρόσωπο (προκάτοχο) μπορεί να έχει σαν επωνυμία το όνομα του προκατόχου, που θα συνοδεύεται από τη μνεία της διαδοχής που έγινε στην επιχείρηση. Στο όνομα της επιχείρησης υπογράφει ο κάτοχος με το όνομά του και δεν αρκεί η υπογραφή της διάφορης επωνυμίας της επιχείρησης. Κύριος της περιουσίας της ατομικής επιχείρησης είναι ο κάτοχός της που μπορεί να τη διαθέτει ελεύθερα, αλλά έχει απεριόριστη ευθύνη, δηλαδή ευθύνεται ο ίδιος για τις υποχρεώσεις και τα χρέη της επιχείρησής του.

#### **B. ΟΜΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΟΕ)**

Χαρακτηριστικά της ομόρρυθμης εταιρείας είναι η απεριόριστη ευθύνη των εταιρειών για τα χρέη της εταιρείας κατά τέτοιον τρόπο ώστε κάθε δανειστής της εταιρείας μπορεί να στραφεί άμεσα εναντίον των εταίρων για οφειλές της εταιρείας που βαρύνουν τους ίδιους τους εταίρους. Η εταιρεία προϋποθέτει πλήρη εμπιστοσύνη των εταίρων μεταξύ τους, συγχρόνως όμως εξασφαλίζει και τον αμοιβαίο έλεγχο των εταίρων. Πλην αντίθετης συμφωνίας, η εταιρεία διοικείται από κοινού από όλους τους εταίρους και ευθύνονται όλοι οι εταίροι για κάθε πράξη τους, ακόμη κι αν κάποιος αντιτάχθηκε για την πράξη αυτή. Η περιουσία της ΟΕ είναι χωριστή από την περιουσία των εταίρων, η διάκριση όμως αυτή μεταξύ εταιρικής περιουσίας και ατομικής περιουσίας των εταίρων δεν είναι πλήρης, γιατί για τα εταιρικά χρέη

ευθύνονται προσωπικά, αλληλέγγυα και απεριόριστα όχι μόνο με τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, αλλά και με τις ατομικές περιουσίες των ίδιων των εταίρων. Κατά τη σύσταση της εταιρείας πρέπει να υποβάλλεται έγγραφη ανακοίνωση του περιεχομένου της εταιρικής σύμβασης στην Εφορία και το Πρωτοδικείο της έδρας της εταιρείας μέσα σε 15 ημέρες από τη σύναψη της σύμβασης, το δε Πρωτοδικείο τηρεί μητρώο των ομόρρυθμων εταιρειών, που εδρεύουν στην περιφέρειά του, στο οποίο και καταγράφει την εταιρεία. Έτσι, επιβάλλονται υποχρεώσεις δημοσιότητας και ανάγγελίας της σύστασης της εταιρείας στο Πρωτοδικείο, για τις οποίες υπάρχουν λεπτομερείς ρυθμίσεις με ειδικές νομικές διατάξεις. Μια από τις βασικές συνέπειες της συμμετοχής σε ΟΕ είναι ότι ο εταίρος καθίσταται αυτοδίκαια έμπορος, πτωχεύει αυτόματα αν πτωχεύσει η εταιρεία, υπόκειται σε συνέπειες για τα εμπορικά του χρέη.

Η επωνυμία της ΟΕ είναι προσωπική, συλλογική επωνυμία, με την έννοια ότι σε αυτή πρέπει να αναφέρεται το όνομα τουλάχιστον ενός εταίρου. Για τη διατήρηση επωνυμίας που περιέχει το όνομα θανόντος εταίρου απαιτείται συναίνεση των κληρονόμων του.

Τα παραπάνω αποτελούν σε περίληψη λίγα χαρακτηριστικά στοιχεία της νομικής οντότητας και ταυτότητας της ΟΕ κατά το ελληνικό δίκαιο.

#### Γ. ΕΤΕΡΟΡΡΥΘΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΕΕ)

Η ετερόρρυθμη εταιρεία έχει δύο κατηγορίες εταίρων και σε αυτό έγκειται η διαφορά της από την ομόρρυθμη εταιρεία. Η μια κατηγορία εταίρων είναι οι ομόρρυθμοι (ένας ή περισσότεροι) και η άλλη κατηγορία είναι ετερόρρυθμοι εταίροι. Οι ομόρρυθμοι εταίροι ευθύνονται προσωπικά, απεριόριστα και εις ολόκληρο για τα χρέη της εταιρείας. Σε αντίθεση με τους ετερόρρυθμους εταίρους οι οποίοι έχουν

περιορισμένη ευθύνη και η έκταση της ευθύνης τους φθάνει μέχρι το ποσό που έχουν εισφέρει ή τυχόν μεγαλύτερο ποσό (εάν έχει προβλεφθεί και καθοριστεί στην εταιρική σύμβαση). Οι ετερόρρυθμοι εταίροι δεν έχουν δικαίωμα συμμετοχής στην εκπροσώπηση της εταιρείας ή εισόδου των ονομάτων τους στην εταιρική επωνυμία. Σε περίπτωση που αναμειχθούν στην εκπροσώπηση της εταιρείας ή περιληφθεί το όνομά τους στην επωνυμία της εταιρείας, η ευθύνη τους παύει να είναι περιορισμένη και γίνεται απεριόριστη, σα να είναι περιορισμένη και γίνεται απεριόριστη, σα να είναι ομόρρυθμη. Ζητήματα διαχείρισης, εκπροσώπησης, καταγγελίας για σπουδαίο λόγο της εταιρείας, δικαιώματα και υποχρεώσεις των εταίρων μεταξύ τους και απέναντι στους τρίτους, καθώς και συνέπειες των εταίρων και κυρώσεις εναντίον τους, ρυθμίζονται με ειδικές διατάξεις.

Αλλά πέρα των ιδιοτυπιών τους, που παρουσιάζει η ΕΕ, ιδρύεται και λειτουργεί όπως και η ΟΕ. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ετερόρρυθμοι εταίροι δεν αποκτούν με τη συμμετοχή τους στην ετερόρρυθμη εταιρεία την εμπορική ιδιότητα και δεν πτωχεύουν με την πτώχευση της εταιρείας αυτής της μορφής.

#### Δ. ΑΦΑΝΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Για διενέργεια εμπορικών εργασιών από κοινού εκ μέρους πολλών, παρέχει το ελληνικό εμπορικό δίκαιο τη δυνατότητα ίδρυσης αφανούς εταιρείας με την οποία ένας ή περισσότεροι συμμετέχουν στα κέρδη της επιχείρησης αυτής ανάλογα με τη συμφωνούμενη συμμετοχή τους στα κέρδη της εταιρικής μερίδας τους, στις δε ζημίες μέχρι του ποσού του κεφαλαίου που διέθεσαν. Η αφανής εταιρεία δεν έχει νομική προσωπικότητα και εκπροσωπείται από τον εμφανή εταίρο που υποχρεώνεται να αποδίδει στους αφανείς συνεταίρους του το μερίδιο τους στα κέρδη και σε περίπτωση λύσης της εταιρείας

την εισφορά τους και το μερίδιό τους στα τυχόν κέρδη που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της εταιρείας και δεν διανεμήθηκαν. Οι αφανείς εταίροι σε καμιά περίπτωση δεν αναφέρονται στην εταιρική επωνυμία ή άλλη δημοσίευση της εταιρείας, γιατί αυτό δεν είναι αναγκαίο. Ο αφανής εταίρος είναι συνεπώς ένας δανειστής του επιχειρηματία και έχει απλώς συμμετοχή στα κέρδη, όλες δε οι πράξεις της αφανούς εταιρείας ενεργούνται στο όνομα του επιχειρηματία, στην επιχείρηση του οποίου μετέχει. Ο αφανής εταίρος δεν μπορεί να ανακαλέσει την εξουσία του επιχειρηματία ακόμη και σε περίπτωση διάπραξης παραβάσεων εκ μέρους του. Μπορεί όμως να καταγγείλει της εταιρεία για σπουδαίο λόγο ή να θεωρήσει μια ορισμένη πράξη του επιχειρηματία άκυρη απέναντί του, εφόσον προηγουμένως εναντιώθηκε στη διενέργεια της ή να ζητήσει από τον επιχειρηματία αποζημίωση γιατί από ορισμένη ενέργεια του ζημιώθηκε.

#### Ε. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ρύθμιση της υπάρχει στη χώρας από το έτος 1995. και η εταιρεία αυτή έχει νομική προσωπικότητα και ιδιότητα εμπορικής εταιρείας ανεξάρτητα από το αντικείμενο των εταιρικών εργασιών. Οι εταίροι της δεν ευθύνονται προσωπικά για χρέη της εταιρείας. Η ευκολία της ίδρυσης της έγκειται στο ότι πρέπει μεν το καταστατικό να καταρτισθεί συμβολαιογραφικώς και να περιέχει τα ίδια στοιχεία που περιέχει και το καταστατικό της ανώνυμης εταιρείας.

#### ΣΤ. ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΑΕ)

Ανώνυμη εταιρεία είναι η εμπορική, βιομηχανική ή παροχής υπηρεσιών εταιρεία, που έχει νομική προσωπικότητα και στην οποία δεν υπάρχει προσωπική ευθύνη του φορέα, ή των φορέων της, για τις έναντι των τρίτων υποχρεώσεις της. Το κεφάλαιο της διαιρείται σε ίσια τμήματα ή μετοχές οι οποίες

μπορούν να μεταβιβάζονται εύκολα από τους κατόχους του σε τρίτους, χωρίς από την αλλαγή αυτή να επηρεάζεται η εταιρεία. Η εταιρεία αυτή έχει δική της επωνυμία, δική της έδρα και ιθαγένεια. Για να ιδρυθεί μια ανώνυμη εταιρεία απαιτείται να συνταχθεί καταστατικό, να καλυφθεί το μετοχικό κεφάλαιο και να υπάρχει απόφαση του Υπουργείου Εμπορίου με την οποία να παρέχεται άδεια συστάσεως της και εγκρίσεως του καταστατικού της. Τα όργανα της ανώνυμης εταιρείας με τα οποία ασκείται η όλη οικονομική της δραστηριότητα είναι η Γενική Συνέλευση, το Διοικητικό Συμβούλιο και οι Ελεγκτές.

Σήμερα για να ιδρυθεί ΑΕ απαιτούνται κεφάλαια ύψους 30 εκατ. Δρχ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το καταστατικό της ΑΕ αποτελεί τη βασική της «ταυτότητα» και γίνεται αυστηρός έλεγχος στο περιεχόμενό του από το Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας που είναι κατά το νόμο 2190/1920 περί ΑΕ, η προϊστάμενη και ελέγχουσα αρχή των Εταιρειών.

Έτσι στο καταστατικό της ΑΕ πρέπει σαφώς και αναλυτικώς να αναφέρονται:

- ⊙ το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας
- ⊙ η έδρα της
- ⊙ η διάρκεια λειτουργίας της
- ⊙ το κεφάλαιο και οι τύποι μετοχών που το απαρτίζουν
- ⊙ το Διοικητικό Συμβούλιο, οι αρμοδιότητές του, η διάρκειά του και τα αρχικά μέλη του
- ⊙ οι αρχικοί μέτοχοι και ιδρυτές της εταιρείας
- ⊙ οι αρμοδιότητες της Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων
- ⊙ η σύνταξη του Ισολογισμού, του Λογισμικού Αποτελέσματος Χρήσεων και η διανομή των κερδών
- ⊙ οι Ελεγκτές της εταιρείας
- ⊙ η διάλυση της εταιρείας και οι όροι διανομής και περιουσίας της

- ⊗ κάθε άλλη διευκρίνιση σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισής της.

Στην πλέον προηγμένη μορφή της ΑΕ ανήκουν συνήθως οι εταιρείες που οι μετοχές τους είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ). Για να εισαχθούν όμως οι μετοχές στο ΧΑΑ θα πρέπει η εταιρεία να έχει κατατιθέμενο κεφάλαιο (και καθαρά θέση) τουλάχιστον 500 εκατ. Δρχ., να έχει αριθμό μετοχών κατανεμημένο σε ευρεία ομάδα επενδυτικού κοινού, να έχει ικανοποιητικά κέρδη για τα τελευταία 5 διαχειριστικά έτη και τέλος να εγκριθεί η εισδοχή των μετόχων της εταιρείας από την αρμόδια επιτροπή Κεφαλαιαγοράς του ΧΑΑ.

#### **2.4 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ΜΜΕ**

Οι ΜΜΕ, σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες [Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998]

- ⊗ ανήκουν σε ένα άτομο ή μικρή ομάδα ατόμων
- ⊗ τα διευθυντικά στελέχη είναι και ιδιοκτήτες
- ⊗ το κεφάλαιο προέρχεται από ιδιοκτήτες και η πρόσβαση στην αγορά κεφαλαίου είναι δύσκολη
- ⊗ έλλειψη προσωπικού με εξειδίκευση
- ⊗ περιορισμένες δυνατότητες στον τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης
- ⊗ εντατική χρησιμοποίηση του παράγοντα εργασία
- ⊗ μεγάλη ευελιξία στη δυνατότητα μεταβολής αντικειμένου παραγόμενων προϊόντων
- ⊗ ανεξαρτησία δράσης του ιδιοκτήτη
- ⊗ γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτούμενες αλλαγές
- ⊗ καλύτερη επικοινωνία του προσωπικού, λόγω μεγέθους
- ⊗ μεγάλη νηπιακή θνησιμότητα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

#### 3.1 Η σημασία του κλάδου των ΜΜΕ

Πολύ συχνά είχε επικρατήσει η αντίληψη ότι ο κλάδος των ΜΜΕ δεν έχει μέλλον ιδίως στη νεότερη εποχή με τα τεχνολογικά εξελιγμένα βιομηχανικά συγκροτήματα, τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους πολυεθνικούς κολοσσούς. Όμως η ΜΜΕ επέζησε και τα σημάδια δείχνουν όχι μια σταδιακή παρακμή αλλά μια αυξανόμενη ευρωστία.

Πολύ συχνά ο κλάδος χαρακτηρίζεται αλληγορικά σαν η «σπονδυλική στήλη» της εθνικής οικονομίας. Κι αυτό διότι πράγματι οι ΜΜΕ εμφανίζονται και θα λέγαμε κατά την κοινή έκφραση «ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια» σχεδόν παντού όπου υπάρχει και αναπτύσσεται οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα και σε έναν αποφασιστικό βαθμό ενσαρκώνουν οι ίδιες αυτή τη δραστηριότητα. Πρέπει να πούμε ωστόσο ότι μια ορθά ανεπτυγμένη και σύγχρονη εθνική οικονομία σαν σπονδυλική της στήλη μόνο αλληγορικά μπορεί να έχει τον κλάδο των ΜΜΕ.

Στην πραγματικότητα εκείνος ο κλάδος που στηρίζει σαν βασικός κορμός - ή πρέπει να στηρίζει- είναι η βιομηχανία και από αυτή μάλιστα πρώτα η βαριά και η υψηλής τεχνολογίας βιομηχανία και μετά ο υπόλοιπος βιομηχανικός κλάδος. Ο ρόλος των ΜΜΕ σε ένα τέτοιο οικονομικό οικοδόμημα παρουσιάζεται με χιλιάδες μόρια που συμπληρώνουν και ολοκληρώνουν το βασικό κορμό της εθνικής οικονομίας με το συμπληρωματικό τους ρόλο. Φυσικά και τότε η αξία τους είναι θεμελιακή.

Αυτό θα το καταλάβουμε καλύτερα αν σκεφτούμε προς στιγμή ότι όλες οι ΜΜΕ για κάποιον υποθετικό λόγο ξαφνικά πάψουν να υπάρχουν. Είναι βέβαιο τότε ότι η οικονομική ζωή της χώρας θα παραλύσει παρά την ύπαρξη ενδεχομένως



πολλών μεγάλων και ανεπτυγμένων επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν μπορούν να κινήσουν από μόνες τους, τους οικονομικούς μοχλούς. Υπάρχουν άπειρες, μικρές ή μεγάλες, ασήμαντες ή σημαντικές δραστηριότητες που δεν μπορούν να τις κάνουν. Κι εδώ λοιπόν σε αυτά τα κενά εμφανίζεται η ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ πρέπει να καλύπτουν τα χιλιάδες κενά της οικονομία. Αν τις αναλαμβάνουν ολοκληρωτικά οι ίδιες, αν με απλά λόγια κυριαρχούν ασφυκτικά στον επιχειρηματικό κλάδο – τότε αυτό είναι νοσηρό φαινόμενο για την εθνική οικονομία. Διότι οι επιχειρηματικές δυνατότητές της δεν χρησιμοποιούνται σε όλη την έντασή τους σωστά, αλλά αναλίσκονται σε πολλές, ατελείς και ατελέσφορες επιχειρηματικές προσπάθειες και δραστηριότητες.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η γενική σημασία του κλάδου των ΜΜΕ είναι διττή. Είναι δηλαδή τόσο αρνητική όσο και θετική. Η ύπαρξη με άλλα λόγια των ΜΜΕ περιέχει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Ωστόσο, δεν μπορεί να πει κανείς με βεβαιότητα ποια κατηγορία στοιχείων υπερέχει. Η γενική διαπίστωση είναι ότι ένας «σωστά» αναπτυγμένος κλάδος ΜΜΕ προσφέρει περισσότερες ωφέλειες παρά ζημίες, ενώ την αντίθετη περίπτωση συμβαίνει το αντίθετο. [Λάζος Βάϊος, 1990].

Εντούτοις θετικά και αρνητικά στοιχεία ενυπάρχουν στον κλάδο, όπως άλλωστε και σε άλλους κλάδους. Η κρατική πολιτική θα πρέπει να υποβοηθά όσο το δυνατό περισσότερο τα θετικά και να καταπολεμά τα αρνητικά.

### **3.2 Τα θετικά στοιχεία των ΜΜΕ**

Εάν δει κανείς λεπτομερειακά τον κλάδο των ΜΜΕ θα διαπιστώσει ότι περιέχει πολλά θετικά στοιχεία. Τα πιο σπουδαία πάντως είναι τα παρακάτω.

- Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν μια συμπληρωματική και παραπληρωματική δράση προς τις μεγάλες. Συμπληρωματικές είναι όταν επεξεργάζονται οι ίδιες ένα εξάρτημα του προϊόντος που παράγει η μεγάλη επιχείρηση (φασόν, υπεργολαβίες). Ενώ παραπληρωματική δράση πραγματοποιούν όταν ασκούν αναγκαία και παράλληλη δραστηριότητα προς αυτή της μεγάλης (προβολή του προϊόντος στις μεμονωμένες αγορές, κατασκευή βοηθητικών προϊόντων προς το κύριο προϊόν της μεγάλης κλπ.)
- Καλύπτουν κενά (τις λεγόμενες συχνά «θεσούλες») της αγοράς, δηλαδή πιο απλά ασκούν δραστηριότητες που δεν επιθυμούν, δεν βλέπουν συμφέρουσες ή δεν μπορούν οι μεγάλες.
- Διαθέτουν ευελιξία αναπροσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους μεγαλύτερη κατά κανόνα από τις μεγάλες κι έτσι μπορούν να λανσάρουν νέα προϊόντα, να τα παράγουν γρήγορα και να αντιμετωπίσουν μεταπτώσεις της ζήτησης.
- Παρέχουν προσωπική, γρήγορη και ευέλικτη εκδούλευση στον πελάτη, δεν τον βλέπουν τόσο «ανώνυμα» όσο η μεγάλη επιχείρηση και τον ικανοποιούν σε προσωπικό επίπεδο.
- Παρουσιάζουν στις εργασιακές τους σχέσεις λιγότερη ένταση με σπάνιες π.χ. απεργίες, μικρή κοινωνική αναταραχή κλπ.
- Προσφέρουν συχνά καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από τις μεγάλες που στηρίζονται συνήθως σε τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Δείχνουν συχνά πρωτοτυπία, εφευρετικότητα και αποφασιστικότητα όχι «επιστημονική» και «εργαστηριακή», αλλά προσωπική εμπότισμένη από επιχειρηματικό αυθορμητισμό.

- Δεν τις διακρίνει η δυσλειτουργία των μεγάλων, ούτε η δυσκινησία και η γραφειοκρατική πολυπλοκότητά τους.
- Δεν περιορίζονται μόνο στους εύρωστους οικονομικά πελάτες αλλά απευθύνονται και στους αδύνατους, στα ισχυρά πορτοφόλια.
- Αποτελούν το φυτώριο τόσο για την ανάδειξη νέων δυναμικών επιχειρηματικών στελεχών και έμπειρων επιχειρηματιών, όσο και για την εκκόλαψη των μελλοντικών μεγάλων επιχειρήσεων. Πράγματι στην πράξη έχει διαπιστωθεί ότι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις, πολλοί δυναμικοί επιχειρηματίες και έμπειρα στελέχη προήλθαν από τις μικρές.
- Δημιουργούν θέσεις εργασίας σε μεγάλο βαθμό για ανειδίκευτους εργάτες, που με τη μετέπειτα απασχόλησή τους σε αυτές ειδικεύονται και αποκτούν επαγγελματική ικανότητα.
- Η γεωγραφική τους διασπορά είναι εκτεταμένη και συμβάλλουν στην αποκέντρωση, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην καταπολέμηση της αστυφιλίας. Γενικότερα, με την κατάλληλη κρατική πολιτική επηρεάζουν καθοριστικά και την περιφερειακή ανάπτυξη.
- Αποτελούν τον υποδοχέα για τα ικανά και έμπειρα επιχειρηματικά στελέχη που δεν επιθυμούν για τα ικανά και έμπειρα επιχειρηματικά στελέχη που δεν επιθυμούν να συνεχίσουν την απασχόλησή τους σε μεγάλες επιχειρήσεις αλλά θέλουν να αξιοποιήσουν τις εμπειρίες και τις ικανότητές τους σε μια δική τους επιχείρηση.
- Δεν δημιουργούν μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές καταστάσεις.
- Εμποδίζουν και τις μεγάλες επιχειρήσεις από έναν παρόμοιο σκοπό γιατί παρεμβάλλονται με τη δράση τους ανάμεσα σε αυτές κι έτσι διατηρείται ο ανταγωνισμός ανέπαφος.

- Σαν «εντάσεως εργασίας» που είναι απασχολούν αναλογικά περισσότερα χέρια από όσο μηχανές, άρα δίνουν δουλειά σε άνεργο εργατικό δυναμικό.
- Συμβάλλουν στη «δικαιότερη» εισοδηματική κατανομή, διότι τα επιχειρηματικά κέρδη διασπώνται σε πολλές μονάδες και δεν συγκεντρώνονται στα λίγα χέρια των μεγάλων επιχειρήσεων. Έτσι, επιτυγχάνονται δυο πράγματα. Αφενός το εισόδημα κατανέμεται σε περισσότερα άτομα και αφετέρου καταπολεμάτε ως ένα βαθμό και η σωρευτική συγκέντρωση κεφαλαίου.
- Είναι γενικά πιο «φιλικές» προς το περιβάλλον διότι σπάνια προκαλούν μεγάλες και σοβαρές οικολογικές καταστροφές, όπως οι μεγάλες, ιδίως οι χημικές και άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις.
- Τυχόν αποτυχίες τους δεν επιδρούν στο σύνολο της εθνικής οικονομίας σοβαρά, εκτός αν είναι μαζικές, αν αφορούν ένα σημαντικό κλάδο. Αντίθετα μια μεγάλη επιχείρηση εάν κλείσει ή πτωχεύσει είναι ικανή από μόνη της να προκαλέσει ένα σοβαρό κλονισμό σε πολλά επίπεδα.

### 3.3 Αρνητικά σημεία των ΜΜΕ

Τα αρνητικά σημεία των ΜΜΕ είναι το ίδιο σημαντικά όσο και τα θετικά. Τα σπουδαιότερα είναι:

- Η ύπαρξη των ΜΜΕ κατανέμει και κατακερματίζει την οικονομική δραστηριότητα σε άπειρες μικρές και γι' αυτό ατελέσφορες σε σχέση με τις μεγάλες μονάδες.
- Ο κλάδος παρουσιάζει συχνά μια εκτεταμένη φοροδιαφυγή και φοροαποφυγή και εμφανίζει μια εικονική παρουσία των κερδών.
- Η ύπαρξη των ΜΜΕ καθιστά τον επιχειρηματικό κλάδο σχετικά ευάλωτο στον ξένο ανταγωνισμό γιατί τον διασπά σε μικρά αδύνατα τμήματα.

- Επίσης οι ΜΜΕ επιβαρύνουν συχνά την αγορά με κακή ποιότητα, αισχροκέρδειες, άχρηστες απομιμήσεις κλπ.
- Ο κλάδος διακρίνεται από πολλές εικονικές πτωχεύσεις, ακάλυπτες επιταγές, απλήρωτα γραμμάτια και άλλες μορφές «οικονομικού εγκλήματος» γιατί είναι αδύνατος οικονομικά και εκτρέφει ευκολότερα τέτοιες νοσηρές καταστάσεις στους κόλπους της.
- Λόγω του μέσου μορφωτικού επιπέδου και τη συντηρητικής νοοτροπίας που χαρακτηρίζει μεγάλο μέρος του κλάδου, εκτρέφεται συχνά ένας έντονος ατομικισμός και καχυποψία προς τις νέες εξελίξεις και παραδοσιακή συμπεριφορά που αντισταθμίζεται ως ένα βαθμό μόνο από το μεράκι και το επιχειρηματικό «ένστικτο» του επιχειρηματία. Αυτά όμως δεν αρκούν φυσικά για ένα σύγχρονο επιχειρηματία.
- Οι ΜΜΕ ξεχωριστά θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αποτελούν σπάταλη πόρων (σε εργασία και χρήμα) σε μικρές και κατακερματισμένες μονάδες, ενώ με τη συνένωση τους σε ένα μεγαλύτερο σύνολο θα είχαν καλύτερα αποτελέσματα. Το μεγαλύτερο αυτό σύνολο θα μπορούσε να είναι μια μεγάλη αυτόνομη μονάδα.
- Παρόμοια σπατάλη πόρων αποτελούν και οι πολλές πτωχεύσεις του κλάδου, οι πολλές ζημιογόνες επιχειρήσεις.
- Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες παρατηρείται μια υπερβολική ανάπτυξη των ΜΜΕ που καλύπτει σχεδόν ασφυκτικά τον επιχειρηματικό χώρο και προκαλεί πολλαπλές νοσηρές καταστάσεις σε διάφορα σημεία του όπως π.χ. απορρόφηση πόρων, μικρή εξωτερική ανταγωνιστικότητα κλπ.
- Ο κλάδος - στις ίδιες χώρες - προκαλεί έναν επιβλαβή αποπροσανατολισμό της αναπτυξιακής πολιτικής με αποτέλεσμα ποσοτικές και ποιοτικές υστερήσεις στην ανάπτυξη και χρονικές καθυστερήσεις.

### 3.4 Οι φυσιολογικές αδυναμίες των ΜΜΕ

Ο κλάδος των ΜΜΕ παρουσιάζει ορισμένα αρνητικά χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με την ίδια τη φύση. Θα λέγαμε ότι είναι «φυσιολογικές» του αδυναμίες, γιατί μολονότι επιβαρύνεται σημαντικά από αυτές και έρχεται σε αρκετά μειονεκτική και δυσχερή θέση, εντούτοις δε φταίει ακριβώς ο ίδιος για την ύπαρξή τους. Είναι δεδομένες από τη φύση του κλάδου, από την υπαρξιακή του σύνθεση.

Οι αδυναμίες αυτές είναι συνοπτικά οι παρακάτω.

- Αδυναμία νέας τεχνολογίας καθώς και αδυναμία εκτεταμένης τεχνολογίας. Οι ΜΜΕ πράγματι παρουσιάζουν συχνά μια εγγενή αδυναμία στο να δεχθούν γενικά τη νέα τεχνολογία, επειδή είναι μικρές και αδυνατούν όχι μόνο οικονομικά, αλλά και παραγωγικά να την υποδεχθούν και να την ενσωματώσουν στον οργανισμό τους. Αυτό γίνεται μόνο σε περιορισμένο βαθμό.
- Παρουσιάζουν μικρή δυνατότητα ευρέων πειραματισμών πλην κοινών προσπαθειών από πολλές μαζί, από κέντρα, από συνενώσεις τους κλπ.
- Διαθέτουν μικρή δεκτικότητα και δυνατότητα αφομοίωσης νέων αντιλήψεων περί παραγωγής, διοίκησης και οργάνωσης, νέων μεθόδων και νέων δραστηριοτήτων.
- Δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά ή στα μεγάλα χρηματοδοτικά κέντρα, ούτε στα ερευνητικά και αναπτυξιακά προγράμματα, ούτε σε διεθνείς οργανισμούς.
- Διαθέτουν περιορισμένες ποσοτικά δυνατότητες εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Αυτές είναι σημαντικές μόνο όταν γίνονται σωρευτικά από πολλές μαζί, από ολόκληρο τον κλάδο και όχι από μια μεμονωμένη ΜΜΕ.
- Για τη μεμονωμένη ΜΜΕ είναι συχνά αδύνατη και η εξάπλωσή της πέρα από το στενό χώρο της συνοικίας, της πόλης ή της περιοχής εγκατάστασής της.

- Σπάνια προσφέρει εντελώς νέα προϊόντα, διαπρέπει όμως στις απομιμήσεις, αντιγραφές και τις βελτιωμένες μορφές τους.
- Λόγω αδυναμίας για μαζική και τυποποιημένη παραγωγή έχει υψηλότερο κόστος προϊόντος από τις μεγάλες επιχειρήσεις που παράγουν μαζικά, τυποποιημένα, ομοειδή προϊόντα.
- Φυσικό επακόλουθο του παραπάνω γεγονότος είναι ότι οι τιμές διαμορφώνονται σε υψηλότερο επίπεδο.
- Τα κέρδη των ΜΜΕ είναι για την καθεμιά τους ξεχωριστά χαμηλά σε όγκο σε σχέση με τα κέρδη των μεγάλων επιχειρήσεων.
- Είναι κυρίως «εντάσεως εργασίας» και όχι «εντάσεως κεφαλαίου» με αποτέλεσμα μικρότερη αποδοτικότητα και μειωμένη προστιθέμενη αξία από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις.
- Οι φορολογικές, νομοθετικές, διοικητικές, εμπορικές και άλλες τέτοιες γραφειοκρατικές ρυθμίσεις και διατυπώσεις τις επιβαρύνουν σε έξοδα και χρόνο περισσότερο από όσο συμβαίνει αυτό με τις μεγάλες.

### **3.5 Οι πρακτικές ανάγκες των ΜΜΕ**

Ένας κλάδος τόσο ευρύς όπως ο κλάδος των ΜΜΕ είναι φυσικό να παρουσιάζει πολλά προβλήματα και σημαντικές πρακτικές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Η αντιμετώπιση τόσο των προβλημάτων όσο και των αναγκών καθορίζει σε αντίστοιχο βαθμό και την εξυγίανση και επιχειρηματική ευρωστία του κλάδου. Γενικά ο κλάδος των ΜΜΕ έχει ανάγκη από τις παρακάτω πιο σπουδαίες κατευθύνσεις που παρατίθενται μόνο ενδεικτικά και συνοπτικά γιατί οι επιμέρους, ξεχωριστές και ειδικές ανάγκες των ΜΜΕ επιμερίζονται σε κλάδους, εποχές, περιοχές,

μεμονωμένες περιπτώσεις, σε διαφορετικά προϊόντα, ποιότητες κλπ.

● Επιβάλλεται η ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων των ΜΜΕ με τις ποικίλες μορφές που μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτή η ομαδοποίηση (συνεργασίες, συγχωνεύσεις, αλυσίδες) και μάλιστα όχι μόνο ημεδαπών επιχειρήσεων αλλά και αλλοδαπών.

● Η ίδρυση «Χρηματιστηρίου» και «Τράπεζας των ΜΜΕ» είναι επιτακτική ανάγκη γιατί έτσι οι ΜΜΕ είναι επιτακτική ανάγκη γιατί έτσι οι ΜΜΕ θα έχουν εύκολη πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά με μικρό κόστος. Η ίδρυση του Χρηματιστηρίου και της Τράπεζας θα πρέπει πραγματοποιηθεί έγκαιρα χωρίς καθυστερήσεις και παλινδρομήσεις.

● Ο κλάδος - ιδίως ο βιοτεχνικός - έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης μέσα στον ευρύ κοινοτικό χώρο. Πρέπει να εκμεταλλευθεί τις δυνατότητες αυτές εγκαταλείποντας το «θερμοκήπιο» του εθνικού χώρου που άλλωστε για πολλές από αυτές αρχίζει να γίνεται και αβέβαιο.

● Να καταστρώσει μια καλά μελετημένη εκθεσιακή πολιτική για τη σωστή και καλή προβολή των προϊόντων και δραστηριοτήτων του κλάδου.

● Λειτουργική και γραφειοκρατική αναδιοργάνωση των σχετικών δημοσίων οργανισμών και υπηρεσιών και εξ' αυτών ιδίως του ΕΟΜΜΕΧ και των επαρχιακών τους κέντρων ή υποκαταστημάτων. Αυτό ειδικότερα σημαίνει αποκέντρωση, καλή και αξιόλογη στελέχωση, ευελιξία, συμμετοχή στα όργανά τους (και μάλιστα όχι μια απλή και συμβολική συμμετοχή) και τέλος αποβολή της δημοσιοϋπαλληλικής νοοτροπίας και διασπίορά τους και σε άλλα επαρχιακά κέντρα.



- Μια σωστή και καλά μελετημένη λύση χρειάζεται επίσης και το λεγόμενο θέμα της «υπεργολαβίας» που σημαίνει ότι πρέπει να ρυθμιστούν σωστά και οριστικά οι όροι ανάληψης από τις ΜΜΕ εργασιών (υπεργολαβιών) για λογαριασμό των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου.
- Αυτή η «υπεργολαβία»<sup>3</sup> (φασόν) όπως είναι φανερό δεν αποτελεί αυτοδύναμη και αυτόνομη επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά εξαρτημένη και ακριβώς αυτό το «καθεστώς εξάρτησης» πρέπει να προσδιορισθεί με σαφήνεια, ώστε να αποφεύγονται οι καταχρήσεις, αδικίες, εκμεταλλεύσεις.

Τέλος σαν άλλες πρακτικές ανάγκες που μπορούν να αναφερθούν είναι η οργάνωση μιας επιθετικής εξαγωγικής πολιτικής, η κοινωνική αναγνώριση του ρόλου των ΜΜΕ, η σαφής διαχωρισμός της πολιτικής για τους μικρομεσαίους (ιδίως της βιοτεχνικής πολιτικής) από την ευρύτερη βιομηχανική πολιτική, η αναμόρφωση των συντελεστών κέρδους, φορολογίας και επίσης η προσπάθεια επίλυσης όλων των πρακτικών προβλημάτων αντιμετωπίζει ο κλάδος στο βαθμό που αυτό είναι άμεσα αναγκαίο και εφικτό.

#### **4.1 Το πορτραίτο των ελληνικών ΜΜΕ**

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, έχουν όπως μπορούμε να διακρίνουμε και από τους πίνακες που παρατίθενται σε αυτό το κεφάλαιο, έχουν βαρύνουσα

<sup>3</sup> Σαν υπερβολαβία νοείται η συμπληρωματική δράση των ΜΜΕ προς τη γενικότερη επιχειρηματική δράση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων ενός κλάδου με τη μορφή π.χ. κατασκευής από τις ΜΜΕ ενός εξαρτήματος ή ενός υποπροϊόντος για λογαριασμό μεγάλης επιχείρησης που δεν θέλει, δεν συμφέρει ή δεν μπορεί να το κάνει αυτή για κάποιο λόγο.

Συνήθως τέτοιες υπερβολαβίες γίνονται στη χώρα μας σε ευρεία κλίμακα στο χώρο του ενδύματος όπου πολλές μικρές ή ατομικές επιχειρήσεις κατασκευάζουν ένα προϊόν (π.χ. φούστες, πουκάμισα, κλπ) όχι προς ιδίαν πώληση αλλά κατά παραγγελία («με το κομμάτι» ή με άλλο τρόπο) και για λογαριασμό άλλων μεγαλύτερων βιομηχανικών ή εμπορικών επιχειρήσεων.

σημασία για την οικονομία της Ελλάδος. Η παρουσία τους σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας είναι καταλυτική<sup>4</sup>.

Όπως θα δούμε και πιο αναλυτικά, παρακάτω οι ελληνικές ΜΜΕ, παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, τις οποίες θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο. Όσον αφορά τις ελληνικές ΜΜΕ μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι μικρότερες σε μέγεθος, υστερούν στους τομείς έρευνας κι τεχνολογίας και παρουσιάζουν έλλειψη καινοτομιών. Ακόμη παρουσιάζουν διαρθρωτικά προβλήματα.

Ο καταλυτικός ρόλος που παίζουν οι ΜΜΕ στην ελληνική επικράτεια, εξηγείται πολύ απλά, αρκεί κανείς να δει με τα παρακάτω ποσοστά που προκύπτουν από τους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα

1. Αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, καταλαμβάνοντας ποσοστό περίπου 99%
2. Απασχολούν ποσοστό που ανέρχεται περίπου στο 87% του συνολικού εργατικού δυναμικού και
3. πραγματοποιούν το 79% του ετήσιου κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων.

<sup>4</sup> Πριν το καθορισμό και την αποδοχή της έννοιας των ΜΜΕ από την Ευρωπαϊκή Ένωση, οι έννοιες αυτές στην Ελλάδα, αντιπροσώπευαν πολύ μικρότερα μεγέθη. Μικρομεσαία επιχείρηση θεωρούνταν η επιχείρηση με λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ετήσιο κύκλο εργασιών μέχρι 100 εκατομμύρια δραχμές. Επιπλέον, στα πλαίσια υλοποίησης διαφόρων προγραμμάτων, υπάρχει η δυνατότητα καθορισμού διαφορετικών ορίων στον καθορισμό των ΜΜΕ. Για παράδειγμα

1.η Τράπεζα της Ελλάδος ορίζει σαν βιοτεχνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να χορηγήσει σχετικά δάνεια, εκείνες που απασχολούν λιγότερα από 100 άτομα,

2.στα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), το όριο των απασχολούμενων στις υποψήφιας για χρηματοδότηση ΜΜΕ ορίζεται μεταξύ 5-30,

3.στη δράση για την πιστοποίηση κατά 150, του Επιχειρησιακά Προγράμματα Βιομηχανίας (ΕΠΒ), οι επιχειρήσεις που μπορούν να ενταχθούν θα πρέπει να απασχολούν οι επιχειρήσεις που μπορούν να ενταχθούν θα πρέπει να απασχολούν 5-60 εργαζομένους και

4. στα προγράμματα του ΕΟΜΜΕΧ για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Βιομηχανίας (ΕΠΒ), επιλέξιμες ήταν οι επιχειρήσεις που απασχολούσαν από 0-100 εργαζόμενους [ΙΣΤΑΜΕ 2000].

Παρακάτω ακολουθούν δεδομένα και στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (τα πιο πρόσφατα στοιχεία αφορούν το έτος 1995), το Υπουργείο Ανάπτυξης και τη Eurostat. Τα τελευταία στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας προέρχονται από τη Eurostat και αφορούν το έτος 1996.

Σημαντική από την άλλη πλευρά, από την άποψη μεθοδολογίας στην κατάρτιση των πινάκων που παίρνουμε από την ΕΣΥΕ και την Eurostat, είναι και η διαφορά τους όσον αφορά τη χρήση των τάξεων μεγέθους των επιχειρήσεων. Η ΕΣΥΕ μέχρι το 1995 που έχουμε τα τελευταία στοιχεία, χρησιμοποιεί διαφορετικές τάξεις στο διαχωρισμό των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά η Eurostat χρησιμοποιεί τις τάξεις εκείνες οι οποίες συμφωνήθηκαν στην Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, όπως προαναφέρθηκε, όταν κάναμε λόγο για τον επίσημο ορισμό των επιχειρήσεων σε σχέση με το μέγεθός τους σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

**MEMPHIS - EYPQTAIXE WNE**  
**WANNIXE - EYPQTAIXE WNE**  
**WANNIXE - EYPQTAIXE WNE**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°**  
**ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

4.1 Το πορτραίτο των ελληνικών ΜΜΕ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1**

**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 1998**

ΚΛΑΔΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	%	>500	%	10-19	%	20-29	%	30-49	%	50-99	%	100-199	%	200-500	%	10-500	%
2-3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	144.717	28,46	135.404	93,56	5.140	3,55	1.622	1,12	1.173	0,81	774	0,53	345	0,24	259	0,18	9.313	6,44
41 ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ- ΦΩΤΑΙΡΙΟ	495	0,1	379	76,57	72	14,55	38	7,68	5	1,01	1	0,2		0		0	116	23,43
42 ΥΔΡΕΥΣΗ	4.096	0,81	4.039	98,61	30	0,73	12	0,29	11	0,27	3	0,07	2	0,05		0	58	1,42
6 ΕΜΠΟΡΙΟ	293.983	57,81	289.497	98,47	2.995	1,02	672	0,23	470	0,16	246	0,08	81	0,03	22	0,01	4.486	1,53
7 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΑΠΟΘ/ΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	10.735	2,11	8.964	83,5	855	7,96	326	3,04	221	2,06	186	1,73	115	1,07	68	0,63	1.771	16,5
8 ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	26.065	5,13	24.173	92,74	1.051	4,03	368	1,41	268	1,03	150	0,58	30	0,12	25	0,1	1.892	7,26
92 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	685	0,13	558	81,46	42	6,13	23	3,36	29	4,23	25	3,65	6	0,88	2	0,29	127	18,54
96 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ	1.183	0,23	1.030	87,07	110	9,3	30	2,54	7	0,59	4	0,34	2	0,17	3	0	153	12,93
97 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	6.559	1,29	6.408	97,7	82	1,25	35	0,53	20	0,3	7	0,11	4	0,06		0,05	151	2,3
98 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	19.978	3,93	19.875	99,48	69	0,35	11	0,06	20	0,1	3	0,02		0		0	103	0,52
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>508.496</b>	<b>100</b>	<b>490.327</b>		<b>10.446</b>		<b>3.137</b>		<b>2.224</b>		<b>1.399</b>		<b>585</b>		<b>379</b>		<b>18.170</b>	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2**  
**ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΛΑΔΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 1988**

ΚΛΑΔΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	%	1:09	%	10:19	%	20:29	%	30:49	%	50:99	%	100:199	%	200:500	%	10-500	%
2-3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	706.307	42,6	301.468	42,7	69.131	9,8	38.597	5,5	44.227	6,3	53.150	7,5	49.430	7	77.788	11	332.323	47,1
6 ΕΜΠΟΡΙΟ	646.228	38,9	534.042	82,6	39.069	6	15.879	2,5	17.817	2,8	16.736	2,6	10.901	1,7	6.579	1	106.981	16,6
7 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΑΠΟΘ/ΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	139.255	8,4	25.107	18	11.535	8,3	7.725	5,5	8.418	6	12.670	9,1	15.876	11,4	20.334	14,6	76.558	55
8 ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	104.230	6,3	45.084	43,3	14.361	13,8	8.748	8,4	10.087	9,7	9.705	9,3	4.002	3,8	7.456	7,2	54.359	52,2
92 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	8.248	0,5	1.253	15,2	537	6,5	569	6,9	1.089	13,2	1.855	22,5	683	8,3	465	5,6	5.198	63
96 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ	7.965	0,5	4.710	59,1	1.486	18,7	701	8,8	260	3,3	292	3,7	267	3,4	249	3,1	3.255	40,9
97 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	17.158	1	10.715	62,4	1.129	6,6	813	4,7	752	4,4	426	2,5	605	3,5	1.155	6,7	4.880	28,4
98 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	30.390	1,8	28.321	93,2	889	2,9	259	0,9	765	2,5	156	0,5	0	0	0	0	2.069	6,8
ΣΥΝΟΛΟ	1.659.781	100	950.700	57,3	138.137	8,3	73.291	4,4	83.415	5	94.990	5,7	81.764	4,9	114.026	6,9	585.623	35,3

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 1988, 1990

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3**

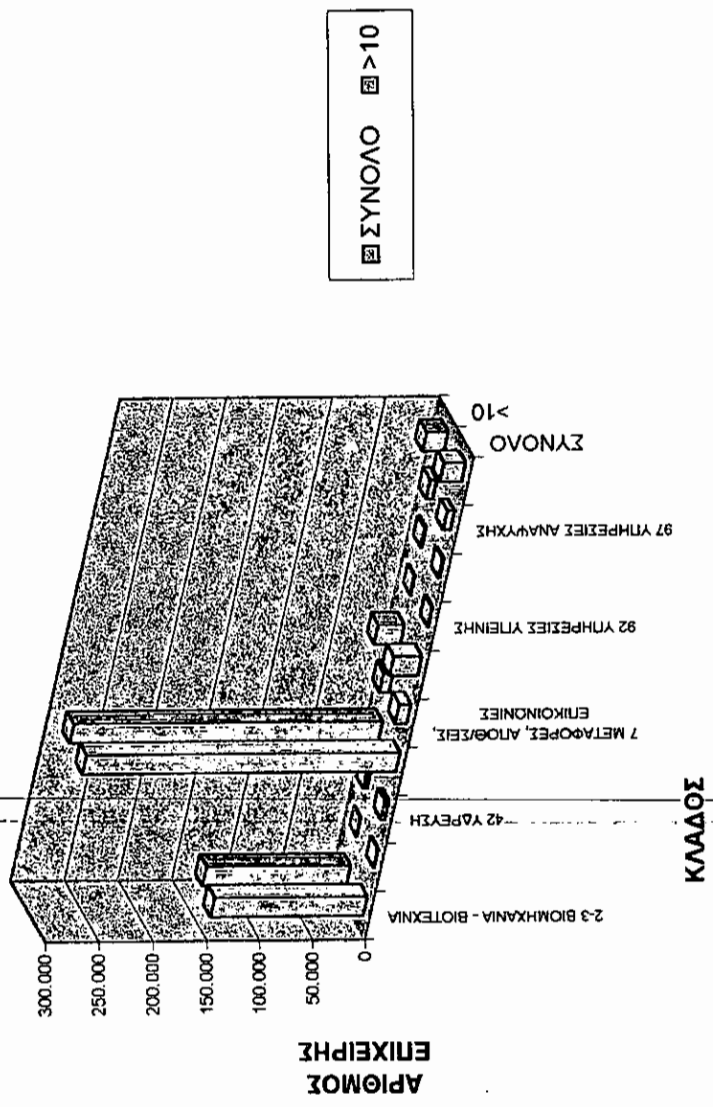
Ποσοστιαία διάρθρωση του Αριθμού των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και ΕΕ, ανά τάξη μεγέθους, 1994		
Απασχολούμενοι	Επιχειρήσεις	
	Ελλάδα	ΕΕ 15
0	53,49	51,47
1-9	44,06	41,35
10-49	2,10	6,07
50-249	0,30	0,91
Σύνολο ΜΜΕ	99,95	99,80
Ανω των 250	0,05	0,20
Σύνολο	100	100

Πηγή: CD Enterprises in Europe, Fifth Edition, Eurostat 1999

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1 βάσει του οποίου έχει σχεδιαστεί και η Κοινοτική Πρωτοβουλία ΜΜΕ- αναλυτικά για την οποία θα γίνει λόγος σε επόμενο κεφάλαιο, ο αριθμός των οποίων σε σύνολο Ελλάδας είναι 508,498 το ποσοστό που αντιστοιχεί στις μικρές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα σε αυτές που απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα, αγγίζει το 96,42%. Από την άλλη, οι μεγάλες επιχειρήσεις (πάνω από 200 άτομα), αφορούν μόνο το 3,57% (18.170 επιχειρήσεις). Αν δούμε αναλυτικά τους κλάδους στους οποίους κατανέμονται οι παραπάνω επιχειρήσεις (>200 άτομα), το μεγαλύτερο ποσοστό όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, κατέχει ο κλάδος του εμπορίου, με ποσοστό 59,04%, έπεται ο κλάδος της βιομηχανίας με 27,61%, των τραπεζών ασφαλειών με 4,9% και οι προσωπικές υπηρεσίες με ποσοστό 4% (στο σύνολο τους κατέχουν το 96% του συνόλου το υπόλοιπο 4%, μοιράζονται οι άλλοι κλάδοι).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 1988

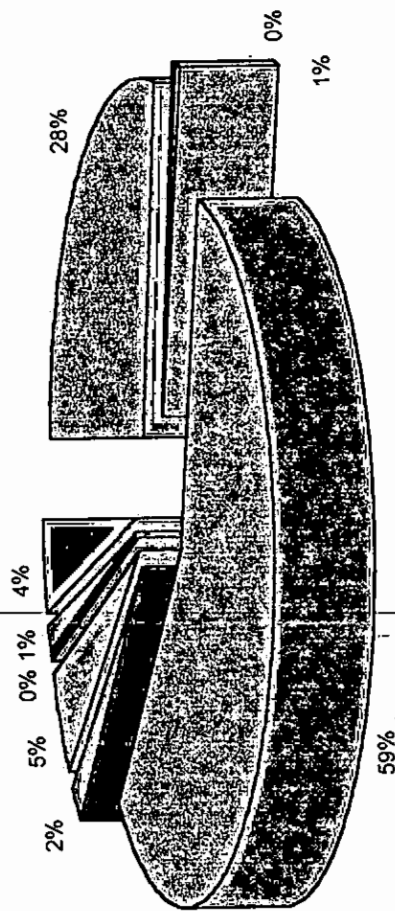


ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥΣ >10 ΑΤΟΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 1988



- 2-3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ
- 6 ΕΜΠΟΡΙΟ
- 92 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΕΙΝΗΣ
- 98 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- 41 ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΣ-ΦΩΤΑΕΡΙΟ
- 7 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΑΠΟΘΙΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
- 96 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΝΟΙΑ
- 97 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
- 42 ΥΔΡΕΥΣΗ
- 8 ΤΡΑΠΕΖΕΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

Στον Διάγραμμα 4.3 παρατηρούμε ότι σχετικά με την απασχόληση, ο κλάδος της βιομηχανίας έχει την πρώτη θέση με ποσοστό 42,6% και ο δεύτερος έρχεται ο κλάδος του εμπορίου με 38,9%. Το υπόλοιπο 18,5% καλύπτεται από τους άλλους κλάδους.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

#### ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΝΟΜΟ ΚΑΙ ΤΑΞΕΙΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 1995

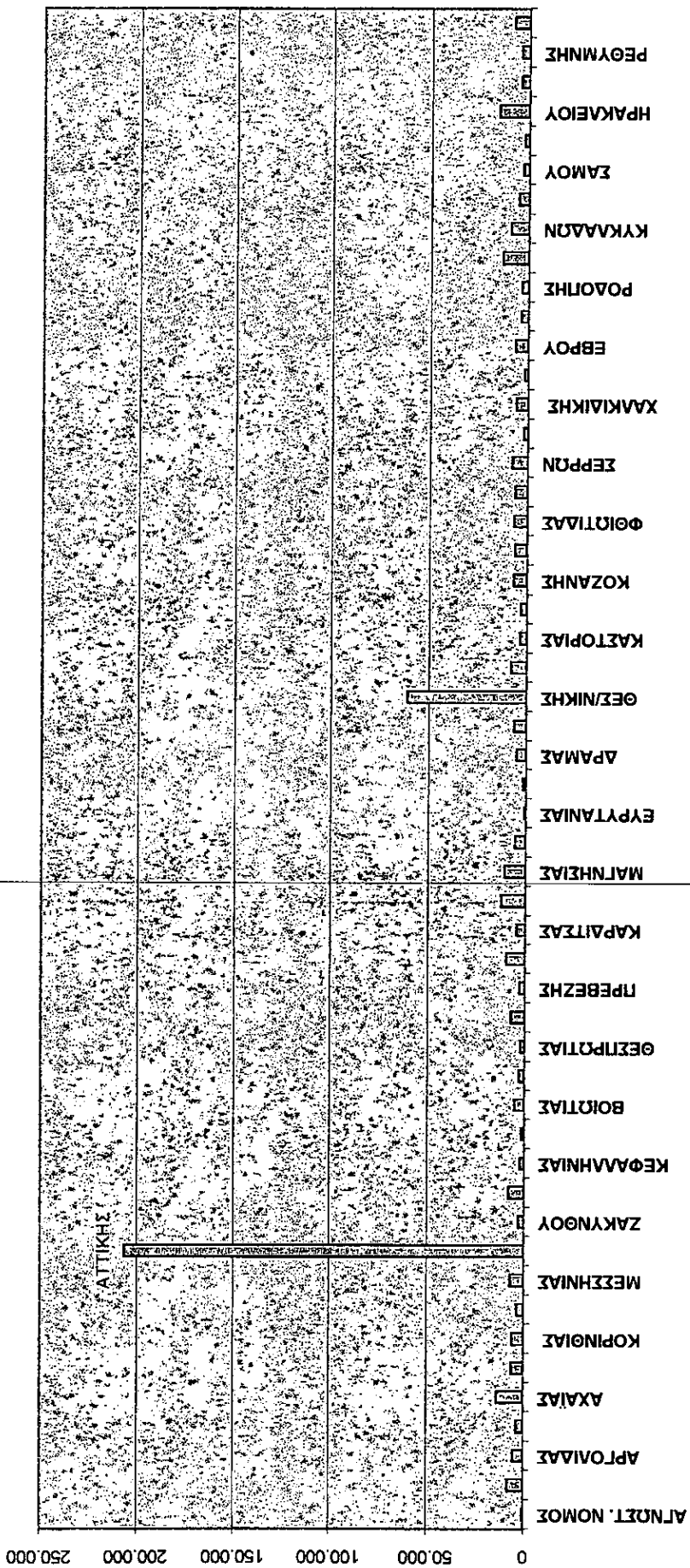
ΝΟΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΤΑΞΕΙΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ										
		ΑΓΝΩΣΤΗ	0-4	5-9	10-19	20-39	40-49	50-59	100-199	200-499	500-999	1000+
ΣΥΝ. ΕΛΛΑΔΟΣ	544.005	33.105	484.234	13.909	6.861	2.168	1.674	1.065	536	309	90	54
ΑΓΝΩΣΤ. ΝΟΜΟΣ	335	45	212	24	19	10	13	10	2			
ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	8.261	1.058	7.068	76	27	13	6	5	8			
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	5.411	111	5.163	84	30	10	5	5	1	2		
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	3.767	74	3.617	46	16	7	5	1	1			
ΑΧΑΪΑΣ	13.473	158	12.756	320	143	39	24	18	10	5		
ΗΛΕΙΑΣ	6.135	94	5.926	70	22	6	11	5	1			
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	5.819	62	5.658	60	20	9	6	2		1	1	
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	3.797	391	3.383	14	5	1	2	1				
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	7.074	125	6.785	95	39	12	8	6	2	1	1	
ΑΤΤΙΚΗΣ	206.318	12.677	178.870	7.379	3.881	1.259	1.005	613	312	209	62	51
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	2.886	446	2.389	35	10	2	1	2	1			
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	7.814	933	6.613	156	66	13	10	16	7			
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	2.069	303	1.737	20	5	2	1	1				
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	1.504	245	1.253	2	2	1	1					
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	5.124	97	4.874	72	43	13	8	7	8	1	1	
ΑΡΤΑΣ	2.803	135	2.622	25	12	2	3	2		2		
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	2.077	320	1.737	11	7	1			1			
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	7.125	287	6.627	124	56	9	6	7	5	3	1	
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	2.971	336	2.592	20	15	3	4		1			
ΕΥΒΟΙΑΣ	9.271	1.085	8.068	65	23	10	10	5	2	2	1	
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	4.264	682	3.525	30	13	5	5	2	2			
ΛΑΡΙΣΑΣ	12.102	125	11.486	255	119	51	39	14	6	7		
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	10.380	225	9.875	163	66	16	19	9	1	5	1	
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	5.504	121	5.255	71	35	7	7	3	3	2		
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	706	91	612	1			1	1				
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	1.484	144	1.320	8	9		2		1			
ΔΡΑΜΑΣ	4.712	442	4.079	102	39	16	10	9	13	2		
ΗΜΑΘΙΑΣ	6.206	520	5.509	81	36	17	18	17	3	3	2	
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	60.551	1.366	54.963	2.297	1.131	339	226	135	52	29	10	3
ΚΑΒΑΛΑΣ	8.057	740	6.994	179	79	23	13	16	6	5	2	
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	3.485	209	3.181	53	26	7	6	3				
ΚΙΛΚΙΣ	3.114	220	2.784	51	29	8	9	6	6	1		
ΚΟΖΑΝΗΣ	6.757	708	5.847	115	46	16	10	9	4	2		
ΠΕΛΛΑΣ	6.113	895	5.085	57	34	11	9	13	6	2	1	
ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	6.866	310	6.405	81	42	10	12	2	4			
ΠΙΕΡΙΑΣ	6.348	1.049	5.156	70	36	9	12	11	3	1	1	
ΣΕΡΡΩΝ	7.973	637	7.083	151	60	14	13	10	1	3	1	
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	1.845	325	1.507	8	1		2	1		1		
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	5.870	714	5.060	51	28	5	7	2	2	1		
ΦΩΚΙΔΑΣ	1.728	99	1.596	14	8	5	4		2			
ΕΒΡΟΥ	6.442	639	5.626	97	36	16	8	7	11	2		
ΕΛΛΑΔΗΣ	3.545	383	3.045	56	30	12	4	4	5	3	3	
ΡΟΔΟΠΗΣ	3.391	189	3.061	77	26	16	8	8	3	3		
ΔΩΔ/ΝΗΣΟΥ	13.155	490	12.164	279	107	30	38	29	13	4	1	
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	8.871	784	7.962	88	25	6	5	1				
ΛΕΣΒΟΥ	5.066	503	4.417	96	33	8	5	3	1			

ΣΑΜΟΥ	2.790	260	2.461	50	12	4	1		2			
ΧΙΟΥ	2.232	259	1.907	38	19	5	3	1				
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	14.933	208	14.092	326	183	46	29	26	16	6	1	
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	4.011	349	3.582	42	19	8	3	6	1	1		
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	3.947	355	3.473	66	24	19	8	1	1			
ΧΑΝΙΩΝ	7.523	82	7.172	158	69	17	9	10	6			

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Μητρώο Επιχειρήσεων 1995.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 1995



Ο Πίνακας 4.4 περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις ανά τάξη μεγέθους και κατά νομό. Ο πίνακας αυτός προέρχεται από το Μητρώο Επιχειρήσεων 1995 της ΕΣΥΕ και τα στοιχεία του είναι υπό δημοσίευση. Από την ανάγνωση του παραπάνω πίνακα, αλλά και του παραπάνω διαγράμματος προκύπτει ότι περίπου το 49,05% των επιχειρήσεων βρίσκεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αττικής (37,9%) και της Θεσσαλονίκης (11,1%). Αυτό βέβαια είναι απόλυτα λογικό αφού οι νόμοι αυτοί συγκεντρώνουν και το ανάλογο ποσοστό πληθυσμού, άρα και το αντίστοιχο ποσοστό οικονομικής δραστηριότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

Ποσοστιαία διάρθρωση του Αριθμού των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και ΕΕ ανά τάξη μεγέθους, 1996		
Απασχολούμενοι	Επιχειρήσεις	
	Ελλάδα	ΕΕ 15
0	53,7	50,40
1-9	43,80	42,70
10-49	2,20	5,90
50-249	0,30	0,80
Σύνολο ΜΜΕ	100,00	99,80
Ανω των 250	0,00	0,20
Σύνολο	100	100

Πηγή: CD Enterprises in Europe, Sixth Edition, Eurostat 2001

Στη συνέχεια, ο Πίνακας 4.5, για το έτος 1996 όπως και ο πίνακας 3 προέρχονται από τη Eurostat, και είναι και τα πιο πρόσφατα στοιχεία που έχουμε για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού οι

ελληνικές πηγές (ΕΣΥΕ) μας παρέχουν στοιχεία μέχρι 1995. Συγκριτικά με τον πίνακα 3, παρατηρούμε μια σχετική αύξηση ειδικά των πολύ μικρών επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ε.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ, 1996						Σύνολο
	Ποσοστιαία κατανομή ανα Οικονομικό Κλάδο και Μέγεθος Επιχείρησης						
	0		1-9		10-49		Σύνολο
	%	%	%	%	%	%	
Βιομηχανία και Ενέργεια	Αριθμός Επιχειρήσεων	34,247,0	14,9	3,1	0,8	2,049	
	Απασχολούμενοι	2,412,2	19,9	19,4	46,1	31,210	
	Κύκλος Εργασιών	1,4	5,5	13,3	20,3	59,4	4,852,948
Κατασκευές	Αριθμός Επιχειρήσεων	54,838,1	6,4	0,6	0,1	2,544	
	Απασχολούμενοι	16,133,2	26,9	12,4	11,3	10,139	
	Κύκλος Εργασιών	7,725,1	29,7	19,6	17,9	898,588	
Εμπόριο και HoReCa	Αριθμός Επιχειρήσεων	46,548,3	4,6	0,5	0,1	6,609	
	Απασχολούμενοι	13,035,1	19,7	9,3	22,9	30,215	
	Κύκλος Εργασιών	5,025,2	24,5	19,2	26,1	5,025,487	
Μεταφορές και Επικοινωνίες	Αριθμός Επιχειρήσεων	59,833,3	5,8	0,9	0,2	977	
	Απασχολούμενοι	9,113,6	14,5	9,9	52,9	8,271	
	Κύκλος Εργασιών	4,412,7	16,1	15,7	51,0	793,557	
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	Αριθμός Επιχειρήσεων	56,337,8	3,9	1,3	0,7	308	
	Απασχολούμενοι	4,2	8,1	5,9	8,6	73,2	4,660
	Κύκλος Εργασιών	0,9	4,0	7,7	20,5	66,8	4,011,715
Άλλες Δραστηριότητες	Αριθμός Επιχειρήσεων	56,438,3	4,5	0,7	0,2	2,234	
	Απασχολούμενοι	12,623,0	17,3	13,3	33,8	11,197	
	Κύκλος Εργασιών	8,423,9	21,3	15,7	30,7	733,048	
Λοιπές Υπηρεσίες	Αριθμός Επιχειρήσεων	56,638,9	3,9	0,5	0,1	3,706	
	Απασχολούμενοι	15,333,7	16,8	11,1	23,1	16,143	
	Κύκλος Εργασιών	12,723,3	17,3	18,7	27,9	1,043,206	
Σύνολο Κλάδων	Αριθμός Επιχειρήσεων	50,442,7	5,9	0,8	0,2	18,427	
	Απασχολούμενοι	10,024,4	18,8	13,1	33,8	111,835	
	Κύκλος Εργασιών	3,814,1	16,8	19,5	45,8	17,358,549	

Πηγή: "Enterprises in Europe", Sixth Report, EUROSTAT 2001- SMEs database

Τέλος, ο Πίνακας 4.6, δίνει μια πιο αναλυτική εικόνα για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και αποτελεί θα μπορούσαμε να πούμε το πιο περιεκτικό μέσο, για να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας. Δυστυχώς, δεν αναφέρεται σε απόλυτους αριθμούς και ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων ανά κλάδο, δεν υπάρχει, παρά μόνο ως συνολικό μέγεθος. Επίσης, και το ποσοστό των απασχολούμενων ανά κλάδο είναι ανεπαρκές. Πάλι, εδώ παρατηρούμε την απόλυτη σχεδόν πλειοψηφία των ατομικών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Το μηδέν στους 3,5 και 6 αναφέρεται σε ατομικές επιχειρήσεις.

#### **4.2 ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΜΜΕ**

Όπως και οι ελληνικές ΜΜΕ, έτσι και οι ευρωπαϊκές, έχουν περίπου την ίδια εικόνα. Το ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό των ατομικών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, έχει και εδώ το πρώτο λόγο. Ο πίνακας 4.7 αφορά το σύνολο των κρατών - μελών, ενώ ο πίνακας 4.8, αφορά τις χώρες της «ευρωζώνης», δηλαδή τις χώρες οι οποίες συμμετέχουν στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, (ΟΝΕ) περιλαμβανομένης και της Ελλάδας.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7**

**Ποσοστιαία κατανομή ανά Οικονομικό Κλάδο και Μέγεθος Επιχειρήσης**

**Αριθμός Απασχολούμενων**

	0	1-9	10-49	50-249	250+	Σύνολο
	%	%	%	%	%	σε Χιλ. Ευρώ
<b>Βιομηχανία και Ενέργεια</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	34,2	47,0	14,9	3,1	0,8	2049
Απασχολούμενοι	2,4	12,2	19,9	19,4	46,1	31.210,2
Κύκλος Εργασιών	1,4	5,5	13,3	20,3	59,4	4.852.948,0
<b>Κατασκευές</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	54,8	38,1	6,4	0,6	0,1	2.544,0
Απασχολούμενοι	16,1	33,2	26,9	12,4	11,3	10.138,5
Κύκλος Εργασιών	7,7	25,1	29,7	19,6	17,9	898.588,0
<b>Εμπόριο και HoReCA</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	46,5	48,3	4,6	0,5	0,1	6.609,0
Απασχολούμενοι	13,0	35,1	19,7	9,3	22,9	30.215,3
Κύκλος Εργασιών	5,0	25,2	24,5	19,2	26,1	5.025.487,0
<b>Μεταφορές και Επικοινωνίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	59,8	33,3	5,8	0,9	0,2	976,8
Απασχολούμενοι	9,1	13,6	14,5	9,9	52,9	8.271,2
Κύκλος Εργασιών	4,4	12,7	16,1	15,7	51,0	793.557,0
<b>Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	56,3	37,8	3,9	1,3	0,7	308,0
Απασχολούμενοι	4,2	8,1	5,9	8,6	73,2	4.660,3
Κύκλος Εργασιών	0,9	4,0	7,7	20,5	66,8	4.011.715,0
<b>Άλλες Δραστηριότητες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	56,4	38,3	4,5	0,7	0,2	2.234,2
Απασχολούμενοι	12,6	23,0	17,3	13,3	33,8	11.197,1
Κύκλος Εργασιών	8,4	23,9	21,3	15,7	30,7	733.048,0
<b>Λοιπές Υπηρεσίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	56,6	38,9	3,9	0,5	0,1	3.706,3
Απασχολούμενοι	15,3	33,7	16,8	11,1	23,1	16.142,7
Κύκλος Εργασιών	12,7	23,3	17,3	18,7	27,9	1.043.206,0
<b>Σύνολο Κλάδων</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	50,4	42,7	5,9	0,8	0,2	18.427,4
Απασχολούμενοι	10,0	24,4	18,8	13,1	33,8	111.835,3
Κύκλος Εργασιών	3,8	14,1	16,8	19,5	45,8	17.358.549,0

Πηγή: "Enterprises in Europe", Sixth Report, EUROSTAT 2001- SMEs database

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ Ε. ΤΩΝ 11, 1996  
 Ποσοστά κατανομή ανά Οικονομικό Κλάδο και Μέγεθος Επιχειρήσεων  
 Αριθμός Απασχολούμενων

	0	1-9	10-49	50-249	250+	Σύνολο
	%	%	%	%	%	σε χιλ. Ευρώ
<b>Βιομηχανία και Ενέργεια</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	29,4	51,0	15,8	3,1	0,8	1.634,8
Απασχολούμενοι	2,1	13,1	20,8	18,9	45,0	24.953,0
Κύκλος Εργασιών	1,4	5,4	13,5	20,5	59,1	3.929.506,0
<b>Κατασκευές</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	37,4	52,5	9,1	0,9	0,1	1.572,4
Απασχολούμενοι	9,9	36,4	29,9	13,3	10,5	7.882,1
Κύκλος Εργασιών	5,2	26,0	32,0	20,5	16,3	668.088,0
<b>Εμπόριο και HoReCA</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	46,4	48,6	4,5	0,4	0,1	5.288,2
Απασχολούμενοι	14,1	38,3	20,7	9,1	17,8	22.641,5
Κύκλος Εργασιών	5,3	24,8	25,5	20,8	23,7	3.783.708,0
<b>Μεταφορές και Επικοινωνίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	55,0	37,2	6,6	1,0	0,2	704,6
Απασχολούμενοι	8,2	14,1	15,2	10,0	52,5	6.509,6
Κύκλος Εργασιών	4,5	12,5	16,9	16,4	49,7	576.025,0
<b>Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	56,5	38,1	3,5	1,2	0,6	250,8
Απασχολούμενοι	4,5	8,9	6,0	8,6	72,0	3.510,0
Κύκλος Εργασιών	2,5	2,5	5,0	11,3	78,7	1.308.067,0
<b>Άλλες Δραστηριότητες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	54,6	39,7	4,7	0,8	0,2	1.659,3
Απασχολούμενοι	11,6	22,9	17,3	13,2	35,1	8.783,7
Κύκλος Εργασιών	8,3	22,3	20,8	15,3	33,4	556.658,0
<b>Λοιπές Υπηρεσίες</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	53,7	41,8	3,9	0,5	0,1	2.864,6
Απασχολούμενοι	15,4	39,2	17,1	11,4	17,0	12.013,5
Κύκλος Εργασιών	14,1	23,3	17,9	20,3	24,3	785.487,0
<b>Σύνολο Κλάδων</b>						
Αριθμός Επιχειρήσεων	46,5	46,1	6,3	0,9	0,2	13.974,6
Απασχολούμενοι	9,3	26,4	19,7	13,1	31,5	86.293,3
Κύκλος Εργασιών	4,4	15,0	18,3	19,1	43,2	11.607.540,0

Πηγή: "Enterprises in Europe", Sixth Report, EUROSTAT 2001- SMEs database

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9

Επιχειρήσεις και Απασχόληση στην Ε.Ε. Μεταβολές στην περίοδο 1995-1996

Μέγεθος Απασχόλησης	Επιχειρήσεις		Σύνολο Απασχολούμενων		Μέσος Όρος	
	σε χιλ.		σε χιλ.		1995	1996
0	9.348	9.283	11.304	11.143	1	1
1-9	7.657	7.866	26.649	27.291	3	3
10-49	1.079	1.087	20.830	21.009	19	19
50-249	154	156	14.574	14.624	95	94
Σύνολο ΜΜΕ	18.237	18.391	73.357	74.067	4	4
250+	36	36	37.037	37.768	1.016	1.044
Σύνολο Επιχειρήσεων	18.273	18.427	110.393	111.835	6	6

Πηγή: "Enterprises in Europe", Sixth Report, EUROSTAT 2001- SMEs database

#### 4.3 Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

Η διαπίστωση ότι ο ελληνικός επιχειρηματικός κλάδος της οικονομίας μας πάσχει από αρκετά αρνητικά φαινόμενα οδηγεί στο εύλογο ερώτημα της ευθύνης του ίδιου του κλάδου για τα φαινόμενα αυτά. Η απάντηση είναι ότι για πολλά από αυτά δεν ευθύνεται φυσικά ο ίδιος επιχειρηματίας, ενώ για άλλα έχει κι αυτός το μερίδιό του, άλλοτε μικρό, άλλοτε μεγάλο κι άλλοτε αποκλειστικό.

Αξίζει άλλωστε να σημειώσουμε ότι η ψυχή των ΜΜΕ στην χώρα μας είναι ο Έλληνας επιχειρηματίας. Αυτός διοικεί με τον τρόπο που γνωρίζει, κινείται ευέλικτα και λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις, αντιμετωπίζει αντίξοες συνθήκες με μεγάλη αυτοπεποίθηση, αλλά είναι καχύποπτος σε τρίτους και συνεργάζεται δύσκολα με άλλες επιχειρήσεις. Το μοντέλο του "one man show" της ΜΜΕ πέτυχε ως ένα βαθμό παρά τις γνωστές αντίξοες συνθήκες, γραφειοκρατία, προστατευτισμός, συναλλαγματικοί περιορισμοί. Όμως σήμερα που όλα τα "παραπάνω" έχουν διαφοροποιηθεί, όπως η απελευθέρωση των αγορών, η διάνοιξη των συνόρων και ο εκσυγχρονισμός του χρηματοπιστωτικού συστήματος, το ελληνικό μοντέλο κρίνεται παρυσχημένο.

Παρ' όλες τις θετικές πλευρές του Έλληνα επιχειρηματία ο ίδιος παρουσιάζει και αρκετά αρνητικά χαρακτηριστικά, που αν συνεχίσει να τα παρουσιάζει και στο μέλλον, θα υποβαθμισθεί και θα επιζήσει με μεγάλες δυσκολίες στην ενοποιημένη ευρωπαϊκή αγορά. Το πρώτο είναι ότι παρουσιάστηκε κατά μέσο όρο ως τώρα σαν ένας «ευκαιριακός επιχειρηματίας» τόσο σε οργάνωση όσο και σε δράση. Ο πρόχειρος και όχι επιστημονικός σχεδιασμός ήταν το βασικό μοντέλο δράσης του και παρουσιάζει την εικόνα ενός «πρόχειρου» επιχειρηματία που αναζητάει τα γρήγορα, τα μεγάλα και τα εύκολα κέρδη. Έτσι καλυπτόμενος από τα εσωτερικά προνόμια που του παραχωρούσε το κράτος δεν

έδινε και τόση σημασία στην ανταγωνιστικότητα, την ανανέωση και τη βελτίωση των προϊόντων του.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά που σκιαγραφούν το πορτραίτο του Έλληνα επιχειρηματία είναι:

- Προτιμά το «ζεστό» χρήμα
- Είναι συγκεντρωτικός και δεν μεταβιβάζει αρμοδιότητες
- Δεν επιχειρεί έρευνα ή καινοτομίες
- Είναι ατομικιστής και ευθυνόφοβος
- Προσβλέπει στην κρατική στήριξη

Επίσης ο Έλληνας επιχειρηματίας δεν δείχνει μεγάλη επιχειρηματική πρωτοβουλία. Αρκείται στις «κλασσικές» αγορές του (συνήθως στα όρια της γεωγραφικής του ή ακόμη και τις γειτονικής του περιοχής) και στα «κλασσικά» προϊόντα που βρίσκει στην αγορά και στα οποία δεν δίνει καμιά δική του, προσωπική σφραγίδα καινοτομίας και βελτίωσης. Ακόμη «αγνοεί» τις σύγχρονες επιχειρηματικές αντιλήψεις και τον τεχνοκρατισμό. Αρκείται στο δικό του προσωπικό, εγωϊστικό επιχειρηματικό ένστικτο, που στη σημερινή τεχνοκρατική εποχή μας, ακόμη κι αν αυτό είναι άριστο δεν αποδίδει πολύ αν δεν συνδυαστεί με τις βασικές αρχές του επιχειρησιακού ορθολογισμού. Η διαπίστωση ότι η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το μορφωμένο στέλεχος, τον μάνατζερ, τον ειδικό τεχνοκράτη, άργησε πολύ να γίνει αποδεκτή.

Οι επικεφαλές των ΜΜΕ επικοινωνούν λιγότερο με το προσωπικό της επιχείρησής τους και οι σχέσεις του με αυτό δεν είναι ακόμη από δικής του πλευράς προωθημένες στα σύγχρονα εξελιγμένα σχήματα των σημερινών αντιλήψεων και ενθαρρύνουν λιγότερο την εκπαίδευση - ανάπτυξη και τη δημιουργικότητα των στελεχών. Επιπλέον, υστερούν στη σύνδεση των αμοιβών με την ατομική κυρίως απόδοση, είναι λιγότερο αποτελεσματικοί στη τήρηση των κανόνων

δεοντολογίας και δεν μεταδίδουν επαρκώς την αίσθηση του κόστους και τα οράματά τους για το μέλλον.

Από την άλλη πλευρά η επικοινωνία της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον είναι ατελής, γεγονός που οφείλεται στη νοοτροπία του Έλληνα επιχειρηματία που δεν επιδιώκει ο ίδιος την ενημέρωση για ζωτικά θέματα της επιχείρησής του. Αντί αυτού περιμένει από τρίτους να ασχοληθούν με τη δική του περίπτωση. Όταν αυτό δεν γίνεται, επιρρίπτει τις ευθύνες στο κράτος, προσπαθώντας να ελαχιστοποιήσει το μέγεθος της δικής του ευθύνης.

Η νοοτροπία του Έλληνα επιχειρηματία στην ουσία εκφράζει το σύστημα αξιών της ελληνικής κοινωνίας, το οποίο παραμένει διαχρονικά σταθερό στα βασικά του στοιχεία. Το σύστημα αξιών της ελληνικής κοινωνίας διαχέεται από την εμφάνιση τακτικών αυτοάμυνας. Με τον όρο αυτό εννοούμε τις πολιτικές που επιτρέπουν στα άτομα, στις ομάδες, τους οργανισμούς, να βιώσουν απειλή - αμηχανία, εμποδίζοντας να διαπιστωθούν και να περιοριστούν όλες οι παραπάνω αδυναμίες που πλήττουν την ποιότητα management των ελληνικών ΜΜΕ [Argyris, 1992]. Οι τακτικές αυτοάμυνας θεωρούνται υπερπροστατευτικές και ενεργοποιούν μη παραγωγικές διαδικασίες. Η αδράνεια που δεσπόζει στην ελληνική κοινωνία και εμφανίζεται με την αδυναμία εξάλειψης των τακτικών αυτοάμυνας καλλιεργεί αντιαναπτυξιακή νοοτροπία.

Όλα αυτά οδηγούν στη στασιμότητα της ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες για μια οργάνωση ευέλικτη, ανοικτή στις καινοτομίες και στις προκλήσεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

#### 4.4 Ο ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Στον ευρύτερο οικονομικό χώρο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνυπάρχουν με τις μεγάλες. Υπό την ύπαρξη διαφόρων συνθηκών, διαμορφώνεται το επιχειρηματικό περιβάλλον που επηρεάζει την οργάνωση και λειτουργία των ΜΜΕ. Έτσι μέσα από το οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο συνυπάρχουν οι ΜΜΕ με τις μεγάλες προκύπτουν ορισμένα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ σε μια άλλη βάση που στηρίζεται σε βασικές οικονομικές αρχές και όχι απλά σε περιγραφικά και ποσοτικά κριτήρια, όπως τον αριθμό των εργαζομένων και τον κύκλο των εργασιών.

##### 4.4.A. Εργασία και Μισθοί

Είναι αποδεδειγμένο ότι το ύψος των αμοιβών που λαμβάνουν οι εργαζόμενοι σε μικρές επιχειρήσεις είναι μικρότερο από εκείνο που λαμβάνουν οι συνάδελφοί τους σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Έχουμε λοιπόν μια ασυνέπεια ανάμεσα στην προσφορά εργασίας και τις αμοιβές.

##### 4.4.B. Καινοτομία

Η κλασική θεωρία του Schumpeter επιβάλλει ότι οι μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες είναι περισσότερο καινοτόμες από ότι οι μικρές. Μια σειρά όμως, εμπειρικών μελετών, παρουσιάζουν αποτελέσματα όπως θα αποκαλούσε κανείς, μάλλον διχόγνωμα. Ως προς την άποψη πάντως κατά την οποία οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι περισσότερο καινοτόμες από τις μεγαλύτερες, η παραπάνω άποψη πραγματοποιείται κυρίως από τις ακόλουθες συνθήκες:

- Δραστηριοποιούνται σε κλάδους που απαιτούν εργασία με σχετικά υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης.
- Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλούς καινοτομικούς ρυθμούς

- Γενικά η καινοτόμος διαδικασία των ΜΜΕ είναι θετική συνάρτηση της μικρής συγκέντρωσης επιχειρήσεων, της χαμηλής έντασης κεφαλαίου παραγωγής και της ύπαρξης προϊόντων με καθορισμένες προδιαγραφές.

#### **4.4.Γ. Χρηματοδότηση των επιχειρήσεων**

Τα εμπειρικά δεδομένα, αποδεικνύουν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αμεσότερη προσπέλαση στην εξεύρεση κεφαλαίων. Αυτό σημαίνει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας, πράγμα που τις εξωθεί στις πρακτικές της τραπεζικής χρηματοδότησης (χορήγηση τραπεζικών δανείων με σχετικά υψηλό κόστος). Κατά συνέπεια, οι ΜΜΕ έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

#### **4.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Οι ΜΜΕ έγιναν ιδιαίτερο αντικείμενο έρευνας και μελέτης σχετικά πρόσφατα. Τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες οι οικονομική ανάπτυξη ήταν συνδεδεμένη με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τη μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων. Οι μικρές επιχειρήσεις, αν και κάλυπταν ένα σημαντικό τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας έμεναν αγνοημένες.

Η κατάσταση όμως διαφοροποιήθηκε με αφορμή τη μεγάλη και διαρκή οικονομική (κυρίως βιομηχανική) κρίση που έγινε αισθητή στα μέσα της δεκαετίας του '70, αρχές της δεκαετίας του '80. Κατά τη διάρκεια της κρίσης αυτής, σε πολλές περιπτώσεις, οι ΜΜΕ έδειξαν μια αναπάντεχη αντοχή και συχνά δυναμισμό. Σε ορισμένες περιοχές μάλιστα πρωτοστάτησαν σε μια ιδιότυπη έκρηξη τοπικής κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης, που βασιζόταν στην ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων και ενός παραμελημένου τοπικού παραγωγικού συστήματος. Ακολούθησαν θεωρητικές και εμπειρικές



συζητήσεις που απέδιδαν το φαινόμενο σε διαφορετικά αίτια [ΙΣΤΑΜΕ, 2000].

Οι αιτίες αυτές, συμπυκνώνονται ως εξής, με τη μορφή πλεονεκτημάτων που αποδίδονται στις ΜΜΕ, οι οποίες έχουν παίξει σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και η παρουσία τους σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας είναι καταλυτική.

### **1. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας**

Οι ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να απορροφούν μέρος της ανεργίας με τη μορφή αυτοαπασχόλησης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό, γιατί είναι πιο εύκολο, και από άποψη κεφαλαίου, αλλά και ανθρώπινου δυναμικού, να συσταθεί μια μικρή, τις περισσότερες φορές ατομική επιχείρηση, παρά μια μεγαλύτερη. Αυτό αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός για τις Ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες κατακλύζουν την ελληνική επικράτεια και στο σύνολό τους απασχολούν χιλιάδες εργαζόμενους.

### **2. Προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων**

Οι ΜΜΕ σε παγκόσμιο αλλά και σε εθνικό επίπεδο χαρακτηρίζονται και διακρίνονται από μια ευελιξία και προσαρμοστικότητα, λόγω του μεγέθους τους, στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Κι αυτό αποδεικνύεται με ένα παράδειγμα. Εάν η ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος μιας επιχείρησης για λόγους άμεσα συνδεδεμένους με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, σε κάποια χρονική στιγμή μεταβληθεί, μια μικρότερη επιχείρηση, μπορεί ευκολότερα να προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις της αγοράς σε σχέση με μια μεγαλύτερη επιχείρηση που παράγει το ίδιο προϊόν και έχει «επενδύσει» στην παραγωγή του, σημαντικούς

παραγωγικούς συντελεστές κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού.

### **3. Αξιοποίηση επιχειρηματικότητας**

Ένας ακόμη παράγοντας, ο οποίος έχει βοηθήσει τις ΜΜΕ να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας είναι η επιχειρηματικότητα. Και αυτό γιατί οι ΜΜΕ διευκολύνουν την ανάδειξη και αξιοποίηση της δημιουργικότητας και του επιχειρηματικού πνεύματος. Ο ιδιαίτερος ρόλος του επιχειρηματία στην περίπτωση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχει αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους. Η ιδιαίτερη ικανότητα του επιχειρηματία - ιδρυτή στην περίπτωση των επιχειρήσεων αυτής της τάξης μεγέθους, έχει αποδειχθεί σημαντική για την επιβίωση της επιχείρησης από το σκληρό ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις της ίδιας τάξης μεγέθους, αλλά και στις μεγάλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

### **4. Προώθηση εξαγωγών στα Βαλκάνια**

Οι ΜΜΕ, επίσης, έχουν συμβάλλει, και με τις εξαγωγές τους τα τελευταία χρόνια, στις χώρες της Βαλκανικής, στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Οι παράγοντες που έχουν συμβάλλει στην αύξηση των εξαγωγών είναι η γεωγραφική θέση της Ελλάδας και η γειτνίασή της με τα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη. Ακόμη τα γενικά χαρακτηριστικά των προϊόντων των ελληνικών ΜΜΕ, οι χαμηλές τιμές και η μαζική παραγωγή ανταποκρίνονται στις παρούσες ανάγκες των αγορών αυτών. Μάλιστα πολλές ελληνικές ΜΜΕ έχουν ήδη εγκατασταθεί σε αυτές τις αγορές.

### **5. Παραγωγή προϊόντων με ιδιαιτερότητες**

Οι ΜΜΕ έχουν την ικανότητα και ιδιαιτερότητα να καλύπτουν αγορές και κενά στην παραγωγή που αφήνουν οι

μεγάλες επιχειρήσεις (τοπικές αγορές, εξειδικευμένα και υπερβολικά προϊόντα, αγαθά πολυτελείας κλπ.). Έχει αναφερθεί μάλιστα ότι ένας από τους λόγους για τους οποίους το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων μιας οικονομίας αγγίζει σχεδόν το σύνολό τους είναι και το γεγονός ότι, τουλάχιστον στις ανεπτυγμένες οικονομίες, το μεσαίο εισόδημα έχει αυξηθεί και αυτό με τη σειρά του εξωθεί τους καταναλωτές, στην αγορά προϊόντων με μεγαλύτερη ποικιλία και ιδιαιτερότητα. Η παραπάνω παρατήρηση, αν και είναι εύστοχη, δεν επαρκεί για να εξηγήσει, τη μεγάλη διάδοση των επιχειρήσεων. [Το μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας, Υπ. Αν. 1997].

#### **4.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ**

Το γεγονός ότι ο κλάδος των ΜΜΕ κυριαρχεί σχεδόν ασφυκτικά είναι μεν «ικανοποιητικό» για τον κλάδο σε πρώτη θεώρηση, δείχνει όμως μειωμένο επιχειρηματικό δυναμισμό για την εθνική οικονομία. Ο κλάδος ωστόσο αντιμετωπίζει αξιόλογα πρακτικά προβλήματα και έχει ανάγκη από την εφαρμογή ορισμένων λύσεων για να μειωθεί η αρνητικότητα των νοσηρών καταστάσεών του.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ στην καθημερινή τους επιχειρηματική ζωή είναι ποικίλα. Η ποικιλία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι εξαρτώνται και διαφέρουν από κλάδο σε κλάδο, από περιοχή σε περιοχή, από εποχή σε εποχή, από περίπτωση σε περίπτωση, προϊόν, ποιότητα.

Από την άποψη αυτή μόνο μια γενική ομαδοποίησή τους θα ήταν δυνατή και μάλιστα για τα κυριότερα από αυτά. Έτσι τα προβλήματα αυτά εντοπίζονται σε τρεις τομείς:

#### 4.6.A. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο εσωτερικό των ελληνικών ΜΜΕ, τα προβλήματα που εμφανίζονται με την μεγαλύτερη ένταση είναι:

- # Μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που δεν ευνοεί τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας και τις καθιστά λιγότερο αποδοτικές και ανταγωνιστικές και κατά συνέπεια περισσότερο ευάλωτες στις συχνές μεταβολές της αγοράς.
- # Χαμηλό επίπεδο στελέχωσης, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις κάτω των 50 ατόμων.
- # Η οργάνωση, τεχνολογία και εξοπλισμός είναι ανεπαρκής και καμιά φορά ανύπαρκτος.
- # Χαμηλή παραγωγικότητα, που οφείλεται κυρίως σε έναν οι περισσότερους παράγοντες, όπως:
  - Έλλειψη σύγχρονης τεχνικής υποδομής και χρήσης νέων τεχνολογιών
  - Αναποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης
  - Μη αξιοποίηση ή μη βελτιστοποίηση της χρήσης, του ήδη επενδυμένου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.
  - Έλλειψη ικανοποιητικού προγραμματισμού, εναρμόνισης και συντονισμού εργασίας, και εξοπλισμού των παραγωγικών διαδικασιών, καθώς και ανυπαρξίας συστημάτων παρακολούθησης, ελέγχου ποιότητας, κόστους και χρόνου παραγωγής.
  - Ανεπάρκεια κατάρτισης και επανακατάρτισης του εργατικού δυναμικού [Μπουραντά Δ. , Παπαλεξανδρή Ν.].

#### 4.6.B. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ελληνικές ΜΜΕ όμως, πρέπει να αντεπεξέλθουν και σε προβλήματα που παρουσιάζονται στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Τέτοια προβλήματα είναι:

- ◆ Η επαγγελματική στέγη είναι συχνά ένα οξύτατο πρόβλημα για τον κλάδο, επειδή ιδίως αυτός χρησιμοποιεί κατά το μέγιστο τμήμα τους ενοικιασμένους (δηλ. μη ιδιόκτητους) χώρους. Φυσικά το πρόβλημα εδώ έχει σχέση με το ενοίκιο, τη διάρκεια, τους όρους έξωσης ή ανανέωσης των συμβολαίων κ.ο.κ.
- ◆ Σοβαρό επίσης πρόβλημα (από τα πιο σοβαρά μάλιστα) είναι η απορρόφηση των «εοκικών κραδασμών», δηλ. η αντιμετώπιση των δυσκολιών από την ενσωμάτωσή μας στα ευρωπαϊκά δεδομένα της ενιαίας αγοράς. Οι δυσκολίες είναι ποικίλες και σημαντικές και αναφέρονται κυρίως στην ανταγωνιστικότητα, την ποιότητα (προϊόντων και υπηρεσιών), στις τιμές, στον καταργούμενο δασμολογικό και άλλο προστατευτισμό.
- ◆ Υπάρχει επίσης και ορατός κίνδυνος μαζικής αφ' ενός εισβολής ξένων επιχειρήσεων και αφελληνισμού και αφετέρου εξαγορά των εγχωρίων από αλλοδαπές πολυεθνικές.
- ◆ Περιορισμένη ανάπτυξη λειτουργιών και συμπεριφορών που αφορά τον προσανατολισμό προς την αγορά όπως:
  - Περιορισμένη συνειδητοποίηση και αντίληψη της διεθνοποίησης και της παγκοσμιοποίησης της αγοράς.
  - Παρακολούθηση των εξελίξεων του περιβάλλοντος και προσαρμογή μέσω στρατηγικών σχεδίων.
  - Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς, οργάνωση πωλήσεων, διανομή και προώθηση, εξυπηρέτηση των πελατών κατά και μετά την πώληση.

- Έρευνα και ανάπτυξη - υιοθέτηση νέων τεχνολογιών παραγωγής, οργάνωσης και διοίκησης.
- ◆ Περιορισμένη εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών διασφάλισης ποιότητας.
- ◆ Χαμηλή ανταγωνιστικότητα των παραγόμενων προϊόντων που κυρίως οφείλεται:
  1. Στην έλλειψη σχεδιασμού και διαφοροποίησης των προϊόντων.
  2. Στην έλλειψη οργανωμένων δικτύων πωλήσεων και διανομής.
  3. Στη χαμηλή ποιότητα των προϊόντων που δημιουργεί πρόβλημα προβολής και εγγύησης.
- ◆ Το ασφαλιστικό γενικά που αφορά την υγειονομική και συνταξιοδοτική περίθαλψη και ασφάλιση των επιχειρηματιών. Ο κύριος φορέας στο πεδίο αυτό είναι το γνωστό ΤΕΒΕ (Ταμείο Επαγγελματιών - Βιοτεχνών Ελλάδος). Προβλήματα δεν είναι το ύψος των συντάξεων, το όριο ηλικίας, η ποιότητα της περίθαλψης κλπ.

Ακόμη άλλο ένα σημαντικό πρακτικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η ταξινόμηση των επιχειρήσεων κατά κατηγορίες (μικρές, μεσαίες, μεγάλες) και η υπαγωγή τους κατ' επέκταση τόσο στα αντίστοιχα κλαδικά επιμελητήρια όσο και στις διάφορες ρυθμίσεις του θεσμικού, χρηματοδοτικού ή άλλου πλαισίου [Μπουραντάς Δ. , Παπαλεξανδρή Ν.].

#### **4.6.Γ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ**

Τέτοια προβλήματα είναι:

- Το πρώτο γενικό πρόβλημα είναι η χρηματοδότηση που πάσχει από ανεπάρκεια, επειδή οι χρηματοδοτικοί πόροι απορροφώνται συνήθως από μεγάλες επιχειρήσεις.
- Η εξασφάλιση υγιούς και επαρκούς χρηματοδότησης, ιδίως κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους.
- Η ανυπαρξία εξειδικευμένων χρηματοοικονομικών προγραμμάτων από Τραπεζικούς Οργανισμούς.
- Φορολογία τα προβλήματα σχετίζονται κυρίως με τις απαλλαγές, τις ρυθμίσεις, τα κίνητρα, το ύψος (των φόρων) και γενικά με το όλο φορολογικό πλαίσιο που αφορά τους μικρομεσαίους. [Μπουραντάς Δ. , Παπαλεξανδρή Ν.].

#### **4.6.Δ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Τέτοια προβλήματα είναι:

- ❖ Περιορισμένες δυνατότητες γεωγραφικής κάλυψης.
- ❖ Χαλαρή σύνδεση του εκπαιδευτικού και ερευνητικού συστήματος με τις ανάγκες των ΜΜΕ.
- ❖ Χαμηλό επίπεδο συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ, ελλείπει πιστοποίησης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ το κόστος των υπηρεσιών είναι σχετικά υψηλό.
- ❖ Έλλειψη μηχανισμών ελέγχου και υποστήριξης στο στάδιο της «γέννησης».
- ❖ Ανεπάρκεια υποστήριξης υλοποίησης μελετών και σχεδίων εκσυγχρονισμού. [Μπουραντάς Δ. , Παπαλεξανδρή Ν.].

#### **4.7 ΕΘΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΝΟΜΟΙ**

Το κράτος όπως είναι ευκολονόητο, δεν παραλείπει δίπλα στην ευρύτερη βιομηχανική πολιτική να διαμορφώνει και να εφαρμόζει μια ιδιαίτερη πολιτική για τις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις. Συνήθως όμως, αυτή είναι ενσωματωμένη ή διασπαρμένη στην ευρύτερη οικονομική, περιφερειακή, βιομηχανική πολιτική. Ο βασικός στόχος της κρατικής πολιτικής για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες είναι γενικά η ενδυνάμωση και η επιχειρηματική τους ευρωστεία.

Για να επιτευχθούν και να υλοποιηθούν οι στόχοι της εθνικής πολιτικής για τις ΜΜΕ το Υπουργείο Ανάπτυξης χρησιμοποιεί ορισμένα μέσα.

#### **4.7.Α. Ο αναπτυξιακός Νόμος (2601/1998)**

Ο Αναπτυξιακός Νόμος αποτελεί το βασικό εργαλείο άσκησης παρεμβατικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο. Είναι από τα κυριότερα μέσα σχεδιασμού και εφαρμογής κλαδικής και περιφερειακής πολιτικής. Αν και δεν απευθύνεται άμεσα στις ΜΜΕ, περιλαμβάνει στις διατάξεις του όλες τις ελληνικές επιχειρήσεις, δίνοντας, τα τελευταία κυρίως χρόνια περισσότερη έμφαση στις μεγαλύτερες. Οποσδήποτε όμως εμπίπτουν και οι ΜΜΕ. Πριν από το Ν. 2601/1998 υπήρχαν κι άλλοι νόμοι που είχαν θεσμοθετηθεί ως αναπτυξιακοί (όπως ο Ν. 1262/1990 και ο Ν. 1892/1998) που προσάρμοζαν τις αναπτυξιακές πολιτικές στα σύγχρονα δεδομένα και στις τρέχουσες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις και ανάγκες. Βασική πηγή χρηματοδότησης των εκάστοτε αναπτυξιακών νόμων είναι ο Προϋπολογισμός Δημοσίων Επενδύσεων [ΙΣΤΑΜΕ, 2000].

Με τις νέες ρυθμίσεις του Ν. 2601/1998, τα επενδυτικά κίνητρα εξακολουθούν να αποτελούν ένα από τα βασικά μέσα της διαρθρωτικής πολιτικής για την ενίσχυση του παραγωγικού δυναμικού της χώρας, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, την αύξηση της απασχόλησης και την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.

Στα υπαγόμενα επενδυτικά προγράμματα και σχέδια παρέχονται τα ακόλουθα είδη ενισχύσεων:



α) **Επιχορήγηση** που συνιστάται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της ενισχυμένης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου.

β) **Επιδότηση** των τόκων που συνιστάται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων τόκων των μεσομακροπρόθεσμων δανείων τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας, που λαμβάνονται για την υλοποίηση της ενισχυμένης δαπάνης της επένδυσης.

γ) **Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης** που συνιστάται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση της χρήσης καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.

δ) **Φορολογική απαλλαγή** ύψους μέχρι ενός ποσοστού επί της αξίας της ενισχυμένης επένδυσης ή και της αξίας της χρηματοδότησης μίσθωσης καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση. Η ενίσχυση αυτή συνιστάται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος μη διανεμομένων κερδών της πρώτης δεκαετίας από την πραγματοποίηση της επένδυσης ή του προγράμματος, με το σχηματισμό ισόποσου αφορολόγητου αποθεματικού.

ε) Παρέχονται **ειδικά κίνητρα**, πέραν των ανωτέρω, για ιδιάζοντος σημαντικές βιομηχανικές, μεταλλευτικές και τουριστικές επενδύσεις, ύψους άνω των είκοσι πέντε (25) δισ. δρχ. με σημαντικές επιπτώσεις στη διεθνή ανταγωνιστικότητα της χώρας και στην απασχόληση με τη δημιουργία 300 τουλάχιστον νέων θέσεων μόνιμης απασχόλησης.

Τα είδη ενισχύσεων παρέχονται **εναλλακτικά** σε δύο «πακέτα» κινήτρων ως εξής:

α) Επιχορήγηση ή /και επιδότηση τόκων ή/ και επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης.

β) Φορολογική απαλλαγή και επιδότηση τόκων αν ληφθεί επενδυτικό δάνειο.

Επίσης προβλέπονται:

- Ειδικά καθεστώτα ενίσχυσης στα πλαίσια ισορρόπησης περιφερειακής ανάπτυξης, περιφερειών ή τμημάτων περιφερειών της χώρας ή ορισμένων κατηγοριών επιχειρήσεων, τα οποία περιλαμβάνουν εκτός των προαναφερόμενων ειδών ενισχύσεων, πρόσθετα κίνητρα καθώς και ειδικά πρόσθετα κίνητρα επιλεξιμότητας και υπαγωγής.
- Πολυετή επιχειρηματικά σχέδια διάσωσης και αναδιάρθρωσης μεγάλων υφισταμένων μεταποιητικών επιχειρήσεων που απασχολούν τουλάχιστον 150 άτομα, με σκοπό τον εκσυγχρονισμό, την εξυγνίαση και ανάπτυξη τους.

Τα παραπάνω ρυθμίζονται με ad hoc Προεδρικά Διατάγματα και Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις.

#### **4.8 ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Μέσα στα γενικότερα πλαίσια του ΚΠΣ (Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης), το κάθε κράτος - μέλος έχει τη δυνατότητα να εφαρμόζει προγράμματα που ανταποκρίνονται στις εθνικές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες. Έτσι το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει στο επίκεντρο των νέων προγραμμάτων που χρηματοδοτούνται από το Γ'ΚΠΣ τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα προγράμματα αυτά καλύπτουν όλα τα μεγέθη και τις κατηγορίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δίνοντας, ωστόσο μεγαλύτερη έμφαση στην τεχνολογική αναβάθμισή του και στην εξοικείωσή τους με το Διαδίκτυο. Ο γενικός

Γραμματέας του Υπουργείου Ανάπτυξης, κ. Καλογήρου<sup>1</sup>, αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι ΜΜΕ της χώρας θα αξιοποιήσουν τα κονδύλια του Γ' ΚΠΣ.

Η κατεύθυνση αυτού του προγράμματος, είναι προς τις ΜΜΕ. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτές οι επιχειρήσεις αποτελούν στην Ελλάδα ένα ετερογενές σύνολο. Μέσα εκεί υπάρχουν πολλές κατηγορίες επιχειρήσεων, με διαφορετικές ανάγκες.

Στην Ε.Ε. οι μικρές επιχειρήσεις, που αριθμού κάτω από 50 άτομα, ανέρχονται σε 20 εκατομμύρια, ενώ οι πολύ μικρές είναι περίπου 18,5 εκατομμύρια. Δεν είναι υπερβολή, να πούμε, ότι οι ΜΜΕ αποτελούν τον επιχειρηματικό κορμό της Ευρώπης. Στη σύνοδο της Μαδρίτης ετέθη το ζήτημα ότι πρέπει να ληφθούν μέτρα τόνωσης των ΜΜΕ, διότι στην ουσία αυτές συμβάλλουν τα μέγιστα στη δημιουργία της απασχόλησης, στην περιφερειακή ανάπτυξη κλπ. Με βάση αυτές τις αρχές, το Υπουργείο Ανάπτυξης προσπάθησε τόσο το πρόγραμμα της «Ανταγωνιστικότητας» όσο και το πρόγραμμα για την «Κοινωνία της Πληροφορίας» να είναι προσανατολισμένα στις ΜΜΕ.

#### **4.8.A. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ»**

Το υποπρόγραμμα αυτό που προωθείται από το Υπουργείο λέγεται «Δικτυωθείτε» και εντάσσεται στο πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας». Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 άτομα) και έχει σαν στόχο να τις εξοικειώσει με το Διαδίκτυο, ώστε να αποτελέσει αργότερα καθημερινό εργαλείο τους. Και αυτό γιατί παρατηρείται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις κατορθώνουν να ενσωματώνουν τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της πληροφορικής, ενώ πολύ μικρές κινδυνεύουν με αποκλεισμό.

<sup>1</sup> Ο κ. Καλογήρου είναι γενικός γραμματέας Βιομηχανίας στο Υπουργείο Ανάπτυξης από τον Απρίλιο του 2002.

Έτσι με το πρόγραμμα αυτό θα συνδεθούν αυτές οι επιχειρήσεις με το Διαδίκτυο και παράλληλα θα διαφημιστούν σε αυτό.

#### **4.8.Β. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Έχει προκηρυχθεί και έχει αρχίσει η αξιολόγηση ενός προγράμματος που απευθύνεται στις μικρές μεταποιητικές επιχειρήσεις και στις επιχειρήσεις πληροφορικής και στόχο έχει να τις βοηθήσει να δημιουργήσουν διετή επιχειρηματικά σχέδια, προκειμένου να εκσυγχρονιστούν κυρίως τεχνολογικά. Ο προϋπολογισμός που φτάνει τα 150 εκατ. δρχ. μπορεί να θεωρηθεί μεγάλος για μια επιχείρηση τέτοιου μεγέθους. Το 80% του προϋπολογισμού μπορεί να είναι αγορά εξοπλισμού, φυσικά σε στενή σχέση με τους επιχειρηματικούς στόχους της επιχείρησης. Αυτή τη στιγμή έχουν υποβάλει αίτηση στον πρώτο κύκλο του προγράμματος 1.400 μικρές επιχειρήσεις.

#### **4.8.Γ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Το πρόγραμμα αυτό αφορά μεταποιητικές επιχειρήσεις και τους επιτρέπει να κάνουν εκσυγχρονισμό σε τέσσερις τομείς: πρώτον, περιβάλλοντος, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την περιοχή της Αττικής, όπου μπορούν να χρηματοδοτηθούν με ποσοστό έως 35% προκειμένου να κάνουν επενδύσεις στο περιβάλλον, δεύτερον, ποιότητας, τρίτον, logistics, τέταρτον, για εκσυγχρονισμό και καινοτομία όσων αφορά τα προϊόντα τους.

Αυτό το μέτρο μπορεί να επιδοτήσει επενδυτικά σχέδια έως 500εκατ. δρχ. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το πρόγραμμα δεν αποκλείει την είσοδο σε μια μικρή επιχείρηση, ωστόσο είναι περισσότερο προσανατολισμένο στις μεσαίες επιχειρήσεις.

Ένα αντίστοιχο πρόγραμμα από την πλευρά της κοινωνίας της Πληροφορίας, που αφορά μεσαίες επιχειρήσεις, είναι το πρόγραμμα «Επιχειρείτε ηλεκτρονικά», το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις οποιουδήποτε τομέα να χρησιμοποιήσουν συστήματα πληροφορικής, ώστε να οργανώσουν καλύτερα την επιχείρησή τους. Δεν πρόκειται για την απλή σύνδεση της επιχείρησης με το Διαδίκτυο, όπως είναι το «Δικτυωθείτε». Το πρόγραμμα αυτό βοηθάει την επιχείρηση να ηλεκτρονικοποιήσει το λογιστήριό της, την παραγωγή της, να συνδεθεί με τους πελάτες της.

#### **4.8.Δ ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

##### **Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.**

(Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας)

Στην Ελλάδα ο φορέας που ασκεί αποκλειστικά πολιτικές για την ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. Χαρακτηριστικά, ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. δρα όχι σαν τράπεζα, αλλά σαν ένας ευρύτερος οργανισμός και μάλιστα αποκλειστικά στο χώρο των μικρομεσαίων. Χειρίζεται τα ποσά των ΜΟΠ (Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα) του νόμου 1262 και άλλες χορηγήσεις. Κατοχυρώνει και εφαρμόζει την κρατική επενδυτική και ευρύτερη πολιτική επί του κλάδου αυτού. Γενικά ο Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. παίζει το ρόλο που παίζει ως τώρα και η Αγροτική Τράπεζα στο γεωργικό τομέα. Άλλη αρμοδιότητα του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. είναι η ενίσχυση τοπικών πρωτοβουλιών απασχόλησης για τη δημιουργία ΜΜΕ, σε τομείς που αξιοποιούν τοπικούς πόρους και συνεισφέρουν στη δημιουργία απασχόλησης. Δεν έχει μόνο χρηματοδοτική αποστολή, αλλά οργανώνει εκδηλώσεις και εκθέσεις στο εξωτερικό και δημιουργεί εκθεσιακούς χώρους, με στόχο την

προώθηση προϊόντων των ΜΜΕ. Ακόμη διοργανώνει για τις επιχειρήσεις επιμορφωτικά σεμινάρια, εκπονεί τεχνικοοικονομικές μελέτες και μελέτες βιωσιμότητας, προωθεί τεχνολογικά σχέδια, παρέχει πληροφόρηση, χορηγεί υποτροφίες.

#### **ΚΕ.ΚΑ.**

(Κέντρο Καινοτομιών Αθηνών)

Το Μάρτιο του 1989 ιδρύθηκε από τον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. με την υλική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας το κέντρο καινοτομιών Αθηνών Α.Ε. που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία. Στόχος του ΚΕ.ΚΑ. είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος σύγχρονων τεχνολογικών απαιτήσεων, που θα συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των ΜΜΕ καθώς και στη δημιουργία καινοτόμων επιχειρήσεων.

Το ΚΕ.ΚΑ. προσφέρει:

1. Επιμόρφωση σε επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων για εκσυγχρονισμό της παραγωγής τους, εξειδικευμένα πακέτα λογισμικού με τεχνολογικό προσανατολισμό.
2. Εκπόνηση τεχνοοικονομικών μελετών και προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων για την εφαρμογή πληροφορικών συστημάτων σχεδιασμού και παραγωγής.
3. Αξιολόγηση τεχνολογικών προτάσεων.
4. Υπηρεσίες οικονομικών συμβούλων σε θέματα ίδρυσης και ανάπτυξης ΜΜΕ.
5. Σύνδεση με ερευνητικά ιδρύματα της Ελλάδας.
6. Διάχυση ειδικών τεχνολογικών γνώσεων - προσαρμοσμένων στις ανάγκες των Ελληνικών Επιχειρήσεων.

## ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ

Τα επιμελητήρια είναι ανεξάρτητοι συμβουλευτικοί οργανισμοί βιοτεχνών, τα οποία:

- ✦ Παρεμβαίνουν προς την πολιτεία και τους αρμόδιους φορείς με τεκμηριωμένες προτάσεις και απόψεις, με στόχο την αντιμετώπιση των προβλημάτων των μελών του και συνολικά της Εθνικής οικονομίας.
- ✦ Πληροφορούν έγκαιρα και υπεύθυνα τα μέλη τους, συμβάλλοντας στην προσπάθεια εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.
- ✦ Στηρίζουν και προωθούν την ελληνική παραγωγή με τη συμμετοχή τους στην οργάνωση κλαδικών εκθέσεων και με την ενίσχυση των μελών τους για την συμμετοχή τους σε διεθνείς εκθέσεις.
- ✦ Προωθούν την εξειδίκευση, την τεχνολογία, την καινοτομία και τον εκσυγχρονισμό.
- ✦ Αναπτύσσουν πρωτοβουλίες και δραστηριότητες για τη διευκόλυνση πραγματοποίησης επενδύσεων, την παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα στις συνθήκες έντασης του διεθνούς ανταγωνισμού στην ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.

## Ο ΕΛΟΤ

(Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης)

Ο ΕΛΟΤ είναι εθνικός φορέας τυποποίησης στη χώρα μας με αρμοδιότητες τη σύνταξη και έκδοση των ελληνικών προτύπων, την απονομή σημάτων γνησιότητας, τη χορήγηση πιστοποιητικών ποιότητας και πιστότητας και την αποκλειστική διάθεση των προτύπων όλων των ξένων οργανισμών τυποποίησης με τους οποίους βρίσκεται άλλωστε σε στενή επαφή και συνεργασία. Η συμβολή του ΕΛΟΤ είναι σημαντική διότι βοηθάει στην τυποποίηση των ελληνικών προϊόντων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, τα γνωστοποιεί

στην Ε.Ε., τα εναρμονίζει με τα κοινοτικά και διεθνή, παρέχει πληροφορίες, συμβουλές και υποδείξεις στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ενημερώνεται ανελλιπώς από τη διεθνή πρακτική και μεταφέρει αυτήν την ενημέρωση στον εθνικό χώρο.

### **BIC**

Τα κέντρα επιχειρηματικής καινοτομίας είναι ένας θεσμός ο οποίος έχει τη μορφή περισσότερο ενός «προγράμματος» ή μιας «επιτροπής» παρά ενός «κέντρου» αλλά ο σκοπός του είναι καθαρά πληροφοριακός και μάλιστα με κύριο αντικείμενο τους μικρομεσαίους. Πρακτικά τα κέντρα αυτά μελετούν τις επενδυτικές δυνατότητες μιας περιοχής, αξιολογούν τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, διευρύνουν τις αγορές τους, παρέχουν συμβουλές και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες σε παλιές ή νέες επιχειρήσεις, παρακολουθούν τις εργασίες τους ιδίως στα πρώτα χρόνια της ζωής τους, επιβλέπουν τη λειτουργία τους, τις διευκολύνουν στην προσπέλαση προς τις διάφορες χρηματοδοτικές πηγές και γενικά στέκονται δίπλα στις επιχειρήσεις σαν ένας στενός διευθυντικός σύμβουλος - μάνατζερ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°**

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΟΝΕ) ΣΤΙΣ ΜΜΕ**

#### **5.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΝΕ**

Η ΟΝΕ αποτελεί ένα ιστορικό γεγονός πρώτης σημασίας για τις ευρωπαϊκές εξελίξεις. Αποτελεί έκφραση της ιδέας της ενοποίησης του ευρωπαϊκού χώρου, απόπειρες υλοποίησης της οποίας έγιναν με ποικίλες μορφές σε διάφορες στιγμές της ευρωπαϊκής ιστορίας. Η ΟΝΕ δεν είναι μια αυτοτελής και



αυτοπροσδιορισμένη επιλογή των κρατών - μελών της. Η ΟΝΕ αποτελεί μερική έκφραση της γενικότερης τάσης παγκοσμιοποίησης που χαρακτηρίζει τη διεθνή οικονομία στη σημερινή εποχή. Ο σχηματισμός της Οικονομικής και της Νομισματικής Ένωσης αποτελεί τη συγκρότηση μιας νέας μορφής οργάνωσης και ολοκλήρωσης στον ευρωπαϊκό χώρο, που αντανακλά ταυτόχρονα κρίσιμες αλλαγές στη γενικότερη οργάνωση του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος. Παρακάτω θα αναφερθούν 3 τάσεις, οι οποίες δημιούργησαν την ΟΝΕ.

1. Η ριζική τεχνολογική αλλαγή που οδηγεί στην ανάδειξη ενός νέου τεχνοοικονομικού υποδείγματος, στηριζόμενου στη γνώση, τη μικροηλεκτρονική, τη γρήγορη τεχνολογική ανανέωση και γενικότερα την ανάδειξη του τεχνολογικού ανταγωνισμού ως κεντρικής πηγής πλούτου και ως στοιχείου οικονομικής και πολιτικής κυριαρχίας στην παγκόσμια πυραμίδα δύναμης.
2. Η συνεχής απελευθέρωση των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών, με την εισαγωγή του στοιχείου του διεθνούς ανταγωνισμού σε κλειστά μέχρι πρόσφατα συστήματα, όπως στις τηλεπικοινωνίες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τις μεταφορές, τις ασφάλειες.
3. Μια εκτεταμένη απελευθέρωση στη μετακίνηση κεφαλαίων, οι όροι ελέγχου των οποίων σε εθνικό επίπεδο μεταμορφώθηκαν ριζικά την τελευταία εικοσαετία. Η παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου προσδιορίζει σήμερα τη νέα γεωγραφία του πλούτου και της ανάπτυξης, του αποκλεισμού ή της συσσωμάτωσης στις κοινωνικές διαδικασίες.

Η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει άρδην το διεθνές οικονομικό και κοινωνικό καθεστώς και αυτό για τους εξής λόγους. Πρώτον η νεοφιλελεύθερη στρατηγική και η παγκοσμιοποίηση έχουν δημιουργήσει συνθήκες «πολιτικών

μονόδρομων» με τη μορφή καταναγκασμών, που έχουν αφετηρία το παγκόσμιο σύστημα και συνεπώς βρίσκονται έξω από τον έλεγχο και την επίδραση των πρωταγωνιστών που λειτουργούν στο εσωτερικό μιας χώρας. Δεύτερον, είναι εμφανής η τάση διάσπασης μεταξύ οικονομικού και κοινωνικού στοιχείου στη λειτουργία της κοινωνίας, στην άσκηση της πολιτικής και στη λήψη των αποφάσεων. Τρίτον, διαμορφώνεται μια πραγματικότητα, στην οποία τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δηλαδή ένας κεντρικός μηχανισμός παραγωγής ανάπτυξης, συνδέονται όλο και περισσότερο με επιχειρηματικές στρατηγικές και τρόπους παγκόσμιας οργάνωσης της επιχείρησης, ενώ συρρικνώνεται η ισχύς των παραδοσιακών εθνικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ως συνάρτηση συγκεκριμένου οικονομικού χώρου.

Τα παραπάνω πρακτικά σημαίνουν ότι η ικανότητα μιας χώρας να προωθήσει την αναπτυξιακή της διαδικασία περνάει σήμερα σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τον τρόπο ενσωμάτωσής της στο παγκόσμιο πλέγμα σχέσεων αλλά και στο είδος της ολοκλήρωσης που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρησιακών στρατηγικών, κρατικών πολιτικών και κοινωνικών διαδικασιών.

## **5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ**

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ONE) της Ευρώπης είναι ένα γεγονός που τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει τον οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό χάρτη της ηπείρου. Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση είναι μια ζώνη ενιαίου νομίσματος στο εσωτερικό της ενιαίας αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην οποία, πρόσωπα, εμπορεύματα, υπηρεσίες και κεφάλαια κυκλοφορούν χωρίς περιορισμούς.

Η ΟΝΕ είναι το φυσικό και βασικό συμπλήρωμα της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς. Με το ενιαίο νόμισμα, η ενιαία αγορά θα αναπτυχθεί λόγω της εξάλειψης του κόστους των συναλλαγών, που προκαλείται από τη μετατροπή των νομισμάτων, της κατάργησης των συναλλαγματικών διακυμάνσεων που επιφέρουν διαταραχές στις συναλλαγές και τις επενδύσεις και τις διαφάνειας των τιμών σε ευρώ.

Η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ επηρεάζει και τη δράση των ελληνικών ΜΜΕ οι οποίες έχουν να αντιμετωπίσουν πρόσθετες προκλήσεις. Η εξασφάλιση χαμηλού πληθωρισμού, τα χαμηλά επιτόκια, η νομισματική σταθερότητα, η «σιγουριά», ενός ενιαίου νομίσματος, η διευκόλυνση διασυνοριακών συναλλαγών υπόσχονται ένα καλύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον στα πλαίσια της ΟΝΕ. Όμως η όξυνση του ανταγωνισμού στο επίπεδο των τιμών και των προϊόντων, ο περιορισμός άσκησης εθνικής προστατευτικής νομισματικής πολιτικής, οι επιπτώσεις στην απασχόληση και την ενεργό ζήτηση, οι πρόσθετες επιπτώσεις στις περιφερειακές ανισότητες περιλαμβάνονται στις νέες συνθήκες που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές ΜΜΕ. Στα πλαίσια αυτά θα υποχρεωθούν να προχωρήσουν σε αλλαγές στη διάρθρωσή τους, στην αφομοίωση νέας τεχνολογίας και καινοτομιών, στον επανακαθορισμό της επιχειρησιακής τους στρατηγικής σε προϊόντα υψηλής ποιότητας, διακριτά για την πρωτοτυπία τους, στο σχέδιο και στις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Παράλληλα, οι ελληνικές ΜΜΕ, έχουν να αντιμετωπίσουν συνθήκες που μπορούν να εξελιχθούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους Ευρωπαϊκούς ανταγωνιστές τους. Η γεωγραφική γειτνίαση της χώρας μας με τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, ο νέος στρατηγικός ρόλος της Ελλάδας στα Βαλκάνια, όπως και οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 είναι μερικές από τις επιχειρηματικές προκλήσεις

που μπορούν να βοηθήσουν στην επιβίωση και ανάπτυξη των ελληνικών ΜΜΕ, συγχρόνως με τις νέες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες και την ΟΝΕ. [ΙΣΤΑΜΕ, 2000].

### **5.3 ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΟΝΕ**

Η ΟΝΕ δημιουργεί ένα νέο, οικονομικό κυρίως, περιβάλλον. Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν μέσα σε αυτό το περιβάλλον που γίνεται πιο ανταγωνιστικό λόγω της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς, της διεθνοποίησης και της απουσίας προστατευτικών μέτρων. Το ερώτημα που προκύπτει: ποιες είναι οι απαραίτητες προσαρμογές ή αλλαγές στις οποίες πρέπει να προχωρήσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις και κυρίως οι Ελληνικές ΜΜΕ για να επιβιώσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες;

Η ΟΝΕ δεν είναι η μοναδική αιτία που επιβάλλει αναπροσαρμογές στις επιχειρηματικές στρατηγικές. Η σύγχρονη πραγματικότητα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται από τη διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των ανταγωνιστικών συνθηκών, την τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη, την αύξηση του βιοτικού επιπέδου, την αλλαγή καταναλωτικών προτύπων. Οι αλλαγές αυτές συνδυάζονται επίσης με περιφερειακά διαμορφωμένες, νέες, κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες, που στην περίπτωση της Ελλάδας περιγράφονται από το νέο της ρόλο στα Βαλκάνια, την διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων του 2004. Ο σύγχρονος κόσμος του «επιχειρείν» περισσότερο από ποτέ άλλοτε είναι ένας κόσμος σε διαρκή κίνηση και ανακατατάξεις, όπου η επανάπαυση θεωρείται ολέθριο σφάλμα.

Σε αυτές τις νέες συνθήκες καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν όχι μόνο οι μεγάλες Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αλλά και οι μικρές και μεσαίες. Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ, που τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται, έχει να κάνει τόσο με τα ποσοτικά χαρακτηριστικά τους, όσο και με τα ποιοτικά. Αυτό όμως που τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει την προσοχή πολλών ερευνητών είναι το επιχειρηματικό στοιχείο στην επιχειρηματική λειτουργία των ΜΜΕ. Παρατηρήθηκε, ιδιαίτερα μετά την κρίση του '70, ότι οι ΜΜΕ έχουν μια διαφορετική επιχειρηματική συμπεριφορά από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά αυτή έχει να κάνει με έναν «δυναμισμό» και κυρίως αντοχή των ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της κρίσης ή της ύφεσης. Θεωρητικές και εμπειρικές έρευνες αποδίδουν το φαινόμενο αυτό σε διαφορετικές αιτίες, μερικές από τις οποίες είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα τους, η δυνατότητα να καλύπτουν κενά που αφήνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η δυνατότητα ανάδειξης και αξιοποίησης της δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας, η συμβολή στον περιορισμό της ανεργίας, η ικανότητα ανάδειξης καινοτόμων προϊόντων και πρακτικών. Παράλληλα όμως οι ΜΜΕ έχουν να αντιμετωπίσουν μια σειρά μειονεκτήματα με πρώτο από όλα ότι καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν σε ένα οικονομικό, θεσμικό, χρηματοπιστωτικό περιβάλλον που έχει σχεδιαστεί για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στα πλαίσια της ΟΝΕ παρέχεται η δυνατότητα άμεσης και εύκολης σύγκρισης των τιμών, διευκόλυνσης των διασυνοριακών δραστηριοτήτων, μεγαλύτερης διαφάνειας που αναμένεται να οδηγήσουν στην όξυνση του ανταγωνισμού. Η αύξηση του ανταγωνισμού επιβάλλει επίσης την εξάπλωση σε νέες αγορές. Η κατάργηση των εθνικών συνόρων, στα πλαίσια της ΟΝΕ, παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης διεθνών

δραστηριοτήτων. Σημαντικό στοιχείο για την επιχειρηματική πολιτική τους, σε αυτόν τον τομέα, είναι η ανάπτυξη των διεθνικών συνεργασιών. Νέες αγορές όμως δεν σημαίνει κλωρική μόνο επέκταση. Οι νέες τεχνολογικές συνθήκες είτε με το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε με την «κοινωνία της πληροφορίας», αποτελούν για τις ΜΜΕ, μια μοναδική πρόκληση – πρόκληση να υπερκεράσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν από το μικρό τους μέγεθος και τη δυσχερή τους πρόσβαση στις μεγαλύτερες αγορές, αλλά και τις λεωφόρους των πληροφοριών. Οι ΜΜΕ όμως καλούνται να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε ένα νέο οικονομικό και κυρίως νομισματικό περιβάλλον. Ο περιορισμός και η συγκράτηση του πληθωρισμού δημιουργεί ευνοϊκούς όρους. Η πτώση των επιτοκίων επίσης αναμένεται να περιορίσει τα χρηματοδοτικά έξοδα με αποτέλεσμα τον περιορισμό του κόστους, αλλά και να βοηθήσει στην ανάπτυξη των επενδύσεων των ΜΜΕ. Η συναλλαγματική σταθερότητα και η κατάργηση του κόστους ανταλλαγής νομισμάτων διευκολύνει την επέκταση των διεθνικών δραστηριοτήτων τους.

Οι ελληνικές ΜΜΕ έχουν παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η παρουσία τους σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας είναι καταλυτική. Εκτός όμως από τον σημαίνοντα ρόλο τους, παρουσιάζουν ιδιομορφίες σε σχέση με τις ΜΜΕ των κρατών – μελών της Ε.Ε. Οι ιδιομορφίες αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, όσο και να βοηθήσουν στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες. Η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, καθιστούν το χαμηλό κόστος ανταγωνιστικό. Το κόστος παραγωγής και ιδιαίτερα το εργατικό κόστος είναι σχετικά χαμηλό στη χώρα μας με αποτέλεσμα να παρέχει

ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Θα πρέπει όμως να τονισθεί ότι η ζήτηση στις αγορές της ΟΝΕ δεν περιορίζεται σε χαμηλού κόστους προϊόντα, αλλά κυρίως σε διαφοροποιημένα προϊόντα που συνδυάζουν υψηλή ποιότητα, σχέδιο και τεχνολογία. Από αυτήν την άποψη οι ελληνικές ΜΜΕ πρέπει να εντάξουν την ποιότητα στην παραγωγή, τον σχεδιασμό, τη διάθεση των προϊόντων τους. Μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναμένεται να έχουν οι ελληνικές ΜΜΕ στα Βαλκάνια και στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η αισιοδοξία αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι τα γενικά χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων ανταποκρίνονται στις παρούσες ανάγκες των αγορών αυτών, όπως επίσης ότι η Ελλάδα και ιδιαίτερα η Β. Ελλάδα, έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα τόσο λόγω της γεωγραφικής εγγύτητάς της, όσο και λόγω της επιτυχημένης παρουσίας των επιχειρήσεών της σε αυτές τις χώρες.

#### **5.4 ΤΟ ΕΥΡΩΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΜΕ**

Η καρδιά της Ευρώπης «χιτυπάει» πλέον σε ευρώ. Δώδεκα χώρες ή 305 εκατομμύρια Ευρωπαίοι πολίτες πέρασαν στον «αστερισμό» του ευρώ.

Η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ και η υιοθέτηση του ευρώ ως ενιαίου νομίσματος είναι αδιαμφισβήτητα ένας ιστορικός σταθμός για την χώρα μας. Τα γεγονότα που ζούμε τελευταία αναδεικνύουν τη μεγάλη σημασία του επιτεύγματος αυτού ως προς μια διάσταση: την προστατευτική ασπίδα που προσφέρει το ενιαίο νόμισμα. [Ναυτεμπορική, Ιαν. - Φεβρ. 2002].

Προκαλεί φόβο αν αναλογιστούμε που θα βρισκόμασταν, σήμερα, αν δεν ήμασταν στην ΟΝΕ, ποιες πιέσεις θα αντιμετωπίζαμε, και πόσο θα επηρεάζονταν τα βραχυπρόθεσμα επιτόκια. Με τη συμμετοχή μας σε ένα μεγάλο, ισχυρό και πρωταγωνιστικό οικονομικό ρόλο και με το πλεονέκτημα που

προσφέρει ένα νόμισμα όπως το ευρώ, αίρονται οι ανασταλτικοί παράγοντες που ίσχυαν στο παρελθόν, όπως η αβεβαιότητα της συναλλαγματικής ισοτιμίας, το υψηλό κόστος του χρήματος, οι δυσκολίες πρόσβασης στις ευρωπαϊκές αγορές λόγω συναλλαγματικών διατυπώσεων, ενώ, παράλληλα εξασφαλίζεται και η νομισματική σταθερότητα. Ακόμη σημαντικότερο, όμως, είναι το άνοιγμα της ελληνικής οικονομίας στον κόσμο. Η καθιέρωση του κοινού νομίσματος θα αλλάξει παρωχημένες νοοτροπίες και συμπεριφορές και θα συμβάλλει στην επικράτηση μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας, σταθερότητας και ανταγωνισμού. [Ναυτεμπορική, Ιαν. Φεβρ. 2002].

Σήμερα, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περίοδο στη σύγχρονη ιστορία μας, είναι εφικτό να πραγματοποιήσουμε μεγάλα άλματα προόδου και να συγκλίνουμε ταχύτερα προς τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τι σημαίνει όμως καθιέρωση του ευρώ στη λειτουργία των ΜΜΕ;

Σημαίνει, πρώτος, ότι οι διασυνοριακές συναλλαγές και το εμπόριο, θα είναι ευκολότερα και θα αυξηθούν, εντός της Ευρωζώνης, αυτό θα συμβεί διότι η κατάργηση των συναλλαγματικών διαδικασιών διευκολύνει την πρόσβαση των επιχειρήσεων και κυρίως των ΜΜΕ, σε όλες τις αγορές των χωρών που συμμετέχουν στο κοινό νόμισμα. Παράλληλα η καθιέρωση του ευρώ, διευκολύνει τις συναλλαγές και με τρίτες χώρες, τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα. Άμεσα, διότι αναμένεται οι συναλλαγές με πολλές από αυτές τις χώρες, όπως οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης ή οι χώρες της Μεσογείου, να γίνονται σε ευρώ, δηλ. χωρίς νομισματικές διατυπώσεις για τις επιχειρήσεις της ευρωζώνης. Έμμεσα, γιατί η ανάδειξη του ευρώ σε νόμισμα - κλειδί για τις διεθνείς πληρωμές θα παρέχει δυνατότητες αποτελεσματικών συναλλαγματικών και νομισματικών ελιγμών, σε περιόδους κρίσεων, ώστε να



ελαχιστοποιείται η επίδραση τέτοιων κρίσεων στις διεθνείς συναλλαγές των ευρωπαϊκών εταιρειών.

Δεύτερον, η καθιέρωση του ευρώ συνεπάγεται με τη βελτίωση των συνθηκών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που επιγραμματικά συνοψίζεται στα εξής: σταθερότητα τιμών, ενοποιημένες κεφαλαιαγορές, χαμηλά επιτόκια, οικονομίες κλίμακας.

Έτσι έχουμε διευκόλυνση των συναλλαγών, λόγω κατάργησης διαδικαστικών συναλλαγματικών δυσχερειών και παράλληλα, βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των επιχειρήσεων της ευρωζώνης. Ως αποτέλεσμα αυτών των αλλαγών, οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τοποθετούνται αποτελεσματικότερα στον αυξημένο ανταγωνισμό που συνεπάγεται η ταχεία εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

Ειδικά για τις ελληνικές ΜΜΕ η σημασία των παραπάνω αλλαγών είναι πολύ μεγαλύτερη από ότι για τη μέση ευρωπαϊκή. Αφενός διότι στο παρελθόν οι συνθήκες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα ήταν λιγότερο ευνοϊκές, λόγω των υψηλών επιτοκίων και του πληθωρισμού και αφετέρου, επειδή οι συναλλαγματικές αβεβαιότητες, αλλά και η κουλτούρα εσωστρέφειας απέτρεπαν τον παγκόσμιο προσανατολισμό των ελληνικών ΜΜΕ.

Οι ελληνικές ΜΜΕ βέβαια, παράλληλα με αυτήν την ευνοϊκή εξέλιξη καλούνται να αντιμετωπίσουν στην εσωτερική αγορά και τον αυξημένο ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της Ευρωζώνης, οι οποίες θα έχουν ευκολότερη πρόσβαση στην ελληνική αγορά σε σχέση με το παρελθόν.

## **5.5 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΝΕ**

Στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα. Τα τελευταία χρόνια, οι

ΜΜΕ έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης φροντίδας, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, καθώς και διάφορα προγράμματα που αφορούν στη βιομηχανία και στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, απευθύνονται σε ΜΜΕ.

Πριν από το 1992, είχε αρχίσει η μελέτη και η λήψη μέτρων για ενίσχυση των ΜΜΕ, ενόψει της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης, ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν ευκολότερα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που διαμορφώνονταν στην Ευρώπη από την ουσιαστική κατάργηση των συνόρων μεταξύ των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μετά το 1992, η Επιτροπή καθόρισε τις προτεραιότητες της πολιτικής για τις ΜΜΕ, με στόχο να διευκολυνθεί η ανάπτυξη και η ευελιξία των ΜΜΕ στα πλαίσια της Ενιαίας Αγοράς. Απόρροια των αποφάσεων αυτών είναι και η Κοινοτική Πρωτοβουλία ΜΜΕ.

Τα προβλήματα λειτουργίας των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι τα ίδια, παρουσιάζονται όμως με διαφορετική ένταση, ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί σε κάθε χώρα.

Τα βασικότερα από τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές ΜΜΕ στην Ενιαία Αγορά, εντοπίζονται συνοπτικά στα εξής:

- I. Μεγάλη απόσταση από τα σημαντικότερα βιομηχανικά κέντρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα κέντρα πληροφόρησης.
- II. Μεγάλη απόσταση από τα κέντρα λήψης αποφάσεων για τις ΜΜΕ στα πλαίσια των οργάνων της Ε.Ε.
- III. Χαμηλή ανταγωνιστικότητα.
- IV. Δυσκολία στην ανανέωση και εκσυγχρονισμό του παραγωγικού εξοπλισμού και την εφαρμογή καινοτομιών.
- V. Αδυναμία ορθολογικής οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων.

VI. Προβλήματα στην εμπορία και τη διακίνηση των προϊόντων, λόγω της σχετικής έλλειψης οργανωμένων δικτύων προώθησης των προϊόντων των ΜΜΕ, κυρίως στο εξωτερικό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, γνωρίζοντας τη σημασία των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία, έχει αναλάβει πολλές πρωτοβουλίες για τη βοήθεια των ΜΜΕ. όπως έχει προαναφερθεί.

Βασικός στόχος της βοήθειας για τις ΜΜΕ είναι:

- Η διευκόλυνση της προσαρμογής τους στις νέες συνθήκες της αγοράς,
- Η διευκόλυνση της πληροφόρησης για τα θέματα που τις αφορούν,
- Η διευκόλυνση των ΜΜΕ που βρίσκονται σε περιοχές χαμηλής ανάπτυξης να έρθουν σε επαφή με ΜΜΕ από πιο εύπορες περιοχές.

Το βασικότερο πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές ΜΜΕ, στα πλαίσια της Ε.Ε. είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός και η δυσκολία πρόσβασης στη μεγάλη Ευρωπαϊκή Αγορά.

Για να αντιμετωπίσουν αυτά τα προβλήματα, η Επιτροπή μέσω των πρωτοβουλιών και της Βιομηχανικής της πολιτικής, στηρίζει τις προσπάθειες των ΜΜΕ, παρέχοντάς τους βοήθεια, ώστε να ξεπεράσουν το εσωτερικό και διαρθρωτικά τους προβλήματα και να προσαρμοστούν, όσο το δυνατόν καλύτερα, στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που δημιουργεί το διεθνές εμπόριο.

## 5.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Πριν από το άνοιγμα των συνόρων στο ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό, οι τιμές σε ορισμένες χώρες και σε ορισμένους τομείς κρατιόταν σε επίπεδο τέτοιο που να επιτρέπει την επιβίωση των οριακών επιχειρήσεων. Ο καταναλωτής έφερε τότε το βάρος της προστασίας τους. Σε άλλους τομείς, οι μη αποδοτικές επιχειρήσεις επιζούσαν με κρατικές ενισχύσεις, των οποίων το βάρος έφερε ο φορολογούμενος.

Επομένως, οι καταναλωτές είχαν μεγάλο συμφέρον να δουν τις μη αποδοτικές επιχειρήσεις να εξαφανίζονται χάρη στον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Σε αντίθεση με τις εθνικές πολιτικές ανταγωνισμού, η Ευρωπαϊκή πολιτική ανταγωνισμού έχει ως κύριο στόχο την ολοκλήρωση της αγοράς.

Έτσι η πολιτική που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ενιαία Αγορά είναι ο ελεύθερος ανταγωνισμός. Ελεύθερος ανταγωνισμός, σημαίνει, ότι όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τη νομική τους μορφή (δημόσιες, ιδιωτικές, μικτές κλπ.), έχουν να «αντιπαλέψουν» με ίσους όρους τις ανταγωνίστριές τους που εμφανίζονται κι αυτές στην αγορά και σε τελική ανάλυση να επικρατήσουν οι υγιέστερες από αυτές. Αυτό είναι το θεμελιακό γνώρισμα του ανταγωνισμού που οδηγεί την επιχειρηματική δραστηριότητα και γενικά την οικονομία σε άνθηση. Ακόμη, ο ελεύθερος ανταγωνισμός αποτρέπει τα μονοπώλια της αγοράς, εμποδίζοντας τις μεγάλες επιχειρήσεις να «εκμεταλλεύονται» τη δεσπόζουσα θέση τους για να επιβάλλουν τους δικούς τους όρους ή να απορροφήσουν τους ανταγωνιστές τους.

Επίσης η πολιτική ανταγωνισμού έχει μεγάλη σημασία για την πραγματοποίηση και τη διατήρηση μιας ενιαίας αγοράς. Επιδιώκει την ανταγωνιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες με

τους καλύτερους δυνατούς όρους. Προωθεί την οικονομική αποτελεσματικότητα δημιουργώντας ένα κλίμα κατάλληλο για την καινοτομία και την τεχνική πρόοδο. Εμποδίζει τις εθνικές κυβερνήσεις να στρεβλώνουν τους όρους του ανταγωνισμού δια των ενισχύσεων στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα ή δια των διακρίσεων στις επιχειρήσεις του δημοσίου τομέα.

Τέλος, η πολιτική ανταγωνισμού, δημιουργεί για την ευρωπαϊκή επιχείρηση κατάλληλες οικονομικές συνθήκες που τη διευκολύνουν να αναπτυχθεί και να εκσυγχρονισθεί για να μπορέσει να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι διώκονται οι συμφωνίες και καταχρηστικές συμπεριφορές των (συνήθως μεγάλων) επιχειρήσεων, οι οποίες επιδιώκουν να προσαρτήσουν σε αυτές ένα τμήμα της ενιαίας αγοράς ενώ παράλληλα γίνονται δεκτές, και μάλιστα χωρίς προηγούμενη κοινοποίηση στην Επιτροπή, οι συμφωνίες οι οποίες επιτρέπουν στις ΜΜΕ να συνεργάζονται και να συγχωνεύονται χωρίς να βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών και τις συναλλαγές μεταξύ των κρατών - μελών. [Λάζος Βαϊός, 1990].

### **5.6.1 ΤΟΝΩΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η πεμπουσία της Ενιαίας Αγοράς είναι η όξυνση του ανταγωνισμού. Η Ενιαία αγορά επιτρέπει στις ΜΜΕ να παράγουν σε μεγάλη κλίμακα, να χρησιμοποιούν σύγχρονα μέσα παραγωγής και να μειώνουν έτσι το κόστος παραγωγής προς όφελος των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν χάρη στην κοινή αγορά, την επιλογή μεταξύ των εθνικών προϊόντων και των προϊόντων των εταιρειών, τα οποία εισάγονται χωρίς ποσοτικούς και δασμολογικούς περιορισμούς. Η επιλογή τους στρέφεται φυσικά προς τα προϊόντα καλύτερης ποιότητας και τιμής, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους.

Πρέπει να τονισθεί ότι παρά την εξαφάνιση των λιγότερο αποδοτικών ΜΜΕ μέσα στην αγορά, ο αριθμός των ΜΜΕ που ανταγωνίζονται πραγματικά η μια με την άλλη σε ορισμένη αγορά, αυξάνει και οι δυνατότητες κυριαρχησης της αγοράς μειώνονται, γιατί τα προϊόντα των εταιρών ανταγωνίζονται τα εγχώρια προϊόντα με ίσους όρους. Καθώς προχωρεί η διαδικασία της ολοκλήρωσης της αγοράς, τα εθνικά μονοπώλια γίνονται ολιγοπώλια και ο αριθμός των ανταγωνιστών στις ολιγοπωλιακές αγορές αυξάνει. Τα αποτελέσματα είναι μια μείωση της οικονομικής δύναμης των εθνικών μονοπωλίων και ολιγοπωλίων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις προκαλούν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ με αποτέλεσμα να μειώνονται οι τιμές στα κράτη που οι τιμές είναι σε υψηλό επίπεδο και να τις προσεγγίζουν στις τιμές που ισχύουν στα υπόλοιπα κράτη - μέλη που κυμαίνονται σε χαμηλό επίπεδο.

Η τόνωση του ανταγωνισμού σημαίνει επίσης διατάραξη της σχετικής ηρεμίας των συνθηκών προσφοράς, απομάκρυνση από πατροπαράδοτες συνήθειες και απώλεια των μονοπωλιακών κερδών. Όλο αυτό είναι επόμενο να μην αφήνουν τους παραγωγούς αδιάφορους. Η αντίδρασή τους μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Οι περισσότεροι θα κάνουν μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού και ορθολογισμού και θα στραφούν στη μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους. Αυτή η συμπεριφορά είναι προς το συμφέρον τόσο των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν μια αφθονία στη προσφορά με τους καλύτερους δυνατούς όρους, όσο και των ιδίων των επιχειρηματιών, οι οποίοι μαθαίνουν να ζουν μέσα σε μια μεγάλη αγορά και μαθαίνουν να αντιμετωπίζουν καλύτερα το διεθνή ανταγωνισμό.

## 5.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Είναι γεγονός, ότι η Οικονομική και Νομισματική Ένωση έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην επιχειρηματική ζωή της Ευρώπης, με τη δημιουργία ενός νέου οικονομικού περιβάλλοντος. Η ποιοτική και ποσοτική διαφορά των χαρακτηριστικών ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων, διαφοροποιεί τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και τις νέες συνθήκες οι επιχειρήσεις. Τα ελληνικά προϊόντα θα ανταγωνίζονται κάτω από τις ίδιες συνθήκες τα ευρωπαϊκά και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να καταφύγουν πλέον στη βοήθεια των εθνικών προστατευτικών πολιτικών.

Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις νέες συνθήκες θα πρέπει να προσαρμόσουν το επιχειρησιακό τους περιβάλλον στα νέα δεδομένα. Οι ΜΜΕ, λόγω του μεγέθους τους, αλλά και των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων, χαρακτηρίζονται από μια σχετική ευελιξία, που στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί ως πλεονέκτημα. Παράλληλα όμως, έχουν και περιορισμένες δυνατότητες.

Η όξυνση του ανταγωνισμού, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της ΟΝΕ. Η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των προϊόντων, η διευκόλυνση διασυνοριακών δραστηριοτήτων, όπως επίσης και η μεγαλύτερη διαφάνεια, θα οδηγήσουν στην ένταση των ανταγωνιστικών πιέσεων. Η όξυνση όμως του ανταγωνισμού δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της ΟΝΕ, αλλά και της διεθνοποίησης της παραγωγής, της διάχυσης τεχνολογικών εξελίξεων και της παγκοσμιοποίησης. Στο νέο αυτό σκηνικό, η ΟΝΕ, αποτελεί πρόκληση για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να καλυτερεύσουν την ανταγωνιστική τους θέση.

Τέλος, η ΟΝΕ, βοηθά τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στην ευρωπαϊκή αλλά και παγκόσμια αγορά, με τη μείωση του κόστους τους

(περιορισμός επιτοκίων, μείωση του πληθωρισμού κλπ.) Αυτό επιτυγχάνεται, όταν η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει τα προϊόντα και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε στενές αγορές.

### **1. Στρατηγικές χαμηλού κόστους**

Για να προσφέρει μια επιχείρηση προϊόντα σε καλύτερη τιμή πρέπει να περιορίσει το κόστος (ή να συμπίεσει το κέρδος της). Στην περίπτωση των ΜΜΕ, τα περιθώρια συμπίεσης του κέρδους είναι περιορισμένα, οπότε, η λύση που απομένει είναι η μείωση του κόστους. Οι ΜΜΕ, προκειμένου να επιτύχουν μείωση του κόστους μπορούν να α) να συγχωνευτούν, (χαρακτηριστικά αναφέρεται, ότι οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές, κυρίως στους τομείς των ασφαλειών, τραπεζών, τροφίμων και ενέργειας, αυξήθηκαν το 1997 κατά 33% σε σχέση με το 1996 στην Ευρώπη) ή β) να αναπτύξουν σχέση υπεργολαβίας.

### **2. Στρατηγικές υψηλής ποιότητας**

Μια άλλη λύση στον περιορισμό του κόστους, αποτελεί η αξία των νέων τεχνολογιών και η εισαγωγή της καινοτομίας<sup>2</sup> τόσο στο στάδιο παραγωγής όσο και στη σχεδίαση και στη διάθεση νέων προϊόντων. Η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ δεν είναι εντάσεως τεχνολογίας και η πρόσβασή τους στην έρευνα και στα νέα τεχνολογικά δεδομένα είναι δυσχερής. Σημαντικά στοιχεία για την καλύτερευση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων μέσα στα σύγχρονα δεδομένα των τεχνολογικών αλλαγών, είναι α) η συνεχής επαγγελματική

<sup>2</sup> Καινοτομικό προϊόν, θεωρείται η εμπορευματοποίηση μιας τεχνολογικής αλλαγής του προϊόντος. Τεχνολογικές αλλαγές λαμβάνουν χώρα, όταν τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού ενός προϊόντος αλλάζουν προς την κατεύθυνση νέων ή καλύτερων υπηρεσιών του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Καινοτόμος παραγωγική διαδικασία, θεωρείται όταν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στην τεχνολογία παραγωγής του προϊόντος. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αφορούν νέο εξοπλισμό, νέες μεθόδους οργάνωσης ή και τα δύο.



κατάρτιση και κυρίως η κατάρτιση των διευθυντικών στελεχών και β) ο σχεδιασμός και η εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων.

### **3. Στρατηγικές επέκτασης σε νέες αγορές**

Μια επίσης μεγάλη και νέα ευκαιρία που παρουσιάζεται στις ΜΜΕ, όχι απλώς για να επιβιώσουν, αλλά για να αναπτυχθούν, είναι η επέκτασή τους σε νέες αγορές. Η επέκταση αυτή δεν έχει να κάνει μόνο με τη προσέγγιση αγορών στο εσωτερικό της Ε.Ε., αλλά και έξω από τα όρια της Ε.Ε. Εκτός όμως από αυτόν τον γεωγραφικό διαχωρισμό των αγορών, υπάρχει και μια νέα σχετικά αγορά, εκείνη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα, η αγορά αυτού του τύπου μπορεί να μοιάζει μακρινή, αλλά με τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου, τα επόμενα χρόνια, αναμένεται μία αλματώδης αύξηση στον τομέα αυτό.

### **4. Στρατηγικές αναδιάρθρωσης του κράτους**

Ο άξονας αυτός αφορά την αναδιάρθρωση του κράτους και του ευρύτερου δημόσιου τομέα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός ισχυρού εργαλείου στα πεδία της ανάπτυξης, της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της κοινωνικής πολιτικής.

# ΜΕΡΟΣ Γ'

## ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ & ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΟΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ

#### 6.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΙ

Τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο λειτουργούν διάφοροι οργανισμοί ή θεσμοί που έχουν σαν αντικείμενο τη βιομηχανία, βιοτεχνία, τους μικρομεσαίους και γενικότερα τον ευρύτερο επιχειρηματικό κλάδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι οργανισμοί αυτοί και θεσμοί είναι ποικίλοι και βασικό τους μέλημα είναι φυσικά η υποστήριξη του κλάδου των ΜΜΕ με πολλαπλές μορφές. Η δράση τους ξεκινάει από την απλή χρηματοδότηση και φτάνει μέχρι την έρευνα, την πληροφόρηση, την εκπαίδευση, την προώθηση της συνεργασίας. Η αξία των οργανισμών αυτών και των συναφών θεσμών είναι προφανής, βοηθάνε την ΕΕ αλλά και μεμονωμένα κάθε κράτος-μέλος στο χώρο του να επιτύχει τους σκοπούς του, να εφαρμόσει τις επιμέρους πολιτικές του και γενικά να εξασφαλίσει όλους εκείνους τους όρους και προϋποθέσεις που απαιτούνται για τη σωστή ανάπτυξη του επιχειρηματικού κλάδου.

Τέτοιοι οργανισμοί που η δράση τους έχει να κάνει με τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι:

#### *ΕΤΕπ (Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων)*

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων αποσκοπεί, μέσω ενός συνόλου πολιτικών και δράσεων, στο συντονισμό των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών κρατών-μελών, των εθνικών περιφερειακών πολιτικών, των εθνικών καθεστώτων ενισχύσεων και άλλων μέτρων που αφορούν την εφαρμογή των ευρωπαϊκών πολιτικών. Η ΕΤΕπ λειτουργεί σαν μια Τράπεζα με τους ειδικούς στόχους, όπως να χορηγεί δάνεια συνήθως με τη μορφή των λεγόμενων «ομαδικών ή σφαιρικών δανείων»

όπου το συνολικό επιθυμητό ποσό δίνεται σε ένα διαχειριστικό όργανο, το οποίο με τη σειρά του κατανέμει το ποσό αυτό στις ενδιαφερόμενες ΜΜΕ. Έτσι, με τα «ομαδοποιημένα» δάνεια οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτούνται από την Τράπεζα ευκολότερα, σε σχέση με την περίπτωση, κατά την οποία θα ενεργούσαν μόνες τους.

#### *ΕΚΤ (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο)*

Το ΕΚΤ είναι το κυριότερο μέσο ανάπτυξης της κοινωνικής πολιτικής της ΕΕ και στοχεύει στην προώθηση της επαγγελματικής κατάρτισης, της απασχόλησης και στην καταπολέμηση της ανεργίας. Το ΕΚΤ στηρίζει μέτρα που στοχεύουν στην επαγγελματική ένταξη των ανέργων και των νέων (χωρίς όριο ηλικίας), στην ανάπτυξη συστημάτων επαγγελματικής κατάρτισης και προσαρμογής στις μελλοντικές ανάγκες των επιχειρήσεων, ενώ δίνει έμφαση στις ανάγκες των ΜΜΕ. Για τις περιφέρειες, τις παραμεθόριες περιοχές και τις αγροτικές περιοχές η αποστολή του ΕΚΤ είναι να στηρίζει την αύξηση (ή τουλάχιστον να εξασφαλίσει τη σταθερότητα) της απασχόλησης και να αναπτύξει ενέργειες επιστημονικές και τεχνικής κατάρτισης της έρευνας. Ειδικότερα, στις αναπτυξιακά καθυστερημένες περιοχές, το ΕΚΤ μπορεί να συμμετάσχει σε δράσεις στον τομέα εκπαίδευσης: επιμόρφωση των εκπαιδευτικών και των υπαλλήλων ανάλογα με τις ανάγκες της περιφερειακής ανάπτυξης.

#### *ΕΤΠΑ (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης)*

Το ΕΤΠΑ δημιουργήθηκε το 1975 με σκοπό τη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων της Κοινότητας και, κυρίως από το 1988 και μετά, την επίτευξη της οικονομικής σύγκλισης των οικονομιών των κρατών-μελών και την εξάλειψη στη χρηματοδότηση των εξής δράσεων:

- ⊙ παραγωγικές επενδύσεις που συμβάλλουν στη δημιουργία ή διατήρηση σταθερών θέσεων απασχόλησης
- ⊙ επενδύσεις σε έργα υποδομής που συμβάλλουν στη μεγέθυνση του οικονομικού δυναμικού, στην ανάπτυξη και τη διαρθρωτική προσαρμογή των περιφερειών, παραμεθόριων περιοχών που πλήττονται σοβαρά από τη βιομηχανική παρακμή
- ⊙ ανάπτυξη του ενδογενούς δυναμικού των περιφερειών:
  - έργα συντονισμού και ενίσχυση των πρωτοβουλιών για την τοπική ανάπτυξη και τις δραστηριότητες των ΜΜΕ
  - έργα για την παροχή υπηρεσιών στις επιχειρήσεις
  - χρηματοδότηση της μεταφοράς τεχνολογίας
  - βελτίωση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στην κεφαλαιαγορά
  - άμεσες ενισχύσεις των επενδύσεων
- ⊙ μέτρα προπαρασκευαστικά, συνοδευτικά και αξιολόγησης. Υποστήριξη μελετών ή προτύπων πειραματικών ενεργειών περιφερειακής ανάπτυξης (κυρίως στις παραμεθόριες περιοχές των κρατών-μελών)
- ⊙ παραγωγικές επενδύσεις σε έργα υποδομής που έχουν σκοπό της προστασία του περιβάλλοντος, εφόσον συνδέονται με την περιφερειακή ανάπτυξη.

Τα σχέδια καταρτίζονται βασικά από την ενδιαφερόμενη εθνική κυβέρνηση για τις περιοχές που αυτή κρίνει ότι χρήζουν ανάπτυξης και υποβάλλονται στην Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων. Εδώ χρηματοδοτούνται όλες οι επιχειρήσεις μεταποίησης, εμπορίας και υπηρεσιών (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, χειροτεχνίες, εμπορικές, τουριστικές) που εντάσσονται στο πρόγραμμα ανάπτυξης της περιοχής, έπειτα φυσικά από αίτησή τους και υποβολή των αντίστοιχων τεχνικοοικονομικών και άλλων αναγκαίων μελετών.

Τώρα όσον αφορά τους θεσμούς χρηματοδότησης των ΜΜΕ έχουμε:

*Τα ΜΟΠ (Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα)*

Τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα είναι ένας θεσμός μάλλον παρά Ταμείο ή Τράπεζα της ΕΕ. Τα προγράμματα αυτά, έχουν σαν τελικό υπόβαθρο τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ. Έγιναν ειδικά για τις καθυστερημένες μεσογειακές χώρες και περιοχές της ΕΕ και κυρίως για την Ελλάδα, τη Γαλλία και Ιταλία. Για την Ελλάδα επεκτείνονται σε ολόκληρο τον εθνικό της χώρο ενώ για τις άλλες δυο χώρες μόνο σε ειδικές λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές τους.

Τα ΜΟΠ είναι θα λέγαμε ειδικοί χρηματοδοτικοί μηχανισμοί που ενεργοποιούνται με την υποβολή από τις ενδιαφερόμενες εθνικές κυβερνήσεις συνολικών σχεδίων ανάπτυξης των οικονομιών τους. Εδώ μπορούν να χρηματοδοτηθούν επιχειρήσεις όλων των ειδών, αρκεί να υπαχθούν στα αντίστοιχα εθνικά προγράμματα.

*Τα ΚΠΣ (Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης)*

Τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης βασίζονται σε προγράμματα που καθορίζουν τις κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθήσουν η ΕΕ και τα κράτη-μέλη. Τα ΚΠΣ αποτελούνται από ένα εθνικό και ένα περιφερειακό σκέλος και καλύπτουν χρονική περίοδο 3-5 ετών. Κάθε ΚΠΣ περιλαμβάνει:

- ⊙ τους άξονες προτεραιότητας
- ⊙ τη μορφή παρέμβασης
- ⊙ το ύψος χρηματοδότησης
- ⊙ την τεχνική βοήθεια
- ⊙ την τεχνική παρακολούθηση και αξιολόγηση

### *Το ΝΚΜ (Νέο Κοινοτικό Μέσο)*

Ένας σχετικά νεότερος χρηματοδοτικός θεσμός που ιδρύθηκε από την Κοινότητα δίπλα στα άλλα ταμεία της είναι το λεγόμενο «Νέο Κοινοτικό Μέσο». Η χρηματοδοτική δραστηριότητα του οργάνου αυτού ήταν αρχικά πολυσιδιάσπαστη αλλά τα τελευταία χρόνια στράφηκε ιδιαίτερα προς τις ΜΜΕ του ευρωπαϊκού χώρου με κύρια αντικείμενα την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, την ορθολογική χρησιμοποίηση της ενέργειας, τη δημιουργία βιώσιμων επιχειρήσεων σε αγροτικές περιοχές, την προστασία του περιβάλλοντος, την προώθηση και ανάπτυξη δυναμικών ΜΜΕ. Κατά κανόνα και το όργανο αυτό χορηγεί τα δάνεια προς τους μικρομεσαίους, όπως και η ΕΤΕπ δηλαδή με τη μορφή των «συνολικών ή σφαιρικών δανείων».

#### **6.1.1 Όργανα έρευνας και πληροφόρησης των ΜΜΕ**

Δίπλα στους οργανισμούς και η κοινότητα δημιούργησε και ορισμένα όργανα που έχουν κι αυτά σαν άμεσο ή έμμεσο στόχο τον επιχειρηματικό κλάδο. Κυρίως αυτά τα όργανα είναι πληροφοριακά, ερευνών, τεχνικής ή άλλης υποβοήθησης και γενικά μη άμεσης χρηματικής παρέμβασης στην επιχειρηματική δραστηριότητα των ευρω-επιχειρήσεων.

#### **EURO- INFO- CENTRES**

(Κέντρα πληροφόρησης ή όπως λέγονται συνήθως Ευρωπαϊκά Κέντρα πληροφοριών για επιχειρήσεις)

Αντικείμενο τους είναι η πολύπλευρη ενημέρωση και πληροφόρηση των επιχειρήσεων και ιδίως των ΜΜΕ πάνω σε οποιοδήποτε θέμα που αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα τους. Τα κέντρα αυτά είναι εξαπλωμένα σε όλες τις χώρες της ΕΕ.

## **EURONET- DIANE**

Είναι ένα ευρύτερο δίκτυο διασυνδέσεως με διάφορες τράπεζες δεδομένων και πληροφοριών που δρουν μέσα στον κοινοτικό οργανισμό, και συμβάλλουν στην έγκυρη πληροφόρηση των ΜΜΕ. Οι σπουδαιότερες βάσεις δεδομένων της ΕΕ είναι οι:

- CELEX (για πληροφορίες νομικού περιεχομένου),
- η SCAD (για βιβλιογραφία),
- η TED (για κρατικές προμήθειες, συμβάσεις, προκηρύξεις, διαγωνισμούς κλπ),
- η EABS (για ερευνητικούς σκοπούς),
- η PABLI (για τον έλεγχο εφαρμογής των κοινοτικών προγραμμάτων) κ.α.

## **ΕΝΑ (Ευρωπαϊκή Κωδικοποίηση Είδους)**

Ο θεσμός αυτός έχει σαν στόχο την ηλεκτρονική κωδικοποίηση των προϊόντων και θα λέγαμε πιο παραστατικά ότι είναι η «καταλογράφηση» των προϊόντων και των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή τα διακινούν. Είναι πρακτικά, αυτό που βλέπουμε σε πολλά προϊόντα σαν μια ετικέτα με έναν πολυψήφιο αριθμό και με πυκνές παράλληλες γραμμές που χρησιμεύουν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ταμείου να καταγράφει την τιμή του είδους.

## **6.2 Χρηματοδότηση των ΜΜΕ**

Στο παρόν υποκεφάλαιο, επιδιώκεται μια ανάλυση της χρηματοδότησης των ΜΜΕ. Πριν την Οικονομική και Νομισματική Ένωση, οι πιο διαδεδομένος τρόπος για να χρηματοδοτηθεί μια ΜΜΕ ήταν οι παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης όπως οι Τράπεζες. Το βασικό όμως πρόβλημα που αντιμετώπιζαν οι ΜΜΕ ήταν τα υψηλά επιτόκια για την αποπληρωμή των δανείων κάτι το οποίο δεν τις συνέφερε γιατί τα κέρδη τους ήταν περιορισμένο. Με την έλευση όμως της ΕΕ



και τη δημιουργία της ΟΝΕ, απελευθερώθηκε το χρηματοπιστωτικό σύστημα και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα επέβαλε όρια και κανονισμούς στη λειτουργία των Τραπεζών όλων των κρατών-μελών της Ευρωζώνης όπως για παράδειγμα η μείωση των επιτοκίων για τη χορήγηση δανείων στις ΜΜΕ σε προσιτά επίπεδα. Επίσης, έκαναν την εμφάνιση τους σχετικά πρόσφατα - αν και προϋπήρχαν - νέα χρηματοδοτικά εργαλεία, τα οποία, θεωρητικά τουλάχιστον ενδείκνυται ως αποτελεσματικές και φθηνές μορφές άντλησης κεφαλαίων.

Συγκεκριμένα, η ανάλυση αφορά την τραπεζική χρηματοδότηση μέσα από το πρίσμα των ΜΜΕ, το Forfaiting, το Factoring, το Leasing, τις Εταιρείες Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών και τα Venture Capital.

#### **A. Τραπεζική Χρηματοδότηση (Δάνειο)**

Όσον αφορά τη δανειοδότηση των ΜΜΕ ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδας έχει αποφασίσει τα παρακάτω:

- ⊗ Για τον προσδιορισμό των δανειακών αναγκών της κάθε επιχείρησης για κεφάλαια κίνησης οι τράπεζες θα λαμβάνουν υπόψη τα εξής:
  - ⊙ το αντικείμενο της μεταποιητικής δραστηριότητας της επιχείρησης και τη διάρκεια του παραγωγικού κυκλώματος του αντίστοιχου κλάδου.
  - ⊙ το ύψος του κύκλου εργασιών, όπως προκύπτει από τα επίσημα βιβλία, που πραγματοποιείται είτε από το προηγούμενο ημερολογιακό έτος, είτε από το τελευταίο πριν από τη χορήγηση του δανείου δωδεκάμηνο.
- ⊗ Ο συνολικός τραπεζικός δανεισμός της κάθε επιχείρησης για κεφάλαιο κίνησης σύμφωνα με την απόφαση ΝΕ

197/1978 δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει ποσοστό 50% του κύκλου εργασιών της κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος ή εναλλακτικά κατά το εκάστοτε τελευταίο δωδεκάμηνο. Για νεοϊδρυμένες ή επαναλειτούργουσες επιχειρήσεις ο συνολικός δανεισμός για κεφάλαιο κίνησης κατά το πρώτο έτος της λειτουργίας ή επαναλειτουργίας τους δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης.

- Η διάρκεια των δανείων καθορίζεται από τις τράπεζες, αφού ληφθούν υπόψη οι ειδικότερες συνθήκες που αναφέρονται σε ειδικές διατάξεις.
- Οι μικτές επιχειρήσεις επιτρέπεται να χρηματοδοτούνται για κεφάλαιο κίνησης μέχρι ποσοστού 25% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους σε προϊόντα της μεταποιητικής δραστηριότητας, όπως προκύπτει από τα επίσημα βιβλία, υπό την προϋπόθεση ότι ο συνολικός ετήσιος κύκλος εργασιών τους δεν υπερβαίνει το ποσό των 2.348.000 ευρώ.

Η χρηματοδότηση της βιοτεχνίας για πάγιες εγκαταστάσεις, περιλαμβανομένης και της αγοράς υφιστάμενων μεταποιητικών μονάδων ή τμημάτων αυτών και εξοπλισμό διέπεται από τους εξής όρους και προϋποθέσεις:

- Η χρηματοδότηση δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει ποσοστό 70% της δαπάνης κατασκευής ή της αγοραίας αξίας προκειμένου περί υφισταμένων εγκαταστάσεων. Εφόσον χρηματοδοτείται εκτός από την κατασκευή του κτιρίου και η αγορά οικοπέδου, το τμήμα της χρηματοδότησης που διατίθεται για το σκοπό αυτό δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το 50% της αξίας του οικοπέδου.

- Οι μικτές επιχειρήσεις που, εκτός από τη μεταποιητική δραστηριότητα ασχολούνται και με άλλες κερδοσκοπικού χαρακτήρα δραστηριότητες, δικαιούνται δανεισμό για τον πιο πάνω σκοπό, εφόσον τα χρηματοδοτούμενα πάγια και εξοπλισμός αφορούν το μεταποιητικό κλάδο της επιχείρησης.
- Η διάρκεια και ο τρόπος εξόφλησης των δανείων καθορίζονται από τις τράπεζες.

### **B. Forfaiting (χρηματοδότηση εξαγωγών)**

Το forfaiting είναι ένας νέος χρηματοδοτικός θεσμός που εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του '50 ως τρόπος χρηματοδότησης του εμπορίου μεταξύ δυτικών και αναλιτικών χωρών.

Στα πλαίσια του forfaiting, ο forfaiter, που είναι η τράπεζα ή εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα, αναλαμβάνει την προεξόφληση μιας εξαγωγικής απαίτησης και παρατηρείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά του forfaitist (που είναι ο φορέας της απαίτησης μέχρι τη στιγμή της προεξόφλησης) στην περίπτωση που η απαίτηση αυτή δεν μπορεί να εξοφληθεί έγκαιρα. Η μεταβιβαζόμενη απαίτηση ασφαρίζεται. Η ασφάλεια παρέχεται από την τράπεζα του οφειλέτη, που πρέπει να είναι διεθνούς κύρους και αναμφίβολης φερεγγυότητας και η οποία εκδίδει εγγυητική επιστολή. Το γεγονός ότι ο forfaiter αναλαμβάνει τον εμπορικό κίνδυνο, αφού παραιτείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά του χρηματοδοτούμενου εξαγωγέα, σε περίπτωση που ο οφειλέτης αδυνατεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, σημαίνει ότι η μόνη υποχρέωση του εξαγωγέα είναι να μεταβιβάσει στον forfaiter απαίτηση υπαρκτή και έγκυρη. Παράλληλα, ο forfaiter, αναλαμβάνει και τον πολιτικό κίνδυνο, (σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στα πλαίσια του factoring), δηλ. το ενδεχόμενο της μη εισπραξης της απαίτησης στη χώρα

προορισμού λόγω πολέμου, έκτατων μέτρων περιορισμού στην εξαγωγή συναλλάγματος κλπ. Οι απαιτήσεις που χρηματοδοτούνται με *forfaiting* προέρχονται κυρίως από εξαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών (μηχανημάτων, βιομηχανικών συγκροτημάτων, ημικατεργασμένων προϊόντων κλπ.), αλλά δεν αποκλείεται να προέρχονται και από εξαγωγή καταναλωτικών αγαθών.

Οι προεξοφλούμενες απαιτήσεις έχουν συνήθως την μορφή συναλλαγματικών εξαμηνιαίων λήξεων, που αντιπροσωπεύουν τις δόσεις που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ του εξαγωγέα (*forfaitist*) και του εισαγωγέα (οφειλέτη, αποδέκτη της συναλλαγματικής ή εκδότη του γραμματίου) και την πληρωμή της οφειλής του τελευταίου.

Αυτό που συμβαίνει, συνήθως, είναι ότι ο εξαγωγέας εκδίδει συναλλαγματικές τις οποίες αποδέχεται ο εισαγωγέας, εγγυάται δι' εγγυητικής επιστολής η τράπεζά του και στις οποίες τίθεται ο ίδιος. Στη συνέχεια ο εξαγωγέας προεξοφλεί τα αξιόγραφα αυτά στη δική του τράπεζα. Έπειτα, η τράπεζα μπορεί είτε να εισπράξει τα αξιόγραφα στη λήξη τους, όπως συνήθως συμβαίνει.

Η πραγματοποίηση των παραπάνω προϋποθέτει βέβαια ότι ο εξαγωγέας και εισαγωγέας, ήδη πριν από την κατάρτιση της σύμβασης, έχουν έρθει σε επαφή με τις τράπεζές τους. Όταν το αρμόδιο όργανο της τράπεζας εγκρίνει τη χρηματοδότηση, αποστέλλεται στον εξαγωγέα ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει απέναντί του την υποχρέωση να προεξοφλήσει την απαίτησή του, εφόσον εκείνος προσκομίσει μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (που συνήθως δεν υπερβαίνει τους 12 μήνες) μια σειρά δικαιολογητικών. Επίσης, καθορίζονται οι όροι της χρηματοδότησης, δηλ. το επιτόκιο και «προμήθεια αδράνειας», που εισπράττεται για το χρονικό διάστημα από την ημερομηνία της δεσμευτικής επιστολής της τράπεζας μέχρι την διενέργεια της

χρηματοδότησης (ή «προμήθεια αδράνειας» είναι η αμοιβή της τράπεζας, επειδή κρατά τα αντίστοιχα κεφάλαια στη διάθεση του εξαγωγέα μέχρι να ολοκληρωθεί η φόρτωση και η παράδοση του εμπορεύματος).

### **Γ. Factoring (Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων)**

Ο θεσμός του Factoring στη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε αρχικά στις ΗΠΑ στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη. Οι πελάτες των αμερικάνικων εταιρειών Factoring ανήκουν κυρίως στους κλάδους της υφαντουργίας, της κατασκευής επίπλων, της υποδηματοποιίας και των χαλιών. Στην Ευρώπη, το Factoring εμφανίστηκε πριν από 30 χρόνια περίπου και καλύπτει όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους.

Factoring ονομάζεται η σύμβαση στα πλαίσια της οποίας εκχωρούνται όλες ή και μέρος των απαιτήσεων (υφισταμένων και μελλοντικών) μιας επιχείρησης από την πώληση εμπορευμάτων ή την παροχή υπηρεσιών, στην εταιρεία Factoring. Η εταιρεία αυτή μπορεί να είναι τράπεζα ή ανώνυμη εταιρεία πρακτορείων επιχειρηματικών απαιτήσεων, αναλαμβάνει τη διαχείριση αυτών των απαιτήσεων, δηλαδή τη χορήγηση χρηματοδοτικών προκαταβολών, τη λογιστική παρακολούθηση και είσπραξής τους και ανάλογα με τη συμφωνία, αναλαμβάνει τον κίνδυνο της μη φερεγγυότητας των πελατών.

Το Factoring είναι ένα ευέλικτο χρηματοπιστωτικό εργαλείο που περιλαμβάνει ένα «πακέτο» υπηρεσιών. Η επιχείρηση που συνεργάζεται με μια εταιρεία Factoring μπορεί να επιλέξει εκείνο το συνδυασμό των υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της. Το γεγονός ότι ο Factor μπορεί να αναλάβει τον πιστωτικό κίνδυνο σημαίνει ότι, αντίθετα με τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, αν ο οφειλέτης αδυνατεί να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του, ο

Factor υφίσταται τη ζημιά, καθώς προεξοφλεί ή καταβάλλει την απαίτηση στον προμηθευτή, έχοντας παραιτηθεί από το δικαίωμα του να ζητήσει από αυτόν την επιστροφή των χρημάτων του.

Το Factoring απευθύνεται κυρίως σε μεταποιητικές και εμπορικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και το εμπόριο καταναλωτικών αγαθών διαρκείας και μαζικής παραγωγής, αλλά και ελαφρά επενδυτικά αγαθά, έχουν σημαντικό κύκλο εργασιών και διαθέτουν ευρύ και σταθερό κύκλο πελατείας. Πρόκειται για ένα θεσμό που ενδιαφέρει ιδιαίτερα τις μεσαίες επιχειρήσεις, των οποίων οι εργασίες επεκτείνονται με ταχύ ρυθμό και δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα ή δεν καλύπτονται πλήρως από αυτό.

Οι υπηρεσίες που μπορεί να παράσχει ο Factor στην πελατεία του είναι οι εξής:

● Χρηματοδότηση

Το Factoring δεν αντικαθιστά την τραπεζική χρηματοδότηση, αλλά τη συμπληρώνει. Καθώς ο Factor δεν λαμβάνει υπόψη την οικονομική επιφάνεια της χρηματοδοτούμενης επιχείρησής, αλλά τη φερεγγυότητα των πελατών της, προσφέρει χρηματοδότηση σε επιχειρήσεις που δεν θα μπορούσαν να χρηματοδοτηθούν από την τράπεζα. Η χρηματοδότηση του προμηθευτή από τον Factor μπορεί να γίνει είτε πριν είτε μετά από την αποστολή του εμπορεύματος.

● Διαχείριση και λογιστική παρακολούθηση των απαιτήσεων

Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει τη διενέργεια λογιστικών εγγραφών, την τήρηση στατιστικών στοιχείων για τις πωλήσεις και την πληρωμή των τιμολογίων, την αποστολή στον προμηθευτή ενημερωτικών καταστάσεων, καθώς και την είσπραξη απαιτήσεων και άσκηση πιέσεων στους οφειλέτες που δεν ανταποκρίνονται έγκαιρα στις υποχρεώσεις τους.

- Παροχή συμβουλών Marketing και υπόδειξη νέων πελατών  
Η υπηρεσία αυτή είναι πολύ χρήσιμη για τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν δικό τους τμήμα marketing και τους παρέχει χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες σχετικά με την προβλεπόμενη ζήτηση των προϊόντων τους, την κατάσταση του ανταγωνισμού, την αναγκαία διαφήμιση, τις ισχύουσες τελωνειακές διαδικασίες.
- Οι τράπεζες οφείλουν να ελέγχουν:
  - I. Αν οι χρηματοδοτούμενες πάγιες εγκαταστάσεις αποπερατώθηκαν και ο εξοπλισμός έχει εγκατασταθεί και τεθεί σε λειτουργία και
  - II. Αν μέχρι την εξόφληση του δανείου οι πάγιες εγκαταστάσεις χρησιμοποιούνται για τη μεταποιητική δραστηριότητα της δανειοδοτούμενης επιχείρησης.

Μετά τους ελέγχους αυτούς θα συντάσσονται από την Τράπεζα σχετικές εκθέσεις που θα φυλάσσονται στο φάκελο της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης, εφόσον δε διαπιστωθεί ότι οι πάγιες εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια του δανείου για σκοπό άλλο από εκείνον για τον οποίο προορίζονται σύμφωνα με την παρούσα πράξη, το δάνειο καθίσταται ληξιπρόθεσμο και απαιτητό από τη χορήγησή του.

#### **Δ. Leasing (Χρηματοδοτική μίσθωση)**

Το Leasing είναι ένας σύγχρονος οικονομικός-νομικός θεσμός που γνώρισε σημαντική ανάπτυξη στις ΗΠΑ κατά τα μεταπολεμικά χρόνια και που έκτοτε χρησιμοποιείται στη χώρα αυτή από όλες σχεδόν τις μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας κεφαλαιουχικών αγαθών. Στην Ελλάδα το Leasing μεταφυτεύτηκε κατά τη δεκαετία του '60 και γνώρισε ταχείς ρυθμούς εξέλιξης από το 1980 και μετά.

Η σύμβαση Leasing συνάπτεται μεταξύ μιας ειδικής εταιρείας «εκμισθωτή» και μιας επιχείρησης ή ενός επαγγελματία «μισθωτή». Ο εκμισθωτής παραχωρεί στον μισθωτή, για ορισμένο χρόνο και έναντι μισθώματος, τη χρήση επιχειρησιακού ή επαγγελματικού εξοπλισμού (π.χ. βιομηχανικά μηχανήματα, μηχανές γραφείου, μεταφορικά μέσα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κλπ.) και συγχρόνως του παρέχει το δικαίωμα είτε να αγοράσει το αγαθό μετά την πάροδο ορισμένου χρόνου, είτε να ανανεώσει τη μίσθωση για ορισμένο χρόνο.

Στη χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing), η επιχείρηση ή ο επαγγελματίας που χρειάζεται ορισμένο αγαθό απευθύνεται πρώτα στο βιομήχανο ή επιχειρηματία που εμπορεύεται το προϊόν και διαπραγματεύεται μαζί του την τιμή, τις τεχνικές προδιαγραφές κλπ. Στη συνέχεια, προσφεύγει σε μια εταιρεία Leasing, η οποία αγοράζει το αγαθό καταβάλλοντας το τίμημα και το εκμισθώνει σε αυτόν. Η εταιρεία Leasing δεν συμμετέχει στην επιλογή του μισθωτού αγαθού και δεν έχει καμιά ευθύνη για τυχόν ελαττωματικότητα του. Την ευθύνη αυτή φέρει ο μισθωτής, ο οποίος αναλαμβάνει τον κίνδυνο τυχαίας καταστροφής, απώλειας, κλοπής ή βλάβης του αγαθού και υφίσταται τη ζημιά από τυχόν παλαιώσή του.

#### **Ε. Εταιρείες Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών**

Οι εταιρείες Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών είναι ένας σύγχρονος θεσμός που αφορά τη χρηματοδότηση επιχειρηματικού κεφαλαίου στη χώρα μας. Ο θεσμός του επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι κατεξοχήν αναπτυξιακός, αφού με τη διάθεση ιδίων κεφαλαίων γίνεται δυνατή η περαιτέρω κινητοποίηση χρηματοοικονομικών πόρων και η άντληση δανείου, ώστε να πραγματοποιούνται επενδύσεις πολλαπλάσιας αξίας.



Ο χαρακτήρας του επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι αναπτυξιακός και υποστηρίζει και συμμετέχει στην ανάπτυξη επιχειρήσεων, κυρίως μεσαίου μεγέθους που ασκούν βιομηχανική, μεταλλευτική, βιοτεχνική, ξενοδοχειακή ή εμπορική δραστηριότητα, που δεν έχουν πρόσβαση στο χρηματιστήριο, αναλαμβάνει μεγαλύτερο επενδυτικό κίνδυνο, συμβάλλει στην εξυγίανση και την αναδιάρθρωση επιχειρήσεων και παρέχει οργανωτική και διοικητική βοήθεια σε αυτές. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του μεγέθους αυτού έχουν συγκριτικά μεγαλύτερη συμβολή στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Για να ενισχυθεί ο θεσμός των ΕΚΕΣ με αποτελεσματικό τρόπο καθοριστεί φορολογικές ρυθμίσεις με στόχο να ενθαρρυνθεί η εισροή ιδιωτικών κεφαλαίων σε αυτή τη δραστηριότητα, να παρασχεθούν κίνητρα για την ανάληψη επιχειρηματικών κινδύνων με συμμετοχή των ΕΚΕΣ σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και να προσελκύουν τη συμμετοχή ιδιωτών στις ΕΚΕΣ.

## **ΣΤ. VENTURE CAPITAL**

### **(Επιχειρηματικά Κεφάλαια Υψηλού Κινδύνου)**

Το Venture Capital είναι η «μετοχική επένδυση σε επιχειρήσεις με προοπτική μεγέθυνσης μεγαλύτερη του μέσου όρου, συνοδευόμενη από δραστηριότητες εκ μέρους των επενδυτών, που αυξάνουν την αξία της επιχείρησης, με πρώτιστο στόχο τα κεφαλαιακά κέρδη».

Ο θεσμός Venture Capital αφορά επενδύσεις συμμετοχής στο κεφάλαιο νέων, μικρών εταιρειών, για τις οποίες ο επενδυτής πιστεύει ότι έχουν προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης και δημιουργίας κερδών. Τα αναμενόμενα για τον επενδυτή κέρδη θα προέλθουν κυρίως από την πώληση των μετοχών σε τιμή πολύ μεγαλύτερη από την αξία αγοράς τους. Η διαφορά

από τις κλασικές επενδύσεις σε συνήθεις χρηματιστηριακούς τίτλους είναι ότι αυτές οι τελευταίες αφορούν μετοχές μεγάλων και εδραιωμένων εταιρειών που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, ενώ ο Venture Capitalist επενδύει σε άγνωστες αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο. Είναι ευνόητο ότι επειδή αναλαμβάνει υψηλότερους κινδύνους, προσδοκά μεγαλύτερα κέρδη.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το Venture Capital δεν είναι ένα βραχυπρόθεσμο κερδοσκοπικό παιχνίδι που στηρίζεται στην τύχη και δεν μοιάζει με τις ομολογίες υψηλού κινδύνου. Είναι μια διαδικασία επένδυσης σε μακροπρόθεσμη βάση, με παράλληλη στήριξη της χρηματοδοτούμενης εταιρείας, η οποία αναμένεται να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί στην αγορά.

Το Venture Capital εμφανίστηκε με τη σημερινή μορφή του και γνώρισε μεγάλη άνθηση στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του '60. Τα χαρακτηριστικά που επέτρεψαν την ανάπτυξή του στη χώρα αυτή ήταν το επιχειρηματικό κλίμα, η κινητικότητα των ικανών στελεχών και η υψηλή ροή ανάληψης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (σε αντίθεση με την Ιαπωνική ή Ευρωπαϊκή προσκόλληση σε καριέρες μέσα σε ήδη αναγνωρισμένες επιχειρήσεις), το μεγάλο βαθμό της Αμερικανικής Χρηματαγοράς και Κεφαλαιαγοράς. Αυτές είναι και οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Venture Capital γενικότερα. Οι επενδύσεις αυτές επικεντρώνονται περισσότερο σε εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, και από το 1987 και μετά, έχουν στραφεί σε καταναλωτικές δραστηριότητες. Μετά από τις ΗΠΑ το Venture Capital αναπτύχθηκε και στις Ευρωπαϊκές χώρες.

Στα πλαίσια του Venture Capital, ο επενδυτής χρηματοδοτεί μια νέα επιχείρηση και παρακολουθεί στενά την εξέλιξή της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ακολουθείται η προσέγγιση «hands-on business», που σημαίνει ότι ο επενδυτής συμμετέχει ενεργά όχι μόνο στα οικονομικά, αλλά

και στα τεχνικά θέματα της εταιρείας και ότι παρέχει συμβουλές και βοήθεια σε πολλούς τομείς (marketing, προσλήψεις, προώθηση προϊόντων, εσωτερική οργάνωση κλπ.).

Πολύ συχνά, οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούνται μέσω του θεσμού του Venture Capital είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς το πρόβλημα της ύπαρξης ιδεών και προτάσεων, αλλά και της παράλληλης αδυναμίας εξεύρεσης κεφαλαίων για την υλοποίηση των ιδεών αυτών συναντάται κυρίως στο επίπεδο των ΜΜΕ.

Οι επενδύσεις Venture Capital ενέχουν πάντα μια καινοτομία, αφού στοχεύουν στην ανάπτυξη νέων τεχνικών, τη δημιουργία νέων προϊόντων, τη ριζική αναδιάρθρωση της λειτουργίας ήδη υπάρχουσών μονάδων ή την εκμετάλλευση δυνητικά δυναμικών αγορών. Άλλωστε, αυτό το στοιχείο της καινοτομίας προσδίδει στο Venture Capital τη μορφή της επένδυσης υψηλού κινδύνου. Για το λόγο αυτό, οι επενδύσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι μακροπρόθεσμες χρηματοδοτήσεις, οι οποίες προσφέρουν μια ικανοποιητική απόδοση στους επενδυτές μετά την πάροδο 5-10 χρόνων.

### **6.3 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΜΕ**

Πολύμορφο είναι το ενδιαφέρον που έδειξε ως τώρα η κοινότητα για τις ΜΜΕ. Η πολιτική που διαμορφώνεται μέσα από αυτό είναι, θα λέγαμε διπλής μορφής: Αποτελεί πρώτον μια επέκταση και διεύρυνση των κλασικών πολιτικών για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες και δεύτερον προωθεί τις αναπτυξιακές προσπάθειες υπέρ του κλάδου αυτού σε ένα μοντέρνο και θα λέγαμε ανώτερο από το παραδοσιακό επίπεδο που οι εθνικές πολιτικές χρησιμοποιούσαν ως τώρα. Με δύο λόγια διευρύνει τις εθνικές πολιτικές και δίνει σε αυτές τη νέα

μοντέρνα επιχειρηματική διάσταση που απαιτούν οι σύγχρονες επιχειρηματικές συνθήκες.

Δεν παραβλέπει βέβαια το γεγονός, ότι οι εθνικές πολιτικές έχουν ακόμη πολύ μεγάλο χώρο δράσης, ωστόσο στοχεύει στο συντονισμό τους σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό ώστε να δημιουργεί μια κοινή βάση ανάπτυξης όλων των κοινοτικών ΜΜΕ. Ταυτόχρονα βλέπει την ανάπτυξη του κλάδου σαν ένα τμήμα της όλης οικονομικής ανάπτυξης του κοινοτικού χώρου μέσα στα ευρύτερα πλαίσια της ενιαίας αγοράς.

Στο πρακτικό πεδίο η Κοινότητα για την καλύτερη διαμόρφωση και εφαρμογή της πολιτικής της αυτής, ίδρυσε κατ' αρχάς ένα ειδικό τμήμα για τις ΜΜΕ με την ονομασία «Τμήμα ΜΜΕ» στο οποίο ενσωμάτωσε ήδη από το 1973 και το «Γραφείο Επιχειρηματικής Συνεργασίας». Το 1983 εξάλλου κηρύχθηκε για όλη την Κοινότητα σαν «Έτος των ΜΜΕ», πράγμα που βοήθησε στην καλύτερη και ευρύτερη γνωριμία του κλάδου, στην προώθηση πολλών ρυθμίσεων και υποδείξεων και γενικά στη σωστότερη τοποθέτηση των ΜΜΕ μέσα στο ευρύ φάσμα των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ακόμη ίδρυσε και μία ανεξάρτητη «Επιτροπή υποστήριξης των ΜΜΕ» (γνωστή σαν TASK FORCE) που ήδη από το 1986 που συστήθηκε, έως τώρα, έχει αναπτύξει μία πλούσια δράση για την υπεράσπιση συμφερόντων του κλάδου, αφ' ενός μεν της υποστήριξής τους στα διάφορα όργανα της Κοινότητας και αφ' ετέρου της διατύπωσης προτάσεων για την καλύτερη διαμόρφωση του επιχειρησιακού πλαισίου των ΜΜΕ.

Επιπλέον, η Κοινότητα φρόντισε να ιδρύσει και να θέσει σε κίνηση έναν πολύπλοκο μηχανισμό υποβοήθησης των ΜΜΕ. Τα συστατικά στοιχεία του μηχανισμού αυτού αρχίζουν από τα διάφορα ταμεία και άλλους παρόμοιους χρηματοδοτικούς οργανισμούς και φθάνουν μέχρι τα ειδικά

ερευνητικά, υποβοηθητικά, χρηματοδοτικά, τεχνολογικά προγράμματα.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η Κοινοτική πολιτική των ΜΜΕ είναι ακόμη σε εξέλιξη, βαδίζει παράλληλα με την ευρύτερη βιομηχανική και επιχειρηματική πολιτική και παρουσιάζει ακόμη σοβαρές ελλείψεις, αρκετές δυσκολίες ολοκλήρωσης αλλά ταυτόχρονα και σοβαρές ελπίδες για την ανάπτυξη των ΜΜΕ της Ενωμένης Ευρώπης.

#### **6.4 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ**

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία ΜΜΕ είναι μια περιφερειακή και πολυκλαδική πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων, τόσο στο τομέα της Μεταποίησης όσο και στο τομέα των Υπηρεσιών, ώστε να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της ενιαίας αγοράς και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε διεθνή κλίμακα.

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία ΜΜΕ αποτελεί μέσο συμπλήρωσης των κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης (ΚΠΣ). Οί στόχοι της Πρωτοβουλίας για τις ΜΜΕ, συνοψίζοντας σύμφωνα και με τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως εξής:

- α) στη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό των χρησιμοποιούμενων μεθόδων οργάνωσης, διοίκησης και παραγωγής,
- β) στον εκσυγχρονισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,
- γ) στη μεταφορά τεχνογνωσίας,
- δ) στη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων σε νέες αγορές,
- ε) στην ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ, των ηγετικών εταιριών και των υπεργολαβιών εταιριών ΜΜΕ καθώς και μεταξύ ΜΜΕ-παραγωγών-προμηθευτών-πελατών,

στ) στην επιμόρφωση και την ενίσχυση των επαγγελματιών προσόντων μέσα στις ΜΜΕ και την ενίσχυση των επαγγελματιών προσόντων μέσα στις ΜΜΕ και

η) στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Εκτός όμως από τους γενικούς στόχους της Κοινωνικής Πρωτοβουλίας για τις ΜΜΕ και σε σχέση με τα ιδιαίτερα προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν σχετικά με τη δομή και το μέγεθός τους, παρακάτω αναλύονται οι πιο ειδικοί στόχοι, κατά προτεραιότητα:

#### **Εσωτερικό περιβάλλον επιχειρήσεων**

- Βελτίωση της οργάνωσης και διοίκησης των ΜΜΕ.
- Ορθολογικοποίηση των μεθόδων παραγωγής.
- Υιοθέτηση και χρήση καινοτόμων συστημάτων παραγωγής.
- Βελτίωση του σχεδιασμού των προϊόντων για τη δημιουργία επώνυμου προϊόντος.
- Διασφάλιση ποιότητας των προϊόντων.

#### **Εξωτερικό περιβάλλον επιχειρήσεων**

- Βελτίωση στην πρόσβαση στην αγορά.
- Βελτίωση στην πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και στα αποτελέσματά της έρευνας.
- Βελτίωση του marketing.
- Δημιουργία δικτύων εμπορίας και διάθεσης των προϊόντων στην αγορά.
- Ενίσχυση ανάπτυξης συνεργασιών.

#### **Πληροφόρηση και προσφορά υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ**

- Ανάπτυξη πληροφοριακών δικτύων για τις ΜΜΕ.
- Ενίσχυση της συνεργασίας ΜΜΕ και Ερευνητικών και Τεχνολογικών Κέντρων και Ινστιτούτων.

- Αναβάθμιση των επαγγελματικών προσόντων των απασχολουμένων στις ΜΜΕ [ Κοινοτική Πρωτοβουλία ΜΜΕ, Υπουργείο Ανάπτυξης]

### **6.5 ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Η Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη συνάντησή της στις 26-27 Ιουνίου 1992 στη Λισσαβόνα, αποφάσισε ότι πρέπει να ενισχυθεί με κάθε τρόπο η συμμετοχή των ΜΜΕ σε κοινοτικά προγράμματα.

Με το τρόπο αυτό οι ΜΜΕ θα μπορέσουν:

- Να προσαρμοστούν συντομότερα στις δομικές αλλαγές.
- Να αποκτήσουν ένα ευνοϊκό για αυτές επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Να αναπτύξουν αποδοτικές συνεργασίες μεταξύ τους.
- Να κάνουν τη βέλτιστη χρήση των πολιτικών καινοτομίας, έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης της Ε.Ε.

Τέτοια προγράμματα είναι:

- Τα προγράμματα STAR και TELEMATIQUE, τα οποία στοχεύουν στην ενίσχυση της τηλεπικοινωνιακής υποδομής.
- Το πρόγραμμα STRIDE, που στοχεύει στην ενίσχυση των ΜΜΕ για τη συμμετοχή τους σε κοινοτικά προγράμματα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης.
- Το πρόγραμμα ESPRIT, που έχει σαν στόχο την ενίσχυση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών.
- Το πρόγραμμα PRISMA, που έχει σαν στόχο την ενίσχυση της παροχής υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων τους.
- Το πρόγραμμα CRAFT, που στοχεύει στην ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ και ερευνητικών κέντρων.
- Το πρόγραμμα EUROFROM, που έχει σαν στόχο την ενίσχυση της επαγγελματικής κατάρτισης.

- Το πρόγραμμα MENTOP, που έχει σαν στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της ανάπτυξης σχέσεων συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και συμβούλων.

## **6.6 ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ (2000-2006)**

Οι προτεραιότητες που αναφέρονται από τον κοινοτικό επίτροπο E.Liikanen, αρμόδιο για την Ευρωπαϊκή πολιτική που αφορά τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πληροφοριών, σύμφωνα με τις οποίες οι νέες πολιτικές της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ κινούνται στη βάση πέντε αξόνων:

### **1. Περιορισμός της γραφειοκρατίας και των διοικητικών φραγμών στην επιχειρηματική δραστηριότητα.**

Θεωρείται ότι η γραφειοκρατία και τα διοικητικά εμπόδια, που ορθώνονται κυρίως στα εθνικά όρια, αποτελούν, παρά τις προσπάθειες, σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Οι πολιτικές που εφαρμόζονται τα τελευταία χρόνια σε αυτόν το τομέα συνδέουν το ζήτημα του περιορισμού της γραφειοκρατίας με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ενιαίας αγοράς.

### **2. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας μέσω της καινοτομίας.**

Η ανταγωνιστικότητα αποτελείται από δύο συστατικά: το κόστος και τη παραγωγικότητα. Και στα δύο, σημαντικό ρόλο παίζει η καινοτομία. Εάν συγκριθεί η Ε.Ε. με τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία, θα διαπιστωθεί ότι βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω. Το γεγονός αυτό αποκαλείται «έλλειμμα καινοτομίας». Οι πολιτικές της Ε.Ε. στρέφονται προς την ενσωμάτωση καινοτόμων πρακτικών, όχι μόνο στο σχεδιασμό και την παραγωγή, αλλά επίσης και σε πολλές άλλες δραστηριότητες πριν και μετά την παραγωγή και τη διάθεση του προϊόντος.



### 3. Απελευθέρωση της δυναμικής του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο δρόμος για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη των ΜΜΕ περνάει μέσα από τη διευκόλυνση της «ψηφιακής οικονομίας». Αυτός είναι ο λόγος για την επιμονή της Ε.Ε. στον στόχο αυτό.

### 4. Αύξηση των δυνατοτήτων πρόσβασης των ΜΜΕ σε κεφάλαιο.

Το υψηλό κόστος και η δύσκολη πρόσβαση των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ σε χρηματοδοτικές πηγές παραμένει, παρά τις προσπάθειες, ένα σημαντικό πρόβλημα. Για το λόγο αυτό έχει αποφασιστεί και από την Ε.Ε. και από τα κράτη-μέλη, η ίδρυση χρηματιστηρίου για τις ΜΜΕ. Έτσι οι ΜΜΕ θα έχουν εύκολη πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά με χαμηλό κόστος και πολλές διευκολύνσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα της μελέτης για τις ΜΜΕ, δεν θα γίνουν στα πλαίσια άσκησης κριτικής της αποτελεσματικότητας των πολιτικών που έχουν εφαρμοστεί μέχρι σήμερα ή πρόκειται να εφαρμοστούν στο μέλλον. Τα αποτελέσματα της πολιτικής ενίσχυσης των ΜΜΕ, δεν αφορούν το βραχυχρόνιο ορίζοντα, συνεπώς μια κριτική για το αν και κατά πόσο οι συγκεκριμένες πολιτικές εφαρμόστηκαν και αν τα μέτρα και οι στόχοι υλοποιήθηκαν, θα ήταν μάλλον αυθαίρετη. Στο παρόν κεφάλαιο θα επιμείνουμε στην ανάλυση σε δυο σημεία. Το πρώτο αφορά την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και το δεύτερο αφορά αν, και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις εισαγάγουν και εφαρμόζουν την έρευνα και την καινοτομία.

Επιπλέον, τα συμπεράσματα δεν πρόκειται να έχουν μορφή ευχολογίου. Αντίθετα απεικονίζουν την ελληνική πραγματικότητα και οικονομία, η οποία πρέπει να κατανοήσει και να εμπεδώσει ότι επιτακτική ανάγκη της παγκοσμιοποίησης και της επερχόμενης ψηφιακής οικονομίας, είναι η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων όχι μόνο στην ελληνική επικράτεια, αλλά και στο διεθνές σκηνικό.

### 7.1 Ανταγωνιστικότητα

Σύμφωνα με την έκθεση της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας για το 2001, που εξέδωσαν η Παγκόσμια Οικονομική Συνδιάσκεψη και το Κέντρο Διεθνούς Ανάπτυξης του Χάρβαρντ, η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 32<sup>η</sup> θέση σε σύνολο 75 χωρών στη κατάταξη που αναφέρεται στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας [General Competitiveness Index GCI Ranking].

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι καταλαμβάνει τη τελευταία θέση ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε. [Porter, E.M., Sachs, D.J., Mc Arthur, W.J., 2001].

Η κατάταξη των χωρών, υπολογίστηκε βάσει τριών κριτηρίων,

1. Την τεχνολογία,
2. Τους δημόσιους φορείς,
3. Τη μακροοικονομική σταθερότητα.

Όσον αφορά τη τεχνολογία, αναφέρεται στην ικανότητα μιας χώρας να εφαρμόζει καινοτομίες ή να υιοθετεί τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν σε άλλες χώρες. Έχει παρατηρηθεί ότι χώρες που εξειδικεύονται στο τομέα της τεχνολογίας και των καινοτομιών ευημερούν. Δεν είναι τυχαίο ότι χώρες όπως η Φιλανδία, οι Η.Π.Α και ο Καναδάς κατέχουν τις πρώτες θέσεις. Στην κατάταξη της τεχνολογίας, Η Ελλάδα κατέχει την 38<sup>η</sup> θέση.

Οι δημόσιοι φορείς από την άλλη, αναφέρονται στην ποιότητα της διακυβέρνησης. Οι χώρες στις οποίες ο δημόσιος τομέας λειτουργεί σωστά και αξιοκρατικά, έχει παρατηρηθεί ότι επιτυγχάνουν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Στο πεδίο του δημοσίου τομέα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την πλέον χειρότερη θέση (40<sup>η</sup> στην κατάταξη, Public Institutions Index Rank), έξι μόλις θέσεις υψηλότερα από τη Τουρκία, της οποίας ο δημόσιος τομέας δεν λειτουργεί με τους πιο δημοκρατικούς θεσμούς. Την πρωτοκαθεδρία στο δημόσιο τομέα έχουν η Φιλανδία, η Δανία και η Ισλανδία, χώρες στις οποίες επικρατεί η διαφάνεια και εκλείπει η διαφθορά.

Ο πίνακας όμως του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, με τα συγκριτικά μειονεκτήματα της Ελληνικής οικονομίας, αναδεικνύει επίσης ένα άλλο τρωτό και μέμπτο σημείο της Ελλάδας, κοινώς τον τομέα της Δημόσιας Διοίκησης που ταλανίζεται από έλλειψη αξιοκρατίας και ανεξαρτησίας και από τη λεγόμενη δημοσιούπαλληλική νοοτροπία που έχει να κάνει

αφ' ενός με την επιλογή των ατόμων και των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και αφ' ετέρου, με την ατέρμονη βραδύτητα και καθυστέρηση στη διεκπεραίωση των εκάστοτε υποθέσεων, πράγμα που σημαίνει ότι «μεσουρανεύει» η παραοικονομία<sup>4</sup>.

Επίσης, το χαμηλό επίπεδο μόρφωσης αλλά και η έλλειψη ποιότητας και κατάρτιση εκπαίδευσης, που αυτόματα μειώνει την παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού και όπως επισημαίνει ο ΟΟΣΑ, οδηγεί τελικά στη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε και άλλα δύο εμπόδια που προκύπτουν από τη λειτουργία του δημόσιου τομέα-για όσους επιθυμούν να ιδρύσουν μια επιχείρηση- και είναι απόρροια της γραφειοκρατίας. Η γραφειοκρατία αποτελεί τροχοπέδη για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων για τους εξής δύο λόγους: **Πρώτον** γιατί για την ίδρυση και σύσταση μιας νέας επιχείρησης χρειάζεται άδεια, η οποία άδεια απαιτεί μια σωρεία πιστοποιητικών και δικαιολογητικών εγγράφων, και **δεύτερον** για να εκδοθούν οι άδειες απαιτείται πολύς χρόνος.

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι η ελληνική αυτή πραγματικότητα αποθαρρύνει όσους θέλουν να ασχοληθούν με τον επιχειρηματικό κλάδο—αλλά—και τους ξένους που θα επιθυμούσαν να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους στην Ελλάδα ή να μεταφέρουν μέρος των επιχειρήσεών τους στην Ελληνική επικράτεια. Σύμφωνα λοιπόν με τη διεθνή κατάταξη, η Ελλάδα κατέχει κι εδώ μια από τις χειρότερες θέσεις, την 64<sup>η</sup> θέση.

<sup>4</sup> Ήδη βέβαια για τον εξορθολογισμό της Δημόσιας Διοίκησης και την ένταξη της στη Κοινωνία της Πληροφορίας με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πολίτη, η τότε αρμόδια Υπουργός, είχε εξαγγείλει ανάλογης σημασίας πρόγραμμα ριζικού εκσυγχρονισμού της [Το Βήμα, 24-12-2000].

Όσον αφορά τη μακροοικονομική σταθερότητα, κατέχει καλύτερη θέση σε σχέση με τις δύο προηγούμενες [32<sup>η</sup> στη κατάταξη, Macroeconomic environment Index Rank]. Η μακροοικονομική σταθερότητα έχει να κάνει με την απουσία υψηλών ρυθμών πληθωρισμού και ελλειμμάτων στον προϋπολογισμό, τη σωστή συναλλαγματική ισοτιμία και την ικανοποιητική πιστοληπτική ικανότητα των επιχειρήσεων.

Δεν είναι επίσης τυχαίο, ότι η Ελλάδα καταλαμβάνει την 40<sup>η</sup> έως και την 56<sup>η</sup> θέση επί συνόλου 59 κρατών σε τομείς που έχουν άμεση συνάρτηση με τη κοινωνία της Γνώσης και την ανάπτυξη της πληροφορικής και της υψηλής τεχνολογίας, γεγονός που υποδηλώνει τη σημαντική υστέρηση στη μετάβαση σε καθεστώς της Νέας Οικονομίας.

Είναι δε ενδεικτικό ότι η Ελλάδα σήμερα υστερεί δραματικά στους τομείς της έρευνας και της καινοτομίας, στη χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-mail, αλλά και στην ερευνητική συνεργασία με τα πανεπιστήμια ή στην έρευνα στις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη τεχνολογιών και καινοτομίας.

Με δεδομένο δε ότι το 80% των νέων θέσεων εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση δημιουργείται στο τομέα των νέων τεχνολογιών, ενώ παράλληλα τόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω μεγέθους όσο και οι πλέον απομονωμένες περιφέρειες είναι δυνατόν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο μέσω της χρήσης του διαδικτύου, αλλά και της προώθησης καινοτομιών κάθε είδους, αυξάνοντας παράλληλα την παραγωγικότητα της εργασίας (όπως επισημαίνει και ο ΟΟΣΑ), καθίσταται επιτακτική ανάγκη για την ελληνική οικονομία η ταχύτερη δυνατή ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό και με την καταπολέμηση του «ψηφιακού αναλφαριθμητισμού».

## 7.2 Έρευνα και Καινοτομία

Οι αδυναμίες του παραγωγικού συστήματος αντανακλώνται εντονότερα στην εικόνα της Ερευνητικής και Τεχνολογικής Βάσης της χώρας. Η συμβολή των επιχειρήσεων στη συνολική δαπάνη για έρευνα και τεχνολογία παραμένει χαμηλή, η δημόσια προσπάθεια στο πεδίο της E&T είναι κατακερματισμένη σε πολλούς τομείς και ομάδες με μέγεθος χαμηλότερο της αναγκαίας κρίσιμης μάζας που θα έφερνε αποτέλεσμα, υπάρχει έλλειψη ικανού αριθμού ειδικευμένων επιστημόνων και μηχανικών σε τομείς ταχείας τεχνολογικής ανάπτυξης, η επιχειρηματικότητα των ερευνητών βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Ταυτοχρόνως η παροχή τεχνολογικών υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (κυρίως προς τις ΜΜΕ) παραμένει εξαιρετικά ανεπαρκής.

Τέλος, το επίπεδο αναγνώρισης της σημασίας της νέας τεχνολογίας και των δυνατοτήτων που προσφέρει για την ανασυγκρότηση της οικονομίας και της κοινωνίας παραμένει πολύ πίσω από τις ανάγκες, τόσο όσον αφορά τις αντιλήψεις του κοινού, όσο και τις αντιλήψεις του επιχειρηματικού κόσμου.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (1997), μελέτη στα πλαίσια των δορυφορικών προγραμμάτων του έργου « Το Μέλλον της Ελληνικής Βιομηχανίας (ΕΠΒ), με τίτλο: Στρατηγικές Ενίσχυσης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», Υπουργείο Ανάπτυξης ΙΣΤΑΜΕ (Ινστιτούτο Στρατηγικών και Αναπτυξιακών Μελετών), (2000), «Οι δρόμοι της ONE-ONE Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις».
2. Λάζος Βάϊος, (1990), «ΕΟΚ και ελληνικές επιχειρήσεις»: Πανεπιστημιακές παραδόσεις.
3. Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), «Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων», εκδ. Μπένου.
4. Μούσης Ν., (1999), «Ευρωπαϊκή Ένωση», εκδ. Παπαζήση.
5. Πιτέλης Χ., Αντωνάκης Ν, (1998), «Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική», εκδ. Τυπωθήτω.
6. Πιτέλης Χ., Αντωνάκης Ν., (1998), ), «Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Οικονομική Πολιτική», εκδ. Τυπωθήτω.
7. Τσιμπούκης Α., (1998), «Οι νέοι θεσμοί της διοίκησης και της Ελληνικής Αγοράς στην Ευρώπη του Μάαστριχτ και της Λευκής Βίβλου», εκδ. Βούλγαρη.
8. Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, (1997), «Εκθεση για την Ανταγωνιστικότητα και τη Βιομηχανική Στρατηγική στην Ελλάδα»
9. Οδηγός Επιχειρηματικής Δράσης, (1996).
10. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ»
11. Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), ΚΕΠΕ: (1989)

12. Καζάκος Π., (1995), «Η ολοκλήρωση της Εσωτερικής Αγοράς»
13. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γ.Δ, XVI, Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Ανάπτυξης, Πρωτοβουλία «ΜΜΕ».
14. Τσούκαλης Λ., (1998), "Η Νέα Ευρωπαϊκή Οικονομία", Στο Κατώφλι του 20ού αιώνα, Εκδ.Παπαζήσης.
15. «Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων», (1995), Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.
16. Αγγελής Β., (1993), «Η επιχείρηση στην αυγή του 20ού αιώνα», Πανεπιστήμιο Αιγαίου
17. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, , (1997), «Δραστηριότητα υπέρ των ΜΜΕ και της βιοτεχνίας»
18. EIM International Research, (1991), "Policy on Small and Medium-Sized Enterprises in countries of the European Community"
19. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (1998), «Αναπτυξιακές δομές και πολιτικές στην Ελληνική οικονομία»