

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*

***ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΕ ΜΙΑ  
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ***



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : Αγριομήτρου Ελένη  
Σάββα Ελένη

Επιβλέπων καθηγητής: Ντεμίρης Κωνσταντίνος

**ΠΑΤΡΑ 2011**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΜΜΕ**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>4</b>
<b>1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. Σφάλμα!</b> Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
<b>1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ</b>	<b>6</b>
<b>1.3.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΜΕ</b>	<b>7</b>
<b>1.4. ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΜΙΑΣ ΜΜΕ</b>	<b>10</b>
<b>1.4.1. Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ</b>	<b>11</b>
<b>1.4.2.ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ</b>	<b>12</b>
<b>1.5.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>14</b>
<b>1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΕ ΓΙΑ ΜΜΕ</b>	<b>16</b>
<b>1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>18</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>21</b>
<b>2.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ</b>	<b>27</b>
<b>2.2.ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.</b>	<b>30</b>
<b>2.3.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.</b>	<b>32</b>
<b>2.4. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>33</b>
<b>2.4.1 ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ Ε.Ε ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ</b>	<b>34</b>
<b>Η Ε.Ε ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε</b>	<b>34</b>
<b>ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ.</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2.Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»</b>	<b>35</b>
<b>ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ.</b>	<b>36</b>
<b>2.4.3 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.</b>	<b>38</b>
<b>ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.</b>	<b>38</b>
<b>2.4.4. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ Γ' ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ.</b>	<b>39</b>
<b>ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ Γ' ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ.</b>	<b>39</b>
<b>2.4.5. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΜΜΕ ΚΛΑΔΩΝ ΚΕΥΔ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ</b>	

<b>ΤΟΥ ΕΠΑΝ.</b>	40
<b>2.5. ΤΟ Ε – BUSINESS FORUM.</b>	40
<b>ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ Ε-BUSINESS FORUM</b>	41
<b>2.6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	41
<b>ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	42
<b>2.7. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ &amp; ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	43
<b>2.8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΠΑΒΕΤ-ΝΕ-2004</b>	48
<b>2.9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΡΙΑΔΗΝΗ: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ &amp; ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b>	51
<b>Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ</b>	53
<b>ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ ΣΑΣ</b>	54
<b>ΤΙ ΚΑΝΕΙ Η Ε.Ε</b>	55
<b>2.10. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ Ε.Ε ΣΕ ΜΙΑ Μ.Μ.Ε.</b>	56
<b>2.10.1. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ</b>	57
<b>2.11. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ - ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ Μ.Μ.Ε.</b>	59
<b>2.12. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ Μ.Μ.Ε.</b>	62
<b>2.12.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	63
<b>2.13 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	63
<b>2.14. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>	66
<b>2.14.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET</b>	68
<b>2.15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET ΤΩΝ Μ.Μ.Ε</b>	69
<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b>	71
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ</b>	86
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	88
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	89
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	92

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Είναι δύσκολο ιστορικά να προσεγγιστεί η Μικρομεσαία Επιχείρηση. Συγκεκριμένα δεν υπήρξε κάποιο γεγονός μέσα στην ιστορία το οποίο να δηλώνει το χρονικό σημείο, στο οποίο κάποιος ή κάποιιο ίδρυσαν την πρώτη μικρή ή μεσοία επιχείρηση. Ουσιαστικά αυτό που μπορεί κάποιος να πει είναι ότι ο όρος Επιχείρηση γενικά, ο οποίος προέρχεται ετυμολογικά από το ρήμα επιχειρώ, το οποίο και σημαίνει δρω κάνω μια κίνηση, αναπτύχθηκε από τότε που ο άνθρωπος πρωτοεμφανίστηκε ως ζώντας οργανισμός στη γη.

Οι άνθρωποι από τη πρώτη στιγμή επιχειρούσαν πράγματα και όσο περισσότερο κατανοούσαν τη δύναμη του πνεύματος τους, τόσο περισσότερο προχωρούσαν σε δράσεις οι οποίες αρχικά τους βοήθησαν να επιβιώσουν καλύτερα και στη συνέχεια να πετύχουν το βασικό τους στόχο, ο οποίος μέσα στα χρόνια πήρε βασική θέση στη σκέψη και στη συνείδηση τους, αυτός ήταν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα και να επιτύχουν την οικονομική τους εξασφάλιση.

Οι πρώτες μορφές μικρών επιχειρήσεων αναφέρονται αιώνες πριν σε πολιτισμούς, που πιο γρήγορα από τους άλλους κατάφεραν να αναπτυχθούν και να καταστούν ως οι πιο ισχυροί για την εποχή που άκμασαν. Στην Αρχαία Αίγυπτο, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Αρχαία Κίνα αλλά και στη Φοινίκη παρατηρούνται οι πρώτοι έμποροι οι οποίοι ήταν οι μικροί επιχειρηματίες της εποχής. Αυτοί μπορεί να μην είχαν ευγενική καταγωγή ήταν όμως πλούσιοι και έτσι μπορούσαν να ελέγχουν τα δρώμενα της χώρας τους. Αυτοί αποτελούν τους προγόνους των σημερινών μικρών και μεσαίων επιχειρηματιών. Ως παραδείγματα τέτοια μικρών επιχειρήσεων της τότε εποχής μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα<sup>1</sup>:

1. Στην Κίνα τη περίοδο 1644 π.χ υπήρχαν μικρές μονάδες παραγωγής πορσελάνης, όπου το συγκεκριμένο είδος παράγονταν σε εξήντα στάδια. Οι μονάδες αυτές ήταν μια πρώτη μορφή των σημερινών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αφού απασχολούσαν εργαζόμενους είτε δούλους είτε απλούς πολίτες, είχαν ως στόχο

---

<sup>1</sup> Φλώρος Χ.Γ(1993),Η Διοικητική των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 98-101

τους το κέρδος και σε γενικές γραμμές λειτουργούσαν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο και τους επηρέαζε.

2. Στους Βαβυλώνιους το 1958 π.χ ο Χαμουραμί είχε προβλέψει αμοιβή για τους εργαζόμενους στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της εποχής.
3. Στην Αρχαία Ρώμη και Αίγυπτο αλλά και στη Φοινίκη υπήρχαν έμποροι οι οποίοι ήσαν οι πλούσιοι της εποχής και ανέπτυσαν επιχειρηματικές δράσεις, μεταφέροντας εμπορεύματα από τη χώρα τους σε άλλες χώρες.
4. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν πολλές μελέτες σε σχέση με την έννοια της διοίκησης οι οποίες δεν αναφέρονταν μόνο στο πόλεμο. Οι μελέτες αυτές καθόριζαν τις όποιες επιχειρηματικές δράσεις της εποχής.

Η εξέλιξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ως βάση ανάπτυξης των λαών είχε μια συνεχής και γεωμετρική ανάπτυξη στα χρόνια που επακολούθησαν. Φτάνοντας στο 18 και 19 αιώνα, η ανάγκη του ανθρώπου να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης του ανέδειξαν πολλούς μεγάλους εφευρέτες οι οποίοι είτε οι ίδιοι είτε μέσω κάποιων τρίτων που αξιοποίησαν τα επιτεύγματα τους ανέπτυξαν τις πιο σύγχρονες μορφές επιχειρηματικής δράσης<sup>2</sup>.

Μέχρι τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και ξεκινώντας από το 18, παρατηρήθηκαν αξιόλογες εξελίξεις στην Ευρώπη και την Αμερική. Ουσιαστικά υπήρξαν μικρές εκφάνσεις επιχειρηματικών δράσεων, νομοθετικές κινήσεις κατοχύρωσης των επιχειρηματιών και των εργαζομένων και ουσιαστικά, είναι η περίοδος η οποία οδήγησε τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη σημερινή τους μορφή. Μεγάλοι θεωρητικοί της εποχής όπως ο Adam Smith, F. Taylor κ.α ανέπτυξαν θεωρίες γύρω από τη διοίκηση αναφερόμενοι πάντα στις μικρές οργανωμένες επιχειρηματικές προσπάθειες της εποχής<sup>3</sup>.

Οι καινοτόμες δράσεις του 19<sup>ου</sup> αιώνα από ανθρώπους σαν τον Thomas Edison, αποτέλεσαν το προπομπό ανάπτυξης της οικονομίας, όχι μόνο διότι ο Edison προώθησε στην αγορά τα ευρήματα του τα οποία άλλαξαν τη ζωή του τότε ανθρώπου αλλά και γιατί βοήθησε στην ανάπτυξη των παραγωγικών διαδικασιών, οδηγώντας τη παραγωγή μέσα από τις ΜΜΕ, στη σημερινή της μορφή. Ο Thomas Edison

---

<sup>2</sup> Ζευγαρίδη Σ(1985),Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Κυριακίδης

<sup>3</sup> Ζευγαρίδη Σ(1985),Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Κυριακίδης

δημιούργησε μια από τις πρώτες ΜΜΕ της εποχής η οποία βέβαια σύντομα κατέστη σε υπερεπιχείρηση, προωθώντας στην αγορά 1000 πατέντες, πέρα από τον Έντισον.<sup>4</sup>

Η σημερινή μορφή της ΜΜΕ η οποία συνεχίζει να είναι η βάση έναρξης των μεγαλύτερων επιχειρήσεων αλλά και ο ακρογωνιαίος λίθος των διεθνών οικονομιών, πήρε σάρκα και οστά, από την ανάγκη κάποιων εφευρητικών ανθρώπων να προωθήσουν τις πατέντες τους στην αγορά. Η διαφορά με τότε είναι ότι σήμερα οι ΜΜΕ, δεν ξεκινούν με βάση πάντα κάποια καινοτόμος δράση, αλλά κυρίως με βάση την ανάγκη κάποιων νέων κυρίως ανθρώπων να δημιουργήσουν κάτι δικό τους, ώστε να μπορέσουν μ' αυτό τον τρόπο να κερδίσουν τα προς το ζην.

Σήμερα οι ΜΜΕ μπορούν να αποτελούν τη βάση των οικονομιών, είναι όμως και αυτές που πρώτες αντιμετωπίζουν τις πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Για κάποιους πάντως αυτές που επιβιώνουν σήμερα πιο εύκολα είναι οι ακόμα πιο μικρές επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που είναι ευέλικτες, στηρίζονται σε λίγους και μπορούν πιο εύκολα να κινηθούν μέσα στην αγορά. Ιστορικά φτάσαμε στην εποχή των λεγόμενων μικρών πολυεθνικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με τους θεωρητικούς οι ΜΜΕ για να επιβιώσουν θα πρέπει να μεταλλαχτούν σε μικρές πολυεθνικές<sup>5</sup>.

## 1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ

Δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας γενικός ορισμός των **μικρομεσαίων επιχειρήσεων**. Η έννοια ποικίλει από χώρα σε χώρα και από τομέα σε τομέα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όμως δέχεται κατά κανόνα ότι, μια **μικρομεσαία επιχείρηση** απασχολεί κάτω από 500 εργαζόμενους και ότι το ύψος των καθαρών παγίων στοιχείων της δεν πρέπει να υπερβαίνει το ποσό των 75 εκατομμυρίων € ή ότι μια άλλη επιχείρηση δεν πρέπει να κατέχει περισσότερο από το 1/3 των κεφαλαίων της.

Εκτός όμως από τα **ποσοτικά κριτήρια** για το χαρακτηρισμό μιας μικρομεσαίας επιχείρησης χρησιμοποιούμε και τα **ποιοτικά κριτήρια**. Τα ποιοτικά κριτήρια αναφέρονται κυρίως στην *κυριότητα του κεφαλαίου, στην διαχείριση της*

---

<sup>4</sup> DamanPour F et al(1984), Organization Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly, pp.34-35

<sup>5</sup> Naisbitt J(2003), Από τα Έθνη Κράτη στα δίκτυα, Εκδόσεις Καστανιώτης 293-295

διοίκησης και στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οικογενειακής μορφής επιχειρήσεις. Όπως είναι γνωστό σε τέτοιας μορφής επιχειρήσεις η διεύθυνση ταυτίζεται με την ιδιοκτησία.

Η διοίκηση τέτοιων επιχειρήσεων πραγματοποιείται συνήθως από τον ίδιο τον επιχειρηματία, γεγονός που προδίδει στις ΜΜΕ ευελιξία σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις, ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και δυνατότητα προσωπικών σχέσεων με τους απασχολούμενους, τους προμηθευτές και τους πελάτες. Όσον αφορά τη χρηματοδότηση των ΜΜΕ παρατηρείται ότι βασίζεται κυρίως στην αυτοχρηματοδότηση, έχουν δυσκολίες πρόσβασης στις χρηματαγορές και σχεδόν μόνιμη έλλειψη επαρκών χρηματοδοτικών μέσων.

### **1.3.ΧΑΡΑΚΗΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Ο ορισμός της ΜΜΕ, μπορεί να γίνει με τη βοήθεια των ακόλουθων δεδομένων. Συγκεκριμένα<sup>6</sup>: 1. Από τον αριθμό των εργαζόμενων, 2. Από τα ίδια κεφάλαια τα οποία έχει η εταιρία, 3. Από τα πάγια και τα κτήρια τα οποία έχει στην ιδιοκτησία της, 4. Από τη δράση του ιδιοκτήτη της. Τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ εστιάζονται στα ακόλουθα:

1. Πολλές φορές δεν έχει συγκεκριμένη δομή και τύπο, συνήθως ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα ατόμων. Ο/ οι υπεύθυνος/ οι είναι και οι διευθυντές της εταιρίας.
2. Τα χρήματα της επιχείρησης προέρχονται από έναν ή και περισσότερους επενδυτές.
3. Το μέγεθος της εταιρίας αλλά και το μερίδιο της στην αγορά είναι μικρό.
4. Μικρή δυναμική σε προσωπικό, πράγμα που πολλές φορές της επηρεάζει αρνητικά.
5. Μικρές επενδύσεις σ' ερευνητικό πεδίο.

---

<sup>6</sup> Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), 1993, Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective, Cambridge: Cambridge University Press.



6. Συνήθως καταστρώνεται μετά από κάποια κρίση με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων.
7. Έχει ελλείψεις και δεν προβλέπει εναλλακτικές λύσεις.
8. Δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση.

Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που εμφανίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων σε μέγεθος είναι τα ακόλουθα<sup>7</sup>:

- Ο ιδιοκτήτης έχει μικρή οικονομική επιφάνεια ενώ συγχρόνως πολλές φορές έχει και περιορισμένες διοικητικές ικανότητες. Αυτά τα δύο προβλήματα δε βοηθούν τη μικρομεσαία επιχείρηση ν' αναπτυχθεί οδηγώντας τη πολλές φορές στη καταστροφή.
- Χαμηλή ποιότητα.
- Υψηλές τιμές σε σχέση με τη δυναμική των μεγάλων επιχειρήσεων.
- Υπάρχει μικρή παραγωγική ικανότητα και συνήθως αδυναμία κάλυψης μεγάλων παραγγελιών.
- Μικρές επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη
- Έλλειψη πόρων και αδυναμία εντοπισμού πηγών χρηματοδότησης. Αυτό δε βοηθά τις ΜΜΕ στη προσπάθεια τους να επενδύσουν σε σημαίνοντες τομείς όπως στις παραγωγικές διαδικασίες, στη διαχείριση της πληροφορίας, στις υποδομές, στα πληροφοριακά συστήματα.
- Αδυναμία προμήθειας των απαραίτητων πρώτων υλών καλής και σταθερής ποιότητας και σε επαρκείς ποσότητες.
- Δυσκολίες χρηματοδότησης.
- Έλλειψη πληροφόρησης.
- Μικρή ανταγωνιστικότητα των προϊόντων σε σύγκριση με εκείνα άλλων χωρών-μελών.
- Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και διοικητικών στελεχών.

---

<sup>7</sup> Bruno Dallago(2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs, Small Business Economics 15: 303–319

■ Δυσκολία πρόσβασης σε εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως σχεδιασμού νέων προϊόντων ή κτιρίων, έρευνες αγοράς κλπ.

Οι λόγοι που προκαλούν αυτές τις αδυναμίες είναι οι εξής<sup>8</sup>:

■ Η απασχόληση του ιδιοκτήτη με τα καθημερινά προβλήματα της επιχείρησης. Ο ιδιοκτήτης αναλώνει το χρόνο του και τον εαυτό του στην ενασχόληση με τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία και αυτό έχει σαν συνέπεια ο σχεδιασμός να μένει πίσω αφού το παρόν της επιχείρησης το θεωρεί πιο σημαντικό από το μέλλον.

■ Η έλλειψη γνώσης και ο φόβος της αποτυχίας. Ο μικρός επιχειρηματίας δεν έχει τη γνώση για να καταστρώσει ένα σχέδιο δράσης τόσο μεσοπρόθεσμο όσο και μακροπρόθεσμο. Λόγω αυτού του γεγονότος φοβάται ότι αν σχεδιάσει κάτι δεν πρόκειται να επιτύχει.

■ Ο φόβος για τις δυσκολίες του καινούργιου. Ο επιχειρηματίας φοβάται να μπει στη διαδικασία για κάτι καινούργιο, ενώ μπορεί να συνεχίσει κάτι που έχει ήδη συνεχίσει.

■ Είναι καχύποπτος ως προς τους συμβούλους επιχειρήσεων. Δεν του αρέσει να ανακατεύονται άλλοι στη δουλειά του, παρόλο που αυτοί έχουν την τεχνογνωσία να τον βοηθήσουν.

Ο σχεδιασμός όμως είναι απαραίτητος για τις μικρές επιχειρήσεις γιατί<sup>9</sup>:

■ Ο επιχειρηματίας αποκτά με το σχεδιασμό έναν οδηγό τόσο μακροπρόθεσμο όσο και βραχυπρόθεσμο.

■ Έτσι μόνο έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις πληροφορίες και τα στοιχεία του περιβάλλοντός του.

■ Αποκτά ξεκάθαρους στόχους και μπορεί να αξιοποιήσει τα στελέχη γύρω του.

■ Μέσω του σχεδιασμού μπορεί να γίνει πραγματική ανάλυση των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων, των ευκαιριών και των απειλών.

---

<sup>8</sup> Bruno Dallago(2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs, Small Business Economics 15: 303–319

<sup>9</sup> Baumol, W. J. (1998), Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs, Cambridge, MA: The MIT Press.

#### 1.4. ΤΟ ΠΟΡΤΡΑΙΤΟ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΜΙΑΣ ΜΜΕ

Θα περιγράψουμε τα βασικά στοιχεία του επιχειρηματία του και το πώς συνεργάζεται με τα στελέχη του. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον επιχειρηματία είναι τα εξής<sup>10</sup>:

**Είναι αυτός που αποφασίζει το πώς θα μετατραπούν οι πρώτες ύλες σε προϊόντα.**

Είναι αυτός που λαμβάνει τις αποφάσεις και όλες οι ενέργειες γίνονται από αυτόν.

Είναι αυτός που αναλαμβάνει το επιχειρηματικό ρίσκο και τον κίνδυνο.

Είναι αυτός που πραγματοποιεί νέους συνδυασμούς στην παραγωγή.

Είναι ο υπεύθυνος για την παραγωγή των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρονται στο καταναλωτικό κοινό.

Ως μικρός επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται το άτομο το οποίο ως ιδιοκτήτης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, αναλαμβάνει την ευθύνη της οργάνωσης της, συμμετέχει ενεργά στη λειτουργία της και επί πλέον φέρει και τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Η ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου τον καθιστά προσεκτικότερο κατά την άσκηση της οργανωτικής του δραστηριότητας και περισσότερο ενεργητικό και δραστήριο κατά τη συμμετοχή του στην οργάνωση και τη λειτουργία, ενισχύει την αυτοπεποίθηση του και μειώνει το αίσθημα ανασφάλειας που προκαλεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος<sup>11</sup>. Δε θεωρείται ότι συγκεντρώνει τα στοιχεία και ότι παίζει το ρόλο του μικρού επιχειρηματία ο ιδιοκτήτης, ο οποίος έχει αναθέσει σ' άλλους την οργάνωση της επιχείρησης του και τη διεξαγωγή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, παρ' όλον ότι ως ιδιοκτήτης, φέρει τον επιχειρηματικό κίνδυνο, ούτε manager ο οποίος είναι επιφορτισμένος με την οργάνωση και τη λειτουργία ως

<sup>10</sup> Griffin R(2000),. Management, Houghton Mifflin company Boston p. 735

<sup>11</sup> Griffin R(2000),. Management, Houghton Mifflin company Boston p. 735

μισθωτός και όχι ως ιδιοκτήτης. Η διαφορά του πορτραίτου του μικρού επιχειρηματία μ' αυτό του επιχειρηματία μιας μεγάλης επιχείρησης είναι ότι ο δεύτερος ενώ αναλαμβάνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο δεν είναι σε θέση ν' ανταποκριθεί μόνος του στις απαιτήσεις της οργάνωσης και της παρακολούθησης της λειτουργίας της επιχείρησης του, ακριβώς λόγω του μεγέθους της, αλλά αναθέτει τα καθήκοντα αυτά σε επαγγελματίες μάνατζερ τους οποίους προσλαμβάνει για το σκοπό αυτό<sup>12</sup>.

#### **1.4.1. Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

Ο επιχειρηματίας είναι εκείνος που διοικεί και χρηματοδοτεί την επιχείρηση. Είναι ο άνθρωπος που έχει τον πρώτο και τον τελευταίο λόγο μέσα στην επιχείρηση. Το στέλεχος είναι μισθωτός υπάλληλος, που διαθέτει τη γνώση, τις εμπειρίες και την ικανότητα να αντεπεξέρχεται στις απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών.

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου οι αποστάσεις είναι μικρομεσαίες υπάρχει μια «σύγκρουση» μεταξύ των εμπειρικών γνώσεων που έχει αποκτήσει ο επιχειρηματίας και της τεχνογνωσίας και της μόρφωσης των σύγχρονων στελεχών. Ο μάνατζερ είναι ο «ειδικός» που θα εντοπίσει το πρόβλημα, θα προτείνει τις κατάλληλες λύσεις και θα το εξαλείψει, πάντα με τη σύμφωνη γνώμη και την εντολή του επιχειρηματία. Η «ευθύνη» και το «κύρος» που προσφέρει η θέση του μάνατζερ παρακινεί το προσωπικό για την απόκτηση των προσόντων που πρέπει να διαθέτει ο μάνατζερ. Ο κύριος εκφραστής αυτής της παρακίνησης είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας, που είναι αυτός που παίρνει το ρίσκο και προσδοκεί την ανάλογη αμοιβή<sup>13</sup>. Στην πράξη τα στελέχη ασχολούνται περισσότερο με το «περιβάλλον» της επιχείρησης και λιγότερο με την πρόοδο των εργασιών. Αυτό συμβαίνει γιατί όλες οι εξελίξεις σε πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό και κοινωνικό επίπεδο (μακροοικονομία), αλλά και οι

---

<sup>12</sup> Jan de KokLorraine M. Uhlane(2001), Organization Context and Human Resource Management in the Small Firm, Small Business Economics 17: 273–291

<sup>13</sup> Lori A. Muse et al(2005), Commitment to Employees Does It Help or Hinder Small Business Performance, .200 Small Business Economics 24: 97–111

εξελίξεις στην αγορά, στους καταναλωτές, στην εργασία και τις ανθρώπινες σχέσεις (μικροοικονομία) επηρεάζουν την επιχείρηση και την επίτευξη των στόχων.

#### **1.4.2.ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ**

Ο ιδιοκτήτης της μικρομεσαία επιχείρησης για να μπορεί να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά<sup>14</sup>:

- 1. Πρέπει να είναι γνώστης των οικονομοτεχνικών χαρακτηριστικών τόσο της επιχείρησης όσο και του κλάδου που δραστηριοποιείται η εταιρεία. Η προϋπηρεσία στον κλάδο της επιχείρησης είναι κύρια απαίτηση.**
2. Πρέπει να γνωρίζει τη λειτουργία του περιβάλλοντος της επιχείρησης.
3. Να έχει την ικανότητα να παρακινεί και να εμπνέει το προσωπικό τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Δεν πρέπει να νοιώθει το προσωπικό εξαναγκασμένο, αλλά να οδηγείται από εσωτερική παρόρμηση.
4. Πρέπει να προβλέπει τις εξελίξεις που πρόκειται να επηρεάσουν την επιχείρηση και όχι να αιφνιδιάζεται από αυτές.
5. Πρέπει να συγκεντρώνει πολλές ικανότητες και να μπορεί να επικοινωνεί με επιτυχία με το εξωτερικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα σαν προσωπικότητα πρέπει να είναι στιβαρός και μετρημένος.
6. Πρέπει να γνωρίζει πώς να κινηθεί ανάλογα με τις πολιτικοοικονομικές εξελίξεις και να συμβαδίζει με την τεχνολογία.
7. Πρέπει να διαθέτει τον κύριο όγκο του χρόνου του στην κατάστρωση ενός στρατηγικού πλάνου και να παρακολουθεί στενά την εφαρμογή του επιλύοντας

---

<sup>14</sup> Lori A. Muse et al(2005), Commitment to Employees Does It Help or Hinder Small Business Performance, .200 Small Business Economics 24: 97–111

τις διάφορες επιπλοκές και τα προβλήματα που προκύπτουν.

8. Να έχει την τάση για συνεχή μάθηση και επιμόρφωση.
9. Πρέπει να διαθέτει τη φυσιογνωμία και το κύρος που θα του επιτρέψουν να επιδρά θετικά στους άλλους και να δίνει κύρος στην επιχείρηση.
10. Πρέπει να γνωρίζει την ευρύτερη έννοια του κέρδους και των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης, όπως η ανάπτυξη των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η ελαχιστοποίηση του ρίσκου κλπ
11. Να μπορεί να αντιλαμβάνεται ότι η επιχείρηση είναι δυναμικός οργανισμός και όχι στατικός.

Σύμφωνα με τους **Lee J. and D. Miller το 1999** η αφοσίωση των στελεχών σε μια μικρομεσαία επιχείρηση τη βοηθά να επιτύχει με μεγαλύτερη ευκολία τους στόχους της. Συγκεκριμένα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπημένη σχέση ανάμεσα σε επιχειρηματία και στέλεχος για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα και να επιτευχθούν οι στόχοι<sup>15</sup>. Ο επιχειρηματίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης οφείλει να αντιμετωπίζει τα στελέχη όχι ως εργαλεία ή μηχανές παραγωγής, αλλά με εμπιστοσύνη και σεβασμό. Αν δεν γίνει προσπάθεια να χτιστεί μια υγιής σχέση μεταξύ τους τίποτα δεν πρόκειται να λειτουργήσει σωστά και στο τέλος θα καταρρεύσει η επιχείρηση. Είναι πολύ χρήσιμο για τον επιχειρηματία να δημιουργήσει κοινωνικές σχέσεις με τα στελέχη της επιχείρησής του. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να γνωρίσει τους συνεργάτες του καλύτερα. Πολλές φορές όταν οι άνθρωποι βρίσκονται μακριά από το χώρο εργασίας τους και είναι πιο χαλαροί μπορούν να επιλύσουν καλύτερα τα προβλήματα που προκύπτουν<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Lee J. and D. Miller, 1999, 'People Matter: Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms', *Strategic Management Journal* 20(6), 579–593.

<sup>16</sup> Lee J. and D. Miller, 1999, 'People Matter: Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms', *Strategic Management Journal* 20(6), 579–593.

Ο επιχειρηματίας εκτός από την εμπιστοσύνη του πρέπει να παρακινεί τα στελέχη δίνοντάς τους στόχους και προκλήσεις. Αυτό μπορεί να τον βοηθήσει να βελτιώσει ποιοτικά και ποσοτικά την απόδοσή τους. Πρέπει ο επιχειρηματίας της μικρομεσαίας επιχείρησης να προσπαθεί να είναι δημοκρατικός, να σέβεται και ν' ακούει τη γνώμη του άλλου. Αυτό επιδρά ευεργετικά στα στελέχη και τα τονώνει. Ανεβαίνει η αυτοπεποίθησή τους όταν η γνώμη τους ακούγεται. Έτσι άλλωστε αποφεύγει και αρνητικές αντιδράσεις από την πλευρά των στελεχών. Ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει την ευρύτερη πολιτικοοικονομική κατάσταση και οι αποφάσεις του πρέπει να λαμβάνονται με γνώμονα αυτές. Όλη η οικονομική πολιτική της επιχείρησης πρέπει να είναι εναρμονισμένη με την ευρύτερη της χώρας. Δεν μπορεί δηλαδή να σκέφτεται τον πληθωρισμό και την ακρίβεια μόνο όταν κάνει δαπάνες και να τα αγνοεί όταν πουλά.

### **1.5.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Γενικότερα η οικονομική θεωρία αναφέρει ότι οι ΜΜΕ παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην οικονομία και συγκεκριμένα στο παράγοντα απασχόληση. Ο ρόλος των ΜΜΕ στο κομμάτι της απασχόλησης πηγάζει από την ανάγκη τους σε προσωπικό το οποίο θα παράγει διπλά από ότι το προσωπικό μιας μεγάλης επιχείρησης. Συγχρόνως οι ΜΜΕ ανταποκρίνονται λόγω μεγέθους καλύτερα στο παραγωγικό κύκλο από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω μεγέθους δε παρουσιάζουν ευελιξία. Στην Αμερική και στην Αγγλία οι τελευταίες παίζουν σημαίνοντα ρόλο στη στήριξη της οικονομίας. Αν μελετήσουμε τώρα αυτές τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα διαπιστώσουμε τα ακόλουθα<sup>17</sup>:

1. Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος.

---

<sup>17</sup> Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

2. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 επιχειρήσεις. Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρή επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια και λόγω των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει γίνει μια προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρών επιχειρηματιών. Είναι βασικό για το ελληνικό κράτος να υποστηριχτούν οι μικρές επιχειρήσεις, μια και σα χώρα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα τα μέλη της Ευρώπης.
3. Στην Ελλάδα η ανεργία καταπολεμάτε μόνο μέσω των ΜΜΕ. Αυτό σημαίνει ότι στη περίπτωση που δεν υπάρξει κρατική στήριξη και κλείσουν κάποιες από αυτές πολλοί άνθρωποι θα μείνουν άνεργοι και δε θα μπορούν να απορροφηθούν από άλλους φορείς.
4. Η μόνη υποστήριξη που γίνεται από το ελληνικό κράτος σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις, εστιάζεται στη τήρηση των εμπορικών βιβλίων. Συγκεκριμένα οι μικρές επιχειρήσεις απαλλάσσονται από τη τήρηση των προβλεπόμενων από την εμπορική νομοθεσία βιβλίων.

Προκειμένου να δείξουμε καλύτερα τη δυναμική των ΜΜΕ στην Ελλάδα, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η στήριξη τους από το ελληνικό κράτος παραθέτουμε το παρακάτω πίνακα:



**ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΑ**

ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΑ 1000 ΑΤΟΜΑ	
	1998	2000	1998	2000
ΕΛΛΑΔΑ	1000(4,6%)	1020(4.4%)	67	69
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	260(0,9%)	260(0,8%)	36	35
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	740(4,4%)	700(3,8%)	62	59
EU-12	14800(100%)	15780(100%)	45	49

**ΠΗΓΗ: European Observatory for SMEs (1994), p. 29**

Όπως βλέπουμε η Ελλάδα βρίσκεται μπροστά και σε αριθμό μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές αλλά και σε ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με το άνοιγμα νέων μικρών επιχειρήσεων<sup>18</sup>.

### **1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΕ ΓΙΑ ΜΜΕ**

Οι ΜΜΕ θεωρούνται ως η βάση ανάπτυξης για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι ΜΜΕ υποδηλώνουν τη μορφή του σύγχρονου κόσμου. Ουσιαστικά ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων στην Ευρώπη είναι είτε μικρές, είτε μικρομεσαίες. Αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις αποτελούν ζωτικό παράγοντα για τη

<sup>18</sup> Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), 1993, Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective, Cambridge: Cambridge University Press.

δυναμική ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής οικονομίας<sup>19</sup>. Η Ε.Ε γνωρίζει το σημαίνον ρόλο των ΜΜΕ, γι αυτό και προσπαθεί να τις ενισχύσει από τη μια με συνεχείς χρηματοδοτήσεις, είτε για επιχειρήσεις που υφίστανται είτε για νέες από την άλλη με συνεχή καθοδήγηση και εκπαίδευση σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες, βοηθώντας αυτές να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Για τους Ευρωπαίους ηγέτες η μετατροπή της Ευρώπης σ' ένα ευνοϊκό για επενδύσεις περιβάλλον αλλά και η στοχοθέτηση της λεγόμενης ανταγωνιστικής και δυναμικής «οικονομία της γνώσης» περνά μέσα από την ανάπτυξη και προώθηση ισχυρών ΜΜΕ, οι οποίες θα έχουν να επιδείξουν στόχους, οικονομική εφορία αλλά και σαφείς στρατηγικούς προσανατολισμούς. Η Ε.Ε για να επιτύχει τους στόχους τους επενδύει συνεχώς στις ΜΜΕ, ειδικά στο τομέα της τεχνολογικής ανάπτυξης. Στο κομμάτι της τεχνολογίας γίνεται μια προσπάθεια άρσης των εμποδίων που δεν επιτρέπουν στις ΜΜΕ να συμμετέχουν στη Νέα Οικονομία. Τα εμπόδια αυτά υπάρχουν για όλες τις επιχειρήσεις αλλά επηρεάζουν ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα εμπόδια αυτά τα οποία έχουν αντιμετωπισθεί και καταπολεμούνται είναι τα ακόλουθα<sup>20</sup>:

- Οι ΜΜΕ αποδέχονται τις συνθήκες της αγοράς ως έχουν γιατί δεν είναι σε θέση να τις διαμορφώσουν. Όσο οι αμφιβολίες για τα οφέλη των προτεινόμενων διεξόδων συμπεριλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν από την Ε.Ε παραμένουν, τόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα είναι διστακτικές στην υιοθέτηση τους.
- Οι ΜΜΕ δεν διαθέτουν τα απαραίτητα εφόδια για πειραματισμούς και δεν μπορούν να κάνουν «ακριβά» λάθη. Αν και πρωτίστως οικονομικά, αυτού του τύπου τα εμπόδια έχουν να κάνουν και με τις περιορισμένες πηγές που διαθέτουν οι ΜΜΕ σε ότι αφορά το προσωπικό, management, κτλ.
- Συχνά οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν την πληροφορική σε μικρό βαθμό και μόνο για συγκεκριμένες εργασίες, όπως ο έλεγχος μετοχών και η λογιστική, οπότε οι γνώσεις τους για την πληροφορική είναι περιορισμένες. Παράλληλα

---

<sup>19</sup> Hillary R(2004), Environmental management systems and the smaller enterprise ,Volume 12, Issue 6, August 2004, pp.561-569

<sup>20</sup> Hillary R(2004), Environmental management systems and the smaller enterprise ,Volume 12, Issue 6, August 2004, pp.561-569

παρατηρείται το πρόβλημα πολλές λύσεις πληροφορικής που διατίθενται για τις ΜΜΕ να είναι είτε ανεπαρκείς, μια που στόχος τους είναι να καλύψουν μεμονωμένες ανάγκες, είτε πολύ περίπλοκες και ακριβές μια που ουσιαστικά έχουν σχεδιαστεί για την εξυπηρέτηση μεγάλων επιχειρήσεων και όχι των ΜΜΕ.

- Συχνά οι ΜΜΕ, έχουν μικρή και πολύ συγκεκριμένη πελατεία, η οποία εντοπίζεται σε συγκεκριμένες περιοχές ή σε συγκεκριμένα τμήματα της παραγωγικής διαδικασίας.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία και συμπεράσματα επιβεβαιώνουν πως τα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ακόμα πολλά. Τα εμπόδια αυτά διαφέρουν από κράτος σε κράτος και μεταβάλλονται με το χρόνο. Η Ε.Ε συνεχίζει να προσπαθεί να στηρίξει τις μικρές και μεσαίες επιχειρηματικές δράσεις, γνωρίζοντας ότι εκεί βρίσκεται η λύση για την επερχόμενη οικονομική ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών χωρών.

## **1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η οικονομική και κοινωνική σημασία των μικρομεσαίων μεγέθους επιχειρήσεων, είναι αναμφισβήτητη και συνοψίζεται στα παρακάτω ζητήματα:

1. **Αξιοποίηση επιχειρηματικών ταλέντων:** Κατά κανένα τρόπο δεν πρέπει να θεωρείται ως δεδομένο ότι καθένας που αποφασίζει ν' αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα είναι και ταλέντο, ή ότι η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ο μόνος τρόπος για την αξιοποίηση ατόμων ταλαντούχων.
2. **Συμβολή στην πληρέστερη απασχόληση** των συντελεστών της παραγωγικής και κυρίως των φυσικών πόρων του εργατικού δυναμικού. Η συμβολή αυτή παίρνει ιδιαίτερη οικονομική και κοινωνική σημασία σε περιπτώσεις όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εγκαθίστανται σε περιοχές γεωγραφικά απομακρυσμένες και αποκομμένες από τα μεγάλα κέντρα οικονομικής δραστηριότητας, οι οποίες δεν σπανίζουν στον Ελληνικό χώρο.
3. **Πληρέστερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού:** Η μικρομεσαία επιχείρηση διαθέτει, όπως επισημάναμε παραπάνω, ευελιξία στην επιλογή αλλά και στην αλλαγή του τόπου εγκατάστασης και δύναται ως εκ τούτου να ευρίσκεται

πάντοτε πλησίον του καταναλωτικού της κοινού, προς το οποίο παρέχει άμεση εξυπηρέτηση. Ο επιχειρηματίας έρχεται σε προσωπική επαφή με το πελάτη. Έχει την ευκαιρία να διαγνώσει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του, να αναπτύξει δημόσιες σχέσεις σε άμεση διαφήμιση των προϊόντων του.

**4. Άμεση εποπτεία του προσωπικού:** Λόγω του μικρού αριθμού των απασχολούμενων στη μικρομεσαία επιχείρηση ατόμων, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα άσκησης προσωπικής επίβλεψης και άμεσης παροχής οδηγιών, κατά τρόπον ώστε να αποφεύγονται τα σφάλματα και η σπατάλη χρόνου και υλικών. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων αμοιβαίας εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρηματία και προσωπικού, γεγονός το οποίο συντελεί στη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος για ειρηνική συνεργασία και αύξηση της απόδοσης. Ο ιδιοκτήτης της μεγάλης επιχείρησης στερείται κατά κανόνα, της δυνατότητας για άμεση προσωπική επικοινωνία με την πελατεία ή το προσωπικό.

**5. Καινοτομίες:** Ο διαχρονικός ρόλος της μικρομεσαίας επιχείρησης και του ιδιοκτήτη της στο τομέα των καινοτομιών, είναι κυριολεκτικά ουσιαστικός.

**6. Δημιουργία θέσεων εργασίας:** Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες. Εκτός από την περίπτωση των προβληματικών περιοχών στον οποίων την ανάπτυξη συμβάλει η εγκατάσταση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και για την οποία κάνουμε νύξη παραπάνω.

**7. Διευκόλυνση των μεγάλων επιχειρήσεων:** Σε πληθώρα περιπτώσεων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξειδικεύονται στην παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών απαραίτητων για τη διεξαγωγή της παραγωγικής διαδικασίας των μεγάλων επιχειρήσεων.

Από την άλλη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τα ακόλουθα μειονεκτήματα<sup>21</sup>:

1. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει έλλειψη διοικητικής ικανότητας εκ μέρους του επιχειρηματία. Αυτό το μειονέκτημα μπορεί να οδηγήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση στην αποτυχία.

---

<sup>21</sup> Λιαρμακοπούλου Ι(2000), Κριτική της μεγιστοποίησης του κέρδους σα στόχου επιχειρηματικής συμπεριφοράς, Αθήνα σελ 45-68

2. Η ενασχόληση με την καθημερινότητα από το μέρος του ιδιοκτήτη μπορεί να οδηγήσει σε μη αποτελεσματικό έλεγχο ο οποίος αποτελεί μειονέκτημα για τη μικρομεσαία επιχείρηση .
3. Το ενδιαφέρον για το κέρδος και όχι για τη πρόοδο αποτελεί βασικό μειονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
4. Έλλειψη χρηματικών κεφαλαίων για περαιτέρω επένδυση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στα αρχαία ελληνικά το ρήμα «καινοτομώ» έχει την έννοια του «διανοίγω νέους δρόμους». Ο αγγλικός όρος innovation έχει προέλευση από το λατινικό ρήμα innovo που σημαίνει «κάνω κάτι νέο»<sup>22</sup>. Στην οικονομική ορολογία εισήχθη από τον Schumpeter στα τέλη της δεκαετίας του 20<sup>23</sup>. Σήμερα στο πεδίο της έρευνας της οργανωσιακής καινοτομίας υπάρχει ποικιλία προσεγγίσεων. Η έννοια της καινοτομίας αποδίδεται με διαφορετικούς ορισμούς, με έμφαση σε στοιχεία που θεωρούνται κατά περίπτωση σχετικά<sup>24</sup>. Η ορολογία καινοτομία μπορεί και να θεωρηθεί σε μερικές περιπτώσεις ασαφής, στη τρέχουσα γλώσσα σημαίνει τόσο μια διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα της. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας μπορεί να είναι είτε νέα προϊόντα είτε νέες υπηρεσίες<sup>25</sup>.

Στη σύγχρονη εποχή αυτό που μετράει προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να ξεχωρίσει προσφέροντας στην αγορά είτε διαφορετικά αγαθά είτε διαφορετικές υπηρεσίες, είναι η δυναμική που έχει να λαμβάνει και να αναγνωρίζει τη δομική εξέλιξη του βιομηχανικού κλάδου καθώς και τη θέση που έχει αλλά και που θα μπορούσε να αποκτήσει στο μέλλον.<sup>26</sup>

Ο Porter ο οποίος και είναι υπεύθυνος για τη προηγούμενη θεωρητική προσέγγιση προσπαθεί μέσα από αυτή του τη θέση, να δήξει το συνδυασμό κλάδου και στρατηγικής της επιχείρησης στη προσπάθεια της τελευταίας να επιτύχει να ξεχωρίσει να διαφοροποιηθεί να πετύχει να είναι καινοτόμος. Για το συγγραφέα πέρα από τη προσπάθεια μιας επιχείρησης να επιτύχει να διαχωρίσει τη θέση της από τον ανταγωνισμό, μετράει το επόμενο βήμα, το βήμα του σήμερα και του μέλλοντος, το οποίο αναφέρεται στη δυναμική της όχι μόνο να βελτιστοποιήσει τη θέση τους μέσα στο κλάδο στον οποίο ανήκει, αλλά να έχει και τη δυνατότητα και την ικανότητα να

---

<sup>22</sup> Βλάχος (2007), Σημειώσεις μαθήματος-Καινοτομία Βασικές Έννοιες, Kingston University, σελ 4

<sup>23</sup> Hansen S.O and Wakonen J(1997), Innovation a winning solution?, International Journal of Technology, no 4

<sup>24</sup> Damanpour F et al (1984), Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag, Administrative Science Quarterly

<sup>25</sup> Βλάχος (2007),Σημειώσεις μαθήματος-Καινοτομία Βασικές Έννοιες, Kingston University, σελ 4

<sup>26</sup> Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R

διαμορφώνει και να καθορίζει ενεργά τη πορεία του κλάδου αυτού<sup>27</sup>.

Η θέση του συγγραφέα μπορεί να έχει αποτέλεσμα μόνο μέσα από την εφαρμογή και την ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων, κινήσεων δηλαδή που αναμορφώνουν το σήμερα και το τοποθετούν σε μια νέα βάση. Οι δράσεις αυτές δεν έχουν σημασία μόνο για την κερδοφορία αλλά και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ουσιαστικά συντελούν στην ευδοκίμηση και την εύρυθμη πορεία ενός ολόκληρου κλάδου.<sup>28</sup> Στη συγκεκριμένη εργασία μέσα από τη μελέτη της εταιρίας πλαίσιο θα δούμε πως οι καινοτόμες δράσεις τη βοήθησαν να επηρεάσει το περιβάλλον δράσης, αλλά και πως το περιβάλλον τη παρακίνησε να βελτιωθεί και να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά.

Πολύ συχνά τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να προχωρήσουν πέρα από το να πάρουν αποφάσεις με γνώμονα την κοινή λογική και να χρησιμοποιήσουν τις αισθήσεις τους και την δημιουργικότητα για να δημιουργήσουν ευκαιρίες για το μέλλον που θα φέρουν πλεονεκτήματα για την επιχείρηση που απασχολούνται. Ο Mullins (1999:366) αναφέρει ότι οι οργανισμοί έχουν γύρω τους ένα δυναμικό περιβάλλον στο οποίο τα μέλη του μπορούν να βρουν ερείσματα για να δημιουργήσουν και να προάγουν καινοτόμες λύσεις. Αυτό σημαίνει ότι και τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν τα τυχόν προβλήματα που υπάρχουν και να προσφέρουν καινοτόμες λύσεις και να δημιουργήσουν νέες ιδέες.

Η δημιουργικότητα και η καινοτομία παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο σημερινό μάνατζμεντ. Ειδικότερα η καινοτομία που είναι μία σειρά από κανόνες του μάνατζμεντ και διαδικασίες που δημιουργούν μακροχρόνιο πλεονέκτημα και μπορούν να επιφέρουν δραματικές αλλαγές στην ανταγωνιστική θέση μίας επιχείρησης (Hamel, 1996 σελ.72) είναι ένας παράγοντας που μπορεί να κρίνει το πόσο επιτυχημένη θα είναι μία επιχείρηση, αφού η έλλειψη καινοτομίας μπορεί να φέρει μία επιχείρηση σε δύσκολη θέση. Με λίγα λόγια η διαδικασία της δημιουργικότητας

---

<sup>27</sup> Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R

<sup>28</sup> Βλάχος (2007), Σημειώσεις Καινοτομίας-Η Καινοτομία και οι βασικές της Έννοιες, Kingston University, σελ 1

και της καινοτομίας είναι το πώς μπορούμε να μετατρέψουμε μία ιδέα, μέσα από κάποιες διαδικασίες, σε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αν ρίξουμε μία ματιά στην ιστορία των μεγαλύτερων επιχειρήσεων θα βρούμε ότι πίσω από την επιτυχία τους κρύβεται μία καινοτομία ή μία δημιουργικότητα. Για παράδειγμα η General Electric εκμεταλλεύτηκε μία σειρά εφευρέσεων στις αρχές του προηγούμενου αιώνα όπως το ερευνητικό εργαστήριο το Thomas Edison ή το λειτουργικό σύστημα Linux που με την δημιουργία του ανοικτού λειτουργικού έχει καταφέρει να αποσπάσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς των λειτουργικών συστημάτων που είχε το μονοπώλιο η Microsoft για πολλά χρόνια όπως και πολλά άλλα παραδείγματα που η δημιουργικότητα και η καινοτομία έχουν δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που τις εκμεταλλεύονται σωστά.

Αν θέλουμε να δούμε μία πιο επίσημη ορολογία και ορισμό για το τι εστί καινοτομία μπορούμε να δούμε τον ορισμό που δίνει το Ελληνικό κράτος. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας ([http://www.innovationpde.gr/index.php?module\\_name=whatinno](http://www.innovationpde.gr/index.php?module_name=whatinno)) ο όρος «καινοτομία» είναι κάπως ασαφής και διφορούμενος: στην τρέχουσα γλώσσα σημαίνει τόσο μια διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα της. Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας, που προτείνει ο ΟΟΣΑ στο "εγχειρίδιο Frascati", πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη "καινοτομία" υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας.

Σύμφωνα με την πρώτη έννοια του όρου (καινοτομική διαδικασία), το βάρος πέφτει στον τρόπο με τον οποίο επινοείται και παράγεται η καινοτομία, στα διάφορα στάδια που οδηγούν σε αυτήν (δημιουργικότητα, μάρκετινγκ, έρευνα και ανάπτυξη, σχεδιασμός, παραγωγή και διανομή) και στην αλληλεξάρτησή τους. Δεν πρόκειται για γραμμική διαδικασία, για σαφώς οριοθετημένες φάσεις και για αυτόματη αλληλουχία, αλλά μάλλον για ένα σύστημα αλληλεπιδράσεων και "παλινδρομικών



κινήσεων" μεταξύ διαφόρων λειτουργιών και διαφόρων παραγόντων, των οποίων η πείρα, οι γνώσεις και η τεχνογνωσία ενισχύονται και εμπλουτίζονται αμοιβαία. Έτσι εξηγείται η διαρκώς μεγαλύτερη σημασία που αποδίδεται στην πράξη στους μηχανισμούς αλληλεπιδράσεων μέσα στην επιχείρηση (συνεργασία μεταξύ των διαφόρων μονάδων, συμμετοχή των εργαζομένων στην οργανωτική καινοτομία), αλλά και στα δίκτυα τα οποία συνδέουν την επιχείρηση με το περιβάλλον της (άλλες επιχειρήσεις, υπηρεσίες υποστήριξης, κέντρα τεχνογνωσίας, ερευνητικά εργαστήρια κτλ.). Η σχέση με τους χρήστες, η συνεκτίμηση της εκφραζόμενης ζήτησης, η έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών της αγοράς και της κοινωνίας έχουν επίσης εξίσου μεγάλη - αν όχι μεγαλύτερη - σημασία με την άριστη γνώση των τεχνολογιών.

Σύμφωνα με τη δεύτερη έννοια του όρου (η καινοτομία ως αποτέλεσμα), το βάρος πέφτει στο νέο προϊόν, τη νέα μέθοδο ή τη νέα υπηρεσία. Διακρίνουμε, έτσι την ριζική καινοτομία (όπως είναι, παραδείγματος χάριν, η κυκλοφορία ενός νέου εμβολίου ή του δίσκου compact) και τη βελτιωτική καινοτομία, η οποία μεταβάλλει, με προοδευτικές βελτιώσεις, τα προϊόντα, τις μεθόδους ή τις υπηρεσίες (παραδείγματος χάριν, η εισαγωγή μικροεπεξεργαστών 32 δυαδικών ψηφίων (bits) αντί των μικροεπεξεργαστών με 16 δυαδικά ψηφία (bits) στους ηλεκτρονικούς εξοπλισμούς ή η εισαγωγή του αερόσακου στα αυτοκίνητα).

Η εμφάνιση των νέων προϊόντων, μεθόδων ή υπηρεσιών μπορεί να γίνει σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων, παραδοσιακούς ή υψηλής τεχνολογίας, δημόσιους ή εμπορικούς, βιομηχανικούς, γεωργικούς ή τριτογενείς. Η καινοτομία μπορεί επίσης να αφορά στις υπηρεσίες γενικού συμφέροντος ή κοινής ωφέλειας: δημόσια υγεία, διοικητικές διαδικασίες, οργάνωση των ταχυδρομικών υπηρεσιών ή της δημόσιας εκπαίδευσης. Ωστόσο, η καινοτομία δεν είναι κατ' ανάγκη συνώνυμη με την (υψηλή) τεχνολογία, παρά το γεγονός ότι κάνει την εμφάνισή της όλο και πιο συχνά στους βιομηχανικούς εξοπλισμούς, τα υλικά, τα λογισμικά (ενσωματωμένη τεχνολογία) και τις μεθόδους. Σημαντικό ποσοστό των καινοτομιών προκύπτει από νέους συνδυασμούς γνωστών στοιχείων (παραδείγματος χάριν, το μαγνητοσκόπιο (βίντεο), η ιστιοσανίδα) ή από νέες χρήσεις (γούοκμαν) ή ακόμη, από τη δημιουργικότητα στο σχεδιασμό των προϊόντων.

## 2.1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η καινοτομία τη σύγχρονη εποχή και σύμφωνα με τον Peter Drucker πηγάζει από πέντε συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις. Συγκεκριμένα στις αρχές της δεκαετίας του 90 μερικές γνωστές αμερικανικές επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν προβλήματα που ήταν αποτέλεσμα αδικαιολόγητων λαθών, που θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί αν οι ηγεσίες τους είχαν δώσει την απαιτούμενη προσοχή στο ότι τα λάθη αυτά είχαν επαναληφθεί στο παρελθόν. Σύμφωνα με τον Drucker τα λάθη αυτά έγιναν στα πλαίσια μια προσπάθειας να ξεχωρίσουν και να πετύχουν άμεσο κέρδος σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό. Τα πέντε σημεία είναι τα ακόλουθα<sup>29</sup>:

**Η προσπάθεια για μεγάλο κέρδος :** Πολλοί μάνατζερ έχουν εμμονές με τα μεγάλα περιθώρια κέρδους και τις όλο και υψηλότερες τιμές για βελτιωμένα προϊόντα. Κλασικό παράδειγμα ήταν η Xerox που είχε εφεύρει το φωτοτυπικό μηχάνημα, ένα από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα στην ιστορία. Η Xerox μετά την αρχική επιτυχία της άρχισε να βελτιώνει συνεχώς το προϊόν και να το ανατιμά με αποτέλεσμα να έχει αρχικά τεράστια κέρδη, έβλεπε ως βάση καινοτομίας τη διαφοροποίηση του προϊόντος της, αδιαφορώντας για άλλα σημαντικά θέματα . Κάποιος που ήθελε όμως ένα απλό φωτοτυπικό μηχάνημα δεν είχε καμία επιλογή. Τη λύση την έδωσε η ιαπωνική Canon που λανσάρισε ένα φτηνό προϊόν στις ΗΠΑ. Έγινε ανάρπαστο αμέσως, της έδωσε μεγάλο μερίδιο αγοράς και σταδιακά απείλησε την επιβίωση της Xerox. Τα μεγάλα περιθώρια κέρδους μπορούν να οδηγήσουν στην παραμέληση τμημάτων της αγοράς που γίνονται ευάλωτα σε ανταγωνιστές. Η μεγιστοποίηση του κέρδους απαιτεί όχι μόνο μεγάλα περιθώρια κέρδους αλλά και κάποιο τζίρο. Το πρώτο αυτό σημείο αποδεικνύει ότι είναι λάθος να συνδέει μια επιχείρηση τη καινοτομικότητα με το κέρδος. Αυτό μπορεί να την οδηγήσει σε λάθος μονοπάτια. Η καινοτομία θα πρέπει να είναι το τροχοπέδη της ανάπτυξης αλλά και της εισαγωγής σε νέες αγορές.

**Καινοτομία και υψηλές τιμές:** Οι υψηλές τιμές ανοίγουν την πόρτα σε ανταγωνιστές και τους δίνουν μεγάλα περιθώρια δράσης. Οι σοφές επιχειρήσεις,

---

<sup>29</sup> Drucker P (1993), Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα, Wall Street Journal

ακόμα και αν προστατεύονται από κάποια πατέντα, τιμολογούν τα προϊόντα τους κάπως χαμηλότερα με βάση κάποιο μελλοντικό ορίζοντα μερικών χρόνων (οπότε το προϊόν αναμένεται να είναι φθηνότερο) και με βάση τις ανάγκες άμυνας έναντι μελλοντικών ανταγωνιστών. Κάτι τέτοιο όχι μόνο αποθαρρύνει την εμφάνιση ανταγωνιστών στο μέλλον αλλά επιτρέπει την διατήρηση καλών μεριδίων ακόμα και αν εμφανιστούν.

**Τιμολόγηση με βάση το κόστος:** Ο Drucker αποδίδει την παρακμή διαφόρων κλάδων στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων και τα ηλεκτρονικά, στην νοοτροπία αυτή. Μάλιστα προέβλεπε το 1993 ότι ήταν ζήτημα χρόνου ότι η αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων στις ΗΠΑ, από χρόνια φέουδο των BMW, Mercedes και Cadillac, θα εκυριαρχείτο στο τέλος από ιαπωνικές μάρκες ακριβώς λόγω της στρατηγικής αυτής στην τιμολόγηση. Κάτι που έχει γίνει γεγονός εδώ και καιρό. Το 2005, για παράδειγμα, από τα πέντε κορυφαία σε πωλήσεις μοντέλα πολυτελείας τα 4 ανήκουν στις θυγατρικές των Toyota, Honda και Nissan. Μάρκες εντελώς νέες, με κανένα παρελθόν, που παράγονται από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν ειδικά για την αμερικανική αγορά και άρχισαν να λανσάρουν αυτοκίνητα μόλις το 1990.

**Η θυσία της αυριανής ευκαιρίας στο βωμό του χθες:** Μια επιχείρηση έχει κάποιο προϊόν με καλές προοπτικές ανάπτυξης αλλά φοβάται να το προωθήσει γιατί μπορεί να κόψει πωλήσεις από τα σημερινά προϊόντα της. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι αυτό της IBM, η οποία όταν η Apple λανσάρισε το πρώτο PC το 1975 αντέδρασε αστραπιαία για μεγάλη γραφειοκρατική επιχείρηση, λανσάροντας το πρώτο IBM PC. Η βάση της IBM ήταν τότε οι κεντρικοί υπολογιστές και έτσι αποφάσισε να μην κάνει ούτε νύξη για τα PC σε ενδιαφερόμενους πελάτες. Η ιστορία είναι βέβαια γνωστή. Πολλές επιχειρήσεις επωφελήθηκαν και επωφελούνται, πολλές μάλιστα ιδρύθηκαν για το σκοπό αυτό, αλλά η IBM ποτέ δεν επωφελήθηκε από τη σπουδαία αυτή εφεύρεση της.

**Προβλήματα και ευκαιρίες:** Ο Drucker συνήθιζε να κάνει την εξής ερώτηση σε πελάτες του: ποια είναι τα καλύτερα στελέχη σας και ποια είναι τα καθήκοντα τους; Χωρίς εξαίρεση τα στελέχη αυτά ασχολούντο με την επίλυση προβλημάτων - κάποιο προϊόν που αντιμετώπιζε σκληρό ανταγωνισμό, κάποιο τμήμα που πήγαινε από το κακό στο χειρότερο, κάποια ξεπερασμένη τεχνολογία. Η επόμενη ερώτηση του Drucker ήταν: και ποιος διαχειρίζεται τις ευκαιρίες; Και πάλι χωρίς εξαίρεση η απάντηση ήταν ότι στην ουσία οι ευκαιρίες ήταν εγκαταλελειμμένες στην τύχη τους.

Με άλλα λόγια λανθασμένες προτεραιότητες. Ο Drucker δεν συμβουλεύει την παραμέληση των προβλημάτων. Κάθε άλλο. Απλώς επισημαίνει ότι οι ευκαιρίες φέρνουν αποτελέσματα και ανάπτυξη και έτσι η επιδίωξη και στελέχωση τους πρέπει να είναι η κορυφαία προτεραιότητα της επιχείρησης. Τα προβλήματα και η επίλυση τους ακολουθούν. Ο Drucker δίνει το παράδειγμα της General Electric που η στρατηγική της είναι να είναι στις δύο κορυφαίες θέσεις ενός κλάδου και τοποθετεί τα καλύτερα στελέχη της στην επιδίωξη των ευκαιριών σε κάθε κλάδο. Όλα τα παραπάνω τα οποία αναφέρει ο Drucker στο συγκεκριμένο άρθρο αναφέρονται στο πως μια εταιρία διαχειρίζεται τα πλεονεκτήματα της και πως αυτά μπορεί να επηρεαστούν από το εξωτερικό της περιβάλλον.

### **2.1.1. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ**

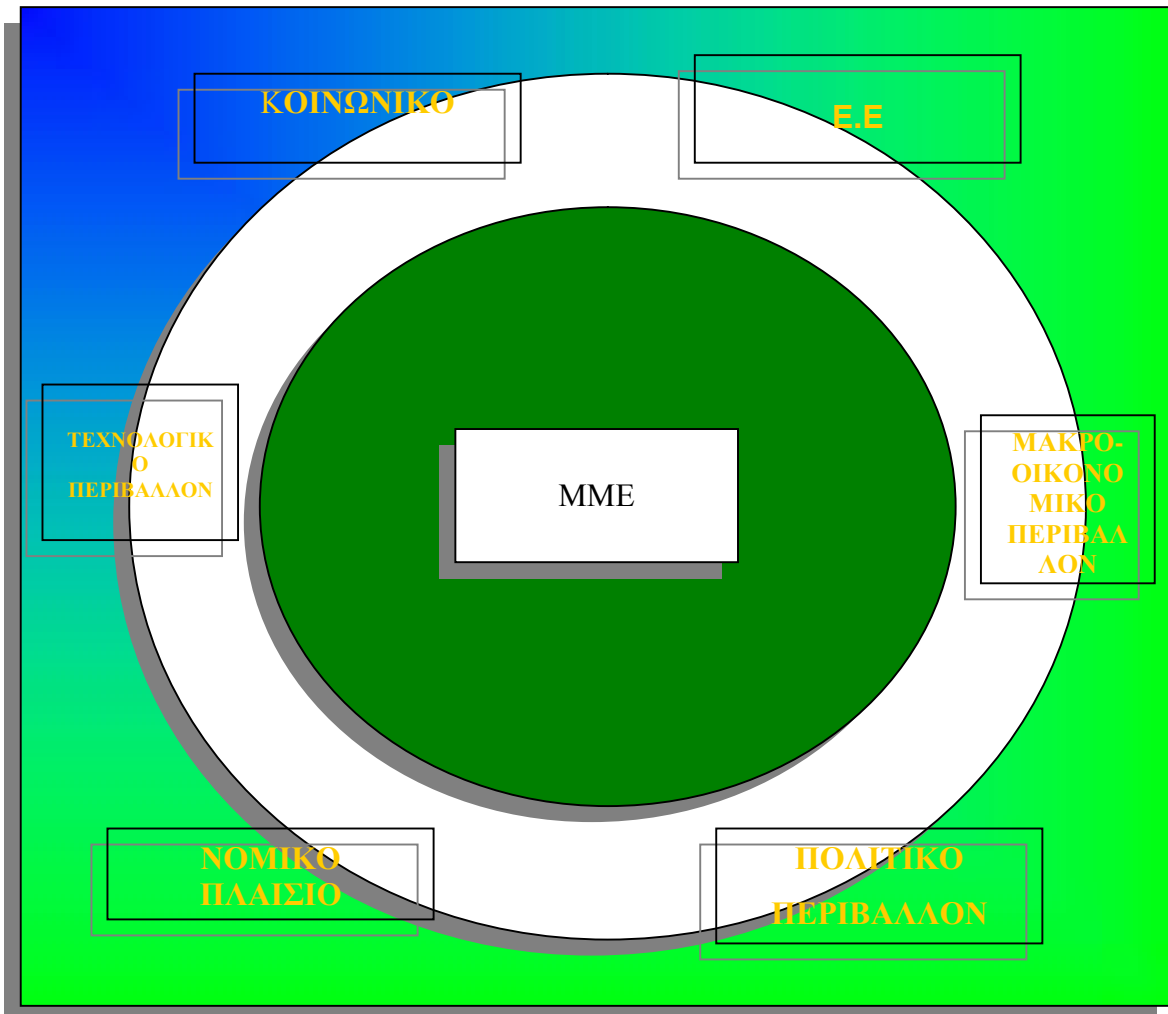
Όταν λέμε περιβάλλον εννοούμε όλες αυτές τις εξωτερικές πιέσεις οι οποίες αναγκάζουν και υποχρεώνουν μια ΜΜΕ να προβεί σε υποχρεωτικές δράσεις προκειμένου να καταφέρει να επιτύχει να επιβιώσει πετυχαίνοντας και τους προκαθορισμένους στόχους του ιδρυτή της. Οι υποχρεώσεις που έχει η ΜΜΕ προς τον εαυτό της και το κράτος, είναι αυτές που την επηρεάζουν και καθορίζουν τη πορεία τους. Ως παράδειγμα πίεσης μπορούμε να δώσουμε τους οικονομικούς δανεισμούς, μια ΜΜΕ δε μπορεί να ξεκινήσει τη δράση της αν δε πάρει δάνειο, αν δεν ενισχυθεί μ' οικονομικούς πόρους οι οποίοι τις περισσότερες φορές την αναγκάζουν να πληρώνει για μεγάλο χρονικό διάστημα μάλιστα καθ' όλη τη λειτουργία της ένα ή και περισσότερα ποσά τα οποία δεν την αφήνουν να προαχθεί και να επιτύχει μ' ευκολία τους στόχους της.

Τα δάνεια ανήκουν στο οικονομικό περιβάλλον. Σε γενικές γραμμές οι υποχρεώσεις του νέου δεν προέρχονται μόνο από το οικονομικό περιβάλλον αλλά και από τις υπόλοιπες διαστάσεις του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα με βάση και το παρακάτω ΣΧΗΜΑ οι διαστάσεις/ δυνάμεις είναι οι ακόλουθες<sup>3031</sup>:

---

<sup>30</sup> Παπαδάκης(2002), Στρατηγική των επιχειρήσεων, Μπένος σελ 1-100

<sup>31</sup> Κυριαζόπουλος Π(1988), Σύγχρονες μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική



- I. *Το υπερεθνικό περιβάλλον- Ε.Ε:* Το υπερεθνικό περιβάλλον εμπεριέχει την εθνική οικονομία. Είναι το πλαίσιο των κανόνων και των συμφωνιών που λαμβάνουν χώρα και οδηγούν την οικονομία στους επιθυμητούς στόχους. Στόχος της Ε.Ε. είναι να επιτευχθεί η σύγκλιση των οικονομιών των χωρών μελών της Ευρώπης. Για να το πετύχει αυτό έχει δημιουργήσει το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης το οποίο με τα αντίστοιχα προγράμματα για τις μικρές επιχειρήσεις τις χρηματοδοτεί και τις στηρίζει. Μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό πως αυτή η προσπάθεια της Ε.Ε. έχει αντίκτυπο στις μικρές επιχειρήσεις και τις επηρεάζει άμεσα.

- II. *Το μακροοικονομικό περιβάλλον*: Με τον όρο μακροοικονομικό περιβάλλον εννοούμε την οικονομική κατάσταση της χώρας. Πληθωρισμός, ανεργία, αγορά, αμοιβές, τιμάρθμος, το εθνικό προϊόν αποτελούν έννοιες που περιλαμβάνονται στο μακροοικονομικό περιβάλλον και επηρεάζουν τις μικρές επιχειρήσεις. Η ελληνική οικονομία δυστυχώς εισάγει την πλειοψηφία των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί και αυτό συνεπάγεται αυξημένο κόστος.
- III. *Το πολιτικό περιβάλλον*: Το πολιτικό περιβάλλον είναι τα πιστεύω και η εφαρμογή της πολιτικής της εκάστοτε κυβέρνησης. Το ζήτημα της οικονομίας δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μικροκομματικά, αλλά πρέπει επιτέλους να υπάρξει μια κοινή γραμμή αν θέλουμε να αναπτύξουμε τη χώρα μακροχρόνια. Επίσης πρέπει να ξεκαθαρίσουμε τα όρια του κοινωνικού κράτους από τον κρατικό παρεμβατισμό και τα περιθώρια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
- IV. *Το νομικό πλαίσιο*: Το νομικό πλαίσιο είναι η ισχύουσα νομοθεσία που μέσα στα όρια αυτής υποχρεούνται οι επιχειρήσεις να κινούνται. Χρησιμοποιείται και για την προστασία του καταναλωτή, αλλά και των επιχειρήσεων.
- V. *Το τεχνολογικό περιβάλλον*: Με το όρο τεχνολογικό περιβάλλον εννοούμε τόσο τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτει η παραγωγή όσο και των γραφείων και της διοίκησης. Στη σημερινή ειδικά εποχή, όπου οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και συνεχείς το να διαθέτεις τελευταίας γενιάς εξοπλισμό είναι απαραίτητο και είναι ένας από τους παράγοντες που μπορούν να εξασφαλίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση.
- VI. *Το κοινωνικό περιβάλλον*: Είναι όλες οι μεταβλητές όπως η δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού, η ηλικιακή σύνθεση, η γεωγραφική κατανομή τους κλπ, που με τις αλλαγές τους επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα τις επιχειρήσεις.
- VII. *Το περιβάλλον της αγοράς*: Ως περιβάλλον της αγοράς εννοούμε τους προμηθευτές των πρώτων υλών, τους πιστωτικούς φορείς (τράπεζες), τα μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση και εφημερίδες, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές. Όλοι αυτοί μαζί συγκροτούν την αγορά και οι επίδρασή τους στις επιχειρήσεις είναι άμεση και αυτονόητη.

## 2.2.ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Ο όρος καινοτομία αποτελεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας. Ποια είναι η κατάσταση στην χώρα μας;

Τον Νοέμβριο του 2003 η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε την τέταρτη έκδοση της Ευρωπαϊκής Κλίμακας Αξιολόγησης Καινοτομίας, European Innovation Scoreboard (EIS). Η έκδοση αυτή έχει ως βασικό στόχο να εκτιμήσει και να αναλύσει το χάσμα μεταξύ ΕΕ και ΗΠΑ σε θέματα καινοτομίας. Οι μετρήσεις αξιολόγησης καινοτομίας καθώς και μελλοντικές τάσεις ανάπτυξης περιέλαβαν τα 15 μελών κράτη της ΕΕ, τις 10 υπό ένταξη χώρες, 3 υποψήφιες προς ένταξη χώρες, 3 συνδεδεμένες χώρες με την ΕΕ καθώς και τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για τις μετρήσεις από κάθε χώρα υπολογίστηκε ο δείκτης καινοτομίας, summary innovation index, για κάθε χώρα ο οποίος και παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Η Ελλάδα στον πίνακα αυτό κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις με συνολικό δείκτη καινοτομίας μόλις 0.20 (από 0.17 που ήταν το προηγούμενο έτος) μακράν χαμηλότερος από τα υπόλοιπες χώρες μέλη της ΕΕ καθώς και από τις περισσότερες από τις υπό ένταξη χώρες. Ένα αποτέλεσμα άκρως απογοητευτικό που αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Οι χώρες που υστερούν της Ελλάδος είναι η Πολωνία η Λετονία, η Ρουμανία η Κύπρος και η Τουρκία οι οποίες δεν έχουν χρηματοδοτηθεί για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας τους μέσω Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης όπως εμείς.

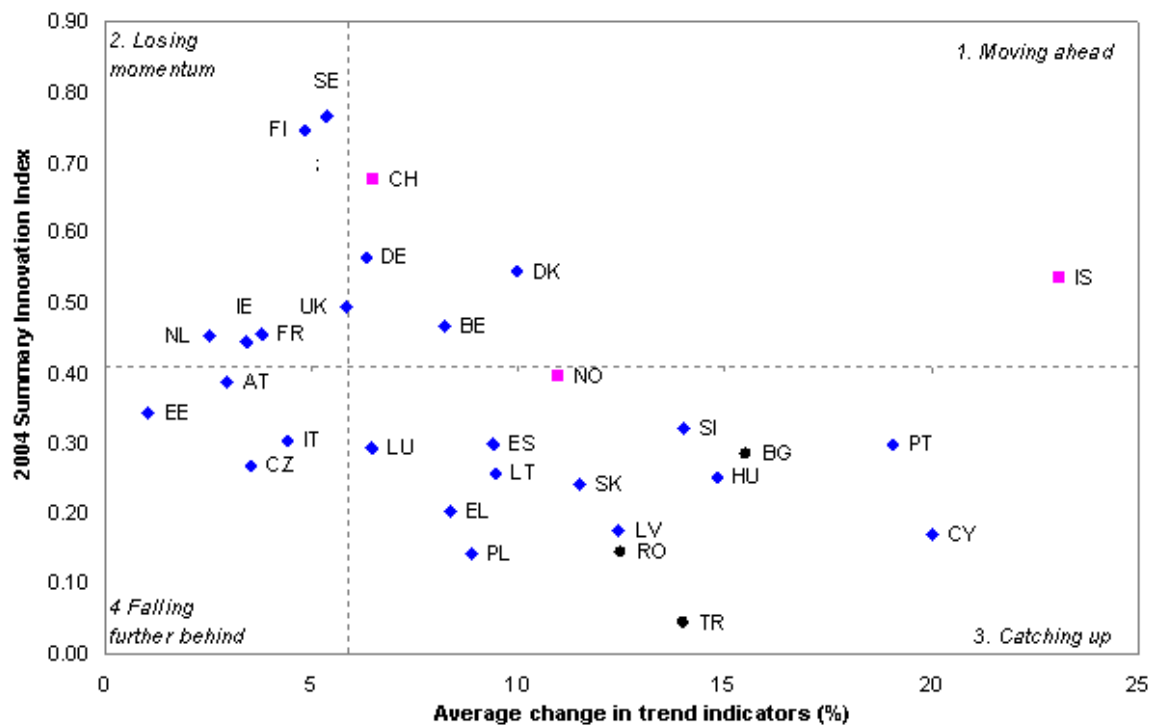
Σε αντίθεση όμως με προηγούμενες μετρήσεις η χώρα μας βρίσκεται στην δέκατη πέμπτη θέση στον ρυθμό σύγκλισης με τις προηγμένες χώρες από την έκτη που βρισκόταν στην το 2002.

Αυτά που δικαίως αναρωτάτε κανείς είναι:

- ποιο ήταν τελικά το όφελος των δράσεων του Γ' ΚΠΣ και των δράσεων της Κοινωνίας της Πληροφορίας όλα αυτά τα χρόνια και τι θα συμβεί στο μέλλον όταν περικοπεί κατά πολύ η χρηματοδότηση στο Δ' ΚΠΣ;

- με ποιο τρόπο μπορεί να συμβάλει ο αναπτυξιακός νόμος, οι δράσεις την κοινωνίας της πληροφορίας και οι υπόλοιπες δράσεις των υπουργείων ανάπτυξης και απασχόλησης στην βελτίωση του επιπέδου καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα;

**Figure 2. Average country trend by SII**





### **2.3.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.**

Η χρηματοδότηση βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό όταν μια επιχείρηση ξεκινάει στα πρώτα της βήματα, δεν αρκεί όμως και δεν εξασφαλίζει ούτε καν την βραχυχρόνια βιωσιμότητα της.

Τα δάνεια των νέων επιχειρήσεων από τις τράπεζες είναι δύσκολα γιατί οι τράπεζες ζητούν είτε επιτυχημένη προϊστορία που δεν υπάρχει στις εταιρείες αυτές είτε καλύμματα τα οποία συνήθως δεν υπάρχουν στα πάγια των νέων επιχειρήσεων.

Έτσι οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι ο κυριότερος παράγοντας που τους αποτρέπει να προχωρήσουν στην δημιουργία μιας νέας, χρηματοδοτούμενης επιχείρησης είναι ο κίνδυνος της πτώχευσης μετά το τέλος της χρηματοδότησης και το ρίσκο απώλειας προσωπικής περιουσίας.

Η πτώχευση οδηγεί σε εκποίηση περιουσιακών στοιχείων και άλλες νομικές διαδικασίες ιδιαίτερα επίπονες για τον επαγγελματία ο οποίος αντιμετωπίζει πλέον και τον κοινωνικό στιγματισμό.

Προκειμένου να επέλθει στιγματισμός στην κοινωνία, δεν παίρνουν εύκολα οι επιχειρηματίες την απόφαση της δανειοδότησης.

## 2.4. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο σεβασμός του περιβάλλοντος από τον οικονομικό τομέα αποτελεί προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Η νομοθεσία για το περιβάλλον εξελίχθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να ενσωματωθούν περιβαλλοντικές παράμετροι στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Παράλληλα με αυτές τις κανονιστικές ρυθμίσεις, η ΕΕ προσφέρει στις επιχειρήσεις διάφορες δυνατότητες χρηματοδότησης είτε μέσω χρηματοδοτικών συμμετοχών είτε μέσω της παροχής κινήτρων για την πραγματοποίηση επενδύσεων στον εν λόγω τομέα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση επιδοτεί μικρομεσαίες επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθούν, να σταθεροποιηθούν και να ευημερήσουν. Αυτή η κίνηση στήριξης της πολιτικής και οικονομικής ανάπτυξης αποτελεί την καλύτερη εγγύηση για ειρήνη, ασφάλεια και μακροχρόνια ευημερία.

Οι ευρωπαϊκές χρηματοδοτήσεις για το περιβάλλον γίνονται συνήθως με τη μορφή συγχρηματοδοτήσεων ή δανείων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρηματοδοτεί άμεσα κάθε χρόνο ορισμένα σχέδια που επιλέγει μέσω προσκλήσεων υποβολής προτάσεων που δημοσιεύει στην Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ. Οι εν λόγω προσκλήσεις υποβολής προτάσεων μπορούν να δημοσιεύονται για κάποιο ειδικό σκοπό (για ειδικές δράσεις όπως η προστασία των πολιτών, η μόλυνση της θάλασσας ή η βιώσιμη αστική ανάπτυξη), να είναι περιοδικές (γενική ετήσια πρόσκληση υποβολής προσφορών) ή να αποτελούν μέρος πιο εκτεταμένων προγραμμάτων ή μέσων, που άπτονται του περιβάλλοντος ή συναφών τομέων όπως:

- **LIFE III**, που αποτελεί το σημαντικότερο από τα ειδικά προγράμματα για το περιβάλλον
- **SMAP**, που αφορά το περιβάλλον στην περιοχή της Μεσογείου
- **Ευφυής ενέργεια για την Ευρώπη**, που αφορά τον ενεργειακό τομέα
- **Marco Polo**, που στηρίζει σχέδια στον τομέα των μεταφορών
- το Έκτο ερευνητικό πρόγραμμα-πλαίσιο έρευνας 2002-2006, σε πολλά από τα θέματα που καλύπτει, κλπ

Εκτός από τις άμεσες χρηματοδοτήσεις της Επιτροπής, η ΕΕ μπορεί να στηρίζει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε θέματα περιβάλλοντος μέσω των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (ΕΤΕ και ΕΤΚ) ή των διαρθρωτικών ταμείων της.

## **Η Ε.Ε ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε**

Η καινοτομία είναι σήμερα πιο σημαντική από ποτέ για την επιβίωση και την ευημερία μιας επιχείρησης. Οι αγορές αλλάζουν γρηγορότερα και υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός από τις αναδύμενες οικονομίες, όπως η Κίνα και η Ινδία.

Η ανάληψη έρευνας και ανάπτυξης και η πρακτική εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι συχνά πολύ δυσκολότερη για τις Μ.Μ.Ε. απ'ότι για τις μεγάλες εταιρίες. Οι μικρές επιχειρήσεις συχνά δε διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους και την εσωτερική τεχνογνωσία για να πραγματοποιούν έρευνα, και τους είναι δύσκολο να βρουν ικανούς επιχειρηματικούς εταίρους που θα τις βοηθήσουν να αναπτύξουν τις ιδέες τους και να αποκτήσουν πρόσβαση σε προγράμματα που συγχρηματοδοτούν δραστηριότητες έρευνας και καινοτομίας.

### **2.4.1 ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ Ε.Ε ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ**

Κάθε φορά που εμφανίζεται μια καινούρια εφαρμογή, χρειάζεται και η κατάλληλη υποδομή κυρίως οικονομική, προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν ουσιαστική βοήθεια. Με την εμφάνιση του Ε-επιχειρήν, προσπάθησαν να βρουν προγράμματα που επιδοτούνται, όπως είναι αυτά που παρατίθενται στη συνέχεια.

## **ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ.**

Το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» αφορά την εισαγωγή των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις του δευτερογενή και τριτογενή τομέα, συμπεριλαμβανομένου και του συνόλου των ελεύθερων επαγγελματιών. Το πρόγραμμα «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» αποτελεί πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης και έχει σκοπό την εξοικείωση με την ψηφιακή οικονομία. Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, δίνεται η δυνατότητα να πάρουν οι ΜΜΕ επιδότηση 40% για την αγορά Η/Υ και των προγραμμάτων που χρειάζονται για τη δουλειά τους. Το Μάρτιο του 1998 προκυρήχθηκαν τα “Ηλεκτρονικά Κέντρα Εμπορίου για τις ΜΜΕ“, στα πλαίσια της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας για τις ΜΜΕ, με σκοπό την υποβοήθηση των μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

### **2.4.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»**

Τα Ηλεκτρονικά Κέντρα Εμπορίου είναι κέντρα παροχής πληροφοριών για όλους τους εμπλεκόμενους σε εμπορικές συναλλαγές και με αποτέλεσμα να έχει θετική επίδραση γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα:

#### **- ΘΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗ**

- πληροφόρηση

- την προβολή

- την διαφήμιση και

- την ηλεκτρονική διεκπεραίωση των εμπορικών συναλλαγών των επιχειρήσεων.

Μια ακόμα θετική επίδραση είναι ότι υλοποιούνται 13 έργα συνολικό προϋπολογισμό μέχρι 1,4 δις. ευρώ και ποσοστό κρατικής συμμετοχής 60%. Υλοποιήθηκαν ακόμη: - Το έργο «Clearing House του ΕΒΕΑ» προϋπολογισμού 600 εκ. ευρώ για την διασφάλιση και την παροχή ολοκληρωμένων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέλη του ΕΒΕΑ. - Το έργο «Πρόοδος» ( Νομαρχίας Σάμου ) για την κάλυψη των αναγκών των ΜΜΕ του Βορείου Αιγαίου, προϋπολογισμού 230 εκ. ευρώ. - Το κέντρο στήριξης επιχειρήσεων στην ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης προϋπολογισμού 708 εκ. ευρώ, με σταθμό ηλεκτρονικής πληροφόρησης – προβολής των ΜΜΕ, δημιουργία κόμβου Internet με σελίδες των επιχειρήσεων και πολλά άλλα. - Έργα για την προώθηση και την ενημέρωση όσο αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν με φορέα υλοποίησης το Κέντρο Έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, έργα προώθησης και εισαγωγής του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο Ελληνικό Δημόσιο και για το μεγαλύτερο και ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον με προϋπολογισμό 67.000.000 ευρώ.

Η Ανάπτυξη Εθνικής Υποδομής για την υποστήριξη των ΜΜΕ στην υιοθέτηση του τηλεφωνικού επιχειρείν με φορέα υλοποίησης την Ε.Σ.Ε.Ε προϋπολογισμού 250 εκ. ευρώ<sup>32</sup>.

## **ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΟΥ.**

Το πρόγραμμα «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» είχε σαν στόχο να ενθαρρύνει την ηλεκτρονικοποίηση της λειτουργίας των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων μέσα από τεχνολογικές επενδύσεις που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους και στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας. Στο πλαίσιο του Προγράμματος «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά» θα χρηματοδοτηθούν ειδικά επενδυτικά σχέδια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στη ψηφιακή οικονομία μέσω:

---

<sup>32</sup> Πρόγραμμα Δικτυωθείτε,(2006), [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/arti-cle.htm,\(17-08-2006\)](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/arti-cle.htm,(17-08-2006))

**της βελτίωσης της διαχείρισης της πληροφορίας και της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών.**

της προώθησης σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη μορφή υπηρεσιών

της ενίσχυσης δικτύων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών,

της δημιουργίας και αξιοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου, ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας,

Κάθε επενδυτικό σχέδιο που θα κατατεθεί θα εντάσσεται σε έναν ή περισσότερους από τους ακόλουθους άξονες, οι οποίοι αποτελούν θετική επίδραση στις ΜΜΕ

- «Εγκατάσταση και λειτουργία Πληροφοριακών Συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών»

- «Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων για ολοκληρωμένη υποστήριξη των επιχειρησιακών διαδικασιών με το μοντέλο του ASP» ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ -  
«Συμμετοχή σε Ηλεκτρονικές Αγορές για την διευκόλυνση και την επέκταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών»

- «Δημιουργία, διαχείριση και διανομή ηλεκτρονικού περιεχομένου» Κάθε κατηγορία ενεργειών ανταποκρίνεται σε μία από τις βασικές κατευθύνσεις - στόχους του Προγράμματος «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά».

Ο μέγιστος επιχορηγούμενος προϋπολογισμός για κάθε υποβαλλόμενη πρόταση ανέρχεται στα 250.000 ευρώ και το ανώτατο ποσό της επιχορήγησης ανά έργο δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 100.000 ευρώ (ήτοι το 40% του μέγιστου προϋπολογισμού). Σε κάθε περίπτωση, ο προϋπολογισμός του επενδυτικού σχεδίου δεν μπορεί να υπερβαίνει το 20% του κύκλου εργασιών της τελευταίας ολοκληρωμένης

διαχειριστικής χρήσης της επιχείρησης. Η διάρκεια των έργων δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη των 2 ετών.<sup>33</sup>

### **2.4.3 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.**

Ο βασικός στόχος της δράσης είναι να μεταφέρει στις επιχειρήσεις και τους διοικητικούς φορείς της Περιφέρειας Πελοποννήσου ουσιαστική τεχνογνωσία για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της περιφέρειας και τη βελτίωση της απόδοσης των υπηρεσιών των τοπικών φορέων. Επιμέρους στόχοι στο πλαίσιο της μεταφοράς τεχνογνωσίας και μετά το πέρας του έργου είναι η ανάπτυξη και παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και ηλεκτρονικού επιχειρείν προς τις επιχειρήσεις,

### **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.**

Με τη χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος, σημειώνεται βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς, όπως:

Εργαλεία Διαχείρισης Πελατολογίου

Εργαλεία για τη συμπλήρωση

Υποβολή προτάσεων χρηματοδότησης στο πλαίσιο του Γ και Δ ΚΠΣ.

Η διενέργεια ηλεκτρονικών συζητήσεων για την ολοκληρωμένη προσέγγιση μίας τοπικής

<sup>33</sup> Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “ Κοινωνία της Πληροφορίας”,2001, Ετήσια Έκθεση, [http://etisiatel2001\\_270602.htm](http://etisiatel2001_270602.htm),(21-08-2006).

περιφερειακής αγοράς ΚτΠ με τους παραγωγικούς φορείς.

Η εκπαίδευση στελεχών των τοπικών επιχειρήσεων και ελεύθερων επαγγελματιών για τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς και για την επιλογή και χρήση εργαλείων ΤΠΕ

Η εκπαίδευση στελεχών των τοπικής αρχών για το σχεδιασμό, τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση έργων Πληροφορικής

Η δημιουργία μίας και μόνης ενιαίας ηλεκτρονικής πύλης στην επέκταση της παρούσας πύλης για την ενσωμάτωση των υπηρεσιών και εργαλείων ΤΠΕ.

#### **2.4.4. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ Γ΄ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ.**

Το πρόγραμμα «Ψηφιακό Μέλλον» προκηρύχθηκε για πρώτη φορά τον Αύγουστο του 2006 και εντάσσεται στα πλαίσια του Γ΄ ΚΠΣ βάση του οποίου το υπουργείο Ανάπτυξης θα δώσει 16 εκατ. ευρώ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Με σκοπό οι μικρομεσαίοι να μπορέσουν να εκσυγχρονιστούν και να μάθουν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, αλλά και την οικονομία του ηλεκτρονικού επιχειρείν».

#### **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ Γ΄ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ.**

Ειδικότερα, προβλέπεται χρηματοδότηση ειδικών επενδυτικών σχεδίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για την εισαγωγή τους στη ψηφιακή οικονομία μέσω:

της βελτίωσης της διαχείρισης της πληροφορίας

της ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών.

της προώθησης σύγχρονων πρακτικών χρήσης πληροφοριακών συστημάτων με τη



μορφή υπηρεσιών.

της ενίσχυσης δικτύων συνεργατών, πελατών και προμηθευτών με σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

της δημιουργίας και αξιοποίησης ηλεκτρονικού περιεχομένου, ως βασικού καταλύτη για την ουσιαστική εισαγωγή στην Κοινωνία της Πληροφορίας<sup>34</sup>.

#### **2.4.5. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΤΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΜΜΕ ΚΛΑΔΩΝ ΚΕΥΔ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΕΠΑΝ.**

Ένα επίσης πρόγραμμα το οποίο χρηματοδοτεί το υπουργείο ανάπτυξης στα πλαίσια του ΕΠΑΝ ( Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας )με θετικά αποτελέσματα επίδρασης σε μια ΜΜΕ, είναι το «Επιχειρηματικά σχέδια για την αύξηση της εξωστρέφειας υφιστάμενων ΜΜΕ κλάδων ΚΕΥΔ μέσω του οποίου δεκάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις των τομέων της κλωστοϋφαντουργίας, ένδυσης, υπόδησης και δέρματος θα επιδοτηθούν σε προϋπολογισμό 42 εκατ. ευρώ, περίπου<sup>35</sup>.

#### **2.5. ΤΟ E – BUSINESS FORUM.**

Το e – business είναι ένας μόνιμος μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με την επιχειρηματική και ακαδημαϊκή κοινότητα με σκοπό την επεξεργασία θέσεων και προτάσεων που εννοούν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, καθώς και την διάδοση του ηλεκτρονικό επιχειρείν στις ελληνικές ΜΜΕ.

---

<sup>34</sup> Εφημερίδα Καθημερινή, (2006), Ψηφιακό Μέλλον, <http://www.kathimerini.gr>, (20-08-2006).

<sup>35</sup> Εφημερίδα Βραδινή, (2004), Η αύξηση της εξωστρέφειας των υφιστάμενων ΜΜΕ κλάδων ΚΕΥΔ στα πλαίσια του ΕΠΑΝ, Τεύχος 126, <http://www.vradini.gr>, ( 20-08-06

## **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ E – BUSINESS FORUM.**

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, έχει προυπηρεσία πέντε έτη και σήμερα είναι στη πιο ώριμη φάση του και είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικά ωφέλη σε μια μικρομεσαία επιχείρηση.

Έχει συγκεντρωθεί μεγάλος όγκος προτάσεων προς την Πολιτεία και τις επιχειρήσεις σε μια σειρά από τομείς και από πολλές οπτικές γωνίες από τις 50 ομάδες εργασίες που έχουν λειτουργήσει από το Δεκέμβριο του 2000 έως σήμερα, ενώ στις εργασίες του έχουν συμμετάσχει οι σημαντικότεροι παράγοντες και φορείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» γενικότερα στην Ελλάδα<sup>36</sup>.

### **2.6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Μέσω της έγκρισης ενός πολυετούς προγράμματος για τις επιχειρήσεις και την επιχειρηματικότητα, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η Ευρωπαϊκή Ένωση στοχεύει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, στην απλούστευση και βελτίωση του νομοθετικού, διοικητικού και χρηματοοικονομικού περιβάλλοντός τους, στη διευκόλυνση της πρόσβασής τους στις υπηρεσίες υποστήριξης και στα κοινοτικά προγράμματα και στην προώθηση της επιχειρηματικότητας.

Ο προϋπολογισμός του προγράμματος αρχικά ανερχόταν σε 450 εκατ. ευρώ για χρονικό διάστημα 5 ετών και, συγκεκριμένα, από 1 Ιανουαρίου 2001 έως 31 Δεκεμβρίου 2005.

Κατά την εφαρμογή του προγράμματος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επικουρείται από μια επιτροπή η οποία απαρτίζεται από τους εκπροσώπους των κρατών μελών και

---

<sup>36</sup> Επίσημη ιστοσελίδα του e-business forum, (2002), Προσέγγιση της πολιτικής για την μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία, Β΄ Κύκλος Εργασιών, Ομάδα Β3, <http://www.ebusinessforum.gr>, (12-08-2006).

προεδρεύεται από έναν εκπρόσωπο της Επιτροπής. Πρόκειται, κυρίως, να αποφασιστούν τα ετήσια προγράμματα εργασίας και τα αντίστοιχα κονδύλια του προϋπολογισμού, να οριστούν τα κριτήρια και το περιεχόμενο των προσκλήσεων υποβολής προσφορών για ποσά ύψους άνω των 100.000 ευρώ και να θεσπιστούν οι δείκτες επιδόσεων για την αξιολόγηση των δράσεων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του προγράμματος.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αξιολογεί την εφαρμογή του πολυετούς προγράμματος και υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή ανά διετία έκθεση αξιολόγησης όσον αφορά τη συντελεσθείσα πρόοδο, λαμβάνοντας υπόψη την πολιτική για τις επιχειρήσεις στο σύνολό της και την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις μικρές επιχειρήσεις.

Εκτός από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το πρόγραμμα είναι ανοικτό και στα κράτη μέλη του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου και, σύμφωνα με τις σχετικές διαδικασίες, στα υποψήφια για προσχώρηση κράτη.

## **ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Προκειμένου να επιτευχθούν οι 5 στόχοι του προγράμματος, προωθούνται διάφορα μέτρα υπέρ των επιχειρήσεων. Τα μέτρα αφορούν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας, την προετοιμασία των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση της παγκοσμιοποίησης και την προώθηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας,(2006), [\(21-08-2006\)](http://www.edet.gr).

Τα συγκεκριμένα μέτρα :

Υποστηρίζουν τη διευκόλυνση της δημιουργίας και της μεταβίβασης επιχειρήσεων, την ανάπτυξη της κατάρτισης στην επιχειρηματικότητα, τον προσδιορισμό και την προαγωγή ειδικών πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ.

Βελτιώνουν το διοικητικό και κανονιστικό περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, ιδίως για την προώθηση της έρευνας και της καινοτομίας

Βελτιώνουν το σύστημα αξιολόγησης που αντίκτυπο έχει για τις επιχειρήσεις κάθε πρόταση κοινοτικής νομοθεσίας και τη βελτίωση των κανονιστικών ρυθμίσεων, τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη δικτύων «business angels» και τη διοργάνωση συναντήσεων Στρογγυλής Τράπεζας τραπεζιτών και ΜΜΕ.

Ενθαρρύνουν τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων στα κοινοτικά προγράμματα, τη βελτίωση του συντονισμού μεταξύ των κοινοτικών δικτύων υποστήριξης ή παροχής συμβουλών, όπως τα Euro Info Centres, και τη διοργάνωση εκδηλώσεων συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων.

## **2.7.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Ο ΕΟΜΜΕΧ ανακοίνωσε ότι τίθεται σε εφαρμογή ο Α΄ κύκλος του προγράμματος «Ανάπτυξης Γυναικείας Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας», μέσω των 13 Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ).

Σκοπός του προγράμματος είναι η ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας στις γυναίκες για την διεύρυνση της επιχειρηματικής βάσης, με την βοήθεια και υποστήριξη επιλεγμένων συμβούλων (νομικά ή φυσικά πρόσωπα), που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Θεματικών Συμβούλων ή Εμπειρογνομόνων (Μεντόρων) του ΕΟΜΜΕΧ.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε γυναίκες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (κύριο επάγγελμα), είτε στο πλαίσιο υφιστάμενων πολύ μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ατομικές επιχειρήσεις ή νομικά πρόσωπα), στους τομείς μεταποίησης, εμπορίου, υπηρεσιών, τουρισμού και μεταφορών.<sup>38</sup>

### **Προϋποθέσεις συμμετοχής**

Επιλέξιμες είναι οι ατομικές επιχειρήσεις και τα νομικά πρόσωπα για τα οποία τηρούνται αθροιστικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

1. Να έχουν ξεκινήσει τη δραστηριότητά τους πριν τις 31/12/2006.
2. Σε περίπτωση εταιρείας, η γυναίκα ή οι γυναίκες να κατέχουν τουλάχιστον το 50% του εταιρικού κεφαλαίου και να ασκούν αποδεδειγμένα τη διαχείριση ή τη διοίκηση της εταιρείας
3. Να μην βρίσκεται υπό πτώχευση, εκκαθάριση ή αναγκαστική διαχείριση
4. Να είναι φορολογικά και ασφαλιστικά ενήμερη
5. Να τηρεί βιβλία Β' ή Γ' κατηγορίας του Κ.Β.Σ.
6. Να είναι εγγεγραμμένη στο αρμόδιο επιμελητήριο

### **Προϋπολογισμός - διάρκεια - δημόσια χρηματοδότηση**

Ο μέγιστος συνολικός προϋπολογισμός του προτεινόμενου έργου δεν μπορεί να υπερβαίνει τα **40.000 Ευρώ**, ενώ σε κάθε περίπτωση το κατώτατο όριο ορίζεται στα **5.000 Ευρώ**. Το ανώτατο όριο του προϋπολογισμού διαφοροποιείται στις

<sup>38</sup> Γιώργος Αγοραστάκης(2001) «Γυναίκα και επιχειρηματικότητα σήμερα»

περιπτώσεις κατά τις οποίες συμμετέχουν στο εταιρικό ή μετοχικό κεφάλαιο περισσότερες της μιας γυναίκας, οπότε το ανώτατο όριο θα υπολογίζεται ως το γινόμενο του αριθμού των γυναικών που συμμετέχουν επί το κατώτατο όριο των 5.000 Ευρώ, ενώ στην περίπτωση που η επιχείρηση απασχολεί προσωπικό, τότε το ανώτατο όριο θα υπολογίζεται ως το γινόμενο του αριθμού των απασχολουμένων κατά το τελευταίο έτος πριν την υποβολή της αίτησης επί το ποσό των 2.000 Ευρώ, προστιθέμενο στο κατώτατο προηγούμενο όριο.

Η διάρκεια υλοποίησης του έργου ορίζεται στους **12 μήνες** από την έκδοση της εγκριτικής απόφασης υπαγωγής.

Η Δημόσια χρηματοδότηση δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη των **40.000 Ευρώ (ποσοστό ενίσχυσης 100%)**, εφ' όσον πρόκειται για γυναικείο συνεταιρισμό, ενώ για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, έως το 30% του μέσου όρου του κύκλου εργασιών της τελευταίας διετίας ή τριετίας ή του κύκλου εργασιών του τελευταίου έτους πριν την υποβολή της αίτησης (για επιχειρήσεις που ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους μέχρι το προηγούμενο έτος από την υποβολή της πρότασης).

### **Επιλέξιμες δαπάνες**

Οι επιλέξιμες δαπάνες χωρίζονται σε 7 κύριες κατηγορίες:

#### *Συμμετοχή σε θεματικό κύκλο (workshop)*

Περιλαμβάνει την παροχή εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών στις γυναίκες επιχειρηματίες στο πλαίσιο ομαδικών συναντήσεων με στόχο την πληρέστερη αντιμετώπιση των πιθανών δυσκολιών που ανακύπτουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Το ανώτατο όριο της δαπάνης ορίζεται σε **1.500 Ευρώ ανά γυναίκα**.

#### *Λήψη συμβουλευτικών υπηρεσιών*

Περιλαμβάνονται οι δαπάνες πιστοποιημένων συμβούλων (ειδικών θεματικών και εμπειρογνομόνων – μεντόρων) για την παροχή τεχνικής βοήθειας, πιστοποίησης για επιχειρηματικές συμβουλές, οργάνωση, υποστήριξη αναπτυξιακών παρεμβάσεων, marketing, ανθρώπινο δυναμικό, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και πληροφορική. Το ανώτατο όριο της κατηγορίας είναι **8.000 Ευρώ ανά επιχείρηση.**

#### *Συμμετοχή σε επιχειρηματικές αποστολές*

Περιλαμβάνει το κόστος μεμονωμένης συμμετοχής (μετακίνηση, διατροφή, διαμονή, διερμηνεία, συμβουλευτική υποστήριξη) με ανώτατο κόστος τα 2.000 Ευρώ ανά γυναίκα.

#### *Συμμετοχή σε εκθέσεις*

Περιλαμβάνει το κόστος ενοικίασης και διαμόρφωσης των περιπτέρων, κόστος μεταφοράς και ασφάλισης εκθεμάτων, ενοικίασης εξοπλισμού επίδειξης (projector, video wall), συμμετοχή στον κατάλογο εκθετών, κόστος διαμονής και διατροφής. Το ανώτατο όριο ορίζεται στα **6.000 Ευρώ ανά επιχείρηση.**

#### *Συμμετοχή σε συνέδριο*

Περιλαμβάνει τις δαπάνες συμμετοχής, καθώς και τα κόστη μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής, με ανώτατο όριο τα **2.000 Ευρώ ανά συνέδριο.**

#### *Εκστρατείες διαφήμισης και προβολής μικρής κλίμακας*

Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, εκτύπωση και προώθηση εμπορικών και διαφημιστικών εντύπων, εκτύπωση και ανάρτηση αφισών και πανό, διαφημιστικές

καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, δημιουργία ραδιοτηλεοπτικών spots, όπου ενισχύεται μόνο το κόστος του δημιουργικού, δημιουργία και αναμόρφωση ιστοσελίδας και δαπάνες σύνδεσης με διαδικτυακούς χώρους (ηλεκτρονικό εμπόριο, τέλη σύνδεσης για πρώτη φορά με web hosting και market places), με ανώτατο όριο τα **8.000 Ευρώ ανά επιχείρηση.**

#### *Προμήθεια εξοπλισμού και λογισμικού*

Περιλαμβάνει τις δαπάνες προμήθειας ηλεκτρονικού εξοπλισμού, εξοπλισμού υγιεινής και ασφάλειας, εξαερισμού, κλιματισμού, ασφαλείας, ποιοτικού ελέγχου, μηχανογραφικού εξοπλισμού (H/Y, scanners, κλπ), λογισμικού και των απαραίτητων εφαρμογών που σχετίζονται με τη δραστηριότητα της επιχείρησης (οικονομική παρακολούθηση ERP, πελατειακών σχέσεων CRM, δημιουργία κόμβου ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματοποίησης ενεργειών προβολής – προώθησης, e-business, e-marketing, κλπ. Το ανώτατο όριο ανέρχεται στα 15.000 Ευρώ **ανά επιχείρηση.**

Εφόσον επιλεγούν οι δαπάνες διαφήμισης-προβολής, προμήθεια εξοπλισμού-λογισμικού και συμμετοχής σε εκθέσεις, θα πρέπει **υποχρεωτικά** να επιλεγεί και η κατηγορία δαπανών για λήψη εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Επιλέξιμες είναι οι δαπάνες που θα πραγματοποιηθούν μετά την ημερομηνία προκήρυξης του προγράμματος (**18/07/07**). Ο Φ.Π.Α. δεν αποτελεί επιλέξιμη δαπάνη.

Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί σύμφωνα με τον κανόνα **DeMinimis**, με τον οποίο μια επιχείρηση δεν μπορεί να λάβει σε μια τριετία επιχορήγηση άνω των 200.000 Ευρώ, στα πλαίσια των προγραμμάτων που διέπονται από τον συγκεκριμένο κανόνα.



## **2.8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΠΑΒΕΤ-ΝΕ-2004**

Το Πρόγραμμα εντάσσεται στη Δράση 4.3.2 «Πρόγραμμα Ανάπτυξης Βιομηχανικής Έρευνας και Τεχνολογίας για επιχειρήσεις που ξεκινούν την παραγωγική και εμπορική τους δραστηριότητα (ΠΑΒΕΤ-ΝΕ)», η οποία υπάγεται στον Άξονα Προτεραιότητας 4 του ΕΠΑΝ: «Τεχνολογική Καινοτομία και Έρευνα» και στο Μέτρο 4.3 «Ενθάρρυνση της Έρευνας, της Μεταφοράς και της Διάδοσης Τεχνολογίας στις Επιχειρήσεις. Υποστήριξη Δραστηριοτήτων Διεθνούς Επιστημονικής και Τεχνολογικής Συνεργασίας και Μεταφοράς Τεχνολογίας». Το Πρόγραμμα χρηματοδοτείται κατά 70% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), αποστολή του οποίου είναι η συμβολή του στην άμβλυνση των ανισοτήτων όσον αφορά στην ανάπτυξη των περιφερειών της ΕΕ.

Στόχοι του Προγράμματος είναι:

- ✚ Έρευνα που αποσκοπεί στην απόκτηση νέων γνώσεων με στόχο οι γνώσεις αυτές να φανούν χρήσιμες για την οριστική διαμόρφωση νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών με υψηλή προστιθέμενη αξία (λαμβάνοντας υπόψη την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας).
- ✚ Έρευνα που αποσκοπεί στην απόκτηση νέων γνώσεων για την βελτίωση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής.
- ✚ Αναζήτηση μεθόδων μεταφοράς προηγμένης έρευνας σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας.
- ✚ Ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας με στοιχεία καινοτομίας.

Προτάσεις χρηματοδότησης μπορούν να υποβάλουν Ελληνικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων της οικονομίας, οι οποίες δεν έχουν συμπληρώσει πενταετία από της ιδρύσεώς τους. Η πρόταση για επιχορήγηση μπορεί να υποβληθεί από μία και μόνο επιχείρηση ή από κοινού από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις. Στην δεύτερη περίπτωση η μία από τις επιχειρήσεις, ορίζεται από τους ενδιαφερόμενους ως κοινός εκπρόσωπος, αλλά κάθε μία εκ των ανωτέρω επιχειρήσεων πρέπει να έχει χρόνο ζωής μικρότερο των πέντε ετών και ευθύνεται εξ ολοκλήρου απέναντι στη ΓΓΕΤ. Στις ανωτέρω επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να περιληφθούν όσες είναι θυγατρικές

άλλων ή εκείνες που συνδέονται κεφαλαιακά με ήδη εδραιωμένες επιχειρήσεις σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% (συνολικά).

Η επιχείρηση δύναται να καλύψει μέρος της ίδιας συμμετοχής της με δανειακά κεφάλαια. Το ποσοστό δανειοδότησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 30% του συνολικού προϋπολογισμού της πρότασης. Στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η υποβολή γραπτής εγγύησης του ενδιαφερόμενου Τραπεζικού Οργανισμού, όπου θα αναγράφεται τόσο το ποσό της χρηματοδότησης όσο και το συγκεκριμένο ερευνητικό υπόεργο που θα επιχορηγηθεί.

Δίνεται η δυνατότητα τμήμα του έργου να εκτελείται από Εταιρεία Βιομηχανικής Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (EBETAM ΑΕ, ΕΚΕΠΥ ΑΕ, ΕΑΝΤ ΑΕ, ΕΤΑΚΕΙ ΑΕ, ΙΧΘΥΚΑ ΑΕ, ΕΛΚΕΔΕ ΑΕ, ΕΤΑΤ ΑΕ και ΕΚΕΒΥΛ ΑΕ), από Εργαστήρια ΑΕΙ,ΤΕΙ, από Δημόσιο Ερευνητικό Κέντρο (ΕΙΕ, ΕΚΕΦΕ "Δ", ΙΤΕ, ΕΚΕΤΑ, ΕΘΙΑΓΕ κτλ) καθώς και από κέντρο καινοτομιών του ΕΟΜΜΕΧ. Στις περιπτώσεις αυτές, η αιτούσα την επιχορήγηση επιχείρηση συνυποβάλλει προσύμφωνο υπεργολαβίας με την αντίστοιχη εταιρεία ΒΕΤΑ ή το Ίδρυμα ή το Ερευνητικό Κέντρο. Η δαπάνη του υπεργολάβου καλύπτεται από το πρόγραμμα κατά 50% αν πρόκειται για βιομηχανική έρευνα, ενώ αν πρόκειται για δραστηριότητα προανταγωνιστικού τύπου για την περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατά 45%, και για την περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων κατά 35%. Το αντίστοιχο υπόλοιπο καλύπτεται από την ανάδοχο εταιρεία.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις (δηλαδή, επιχειρήσεις που δεν εντάσσονται στον ορισμό των ΜΜΕ (παράρτημα 1) σύμφωνα με τον Κανονισμό της Επιτροπής (ΕΚ) Νο 70/2001 της 12/01/2001 για την εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της Συνθήκης ΕΚ περί κρατικών ενισχύσεων σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους (ΟJ L 10 της 13.01.2001, σελ. 33) πρέπει να υποβάλουν μία σαφή και εμπειριστατωμένη περιγραφή του κινήτρου (incentive effect) σε ποσοτικούς δείκτες. Υπογραμμίζεται πως η επίδειξη της ύπαρξης τέτοιου κινήτρου αποτελεί προϋπόθεση για τη χρηματοδότηση μεγάλης επιχείρησης από το πρόγραμμα.

### **Προϋπολογισμός έργου**

Η δημόσια δαπάνη του Προγράμματος ανέρχεται σε 5.250.000 €

Ο συνολικός προϋπολογισμός του Προγράμματος υπολογίζεται σε 10.500.000 €

## **Διάρκεια Έργων**

Η χρονική διάρκεια του έργου δεν μπορεί να ξεπερνά τους 24 μήνες.

## **Επιλέξιμες Δαπάνες**

Δαπάνες νέου προσωπικού (ερευνητές, τεχνικοί και λοιπό προσωπικό στήριξης που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την ερευνητική δραστηριότητα). Η επιχορήγηση μπορεί να ανέρχεται μέχρι ποσοστό 80% της σχετικής δαπάνης, εφόσον πρόκειται για σύμβαση εργασίας. Αν η απασχόληση του νέου προσωπικού στηρίζεται σε αναθέσεις έργου το ποσοστό επιχορήγησης μπορεί να ανέρχεται μέχρι το 50%.

Για αμοιβές ήδη απασχολούμενου προσωπικού, το ποσοστό επιχορήγησης μπορεί να ανέρχεται μέχρι το 30% της σχετικής δαπάνης. Η απασχόληση του υφιστάμενου προσωπικού των επιχειρήσεων που συμμετέχει στο έργο δεν μπορεί να ξεπερνά τους οκτώ ανθρωπομήνες ανά έτος/ ανά άτομο. Οι μέτοχοι δεν δικαιούνται αμοιβής.

Ο μέσος όρος αμοιβών που θα χρεωθεί στο έργο ανά κατηγορία προσωπικού δεν θα ξεπερνά τα κατωτέρω ποσά :

2.935 €/ ανθρωπομήνα πλήρους απασχόλησης στο έργο για το έμπειρο ερευνητικό προσωπικό (κάτοχοι διδακτορικών ή μεταπτυχιακών τίτλων).

1.761 €/ ανθρωπομήνα πλήρους απασχόλησης στο έργο για το απλό ερευνητικό προσωπικό (πτυχιούχοι χωρίς μεταπτυχιακές σπουδές).

1.027 €/ ανθρωπομήνα πλήρους απασχόλησης στο έργο για προσωπικό υποστήριξης (τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, γραμματείς).

Δαπάνες για όργανα και εξοπλισμό που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και σε μόνιμη βάση για την ερευνητική δραστηριότητα. Το ποσοστό επιχορήγησης μπορεί να ανέλθει μέχρι το 50% της σχετικής δαπάνης.

Δαπάνες για αναλώσιμα υλικά που σχετίζονται άμεσα με την ερευνητική δραστηριότητα μέχρι ποσοστού 50% του συνόλου της σχετικής δαπάνης.

Λοιπά έξοδα λειτουργίας που στηρίζουν άμεσα και αποκλειστικά την ερευνητική δραστηριότητα, ποσοστό μέχρι 30% της σχετικής δαπάνης. Τα έξοδα αυτά δεν θα

υπερβαίνουν το 5% του συνολικού προϋπολογισμού του έργου. Στα έξοδα αυτά περιλαμβάνονται οι δαπάνες μετακινήσεων και γενικά έξοδα. Αν οι δαπάνες μετακινήσεων υπερβαίνουν τα 1.467 € θα πρέπει να αιτιολογείται πλήρως η αναγκαιότητά τους μέσα στο πλαίσιο του έργου. Επιπλέον σε περιπτώσεις όπου για την εκπλήρωση των σκοπών του έργου τεκμηριώνεται η σκοπιμότητα συνεργασίας με επιχείρηση του εξωτερικού (π.χ. ανάληψη κοινών δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων ή τεχνογνωσίας που έχει αναπτυχθεί εκτός της χώρας κλπ), καλύπτονται τα έξοδα μετακίνησης και παραμονής μελών της ομάδας υλοποίησης του έργου στην αντίστοιχη χώρα για τους παραπάνω σκοπούς. Επίσης, ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (όπως ορίζονται στο παράρτημα) περιλαμβάνονται οι δαπάνες πιστοποίησης, τυποποίησης και κατοχύρωσης των αποτελεσμάτων.

Δεν είναι επιλέξιμες τρέχουσες λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης (ενοίκια, λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κτλ) και ο Φ.Π.Α.

## **2.9.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΡΙΑΔΝΗ: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ & ΑΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Το πρόγραμμα «ΑΡΙΑΔΝΗ, Παραδοσιακή Χειροτεχνία και Αστική Ανάπτυξη» αποτελεί μια ολοκληρωμένη πρωτοβουλία στήριξης και ενδυνάμωσης παραδοσιακών χειροτεχνικών επιχειρήσεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο του Κοινοτικής Πρωτοβουλίας EQUAL.

Με στόχο την προσαρμογή του κλάδου της παραδοσιακής χειροτεχνίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το πρόγραμμα φιλοδοξεί να συμβάλει στη ενσωμάτωση της πολιτιστικής και τουριστικής προστιθέμενης αξίας στην επαγγελματική δραστηριότητα, στη δημιουργική και λειτουργική ένταξη της χειροτεχνικής δραστηριότητας στον ευρύτερο αστικό ιστό και στη συστηματοποιημένη διδασκαλία των παραδοσιακών τεχνογνωσιών. Προσβλέπει επίσης στην προώθηση πρότυπων επιχειρηματικών μοντέλων για τις παραδοσιακές χειροτεχνικές επιχειρήσεις, στη διασφάλιση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, στη διατήρηση της ποιότητας των παραδοσιακών προϊόντων, καθώς και η συνέχιση των παραδοσιακών επαγγελμάτων μέσα στο διεθνοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Για την επίτευξη των στόχων της ΑΡΙΑΔΝΗΣ έχει αναπτυχθεί ένα δίκτυο συνεργασίας ποικίλων, ως προς τη δράση τους, φορέων που απαρτίζουν το εταιρικό σχήμα του προγράμματος, όπως η Τοπική Αυτοδιοίκηση, ερευνητικοί φορείς, οργανισμοί κατάρτισης, μικρομεσαίες επιχειρήσεις και κοινωνικοί εταίροι.

### **Στόχοι**

Οι επιμέρους στόχοι του προγράμματος ΑΡΙΑΔΝΗ είναι:

- Η προσαρμογή των παραδοσιακών χειροτεχνικών επιχειρήσεων στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά
- Η προσαρμοστικότητα των παραδοσιακών χειρονακτικών επιχειρήσεων στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον μέσω της ανάπτυξης και της υλοποίησης ολοκληρωμένων και καινοτόμων προγραμμάτων και μοντέλων εκπαίδευσης - κατάρτισης των επαγγελματιών στην εποικοδομητική χρήση των νέων τεχνολογιών και την προώθηση νέων τεχνικών marketing.
- Η μεταφορά γνώσεων, τεχνογνωσίας και εμπειρίας από πεπειραμένους χειροτέχνες στη νεότερη γενιά παραδοσιακών τεχνιτών μέσω της δημιουργίας ενός Δικτύου Μεντόρων με στόχο τη διάσωση των συγκεκριμένων επαγγελμάτων
- Η επίτευξη ίσων ευκαιριών στα παραδοσιακά χειροτεχνικά επαγγέλματα
- Η προώθηση και η ανάπτυξη στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη ενός δικτύου χειρονακτικών επιχειρήσεων που θα βασίζονται στην παραγωγή τους σε παραδοσιακές διαδικασίες και τεχνικές με αντίστοιχα πιστοποιημένα προϊόντα
- Η τόνωση του πολιτιστικού τουρισμού στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα με τη συνεισφορά των παραδοσιακών εργαστηρίων - μουσείων ως σημεία - σταθμοί σε πολιτιστικές - τουριστικές διαδρομές
- Η εξοικείωση του ευρύ κοινού με τις δυνατότητες εφαρμογής των χειροτεχνικών προϊόντων σε ποικίλες εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής
- Η ίδρυση και η βιωσιμότητα μιας ειδικά διαμορφωμένης υπαίθριας αγοράς παραδοσιακών χειροτεχνικών προϊόντων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη

## Δράσεις

Το πρόγραμμα ΑΡΙΑΔΝΗ υλοποιείται μέσα από ένα ενδιαφέρον συνονθύλευμα ευρύτερων αξόνων ενεργειών, όπως:

- Διεξαγωγή ερευνών και η εκπόνηση μελετών
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη εργαλείων ενίσχυσης της προσαρμοστικότητας
- Πρωτοβουλίες στήριξης των χειροτεχνικών επιχειρήσεων
- Βελτίωση και αναβάθμιση προσόντων προσωπικού των χειροτεχνικών επιχειρήσεων μέσω της κατάρτισης
- Ανάπτυξη μιας εκστρατείας δημοσιότητας, προβολής και ευαισθητοποίησης.<sup>39</sup>

## Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ένα ευρύ φάσμα μελετών με στόχο τις δυνατότητες και το εύρος της προσαρμογής των παραδοσιακών χειροτεχνικών προϊόντων στα σύγχρονα επιχειρηματικά δεδομένα

Η ένταξη συγκεκριμένων παραδοσιακών χειροτεχνικών προϊόντων στο θεσμό «Ελληνικές Χειροτεχνικές Δημιουργίες» του ΕΟΜΜΕΧ.

Η δημιουργία και λειτουργία του Κέντρου Στήριξης των Παραδοσιακών Χειροτεχνικών Επιχειρήσεων

Η προσαρμογή υπαρχόντων παραδοσιακών χειροτεχνικών επιχειρήσεων σε σύγχρονες και ήπιες κυψέλες επιχειρηματικότητας με δυναμική συνεισφορά στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη υιοθετώντας τη μορφή εργαστήρια-μουσεία-πωλητήρια

<sup>39</sup> Πρόγραμμα ΑΡΙΑΔΝΗ: Παραδοσιακή Χειροτεχνία & Αστική Ανάπτυξη, Ανάκτηση από <http://www.eommex.gr/tifloi/equal/index.htm> Δεκέμβριο 2008

Η ανάπτυξη πραγματικών πολιτιστικών - τουριστικών διαδρομών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη με ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος σταθμούς

Η ανάπτυξη μιας εύχρηστης και πολύπλευρης ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την επικοινωνία, την προώθηση και τη συνεργασία μεταξύ παραδοσιακών χειροτεχνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την Ευρώπη.

Η συμμετοχή και ενεργή συνεισφορά των Ελλήνων παραδοσιακών τεχνιτών σε θεματικά εργαστήρια με τη συμμετοχή Ευρωπαίων ομότεχνων τους

Η ανάπτυξη μιας εθνικής εμβέλειας εκστρατείας ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου

## **ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΜΕ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ ΣΑΣ**

Πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες βασίζονται σε μια νέα ιδέα, μια έξυπνη εφεύρεση ή έναν καινοτόμο τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όμως, η εισαγωγή μιας καινοτομίας στην αγορά απαιτεί χρόνο και συχνά απαιτεί και σημαντικές επενδύσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εταιρεία χρειάζεται αποτελεσματική νομική προστασία για τις δημιουργικές της ιδέες – δηλαδή τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (ΔΠΙ) της. Ωστόσο, οι ΜΜΕ – λόγω της έλλειψης ενδοεταιρικής τεχνογνωσίας και ανθρώπινου δυναμικού – βρίσκονται σε δύσκολη θέση όσον αφορά στην αντιμετώπιση των συναφών νομικών και τεχνικών θεμάτων.

## ΤΙ ΚΑΝΕΙ Η ΕΕ

Η Ε Επιτροπή θέλει να αλλάξει την κουλτούρα των ΔΠΙ στην Ευρώπη. Έτσι, προχωρά σε καλύτερη ενημέρωση για τα θέματα ΔΠΙ και παρέχει υποστήριξη σε επιχειρήσεις ιδιαίτερα σε ΜΜΕ, ώστε να αξιοποιήσουν στο έπακρο την πνευματική τους ιδιοκτησία, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζει με σκληρότητα την πειρατεία.

Αναγνωρίζει ότι ένα σωστό και οικονομικό σύστημα ΔΠΙ για τους επιχειρηματίες έχει καίρια σημασία για την ενίσχυση της καινοτομίας. Πράγματι, οι χώρες του κόσμου με τις καλύτερες επιδόσεις καινοτομίας έχουν και καλές επιδόσεις ως προς το επίπεδο κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών. Γι' αυτόν το λόγο, τα ΔΠΙ θεωρούνται βασικό στοιχείο των πρωτοβουλιών της ΕΕ για την προώθηση της ανάπτυξης και της απασχόλησης.

*Ισχυρά ΔΠΙ = καλή καινοτομία*

*Ο Ευρωπαϊκός πίνακας επιδόσεων καινοτομίας αποδεικνύει ότι η Ευρώπη βρίσκεται πολύ πιο πίσω*

*Τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία και ότι υπάρχει έντονη συσχέτιση ανάμεσα στην καινοτομία και το επίπεδο κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές διαφορές και εντός της Ευρώπης. Επιπλέον, όταν οι κατοχυρώσεις ευρεσιτεχνιών συσχετίζονται με τον πληθυσμό, υπερτερούν έναντι των ΗΠΑ, όπου κατατέθηκαν 34.794 αιτήσεις κατοχύρωσης ευρεσιτεχνιών το 2006: στη Γερμανία κατατέθηκαν 24.867 αιτήσεις, στη Γαλλία 8.010 και στην Ολλανδία περισσότερες από 7.300. Αντιθέτως στο Ηνωμένο Βασίλειο καταχωρήθηκαν μόλις 4.721 αιτήσεις.*

Η επιτροπή παρέχει **κατάρτιση σε θέματα ΔΠΙ** σε οργανώσεις ΜΜΕ, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (ΕΓΔΕ), έτσι ώστε να μπορούν να συμβουλεύουν καλύτερα τις μικρές επιχειρήσεις σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης, η Επιτροπή συνεργάζεται στενά με τη βιομηχανία ώστε να εντοπίσει τα σημεία που εμποδίζουν τις εταιρείες να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα ΔΠΙ. Επιπλέον, η Επιτροπή έχει εντοπίσει καλά παραδείγματα



υποστήριξης των επιχειρήσεων σε θέματα ΔΠΙ στα κράτη – μέλη και έχει υποβάλει συστάσεις στους υπευθύνους χάραξης πολιτικής σε εθνικό επίπεδο για τον τρόπο βελτίωσης των μέτρων ώστε να καλύπτονται οι απαιτήσεις των επιχειρήσεων. Τέλος, έχει υιοθετηθεί το Ευρωπαϊκό Βραβείο Σχεδιασμού.

## **2.10.ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ Ε.Ε ΣΕ ΜΜΕ**

Κοινοτικοί πόροι ύψους 1,3 δισ. ευρώ θα δοθούν υπό τη μορφή επιδοτήσεων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας, στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς 2007-2013. Τα κονδύλια αυτά είναι η κοινοτική συμμετοχή στα σχεδιαζόμενα προγράμματα ενίσχυσης των επενδυτικών σχεδίων που θα υλοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις την επόμενη προγραμματική περίοδο. Ο προϋπολογισμός των νέων κύκλων ενίσχυσης των ΜΜΕ θα κινηθεί σε σαφώς υψηλότερα επίπεδα, καθώς θα συμπεριληφθεί και η εθνική συμμετοχή σε κάθε δράση.

Πρόσφατα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή οριστικοποίησε την κατανομή των επιδοτήσεων οι οποίες θα δοθούν στις ΜμΕ των κρατών μελών της Ε.Ε.

Από τη σύγκριση προκύπτει ότι πολλές ευρωπαϊκές χώρες θα διαθέσουν μεγαλύτερο ποσοστό της κοινοτικής αρωγής σε ΜΜΕ.

Η Δανία για παράδειγμα διαθέτει το 23,6% για δράσεις ενίσχυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η Γερμανία το 14,4%, η Αυστρία το 15,9%, η Φινλανδία το 21,5%, το Ηνωμένο Βασίλειο το 18,1%, η Ισπανία το 9,7%. Κοντά στο ποσοστό της Ελλάδας βρίσκεται μόνο η Πορτογαλία η οποία θα ενισχύσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με το 7,2% του συνόλου της κοινοτικής συμμετοχής.

Σε μέσα επίπεδα, οι 15 παλιές χώρες μέλη της Ε.Ε. θα δώσουν περίπου ένα από τα δέκα ευρώ (10,6%) που θα πάρουν για την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ποσοστό σαφώς μεγαλύτερο από αυτό της Ελλάδας. Συνολικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Επιτροπής Περιφερειών, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα ενισχυθούν την περίοδο 2007-2013 με το ποσό των 27 δισ. ευρώ που αντιστοιχεί στο 7,9% του συνόλου των 346,15 δισ. ευρώ της κοινοτικής συμμετοχής για τη δ' προγραμματική περίοδο.

Όσον αφορά την Ελλάδα, από το σύνολο των κοινοτικών πόρων του ΕΣΠΑ ύψους 20,2 δισ. ευρώ, το 6,4% των κοινοτικών κονδυλίων (1,3 δισ. ευρώ) θα διατεθεί για επιδοτήσεις προς επιχειρήσεις στους τομείς μεταποίησης, τουρισμού, εμπορίου, υπηρεσιών κ.α.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ελλάδα προτίθεται να διαθέσει μέσω επιδοτήσεων: Πόρους 1,029 δισ. ευρώ, μέσω προγραμμάτων επιδοτήσεων στη βιομηχανία, στον τουρισμό αναλογούν 521 εκατ. ευρώ έως το 2013, ενώ για έρευνα και τεχνολογία αναλογεί το 2,6% των κονδυλίων της περιόδου (395 εκατ. ευρώ).

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με το κυβερνητικό σχεδιασμό, από το σύνολο της κοινοτικής συνδρομής στο ΕΣΠΑ, το 54,7% θα αφορά στη χρηματοδότηση μεγάλων έργων υποδομής.

Το "έλλειμμα»" κονδυλίων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας επιχειρείται να καλυφθεί με άλλα μέσα στην Ελλάδα. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος για τον οποίο η χώρα μας, πρώτη από όλες τις άλλες χώρες της Ε.Ε., υπέγραψε, στα τέλη Ιουνίου 2008, σύμβαση για τη σύσταση και λειτουργία του ειδικού ταμείου για την ενίσχυση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με την "κωδική" ονομασία JEREMIE. Το συγκεκριμένο ταμείο θα έχει αρχικό κεφάλαιο ύψους 100 εκατ. ευρώ, που θα προέλθει από κοινοτικούς και εθνικούς πόρους και θα συμπληρώνεται από δάνεια της ΕΤΕΠ, αυξάνοντας κάπως τις χρηματοδοτικές επιλογές των επιχειρήσεων.<sup>40</sup>

### **2.10.1. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ**

Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι επιχειρήσεις όπου συντρέχουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Έχουν κέντρο άσκησης της δραστηριότητάς τους μέσα στα όρια της ελληνικής επικράτειας
- Ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή ο ετήσιος κύκλος ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ

---

<sup>40</sup> Στέλιος Κράλογλου (2008) «Έρχονται επιδοτήσεις 1,3 δισ. ευρώ για ΜΜΕ», Ανάκτηση από: <http://www.capital.gr>, Ιανουάριος 2009

- Απασχολούν από 0 μέχρι και 20 εργαζόμενους, υπολογιζόμενους σε ετήσιες μονάδες εργασίας.

Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδείξουν ιδιαίτερη προσοχή στο είδος του δανείου, αφού το πρόγραμμα αφορά μόνο στην επιδότηση του κόστους δανεισμού των τραπεζικών δανείων επενδυτικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, επιδοτείται το κόστος δανειοδότησης όλων των συμβάσεων τραπεζικών δανείων επενδυτικού χαρακτήρα, που:

1. έχουν διάρκεια πάνω από ένα έτος,
2. είναι εγγυημένα από την ΤΕΜΠΜΕ Α.Ε.,
3. έχουν συγκεκριμένη διάρκεια και λήξη
4. αφορούν συγκεκριμένο, προσδιοριζόμενο στη δανειακή σύμβαση, ύψος δανείου.

#### Ενισχύσεις

Συγκεκριμένοι είναι και οι κανόνες ως προς το ύψος της χρηματοδότησης, αφού το κατώτατο ποσό δανείου που θα επιδοτηθεί είναι 10.000 ευρώ και το ανώτατο ποσό 400.000 ευρώ. Οσον αφορά, δε, το ύψος της επιδότησης, αυτή θα είναι ίση με το ποσό που αναλογεί στην ονομαστική επιβάρυνση που επιφέρουν τέσσερις (4) μονάδες επιτοκίου

Επιλέξιμες προς επιχορήγηση είναι και όλες οι χρηματοδοτικές μισθώσεις, ανεξαρτήτως διάρκειας, που προβλέπουν ρήτρα εξαγοράς και αφορούν:

- εξοπλισμό και μηχανήματα
- επαγγελματικά ακίνητα (πλην οικοπέδων)
- επαγγελματικά αυτοκίνητα

Επιλέξιμο για επιδότηση είναι το μέρος της σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης που αφορά την αξία των πάγιων στοιχείων που αυτή περιλαμβάνει, κάτι που σημαίνει πολύ απλά ότι ο ΦΠΑ και οι άλλες δαπάνες που σχετίζονται με τη σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης (φόροι, περιθώριο κέρδους του εκμισθωτή, κόστος αναχρηματοδότησης, γενικά έξοδα, έξοδα ασφαλίσεων κ.λπ.) δεν είναι επιλέξιμοι. Επίσης, η αξία των παγίων στοιχείων που περιλαμβάνονται στη σύμβαση της χρηματοδοτικής μίσθωσης δεν πρέπει να υπερβαίνει την καθαρή αγοραία αξία τους.

Συν τοις άλλοις, επιλέξιμες είναι οι χρηματοδοτικές μισθώσεις με κατώτατο όριο (αξίας πάγιων στοιχείων ως ανωτέρω) 10.000 ευρώ και ανώτατο 400.000 ευρώ.

Μορφή, ύψος και καταβολή της ενίσχυσης: Η επιδότηση θα είναι ίση με το ποσό που αναλογεί σε δέκα εκατοστιαίες μονάδες (10%) της αξίας των πάγιων στοιχείων, όπως αυτή αναγράφεται στη σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Αντιθέτως δεν είναι επιλέξιμες, από την επιδότηση του κόστους δανεισμού:

1. Οι εταιρίες και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή, επεξεργασία ή την εμπορία των προϊόντων του τομέα γεωργίας.
2. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με εξαγωγές, δηλαδή ενισχύσεις που συνδέονται άμεσα με τις εξαγόμενες ποσότητες, με τη δημιουργία και τη λειτουργία δικτύου διανομής ή με άλλες τρέχουσες δαπάνες που συνδέονται με την εξαγωγική δραστηριότητα.
3. Επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των μεταφορών.
4. Οι επιχειρήσεις του χρηματοπιστωτικού και χρηματοοικονομικού τομέα (τράπεζες, εταιρίες venture capital, ΕΚΕΣ, εταιρίες leasing, εταιρίες factoring, ασφαλιστικές εταιρίες, ΑΕΔΑΚ, ΑΕΕΧ, ΕΛΔΕ κ.λπ.).<sup>41</sup>

## **2.11.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ-ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΙΣ Μ.Μ.Ε.**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, των οποίων τα δάνεια είναι τεράστια, δεν έχουν τη δυνατότητα να κινηθούν ή να αντιδράσουν, μπροστά στη μεγάλη οικονομική κρίση που έχει εμφανιστεί. Οι τράπεζες από την πλευρά τους τηρούν αυστηρούς κανόνες σχετικά με τα δάνεια, δεν μειώνουν τα επιτόκια, με αποτέλεσμα τα spreads των επιτοκίων να εκτινάσσονται κατά 2,5 έως 5 μονάδες

---

<sup>41</sup> Εφημερίδα Εξπρές (2008) «Επιδότηση Δανείων για ΜΜΕ» Ανάκτηση από: <http://www.mitilinos.gr> Ιανουάριος 2009

Οι επιχειρήσεις δέχονται μεγάλες πιέσεις από τις τράπεζες για την επαναδιαπραγμάτευση υφιστάμενων συμβάσεων με δυσμενέστερους όρους και αυξημένα spreads.

Όπως σημειώνει το ΒΕΘ, χρειάζεται να εφαρμοστεί σχέδιο προκειμένου να συνέρθει το κλίμα στις επιχειρήσεις . Πιο συγκεκριμένα, οι τράπεζες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και να τους δώσει προγράμματα δανειοδότησης αντίστοιχα των μεγεθών τους. Η Τράπεζα της Ελλάδας, τονίζει ότι , πρέπει άμεσα να προχωρήσει σε σύσταση προς τις εμπορικές τράπεζες τόσο για τη μείωση των spreads των επιτοκίων όσο και για τον περιορισμό του ποσοστού κέρδους τους από τις συναλλαγές με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το ΒΕΘ εκφράζει την ικανοποίησή του για τα μέτρα τόνωσης της ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δρομολογεί το υπουργείο Ανάπτυξης μέσω προγράμματος του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων<sup>42</sup>

Δυστηχώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που πιέζονται από οικονομικές δυσχέρειες είναι μεγάλος και συνεχώς αυξάνεται , με αποτέλεσμα να εμφανίζεται ήδη μείωση τζίρου σε 7 από 10 ΜΜΕ. Αυτό θα οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις σε πτώχευση και εξαφάνιση από την αγορά. Αν συνεχιστεί αυτή η κατάσταση πολλές επιχειρήσεις θα κλείσουν, ενώ αύξηση θα παρουσιάσουν οι ακάλυπτες επιταγές και συναλλαγματικές. Κατόπιν έρευνας για την οικονομική κρίση που έγινε για το ΒΕΘ, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής σύμφωνα με τον κ. Βασιλειάδη της εταιρίας δημοσκοπήσεων κι ερευνών αγοράς Interview:

#### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

*Το 20% του δείγματος έχει δεχθεί πίεση από την τράπεζά του για να επαναδιαπραγματευτεί το επιτόκιο δανεισμού, ενώ στο 75% δεν έχει εκδηλωθεί τέτοιο αίτημα.*

*Το 38% έχει παρατηρήσει αλλαγή στο επιτόκιο της πιστωτικής του κάρτας, ενώ το*

<sup>42</sup> Εφημερίδα Μακεδονία Θεσσαλονίκη (2008) Η άλλη έκδοση «ΒΕΘ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη μέγγενη της οικονομικής κρίσης»

*58% δεν υπέστη κάτι αντίστοιχο*

*Το 69% διαβλέπει ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει ήδη τον τζίρο της επιχείρησής και το 91% εκτιμά ότι οι επιπτώσεις πρόκειται να φανούν μακροπρόθεσμα.*

*Καταγράφεται υψηλός δείκτης απαισιοδοξίας για το μέλλον των επιχειρήσεων, καθώς το 58% δηλώνει λίγο ή καθόλου αισιόδοξο.*

*Ο ένας στους τρεις (33%) επαγγελματίες δεν είναι ευχαριστημένος από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται. Πέρυσι το ποσοστό ικανοποίησης ήταν στο 74%, ενώ σήμερα έχει πέσει στο 59%.*

*Το 58% δηλώνει ότι η σχέση με την κύρια τράπεζα παραμένει ίδια, το 21% ότι χειροτέρευσε και το 11% ότι βελτιώθηκε.*

*Το 72% εμπιστεύεται λίγο ή καθόλου το τραπεζικό σύστημα της χώρας, ενώ θετική άποψη έχει το 26%.*

*Το 51% τονίζει πως είναι περισσότερο προσεκτικό στις συνομιλίες του με τους τραπεζικούς του συμβούλους, καταδεικνύοντας έναν τόνο καχυποψία προς τις τράπεζες.*

*Το 41% εκτιμά ότι το τραπεζικό σύστημα της χώρας χρειάζεται να στηριχθεί από το κράτος, ενώ το 52% έχει αντίθετη γνώμη.*

*Το 54,2% πιστεύει ότι είναι ανύπαρκτος ο κρατικός έλεγχος στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, ενώ «ελάχιστος» απαντά το 35,4%. Ικανοποιημένο είναι μόλις το 4,2% του δείγματος.*

*Προβληματισμό προκαλεί το γεγονός ότι το 36% παραδέχεται πως έχει βάλει την υπογραφή του σε μια δανειακή σύμβαση της οποίας τους όρους δεν γνωρίζει καλά.*

*Το 62% θεωρεί άδικους και μάλλον άδικους τους όρους του δανείου του, ενώ δίκαιοι είναι για το 35%.*

Περίπου έξι στις δέκα επιχειρήσεις του δείγματος, προτείνουν προς τη διοίκηση του ΒΕΘ να κάνει παρέμβαση στα αρμόδια υπουργεία σχετικά με τα επιτόκια, ενώ το 28,2% ζητά πρωτοβουλία για πάγωμα των δόσεων δανείων για ένα εύλογο χρονικό διάστημα.<sup>43</sup>

## **2.12.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Η κρίση που υπάρχει στο χώρο του εμπορίου και γενικότερα, είναι τεράστια. Μέσω του εμπορίου, φαίνεται η οικονομία και η κοινωνία όλων των κρατών. Είναι το μέσο εκείνο, που συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση. Η κρίση που βιώνουμε, οφείλεται στο γεγονός ότι κάποιοι εκμεταλλεύτηκαν το ότι οι κρατικοί μηχανισμοί δεν λειτουργούν όπως θα έπρεπε οπότε πλουτίζουν εις βάρος κάποιων άλλων που δεν μπορούν να προστατευτούν.

Το Διοικητικό Συμβούλιο του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών πήρε κάποια μέτρα προκειμένου οι έμποροι να εφαρμόσουν μείωση τιμών και αύξηση του τζίρου τους.

Έκκληση γίνεται και στις τράπεζες να δείξουν υπευθυνότητα και αίσθημα ασφάλειας προς τους πελάτες τους μειώνοντας τα επιτόκια πιστωτικών καρτών και δανείων κατά 20%.

Επιπλέον, γίνεται εισήγηση στη κυβέρνηση να μειώσει το ΦΠΑ στα τρόφιμα και τα είδη πρώτης ανάγκης.

Για να μπορέσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να στηριχθούν, επιβάλλεται η επιχορήγηση των ασφαλιστικών εισφορών (εργοδοτών και εργαζομένων). Η αιτούμενη επιδότηση να ισοδυναμεί με το επίδομα ανεργίας περίπου των τετρακοσίων τριάντα ευρώ (430,00 €).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Εφημερίδα Ημερησία On Line (2008) «Η κρίση πνίγει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»

<sup>44</sup> Άρθρο Επικαιρότητα (2008) «Δ.Τ Μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης»

### **2.12.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν του ανταγωνισμού και να σημειώσουν κέρδη προσπαθούν:

- Να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Να εφευρίσκουν νέες ιδέες. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και ευρύτερα δεν αφήνουν πολλά περιθώρια για κοινοτυπίες.
- Να δίνουν εναλλακτικές λύσεις στους πελάτες.
- Οι επιλογές να είναι απλές και κατανοητές.
- Εξυπηρέτηση. Αυτό που εκτιμούν πάνω από όλα είναι να είναι πληροφορημένοι, να αισθάνονται ασφαλής και να υπάρχει το αίσθημα της οικειότητας με τα προϊόντα.

### **2.13 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Μεγάλο ρόλο παίζει η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών με σκοπό την πληρέστερη και ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικότερους παράγοντες (Porter, 1985) για τη δημιουργία στρατηγικών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να εκλάβει δύο διαστάσεις.

1. Την διάσταση της ανώτερης αξίας του τελικού καταναλωτή
2. Την διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους.

Η προσθήκη ανώτερης αξίας προς τον τελικό πελάτη, δύναται να επιτευχθεί από μια επιχείρηση όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού πελάτη καλύτερα, σε σχέση με τις εταιρείες του ανταγωνισμού (Porter, 1985). Η ποιότητα των υπηρεσιών από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο πλέον σημαντικός και επιτυχημένος παράγοντας είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να προσδίδει μεγαλύτερη αξία προς τον καταναλωτή σε σχέση με την αξία που του προσδίδει ο υπόλοιπος ανταγωνισμός.

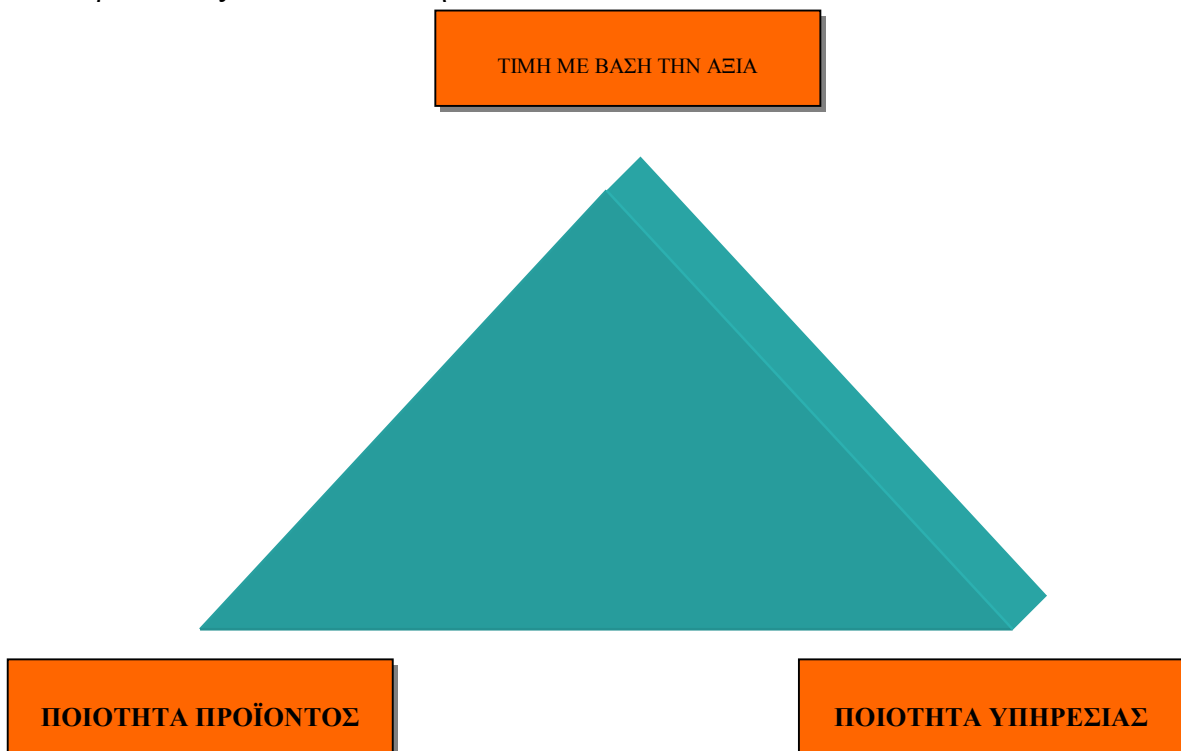


Σύμφωνα με τον (Earl Naumann 1994, σελ. 87) πέντε βήματα είναι αυτά τα οποία κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει, ιδιαίτερα μάλιστα οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε κλάδους που επηρεάζονται αρκετά από τις ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς. Αυτές των οποίων ο κλάδος δεν είναι τόσο πολύ επηρεαζόμενος από τις ραγδαίες εξελίξεις έχουν λίγο μεγαλύτερο περιθώριο εφαρμογής αυτών των μαθημάτων. Σταδιακά όμως, όποιες από τις επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να τα ενσωματώσουν θα πληρώσουν ακριβά αυτή τους την αδιαφορία. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν το ποιοτικό προϊόν, την ποιότητα των υπηρεσιών και την λογική τιμή διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι μια επιχείρηση απαιτείται να βάλει σε εφαρμογή τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα προϊόντων, ποιότητα υπηρεσιών και λογικές τιμές διάθεσης αυτών.
2. Οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται πάντα σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Εάν λοιπόν μια έρευνα μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα της επιχείρησης χωρίς να κάνει αναφορά στις προτάσεις του ανταγωνισμού τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά. Πρέπει οι έρευνες των επιχειρήσεων να κατευθύνονται κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να επιβεβαιώνουν και από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά των πελατών των ανταγωνιστών, ποια είναι η άποψη τους για τα προϊόντα τους.
3. Οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει πως μια έρευνα απλώς μεταφέρει την άποψη των πελατών μια χρονική στιγμή και μόνο. Έτσι λοιπόν για να μπορεί μια ΜΜΕ να προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αποδεκτή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.
4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
5. Τέλος για να μεγιστοποιήσει μια επιχείρηση την αξία του καταναλωτή διαμέσου ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει στην διαδικασία αυτή να

εμπλακούν όλα τα μέρη μιας επιχείρησης ξεκινώντας από την ηγεσία και μεταφέροντας τις ευθύνες και σε όλα τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα όπως Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών, ίσως Λογιστήριο κλπ.

Για μια επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται δεσμευμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να μπορεί να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τις προσδοκίες τους στη προσφορά ενός προϊόντος, η οποία θα πρέπει να περιέχει πολύ περισσότερα πράγματα από το ίδιο το προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα προϊόν το οποίο δεν συνοδεύεται και δεν υποστηρίζεται από συστατικά υπηρεσιών. Εύστοχα ο (Earl Naumann 1994, σελ 97) αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad" όπου αναφέρει, χαρακτηριστικά ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι, η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και οι τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή.



Τίτλος Σχήματος : Τρίγωνο αξίας καταναλωτή

Πηγή: Naumann, E. (1994) "Creating Customer Value: The path" London:Hallsmark κεφ. 8 σελ. 97

Επίσης, ο Earl Naumann το 1994 γράφει χαρακτηριστικά "Οποιαδήποτε επαφή με κάποιον πελάτη είναι ευκαιρία για μάθηση και βελτίωση". Ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εστίασης στον τελικό πελάτη.

Επίσης απαιτείται να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ της παρακολούθησης των εξελίξεων και της άσκησης καταλυτικών επιδράσεων σε αυτές προκειμένου να προσφέρουν ανώτερη αξία στους τελικούς καταναλωτές.

## **2.14.ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά. Το Internet αποτελεί μια συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που, μαζί με την κινητή τηλεφωνία, καταργεί τις αποστάσεις, και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις "ένα click μακριά". Η επιλογή για τον καθένα μας δεν είναι πια αν θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή – αυτό θα γίνει είτε το θέλουμε είτε όχι. Το θέμα είναι αν μπορούμε να την επηρεάσουμε και μάλιστα κάτι ακόμα σημαντικότερο το αν μπορούμε να την εκμεταλλευτούμε εμπορικά. Ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ αυτό σημαίνει ότι το e-επιχειρείν αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής, Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας.

Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες. Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις θέτει μια σοβαρή πρόκληση για τα εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ΜΜΕ που δεν θα αξιοποιήσουν επιχειρηματικά τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας

(ΤΠΕ) θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες ΜΜΕ, ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει ή επενδύουν στις ΤΠΕ. Επομένως γίνεται εύκολα αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε ένα πρόγραμμα (ειδικά όταν αυτό είναι χρηματοδοτούμενο) για τη βιωσιμότητά της σε πρώτο επίπεδο και για την εξέλιξή και ανάπτυξή της σε τελικό στάδιο.

Η πραγματικότητα για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ δείχνει ότι έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο, καθώς χρησιμοποιούν το Internet για τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, σύμφωνα με την οποία όλο και περισσότερες Ευρωπαϊκές ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στο *e*-επιχειρείν, κυρίως για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων τους. Ολοένα και αυξάνονται οι *e*-καταναλωτές, γεγονός που από μόνο του μπορεί να αποτελέσει αφορμή για τόνωση της σχετικής με αυτόν τον τομέα εμπορικής δραστηριότητας, αφού σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, η αύξησης της δεύτερης καθιστά λογική και αναμενόμενη την παράλληλη αύξηση και της πρώτης. Αυτή βέβαια η διαδικασία αναμένεται να ολοκληρωθεί σε όλο της το εύρος αν υπάρξουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Διαφορετικά, οι *e*-καταναλωτές θα αγοράζουν μέσω του Internet, αλλά από καταστήματα του εξωτερικού, κάτι που ασφαλώς είναι ασύμφορο για το σύνολο της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ήδη περισσότερο από το 50% των αγορών μέσω Internet από τους Έλληνες *e*-καταναλωτές γίνεται από καταστήματα του εξωτερικού. Βέβαια, ένα μέρος αυτών των αγορών θα συνεχίσει να γίνεται από το εξωτερικό, αφού κάποια προϊόντα μπορεί να είναι διαθέσιμα μόνο εκεί, αλλά σίγουρα το μεγαλύτερο μέρος των αγορών μπορούν να γίνουν από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, γεγονός που θα έχει άμεσες θετικές οικονομικές συνέπειες.

### 2.14.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του e-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες το χρόνο). Χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή). Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επενδύουν στο e-επιχειρείν και για ένα πλήθος άλλων λόγων, που δε συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της, ενώ όλα τα παραπάνω μπορεί να τα κάνει με χαμηλότερο κόστος σε περισσότερους πελάτες 24 ώρες το 24ωρο χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και "βιτρίνας".

Από το πλήθος, την ποικιλία και τη σημασία των προαναφερόμενων δραστηριοτήτων καταδεικνύεται η αναγκαιότητα της χρήσης του Διαδικτύου. Τα οφέλη του e-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πριν όμως περάσουμε σε περισσότερες λεπτομέρειες, ας δούμε πρώτα τι ενδιαφέρει τον εκάστοτε επιχειρηματία σχετικά με την επιχείρησή του. Φυσικά, τον ενδιαφέρει η σχέση του με τον "υπόλοιπο κόσμο", δηλαδή με

1. τους πελάτες-καταναλωτές
2. τις άλλες επιχειρήσεις, και
3. τους δημόσιους φορείς
4. η ίδια η επιχείρησή του

Η πρώτη κατηγορία (η σχέση της επιχείρησης με τον υπόλοιπο κόσμο) αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά και πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση χρήματος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με πιο έμμεσο τρόπο (για παράδειγμα, την κατάρτιση του προσωπικού της επιχείρησης). Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η αύξηση των πελατών και κατά συνέπεια των πωλήσεων όπως επίσης και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε οι πάντα ευχαριστημένοι και "πιστοί" πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να προτιμούν τη συγκεκριμένη επιχείρηση να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για αυτήν. Το e-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει εντυπωσιακά σ' αυτήν την κατεύθυνση με διάφορους τρόπους:

- 1.δίνει τη δυνατότητα για διαφήμιση σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος
- 2.οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- 3.οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από το σπίτι τους
- 4.είναι δυνατή η άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες· για παράδειγμα, είναι εφικτό να ενημερώνονται συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα
- 5.είναι δυνατή η υποστήριξη των πελατών με μικρότερο κόστος

## **2.15.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET ΤΩΝ ΜΜΕ**

Η σημασία της διαφήμισης είναι ήδη γνωστή και γενικά αποδεκτή. Ας δούμε μερικές από τις επιλογές που παρέχει ο παραδοσιακός τρόπος της επιχειρηματικής δράσης για να διαφημιστούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα εμπορευόμενα ή παραγόμενα προϊόντα:

- 1.έντυπες καταχωρήσεις (διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες ή έντυπα κλαδικού ενδιαφέροντος)
- 2.διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται πόρτα-πόρτα, ή μεγαλύτερα έντυπα που αποστέλλονται σε τακτικούς πελάτες χορηγίες σε εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας
- 3.διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς

Φυσικά, η αποτελεσματικότητα αυτών των παραδοσιακών πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές διαφήμισης. Για παράδειγμα, γιατί να περιοριστεί η διαφήμιση της εταιρείας σε μια τοπική εφημερίδα όταν είναι δυνατή η προβολή σε διεθνές επίπεδο, και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος;

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική στρατηγική. Μπορεί να αποτελέσει το καινούριο εργαλείο που χρειάζεται μια επιχείρησή για να γίνει ευρύτερα γνωστή και να προσελκύσει νέους πελάτες. Μάλιστα, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η χρήση του Internet ως μέσο διαφημιστικής προβολής αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα θετικά από τους Ευρωπαίους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που διεξήχθη από τη βρετανική εταιρεία ερευνών αγοράς Datamonitor. Κατ' αρχήν, διαφήμιση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι η "εικονική βιτρίνα" της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό.

Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως "φυλλάδια" που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα, η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και την "είσοδο" για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες. Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κλπ) επιλέγουν να "αφήσουν" ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου. Επίσης σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο ενώ υπάρχουν εταιρείες που πλήρωσαν εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση συγκεκριμένης δικτυακής διεύθυνσης.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω Internet είναι οι διαδραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως της επιχείρησής, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κτλ, ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται συνήθως δεξιά, αριστερά ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

# ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

## ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να εξεταστεί εάν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες καινοτόμες - τεχνολογίες και επενδύουν στα σύγχρονα μέσα χρησιμοποιήσαμε την ποσοτική μέθοδο ανάλυσης δεδομένων με την χρήση ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων.

## ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελείται από πενήντα (N=50) εταιρείες (βενζινάδικα, καταστήματα, μικρές επιχειρήσεις) που βρίσκονται στο Νομό Κορινθίας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων της ερευνήτριας με τους ερωτώμενους στους χώρους εργασίας τους. Η ερευνήτρια απέκτησε πρόσβαση μετά από συνεννόηση και χάρη στην ευγενή τους συμφωνία.

## ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε στοιχεία της εταιρίας, όπως η προϋπηρεσία του ιδρυτή, η χρηματοδότηση, οι επιδοτήσεις, οι επενδύσεις, η παρακολούθηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων, αλλά αναζητούσε και απόψεις ως προς τη συνιστά καινοτομία στις εταιρικές δράσεις. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1.

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια έξι εβδομάδων και στο χρονικό διάστημα από τη Δευτέρα 10 Μαρτίου έως και τη Δευτέρα 21 Απριλίου του 2009. Η

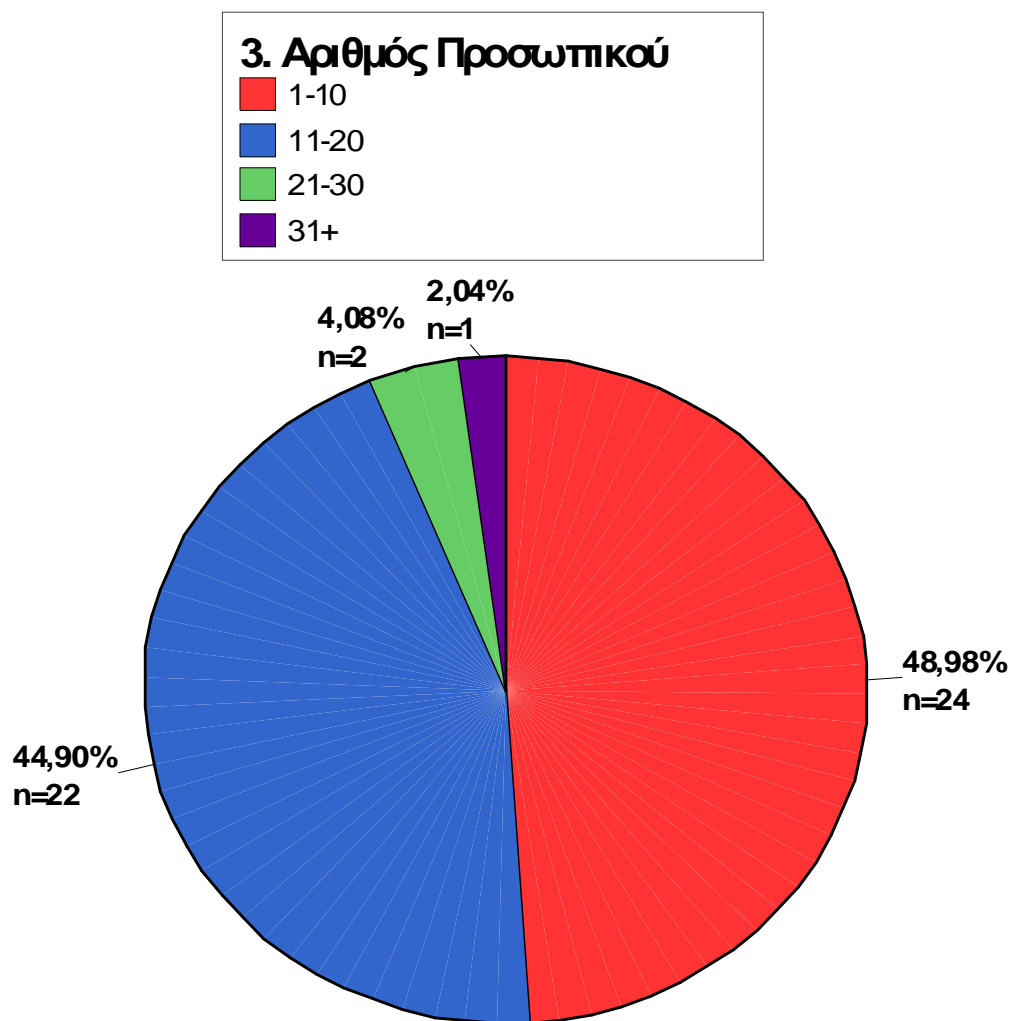


διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής. Με εκκίνηση το Φεβρουάριο του 2009, προσπαθήσαμε να πραγματοποιήσουμε σε 60 (N=60) εταιρίες του Νομού Κορινθίας συνεντεύξεις επί του θέματος που μελετάμε, τη χρήση, την καινοτομία και την επιδότηση των σύγχρονων τεχνολογιών». Καταφέραμε να πραγματοποιήσουμε 50 συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες ή/και διευθυντές των εταιριών, καθώς δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Οι ερευνήτριες ενημέρωσαν ότι τα στοιχεία των συμμετεχόντων δεν θα γνωστοποιηθούν σε κανέναν τρίτο και ότι θα τηρηθεί αυστηρή εχεμύθεια ενώ τους ευχαρίστησαν για τη συμμετοχή τους.

## **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

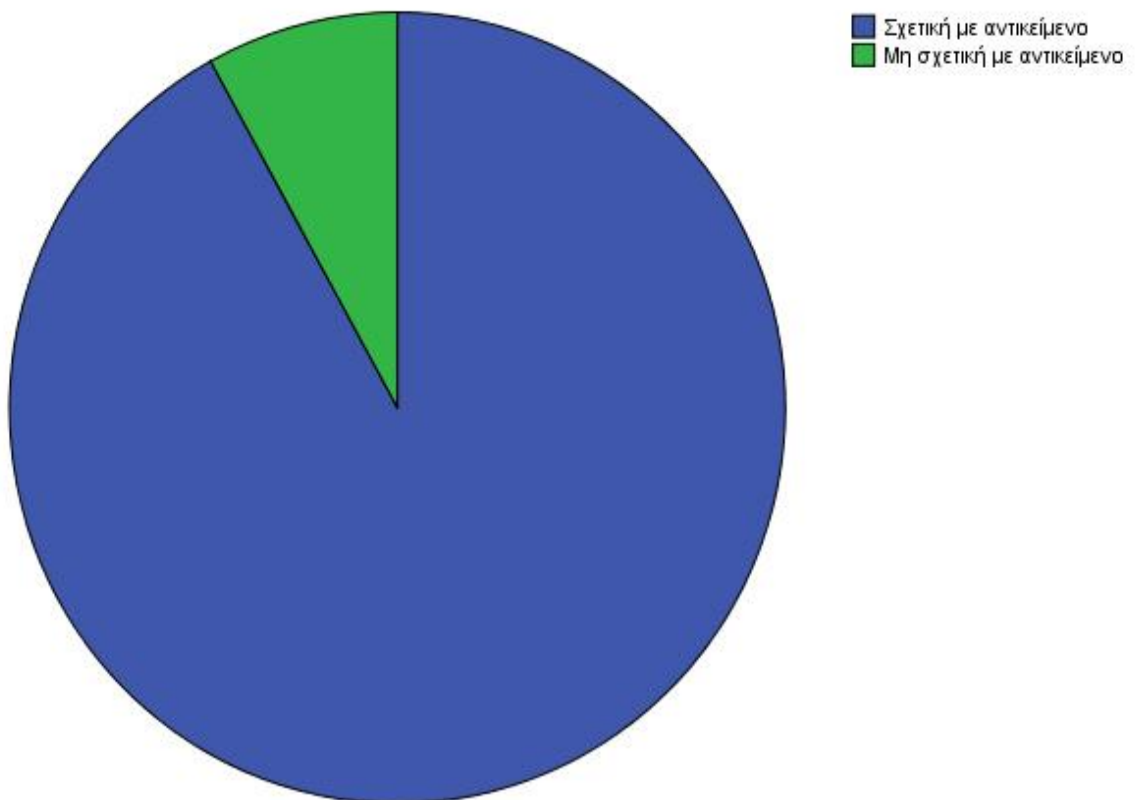
Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων, ιδιοκτητών/ διευθυντών, ήταν N=50. Τα έτη ίδρυσης των εταιριών κυμαίνονταν από το 1945 έως το 2005, με μέσο έτος ίδρυσης το 1987.82 και σταθερή απόκλιση 14.946. Το 24% των εταιρειών είναι βιομηχανικές, το 26% βιοτεχνίες, το 36% εμπορικές και το 14% υπηρεσιών. Για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουμε το 41.6% αυτών να επενδύει στις εγκαταστάσεις, το 33.3% στην εκπαίδευση του προσωπικού, το 12,5% στη διαφήμιση και το 8,3% σε καινοτόμες δράσεις. Για τις βιοτεχνίες έχουμε το 38,4% αυτών να επενδύει στις εγκαταστάσεις, το 30,7% στην εκπαίδευση του προσωπικού, το 7.7% στη διαφήμιση και το 7,7% σε καινοτόμες δράσεις. Για τις εμπορικές έχουμε το 22,2% αυτών να επενδύει στις εγκαταστάσεις, το 16.6% στην εκπαίδευση του προσωπικού, το 50% στη διαφήμιση και το 11,1% σε καινοτόμες δράσεις. Τέλος για τις εταιρείες υπηρεσιών έχουμε το 14,28% αυτών να επενδύει στις εγκαταστάσεις, το 57,14% στην εκπαίδευση του προσωπικού, το 14,28% στη διαφήμιση και το 14,28% σε καινοτόμες δράσεις.

Όσον αφορά στον Αριθμό Προσωπικού, το 49% είχε από 1-10 υπαλλήλους, το 45% είχε από 11-20 υπαλλήλους, ενώ το 4% είχε από 21 έως 30 υπαλλήλους και το 2% είχε πάνω από 30 υπαλλήλους. Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε γράφημα πίτας.



Η προϋπηρεσία του ιδρυτή ήταν σχετική με το αντικείμενο κατά 92%, ενώ μη σχετική με το αντικείμενο ήταν η εμπειρία του 8%. Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα.

#### 4. Προϋπηρεσία ιδρυτή



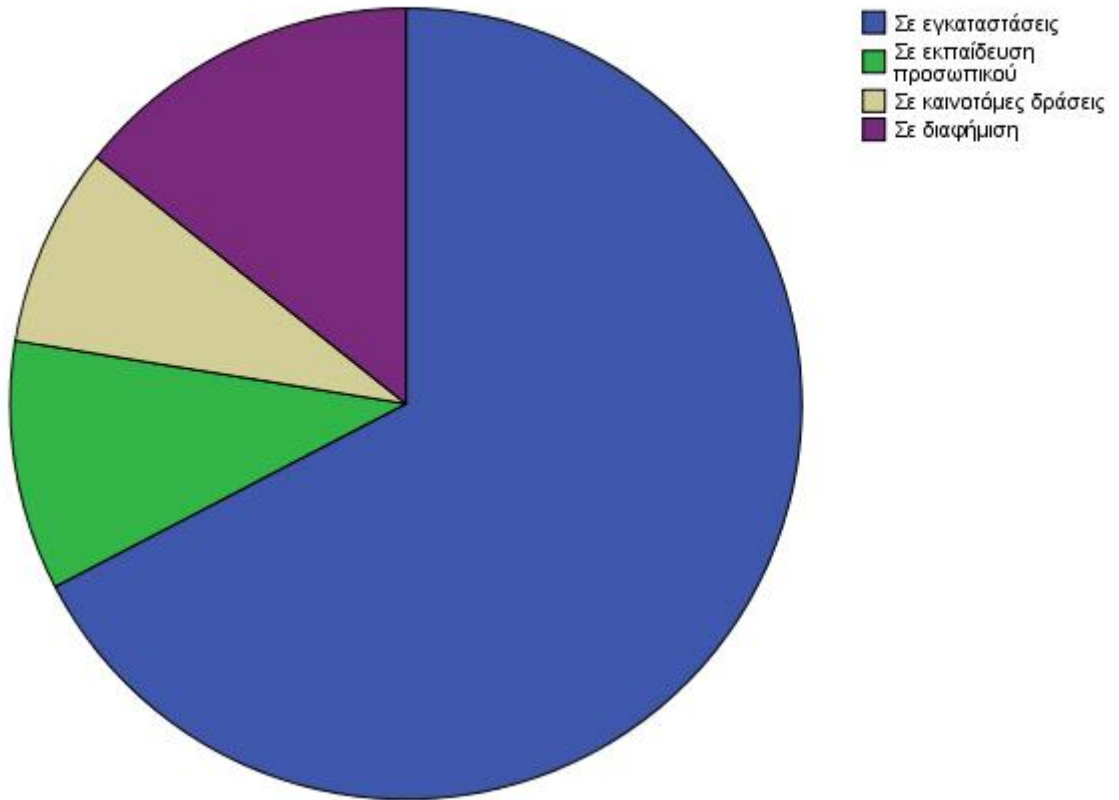
Όσον αφορά τις Χρηματοδοτικές τους βάσεις, «Ιδία κεφάλαια» δήλωσε το 62%, «Δανεισμό» δήλωσε το 20%, «Επιδότηση» δήλωσε το 16%, και τέλος «Εξωτερικό επενδυτή» δήλωσε το 34%.

Αναφορικά με το είδος επιδότησης που λαμβάνουν, μόνο δέκα ερωτηθέντες έδωσαν θετική απάντηση. Αυτοί οι ερωτηθέντες ανέφεραν το «Πρόγραμμα για νέους επαγγελματίες» τέσσερις φορές, το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» αναφέρθηκε τρεις φορές και «Άλλο πρόγραμμα» αναφέρθηκε πέντε φορές.

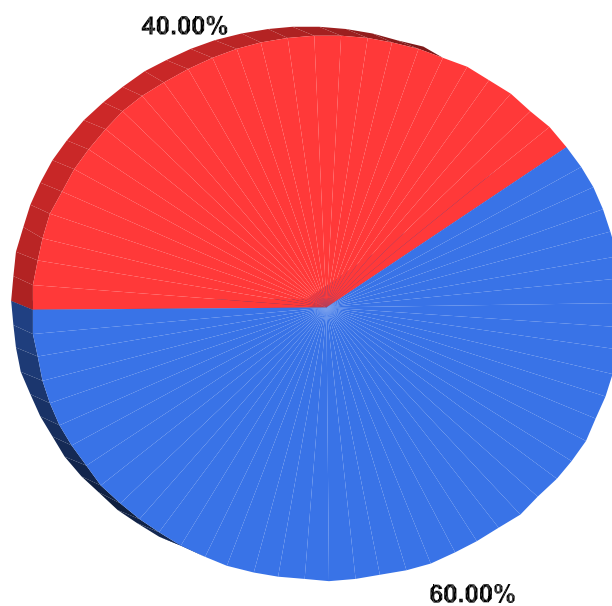
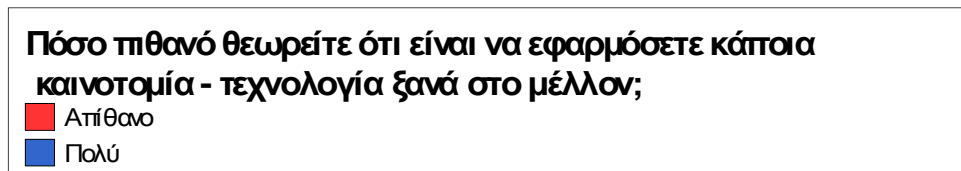
Οι περισσότερες επενδύσεις είχαν γίνει, σύμφωνα με τους υπευθύνους, σε εγκαταστάσεις (67%), ενώ υπήρχαν αναφορές για επενδύσεις στην εκπαίδευση του προσωπικού (10%), σε καινοτόμες δράσεις (8%), και στη διαφήμιση (14%). Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα. Ακόμα αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου επενδύσεις σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, στο διαδίκτυο και στην διαφήμιση.

Επιπρόσθετα οι εταιρείες που ανήκουν στον τομέα των **υπηρεσιών** ανέφεραν ότι έχουν επενδύσει πάρα πολύ στο διαδίκτυο (95%), στο δίκτυο εντός της εταιρείας (60%) και σε CRM (45%). Για τις **εμπορικές** έχουμε κυρίως επενδύσεις στις πωλήσεις (92%) και στη δημιουργία ιστοσελίδας (55%). Για τις **βιοτεχνίες** έχουμε επενδύσεις στο διαδίκτυο (70%) και σε συστήματα ERP (60%). Τέλος οι **βιομηχανίες** έχουν επενδύσει σε ISO (90%) και σε δίκτυα (62%).

### 7. Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει:



Ένα σημαντικό ποσοστό δείγματος της τάξεως του 60% δηλώνει ότι είναι πολύ πιθανό να εφαρμόσει κάποια καινοτομία στο μέλλον ενώ το 40% όχι.



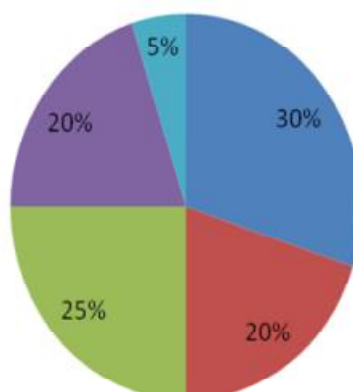
Το 40% που δηλώνει ότι απίθανο να εφαρμόσει κάποια νέα τεχνολογία στο μέλλον δικαιολογεί το γεγονός αυτό λόγω τους αυξημένου κόστους (30%), της αδυναμίας του να υλοποιήσει μια τέτοιου είδους επένδυσης (20%) αλλά και της άγνοιας του επί των προσδοκώμενων μελλοντικών ωφελειών (25%). Ακόμη λόγοι που οδηγούν στο να μην εφαρμόσει κάποιος νέες τεχνολογίες είναι ο φόβος της αποτυχίας (20%), η αντίδραση του προσωπικού (5%) και φυσικά το κόστος χωρίς να είναι σίγουρη η απόσβεση του όπως προαναφέρθηκε.

Αν δεν έχετε εφαρμόσει κάποια νέα τεχνολογία τι φοβάστε και δεν χρησιμοποιείται κάτι καινούριο;

Αίτια	Συχνότητα	Ποσοστό
Αυξημένο κόστος	6	30%
Αδυναμία υλοποίησης	4	20%
Άγνοια επί των μελλοντικών ωφελειών	5	25%
Φόβος της αποτυχίας	4	20%
Η αντίδραση του προσωπικού	1	5%

Αν δεν έχετε εφαρμόσει κάποια νέα τεχνολογία τι φοβάστε και δεν χρησιμοποιείται κάτι καινούριο;

- Αυξημένο κόστος
- Αδυναμία υλοποίησης
- Άγνοια επί των μελλοντικών ωφελειών
- Φόβος της αποτυχίας
- Η αντίδραση του προσωπικού

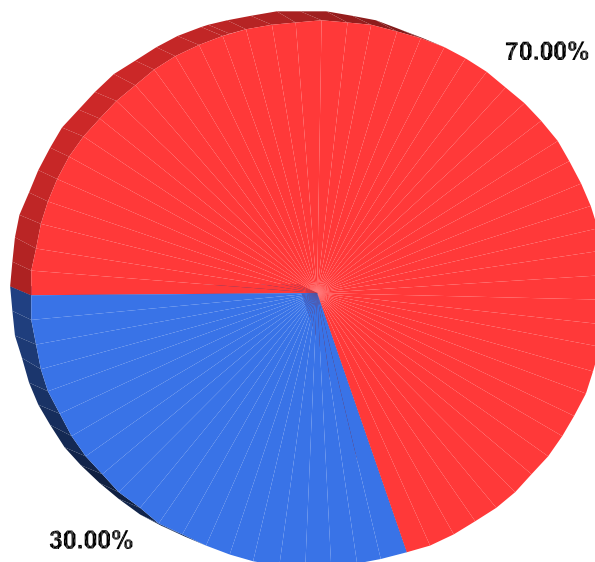


Το 70% του δείγματος δηλώνει ότι έχει αυξηθεί η πελατεία του από την χρήση της νέας τεχνολογίας ενώ μόνο το 30% είναι αρνητικό.

**Έχει αυξηθεί η πελατεία σας από την χρήση της νέας τεχνολογίας;**

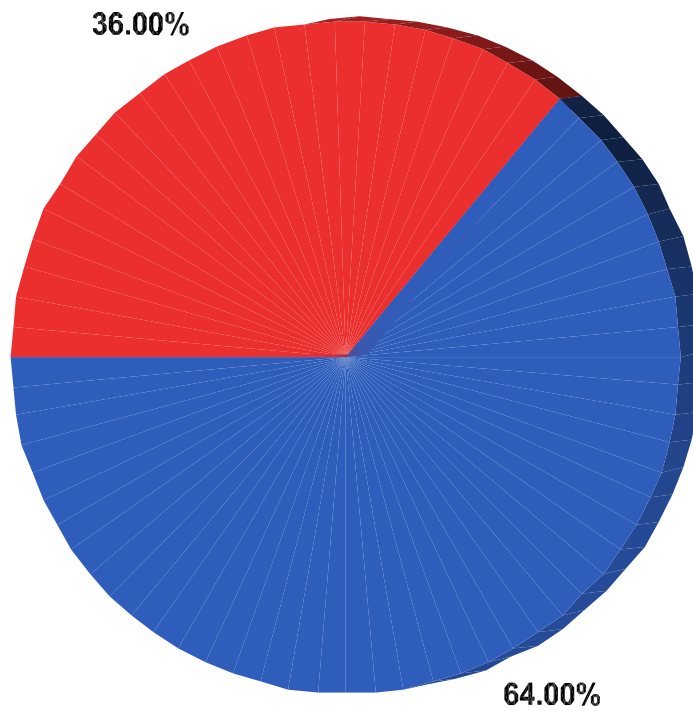
■ Ναι

■ Όχι





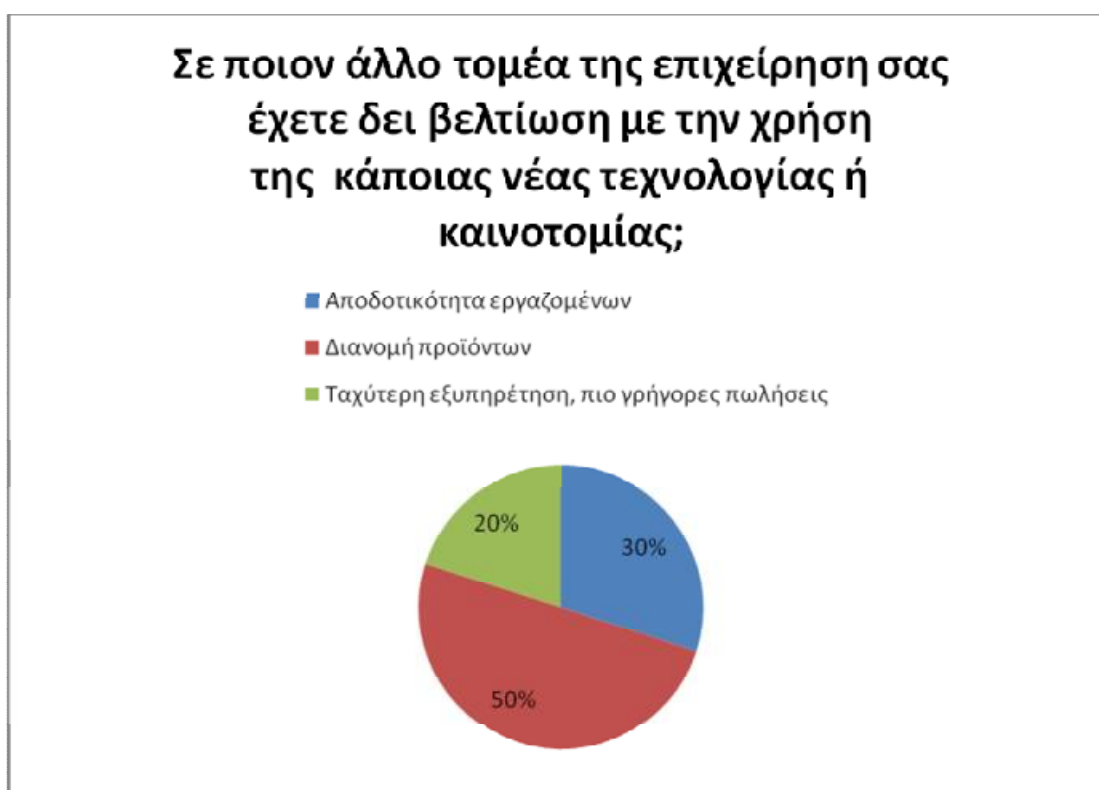
Το 36% του δείγματος των υπευθύνων των εταιρειών έχει παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο ενώ το 64% είναι αρνητικό.



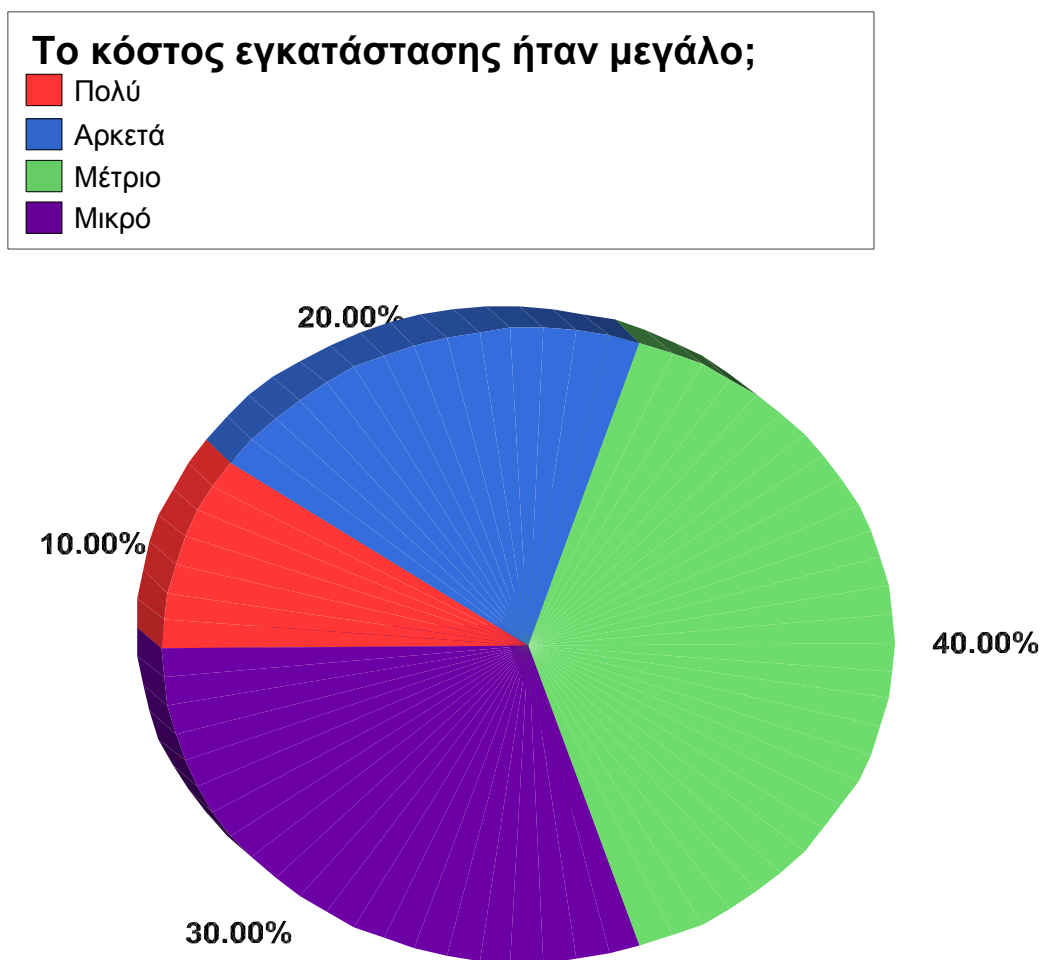
Εκτός από την αύξηση της πελατείας το δείγμα δήλωσε ότι βελτιώθηκε η αποδοτικότητα των εργαζομένων (20%), η διανομή των προϊόντων βελτιώθηκε (50%) και οι πωλήσεις διεκπεραιώνονταν πιο γρηγορότερο και με πιο εύκολο τρόπο (30%).

**Σε ποιον άλλο τομέα της επιχείρησής σας έχετε δει βελτίωση με την χρήση της κάποιας νέας τεχνολογίας ή καινοτομίας;**

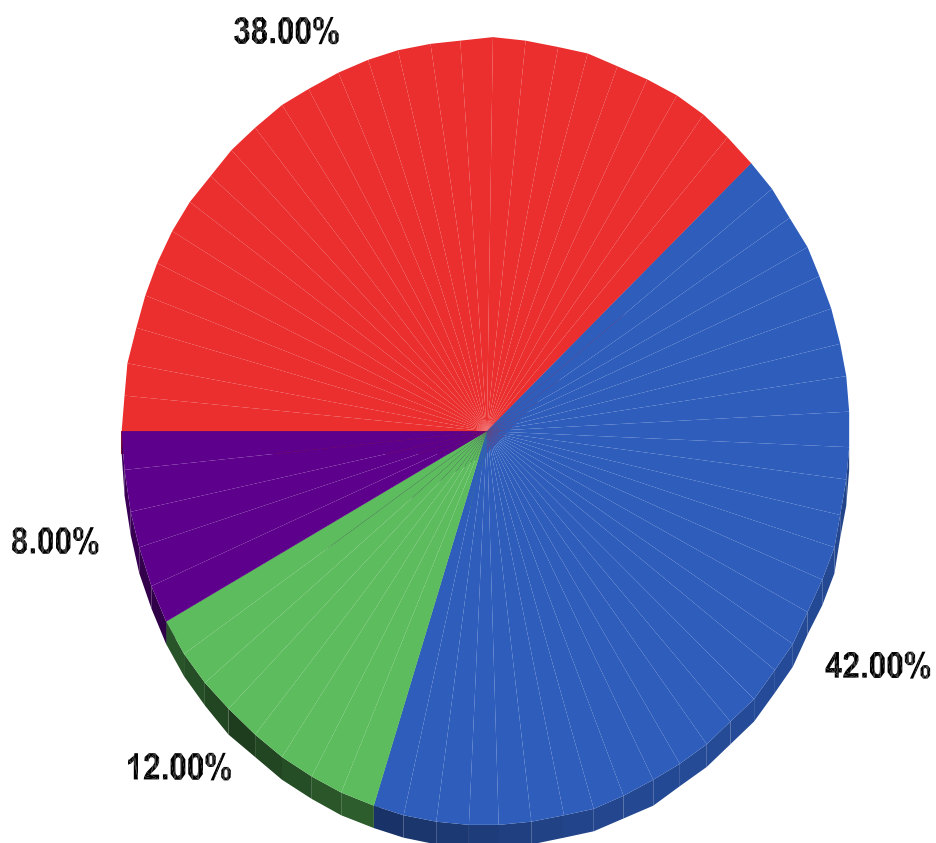
Τομείς	Συχνότητα	Ποσοστό
Αποδοτικότητα εργαζομένων	9	30%
Διανομή προϊόντων	15	50%
Ταχύτερη εξυπηρέτηση, πιο γρήγορες πωλήσεις	6	20%



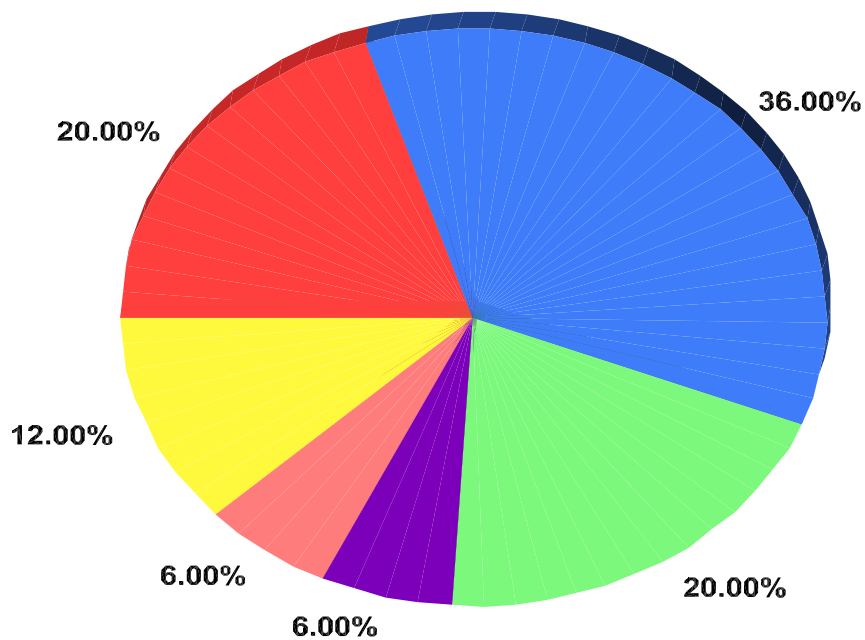
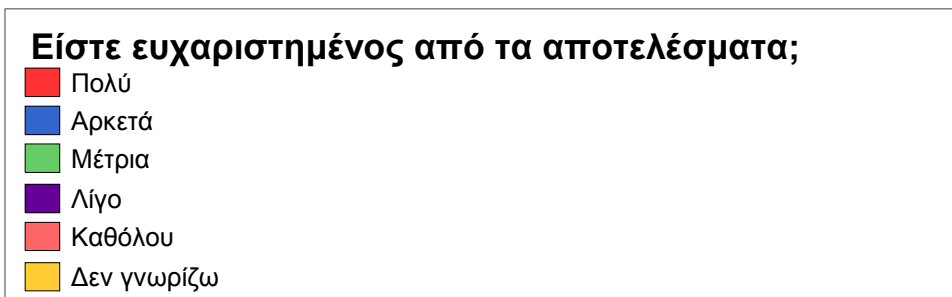
Το 70% του δείγματος των εταιρειών θεωρεί ότι το κόστος εγκατάστασης της νέας τεχνολογίας ήταν κάτω του μετρίου, το 20% το θεωρεί αρκετά μεγάλο ενώ το 10% το θεωρεί εξαιρετικά μεγάλο.



Η πελατεία των εταιρειών αντιμετώπισε την νέα τεχνολογία πολύ καλά ή καλά σε επίπεδο της τάξεως του 80% ενώ μόνο το 20% μέτρια ή άσχημα.



Όσο αφορά την ικανοποίηση που υπάρχει από τα αποτελέσματα της νέας τεχνολογίας έχουμε το 56% του δείγματος να είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένο, το 20% μέτρια, το 12% λίγο ή καθόλου και το υπόλοιπο 12% δηλώνει πως δεν γνωρίζει ακόμα.



	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Έχει βοηθήσει η χρήση της νέας τεχνολογίας ή καινοτομίας στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σας.	13 26.0%	13 26.0%	12 24.0%	9 18.0%	3 6.0%
Θεωρείτε καινοτομία μία πράξη ή μέθοδος ή τεχνολογία που λύνει πολλά προβλήματα στην εργασία σας και αναπτύσσει την επιχείρησή σας.	2 4.0%	12 24.0%	18 36.0%	17 34.0%	1 2.0%
Θα εφαρμόζα μια καινοτόμα ιδέα ή τεχνολογία στην επιχείρησή σας ως πρώτος και δεν θα περίμενα να δοκιμαστεί πρώτα από άλλες επιχειρήσεις;	8 16.0%	15 30.0%	15 30.0%	10 20.0%	2 4.0%
Θεωρείται καινοτομία μια δράση που δεν μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός;	3 6.0%	9 18.0%	24 48.0%	13 26.0%	1 2.0%
Σας έχει βοηθήσει η εφαρμογή τεχνολογιών προκειμένου να αυξήσετε το επίπεδο της εταιρείας σας;	6 12.0%	17 34.0%	20 40.0%	5 10.0%	2 4.0%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 42% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι έχει βοηθήσει η χρήση της νέας τεχνολογίας στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών ενώ το 26% είναι ουδέτερο. Ακόμα το 70% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι η καινοτομία είναι μια πράξη ή μέθοδος ή τεχνολογία που λύνει πολλά προβλήματα στην εργασία του και αναπτύσσει την επιχείρησή του ενώ το 24% είναι ουδέτερο. Επιπλέον έχουμε ότι το 50% του δείγματος δηλώνει ότι θα εφαρμόζε μια καινοτόμα ιδέα στην εταιρεία ως πρώτος και δεν θα περίμενε να δοκιμαστεί πρώτα από άλλες επιχειρήσεις ενώ το 30% είναι ουδέτερο ως προς την άποψη αυτή. Επιπρόσθετα το 74% του δείγματος θεωρεί μια καινοτομία που δεν μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός ενώ το 18% είναι ουδέτερο. Τέλος το 50% του δείγματος θεωρεί ότι τους έχει βοηθήσει η εφαρμογή τεχνολογιών προκειμένου να αυξήσουν το επίπεδο της εταιρείας τους ενώ το 34% δηλώνει ουδέτερο ως προς την πρόταση αυτή.

## **Από την παραπάνω ανάλυση έχουμε τα εξής αποτελέσματα:**

Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε «Ίδια κεφάλαια» (62%) ως χρηματοδοτική βάση και η ύπαρξη επιδοτήσεων αναφέρθηκε από 10 εκ των 50 ερωτωμένων (20%). Ακόμα οι περισσότερες τεχνολογίες – καινοτομίες έχουν γίνει σε εγκαταστάσεις (67%), ενώ υπήρχαν αναφορές για επενδύσεις στην εκπαίδευση του προσωπικού (10%), σε καινοτόμες δράσεις (8%), και στη διαφήμιση (14%). Το γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα. Ακόμα αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου επενδύσεις σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, στο διαδίκτυο και στην διαφήμιση.

Επιπρόσθετα οι εταιρείες που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών ανέφεραν ότι έχουν επενδύσει πάρα πολύ στο διαδίκτυο (95%), στο δίκτυο εντός της εταιρείας (60%) και σε CRM (45%). Για τις εμπορικές έχουμε κυρίως επενδύσεις στις πωλήσεις (92%) και στη δημιουργία ιστοσελίδας (55%). Για τις βιοτεχνίες έχουμε επενδύσεις στο διαδίκτυο (70%) και σε συστήματα ERP (60%). Τέλος οι βιομηχανίες έχουν επενδύσει σε ISO (90%) και σε δίκτυα (62%).

Ένα σημαντικό ποσοστό δείγματος της τάξεως του 60% δηλώνει ότι είναι πολύ πιθανό να εφαρμόσει κάποια καινοτομία στο μέλλον ενώ το 40% όχι. Το 40% που δηλώνει ότι απίθανο να εφαρμόσει κάποια νέα τεχνολογία στο μέλλον δικαιολογεί το γεγονός αυτό λόγω τους αυξημένου κόστους, της αδυναμίας του να υλοποιήσει μια τέτοιου είδους επένδυση αλλά και της άγνοιας του επί των προσδοκώμενων μελλοντικών ωφελειών. Ακόμη λόγοι που οδηγούν στο να μην εφαρμόσει κάποιος νέες τεχνολογίες είναι ο φόβος της αποτυχίας, η αντίδραση του προσωπικού και φυσικά το κόστος χωρίς να είναι σίγουρη η απόσβεση του.

Ακόμα το 36% του δείγματος των υπευθύνων των εταιρειών έχει παρακολουθήσει κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο. Επιπλέον βρήκαμε ότι το 70% του δείγματος των εταιρειών θεωρεί ότι το κόστος εγκατάστασης της νέας τεχνολογίας ήταν κάτω του μετρίου, το 20% το θεωρεί αρκετά μεγάλο ενώ το 10% το θεωρεί εξαιρετικά μεγάλο. Ως προς την πελατεία των εταιρειών έχουμε ότι αντιμετώπισε την νέα τεχνολογία

πολύ καλά ή καλά σε επίπεδο της τάξεως του 80% ενώ μόνο το 20% μέτρια ή άσχημα. Όσο αφορά την ικανοποίηση που υπάρχει από τα αποτελέσματα της νέας τεχνολογίας έχουμε το 56% του δείγματος να είναι πολύ ή αρκετά ικανοποιημένο, το 20% μέτρια, το 12% λίγο ή καθόλου και το υπόλοιπο 12% δηλώνει πως δεν γνωρίζει ακόμα.

Κάποια πλεονεκτήματα λόγω της χρήσης της νέας τεχνολογίας σύμφωνα με το 70% του δείγματος είναι ότι έχει αυξηθεί η πελατεία του από την χρήση της νέας τεχνολογίας. Εκτός όμως από την αύξηση της πελατείας το δείγμα δήλωσε ότι βελτιώθηκε η αποδοτικότητα των εργαζομένων, η διανομή των προϊόντων βελτιώθηκε και οι πωλήσεις διεκπεραιώνονταν πιο γρηγορότερο και πιο εύκολο τρόπο.

Ακόμη το 42% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι έχει βοηθήσει η χρήση της νέας τεχνολογίας στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών ενώ το 26% είναι ουδέτερο. Ακόμα το 70% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ότι η καινοτομία είναι μια πράξη ή μέθοδος ή τεχνολογία που λύνει πολλά προβλήματα στην εργασία του και αναπτύσσει την επιχείρηση ενώ το 24% είναι ουδέτερο. Επίσης το 50% του δείγματος θεωρεί ότι τους έχει βοηθήσει η εφαρμογή τεχνολογιών προκειμένου να αυξήσουν το επίπεδο της εταιρείας τους.

Επιπλέον έχουμε ότι το 50% του δείγματος δηλώνει ότι θα εφαρμόζε μια καινοτόμα ιδέα στην εταιρεία ως πρώτος και δεν θα περίμενε να δοκιμαστεί πρώτα από άλλες επιχειρήσεις ενώ το 30% είναι ουδέτερο ως προς την άποψη αυτή. Επιπρόσθετα το 74% του δείγματος θεωρεί μια καινοτομία που δεν μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός ενώ το 18% είναι ουδέτερο.

### **Βιβλιογραφία**

Andy Field “Discovering Statistics with Spss” Sage Publications, 2005



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατανοούμε ότι σε παγκόσμια βάση όλες μαζί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μια πανίσχυρη οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Με βάση και τη κατεδάφιση των τεχνικών και εμπορικών εμποδίων ανοίγει ο δρόμος για όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης προκειμένου να μπορέσουν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία Αγορά<sup>45</sup>. Το βασικό σε παγκόσμια βάση και φυσικά και στη χώρα μας είναι να γίνει κατανοητή η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν αν ενισχυθούν οικονομικά σε εγχώριο αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο (κοινοτικά πακέτα) τον ακρογωνιαίο λίθο και της εθνικής και της παγκόσμιας οικονομίας<sup>46</sup>. Η βοήθεια θα πρέπει να ξεκινήσει από τη κοινότητα με την ενημέρωση των νέων επιχειρηματιών αλλά και τη στήριξη του προσωπικού τους μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα. Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι στη χώρα μας θα πρέπει να καταλάβουν ότι η ψυχή της οικονομίας είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες όχι μόνο βοηθούν να επιλυθεί το πρόβλημα της ανεργίας αλλά και στηρίζουν οικονομικά κάθε προσπάθεια προβολής ή ανάπτυξης της χώρας προς τα έξω. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πιθανόν ν' αποτελέσουν το μοναδικό τελευταίο μέσο περαιτέρω μελλοντικής ανάπτυξης της χώρας και διατήρησης της ως ένα από τα αξιοπρεπή οικονομικά κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

---

<sup>45</sup> Cecilia Andersen(2000), Ευρωπαϊκή Κοινότητα και M.E,Nubis

<sup>46</sup> Cecilia Andersen(2000), Ευρωπαϊκή Κοινότητα και M.E, Nubis

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Είδος Επιχείρησης.....

2. Έτος ίδρυσης.....

3. Αριθμός Προσωπικού

10-20		20-30		30-40		40+	
-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

4. Προϋπηρεσία ιδρυτή

Σχετική με αντικείμενο		Μη σχετική με αντικείμενο	
------------------------	--	---------------------------	--

5. Χρηματοδοτική βάση

Ιδία Κεφάλαια		Επιδότηση		Δανεισμός		Εξωτερικός Επενδυτής	
---------------	--	-----------	--	-----------	--	----------------------	--

6. Αν επιδοτείστε, τι είδος επιδότησης είναι;

Πρόγραμμα για Νέους Επιχειρηματίες		Δικτυωθείτε		Άλλο Πρόγραμμα	
------------------------------------	--	-------------	--	----------------	--

7. Οι περισσότερες επενδύσεις έχουν γίνει:

Στις Εγκαταστάσεις		Στην εκπαίδευση του προσωπικού		Στις καινοτόμες δράσεις		Στη διαφήμιση	
--------------------	--	--------------------------------	--	-------------------------	--	---------------	--

8. Πόσο πιθανό θεωρείτε ότι είναι να εφαρμόσετε κάποια καινοτομία – τεχνολογία πόσο πιθανό στο μέλλον;

- Πολύ πιθανό
- Αρκετά πιθανό
- 50 – 50
- Απίθανο

9. Έχει αυξηθεί η πελατεία σας από την χρήση της νέας τεχνολογίας;

- Ναι
- Όχι

10. Παρακολουθήσατε κάποιο εκπαιδευτικό σεμινάριο;

- Ναι
- Όχι

11. Το κόστος εγκατάστασης ήταν μεγάλο;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτριο
- Μικρό

12. Πως το αντιμετώπισε η πελατεία σας;

- Πολύ καλά
- Καλά
- Μέτρια
- Άσχημα

13.Είστε ευχαριστημένος από τα αποτελέσματα;

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν γνωρίζω

14. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω ερωτήσεις

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
Έχει βοηθήσει η χρήση της νέας τεχνολογίας ή καινοτομίας στην ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σας.					
Θεωρείτε καινοτομία μία πράξη ή μέθοδος ή τεχνολογία που λύνει πολλά προβλήματα στην εργασίας σας και αναπτύσσει την επιχείρησή σας.					
Θα εφαρμόζατε ποτέ μια καινοτομία ιδέα ή τεχνολογία στην επιχείρησή σας πρώτος ή θα περιμένατε να δοκιμαστεί πρώτα από άλλες επιχειρήσεις;					
Θεωρείται καινοτομία μια δράση που δεν μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός;					
Σας έχει βοηθήσει η εφαρμογή τεχνολογιών προκειμένου να αυξήσετε το επίπεδο της εταιρείας σας;					

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), 1993, *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
2. Baumol, W. J. (1998), *Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs*, Cambridge, MA: The MIT Press.
3. Bruno Dallago(2000), *The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs*, *Small Business Economics* 15: 303–319
4. Cecilia Andersen(2000), *Ευρωπαϊκή Κοινότητα και Μ.Ε*, Nubis
5. Damanpour F et al (1984), *Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag*, *Administrative Science Quarterly*
6. Drucker P (1993), *Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα*, *Wall Street Journal*
7. Griffin R(2000), *Management*, Houghton Mifflin company Boston p. 735
8. Hansen S.O and Wakonen J(1997), *Innovation a winning solution?*, *International Journal of Technology*, no 4
9. Hillary R(2004), *Environmental management systems and the smaller enterprise* ,Volume 12, Issue 6, August 2004, pp.561-569
10. Jan de KokLorraine M. Uhlane(2001), *Organization Context and Human Resource Management in the Small Firm*, *Small Business Economics* 17: 273–291
11. Lee J. and D. Miller, 1999, 'People Matter: Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms', *Strategic Management Journal* 20(6), 579–593.
12. Lori A. Muse et al(2005), *Commitment to Employees Does It Help or Hinder Small Business Performance*, *Small Business Economics* 24: 97–111
13. Naisbitt J(2003), *Από τα Έθνη Κράτη στα δίκτυα*, Εκδόσεις Καστανιώτης 293-295

14. Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,
15. Porter M (2003), Δημιουργώντας τα Πλεονεκτήματα του Μέλλοντος, Καστανιώτης, σελ 86-87 Από βιβλίο Η επιχείρηση του Μέλλοντος (Επιμέλεια) Gibson R
16. Άρθρο Επικαιρότητα (2008) «Δ.Τ Μέτρα αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης»
17. Βλάχος (2007),Σημειώσεις μαθήματος-Καινοτομία Βασικές Έννοιες, Kingston University, σελ 4
18. *Γιώργος Αγοραστάκης(2001) «Γυναίκα και επιχειρηματικότητα σήμερα»*
19. Επίσημη ιστοσελίδα του e-busines forum, (2002), Προσέγγιση της πολιτικής για την μετάβαση στην ψηφιακή οικονομία, Β΄ Κύκλος Εργασιών, Ομάδα Β3, <http://www.ebusinessforum.gr>, (12-08-2006).
20. Επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας,(2006), <http://www.edet.gr>,(21-08-2006).
21. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα “ Κοινωνία της Πληροφορίας”,2001, Ετήσια Έκθεση, [http://etisiatel2001\\_270602.htm](http://etisiatel2001_270602.htm),(21-08-2006).
22. Εφημερίδα Βραδίνη, (2004), Η αύξηση της εξωστρέφειας των υφιστάμενων ΜΜΕ κλάδων ΚΕΥΔ στα πλαίσια του ΕΠΑΝ, Τεύχος 126, <http://www.vradini.gr>, ( 20-08-06
23. Εφημερίδα Εξπρές (2008) «Επιδότηση Δανείων για ΜΜΕ» Ανάκτηση από: <http://www.mitilinos.gr> Ιανουάριος 2009
24. Εφημερίδα Ημερησία On Line (2008) «Η κρίση πνίγει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»
25. Εφημερίδα Καθημερινή, (2006), Ψηφιακό Μέλλον, <http://www.kathimerini.gr>, (20-08-2006).
26. Εφημερίδα Μακεδονία Θεσσαλονίκη (2008) Η άλλη έκδοση «ΒΕΘ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη μέγγενη της οικονομικής κρίσης»
27. Ζευγαρίδη Σ(1985),Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Κυριακίδης

28. Κυριαζόπουλος Π(1988), Σύγχρονες μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική
29. Λιαρμακοπούλου Ι(2000), Κριτική της μεγιστοποίησης του κέρδους σε στόχου επιχειρηματικής συμπεριφοράς, Αθήνα σελ 45-68
30. Παπαδάκης(2002), Στρατηγική των επιχειρήσεων, Μπένος σελ 1-100
31. Πρόγραμμα ΑΡΙΑΔΝΗ: Παραδοσιακή Χειροτεχνία & Αστική Ανάπτυξη, Ανάκτηση από <http://www.eommex.gr/tifloi/equal/index.htm> Δεκέμβριο 2008
32. Πρόγραμμα Δικτυωθείτε,(2006),  
<http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.htm>,(17-08-2006)
33. **Στέλιος Κράλογλου (2008)** «Έρχονται επιδοτήσεις 1,3 δισ. ευρώ για ΜΜΕ», Ανάκτηση από: <http://www.capital.gr>, Ιανουάριος 2009
34. Φλώρος Χ.Γ(1993),Η Διοικητική των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 98-101