

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Ο.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΑΝΑΠΤΥΞΗ Μ.Μ.Ε ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ο.Κ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Των σπουδαστών:

- 1) ΤΡΑΚΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
- 2) ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΜΑΡΙΑ
- 3) ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΗ ΕΛΠΙΔΑ

Εισηγητής: Ανδρέας Γαλάνης
Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

Π ά τ ρ α 1992



ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 1088

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΑΝΑΛΥΣΗ Μ.Ε.Μ. ΤΑΒΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΜΟΣ Α
ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΩΝ
ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΕΤΗΣ 1988

- 1) ΤΡΑΚΑ ΠΑΝΑΤΙΩΤΑ
- 2) ΤΖΑΚΑΝΙΚΑ ΜΑΡΙΑ
- 3) ΧΑΤΣΟΥΝΙΝΗ ΕΦΟΔΙΑ

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΕΚΔΟΣΗ: ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 1988
ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ: Τ.Ε.Π.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Πρόλογος - Εισαγωγή	1	✓
---------------------------	---	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Ορισμός Μ.Μ.Ε.	4	✓
1.1. Νομικές μορφές μικρομεσαίων επιχειρήσεων	4	✓
1.2. Κριτήρια Μ.Μ.Ε.	4	✓
1.3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα Μ.Μ.Ε.	5	✓
1.4. Πλεονεκτήματα Μ.Μ.Ε.	6	
1.5. Μειονεκτήματα Μ.Μ.Ε.	7	✓
1.6. Δυνατότητες επιβίωσης Μ.Μ.Ε.	9	✓
Α. Οικονομικά μέσα	9	✓
Β. Τεχνολογικά μέσα	10	✓
Γ. Οργάνωση	11	✓
Συμπεράσματα	11	✓

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Μέσα και τεχνική για τη διεξαγωγή του ρόλου των Μ.Μ.Ε.	12	
2.1. Διοικητικός σχεδιασμός	12	
2.2. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός	12	
2.3. Σχεδιασμός ελέγχου	13	
2.4. Παραγωγή	13	
2.5. Πωλήσεις	14	
2.6. Σχεδιασμός του προϊόντος	14	
2.7. Διανομή - Διάθεση προϊόντος	15	
2.8. Τιμολογιακή πολιτική	15	
2.9. Ο ρόλος της εκπαίδευσης του προσωπικού	16	
2.10. Συμπεράσματα	17	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. Η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	19
3.1. Χρηματοδότηση της Βιοτεχνίας	21
3.2. Το πρόβλημα χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε.	23
3.3. Λύση στο βασικό πρόβλημα χρημ/σης των Μ.Μ.Ε.	24
3.4. Η σωστή παρουσίαση των χρηματοδοτικών αιτημάτων των Μ.Μ.Ε.	25
3.5. Το πιστωτικό πρόβλημα των Μ.Μ.Ε. στη χώρα μας	26
3.6. Συμπεράσματα	27
3.7. Αγορά και μικρομεσαία επιχείρηση	28
3.8. Η έννοια της στρατηγικής και της κάλυψης του Μάρκετινγκ	30
3.9. Αντικείμενα έρευνας για τη στρατηγική και την κάλυψη του μάρκετινγκ	31
3.10. Σκοπός της εφαρμογής της στρατηγικής και της κάλυ- ψης του Μάρκετινγκ	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Παραγωγικότητα - Ανταγωνιστικότητα των Μ.Μ.Ε.	35
4.1. Λειτουργία και σχέση παραγωγικότητας - ανταγωνι- στικότητας των Μ.Μ.Ε.	36
4.2. Μέτρα για την αύξηση της παραγωγικότητας	38
4.3. Προτάσεις αύξησης παραγωγικότητας	39
4.4. Αύξηση παραγωγικότητας-ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ ..	40
4.5. Στρατηγική ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα	41
4.6. Στρατηγική ανάλυση	43
4.7. Ανάλυση του περιβάλλοντος	44
4.8. Ανάλυση εσωτερικής κατάστασης των Μ.Μ.Ε.	44

4.9. Ανάλυση ισχυρών-ασθενών σημείων	45
4.10. Στρατηγικές επιλογές	45
4.11. Ειδίκευση προϊόντων	46
4.12. Διαφοροποίηση αγοράς	47
4.13. Συγκέντρωση δραστηριοτήτων	48
4.14. Μορφές συγκέντρωσης - συνεργασίας	50
4.15. Σύστημα υποστήριξης - Κρατική πολιτική	51
4.16. Συμπέρασμα	54
4.17. Η διαδικασία καινοτομιών στις Μ.Μ.Ε.	55
4.18. Η σημασία καινοτόμων προϊόντων σήμερα	56
4.19. Καινοτομία προϊόντων και δομή της επιχείρησης	59
4.20. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός καινοτόμου προϊόντος .	61
4.21. Σύμπεράσματα	64

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. Εισαγωγή	66
5.1. Κοινοτικές ενέργειες στον τομέα των ΜΜΕ πριν το 1989. Εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις Μ.Μ.Ε.	68
5.2. Πρόγραμμα EUROFORM	69
5.3. Πρόγραμμα PRISMA	72
5.4. Τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ)	74
5.5. Ένα φορολογικό πλαίσιο για την παροχή κινήτρων	75
5.6. Βελτίωση κοινωνικού περιβάλλοντος Μ.Μ.Ε.	76
5.	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

6. Ευκαμψία και κεφαλαιοποίηση για τη δημιουργία και την ανάκαμψη των Μ.Μ.Ε.	78
--	----

6.1. Πρόγραμμα EUROTECNET	79
6.2. Ευρωπαϊκό κοινωνικό ταμείο και Μ.Μ.Ε.	81
6.3. Σχέδιο: Πληροφόρηση	82
6.4. Δίκτυο EURO-INFO CENTERS	85
6.5. Σχέδιο: Εξαγωγές	87
6.6. Σχέδιο: Δημιουργία επιχειρήσεων και καινοτομία	88
6.7. Πρόγραμμα ESPRIT	90
6.8. Πρόγραμμα BRITE	91
6.9. Πρόγραμμα SPRINT	92
6.10. Σχέδιο: Συνεργασία επιχειρήσεων και περιοχών	94
6.11. Εγκατάσταση του BUSINESS CORPORATION NETWORK	96
6.12. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης	99
6.13. Σχέδιο: Διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης	101
6.14. Κοινοτικά δάνεια	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

7. Κοινοτικές Ενέργειες στον τομέα των Μ.Μ.Ε. μετά από το 1989	108
7.1. Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων	108
7.2. Πολιτική έναντι των Επιχειρήσεων	112
7.3. Πρόγραμμα EURO-MARKETING	114
7.4. Εταιρικό δίκαιο	116
7.5. Το πρόγραμμα SAVE	117
7.6. Επιχειρήσεις κοινωνικής Οικονομίας	118
7.7. Έρευνα και εφαρμοσμένες τεχνολογίες	119
7.8. Πρόγραμμα DRIVE	119
7.9. Πρόγραμμα TEDIS	120
7.10. Πρόγραμμα CADDIA	120

7.11. Πρόγραμμα THERMIE	121
7.12. Πρόγραμμα ACE	121
7.13. Πρόγραμμα STAR	122
7.14. Πρόγραμμα ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ	122
7.15. Πρόγραμμα IMPACT	123
7.16. Πρόγραμμα FACE	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

8. Έρευνα και ανάπτυξη	125
8.1. ESPRIT: έναρξη νέων προγραμμάτων	125
8.2. CRAFT: δράση τεχνολογικής συνεργασίας μεταξύ ΜΜΜ ..	125
8.3. BCR: βελτίωση μεθόδων μέτρησης και δοκιμής	126
8.4. Πληροφόρηση των επιχειρήσεων	127
8.5. Ολοκληρωμένα Αναπτυξιακά Προγράμματα και Ολοκλη- ρωμένες Αναπτυξιακές Ενέργειες	127
8.6. Το κοινοτικό πλαίσιο στήριξης	128
8.7. Πρόγραμμα ανάπτυξης μεθόδων μάθησης με τη χρήση νέων τεχνολογιών (πρόγραμμα DELTA)	129
8.8. Πρόγραμμα "NOW"	130
8.9. Πρόγραμμα EUROPARTENARIAT	131
8.10. Πρόγραμμα INTERPRISE	132
8.11. Μ.Μ.Ε.: Βιομηχανική συνεργασία με τις χώρες ASEAN..	133
8.12. Υπεροβολαβία	134

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

9. Οδηγός του μικρομεσαίου επιχειρηματία για την επιτυχή διαχείριση της επιχείρησής του	136
Επίλογος	143

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το χάσμα που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στα επίπεδα ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων και των παραγωγικών σχέσεων, οι τυχόν προοπτικές και τα προβλήματα που δημιουργεί η ένταξή μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα καθώς και η ολοκλήρωση της ενσωμάτωσης της χώρας στη διεθνή αγορά, δίνουν στα προβλήματα της ελληνικής ανάπτυξης χαρακτήρα άμεσης επιτακτικότητας και κρισιμότητας πάνω στον τομέα της μικρομεσαίας μεταποιητικής επιχείρησης.

Ο τομέας αυτός παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τόσο από άποψη ικανοποίησης εγχωρίων καταναλωτικών αναγκών, όσο και από άποψη προβολής και παρουσίας της ελληνικής τεχνοτροπίας στο διεθνή χώρο. Είναι ο τομέας που συμπυκνώνει και μορφοποιεί την Ελληνική ευρηματικότητα και με ορισμένους κλάδους του συντηρεί και αναπαριστά την πολιτιστική μας παράδοση και κληρονομιά. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας μας είναι αναμφισβήτητα σημαντικός. Οι ΜΜΕ, με την επιχειρηματική τους ευελιξία και την πολυμορφία της παραγωγής τους αποτελούν τη βασική υποδομή για την ανάπτυξη και την αναθέρμανση της Ελληνικής Οικονομίας.

Με αυτή την εργασία λοιπόν προσπαθούμε να δώσουμε μια ολοκληρωτική εικόνα για το ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταποιητικού τομέα σαν βασική και άρρηκτη συνάρτηση για την αποτελεσματική αλυσιδωτή λειτουργία της Οικονομίας, προσπαθούμε να δώσουμε μια απάντηση στο βασικό-σύνθετο ερώτημα, τι προσανατολισμό θα έχει αυτή η μορφή ανάπτυξης; Θα τείνει διαρκώς να βοηθήσει την ελληνική οικονομία να απαλλαγεί απ' την ασφυκτική πίεση που ασκεί πάνω της το ξένο κεφάλαιο ή θα αναπαράγει, με ορισμένες βέβαια "βελτιώσεις", τη σημερινή κατάσταση; Θα βοηθάει

στην απόκτηση αυτοδυναμίας απ' την ελληνική οικονομία ή θα στηρίζεται σε ξένα δεκανίκια; Θα έχει σαν κατεύθυνση την άμβλυνση του διαρθρωτικού προβλήματος της ελληνικής βιομηχανίας ή θα διατηρήσει τη στρεβλή και ανορθολογική της οργάνωση;

Και κυρίως, θα έχει σαν στόχο τη βελτίωση της ζωής του λαού, την αύξηση της απασχόλησης και την καλύτερευση του εισοδήματος των εργαζομένων;

Ανάπτυξη για ποιον, ανάπτυξη ποιών μεγεθών, ανάπτυξη με ποιόν τρόπο, αποτελεί σήμερα, περισσότερο από ποτέ, αναγκαία και υλοποιήσιμη προοπτική.

Με την ανάλυσή μας θα δείξουμε πως ο ρόλος και η συμβολή των Μ.Μ.Ε. είναι ουσιαστικός και αναντικατάστατος. Θα δείξουμε ποια είναι η συμβολή τους στην αντιμετώπιση των κρίσιμων προβλημάτων που αντιμετωπίζει η οικονομία μας, όπως ανεργία, αξιοποίηση εγχώριων πρώτων υλών, υλοποίηση τοπικών αναγκών της κατανάλωσης, προώθηση των καινοτομιών. Οι ΜΜΕ μπορούν να αποτελέσουν δυναμικούς πυρήνες ανάπτυξης. Αναφερόμαστε στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Μ.Μ.Ε. που αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξή τους, τονίζουμε πως η άμεση και ριζική αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων θα συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της παραγωγικότητας και πως θα βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα. Πώς μπορούν να απλοποιηθούν οι διαδικασίες χρηματοδότησης και πού εντοπίζεται το πρόβλημα της χρηματοδότησης. Ποια είναι η σημασία των καινοτομιών στην ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. Αν βοηθάει η ένταξη της χώρας μας στην Ε.Ο.Κ. για την πλήρη ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. και πώς συμβάλλουν στη λειτουργία τους τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Ποιος είναι ο ρόλος των μεγάλων επιχειρήσεων και πώς αυτός ο ρόλος λειτουργεί καθοριστικά ή ανασταλτικά σε συνδυασμό με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Έτσι μέσα απ' όλα αυτά τα ερωτήματα θα δούμε πώς συντελούν κατά κύριο λόγο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με την προσαρμοστικότητα και την επιχειρηματική τους ευεξία, τη μεγάλη αριθμητική τους παρουσία μέσα στο μεταποιητικό χώρο και την πολυποίκιλη παραγωγή τους, στη διαμόρφωση του ακαθάριστου Εθνικού προϊόντος, στην εφαρμογή της Κοινωνικής Πολιτικής σε σχέση με την απασχόληση και τη δημιουργία σταθερών ευνοϊκών συνθηκών και προϋποθέσεων για μια ανθηρή και αυτάρκη Εθνική Οικονομία.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Για τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν υπάρχει ενιαίος τύπος μικρομεσαίας επιχείρησης, μια και 1) Κυρίαρχο στοιχείο της είναι ο επιχειρηματίας ιδιοκτήτης. 2) Δεν έχουν συγκεκριμένη νομική μορφή, αλλά και όταν έχουν, τα κεφάλαιά τους ανήκουν σε άτομα της ίδιας οικογένειας ή σε άτομα που τα συνδέουν άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί.

1.1. Νομικές μορφές μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι κυριότερες νομικές μορφές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τις οποίες καθιερώνει το εμπορικό δίκαιο είναι:

1. Η ατομική επιχείρηση έχει κύριο κάτοχό της ένα πρόσωπο, το οποίο και έχει απεριόριστη ευθύνη για τις υποχρεώσεις και τα χρέη της επιχείρησης.
2. Η ομόρρυθμη εταιρεία.
3. Η ετερόρρυθμη εταιρεία.
4. Η ετερόρρυθμη εταιρεία κατά μετοχή.
5. Η αφανής εταιρεία.
6. Η ανώνυμη εταιρεία.
7. Η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης.

Παραδοσιακά έχει επικρατήσει η αντίληψη, με τον όρο μικρομεσαίες επιχειρήσεις να θεωρούνται οι βιοτεχνικές επιχειρήσεις ή κατ' άλλον ορισμό οι επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας.

1.2. Κριτήρια μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Λαμβάνοντας υπόψη πώς εφαρμόζονται διάφορα κριτήρια για

για τον ορισμό της μικρομεσαίας επιχείρησης καθορίζουμε τα κυριότερα απ' αυτά, τα οποία είναι:

- α) Η αξία του συνόλου του ενεργητικού.
- β) Το μέγεθος του ίδιου κεφαλαίου.
- γ) Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο.
- δ) Το ετήσιο ύψος πωλήσεων.
- ε) Ο αριθμός των απασχολουμένων.

1.3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα Μ.Μ.Ε.

1. Ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας της μικρομεσαίας επιχείρησης διδάσκεται επιλύοντας κάθε φορά τα επιμέρους προβλήματα της επιχείρησής του, τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά (πειρά).
2. Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι υπό ανάπτυξη.
3. Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις δε δίνουν τη δυνατότητα επενδύσεων σε θέματα ρουτίνας της διοίκησης. Έτσι η μικρομεσαία επιχείρηση δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τα οικονομικά πλεονεκτήματα της οργανωτικής και διοικητικής επιστήμης.
4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στερούνται της δυνατότητας τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων. Δεν έχουν δηλαδή ένα συγκεκριμένο πλάνο για τη λύση πρακτικών προβλημάτων.
5. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης.
6. Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά ενσωματώνονται στην απολυταρχία του διευθυντού - ιδιοκτήτη της επιχείρησης.

7. Οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών για τη στελέχωσή τους.
8. Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συχνά στο ίδιο πρόσωπο, με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να μη γνωρίζουν γιατί εργάζονται (μη διάφανοι επιχειρηματικοί στόχοι). Αποτέλεσμα είναι οι σκοποί της επιχείρησης και η συμπεριφορά του επιχειρηματία να συγχέονται.
9. Η ζήτηση των προϊόντων εξαρτάται πολλές φορές από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη. Δεν έχει κατορθωθεί να δημιουργηθεί μια προσωπικότητα στο προϊόν, έτσι ώστε να διαθέτει επώνυμη ζήτηση.

1.4. Πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

1. Δυναμισμός, δημιουργικότητα του φορέα, με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
2. Ευελιξία, προσαρμοστικότητα και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων.
3. Προσωπικές σχέσεις και γνωριμίες με την πελατεία, καθώς και εξυπηρέτηση ιδιαιτέρων αναγκών των πελατών.
4. Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες (ανεθικτικότητα στις οικονομικές υφέσεις).
5. Επιχειρηματικό δαιμόνιο, ανθρώπινη διάσταση, η δημιουργία και η δυνατότητα καινοτομιών.
6. Ικανότητα στο να εξειδικεύονται στην παραγωγή προϊόντων που να ανταποκρίνονται στην ειδική ζήτηση ή που δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά.

7. Ειμετάλλευση τοπικών πόρων - διασπορά τους στο χώρο και αξιοποίηση των τοπικών πόρων (ανθρώπινων και φυσικών), με επακόλουθο τη συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη.
8. Επιδόσεις στις καινοτομίες.
9. Οι Μ.Μ.Ε. είναι απαραίτητες για τις μεγάλες επιχειρήσεις . Αποτελούν συμπληρωματικότητα των μεγάλων μονάδων, με εντολή των οποίων κατασκευάζουν τμήματα των προϊόντων ως υποκατασκευές.
10. Αναχαίτιση της αστυφιλίας και η κατανομή του εθνικού εισοδήματος σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού.

1.5. Μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.

1. Η θεωρία του επιχειρηματία βασίζεται στο σκεπτικό ότι μόνος του μπορεί να επιλύσει τα προβλήματα της επιχείρησής του, με μοναδικό οδηγό του την πείρα που έχει αποκτήσει στη διάρκεια της οικονομικής δραστηριότητάς της. Έτσι δεν απολαμβάνει την πολύτιμη επιστημονική βοήθεια ειδικευμένων στελεχών, με ταυτόχρονη απόρριψη σύγχρονων θεωριών που θα οδηγούσαν σε λύσεις πολύπλοκων γι' αυτόν προβλημάτων.
2. Έλλειψη στοιχειωδών κανόνων μάρκετινγκ. Για το μικρομεσαίο επιχειρηματία μάρκετινγκ είναι μόνο η διαφήμιση και αυτή τις λίγες φορές που εφαρμόζεται δεν είναι προσαρμοσμένη στα στάνταρντ της αγοράς. Έχει σαν σκοπό την αυτοπροβολή του επιχειρηματία και όχι την προβολή του προϊόντος.
3. Έχομε μη ύπαρξη μακροπρόθεσμων προγραμματισμού, με άμεσο κόστος να μη μπορεί να ανταπεξέλθει ο επιχειρηματίας μια ενδεχόμενη συσσώρευση προβλημάτων η οποία συνήθως δύναται να οδηγήσει σε οικονομική κρίση την επιχείρηση.

4. Οι νεοεμφανιζόμενες Μ.Μ.Ε., λόγω του μικρού ύψους κεφαλαίων καθώς και των αυξημένων εξόδων, αντιμετωπίζονται με επιφύλαξη από τις τράπεζες καθώς και τα πιστωτικά ιδρύματα δεν χορηγούν πιστώσεις ούτε γενικά τις χρηματοδοτούν.
5. Η μη ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού, ή έλλειψη εμπιστοσύνης του επιχειρηματία σε διοικητικά στελέχη, η απώλεια του έλεγχου είναι συχνά φαινόμενα που μπορούν να οδηγήσουν μια μικρομεσαία επιχείρηση στο μαρασμό.
6. Ο διοικητικός σχεδιασμός θεωρείται ανύπαρκτος στις Μ.Μ.Ε. και αυτό γιατί ο επιχειρηματίας δίνει μόνος του τη λύση στα προβλήματα που προκύπτουν, με συνέπεια να μην έχει χρόνο να καταστρώσει κάποιο σχέδιο για το μέλλον και στο ότι αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες για να κάνει κάποιο νεωτερισμό στην επιχείρησή του.
7. Ελάχιστες είναι αυτές που κάνουν οικονομικούς προϋπολογισμούς, που θεωρούνται απαραίτητοι για την παραπέρα πορεία της επιχείρησης.
8. Οι έλεγχοι είναι κάτι άγνωστο για την πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Δεν γίνεται μέτρηση των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.
9. Το γεγονός ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση ξεκινά με μικρό κεφάλαιο, ότι κάνει επενδύσεις χωρίς οικονομικό πρόγραμμα, ότι παρουσιάζει αδυναμίες στην ενημέρωση όσον αφορά τις πηγές χρηματοδότησης, τους όρους και τις διαδικασίες, όλα αυτά προκαλούν προβλήματα στον τομέα της χρηματοδότησης.
10. Δεν υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής που να προωθεί τα προϊόντα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

11. Η έλλειψη καινοτομιών επηρεάζει αρνητικά τη ζωή των Μ.Μ.Ε. Υπάρχουν στην Ελλάδα άνθρωποι που έχουν ιδέες και είναι πρόθυμοι να καινοτομήσουν σε κάτι, αλλά αυτό που τους λείπει είναι οι άλλοι δυο συντελεστές, οι χρηματοδότες και το γενικό "κλίμα".
12. Οι Μ.Μ.Ε. δεν παρουσιάζουν ανανέωση στον τεχνολογικό εξοπλισμό. Έχουν πρόβλημα εκσυγχρονισμού.
13. Στις Μ.Μ.Ε. το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Δεν υπάρχει συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού, κάτι που θα μπορούσε να κάνει την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική.

1.6. Δυνατότητες επιβίωσης Μ.Μ.Ε.

Ο όρος επιχειρησιακή δυνατότητα

Μετά τη διερεύνηση της αγοράς (ύπαρξη αγοράς, συμπεριφορά, ανταγωνισμός και ζήτηση), συγκεκριμενοποιείται ο χώρος της επιχείρησης και τα πλαίσια στα οποία θα κινηθεί η παραγωγική διαδικασία. Στη συνέχεια, εκεί που θα εντοπιστεί η επιχειρησιακή δυνατότητα είναι στο ερώτημα: "Μπορεί η επιχείρηση να καλύψει αυτές τις προδιαγραφές; Το οικονομικό, τεχνικό, οργανωτικό, διοικητικό κ.λ.π. επίπεδό της; Έχει σε τελευταία ανάλυση τις δυνατότητες ν' ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς;".

Ποια είναι αυτά που αποτελούν τις δυνατότητες μιας Μ.Μ.Ε.

A. Οικονομικά μέσα

Εδώ υπάρχουν μια σειρά από προβλήματα, που η επίλυσή τους εξαρτάται από λίγους αλλά αποφασιστικούς παράγοντες, όπως:

- Η θέση των προϊόντων σε παγκόσμια, αλλά προπαντός (για τις εθνικές αγορές) σε εθνική κλίμακα.

- Στο χώρο της δράσης της εταιρίας (τυπικά και παραγωγικά).
- Στο προσωπικό περιουσιακό υπόβαθρο των εταίρων.
- Στη νομική μορφή και το ιστορικό της εταιρίας (μορφή, αριθμός εταίρων, διοικητικό σχήμα, δημόσια εικόνα, κοινωνικός χαρακτήρας).

Βασικό θεωρείται αν οι δυνατότητες της επιχείρησης είναι τέτοιες που να μπορούν να ανταποκριθούν στις χρηματοδοτικές ανάγκες. Τετρώ εξετάζεται το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, αν είναι παλιά ή νεοϊδρυμένη, αν το νέο προϊόν αποτελεί φυσιολογικό κρίκο της παραγωγικής αλυσίδας, κ.λ.π. που μπορούν να θεωρηθούν σαν στοιχεία που διαφοροποιούν την κατεύθυνση του χρηματοδοτικού προβληματισμού.

B. Τεχνολογικά μέσα

Γνωρίζουμε πολύ καλά τη σπουδαιότητα που μπορεί να έχει η Τεχνολογία στην επιβίωση αφ' ενός και ανάπτυξη αφ' ετέρου των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα. Η ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού συνδέεται άμεσα με τις οικονομικές δυνατότητες. Σήμερα οποιοδήποτε επίπεδο τεχνολογίας αγοράζεται. Το πρόβλημα έγκειται στην αποδοχή του σύγχρονου εξοπλισμού σαν βασική προϋπόθεση για την ανταπόκριση της επιχείρησης στις ολοένα εξελισσόμενες ανάγκες αγοράς. Η τεχνολογική εξέλιξη προχωράει με γρήγορο ρυθμό, το πρόβλημα εκσυγχρονισμού για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι μεγάλο, γιατί δεν τους δίνονται δυνατότητες, όπως χαμηλότοκα δάνεια, φορολογικές απαλλαγές ή ακόμα και επιδοτήσεις. Συνεπώς δεν μπορούν να αποδεχτούν την ανανέωση του εξοπλισμού τους με νέα τεχνολογικά μέσα, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός με τις άλλες επιχειρήσεις να θεωρείται ανύπαρκτος, λόγω χαμηλής παραγωγικότητας και ίσως αυξημένου κόστους παραγωγής. Υπάρχουν όμως μικρομεσαίες επιχειρήσεις που καταβάλουν

προσπάθεια στο να απολαύσουν τις δυσκολύνσεις που παρέχει η επιστήμη και η σύγχρονη τεχνολογία.

Γ. Οργάνωση

Αναφερόμαστε στο γενικό οργανωτικό επίπεδο της Επιχείρησης (Τεχνικό, Διοικητικό και Λειτουργικό): Καμία ιδέα, καμία χρηματοδότηση δεν μπορεί να σταθεί δυνατή για να γίνει αποδοτική η εκμετάλλευση, αν η οργανωτική διάρθρωση δεν συμμετέχει ενεργά και καθημερινά στην ελαχιστοποίηση του παραγωγικού και λειτουργικού κόστους και στη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της εργασίας, των πρώτων υλών και του εξοπλισμού. Ο βαθμός πληροφόρησης, ο χρόνος των αποφάσεων, η συντονιστική εργασία και η ελεγκτική διαδικασία, πρέπει να προσαρμοστούν στο πρόγραμμα δράσης, στις απαιτήσεις του προϊόντος, του πελάτη και της αγοράς γενικότερα.

1.7. Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η διερεύνηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης εντοπίζονται στο σημείο, στο αν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς, που είναι κάτι παραπάνω από κοινωνική ή επιχειρησιακή υποχρέωση. Ο συμβιβασμός ανάμεσα σε εκείνο που ζητάει η αγορά, σ' αυτό που επιθυμεί η επιχείρηση και σε εκείνο που μπορεί και επιβάλλεται να γίνει, με την προϋπόθεση όμως ότι το αναμενόμενο επιχειρησιακό και κοινωνικοοικονομικό αποτέλεσμα εξυπηρετείται σε αντικειμενικά αξιόλογο βαθμό, προάγεται και δικαιώνεται η ανθρωπινή υπόσταση.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

2.1. Διοικητικός σχεδιασμός αν υπάρχει και πώς λειτουργεί

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν υπάρχει διοικητικός σχεδιασμός, αλλά και εάν σε κάποιες υπάρχει δεν έχει δομή ή τύπο, δεν γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, παρά μόνο όταν κάτι αναγκάσει τη μικρομεσαία επιχείρηση (σε στιγμές κρίσης, προκειμένου να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα). Ακόμα, στους σχεδιασμούς αυτούς δεν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις με αποτέλεσμα κάθε λύση να γίνεται αποδεκτή. Οι λόγοι που δεν γίνεται διοικητικός σχεδιασμός είναι:

- α) Ο επιχειρηματίας δίνει μόνος του τη λύση στα προβλήματα που παρουσιάζονται. Έτσι δεν έχει χρόνο για να καταστρώσει κάποιο σχέδιο για το μέλλον, γιατί το παρόν τον απασχολεί όλο το χρόνο.
- β) Άλλος λόγος είναι ότι αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες για να κάνει κάποιο νεωτερισμό στην επιχείρησή του.
- γ) Τρίτος λόγος είναι ότι δεν γίνεται να επεμβαίνουν άλλοι στη δουλειά του, με αποτέλεσμα να μην προσλαμβάνει κάποιο ειδικευμένο επιστημονικό στέλεχος (σύμβουλο), το οποίο θα τον βοηθήσει να κάνει σωστό σχεδιασμό για την καλή λειτουργία της επιχείρησής του.

2.2. Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός

Ελάχιστες μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν προϋπολογισμούς για την παραπέρα πορεία τους. Αν και ο χρηματοοικονομι-

κός σχεδιασμός έχει έφο σκοπό να δώσει στοιχεία για μια οικονομική χρήση, ώστε να μπορεί να γίνει έλεγχος στα κέρδη και στη ρευστότητα της επιχείρησης, δεν υπάρχει.

2.3. Σχεδιασμός Ελέγχου

Ο έλεγχος είναι κάτι άγνωστο για την πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο έλεγχος ασκείται στα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα σε κάποια χρονική στιγμή της δραστηριότητας της επιχείρησης, και ταυτόχρονα συμβάλει στη ρύθμισή της ώστε να μην ξεφεύγει από την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων. Με τον έλεγχο και τις συνεχείς ρυθμίσεις ο επιχειρηματίας θα προσεγγίσει πιο εύκολα τους στόχους του. Ο μη σχεδιασμός ελέγχου σε μια επιχείρηση δείχνει πως δεν υπάρχει καθορισμός στόχων. Ένας αποτελεσματικός έλεγχος θα γινόταν αν υπάρχουν σωστά προγράμματα δράσης μέσα στις επιχειρήσεις.

2.4. Παραγωγή

Η παραγωγή αφορά τον αριθμό, την επάρκεια, την καταλληλότητα, το βαθμό ετοιμότητας, σε τελευταία ανάλυση, του μηχανολογικού αλλά και γενικότερα του τεχνολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης. Μπορεί να ανταποκριθεί στις ποσοτικές, χρονικές, κοστολογικές και ποιοτικές προδιαγραφές και απαιτήσεις της αγοράς; Σαν βασικοί συντελεστές που χρησιμοποιούμενοι συνδυασμένα συντελούν την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η εργασία και το έδαφος. Σαν δευτερεύοντες χαρακτηρίζονται το κεφάλαιο και η οργάνωση.

2.5. Πωλήσεις

Οι πωλήσεις είναι αυτές που καθορίζουν στο αν μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει ή όχι. Μια σειρά υποθετικών προτάσεων, όπως ποια γεωγραφική περιοχή μπορεί να προκριθεί για επιχειρηματική δράση, με βάση τη συνολική ζήτηση και γενικά το ενδιαφέρον και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει ο χώρος, είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να εξετασθεί από κάποιον που έχει σκοπό να δημιουργήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση. Άμεσα ο τομέας της πώλησης συνδέεται και βρίσκει απήχηση σε αυτό που ονομάζουμε Αγορά. Κατά πόσο γίνεται αποδεκτό το προϊόν; υπάρχει ευνοϊκή ανταπόκριση σ' αυτό; Αν όλα αυτά εξελίσσονται θετικά, θα είναι σίγουρη η αύξηση των πωλήσεων που, σε συνδυασμό με μια σωστή τιμολογιακή πολιτική, σωστά μέσα προώθησης, θα οδηγήσουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους, που είναι άλλωστε και ο πρωταρχικός στόχος κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης.

2.6. Ο σχεδιασμός προϊόντος

Αν και ο Έλληνας επιχειρηματίας δεν υστερεί καθόλου στο σχεδιασμό του προϊόντος από τους Ευρωπαίους και μάλιστα ενσωματώνει τις ιδέες του πάνω στις ευρωπαϊκές προδιαγραφές, δεν αρκεί αυτό για να μπορέσει να γίνει ανταγωνιστής κάποιων μεγάλων επιχειρήσεων. Χρειάζονται τα κατάλληλα μέσα για την υλοποίηση του σχεδιασμού του προϊόντος κατά την παραγωγική διαδικασία και μετά την παραγωγή, που δυστυχώς σ' αυτά η μικρομεσαία επιχείρηση υστερεί.

Για την επιτυχία του προϊόντος και την προώθησή του χρειάζεται σωστή συσκευασία και εξυπηρέτηση. Η συσκευασία παίζει

το σημαντικότερο ρόλο, γιατί προσελκύει ή απωθεί τον καταναλωτή. Πολλά προϊόντα έχουν αποτύχει γιατί η συσκευασία τους δεν ήταν προσελκυστική. στους καταναλωτές.

Ακόμα η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, γιατί αν ξέρει ο αγοραστής ότι σε περίπτωση που θα χρειαστεί θα μπορεί να αλλάξει το προϊόν ή να το επισκευάσει, θα αγοράσει απ' αυτήν και όχι από ανταγωνιστική που δεν προσφέρει αυτή την εξυπηρέτηση.

2.7. Διανομή - Διάθεση προϊόντος

Δεν υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής που να προωθεί τα προϊόντα των μικρομεσαίων. Όταν δεν υπάρχει οργάνωση στη διάθεση του προϊόντος δημιουργούνται πρόσθετα προβλήματα, όπως: το προϊόν να φτάσει αργά στον καταναλωτή, το κόστος διανομής και το κόστος μεταφορικών να είναι υψηλό, το προϊόν να μην διανέμεται τόσο όσο τα ανταγωνιστικά. Ένα άλλο πρόβλημα που παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι το πρόβλημα των μικρών αποθεμάτων και αυτό γιατί δεν έχουν οργάνωση σωστά τη διανομή του προϊόντος τους.

2.8. Τιμολογιακή πολιτική Μ.Μ.Ε.

Ο προγραμματισμός και ο τρόπος άσκησης της πολιτικής αυτής είναι από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις ο επιχειρηματίας αντί να προγραμματίσει την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει καθορίζει τις τιμές του προϊόντος ανάλογα με αυτές των ανταγωνιστών του, χωρίς να ελέγχει αν το κόστος είναι υψηλό και

δεν έχει περιθώρια κέρδους. Ακόμα, για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και τον πελάτη πράγμα που δεν κάνει. Έτσι δεν μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά του και γενικά τις ενέργειες του πελάτη του.

2.9. Ο ρόλος της εκπαίδευσης του προσωπικού

Η εκπαίδευση και το ειδικευμένο προσωπικό είναι σχεδόν άγνωστα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Κατ' αρχήν είναι μικρό το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρηματιών που έχουν σπουδάσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, άρα είναι λίγοι αυτοί που γνωρίζουν του τι θα πει μάρκετινγκ και διοίκηση επιχείρησης. Ακόμα, επειδή ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας δε θέλει να αποφασίζουν οι άλλοι για τις κινήσεις του και γενικά δεν του αρέσει να υποδεικνύουν άλλοι πώς θα διοικήσει την επιχείρησή του, δε δέχεται να προσλάβει κάποιους συμβούλους επιχειρήσεων ή κάποιους που έχουν ειδικευτεί στις επιχειρηματικές αποφάσεις. Η απορρόφηση αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρείται αντιοικονομική, γιατί το ύψος των αποδοχών τους αυξάνει το κόστος παραγωγής. Η συμβολή της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη και αυτό γιατί, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, οι επιχειρηματίες θέλουν να κάνουν τα πάντα μόνοι τους. Έτσι, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Εκτός όμως από το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, χρειάζεται και συνεχής επιμόρφωση. Αυτό μπορεί να κάνει την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική. Ουσιαστική είναι η θέση του Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. που κατά διαστήματα παραδίδει σεμινάρια επιμόρφωσης, καμία όμως επιχείρηση δεν παίρνει μέρος, αλλά ούτε και

προσπαθεί να εκπαιδεύσει το προσωπικό της πάνω σε θέματα τεχνολογικής εξέλιξης και στους νέους τρόπους παραγωγής. Αποτέλεσμα του χαμηλού μορφωτικού επιπέδου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι η χαμηλή παραγωγικότητα.

2.10. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι Μ.Μ.Ε. εντοπίζονται τόσο στο δυσμενές εξωτερικό περιβάλλον - νομικό, θεσμικό, οικονομικό και τεχνολογικό πλαίσιο - μέσα στο οποίο λειτουργούν και αναπτύσσονται οι Μ.Μ.Ε., όσο και στη δομή και διάρθρωση των ίδιων των επιχειρήσεων. Η μερική και ελλιπής πληροφόρηση και γνώση της αγοράς, όπως επίσης προβλήματα που συνδέονται με την προμήθεια πρώτων υλών, τις αδυναμίες κίνησης του προϊόντος στα δίκτυα διανομής και διάθεσης, με το χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης, με την παραγωγή προϊόντων που δεν έχουν μεγάλες τεχνολογικές απαιτήσεις με το επίπεδο οργάνωσής τους που παρουσιάζει μεγάλες ελλείψεις σ' όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης (ανορθολογική τοποθέτηση μηχανημάτων, έλλειψη στοιχειώδους κοστολόγησης κ.λ.π. που αντιμετωπίζουν οι Μ.Μ.Ε. αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξή του και αφού καθλώνουν το επίπεδο παραγωγικότητας των Μ.Μ.Ε. σε απαράδεκτο χαμηλό επίπεδο.

Όμως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν μέτριους δείκτες αποδοτικότητας, αλλά καλύτερους δείκτες δραστηριότητας. Έτσι, με την άμεση και ριζική αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων τόσο από την πλευρά της πολιτείας, όσο και από την πλευρά των ίδιων επιχειρηματιών, θα συμβάλει ουσιαστικά στην

αύξηση της παραγωγικότητας και θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα των Μ.Μ.Ε. Απαραίτητο γι' αυτό θεωρείται να υπάρχουν κατάλληλα μέτρα για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των Μ.Μ.Ε. στο χρηματοοικονομικό σύστημα. Απαιτείται η άρση διάφορων αντικινήτρων για την αύξηση της συμμετοχής των Μ.Μ.Ε. στις πιστώσεις. Απαιτείται στο να γίνουν όσο πιο απλές γίνονται οι διαδικασίες χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε., καθώς και οι ίδιοι οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες να βελτιώσουν τον προγραμματισμό και την οργάνωση των δραστηριοτήτων τους. Η ανάγκη για την εκπαίδευση ειδικών στελεχών και η διείσδυση αυτών στο χώρο της επιχείρησης, καθώς και η ταχύρρυθμη εκπαίδευση και επिमόρφωση των ίδιων των επιχειρηματικών είναι μεγάλη. Σε κάθε συγκεκριμένο θέμα που αφορά άμεσα ή έμμεσα μια μικρομεσαία επιχείρηση υπάρχει πληθώρα προτάσεων που θα πρέπει ν' αποτελέσουν τη βάση για μια παραπέρα ανάλυση και συγκεκριμενοποίηση των προβλημάτων του κάθε χώρου και ταυτόχρονα την πρόταση συγκεκριμένων μέτρων προς τους αρμόδιους φορείς για την επίλυση αυτών των τόσο ζωτικών και ουσιαστικών προβλημάτων του χώρου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ρ Ι Τ Ο

Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η αποστολή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν στην οικονομική ανόρθωση της Χώρας δεν μπορούν ν' αποδώσουν καρπούς, αν δεν αντιμετωπισθούν άμεσα τα γενικά και ιδιαίτερα προβλήματα που έχουν συσσωρευθεί και για τα περισσότερα από τα οποία δεν έχουν δοθεί λύσεις.

Προτεραιότητα στα παραπάνω προβλήματα κατέχει το θέμα της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων αυτών, για τις οποίες η μη εύρεση σωστής και γρήγορης λύσης αποτέλεσε και αποτελεί τροχοπέδη στην ομαλή λειτουργία τους. Η εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων που χρειάζονται για την ομαλή οικονομική δραστηριότητά τους είναι ένα από τα προβλήματα το οποίο υφίσταται ιδιαίτερα έντονο στα πρώτα στάδια της λειτουργίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη και το ότι η νομική μορφή τους δεν τους επιτρέπει μεγάλα κεφάλαια, λόγω του ότι η πλειοψηφία απ' αυτές είναι Ο.Ε., Ε.Ε., Ε.Π.Ε., νομικές μορφές οι οποίες δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη σαν καλές επενδυτικές προφάσεις.

Η αναχρονιστική αντίληψη του μικρομεσαίου επιχειρηματία, καθώς και η προσκόλλησή του σε παμπάλαιες αντιλήψεις σε συνδυασμό με την παντελή έλλειψη επιχειρηματικής παιδείας, τον εμποδίζει να λειτουργήσει σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς. Αυτό ενισχύεται και από την αδυναμία του κράτους να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις - κίνητρα, έτσι ώστε ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας να λειτουργεί σε σταθερή και ουσιώδη βάση και όχι σε ευκαιριακές προϋποθέσεις.

Έτσι ο επιχειρηματίας προσανατολίζεται στη λανθασμένη τις περισσότερες φορές θεωρία της αυτοχρηματοδότησης.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος χρηματοδότησης, δηλαδή είναι η αυτοχρηματοδότηση, η οποία μπορεί να γίνει με την αύξηση του μετοχικού του κεφαλαίου, σε περιπτώσεις που η νομική μορφή της επιχείρησης το επιτρέπει. Και σε συνδυασμό με την άποψη ότι η αυτοχρηματοδότηση είναι ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος εξεύρεσης κεφαλαίων από τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες, άποψη η οποία υιοθετείται χωρίς καν να εξετάζονται οι σχέσεις κόστους ιδίων κεφαλαίων και του κόστους δανεισμού, με άμεσο αποτέλεσμα να μη λαμβάνεται η σωστότερη κατά περίπτωση απόφαση.

Ένας άλλος τρόπος χρηματοδότησης είναι ο δανειακός χρηματοδοτισμός, στον οποίο καταφεύγει ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας όταν πλέον διαπιστώσει ότι δεν μπορεί να αυτοχρηματοδοτηθεί. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, λειτουργεί αποκλειστικά ευκαιριακά, χωρίς να αναζητά διεξοδικά τους όρους δανεισμού, καθώς και τη δυνατότητά του να ανταπεξέλθει σε αυτή του την υποχρέωση, που συνήθως του επιβαρύνεται από το γεγονός του ότι δανείζεται με επαχθείς όρους λόγω του ότι δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί την κρατική χρηματοδοτική πολιτική, λόγω της άγνοιάς του.

Τα κριτήρια δανεισμού τα οποία εξετάζουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι η δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης η σχέση ιδίων και ξένων κεφαλαίων, καθώς και η απόδοση ξένων κεφαλαίων σε σχέση με το κόστος τους, κριτήρια τα οποία ποικίλλουν στα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα.

Επειδή το κράτος πιστεύει στην ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τόσο από άποψη αύξησης του ακαθάριστου εθνικού

προϊόντος όσο και από άποψη δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, εφαρμόζει ένα πιο ευνοϊκό καθεστώς χρηματοδότησης από τα κάθε είδους πιστωτικά ιδρύματα. Το καθεστώς είναι σαφώς πιο ευνοϊκό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τον βιομηχανικό κλάδο ή τον εμπορικό κλάδο.

Το κράτος καθορίζει τον τρόπο χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τα πιστωτικά ιδρύματα μέσω της εκάστοτε κυβερνητικής πολιτικής, και των διαφόρων μέτρων που λαμβάνονται, όπως:

1. Μέτρα σταθεροποίησης ή βελτίωσης των υποδομών πληροφόρησης, τεχνικής εκπαίδευσης και τεχνικής έρευνας και ανάπτυξης.
2. Μέτρα φορολογικά και οικονομικά για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης και καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
3. Μέτρα σχετικά με τον ανταγωνισμό, όπως νόμοι κατά των τραστών, διαδικασίες χορήγησης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και αδειών χρήσης αυτών, κυβερνητικοί κανονισμοί και ρυθμιστικές διατάξεις.

3.1. Η χρηματοδότηση της Βιοτεχνίας

Η σωστή σύνθεση των προβλημάτων της βιοτεχνίας, επομένως και της χρηματοδότησης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αναγκαιότητα γνώσης και των γενικότερων εκείνων προβλημάτων της παραγωγικής διαδικασίας. Η απομόνωση των προβλημάτων της βιοτεχνίας από το σύνολο των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η οικονομία μας δεν θα ήταν σωστή ενέργεια. Τα οικονομικά φαινόμενα, όπως είναι γνωστό, αλληλοεπηρεάζονται. Βρίσκονται σε

συναρτησιακή σχέση, έτσι που χωρίς την προσπάθεια διάγνωσης και εντόπισης των γενικότερων κρίσιμων προβλημάτων οδηγούμαστε σε γενικολογίες ή το χειρότερο εξυπηρετούμε αλλότριους σκοπούς. Με βάση την επισήμανση αυτή, το κεντρικό πρόβλημα που διακατέχει την οικονομία μας είναι το υψηλό κόστος των τιμών των συντελεστών της παραγωγής που αντανακλά τη χαμηλή παραγωγικότητα τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Προϋπόθεση συνεπώς για τη λύση του προβλήματος της χρηματοδότησης της βιοτεχνίας πρέπει να είναι η επίγνωση οποιασδήποτε κατάστασης που επικρατεί και μέσα από αυτή να αναζητηθεί το εφικτό.

Το πρόβλημα της χρηματοδότησης της βιοτεχνίας το εντοπίζουμε ως πρόβλημα των μονάδων της μεταποίησης μεγέθους 0 - 9 απασχολούμενων, δηλαδή της μικρής επιχείρησης και των μονάδων 10-49 απασχολούμενων, δηλαδή της μεσαίας βιομηχανικής επιχείρησης. Αναγκαία θεωρείται η ανάλυση επίσημων στοιχείων, όπως είναι τα στοιχεία για την κατανομή εγκρίσεων των βιοτεχνικών πιστώσεων κατά κατηγορία αναγκών, κατά γεωγραφική κατανομή των εγκρίσεων, κατανομή κατά πληθυσμιακή διάρθρωση, κατά μέγεθος μονάδων, κατά επιχειρηματική δραστηριότητα κατά κλάδο και τέλος για τις υφιστάμενες καταπτώσεις της εγγύησης του Δημοσίου.

Για την αποφυγή δυσάρεστων στο άμεσο μέλλον οικονομικών συνεπειών και κοινωνικών ενδεχομένως αναστατώσεων, το πρόβλημα χρηματοδότησης της βιοτεχνίας είναι πρόβλημα κυρίως άμεσης επαναφοράς των μονάδων αυτών ως παραγωγικών μονάδων στο σύνολο εθνικής παραγωγικής λειτουργίας, που θα συντελεσθεί με την εξεύρεση των χρηματοδοτικών εκείνων προϋποθέσεων, ώστε και οι

μονάδες αυτές με τους κατάλληλους χρηματοδοτικούς χειρισμούς να προσεγγίσουν τα άριστα αποτελέσματα. Αλλά και ακόμη εκείνο που πρέπει να σημειωθεί είναι το ότι, το σύνολο των μονάδων της βιοτεχνίας, με μια αυξημένη επενδυτική πρόθεση, μπορεί να συντελέσει σημαντικά στη γρήγορη ανάκαμψη της οικονομίας, γι' αυτό η χρηματοδότηση της βιοτεχνίας θα πρέπει να είναι σπόχος άμεσης προτεραιότητας.

3.2. Το πρόβλημα χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε. με βάση το τραπεζικό σύστημα

Οι Μ.Μ.Ε. στη χώρα μας έχουν επωμισθεί το μεγαλύτερο βάρος της οικονομικής κρίσης. Οικονομικές δυσχέρειες που εντοπίζονται κυρίως στην ουσιαστική έλλειψη χρηματοδότησης από το τραπεζικό μας σύστημα τόσο σε κεφάλαιο κίνησης όσο και σε επενδυτικό κεφάλαιο. (Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι αν μια μικρομεσαία επιχείρηση στη χώρα μας δεν χρηματοδοτηθεί από ειδικό κρατικό φορέα, με την απόλυτη εγγύηση του κράτους και με το ανάλογο πολιτικό πλαίσιο, δεν πρόκειται ποτέ να λυθεί το πρόβλημα της χρηματοδότησης, όσες αποφάσεις και όσα μέτρα και αν εξαγγελθούν).

Το τραπεζικό σύστημα στη χώρα μας χρόνια ολόκληρα βρίσκεται μακριά και έξω από τις ανάγκες του τόσο νευραλγικού τομέα των Μ.Μ.Ε. Η χρηματοδότηση πρέπει να καλύπτει το σύνολο των Μ.Μ.Ε. Το τραπεζικό σύστημα συναντά δυσκολίες στο να παρέχει δάνεια σε μικρές επιχειρήσεις και δεν προσφέρεται, γιατί δεν μπορούν να δώσουν τις επαρκείς και βαρύτατες γι' αυτούς εγγυήσεις, αλλά και γιατί βρίσκουν υψηλό το κατά μονάδα κόστος στο χειρισμό μικρών δανείων.

Ενώ η οικονομική κατάσταση των Μ.Μ.Ε. διαιωνίζεται γύρω από τη σημαντική αύξηση των αναγκών τους σε δανειακό κεφάλαιο για να εκσυγχρονίσουν τις επιχειρήσεις τους και να τις προσαρμόσουν στις συνθήκες της μεταβαλλόμενης αγοράς, η πρόσβαση στις τράπεζες για το μεγαλύτερο μέρος των Μ.Μ.Ε. δεν επιφέρει ουσιαστικές εξελίξεις, από την εξήγηση που μπορεί να δοθεί στην περίπτωση που τα πλοκάμια του τραπεζικού συστήματος είναι απλωμένα στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου επιτυγχάνεται με τις πάσης φύσεως διευκολύνσεις, το μεγαλύτερο κέρδος με το χαμηλότερο κόστος.

3.3. Λύση στο βασικό πρόβλημα χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε.

Οριστική λύση στο βασικό πρόβλημα της χρηματοδότησης εξασφαλίζεται με τα πιο κάτω ειδικά μέτρα:

- 1) Να ιδρυθεί ειδικός χρηματοδοτικός φορέας για τις Μ.Μ.Ε.
- 2) Να ελέγχεται αυστηρά η κατανομή των πιστώσεων με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων.
- 3) Να καθιερωθούν αντικειμενικά και παραγωγικά κριτήρια για τη χορήγηση των δανείων.
- 4) Να προσαρμοσθεί το τραπεζικό σύστημα στην εξυπηρέτηση της εθνικής οικονομίας.
- 5) Η χρηματοδότηση να είναι χαμηλότοκη και επαρκής.
- 6) Να διερευνηθεί η χρηματοδότηση με τη θέσπιση ειδικών κανόνων για τους Συνεταιρισμούς και τις άλλες μορφές συνεργασίας για προμήθεια ή και διάθεση πρώτων υλών και προϊόντων.

Οι χρηματοδοτήσεις των Μ.Μ.Ε. που προέρχονται από κοινοτικά προγράμματα να κατανέμονται με εθνικά και όχι κοινοτικά κριτήρια και να μην αποκλείεται απ'αυτές καμία μικροεπιχείρηση.

3.4. Η σωστή παρουσίαση των χρηματοδοτικών αιτημάτων των ΜΜΕ

Το τραπεζικό σύστημα πρέπει να δώσει μια άλλη διάσταση στο θέμα της χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε., αποβλέποντας σε μια πιο δημιουργική συνεργασία στο μέλλον, γιατί η Μικρομεσαία Επιχείρηση είναι και τραπεζικά επιθυμητός πελάτης, εξασφαλίζει μια μεγαλύτερη κατανομή του χρηματοδοτικού κινδύνου και δείχνει συνέπεια στις υποχρεώσεις της. Έχουν παρατηρηθεί πιεστικές ανάγκες δανεισμού, σε μεγάλο αριθμό Μ.Μ.Ε., που δεν μπόρεσαν να ικανοποιηθούν, παρόλο ότι υπήρχαν διαθέσιμα κονδύλια από τις αντίστοιχες πιστώσεις με όρους ευνοϊκούς.

Το τραπεζικό σύστημα πιστεύει ότι η κύρια αιτία της δυσαρμονίας αυτής υπήρξε η έλλειψη ενημέρωσης. Επίσης το γεγονός ότι στο παρελθόν τα κριτήρια χρηματοδότησης ήταν τέτοια που δεν ευνοούσαν την ικανοποίηση αναγκών των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.

Για να εξαλειφθούν οι αιτίες καθυστέρησης και για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα του τραπεζικού συστήματος, πρέπει να υπάρχει ουσιαστική αποκέντρωση αρμοδιοτήτων και ευθυνών, που θα μειώνει το χρόνο που χρειάζεται για τη λήψη της απόφασης πάνω στο αίτημα του επιχειρηματία, νέα τραπεζική αντίληψη, διευκολύνοντας έτσι την προσαρμογή των στελεχών της προς τη νέα κατεύθυνση και στο να καθοριστούν νέα κριτήρια για τις χρηματοδοτήσεις, εξετάζοντας τη βιωσιμότητα, παραγωγικότητα και τις προοπτικές της επιχείρησης.

Απαραίτητες θεωρούνται οι συμβουλές και οι πληροφορίες που πρέπει να δίνονται από ειδικευμένα στελέχη της Τράπεζας σε κάθε μικρομεσαίο επιχειρηματία, όπως του πώς και πότε μπόνα χρηματοδοτηθεί, κάτω από ποιούς ευνοϊκούς όρους και πώς

αυτός πρέπει να παρουσιάζει καλύτερα το σωστό αίτημά του. Ακόμα στο όρι πρέπει να προσφέρει ο επιχειρηματίας για να μπορέσει να χρηματοδοτηθεί.

Στην προσπάθεια αυτή πρέπει οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες να ανταποκριθούν θετικά. Από την πλευρά των μικρομεσαίων εντοπίζεται το πρόβλημα στη σωστή παρουσίαση του αιτήματος, και από την πλευρά της Τράπεζας στην απρόσκοπτη και γρήγορη εξέτασή του, ιδιαίτερα από την αναπτυξιακή σκοπιά. Σωστή παρουσίαση σημαίνει να συνοδεύεται το αίτημα από τα αναγκαία δικαιολογητικά και αποδεικτικά στοιχεία.

Έτσι, οι παλιοί δισταγμοί θα αντικατασταθούν από τη θαρραλέα υποστήριξη των μικρομεσαίων, που η ανάπτυξή τους θα ενταχθεί στις προτεραιότητες του τραπεζικού συστήματος.

3.5. Το πιστωτικό πρόβλημα των Μ.Μ.Ε. στη χώρα μας

Είναι αναμφισβήτητο ότι το σημαντικότερο πρόβλημα των Μ.Μ.Ε. είναι η δυσκολία εξεύρεσης χρηματικών πόρων για τη χρηματοδότηση των επενδυτικών προγραμμάτων τους και των λοιπών αναγκών τους σε κεφάλαια κινήσεως. Να γιατί το τραπεζικό μας σύστημα το διέκρινε μια διστακτικότητα και αпроθυμία, μπορούμε να πούμε, στο να χρηματοδοτήσει τις ανάγκες αυτές των Μ.Μ.Ε.

Οι βασικές αιτίες που οι Τράπεζες δεν ανοίγουν διάπλατα τις πόρτες τους είναι προφανείς:

1. Είναι η αδυναμία των Μ.Μ.Ε. να παρουσιάσουν στο ίδρυμα που τις χρηματοδοτεί τεκμηριωμένα στοιχεία της οικονομικής τους δράσης, γιατί η οργάνωσή τους τις περισσότερες φορές είναι υποτυπώδης και η λογιστική τους ανύπαρκτη.

2. Είναι το μικρό μέγεθος και η ασθενής συνήθως θέση από άποψη κεφαλαίου που τις καθιστά περισσότερο ευάλωτες στις διάφορες οικονομικές δυσκολίες και κρίσεις.
3. Είναι συνήθως η έλλειψη εγγυήσεων που και λόγω των πάρα πάνω αδυναμιών των Μ.Μ.Ε. ζητούνται να είναι ιδιαίτερα επαρκείς.
4. Είναι το υψηλό κόστος που έχουν οι Τράπεζες στις τοποθετήσεις χρημάτων σε πολλές μικρές επιχειρήσεις, χωρίς συνδυασμό άλλων παράλληλων αποδοτικών εργασιών που συνήθως δεν έχουν οι Μ.Μ.Ε.
5. Είναι τέλος τα κριτήρια δανειοδότησης που δεν μπόρεσαν να διαφοροποιηθούν και να ακολουθήσουν τις εξελίξεις που σημειώθηκαν, τόσο στους οικονομικούς όσο και στους κοινωνικούς τομείς.

3.6. Συμπεράσματα

Όλοι αναγνωρίζουν πραγματικά τη σημαντική προσφορά των Μ.Μ.Ε. στην οικονομική ανάπτυξη. Μόνο όμως η αναγνώριση δεν αρκεί. Οι Μ.Μ.Ε. έχουν χαρακτηριστικά προβλήματα και αδυναμίες που οφείλονται αποκλειστικά στο μικρό μέγεθός τους και που είναι δύσκολο να τα λύσουν μόνες τους χωρίς υποστήριξη. Για να επιτευχθεί ο αντικειμενικός στόχος, που είναι η εξυγίανση, ο εκσυγχρονισμός και η ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε., χρειάζεται σοβαρή προσπάθεια και από τις τρεις πλευρές, δηλαδή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, από το Τραπεζικό σύστημα και τέλος από το Κράτος.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει οι Μ.Μ.Ε. να αντιληφθούν ότι, για να δανειοδοτηθούν σωστά είναι απαραίτητο να παρουσιάζουν στη δανειοδοτούσα Τράπεζα ορισμένα αξιόπιστα στοιχεία της

οικονομικής της δραστηριότητας από τα οποία να προκύπτει τουλάχιστον αφ' ενός ότι είναι ζωντανά και υγιή κύτταρα της οικονομίας, αφ' ετέρου ότι η πιστοδότηση θα καλύψει παραγωγικές ανάγκες τους και δεν θα διοχετευθεί σε άλλους μη παραγωγικούς σκοπούς. Στον τομέα αυτό μπορεί να βοηθήσει ενεργά και ο ΕΟΜΜΕΧ.

β) Το τραπεζικό σύστημα από την πλευρά του πρέπει να προχωρήσει με γρηγορότερα βήματα στην υλοποίηση των στόχων του πιστωτικοοικονομικού προγράμματος, ανοίγοντας διάπλατα τις πόρτες του στη σωστή και υγιή επιχείρηση, ανεξάρτητα από τις ασφάλειες που παρέχονται και ανεξάρτητα από το μέγεθος της μονάδας.

γ) Η Πολιτεία θα πρέπει τέλος να προχωρήσει στη διαδικασία ελάττωσης του γραφειοκρατικού μηχανισμού για τη χρηματοδότηση των βιοτεχνιών.

Με τις συντονισμένες προσπάθειες και των τριών πλευρών, τόσο από τις ίδιες επιχειρήσεις όσο από το τραπεζικό σύστημα και τέλος από το Κράτος, πιστεύουμε ότι θα επιτευχθεί η άνετη και σωστή χρηματοδότηση των Μ.Μ.Ε., ώστε να κινητοποιηθεί το τεράστιο παραγωγικό δυναμικό τους, που θα συμβάλει αποφασιστικά στην αύξηση της συμμετοχής του τομέα της μεταποίησης στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

3.7. Αγορά και μικρομεσαία επιχείρηση

Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αγορά

Ο ρόλος μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στην αγορά μπορεί να φανεί μέσα από τα στάδια του κύκλου ζωής της. Έτσι, κατά

το πρώτο στάδιο, η επιχείρηση εμφανίζεται για πρώτη φορά στο επιχειρηματικό περιβάλλον της αγοράς. Έχει ανάγκη από συνεργασία με προμηθευτές για την προμήθεια των πρώτων υλών, έτσι έρχεται σε πρώτη επαφή με χονδρέμπορους και λιανοπωλητές. Εδώ αρχίζει να αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα λόγω του μεγέθους της, γιατί σαν νέα επιχείρηση στην αγορά δεσφντης έχουν εμπιστοσύνη οι προμηθευτές αλλά και οι πελάτες, μια και δεν ξέρουν κατά πόσο θα τα καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρέωσεις της. Ακόμα δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση στα προϊόντα από τους καταναλωτές (αντιμετωπίζονται με επιφύλαξη απ' αυτούς). Το δεύτερο στάδιο είναι το στάδιο της ανάπτυξης, όπου η μικρομεσαία επιχείρηση έχει ξεκαθαρίσει τους στόχους της, έχει να αναλύσει και προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα καθώς και τις γνώσεις, εμπειρίες των συνεργατών της, για να μπορέσει να επιβιώσει στον επιχειρησιακό χώρο. Σ' αυτό το στάδιο η μικρομεσαία επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τους προμηθευτές της, τους πελάτες της, καθώς και τα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα, όπτι μπορεί να σταθεί σαν επιχείρηση. Στην πραγματικότητα όμως, προσπαθεί να πείσει τους ανταγωνιστές της ότι δεν θα χρησιμοποιήσει αθέμιτα μέσα για να παραμείνει και να εξελιχθεί στην αγορά.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο της ωριμότητας. Είναι η φάση της εδραίωσης της μικρομεσαίας επιχείρησης στην αγορά και φυσικά η αρχή της πραγματοποίησης κερδών. Η εμπιστοσύνη έχει αντικαταστήσει την επιφύλαξη που υπήρχε στο πρώτο στάδιο εκ μέρους των προμηθευτών, των πιστωτικών ιδρυμάτων και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επιζητούν τα προϊόντα της τώρα, ενώ πριν τους αναζητούσε η επιχείρηση. Η οργάνωση της

επιχείρησης έχει τμηματοποιηθεί, για να μπορεί να γίνεται η διοίκησή της πιο σωστά. Ακριβώς σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να προσέξουν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γιατί υπάρχει το δίλημμα για τους επιχειρηματίες να κάνουν νέες επενδύσεις με σκοπό να μεγαλώσουν την επιχείρησή τους και να αυξήσουν τον τζίρο της, με αποτέλεσμα τη μετατροπή της σε μεγάλη επιχείρηση ή να παραμείνει στάσιμη, με αποτέλεσμα να έρθει η κάμψη. Σ' αυτό το στάδιο του ρόλου της η επιχείρηση αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού γι' αυτές τώρα θα αρχίσει να γίνεται απειλή. Σε γενικές γραμμές σε οποιοδήποτε στάδιο και αν βρίσκεται μια επιχείρηση, ο πρωταρχικός της στόχος είναι η διάθεση των προϊόντων της και η ικανοποίηση των πελατών της, με σκοπό το κέρδος. Το μέσο για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι η σωστή λειτουργία του Μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις διέπονται από τους νόμους του Μάρκετινγκ, όμως λίγες είναι αυτές που ξέρουν τη λειτουργία του και την εφαρμόζουν. Ένα μεγάλο ποσοστό μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργεί κάτω από τις αρχές του, χωρίς καν να το συνειδητοποιούν.

3.8. Η έννοια της στρατηγικής και της κάλυψης του Μάρκετινγκ

Για τον όρο "Μάρκετινγκ" υπάρχει μια εννοιολογική σύγχυση ως προς τη φύση και το περιεχόμενό του και έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί, από τους οποίους θα αναφερθούν πιο κάτω οι πιο γνωστοί:

Πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο μάρκετινγκ:

- α) Για να δηλώσουν και να περιγράψουν ένα τμήμα της επιχείρησης ή τη θέση εργασίας ενός προσώπου, π.χ. "τμήμα μάρκετινγκ" ή "διευθυντής μάρκετινγκ" (οργανωτικός όρος).

β) Άλλοι τον χρησιμοποιούν για να υποδηλώσουν λειτουργίες όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, οι δημόσιες σχέσεις κλπ. (λειτουργικός όρος).

γ) Τέλος, χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μια φιλοσοφία, στάση, συμπεριφορά της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο καθορισμού της σχέσης παραγωγής και κατανάλωσης.

Στη συνέχεια, η έννοια στρατηγική και τακτική αποτελεί τη θεωρητική και πρακτική έκφραση της επιχειρησιακής πολιτικής (δομής και διοίκησης). Η στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο σύγκρουσης και στην οδήγηση των δυνάμεων του Μάρκετινγκ στο ανταγωνιστικό πεδίο. Η τακτική αναφέρεται στη διάταξη και χρησιμοποίηση των δυνάμεων. Η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζεται σαν στρατηγική για επιβίωση, για προσαρμογή και ανάπτυξη. Η επιβίωση σχετίζεται με την άμυνα και εξαρτάται από τις ενδο-επιχειρησιακές δυνατότητες, αλλά κύρια και αποφασιστικά από τις εξωτερικές συνθήκες. Ειδικότερα στο Μάρκετινγκ στρατηγική είναι η συνειδητή έκφραση της επιχείρησης μέσα από τις λειτουργίες και τα όργανά της και αναφέρεται στην επιλογή στόχων, μέσων και ενεργειών και προπαντός στην εναρμόνισή τους με τις ενδοεπιχειρησιακές και εξωτερικές συνθήκες.

Λέγοντας κάλυψη του Μάρκετινγκ, εννοούμε την εξασφάλιση όλων εκείνων των προϋποθέσεων για την προστασία και ομαλή πορεία της εφαρμογής σε όλα τα επίπεδα Μάρκετινγκ, καθώς και τη δυνατότητα ουσιαστικής επέμβασης, σε περίπτωση ανεπιθύμητων ή απρόβλεπτων γεγονότων.

3.9. Αντικείμενα έρευνας για τη στρατηγική και την κάλυψη του

Μάρκετινγκ

Αντικείμενα έρευνας για τη χάραξη της στρατηγικής είναι:

α) Εξωτερικές συνθήκες: οι οποίες αφορούν την αγορά, τους πελάτες, τον ανταγωνισμό, την εξέλιξη της γενικής συγκυρίας, και προ παντός την κοινωνική ατμόσφαιρα.

β) Ενδοεπιχειρησιακές προϋποθέσεις: οι οποίες αφορούν το προϊόν, την τιμή, το τεχνικοοργανωτικό και οικονομικό επίπεδο, τα δίκτυα διάθεσης και διανομής, τα μέσα προώθησης των πωλήσεων κ.λ.π.

γ) Η επιχειρηματική νοοτροπία: διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής, όπου διακρίνομε κύρια τις παρακάτω αντιλήψεις:

- Επιβίωση: Η στρατηγική εδώ συνίσταται στο "χάλασμα" των σχεδίων του ανταγωνισμού και χαρακτηρίζεται από μόνιμη αμυντική τακτική.

- Προσαρμογή: Σε μια στρατηγική κυριαρχεί το πνεύμα του αισθήματος ασφάλειας. Διεκδικεί αδόρυβα μια ευνοϊκή θέση στην αγορά.

- Ανάπτυξη: Μια στρατηγική που έχει σαν στόχο την ανάπτυξη, διακρίνεται για την ευελιξία της, την άμεση ανταπόκριση της επιχείρησης στην αλλαγή της ζήτησης και στη διαφοροποίηση των συνθηκών της αγοράς.

Για την κάλυψη του Μάρκετινγκ θα διερευνηθούν:

α) Υπηρεσία Αγορών: Προγράμματα αγορών και εφοδιασμού, αποθήκες, αποθέματα, διαδικασίες κ.λ.π. για την απόλυτη εναρμόνισή τους προς τις ανάγκες του σχεδίου Μάρκετινγκ και τη δυνατότητα αναπροσαρμογής τους.

β) Υπηρεσία Παραγωγής: Προγράμματα παραγωγής, μέσα βελτίωσης, απόδοσης χρόνου, ποιότητας και κόστους, επάρκεια εξοπλισμού κ.ά. Προέχει η επισήμανση των περιθωρίων ευελιξίας.

- γ) Υπηρεσία Λογιστικοοικονομική: Άρτια λογιστική οργάνωση, επάρκεια κεφαλαίων, περιθώρια στον προϋπολογισμό για έκτακτες χρηματοδοτικές ανάγκες.
- δ) Υπηρεσία προσωπικού και οργανόγραμμα: Πέρα από την κατανομή των εργασιών, δικαιωμάτων, υποχρεώσεων και διαχωρισμό των ιεραρχικών επιπέδων, επιβάλλεται η άσκηση ορθής πολιτικής στο προσωπικό. Το Μάρκετινγκ έχει πανεπιχειρησιακό χαρακτήρα, γι' αυτό πρέπει να γίνει αποδεκτό απ' όλους.
- ε) Εμπορική Υπηρεσία: Πρόκειται για το εκτελεστικό όργανο του Μάρκετινγκ.

Η υλοποίηση όλων αυτών των στόχων εξαρτάται από το βαθμό της ανταπόκρισης στις διακυμαινόμενες ανάγκες του σχεδίου Μάρκετινγκ.

3.10. Σκοπός της εφαρμογής της στρατηγικής και της κάλυψης του Μάρκετινγκ

Για τη στρατηγική πλευρά του Μάρκετινγκ ο σκοπός είναι:

- α) Καθορισμός στόχων σε ρεαλιστικά επίπεδα, με ένα περιθώριο εκμετάλλευσης των νέων ή έκτακτων ευκαιριών.
- β) Η επιλογή και η κλιμάκωση μέσων και ενεργειών ποσοτικά και χρονικά, καθώς και ο συνδυασμός και ο συντονισμός τους.
- γ) Η αναζήτηση των κάθε φορά άριστων πωλησιακών συνδυασμών.

Για την κάλυψη του σχεδίου Μάρκετινγκ ο σκοπός είναι να:

- α) Εντοπιστούν τ' αδύνατα σημεία του σχεδίου και να προβλεφθεί κάθε περίπτωση.
- β) Να διερευνηθεί η αντοχή των ενωτικών κρίκων ανάμεσα στις διάφορες Υπηρεσίες αλλά και στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.
- γ) Να προβλεφθεί ο οικονομικός τρόπος κάλυψης του Μάρκετινγκ σε περίπτωση δυσμενών αποκλίσεων στον ταμειακό προϋπολογισμό. Είναι από τις πιο συνηθισμένες αιτίες.

δ) Για να καταλήξουμε ότι η κάλυψη αποβλέπει στη διόρθωση, στην προσαρμογή, στην επανατοποθέτηση των στόχων, στην ανταπόκριση, στην προστασία του Μάρκετινγκ μέσα σ' ένα κλίμα καθημερινών μεταβολών και αστάθμητων παραγόντων. Άρτια οργάνωση, εφεδρείες και ετοιμότητα, με τα οποία και εγγυάται για τη σωστή εφαρμογή του Μάρκετινγκ.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Ορισμός εννοιών

Ο γενικός δείκτης παραγωγικότητας μιας επιχείρησης μας δείχνει το βαθμό αξιοποίησης των χρησιμοποιούμενων συντελεστών παραγωγής μέσα στην παραγωγική διαδικασία. Εκφράζει δε την ποσότητα των συντελεστών που απαιτούνται για την παραγωγή μιας μονάδας προϊόντος. Αν το ίδιο προϊόν παραχθεί με λιγότερους συντελεστές παραγωγής, ή ακόμη, αν με τη χρησιμοποίηση των ίδιων συντελεστών πάρουμε μεγαλύτερη ποσότητα ή καλύτερη ποιότητα προϊόντος, έχουμε βελτίωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με τη χρησιμοποίηση νέου τεχνολογικού προηγμένου εξοπλισμού, δηλαδή κεφαλαίου με μεγαλύτερη απόδοση, είτε με τη χρησιμοποίηση καλύτερα εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού. Η αγορά μιας νέας μηχανής στην οποία έχει ενσωματωθεί νέα τεχνολογία αυξάνει την απόδοση του κεφαλαίου και κατά συνέπεια την παραγωγικότητά του, ενώ ένα κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, που μετά την εκπαίδευση απασχολείται στην κατάλληλη θέση εργασίας, θα παράγει περισσότερο προϊόν μέσα στις ίδιες ώρες εργασίας και καταβάλλοντας την ίδια προσπάθεια. Η εκπαίδευση δηλαδή μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας είναι ευρύτερη της παραγωγικότητας. Η επιχείρηση που παράγει κάποιο προϊόν καλύτερης ποιότητας ή και το διαθέτει σε χαμηλότερη τιμή, σε σύγκριση με μια άλλη που παράγει το ίδιο προϊόν, λέμε ότι είναι ανταγωνιστικότερη απ' αυτή. Άλλοι παράγοντες που προσδιορίζουν όμως την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να είναι ο έλεγχος της α-

γοράς, διάθεσης του προϊόντος, η κατάλληλη προβολή του, η τυποποίησή του..

Η βελτίωση της παραγωγικότητας της εργασίας κύρια επιδρά θετικά μεν στην ποιότητα και στην ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος, αρνητικά δε στο κόστος της παραγωγής του. Άρα επηρεάζει ευνοϊκά την ανταγωνιστικότητα, και κατ' επέκταση την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. Η παραγωγικότητα συνδέεται άμεσα με την εκπαίδευση γενικότερα και με την τεχνολογική, επαγγελματική ειδικότερα. ΠΕΞ ύψους όμως σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν αυξητικά την παραγωγικότητα είναι η οργάνωση και λειτουργία της αγοράς εργασίας.

4.1. Λειτουργία και σχέση παραγωγικότητας - ανταγωνιστικότητας των Μ.Μ.Ε.

Σε ένα κλίμα διεθνούς οικονομικού ανταγωνισμού και κοινωνικών αντιθέσεων, ποιος είναι ο ρόλος και η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων; Αντίθετα με την εσφαλμένη αντίληψη που μπορεί να υπάρχει, πως οι Μ.Μ.Ε. θα εξαφανισθούν από τον ανταγωνισμό των μεγάλων επιχειρήσεων, οι Μ.Μ.Ε. θα υπάρξουν στο μέλλον, γιατί αποτελούν μια οικονομική λειτουργία που ταυτόχρονα έχει κοινωνικές και πολιτικές προεκτάσεις. Οι Μ.Μ.Ε. θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Πολλές φορές δίπλα σε μεγάλες, γιατί έρχονται να συμπληρώσουν την παραγωγή που θα ήταν αντιοικονομικό να παραχθεί από μια ακόμη μεγάλη μονάδα. Άλλοτε γιατί η τεχνολογία απαιτεί ένα μέγεθος μικρομεσαίας επιχείρησης. Και τέλος, η ζήτηση για ένα προϊόν μπορεί να είναι τέτοιου ύψους, που η παραγωγή του να είναι οικονομικότερη από μια μικρομεσαία επιχείρηση. Επομένως, η παροχή βοήθειας προς τις Μ.Μ.Ε. θα καλύψει ένα μεγάλο μέρος οικονομικής δραστηριότητας με όλες τις κοινωνικές και πολιτικές

προεκτάσεις. Σε μια εποχή χαρακτηριζόμενη από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, το μέλλον ανήκει σ' εκείνες τις επιχειρήσεις που θα μπορέσουν ν' αυξήσουν την παραγωγικότητά τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικές, για να μην πούμε πως θα πρέπει να είναι πρωτοποριακές και επιθετικές. Η παραγωγικότητα μπορεί να αναφέρεται σ' ολόκληρη την οικονομία, σ' έναν κλάδο της οικονομίας ή σε μια οικονομική μονάδα. Και μπορεί να εκφράζεται σαν συνολική παραγωγικότητα - όταν η ποσότητα που παράχθηκε σχετίζεται με το σύνολο των συντελεστών που χρησιμοποιήθηκαν ή σαν μερική παραγωγικότητα, όταν η ποσότητα που παράχθηκε συσχετίζεται με ένα μόνο από τους συντελεστές της παραγωγής. Έτσι μπορούμε να έχουμε χωριστά την παραγωγικότητα της εργασίας, την παραγωγικότητα του κεφαλαίου. Η αύξηση της παραγωγικότητας των Μ.Μ.Ε. έχει μεγάλη σημασία για την οικονομία της χώρας. Οι μικρομεσαίες σε πολλούς κλάδους της βιομηχανίας είναι οι επικρατέστερες από απόψεως ποσοστών παραγωγής και απασχολούμενων. Σε πολλούς κλάδους είναι οι μοναδικές.

Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων που παράγομε εξαρτάται από την παραγωγικότητα. Και η αύξηση της παραγωγικότητας είναι ο μόνος τρόπος για τη διατήρηση ή βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς μας. Γιατί μια μείωση της παραγωγικότητάς μας θα είχε σαν συνέπεια την μείωση του βιοτικού μας επιπέδου.

Ας δούμε με ένα απλό παράδειγμα τη σχέση μεταξύ παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας. Μια επιχείρηση παράγει μέσα σε μια βάρδια, με 10 εργάτες, 100 κομμάτια ενός προϊόντος. Με καλύτερο προγραμματισμό της παραγωγής, με καλύτερη οργάνωση, με εκπαίδευση του προσωπικού της, με εφαρμογή νέας τεχνολογίας, παράγει με τον ίδιο αριθμό εργατών σε μια βάρδια 120 κομμάτια αντί 100. Είναι φανερό πως όταν μια επιχείρηση αυξήσει την παραγωγή της χω-

ρίς να αυξήσει τα μέσα που χρησιμοποίησε, μειώνει το κόστος κάθε κομματιού που παράγαγε. Έτσι είναι πιο ανταγωνιστική.

Εκείνο που προέχει λοιπόν αυτή τη στιγμή είναι η αύξηση της παραγωγικότητας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να επανακτήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να κάνουν πολλά που θα συμβάλουν στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Καλύτερος μηχανολογικός εξοπλισμός, βελτιωμένες παραγωγικές και διοικητικές διαδικασίες, εκπαιδευμένο προσωπικό, είναι μερικοί από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας.

4.2. Μέτρα για την αύξηση της παραγωγικότητας

1. Ενεργοποίηση όλων των δυνάμεων του έθνους, με στόχο την ενημέρωση των παραγωγικών τάξεων, τη διαφώτιση του πληθυσμού και τη δημιουργία κλίματος παραγωγικότητας.
2. Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων. Η συγχώνευση και προαγωγή διαφόρων σημερινών ερευνητικών και οικονομικών κέντρων (ΕΛΚΕΠΑ, ΚΕΠΕ κ.λ.π.) σε διεύθυνση παραγωγικότητας. Θα λειτουργεί σαν συμβουλευτικό αλλά και πρακτικό όργανο για την προώθηση της αποτελεσματικότητας σ' όλα τα επίπεδα της εθνικής μας ζωής (π.χ. διαφώτιση - δημιουργία φορέων ανάπτυξης - προώθηση νέων συνεταιριστικών σχημάτων - οργάνωση - μηχανογράφηση - μελέτες και έρευνες - μελέτη ανθρώπινου παράγοντα - εκλαΐκευση μεθόδων κ.ά.).
3. Χρησιμοποίηση έμπειρων στελεχών στη δημόσια διοίκηση. "Τίποτα δεν αλλάζει αν δεν καταλάβουμε πώς και γιατί λειτουργεί αν δεν έχουμε γνώση του αντικειμένου, αν δεν κυριαρχήσουμε πάνω σ' αυτό". Προτείνουμε τη στελέχωση της δημόσιας διοίκησης από ανθρώπους με δημιουργικό πνεύμα.

4. Οργάνωση της δημόσιας διοίκησης. Το οργανωτικό επίπεδό της είναι ολότελα αντιπαραγωγικό. Το κόστος λειτουργίας ασύμφορο. Χρειάζεται εκσυγχρονισμός, υιοθέτηση νέων μεθόδων και αντιλήψεων, εναρμόνιση και ανταπόκριση στα μηνύματα της ηλεκτρονικής εποχής, στις ανάγκες του πολίτη του 1992, στις ανάγκες της εθνικής μας οικονομίας. Η αρχή μπορεί να γίνει με τον προσδιορισμό του ρόλου της κάθε υπηρεσίας, τη θέσπιση κριτηρίων παραγωγικότητας κατά υπηρεσία, κατά τμήμα, κατά συνεργάτη.
5. Οργάνωση επιχειρήσεων. Πέρα από την ανάγκη επανεξέτασης, αναθεώρησης και κωδικοποίησης των εμπορικών νόμων. Για την εφαρμογή της εργατικής νομοθεσίας και μόνο ξοδεύονται ατελείωτες ώρες μέσα σ' ένα πλέγμα νόμων, διαταγμάτων, αποφάσεων. Άμεση και επιτακτική ανάγκη είναι η τοποθέτηση των ταμειακών μηχανών και η εφαρμογή του ενιαίου λογιστικού σχεδίου.
6. Κώδικας σχέσεων κράτους και επιχειρήσεων.
7. Προώθηση της επιστημονικής έρευνας - εξειδίκευση.

4.3. Προτάσεις αύξησης παραγωγικότητας

Όταν λέμε παραγωγικότητα εννοούμε τη σχέση μεταξύ των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνονται και των χρησιμοποιούμενων μέσων (κεφάλαιο, έδαφος, εργασία). Αύξηση λοιπόν της παραγωγικότητας προκύπτει όταν με τα ίδια μέσα έχουμε περισσότερα, καλύτερης ποιότητας και μικρότερου κόστους αγαθά. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι πολλοί εργαζόμενοι έχουν παρεξηγήσει το περιεχόμενο του όρου παραγωγικότητα και πιστεύουν ότι πρόκειται για ανάγκη εντατικοποίησης της εργασίας, δηλαδή για περισσότερη δουλειά. Όμως αναφερόμαστε στην αύξηση της παραγωγικότητας όχι μόνο στο συντελεστή εργασία, αλλά και στον εξοπλισμό και στους άλλους τομείς, με τη

βελτίωση των μεθόδων εργασίας και με την αποτελεσματικότερη οργάνωση.

4.4. Για να αυξηθεί η παραγωγικότητα - ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ

Πρέπει να προσδιορισθεί ρεαλιστικά το πρόβλημα, μακριά από αυτοσχεδιασμούς, ξεπερασμένα μοντέλα ή άγωνα θεωρητικά σχήματα. Αυτό πρέπει να εντοπισθεί στην αναζήτηση όχι του κοινωνικού συστήματος, αλλά αποτελεσματικότερων διαδικασιών. Νέα οργανωτικο-διοικητικά συστήματα, νέες μέθοδοι, σύγχρονη αντίληψη της αγοράς, αναθεώρηση των αξιών, νέες μορφές έκφρασης και συνεργασίας, σχήματα και ιδέες που θα εγγυώνται συμμετοχή στα πλαίσια του δημοκρατικού σχεδιασμού της οικονομίας, που θα εξασφαλίσουν (φυσική συνέπεια) την αύξηση της παραγωγικότητας. Χωρίς αύξηση παραγωγικότητας η εναρμόνιση παραγωγικών σχέσεων και δυνάμεων - σε νέα, ψηλότερα κάθε φορά σημεία ισορροπίας - είναι πρακτικά ανέφικτη. Πέρα από την εφαρμογή συγχρόνων μεθόδων επεξεργασίας, συσκευασίας, έρευνας αγοράς και εξαγωγών (μάρκετινγκ) υπάρχει ένα κρίσιμο αποφασιστικό σημείο που λέγεται κόστος. Κόστος παραγωγής (ύλες - εργασία - βιομηχανικά έξοδα - αποσβέσεις), κόστος διανομής. Η ελληνική πραγματικότητα έχει δείξει ότι ο δείκτης παραγωγικότητας είναι ιδιαίτερα χαμηλός (αντιπαραγωγική εργασία, μη αποδοτική εκμετάλλευση των πρώτων υλών, αλόγιστα βιομηχανικά και γενικά έξοδα, υποχρεώσεις του προϊόντος από έξοδα διανομής, έλλειψη σύγχρονου εξοπλισμού και μεθόδων κ.ά.). Αν η διεύρυνση των εξαγωγών μας αποτελεί σήμερα "όρο επιβίωσης", πρέπει να δοθεί εξαγωγική μάχη στα σημεία "κόστος, ποιότητα, πληροφόρηση, ευελιξία". Η ανταγωνιστικότητα σε μια παραγωγή δεν δίνεται μόνο από το κόστος. Το κάθε παραγόμενο προϊόν ή υποπροϊόν έχει πολλά άλλα μεγέθη που θα του δώσουν χρησιμότητα και τιμή.

Άλλα μεγέθη είναι οι προδιαγραφές, η ιδιαίτερη ιδιότητά του σε αντοχή. Η ιστορία του, η γνησιότητά του, η αγνότητά του και ό,τι άλλο του προσδίδει μια ιδιαιτερότητα. Βέβαια το κύριο σύστημα προδιαγραφών στην παραγωγή είναι αυτό που του δίνει και την αφετηρία της ανταγωνιστικότητάς του. Παραγωγή χωρίς προδιαγραφές είναι καταδικασμένη για την οποιαδήποτε αγορά. Η θέσπιση των καταλλήλων προδιαγραφών αποτελεί την απαρχή - αφετηρία της ανταγωνιστικότητας πέρα από το κύριο βάρος του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος. Άλλα μεγέθη που προσδίδουν αξία στα προϊόντα είναι η ιδιομορφία τους, η παλαιότητά τους.

Η σύγχρονη τεχνολογία συμπιέζει το κόστος παραγωγής συμπιέζοντας κυρίως το χρονικό κόστος παραγωγής του κάθε αγαθού ανεβάζοντας συγχρόνως την ποιότητά του χάρη στην τελειότητα, στην τυποποίηση του και στον τεχνολογικό έλεγχο - έλεγχο αντοχής της ίδιας της παραγωγής. Φυσικά οι τεχνολογικές απαιτήσεις αυξάνουν συνεχώς. Έτσι εδώ δεν μιλάμε για "τεχνολογία" μόνο, αλλά κυρίως για ανανέωση τεχνολογίας που η ενσωμάτωσή της έχει γίνει ένα μεγάλο άγχος. Η ενσωμάτωση της κάθε φορά νέας τεχνολογίας είναι μεθόδευση καταστολής του κόστους ή αντίθετα η μη ανανέωση τεχνολογίας πρόδηλα μας δημιουργεί μια φθίνουσα ανταγωνιστικότητα και εδώ επισημαίνουμε την αδυναμία των μεγάλων μονάδων παραγωγής, που ο μηχανικός τους εξοπλισμός είναι, λόγω μεγέθους, δυσκολοαντικατάστατος. Σ' αυτό το σημείο πλεονεκτούν οι μικρές μονάδες παραγωγής (οι ΜΜΕ) που έχουν τη δυνατότητα της ευελιξίας και προσαρμογής στην εναλλασσόμενη ζήτηση.

4.5. Για μια νέα στρατηγική ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη (αποτελεσματικότητα, ανταγωνιστικότητα, επέκταση)

των Μ.Μ.Ε. μπορεί να θεωρηθεί σαν βασική προϋπόθεση της συνολικής κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, αφού αυτές αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της Ελληνικής Οικονομίας και του ευρύτερου κοινωνικού σχηματισμού. Η εν λόγω ανάπτυξη απαιτεί αναμφισβήτητα μια κατάλληλη στρατηγική τόσο από την πλευρά των Μ.Μ.Ε. όσο και απ' αυτή του κράτους. Οι στρατηγικές επιλογές που θα καθορίσουν την εξέλιξη του ιστού των Μ.Μ.Ε. και την ολοκλήρωσή τους στο συνολικό σύστημα πρέπει να προσδιορισθούν από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και της συγκυρίας των διαγραφόμενων τάσεων του μέλλοντος και από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που συνεπάγεται η φύση της μικρομεσαίας επιχείρησής.

Το οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν οι Μ.Μ.Ε. είναι απειλητικό, αφού η κρίση (πληθωρισμός - ύφεση), η εντατικοποίηση του διεθνούς ανταγωνισμού (διεθνοποίηση παραγωγής και αγορών) και η συγκέντρωση του κεφαλαίου, αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά του. Οι τάσεις του τεχνολογικού περιβάλλοντος (νέες τεχνολογίες, μικρο-πληροφορική, βιοτεχνολογία, γενετική κ.λ.π.) δημιουργούν νέες απειλές και ευκαιρίες. Οι εξελίξεις του κοινωνικο-πολιτικού περιβάλλοντος (ποιότητα ζωής, αυτοδιαχείριση) παρουσιάζονται στην παρούσα φάση ευνοϊκές.

Μέσα σε τούτες τις γενικές συνθήκες του περιβάλλοντος, οι Μ.Μ.Ε. είναι υποχρεωμένες να υπάρξουν με σημαντικά μειονεκτήματα σε σχέση με τις μεγάλες, όπως η μικρή οικονομική επιφάνεια, η τεχνολογική εξάρτηση, το χαμηλό επίπεδο στελεχών, οι περισσότερες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξης συστημάτων μανάτζμεντ. Όμως, από τη φύση τους διαθέτουν έναν αριθμό πλεονεκτημάτων, όπως η ευελιξία, το "επιχειρηματικό δαιμόνιο", η ανθρώπινη διάσταση, η δημιουργική και οι δυνατότητες καινοτομιών.

Στόχοι της στρατηγικής των Μ.Μ.Ε. πρέπει να αποτελέσουν η βελτίωση της αποτελεσματικότητας, η διεθνής ανταγωνιστικότητα, η αύξηση της απασχόλησης και η κοινωνική τους συνεισφορά.

Οι στρατηγικές επιλογές πρέπει να σταθούν ικανές για να οδηγήσουν στην υλοποίηση των παραπάνω στόχων στο συγκεκριμένο περιβάλλον, προς τον προσανατολισμό για την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και την αποφυγή των μειονεκτημάτων, για την αξιοποίηση των ευκαιριών και την αντιμετώπιση των απειλών.

4.6. Στρατηγική ανάλυση

Προκειμένου να καθορισθεί η στρατηγική μιας επιχείρησης, τα δυο απαραίτητα βήματα που πρέπει να προηγηθούν είναι: α) η ανάλυση του περιβάλλοντος και β) η ανάλυση των ισχυρών και ασθενών σημείων της επιχείρησης.

Από την ανάλυση αυτή προκύπτουν στρατηγικές γραμμές δράσεως για την επιχείρηση, που θα πρέπει να μετατραπούν σε μακροχρόνια προγράμματα. Δεν μας απασχολεί όμως μια μόνο συγκεκριμένη επιχείρηση, ούτε καν ένας ειδικός κλάδος δραστηριοτήτων. Μας ενδιαφέρει το σύνολο των Μ.Μ.Ε. που έχουν μεν πολλά κοινά χαρακτηριστικά, δεν παύουν όμως να παρουσιάζουν ιδιομορφίες και διαφορές μεταξύ τους, πράγμα που καθιστά τη λεπτομερή σχεδίαση της στρατηγικής αδύνατη στη γενικότητά της. Εκείνο που πρέπει να καθορισθεί, είναι η γενική μορφή ενός πλαισίου στρατηγικής για αύξηση της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των Μ.Μ.Ε. Η εξειδίκευση και μετατροπή του γενικού αυτού πλαισίου σε λειτουργικά προγράμματα, απαιτεί πλέον συστηματική ανάλυση της κατάστασης για κάθε επιχείρηση.

4.7. Ανάλυση του περιβάλλοντος

Απαραίτητη θεωρείται η διερεύνηση του περιβάλλοντος για να εντοπισθούν οι τάσεις του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Οι τάσεις που μπορεί να προκύψουν από το γενικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι:

- 1) Η τάση για διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.
- 2) Εμφάνιση νέων τεχνολογιών.
- 3) Έντονη απορρύθμιση του Διεθνούς Νομισματικού Συστήματος.
- 4) Οικονομική κρίση.
- 5) Συμπεριφορά του κοινού: αντίθεση στα μονοπώλια, έλξη προς τα "μικρά και ωραία", απαίτηση για ποιότητα ζωής, τάση για αυτοδιαχείριση κ.λ.π.
- 6) Αύξησή της σπουδαιότητας των Μ.Μ.Ε. για τα βυτικά κράτη και την Ε.Ο.Κ. ειδικότερα: νομικές ρυθμίσεις, συστηματοποίηση των συνεργασιών, τεχνολογική βοήθεια.
- 7) Ειδικότερα για την Ελλάδα: το κρατικό ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ αυξάνει και γίνονται προσπάθειες για υποστήριξή τους, αλλά και υπάρχει σχεδόν παντελής έλλειψη υποδομής για εκπαίδευση, τεχνική βοήθεια, έρευνα κ.λ.π.

Αυτά τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μπορούν να αξιολογηθούν σαν ευκαιρίες ή απειλές για τις Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα.

4.8. Ανάλυση εσωτερικής κατάστασης των Μ.Μ.Ε.

Για την ανάλυση αυτή αντλούμε στοιχεία που υπογραμμίζουν γενικά τα εξής ισχυρά και ασθενή σημεία για το Μ.Μ.Ε.

Ι σ χ υ ρ ά σ η μ ε ί α

- Ευελιξία στη λήψη αποφάσεων.

- Εξειδίκευση.
- Αξιοποίηση ταλέντων.
- Εκμετάλλευση τοπικών πόρων.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας.

Α σ θ ε ν ή σ η μ ε ί α :

- Δυσκολίες χρηματοδότησης.
- Φτωχό Μάνατζμεντ.
- Έλλειψη εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού.
- Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης.
- Έλλειψη στρατηγικού Μάρκετινγκ.

4.9. Ανάλυση Ισχυρών-Ασθενών σημείων προς Απειλές-Ευκαιρίες

Συνολικά προκύπτει ότι παραμένουν οι εξής ευκαιρίες και απειλές.

Ε.Ο.Κ. - Ευκαιρίες, κύρια μέριμνα οι Μ.Μ.Ε.

- Κατευθύνσεις της κυβερνητικής πολιτικής.
- Προσφορά εργασίας από νέους πτυχιούχους.

Α π ε ι λ έ ς

- Έντονος ανταγωνισμός.
- Διεθνή κρίση.
- Γενικό Οικονομικό περιβάλλον.
- Σύστημα εκπαίδευσης.

Αυτά τα στοιχεία οδηγούν αναγκαστικά οι στρατηγικές επιλογές (λαμβάνοντας υπόψη και τα χαρακτηριστικά των Μ.Μ.Ε.) που μπορούν να αποτελέσουν τους δρόμους για την ανάπτυξή τους.

4.10. Στρατηγικές Επιλογές

Βασικές στρατηγικές επιλογές για κάθε Μ.Μ.Ε. είναι:

- Η επιλογή σε ό,τι αφορά το είδος των προϊόντων, ή τον τομέα των δραστηριοτήτων.
- Η επιλογή της αγοράς.
- Η επιλογή που αναφέρεται στη συγκέντρωση δραστηριοτήτων μέσω της συνεργασίας μεταξύ Μ.Μ.Ε. και μεταξύ αυτών και άλλων φορέων.

Αυτές οι τρεις στρατηγικές επιλογές τοποθετούν την επιχείρηση στο περιβάλλον της, δηλαδή στο οικονομικό και κοινωνικό σύστημα, μέσα στο οποίο θα υπάρξει, προσδιορίζοντας τη γραμμή πλεύσης της στο μέλλον. Στα πλαίσια αυτών των επιλογών πρέπει να παίρνονται οι κάθε είδους αποφάσεις που αφορούν την τακτική και την καθημερινή λειτουργία της. Ασφαλώς, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε επιχείρησης και αυτά του περιβάλλοντός της προσδιορίζουν τις κατευθύνσεις και τις ιδιαιτερότητες των στρατηγικών επιλογών, όμως για το σύνολο των Μ.Μ.Ε. αυτές πρέπει να στηριχθούν σε ορισμένες βασικές αρχές.

4.11. Ειδίκευση προϊόντων

Το είδος και ο αριθμός των προϊόντων ή οι συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, που προορίζεται να ικανοποιήσει η παραγωγή της κάθε Μ.Μ.Ε., προσδιορίζονται από ένα σύνολο κριτηρίων που κατά κύριο λόγο αφορούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της που διαθέτει σε ό,τι αφορά την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής, τις προοπτικές εξέλιξης, της ζήτησης και του ανταγωνισμού.

Όμως, πρέπει να αποτελεί βασική αρχή για κάθε Μ.Μ.Ε. ο εστιασμός των προσπαθειών της σε ένα πολύ περιορισμένο αριθμό προϊόντων του αυτού είδους ή σε ένα συγκεκριμένο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Το μέγεθος, οι δυνατότητες χρηματοδότησης της Μ.Μ.Ε., η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και ο ανταγωνισμός των

μεγάλων επιχειρήσεών της επιβάλλουν την ειδίκευσή της σε έναν περιορισμένο τομέα δραστηριοτήτων, λόγω της αναγκαιότητας ενός ανταγωνιστικού κόστους παραγωγής που υπάρχει σε κάθε οικονομικό σύστημα. Αναμφισβήτητα η ειδίκευση οδηγεί, παράλληλα με τα σημαντικά πλεονεκτήματά της για τη Μ.Μ.Ε., και σε ορισμένους σημαντικούς κινδύνους και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την αύξηση της εξάρτησής της. Δυο κύριες συνέπειες της εξάρτησης είναι η μεταφορά πλεονεκτημάτων της εξαρτώμενης επιχείρησης προς τους φορείς από τους οποίους εξαρτάται και το ότι την κάνει περισσότερο τρωτή στις διαταραχές του περιβάλλοντος. Τούτο το μειονέκτημα της ειδίκευσης σε επίπεδο παραγωγής πρέπει να περιορίζεται όσο το δυνατό περισσότερο από τις άλλες στρατηγικές επιλογές. Συνεπώς η στρατηγική επιλογή της εν λόγω ειδίκευσης δεν πρέπει να υπάρξει ανεξάρτητα από τις στρατηγικές επιλογές που αναφέρονται στην αγορά και στη συγκέντρωση δραστηριοτήτων μέσω συνεργασίας.

4.12. Διαφοροποίηση αγοράς

Αντίστοιχα θετικά αποτελέσματα αυτής της ειδίκευσης σε επίπεδο παραγωγής θα μπορούσαν να υπάρξουν (ίσως σε μικρότερο βαθμό) και στην περίπτωση της ειδίκευσης της αγοράς. Η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μιας Μ.Μ.Ε. είναι αναμφισβήτητα μεγαλύτερη όταν αυτές συγκεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη αγορά, παρά όταν διασκορπίζονται σε περισσότερες αγορές και πελάτες. Μια τέτοια όμως ειδίκευση συμπληρώνει την ειδίκευση προϊόντος και αυξάνει ακόμη περισσότερο την εξάρτηση και τους κινδύνους καθιστώντας έτσι την επιχείρηση εξαιρετικά τρωτή. Επίσης θα περιορίζε τις δυνατότητες αύξησης του κύκλου εργασιών της.

Η μείωση συνεπώς του κινδύνου και η ανάπτυξη των πωλήσεων απαιτεί τη διαφοροποίηση της αγοράς σε εθνικό επίπεδο και για

πολλές Μ.Μ.Ε. και σε διεθνές. Το ζήτημα που τίθεται εδώ είναι οι δυνατότητες της μ.Μ.Ε. να διαφοροποιήσει με επιτυχία την αγορά της (περισσότερες με γεωγραφικό κριτήριο αγορές και μεγαλύτερος αριθμός πελατών). Αναμφισβήτητα αυτές είναι πολύ περιορισμένες. Όμως δυνατή λύση υπάρχει και περνά μέσα από την τρίτη στρατηγική επιλογή. Είναι δηλαδή η συγκέντρωση των προσπάθειών και των μέσων που απαιτούνται για την κατάκτηση των αγορών ενός αριθμού Μ.Μ.Ε. με την ανάπτυξη των κατάλληλων μορφών συνεργασίας.

Εδώ πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή της εναλλακτικής λύσης "ειδίκευση προϊόντος - διαφοροποίηση αγοράς" σε βάρος αυτής της "διαφοροποίησης προϊόντος και ειδίκευση αγοράς" επιβάλλεται τόσο από τη φύση και τον κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ όσο και από τις διαφορές μεταξύ της δραστηριότητας της παραγωγής και αυτής της εμπορίας.

4.13. Συγκέντρωση δραστηριοτήτων

Η Μ.Μ.Ε. από τη φύση της δεν είναι δυνατό να αναπτύξει ορισμένες δραστηριότητες "τριτογενείς" ή "βοηθητικές" της παραγωγής, που ο ρόλος τους όμως στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού είναι καθοριστικός για την επιβίωσή της (έρευνα, επιμόρφωση, πληροφόρηση). Επίσης ορισμένες άλλες της ίδιας κατηγορίας αποτελεσματικά (προμήθειες, πωλήσεις, μηχανοργάνωση). Σε πολλές περιπτώσεις, το είδος της παραγωγής απαιτεί επίσης ένα μεγαλύτερο μέγεθος από αυτό πολλών Μ.Μ.Ε. Είναι συνεπώς απαραίτητο να συγκεντρωθούν οι προσπάθειες των Μ.Μ.Ε. που αφορούν αυτές τις δραστηριότητες. Βέβαια ο βαθμός συγκέντρωσης της κάθε δραστηριότητας εξαρτάται από αυτή καθ' αυτή και από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Σε γενικό επίπεδο όμως είναι

δυνατό να υποστηριχθούν τα παρακάτω:

ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ: Η συγκέντρωση των προμηθειών δεν είναι τόσο ζήτημα αποτελεσματικότητας, όσο ζήτημα αύξησης της διαπραγματευτικής δύναμης των Μ.Μ.Ε. έναντι στους προμηθευτές τους. Αυτή μπορεί να γίνει σε επίπεδο πανελλαδικό ή κατά περιφέρεια ή ακόμη και κατά νομό. Εδώ δεν υπάρχει πλέον μόνο το πλεονέκτημα της διαπραγματευτικής δύναμης αλλά και χρηματοδοτικό πλεονέκτημα.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ: Στις σημερινές συνθήκες τα έξοδα των δικτύων διανομής, της διαφήμισης, διαφοροποίησης του προϊόντος, της προώθησης των πωλήσεων στην εσωτερική αγορά, αλλά ιδιαίτερα στις ξένες, απαιτούν ένα σημαντικό κύκλο εργασιών για να αποβεσθούν ικανοποιητικά. Οι Μ.Μ.Ε., η κάθε μια από μόνη της, είναι αδύνατο να αναπτύξουν ανταγωνιστικά αυτές τις δραστηριότητες. Η συγκέντρωση των προσπάθειών τους είναι απαραίτητη τόσο για την εσωτερική όσο και για τις ξένες αγορές. Εδώ η συγκέντρωση είναι πιο αποτελεσματική όταν γίνεται σε συγγενείς κλάδους και πανελλαδικά (περιφερειακό ή νομού) για τις πωλήσεις στο εξωτερικό, ενώ για τις πωλήσεις στο εσωτερικό υπάρχουν πολλές δυνατότητες για χαμηλότερο επίπεδο.

ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ: Αυτή τη δραστηριότητα μπορούν να αναπτύξουν από κοινού ένας αριθμός Μ.Μ.Ε. μιας περιοχής ανεξάρτητα του κλάδου που ανήκουν.

ΕΡΕΥΝΑ - ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ: Είναι δραστηριότητες που η φύση τους απαιτεί ψηλά επίπεδα συγκέντρωσης. Μπορεί να πραγματοποιηθεί από επιχειρήσεις όλων των κλάδων σε πανελλαδικό ή περιφερειακό επίπεδο.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ: Τέλος, σε ό,τι αφορά την παραγωγή, σε ορισμέ-

νες περιπτώσεις (ανάλογα με τεχνολογία οικονομίες κλίμακας κ.λ.π.) η συγκέντρωσή της μπορεί να αποδειχθεί οικονομικά και κοινωνικά απαραίτητη.

4.14. , Μορφές συγκέντρωσης - συνεργασίας

Η συγκέντρωση των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορεί να γίνει μέσα από διάφορες μορφές συνεργασίας Μ.Μ.Ε. και μεταξύ αυτών και άλλων κοινωνικοοικονομικών φορέων. Δυνατές μορφές συνέργειας μπορεί να είναι ο συνεταιρισμός, η κοινοπραξία, θυγατρική εταιρία, κρατικός φορέας και η ένωση ενός αριθμού Μ.Μ.Ε. σε μια μεγαλύτερη ανώνυμη εταιρία. Η οικονομική και κοινωνική αποτελεσματικότητα της κάθε μορφής είναι διαφορετική ανάλογα με τη δραστηριότητα, τις Μ.Μ.Ε. και το περιβάλλον.

Ενδεικτικά θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι για τις δραστηριότητες της πληροφόρησης, επιμόρφωσης, έρευνας και οργάνωσης, ο κρατικός φορέας είναι η πιο αποτελεσματική μορφή συγκέντρωσης. Αυτή η πρόταση στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο αρκετά μεγάλο μέγεθος που απαιτεί η επίτευξη οικονομικών κλίμακας στις εν λόγω δραστηριότητες και των εξόδων που απορρέουν από αυτές.

Οι δραστηριότητες των προμηθειών, των πωλήσεων και της παραγωγής (όπου απαιτείται) μπορούν να συγκεντρωθούν αποτελεσματικά στη βάση του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός εκτός των οικονομικών πλεονεκτημάτων (οικονομίες κλίμακας, μείωση της εξάρτησης κ.λ.π.)-χαρακτηρίζεται από μια σειρά κοινωνικών πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τις αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται η λειτουργία του, και τα οποία θα μπορούσαν να ενδυναμώσουν ακόμη περισσότερο τα οικονομικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, η συμμετοχή όλων των εργαζομένων στη λήψη αποφά -

σεων και το πλεονέκτημα του συνεταιρισμού (κοινωνικό πλεονέκτημα) έχει σημαντικές θετικές συνέπειες πάνω στην παραγωγικότητα (οικονομικό πλεονέκτημα).

Αναμφισβήτητα και οι άλλες μορφές συνεργασίας θα μπορούσαν να είναι αποτελεσματικές κάτω από ορισμένες συνθήκες. Εκείνο όμως που θα πρέπει να τονιστεί εδώ είναι ότι το κοινωνικοοικονομικό σύστημα και η κρατική πολιτική καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις μορφές συνεργασίες και συγκέντρωσης των Μ.Μ.Ε.

4.15. Σύστημα υποστήριξης - Η κρατική πολιτική

Η φύση και ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. απαιτούν μια επιλεκτική κρατική πολιτική. Αντίθετα με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικά εξαρτημένες από το περιβάλλον τους. Οι σχέσεις (ανταλλαγών, συνεργασίας κ.λ.π.) διαμέσω των οποίων ενσωματώνονται στο βιομηχανικό ιστό και στο συνολικό οικονομικό σύστημα συνεπάγονται σοβαροί περιορισμοί που έχουν σημαντικές συνέπειες στις αποδόσεις, το δυναμισμό και την ανταγωνιστικότητά τους. Η επιτυχία της κρατικής πολιτικής εξαρτάται κατά συνέπεια, από τη δυνατότητά της να ξεφύγει από την κλασική λογική των οικονομικών ενισχύσεων (δάνεια, επιδοτήσεις) και να μπορέσει να παρέμβει στο πλέγμα αυτών των σχέσεων και να επηρεάσει το δυσμενή συσχετισμό δυνάμεων που υπάρχει σε βάρος των Μ.Μ.Ε. Αυτό σημαίνει ότι η κρατική πολιτική πρέπει να προσανατολισθεί προς τη συνολική διαχείριση του συστήματος και όχι απλά και μόνο προς μια λίγο ή πολύ ικανοποιητική μεταφορά οικονομικών πόρων. Μια τέτοια πολιτική θα πρέπει να στηριχθεί κύρια σε τρεις βασικούς άξονες.

Πρώτο άξονα πρέπει να αποτελέσει ο επαναπροσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ Μ.Μ.Ε. και μεταξύ αυτών των άλλων φορέων του περιβάλλοντός του.

- Η προώθηση της συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων μέσω των προαναφερθέντων μορφών συνεργασίας των Μ.Μ.Ε. αποτελεί εδώ κύριο ζήτημα. Τόσο οι οικονομικές παροχές ή φορολογικές ελαφρύνσεις όσο και οι παρεμβάσεις τεχνικής υποστήριξης πρέπει να παίρνουν τις κατάλληλες μορφές ώστε να προωθούν ουσιαστικά αυτή τη συνεργασία. Βέβαια, οι μορφές συγκέντρωσης και συνεργασίας πρέπει να εξειδικεύτουν και να επιλεχθούν οι πιο αποτελεσματικές για κάθε δραστηριότητα, κλάδο, περιοχή κ.λ.π. Η δημιουργία του κατάλληλου νομικού πλαισίου είναι σαφώς απαραίτητη.
- Οι σημερινές σχέσεις των Μ.Μ.Ε. με το εθνικό σύστημα έρευνας (και μεταφοράς ξένης τεχνολογίας) πρέπει να ορισθούν με τρόπο που θα επιτρέπει τόσο τη διάχυση και σωστή αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας όσο και την προσαρμογή του συστήματος στις κοινωνικο-οικονομικές ανάγκες της χώρας.
- Οι σχέσεις μεταξύ Μ.Μ.Ε. και εκπαιδευτικού συστήματος είναι ανύπαρκτες και επιβάλλεται η ανάπτυξή τους.
- Σε ό,τι αφορά τις σχέσεις μεταξύ Μ.Μ.Ε. και μεγάλων, είτε αυτές είναι σχέσεις "συνεργασίας" είτε σχέσεις ανταλλαγής είτε ανταγωνιστικές, η κρατική παρέμβαση πρέπει να έχει σαν στόχο τον επαναπροσδιορισμό τους ώστε να επιτυγχάνεται η συνολική αποτελεσματικότητα και ανταγωνιστικότητα του οικονομικού συστήματος.
- Τέλος, οι σχέσεις μεταξύ Μ.Μ.Ε. και τραπεζικού συστήματος βρίσκονται έξω από την πολιτική ανάπτυξης των πρώτων. Ο επαναπροσδιορισμός τους πρέπει να στηριχθεί στην ανακατανομή

της αποταμίευσης όσο και στην επανατοποθέτηση των κριτηρίων χρηματοδότησης.

Ο δεύτερος βασικός άξονας της κρατικής πολιτικής αναφέρεται στη δημιουργία ενός ευέλικτου και μη γραφειοκρατικού συστήματος τεχνικής υποστήριξης των Μ.Μ.Ε. Κύριος στόχος του πρέπει να αποτελέσει η παροχή στις Μ.Μ.Ε. όλων εκείνων των υπηρεσιών που απαιτεί η αποτελεσματική λειτουργία τους και η ανταγωνιστικότητά τους και τις οποίες από μόνες τους, και με όποιες οικονομικές παροχές κι αν τους δοθούν είναι αδύνατο να αναπτύξουν. Βασικές τέτοιες υπηρεσίες είναι η οργανωτική και διοικητική βοήθεια, η πληροφόρηση, η επιμόρφωση, οι μεταφορές, η προώθηση των πωλήσεων (διαφήμιση, εκθέσεις, έρευνα αγοράς, τεχνικές εξαγωγών). Πρέπει να τονισθεί ότι αυτές οι υπηρεσίες προσδιορίζουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των Μ.Μ.Ε. και οι οικονομικές παροχές του κράτους είναι ανίκανες να καλύψουν την έλλειψή τους. Η κρατική πολιτική κατά συνέπεια σε αυτό το ζήτημα πρέπει να υιοθετήσει τη λογική της "βοήθειας σε είδος" σε αντιπαράθεση στη λογική της "βοήθειας σε χρήμα".

Τρίτος βασικός άξονας είναι η οικονομική στήριξη. Οι οικονομικές παροχές του κράτους μέχρι τώρα συγκεντρώνονται κύρια σε ένα μικρό σχετικά αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων. Στην περίπτωση λοιπόν που ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. θεωρείται σημαντικός, τόσο σε οικονομικό όσο και κοινωνικό επίπεδο, η κατανομή των διαθέσιμων πόρων δεν μπορεί να είναι άνιση. Βέβαια η οικονομική υποστήριξη των Μ.Μ.Ε. πρέπει να είναι παράλληλη και στενά συνδεδεμένη με τους παράπανω άξονες της κρατικής πολιτικής.

Τέλος, σε ό,τι αφορά το οργανωτικό πλαίσιο της κρατικής πολιτικής πρέπει να τονισθούν δυο βασικά στοιχεία:

Πρώτον, θα πρέπει να αποτελεί ένα οργανικά διαρθρωμένο και συντονισμένο σύστημα, ενταγμένο στη γενικότερη οικονομική και κοινωνική πολιτική. Ιδιαίτερα πρέπει να τονισθεί ότι για κάθε κλάδο Μ.Μ.Ε., ή πιο σωστά για κάθε κύκλωμα μιας κατηγορίας προϊόντων, απαιτείται επιλεκτική πολιτική (στόχοι, μέσα) διότι τόσο τα χαρακτηριστικά και οι προοπτικές των επιχειρήσεων που ανήκουν στο καθένα, όσο και αυτά της αγοράς και γενικότερα του άμεσου περιβάλλοντός του, διαφοροποιούνται από αυτά των άλλων κλάδων ή κυκλωμάτων.

Δεύτερον, η σύλληψη, ο προγραμματισμός, ο συντονισμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος της κρατικής πολιτικής απαιτεί δυο βασικούς μηχανισμούς:

- Ένα σύστημα πληροφόρησης που θα παρέχει στους υπεύθυνους της κρατικής (αλλά και στις Μ.Μ.Ε.) όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων (ζήτηση, αποτελεσμάτων, κερδών - ζημιών, επενδύσεων, ανταγωνισμού, τεχνολογίας).
- Ένα σύστημα αξιολόγησης των αποδόσεων, των σχέσεων μεταξύ Μ.Μ.Ε. και συστημάτων έρευνας, διανομής τραπεζών κλπ. των δυναμιכוτήτων και των αναγκών και των προοπτικών των Μ.Μ.Ε., της μεταφοράς προστιθεμένης αξίας και πλεονάσματος μεταξύ επιχειρήσεων, κλάδων ή σταδίων των διαφόρων κυκλωμάτων, των τάσεων του διεθνούς ή παγκόσμιου βιομηχανικού συστήματος και της αποτελεσματικότητας των κρατικών παρεμβάσεων.

4.16. Συμπέρασμα

Οι Μ.Μ.Ε. δεν αποτελούν μόνο ένα σημαντικό μέρος της Ελληνικής οικονομίας, αλλά συγχρόνως αποτελούν προοπτική ενός εναλλακτικού μοντέλου παραγωγής που θα μπορούσε να οδηγήσει

σε ένα ανώτερο επίπεδο ποιότητας ζωής και κοινωνικών σχέσεων. Η ανάπτυξή τους προς αυτή την κατεύθυνση απαιτεί όμως τόσο από την πλευρά τους όσο και από αυτή των κρατικών φορέων μια συντονισμένη προσπάθεια που θα στηρίζεται σε νέες λογικές. Η μίμηση των μεγάλων επιχειρήσεων και η πολιτική των οικονομικών ενισχύσεων είναι ικανές μόνο για τη διαίωνιση της "υπανάπτυξής τους" στο περιθώριο των μεγάλων οικονομικών μονάδων. Τα στοιχεία της στρατηγικής που αναπτύχθηκαν έχουν περισσότερο σαν στόχο να τονίσουν την αναγκαιότητα μιας νέας στρατηγικής παρά να καθορίσουν συγκεκριμένα και λεπτομερειακά το περιεχόμενό της. Διότι ο προσδιορισμός του τελευταίου είναι δυνατό μόνο όταν συνειδητοποιηθεί η αναγκαιότητά του. Αυτό σημαίνει ότι η επιμόρφωση και η εξέλιξη των μικρομεσαίων επιχειρηματιών και όλων των άλλων, κρατικών και μη, υπευθύνων, είναι αναγκαίοι όροι για τον καθορισμό όσο και για την υλοποίηση μιας νέας στρατηγικής.

4.17. Η διαδικασία καινοτομιών στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Έννοια καινοτομίας, καινοτομία προϊόντος σαν αντίκειμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας

Ο όρος "καινοτομία" αποτέλεσε τα προηγούμενα χρόνια την κεντρική έννοια της οικονομικής θεωρίας και πράξης, χωρίς να προβληματίσει η έννοιά του. Οι πολλές σημασίες όμως που έχει, δημιουργούν μια εννοιολογική αοριστία και αβεβαιότητα, που οδηγεί ακόμα και σε φιλοσοφικούς αφορισμούς (π.χ. καινοτομώ: διατηρώ, φυλάσσω με αλλαγή). Αυτός ο κίνδυνος ενισχύεται από τη συνήθεια να μεταφέρουμε νέες μοντέρνες λέξεις σαν ετικέτες σε ήδη γνωστά και παλιά γεγονότα, χωρίς κριτική. Ωστόσο, στο

θέμα καινοτομία δεν προσφαίρεται κανένας τυποποιημένος ορισμός. Η καινοτομία εξισώνεται κύρια με: νέα ιδέα, εισαγωγή μιας νέας ιδέας, εφεύρεση, εισαγωγή (λανσάρισμα) μιας εφεύρεσης, ιδέα που διαφέρει από τις υπάρχουσες λύσεις, η εισαγωγή μιας ιδέας που αντικαθιστά την ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά.

Προφανώς η καινοτομία σαν φαινόμενο πολύ ευρείας εγκυρότητας δεν μπορεί να ορισθεί επακριβώς. Οι περισσότεροι όμως συμφωνούν σήμερα στο ότι οι καινοτομίες είναι διαδικασίες κατά τις οποίες γνώσεις της ίδιας της επιχείρησης ή ξένης εφαρμόζονται στη δημιουργία ή/και εισαγωγή κάτι νέου, μέχρι τώρα αγνώστου. Περαιτέρω η έννοια καινοτομία δεν είναι αποκλειστική μόνο για ορισμένα αντικείμενα. Μπορεί ν' αφορά ανακάλυψη, εφεύρεση, εφαρμογή και διάδοση τεχνικών, κοινωνικών, οργανωτικών, χρηματοοικονομικών πρωτοτυπιών ή ακόμα και πρωτοτυπιών μάρκετινγκ. Οι διάφορες καινοτομίες διαφέρουν μεταξύ τους σε σχέση με το βαθμό πρωτοτυπίας όσο και σε σχέση με την επίδραση που ασκούν στα συστήματα που περιβάλλουν αυτές τις καινοτομίες.

4.18. Η σημασία καινοτόμων προϊόντων σήμερα

Απ' όλα τα όργανα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τη μεγαλύτερη σημασία κατέχει η πολιτική προϊόντος. Οι επιδράσεις της προσφοράς προϊόντων στην επιτυχία μιας επιχείρησης είναι θεμελιώδεις.

Επιτυχημένος ανταγωνισμός είναι περισσότερο από ποτέ ανταγωνισμός προϊόντος, που παίρνει υπόψη του:

- Τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.
- Τις κοινωνικές τάσεις.

- Τις τεχνολογικές δυνατότητες.
- Τις άριστες εκπληρώσεις λειτουργιών.
- Τις ποιοτικές προδιαγραφές και
- Τους οικολογικούς και νομικούς περιορισμούς.

Ανοικτές αγορές, επιθετικοί ανταγωνιστές, καθώς και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, επιταχύνουν σχεδόν σ' όλους τους κλάδους σημαντικά την αναγκαιότητα αλλαγών. Με αυτό τον τρόπο η ικανότητα προγραμματισμού και εκτέλεσης διαδικασιών για καινοτομίες προϊόντων μετατρέπεται σ' ένα πρωταρχικό στοιχείο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τώρα, σχετικά με το ερώτημα γιατί οι καινοτομίες απέκτησαν σημασία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πρέπει να γυρίσουμε χρονικά λίγο πίσω. Συγκεκριμένα, στη δεκαετία του '70 παρατηρήθηκαν ορισμένες δομικές αλλαγές στην ευρωπαϊκή οικονομία. Οι Μ.Μ.Ε. που σαν αντικείμενα παραγωγής είχαν προπροϊόντα μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων, βασιζόνταν σε παραδοσιακή τεχνολογία. Παράδειγμα: μεταλλικά αντικείμενα για την οικοδομική βιομηχανία, ορισμένα εξαρτήματα αυτοκινήτου κ.ά., δηλαδή κύρια προϊόντα επεκτεινόμενων βιομηχανικών κλάδων, όπως ήταν ο κλάδος αυτοκινήτου και οικοδομών. Οι παραδοσιακές αυτές όμως τεχνολογίες άρχισαν στα μέσα της δεκαετίας του '70 να αντικαθιστώνται από νέες τεχνικές παραγωγής. Το γεγονός αυτό βέβαια ώθησε τις Μ.Μ.Ε. ν' αρχίσουν έναν εντατικό ψάξιμο για νέα προϊόντα και νέες τεχνολογίες. Η τάση αυτή ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο από τον κορεσμό ορισμένων αγορών και μετατόπιση άλλων σε πιο απλά προϊόντα. Σε πολλές περιπτώσεις ο κύκλος ζωής παραδοσιακών προϊόντων ή ομάδων προϊόντων έφθασε στο τέλος του (π.χ. παραδοσιακά παιχνίδια), ενώ άρχισε ο κύκλος ζωής νέων προϊόντων (π.χ. ηλεκτρονικά παιχνίδια).

Η βιοτεχνολογία, νέες τεχνικές επικοινωνίας, τεχνικές ελαχιστοποίησης των πρώτων υλών και της ενέργειας, που απαιτούνται για ένα προϊόν, αποτελούν τους στόχους για μια νέα οικονομική μεγέθυνση προσανατολισμένη προς την ποιότητα. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να διαπιστώσουμε ακόμα σήμερα ότι το οικονομικό μας σύστημα είναι έτσι δομημένο, ώστε να εμποδίζει την αναδιάρθρωση που είναι απαραίτητη για να υπάρξουν δυνατότητες εξέλιξης καινοτομιών από τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, κατά παράδοξο τρόπο, ο φόβος του επιχειρηματία απέναντι σε μια καινοτομία χρησιμοποιείται σαν δικαιολογία, διότι, ως γνωστό, η καινοτομία δεν είναι άνετη και συνδέεται με ρίσκο, όχι μόνο τεχνικό αλλά και κοινωνικοπολιτικό. Συγκεκριμένα, υπάρχει κρατική αρχή προώθησης καινοτομιών που όχι μόνο συντονίζει και δίνει προτεραιότητα κατά βιομηχανικό κλάδο, αλλά και χρηματοδοτεί. Η απλή μεταφορά του συστήματος αυτού, για την αύξηση της τεχνολογικής δύναμης στις ελληνικές Μ.Μ.Ε., είναι βέβαια προβληματική αλλά δεν σημαίνει ότι είναι και ανεφάρμοστη, αρκεί βέβαια να αναγνωρίσουμε το ρόλο - κλειδί που μπορούν και πρέπει να παίξουν οι Μ.Μ.Ε. στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας. Η προώθηση της βασικής έρευνας, η βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών παλισίων, η ισχυροποίηση των Μ.Μ.Ε. και μια πολιτική δόμησης και εκπαίδευσης που να στοχεύει στο μέλλον και όχι στη διατήρηση των καθιερωμένων, είναι αποφασιστικοί παράγοντες.

Θα πρέπει να δοθεί στις πρωτοπόριες επιχειρήσεις μια ευκαιρία. Κανένας κλάδος δεν αναπτύσσεται και παρακμάζει συνολικά σαν λουλούδι θα λέγαμε. Περιέχει ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων με μικρή ή μεγάλη επιτυχία. Μεταξύ αυτών υπάρχουν πάντα επιχειρήσεις που προσαρμόζονται στις

συνθήκες που μεταβλήθηκαν λόγω νέων τεχνολογιών και άλλες που, εμμένοντας στα "καθιερωμένα" προϊόντα, εξαφανίζονται. Στον Έλληνα μικρομεσαίο επιχειρηματία απευθύνεται το θέμα σε ποια κατηγορία θέλει να ανήκει, στους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς η πολιτική βούληση να δημιουργήσουν τα κατάλληλα πλαίσια προώθησης αυτοδύναμης τεχνολογίας.

4.19. Καινοτομία προϊόντων και δομή της επιχείρησης

Σαν πιο φημισμένες καινοτομίες προϊόντων είναι γνωστές κύρια αυτές που προέρχονται από μεγάλο μέγεθος επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται πρώτα στο γεγονός ότι ορισμένες τεχνικές κυρίως καινοτομίας προϋποθέτουν γιγάντιες δαπάνες έρευνας και εξέλιξης, που δεν μπορούν να χρηματοδοτηθούν από Μ.Μ.Ε. (π.χ. κατασκευή αυτοκινήτου, κατασκευή αεροπλάνου, συστήματα ειδήσεων) και κατά δεύτερο λόγο στο δυναμικό των Δημοσίων Σχέσεων αυτών των επιχειρήσεων και στη σημασία τους σαν οικονομικοί παράγοντες. Τις περισσότερες φορές παραμένει στην αφάνεια ότι όχι μόνο σε απόλυτους αριθμούς, αλλά και σε σχέση με τις δαπάνες έρευνας και εξέλιξης, η μεγαλύτερη μάζα των εφευρέσεων προέρχεται από Μ.Μ.Ε. Από μια έρευνα έχει διαπιστωθεί ότι περισσότερες από τις μισές των 61 σπουδαίων εφευρέσεων του 20ου αιώνα προέρχονται από ανεξάρτητους εφευρέτες. Παρόλο που οι μεγάλες επιχειρήσεις:

- εκμεταλλεύονται καλύτερα τα πλεονεκτήματα της εξειδίκευσης,
- αξιολογούν πιο πολλές και ποικίλες γνώσεις,
- έχουν διαθέσιμους χρηματοδοτικούς πόρους για τις απαραίτητες επενδύσεις πραγματοποίησης και
- μπορούν να διασπείρουν το ρίσκο που ενέχει μια καινοτομία,

οι Μ.Μ.Ε. παρουσιάζουν μια σειρά από δομικά πλεονεκτήματα που ευνοούν την αρχική ώθηση και επιτυχή περάτωση καινοτομιών. Συγκεκριμένα:

- α) Μπορούν να καλύψουν κενά τεχνολογίας και αγοράς που δεν μπορούν να καλυφθούν, λόγω των μεγαλύτερων αναγκών απασχόλησης δυναμικού, από μεγάλες επιχειρήσεις.
- β) Οι διαδικασίες πληροφόρησης και επικοινωνίας μεταξύ όλων των λειτουργιών της επιχείρησης μπορούν να εξελιχθούν ταχύτερα, με μεγαλύτερη ευκαμψία και λιγότερη γραφειοκρατία. Συνεπώς έχουν την ικανότητα λήψης αποφάσεων χωρίς καθυστέρηση.
- γ) Η οργάνωση είναι πολύ πιο προσαρμοστική και οι λειτουργικές δαπάνες σχετικά πολύ χαμηλές.
- δ) Η δυνατότητα αντίδρασης είναι βασικά δυναμικότερη.

Η ικανότητα καινοτομιών μιας επιχείρησης εξαρτάται όχι τόσο από τους πόρους της και τις ειδικές συνθήκες αγοράς, αλλά από τη θέλησή της να δημιουργήσει καινοτομίες, δηλαδή από τα διευθυντικά προσόντα και εντυπώσεις. Πολύ συχνά Μ.Μ.Ε. καινοτομούν μόνο παθητικά, δηλαδή αφού εξαναγκασθούν από τις προόδους που παρουσίασαν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και βέβαια, τις περισσότερες φορές, είναι αργά. Η ενεργητική διαδικασία καινοτομιών, δηλαδή η προσπάθεια να δημιουργήσει μια Μ.Μ.Ε. από μόνη της ένα τεχνολογικό προβάδισμα, χρησιμοποιείται πολύ λίγο. Οι διαδικασίες καινοτομιών προϋποθέτουν διαδικασίες μάθησης, επινοητικότητα, μια δόση τόλμης και ετοιμότητα επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και το ψυχολογικό ξεπέραςμα να αποδέχεται κανείς ξένη γνώση, ξένη ανωτερότητα. Κάθε διαδικασία καινοτομίας βάζει νέες απαιτήσεις ιδιαίτερου είδους, που για την εκπλήρωσή τους δεν μπορούν πολλές φορές να γίνουν ακρι-

βείς και έγκυρες διαδικασίες καινοτομιών επιπέδου ρουτίνας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μια σειρά μεθόδων, στρατηγικών και προτύπων συμπεφοράς σαν βοήθεια του μάνατζμεντ για τις καινοτομίες.

4.20. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός καινοτόμου προϊόντος

Κάθε καινοτομία δεν είναι επιτυχής. Το ποσοστό αποτυχίας νέων προϊόντων είναι πολύ υψηλό. Υπολογίζεται ότι το 70% των δαπανών για εξέλιξη και εισαγωγή νέων προϊόντων αφορούν είτε προϊόντα που δεν μπαίνουν ποτέ στην αγορά είτε προϊόντα που δεν μπορούν να καλύψουν το απαραίτητο κόστος μετά τη διείσδυσή τους στην αγορά. Γι' αυτό οι διαδικασίες που συνδέονται με καινοτομίες προϊόντων δεν πρέπει να αφεθούν στην τύχη. Αντίθετα, θα πρέπει να σχεδιαστούν σε άμεση εξάρτηση από την αγορά.

Η διαδικασία μιας καινοτομίας μπορεί γενικά να χωρισθεί σε τέσσερες μεγάλες φάσεις, τις ακόλουθες:

1. Η ιδέα του προϊόντος και η αξιολόγησή της.
2. Τεχνική εξέλιξη, δοκιμή και σχεδιασμός του προϊόντος.
3. Τελική προετοιμασία του προϊόντος.
4. Εισαγωγή (λανσάρισμα) του νέου προϊόντος στην αγορά.

Σύντομη περιγραφή των κυριότερων φάσεων

1. Το ψάξιμο της ιδέας και η αξιολόγησή της

Καθοριστικό για το σημείο εκκίνησης είναι οι ιδέες για τα προϊόντα. Αυτές προέρχονται από επινοητική δουλειά και δεν αφήνονται στην τύχη. Οι καλές ιδέες δεν μπορούν βέβαια να προέλθουν μέσω εξαναγκασμού, αλλά μέσω επιδότησης. Έτσι θα πρέπει από τη μια να συγκεντρώσουμε πληροφορίες απ' όλες τις εξω-

τερικές πηγές (πελάτες, προμηθευτές, ινστιτούτα, εκθέσεις, δημοσιεύσεις), και εσωτερικές πηγές (διοίκηση, τμήμα έρευνας και εξέλιξης, συνεργάτες διαφόρων τμημάτων) και να τις αξιολογήσουμε, ενώ από την άλλη θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τις νέες μεθόδους επινοητικότητας (μορφολογική μέθοδος, ανάλυση λειτουργιών).

2. Τεχνική εξέλιξη, δοκιμή, σχεδιασμός προϊόντος

Αφού παρθεί η απόφαση, θα πρέπει η Μ.Μ.Ε. να αναλάβει την εποπτεία του προϋπολογισμού, η έρευνα και η εξέλιξη μπορεί να ξεκινήσει τώρα με λεπτομερή κατάσκευαστικά σχέδιά, και το τμήμα μάρκετινγκ αρχίζει λεπτομερείς σχεδιασμούς που αφορούν την κατανομή των αντικειμένων σχεδιασμού, την τακτοποίηση συσκευασίας, των μονάδων συσκευασίας, καθώς και το σχεδιασμό της διανομής (οδοί, όργανα διάθεσης) και των μέτρων λανσαρίσματος. Με την περάτωση της τεχνικής εξέλιξης παίρνει το τμήμα παραγωγής τα τεχνικά δεδομένα για την παραγωγή υποδειγμάτων προϊόντων, δηλαδή προτύπων και αρχίζει την προετοιμασία. Αμέσως μετά τους σχεδιασμούς μπορούν να διενεργηθούν δοκιμές προϊόντος (σύγκριση ζεύγους, κατάταξη) μέσα στην επιχείρηση, σχετικά με τη λειτουργία, τιμή, σχήμα και χρώμα, αλλά και έξω από την επιχείρηση, σε ινστιτούτα και δοκιμαστικά πρόσωπα.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι οι δαπάνες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εξέλιξης για ένα προϊόν αυξάνουν από φάση σε φάση και γι' αυτό είναι λογικό για κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί σε κάθε βήμα των εργασιών την εξέλιξη του κόστους διαρκώς μέσω ενός οργάνου έγκρισης δαπανών.

3. Προετοιμασία του παραγωγικού δυναμικού

Η φάση προετοιμασίας των παραγόντων παραγωγής αφορά τη

διαφημιστική συνταγή, την τελική συσκευασία και τους όρους πώλησης, τη διανομή και γνωστοποίηση, την πληροφόρηση της οργάνωσης, διάθεσης, τον εφοδιασμό με εργοστασιακό εξοπλισμό και υλικά, καθώς και την οργανωτική προετοιμασία και εκπαίδευση του προσωπικού. Αφού τελειώσει η εκπαίδευση του προσωπικού και η τοποθέτηση των νέων μηχανών, εγκαταστάσεων και εργαλείων, αρχίζει η δοκιμαστική λειτουργία των νέων μηχανών και η εκκίνηση της παραγωγής.

4. Εισαγωγή (λανσάρισμα) στην αγορά

Μόλις η παραγωγή δημιουργήσει αποθέματα και η επιχείρηση είναι έτοιμη για τις πρώτες παραγγελίες, μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ να κατλήξει στη διαφημιστική συνταγή (στρατηγική, μέσα, μήνυμα) και στην ενημέρωση του εμπορίου (πελάτες). Αμέσως μετά αρχίζει η διαφημιστική καμπάνια, μαζί με την έναρξη των επισκέψεων, αντιπροσώπων και επιθεωρητών πώλησης, στο εμπόριο δηλαδή, στους πελάτες. Εκτελούνται οι πρώτες παραγγελίες και μπορεί να αρχίσει η αποστολή των προϊόντων, επειδή η διάδοση νέων ιδεών (προϊόντων) αφορά μια επικοινωνιακή διαδικασία από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή, που μπορεί να υποστεί πολλές ξένες παρεμβολές (αναγνώριση, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, αποδοχή, αγορά), πρέπει η επιχείρηση να καθιερώσει έναν έλεγχο λανσαρίσματος. Αυτός ο έλεγχος θα έχει σαν σκοπό να παρακολουθήσει τις αντιδράσεις των τελικών καταναλωτών και του εμπορίου και να συντάξει λεπτομερείς στατιστικές σχετικά με τις πωλήσεις, τα περιθώρια κέρδους και τις δαπάνες μάρκετινγκ και ενδεχόμενα να προτείνει μέτρα υποστήριξης (δωρεάν προϊόντα για δοκιμή, επίδειξη χρησιμότητας του προϊόντος κ.λ.π.). Με την περάτωση του προγράμματος λανσαρίσματος τελειώνει η φάση εισαγωγής.

4.21. Συμπεράσματα

Με τα παραπάνω θέλομε να δείξομε την αναγκαιότητα της διερεύνησης αγοράς πρωταρχικά, γιατί πολύ συχνά η διαδικασία μιας καινοτομίας εξετάζεται μονομερώς, δηλαδή από την καθαρά τεχνολογική πλευρά της. Επαναλαμβάνομε ότι, αμέσως μετά την αξιολόγηση και επιλογή της συγκεκριμένης ιδέας, θα πρέπει να ακολουθήσει έρευνα αγοράς και ανάλυση ζήτησης, βάσει της ιδέας για το προϊόν, καθώς και αξιολόγηση και σχεδιασμός της διαδικασίας εξέλιξης από την πλευρά της αγοράς.

Επίσης, το ίδιο σπουδαίο για την επιτυχία ενός προϊόντος είναι και ο σχεδιασμός και η προσεκτική εισαγωγή του στην αγορά, με την πλήρη υποστήριξη του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ. (διαφημιστική καμπάνια, προώθηση πωλήσεων, έρευνα αγοράς για έλεγχο κ.τ.λ.). Ταυτόχρονα, η τεχνική λύση του προβλήματος δεν είναι αυτοσκοπός και ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να αφιερωθεί στην εξέλιξη του τεχνικά τέλειου προϊόντος, αλλά να προσανατολισθεί στο πρόβλημα του πελάτη. Συνολικά πρέπει λοιπόν να ληφθούν υπόψη οι σύγχρονες ιδέες και γνώσεις του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ.

το μάνατζμεντ καινοτόμων προϊόντων απαιτεί, θα λέγαμε, συνεργατικό και θετικά υποκινητικό στυλ διοίκησης. Πατριαρχικές εντυπώσεις, υπέρμετροι έλεγχοι και ανάλωση του ειδικευμένου προσωπικού σε τετριμμένες ασχολίες περιορίζουν πολύ την ικανότητα εξέλιξης καινοτομιών σε μια επιχείρηση. Παράλληλα, με το ακατάλληλο στυλ διοίκησης, βασικές αδυναμίες των Μ.Μ.Ε. παραμένουν η έλλειψη κεφαλαίων έρευνας και εξέλιξης, η ανεπαρκής πληροφόρηση, η έλλειψη γνώσεων σχετικά με πρακτικές τεχνικές εξέλιξης καινοτομιών και οργανωτικές και προσωπικές τριβές. Τέλος, ένας μεγάλος ανασχετικός παράγοντας είναι η

ανυπαρξία προώθησης αυτοδύναμης τεχνολογίας από μέρους του κράτους.

Θα έπρεπε να τονίσουμε ότι και οι Μ.Μ.Ε. πρέπει να σκέπτονται τη μακροχρόνια εξασφάλισή τους, που δεν εκπληρώνεται παρά μόνο με το σωστό μάρκετινγκ προϊόντος.

Μ Ε Ρ Ο Σ Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ε Μ Π Τ Ο

5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα τα τελευταία χρόνια συνειδητοποίησε το ρόλο που παίζουν οι Μ.Μ.Ε. στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην ανάπτυξη της οικονομίας. Έτσι, άρχισε να ασχολείται πιο συστηματικά με τα διάφορα προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν και επεξεργάστηκε στρατηγικές και μέτρα, αφ' ενός για την υποβοήθηση των υφισταμένων Μ.Μ.Ε. και αφ' ετέρου για τη δημιουργία νέων.

Τα αποτελέσματα αυτής της διεργασίας ήταν η εκπόνηση ενός Προγράμματος Δράσης για τις Μ.Μ.Ε., που χαράσσει τις κατευθυντήριες γραμμές των κοινοτικών ενεργειών από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, από το Μάρτιο του 1985. το Πρόγραμμα Ενεργειών υπέρ των Μ.Μ.Ε. και τα οποία θα πρέπει να αποτελέσουν τη βάση ενός μεγάλου αριθμού ενεργειών που θα πραγματοποιηθούν τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Όλα τα ευρωπαϊκά κράτη έχουν συνειδητοποιήσει την κατάσταση αυτή και έχουν αναπτύξει πολιτικές στον τομέα των Μ.Μ.Ε. Κατά συνέπεια, το Πρόγραμμα Ενεργειών της Επιτροπής ανταποκρίνεται στην ανάγκη, που είναι ιδιαίτερα αισθητή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, να προστεθεί στις εφαρμοζόμενες πολιτικές μια ευρωπαϊκή διάσταση που θα έχει έναν καθαρά κοινοτικό χαρακτήρα και δεν θα μπορεί, σε καμμία περίπτωση, να υποκαταστήσει ή να αποτελέσει παρέμβαση στις ενέργειες των κρατών μελών σ' αυτόν τον τομέα.

Για την Ελλάδα και τις Ελληνικές Μ.Μ.Ε. το πρόγραμμα αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λαμβανομένου υπόψη ότι αυτές αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία στο σύνολο των επιχειρήσεων και ο ρόλος τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας είναι καθοριστικός.

Η δραματική σημασία που έχει αποκτήσει το πρόβλημα της απασχόλησης καθιστά απαραίτητη την αναζήτηση της αναγκαίας συνεργασίας μεταξύ των μεμονωμένων ενεργειών κάθε κράτους - μέλους και των ενεργειών που έχουν έναν καθαρό κοινοτικό χαρακτήρα· αυτό είναι το πνεύμα της παρούσας ανακοίνωσης. Γι' αυτό η στενή συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων Μ.Μ.Ε. και των αρμοδίων κοινοτικών ή εθνικών φορέων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή και αποδοτική εφαρμογή του.

Ο διάλογος με τις ευρωπαϊκές οργανώσεις που εκπροσωπούν τις Μ.Μ.Ε., με τις συνδικαλιστικές οργανώσεις, τα ανεξάρτητα κέντρα ερευνών και τα κράτη μέλη, επέτρεψε τον προσδιορισμό δυο βασικών στόχων για τις κοινοτικές ενέργειες, οι οποίοι απορρέουν από τα προβλήματα και τις ανάγκες των Μ.Μ.Ε.:

* Ο πρώτος στόχος της Επιτροπής αποβλέπει στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις Μ.Μ.Ε., με την προοπτική της μεγάλης ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς. Στο στόχο αυτό αντιστοιχούν επτά σχέδια: προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου του ανεξάρτητου επιχειρηματία, βελτίωση του διοικητικού πλαισίου, έλεγχος της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς, προσαρμογή του εταιρικού δικαίου, υγιής διάρθρωση του ανταγωνισμού, φορολογικό πλαίσιο για την παροχή κινήτρων και βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος.

* Ο δεύτερος στόχος συνιστάται σε μια θετική συμβουλή για την αντιμετώπιση των αναγκών που συνδέονται με την ικανότητα προσαρμογής των Μ.Μ.Ε.· ο στόχος αυτός αφορά τόσο το πρόβλημα της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων όσο και εκείνο της ανάπτυξης των ήδη υφισταμένων Μ.Μ.Ε. Αντιστοιχεί σε έξι σημαντικά σχέδια: κατάρτιση, πληροφόρηση, εξαγωγές, δημιουργία επιχειρήσεων και καινοτομίας, συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης.

II. ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ 1989

5.1. Εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις Μ.Μ.Ε.

Οι κοινοτικές ενέργειες για την εξασφάλιση ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τις Μ.Μ.Ε. θα αφορούν το σύνολο των κοινωνικών, θεσμικών, διοικητικών και νομικών παραγόντων από τους οποίους εξαρτώνται οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

Η διάρθρωση αυτού του μέρους του προγράμματος περιλαμβάνει έξι τμήματα, που αφορούν:

- * την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος
- * τη βελτίωση του διοικητικού πλαισίου
- * την εσωτερική αγορά
- * την προσαρμογή του εταιρικού δικαίου και του δικαίου του ανταγωνισμού
- * ένα φορολογικό πλαίσιο για την παροχή κινήτρων
- * τη βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος και αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου του ανεξάρτητου επιχειρηματία

Πρέπει να καταβληθούν συστηματικές προσπάθειες για την

τόνωση του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε να καταστεί ευνοϊκότερος προς την επιχειρηματική δραστηριότητα και να αξιοποιηθεί η προσφορά του επιχειρηματία στην κοινωνία.

Η Ε.Ο.Κ. θα συμβάλλει στη δημιουργία ενός "ευνοϊκού κλίματος" με τους ακόλουθους τρόπους: λαμβάνοντας ρητά υπόψη τα προβλήματα και τις ανάγκες των Μ.Μ.Ε. σε όλες τις σχετικές με το περιβάλλον ενέργειές της* αναλαμβάνοντας ειδικές ενέργειες για τη διάδοση καλύτερων πρακτικών στο επίπεδο της κατάρτισης των νέων.

Προτείνεται ένα σχέδιο για την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος στους νέους, της αυτοαπασχόλησης και της ανεξάρτητης εργασίας* το σχέδιο αυτό θα υλοποιηθεί με τη μορφή ευρωπαϊκών προγραμμάτων κατάρτισης σε τομείς γενικού ενδιαφέροντος, τα οποία θα παρασχεθούν σε ορισμένες κατηγορίες νέων στις οποίες θα δοθεί προτεραιότητα (μέση εκπαίδευση, επαγγελματικές σχολές, πανεπιστήμια).

5.2. Πρόγραμμα "EUROFORM"

Το πρόγραμμα αυτό αφορά τις νέες επαγγελματικές ειδικεύσεις, τις νέες ικανότητες και τις νέες ευκαιρίες απασχόλησης, που απαιτεί η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς και οι τεχνολογικές αλλαγές. Κύριος στόχος είναι να δοθεί μια κοινοτική διάσταση στις δράσεις επαγγελματικής επιμόρφωσης και γενικά προώθησης της απασχόλησης, αναπτύσσοντας διεθνικές δράσεις αναφορικά με τις επαγγελματικές εξειδικεύσεις και ικανότητες που απαιτούνται και προσφέρονται στην αγορά εργασίας, λαμβανομένης υπόψη της ανάγκης προώθησης και προσέγγισης των εξειδικεύσεων μεταξύ των κρατών μελών της κοινότητας και ιδιαίτερα μεταξύ των

περιφερειών καθυστερημένης ανάπτυξης και των λοιπών περιφερειών.

Η βελτίωση του διοικητικού πλαισίου

Η Επιτροπή αποφάσισε, στις 26 Φεβρουαρίου 1986, ότι κάθε πρόταση σχετική με πράξεις νομοθετικού ή ρυθμιστικού χαρακτήρα που υποβάλλεται από την Επιτροπή στο συμβούλιο, πρέπει, καταρχήν, να συνοδεύεται από τα αποτελέσματα της εξέτασης των επιπτώσεων που θα έχει για τις επιχειρήσεις, και ειδικότερα για τις Μ.Μ.Ε., καθώς και για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.

Η Επιτροπή προβαίνει επίσης στον προσδιορισμό των υποχρεώσεων που επιβάλλει στις Μ.Μ.Ε. η ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία και στην ανάλυση του κόστους και των πλεονεκτημάτων της για τις επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν αυτή τη νομοθεσία και την ήδη ισχύουσα στον τομέα αυτό εθνική νομοθεσία.

Παράλληλα με αυτό το έργο προσδιορισμού και αξιολόγησης της Επιτροπής, τα κράτη μέλη προβαίνουν σε μια παρόμοια προσπάθεια ανάλυσης, η οποία είναι ακόμα πιο αναγκαία, εάν ληφθεί υπόψη ότι στο επίπεδό τους κυρίως θα ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για τη δημιουργία ή την αποκατάσταση του ανταγωνιστικού πλαισίου των επιχειρήσεων.

Έλεγχος της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς στον τομέα των Μ.Μ.Ε.

Η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις Μ.Μ.Ε., εξίσου σημαντική με την απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και την κατάργηση των εμποδίων. Ο στόχος που καθορίζει το Λευκό Βιβλίο, δη-

λαδή η κατάργηση, πριν από το τέλος του έτους 1992, όλων των συνόρων μεταξύ των κρατών-μελών, καθώς και των τεχνικών εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων, θα καταστήσει δυνατή την εξαφάνιση των αιτιών στις οποίες οφείλεται το επιπρόσθετο κόστος που επιβαρύνει τις Μ.Μ.Ε.

Η κατάργηση των συνόρων

Ο στόχος του Λευκού Βιβλίου δεν περιορίζεται στην απλούστευση των υφισταμένων διαδικασιών ή στην απλή μεταφορά τους στο εσωτερικό της χώρας, αλλά αποβλέπει στην πλήρη κατάργηση όλων των ελέγχων και διατυπώσεων κατά τη διέλευση των εσωτερικών συνόρων της Κοινότητας. Πράγματι, τα σύνορα αποτελούν φυσικά εμπόδια που συνεπάγονται χρονικά διαστήματα αναμονής, διοικητικό κόστος και μεταφορικά έξοδα και είναι ιδιαίτερα αισθητά στο επίπεδο των Μ.Μ.Ε., από τις οποίες στερούν τη δυνατότητα αξιοποίησης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της. Για τις μεγάλες εταιρίες, οι διατυπώσεις στα σύνορα δεν αντιπροσωπεύουν παρά ένα απλό κοστολογικό στοιχείο· για τις Μ.Μ.Ε., αντίθετα, οι διατυπώσεις αυτές καθιστούν συχνά αδύνατη τη διέλευση των συνόρων. Επιπλέον, η κατάργηση των εσωτερικών συνόρων συμπληρώνεται με την απλούστευση των τελωνειακών διατυπώσεων στα εξωτερικά σύνορα της Κοινότητας.

Ελαστικότητα και διαφάνεια στην εναρμόνιση των τεχνικών προτύπων

Η νέα στρατηγική σε θέματα προτύπων βασίζεται στην αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης των υφισταμένων εθνικών κανόνων και καταστάσεων. Στο μέτρο, ωστόσο, που η εφαρμογή της είναι σταδιακή και αφορά κάθε φορά έναν ξεχωριστό τομέα, αυτή η στρατη-

γική συνεπάγεται για τις Μ.Μ.Ε. τον κίνδυνο της έλλειψης διαφάνειας. Για το λόγο αυτό, η Επιτροπή θα αναλάβει μια πιο συστηματική ενέργεια με τη δημοσίευση γενικών ανακοινώσεων που θα διευκρινίζουν την κατάσταση από νομική άποψη και θα αποτελέσουν έναν οδηγό για τις Μ.Μ.Ε. όσον αφορά τα δικαιώματά τους.

Η πραγματική πρόσβαση των Μ.Μ.Ε. στις κρατικές αγορές

Η εξασφάλιση της πρόσβασης όλων των επιχειρήσεων της ΕΟΚ στις κρατικές αγορές των 12 κρατών μελών θα αποτελέσει μια καθοριστική πρόοδο προς το άνοιγμα των αγορών στις Μ.Μ.Ε.

Παρόλο που έχει σημειωθεί πρόοδος για τις συμβάσεις δημοσίων έργων και προμηθειών, είναι σκόπιμο να επεκταθεί αυτή η δυνατότητα πρόσβασης σε άλλους τομείς, ιδίως στις μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες.

Σε γενικότερο επίπεδο αναζητήθηκαν νέες μέθοδοι απλούστευσης των προκηρύξεων διαγωνισμών, εκ των προτέρων πληροφόρηση σχετικά με τον προγραμματισμό των αγορών των κεντρικών και τοπικών διοικήσεων, χρηματιστήρια κρατικών αγορών των κεντρικών και τοπικών διοικήσεων, χρηματιστήρια κρατικών αγορών στις διασυνοριακές περιοχές, για να δοθεί λύση στις κυριότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Μ.Μ.Ε., για να κερδίσουν την κατοχύρωση δημοπρασιών στις κρατικές αγορές.

5.3. Πρόγραμμα PRISMA

Το πρόγραμμα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις Μ.Μ.Ε., γιατί καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για τα λειτουργικά προγράμματα, τα οποία τα κράτη μέλη καλούνται να καταρτίσουν στα πλαίσια της κοινοτικής πρωτοβουλίας που αφορά την προετοιμασία των επιχειρήσεων για την Ενιαία Αγορά. Οι ειδικοί στόχοι της πρωτοβουλίας αυτής είναι:

α) Να ενισχυθούν οι προσπάθειες για την εξέλιξη της πιστοποίησης και ελέγχου υποδομών. Ειδικότερα η πρωτοβουλία αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία ή στην ενίσχυση υπηρεσιών βαθμονόμησης και μετρολογίας, με τη βοήθεια των οποίων θα μπορούν οι επιχειρήσεις και τα εργαστήρια να έχουν πρόσβαση ή να διαθέτουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες και διευκολύνσεις, ώστε να πείσουν τους ενδεχόμενους πελάτες τους, ότι μπορούν να τηρήσουν τα τεχνικά πρότυπα.

β) Να προετοιμαστούν οι Μ.Μ.Ε. για:

- δημόσιους μειοδοτικούς διαγωνισμούς,
- την κατάργηση μέτρων κατά την έννοια του άρθρου 115 (συνθήκες Ε.Ο.Κ.) μέσω παροχής τεχνικής βοήθειας για τη θέσπιση ειδικότερα καλύτερων μεθόδων διαχείρισης της παραγωγής και της διανομής.

Κανόνες ανταγωνισμού

Ο θεμιτός ανταγωνισμός στην Κοινότητα διασφαλίζεται από μια σειρά εξαιρετικά τεχνικών και πολύπλοκων κανόνων και πρακτικών, που έχουν ως στόχους:

- α) Την παρεμπόδιση των επιχειρήσεων από την επαναφορά εμποδίων στο ελεύθερο εμπόριο.
- β) Την αποτροπή κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά.
- γ) Την παρεμπόδιση χορήγησης ενισχύσεων και διευκολύνσεων από τις εκάστοτε κυβερνήσεις χωρίς τη ρητή συμφωνία της Επιτροπής.

Πολλές από τις απαγορεύσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις Μ.Μ.Ε. Γιαυτό οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν αντίληψη γύρω από το δίκαιο του ανταγωνισμού, καθώς και τις εξαιρέσεις που

πάρχουν προς όφελος των επιχειρήσεων. Θα πρέπει λοιπόν να διαβάσουν τον Όδηγό ου έχει εκδόσει η Επιτροπή: "Οι κανόνες ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Κοινότητας".

5.4. Τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (Μ.Ο.Π.)

Τα Μ.Ο.Π. καθιερώθηκαν για μια περίοδο επτά ετών (λήγουν το 1993), με σκοπό να υποβοηθήσουν ορισμένες περιοχές της Ιταλίας, της Νότιας Γαλλίας και της Ελλάδας να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που θα γνωρίσουν τα βιομηχανικά και τα γεωργικά τους προϊόντα από την ένταξη της Ισπανίας και της Πορτογαλίας στην Ε.Ο.Κ. Θα πρέπει και πάλι να τονισθεί ότι οι Μ.Μ.Ε. δεν έχουν άμεση πρόσβαση στα ταμεία. Οι επιχειρηματίες μπορούν όμως να επηρεάσουν τις πολιτικές αρχές, ώστε να λάβουν υπόψη τους της σημασία που έχουν τα Μ.Ο.Π. στην αντιμετώπιση αναπτυξιακών προτεραιοτήτων.

Ενισχύσεις και προτεραιότητες

Τα σχέδια τα οποία υποβάλλονται, θα πρέπει να έχουν ολοκληρωμένο χαρακτήρα (συντονισμός εθνικών και κοινοτικών πόρων).

- α) Γεωργία: ενίσχυση κοινωνικών δομών, εκσυγχρονισμός αγροτικής υποδομής, επαγγελματική κατάρτιση κ.λ.π.
- β) Αλιεία: αναδιάρθρωση αλιευτικών στόλων, προώθηση πώλησης αλιευμάτων.
- γ) Βιομηχανία και υπηρεσίες: δημιουργία και επέκταση όλων των οικονομικών τομέων, με ιδιαίτερη αναφορά στις Μ.Μ.Ε., μέσω αυξημένων ενισχύσεων για επενδύσεις. Βελτίωση των οργανικών δομών των επιχειρήσεων. Ενθάρρυνση των καινοτομιών και των νέων τεχνολογιών. Προώθηση του τουρισμού.

5.5. Ένα φορολογικό πλαίσιο για την παροχή κινήτρων

Ένα άλλο στοιχείο που έχει ιδιαίζουσα βαρύτητα είναι το φορολογικό πλαίσιο που ισχύει για τις Μ.Μ.Ε. Ορισμένες από τις προτάσεις που η Επιτροπή έχει ήδη υποβάλει στο φορολογικό τομέα ενδιαφέρουν άμεσα τις Μ.Μ.Ε.

Αυτό αφορά, για παράδειγμα, την πρόταση οδηγίας με την οποία προβλέπεται η θέσπιση μιας διαιτητικής διαδικασίας για την κατάργηση της διπλής φορολογίας των συνδεδεμένων επιχειρήσεων. Στο μέτρο αυτό, ορισμένες Μ.Μ.Ε. που ασκούν τις δραστηριότητές τους σε άλλες χώρες, θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτές τις διατάξεις.

Παρομοίως, η πρόταση οδηγίας για τη μεταφορά, από φορολογική άποψη, των ζημιών, σε επόμενη χρήση, παρουσιάζει αναμφισβήτητο ενδιαφέρον για τις Μ.Μ.Ε. οι διατάξεις που προβλέπονται σ' αυτή την οδηγία θα επέτρεπαν, πράγματι, στις Μ.Μ.Ε. να αυξήσουν την ικανότητα αυτοχρηματοδότησής τους και να βελτιώσουν την ταμειακή τους κατάσταση.

Επίσης, η τροποποίηση της 6ης οδηγίας Φ.Π.Α., που υποβλήθηκε στο Συμβούλιο στις 30 Σεπτεμβρίου 1987 και ένα πιο αντιπροσωπευτικό σύστημα ατέλειας, που να λαμβάνει υπόψη το κόστος είσπραξης, αποβλέπει στην επίτευξη του ίδιου στόχου.

Παρόλο που θεωρείται η βελτίωση του φορολογικού πλαισίου των επιχειρήσεων ότι αποτελεί το σημαντικότερο στόχο, η Επιτροπή δεν αντιτίθεται στη χρησιμοποίηση, εκ μέρους των κρατών-μελών, ειδικών φορολογικών κινήτρων υπέρ των Μ.Μ.Ε., υπό τον όρο ότι τα μέτρα αυτά δεν οδηγούν σε στρεβλώσεις του ανταγωνισμού που επηρεάζουν τις συναλλαγές μεταξύ κρατών μελών.

5.6. Η βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος των Μ.Μ.Ε., ο ρόλος των συνεταιρισμών

Ολόκληρη η Κοινότητα είχε κινητοποιηθεί κατά τη χρονιά του 1988 για την ολοσχερή υλοποίηση της εσωτερικής ευρωπαϊκής αγοράς έως το 1992. Η διαδικασία αυτή αποτελεί συνάμα μια ευκαιρία, αλλά και έναν κίνδυνο για τις Μ.Μ.Ε. Άφενός είναι μια ευκαιρία, γιατί η εξάλειψη όλων των φραγμών που παρεμποδίζουν τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές και την πρόσβαση σε μια ευρύτερη αγορά 320 εκατομμυρίων ατόμων αποτελεί ένα ακατανίκητο κίνητρο για κάθε επιχειρηματία. Από την άλλη πλευρά όμως, συνιστά και έναν κίνδυνο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, έπειτα από την κατάργηση των παλαιών προστατευτικών καθεστώτων, ενδέχεται να αυξηθούν τα μειονεκτήματα που συνδέονται με το μέγεθος των ΜΜΕ και στο ότι θα μπορούσαν, μενδεχομένως, να εφαρμοστούν φαινόμενα αναδίπλωσης, ιδίως στις περιοχές της περιφέρειας και στις υποβαθμισμένες ζώνες. Με άλλα λόγια, εκείνο που προέχει είναι να καταβληθεί φροντίδα, ώστε οι διατάξεις που θα θεσπιστούν σε εφαρμογή της "Λευκής Βίβλου" για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς να είναι ευνοϊκές για τις Μ.Μ.Ε., προετοιμάζοντάς τις για το ορόσημο του 1992.

Αυτός είναι και ο λόγος γιατί, ένας από τους κύριους άξονες του προγράμματος ενεργειών υπέρ των Μ.Μ.Ε. είναι η βελτίωση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις. Η Επιτροπή προσπαθεί, διαμέσου της νομοθεσίας της στον κοινωνικό τομέα, να μην αυξάνει τις επιβαρύνσεις των Μ.Μ.Ε. Οι κατευθύνσεις που κοινωνικοί εταίροι επιθυμούν να ακολουθηθούν θα επιτρέψουν την αναζωογόνηση του κοινωνικού διαλόγου σε κοινοτικό επίπεδο, στον οποίο θα πρέπει να συμμετάσχουν και σε ευρωπαϊκές οργανώσεις που εκπροσωπούν τις Μ.Μ.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα πρέπει, εξάλλου, να θεωρήσει τους συνεταιρισμούς ως μόνιμο συνομιλητή για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών θεμάτων. Η Επιτροπή θα χρησιμοποιήσει την πλούσια εμπειρία που έχουν αποκτήσει οι συνεταιρισμοί, για να θέσει σε εφαρμογή τις πολιτικές υπέρ των Μ.Μ.Ε. προβλέπει, επίσης, την εφαρμογή σε ορισμένες περιοχές ειδικών προγραμμάτων, που θα προωθήσουν τη δημιουργία συνεταιρισμών για συγκεκριμένες παραγωγές ή παροχές υπηρεσιών.

Ορισμένες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν επέτρεψαν τον προσδιορισμό νομοθετικών, φορολογικών, κοινωνικών και διοικητικών εμποδίων στην ανάπτυξη σε ορισμένες χώρες της Κοινότητας των συνεταιρισμών παραγωγής και παροχής υπηρεσιών. Η Επιτροπή θα εξετάσει τις δυνατότητες δημιουργίας ενός ευνοϊκότερου πλαισίου για τους συνεταιρισμούς παραγωγής και παροχής υπηρεσιών.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Κ Τ Ο

ΕΥΚΑΜΨΙΑ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

Το δεύτερο μέρος του προγράμματος έχει σαν σκοπό να ανταποκριθεί άμεσα στις ειδικές ανάγκες των Μ.Μ.Ε., δίνοντας προτεραιότητα στις ενέργειες που αφορούν τη διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης των Μ.Μ.Ε. και την επίτευξη ενός υψηλού βαθμού προσαρμογής και ανταπόκρισης στις εξελίξεις που σημειώνονται στις αγορές.

Οι ενέργειες που αποφάσισε να εφαρμόσει η Ε.Ο.Κ. συνίστανται στην ανάπτυξη μιας σειράς σχεδίων που μπορούν να ενταχθούν χωρίς δυσκολία στα προγράμματα που ήδη υπάρχουν στην κοινότητα και στα κράτη μέλη· πρόκειται, κατά συνέπεια, για σχέδια που προσθέτουν μια επιπλέον συνιστώσα, σχετική με τις Μ.Μ.Ε.

Τα έξι σχέδια που έχουν επιλεγεί είναι τα ακόλουθα:

- * κατάρτιση,
- * πληροφόρηση,
- * εξαγωγές,
- * δημιουργία επιχειρήσεων και καινοτομία,
- * συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και περιοχών,
- * διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης.

Τα σχέδια αυτά παρέχουν το μέσο για την εισαγωγή μιας διαδικασίας ελέγχου και αξιολόγησης των ενεργειών.

Α. Σχέδιο: Κατάρτιση

Στόχος: Ενίσχυση των Μ.Μ.Ε. στις προσπάθειες που καταβάλλουν, για να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές εξελίξεις διαμέσου της κατάρτισης.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των Μ.Μ.Ε. πρέπει να ληφθούν υπόψη στα προγράμματα κατάρτισης των κρατών μελών και της Κοινότητας, με τη χρησιμοποίηση, ιδίως, των πιστώσεων του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου και των ενεργειών που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της εφαρμογής μιας κοινής πολιτικής για την επαγγελματική κατάρτιση με την τεχνική βοήθεια του CEDEFOP (Ευρωπαϊκό Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επαγγελματικής Κατάρτισης).

Θα ήταν επιθυμητό, στο επίπεδο των κρατών μελών, να βρεθούν αποτελεσματικά μέσα για την ενάρρυνση των σχετικών με την κατάρτιση επενδύσεων των Μ.Μ.Ε.

6.1. Πρόγραμμα EUROTECNET

Το EUROTECENT, που παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον για τις Μ.Μ.Ε., τέθηκε σ' εφαρμογή στις 2 Ιουλίου του 1983 και τώρα βρίσκεται στη δεύτερη φάση του. Κύριο στόχο έχει την ανάπτυξη της επαγγελματικής κατάρτισης στις νέες τεχνολογίες. Το πρόγραμμα αυτό χρησιμοποιεί τα εξής μέσα για να προωθήσει τους στόχους του:

- α) Ευρωπαϊκό δίκτυο, το οποίο έχει δημιουργηθεί προκειμένου να ενισχυθούν οι δεσμοί μεταξύ των κρατών μελών και περιλαμβάνει 135 σχέδια επίδειξης.
- β) Πρόγραμμα διακρατικής συνεργασίας, που ευνοεί την ανταλλαγή πληροφοριών, σχετικά με τους στόχους, τις μεθόδους και τα αποτελέσματα των σχεδίων.
- γ) Σειρά συντονισμένων μελετών που εξετάζουν ειδικά θέματα της επαγγελματικής κατάρτισης, που έχουν σχέση με τις νέες τεχνολογίες (κατάρτιση προσωπικού στις νέες τεχνολογίες, νέες ειδικεύσεις στο πρόγραμμα BRITE).

- δ) Μέσα διάδοσης, που επιτρέπουν στους ειδικούς επαγγελματικής κατάρτισης να έχουν πρόσβαση στην ευρωπαϊκή εμπειρία.
- ε) Ειδικευμένα σεμινάρια και συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης.
- στ) Βάση δεδομένων.

Στο πρόγραμμα EUROTECNET συμμετέχουν Μ.Μ.Ε., φοιτητές τεχνικής εκπαίδευσης, καθηγητές, στελέχη βιομηχανιών κ.λ.π.

Πρόγραμμα : Ανταλλαγές νέων εργαζομένων

Το πρόγραμμα αυτό θεσπίστηκε με απόφαση του Συμβουλίου, το Δεκέμβριο του 1984 και προβλέπει μακρόχρονες ή βραχύχρονες περιόδους άσκησης των νέων εργαζομένων σε ένα άλλο κράτος μέλος της Κοινότητας. Κύριος στόχος του προγράμματος αυτού είναι η επιμόρφωση και η επαγγελματική κατάρτιση των νέων στους τομείς της επιλογής τους. Παράλληλα, στοχεύει να προωθήσει την πληροφόρηση για την Ε.Ο.Κ. και τους τρόπους λειτουργίας της. Οι ανταλλαγές νέων εργαζομένων μπορούν να λάβουν χώρα στους τομείς της βιοτεχνίας, της βιομηχανίας, του εμπορίου, της βιοτεχνίας, της γεωργίας, της παροχής υπηρεσιών κ.τ.λ. Μπορεί να διαρκέσουν από τρεις βδομάδες έως και 16 μήνες. Το Συμβούλιο εμπλούτισε το πρόγραμμα αυτό με ένα άλλο πρόγραμμα στον τομέα των ανταλλαγών, το πρόγραμμα "Νεολαία για την Ευρώπη", που θεσπίστηκε στις 16 Ιουλίου 1988.

Προϋποθέσεις

Το πρώτο πρόγραμμα απευθύνεται σε νέους 18-28 ετών, οι οποίοι εργάζονται ή αναζητούν εργασία και έχουν μια επαγγελματική κατάρτιση (κατά προτίμηση μη πανεπιστημιακή) ή μια πρακτική εξάσκηση. Το δεύτερο πρόγραμμα (Νεολαία για την Ευρώπη) απευθύνεται σε νέους 15-25 ετών, ανεξαρτήτως κατάρτισης και επαγγέλματος.

Κοινοτικός προϋπολογισμός

15 εκ. ECU ετησίως και για τα δυο προγράμματα.

Τρόπος χρηματοδότησης

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα συμμετέχει στα έξοδα διαμονής, διατροφής και σε ορισμένες περιπτώσεις μαθημάτων γλώσσας. Είναι δυνατόν να συμμετέχει και στα έξοδα ταξιδιού μέχρι και 75%.

Διάρκεια

ANE: 1985-1991 (συμπεριλαμβανομένου)

NE : 1899-1991.

6.2. Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και Μ.Μ.Ε.

Στόχος του Ε.Κ.Τ. είναι η αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης στην Κοινότητα με την παροχή οικονομικής βοήθειας σε προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και επανεκπαίδευσης, καθώς και για τη μετεγκατάσταση των εργαζομένων που κινούνται μεταξύ δυο επαγγελμάτων ή περιοχών.

Για τις Μ.Μ.Ε. που απασχολούν λιγότερα από 500 άτομα, το Ε.Κ.Τ. προβλέπει ένα συγκεκριμένο κονδύλι χρηματοδότησης. Μια από τις προτεραιότητες του Ε.Κ.Τ. είναι η χρηματοδότηση προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης (που προβλέπουν 100 ώρες κατάρτισης γενικής φύσης για τις Μ.Μ.Ε. και 40 ώρες κατάρτισης σε νέες τεχνολογίες). Άλλοι στόχοι του Ταμείου είναι:

- α) Να προωθηθεί η ανάπτυξη των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών.
- β) Να διευκολυνθεί η ανασυγκρότηση των περιοχών που βρίσκονται σε βιομηχανική παρακμή.
- γ) Να καταπολεμηθεί η μακροχρόνια ανεργία στις περιοχές της Κοινότητας.
- δ) Να ευνοηθεί η επαγγελματική ένταξη των νέων.
- ε) Να προωθηθεί η ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.

Κατάρτιση στον τομέα της διαχείρισης

Για την κατάρτιση των στελεχών που είναι αρμόδιοι για τη διαχείριση, η Επιτροπή θα αναλάβει την οργάνωση ενός δικτύου ιδρυμάτων κατάρτισης (συνεργασία πολλών ιδρυμάτων πολλών χωρών), που θα ασχολούνται με τα ειδικά προβλήματα της κατάρτισης των διαχειριστών των Μ.Μ.Ε. και θα αναπτύξει, σε συνεργασία με τα ιδρύματα αυτά, εξειδικευμένα πρότυπα και προγράμματα κατάρτισης.

6.3. Σχέδιο: Πληροφόρηση

Στόχος: Οργάνωση μιας διπλής κατευθύνσεως ροής πληροφοριών μεταξύ Μ.Μ.Ε. και Κοινότητας

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία των Μ.Μ.Ε. είναι ο έλεγχος των πληροφοριών σχετικά με την αγορά, τα προϊόντα, τα πρότυπα, τις πηγές χρηματοδότησης και τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Οι Μ.Μ.Ε. χρειάζονται σημαντική βοήθεια σ' αυτόν τον τομέα.

Κοινοτικά γραφεία συγγέντρωσης πληροφοριών για τις επιχειρήσεις

Ο μεγάλος αριθμός πληροφοριών σχετικά με τις κοινοτικές δραστηριότητες που αφορούν τις Μ.Μ.Ε., καθιστά αναγκαία τη συγκέντρωσή τους από την Επιτροπή σε τόπους που βρίσκονται κοντά στις επιχειρήσεις, προσφεύγοντας για το σκοπό αυτό στην εμπειρία που έχει ήδη αποκτηθεί σε ορισμένα κράτη μέλη στα οποία λειτουργεί μόνο ένα γραφείο συγγέντρωσης πληροφοριών.

Προτείνεται η ίδρυση πρότυπων κοινοτικών γραφείων συγγέντρωσης πληροφοριών στα δώδεκα κράτη μέλη της Ε.Ο.Κ. τα γραφεία αυτά θα έχουν διάφορες μορφές και θα πρέπει να ενταχθούν

σε πλαίσια που ήδη υπάρχουν στα κράτη μέλη και είναι επαρκώς γνωστά στις επιχειρήσεις (κέντρα για τη διεκπεραίωση διατυπώσεων, υπηρεσία τεχνικής βοήθειας, μικτά ιδρύματα κ.λ.π.).

Κάθε γραφείο θα μπορεί ενδεχομένως να έχει τους ακόλουθους ρόλους:

- * ένα ρόλο παροχής πληροφοριών κοινοτικού χαρακτήρα στις Μ.Μ.Ε. όσον αφορά τις ρυθμίσεις της εσωτερικής αγοράς, τις ενισχύσεις της Ε.Ο.Κ., τα χορηγούμενα δάνεια, τα κοινοτικά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, την πολιτική εξωτερικού εμπορίου της Ε.Ο.Κ. και τις αγορές του Ε.Τ.Α.*
- * ένα ρόλο συνεχούς παρακολούθησης της εσωτερικής αγοράς, με δυνατότητα διαβίβασης μέσω κοινοτικού γραφείου φακέλων υποψηφιότητας για συμμετοχή σε δημοπρασίες, καταγγελίες για εμπόδια στην εσωτερική αγορά, κοινοποιήσεων σε θέματα ανταγωνισμού*
- * ένα ρόλο συντονισμού και κοινοτικών και εθνικών πρωτοβουλιών σε θέματα που αφορούν την ίδρυση επιχειρήσεων και ειδικότερα τα τεχνολογικά δίκτυα*
- * ένα ρόλο πληροφορικής, με ένα κέντρο εξυπηρέτησης, που θα συνδέεται άμεσα με καθένα από τα κοινοτικά γραφεία, τα οποία θα είναι συνδεδεμένα με τις Μ.Μ.Ε. με διάφορους τρόπους, όχι αποκλειστικά με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή, για να ληφθούν υπόψη οι δυνατότητές τους*
- * ύφισταμένα στο πλαίσιο των κοινοτικών πολιτικών μέσα, κοινοτικές επιχορηγήσεις και χρηματοδοτικά μέσα, προγράμματα έρευνας και επίδειξης, μέτρα για τους επιμέρους τομείς, σχέδια κατάρτισης, μέτρα περιφερειακής πολιτικής και εμπορικές σχέσεις με τρίτες χώρες κ.λ.π.

Το σχέδιο "κοινοτικό γραφείο συγκέντρωσης πληροφοριών για τις επιχειρήσεις" εντάσσεται στο πλαίσιο μιας γενικότερης στρατηγικής επικοινωνίας με τις Μ.Μ.Ε. (με τη χρησιμοποίηση και παραδοσιακών μέσων, όπως οι εφημερίδες και οι διάφοροι οδηγοί), για την ταχεία εκτίμηση των αναγκών τους.

Βελτίωση των στατιστικών μέσων

Κάθε εξέταση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι Μ.Μ.Ε. στην Κοινότητα πρέπει να λαμβάνει υπόψη δυο περιορισμούς, δηλαδή τον ορισμό του μεγέθους των Μ.Μ.Ε. και τα διαθέσιμα στατιστικά δεδομένα.

Δεν είναι δυνατό να δοθεί ένας γενικός ορισμός των Μ.Μ.Ε., δεδομένου ότι η έννοια της μικρομεσαίας επιχείρησης ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα και τη χώρα· ωστόσο, ένας ορισμός είναι αναγκαίος, για να καλυφθούν οι ανάγκες σε στατιστικά δεδομένα. Ο ορισμός που χρησιμοποιούν συνήθως οι υπηρεσίες της Επιτροπής είναι εκείνος που έχει δοθεί στο πλαίσιο των χρηματοδοτικών μέσων, δηλαδή κάθε επιχείρηση της οποίας το προσωπικό δεν υπερβαίνει τα 500 άτομα, τα πάγια στοιχεία του ενεργητικού της είναι κατώτερα από 75 εκατ. ECU και το κεφάλαιό της δεν κατέχεται κατά περισσότερο από το ένα τρίτο από μια επιχείρηση μεγαλύτερων διαστάσεων.

Τα στατιστικά δεδομένα που αφιερώνουν στις Μ.Μ.Ε. οι στατιστικές υπηρεσίες των κρατών μελών και της Επιτροπής είναι πολύ περιορισμένα.

Οι έρευνες σχετικά με τη συγκυρία, τις οποίες διενεργεί η Επιτροπή από το 1962, θα μπορούσαν, σε μια ενδιάμεση φάση, να χρησιμοποιηθούν για την τακτική διερεύνηση θεμάτων που αφορούν άμεσα τις Μ.Μ.Ε.

συγκέντρωση και ανάλυση των σχετικών με τις Μ.Μ.Ε. πληροφοριών με σκοπό την ταχεία εκτίμηση των αναγκών τους.

Μια AD HOC διάρθρωση, με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή, του συστήματος συγκέντρωσης και ανάλυσης των ο σχετικών με τις Μ.Μ.Ε. πληροφοριών, υπό τον έλεγχο της Επιτροπής, θα της επιτρέψει να προβαίνει στην ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώνονται με βάση ένα δείγμα ή ένα αντιπροσωπευτικό σύνολο Μ.Μ.Ε. και στην ταχύτερη αξιολόγηση των δελτίων σχετικά με τις επιπτώσεις της κοινοτικής νομοθεσίας και κάθε πρότασης οικονομικής πολιτικής που ενδέχεται να ενδιαφέρει τις Μ.Μ.Ε.

6.4. Δίκτυο "EURO-INFO CENTRES"

Η Επιτροπή αποφάσισε να δημιουργήσει τις "Ευρωθυρίδες για τις επιχειρήσεις", που αποκαλούνται "EURO-INFO CENTRES" (Κέντρα Ευρωπληροφόρησης). Πρόκειται για πολυσήμαντα γραφεία επικοινωνίας, που έχουν την έδρα τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή και προορισμός των οποίων είναι να υποβοηθούν τις ΜΜΕ της περιοχής αυτής. Οι ευρωθυρίδες αυτές, που είναι συνδεδεμένες με έναν κεντρικό πυρήνα της ειδικής ομάδας που έχει πρόσβαση στις κοινοτικές τράπεζες δεδομένων, χειρίζονται τη ροή των πληροφοριών και προς τις δυο κατευθύνσεις. Η ειδική ομάδα δίνει έτσι τη λογιστική της υποστήριξη σε υφιστάμενες δομές (επιμελητήρια, σύμβουλοι επιχειρήσεων κ.λ.π.).

Η επιλογή των ευρωθυρίδων για την υλοποίηση των στόχων αυτών έγινε με βάση τις εμπειρίες από τα πρότυπα πειραματικά προγράμματα. Έτσι πάρθηκε η απόφαση 39 ευρωθυρίδων, που έχουν εγκατασταθεί σε όλη την Κοινότητα. Οι πρώτες θυρίδες

εγκαινιάστηκαν τον Οκτώβριο του 1987. Σήμερα λειτουργούν όλες τους.

Κάθε ευρωθυρίδα διεκπεραιώνει την αποστολή της ενημέρωσης για τα κοινοτικά θέματα (νομοθεσία, ενισχύσεις, δάνεια, εσωτερική αγορά κ.λ.π.), ενώ επιτελεί, ενδεχομένως, και ένα συμβουλευτικό έργο (για παράδειγμα σε ό,τι αφορά τους φακέλλους υποψηφιότητας που καταρτίζονται ως συνέπεια των προκηρύξεων για την υποβολή προσφορών). Τέλος, οι ευρωθυρίδες φέρουν σε πέρας το έργο της επισήμανσης προβλημάτων της εσωτερικής αγοράς (όπως για παράδειγμα οι καταγγελίες αναφορικά με τα εμπόδια που παρεμβάλλονται στις ανταλλαγές, τα προβλήματα του ανταγωνισμού κ.λ.π.).

Παράλληλα με τις ευρωθυρίδες όμως, η Επιτροπή συνεχίζει να προσφεύγει και σε άλλα ενημερωτικά μέσα:

- * Το 1983 δημοσίευσε ένα πρακτικό εγχειρίδιο σχετικά με τις "ενέργειες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας προς όφελος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων", το οποίο κυκλοφόρησε ευρύτατα και αναπροσαρμόστηκε επανειλημμένα, έτσι ώστε να συμβαδίζει με τα τρέχοντα δεδομένα.
- * Από το Δεκέμβριο του 1985 η Επιτροπή δημοσιεύει ένα μηνιαίο δελτίο με τίτλο "EURO-INFO". Το δελτίο αυτό κυκλοφορεί σε 35.000 αντίτυπα και προορισμός του είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων επαγγελματιών κύκλων αναφορικά με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες που ενδέχεται να ασκήσουν κάποιο αντίκτυπο στις Μ.Μ.Ε.
- * Το 1986 η Επιτροπή εγκαινίασε μια ευρύτατη ενημερωτική εκστρατεία με την τεχνική υποστήριξη ειδικευμένων εταιρειών, σχετικά με όλα εκείνα τα θέματα από τις δραστηριότητες της Κοινότητας που εμφανίζουν κάποιο ενδιαφέρον για τις Μ.Μ.Ε.

- * Η Επιτροπή των ΕΚ έθεσε εξάλλου σε λειτουργία το σύστημα EURONET-DIANE. Το σύστημα αυτό δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα προσπέλασης σε περισσότερες από 300 βάσεις πληροφοριακών δεδομένων.

6.5. Σχέδιο: Εξαγωγές

Στόχος: Διευκόλυνση της πρόσβασης των Μ.Μ.Ε. στις εξωτερικές αγορές τρίτων χωρών.

Η ανάπτυξη των ευρωπαϊκών εξαγωγών προς ορισμένες μεγάλες εμπορικές αγορές (Η.Π.Α., Ιαπωνία, Άπω Ανατολή), προϋποθέτει μια πιο αισθητή παρουσία των Μ.Μ.Ε. στις χώρες αυτές.

Το σχέδιο για την ανάπτυξη των εξαγωγών αφορά κυρίως την κατάρτιση και την παροχή συνδρομής, τις κοινές υπηρεσίες και την πληροφόρηση· περιλαμβάνει ιδίως τις ακόλουθες ενέργειες:

- * πρότυπες ενέργειες για την κατάρτιση των Μ.Μ.Ε., σχετικά με το θέμα των εξαγωγών·
 - * διοργάνωση περιόδων εξάσκησης και χορήγηση υποτροφιών για τους διευθυντές Μ.Μ.Ε. που επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην εξαγωγή· πρακτική εξάσκηση ευρωπαϊκών στελεχών στην Ιαπωνία και στις Η.Π.Α., έρευνες αγοράς των οποίων θα γίνει νέος προγραμματισμός που θα δίνει προτεραιότητα στις Μ.Μ.Ε.·
 - * ενέργειες προώθησης, όπως η οργάνωση εκθέσεων των ευρωπαϊκών Μ.Μ.Ε. στις Η.Π.Α. και στην Ιαπωνία·
-
- * εξασφάλιση πρόσβασης στα κέντρα παροχής πληροφοριών, σχετικά με τις τρίτες χώρες·
 - * πρότυπες πρωτοβουλίες, όπως:
 - ομαδική συμμετοχή σε εκθέσεις·

- δημιουργία κέντρων για την παροχή κοινών υπηρεσιών για τη διευκόλυνση της εγκατάστασης επιχειρήσεων*
- συναντήσεις των ηγετικών στελεχών Μ.Μ.Ε. κατά τομείς ή κατά γεωγραφικές περιοχές (Μεσόγειος, Ιαπωνία, Η.Π.Α., Αυστραλία)
- συνεργασία των οργανισμών που είναι επιφορτισμένοι με την προώθηση των επιχειρήσεων στις εξωτερικές αγορές*
- προώθηση των συμβάσεων "μεταφοράς τεχνολογίας" με τις αναπτυσσόμενες χώρες (κοινοπραξίες επιχειρήσεων, υπερβολαβία, διαχείριση, κατάρτιση).

Πρόγραμμα προώθησης των εξαγωγών της Κοινότητας

Από το 1983 η επιτροπή εφαρμόζει ένα Κοινοτικό Πρόγραμμα Προώθησης των εξαγωγών, σε στενή συνεργασία με τους αντίστοιχους Εθνικούς Οργανισμούς των κρατών μελών. Το πρόγραμμα αυτό έχει αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εμπορίου της Κοινότητας, με πολλαπλά οφέλη για τους επιχειρηματίες.

Στόχος της Επιτροπής είναι η ανάπτυξη του εμπορίου προς τις χώρες Κίνα, Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη και πρόσφατα προς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

6.6. Σχέδιο: Δημιουργία επιχειρήσεων και καινοτομία

Στόχος: Ενίσχυση των προσπαθειών για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και διευκόλυνση της πρόσβασης στις νέες τεχνολογίες.

Προώθηση της δημιουργίας επιχειρήσεων

Θα πραγματοποιηθεί η απογραφή των μέτρων που έχουν ληφθεί στα κράτη μέλη για την ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων* επίσης, θα συνταχθεί ένας ενημερωτικός οδηγός για τα διάφορα στάδια που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιχεί -

ρησης στις 12 χώρες της Κοινότητας. Αυτή η προπαρασκευαστική εργασία θα καταστήσει δυνατή τη διοργάνωση ενός Ευρωπαϊκού Συνεδρίου για τη Δημιουργία Επιχειρήσεων, το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα τη διατύπωση μιας σειράς συστάσεων και την καλύτερη διασύνδεση, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, των οργανισμών που απασχολούνται με τη δημιουργία επιχειρήσεων.

Εξάλλου, οι τοπικές πρωτοβουλίες για την απασχόληση στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η δημιουργία ορισμένων ιδιαίτερων ΜΜΕ, ιδίως με τη μορφή συνεταιρισμών παραγωγής, θα πρέπει να επεκτείνουν το γεωγραφικό επίπεδο των δραστηριοτήτων τους έτσι, ώστε να μπορούν να συμπεριλάβουν σ' αυτές ευρύτερα τμήματα της Κοινότητας, μέσω, ιδίως, του συστήματος ανταλλαγών πληροφόρησης και πειραμάτων του Σύνδεσμου ELISE.

Συνεργασία πανεπιστημίου - επιχείρησης

Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας θεσπίστηκε η εφαρμογή του προγράμματος COMETT με απόφαση του Συμβουλίου στις 24 Ιουλίου 1986. Κύριος στόχος του COMETT είναι η ενίσχυση της συνεργασίας στα πλαίσια της ευρωπαϊκής αλληλεγγύης μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων, με σκοπό να αναπτυχθεί η κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες και να καλυφθούν οι ανάγκες των επιχειρήσεων σε εξειδικευμένο προσωπικό. Παράλληλα το COMETT φιλοδοξεί να στηρίξει την τεχνολογική πρόκληση που τίθεται στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και τα πανεπιστήμια. Στα πλαίσια του COMETT στηρίζονται οι εξής τέσσερις πρωτοβουλίες:

- α) Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού δικτύου συνεργασίας στον τομέα της εκπαίδευσης ανάμεσα στα πανεπιστήμια και τις επιχειρήσεις.
- β) Οι ανταλλαγές πτυχιούχων πανεπιστημίων και προσωπικού πανεπιστημίων και επιχειρήσεων.

γ) Σχέδια που ενθαρρύνουν τη συνεχή εκπαίδευση στον τομέα της τεχνολογίας.

δ) Συμπληρωματικά μέτρα.

Η τελευταία αυτή συνεργασία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στον τομέα των περιοχών συγκέντρωσης επιστημονικών δραστηριοτήτων, στις οποίες επιδιώκεται η εγκατάσταση κέντρων ερευνών και νέων επιχειρήσεων που θα ήταν σκόπιμο να ενισχυθούν.

Μεγαλύτερη συμμετοχή των Μ.Μ.Ε. στις δραστηριότητες έρευνας και καινοτομίας στην Κοινότητα

Η Επιτροπή προσπάθησε να καθορίσει το αναγκαίο πλαίσιο για τη συμμετοχή των Μ.Μ.Ε. στα κοινοτικά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης.

Δεδομένου ότι η καινοτομία αποτελεί την κύρια κινητήρια δύναμη της ανάκαμψης της βιομηχανίας, είναι αναγκαία η προώθηση των δυνατοτήτων των Μ.Μ.Ε. στον τομέα αυτό. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την ανάληψη ενός μεγάλου αριθμού πρωτοβουλιών (για παράδειγμα: πρόσβαση στις τράπεζες δεδομένων σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία κ.λ.π.).

6.7. Πρόγραμμα ESPRIT

Το πρόγραμμα ESPRIT έχει διάρκεια μέχρι το 1993. Κύριοι στόχοι είναι:

α) Η ανάπτυξη προς όφελος της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τεχνολογιών πληροφόρησης, των τεχνολογιών που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών συνθηκών της δεκαετίας του '90.

β) Η προώθηση της ευρωπαϊκής βιομηχανικής συνεργασίας στον τομέα της τεχνολογίας της πληροφορικής.

γ) Η συνεισφορά στην ανάπτυξη των διεθνώς αποδεκτών προτύπων.

Ενισχύσεις και Προτεραιότητες

Το πρόγραμμα ESPRIT έχει μέγιστη χρησιμότητα για τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να εκσυγχρονίσουν τις επιχειρήσεις τους. Προτεραιότητες είναι:

- α) Μικροηλεκτρονική (έρευνα και ανάπτυξη νέων υλικών εξοπλισμού και περιφερειακών συστημάτων, δημιουργία τεχνολογικής βάσης για το σχεδιασμό, την παραγωγή και τον έλεγχο των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων μεγάλης κλίμακας και υψηλών ταχυτήτων κ.λ.π.).
- β) Συστήματα επεξεργασίας των δεδομένων (τεχνολογία λογισμικού και προηγμένη επεξεργασία πληροφοριών),
- γ) Εφαρμοσμένες τεχνολογίες πληροφοριών (συστήματα γραφείου κ.λ.π.).

6.8. Πρόγραμμα BRITE

Ο κύριος στόχος του BRITE, που λήγει το 1992, είναι η προώθηση της προανταγωνιστικής τεχνολογικής έρευνας σε περισσότερους τομείς, πλην όμως, έχει καθαρά στόχους βιομηχανικής εκμεταλλεύσεως. Το BRITE παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον για τις Μ.Μ.Ε., γιατί καλύπτει τους τομείς τεχνολογιών παραγωγής και νέων υλικών, που έχουν εφαρμογή σε μεταποιητικές βιομηχανίες (κλωστοϋφαντουργία, χημική βιομηχανία, βιομηχανία κατασκευών κ.λ.π.).

Ενισχύσεις και Προτεραιότητες

- α) Τεχνολογία LASER,
- β) Τεχνικές συνένωσης,

- γ) Νέες μέθοδοι δοκιμών,
- δ) Πολυμερή, σύνθετα, νέα υλικά,
- ε) Εύκαμπτα υλικά κ.λ.π.

Προώθηση της καινοτομίας και της τεχνολογικής συνεργασίας μεταξύ Μ.Μ.Ε.

Παράλληλα με το πρόγραμμα δράσης υπέρ των Μ.Μ.Ε., η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εγκαινίασε από το 1983 ένα πρώτο πρόγραμμα, επίκεντρο του οποίου είναι η υποστήριξη των καινοτομιών και η υπερεθνική μεταφορά τεχνολογιών μεταξύ των επιχειρήσεων και ιδίως μεταξύ των Μ.Μ.Ε. Το μέτρο αυτό, η ισχύς του οποίου ανανεώθηκε έως το 1989, επιδιώκει κατά κύριο λόγο να προωθήσει όλες τις πτυχές των διαδικασιών πραγματοποίησης καινοτομιών - από την εφεύρεση έως τη χρηματοδότηση και την επιτυχή διείσδυση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών στο εμπόριο - και ονομάστηκε **SPRINT** - Strategic programme for innovation and technology transfer (Στρατηγικό Πρόγραμμα Καινοτομιών και Μεταφοράς Τεχνολογίας).

6.9. Πρόγραμμα SPRINT

Το SPRINT έχει στόχο την ανάπτυξη των καινοτομιών στο βιομηχανικό τομέα και του εμπορικού δυναμισμού των ευρωπαϊκών Μ.Μ.Ε.

Το SPRINT περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τρεις πτυχές:

* Η σημαντικότερη απ' όλες τις πτυχές ήταν η εντελώς απτή προώθηση της υπερεθνικής διεπιχειρηματικής ανταλλαγής τεχνολογιών. Το έργο που έπρεπε να επιτελεσθεί εδώ για άλλη μια φορά ήταν η σύσταση ενός "κατάστικτου" δικτύου, μέσω του οποίου θα συνδέονταν οι δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί παροχής συμβου-

λών προς τις επιχειρήσεις, με ρητή αποστολή να παροτρυνθεί η υπερεθνική τεχνολογική συνεργασία μεταξύ της επιχειρηματικής πελατείας. Τέθηκαν σε εφαρμογή, στο πλαίσιο του προγράμματος SPRINT, περίπου 60 μικρά δίκτυα, που προσανατολίζονται άμεσα προς αυτή τη μορφή συνεργασίας. Στα μικροδίκτυα αυτά συμμετέχουν κάθε φορά δυο ή και περισσότεροι σύμβουλοι από τις διάφορες χώρες της Κοινότητας. Τα μικροδίκτυα επέτρεψαν με τον τρόπο αυτό να χορηγηθεί τόσο χρηματοδοτική, όσο και βιολογιστική υποστήριξη από την πλευρά της Κοινότητας για την υλοποίηση παραπάνω από 120 συγκεκριμένων συμφωνιών συνεργασίας ή μεταφοράς τεχνολογίας μεταξύ των επιχειρήσεων σε πολύ διαφορετικούς τομείς, όπως η δημιουργία ρομπότ, ο χειρισμός των θεμάτων της οδικής κυκλοφορίας, η κατασκευή "έξυπνων" θερμοκηπίων κ.λ.π.

* Στο επίκεντρο του δεύτερου σκέλους του προγράμματος SPRINT είναι η σύσταση μιας υπερεθνικής υποδομής για την ενίσχυση των καινοτομιών. Κύριο έργο της θα είναι πιο συγκεκριμένα να ευνοηθεί η συγκρότηση πανευρωπαϊκών δικτύων, επανδρωμένων με ειδικούς στα θέματα των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, της παροχής συμβουλών για θέματα τεχνολογίας και της παροχής συμβουλών για θέματα στρατηγικής ή μάρκετινγκ. Τα δίκτυα θα διαθέτουν επίσης ειδικούς εμπειρογνώμονες για τα θέματα του σχεδιασμού των προϊόντων, καθώς και για τον κύκλο "ποιότητας". Τα δίκτυα αυτά σχηματίζουν το κύριο θεμέλιο παροχής υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά τη διεπιχειρηματική συνεργασία και την τεχνολογική ανάπτυξή τους σε ευρωπαϊκή κλίμακα.

* Το τρίτο σκέλος του προγράμματος είναι αφιερωμένο στη διάδοση διαθέσιμων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων και των παραδοσιακών τομέων. Για το

σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα (διαλέξεις, κατάρτιση, τράπεζες δεδομένων), ορισμένα από τα οποία, όπως για παράδειγμα η θετική συνεργασία μεταξύ των κλαδικών κέντρων συλλογικών ερευνών, επέτρεψαν να προωθηθούν πρωτότυπες μορφές συνεργασίας. Στις μορφές αυτές ανήκει, για παράδειγμα, ο τριεθνής διάλογος που εγκαινιάστηκε μεταξύ των κατασκευαστών και των τελικών χρηστών που εξοπλισμού για την προσαρμογή των κατασκευαστικών υλικών στους τομείς της κεραμικής, της κλωστοϋφαντουργίας και της υποδηματοποιίας.

Τέλος, το πρόγραμμα SPRINT δίνει προτεραιότητα και ενίσχυση, στη μέγιστη χρησιμοποίηση της πανεπιστημιακής έρευνας ενός προγράμματος διεθνικής διαχείρισης μεταξύ πανεπιστημίων και βιομηχανίας.

6.10. Σχέδιο: Συνεργασία επιχειρήσεων και περιοχών

Στόχος: Συμβουλή στη δημιουργία ενός περιφερειακού και τοπικού πλέγματος που θα ευνοεί την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. και θα διευκολύνει τις σχέσεις τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Γραφείο Προσέγγισης των Επιχειρήσεων

Μια από τις αρχαιότερες πρωτοβουλίες για τη συνεργασία επιχειρήσεων είναι, χωρίς καμιά αμφιβολία, η κίνηση που έγινε ήδη από το 1979 από το Γραφείο Προσέγγισης των Επιχειρήσεων (Γ.Π.Ε.) που, για να χρησιμοποιήσουμε την πιο οικεία έκφραση, αποκαλείται "Γραφείο Συνοικεσίων". Ο οργανικός αυτός μηχανισμός, που δημιουργήθηκε με ρητό σκοπό την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, διαδραματίζει βασικό ρόλο, συμβουλεύοντας και φέρνοντας σε επαφή τις διάφορες επιχειρήσεις που αναζητούν ευρωπαίους συνεταιίρους.

Για τη διεκπεραίωση αυτής της αποστολής του, το Γ.Π.Ε. δημιούργησε έναν αποτελεσματικό μηχανισμό, το "Δίκτυο Επιχειρηματικής Συνεργασίας" (BC-NET).

Το Γ.Π.Ε. θέτει εξάλλου σε εφαρμογή ποικιλόμορφα πρότυπα προγράμματα επιχειρηματικής συνεργασίας για να προσδιορισθούν οι κατάλληλες μέθοδοι διαμόρφωσης της συνεργασίας που θα χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Η επιχειρηματική συνεργασία αποτελεί σημαντικό μοχλό ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας. Το Γ.Π.Ε. αποφάσισε ως εκ τούτου να συνδυάσει τις δικές του προσπάθειες με τις ανάλογες προσπάθειες που καταβάλλουν οι αρμόδιες υπηρεσίες της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων για τα θέματα της περιφερειακής πολιτικής, με στόχο να οργανωθούν διάφορα προγράμματα στις περιοχές της Κοινότητας, που η ανάπτυξή τους έχει καθυστερήσει ή που διέρχονται από φάση βιομηχανικού μαρασμού.

Στο επίκεντρο των προγραμμάτων αυτών είναι η προώθηση συμφωνιών εμπορικής, τεχνικής ή και χρηματοδοτικής συνεργασίας μεταξύ επιχειρηματιών από τις εκάστοτε περιοχές και ομολόγων τους από άλλες χώρες μέλη.

Αυτή η μορφή δράσης που έχει αποκληθεί "Ευρωσυνεταιρικός Δεσμός", περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια: προσδιορισμός και επιλογή των σχεδίων διεπιχειρηματικής συνεργασίας στη συγκεκριμένη περιοχή που διαλέχθηκε, συνοπτική παρουσίαση των σχεδίων αυτών σε έναν κατάλογο, διανομή του καταλόγου αυτού στις άλλες χώρες της Κοινότητας, οργάνωση ημερίδων συνάντησης, με προορισμό να εξυφανθούν οι επαφές μεταξύ επιχειρήσεων από τις άλλες χώρες μέλη που έχουν ενδεχομένως εκδηλώσει ενδιαφέρον να συνεργαστούν μαζί τους.

Μια πρότυπη πειραματική προσπάθεια εφαρμογής των "Ευρωσυνεταιρικών Δεσμών" έχει αναληφθεί το 1988 στην Ιρλανδία.

6.11. Εγκατάσταση του BUSINESS COOPERATION NETWORK (BC-NET)

Το μηχανογραφημένο αυτό σύστημα, που λειτουργεί από την άνοιξη του 1988, συνδέει μεταξύ τους πολλές εκατοντάδες συμβουλευτικούς οργανισμούς επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένοι σε όλη την Κοινότητα.

Το δίκτυο συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τις πιο πολυδιάστατες αιτήσεις και προσφορές συνεργασίας από τις χιλιάδες επιχειρήσεις που συνεργάζονται με τους εν λόγω συμβούλους. Το δίκτυο λειτουργεί ως εξής:

Στην υποθετική περίπτωση που το απομνημονευμένο απόθεμα επιτρέπει να δοθεί κάποια απάντηση, αυτή όχι μόνο δίνεται άμεσα στον αιτούντα, αλλά ενημερώνονται οι προσφέροντες σχετικά με την προσέγγιση που επήλθε ανάμεσα στην προσφορά τους και κάποια αίτηση. Αν το απόθεμα προσφορών του BC-NET δεν περιέχει κάποια απόκριση στην αίτηση, αυτή κοινοποιείται αυτόματα στους συμβούλους επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένοι στη ζητούμενη γεωγραφική περιφέρεια, με τη μορφή των "συνοπτικών προγραμμάτων". Οι προαναφερθέντες σύμβουλοι έχουν ένα ορισμένο χρονικό διάστημα στη διάθεσή τους, για να συμβουλευθούν τους φακέλλους τους και να απαντήσουν στο BC-NET.

Με την ταχεία διοχέτευση των πληροφοριών που προσφέρει και την ικανότητα που το χαρακτηρίζει να εξυφαίνει έναν ιστό αμοιβαίων σχέσεων μεταξύ των συμβουλευτικών επιχειρήσεων, το BC-NET δίνει τη δυνατότητα:

* να εξασφαλισθεί η ευρύτερη συμμετοχή των Μ.Μ.Ε. στα κοινοτικά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης,

- * να τεθούν σε εφαρμογή διάφορα προγράμματα διεπιχειρηματικής συνεργασίας, σε συνδυασμό ιδίως με προγράμματα μετατροπής και περιφερειακής ανάπτυξης,
- * να επεκταθεί η βιομηχανική συνεργασία, ώστε να συμπεριληφθούν και εξωκοινοτικές χώρες,
- * να υποβοηθηθεί η επιτυχής εφαρμογή των πρότυπων πειραματικών προγραμμάτων, στόχος των οποίων είναι να δοκιμαστούν τα συστήματα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων,
- * να εξακριβωθεί με σαφήνεια η φύση και η ιδιαίτερη βαρύτητα των εμποδίων που παρεμβάλλονται στη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, από τα διάφορα κράτη μέλη.

Το BC-NET κάνει χρήση των υφιστάμενων δομών των Συμβούλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού και/ή του δημοσίου τομέα. Το σύστημα αυτό αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα των μέτρων του σχεδίου "διεπιχειρησιακή και διαπεριφερειακή συνεργασία", έχει δημιουργηθεί για την υποβοήθηση της αναζήτησης εταιρών στον εμπορικό, τεχνικό και χρηματοδοτικό τομέα και αποβλέπει στη σύνδεση όλων των συμβούλων επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένοι στην επικράτεια της Κοινότητας.

Η επέκταση των δραστηριοτήτων του είναι επιθυμητή, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί στο σύνολο των ΜΜΕ σε όλους τους τομείς, δηλαδή σ' ένα επίπεδο όπου υπάρχει μεγάλη ποικιλία όσον αφορά τις ανάγκες συνεργασίας.

Δίκτυα υπεργολαβίας

Το Γ.Π.Ε. είναι επίσης ιδιαίτερα δραστήριο σε ό,τι αφορά την προώθηση της υπεργολαβίας και πέρα από τα εθνικά σύνορα. Έτσι, εδώ και αρκετά χρόνια, θέτει στη διάθεση των κυρίως κατασκευαστών και των υπεργολαβών την ορολογία του εκάστοτε κλά-

δου σε εννέα γλώσσες. Η ορολογία αυτή χρησιμοποιείται ευρύτατα, ιδίως για τη συγκρότηση τραπεζών δεδομένων και για τη διαχείριση των κονδυλίων που προορίζονται για την εκτέλεση υπεργολαβικών έργων.

Σύμπραξη μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και Μ.Μ.Ε.

Η προώθηση των διασυνδέσεων σύμπραξης αποτελεί μια απαραίτητη προϋπόθεση για την επέκταση και την ανάκαμψη της βιομηχανίας, για τις οποίες οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να προσφέρουν την ικανότητα προσαρμογής τους και οι μεγάλες επιχειρήσεις την υποδομή, την τεχνολογία και το παραγωγικό τους δίκτυο.

Μ.Μ.Ε. και περιφερειακή ανάπτυξη

Πρέπει να γενικευτούν οι ενέργειες "ενδογενούς ανάπτυξης" που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του ΕΤΠΑ και αποβλέπουν στην ενίσχυση της πληροφόρησης για την υποβοήθηση των επιχειρήσεων (έρευνες αγοράς, ζώνες υποδομής κ.λ.π.).

Πρόκειται, ιδίως, για ενέργειες που προορίζονται είτε να ενισχύσουν είτε να δημιουργήσουν τα μέσα που είναι αναγκαία για την πραγματοποίηση των διαφόρων ενεργειών του προγράμματος ενεργειών Μ.Μ.Ε. (κέντρο εξυπηρέτησης με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή, τράπεζες δεδομένων, φυτώρια επιχειρήσεων, κοινές υπηρεσίες για τις εξαγωγές, επισκέψεις εκθέσεων στο εξωτερικό, δημιουργία τοπικών εταιρειών με κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου).

Στις ζώνες μετατροπής, τις διοικητικές περιφέρειες ή ζώνες καινοτομίας και στις ζώνες στις οποίες έχει δοθεί ιδιαίτερη προτεραιότητα στα πλαίσια της πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη, ο συντονισμός αυτών των μορφών παρέμβασης με όλα τα άλλα κοινοτικά μέσα θα εξασφαλιστεί χάρη στην υποστήριξη της TASK FORCE Μ.Μ.Ε.

6.12. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ)

Το Ε.Τ.Π.Α. αποτελεί το βασικό όργανο της κοινοτικής περιφερειακής πολιτικής. Σκοπός του είναι να συμβάλει στη διάρθωση των περιφερειακών ανισοτήτων στην Κοινότητα και ιδιαίτερα στις πιο φτωχές της περιοχές.

Θα πρέπει όμως να λάβουν υπόψη τους οι επιχειρηματίες, ότι οι Μ.Μ.Ε. δεν έχουν άμεση πρόσβαση στο Ταμείο, ούτε χορηγούνται πρόσθετες ενισχύσεις του Ε.Τ.Π.Α. απευθείας σε μια επιχείρηση. Στην πράξη, το Ε.Τ.Π.Α. και οι αρμόδιες εθνικές αρχές συμμετέχουν από κοινού στη χρηματοδότηση μιας επιχείρησης, η οποία καθορίζεται με εθνικά κριτήρια. Άρα, οι εθνικές αρχές αποτελούν και το σημείο επαφής με τις Μ.Μ.Ε., οι οποίες μπορούν έμμεσα να επηρεάσουν την κατεύθυνση της περιφερειακής πολιτικής, γνωστοποιώντας τις ανάγκες τους μέσω των αντίστοιχων επαγγελματικών τους οργανώσεων, κ.λ.π.

Ενισχύσεις και προτεραιότητες

Το Ε.Τ.Π.Α. χρηματοδοτεί επενδυτικά σχέδια για έργα υποδομής, καθώς και σχέδια για την ανάπτυξη της βιομηχανίας, της βιοτεχνίας και των υπηρεσιών.

Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο 15 του Κανονισμού, το Ε.Τ.Π.Α. χρηματοδοτεί σχέδια που έχουν σκοπό να στηρίξουν τις βιομηχανικές, βιοτεχνικές και τουριστικές Μ.Μ.Ε. Αυτά τα σχέδια μπορεί να είναι η εφαρμογή νέων τεχνολογιών, η κάλυψη των λειτουργικών δαπανών των Οργανισμών προώθησης τουρισμού κ.λ.π.

Μορφές συνεργασίας ανάλογα με τη φύση και τον τομέα

Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων έχει προσλάβει ιδιαίτερα ποικίλες μορφές, ανάλογα με τη φύση και τον τομέα στον οποίο εμφανίζεται.

α) Από νομική άποψη, μια συμφωνία συνεργασίας ενδέχεται να περιορίζεται σε μια σύμβαση πολύ απλής μορφής, που αφορά συγκεκριμένα και σαφώς οριοθετημένα σημεία. Έκφραση ωστόσο μιας πολύ πιο προωθημένης μορφής συνεργασίας μπορεί, για παράδειγμα, να αποτελέσει η κοινή δημιουργία, με πρωτοβουλία των συνεργαζόμενων συνεταιίρων μας, "κοινής επιχείρησης", δηλαδή μιας νέας νομικής οντότητας, που διακρίνεται σαφώς από κάθε εταίρο.

Η μορφή συμφωνιών μπορεί ακόμα να ποικίλλει, ανάλογα με το εάν έχουμε να κάνουμε με συνεργασίας που περιορίζονται σε δυο συνεταιίρους ή αντιθέτως, εάν σ' αυτές συμμετέχουν πολύ περισσότεροι εταίροι, πράγμα που οφείλεται ιδίως στη δημιουργία αυθεντικών διεπιχειρησιακών δικτύων.

β) Αν εξετάσουμε τώρα τα πράγματα από την άποψη του πεδίου εφαρμογής των συμφωνιών, είναι ενδεχόμενο οι συμφωνίες αυτές να οδηγήσουν σε ορισμένες μορφές συνεργασίας που εκτείνονται μερικές φορές σε θέματα του εμπορικού, τεχνικού ή χρηματοοικονομικού τομέα, ενώ, μερικές άλλες φορές, είναι δυνατόν να αφορούν τη δημιουργία ενός κοινού μηχανισμού χειρισμού των θεμάτων συνεργασίας.

Ορισμένες άλλες φορές, τέλος, αποσκοπούν ενδεχομένως στην υλοποίηση προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης ή σχεδίων επίδειξης.

Ανάλογα με τη φύση των συμφωνιών, μπορούμε έτσι να κάνουμε λόγο για μορφές συνεργασίας "κάθετου" χαρακτήρα, όταν πρόκειται για σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, ή "οριζόντιου" χαρακτήρα, όταν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις είναι μεταξύ τους ανταγωνιστικές.

Διεπιχειρηματική συνεργασία

Οι ενέργειες που έχει αναλάβει η Κοινότητα σταθ έματα διεπιχειρηματικής συνεργασίας είναι τριών ειδών:

- α) Η διεπιχειρηματική συνεργασία αποτελεί, αφ' ενός μεν, αναγκαίο αλλά και απαραίτητο όρο για τις επιχειρήσεις εκείνες που επιθυμούν να συμμετάσχουν στα ευρωπαϊκά προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, όπως το ESPRIT, το BRITTE ή το RACE.
- β) Αφ' ετέρου, στο πλαίσιο του νομοθετικού και κανονιστικού της έργου, η Κοινότητα λαμβάνει ορισμένα μέτρα που έχουν άμεσο αντίκτυπο, όσον αφορά τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων.
- γ) Η συνεργασία αυτή αποτελεί, τέλος, αντικείμενο μιας δραστήριας πολιτικής, στόχος της οποίας είναι να ευνοηθεί η προσέγγιση μεταξύ των επιχειρήσεων και ιδίως μεταξύ των Μ.Μ.Ε. τόσο σε υπερεθνικό, όσο και σε διαπεριφερειακό επίπεδο.

6.13. Σχέδιο: Διεύρυνση της κεφαλαιακής βάσης

Στόχος: Διευκόλυνση της πρόσβασης των Μ.Μ.Ε. στη χρηματοδότηση, για να βοηθηθούν να αποκτήσουν ευρωπαϊκές διαστάσεις.

Διαφοροποίηση των μέσων χρηματοδότησης των Μ.Μ.Ε.

Όσον αφορά το χρηματοδοτικό σκέλος, η αναλογία που διοχετεύεται στις Μ.Μ.Ε. δε σταμάτησε να αυξάνεται από τις αρχές της παρούσας δεκαετίας.

6.14. Κοινοτικά δάνεια

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (Ε.Τ.Ε.) ιδρύθηκε το 1958 και αποτελεί το κύριο δανειοδοτικό όργανο της Κοινότητας. Τα

κεφάλαια της Ε.Τ.Ε. συμβάλλουν στην ισορροπη ανάπτυξη της Κοι-
νότητας παρέχοντας χρηματοδότηση για επενδύσεις, οι οποίες:

- α) Ενισχύουν την ανάπτυξη λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, χρη-
ματοδοτώντας επενδύσεις σε βιομηχανίες (μικρές και μεγά-
λες), επιχειρήσεις και σε κλάδους έργων υποδομής (αποχέτευ-
ση, άρδευση, μεταφορές κ.λ.π.).
- β) Συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό, στη μετατροπή βιομηχανικών
μονάδων, στη δημιουργία δυνατοτήτων αντιμετώπισης διαρθρω-
τικών προβλημάτων που επηρεάζουν ορισμένους τομείς και χρη-
σιμοποίηση υψηλής τεχνολογίας.

Τύποι δανείων

α) Μεμονωμένα δάνεια

Τα δάνεια αυτά καλύπτουν το 50% του κόστους της επένδυ-
σης. Κατώτατο όριο δανειοδότησης: 2 εκ. ECU. Τα δάνεια αυτά
προορίζονται για τη χρηματοδότηση βιομηχανικών (μεταποιητικών)
προϊόντων και τουριστικών έργων.

β) Συνολικά δάνεια μέσω χρηματοπιστωτικών Οργανισμών

Τα δάνεια αυτά καλύπτουν προγράμματα στη βιομηχανία, στο
γεωργοβιομηχανικό τομέα, το γεωργικό τομέα, την αλιεία και τον
τουρισμό, την ανέγερση ξενοδοχείων και υπηρεσίες που σχετίζο-
νται με τον παραγωγικό τομέα. Επίσης, τη χρήση προηγμένης τε-
χνολογίας, προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας και επενδύσεις
που έχουν στόχο τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.

θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Ε.Τ.Ε. δίνει προτεραιότητα
σε επιχειρήσεις με καθαρά πάγια, που δεν υπερβαίνουν το ποσό
των 75 εκ. ECU και που απασχολούν λιγότερους από 500 εργαζόμε-
νους.

Τα Συνολικά Δάνεια δεν μπορούν να υπερβαίνουν το ποσό των

20 εκ. ECU. Κατώτατο όριο του κάθε δευτερεύοντος δανείου τα 20.000 ECU.

Διαδικασίες χορήγησης δανείων

- α) Τα μεμονωμένα δάνεια αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ της ΕΤΕ και των επενδυτών.
- β) Τα συνολικά δάνεια υποβάλλονται σε έναν χρηματοπιστωτικό οργανισμό, με τον οποίο η ΕΤΕ έχει συνάψει συμφωνία, και αυτός, αφού τα αξιολογήσει, τα επανυποβάλλει στην ΕΤΕ για τελική έγκριση.

Όροι Δανείων

Τα μη μεμονωμένα δάνεια έχουν διάρκεια 5-12 χρόνια, ενώ τα συνολικά 8-12 με 2 χρόνια περίοδο χάριτος. Όσον αφορά τις εξασφαλίσεις, που προϋποθέτει η σύναψη ενός δανείου από την ΕΤΕ, το επιτόκιο και το νόμισμα του δανείου, αυτά εξαρτώνται από τις εκάστοτε χρηματοοικονομικές συγκυρίες.

Η κατανομή των δανείων γίνεται με φροντίδα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Με τη διαδικασία αυτή μπόρεσε να εγκριθεί μέσα στο 1986 η χορήγηση πιστωτικών διευκολύνσεων για το συνολικό ποσό 595 εκ. ECU έναντι ποσού 54 εκ. το 1977.

Η Κοινότητα χορηγεί όμως και άλλα συνολικά δάνεια, όπως τα δάνεια της ΕΚΑΧ, που αποσκοπούν στη μετατροπή των παροχών της βιομηχανίας άνθρακα ή σιδήρου και χάλυβα. Τα δάνεια αυτά δίνονται σε σημαντική κλίμακα προς όφελος Μ.Μ.Ε. Εδώ ανήκουν επίσης και τα δάνεια του νέου κοινοτικού μέσου χρηματοδότησης (NIC), στα οποία οι Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα να προσφεύγουν από το 1982.

Ο συνολικός όγκος των κοινοτικών δανείων υπέρ των Μ.Μ.Ε. διπλασιάστηκε στο χρονικό διάστημα από το 1982 έως το 1984, με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύει το ένα τέταρτο περίπου του συνόλου των δανείων. Όπως αποδεικνύει αυτή η ελιγγιώδης πρόοδος, η συμμετοχή στη χρηματοδότηση των Μ.Μ.Ε. αποτελεί έναν από τους στυλοβάτες της κοινοτικής πολιτικής προς όφελος των επιχειρήσεων αυτών. Η πολιτική αυτή έλαβε ακόμα λιγότερες διαστάσεις, έπειτα από την απόφαση που πήρε το Συμβούλιο στις 9 Μαρτίου 1987. Όπως προβλέπει η απόφαση, το ΝΙC IV, το συνολικό ύψος του οποίου Μ.Μ.Ε. και θα δοθεί μάλιστα προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις, ενώ η ΕΤΕ θα θέσει στη διάθεσή τους ένα ποσό του αυτού ύψους, με τους ίδιους όρους. Τα δάνεια θα μπορούν για πρώτη φορά να αφορούν ορισμένες κατηγορίες άυλων στοιχείων του ενεργητικού, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, οι άδειες εκμετάλλευσης, η τεχνογνωσία, τα έξοδα έρευνας - ανάπτυξης και θα διευκολύνουν τη συνεισφορά κεφαλαίων.

Μη επιστρεπτές ενισχύσεις

Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) ενίσχυσε, από την εποχή της δημιουργίας του 1975, πολυάριθμα επενδυτικά προγράμματα ύψους μικρότερου των 10 εκατομμυρίων ECU. Το πρόγραμμα ενεργειών προβλέπει τον ολοένα και εντονότερο προσανατολισμό του Ταμείου προς την κατεύθυνση της αξιοποίησης του ενδογενούς αναπτυξιακού δυναμικού που διαθέτουν οι ενδιαφερόμενες περιοχές και ιδίως προς την κατεύθυνση των Μ.Μ.Ε.

Τα ολοκληρωμένα Μεσογειακά Προγράμματα λαμβάνουν εξάλλου υπόψη τους από το 1986 τον οικονομικό ρόλο που διαδραματίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Πρόσβαση στην κεφαλαιοαγορά

Το πρόγραμμα ενεργειών προβλέπει την προώθηση των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου και των δευτερευόντων χρηματιστηρίων αγοράς κεφαλαίων για τις Μ.Μ.Ε.

Με την προοπτική αυτή, η Ευρώπη των Ε.Κ. πήρε μέρος από κοινού με την European Venture Capital Association (EVCA) (Ευρωπαϊκό σύνδεσμο κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου), στην εγκαινίαση του πρότυπου προγράμματος "Venture Consort" (Κοινοπραξία υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου).

Ο επιδιωκόμενος στόχος ήταν να αυξηθεί η χρηματοδότηση των Μ.Μ.Ε. που στρέφονται προς τις νέες τεχνολογίες, στο πρωταρχικό στάδιο της σύστασης του εταιρικού τους κεφαλαίου.

Η Επιτροπή έτσι αποφάσισε να χορηγήσει διάφορα ποσά, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση, αλλά και συνεκτιμώντας τον καινοτόμο χαρακτήρα και τη διακρατική διάσταση του επενδυτικού σχεδίου. Τα ποσά αυτά δεν μπορούν να υπερβαίνουν σε γενικές γραμμές, ανώτατο όριο 200.000 ECU. Η Επιτροπή συμμετέχει, τέλος, στη διανομή των κερδών.

Τέλος το Γ.Π.Ε. βοηθάει στην ανάδειξη των χρηματοδοτικών λύσεων, ιδίως στα θέματα δανείων και των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

Η προώθηση των δευτερευουσών χρηματαγορών για τις Μ.Μ.Ε.

Λαμβανομένων υπόψη των αναγκών των Μ.Μ.Ε. σε κεφάλαια και των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν, ~~όσον αφορά τα κριτήρια που εφαρμόζουν οι τράπεζες για τη χορήγηση χρηματοδοτήσεων,~~ η δημιουργία μιας δευτερεύουσας αγοράς είναι απαραίτητη. Η διάθεση ιδιωτικών κεφαλαίων στις Μ.Μ.Ε., σε ένα διαφανές και υγιές πλαίσιο, με όσο το δυνατό λιγότερες διατυπώσεις, αποτελεί το πιο

αποτελεσματικό μέσο για την επίλυση του μεγαλύτερου μέρους των χρηματοδοτικών προβλημάτων τους.

Με την εξαίρεση ελάχιστων χωρών, δεν υπάρχουν επίσημες ή καλά οργανωμένες δευτερεύουσες αγορές για τις Μ.Μ.Ε. Η συνεργασία με εμπειρογνώμονες των κρατών μελών θα επιτρέψει τη δημιουργία του πλαισίου αυτού, το οποίο θα προστεθεί με αυτό τον τρόπο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κρατών μελών, καθώς και τον προσδιορισμό των μέσων και λεπτομερειών χάρη στα οποία θα επιτευχθεί η διασύνδεση των δευτερευουσών αγορών και η ενδεχόμενη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού δικτύου δευτερευουσών αγορών.

ΤΟ ΝΕΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Το Νέο Κοινοτικό Μέσο (Ν.Κ.Μ.) συμπληρώνει, σε γενικές γραμμές, τους ίδιους πόρους της Ε.Τ.Ε., αλλά αποτελεί ένα μη ευέλικτο μέσο στο βαθμό που οι πόροι του κατανέμονται μεταξύ συγκεκριμένων τοπικών προτεραιοτήτων (π.χ. στήριξη προγραμμάτων Μ.Μ.Ε.).

Το Ν.Κ.Μ. δημιουργήθηκε το 1978 και, μεταξύ άλλων, χρηματοδοτεί επενδυτικά και βιομηχανικά προγράμματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως επίσης προγράμματα εισαγωγής νέων τεχνολογιών στην παραγωγική δραστηριότητα και ορθολογικής χρήσης ενέργειας. Οι αρχές του είναι ίδιες με αυτές των δανείων της Ε.Τ.Ε., δηλαδή τα δάνεια του Ν.Κ.Μ. χορηγούνται:

α) Με βάση ένα "καλάθι" νομισμάτων ή σε ένα μόνο νόμισμα (συμπεριλαμβανομένου π.χ. και του ECU),

β) μέσω Συνολικών Δανείων για Μ.Μ.Ε.,

γ) με όρους (νομίσματα, επιτόκιο, διάρκεια) όμοιους με αυτούς που συνοδεύουν τα δάνεια από ίδιους πόρους της Ε.Τ.Ε.

Για τα δάνεια στις Μ.Μ.Ε., τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα,

τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που περιγράφηκαν ανωτέρω για την Ε.Τ.Ε., χορηγούν κεφάλαια στα αντίστοιχα εθνικά νομίσματα.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Β Δ Ο Μ Ο

ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.

ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΟ 1989

7. ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΗΣ 28 ΙΟΥΛΙΟΥ 1989

Για τη βελτίωση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων και την προώθηση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, και ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Κοινότητα (89/490/ΕΟΚ).

7.1. Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 235,

την πρόταση της Επιτροπής,

τη γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου,

τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής,

Εκτιμώντας:

ότι, στις 3 Νοεμβρίου 1986, το Συμβούλιο εξέδωσε ψήφισμα όσον αφορά το πρόγραμμα δράσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και, στις 30 Ιουνίου 1988, ψήφισμα για τη βελτίωση του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων και την προώθηση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, και ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στην Κοινότητα, ότι η Επιτροπή υπέβαλε στο Συμβούλιο ανακοίνωση

σχετικά με μια κοινοτική πολιτική για τις επιχειρήσεις, ότι η Κοινότητα έχει ήδη αναπτύξει ορισμένες πρωτοβουλίες στον εν λόγω τομέα, ότι η παρούσα απόφαση ισχύει μεταξύ άλλων και για όλες τις μορφές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, για παράδειγμα τη χειροτεχνία, τις συνεταιρικές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις

αμοιβαίας συνεργασίας,

ότι, η ανάπτυξη κοινοτικής πολιτικής για τις επιχειρήσεις βάσει ενός αποτελεσματικού ανταγωνισμού έχει μεγάλη σημασία για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, την ανάπτυξη της απασχόλησης και την οικονομική και κοινωνική συνοχή της κοινότητας,

ότι, είναι αναγκαία η ενίσχυση της πολιτικής αυτής ενόψει της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς και των λοιπών μέσων δράσης που προβλέπονται στην Ενιαία Πρόξη και στη Λευκή Βίβλιο της Επιτροπής του Ιουνίου 1986,

ότι, οι δυνατότητες που προσφέρονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Μ.Μ.Ε.) (στα πλαίσια των διαρθρωτικών ταμείων και των κοινοτικών προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης καθώς και άλλων κοινοτικών προγραμμάτων θα πρέπει να ενισχυθούν,

ότι, τα μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό επίπεδο δεν θα πρέπει να αλληλεπικαλύπτονται με τα μέτρα που λαμβάνονται στο επίπεδο των κρατών μελών, και ότι θα πρέπει, στο μέτρο του δυνατού, να χρησιμοποιούν τις υφιστάμενες δομές, μάλλον, παρά να δημιουργούν νέες,

ότι, η συνθήκη δεν προβλέπει, για την έκδοση της παρούσας απόφασης, άλλες εξουσίες εκτός από εκείνες του άρθρου 235,

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ:

Άρθρο 1

Προκειμένου να βελτιωθεί το επιχειρηματικό περιβάλλον και να προωθηθεί η δημιουργία και ανάπτυξη επιχειρήσεων, και ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Μ.Μ.Ε.), λαμβάνονται μέτρα σε κοινοτικό επίπεδο.

Άρθρο 2

Στα μέτρα που αναφέρονται στο άρθρο 1 περιλαμβάνονται:

- η κατάργηση των αδικαιολογήτων διοικητικών, χρηματοοικονομικών, καινοτομικών περιορισμών, που αποτελούν ανασχετικό παράγοντα για την ανάπτυξη και τη δημιουργία επιχειρήσεων, και ιδίως των Μ.Μ.Ε.,
- η ενημέρωση και η υποστήριξη των επιχειρήσεων, και ιδίως των Μ.Μ.Ε., στα θέματα που αφορούν την κοινοτική πολιτική, τις ρυθμίσεις και τις δραστηριότητες της Κοινότητας αλλά και του κάθε κράτους μέλους, οι οποίες τις αφορούν,
- η προώθηση της συνεργασίας και των εταιρικών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και ιδίως των Μ.Μ.Ε., από διάφορες περιοχές της Κοινότητας.

Άρθρο 3

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και να εφαρμοστούν τα μέτρα που προβλέπονται στα άρθρα 1 και 2, η Επιτροπή προτείνει τις αναγκαίες δράσεις, εφόσον δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθούν καλύτερα στο επίπεδο των κρατών μελών.

Άρθρο 4

1. Η Επιτροπή επικουρείται από μια επιτροπή, την οποία αποτελούν αντιπρόσωποι της Επιτροπής.

Ο αντιπρόσωπος της Επιτροπής υποβάλλει στην εν λόγω επιτροπή σχέδιο των μέτρων που πρόκειται να ληφθούν. Η Επιτροπή διατυπώνει τη γνώμη της για το σχέδιο αυτό μέσα σε προθεσμία που μπορεί να ορίσει ο Πρόεδρος, ανάλογα με τον επείγοντα χαρακτήρα του θέματος. Αποφασίζει την πλειοψηφία που προβλέπεται στο άρθρο 148 παράγραφος 2 της συνθήκης για την έκδοση των αποφάσεων που καλείται να λάβει το Συμβούλιο με βάση πρόταση της Επιτροπής. Κατά την ψηφοφορία στην επιτροπή, οι ψήφοι των αντιπροσώπων των κρατών μελών σταθμίζονται σύμφωνα με το προαναφερόμενο άρθρο. Ο Πρόεδρος δεν λαμβάνει μέρος στην ψηφοφορία.

Η Επιτροπή θεσπίζει μέτρα, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν αμέσως. Εάν όμως τα μέτρα αυτά δεν είναι σύμφωνα με τη γνώμη που διατύπωσε η επιτροπή, ανακοινώνονται αμέσως από την Επιτροπή στο Συμβούλιο. Στην περίπτωση αυτή, η Επιτροπή αναβάλλει την εφαρμογή των μέτρων που αποφάσισε για διάστημα τριών μηνών από την ημερομηνία της ανακοίνωσης.

Το Συμβούλιο μπορεί, με ειδική πλειοψηφία, να λάβει διαφορετική απόφαση μέσα στην προθεσμία που προβλέπεται στο προηγούμενο εδάφιο.

2. Για την εφαρμογή της παρούσας απόφασης, η διαδικασία που αναφέρεται στην παράγραφο 1, εφαρμόζεται ειδικώς στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- στην έγκριση, την πειραματική εφαρμογή ή την επέκταση κάθε προγράμματος, που έχει σχεδιαστεί για την εφαρμογή της παρούσας απόφασης,
- στο περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και τον προβλεπόμενο προϋπολογισμό για τις δράσεις και τις προκλήσεις για την υποβολή προτάσεων,
- στην αξιολόγηση των προτεινόμενων σχεδίων, συμπεριλαμβανομένων των σχεδίων που δεν αποτελούν αντικείμενο πρόκλησης για την υποβολή προτάσεων,
- στην περιοδική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνονται στα πλαίσια κάθε προγράμματος, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα χρονοδιαγράμματα.

Άρθρο 5

Η Επιτροπή θα εξασφαλίζει στενό συντονισμό ανάμεσα στα διάφορα προγράμματα που έχουν θεσπιστεί έξω από τα πλαίσια της παρούσας απόφασης και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται κατ'εφαρμογήν της, στο μέτρο που υπάρχει συμφέρον των Μ.Μ.Ε. και

της χειροτεχνίας: πρόγραμμα SPRING, πρόγραμμα COMMET και διαρθρωτικά ταμεία. Ο συντονισμός αυτός αποτελεί αντικείμενο έκθεσης προς τη συμβουλευτική επιτροπή.

Άρθρο 6

Η Επιτροπή υποβάλλει, κάθε χρόνο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, έκθεση αξιολόγησης της εφαρμογής της παρούσας απόφασης.

Άρθρο 7

Το αρχικό ποσό που κρίνεται αναγκαίο για την περίοδο 1990-1993 υπολογίζεται να ανέλθει σε 110 εκατομμύρια ECU. Ένα περαιτέρω ποσό, εκτιμώμενου ύψους 25 εκατομμυρίων ECU, μπορεί να κριθεί αναγκαίο κατά την ίδια περίοδο, εφόσον το αποφασίσει το Συμβούλιο μετά από αναθεώρηση του προγράμματος. Η απόφαση του Συμβουλίου θα πρέπει τότε να ληφθεί επί της αυτής βάσεως, όπως και η παρούσα απόφαση. Οι κυριότερες δραστηριότητες που θα χρηματοδοτηθούν απαριθμούνται στο παράρτημα.

Άρθρο 8

Η παρούσα απόφαση δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Βρυξέλλες, 28 Ιουλίου 1989

7.2. Πολιτική έναντι των Επιχειρήσεων

Η Επιτροπή προτείνει ένα "ποιοτικό άλμα" για την καλύτερη προετοιμασία των Μ.Μ.Ε. για τις προκλήσεις του 1993

Στις 22 Οκτωβρίου 1990 η Επιτροπή υιοθέτησε νέους προανατολισμούς για την κοινωνική πολιτική έναντι των επιχειρήσεων που στοχεύουν σε ένα "ποιοτικό άλμα" όσον αφορά, γενικότερα, τις δράσεις υπέρ των επιχειρήσεων και ειδικότερα υπέρ των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (Μ.Μ.Ε.).

Με πρόταση του κ. ANTONIO CARDOSO E-CUNHA, μέλους της Επιτροπής, αυτή η "νέα διάσταση" λαμβάνει υπόψη της τον απολογισμό της δοκιμαστικής εφαρμογής της πολιτικής έναντι των επιχειρήσεων και στοχεύει πάνω απ' όλα να ενισχύσει την ολοκλήρωση των χρησιμοποιούμενων οργάνων και να αυξήσει τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση, προς όφελος των Μ.Μ.Ε.

Η Επιτροπή εκτιμά ότι, όντως, η υποστήριξη των δραστηριοτήτων των Μ.Μ.Ε., καθώς και της αυξημένης και πολυσχιδούς συνεργασίας, αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς του 1993. Η Επιτροπή, εκτός αυτού, θεωρεί ότι οι εξελίξεις που σημειώθηκαν από τότε που εκδόθηκε, στις 28 Ιουλίου 1989, η απόφαση του Συμβουλίου σχετικά με την πολιτική έναντι των επιχειρήσεων, καθώς και οι πιεστικές απαιτήσεις των οικονομικών παραγόντων, αποτελούν επιβεβαίωση της ανάγκης να δοθεί νέα ώθηση στην πολιτική αυτή. Χρειάζεται να δοθεί άμεση υποστήριξη στις μικρές και μεσαίες, ώστε να είναι έτοιμες να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του 1993.

Για να επιτραπεί στις επιχειρήσεις να προετοιμασθούν καλύτερα για την Ενιαία Αγορά, τα κύρια όργανα της πολιτικής έναντι των επιχειρήσεων πρέπει να διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα για την αύξηση της απόδοσής τους. Η ζήτηση της αγοράς, καθ'εαυτή, αρχίζει να γίνεται ολοένα και πιο πιεστική και κάνει ολοένα και μεγαλύτερη χρήση των κύριων εργαλείων που τίθενται στη διάθεσή της (Euro-Info, Centres, Business Cooperation Network, κ.λ.π.).

Είναι λοιπόν σημαντικό, για την πολιτική έναντι των επιχειρήσεων, να πραγματοποιηθεί το εν λόγω "ποιοτικό άλμα" μέσω:

- της διεύρυνσης των μέτρων που στοχεύουν στην άρση των αδικαιολόγητων διοικητικών και νομικών εμποδίων που ανασχετί-

ζουν την ανάπτυξη και τη δημιουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων·

- της αύξησης της αποτελεσματικότητας των μέσων πληροφόρησης των επιχειρήσεων σχετικά με τις πολιτικές, τους κανονισμούς και τις εθνικές και κοινοτικές δραστηριότητες που τις ενδιαφέρουν ή πιθανόν να τις ενδιαφέρουν, σε συνδυασμό με την κατάλληλη στήριξη·
- της ανάπτυξης και της προώθησης της διεπιχειρησιακής συνεργασίας, ιδιαίτερα μεταξύ των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, των διαφόρων περιφερειών της Κοινότητας και των διαφόρων τομέων της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και μέσω της διά-
νομισης νέων εξωτερικών αγορών.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Νέες κατευθυντήριες γραμμές για τα κοινοτικά όργανα

Η Επιτροπή έχει υιοθετήσει νέες κατευθυντήριες γραμμές για την κοινοτική πολιτική έναντι των επιχειρήσεων. Με αυτή τη "νέα διάσταση", τα κοινοτικά όργανα πληροφόρησης και συνεργασίας πρέπει να παγιωθούν και να αναπτυχθούν ώστε να μπορέσουν να είναι έτοιμα να ανταποκριθούν στις ανάγκες που θα προκύψουν με την Ενιαία Αγορά. Το ίδιο ισχύει, ιδιαίτερα, για τα όργανα συνεργατικότητα και υπεργολαβία, δεδομένης της επιτυχίας που αυτά έχουν ήδη σημειώσει.

7.3. Πρόγραμμα Euro-Marketing

Το Euro-Marketing είναι μια από τις μελετώμενες ιδέες. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσαν να διοργανώνονται συναντήσεις για τη διάδοση των τεχνικών μάρκετινγκ, για να δοθεί η δυνατότητα στους επιχειρηματίες να εντοπίζουν νέες ενδεχόμενες αγορές και

να αναγνωρίζουν τα πιθανά εμπόδια και τα μέσα για την αντιμετώπισή τους.

Ορισμένες δράσεις που ήδη ανέλαβαν επιχειρήσεις και οι οποίες βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο, παρά τη μικρή τους κλίμακα, γεννούν από μόνες τους ζήτηση για ένα πλαίσιο αναφοράς ανταποκρινόμενο στα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων.

Θα μπορούσε ίσως να εξετασθεί το ενδεχόμενο ενός προγράμματος - πιλότου για τη στήριξη των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την προετοιμασία των στελεχών επιχειρήσεων για τις στρατηγικές της Ενιαίας Αγοράς, έχει συσταθεί πειραματικά ένα σύστημα για τη συνειδητοποίηση από μέρους των στελεχών των Μ.Μ.Ε. της ανάγκης να υιοθετήσουν μια πιο συστηματική προσέγγιση στη διεύθυνση και την οργάνωση των επιχειρήσεών τους και να τους παρασχεθούν τα μέσα ώστε να λαμβάνουν μεστές αποφάσεις σε ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο περιβάλλον.

Η επέκταση των πειραμάτων αυτών θα μπορούσε να γίνει σε στενή συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη και με τα θεσμικά όργανα που είναι αρμόδια για τα θέματα του είδους στα κράτη μέλη· αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει στη δημιουργία ενός δικτύου φορέων που ασχολούνται ειδικά με την προετοιμασία στελεχών επιχειρήσεων για την Ευρωπαϊκή διάσταση, ιδιαίτερα στα πεδία της επιχειρηματικής διάγνωστικής και της στρατηγικής προσεταιρισμού.

Για να υπάρξει ανταπόκριση στις αναλυτικές και εννοιολογικές ανάγκες που υπάρχουν, θα μπορούσε να συσταθεί μια "Ευρωπαϊκή Επιτροπή Παρατηρητών για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις"· θα πραγματοποιηθεί σχετικά μια μελέτη σκοπιμότητας.

Αυτή η επιτροπή παρατηρητών θα έχει ως έργο της να βοηθήσει την Επιτροπή να καθορίσει τις βασικές κατευθυντήριες γραμ-

μές της Ευρωπαϊκής πολιτικής έναντι των επιχειρήσεων, στηριζόμενη στη συντονισμένη ανάπτυξη ενός συστήματος στατιστικών πληροφοριών. Αυτό θα οδηγήσει στη δημιουργία ενός ειδικού εργαλείου στη διάθεση των επιχειρήσεων - για τη δική τους στρατηγική ανάλυση - και της Επιτροπής, ιδιαίτερα για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των επιπτώσεων των δράσεών της. Θα μπορούσε ακόμη να αποτελέσει τη βάση για τις αναγκαίες μελέτες που θα στηρίζονται τόσο σε ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα και θα διευκολύνονται από τη δικτύωση μεταξύ ιδρυμάτων που ειδικεύονται στην αξιολόγηση και την ανάλυση των προοπτικών των Μ.Μ.Ε.

Οι λειτουργίες αυτές θα επιτρέψουν την τακτική μετάδοση στις Μ.Μ.Ε. ενός συνόλου δεδομένων, χρήσιμων για την ανάπτυξή τους μέσα στην πραγματικότητα του περιβάλλοντος στο οποίο κινούνται. Η μετάδοση αυτή μπορεί να βασίζεται σε όργανα τα οποία θα συσταθούν προς όφελος των επιχειρήσεων.

7.4. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ: ΕΤΗΣΙΟΙ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ: ΑΠΑΛΛΑΓΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ Μ.Μ.Ε.

Το Συμβούλιο "Εσωτερική Αγορά", στις 8 Νοεμβρίου 1990, ενέκρινε μια οδηγία που τροποποιεί την οδηγία 78/660/ΕΟΚ σχετικά με τους ετήσιους ισολογισμούς και την οδηγία 83/349/ΕΟΚ σχετικά με τους ενοποιημένους λογαριασμούς όσον αφορά τις απαλλαγές υπέρ των Μ.Μ.Ε., οι οποίες ήδη προβλέπονται στην 4η οδηγία (ετήσιοι ισολογισμοί) και στην 7η οδηγία (ενοποιημένοι ισολογισμοί).

Η αρχική πρόταση της ευρωπαϊκής επιτροπής ήταν να γίνουν υποχρεωτικές ορισμένες μορφές (διοικητικών) απαλλαγών που ήταν προαιρετικές σε ορισμένα κράτη μέλη. Κατά τη διάρκεια των δια-

πραγματεύσεων διαπιστώθηκε απόκλιση απόψεων που οδήγησε στην υιοθέτηση ενός συμβιβαστικού κειμένου: τα κράτη μέλη δεν είναι υποχρεωμένα να παρέχουν απαλλαγές στις Μ.Μ.Ε., απλώς τους επιτρέπεται να το πράττουν.

Η οδηγία αυτή προβλέπει, επίσης, τη δυνατότητα να δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις τους ετήσιους ισολογισμούς τους σε ECU, παράλληλα με τη δημοσίευσή τους στο εθνικό νόμισμα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.5. Το πρόγραμμα SAVE: Βελτιωμένη ενεργειακή αποτελεσματικότητα

Μετά την έγκρισή του από το Συμβούλιο Υπουργών των Δώδεκα, το πρόγραμμα SAVE (Specific Actions for Greater Energy Efficiency), θα έχει πενταετή αρχική διάρκεια (αρχίζοντας το 1991) και θα χρηματοδοτηθεί με 35 εκατομμύρια ECU.

Το πρόγραμμα SAVE στοχεύει την επαναφορά της κοινοτικής δράσης στον τομέα της εξοικονόμησης ενέργειας και στην προώθηση της ενεργειακής αποτελεσματικότητας, με τρία είδη δράσεων:

- δράσεις τεχνικού χαρακτήρα: η Επιτροπή επιθυμεί να επιτύχει την υιοθέτηση αυστηρών προτύπων κατανάλωσης ενέργειας στους τομείς των οικοδομών, των ηλεκτρικών οικιακών συσκευών και των μεταφορών. Έτσι η Επιτροπή υπέβαλε στους Δώδεκα πρόταση οδηγίας σχετικά με τις απαιτήσεις απόδοσης των νέων θερμοκηπίων.

- δράσεις χρηματοπιστωτικού χαρακτήρα: η Επιτροπή προτείνει να προσφέρει κίνητρα, ιδιαίτερα φορολογικά, σε όσους πραγματοποιούν επενδύσεις στον τομέα εξοικονόμησης ενέργειας. Απαιτεί, επίσης, από τους Δώδεκα, να ενθαρρύνουν περισσότερο τη χρη-

σιμοποίηση της μεθόδου σύμφωνα με την οποία η χρηματοδότηση των επενδύσεων πραγματοποιείται από ειδικευμένους οργανισμούς που αμοίβονται για τις υπηρεσίες τους βάσει των επιτυγχανόμενων οικονομιών·

- δράσεις με θέμα τη συμπεριφορά των χρηστών, στο πεδίο της κατάρτισης και της πληροφόρησης. Τα μέτρα αυτά αφορούν π.χ. την κατάρτιση ενός "ενεργειακού διαχειριστή" στις επιχειρήσεις και τη συστηματική ένδειξη της κατανάλωση ενέργειας στις συσκευές που διατίθενται στην αγορά.

7.6. Επιχειρήσεις Κοινωνικής Οικονομίας

Ίσες ευκαιρίες

Κατά τη διάρκεια του Συμβουλίου "Εσωτερική Αγορά" στις 21 Δεκεμβρίου 1989, ο κ. Antonio CARDOSO E CUNHA, μέλος της ευρωπαϊκής Επιτροπής, υπεύθυνος για θέματα κοινωνικής οικονομίας, παρουσίασε στους υπουργούς των Δώδεκα ανακοίνωση της Επιτροπής για "τις κοινωνικές επιχειρήσεις και την πραγματοποίηση της χωρίς σύνορα ευρωπαϊκής αγοράς". Πρόκειται για τη χάραξη ενός πλαισίου δράσεως της Επιτροπής που θα διασφαλίζει την πρόσβαση των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας - συνεταιρισμούς, εταιρείες αλληλεγγύης και ενώσεις - σε ισότιμη βάση με τις λοιπές επιχειρήσεις, στη δίχως σύνορα αγορά.

Η Επιτροπή υπογράμμισε ότι η Κοινότητα αναγνωρίζει από καιρό την ύπαρξη των επιχειρήσεων αυτών. Όντας Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις αυτές υπάγονται στο σύνολο των μέτρων που έθεσε σε εφαρμογή η Κοινότητα στα πλαίσια της πολιτικής της υπέρ των επιχειρήσεων ή της ανάπτυξης ορισμένων τομέων: χρηματοδότηση, εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων, έρευνα και ανάπτυξη, γεωργική ανάπτυξη, ενημέρωση των επιχει-

ρήσεων, κατάρτιση κ.λ.π.

Η Επιτροπή υπενθύμισε εξίσου ότι η ενσωμάτωση των εν λόγω επιχειρήσεων στην οικονομική ζωή, σε κοινοτική κλίμακα, προκύπτει άμεσα από τις διατάξεις της Συνθήκης που καθιερώνουν την αρχή της ισότιμης μεταχείρισης όσον αφορά την ελεύθερη εγκατάσταση και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών. Η ενσωμάτωσή τους διευκολύνεται επίσης από διάφορα όργανα βελτίωσης των συνθηκών συνεργασίας μεταξύ ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, τον Ευρωπαϊκό Φύνδεσμο Οικονομικού Ενδιαφέροντος, ενώ πρέπει να γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων χρησιμοποίησής της από τις επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας.

Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα αποφανθεί για τα μέσα συγχωνεύσεως, δημιουργίας holding ή δημιουργίας κοινών θυγατρικών για νομικά πρόσωπα που δεν είναι ανώνυμες εταιρείες και ως εκ τούτου δεν χαρακτηρίζονται ως ευρωπαϊκές εταιρείες.

Το 1990, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε στους Δώδεκα ένα πρόγραμμα εργασίας, πάνω στις βάσεις αυτές.

7.7. Έρευνα και Εφαρμοσμένες Τεχνολογίες

7.8. Πρόγραμμα DRIVE

Το πρόγραμμα DRIVE έχει σκοπό να βελτιώσει την οδική υποδομή για την ασφάλεια των οχημάτων στην Ευρώπη. Παρουσιάζει δε σημαντικό ενδιαφέρον για τις Μ.Μ.Ε. για τους εξής λόγους:

α) Η οδική ασφάλεια και οι οδικές μεταφορές έχουν σημασία για τις βασικές οικονομικές δραστηριότητες των Μ.Μ.Ε. Οποιαδήποτε βελτίωση στις μεταφορές συνεπάγεται βελτίωση των λειτουργιών και οικονομικών συνθηκών των Μ.Μ.Ε.

β) Το πρόγραμμα DRIVE θα δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις Μ.Μ.Ε. ως προμηθευτών, τόσο της αυτοκινητοβιομηχανίας, όσο και της βιομηχανίας κατασκευής εξοπλισμού υποδομής.

7.9. Πρόγραμμα TEDIS

Το πρόγραμμα TEDIS απευθύνεται προς τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν στις επιχειρήσεις τους συστήματα μεταβίβασης με ηλεκτρονικό τρόπο των δεδομένων που προορίζονται για εμπορική χρήση. Η ηλεκτρονική επεξεργασία των δεδομένων θα μειώσει το διαχειριστικό κόστος των επιχειρήσεων και θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν σημαντικούς πόρους.

7.10. Πρόγραμμα CADDIA

Το πρόγραμμα CADDIA εφαρμόζεται στο γεωργικό τομέα και έχει διάρκεια μέχρι το 1992. Έχει σαν στόχο τη μείωση των πολύπλοκων και δαπανηρών εγγραφών στο εμπόριο των γεωργικών προϊόντων και την απλούστευση της ροής του εμπορίου αυτών. Το CADDIA, που σημειωτέον συσχετίζεται κατά πολύ με το πρόγραμμα TEDIS, περιλαμβάνει δυο τομείς:

- α) Αυτοματοποίηση των πληροφοριών στον τομέα της διοίκησης της ευρωπαϊκής τελωνειακής ένωσης, των οργανώσεων των αγροτικών αγορών και των στατιστικών μεθόδων στις ευρωπαϊκές εμπορικές συναλλαγές.
- β) Συντονισμός των εθνικών διοικητικών ενεργειών.

7.11. Πρόγραμμα THERMIE

Το πρόγραμμα αυτό έχει στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας με τη χρήση τεχνολογιών. Καλύπτει τους εξής τομείς:

- ορθολογική χρήση ενέργειας,
- χρησιμοποίηση της ηλιακής ενέργειας, της βιομάζας, της γεωθερμίας, της αιολικής και της υδροηλεκτρικής ενέργειας,
- οικολογικές τεχνικές μετατροπής άνθρακα και άλλων στερεών καυσίμων,
- έρευνα και εξόρυξη κοιτασμάτων πετρελαίου και φυσικού αερίου, μεταφορά και αποθήκευσή τους.

7.12. Πρόγραμμα ACE

Το πρόγραμμα ACE έχει στόχο να ενθαρρύνει την ανάπτυξη τεχνολογιών που προκαλούν μικρότερη ρύπανση ή κάνουν οικονομικότερη χρήση των φυσικών πόρων. Υπάρχουν τέσσερις τύποι σχεδίων επίδειξης, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις Μ.Μ.Ε.:

- α) Σχέδια "καθαρής τεχνολογίας", τα οποία δεν προκαλούν καθόλου ή προκαλούν πολύ μικρή μόλυνση του περιβάλλοντος.
- β) Σχέδια ανάπτυξης νέων τεχνολογιών ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης των αποβλήτων.
- γ) Σχέδια ανάπτυξης τεχνικών για τον εντοπισμό και την πιθανή αποκατάσταση περιοχών που έχουν μολυνθεί από απόβλητα ή επικίνδυνες ουσίες.
- ~~δ) Σχέδια ανάπτυξης νέων τεχνικών για τη μέτρηση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος, ιδιαίτερα του εδάφους, του αέρα και των υδάτων.~~

Οι βιομηχανίες, στις οποίες η εφαρμογή "καθαρών τεχνολογιών" έχει άμεση προτεραιότητα, περιλαμβάνουν την επεξεργασία

δερμάτων, τη χημική βιομηχανία, την κλωστοϋφαντουργία, τη χαρτοβιομηχανία και τη βιομηχανία επεξεργασίας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

7.13. Πρόγραμμα STAR

Αυτό είναι ένα πρόγραμμα του Ε.Τ.Π.Α. και έχει στόχο να συμβάλλει στην ανάπτυξη ορισμένων αναπτυσσόμενων περιοχών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας με το να βελτιώσει την πρόσβαση των ΜΜΕ των περιοχών αυτών στις υπηρεσίες των τηλεπικοινωνιών υψηλής τεχνολογίας. Μέσα στα πλαίσια του STAR, χρηματοπιστωτικές ενισχύσεις για την εξόφληση των τόκων των δανείων που έχουν συνάψει οι επιχειρήσεις μπορούν να χορηγηθούν.

7.14. Πρόγραμμα "ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗ"

Το πρόγραμμα αυτό έχει στόχο να προωθήσει τη χρήση προηγμένων υπηρεσιών των τηλεπικοινωνιών σε περιφέρειες με καθυστερημένη ανάπτυξη, όπου περιλαμβάνεται και η βελτιωμένη πρόσβαση σε προηγμένες υπηρεσίες που βρίσκονται σε άλλες περιοχές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Για το σκοπό αυτό, η πρωτοβουλία διευρύνει τη διαδικασία που άρχισε με το πρόγραμμα STAR, με το να ενθαρρύνει τις Μ.Μ.Ε. να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που συνδέονται με τα προηγμένα συστήματα των τηλεπικοινωνιών. Προορίζεται επίσης να βοηθήσει τις Μ.Μ.Ε. που βρίσκονται σε περιοχές του στόχου 1, να αναπτύξουν ή να θέσουν σε λειτουργία τις υπηρεσίες αυτές. Βάσει της πρωτοβουλίας αυτής, τα κάτωθι μέτρα είναι επιλέξιμα:

α) Όσον αφορά τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών από τις Μ.Μ.Ε.:

- προώθηση από εταιρείες, εμπορικά επιμελητήρια ή άλλα σώ-

ματα της χρήσης των υπηρεσιών από τις Μ.Μ.Ε., συμπεριλαμβανομένου και του τουριστικού τομέα,

- μελέτες σκοπιμότητας, πρότυπες ενέργειες και σχέδια επίδειξης που αφορούν τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών στις Μ.Μ.Ε.,
- ενίσχυση των Μ.Μ.Ε., μεμονωμένα ή ομαδικά, για την αγορά λογισμικού και εξοπλισμού για τη μετάδοση δεδομένων, ώστε να αναπτυχθεί η χρήση των υπηρεσιών αυτών.

β) Όσον αφορά την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι Μ.Μ.Ε.:

- ενίσχυση των Μ.Μ.Ε., μεμονωμένα ή ομαδικά, για τη δημιουργία ή την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παροχή υπηρεσιών σε τρίτα μέρη, οι οποίες εξαρτώνται από προηγμένα συστήματα τηλεπικοινωνιών.

Θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα σχέδια που θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων υπέρ των Μ.Μ.Ε., στις οποίες έχουν ήδη χορηγηθεί κοινοτικές ενισχύσεις υπέρ των προγραμμάτων SPRINT και IMPACT.

7.15. Πρόγραμμα IMPACT

Το πρόγραμμα IMPACT έχει σαν στόχο τη δημιουργία εσωτερικής αγοράς των υπηρεσιών της πληροφορικής μέχρι το 1992. Παράλληλα, το πρόγραμμα αυτό φιλοδοξεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, να διαδώσει τη χρήση των υπηρεσιών προηγμένης πληροφορικής και να στηρίξει τις κοινές προσπάθειες του συντονισμού των εθνικών πολιτικών.

7.16. Πρόγραμμα PACE

Ο στόχος του PACE είναι ο συντονισμός και η συνοχή των διαφόρων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που αναπτύσσονται στην Ευρώπη, με την προώθηση μέσω της έρευνας σε προανταγωνιστικό στάδιο της ενδεχόμενης εγκατάστασης και εμπορικής εκμετάλλευσης ενός ολοκληρωμένου Συστήματος Επικοινωνίας Ευρείας Ζώνης, που θα βασίζεται σε ολοκληρωμένα ψηφιακά δίκτυα. Το πρόγραμμα αυτό είναι το αποτέλεσμα επίμονης εργασίας των τηλεπικοινωνιακών οργανισμών και της βιομηχανίας για τον προσδιορισμό των αναγκών και των ευκαιριών για συνεργασία.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ο Γ Δ Ο Ο

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

8.1. ESPRIT: έναρξη 23 νέων προγραμμάτων

Στα πλαίσια του προγράμματος ESPRIT (Τεχνολογίες πληροφορικής) η Επιτροπή ενέκρινε 23 νέα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, συνολικού κόστους 212 εκατομμυρίων ECU, στον τομέα της μικροηλεκτρονικής και των περιφερειακών τεχνολογιών. Σε 14 από τα 23 προγράμματα συμμετέχουν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Από τα 212 εκατομμύρια ECU, το 50% θα χρηματοδοτηθεί από την Επιτροπή, το 20% του οποίου θα διατεθεί προς τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που συμμετέχουν στα προγράμματα.

Οι πρώτες συμβάσεις υπογράφηκαν στις αρχές του 1990.

Υπενθυμίζουμε ότι από τα 3,2 δισεκατομμύρια ECU του συνολικού προϋπολογισμού του ESPRIT II, το 30% προορίζεται για τη μικροηλεκτρονική και τα περιφερικά, 30% για τα συστήματα επεξεργασίας δεδομένων, 20% για το σχέδιο με υπολογιστή και 20% στην πληροφορική.

8.2. CRAFT: δράση τεχνολογικής συνεργασίας μεταξύ Μ.Μ.Ε.

Στις 13 Οκτωβρίου 1989, η IRDAC - Industrial Research and Development Advisory Committee (Συμβουλευτική Επιτροπή Βιομηχανικής Έρευνας και Ανάπτυξης - ΣΕΒΕΑ) της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, παρουσίασε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή τις απόψεις της για μια δράση υπέρ των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον τομέα της κοινοτικής έρευνας. Πρόκειται για την

CRAFT: Cooperative Research Action for Technology. Στόχος της είναι να επιτρέψει σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις από πολλά κράτη μέλη, που δεν έχουν τις εγκαταστάσεις για την πραγματοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων και οι οποίες αντιμετωπίζουν κοινό τεχνικό πρόβλημα, να συνεργασθούν στα πλαίσια του ίδιου προγράμματος, και το συγκεκριμένο πρόβλημα να αναλάβει να επιλύσει ερευνητικό ινστιτούτο ή πανεπιστήμιο. Η Επιτροπή αποφάσισε να θέσει σε εφαρμογή τρία προγράμματα πιλότους, για να εκτιμηθεί κατά πόσο είναι πραγματοποιήσιμο ένα τέτοιο πρόγραμμα ερευνητικής συνεργασίας και απελευθέρωσε για την έναρξή του, που θα λάβει χώρα κατά το τρέχον έτος, περίπου 1 εκατομμύριο ECU, από τον προϋπολογισμό για συντονιστικές δραστηριότητες στα πλαίσια του BRIT/ EURAM (βιομηχανικές τεχνολογίες και προηγμένα υλικά).

Το σύστημα χρηματοδότησης προβλέπει ότι το 50% των αναγκαίων επενδύσεων θα καλυφθεί από την Επιτροπή, ενώ το υπόλοιπο ήμισυ θα αναλάβουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις.

8.3. BCR: βελτίωση μεθόδων μέτρησης και δοκιμής

Προορισμός του προγράμματος BCR είναι να υποστηρίξει προγράμματα με στόχο τη βελτίωση των μεθόδων μέτρησης και δοκιμής εφαρμογών μείζονος σημασίας στον τομέα της βιομηχανίας των κρατών μελών ή στα οικονομικά κυκλώματα (έλεγχος βιομηχανικών προϊόντων, των τροφίμων κ.λ.π.) και πρέπει να ανταποκρίνεται σε σαφείς βιομηχανικές ανάγκες.

Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, η Επιτροπή καλεί για την υποβολή προτάσεων για δυο θέματα:

- μέθοδοι μετρήσεως και μετρολογία στον τομέα της υπομικρο-
νικής, όπως προϊόντα μικροηλεκτρονικής, διαμόρφωση εξαιρετικής

ακρίβειας, π.χ. οπτικά στοιχεία,

- μέθοδοι επαλήθευσης και διακρίβωσης των συσκευών μέτρησης συνεχούς λειτουργίας στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες διαμόρφωσης.

Τα δυο θέματα δεν συνδέονται κατ' ανάγκη μεταξύ τους.

8.4. Πληροφόρηση των επιχειρήσεων

Δημοσιεύσεις

Η Κοινότητα εκδίδει πληθώρα εντύπων, είτε με τη μορφή της Επίσημης Εφημερίδας (τρεις σειρές Ε.Ε.: η σειρά L = νομολογία, η σειρά C = ανακοινώσεις, αποφάσεις κ.λ.π. και η σειρά S = προσκλήσεις για την υποβολή προσφορών για διάφορα έργα), είτε υπό τη μορφή διαφόρων άλλων εκδόσεων της Επιτροπής και του Κοινοβουλίου.

Τράπεζες Δεδομένων

Οι Τράπεζες Δεδομένων έχουν σκοπό να παρουσιάζουν στους επιχειρηματίες τις προοπτικές που προσφέρουν οι κοινοτικές βάσεις δεδομένων (DATA BASES) και οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρύτατα απ' αυτούς. Για τους χρήστες οποιουδήποτε κράτους-μέλους η πληροφόρηση παρέχεται μέσω εθνικών δικτύων σε απευθείας σύνδεση με διάφορους οργανισμούς εθνικών δικτύων σε απευθείας σύνδεση με διάφορους οργανισμούς διανομής πληροφοριών, οι οποίοι διαθέτουν τις βάσεις των δεδομένων.

ΑΝΑΠΤΥΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

8.5. Ολοκληρωμένα Αναπτυξιακά Προγράμματα (Ο.Α.Π.) και ολοκληρωμένες αναπτυξιακές ενέργειες (Ο.Α.Ε.)

Τα μεν Ο.Α.Π. εφαρμόζονται σε αγροτικές περιοχές, ενώ οι

Ο.Α.Ε. κυρίως στις αστικές και βιομηχανικές περιοχές. Και τα δυο αποβλέπουν στην περισσότερο αποτελεσματική και εντατική ενίσχυση των μειονεκτικών περιόχων της Κοινότητας. Κύριος στόχος είναι ο συντονισμός όλων των διαθεσίμων κοινοτικών, εθνικών και τοπικών πόρων, με σκοπό την ανάπτυξη των περιοχών άμεσης προτεραιότητας στην Κοινότητα. Θα πρέπει να έχουν υπόψη τους οι επιχειρηματίες ότι καμία μικρομεσαία επιχείρηση (ΜΜΕ) δεν έχει άμεση πρόσβαση στα προγράμματα αυτά. Η εφαρμογή τους όμως μπορεί να δημιουργήσει απασχόληση για τις Μ.Μ.Ε., Γι' αυτό οι τοπικοί επιχειρηματίες μπορούν να προτείνουν μια συγκεκριμένη περιοχή στις περιφερειακές αρχές, με δική τους πρωτοβουλία.

Ενισχύσεις και προτεραιότητες

- α) Γεωργία: βελτίωση των δομών παραγωγής, έργα αγροτικής υποδομής.
- β) Περιφερειακές ενισχύσεις: ενίσχυση των Μ.Μ.Ε., της βιοτεχνίας και του τουρισμού, υποστήριξη επενδυτικών πρωτοβουλιών κ.λ.π.
- γ) Κατάρτιση και εκπαίδευση: ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός των Μ.Μ.Ε.
- δ) Βιομηχανία: υποστήριξη επενδύσεων και δημιουργία κέντρων παροχής κοινωνικών υπηρεσιών.

8.6. Το κοινοτικό πλαίσιο στήριξης (Ελλάδα)

Το Κ.Π.Σ. έχει στόχο την προώθηση της ανάπτυξης και της διαρθρωτικής προσαρμογής των αναπτυξιακά καθυστερημένων περιοχών (στόχος 1). Το Κ.Π.Σ. έχει τεράστια σημασία για την Ελλάδα, γιατί από το 1989 φαίνεται να έχει γίνει η πιο φτωχή χώρα της Ε.Ο.Κ. (δείκτης 54 για Ε.Ο.Κ. = 100).

Σύμφωνα με το πλαίσιο αυτό, υπάρχουν 5 κύριοι άξονες προτεραιότητας:

- α) η βελτίωση του επιπέδου της χώρας όσον αφορά τη βασική οικονομική υποδομή,
- β) ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα και αγροτική ανάπτυξη,
- γ) αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων,
- δ) ισορροπη ανάπτυξη του τουρισμού,
- ε) αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Το σημείο (γ) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη σημασία για τις Μ.Μ.Ε. Στόχος του άξονα αυτού είναι η υποβοήθηση της ανάπτυξης του παραγωγικού τομέα, μέσω της βελτίωσης του τεχνικού και οικονομικού περιβάλλοντος των βιομηχανικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (βιομηχανικές ζώνες, συμβουλευτικές υπηρεσίες), της ειδίκευσης των στελεχών και των εργατών, καθώς και της συγχρηματοδότησης ενός αποτελεσματικού καθεστώτος ενισχύσεων υπέρ της βιομηχανίας και του τουρισμού. Θα πρέπει πάντως να υπογραμμιστεί ότι οι επιχειρηματίες δεν έχουν άμεση πρόσβαση στο Κ.Π.Σ. αλλά και εδώ ισχύουν όσα και για τα Μ.Ο.Π.

8.7. Πρόγραμμα ανάπτυξης μεθόδων μάθησης με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Πρόγραμμα DELTA)

Το πρόγραμμα DELTA έχει σκοπό να επικεντρώσει την προσπάθεια για έρευνα και ανάπτυξη, που καταβάλλουν τα ερευνητικά κέντρα της Κοινότητας, η κοινοτική βιομηχανία, οι ακαδημαϊκοί και εκδοτικοί κύκλοι, σε προηγμένα συστήματα τεχνολογίας.

Το πρόγραμμα DELTA έχει ιδιαίτερη σημασία για τις Μ.Μ.Ε. διότι:

- α) Θα καταστήσει περισσότερο προσιτές στο προσωπικό των Μ.Μ.Ε. την κατάρτιση και την επαγγελματική ενημέρωση χωρίς μεγάλες αρχικές δαπάνες επένδυσης, κυρίως με τη χρησιμοποίηση των εσωτερικών τους συστημάτων επικοινωνίας.
- β) Η προηγμένη τεχνολογία στον τομέα της εκπαίδευσης θα αποτελέσει ένα νέο και ειδικευμένο τομέα, ο οποίος θα δημιουργήσει επιχειρηματικές ευκαιρίες σε άτομα με εμπειρία και ταλέντο, τα οποία γνωρίζουν πώς να παρουσιάσουν και να προωθήσουν τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους ανθρώπους. Οι ευκαιρίες θα αυξηθούν με την ανάπτυξη μιας ευρωπαϊκής αγοράς.

8.8. Πρόγραμμα "NOW"

Το πρόγραμμα αυτό αφορά την προώθηση της ισότητας των ευκαιριών στον τομέα της απασχόλησης και της επαγγελματικής κατάρτισης. Με την εφαρμογή διεθνικών δράσεων, η πρωτοβουλία NOW έχει σκοπό να διασφαλίσει τη δυνατότητα των γυναικών να επωφελοούνται εξ ολοκλήρου και εξ ίσου με τους άντρες από τα θετικά αποτελέσματα, τα οποία αναμένονται λόγω της οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές διαρθρωτικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην αγορά εργασίας.

Μέτρα που μπορούν να επιλεγούν:

- Δημιουργία μικρών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών από γυναίκες.
- Μέτρα προσανατολισμού και παροχής συμβουλών, προκαταρκτικής επαγγελματικής κατάρτισης και πρόσβασης στην απασχόληση με σκοπό την επαγγελματική επανένταξη.

- Ανάπτυξη των εγκαταστάσεων φύλαξης παιδιών.
- Μέτρα τεχνικής βοήθειας.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η συνεργατικότητα είναι μια έννοια με τεράστιες διαστάσεις, της οποίας η σημασία τονίζεται από το γεγονός ότι αποτελεί σημείο συνάντησης στο διάλογο συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων περιφερειών ή τομέων δραστηριότητας εντός της Κοινότητας.

8.9. Πρόγραμμα EUROPARTENARIAT

Το πρόγραμμα αυτό στοχεύει στο να τονώσει την εμπορική, τεχνική και χρηματοδοτική συνεργασία μεταξύ Μ.Μ.Ε. από περιφέρειες που είναι λιγότερο αναπτυγμένες ή βρίσκονται σε βιομηχανική παρακμή και επιχειρήσεων από άλλες περιοχές της Κοινότητας. Το πρόγραμμα δεν περιορίζεται στο να διευκολύνει τη σύναψη συμφωνιών συνεργασίας· παροτρύνει, επίσης, τις εταιρίες, να συμμετάσχουν στη διεθνή συνεργασία ώστε να υλοποιήσουν τα σχέδιά τους για ανάπτυξη και διαφοροποίηση. Κινητοποιώντας τους πόρους του ιδιωτικού παραγωγικού τομέα, το πρόγραμμα EUROPARTENARIAT αποτελεί το λογικό συμπλήρωμα στις δράσεις των διαρθρωτικών ταμείων της Κοινότητας.

Τρεις δράσεις του EUROPARTENARIAT έχουν ήδη λάβει χώρα στην Ιρλανδία, την Ανδαλουσία και την Ουαλία. Η επιτυχία που σημειώνουν αυξάνεται συνεχώς.

Το EUROPARTENARIAT πρέπει σύντομα να λάβει υπόψη του τη νέα κατάσταση που προέκυψε με την επέκταση της Κοινότητας στην Ανατολική Γερμανία. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να συσταθεί το 1991 ένα δεύτερο EUROPARTENARIAT για το τμήμα αυτό της Γερ-

μανίας, με τη μορφή μιας πανευρωπαϊκής συνάντησης, στην οποία θα συμμετέχουν, επιλεγμένες εταιρείες από το ανατολικό και το δυτικό τμήμα της Ευρωπαϊκής Ηπείρου.

Από το 1991 και μετά, θα χρειασθεί να αναληφθούν δυο δράσεις στα πλαίσια του τρέχοντος EUROPARTENARIAT, ως ανταπόκριση στο μεγάλο αριθμό αιτήσεων που έχουν υποβληθεί από τις ενδιαφερόμενες περιοχές.

Στο τέλος της περιόδου, θα πραγματοποιηθεί αξιολόγηση της απόδοσης και του δυναμικού του οργάνου αυτού.

8.10. Πρόγραμμα INTERPRISE

Ενόψει του αυξανόμενου αριθμού πρωτοβουλιών που οφείλονται στο σύστημα της συνεργατικότητας, αναπτύσσεται ένα νέο πειραματικό πρόγραμμα· είτε για διασυνοριακές περιοχές είτε για περιοχές που έχουν ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης είτε για συγκεκριμένους τομείς δραστηριότητας. Έχει ονομαστεί "INTERPRISE": Initiatives To Encourage Partnerships between Industries and Services in Europe (Πρωτοβουλίες για την ενθάρρυνση της συνεργατικότητας) μεταξύ βιομηχανικών και του τομέα των υπηρεσιών στην Ευρώπη).

Η δράση αυτή θα περιλαμβάνει όλα τα υφιστάμενα όργανα στήριξης, τα BIE (Euro-Info Centres), τα BCC (Business Cooperation Centres), το BC-NET και μπορεί να παρέχει σήμα, χρηματοδοτική στήριξη ή τεχνική βοήθεια.

Θα στηριχθούν επίσης εκδηλώσεις όπως "σταυροδρόμια" και "φόρουμ" για την ενθάρρυνση όλων των μορφών συνεργασίας, καθώς θεωρούνται ότι αποτελούν μέσα προώθησης των επιχειρήσεων τα οποία συμπληρώνουν παρόμοιες δράσεις που πραγματοποιούνται στα

πλαίσια του προγράμματος SPRINT (επενδυτικά φόρουμ) και ημέρες μεταφοράς τεχνολογίας.

8.11. Μ.Μ.Ε.: Βιομηχανική συνεργασία με τις χώρες ASEAN

Στα πλαίσια της βιομηχανικής συνεργασίας με τις χώρες της ASEAN (Μπρουνεΐ, Ινδονησία, Μαλαισία, Φιλιππίνες, Σιγκαπούρη, Ταϊλάνδη), η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων θα διοργανώσει μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 1990 έξι βιομηχανικά φόρουμ. Αντικείμενο των φόρουμ θα είναι η προώθηση της εγκατάστασης και της ανάπτυξης ευρωπαϊκών βιομηχανιών στην Ασία μέσω joint ventures (μικτές επιχειρήσεις) άμεσων επενδύσεων, συμφωνιών μεταφοράς τεχνολογίας και διανομής. Κάθε φόρουμ θα είναι ανοικτό σε βιομηχανίες από τα 12 κράτη μέλη, ενώ θα συγκεντρώνει περίπου 60 επιχειρήσεις προερχόμενες από τις 6 χώρες ASEAN, επιλεγμένες βάσει της συμπληρωματικότητάς τους με ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν σε κάθε φόρουμ θα έχουν τη δυνατότητα να έλθουν σε άμεση επαφή με επιχειρηματίες των χωρών ASEAN και να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ευρωπαϊκή Επιτροπή για την εφαρμογή προγραμμάτων βιομηχανικής συνεργασίας (Πρόγραμμα EC International Investment Partner).

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων θα αναλάβει τα έξοδα διοργάνωσης και διαμονής για καθένα από τα φόρουμ αυτά.

* Δυο φόρουμ έλαβαν ήδη χώρα τον Ιανουάριο του 1990 στη Μαλαισία και την Ινδονησία. Τα επόμενα φόρουμ θα έχουν ως αντικείμενό τους το πρόβλημα της συνεργασίας στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων γεωργίας.

* Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, σε συνεργασία με την ASEAN, διοργανώνει, επίσης, δυο ακόμη βιομηχανικά φόρουμ στον

τομέα των εργαλείων και μηχανημάτων κατεργασίας ξύλου και με-
τάλλων.

ΕΥΡΟΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ 1990: Ουαλία

Μετά την Ιρλανδία το 1988 και την Ανδαλουσία το 1989, ή-
ταν η σειρά της Ουαλίας να φιλοξενήσει τη δράση "Ευροσυνεργα-
σία" το 1990. Η πρωτοβουλία αυτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είχε
στόχο να βοηθήσει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να δυνάψουν
στενότερους δεσμούς με ομόλογες επιχειρήσεις από άλλα κράτη
μέλη, μέσω της σύναψης συμφωνιών συνεργασίας στο εμπορικό, τε-
χνολογικό και χρηματοδοτικό τομέα. Η τελική φάση της δράσεως
"Ευροσυνεργασία" πραγματοποιήθηκε στο CARDIFF, στις 14 και 15
Ιουλίου 1990. Οι δυο αυτές μέρες συναντήσεων επέτρεψαν σε επι-
χειρήσεις της περιοχής να έλθουν σε άμεση επαφή με ενδεχόμε-
νους ευρωπαίους εταίρους.

Αυτή τη στιγμή έχουν γίνει γνωστά τα προγράμματα συνεργα-
σίας που ξεκινούν με πρωτοβουλία επιλεγμένων επιχειρήσεων της
Ουαλίας. Δημοσιεύθηκαν σε ΚΑΤΑΛΟΓΟ, που υπάρχει στα Αγγλικά,
Γερμανικά, Γαλλικά και Ισπανικά.

8.12. Υπεργολαβία

Για να βελτιωθούν οι διεθνικές συναλλαγές στον τομέα της
υπεργολαβίας και να δημιουργηθούν, με τον τρόπο αυτό, συνθήκες
πραγματικής ευρωπαϊκής αγοράς στον εν λόγω τομέα, η Επιτροπή ε-
πεξεργάσθηκε ένα πρόγραμμα για την ανάπτυξη και την προώθηση
του θεσμού της υπεργολαβίας στην Κοινότητα, που αποτέλεσε αντι-
κείμενο ενός ψηφίσματος του Συμβουλίου το Σεπτέμβριο του 1989.

Το εν λόγω πρόγραμμα έχει τρεις άξονες: δημιουργία ενός
περ

περιβάλλοντος που ευνοεί την ανάπτυξη του θεσμού της υπεργολαβίας· βελτίωση της πληροφόρησης και της επικοινωνίας μεταξύ των εργολάβων και των υπεργολάβων· αξιολόγηση και προώθηση της ευρωπαϊκής υπεργολαβίας σε επενδυτές τρίτων χωρών.

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών δείχνει ότι, σε παγκόσμιο επίπεδο, η αναζήτηση μιας ιδανικής ισορροπίας όσον αφορά τα υπέρ και τα κατά των διαφόρων μεγεθών, είναι θέμα στρατηγικής σημασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, η υπεργολαβία ως ιδιαίτερο σημείο επαφής μεταξύ μεγάλων, μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά την ανάλυση της ομοιογένειας των κυκλωμάτων, των προτύπων και των ποιοτικών κριτηρίων.

Εκτός από την ανάλυση της κατάστασης κατά χώρα ή κατά τομέα, όπως και τις επεκτάσεις υπό όρους διεθνούς συνεργασίας, και για να ληφθούν υπόψη οι διάφορες διαστάσεις αυτού του τομέα οικονομικής δραστηριότητας, πρέπει να εξετασθεί η σύσταση ενός Ευρωπαϊκού φόρουμ για την υπεργολαβία.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Ν Α Τ Ο

ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ - ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥ

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας προσπαθούμε να δώσουμε έναν οδηγό - πρότυπο που θα πρέπει να έχει υπόψη του ο επιχειρηματίας για τη λειτουργία της επιχείρησής του.

Νομίζουμε ότι, κατόπιν των επιμέρους αναλύσεων που έγιναν στα προηγούμενα μέρη της εργασίας μας, θα έπρεπε να δώσουμε τα κεντρικά σημεία - οδηγούς που χρειάζεται να έχει υπόψη του ένας επιχειρηματίας οδηγός.

Τα σημεία αυτά, που διατυπώνονται με μορφή είτε ερωτηματολογίου είτε σαν κεντρικά σημεία - συμπεράσματα, τα παραθέτουμε κατά τομείς ξεχωριστά πιο κάτω, ως εξής:

1. ΤΟ ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΜΙΑΣ Μ.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
2. ΤΟ MARKETING ΣΤΗ Μ.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
3. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗ Μ.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
4. ΑΡΧΕΙΟ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΗ Μ.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
5. ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗ Μ.Μ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το Ξεκίνημα μιας Επιχείρησης

Η αρχή γίνεται με το να σιέφτεται κάποιος να ξεκινήσει μια δική του επιχείρηση, οπότε δίνοντάς του κάποια ερωτήματα τον βοηθάμε να αντιληφθεί όσο πιο νωρίς γίνεται τι σημαίνει η σκέψη "Ξεκινώ μια επιχείρηση", τι πρέπει να γνωρίζει και τι πρέπει να ενεργήσει.

Είσαι ο τύπος του "επιχειρηματία";

Έχεις τις ικανότητες, την ενεργητικότητα και την επιμονή που χρειάζεται για να βάλεις μπροστά μια επιχείρηση και να την κάνεις να προοδεύσει;

Έχεις ποτέ ζητήσει από τη γυναίκα σου (αν είσαι παντρεμένος) ή από φίλους σου να σου πουν την αντικειμενική τους γνώμη για το αν πραγματικά μπορείς να προχωρήσεις σε δική σου δουλειά;

Είσαι προετοιμασμένος να δουλέψεις σκληρά και πολλές ώρες για το στήσιμο της επιχείρησής σου;

Είναι η υγεία σου όσο χρειάζεται καλή για να αντέξεις στις απαιτήσεις της δουλειάς σου;

Είσαι ο τύπος που του αρέσει να αναλαμβάνει ευθύνες και κινδύνους;

Μπορείς να παίρνεις μόνος σου αποφάσεις;

Έχεις σκεφτεί ποτέ πού χωλαίνεις; Και αν ναι, θα ήσουν διατεθειμένος να συνεταιριστείς με κάποιον που έχει τις ικανότητες που σου λείπουν;

Τι πιθανότητες επιτυχίας έχεις;

Έχεις, από προηγούμενη ίσως απασχόλησή σου σαν υπάλληλος, κάποιες βασικές γνώσεις στη διοίκηση μιας επιχείρησης;

Η γενική οικονομική κατάσταση είναι ευνοϊκή;

Η κατάσταση στον τομέα που θέλεις ν' ασχοληθείς σε ενθαρρύνει;

Έχεις προσδιορίσει τι μέγεθος θα έχει η επιχείρηση που σκοπεύεις να ξεκινήσεις (π.χ. πωλήσεις ετησίως);

Έχεις υπολογίσει πόσα θα χρειαστεί να επενδύσεις στην επιχείρησή σου;

Είσαι σίγουρος ότι η απόδοση του κεφαλαίου που θα επενδύσεις στην επιχείρηση είναι μεγαλύτερη απ' ό,τι αν το τοποθετούσες κάπου αλλού;

Τι κεφάλαια θα χρειαστείς;

Ξέρεις πόσο κεφάλαιο θα χρειαστείς για το ξεκίνημά σου;

Έχεις περίπου υπολογίσει τι καθαρό εισόδημα θα σου αφήνει κάθε χρόνο η επιχείρηση;

Θα μπορούσε να ξοδεύεις λιγότερα από το εισόδημά σου έτσι ώστε με το υπόλοιπο να βοηθάς την επιχείρησή σου να μεγαλώνει;

Πού θα βρεις τα κεφάλαια που χρειάζεσαι;

Υπολόγισες πόσα δικά σου κεφάλαια μπορείς να βάλεις στην επιχείρηση;

Έχεις άλλα περιουσιακά στοιχεία που θα μπορούσες να πουλήσεις ή να χρησιμοποιήσεις σαν εγγύηση για δάνειο;

Ξέρεις τι πιστώσεις θα μπορούσες να εξασφαλίσεις από τους προμηθευτές σου; ...

Ξέρεις τι πηγές χρηματοδότησης θα μπορούσες να χρησιμοποιήσεις για να συμπληρώσεις τα κεφάλαια που χρειάζεσαι για το ξεκίνημα;

Έχεις κουβεντιάσει τα σχέδιά σου με καμιά Τράπεζα;

Αν όσα σχεδιάζεις για τη χρηματοδότησή σου δεν πετυχαίνουν απόλυτα, έχεις σκεφτεί και κάποια άλλη πηγή για κεφάλαια;

Μήπως θα ήταν προτιμότερο να αγοράσεις μια επιχείρηση που ήδη δουλεύει;

Έχεις σκεφτεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας αγοράς;

Έχεις συγκρίνει το κόστος αγοράς μιας επιχείρησης που ήδη δουλεύει με το κόστος του ξεκινήματος μιας καινούργιας;

Ξέρεις τους πραγματικούς λόγους που ο σημερινός ιδιοκτήτης της επιχείρησης θέλει να την πουλήσει;

Έχεις ελέγξει με κάποιο λογιστή ή δικηγόρο τις πληροφορίες που ο σημερινός ιδιοκτήτης σου δίνει για την επιχείρηση;

Θα έχουν ζήτηση τα προϊόντα σου;

Έχεις προσδιορίσει με λεπτομέρειες τι προϊόντα θα αρχίσεις να παράγεις;

Έλεγξες πώς είναι σήμερα η κατάσταση στην αγορά τους;

Είσαι σίγουρος ότι η αγορά για τα προϊόντά σου θα συνεχίσει να μεγαλώνει και δεν θα μικραίνει;

Έλεγξες τις διαπιστώσεις σου αυτές με κάποιον πιο ειδικό στα θέματα;

Ξέρεις από τώρα ποιοί θα μπορούσαν να είναι οι κυριώτεροι πελάτες σου;

Έχεις περστεί ότι θα προτιμήσουν να αγοράζουν από εσένα και όχι από κάποιον ανταγωνιστή σου;

Ξέρεις τι ποσότητες και πόσο συχνά θα σου παραγγέλουν οι πελάτες σου;

Έχεις προγραμματίσει τις αγορές εμπορευμάτων;

Έχεις κάνει κάποιο κατάλογο με προμηθευτές που έχουν καλές τιμές και που μπορείς να βασιστείς;

Έχεις συγκρίνει τις τιμές και τους όρους που οι διάφοροι προμηθευτές σου προσφέρουν;

Έχεις υπολογίσει πόσα εμπορεύματα και πρώτες ύλες θα χρειαστείς στην αρχή;

Σε τι τιμές θα πουλάς τα προϊόντα σου;

Έχεις προσδιορίσει τι τιμές θα χρεώνεις ώστε να καλύπτεις το κόστος και να σου μένει το κέρδος;

Είναι οι τιμές σου οι ίδιες ή χαμηλότερες από τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές σου;

Με τι τρόπους θα προωθήσεις τις πωλήσεις σου;

Έχεις μελετήσει τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές σου για τις πωλήσεις τους;

Έχεις σχεδιάσει τη δική σου "στρατηγική" για το ίδιο θέμα;

Έχεις αποφασίσει αν θα κάνεις διαφήμιση και τι μέσα θα χρησιμοποιήσεις (εφημερίδες - έντυπα - προσωπικές επισκέψεις);

Πώς θα επιλέξεις και θα εκπαιδεύσεις τους υπαλλήλους σου;

Αν χρειαστεί να προσλάβεις κάποιον για να σε βοηθάει ξέρεις πού θα τον αναζητήσεις;

Έχεις προσδιορίσει τι είδους υπάλληλο (υπαλλήλους) χρειάζεσαι;

Θα χρειαστείς ειδικευμένο προσωπικό, και αν ΝΑΙ, θα το βρεις εύκολα;

Έχεις εξετάσει τι μισθοί προσφέρονται στην αγορά για τους ανθρώπους που πιθανόν να χρειαστείς;

Μήπως οι υπάλληλοί σου θα χρειαστούν εκπαίδευση; και να ΝΑΙ, έχεις σχεδιάσει τι είδους εκπαίδευση θα τους δώσεις;

Πού θα εγκαταστήσεις την επιχείρησή σου;

Έχεις αποφασίσει για τον τόπο εγκατάστασης;

Έχεις ερευνήσει αν χρειάζεσαι ειδικές άδειες εγκατάστασης;

Έχεις ερευνήσει αν υπάρχει ηλεκτρισμός, νερό, αποχέτευση; ξέρεις πόσο χώρο θα χρειαστείς;

Έχεις αποφασίσει αν θα χτίσεις ή αν θα νοικιάσεις τους χώρους που χρειάζεσαι; Έχεις συγκρίνει τι θα κόστιζε το ένα και τι το άλλο;

Θα χρειαστείς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων για φόρτωμα, ξεφόρτωμα κ.λ.π.; Αν ΝΑΙ, τους έχεις εξασφαλίσει;

Τι λογιστικά βιβλία θα κρατάς;

Έχεις σκεφτεί πώς θα μπορέσει να λειτουργήσει αμέσως το λογιστήριο της εταιρίας;

Έχεις σκεφτεί κάποιο τρόπο για να ελέγχεις τα αποθέματά σου;

Έχεις σκεφτεί κάποιο σύστημα κοστολόγησης της παραγωγής σου;

Έχεις φροντίσει για τρόπους να κρατάς τους λογαριασμούς του ΙΚΑ, των φόρων που πληρώνεις, των μισθών κ.λ.π.;

Ξέρεις να διαβάζεις και να καταρτίζεις έναν ισολογισμό;

Σκοπεύεις να χρησιμοποιήσεις κάποιον λογιστή;

Ποιόί Νόμοι σε ενδιαφέρουν;

Ενημερώθηκες για τη νομοθεσία που αφορά τις προσλήψεις και τις απολύσεις προσωπικού;

Έχεις ελέγξει αν για το επάγγελμα που θέλεις να ασκήσεις χρειάζεται καμιά ειδική άδεια;

Έχεις αποφασίσει αν η επιχείρησή σου θα είναι ατομική εταιρεία, ομόρρυθμος, ετερόρρυθμος ή ΕΠΕ;

Έχεις σκεφτεί πώς θα προστατέψεις την επένδυσή σου;

Έχεις σκεφτεί τι είδους ασφάλιση θα κάνεις για την επιχείρησή σου;

Έχεις ερευνήσει πόσο θα σου κοστίζουν οι ασφάλειες;

Μερικές ακόμα τελευταίες ερωτήσεις

Έχεις αναρτωτηθεί μήπως θα κέρδιζες περισσότερα αν εργαζόσουν σαν υπάλληλος;

Έχεις ρωτήσει αν οι συγγενείς σου συμφωνούν με τα σχέδιά σου να ανοίξεις δικιά σου επιχείρηση;

Έχεις σκεφτεί με τι τρόπους θα κρατιέσαι ενήμερος για τις εξελίξεις στο επάγγελμά σου;

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Βήματα για την αξιοποίηση του κοινωνικού ρόλου που διαδραματίζει ο ανεξάρτητος εργαζόμενος και την προαγωγή ενός "πνευματικού κλίματος Μ.Μ.Ε." πρέπει να γίνονται ήδη στο επίπεδο του σχολείου και αυτό γιατί πάρα πολλοί νέοι εξακολουθούν ακόμη να αποκλείουν τη δημιουργία, κάποια μέρα, μιας δικής τους επιχείρησης. Το ζήτημα αυτό συνδέεται, επομένως, με το συναφές θέμα της κατάρτισης. Στο πρόγραμμα ενεργειών έχει προβλεφθεί η υπόθαλψη του επιχειρηματικού πνεύματος στα σχολικά ιδρύματα και ο συνυπολογισμός της "διάστασης Μ.Μ.Ε." στα εκπαιδευτικά προγράμματα. Από τις μελέτες που έχουν διεξαχθεί, προκύπτει ότι οι επικεφαλείς μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται από κάποια έλλειψη κινήτρων στα θέματα της κατάρτισης. Η έλλειψη ισχύει τόσο για τους ίδιους όσο και για το προσωπικό τους. Αυτή η τάση πρέπει να αντιστραφεί για να εξασφαλισθεί ο αναγκαίος εκσυγχρονισμός των μεθόδων παραγωγής και διαχείρισης των Μ.Μ.Ε.

Στο πλαίσιο αυτό, εκείνο που προέχει είναι να ληφθούν συγκεκριμένα μέτρα, ώστε οι Μ.Μ.Ε. να κατορθώσουν να παλέψουν με ίσους όρους στις νέες αγορές. Η Κοινότητα έχει υποδυθεί σε ένα μακροχρόνιο αγώνα, αποβλέποντας, σε τελική ανάλυση, στην ολοσχερή κατάρτιση των στεγανών στο χώρο των δημοσίων προμηθειών.

Εκείνο που πρέπει ακόμα να γίνει, είναι να δοθούν στις Μ.Μ.Ε. αληθινές ευκαιρίες να κερδίσουν τις παραγγελίες αυτές σε τοπικό και εθνικό, αλλά και σε κοινοτικό επίπεδο, βαθμιαία. Προϋπόθεση γι' αυτό είναι η ευρύτερη διάδοση των προκηρύξεων με αντικείμενο τις δημόσιες συμβάσεις, που δημοσιεύονται στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, συμπεριλαμβανομένων και των δημοσιεύσεων σε τοπική κλίμακα. Οι προτάσεις οδηγιών

που υπέβαλε η Επιτροπή μόλις πρόσφατα σε ό,τι αφορά τις συμβάσεις δημοσίων έργων και προμηθειών, θα συμβάλλουν στην περαιτέρω ενίσχυση της διαύγειας. Όσον αφορά τα δημόσια έργα, στα τεύχη συγγραφής υποχρεώσεων οφείλει να διευκρινίζεται η αναλογία του έργου που θα ανατεθεί ενδεχομένως υπεργολαβικά σε ΜΜΕ. Η ειδική ομάδα αξιολογεί επίσης τις εμπειρίες που αποκτήθηκαν σε εθνικό επίπεδο και που τείνουν να ευνοήσουν άμεσα ή έμμεσα στις Μ.Μ.Ε. μέσω της πολιτικής που εφαρμόζει το δημόσιο στα θέματα των αγορών. Στις πρακτικές εφαρμογές που αναλύονται συμπεριλαμβάνονται και οι ιαπωνικές και βορειοαμερικάνικες εμπειρίες.

εε.

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Χαράλαμπος Κανελλόπουλος, Αθήνα 1987.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π. Χατζηπαύλου, Αθήνα 1974

3. ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ

Ε Ο Μ Μ Ε Χ 1991

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κώστας Μαλίσος, Αθήνα 1987

5. Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ Ε.Ο.Κ.

Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. 1991

6. ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ Δ.Ε.

ΠΑΤΡΑ 1990

7. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΚΕΡΔΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, ΛΟΓΙΣΤΗΣ.

ΕΤΗ 1989 ΚΑΙ 1990.

.....

