

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ :
Α. ΤΡΥΦΩΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΠΟ ΤΙΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

ΠΕΠΗ ΓΙΑΚΕΖΟΓΛΟΥ
ΜΑΝΤΩ ΜΑΓΚΑΦΩΣΗ
ΜΑΡΙΑ ΠΡΟΜΠΙΟΝΑ

ΠΑΤΡΑ 1994

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1789
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	3
Α. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ	
ΑΠΟΨΗ	4
Β. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	9
1. Η Επιχειρησιακή δραστηριότητα και η οικονομική σκέψη	
μέσα στο χρόνο	9
1.1. Η επιχείρηση στα αρχαία χρόνια.....	9
1.2.4. Επιχείρηση στα Ρωμαϊκά χρόνια	10
1.3.1 Η επιχείρηση στα Μεσαιωνικά χρόνια	11
1.4. Το τέλος των Μεσαιωνικών χρόνων	12
1.5 Ο Μερκαντιλισμός ('Η Εμποριοκρατία)	12
1.6. Η εμφάνιση του Κεφαλαιοκρατισμού	
(Καπιταλισμού)	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:	
ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	15
2. Οι οικονομικές Μονάδες ανάλογα με το μέγεθός τους.	15
2.1. Διάκριση των Επιχειρήσεων	16

2.2.1	Ποσοτικά Κριτήρια	16
2.1.2	Ποιοτικά Κριτήρια.....	19
2.2.	Πόσο χώρο καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ.	20
2.2.1.	Στην Ελληνική Κοινωνία	20
2.2.2	Πόσο χώρο καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ στην Ευρώπη (Ε.Ο.Κ.)	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	28
3.1. Ιδιαίτερα Γνωρίσματα της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	28
3.2. Χαρακτηριστικά Μεγάλων Επιχειρήσεων.	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	36
4.1 Εξάρτηση των Μεγάλων Επιχειρήσεων από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	37
4.2. Προβλήματα σε σχέση με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις.....	38
4.3. Ανταγωνισμός με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις.....	39
4.4. Προβλήματα από τη Συνεργασία Μεγάλων και ΜΜ επιχειρήσεων.	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	45
5.1. Τα οφέλη από τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό.....	47
5.2. Τα εμπόδια μεταξύ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και του Προγραμματισμού.....	49
5.3. Το ξεπέρασμα των εμποδίων.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	53
6.1 Οι αρχές του Marketing	53
6.2. Τα στοιχεία του marketing	55
6.3. Ανάλυση και έρευνα αγοράς.	58
6.3.1. Ανάλυση της Αγοράς	58
6.3.2. Έρευνα αγοράς.....	59
6.2. Διανομή των Προϊόντων	60
6.5. Μαντζεμεντ Πωλήσεων	61
6.6. Διαφήμιση	62
6.7 Ένας Δεκάλογος	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ	64
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	66
8.1. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης	66
8.2. Το περιεχόμενο της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης.....	67
8.3. Διάκριση των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	70
9.1. Η εργασία και τα κίνητρα των εργαζομένων	70
9.1.1 Ορισμός της εργασίας.....	70
9.1.2 Διάκριση των αναγκών.....	71
9.2. Οι εργασιακές σχέσεις και η έννοιά τους.....	73
9.3. Η ιεράρχηση των αναγκών.....	73

9.2. Κίνητρα Εργασίας, Συμπεράσματα	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ	
Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ	77
10.1 Η συμβολή της εργασίας στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και της κοινωνικής ζωής του.....	77
10.2 Δημιουργία νέων θέσεων Εργασίας.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ	
ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ	80
11.1 Η επιχείρηση και ο πελάτης.....	80
11.2 Η επιχείρηση και το κράτος.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ	
ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	83
12.1 θετικές Επιδράσεις της Τεχνολογίας.....	83
12.2 Αρνητικές επιδράσεις της τεχνολογίας	84
12.3.Οι σχέσεις της επιχείρησης και της τεχνολογίας.....	84
12.4 Η τεχνολογία και ο άνθρωπος	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ	
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	90
14.1 Η έννοια και το περιεχόμενο της κουλτούρας	90
14.2 Η σχέση της επιχείρησης με το πολιτιστικό περιβάλλον.	92

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ 94

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 97

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

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

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

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

Ο ρόλος τους σε μία αυτοδύναμη αποκεντρωμένη ανάπτυξη της χώρας μας είναι ουσιαστικός. Το γεγονός αυτό το συνειδητοποίησε η πολιτεία που συμπεριέλαβε ουσιαστικά στα διάφορα επενδυτικά και αναπτυξιακά κίνητρα και τις Βιοτεχνίες. Πράγμα που δείχνει το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι Μ.Μ.Ε. στην οικονομία και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας μας.

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

ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι πολύπλοκες σχέσεις επιχείρησης και κοινωνίας, οι οποίες αποτελούν και το αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης της παρούσας εργασίας, εντάσσονται στα ενδιαφέροντα του κλάδου της Βιομηχανικής κοινωνιολογίας.

Ο κλάδος αυτός εξετάζει την προβληματική της κοινωνίας η οποία προέκυψε από τη μεγάλη βιομηχανική επανάσταση και μελετά τον καινούριο κόσμο που προέκυψε από την έκρηξή της.

Η χρήση της μηχανής στην παραγωγή δεν ήταν μια απλή αλλαγή του τρόπου επεξεργασίας και διακίνησης των υλικών αγαθών. Αντίθετα όταν μια βαθιά, ριζική και πρωτόγνωρη τεχνολογική, οικονομική και κοινωνική επανάσταση η οποία επέφερε απρόσμενες αλλαγές, φιλοσοφικές, κοσμοθεωρητικές. Οι αλλαγές αυτές ήταν καταλυτικές γιατί μέσα από αυτές ξεπήδησε μια νέα κοινωνία, η βιομηχανική με τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Η θεσμοποίηση της παραγωγής, η οποία τώρα δημιουργεί και προσανατολίζει τη ζήτηση, ο καταναλωτισμός ο καταμερισμός της εργασίας, η χρήση της τεχνολογίας στην παραγωγή, η συμμετοχή του ανθρώπου στην παραγωγική διαδικασία, η δημιουργία νέων εργασιακών σχέσεων, η εμφάνιση νέων επιστημών, η συγκέντρωση των παραγωγικών μονάδων στα αστικά κέντρα, το φαινόμενο της επαγγελματικής και κοινωνικής κινητικότητας, η πληθυσμιακή αύξηση, η έμφαση νέων κοινωνικών τάξεων κ.λπ. είναι ενδεικτικά στοιχεία των προεκτάσεων και των κοινωνικών επιπτώσεων της Βιομηχανικής Επανάστασης και χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη Βιομηχανική κοινωνία της αφθονίας.

Στα πλαίσια αυτής της Βιομηχανικής κοινωνίας, με την έννοια του ευρύτερου συστήματος, δρουν και κινούνται η επιχείρηση και το άτομο. Με άλλα λόγια επιχείρηση, άτομο και κοινωνία αποτελούν τρία αλληλοεξαρτώμενα μέρη που το κάθε ένα παίζει το δικό του ρόλο μέσα στις κοινωνικές διεργασίες και διαδικασίες.

A. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Οι οικονομικές θεωρίες προσδιορίζουν την επιχείρηση σαν ένα οικονομικό οργανισμό, ο οποίος έχει κυρίως τα παρακάτω γνωρίσματα:

Οργανωτική υπόσταση, κάλυψη αναγκών, περιουσία και αυτοτέλεια, ανάληψη κινδύνων και επιδίωξη κέρδους.

Σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά κεντρικός στόχος της έννοιας της επιχείρησης είναι από το ένα μέρος η ανάλυση κινδύνων που βασίζονται στο συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών των αγαθών και της διάθεσή τους για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου και από το άλλο μέρος η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Τα παραπάνω όμως γνωρίσματα περιορίζουν την έννοια της επιχείρησης μέσα στα στενά οικονομικά πλαίσια, χωρίς να δίνουν την ευρύτερη κοινωνιολογική της εικόνα. Μια ευρύτερη διάσταση της έννοιάς της θα χαρακτηρίζει την επιχείρηση σαν μια κοινωνική ομάδα με όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν μια ιδιόμορφη κοινωνία ανθρώπων.

Από την κοινωνιολογική άποψη λοιπόν η επιχείρηση συγκροτείται με αυτόβουλη συμμετοχή των ανθρώπων και όχι αναγκαστική. Οι σκοποί και τα έργα της ποικίλουν και μπορεί να είναι περισσότεροι από ένα και ο τρόπος της οργάνωσής τους στηρίζεται στην αρχή συνεργασίας των μελών της. Το

μέγεθός της μπορεί να είναι μικρό, μεσαίο ή μεγάλο. Η χρονική της διάρκεια δεν είναι καθορισμένη, εξαρτάται από τις διάφορες κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν ή και από άλλους παράγοντες εσωεπιχειρησιακούς.

Η επιχείρηση θεωρείται ότι είναι ένα "ανοικτό σύστημα". Αυτό σημαίνει ότι βρίσκεται πάντοτε κάτω από την επίδραση ολόκληρης της κοινωνίας και των ιδεολογικών ρευμάτων. Όλα τα σύμβολα της κοινωνίας, η κουλτούρα, οι ιεραρχίες, η πολιτική, διαπερνούν και επηρεάζουν σημαντικά τη φυσιογνωμία της επιχείρησης.

Από κοινωνιολογικής άποψης θα ορίζαμε την επιχείρηση σαν ένα σύνολο σταθερών κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται σκόπιμα για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών και στόχων. Ο κοινωνικός χαρακτήρας της επιχείρησης καταξιώνεται στη συνείδηση της κοινωνίας ως κοινωνικός θεσμός από τους πιο χρήσιμους. Ως τέτοια θέτει σκοπούς και στόχους, δημιουργεί σταθερές κοινωνικές σχέσεις και λειτουργεί αποδοτικά μέσα στα κοινωνικοοικονομικά πλαίσια της.

Κάτω από το κοινωνιολογικό πρίσμα φαίνεται η επιχείρηση ως ένα συστήματος οποίο έχει αμοιβαία αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση τόσο με το άτομο όσο και με την ευρύτερη κοινωνία.

B. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιχείρηση δεν είναι εξ ολοκλήρου ένας οικονομικός οργανισμός αφού έχει κοινωνικά και πολιτικά χαρακτηριστικά. Είναι ένας οικονομικός θεσμός με κοινωνική αποστολή και περιεχόμενο.

Στην ευρύτερη έννοια της κοινωνίας (όπου υπάρχει και δρα η επιχείρηση) συνυπάρχουν και βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση τρία θεμελιώδη χαρακτηριστικά:

1. Ένα σύστημα αξιών.
2. Οι θεσμοί

3. Τα υλικά αγαθά

Το σύστημα αξιών περιλαμβάνει τις ιδέες και τα πιστεύω μιας κοινωνίας, της προδιάθεσης, τις πεποιθήσεις και γενικότερα την ιδεολογία της κοινωνίας. Αυτές οι αξίες έχουν μια κλιμακοειδή διάρθρωση και βοηθούν τα άτομα, τις κοινωνικές ομάδες και τις κοινωνίες να θέσουν κοινούς σκοπούς και στόχους με απώτερο σκοπό την ευδαιμονία τους. Οι αξίες οριοθετούν τους σκοπούς της ζωής μέσα στα πλαίσια του καλού, του κοινωνικά αποδεκτού και παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της φυσιογνωμίας των θεσμικών κανονισμών μέσα στην κοινωνία.

Θεσμοί είναι ένα σταθερό πλέγμα σχέσεων μεταξύ κοινωνικών ρόλων, ένα σταθερό σύνολο ενεργειών οι οποίες προσδιορίζονται κοινωνικά και όχι ατομικά. Κάθε θεσμός αποτελεί ένα σύνολο από τυποποιημένους τρόπους ατομικής και ομαδικής δράσης που το σύνολο τους θεωρεί σημαντικούς. Είναι με άλλα λόγια, οι θεσμοί τυποποιημένοι και επαναλαμβανόμενοι τρόποι συμπεριφοράς και δράσης, οι οποίοι αποτυπώνονται στους ρόλους που παίζουν τα μέλη μιας κοινωνίας και είναι απαραίτητοι για την ύπαρξη και λειτουργία της. Ανάμεσα στους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς συμπεριλαμβάνονται και οι οικονομικοί θεσμοί, οι οποίοι έχουν γίνει καθολική αποδεκτοί από την κοινωνία γιατί αξιοποιούν τα αποθέματα της φύσης και παράγουν με σωστό τρόπο τα υλικά εκείνα αγαθά που είναι απολύτως απαραίτητα για τον άνθρωπο και την κοινωνία γενικότερα.

Το τρίτο στοιχείο είναι τα υλικά αγαθά που παρέχει ή όχι και οι διάφορες φυσικές πηγές ή που κατασκευάζονται από τον άνθρωπο. Η ποσότητα, η ποιότητα, ο τόπος παραγωγής και η επεξεργασία των υλικών αγαθών καθορίζονται από τους οικονομικούς θεσμούς της κοινωνίας.

Η επιχείρηση λοιπόν ως κοινωνικός θεσμός με τεράστιες κοινωνικές ευθύνες βρίσκεται σε διαρκή σχέση και αλληλεπίδραση τόσο με τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς όσο και με τους επί μέρους όπως είναι η τεχνολογία, τα έθιμα, οι καταναλωτές, η νομοθεσία κ.λπ. Η συνεργασία

βέβαια της επιχείρησης με τους άλλους θεσμούς δεν είναι πάντοτε αρμονική και πολλές φορές συμβαίνει να συγκρούονται μεταξύ τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι θεσμοί αυτοί δεν γίνονται αυτόματα αποδεκτοί από την κοινωνία. Δημιουργούνται και καθιερώνονται από την κοινωνία με το σκοπό να υπηρετήσουν ορισμένες κοινωνικές λειτουργίες.

Αυτή η θεμελιώδης σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας μας οδηγεί σε μια σειρά από σημαντικά συμπεράσματα. Ένα από αυτά είναι ότι η επιχείρηση λειτουργεί ή πρέπει να λειτουργεί για να εξυπηρετεί τα συμφέροντα της κοινωνίας όπως τα βλέπει η ίδια η κοινωνία. Ένα άλλο είναι ότι η σχέση μεταξύ των θεσμών και της κοινωνίας διαρκώς διαφοροποιείται και μεταμορφώνεται ανάλογα κάθε φορά με τις αλλαγές που συντελούνται γενικά στο κοινωνικό περιβάλλον.

Άλλο ένα συμπέρασμα είναι ότι μερικές επιχειρηματικές εργασίες αντιδρούν μόνο στις σύγχρονες περιβαλλοντολογικές αλλαγές. Οι περισσότερες όμως σύγχρονες επιχειρήσεις εξετάζουν τις ευκαιρίες ή τους κινδύνους που θα παρουσιάζουν οι μελλοντικοί περιβαλλοντολογικοί παράγοντες ώστε να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα και να παίρνουν αποφάσεις για να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να αποφεύγουν τους κινδύνους και τις απειλές. Αυτό σημαίνει γιατί σήμερα η επιχείρηση αντιδρά όχι μόνο απέναντι στο παρόν αλλά κυρίως απέναντι στο μέλλον.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η κοινωνία και η επιχείρηση σ' ότι αφορά την οριοθέτηση των σκοπών τους, δεν ταυτίζονται πάντα. Βέβαια καθώς η κάθε μία ευδοκιμεί και καρποφορεί οι σκοποί τους συναντώνται. Αλλά ο σκοπός και ο στόχος που θέτει πολλές φορές η κοινωνία για τη σταθεροποίηση των τιμών ασφαλώς είναι περιοριστικός για τους αναπτυξιακούς ή και κερδοσκοπικούς σκοπούς της επιχείρησης με αποτέλεσμα να επέλθει ρήξη στις σχέσεις τους.

Η ρήξη αυτή άλλοτε είναι οξεία και άλλοτε έχει ήπια μορφή, άλλοτε είναι συχνή και άλλοτε εμφανίζεται κατά αραιά χρονικά διαστήματα. Γεγονός

πάντως είναι ότι οι σχέσεις επιχείρησης - κοινωνίας συχνά διαταράσσονται με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αρνητικά η ομαλή διαβίωση του κοινωνικού συνόλου. Επομένως η κοινωνική ηρεμία και ευδαιμονία οφείλεται κατά μεγάλο ποσοστό τις ισορροπημένες σχέσεις επιχείρησης - κοινωνίας. Αυτή η περίπτωση σηματοδοτεί τις νέες προοπτικές των σχέσεων επιχείρησης - κοινωνίας με στόχο την ευημερία του κοινωνικού συνόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Η Επιχειρησιακή δραστηριότητα και η οικονομική σκέψη μέσα στο χρόνο

1.1. Η επιχείρηση στα αρχαία χρόνια

Η εμφάνιση της επιχείρησης στην κοινωνία εντοπίζεται πάρα πολλές χιλιάδες χρόνια πριν. Διάφορες μορφές επιχείρησης υπήρξαν στην λεκάνη της Μεσογείου πριν από 3.000 χρόνια περίπου. Οι έμποροι της Μεσοποταμίας ταξίδευαν στις θάλασσες εκθέτοντας τα εμπορεύματά τους και υπάρχουν έγκυρες πηγές που μας πληροφορούν ότι χρησιμοποιούσαν δραστηριότητες που σήμερα θεωρούνται θεμελιώδεις για την λειτουργία και οργάνωση μιας επιχείρησης (π.χ. σύνταξη συμβολαίου διακανονισμού καθορισμού των τιμών αγοράς και πώλησης). Μια απόδειξη της σημαντικότητας του εμπορίου εκείνα τα χρόνια αποτελεί ο γνωστός κώδικας του Χαμουραμί που χρονολογείται το 2.000 π.Χ. και περιείχε περισσότερους από 300 νόμους που αφορούσαν την επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Στις χώρες της Μεσογείου η επιχειρησιακή ζωή παρουσίασε αξιοσημείωτη ανάπτυξη στην περίοδο μεταξύ 800-450 π.Χ. Όμως η θέση των Επιχειρηματιών (εμπόρων) και η αντιμετώπισή τους από την κοινωνία διέφερε στα διάφορα σημεία του κόσμου. Για παράδειγμα στην αρχαία Αθήνα και Σπάρτη δεν είχαν υψηλές κοινωνικές θέσεις γιατί το ενδιαφέρον αυτών των πόλεων είχε στραφεί στον αγροτικό και στρατιωτικό τομέα. Ένας έμπορος δεν μπορούσε να κατέχει δημόσιο αξίωμα να έχει δική του περιουσία και σε περίοδο πολέμου στρατευόταν υποχρεωτικά και κατατάσσοντας στην κατώτερη βαθμίδα.

Αντίθετα σ' άλλες πόλεις όπως, Τύρος, Ρόδος, Κόρινθος οι επιχειρηματίες ήταν πλούσιοι και κατείχαν σημαντικές θέσεις στα κυβερνητικά αξιώματα.

1.2.4. Επιχείρηση στα Ρωμαϊκά χρόνια

Οι καρχηδονιακοί πόλεμοι (264-146 π.Χ.) άλλαξαν ριζικά την επιχειρησιακή δομή και μορφή των χώρων της Μεσογείου. Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έπαψαν να υπάρχουν και οι επιχειρηματίες έχασαν τον πλούτο και το γόητρό τους.

Στη Ρωμαϊκή αυτοκρατορία παρουσιάστηκε μια παράξενη σχέση μεταξύ αριστοκράτη και επιχειρηματία. Αν και η θέση του επιχειρηματία ήταν πολύ χαμηλή στην κοινωνική πυραμίδα. παρ' όλα αυτά μια σειρά γεγονότων τους έδωσε την ευκαιρία να διαδραματίσουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο.

Η Ρώμη έπρεπε να εισάγει τρόφιμα για να καλύψει τις ανάγκες των πολιτών της. Οι επεκτατικοί πόλεμοι που συνεχίζονταν και τα πολλαπλά λάφυρα οδήγησαν σε μεγάλη ευμάρεια αλλά και σε μια ταυτόχρονη αύξηση των πολιτών για πολυτέλεια. Έτσι η Ρωμαϊκή Κυβέρνηση αναγκάστηκε να αναθέσει σε επιχειρηματίες την κοπή νομισμάτων και την κατασκευή δρόμων και υδραγωγείων καθώς και τη συλλογή των φόρων.

Όμως η ρήξη των σχέσεων αριστοκρατίας και επιχειρηματιών διογκωνόταν διαρκώς. Οι πρώτοι δανείζονταν συχνά από τους δεύτερους για να διατηρήσουν την οικονομική της επιφάνεια ενώ ταυτόχρονα καθώς οι επιχειρηματίες πλούτιζαν όλο και περισσότερο πίεζαν και εκβίαζαν καταστάσεις ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν μια θέση στο κυβερνητικό αξίωμα. Το γεγονός αυτό όμως τροφοδοτούσε το μίσος μεταξύ των δύο τάξεων μέχρις ότου πήρε διαστάσεις πολέμου μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων. Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας δεν άλλαξε σχεδόν καθόλου η θέση του επιχειρηματία στον Ελλαδικό χώρο.

1.3.1 Η επιχείρηση στα Μεσαιωνικά χρόνια

Οι πρώτοι μεσαιωνικοί χρόνοι (τέλος Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας έως το 1.000 μ.Χ. περίπου) χαρακτηρίζονται από έναν έντονο τοπικισμό. Με την πλήρη εξασθένηση και πτώση της κεντρικής εξουσίας αναπτύχθηκε ο φεουδαρχισμός και κατά συνέπεια η δουλεία. Σε μια τρίτη κοινωνική τάξη που υπήρχε οι "ελεύθεροι" ανήκαν και οι έμποροι. Στην τέταρτη τάξη ανήκαν ο κλήρος με τη συνεχώς αυξανόμενη δύναμη. Οι άνθρωποι στα χρόνια αυτά ζούσαν για να εξασφαλίσουν στέγη και τροφή. Επομένως οι επιχειρήσεις μειώνονταν συνεχώς.

Κατά τη διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων (1.000 μ.Χ. έως σ13 αι. μ.Χ) επεκράτησε ένας παθητικός δογματισμός που εμπόδιζε την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σύμφωνα με το καθολικό δόγμα ο άνθρωπος είναι αμαρτωλός και για να κερδίσει την Βασιλεία έπρεπε να καθαρθεί. Έτσι η επιχείρηση θεωρήθηκε ότι δημιουργείται πάνω στην απληστία που ήταν αμαρτία και οδηγούσε τον άνθρωπο προς τις υλικές απολαύσεις της ζωής.

Προς το τέλος του Μεσαίωνα (έως και τον 15ο μ.Χ αιώνα η Δυτική εκκλησία εξελίχθηκε σ' ένα ισχυρό φεουδάρχη, αφού είχε με επιτυχία διαδοθεί η πίστη ότι με την προσφορά δώρων στην Εκκλησία (συμπεριλαμβανομένης της γης) είναι πιο πιθανή η εξιλέωση από την αμαρτία. Έτσι η επιχειρησιακή δραστηριότητα συσπειρώθηκε σε κλειστές συντεχνίες εμπόρων υπό το βλέμμα και τους όρους της εκκλησίας.

Η εισβολή του Ισλάμ, οι σταυροφορίες εναντίον των εισβολέων, η αποκατάσταση του Χριστιανισμού και η ανάκτηση του Χριστιανισμού και η ανάκτηση των Αγίων Τόπων συντέλεσαν ώστε να δοθεί μια ώθηση στο εμπόριο και την επιχειρηματική δραστηριότητα. Με την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας, η Εκκλησία που είχε πια οργανωθεί σ' έναν επιχειρησιακό οργανισμό, ερχόταν σε αντίφαση μεταξύ της πρακτικής της και της φιλοσοφίας της.

1.4. Το τέλος των Μεσαιωνικών χρόνων

Κατά τα τέλη των Μεσαιωνικών χρόνων παρατηρήθηκαν σοβαρές-ριζικές κοινωνικές αλλαγές που βοήθησαν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δράσης

- α) Μειώθηκαν κατακόρυφα τα φεουδαρχικά εισοδήματα και δημιουργήθηκαν ελεύθερες ομάδες πολιτών.
- β) Υπήρξε μια πνευματική αφύπνιση που διατύπωσε την απαίτηση για ανάκτηση της χαμένης γνώσης και ανακάλυψη νέας. Η αναγέννηση της πνευματικής ελευθερίας οδήγησε στην ανανέωση των ιδεών για ατομική ελευθερία και πρωτοβουλία και επομένως οι νέες ιδέες για τις επιχειρήσεις έγιναν αποδεκτές.
- γ) Οι σταυροφορίες αποτέλεσαν ένα σημαντικό οικονομικό έσοδο. Χάρη σ' αυτές ναυπηγήθηκαν στόλοι πλοίων και κατά συνέπεια η Μεσόγειο μετατράπηκε σε κέντρο διακίνησης των αγαθών.
- δ) Υπήρξε μια αλλαγή στην φιλοσοφία της εκκλησίας. Θεώρησε τον άνθρωπο ικανό με αρκετές δυνάμεις να φτάσει μόνος τους στην αλήθεια και τη γνώση.

1.5 Ο Μερκαντιλισμός ('Η Εμποριοκρατία)

Οι Μερκαντιλιστές πίστευαν ότι η κρατική μηχανή στήριζε τον πλούτο και κυρίως σ' αυτόν που προέρχεται από τα πολύτιμα μέταλλα. Έτσι τα κράτη αυτά αποφάσισαν να επεκτείνουν τις δράσεις προς τα έξω για να έχουν στη διάθεσή τους όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα πολύτιμων μετάλλων. Έτσι πάντα υπό την επίβλεψη του κράτους και των νόμων που αυτό επέβαλε για όλες τις παραγωγικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ενισχύθηκε το εξωτερικό εμπόριο, αυξήθηκαν οι εξαγωγές και ιδρύθηκαν νέες βιομηχανίες υπό την ενθάρρυνση πάντα του κράτους.

Ο Μερκαντιλισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μία συγκεκριμένη οικονομική θεωρία. Αποτελεί μάλλον τη συνισταμένη των ιδεών, των σκέψεων, των απόψεων και των αντιλήψεων που επεκράτησαν στον ευρωπαϊκό κόσμο κατά το 17ο και 18ο αιώνα.

1.6. Η εμφάνιση του Κεφαλαιοκρατισμού (Καπιταλισμού)

Τρεις είναι οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στην εμφάνιση του κεφαλαιοκρατισμού:

α) Οι απαιτήσεις για απελευθέρωση της αγοράς από όλους τους νομικούς φραγμούς.

Η υλιστική φιλοσοφία του Μερκαντιλισμού διέσωσε τα άτομα-επιχειρήσεις από τους σκληρούς περιορισμούς της μεσαιωνικής ζωής και τα οδήγησε σε συμφωνία με τα ενδιαφέροντα της κρατικής εξουσίας. Από την άλλη μεριά οι τρόποι και μέθοδοι του κρατικού ελέγχου άρχισαν να γίνονται λιγότερο αποδεκτοί από τους επιχειρηματίες που προσπαθούσαν να εξυπηρετήσουν το δικό τους συμφέρον εκμεταλλευόμενοι όλο και περισσότερες ευκαιρίες.

Οι απαιτήσεις μιας αναπτυσσόμενης τάξης επιχειρηματιών για περισσότερη οικονομική ελευθερία ικανοποιήθηκαν κατά πρώτη φάση με την ανάπτυξη του εμπορίου, δεύτερον με λιγότερο κρατικό έλεγχο και παρεμβατισμό και τρίτον με την ανακάλυψη και είσοδο στην παραγωγή νέων μηχανών.

β) Οι μεγάλες εφευρέσεις.

Οι εφευρέσεις είχαν ως άμεση συνέπεια την εισαγωγή στην παραγωγή του εργασιακού συστήματος. Η συλλογή του κεφαλαίου είναι πλέον αναγκαία για την αγορά των νέων μηχανημάτων και για την πρόσληψη των ειδικών εργατών-χειριστών. με την οργάνωση των εργοστασίων

παρατηρήθηκε μια αύξηση της παραγωγής και μια ταυτόχρονη τάση αμφισβήτησης και αλλαγής των κοινωνικών θεσμών.

γ) Οι θεσμοί του καπιταλισμού

Από την ιστορία της οικονομικής ζωής που αναφέραμε παρατηρούμε ότι οι κοινωνικοί και οικονομικοί θεσμοί που εμφανίστηκαν το 17ο και 18ο αιώνα και οι οποίοι ενθάρρυναν και απελευθέρωσαν τους επιχειρηματίες από τους κρατικούς περιορισμούς ήταν αποτέλεσμα διενεργειών του απώτερου ιστορικού παρελθόντος.

Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικές από αυτές τις θεσπίσεις:

- Τα νομικά δικαιώματα περί κατοχής και χρήσης περιουσιακών στοιχείων ενδυναμώθηκαν υπέρ των ιδιωτών. Κατά συνέπεια θεσπίστηκαν νόμοι περί νομιμότητας συμβολαίων ιδιωτών.
- Δημιουργήθηκε αρκετό καιρό πριν μια κοινωνική τάξη, αυτή των επιχειρηματιών που απετέλεσε την βάση για μια σειρά γεγονότων: Θεσπίστηκε το σύστημα του εργοστασίου, επιτεύχθηκε ο καταμερισμός εργασίας και το σύστημα πληρωμής, και μπήκαν οι βάσεις για τη λογιστική οργάνωση της επιχείρησης.
- Αναπτύχθηκε το προϋπάρχον πιστωτικό σύστημα, αναπτύχθηκε το πνεύμα του ανταγωνισμού στις τιμές, ο επιχειρηματίας αποκτούσε μια όλο και περισσότερο σημαντική θέση στην κοινωνία. Δημιουργήθηκαν ασφαλιστικές εταιρείες ζωής και φωτιάς.

Οι καινούριες αυτές απαιτήσεις της κοινωνίας καθώς και τα τεχνολογικά και κοινωνικά δεδομένα απετέλεσαν τις βασικές αρχές του συστήματος της ελεύθερης οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2. Οι οικονομικές Μονάδες ανάλογα με το μέγεθός τους.

Οι Οικονομικές μονάδες διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθός τους στις εξής πέντε κατηγορίες:

- Η νάνος εκμετάλλευση είναι τόσο μικρή που δεν μπορεί να απασχολήσει εξ ολοκλήρου τον αγρότη κι αυτός αναγκάζεται, για να ζήσει να εργάζεται κι αλλού για να συμπληρώσει το εισόδημά του.
- Η μικρή εκμετάλλευση απασχολεί μόνο τους γονείς. Τα παιδιά τους φοιτούν και εργάζονται αλλού.
- Η μέση εκμετάλλευση απασχολεί την αγροτική οικογένεια και πολλούς ξένους εργάτες.
- Η πολύ μεγάλη εκμετάλλευση χρησιμοποιεί την ξένη εργασία - εργαταγρότες, μα και στελέχη που τη διευθύνουν και την αξιοποιούν.

Αυτή η διάκριση αφορά τον αγροτικό τομέα. Οι περισσότεροι οικονομολόγοι διακρίνουν τρία μεγέθη: τη μικρή, τη μέση και τη μεγάλη.

Γενικά δεν υπάρχει γενική ομοφωνία για τα κριτήρια διάκρισης. Συνήθως η διάκριση γίνεται με βάση:

- α) ποσοτικά κριτήρια (ανθρώπινο δυναμικό, ετήσιο κύκλος εργασιών, κεφάλαια που επενδύθηκαν).
- β) ποιοτικά κριτήρια (απασχόληση του ίδιου του επιχειρηματία, χρήση εμπειρογνομόνων υπαλλήλων, επαφή διοίκησης και εργασίας, αυτοτέλεια και ανεξαρτησία κ.ά.)

Πάντως η διάκριση σε μικρές, μέσες και μεγάλες επιχειρήσεις είναι σχετική και ποικίλει κατά χρόνο και τόπο. Έτσι μια επιχείρηση που στην

Ευρώπη θεωρείται μικρή και μπορεί στην Ελλάδα να τη θεωρούμε μέση ή και μεγάλη. Το ίδιο μπορεί μια επιχείρηση που τη θεωρούσαμε στη χώρα μας μεγάλη σήμερα να τη θεωρήσουμε μέση ή και μικρή.

2.1. Διάκριση των Επιχειρήσεων

Η Ε.Ο.Κ. στα πλαίσια της ερευνητικής δραστηριότητας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής εκπόνησε μια μελέτη με εισηγητές του κ.κ. Fassina, Kolbenshelag και Bourel προκειμένου να καθοριστούν τα κριτήρια χαρακτηρισμού μιας επιχείρησης σαν μικρής ή μεσαίας.

2.2.1 Ποσοτικά Κριτήρια

ι) Αριθμός Απασχολουμένων

Η γενική άποψη που υπερισχύει είναι ότι οι επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 100 εργαζόμενους εντάσσονται στις μικρές επιχειρήσεις ενώ επιχειρήσεις που απασχολούν από 100-500 άτομα εντάσσονται στις μεσαίες επιχειρήσεις.

Οπωσδήποτε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων βιομηχανικών κλάδων ή κλάδων δραστηριότητας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διάκριση μικρών ή μεσαίων. Σε μια μελέτη της Επιτροπής Κοινοτήτων - Commission πριν από αρκετά χρόνια διατυπώθηκε η άποψη ότι:

- Μικρές επιχειρήσεις θα χαρακτηρίζονται οι σχετικά μικρότερες επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το 1/3 των εργαζομένων όλων των επιχειρήσεων του κλάδου ή του συνόλου της οικονομίας.
- Μεσαίες επιχειρήσεις θα χαρακτηρίζονται οι αμέσως μεγαλύτερες επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το επόμενο 17% της απασχόλησης, έτσι ώστε μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις μαζί να συγκεντρώνουν το πρώτο

ήμισυ των εργαζομένων στον κλάδο ή στο σύνολο της οικονομίας ανάλογα με το αν σκοπεύουμε σ' ένα σημείο ή γενικό ορισμό.

Όπως παρουσιάζεται η παραπάνω διάκριση περισσότερη σύγχυση επέφερε απ' ότι ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων. Κι αυτό γιατί υπάρχουν κλάδοι στους οποίους η μεγαλύτερη από τις επιχειρήσεις απασχολεί λιγότερους από 100 εργαζόμενους κι έτσι ένας ορισμός που θα αναφέρονταν στο σύνολο της μεταποίησης θα βρίσκοντα σε αντίφαση με το συγκεκριμένο κλάδο. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, εκτός από το κριτήριο του αριθμού απασχολούμενων πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη και άλλα κριτήρια.

ii. Κύκλος Εργασιών

Ενα πρόσθετο κριτήριο το οποίο χαρακτηρίζει μια επιχειρηματική μονάδα είναι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης. Στην Ε.Ο.Κ δεν έχουν καταλήξει προς το παρόν σε συγκεκριμένο ποσό κύκλο εργασιών. Οι σκέψεις που επικρατούν αναφέρονται σε 3.000.000 ECU.

Στις Η.Π.Α. "μικρή" επιχείρηση χαρακτηρίζεται αυτή που έχει από 1-5 εκατομμύρια \$ πωλήσεις ετησίως ανάλογα με τη δραστηριότητά της.

iii. Κεφάλαια

Τα ποσά των κεφαλαίων που επενδύονται σε μια επιχειρηματική μονάδα θα μπορούσαν να αποτελέσουν καθοριστικό κριτήριο για την ταξινόμησή τους σε μεγάλες - μεσαίες και μικρές. Πλην όμως το επενδυτικό κεφάλαιο εξαρτάται ουσιαστικά από τη δραστηριότητα της επιχείρησης, πράγμα που σημαίνει, ότι στην πράξη παρατηρούνται σημαντικές διαφορές από τη μια επιχείρηση στην άλλη ιδίως όταν πρόκειται για Μ.Μ.Ε. Στο κριτήριο των κεφαλαίων μπορούμε να προσφύγουμε όταν τα άλλα κριτήρια δεν βοηθούν για την ταξινόμηση των επιχειρήσεων.

Λαμβάνοντας υπ' όψη τα ποσοτικά κριτήρια δίνουμε ενδεικτικά τη διάκριση των επιχειρήσεων που αποδέχεται το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας:

Αυτές είναι:

A) Στην Ευρώπη

- "Μικρές" επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που απασχολούν 10-200 υπαλλήλους και εργάτες και έχουν επενδύσει κεφάλαιο από 20.000 - 200.000 \$.
- "Μέσες" επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που απασχολούν 200 - 500 υπαλλήλους και εργάτες και έχουν κεφάλαιο από 200.000 \$ και πάνω.
- "Μεγάλες" επιχειρήσεις είναι οι υπόλοιπες. Τα όρια είναι σχετικά και ρευστά.
- Οι επιχειρήσεις που έχουν ανθρώπινο δυναμικό κάτω από το ανώτατο όριο 10 ατόμων θεωρούνται βιοτεχνικές.

B) Στην Αμερική

Σύμφωνα με τον νόμο "Small Business Act" του 1953, που είναι βασικό, αυτές είναι:

- "Μικρές" Βιομηχανικές επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που απασχολούν μέχρι και 250 υπαλλήλους και εργάτες.
- "Μέσες", που απασχολούν από 250-1.000 υπαλλήλους και εργάτες και
- "Μεγάλες" εκείνες που απασχολούν 1.000 και άνω υπαλλήλους και εργάτες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις που επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν 250-1.000 εργατοϋπαλλήλους, μπορεί να χαρακτηρισθούν σαν "μεγάλες" αν συμπίπτουν τα ποιοτικά κριτήρια του νόμου και αντίθετα επιχειρήσεις που έχουν μέχρι 500 υπαλλήλους μπορεί να χαρακτηριστούν σαν "μικρές".

2.1.2 Ποιοτικά Κριτήρια

Είναι γεγονός ότι η κατάταξη των επιχειρήσεων σε ΜΜΕ και μεγάλες επιχειρήσεις δεν είναι πια δυνατόν να προσδιοριστεί αποκλειστικά από το μέγεθός τους ή από τον όγκο παραγωγής τους.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων αναφέρονται στα εξής σημεία:

1. Στον τρόπο διοίκησής τους.
2. Στην οργάνωσή τους
3. Στον τρόπο χρηματοδότησής τους.
4. Στη θέση τους στην Αγορά.

Αυτά μπορούν αν χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια ταξινόμησης των επιχειρήσεων.

Ειδικά για την μικρή επιχείρηση πρέπει να παρθούν υπ' όψη τα εξής ποιοτικά κριτήρια:

- i. Ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να εργάζεται χειρωνακτικά στη δική του επιχείρηση, ούτε να χειρίζεται μηχανή.
- ii. Να υπάρχει στενή επαφή μεταξύ διοίκησης και εργασίας και
- iii. Να μη γίνεται χρήση εμπειρογνομόνων που να είναι υπαλληλικό προσωπικό.

Σύμφωνα προς τον αμερικανικό νόμο (Small Business Act) θεωρούνται "μικρές" επιχειρήσεις και προστατεύονται από το νόμο οι επιχειρήσεις εκείνες που "είναι ανεξάρτητες τόσο καθ' όσον αφορά στην ιδιοκτησία όσο και στη διοίκηση, δε διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στο πεδίο της δράσης τους.

2.2. Πόσο χώρο καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ.

2.2.1. Στην Ελληνική Κοινωνία

Ποια είναι η θέση της μικρής ή μεσαίας επιχείρησης στη σύγχρονη ελληνική αγορά; Τι προοπτικές επιβίωσης έχει όντας αντιμέτωπη τόσο με τις αυξανόμενες σε αριθμό, μεγάλες ελληνικές εταιρείες, όσο και με τα μεγάλα πολυεθνικά συγκροτήματα; Πως μπορούμε να ελπίζουμε σε κάποιο μέλλον για τη μικρή μονάδα, όταν πολλές κλείνουν τις πόρτες τους μπροστά στην οικονομική κρίση και τον έντονο ανταγωνισμό.

Μια πρόχειρη απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα ήταν μάλλον απαισιόδοξη. Ο γενικός και οικονομικός τύπος αναφέρεται συχνά στα πολλά προβλήματα και τις αδυναμίες της μικρής επιχείρησης: περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, ελλιπής χρηματοδότηση, αδυναμία εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων Management, μικρό μέγεθος με αποτέλεσμα ελαχιστοποιημένη δυνατότητα επηρεασμού της αγοράς, αγορές πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες και άρα σε ακριβές τιμές κ.λπ.

Οι παραπάνω πληροφορίες, όμως διαψεύδονται από μία κριτική και προσεκτική ανάλυση. Μετά από δεκαετίες αδιαφορίας προς τον κλάδο των μικρών επιχειρήσεων, η επιστήμη του Μάνατζμεντ άρχισε προς τα μέσα της δεκαετίας του 1970 να ασχολείται μ' αυτές με την πραγματοποίηση ερευνών και την ανάπτυξη αρχών, μεθόδων και τεχνικών που αφορούν συγκεκριμένα μονάδες μικροτέρου οικονομικού μεγέθους.

Οι λόγοι που οδήγησαν στη μεταστροφή αυτή είναι οι εξής:

α. Παρατηρήθηκε ότι παρά την αλματώδη αύξηση του αριθμού και του κύκλου εργασιών των μεγάλων εταιρειών και παρά τις προβλέψεις για τον αφανισμό των μικροτέρων μονάδων ο θεσμός της μικρής επιχείρησης εξακολούθησε να ζει και να αναπτύσσεται σε όλες τις εκβιομηχανισμένες χώρες. Ο μεγάλος αριθμός συγκριτικά των μικρών επιχειρήσεων που

αποτυγχάνουν αντικαθίσταται από τις νέες μονάδες που προστίθενται σαν αποτέλεσμα της τάσης του ανθρώπου για δημιουργία και αυτοδυναμία.

β. Οι πρώτες έρευνες που έγιναν στις δεκαετίες του 1960 και 1970 έδειξαν ότι ο ρόλος της μικρής επιχείρησης στην οικονομία ήταν πολύ σημαντικότερος απ' ό τι είχε νομισθεί. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι περισσότερες καινοτομίες, οι σημαντικότερες εφευρέσεις, τα πιο ενδιαφέροντα νέα προϊόντα, συχνά προέρχονται από τη φαντασία ενός μικρού επιχειρηματία και όχι από το εργαστήριο κάποιας μεγάλης εταιρείας. Οτι σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι μεγάλες εταιρείες υπέφεραν συγκριτικά περισσότερο από τις μικρές. Οτι η συγκράτηση της ανεργίας αναφερόταν πιο πολύ στη ζωογόνο δραστηριότητα των μικρών επιχειρήσεων παρά στις μεγάλες μονάδες οι οποίες σε περιόδους κρίσης προέβαιναν σε μαζικές απολύσεις, με αποτέλεσμα να επιδεινώνουν το πρόβλημα και ότι τέλος οι μικρές επιχειρήσεις είναι κατά μέσο όρο πιο κερδοφόρες από τις μεγάλες.

γ. Οι τεράστιες πάγιες επενδύσεις, τα μακροχρόνια προγράμματα, η μεγάλη ψυχολογία και πραγματική απόσταση των μάντζερ από τις αγοραστικές ανάγκες και συνήθειες, και άλλοι παράγοντες, δημιούργησαν συνθήκες δυσκαμψίας και περιόρισαν τη δυνατότητα ελιγμών, με αποτέλεσμα μεγάλες εταιρείες να αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας προσαρμογής και τελικά επιβίωσης. Αντίθετα, το μικρό μέγεθος αποδείχθηκε ιδανικό για την επιβίωση και ανάπτυξη αφού επιτρέπει την ευελιξία την ικανότητα γρήγορης αναπροσαρμογής, τη συγκριτικά εύκολη αναδιοργάνωση και απαναστόχευση προσπαθειών κ.λπ.

δ. Όπως οι οικονομικές συνθήκες έτσι και η αλματώδης ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας απέδειξε ότι το μικρότερο μέγεθος είναι ιδεώδες για επιβίωση και ανάπτυξη όταν το περιβάλλον εξελίσσεται δυναμικά. Η μικρή επιχείρηση προσαρμόζεται συγκριτικά πιο εύκολα στις νέες

τεχνολογίες αφού η επένδυσή της σε παλαιότερες μεθόδους είναι συγκριτικά μικρότερη και η ευελιξία της ασύγκριτα μεγαλύτερη.

Τα παραπάνω δεν σημαίνουν φυσικά το αντίθετο συμπέρασμα ότι δηλαδή η μεγάλη εταιρεία είναι καταδικασμένη ή ότι η μικρή δεν έχει προβλήματα. Οι εμπειρίες από την προβιομηχανική, βιομηχανική και μεταβιομηχανική εποχή τείνουν να μας οδηγήσουν σε τρία ουσιώδη συμπεράσματα.

α. Ότι η άνοδος της μεγάλης (ίσως πολυεθνικής) εταιρείας δε σημαίνει την εξαφάνιση της μικρότερης οικονομικής μονάδας. Η σύγχρονη διοικητική των επιχειρήσεων και η οικονομική επιστήμη αναγνωρίζουν ότι τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να συνυπάρχουν.

β. Ότι ο σημαντικότερος ρόλος της μικρής επιχείρησης εντοπίζεται κυρίως στη συνεχή ανανέωση της οικονομίας με νέες ιδέες, νέα προϊόντα που προέρχονται από ανεξαρτήτους επιχειρηματίες με ορμητικότητα και ισχυρά κίνητρα για δημιουργία και που μόνο με την παρουσία τους κρατάνε σε εγρήγορση τους καθιερωμένους συναδέλφους τους των μεγάλων εταιρειών δημιουργώντας ανταγωνιστικές συνθήκες.

γ. Τέλος ότι οι μεγάλες οικονομικές μονάδες έχουν πολλά να κερδίσουν παρατηρώντας και μαθαίνοντας από τις μικρότερες ιδίως όσον αφορά την ευελιξία, την ικανότητα προσαρμογής και την ικανότητα ικανοποίησης των αναγκών των αγοραστών οι οποίες μεταβάλλονται με γρήγορο ρυθμό.

Ο ρόλος της μικρής επιχείρησης στην Ελλάδα είναι ίσως περισσότερο σημαντικός από αλλού, αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο στην Ελληνική Οικονομία. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, που περιλαμβάνουν το μικρότερο μέγεθος της Ελληνικής Επιχείρησης σε σύγκριση με το εξωτερικό, τη μεγάλη σημασία του ελληνικού πνεύματος στη διαμόρφωση της οικονομίας της χώρας, το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει ελάχιστες ντόπιες

μεγάλες επιχειρήσεις, αφού πολλές από τις μεγάλες οικονομικές μονάδες είναι θυγατρικές ξένων εταιρειών και σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, το γεγονός ότι η ελληνική οικονομία εξαρτάται από τις μικρές επιχειρήσεις σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι άλλες εκβιομηχανισμένες χώρες.

Σύμφωνα με στοιχεία του EOMMEX το 1978, σε σύνολο 128.990 μονάδων, λειτουργούσαν 127.469 μικρομεσαίες και μόνο 1.530 επιχειρήσεις απασχολούσαν πάνω από 50 εργαζομένους δηλαδή 98,8% του χώρου είχε καλυφθεί από μικρομεσαίες. Οριστικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των επιχειρήσεων αυτών δεν υπάρχουν. Όλες όμως οι εκτιμήσεις (συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών και οικογενειακών επιχειρήσεων) συμπίπτουν στον αριθμό των 618.000 επί του συνόλου των 640.000 μονάδων δηλαδή 96,5% του συνόλου των οικονομικών μονάδων μπορεί να χαρακτηριστεί σαν Μικρομεσαία Οικονομική Μονάδα.

Οι στατιστικές όμως που είναι διαθέσιμες συχνά κρύβουν τη σημασία της μικρής επιχείρησης στην Ελλάδα. Σαν παράδειγμα αναφέρεται το γεγονός ότι το 66% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών πραγματοποιείται από τις 200 μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις σε πρόχειρη εξέταση, ότι η συμβολή των μικρών εξαγωγέων στο ζωτικό αυτό τομέα της οικονομίας είναι ελάχιστη. Όμως η στατιστική αυτή κρύβει ότι το υπόλοιπο 34% των εξαγωγών καλύπτεται από 9.000 μικροτέρους εξαγωγείς. Αν και η συμβολή του κάθε ενός είναι μικρή ωστόσο η συνολική προσφορά τους είναι σημαντική.

Η παρουσία των ΜΜΕ είναι σχετικά πιο έντονη σε χώρους οι οποίοι χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας και εκεί όπου για τεχνολογικούς ή για άλλους λόγους, μεγάλες επιχειρήσεις με σημαντικό μερίδιο στην αγορά, είναι σπάνιες ή ανύπαρκτες.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκτείνονται σ' όλους τους τομείς της παραγωγής (πρωτογενής, δευτερογενής τριτογενής). Ειδικότερα οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με την ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή

μια που έχουν τη δυνατότητα προσαρμογής της παραγωγής τους ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης μεγάλη είναι η προσφορά τους στον τομέα της παροχής υπηρεσιών συμβάλλοντας αποφασιστικά σε τομείς της οικονομίας όπως είναι αυτός του τουρισμού.

Εξάλλου ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία έχει επιφέρει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό κλίμα έτσι ώστε να μην μπορούν να αναπτυχθούν μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές καταστάσεις.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η συμβολή της ΜΜΕ στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική αφού αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού, δημιουργώντας ανταγωνιστικές συνθήκες στην αγορά, συμβάλλοντας στην ποιοτική βελτίωση των καταναλωτικών αγαθών και στην τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας.

Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα αναφορικά με τη μικρή και μεσαία επιχείρηση είναι μάλλον ευνοϊκό. Επί πλέον της γενικά θετικής αντιμετώπισης του μικρού ανεξαρτήτου επιχειρηματία από το ελληνικό κοινό, μια πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) που έγινε σε συνδυασμό με παρόμοιες έρευνες στις υπόλοιπες εννέα χώρες της ΕΟΚ τοποθέτησε την Ελλάδα δεύτερη επί του συνόλου δέκα κρατών όσον αφορά τις συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ:

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
ΑΤΟΜΙΚΕΣ	10.550	(ΜΕΙΟΝ ΤΟ 20% ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΕΚΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ)
Ο.Ε.	3.100	
Ε.Π.Ε.	370	
Α.Ε.	430	
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	60	

ΚΛΑΔΟΣ (ΠΟΣΟΣΤΟ)

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ	ΠΑΡΑΓΩ- ΓΙΚΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ	ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΑΤΟΜΙΚΕΣ	8.440	30 %	35 %	35 %
Ο.Ε.	3.100	30 %	35 %	35 %
Ε.Π.Ε.	370	50 %	40 %	10 %
Α.Ε.	430	60 %	35 %	5 %
ΣΥΝ/ΣΜΟΙ	60		100 %	

ΠΗΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ: ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ. 1993.

2.2.2 Πόσο χώρο καταλαμβάνουν οι ΜΜΕ στην Ευρώπη (Ε.Ο.Κ.)

Η πραγματοποίηση της "μεγάλης ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς", αποτελεί μια ευρύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις της Κοινότητας. Για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το στοιχείο της ευρωπαϊκής διάστασης, οι επιχειρήσεις αυτές θα χρειαστεί να ανταπεξέλθουν στον αυξημένο ανταγωνισμό, ενώ θα πρέπει επίσης να προσαρμοστούν στις ολοένα και ταχύτερες μεταβολές που υπαγορεύονται από το οικονομικό περιβάλλον και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Η πρόκληση αυτή έχει ιδιαίτερα καίριο χαρακτήρα για τις ΜΜΕ (τις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις), που αντιπροσωπεύουν παραπάνω από το 95% των εμπορικών εταιρειών της Κοινότητας, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα ποσοστό μεγαλύτερο από τα δύο τρίτα της απασχόλησης των Ευρωπαίων. Ολοι οι μελετητές της οικονομίας των επιχειρήσεων συμφωνούν σήμερα στις αναλύσεις τους στο σημείο αυτό, υπογραμμίζοντας ότι οι ΜΜΕ αποτελούν ένα κύριο ατού για την προσαρμογή στις νέες συνθήκες της αγοράς και κατά συνέπεια, για τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και της αναζωογόνησης του ευρωπαϊκού Βιομηχανικού ιστού. Αυτό οφείλεται βέβαια στις ίδιες τις διαστάσεις των ΜΜΕ, αλλά και στο δυναμισμό, την ευελιξία και την τάση πραγματοποίησης καινοτομιών που μπορεί να τις χαρακτηρίζει.

Ο τομέας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παρουσιάζει μια ορισμένη ανάπτυξη σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή Κοινότητα και διαπνέεται από ένα νέο επιχειρηματικό πνεύμα: κάθε χρόνο ιδρύονται 1,4 περίπου εκατομμύρια επιχειρήσεις και οι ΜΜΕ δημιουργούν 6 από τις 10 θέσεις απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα.

Επομένως πάνω από το 99% των 15,7 περίπου εκατομμυρίων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα (εκτός του πρωτογενούς τομέα) που αριθμεί η ευρωπαϊκή Κοινότητα είναι ΜΜΕ (0 έως 499 άτομα). Οι περισσότερες απ' αυτές - πάνω από 14,5 εκατομμύρια - είναι μικρές επιχειρήσεις (0 έως 9 εργαζόμενοι) το ήμισυ των οποίων είναι

"μονοπροσωπικές" εταιρείες. Το μέσο μέγεθος των επιχειρήσεων ποικίλλει από 4 εργαζόμενους στις χώρες της Μεσογείου έως 9 εργαζόμενους σε ορισμένες χώρες με υψηλότερα έσοδα.

Οι τελευταίες διαθέσιμες στατιστικές για τα 12 κράτη - μέλη δείχνουν ότι πάνω από 90% των επιχειρήσεων της Κοινότητας είναι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 10 μισθωτούς. Οι μικρές επιχειρήσεις και η Βιοτεχνία, προσαρμόζοντας την παραγωγή τους στις απαιτήσεις της ζήτησης, που ποικίλλει αισθητά ανάλογα με τον τόπο, τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής, ή ανταποκρινόμενες στις συγκεκριμένες ανάγκες των τοπικών, εθνικών και διεθνών αγορών, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ισορροπία της τοπικής και εθνικής οικονομίας. Οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν συχνά αρκετές καινοτομίες, διασφαλίζοντας τόσο τη διάδοση όσο και την επέκτασή της τεχνολογίας και των τοπικών παραδόσεων που αποτελούν τον πλούτο της ευρωπαϊκής ηπείρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η έννοια της ΜΜΕ χρησιμοποιείται για να διακρίνει μια κατηγορία επιχειρήσεων μέσα στο σύνολο των Μεταποιητικών Επιχειρήσεων που έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, πράγμα το οποίο την κάνει να ξεχωρίζει από το σύνολο.

3.1. Ιδιαίτερα Γνωρίσματα της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ΜΜΕ είναι:

1. Ο επιχειρηματίας - ιδιοκτήτης διοικεί μόνος του την επιχείρηση έχοντας την ευθύνη όλων των λειτουργιών της (παραγωγή, εμπορία, προμήθειες, λογιστήριο κ.λπ.). Η επιχείρηση διαθέτει ελάχιστα στελέχη ή κανένα. Σε πολλές περιπτώσεις στελέχη της επιχείρησης προέρχονται από μέλη της οικογένειας του επιχειρηματία.

2. Ο κεφαλαιούχος - επιχειρηματίας της ΜΜΕ μαθαίνει για τη διοίκηση επιλύοντας κάθε φορά τα επιμέρους προβλήματα της επιχείρησής του τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά.

3. Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της ΜΜΕ είναι υπό ανάπτυξη.

4. Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις δε δίνουν τη δυνατότητα επενδύσεων της διοίκησης. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι να μην μπορεί η ΜΜΕ να εκμεταλλευτεί τα οικονομικά πλεονεκτήματα της οργανωτικής και διοικητικής επιστήμης.

5. Οι ΜΜΕ στερούνται της δυνατότητας να διαμορφώσει σταθερούς τύπους αποφάσεων απαραίτητων για την λύση πρακτικών καθημερινών θεμάτων.

6. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης. Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά ενσωματώνονται στην απολυταρχία του διευθυντού - ιδιοκτήτη της ΜΜΕ, στον οποίο ανήκει και η ευθύνη των αποφάσεων.

7. Το μέγεθος της επιχείρησης, συχνά διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο να μη μπορεί να προσλάβει η επιχείρηση ικανά διοικητικά στελέχη για τη στελέχωσή της, λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων της.

8. Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συχνά συμπίπτουν, στο ίδιο πρόσωπο με συνέπεια οι επιχειρηματικοί στόχοι να μην παρουσιάζονται σαφείς στους εργαζόμενους, οι οποίοι με την σειρά τους δεν γνωρίζουν το σκοπό της εργασίας τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εργασιακή συμπεριφορά του επιχειρηματία να συγχέεται με τους σκοπούς της επιχείρησης.

9. Ο επιχειρηματίας - ιδιοκτήτης έχει ταυτίσει την περιουσία της επιχείρησης με την προσωπική τους περιουσία την οποία χρησιμοποιεί και σαν εγγύηση για την λήψη δανείων. Αφιερώνει όλο του το χρόνο στη διοίκηση της επιχείρησης και νιώθει ως ο μοναδικός υπεύθυνος για την ανάπτυξή της. Δεν στηρίζεται ούτε καλύπτεται στις αποφάσεις τους από συμβούλια και επιτροπές.

10. Οι προέλευση του επιχειρηματία (εργάτης, τεχνίτης, υπάλληλος, κληρονόμος) το επίπεδο μόρφωσής του, η ηλικία του, η κατάσταση της υγείας του και η οικογενειακή του κατάσταση επηρεάζουν αποφασιστικά την εξέλιξη της επιχείρησής του.

11. Η επιχείρηση καλύπτει ένα μικρό μέρος της τοπικής ή εθνικής αγοράς του κλάδου στον οποίο ανήκει.

12. Η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται πολλές φορές από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη - επιχειρηματία κι όχι απ' αυτό το ίδιο το προϊόν κι αυτό διότι η ΜΜΕ δεν κατορθώσει να δημιουργήσει ένα προϊόν με ξεχωριστή οντότητα ώστε να διαθέτει και ξεχωριστή ζήτηση. Αποτέλεσμα της αδυναμίας αυτής είναι πολλές ΜΜΕ επιχειρήσεις να διαλύονται με το φυσικό θάνατο του επιχειρηματία - ιδρυτού τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν πιο πάνω πηγάζουν τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην ανάπτυξή τους.

1. Είναι φυτώρια νέων επιχειρηματιών λόγω της ευκαιρίας που δίνουν σε νέους να ασκήσουν μόνοι τους μια δραστηριότητα.

2. Είναι πηγή νέων εφευρέσεων και καινοτομιών λόγω της ανάγκης τους να επιβιώσουν.

3. Είναι ευέλικτες και προσαρμόζονται στις κυκλικές διακυμάνσεις της οικονομίας λόγω του μικρού τους μεγέθους.

4. Βοηθούν στον καταμερισμό της εργασίας και στην αύξηση της παραγωγικότητας κατασκευάζοντας διάφορα εξαρτήματα για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων (υπεργολαβία) λόγω της εξειδίκευσής τους και του μικρού μεγέθους.

5. Αξιοποιούν κατά τον καλύτερο τρόπο τις διαθέσιμες πρώτες ύλες σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

6. Εκπαιδεύουν νέους στα διάφορα επαγγελματικά δίνοντας στους νέους τη δυνατότητα να αποκτήσουν σχεδόν όλη την πρακτική πείρα

του επαγγέλματος λόγω της ανυπαρξίας μεγάλου καταμερισμού εργασίας στην παραγωγή τους.

7. Συντελούν στη διατήρηση του ελευθέρου ανταγωνισμού λόγω του μεγάλου αριθμού τους.

8. Μειώνουν τις δυνατότητες μόλυνσης και καταστροφής του περιβάλλοντος λόγω των σχετικά απλών μεθόδων παραγωγής και του μικρού της όγκου.

9. Συμβάλλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας λόγω των απλών μεθόδων παραγωγής που χρησιμοποιούν και τη σχετικά μικρή χρήση μηχανημάτων που κάνουν.

10. Αξιοποιούν άτομα που διαφορετικά δε θα μπορούσαν να εργαστούν (μέλη οικογένειας, ανειδίκευτο προσωπικό, άτομα που κατοικούν στην περιφέρεια) λόγω των απλών μεθόδων παραγωγής που χρησιμοποιούν κατά τον οικογενειακό χαρακτήρα που έχουν.

11. Κατανέμουν την ιδιοκτησία, τη δύναμη και την ευθύνη οικονομικών αποφάσεων σε μεγάλο αριθμό ατόμων (επιχειρηματιών) λόγω του μεγάλου αριθμού τους, συντελώντας έτσι στη διατήρηση των δημοκρατικών θεσμών.

12. Ικανοποιούν τις εξειδικευμένες ανάγκες κάθε κατηγορίας καταναλωτών, μικρής ή μεγάλης αστικής ή αγροτικής λόγω της κοντινής επαφής που έχει ο επιχειρηματίας με τους καταναλωτές.

13. Δίνουν τη δυνατότητα σε δημιουργικά άτομα να αναπτύξουν τις ικανότητες και τα ταλέντα τους μέσω της διαχείρισης της επιχείρησης.

14. Συντελούν στη μείωση της ανεργίας, με την απασχόληση μεγάλου αριθμού εργαζομένων, επειδή χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας.

15. Συμβάλλουν στην αποκέντρωση και στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην περιφέρεια, επειδή εγκαθίστανται εύκολα και σε περιοχές που

δεν υπάρχει επαρκής βιομηχανική υποδομή και δημιουργούνται από άτομα της περιοχής.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε πιο πάνω, οι ΜΜΕ, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους αντιμετωπίζουν και προβλήματα κυρίως στους παρακάτω τομείς που θεωρούνται σα μειονεκτήματά τους:

1. Χρηματοδότηση και αυτοχρηματοδότηση (επιχειρησιακή αποταμίευση).
2. Φορολογία.
3. Διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης.

3.2. Χαρακτηριστικά Μεγάλων Επιχειρήσεων.

1. Οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι σε θέση μέσω του ανεπτυγμένου διοικητικού και οργανωτικού συστήματος (Marketing, πώλησης, παραγωγή, χρηματοδότηση) που διαθέτουν να εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα αυτού για να επιτυγχάνουν έγκαιρες και οικονομικές λύσεις για τα επιμέρους προβλήματά τους.

2. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται βασικά στις επιμέρους διευθύνσεις οι οποίες όχι μόνο είναι γνώστες του αντικειμένου αλλά έχουν και την ευθύνη των αποτελεσμάτων των ενεργειών τους για το χώρο ευθύνης τους.

3. Οι πολυπληθείς πηγές διοικήσεις σε Marketing, πωλήσεις, παραγωγή και χρηματοδότηση δίνουν τη δυνατότητα της ανάλυσής τους και της κατάστρωσης ενός πλάνου το οποίο θα αναπτύξει περισσότερο την επιχείρηση και θα πετύχει τους σκοπούς της.

4. Οι κεφαλαιούχοι συχνά αποτελούν κάτι το ξεχωριστό από τη διοίκηση της επιχείρησης δηλαδή τα πρόσωπα δεν ταυτίζονται. Αυτό δίνει μια μοναδικότητα στους σκοπούς της οικονομικής μονάδας.

5. Η διοίκηση αποτελεί τον οδηγό για την επίτευξη των στόχων που τίθενται από τους ιδιοκτήτες - κεφαλαιούχους της επιχείρησης.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Η μεγάλη επιχείρηση πλεονεκτεί:

1. Η μεγάλη επιχείρηση είναι οργανωμένη ορθολογικά και διοικείται ορθολογικά. Όλες τις λειτουργίες της (εφοδιασμός παραγωγή, Διάθεση, Διοίκηση και χρηματοοικονομική λειτουργία) τις διέπει ο προγραμματισμός.

2. Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει άριστο τεχνολογικό εξοπλισμό που επιτρέπει την αρμονική συγκρότησή της και την αύξηση της παραγωγής. Η σύγχρονη τεχνολογία βελτιώνει την οργάνωση και απόδοση της εργασίας.

3. Η μεγάλη επιχείρηση μπορεί να προβεί σε μεγάλο καταμερισμό εργασίας που οδηγεί σε εξειδίκευση απλοποίηση και μεγάλη αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας. καταργούνται οι περιττές κινήσεις και η παραγωγή γίνεται προγραμματισμένη και απλοποιημένη με κύριο στόχο της αύξηση της παραγωγικότητας.

4. Η μεγάλη επιχείρηση μπορεί να προμηθεύεται τους παραγωγικούς της πόρους (πρώτες και βοηθητικές ύλες, εμπορεύματα, μηχανικό εξοπλισμό) σε μεγάλες ποσότητες και από τις πηγές τους. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μικρότερη επιβάρυνση του κόστους των προϊόντων της και το χαμηλότερο κόστος εφοδιασμού.

5. Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει επιστημονικό προσωπικό υψηλού επιπέδου.

6. Η μεγάλη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα επιστημονικής έρευνας της αγοράς και του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος και έτσι

έχει στη διάθεσή της πολλές πληροφορίες για τη λήψη ορθολογικών επιχειρησιακών αποφάσεων και τη δυνατότητα για λεπτομερή προγραμματισμό της επιχειρησιακής της συμπεριφοράς.

7. Η μεγάλη επιχείρηση μπορεί να διαθέτει ολόκληρο τμήμα επιστημονικής έρευνας των προϊόντων της καθώς και για την αναζήτηση νέων αγαθών.

8. Η μεγάλη επιχείρηση δεν εξαρτά τη ζωή της από πρόσωπα. Η οργάνωσή της είναι τέτοια που της δίνει την ανεξαρτησία από πρόσωπα.

9. Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει ένα καλό σύστημα οικονομικού λογισμού (καλή λογιστική, λογιστική κόστους, καλή και πλούσια πληροφόρηση, στατιστικά δεδομένα).

10. Η μεγάλη επιχείρηση διαθέτει μεγάλη πιστωτική επιφάνεια και μεγάλη δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης. Ακόμη ο πλούτος της της χαρίζει οικονομική, κοινωνική και πολιτική δύναμη ώστε να επιδρά στην διαμόρφωση της οικονομικής πολιτικής του κράτους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Και η μεγάλη επιχείρηση έχει τα μειονεκτήματά της:

1. Η μεγάλη επιχείρηση διοικείται δύσκολα. Και αυτό γιατί το οργανόγραμμά της διευκρινίζει τις αρμοδιότητες, τις εξουσίες και τις ευθύνες του καθενός. Αυτό συνεπάγεται κατά κανόνα διοίκηση δυσκίνητη.

2. Η μεγάλη επιχείρηση προσαρμόζεται δύσκολα στις εκάστοτε οικονομικές συγκυρίες. Η τεχνολογία της δυσχεραίνει την προσαρμογή της στις νέες συνθήκες της αγοράς.

3. Γίνεται αυστηρός έλεγχος στα προϊόντα της από την οικονομία.

4. Η μεγάλη επιχείρηση με τη μεγάλη παραγωγή της αποξενώνεται από τον καταναλωτή, λόγω ενός πλήθους ενδιάμεσων επιχειρήσεων (αντιπρόσωποι, έμποροι χονδρικής και λιανικής πώλησης κ.ά.). Γι' αυτό μόνιμο μέλημά της είναι η καλή ποιότητα και η φτηνή τιμή.

5. Η μεγάλη επιχείρηση τυποποιεί τα προϊόντα της με τη συνεργασία επιστημονικού και καλλιτεχνικού προσωπικού. Έτσι αντισταθμίζει το ταλέντο του μικροβιοτέχνη.

6. Η μεγάλη επιχείρηση με το μακροχρόνιο πρόγραμμα της επιχειρησιακής της δράσης προσπαθεί να προβλέψει τη διαμόρφωση της μελλοντικής οικονομικής κατάστασης και να προσαρμοστεί σίγουρα.

7. Η μεγάλη επιχείρηση με τη σύγχρονη τεχνολογία της μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους στόχους της με την εφαρμογή της αρχής του μετριασμένου κέρδους (κι όχι με την εφαρμογή της αρχής της μεγιστοποίησης του κέρδους). με τις καλές ανθρώπινες σχέσεις και τις άριστες Δημόσιες σχέσεις της. Για το λόγο αυτό εφαρμόζει τόσο τον τεχνικό όσο και τον κοινωνικό ορθολογισμό. Η διοίκηση δηλαδή της επιχείρησης καλύπτει τις κοινωνικές του ανθρώπινου δυναμικού της πχ. η ανάγκη να ανήκει κάπου, να έχει σχέσεις, να γίνεται αποδεκτό, η ανάγκη για κοινωνική θέση, για αναγνώριση, για εκτίμηση, για σεβασμό που αξίζει να δέχεται από άλλους κ.ά. Αυτή η κάλυψη των κοινωνικών αναγκών τους, γίνεται μέσα στον επιχειρησιακό χώρο της μεγάλης επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πολύτιμο απόθεμα δυνάμεων και κοινωνική πρόοδο του τόπου.

Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται από αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Η σπουδαιότητα των Μ.Μ.Ε. μπορεί να συνοψιστεί στα εξής σημεία:

1. Στον κοινωνικο-οικονομικό τους ρόλο. Οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μαζί με τα συγγενικά τους πρόσωπα που η στατιστική υπηρεσία τα χαρακτηρίζει σαν μη αμειβόμενους συνεργάτες τους αποτελούν ένα εκατομμύριο. Συγκροτούν δηλαδή το τρίτο σε μέγεθος παραγωγικό στρώμα της Ελληνικής κοινωνίας μετά τους αγρότες και τους εργατοϋπαλλήλους.

Αναλυτικότερα οι κοινωνικές αυτές δυνάμεις των μικρομεσαίων καλύπτουν το 15-20% του ενεργού πληθυσμού της χώρας και το 90% και περισσότερο των απασχολούμενων σε οικονομικές δραστηριότητες. Συντελούν έτσι σημαντικά στη μείωση της ανεργίας με την απασχόληση ενός τόσο μεγάλου αριθμού εργαζομένων.

2. Στην εκπαιδευτική του πολίτη. Λόγω του μικρού καταμερισμού των εργασιών τους σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους ν' αποκτήσουν όλη την πρακτική πείρα του επαγγέλματος.

3. Στην συμβολή τους για τη διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού λόγω του μεγάλου αριθμού τους.

4. Στη συμβολή τους για αποκέντρωση. Η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών επιτυγχάνονται από πολυάριθμες Μ.Μ.Ε. οι οποίες είναι διασκορπισμένες - στον επιβαλλόμενο βαθμό αποτελεσματικότητας - σ' όλη την έκταση της χώρας.

5. Στην καλή αξιοποίηση των διαθέσιμων πρώτων υλών και στον εφοδιασμό του πληθυσμού με αγαθά και υπηρεσίες.

6. Στη δικαιότερη κατανομή του πλούτου αφού η δυνατότητα παραγωγής κατανέμεται ευρέως στους διάφορους τομείς του πληθυσμού.

7. Στη συμβολή τους για την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου. Αυτό οφείλεται στο ότι, πάρα πολλές καινοτομίες, ευρεσιτεχνίες και εφευρέσεις έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

8. Στη συμβολή τους για την προστασία του περιβάλλοντος λόγω των απλών σχετικά μεθόδων παραγωγής του μικρού του όγκου και στη σύντομη και εύκολη κατά το δυνατόν υιοθέτηση των απαραίτητων μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας.

9. Τέλος οι ΜΜΕ αποτελούν φυτώρια δημιουργίας επιχειρηματικών στελεχών.

4.1 Εξάρτηση των Μεγάλων Επιχειρήσεων από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Η εξάρτηση αυτή παρουσιάζεται όχι μόνο στις καινοτομίες αλλά και στην παροχή ειδικών υπηρεσιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προς τις μεγάλες στην προμήθεια υλικών και εξαρτημάτων, στην πώληση των προϊόντων των μεγάλων επιχειρήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, υπερτερούν και στον κατ' ευθείαν ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις, επειδή μπορούν να πωλούν πιο φθηνά κυρίως αγαθά και υπηρεσίες με μικρές

πωλήσεις, όπου υπάρχει ανάγκη στενής επαφής με τον πελάτη και όπου χρειάζεται προσαρμογή σε εξατομικευμένες προδιαγραφές των πελατών.

4.2. Προβλήματα σε σχέση με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις.

Αντίθετα με τις τάσεις που κυριαρχούν στη δεκαετία 1970 - 1980 υπέρ του γιγαντισμού, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια μεταστροφή υπέρ των μικρών επιχειρήσεων συνοδευόμενη όμως από αρκετά προβλήματα.

Προβλήματα που αφορούν τόσο στον ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και με αυτό το ίδιο το προϊόν τους Συγκεκριμένα:

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

2. Η εγγύηση της "φτασμένης" φίρμας μιας μεγάλης επιχείρησης της δίνει την δυνατότητα να μην αντιμετωπίζει δυσκολίες και καχυποψίες από τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

3. Σχετικά με το χρηματοδοτικό ζήτημα, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μικρότερο ποσοστό βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στο σύνολο των ξένων κεφαλαίων απ' ότι οι μικρές. Γεγονός που σημαίνει ότι ο ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας. Οπως αναφέρθηκε σαν μειονέκτημα των ΜΜΕ, είναι η μικρή πιστοληπτική τους ικανότητα λόγω γης φερεγγυότητάς τους.

Επειδή οι Τράπεζες δεν είναι σε θέση να καθορίσουν τα επιτόκια χορηγήσεων των δανείων ανάλογα με τον κίνδυνο που παρουσιάζει η συγκεκριμένη επιχείρηση, παρατηρείται μια προτίμηση στις μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, που προσφέρουν και μεγαλύτερες εγγυήσεις.

Η διστακτικότητα των Τραπεζών στην χορήγηση πιστώσεων για τις ΜΜΕ μπορεί να αντιμετωπιστεί με τη θεσμοθέτηση του συστήματος της χρηματοδοτικής μίσθωσης. Το ενδιαφέρον του επισημαίνεται στο ότι αποτελεί μια μεσομακροπρόθεση χρηματοδότηση της χρήσεως και του μηχανολογικού εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη μιας επιχειρήσεως. Με το σύστημα αυτό, το οποίο όμως δεν έχει προωθηθεί στην Ελλάδα, το πιστωτικό ίδρυμα (συνήθως μια θυγατρική εταιρεία τράπεζας) αντί να τα αγοράζει το ίδιο και το εκμισθώνει στην επιχείρηση για μια περίοδο 3-7 ετών.

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

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

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

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

4.3. Ανταγωνισμός με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις.

Το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πράγματι τα πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν, δε σημαίνει ότι ο γενικός ρόλος τους στην οικονομία σαν σύνολο συνεχώς ισχυροποιείται. Υπάρχουν μάλιστα

παραδείγματα περιπτώσεων που μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβαίνει το αντίθετο, όπως στις Η.Π.Α. από 200 μεγαλύτερες μεταποιητικές επιχειρήσεις είχαν το 1950 μερίδιο στο ενεργητικό του κλάδου 48%, ενώ το 1972 το ίδιο ποσοστό ανέβηκε στο 60%. Αυτό σημαίνει ότι μέσα σε 22 χρόνια πέτυχαν αύξηση της συμμετοχής στα συνολικά Ενεργητικά του κλάδου κατά 25%. Αρα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ιδιαίτερα στη Βιομηχανία και στη χώρα εκείνη, έχουν όλο και περισσότερες δυσκολίες στον ανταγωνισμό με τις μεγάλες. Μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι πολύ σπουδαία αιτία αυτού του φαινομένου είναι η αδυναμία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις αυξημένες διοικητικές απαιτήσεις που παρουσιάζει ο κλάδος αυτός με την πάροδο του χρόνου.

Το ίδιο όμως συμβαίνει και με τις εμπορικές επιχειρήσεις χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

Παρατηρείται π.χ. ότι οι 50 μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έφτασαν το 1977 να κατέχουν το 32% των συνολικών ενεργητικών στοιχείων του κλάδου.

Πέρα όμως από την ανταγωνιστική σχέση που υπάρχει μεταξύ όλων των επιχειρήσεων και βέβαια και μεταξύ των μικρών και των μεγάλων πρέπει να σημειώσουμε ότι στη σημερινή εποχή όλο και περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις βοηθούν μικρές να στηθούν και να προοδεύσουν.

Οι μικρές όμως αυτές επιχειρήσεις που έχουν την εύνοια των μεγάλων είναι "μικρές με μεγάλα μυαλά". Δηλαδή είναι επιχειρήσεις που βασίζονται σε υψηλές επιστημονικές γνώσεις κυρίως υψηλής τεχνολογίας, όπως χημικές, ηλεκτρονικές και άλλες.

Σαν τέτοιες επιχειρήσεις γίγαντες υποστηρικτές μικρών αναφέρονται η XEROX, η SONY, η POLAROID, η SIEMENS και άλλες.

Στην Ελλάδα η κατάσταση είναι η ακόλουθη: Μεταξύ 1969 και 1982 η συμμετοχή των εξαγωγών των εκατό μεγαλύτερων επιχειρήσεων καλύπτει

όλο και περισσότερο μέρος των συνολικών εξαγωγών της χώρας φτάνοντας το 1982 στο 70,9%.

Τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικότερα στον πίνακα που ακολουθεί

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΕΤΗ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΩΝ 100 ΜΕΓΑΛ. ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ (σε χιλ. δρχ)	ΣΥΝΟΛΟ ΕΘΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ (σε χιλ. δρχ)	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1969	6.368.118	16.608.599	38,40
1974	30.815.022	60.890.870	50,60
1979	91.557.724	44.238.731	63,47
1980	92.004.100	221.108.782	41,61
1981	132.588.700	237.928.464	55,73
1982	202.878.200	286.281.046	70,90

Συγκριτικός πίνακας του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών και των εξαγωγών των εκατό μεγαλύτερων εξαγωγικό επιχειρήσεων των αντιστοίχων ετών.

Πηγές στοιχείων ΔΕΛΤΑ ΣΕΒ ετών 1970, 1975, 1980, 1981, 1982, 1983 και ΕΣΥΕ

Εξάλλου η κατάσταση σε ότι αφορά την απασχόλησης στις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες εμφανίζεται ως εξής:

ΕΤΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ 100 ΜΕΓ. ΒΙΟΜΗΧ. ΕΠΙΧ.	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛ. ΒΙΟΜ.	ΠΟΣΟΣΤΟ
1964	68.801	1.350.925	5,10
1969	68.851	1.620.019	4,25
1974	95.219	1.292.033	7,37
1979	105.445	2.042.349	5,16
1984	123.169	3.500.500	3,52

Συγκριτικός πίνακας του συνόλου της μέσης ετήσιας απασχόλησης των εκατό μεγαλύτερων επιχειρήσεων των αντίστοιχων ετών.

Πηγές στοιχείων: ΔΕΛΤΑ ΣΕΒ ετών 1965, 1970, 1975, 1980, 1985 και ΕΣΥΕ.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι το ποσοστό συμμετοχής των 100 μεγαλύτερων βιομηχανικών επιχειρήσεων στη συνολική απασχόληση της μεταποιησεως βαίνει μειωμένο ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία.

4.4. Προβλήματα από τη Συνεργασία Μεγάλων και ΜΜ επιχειρήσεων.

Για τις μεγάλες επιχειρήσεις:

Τα προβλήματα για τις μεγάλες επιχειρήσεις προκύπτουν από την τεχνολογική και διοικητική αδυναμία των υπεργολάβων τους.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από αυτή την αδυναμία είναι ότι οι υπεργολάβοι:

1. Δεν τηρούν τις προδιαγραφές του προϊόντος. Αυτή η αδυναμία οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ή ανεπάρκεια του ελέγχου ποιότητας του

προϊόντος. Η δυσκολία του ελέγχου της ποιότητας του προϊόντος πηγάζει από τη διοικητική αδυναμία των υπεργολάβων και οφείλεται σε ελλιπές πρόγραμμα παραγωγής ή ανακριβή απογραφή ειδών και πρώτων υλών.

2. Είναι ανίκανοι να ανταποκριθούν στην ημερομηνία παράδοσης. Ο σημαντικότερος λόγος καθυστέρησης της παραγωγής είναι συνήθως ο κακός προγραμματισμός και οργάνωσή τους.

3. Κάνουν ενέργειες που είναι σε βάρος του εργολάβου π.χ. διαδίδουν βιομηχανικά μυστικά και κακομεταχειρίζονται τα υλικά και τον εξοπλισμό που τους παρέχει η Μεγάλη επιχείρηση. Δεν υπάρχει δηλαδή το σωστό πνεύμα συνεργασίας.

4. Δημιουργούν προβλήματα στον εργολάβο με το ελλιπώς εκπαιδευμένο προσωπικό και τη μη τήρηση λογιστικών βιβλίων.

5. Κάνουν κακή εκτίμηση του κόστους παραγωγής. Αποτέλεσμα είναι να μη μπορούν να υπολογίσουν ακριβώς το κόστος, έτσι ώστε σε περίπτωση υπερεκτίμησης, να χάνουν την υπεργολαβία και σε περίπτωση υποεκτίμησης να την αναλαμβάνουν αντιοικονομικά.

Άλλες φορές, στην προοπτική μιας υπεργολαβίας δε δίνουν σημασία στις οικονομικές ρυθμίσεις ή ακόμα ΜΜΕ πέφτουν σε εξοντωτικό συναγωνισμό για την ανάγκη μιας υπεργολαβίας κατεβάζοντας έτσι τις τιμές τους σε αντιοικονομικά επίπεδα.

6. Είναι αδιάφοροι. Πρέπει να αντιμετωπιστεί η απάθεια του μικρομεσαίου επιχειρηματία, η επιμονή του να χάνεται στα προβλήματά του, η έλλειψη επιθυμίας να ακούσει και να δεχθεί συμβουλές από εξω-επιχειρηματίας το αίσθημα της εξάρτησης και τη σκέψη ότι από επιχειρηματίας "δουλεύει τώρα για άλλους". Στη λύση αυτών των προβλημάτων μπορεί η Μεγάλη επιχείρηση να παίξει καθοριστικό ρόλο παρέχοντας τεχνολογική και διοικητική βοήθεια στις ΜΜΕ.

Για τις ΜΜΕ:

Οι ΜΜΕ και αυτές με τη σειρά τους διατυπώνουν ορισμένα παράπονα από τη συνεργασία τους με τις Μεγάλες επιχειρήσεις. Παραπονούνται ότι λόγω της μειονεκτικής τους θέσης στις υπεργολαβικές συμφωνίες, οι μεγάλες επιχειρήσεις υιοθετούν πολύ σκληρά μέτρα για να τηρηθούν οι προδιαγραφές του προϊόντος, ο χρόνος παράδοσης κ.λπ. χωρίς να είναι όμως και αυτοί συνέπειες με τη σειρά τους δηλαδή.

1. Αργούν πολλές φορές να πληρώσουν. Αυτό δημιουργεί εξαιρετικά προβλήματα στους μικρομεσαίους επιχειρηματίες, γι' αυτό και πρέπει να εξετάζονται πολύ προσεκτικά οι όροι πληρωμής για να μη έχουν οι ΜΜΕ προβλήματα ρευστότητας.

2. Απαιτούν γρήγορες προθεσμίες παράδοσης οι οποίες πολλές φορές είναι παράλογες, γιατί οι Μεγάλες επιχειρήσεις συμφωνούν συγκεκριμένη ημέρα παράδοσης για τους πελάτες χωρίς να υπολογίζουν τις δυνατότητες των υπεργολάβων τους.

3. Έχουν υψηλές απαιτήσεις για την ποιότητα του προϊόντος, η υπολογίζοντας την τεχνολογική αδυναμία των ΜΜΕ και απορρίπτοντας το χωρίς επαρκείς εξηγήσεις.

4. Κατεβάζοντας το επίπεδο της υπεργολαβίας σε επίπεδο υποταγής και δουλοπρέπειας, αρνούμενοι χωρίς λόγο τον εφοδιασμό των ΜΜΕ με απαραίτητα για την παραγωγή είδη, ακυρώνοντας παραγγελίες που έχουν ήδη αρχίσει να παράγονται και γενικά με την υπεροπτική συμπεριφορά τους προς τις ΜΜΕ-υπεργολάβους τους.

3. Έχουν σαν μοναδικό κριτήριο τις περισσότερες φορές για την ανάθεση υπεργολαβίας, το χαμηλό υπεργολαβικό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν ασχολούνται με μακροπρόθεσμο προγραμματισμό παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε να τις ωφελήσει σημαντικά. Ο προγραμματισμός π.χ. μπορεί να βοηθήσει τον πολυάσχολο επιχειρηματία μιας μικρής - μεσαίας επιχείρησης να προσδιορίσει έγκαιρα τις αναγκαίες ενέργειες που θα πρέπει να κάνει για να εξασφαλίσει ένα σίγουρο μέλλον για την επιχείρησή του. Παρόλη αυτή τη σημαντικότητα και ωφελιμότητα του προγραμματισμού δεν τον εφαρμόζουν όλοι.

Μερικοί αποφεύγουν να προγραμματίζουν τη δράση τους γιατί από τη φύση τους δεν τους αρέσει να σκέπτονται για το μέλλον, που έτσι κι αλλιώς τους φαίνεται κάτι μακρινό και αμφίβολο. Άλλοι αποφεύγουν να προβληματιστούν με το ποια θα είναι η εικόνα της επιχείρησής τους μετά από 2-3 χρόνια, είτε γιατί θεωρούν ως χάσιμο χρόνου τέτοιες σκέψεις, είτε γιατί δεν ξέρουν από που να αρχίσουν έναν τέτοιο προβληματισμό.

Πολλοί επιχειρηματίες - ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων θεωρούν ότι ασχολούνται αρκετά με θέματα προγραμματισμού της επιχείρησης όταν αφιερώνουν λίγο χρόνο για την κατάρτιση βραχυχρόνιων προβλέψεων των πωλήσεων ή για κάποιο προϋπολογισμό εξόδων. Όλα τα προγράμματα δράσης με τα οποία ασχολούνται αφορούν πάντα ή σχεδόν πάντα βραχυχρόνιες περιόδους και όχι μακροπρόθεσμες προβλέψεις.

Ομως με το γρήγορο ρυθμό με τον οποίο αλλάζουν όλα τα δεδομένα γύρω από κάθε επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να μετατραπούν οι σημερινές της μέθοδοι παραγωγής σε τελείως ακατάλληλες ακόμα και σε διάστημα 1-2

χρόνων. Άλλο πιθανό ενδεχόμενο είναι τα προϊόντα που κυριαρχούν σήμερα στην αγορά έπειτα από λίγα χρόνια να έχουν εξαφανιστεί.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις η μικρομεσαία επιχείρηση που θα έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες να επιβιώσει θα είναι αυτή που ο επιχειρηματίας της προσπαθεί να προβλέψει το μέλλον προγραμματίζοντάς το, και όχι αυτή που ο ιδιοκτήτης αδιαφορεί για τον προγραμματισμό.

Το πρόγραμμα ή σχέδιο δράσης της επιχείρησης είναι σημαντικό γιατί επιβάλλει στον επιχειρηματία να σκεφθεί οργανωμένα τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της δραστηριότητας που ετοιμάζει και τον αναγκάζει να εξετάζει το θέμα πιο αυστηρά απ' ότι θα έκανε υπό άλλες συνθήκες.

Επίσης οι μικρές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από σωστό και μελετημένο προγραμματισμό - ίσως μάλιστα μεγαλύτερη ανάγκη και από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Κι αυτό γιατί πολύ λίγες μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν αρκετά μέσα για να αντιμετωπίσουν μελλοντικές δυσκολίες πραγματοποιώντας μεγάλες δαπάνες. Ακόμα λιγότερες θα είναι σε θέση να ξεπεράσουν ζημιές που πιθανώς να υποστούν και που γίνονται πιο σοβαρές όταν το μέλλον τους βασίζεται σε ένα μόνο προϊόν ή σε μερικούς μόνο πελάτες.

Το ικανοποιητικό σχέδιο προγραμματισμού της επιχείρησης αξιολογεί τρία κρίσιμα στοιχεία:

α) τις ικανότητες και τις αδυναμίες του επιχειρηματία και της επιχείρησης.

β) τα χαρακτηριστικά της αγοράς όπως το κενό που προτίθεται η επιχείρηση να γεμίσει, τις απαιτήσεις σε χώρους και εξοπλισμό. και το τελικό κέρδος.

γ) τους απαιτούμενους πόρους.

Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός και η διαδικασία του συνειδητού και συστηματικού προβληματισμού για το μέλλον της επιχείρησης. Είναι ένα απαραίτητο μέτρο για την εξασφάλιση της

ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και για την προσπάθεια μείωσης των κινδύνων που μπορεί να δημιουργηθούν σε οικονομικές κρίσεις στο μέλλον.

5.1. Τα οφέλη από τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό.

Όταν ένας επιχειρηματίας προγραμματίζει συστηματικά τις μελλοντικές του ενέργειες και προβληματίζεται για το μέλλον της επιχείρησής του, τότε χωρίς αμφιβολία έχει μερικά πολύ σημαντικά οφέλη όπως: να εξασφαλίζει το χρόνο για έγκαιρες ενέργειες και να συμβάλλει στη διαμόρφωση αποφάσεων που θα επηρεάσουν την πορεία της επιχείρησης για πολύ καιρό. Ακόμα ο προγραμματισμός τον βοηθά να κάνει καλύτερη χρήση των μέσων που διαθέτει και γενικότερα να βελτιώσει τη λειτουργία της επιχείρησής τους.

- **Εγκαιρη Δραστηριοποίηση**

Ορισμένες ενέργειες μέσα στην επιχείρηση απαιτούν χρόνο. Ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας δεν αρκεί να προβλέψει ποιες είναι οι δραστηριότητες που θα χρειαστεί να προβεί αλλά πρέπει να προβλέψει και ποιος είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την εφαρμογή της.

Αν προβλεφτεί για παράδειγμα ότι κάποιο από τα προϊόντα του θα σταματήσει να έχει ζήτηση από την αγορά, δεν είναι δυνατό βέβαια να σκέφτεται ότι θα μπορούσε σε ελάχιστο χρόνο να δημιουργήσει ένα καινούριο και να το τοποθετήσει στην αγορά στη θέση του παλιού. Λαμβάνοντας υπ' όψη του ότι συχνά μόνο η έρευνα για τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος χρειάζεται 1-2 χρόνια η ακόμα περισσότερο, πρέπει να

αποφασίσει έγκαιρα όσο είναι ακόμα ισχυρό το προϊόν στην αγορά, ποιο και πως θα είναι το προϊόν που θα το διαδεχθεί.

Αλλα παραδείγματα ενεργειών που απαιτούν πρόβλεψη χρόνου είναι: η κατασκευή ενός καινούριου εργοστασίου, η ανάπτυξη ενός καινούριου δικτύου πωλήσεων, η εφαρμογή κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

- **Μακροχρόνια Αποτελέσματα:**

Ο προγραμματισμός βοηθά στη σωστή διαμόρφωση αποφάσεων για ενέργειες που τα αποτελέσματά τους θα επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό τη ζωή και πρόοδο της επιχείρησης. Πολλές από τις αποφάσεις αφορούν επενδύσεις. Δηλαδή δαπάνη χρόνου και χρήματος προκειμένου να δημιουργηθούν μελλοντικά οφέλη.

Αν πρόκειται να γίνει κάποια επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό με απόδοση 5 χρόνων ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ξέρει πως θα είναι η γενική εικόνα της επιχείρησης στα 5 επόμενα χρόνια. Μόνο αξιολογώντας τη μελλοντική κατάσταση της επιχείρησης θα κρίνει αν η επένδυση που σκέφτεται να κάνει θα αξίζει. Λάθη σε τέτοιες αποφάσεις που αφορούν επενδύσεις είναι πολύ σοβαρά και καμία φορά είναι δύσκολο ως ακατόρθωτο να διορθωθούν αφού έχουν βλάψει την επιχείρηση ανεπανόρθωτα.

- **Αποδοτική Χρησιμοποίηση των Πόρων που Διαθέτει η Επιχείρηση**

Ο προγραμματισμός βοηθά στην καλύτερη και αποδοτικότερη αξιοποίηση των παραγωγικών μέσων που διαθέτει η επιχείρηση και συμβολή του είναι σημαντικότερη όταν τα μέσα αυτά δεν βρίσκονται σε αφθονία. Όταν ο μηχανολογικός - τεχνολογικός εξοπλισμός, το προσωπικό, τα κεφάλαια είναι περιορισμένα, ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι προσεκτικός στον τρόπο που θα τα χρησιμοποιήσει.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται αφορούν στο τι θα πρέπει να γίνει, στο πως και στο πότε. Πρέπει να εξετάσει ο επιχειρηματίας τις δυνατές

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται αφορούν στο τι θα πρέπει να γίνει, στο πως και στο πότε. Πρέπει να εξετάσει ο επιχειρηματίας τις δυνατές εναλλακτικές λύσεις και να γίνουν οι εκτιμήσεις των επιπτώσεων της κάθε μιας στη γενική ευημερία της επιχείρησης ώστε να επιλεγεί η καλύτερη. Πρέπει πάντα να αποφασίζεται ποιες ενέργειες προηγούνται έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για κάθε ποσόν που δαπανά η επιχείρηση.

- Βελτίωση της Λειτουργίας της Επιχείρησης

Με τον προγραμματισμό η επιχείρηση επιτυγχάνει ακόμα και τη βελτίωση της γενικής καθημερινής λειτουργίας της. Επειδή στη διαδικασία του προγραμματισμού απαιτείται να αξιολογηθεί η σημερινή κατάσταση της επιχείρησης, μπορεί μ' αυτό να φανούν και τα σημεία που παρουσιάζει η επιχείρηση αδυναμίες και στα οποία μπορούν να γίνουν βελτιώσεις. Μπορεί π.χ. να εντοπίσει ο επιχειρηματίας ότι οι πωλητές ξόδευαν χρόνο για να προωθήσουν ένα προϊόν με το χαμηλότερο συντελεστή κέρδους. Η ότι μια μικρή μείωση στο κόστος των πρώτων υλών μπορεί να επιφέρει μια μεγαλύτερη αύξηση των κερδών απ' ότι μια αύξηση του αριθμού των πωλήσεων.

5.2. Τα εμπόδια μεταξύ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και του Προγραμματισμού

Αν και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό είναι φανερά για τη μικρομεσαία επιχείρηση, λίγοι είναι οι επιχειρηματίες που ασχολούνται. Και αυτό γιατί ανάμεσα στους επιχειρηματίες και στη λειτουργία του προγραμματισμού παρεμβάλλονται μερικά χαρακτηριστικά εμπόδια, ο φόβος του ανθρώπου - επιχειρηματία για

τη γνώση του μέλλοντος, ο αόριστος χαρακτήρας του προγραμματισμού, ο ρυθμός με τον οποίο αλλάζουν οι συνθήκες, η έλλειψη χρόνου από τον επιχειρηματία, το γεγονός ότι δεν ξέρει πως να προγραμματίσει. Αυτά είναι τα βασικότερα εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεραστούν.

5.3. Το ξεπέραςμα των εμποδίων

Η αναγνώριση της ύπαρξης τέτοιων εμποδίων είναι ήδη ένα σημαντικό βήμα στην προσπάθεια για να ξεπεραστούν και να προχωρήσουν οι επιχειρηματίες στον ίδιο τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό. Δεν πρέπει εξάλλου να ξεχνά κανείς ότι ακόμα και ένα μόνο από τα παραπάνω εμπόδια μπορεί να σταθεί ικανό να εμποδίσει τη μικρομεσαία επιχείρηση να προγραμματίσει.

Ο φόβος του μέλλοντος

Ο φόβος του μέλλοντος είναι πολύ συνηθισμένο εμπόδιο για τον προγραμματισμό του μικρομεσαίου επιχειρηματία. Πολλοί φοβούνται ότι η σκέψη και πρόβλεψη του μέλλοντος ισοδυναμεί με πρόσθετες ευθύνες.

Συχνά οι επιχειρηματίες και γενικότερα όλοι οι άνθρωποι ικανοποιούνται με μια αόριστη ιδέα για το τι τους περιμένει στο μέλλον τους ίδιους ή την επιχείρησή τους και αντίστοιχα παραβλέπουμε την τεκμηριωμένη και μεθοδική πρόβλεψη. Αν όμως δεν έχει κανένας μια καθαρή και σωστή γνώση των προβλημάτων που πρόκειται να αντιμετωπίσει και των ευκαιριών που αν δράσει σωστά και έγκαιρα τότε θα μπορούσε να αξιοποιήσει, τότε όλες του οι ενέργειες θα βασίζονται στην τύχη.

Ο φόβος αυτός για κάθε συνειδητή προσπάθεια πρόβλεψης των μελλοντικών συνθηκών είναι βέβαια αδικαιολόγητος. Αντίθετα ο πραγματικός

φόβος που θα 'πρεπε να διακατέχει κάθε επιχειρηματία, είναι μήπως χρειαστεί να αντιμετωπίσει κάποιο απρόβλεπτο γεγονός και δεν έχει κάποιο σχέδιο δράσης βασιζόμενο πάνω σε μακροπρόθεσμο προγραμματισμό της επιχείρησης.

Ο αόριστος χαρακτήρας του προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός είναι από τη φύση του ιδιαίτερα αβέβαιος γιατί το ίδιο το μέλλον είναι κι αυτό αβέβαιο. Αλλά δεν πρέπει να δεχόμαστε ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν πάντα μέσα σ' ένα περιβάλλον όπου η βεβαιότητα είναι κάτι σπάνιο, ο υπολογισμός των πιθανοτήτων είναι περισσότερο αυτό στο οποίο μπορεί να βασίζεται κανείς. Οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που συνεχώς προσπαθούν να εκτιμήσουν ποιος είναι πιο κερδοφόρος τρόπος δράσης. Πρέπει να μάθουν το τι πιθανότητα έχει μια σειρά από αβέβαια γεγονότα και αυτό χρειάζεται σκέψη και προβληματισμό. Ποια είναι π.χ. η πιθανότητα να υπάρχει έπειτα από 2 χρόνια μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν της επιχείρησης από ότι σήμερα; και αν η χρονική περίοδος που την ενδιαφέρει είναι 10 χρόνια ποια είναι και πάλι η πιθανότητα;

Αυτές τις απαντήσεις τις δίνει ο προγραμματισμός με τη διαμόρφωση μιας περιγραφής του τι είναι πιθανό να συμβεί και μέσα από αυτές τις πιθανότητες προκύπτει και το πως πρέπει να ενεργήσει η επιχείρηση.

Η ανεπάρκεια χρόνου στον επιχειρηματία

Ο προγραμματισμός για τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες αντιμετωπίζεται σα λειτουργία με δεύτερη ή και τρίτη προτεραιότητα. Πολλοί προβάλλουν τις πολλές ασχολίες σαν επιχείρημα για το ότι αποφεύγουν να προγραμματίσουν και ότι συχνά έχουν έλλειψη χρόνου. Ο χρόνος βέβαια που απαιτείται για τον προγραμματισμό θα πρέπει να αναζητηθεί.

Ελλιπής γνώση του τεχνικού προγραμματισμού

Κι αν υποθεθεί ότι όλα τα άλλα προαναφερθέντα εμπόδια ξεπεραστούν με κάποιον τρόπο είναι δύσκολο να προχωρήσει κανείς αν δεν έχει κάποια γνώση για το πως μπορεί να προγραμματίσει με αποδοτικό τρόπο:

Ενας αρκετά συνηθισμένος τρόπος προγραμματισμού αποτελείται από τρία βασικά στάδια.

α. Ορισμός από τον επιχειρηματία των επιδιώξεων και των στόχων της επιχείρησης.

β. Διαμόρφωση των σχεδίων μέσω των οποίων θα επιτευχθούν οι επιδιώξεις και οι στόχοι αυτοί.

γ. Περιοδικός έλεγχος της προόδου του προγράμματος.

Η γρήγορη μεταβολή των συνθηκών

Αφού ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να εμποδίσει το περιβάλλον από το να αλλάξει γρήγορα και με απρόβλεπτο συχνά τρόπο έχει μεγάλη σημασία η ευλυγισία που δίνει στα προγράμματα της επιχείρησης καθώς και η εκλογή του κατάλληλου ορίζοντα. Για παράδειγμα δε θα ήταν σωστό να προσπαθεί να διαμορφώσει ένα 5ετές πρόγραμμα αντί για ένα 2ετές αν οι συνθήκες προβλέπεται ότι δε θα ακολουθήσουν στα 2 χρόνια ένα ρυθμό που να επιτρέπει αυτή την πρόβλεψη.

Η ευελιξία στον προγραμματισμό είναι σημαντικό προτέρημα. Μαζί με το πρόγραμμα δράσης ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προετοιμάζει μια σειρά από εναλλακτικές ενέργειες προετοιμάζοντας έτσι και την επιχείρηση για πιθανές μεταβολές των συνθηκών πάνω στις οποίες βασίστηκε ο προγραμματισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

6.1 Οι αρχές του Marketing

Το Μαρκετινγκ είναι ουσιαστικά ένας άλλος τρόπος βασισμένος στην κοινή λογική, που βοηθά μια επιχείρηση να λειτουργεί αποδοτικά μέσα σ' ένα κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται. Νέες ιδέες, νέες πρώτες ύλες, νέες τεχνολογίες, μόδες και νέες απαιτήσεις της αγοράς δημιουργούνται κάθε μέρα και γι' αυτό ο συνετός επιχειρηματίας θα πρέπει συνεχώς να αναρωτιέται "Ποια είναι η σημερινή ζήτηση και ποια μπορεί να είναι η πιθανή ζήτηση στο μέλλον."

Το marketing περιλαμβάνει:

- α) καθορισμός των επιθυμιών του πελάτη.
- β) σχεδιασμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν αυτές τις επιθυμίες του καταναλωτή.
- γ) ανάλυση των υπάρχοντων προϊόντων σε σχέση με τις επιθυμίες του πελάτη.
- δ) δημιουργία και εφαρμογή μιας καμπάνιας πληροφόρησης που θα κάνει γνωστά στους καταναλωτές και τους εμπόρους τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κανείς δεν πρόκειται να αγοράσει ένα προϊόν αν δεν γνωρίζει ότι υπάρχει άσχετα από το πόσο καλό είναι:
- ε) πωλήσεις.

Ο στόχος του προγράμματος marketing είναι να ικανοποιήσει τον καταναλωτή αποφέροντας κέρδος στην επιχείρηση. Επομένως ο καταναλωτής είναι το κύριο στοιχείο που προσπαθεί να εξυπηρετήσει η επιχείρηση.

Ένα προχωρημένο δηλαδή ώριμο τμήμα marketing διαθέτει τρεις λειτουργίες: τη διαφήμιση την έρευνα αγορά και τις πωλήσεις. Όμως πριν φτάσει η επιχείρηση σ' αυτό το στάδιο πρέπει να περάσει πρώτα από δύο πρωτόγονα στάδια το στάδιο του προσανατολισμού του προϊόντος και το στάδιο προσανατολισμού των πωλήσεων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στην αρχή της λειτουργίας τους συγκεντρώνουν την προσοχή και τις προσπάθειές τους στην παραγωγή αγαθών και αποδέχονται την άποψη ότι οι καταναλωτές θα αποδεχτούν αυτόματα ένα προϊόν καλής ποιότητας. Όσο η επιχείρηση πιστεύει ότι οι καταναλωτές βασίζονται στην εκλογή των αγαθών στην καλή ποιότητα και την καλή τιμή, δεν καταβάλλουν καμία προσπάθεια για marketing.

Κάποια στιγμή όμως η επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα της πωλούνται αντί να αγοράζονται. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πιστεύει ότι μπορεί να δημιουργηθεί καταναλωτικό κοινό και αγορά για οποιοδήποτε προϊόν, ανεξάρτητα από το αν το προϊόν αυτό ανταποκρίνεται στις ανάγκες ζήτησης του καταναλωτή. Δίνεται δηλαδή έμφαση στην ανάγκη του πωλητή παρά στην επιθυμία του καταναλωτή. Κι αυτό το γεγονός λέγεται Προσανατολισμός προς την πώληση.

Όταν όμως η επιχείρηση έχει επιβιώσει και αναπτυχθεί, θα έχει φτάσει τελικά σε μια ώριμη στρατηγική marketing που μελετά τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και δημιουργεί προϊόντα που θα ικανοποιήσουν αυτές τις επιθυμίες και θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Σ' αυτό το στάδιο η έμφαση που δίνονταν στην ανάγκη του πωλητή μεταφέρθηκε στις απαιτήσεις του καταναλωτή, αν και τα συμφέροντα του πωλητή θα εξυπηρετηθούν καλύτερα με την ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή. Επομένως καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες από το μέρος της επιχείρησης για να διερευνηθούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή.

6.2. Τα στοιχεία του marketing

Η λειτουργία του marketing μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες.

1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Υπάρχει μια μόνο τιμή που θα προκαλέσει τις επιθυμητές πωλήσεις και θα φέρει το μέγιστο κέρδος. Κάθε άλλη τιμή θα είναι ή πολύ υψηλή και πολύ χαμηλή. Η κατάλληλη τιμή προκύπτει μόνο μετά από ανάλυση της αγοράς, που περιλαμβάνει τις αναμενόμενες αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα τιμών και τις στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών.

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Πριν να αγοράσει ο καταναλωτής πρέπει να του επιστήσουμε την προσοχή στο προϊόν. Επομένως η επιχείρηση θα χρειασθεί κάποια μορφή δραστηριότητας που θα προωθήσει το προϊόν. Μπορεί να διαλέξει αν θα αναθέσει την προώθηση του προϊόντος της σε εξωτερική διαφημιστική εταιρεία ή αν θα κάνει μόνη της την προώθηση. Δραστηριότητες προώθησης είναι η επιλογή του προσώπου που θα αναλάβει τη διαφήμιση (η ίδια η επιχείρηση ή εξωτερική διαφημιστική εταιρεία), η διάθεση του ποσού για την προώθηση και η ανάπτυξη τρόπων επίδειξης όπως η διανομή δειγμάτων που θα αυξήσει τις πωλήσεις.

3. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι βασικότερες αποφάσεις marketing αφορούν την φύση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και τα προϊόντα που θα δημιουργηθούν. Για τα προϊόντα που ήδη παράγονται θέτονται τα παρακάτω ερωτήματα:

- Αποφέρει αυτή η παραγωγή τα μέγιστα δυνατά κέρδη.
- Ποια είναι η σημερινή ζήτηση του προϊόντος και για πόσο καιρό ακόμα θα εξακολουθεί να ζητιέται το προϊόν.
- Μήπως θα πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές στο προϊόν ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι πελάτες.
- Η παραγωγή περισσότερων από ένα προϊόν είναι συμβιβαστή.
- Μήπως παράγονται πολύ λίγοι τύποι προϊόντων.
- Οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι σταθερές ή παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις.
- Τι συμβαίνει με τα υπάρχοντα προϊόντα. μήπως πρέπει να εγκαταλειφθούν αυτά τα προϊόντα που δεν αποφέρουν κέρδη; Για τα νέα προϊόντα θέτονται τα παρακάτω ερωτήματα.
- Πρέπει να δημιουργηθούν νέα προϊόντα σ' αυτό το στάδιο της ζωής της επιχείρησης.
- Σωστή και προσεκτική έρευνα της αγοράς στην οποία θα εισαχθεί το νέο προϊόν
- Προσεκτικός ποιοτικός έλεγχος του προϊόντος.
- Σωστή επιλογή της χρονικής στιγμής παρουσίασης του νέου προϊόντος.
- Δοκιμαστικές πωλήσεις και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- Καλή στρατηγική προώθησης των πωλήσεων και καλό δίκτυο διανομής.

4. ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Η διάθεση του προϊόντος τείνει να είναι πρόβλημα επειδή δεν εξετάστηκαν ερωτήματα και λεπτομέρειες της διαδικασίας αυτής νωρίς στη ζωή της επιχείρησης. Τα ερωτήματα διάθεσης πρέπει να απαντηθούν πριν η επιχείρηση δεσμευτεί με ορισμένη τοποθεσία ή χώρο. Οι εγκαταστάσεις και τα γραφεία της επιχείρησης πρέπει να βρίσκονται στις ιδανικές θέσεις σε σχέση με τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Οι αποφάσεις διανομής περιλαμβάνουν κι άλλα ζητήματα όπως: αν οι πωλήσεις θα είναι άμεσες ή μέσω καταστημάτων, πόσα και ποια καταστήματα θα διαθέτουν το προϊόν, και τον αριθμό των πωλητών. Αν η επιχείρηση είναι πολύ μικρή, ο ίδιος ο επιχειρηματίας θα είναι και ο μοναδικός πωλητής. Όσο όμως η επιχείρηση και η πελατεία μεγαλώνει θα χρειαστεί καλούς και εκπαιδευμένους πωλητές.

5. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται σε δύο τμήματα στα οποία πρέπει να λειτουργήσει η επιχείρηση: το περιβάλλον των καταναλωτών και το περιβάλλον των ανταγωνιστών. Το πρώτο περιβάλλον αφορά στοιχεία όπως: η σχέση της επιχείρησης με τους κυρίους πελάτες της, τον εντοπισμό των πελατών και των πιθανών πελατών, το ρυθμό αύξησης των πελατών, τις αγοραστικές συνήθειες και τις ετήσιες αγορές. Το δεύτερο περιβάλλον περιλαμβάνει τον αριθμό των ανταγωνιστών, το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν, τις στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούν, τα αδύνατα σημεία των μεθόδων marketing που χρησιμοποιούν καθώς και την τεχνολογία που εφαρμόζουν.

Κανένα περιβάλλον από τα δύο δε μένει σταθερό. Μικρές αλλαγές στο ένα περιβάλλον μπορεί να επιφέρουν μεγάλες μεταβολές στο άλλο.

Επομένως κάθε απόφαση marketing θα πρέπει να ληφθεί σε σχέση με τη δυναμική του χώρου της επιχείρησης και ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει τις επιπτώσεις που θα έχει μια απόφασή του, σήμερα, στο μέλλον.

6.3. Ανάλυση και έρευνα αγοράς.

6.3.1. Ανάλυση της Αγοράς

Η επιχείρηση πριν διαθέσει σημαντικά χρηματικά ποσά στην παραγωγή του νέου προϊόντος θα πρέπει πρώτα να κάνει μια ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της ανάγκης της αγοράς για το νέο προϊόν.

Ο γενικός χώρος της αγοράς χωρίζεται σε πέντε βασικές αγορές:

- α. Η αγορά του καταναλωτή
- β. Η βιομηχανική αγορά
- γ. Η αγορά μεταπώλησης
- δ. Η κρατική αγορά.
- ε. Η διεθνής αγορά.

Λίγες είναι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται και στις πέντε αυτές αγορές. Ομως η επιχείρηση πριν διαλέξει και αναλύσει τον τομέα της αγοράς που θα διαθέσει το προϊόν της, θα πρέπει να αποκτήσει γνώση για όλες τις αγορές, θέτοντας τις παρακάτω γενικές ερωτήσεις.

- Ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς.
- Αναπτύσσεται η αγορά.
- Ποια είναι η γεωγραφική της έκταση
- Τι προϊόντα ή τι υπηρεσίες αγοράζει
- Γιατί τα αγοράζει

- Ποια μέλη της αγοράς αγοράζουν
- Πόσο συχνά αγοράζουν
- Τι χρειάζεται η αγορά.

Με αυτή την ανάλυση μπορεί να εντοπισθούν οι κατάλληλες περιοχές για την επιχείρηση. Αφού η επιχείρηση μέσω της ανάλυσης επιλέξει την αγοραστική περιοχή, θα πρέπει στη συνέχεια να επισημάνει τις ομάδες των αγοραστών με τις διαφορετικές ανάγκες μέσα στην αγορά και να διαλέξει αυτές τις ομάδες στις οποίες τις ανάγκες θα ανταποκριθεί

Η αγορά τμηματοποιείται με βάση τα εξής κριτήρια.

α) Γεωγραφικά κριτήρια: Είναι προτιμότερο η επιχείρηση να εγκατασταθεί κοντά στους πελάτες της.

β) Δημογραφικά κριτήρια: Ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, βιοτικό επίπεδο, εισόδημα, εκπαίδευση, εργασία, κοινωνική τάξη

γ) Κοινωνιολογικά κριτήρια: τρόπος ζωής, κοινωνική θέση του πελάτη, ρυθμός χρήσης κ.λπ.

Η επιτυχία των αποφάσεων που θα πάρει εξαρτάται από το αποτελεσματικό marketing και αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από την πληροφόρηση. Η επιχείρηση δεν μπορεί να πάρει τις σωστές αποφάσεις αν δεν γνωρίζει π.χ. τον αριθμό των ανταγωνιστών της στην αγορά την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν κ.ά.

6.3.2. Έρευνα αγοράς

Τα στοιχεία και τις πληροφορίες που χρειάζονται για να πάρει αποφάσεις η επιχείρηση συγκεντρώνονται με έρευνα αγοράς. Η διαδικασία της έρευνας αυτής είναι:

α) καθορίζεται ο στόχος της έρευνας και το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί.

- β) Αναλύονται τα δευτερογενή στοιχεία και οι πληροφορίες που ήδη υπάρχουν. Εσωτερικά αυτό περιλαμβάνει στοιχεία πωλήσεων, αρχεία κόστους, και χρηματικά αρχεία. Εξωτερικά περιλαμβάνει στοιχεία όπως απογραφές και στατιστικές.
- γ) Αν το πρόβλημα δε λύθηκε με την αναφορά στα δευτερογενή στοιχεία, θα πρέπει να βρεθούν τα πρωτογενή στοιχεία, να σχεδιαστεί το δείγμα να ετοιμάσει τα έντυπα και να συγκεντρώσει τα στοιχεία
- δ) Αναλύονται τα στοιχεία και συντάσσεται γραπτή έκθεση.
Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι για να βρεθούν τα πρωτογενή στοιχεία είναι:
 - i) Η δημοσιοποίηση: αυτή η μέθοδος ερευνά ένα δείγμα ατόμων που έχουν επιλεγεί στην τύχη. Η έρευνα αυτή γίνεται με προσωπικές ερωτήσεις, τηλεφωνικές έρευνες και ταχυδρομικές έρευνες.
 - ii) Η μέθοδος παρατήρησης: ερευνά τις πράξεις του καταναλωτή.
 - iii) Η πειραματική μέθοδος εφαρμόζει το ελεγχόμενο πείραμα.

6.2. Διανομή των Προϊόντων

Αφού η επιχείρηση έχει παράγει το προϊόν (σχεδιασμένο με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν κατά την έρευνα αγοράς), το επόμενο βήμα είναι να φθάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διανομή - τη μετακίνηση του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Η στρατηγική διανομής του προϊόντος ποικίλει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Άλλες διαθέτουν το προϊόν κατευθείαν στον καταναλωτή. Άλλες διαθέτουν το προϊόν πρώτα στους λιανοπωλητές κι αυτοί το πωλούν στους καταναλωτές. Άλλες πάλι το πωλούν σε χονδρεμπόρους αυτοί σε

λιανοπωλητές και οι τελευταίοι το πωλούν στους καταναλωτές. Αυτές οι τρεις μορφές διανομής λέγονται κανάλια διανομής.

Ενα σύστημα διανομής που είναι ανεπαρκές προκαλεί δύο πρόσθετα κόστη στην επιχείρηση:

- Το κόστος προσθέτων εξόδων μεταφοράς λόγω λανθασμένου προγραμματισμού των διαδρομών μεταφοράς και
- το κόστος των χαμένων πωλήσεων λόγω έλλειψης αποθέματος στα σημεία πώλησης.

6.5. Μανατζεμεντ Πωλήσεων

Χωρίς το τμήμα των πωλήσεων στην επιχείρηση δε θα υπάρχει ζήτηση για το προϊόν ακόμα κι αν το προϊόν αυτό υπάρχει και μπορεί να διανεμηθεί. Η οργάνωση των πωλητών απαιτεί τα ακόλουθα βήματα:

- Καθορισμός των προσόντων και των ικανοτήτων που απαιτούνται από τους πωλητές. Οι απαιτούμενες ικανότητες θα ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο παραγωγής.
- Τμηματοποίηση των περιοχών. Ο χωρισμός αυτός μπορεί να γίνει με βάση:
 1. Την γεωγραφική κατανομή: Όλοι οι πελάτες μιας περιοχής θα εξυπηρετούνται από τον ίδιο πωλητή.
 2. Το προϊόν
 3. Τους πελάτες: Οι πωλητές ασχολούνται με συγκεκριμένους πελάτες ανεξαρτήτως περιοχής ή προϊόντος.
- Καθορισμός της περιοχής. Μια περιοχή θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλη σε έκταση και πληθυσμό ώστε ο πωλητής να κερδίζει αρκετά χρήματα απ' αυτήν την προσπάθειά του.

- **Επιλογή πωλητών:** Χρησιμοποιώντας όλα τα παραπάνω στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει τον τύπο, τον αριθμό των πωλητών που απαιτούνται.
- **Εκπαίδευση:** Ο πωλητής θα πρέπει να εκπαιδεύεται σε ειδικευμένα θέματα που αφορούν το προϊόν και την επιχείρηση.
- **Αμοιβή:** Η αμοιβή μπορεί να αποτελείται από μισθό η ποσοστά ή και το συνδυασμό των δύο. Η αμοιβή πρέπει να είναι δίκαιη, να υπολογίζεται εύκολα και να αποζημιώνει για απόδοση πάνω από τον μέσο όρο.
- **Αξιολόγηση και έλεγχος:** Η αξιολόγηση των προσπαθειών του πωλητή μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια όπως με κριτήριο την απόδοση - όγκος πωλήσεων και συμμετοχή στα κέρδη με κριτήριο την προσπάθεια - αριθμό επισκέψεων, εργάσιμες ημέρες ή με άλλα κριτήρια.

6.6. Διαφήμιση

Η επιχείρηση είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα. Σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις η μικρομεσαία μειονεκτεί απέναντί τους στο θέμα της διαφήμισης γιατί για να γίνει αξιοπρόσεκτη θα πρέπει να ξεοδέψει μεγαλύτερο ποσοστό από τις πωλήσεις της για διαφήμιση.

Μερικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν όλα τους τα διαφημιστικά ποσά για να δημιουργήσουν ένα καλό όνομα και μια καλή εικόνα της επιχείρησης. Τονίζουν σημαντικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν όχι όμως και τις μάρκες. Αυτή είναι η διαφήμιση της εταιρείας.

Παρ' όλο που είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς τα απαιτούμενα χρήματα για αυτό το είδος της διαφήμισης και τα πιθανά αποτελέσματα, ωστόσο θεωρείται αξιόλογος τρόπος διαφήμισης. Κάθε επιχείρηση

δημιουργεί μια εικόνα στην αρχή της λειτουργίας της και το αν αυτή η εικόνα θα επιφέρει νέους πελάτες εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη διαφήμιση.

6.7 Ένας Δεκάλογος

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΟ MARKETING

1. Να είσαι πάντα ενημερωμένος για τις ανάγκες των πελατών σου.
2. Έχε πάντα κατά νου κάποιο "σχέδιο" για το μέλλον - μην αφήνεις τίποτα στην τύχη.
3. Ανανέωσνε συνεχώς τις πληροφορίες σου για το πως πάει η αγορά και για το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σου.
4. Ποτέ μην κάνεις υποθέσεις για το πως είναι σήμερα και για το πως θα μεταβληθεί στο μέλλον η αγορά σου. Βρες τα στοιχεία που χρειάζονται και τεκμηρίωσε τις απόψεις σου.
5. Μην επεκτείνεσαι σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να έχει κάνει προηγουμένως προσεκτική έρευνα της αγοράς και προγραμματισμό.
6. Να είσαι προσεκτικός όταν οι πωλήσεις σου αυξάνονται γρήγορα και δεν έχει αρκετό κεφάλαιο κίνησης.
7. Όλα πρέπει να τα ζυγίζεις - σύγκρινε πάντα το πιθανό κόστος και τα πιθανά οφέλη από κάθε επιχειρηματική σου ενέργεια.
8. Μη μένεις αδρανής όταν "όλα πάνε καλά". Παρακολούθα τις τάσεις και να είσε πάντα έτοιμος να τις εφαρμόσεις.
9. Οργάνωσε τις πηγές σου για πληροφόρηση και μη διστάζεις να ρωτάς.
10. Διάβαζε τακτικά κάποιο ειδικευμένο για τον κλάδο σου οικονομικό και τεχνικό περιοδικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙ- ΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Η επιχείρηση μπορεί να ασκήσει δύναμη στους εξής τομείς.

- Η επιχείρηση διαθέτει οικονομική δύναμη αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τα γεγονότα, να προβαίνει σε ενέργειες τέτοιες ώστε να θεωρηθεί μια οικονομική μονάδα που παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική ζωή μιας κοινωνίας.
- Η πολιτιστική και κοινωνική δύναμη εκτός από την άμεση επιρροή που έχει πάνω στα άτομα που σχετίζονται άμεσα μ' αυτή, όπως εργαζόμενοι, στελέχη κ.ά ασκεί επιρροές και σε πολιτιστικούς και κοινωνικούς τομείς όπως ήθη, έθιμα, αξίες, κουλτούρα κ.ά μιας κοινωνίας.
- Η τεχνολογική δύναμη αναφέρεται στη σχέση που έχει η επιχείρηση με την εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Η περιβαλλοντική δύναμη αναφέρεται στην αντίθεση των πράξεων της επιχείρησης με τα στοιχεία της φύσης (μόλυνση του νερού, της ατμόσφαιρας κ.ά.)
- Τέλος η πολιτική δύναμη αναφέρεται στο βαθμό που επηρεάζει η επιχείρηση τη δημόσια διοίκηση, τη λήψη πολιτικών αποφάσεων κ.ά.

Οι παραπάνω τομείς συνδέονται μεταξύ τους και η επιρροή της επιχείρησης σε ένα από αυτούς τους τομείς π.χ. τεχνολογικό έχει επίδραση και σε άλλον ένα τομέα τουλάχιστον π.χ. οικονομικό - κοινωνικό - πολιτιστικό.

Η δύναμη δεν έχει χαρακτήρα στατικό σε ποσότητα αλλά διαρκώς αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε κοινωνικές δομές και τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξή της.

Η σύγχρονη μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί μια μεγάλη και σημαντική κοινωνική δύναμη που αρχίζει από τον απλό πολίτη - εργαζόμενο και καταλήγει σ' όλη την κοινωνία. Τη δύναμη αυτή τη χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αναπτύξει τις ανάγκες και προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου. Αυτό σημαίνει ότι μεταξύ δύναμης και ευθύνης της επιχείρησης υπάρχει μια αναλογία - ισορροπία: Όταν μειώνεται η κοινωνική ευθύνη μειώνεται και η δύναμη της επιχείρησης. Η επιχείρηση το έχει συνειδητοποιήσει και συμπεριφέρεται ανάλογα ώστε να διατηρείται αυτή η ισορροπία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

8.1. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης

Εχει ξεπεραστεί πλέον η ιδέα ότι ο μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. και έχει προωθηθεί η άποψη ότι η επιχείρηση πέρα από τα δικά της οφέλη που επιδιώκει μέσα από τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες της ενδιαφέρεται και για το καλό του κοινωνικού συνόλου. Προσπαθεί δηλαδή να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια ισορροπία μεταξύ των επιχειρηματιών, των εργαζομένων, των πελατών της κοινωνίας και των συμφερόντων όλων.

Μια από τις σοβαρότερες αιτίες που αποδεικνύει ότι η επιχείρηση πρέπει να ενδιαφέρεται και να προσπαθεί να ικανοποιήσει τις κοινωνικές ανάγκες και να αναλάβει κοινωνικές ευθύνες είναι ότι η επιχείρηση αντλεί τη δύναμή της μέσα από την κοινωνία. η κοινωνική δύναμη της επιχείρησης είναι το αποτέλεσμα της αναγνώρισης της από το κοινωνικό σύνολο και της συνεργασίας των μελών (εργαζομένων) της.

Το Μάνατζμεντ είναι μια λειτουργία της επιχείρησης που συνδέεται στενά με την κοινωνική ευθύνη. Το μάνατζμεντ μιας επιχείρησης προγραμματίζει και θέτει στόχους καθώς και τους τρόπους που θα εκπληρωθούν αυτοί οι σκοποί. Το μάνατζμεντ παίρνει σοβαρά υπ' όψη του και τον τομέα της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης, περιγράφει τις σχέσεις της επιχείρησης με το κοινωνικό της περίγυρο,. Μέσα από την περιγραφή αυτή καθορίζεται και εκτιμάται η κοινωνική συμπεριφορά και ο κοινωνικός ρόλος της επιχείρησης μέσα στις κοινωνικές ομάδες. Έτσι

προσαρμόζει ανάλογα την οργάνωση και λειτουργία της προκειμένου να ανταποκριθεί με περισσότερη επιτυχία στις κοινωνικές απαιτήσεις.

Η σύγχρονη λοιπόν επιχείρηση έχει την υποχρέωση να προσαρμόζεται στα κοινωνικά δεδομένα αλλά συγχρόνως να τα επηρεάζει για να επιτυγχάνει τους σκοπούς της. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά θα πρέπει να ευαισθητοποιείται απέναντι στις κοινωνικές της ευθύνες, είτε αυτές προ.ερχονται από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό της περιβάλλον, ώστε να επέρχεται η ισορροπία των σχέσεων της επιχείρησης με το στενό και ευρύτερο περιβάλλον της και αυτό γιατί όπως αναφέρθηκε η επιβίωση της σύγχρονης μικρομεσαίας επιχείρησης αλλά και της επιχείρησης γενικότερα βασίζεται στην διαρκή επαφή της και επικοινωνία με την κοινωνία από την οποία αντλεί εξάλλου και το μεγαλύτερο μέρος της δύναμής της. Οφείλει επομένως να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές της ευθύνες για να μπορεί να διατηρεί την κοινωνική της δύναμη.

8.2. Το περιεχόμενο της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης

- Η σημασία της κοινωνικής ευθύνης ταυτίζεται με τις αποφάσεις που παίρνει ο επιχειρηματίας πέρα από τα άμεσα οικονομικά ζητήματα της επιχείρησης , τον προγραμματισμό της δράσης της για την επίτευξη των στόχων και τη διατήρηση των αξιών της που αποτελούν υποσύνολο των γενικότερων στόχων και αξιών που έχει θέσει το κοινωνικό της περιβάλλον. Επομένως αν εξαιρέσουμε το στόχο της επιχείρησης για κέρδος τότε οι επόμενοι στόχοι της σχετίζονται με την εξέλιξη και την ευημερία της κοινωνίας.

- Η επιχείρηση είναι δυνατόν αν προβαίνει σε ενέργειες κοινωνικά υπεύθυνες που εξυπηρετούν την αύξηση των κερδών της. Συχνά οι κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης με τα υλικά οφέλη της. Είναι βέβαιο ότι ο επιχειρηματίας δεν θα λάβει αποφάσεις και μέτρα για την κοινωνική ευημερία τα οποία θα θέλουν τα μικρά ή μεγάλα συμφέροντα της επιχείρησής του. Είναι συνηθισμένο να κάνουν πράξεις που θα τους ζημιώσουν βραχυπρόθεσμα αλλά που θα τους αποφέρουν κέρδη μακροπρόθεσμα.

- Η επιχείρηση εφαρμόζει συγκεκριμένα κοινωνικά προγράμματα ώστε ο κύριος στόχος της που είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγής επομένως και η μεγιστοποίηση του κέρδους της να συνοδεύεται από τις επιδιώξεις για καλύτερευση της ποιότητας των προϊόντων και της ζωής των μελών της κοινωνίας.

8.3. Διάκριση των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης.

Οι κοινωνικές ευθύνες και τα κοινωνικά προγράμματα της επιχείρησης διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά: ανάλογα με το αν αναφέρονται στο εσωτερικό ή το εξωτερικό της περιβάλλον.

Οι εσωτερικές κοινωνικές ευθύνες και προγράμματα αφορούν τις διαδικασίες προσλήψεων - απολύσεων, το σύστημα αποδοχών, ο καθορισμός της συγκεκριμένης θέσης εργασίας, την ίση και δίκαιη συμπεριφορά στους εργαζομένους, την εφαρμογή σ' ότι σχετίζεται με την εκπαίδευση προαγωγή των υπαλλήλων και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας την παροχή κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας, αναγνώριση και επιβράβευση των αποδόσεων των υπαλλήλων.

Οι εξωτερικές κοινωνικές ευθύνες και προγράμματα αφορούν τους τρόπους αντιμετώπισης της ανεργίας, ειδικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, παροχή οικονομικής βοήθειας σε προβληματικές, οικονομική υποστήριξη σε καλλιτεχνικές ομάδες, συμμετοχή σε κοινωνικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, παροχή υποτροφιών, απορρόφηση των εργαζομένων που τα επαγγέλματά τους καταργήθηκαν λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και του αυτοματισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ - ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο εργαζόμενος ως ανθρώπινη μοναδική προσωπικότητα έχει την ανάγκη να ενταχθεί και να προσαρμοστεί στον εργασιακό και κοινωνικό του περίγυρο. Προϋπόθεση αυτής της προσαρμογής είναι η δημιουργία στο χώρο της εργασίας, γνήσιων διαπροσωπικών σχέσεων τόσο μεταξύ του εργοδότη και του εργαζόμενου όσο και μεταξύ των εργαζομένων. Οι αρμονικές σχέσεις, η συνεννόηση και η εσωτερική επικοινωνία των ανθρώπων αλλά και η αναγνώριση της προσωπικότητας του ατόμου μέσα στον εργασιακό χώρο αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί μια άριστη εργασιακή σχέση.

9.1. Η εργασία και τα κίνητρα των εργαζομένων

9.1.1 Ορισμός της εργασίας

Εργασία είναι μια διαρκής δραστηριότητα του ανθρώπου η οποία στοχεύει στην παραγωγή πνευματικών και υλικών αγαθών που να είναι χρήσιμα στο κοινωνικό σύνολο. Η εργασία προσφέρεται έναντι υλικής αμοιβής, ικανής να ικανοποιήσει τις βιοτικές ανάγκες του εργαζόμενου και της οικογένειάς του.

Οι αξίες και οι στόχοι που επιδιώκονται από τον εργαζόμενο μέσω της εργασίας του είναι: υλικές που εξασφαλίζουν στον εργαζόμενο ανεξαρτησία και άνετη διαβίωση, αναγνώριση και απόκτηση κύρους στο στενό εργασιακό χώρο αλλά και στο γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον, απόκτηση νέων

γνώσεων, αυτονομία, προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, δημιουργικότητα, άσκηση επιρροής και δύναμης κ.λπ.

Η εργασία και ειδικότερα το επάγγελμα έχουν μεγάλη σημασία για τη διαμόρφωση της κοινωνικής θέσης, στάσεων και του τρόπου ζωής του ατόμου. μέσα στο χώρο της εργασίας και άσκησης του επαγγέλματος ο άνθρωπος ζει το περισσότερο χρόνο της ζωής της, η οποία ακολουθεί τους ρυθμούς του επαγγέλματος Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας άνθρωπος διαλέγει ένα επάγγελμα θα πρέπει να σκεφτεί ότι αυτό θα επηρεάσει σημαντικά τη ζωή του. Ουσιαστικά όταν κάποιος διαλέγει ένα επάγγελμα , διαλέγει έναν τρόπο ζωής.

Η ευφυΐα, η ικανότητα, η πείρα και η υποκίνηση είναι μερικοί παράγοντες που συντελούν στην ποιοτική και ποσοτική απόδοση εργασίας. η υποκίνηση σχετίζεται με τις εξωτερικές και εσωτερικές συνθήκες που επηρεάζουν την ένταση την ποιότητα και τη συμπεριφορά του ατόμου. Η συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα των προσπαθειών ου καταβάλλει το άτομο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Βέβαια δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι οι ψυχολογικές και συναισθηματικές καταστάσεις των εργαζομένων παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στην απόδοση της εργασίας τους απ' ότι οι οικονομικές καταστάσεις, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι απόλυτο ότι οι εργαζόμενοι που αμείβονται καλύτερα αποδίδουν και περισσότερο.

9.1.2 Διάκριση των αναγκών

Γενικά οι ανάγκες των ανθρώπων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

- a) Βασικές φυσιολογικές ανάγκες ή κύριες ανάγκες.
- β) Κοινωνικές - ψυχολογικές ανάγκες.

Οι φυσιολογικές ανάγκες περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, ύπνο, ενδυμασία, στέγη κ.λπ.

Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών είναι απαραίτητη για τη συνέχεια της ζωής. Αυτός είναι και λόγος που υπάρχουν σ' όλους τους ανθρώπους με διαφορετική όμως ένταση.

Οι φυσιολογικές ανάγκες έχουν τα εξής χαρακτηριστικά.

1. Είναι σχετικά ανεξάρτητες μεταξύ τους.
2. Σπάνια αποτελούν τον κύριο παράγοντα στον καθορισμό της συμπεριφοράς σε μια καταναλωτική κοινωνία.
3. Απαιτούν τη συνεχή ικανοποίησή τους κατά μικρά χρονικά διαστήματα.
4. Χρειάζεται συνειδητός προγραμματισμός για την μελλοντική ικανοποίησή τους.

Οι ψυχολογικές ανάγκες είναι περισσότερο σύνθετες γιατί ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές και πνευματικές ανάγκες του ανθρώπου. Αυτές οι ανάγκες συνήθως αναπτύσσονται με την ωρίμανση και την καλλιέργεια του ατόμου. Τέτοιες ανάγκες είναι η ανάγκη για σεβασμό, για αυτοδημιουργία, για κοινωνική προβολή, για άμιλλα

Οι ψυχολογικές ανάγκες έχουν τα εξής γνωρίσματα:

1. Επηρεάζονται από την εμπειρία
2. Διαφέρουν μεταξύ των ανθρώπων ως προς τη μορφή και την έκταση.
3. Έχουν κυρίως μορφή απροσδιορίστων συναισθημάτων
4. Επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του ανθρώπου

Η μελέτη των ανθρωπίνων αναγκών έχει μεγάλη σημασία για την διοίκηση της επιχείρησης. Κι αυτό γιατί η δημιουργία εκ μέρους της επιχείρησης των προϋποθέσεων για την ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών του προσωπικού της συμβάλλει σε τελική ανάλυση στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην άνοδο της επιπέδου ζωής των εργαζομένων.

9.2. Οι εργασιακές σχέσεις και η έννοιά τους

Η εργασία έχει μεγάλη και ιδιαίτερη σημασία στη διαμόρφωση της κοινωνικής υπόστασης του ατόμου, γιατί πέρα από τις οικονομικές ανάγκες ικανοποιεί και άλλες οργανικές και ψυχολογικές ανάγκες. Η συνεργασία όμως των ανθρώπων μέσα στο επιχειρησιακό χώρο δημιούργησε προβλήματα.

Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά είναι απαραίτητη η συνεργασία αυτή για την παραγωγή των αγαθών. Η επίλυση αυτών των προβλημάτων και η αποφυγή των συγκρούσεων που δημιουργούνται μέσα στο χώρο της εργασίας απαιτεί κατάλληλους χειρισμούς από τη μεριά της επιχείρησης ώστε και η παραγωγικότητα να αυξάνει και η ικανοποίηση του εργαζομένου από την εργασία του να αυξάνει συγχρόνως. Η επιτυχία του σκοπού αυτού προϋποθέτει πάνω απ' όλα την ικανότητα κατανόησης των εργαζομένων από τους εργοδότες τους. Επομένως πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα στελέχη με την ανάλογη μόρφωση και ικανότητα να κατευθύνουν τους ανθρώπους και να επιλύουν τις διαφορές. Κάθε διοικητικό στέλεχος θα πρέπει να αποκτά όχι μόνο γνώσεις αλλά και την στάση και τη νοοτροπία ώστε να αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο πέρα από ένα παραγωγικό συντελεστή και σαν μια προσωπικότητα ανεπανάληπτη και μοναδική, και να δείχνει ενδιαφέρον για τα καθημερινά του προβλήματα. Γιατί μόνο μ' αυτό τον τρόπο θα ενδιαφερθεί κι ο εργαζόμενος για τη δουλειά τους και την επιχείρηση και θα καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια.

9.3. Η ιεράρχηση των αναγκών

Οι ανάγκες ακολουθούν μια ορισμένη ιεραρχική σειρά. Προηγούνται οι βασικές φυσιολογικές ανάγκες και ακολουθούν οι ψυχολογικές. Όταν μια

ανάγκη ικανοποιηθεί παύει να αποτελεί κίνητρο και στη θέση της μπαίνει μια άλλη και έτσι ο άνθρωπος βρίσκεται σε διαρκή άμυνα για την ικανοποίηση των αναγκών του. Είναι αδιανόητη η επιδίωξη της ικανοποίησης των ψυχολογικών αναγκών εάν δεν έχουν προηγουμένως ικανοποιηθεί οι κυριότερες φυσιολογικές ανάγκες.

Ο A. H. Mashow ιεράρχησε τις ανάγκες ως εξής:

- α) Βασικές φυσιολογικές ανάγκες
- β) Ανάγκη και ασφάλεια
- γ) Κοινωνική ανάγκη ή ανάγκη να ανήκει κανείς σαν ισότιμο μέλος σε μια ομάδα.
- δ) Ανάγκη για εκτίμηση και αξιοπρέπεια
- ε) Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση ή αυτοολοκλήρωση.

Η ιεραρχία αυτή αναλύεται ως εξής:

- α) Από τις φυσιολογικές ανάγκες εξαρτάται η επιβίωση των ανθρώπων όπως π.χ. η τροφή, η ενδυμασία, η κατοικία κ.λπ. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών είναι η εργασία και η ικανοποιητική αμοιβή της.

Είναι βέβαιο ότι αν ο μισθός των εργαζομένων δεν αρκεί για να ικανοποιηθούν οι βασικές φυσιολογικές ανάγκες η παραγωγικότητά τους θα είναι χαμηλή. Η αντίδρασή τους απέναντι στην επιχείρηση θα είναι αρνητική.

- β. Η ανάγκη της ασφάλειας. Η ανάγκη για ασφάλεια και βεβαιότητα για το μέλλον είναι έντονη στον σύγχρονο άνθρωπο. Ο εργαζόμενος για να νιώσει ασφάλεια χρειάζεται μια μόνιμη απασχόληση και σταθερότητα στην εργασία. όταν η επιχείρηση ικανοποιήσει την ανάγκη του αυτή για μόνιμη απασχόληση δημιουργείται ένας δεσμός του προσωπικού με την επιχείρηση με συνέπεια τη συνεχή προσπάθεια για την ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της παραγωγής.

Ενας άλλος παράγοντας που δημιουργεί στον εργαζόμενο το αίσθημα της ασφάλειας είναι τα μέτρα που λαμβάνονται στο χώρο της εργασίας του για την προστασία της σωματικής του ακεραιότητας και υγείας. Η ικανοποίηση της ανάγκης ασφάλειας του εργαζομένου είναι απαραίτητη για τη ψυχική του υγεία και ισορροπία. Μόνο όταν υπάρχει ασφάλεια για το μέλλον μπορεί ο άνθρωπος να εργαστεί απερίσπαστα και να γίνει πιο αποδοτικός στην εργασία του.

- γ. Κοινωνικές ανάγκες. Η εργασία μεταξύ των άλλων αποτελεί το συνδετικό κρίκο του ανθρώπου με την κοινωνία και συμβάλλει όσο τίποτα άλλο στην ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών. Μέσα στην εργασιακή ομάδα θέλει να αισθάνεται αποδεκτός. Αυτό όμως από μόνο του δεν αρκεί. Ο άνθρωπος θέλει ακόμη να κερδίζει γόητρο και θέση μέσα σ' αυτή την ομάδα.
- δ. Η ανάγκη για εκτίμηση και αξιοπρέπεια. Ο άνθρωπος έχει ανάγκη να τον αντιμετωπίζουν σαν προσωπικότητα μοναδική με τον σεβασμό που του ταιριάζει. Ακόμη έχει την ανάγκη να αναγνωρίζουν τις προσπάθειες και τις προσφορές για να επιβεβαιωθεί ότι βρίσκεται στο σωστό δρόμο και για να παίρνει δυνάμεις και να προχωρεί.

Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη τις γνώμες τις εισηγήσεις, και τις υποδείξεις των εργαζομένων. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιείται η ανάγκη των εργαζομένων για εκτίμηση και αξιοπρέπεια και η επιχείρηση επωφελείται από τις ιδέες του προσωπικού της για τη βελτίωση της παραγωγής. Ακόμη ο εργαζόμενος νιώθει ότι τον εκτιμούν και υπολογίζουν τη γνώμη του και έτσι αναπτύσσει μεγαλύτερη ενεργητικότητα και συνδέεται συναισθηματικά με την επιχείρηση.

- ε. Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Η ικανοποίηση των αναγκών δημιουργεί στον άνθρωπο ένα αίσθημα πληρότητας. Ο άνθρωπος αισθάνεται ότι μέσω της εργασίας πραγματοποιεί τους σκοπούς του.

9.2. Κίνητρα Εργασίας. Συμπεράσματα.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι το χρήμα είναι ένα από τα μεγαλύτερα κίνητρα εργασίας γιατί μέσω αυτού ικανοποιεί ο άνθρωπος τις βασικές του ανάγκες. Σύμφωνα με την αρχή της ιεράρχησης των αναγκών μόλις ικανοποιηθεί μια ανάγκη παρουσιάζονται άλλες υψηλότερου επιπέδου. Για τους λόγους αυτούς το χρήμα δεν είναι ούτε το μόνο ούτε το κυριότερο κίνητρο που παρακινεί τον άνθρωπο για εργασία. η υποκίνηση είναι σημαντικότερη όταν δοθεί έμφαση στον παράγοντα άνθρωπο, ο οποίος πρέπει να αντιμετωπίζεται στο χώρο της εργασίας ως ξεχωριστή οντότητα. όταν ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, και ο εργαζόμενος νιώθει ευχαριστημένος και η παραγωγικότητα αυξάνει και οι συγκρούσεις εκλείπουν από τους χώρους εργασίας.

Καταλήγοντας συμπεραίνουμε ότι: Η προσωπικότητα του ατόμου είναι ανεπανάληπτη και μέσα από τις σωστές ανθρώπινες - εργασιακές σχέσεις κραταξιώνεται. Η υποκίνηση στηρίζεται κυρίως στην ικανοποίηση των ψυχοσυναισθηματικών ιδιοτήτων του ανθρώπου. Επομένως ο ρόλος της επιχείρησης πρέπει να έχει περισσότερο κοινωνικό - ανθρωπιστικό χαρακτήρα γιατί έτσι θα επιτύχει καλύτερα τους οικονομικούς και κοινωνικούς στόχους της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

10.1 Η συμβολή της εργασίας στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και της κοινωνικής ζωής του.

Το επάγγελμα είναι η μόνιμη εργασία την οποία εκτελεί κάθε άνθρωπος με κάποιο συγκεκριμένο ή δημιουργικό η παραγωγικό σκοπό, μέσω της οποίας αποκτά μια θέση στην κοινωνία και εξασφαλίζει την κάλυψη των αναγκών του (τροφή ενδυμασία, στέγαση κ.λπ.) Η εκλογή του επαγγέλματος βασίζεται στις ικανότητες και τις ροπές του ατόμου και τις οποίες καλείται να ενεργοποιήσει για να ασκεί το επάγγελμα. Τη σημερινή εποχή λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης το επάγγελμα συνδέεται στενά με την εξειδίκευση. Κάθε επάγγελμα προϋποθέτει ειδικές θεωρητικές γνώσεις και πρακτική εξάσκηση.

Ακόμα το θέμα "επάγγελμα" τόσο από την πλευρά της εκλογής τους όσο και από την άποψη της ένταξης του ατόμου στην κοινωνία, έχει δύο πλευρές.

α) Την μια πλευρά την κοινωνικοοικονομική πλευρά της επαγγελματικής ζωής που αφορά την κοινωνική και ατομική ανάπτυξη και

β) την ψυχολογική πλευρά που αφορά την καταλληλότητα του συγκεκριμένου ατόμου για το συγκεκριμένο άτομο που πρόκειται να ασκήσει.

Η μελέτη της κοινωνικής και πολιτιστικής δομής μαζί με την μεγάλη ποικιλία των επαγγελμάτων και την αυτογνωσία του ατόμου έχουν ως αποτέλεσμα την σωστή εκλογή του επαγγέλματος.

Η επιχείρηση σύμφωνα με τους κανόνες λειτουργίας που

Με το ίδιο θέμα ασχολήθηκε και ο Max Weber ο οποίος επιδοκίμασε τη θεωρία του Marx δηλαδή υπάρχει στενή σχέση προσωπικότητας και εργασίας. Αμφισβήτησε όμως τη θέση ότι η κατεύθυνση της επίδρασης είναι πάντοτε από την εργασία προς τη συμπεριφορά, την ιδεολογία και τις αξίες. Γι' αυτό υποστήριξε ότι η εμφάνιση του καπιταλισμού ευνοήθηκε από τις θρησκευτικές αξίες του προτεσταντισμού που ίσχυαν τότε στη Δυτική Ευρώπη, όπως την έμφαση στην εργασία, την έμφαση στην ατομικότητα, και τον ατομικισμό.

Ο Merton υποστήριξε ότι το άτομο που εργάζεται μέσα στα πλαίσια μιας επιχειρησιακής οργάνωσης μαθαίνει να είναι πειθαρχημένος και να αντιδρά στις κοινωνικές καταστάσεις περισσότερο γνωστικά παρά συγκινησιακά.

Ο Parsons εισήγαγε την έννοια της γραφειοκρατικής προσωπικότητας η οποία είναι στις κοινωνικές σχέσεις συναισθηματικά ουδέτερη. ορίζει τη σχέση της με τους άλλους σύμφωνα με την ικανότητά του να εκτελέσουν συγκεκριμένο έργο παρά σύμφωνα με τις ιδιότητές τους. Έτσι το βασικό κριτήριο στο καθορισμό των σχέσεων είναι ο βαθμός απόδοσης. Ενεργεί με βάση το ατομικό συμφέρον παρά με βάση το συλλογικό συμφέρον των ομάδων των ατόμων με τους οποίους σχετίζεται.

Παρά τη μεγάλη διαφορά των προσωπικών χαρακτηριστικών που παρατηρούνται μεταξύ των ατόμων, ακόμα κι αυτών που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, φύλο ηλικία κ.λπ. Έχει αποδειχθεί ότι οι εμπειρίες στο χώρο της εργασίας έχουν σημαντική επίδραση στη ζωή και τις κοινωνικές δραστηριότητες των ατόμων.

10.2 Δημιουργία νέων θέσεων Εργασίας

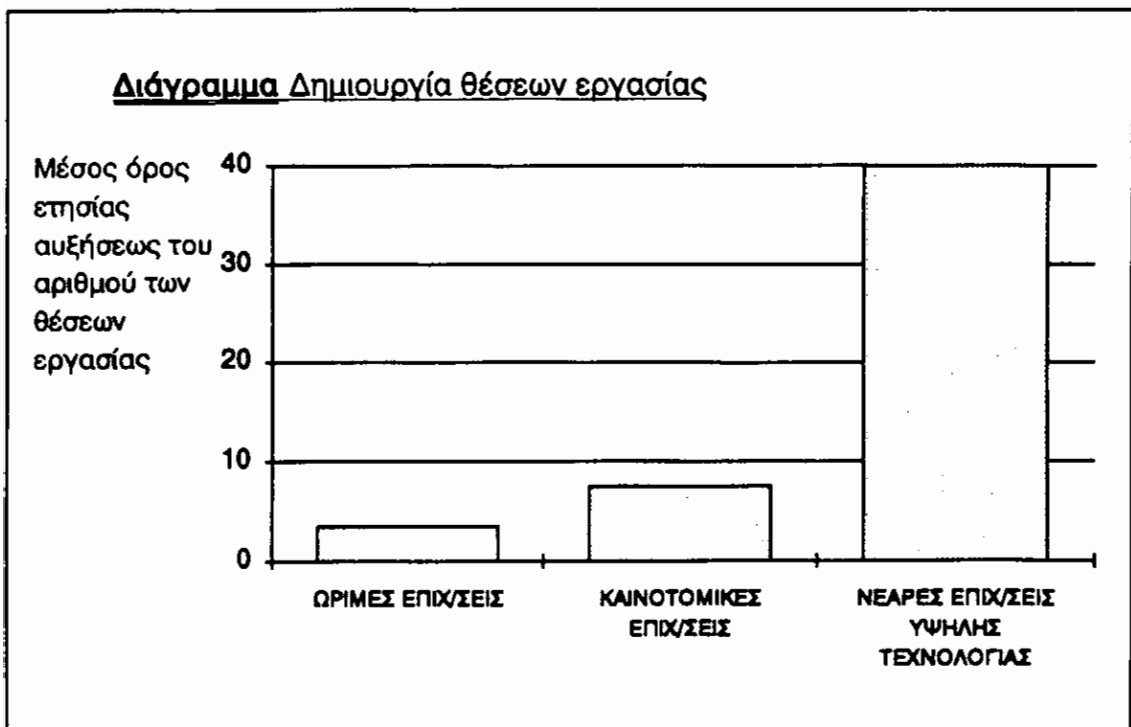
Οι περισσότερες από τις νέες θέσεις εργασίας έχει αποδειχθεί ότι δεν προέρχονται απ' τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά αντίθετα από τις μικρές.

Παράδειγμα είναι ότι οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 20 άτομα δημιούργησαν μεταξύ 1969 και 1976 στις Η.Π.Α. το 66% των νέων θέσεων εργασίας, στην περιοχή δε της Νέας Αγγλίας το 99%

Ο λόγος φαίνεται να είναι ότι οι μικρές, δυναμικές και ευέλικτες οικονομικές μονάδες όπου κυριαρχεί η ιδιωτική πρωτοβουλία αναζητούν πιο δραστήρια τις νέες ευκαιρίες, απ' ότι οι πολύ μεγαλύτερες σχετικά απρόσωπες και βραδυκίνητες επιχειρήσεις.

Αναλογικά ακόμη περισσότερες νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται κυρίως στις νεαρές και υψηλής τεχνολογίας επιχειρήσεις, όπως χημείας και ηλεκτρονικής.

Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται στο διάγραμμα



Πηγή: U.S. Department of Commerce. Recommendations for creating jobs through the success of small, innovative businesses (Washington D.C.: Government Printing Office March 1980) p. 88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

11.1 Η επιχείρηση και ο πελάτης

Δεν έχει καμία σημασία να έχει μια επιχείρηση καλές εσωτερικές σχέσεις αν δεν προσελκύει πελάτες. Χρειάζεται και η ικανότητα να προσελκυστούν και να διατηρηθούν οι πελάτες.

Οι πελάτες προσελκύονται από την υψηλή ποιότητα, ανταγωνιστικές τιμές, συνεχή εξυπηρέτηση και διαφήμιση και χάνονται από την κακή ποιότητα, τις υψηλές τιμές, την ασυνέπεια και ανεπαρκή εξυπηρέτηση. Η διακριτικότητα και η ικανότητα που δείχνουν οι εργαζόμενοι προς τους πελάτες είναι εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη γνώμη του πελάτη για την επιχείρηση.

11.2 Η επιχείρηση και το κράτος

Αναπόφευκτα ο επιχειρηματίας θα έρθει σε επαφή με ανθρώπους που θα αντιπροσωπεύουν το κράτος κι αυτό δεν είναι σχεδόν ποτέ μια ευχάριστη εμπειρία. μερικές φορές ο επιχειρηματίας υποπτεύεται ότι το κράτος τον μισεί. Συχνά ακόμα και η πιο μικρή επιχείρηση ταλαιπωρείται από τη γραφειοκρατία. Κύρια αίτια της σύγχυσης του επιχειρηματία είναι οι απαρχαιωμένοι νόμοι και κανονισμοί. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να λυθεί έχοντας έναν καλό δικηγόρο ειδικευμένο σε εταιρικά θέματα, που θα μπορέσει να υποδείξει στον επιχειρηματία τι είδους κανονισμούς θα

συναντήσει ιδρύοντας την εταιρεία. Επειδή όμως οι συναλλαγές της επιχείρησης με το κράτος θα υπάρχουν πάντα καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της επιχείρησης, απαιτούνται οι υπηρεσίες ενός ειδικευμένου νομικού συμβούλου ή ενός λογιστή ειδικευμένου σε φορολογικά θέματα.

Η οικονομική πολιτική του κράτους συνδέεται άμεσα με την οικονομική συγκέντρωση και η φορολογία είναι το αρχαιότερο όργανο που διαθέτει για αυτή τη συγκέντρωση. Όμως εκτός από τη φορολογία χρησιμοποιεί κι άλλα όργανα με τα οποία ελέγχει τον όγκο του χρήματος που κυκλοφορεί, οριοθετεί τις πιστώσεις από το τραπεζικό σύστημα, προσπαθεί να καταστείλει τις τάσεις του πληθωρισμού, κατευθύνει τους παραγωγικούς συντελεστές και αυξάνει την παραγωγικότητα. επίσης με την παρεμβατική οικονομική πολιτική επιδιώκει να επηρεάσει τις συνθήκες λειτουργίας της ιδιωτικής οικονομίας.

Η άσκηση της οικονομικής πολιτικής του κράτους είναι φαινόμενο διαχρονικό και καθολικό. Αντικειμενικός σκοπός της είναι πάντοτε το συμφέρον του κράτους.

Μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής αποστολής του και την επίτευξη των στόχων αυτών (διατήρηση της δημόσιας τάξης, της δικαιοσύνης, εκτέλεση έργων κοινής ωφέλειας κ.ά., κοινωνικές υπηρεσίες που οφείλει να παρέχει χωρίς να έχει οικονομικό κέρδος) το κράτος είναι υποχρεωμένο να συγκεντρώνει οικονομική δύναμη και να εφαρμόζει οικονομική πολιτική. Η εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής στηρίζεται σε διάφορα συνταγματικά όργανα όπως είναι το κοινοβούλιο, τα υπουργεία, κ.λπ. Επίσης το έργο αυτό του κράτους υποβοηθείται από ειδικούς οργανισμούς με τεχνικό χαρακτήρα, τα εργατικά συνδικάτα, τους εργοδότες κι όλους τους φορείς με τους οποίους πρέπει να συνεργαστεί για την επιτυχία της οικονομικής πολιτικής.

Το σύγχρονο κράτος, λόγω των αλλαγών που έχουν επέλθει σ' όλους τους τομείς οφείλει να συντονίσει την οικονομική πολιτική του σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα για να μπορέσει να επηρεάσει και να κατευθύνει τη

γενική δραστηριότητα της χώρας προς τους προσδοκώμενους στόχους. Για να επιτευχθεί μια τέτοια πολιτική απαιτείται συντονισμένο σύνολο αποφάσεων, που θα κατευθύνουν ένα συγκεκριμένο τρόπο δράσης η οποία θα έχει ως κεντρικό στόχο τον άριστο συνδυασμό της οικονομίας και της κοινωνικής ωφέλειας. Κατά συνέπεια για να διαμορφωθεί μια τέτοια σωστή οικονομική πολιτική με στόχους οικονομικούς και κοινωνικούς που είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν απαιτείται η συνεργασία της Πολιτικής εξουσίας και της Οικονομικής Επιστήμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ

ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε βαθύτατα τις υλικές, κοινωνικές, πολιτικές, ψυχολογικές, και πολιτιστικές μορφές έκφρασης της ανθρώπινης ζωής. Ο άνθρωπος υποδέχτηκε στην αρχή με ενθουσιασμό την τεχνολογική πρόοδο, αφού πίστευε ότι ήταν για την καλύτερη ζωή του. Εδώ και μερικά χρόνια όμως έχει αρχίσει η αντίστροφη μέτρηση και η τεχνολογία βρίσκεται υπό αμφισβήτηση αφού το κόστος αυτής της προόδου θεωρείται υψηλότερο από το όφελος.

12.1 Θετικές Επιδράσεις της Τεχνολογίας

Η τεχνολογία αναμφισβήτητα επέδρασε θετικά τόσο στην οικονομία όσο και στην κοινωνία. Οι σημαντικότερες θετικές επιδράσεις είναι: η αύξηση της παραγωγικότητας και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου ζωής.

Ο ανθρώπινος κόπος μειώθηκε αφού τα μηχανήματα ανέλαβαν τις βαριές εργασίες ενώ συγχρόνως μειώθηκαν και οι ώρες εργασίας. Οι ανέσεις, οι ευκολίες και τα αγαθά της τεχνολογίας επεκτάθηκαν αν και ανύψωσαν το πολιτιστικό επίπεδο. Η αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση της υγείας του ανθρώπου και η πληθυσμιακή αύξηση είναι κι αυτά κοινωνικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η ποιότητα των αγαθών είναι καλύτερη και η διακίνησή τους γίνεται ταχύτερα και ασφαλέστερα. Οι αποστάσεις εκμηδενίστηκαν και οι επικοινωνίες ανάμεσα στις ανθρώπινες κοινωνίες είναι άμεσες.

12.2 Αρνητικές επιδράσεις της τεχνολογίας

Οι σημαντικότερες αρνητικές επιδράσεις της τεχνολογίας είναι οι ακόλουθες: η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, η πιθανή εξάντληση των φυσικών πόρων εξαιτίας της αλόγιστης εκμετάλλευσής τους, οι επικίνδυνοι εξοπλισμοί που δημιουργήθηκαν για την ανθρωπότητα, η ανεργία που προέκυψε από την αντικατάσταση των ανθρώπων από τις μηχανές, η διεύρυνση των διαφορών μεταξύ πλουσίων και φτωχών χωρών, η απόσταση μεταξύ των τεχνολογικών εξελίξεων και των κοινωνικών προσαρμογών, η μονοτονία και το άγχος του σύγχρονου ανθρώπου, η αβεβαιότητα για το μέλλον, ο πνευματικός υποσιτισμός, η κοινωνική απομόνωση κ.λπ.

12.3. Οι σχέσεις της επιχείρησης και της τεχνολογίας.

Η στενή σχέση και η αλληλεξάρτηση επιχείρησης και τεχνολογίας είναι αναπόφευκτη γιατί είναι αδύνατο να υπάρξει επιχειρησιακή δραστηριότητα χωρίς την παράλληλη τεχνολογική πρόοδο. Η συνεργασία αυτή δεν περιορίζονται μόνο στο οικονομικό επίπεδο αλλά επεκτείνονται και στο κοινωνικό επίπεδο.

Με τις επιστημονικές ανακαλύψεις ο άνθρωπος δημιούργησε ένα τέτοιο τεχνολογικό επίπεδο με το οποίο κατάφερε να υποτάξει τη φύση αλλά κατέληξε να ξεπεράσει και τις δυνάμεις του να ελέγχει αυτό έχει φτιάξει.

Η τεχνολογία ασκεί επίδραση και στα θέματα της εσωτερικής οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης. Έτσι η επιχείρηση αναγκάστηκε να υπακούσει στις απαιτήσεις της τεχνολογίας, κάνοντας αυτές τις θεωρίες πρακτική εφαρμογή.

Μειώθηκε το εργατικό δυναμικό, αλλαγή στον τρόπο συμπεριφοράς των προϊσταμένων, παροχή εργασίας όλο το 24ωρο αν αυτό κριθεί απαραίτητο, την καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων κ.λπ.

Από τη σχέση της επιχείρησης και τεχνολογίας προκύπτει η εξειδίκευση του εργατικού δυναμικού και η συνεχής άνοδος του εκπαιδευτικού επιπέδου του προσωπικού. Οι ειδικευμένοι εργάτες και τεχνικές αυξάνουν συνεχώς.

Επομένως η τεχνολογία και η επιχείρηση λειτουργούν αλληλένδετα. Η τεχνολογία θα παρέχει στην επιχείρηση τα στοιχεία εκείνα που χρειάζεται για να αναπτυχθεί και με τη σειρά της η επιχείρηση θα δημιουργήσει τις υλικές εκείνες συνθήκες που θα βοηθήσουν την πάροδο της τεχνολογίας. Επίσης η επιχείρηση, μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής ευθύνης, θα παρέχει στο κοινωνικό σύνολο τα τεχνολογικά μέσα για να βελτιωθεί η ζωή των ανθρώπων και θα αντλεί τις πληροφορίες εκείνες που χρειάζεται για να κατευθύνει την τεχνολογία. Η ουσιαστική δυσκολία δηλαδή έγκειται στον τρόπο που χρησιμοποιείται η τεχνολογία. Πρέπει δηλαδή η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας να επιφέρει τα ίδια αγαθά και στους δύο παράγοντες, την κοινωνία και την επιχείρηση. Βέβαια ο κύριος ρυθμιστικός παράγοντας αυτής της εφαρμογής πρέπει να είναι ο άνθρωπος ο οποίος πρέπει να προγραμματίσει και να οριοθετήσει την τεχνολογική εξέλιξη σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Η τεχνολογική πρόοδος πρέπει να κατευθύνει κατάλληλα να συμβαδίζει με τις ανάγκες, το βιοτικό επίπεδο και τις δυνατότητες κάθε κοινωνίας.

12.4 Η τεχνολογία και ο άνθρωπος

Η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αλλαγές στον εργασιακό χώρο. Οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν μέχρι πριν λίγα χρόνια αντικαταστάθηκαν από άλλα που απαιτούν μεγαλύτερη εξειδίκευση και γνώσεις. Η εξέλιξη αυτή απαιτεί:

- Αναπροσαρμογή των γνώσεων και μετεκπαίδευσης του προσωπικού για να είναι σύμφωνα με τα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα.
- Αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης των μηχανικών μέσων από την πλευρά του προσωπικού.

Το εργασιακό περιβάλλον αλλά και το γενικότερο περιβάλλον μεταβάλλονται συνεχώς. Επομένως ο εργαζόμενος είναι υποχρεωμένος να προσαρμόζεται σε νέες καταστάσεις σε πολύ μικρά διαστήματα. Ολα αυτά επηρεάζουν τόσο την διοίκηση της επιχείρησης που αναγκάζεται να λαμβάνει συνεχώς νέες και άμεσες αποφάσεις, όσο και τους εργαζόμενους οι οποίοι πιέζονται για συνεχή προσαρμογή και απόκτηση νέων γνώσεων και ικανοτήτων.

Ομως αυτό δεν είναι και το μοναδικό αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου. Άλλο ένα αποτέλεσμα είναι η απόλυτη εξάρτηση του ανθρώπου από τη μηχανή. Ο άνθρωπος και η μηχανή λειτουργούν ως ένα ενιαίο σύνολο. Η επίτευξη ενός έργου απαιτεί την ύπαρξη και των δύο αυτών στοιχείων. Έτσι όμως δημιουργείται το ερώτημα σε ποιο βαθμό συμμετέχει ο άνθρωπος και η μηχανή στην ολοκλήρωση ενός συγκεκριμένου έργου.

Στις περισσότερες περιπτώσεις ο άνθρωπος αντιμετωπίζεται από τους εργοδότες ως ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των διαφόρων ελεγκτικών συστημάτων των μηχανών, συγκεντρώνοντας και επεξεργάζοντας τις πληροφορίες που παίρνει από τους διάφορους δείκτες. Στην πιο απλή μορφή ο άνθρωπος εργάζεται με τη βοήθεια ενός άλλου δείκτη και στην πιο

περίπλοκη μορφή ο άνθρωπος και η μηχανή αντιμετωπίζονται ως ένα ενιαίο σύστημα.

Σ' αυτό το σημείο όμως θα πρέπει να τονιστεί και η μεγάλη διαφορά που υπάρχει μεταξύ του ανθρώπου και της μηχανής. Ο άνθρωπος είναι ένας ζωντανός οργανισμός και αποτελεί τη σύνθεση ψυχικών και σωματικών ιδιοτήτων. Αποτελεί επίσης ο άνθρωπος μια προσωπικότητα μοναδική και αναντικατάστατη σε αντίθεση με τη μηχανή η οποία επισκευάζεται και αντικαθίσταται. Η μηχανή αποτελεί το απαραίτητο μέσο για την εκτέλεση εργασιών που δεν μπορούν να εκτελεσθούν από τον άνθρωπο αλλά γίνονται πάντα με τη δική του εντολή και καθοδήγηση.

Ετσι σε κάθε περίπτωση η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση του ανθρώπου από την εργασία, τη διατήρηση του ηθικού και της αξιοπρέπειας σε υψηλά επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ισορροπία του οικολογικού περιβάλλοντος με τον ανθρώπινο πληθυσμό βρίσκεται πίσω από την οργάνωση της οικονομίας δηλαδή η οικονομία οργανώνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η απαιτούμενη ισορροπία στο οικολογικό περιβάλλον και τον ανθρώπινο πληθυσμό.

Η ισορροπία ανάμεσα στον πληθυσμό και τους φυσικούς πόρους που απορροφά ανατρέπεται, όταν η εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος γίνει πολύ εντατική.

Για χάρη της προόδου και της ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνολογίας με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας ο άνθρωπος και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις, και με ασχεδίαστες δραστηριότητες εκμεταλλεύτηκαν αλόγιστα τις πηγές του φυσικού περιβάλλοντος. Με τη χρήση της νέας τεχνολογίας παραβιάστηκαν οι φυσικοί και βιολογικοί νόμοι που διέπουν τα στοιχεία της φύσης (φυτά - ζώα - ανθρώπους) με άμεσο αποτέλεσμα τη διατάραξη του οικοσυστήματος και με έμμεσο αποτέλεσμα τη διατάραξη της ζωής της ανθρώπινης κοινωνίας.

Εκτός από την εξάντληση των φυσικών πόρων του περιβάλλοντος η ανάπτυξη της οικονομίας μέσω της τεχνολογίας συνοδεύτηκε και από τη ρύπανση του περιβάλλοντος.

Ρύπανση είναι η αλλοίωση των φυσικών, χημικών και βιολογικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος και είναι ικανή να οδηγήσει η αλλοίωση αυτή σε διαταραχή της φυσικής ισορροπίας.

Η ρύπανση διακρίνεται σε

α) ατμοσφαιρική που προκαλείται από τα προϊόντα των μηχανών εσωτερικής καύσης, από καπνοδόχους εργοστασίων, από καύσεις απορριμμάτων, από διάφορες πηγές διαφυγής αερίων κ.ά.

β) Ρύπανση των υδάτων που προκαλούνται κυρίως από τα απόβλητα των βιομηχανιών - βιοτεχνιών, τις χημικές ουσίες κ.ά.

γ) Ρύπανση του εδάφους που προκαλούνται από τα απορρίμματα των εργοστασίων, λιπάσματα κ.ά.

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα γεγονός βέβαιο αφού κάθε είδους δραστηριότητα επιδρά επιφανειακά ή σε βάθος στο περιβάλλον δυσμενώς.

Η αντίδραση των μικρών ανωνύμων κοινωνικών ομάδων ή των μεγάλων επωνύμων οργανισμών είναι πλέον έντονη. Σκοπός όλων η αντιμετώπιση και λύση των προβλημάτων της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, ξεκινώντας από τη θεμελιώδη βασική αρχή της αρμονικής συνύπαρξης ανθρώπου - περιβάλλοντος και εμποτίζοντας τα άτομα με την οικολογική ηθική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

14.1 Η έννοια και το περιεχόμενο της κουλτούρας.

Η κουλτούρα δεν αποτελεί στοιχείο της βιολογικής υπόστασης του ανθρώπου αλλά συνίσταται από το περιβάλλον που δημιουργεί ο άνθρωπος με τις δραστηριότητες και τις πράξεις του και περιλαμβάνει τα κοινωνικά, ιδεολογικά, θρησκευτικά και καλλιτεχνικά επιτεύγματα μιας κοινωνικής ομάδας τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Επομένως η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον. Αντιπροσωπεύει το περιβάλλον που δημιουργεί ο άνθρωπος όταν συνεργάζεται με τη φύση και τους άλλους ανθρώπους μέσα από την προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να επιτύχει τους σκοπούς τους. Αυτό το περιβάλλον καλείται πολιτιστικό και δημιουργείται εκεί όπου υπάρχει ομαδική ζωή.

Ειδικότερα από κοινωνιολογικής απόψεως με τον όρο κουλτούρα εννοείται η γνώση, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι σημασιολογήσεις που έχουν από κοινού τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας γενικότερα της κοινωνίας ως σύνολο και που επηρεάζουν ή ακόμα και καθορίζουν τη συμπεριφορά των μελών της ομάδας μεταξύ τους και προς τα μέλη των άλλων κοινωνικών ομάδων.

Η κουλτούρα δεν είναι ένα έμφυτο στοιχείο της φύσης του ανθρώπου αλλά είναι αποτέλεσμα της μάθησης. Είναι το αποτέλεσμα της κοινωνικοποίησης και της επικοινωνίας τους με τα άλλα μέλη της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει. Η γνώση σ' αυτή την περίπτωση δεν εννοείται σαν την απλή συσσώρευση πληροφοριών αλλά περιλαμβάνει ορισμούς και

σχέσεις με τις οποίες αντιλαμβάνονται τα μέλη μιας ομάδας την πραγματικότητα των αντικειμένων και των καταστάσεων του φυσικού και του κοινωνικού κόσμου.

Πέρα όμως από τα ήθη, τα έθιμα, τις αξίες, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, τους νομούς, τις σημασιολογήσεις που δίνονται στα αντικείμενα, τις ικανότητες και τις συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας, η κουλτούρα της κάθε κοινωνίας περιλαμβάνει κι όλα τα υλικά αντικείμενα, τα στοιχεία δηλαδή του τεχνολογικού πολιτισμού, τα οποία ανακάλυψε και χρησιμοποίησε ο άνθρωπος για να καλύψει τις ανάγκες του. Τα υλικά αυτά αντικείμενα είναι τα οργανικά στοιχεία μέσω των οποίων αποτυπώνουν και εκφράζουν οι κοινωνίες την κουλτούρα τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κάθε κοινωνική ομάδα έχει τη δική της κουλτούρα. Οι άνθρωποι με διαφορετικές κουλτούρες δεν κάνουν μόνο διαφορετικές ενέργειες αλλά βλέπουν και διαφορετικά τα πράγματα. Οι άνθρωποι με διαφορετικές κουλτούρες είναι δύσκολο να καταλάβουν ο ένας τον άλλον γιατί λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις της ίδιας της πραγματικότητας.

Οι διαφορετικές κουλτούρες δεν υπάρχουν μόνο μεταξύ κοινωνικών ομάδων αλλά και μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας. Κι αυτό συμβαίνει για τι κανένα άτομο δεν μπορεί να είναι πλήρως ενήμερο για όλη την κουλτούρα της ομάδας του και γιατί υπάρχει πάντα ο καταμερισμός της εργασίας που έχει σαν αποτέλεσμα μερικές μορφές γνώσης να παραμένουν έξω από το χώρο του ατόμου. Αυτό βέβαια δεν καταργεί το βασικό χαρακτηριστικό μιας κοινωνίας ότι δηλαδή όλα τα μέλη της έχουν μια κοινή αντιμετώπιση της πραγματικότητας και πιστεύουν σε παρόμοιες αξίες.

14.2 Η σχέση της επιχείρησης με το πολιτιστικό περιβάλλον.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι υπάρχει στενή και άμεση σχέση μεταξύ επιχείρησης και του πολιτιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτή υπάρχει δρα και αναπτύσσεται.

Επομένως παρά το γεγονός ότι οι αρχές της οργάνωσης και της διοίκησης της εργασίας χαρακτηρίζονται από κάποια γενικότητα αποδείχτηκε ότι η εφαρμογή της αλλάζει, ποικίλει, διαφοροποιείται και προσαρμόζεται στα πολιτισμικά πλαίσια που επικρατούν στο κάθε τύπο της κοινωνικής ομάδας που απευθύνεται.

Οι πολιτισμικές διαφορές από κοινωνία σε κοινωνία ή και μέσα στην ίδια την κοινωνία ακόμα είναι δυνατό να μην αποτελέσουν εμπόδιο για την εφαρμογή των θεμελιωδών αρχών της επιχειρησιακής οργάνωσης και διοίκησης αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη προσαρμοστικότητα κατά την πρακτική εφαρμογή.

Η επιχειρησιακή οργάνωση πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τις ιδιαιτερότητες του πολιτιστικού περιβάλλοντος της εκάστοτε κοινωνίας στην οποία αναφέρεται. Έτσι θα αποκτήσει μερικές δυνατότητες διοίκησης όπως:

- Καλύτερη και περισσότερη κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων - εργαζόμενων.
- Θα μπορεί να είναι προβλέψιμη η συμπεριφορά αυτή.
- Θα προσαρμόζει τις αλλαγές ομαλά, εξαλείφοντας τις αντιδράσεις και τις συγκρούσεις κ.λπ.

Καταλήγοντας μπορούμε να πούμε ότι το κλίμα που δημιουργείται μέσα σε μια επιχείρηση είναι το αποτέλεσμα των επιρροών του περιβάλλοντος. Μέσα δηλαδή σε μια επιχείρηση που είναι μια κοινωνική ομάδα διαμορφώνονται οι μορφές άσκησης της διοίκησης, για τις σχέσεις

των εργαζομένων για την επικοινωνία κ.λπ. τα οποία ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά του γενικότερου πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Εκτός όμως από την επίδραση της κουλούρας της κοινωνίας επιρροές ασκούν και οι υποκουλτούρες των άλλων μικροτέρων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες επηρεάζουν το κλίμα της επιχείρησης και κατ' επέκταση τη διαδικασία παραγωγής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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

- α. Οι πτωχεύσεις επιχειρήσεων αυξάνουν τα τελευταία χρόνια συνεχώς.
- β. Διακόπτουν ή αναστέλλουν τη λειτουργία τους όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις χρόνο με το χρόνο.
- γ. Η λειτουργία των ΜΜΕ βρίσκεται μπροστά της ένα δρόμο διάσπαρτο με κάθε λογής εμπόδια που δυσκολεύουν την οικονομική τους ανάπτυξη. Διευκολύνεται έτσι, ένα μέρος των δυναμικών αγορών τους να καλύπτεται από παραοικονομικά και την λαθραία και παράνομη εργασία που προκαλεί παρασιτισμό και φοροδιαφυγής. Οι εξελίξεις αυτές από διάφορους παράγοντες ανησυχούν τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες. Και οι ανησυχίες αυτές, αυξάνουν με τις εντυπωσιακές αλλαγές, που αναμένεται να σημειωθούν στην παραγωγή και την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσα στα χρόνια που ακολουθούν.

Ειδικότερα οι επιχειρηματίες, δεν έχουν μεριμνήσει για την στελέχωση των επιχειρήσεών τους από εξειδικευμένα άτομα, παραγωγής - διάθεση προϊόντων και τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

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

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

Από την κοινωνιολογική προσέγγιση και θεώρηση διαπιστώσαμε ότι ανάμεσα στην επιχείρηση το άτομο και την κοινωνία υπάρχει αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση. Το άτομο και η επιχείρηση, ως υποσύστημα και η κοινωνία ως ένα ευρύτερο σύστημα αποτελούν τρία ξεχωριστά στοιχεία, τρία συστήματα που το καθένα υπάρχει και λειτουργεί αμοιβαία με το άλλο χωρίς να ταυτίζεται αλλά να υπάρχουν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο.

Με αυτό τον τρόπο ο άνθρωπος ως εργαζόμενος αποτελεί την καρδιά της επιχείρησης και ως καταναλωτής την πηγή μέσα από την οποία η επιχείρηση αντλεί δύναμη. Η επιχείρηση με την οργάνωση, τη διοίκηση και γενικότερα με τη μορφή και τη λειτουργία της επηρεάζει το άτομο και την κοινωνία. Η τελευταία, ως ευρύτερο σύστημα, επιδρά τόσο στο άτομο όσο και στην επιχείρηση και έτσι η επιχείρηση, άτομο και κοινωνία λειτουργούν κάτω από τις επιταγές μιας ισορροπημένης σχέσης.

Αυτό σημαίνει ότι η σύγχρονη επιχείρηση έχει αλλάξει πρόσωπο. Έχει απαλλαγεί από τον παλιό μοναδικό της στόχο που ήταν η μεγιστοποίηση του κέρδους. Η μορφή και η λειτουργία της έχει έντονο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και αυτό φαίνεται από την τάση της να αναλαμβάνει κοινωνικές ευθύνες για την ασφάλεια ευημερία και πρόοδο του κοινωνικού συνόλου. Ο άνθρωπος μέσα στην επιχείρηση λαμβάνεται υπ' όψη με τη διπλή του ιδιότητα ως άτομο και ως πρόσωπο και αυτό είναι που χαρακτηρίζει κυρίως τη σύγχρονη επιχείρηση. Είναι ο άνθρωπος, ως πρόσωπο, που αυτοκαταξιώνεται μέσα στον εργασιακό χώρο.

Η δικαίωση του εργαζομένου ως προσώπου, ως αδιαίρετης ψυχοσωματικής οντότητας ήλθε και είναι σήμερα ορατή μέσα στις επιχειρησιακές δραστηριότητες. Φαίνεται, επιτέλους ότι έφτασε ο καιρός να

προγραμματίζει η οικονομία και γενικότερα η κοινωνία τις δραστηριότητές της με κεντρικό άξονα και στόχο την ευημερία του ανθρώπου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΠΑΝ. Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΘΗΝΑ 1988
2. CANADIAN FEDERATION OF INDEPENDENT BUSINESS
MANAGEMENT ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΑΛΛΙΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε. Δ' ΕΚΔΟΣΗ 1992
3. ΔΡΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΔΙΟΝ. ΚΟΥΛΟΥΓΛΙΩΤΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΑΘΗΝΑ 1992
4. ΙΩΑΝΝΗΣ Α. ΝΤΟΜΑΛΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΟΕΔΒ ΑΘΗΝΑ 1986
5. ΕΞΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΑΝΩ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ Μ.Μ.Ε. - ΕΟΜΜΕΧ
6. Ε.Σ.Υ.Ε
"ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ" 1983 - 1986
7. ΕΒΕΑ
"Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ" 1986
8. ICAP
"ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ" 1986 - 87
9. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΟΚ
"ΟΡΙΣΜΟΙ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ"
ΕΟΜΜΕΧ 1978