

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ :

« Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ

ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΣΗΜΕΡΑ »



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :

ΑΝΔΡΕΑΣ

ΓΑΛΑΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΣΠΑΝΤΕΣ

ΠΑΤΡΑ #1994

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1790

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

σελ.

.....
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

" ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ "

Α.- ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	5
Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ	7
Γ. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9
Δ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	12

.....
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

" ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ "

" Ο ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ "

Α. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ	16
Β. ΚΛΑΔΟΙ ΤΩΝ ΜΜΕ	19
Γ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	22
Δ. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	24
Ε. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	25
ΣΤ. ΟΜΟΦΩΝΑ ΑΙΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΝΟΨΗ ΤΟΥ 2000	28
Ζ. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ	
1) Τι επιδιώκεται με τον αναπτυξιακό νόμο.....	31
2) Υπαγόμενες επιχειρήσεις.....	32
3) Περιοχές και ζώνες ανάπτυξης	33
4) Παρεχόμενα κίνητρα	37
5) Οι αλλαγές του νέου αναπτυξιακού νόμου 1892/90.....	42

.....

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

«ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ-

MANAGEMENT »

Α. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

- 1) Γενικά.....45
- 2) Πηγές χρηματοδότησης ΜΜΕ.....49
- 3) Το πρόβλημα της χρηματοδότησης των ΜΜΕ με
βάση το τραπεζικό σύστημα51
- 4) Λύση στο βασικό πρόβλημα χρηματοδότησης των
ΜΜΕ.....53
- 5) Το πιστωτικό πρόβλημα των ΜΜΕ στη χώρα μας...54
- 6) Συμπεράσματα - Εκτιμήσεις.....56

Β. ΟΡΓΑΝΩΣΗ

- 1) Οργάνωση.....58
- 2) Στοιχεία που συνθέτουν την οργάνωση μιας
επιχείρησης.....60
- 3) Οργάνωση παραγωγής.....61
- 4) Προγραμματισμός παραγωγής.....62

Γ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

- 1) Έννοια -Ορισμός.....64
- 2) Μακροχρόνιος προγραμματισμός.....66
- 3) Ωφέλειες από τον προγραμματισμό.....67
- 4) Προβλήματα και εμπόδια.....70
- 5) Προϋποθέσεις για ένα καλό προγραμματισμό.....73
- 6) Είδη προγραμματισμού.....74

Δ. ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

1) Μάρκετιγκ.....	75
2) Στρατηγική Μάρκετιγκ.....	77
3) Τι περιλαμβάνει η στρατηγική Μάρκετιγκ.....	78
4) Μείγμα Μάρκετιγκ.....	81
5) Έρευνα Μάρκετιγκ.....	86
6) Το περιβάλλον του Μάρκετιγκ.....	87
7) Σκοπός της εφαρμογής της στρατηγικής και της κάλυψης του Μάρκετιγκ.....	88

Ε. ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

1) Μάνατζμεντ.....	89
2) Επιχειρηματίας.....	92
3) Προγραμματισμός.....	94
4) Ο έλεγχος.....	96
5) Η οργάνωση.....	97
6) Ανάθεση καθηκόντων.....	97
7) Το μάνατζμεντ που θα πρέπει να οργανώσει μια σύγχρονη επιχείρηση.....	98

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

« Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ »

Α. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΕΝΙΚΑ.....	104
Β. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	107
Γ. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	109
Δ. ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΟΚ.....	113

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

« ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »

A. " Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ "

Μπορούμε να ορίσουμε , γενικά , την επιχείρηση ως ένα οργανισμό , ο οποίος με σειρά πράξεων και ενεργειών , οικονομικής φύσεως , αποβλέπει στον εφοδιασμό της αγοράς με αγαθά ή υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος .

Από τον ορισμό αυτό , που δίνει η οικονομική επιστήμη αλλά δεν είναι ο μόνος , συνάγεται ότι :

α) Η επιχείρηση πρέπει να είναι συνταγμένη σε ένα οργανικό σύνολο , το οποίο επιδιώκει και εκτελεί σειρά οικονομικών πράξεων με συνέπεια και ορισμένο σκοπό .

β) Οι πράξεις και οι ενέργειες της επιχειρήσεως έχουν οικονομικό χαρακτήρα . Συνεπώς και οργανισμοί ακόμη ολόκληροι δεν είναι δυνατόν να θεωρηθούν ως αποτελούντες επιχείρησης εφόσον στην όλη συμπεριφορά τους δεν προέχει το οικονομικό στοιχείο .

γ) Οι πράξεις της επιχειρήσεως (μεταξύ των οποίων και κυρίως η παραγωγή) διενεργούνται για λογαριασμό της απρόσωπης αγοράς . Αρα η έκβαση αυτών είναι αβέβαιη και σε αυτό ακριβώς συνιστάται ο επιχειρηματικός κίνδυνος .

δ) Το κίνητρο των επιχειρηματικών πράξεων είναι το κέρδος το οποίο - κατά τις γνωστές θεωρίες της φιλελεύθερης οικονομικής σχολής - καλύπτει την αμοιβή του ίδιου κεφαλαίου ,

την εξασφάλιση αυτού από τον επιχειρηματικό κίνδυνο , την ανταμοιβή του επιχειρηματία για τους κόπους που καταβάλλει κλπ

ε) Η επιχείρηση - και όταν είναι νομικώς άτυπη - έχει οικονομική αυτοτέλεια . Αυτό σημαίνει ότι τίθενται στη διάθεσή της και προς εκπλήρωση του σκοπού της , ορισμένα μέσα , τα κεφάλαια αυτής .

Πολύ κοντά με τον παραπάνω ορισμό βρίσκεται και η νομολογία των Ελληνικών δικαστηρίων , σύμφωνα με την οποία , ως επιχείρηση νοήται , κατά τα διδάγματα της οικονομικής επιστήμης , αλλά και κατά κοινήν πείραν , το σύνολο των πραγμάτων , δικαιωμάτων , υποχρεώσεων και πραγματικών καταστάσεων , τα οποία έχουν οργανωθεί σε οικονομική ενότητα από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (τον επιχειρηματία) , που επιδιώκει την επίτευξη κερδοσκοπικού , γενικώς αποτελέσματος .

Β. "ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ"

Η εκμετάλλευση διαστέλλεται από την επιχείρηση . Με τον όρο " εκμετάλλευση " εννοούμε την τεχνική οργανωτική ενότητα που ανήκει στην επιχείρηση και περιλαμβάνει το προσωπικό το μηχανικό και τον τεχνικό εξοπλισμό , ακόμα δε τις τεχνικές μεθόδους και όλη γενικά τη διαδικασία παραγωγής .

Η εκμετάλλευση επιδιώκει , όπως και η επιχείρηση , ορισμένο σκοπό , όχι απαραίτητα τον ίδιο . Κατά μια αντίληψη , οι οικονομική μονάδα μη κερδοσκοπική , π.χ. ένα δημόσιο νοσοκομείο αποτελεί εκμετάλλευση , όχι όμως και επιχείρηση . Αρα επιχείρηση και εκμετάλλευση δεν παρουσιάζουν ταυτότητα σκοπών . Η πρώτη αποβλέπει στην παραγωγή οικονομικών αγαθών χάριν του κέρδους * ενώ ο σκοπός της δεύτερης εξαντλείται στην παραγωγή των αγαθών αυτών .

Την ίδια έννοια του όρου " εκμετάλλευση " συναντούμε και στο προσχέδιο κώδικα εργασίας του Υπουργείου Εργασίας , 1965 , στο άρθρο 13 του οποίου ορίζεται ότι εκμετάλλευση είναι η ανήκουσα σε επιχείρηση κερδοσκοπική ή μη , οργανωτική ενότητα προσώπων , τεχνικών μέσων ή εγκαταστάσεων και άυλων αγαθών , με τη λειτουργία της οποίας (εκμεταλλεύσεως) επιδιώκεται ορισμένος εργοτεχνικός σκοπός .

Μια επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες εκμεταλλεύσεις , ενώ εκμετάλλευση χωρίς επιχείρηση είναι δύ-

σκολο να φαντασθούμε στο σύγχρονο κεφαλαιοκρατικό σύστημα παραγωγής , εκτός αν δεχθούμε την παραπάνω αντίληψη , ότι δηλαδή , οικονομική μονάδα που δεν επιδιώκει κέρδος , απο - τελεί εκμετάλλευση , όχι όμως και επιχείρηση .

Αν περιορισθούμε στην περισσότερο σαφή διάκριση , κατά την οποία επιχείρηση είναι η ανθύπαρκτη οικονομική οντότητα , που επιδιώκει την παραγωγή των αγαθών αυτών , τότε πρέπει να δεχθούμε ότι η οργάνωση των επιχειρήσεων είναι έργα κατ' εξοχήν των οικονομολόγων οργανωτών , ενώ η οργάνωση των εκ - μεταλλεύσεων ανήκει κατά κύριο λόγο ή και αποκλειστικά στη δικαιοδοσία της τεχνικής .

Γ . " ΔΙΑ ΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ "

Τα κριτήρια για την διάκριση των επιχειρήσεων δηλαδή των ΜΜΕ από τις βιομηχανίες μεγάλου μεγέθους μπορεί να είναι τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά .

α) Ποσοτικά κριτήρια :

- Αριθμός απασχολούμενων
- Κύκλος εργασιών
- Προστιθέμενη αξία
- Εγκατεστημένη ισχύς
- Προστιθέμενη αξία ανά απασχολούμενο
- Ίδια προς ξένα κεφάλαια
- Πάγιος εξοπλισμός
- Παραγωγικότητα εργασίας
- Παραγωγικότητα κεφαλαίου

β) Ποιοτικά κριτήρια :

- Τρόπος παραγωγικής διαδικασίας
- Βαθμός συμμετοχής του επιχειρηματία
- Κλάδος στον οποίο εντάσσεται η επιχείρηση
- Μερίδιο και επίδραση της επιχείρησης στην αγορά
- Τρόπος χρηματοδότησης

Επειδή όμως δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία με βάση την παραπάνω διαδικασία κατάταξης , θεωρούμε ότι ΜΜΕ είναι εκείνες που απασχολούν 1-49 άτομα , ειδικότερα , μικρές επιχει -

ρήσεις είναι όσες έχουν 1-9 εργαζομένους , ενώ μεσσαίες είναι όσες έχουν 10-49 εργαζομένους . Ακόμη σαν ΜΜΕ , μπορούν να χαρακτηρισθούν και εκείνες στις οποίες ο μέσος ετήσιος κύκλος εργασιών κατά την τελευταία τριετία δεν υπερβαίνει τα 350.000.000 δρχ. . Αντίστοιχα μεγάλες επιχειρήσεις θεωρούνται όσες απασχολούν πάνω από 50 εργαζομένους ανεξάρτητα από τον κύκλο εργασιών ή την παραγωγή που πραγματοποιούν.

Η κατάταξη αυτή γίνεται από την ΕΣΥΕ και δεν συμπεριλαμβάνει εκμεταλλεύσεις και δραστηριότητες του πρωτογενή τομέα , όπως κτηνοτροφικές , μελισσοτροφικές , δασικές , αλιευτικές κλπ . , γιατί ο τομέας αυτός επιχειρηματικά είναι ανοργάνωτος , και όσες φορές έγιναν κάποιες προσπάθειες από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και τους γεωπόνους εφαρμογών , από την Υπηρεσία Περιφερειακής Αναπτύξεως Πελοποννήσου σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο , δεν απόδωσαν γιατί ούτε οι Γεωργικοί Συνεταιρισμοί ούτε οι μεμονωμένοι αγρότες μπόρεσαν να βοηθήσουν στην προσπάθεια αυτή . Ετσι σχετικές μελέτες που ανατέθηκαν , δεν εφαρμόστηκαν ή έμειναν μισοτελειωμένες.

Επίσης δεν συμπεριλαμβάνονται στις ΜΜΕ οι δραστηριότητες ελεύθερων επαγγελματιών όπως των δικηγόρων , των γιατρών των συμβολαιογράφων , των μελετητικών γραφείων , των φοροτεχνικών , των μηχανικών , των μεσητρικών γραφείων κλπ. .

Περισσότερο σαν ΜΜΕ επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται εκείνες που καλύπτουν επαγγέλματα εξυπηρέτησης ανθρώπινων αναγκών

και παραγωγικών επιχειρήσεων ή συμβάλλουν στην κατασκευή ή την ολοκλήρωση του μεταποιητικού τομέα , όπως οικοτεχνείες , χειροτεχνίες , βιοτεχνίες , εργαστήρια μικροκατασκευών και επισκευών .

Παρακάτω θα δούμε ένα ερωτηματολόγιο πάνω στο οποίο πρέπει να στηρίζονται για την σωστή λειτουργία μια επιχείρησης.

Δ. " ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ "

- Επωνυμία της Επιχείρησης
- Που είναι εγκατεστημένη ;
- Ποιοι είναι οι φορείς ιδιοκτησίας ;
- Τι είναι προϊόντα που παράγεται ;
- Πόσους εργαζομένους απασχολείται ;
- Σε ποιες αγορές διατίθεται τα προϊόντα σας ;

(εσωτερικό -εξωτερικό)

α) Προμηθευτές:

- Πως τα πάτε με τους προμηθευτές σας ;
(δηλ. σας στέλνουν έγκαιρα τις ποσότητες και την ποιότητα που τους έχετε παραγγείλει ;)
- Κάνετε έγκαιρα τις παραγγελίες σας έτσι που να μην έχετε προβλήματα στην παραγωγή σας ;
- Υπάρχει δυνατότητα να βρείτε άλλους αν κάποια καθυστερούν να σας στείλουν τις παραγγελίες σας ;
- Κρατάτε λίστα με τα ονόματα και τις τιμές που προσφέρουν οι προμηθευτές σας ;
- Υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για τις συναλλαγές με τους προμηθευτές σας ;

β) Πελάτες :

- Έχετε τμήμα πωλήσεων ;
- Ποιοι κάνουν τις επαφές με τους πελάτες ;
- Υπάρχει κάποιο δίκτυο αντιπρόσωπων , μεταπωλητών ;

- Είστε " συνεπείς " στις αποστολές προϊόντων προς τους πελάτες σας ;
- Εκφράζονται συχνά παράπονα από την μεριά τους για καθυστερήσεις ;
- "κακή " ποιότητα στα προϊόντα ;
- Κάνετε προσφορές προϊόντων ;
- Ποιος φροντίζει για το " Συντονισμό " με το τμήμα παραγωγής που να φεύγουν οι παραγγελίες στην ώρα τους ;

γ) Παραγωγική διαδικασία :

- Ποιος προγραμματίζει τι θα παράγεται και σε ποιες ποσότητες αφού έχετε πάρει τις παραγγελίες από τους πελάτες σας ;
- Τα προϊόντα σας είναι εποχιακά ;
(δηλ. Αλλάζεται προϊόν κάθε φορά ; Αν είναι έτσι από πότε γίνεται αυτή η Αλλαγή ;)
- Προλαβαίνει η παραγωγή να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών ;
- Προσλαμβάνεται εποχιακό προσωπικό ;

δ) Σχέσεις με άλλες υπηρεσίες και τράπεζες

- Έχετε λογιστήριο ή τα βιβλία τα κρατάει εξωτερικός λογιστής ; Τι κατηγορία βιβλίων κρατάτε ;
- Πως είναι οι σχέσεις σας με τις Τράπεζες ;
υπήρχαν τυχόν παράπονα από τη μεριά τους ή αντίστροφα ;
- Σας ενημερώνουν για όλες τις περιπτώσεις ;
(δηλ. αν υπάρχει ειδική ρύθμιση για ΜΜΕ με ιδιαίτερο επίτοκιο κλπ.

- Μπορείτε εύκολα να πάρετε δάνειο αν χρειασθεί ;
- Αν ναι που απευθύνεσθαι για να το βρείτε ;
- Αν όχι τι προβλήματα υπάρχουν ;
- Ξερετέ τι είναι ο ΕΟΜΜΕΧ ;
- Έχετε πάει ποτέ να ζητήσετε πληροφορίες για κάποιο προβλήμα σας ; Που πήγατε ;
- Οι συνάδελφοί σας στο "χώρο " ξέρουν για τον ΕΟΜΜΕΧ ;
- Έχει παράρτημα ο ΕΟΜΜΕΧ στην περιοχή που είστε ;
- Δεν πήγατε γιατί είναι γραφειοκρατία και θα χάσετε μια μέρα
- Ποιοι άλλοι λόγοι υπάρχουν ; Δεν είχατε ποτέ προβλήματα που να θεωρείτε ότι μπορεί να σας βοηθήσει ο ΕΟΜΜΕΧ ;
- Οι λογιστές σας , σας εξηγούν τι σημαίνουν διάφορα πράγματα ; δηλ. Προεξοφλήσεις , προϋπολογισμός κόστους κλπ ;
- Κάνετε κοστολόγηση στα προϊόντα σας ; είτε στην αρχή , είτε αργότερα , να δείτε που ανέβηκε το κόστος ; .

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

- ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

- Ο ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ

A. "ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΜΕ."

Το κριτήριο διάκρισης των επιχειρήσεων , ανάλογα με το μέγεθος που γίνεται γενικά αποδεκτό διεθνούς στην πράξη τόσο από οργανισμούς που ασχολούνται με τα θέματα των ΜΜΕ όσο και από οικονομικούς ερευνητές που μελετούν τα προβλήματα των ΜΜΕ είναι ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων . Το κριτήριο αυτό σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια όπως το ύψος του κύκλουεργασιών (ετήσιο ύψος πωλήσεων) , την προστιθέμενη αξία , η αξία του συνόλου του ενεργητικού , το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο .

Παρ'ότι ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων αποτελεί γενικά αποδεκτό κριτήριο διάκρισης των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθος εντούτις πρέπει να σημειώσουμε ότι ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων που αποτελεί το ανώτατο όριο διαχωρισμού των επιχειρήσεων σε μικρομεσαίες και μεγάλες διαφέρει από χώρα σε χώρα :

Με οικονομικούς τώρα όρους ΜΜΕ είναι εκείνη η επιχείρηση που έχει :

- α) ένα σχετικά μικρό τμήμα της αγοράς
- β) Ένα βασικό χαρακτηριστικό μιας μικρής επιχείρησης είναι ότι διοικείται από τους ιδιοκτήτες της ή τους συνιδιοκτήτες της κατά ένα προσωπικό τρόπο και όχι με την βοήθεια μιας συγκεκριμενοποιημένης οργανωτικής δομής .

γ) Η ΜΜΕ είναι ανεξάρτητη υπό την έννοια ότι δεν αποτελεί τμήμα μιας μεγάλης επιχείρησης και ότι ο ιδιοκτήτης μάνατζερ (ιδιοκτήτης διευθυντής) θα πρέπει κατά την λήψη των βασικών αποφάσεων να μην απηρεάζεται , να είναι ελεύθερος από διαφόρους μορφής ελέγχους που προέρχονται από δυνάμεις έξω από την επιχείρηση .

Πρέπει να τονισθεί ότι το οποιοδήποτε κριτήριο και μέτρο που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση σαν ΜΜΕ δεν μπορεί να είναι ενιαίο για όλους τους κλάδους της οικονομίας . Αυτό συμβαίνει επειδή στον κάθε κλάδο επικρατούν διαφορετικές συνθήκες και η χρήση του ίδιου κριτηρίου σε διαφορετικούς κλάδους θα παρουσιάζε πολύ διαφορετικά μεταξύ τους συμπεράσματα

Στη χώρα μας έχει γίνει αποδεκτο οι επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 9 άτομα να χαρακτηρίζονται μικρές .

Οι επιχειρήσεις που απασχολούν 10-49 άτομα να χαρακτηρίζονται μεσαίες .

Και οι επιχειρήσεις που απασχολούν 50 και άνω να χαρακτηρίζονται μεγάλες .

Έτσι , με κριτήριο διαχωρισμού των ΜΜΕ την απασχόληση μέχρι 50 ατόμων . οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν στην μεταποίηση το 99% των επιχειρήσεων και απασχολούν το 63 % των εργαζομένων .
Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα :

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ		ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ		ΠΡΟΣΤ. ΑΞΙΑ		ΠΑΓΙΟ ΚΕΦΑΛ.	
1969	1973	1969	1973	69	73	69	73
%	%	%	%	%	%	%	%

ΜΙΚΡΗ

(0-9 άτομα)

95,0 -93,5 -49,4 -42,2 -24,1 -19,8 -23,6

ΜΕΣΑΙΑ

(10-49 άτομα)

4,2 - 5,5 -20,1 -21,1 -24,5 -22,0 -15,4

ΜΕΓΑΛΗ

(50 άτομα

και άνω) 0,8 - 1,0 -30,5 -36,7 -51,4 -58,2 -61,0

ΣΥΝΟΛΟ 100,0 -100,0 -100,0 -100,0 -100,0 -100,0 -100,0

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα οι ΜΜΕ κατέχουν το 40 % του παγίου κεφαλαίου αλλά δημιουργούν μόνο το 42% της προστιθέμενης αξίας . Απο την εξέταση των στοιχείων του παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι πραγματο - ποιείται μια διαχρονική αύξηση στον αριθμό των καταστημάτων

και του αριθμού των απασχολουμένων τόσο στην μεσαία όσο και στην μεγάλη επιχείρηση.

Ενώ πραγματοποιείται μια διαχρονική μείωση στην προστιθέμενη αξία στη μικρή και μεσαία επιχείρηση με παραλλήλη αύξηση στη μεγάλη επιχείρηση .

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο παραπάνω πίνακας δείχνει τη σύνθεση , τη ζωτικότητα και την μεγάλη σημασία τόσο την κοινωνική όσο και την οικονομική , που έχει η ΜΜΕ για την ανάπτυξη της χώρας μας , με τη συμβολή της στη δημιουργία επιχειρηματικών στελεχών , στην απασχολήση , στην ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών και περιοχών και στην εκμετάλλευση και αξιοποίηση αδρανών πόρων και συντελεστών παραγωγής .

Β. " ΚΛΑΔΟΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ "

Όπως ξέρουμε οι κατηγορίες επιχειρηματικών κλάδων είναι

οι εξής :

- Χονδρεμπόριο
- Λιανεμπόριο
- Μεταποίηση και
- παροχή υπηρεσιών

Τώρα ας δούμε ειδικά για τις ΜΜΕ τι ισχύει στην κάθε κατηγορία .

α) Μεταποιητικές :

Γίνεται μετατροπή των πρώτων υλών σε προϊόντα που είτε πωλούνται από τη μια μεταποιητική επιχείρηση στην άλλη ως πρώτες ύλες για την δεύτερη είτε πωλούνται από μια επιχείρηση σε άλλη κατεύθυνση σαν εμπόρευμα είτε κατεύθυνση στους καταναλωτές .

Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις επειδή χρειάζονται αρκετό επενδύσιμο κεφάλαιο , τεχνολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις αλλά και τον κατάλληλο εξοπλισμό οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως είναι μεγάλες . Οι ΜΜΕ αδυνατούν να συναγωνιστούν τις μεγάλες στον τομέα αυτό . Φυσικά οι ΜΜΕ αν καινοτομούν μπορούν να έχουν καλό οικονομικό αποτέλεσμα και στην μεταποίηση .

β) Χονδρεμπόριο :

Στο χονδρεμπόριο κυριαρχούν οι ΜΜΕ γιατί κύρια εδώ ασχολούνται λίγοι εργαζόμενοι , άλλα οι χονδρέμποροι έχουν και λίγους πελατές που κάνουν αγορές σε μεγάλες ποσότητες και επανειλημένα . Φυσικά οι επιχειρηματίες που ασχολούνται πρέπει να έχουν μακροχρονή εμπειρία αρκετό επιχειρηματικό ταλέντο και βαθιές γνώσεις για να αντεπεξέλθουν στα προβλήματα του κλάδου .

Χρειάζεται αρκετό τρέξιμο και στον τομέα της παραγωγής όσο και στον τομέα της προμήθευσης αλλά και στην πώληση . Οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν το 80 % του χονδρεμπορίου .

γ) Λιανεμπόριο :

Οι ΜΜΕ με λιγότερους από 100 απασχολούμενους αντιπροσωπεύουν άνω το 50 % όλων των απασχολούμενων και στο λιανεμπόριο . Οι περισσότερες μάλιστα λιανεμπορικές επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 5 άτομα . Περικοί επιχειρηματίες πετυχαίνουν ιδιαίτερα στο λιανεμπόριο ειδικά εκείνοι που ξεπερνούν τον παραδοσιακό τρόπο λιανεμπορίου και χρησιμοποιούν καινοτομίες . Επειδή το λιανεμπόριο κατέχει ένα στενό τμήμα της αγοράς προσελκύει επιχειρηματίες που μπορούν να ασχοληθούν σε βάθος και να πετύχουν καλύτερα σε αυτό το μικρό τμήμα . Συνήθως οι επιχειρηματίες εισέρχονται στον τομέα του λιανεμπορίου με την πρόθεση όταν αποκτήσουν αρκετή εμπειρία

να μεγαλώσουν τον αριθμό των καταστημάτων τους .

δ) Υπηρεσίες :

Οι επιχειρήσεις αυτές ανάλογα με τη δραστηριότητα τους απαιτούν είτε ελάχιστο κεφάλαιο είτε αρκετά μεγάλα , είναι όμως η ευκολότερη κατηγορία που μπορεί να εισέλθει κανείς γρήγορα και εύκολα και να πέτυχει στις αναπτυγμένες οικονομίες οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό και από την πρωτογενή και από την δευτερογενή παραγωγή .

Οι υπηρεσίες προσφέρουν αρκετό έδαφος για καινοτομίες . Είναι η κατηγορία εκείνη που προσφέρει στους επιχειρηματίες την υψηλότερη απόδοση κεφαλαίου σε λίγο χρόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως δεν αποτελούν μεγάλο κίνδυνο για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων στις υπηρεσίες . Ο κίνδυνος προέρχεται από τους καταναλωτές που ικανοποιούν μόνοι τους τις ανάγκες τους και δεν προσφεύγουν στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες .

Γ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

- 1) Ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας της ΜΜΕ διδάσκεται επιλύοντας κάθε φορά τα επιμέρους προβλήματα της επιχείρησής του, τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά .
- 2) Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της ΜΜΕ είναι υπό ανάπτυξη
- 3) Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις δεν δίνουν τη δυνατότητα επενδύσεων σε θέματα ρουτίνας της διοίκησης . Έτσι η ΜΜΕ δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τα οικονομικά πλεονεκτήματα της οργανωτικής και διοικητικής επιστήμης .
- 4) Οι ΜΜΕ στερούνται της δυνατότητας τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων . Δεν έχουν δηλαδή ένα συγκεκριμένο πλαίσιο για τη λύση πρακτικών προβλημάτων .
- 5) Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης .
- 6) Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά ενσωματώνονται στην απλυταρχία του διευθυντού - ιδιοκτήτη της επιχείρησης .
- 7) Οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών για τη στελέχωσή τους .

8) Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συχνά στο ίδιο πρόσωπο με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να μην γνωρίζουν γιατί εργάζονται (μη διάφανοι επιχειρηματικοί στόχοι) . Αποτέλεσμα είναι οι σκοποί της επιχείρησης και η συμπεριφορά του επιχειρηματία να συγχέονται .

9) Η ζήτηση των προϊόντων εξαρτάται πολλές φορές από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη , δεν έχει κατορθωθεί να δημιουργηθεί μια προσωπικότητα στο προϊόν , έτσι ώστε να διαθέτει επώνυμη ζήτηση .

Δ. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

- 1) Δυναμισμός , δημιουργικότητα του φορέα , με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης .
- 2) Ευελιξία , προσαρμοστικότητα και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων .
- 3) Προσωπικές σχέσεις και γνωριμίες με την πελατεία , καθώς και εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των πελατών .
- 4) Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες (ανθεκτικότητα στις οικονομικές υφέσεις) .
- 5) Επιχειρηματικό δαιμόνιο , ανθρώπινη διάσταση , η δημιουργία και η δυνατότητα καινοτομιών .
- 6) Ικανότητα στο να εξειδικεύονται στην παραγωγή προϊόντων που να ανταποκρίνονται στην ειδική ζήτηση ή που δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά .
- 7) Εκμετάλλευση τοπικών πόρων-διασπορά τους στο χώρο και αξιοποίηση των τοπικών πόρων (ανθρώπινων και φυσικών) με επακόλουθο τη συμβολή στην περιφερειακή ανάπτυξη .
- 8) Επιδόσεις στις καινοτομίες .
- 9) Οι ΜΜΕ είναι απαραίτητες για τις μεγάλες επιχειρήσεις . Αποτελούν συμπληρωματικότητα των μεγάλων μονάδων , με εντολή των οποίων κατασκευάζουν τμήματα των προϊόντων ως υποκατασκευές)
- 10) Αναχαίτηση της αστυφιλίας και η κατανομή του εθνικού εισοδήματος σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού .

Ε. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

1) Η θεωρία του επιχειρηματία βασίζεται στο σκεπτικό ότι μόνος του μπορεί να επιλύσει τα προβλήματα της επιχείρησής του , με μοναδικό οδηγό του την πείρα που έχει αποκτήσει στη διάρκεια της οικονομικής δραστηριότητάς της . Έτσι δεν απολαμβάνει την πολύτιμη επιστημονική βοήθεια ειδικευμένων στελεχών με ταυτόχρονη απόρριψη συγχρονων θεωριών που θα οδηγούσαν σε λύσεις πολύπλοκων γι' αυτόν προβλημάτων .

2) Έλλειψη στοιχειωδών κανόνων μάρκετινγκ . Για το μικρομεσαίο επιχειρηματία μάρκετινγκ είναι μόνο η διαφήμιση και αυτή τις λίγες φορές που εφαρμόζει δεν είναι προσαρμοσμένη στα στάνταρντ της αγοράς έχει σαν σκοπό την αυτοπροβολή του επιχειρηματία και όχι την προβολή του προϊόντος .

3) Έχουμε μη ύπαρξη μακροπρόθεσμου προγραμματισμού , με άμεσο κόστος να μη μπορεί να ανταπεξέλθει ο επιχειρηματίας μια ενδεχόμενη συσσώρευση προβλημάτων η οποία συνήθως δύναται να οδηγήσει σε οικονομική κρίση την επιχείρηση .

4) Οι νεοεμφανιζόμενες ΜΜΕ , λόγω του μικρού ύψους κεφαλαίων καθώς και των αυξημένων εξόδων , αντιμετωπίζονται με επιφύλαξη από τις τράπεζες καθώς και τα πιστωτικά ιδρύματα δεν χορηγούν πιστώσεις ούτε γενικά τις χρηματοδοτούν .

5) Η μη ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού , η έλλειψη εμπιστοσύνης του επιχειρηματία σε διοικητικά στελέχη , η

του ελέγχου είναι συχνά φαινόμενα που μπορούν να οδηγήσουν μια ΜΜΕ στον μαρασμό .

6) Ο διοικητικός σχεδιασμός θεωρείται ανύπαρκτος στις ΜΜΕ και αυτό γιατί ο επιχειρηματίας δίνει μόνος του τη λύση στα προβλήματα που προκύπτουν , με συνέπεια να μην έχει χρόνο να καταστρώσει κάποιο σχέδιο για το μέλλον και στο ότι αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες για να κάνει κάποιο νεωτερισμό στην επιχείρησή του .

7) Ελαχιστές είναι αυτές που κάνουν οικονομικούς προϋπολογισμούς , που θεωρούνται απαραίτητα για την παραπέρα πορεία της επιχείρησης .

8) Οι έλεγχοι είναι κάτι άγνωστο για την πλειοψηφία των ΜΜΕ . Δεν γίνεται μέτρηση των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων .

9) Το γεγονός ότι μια ΜΜΕ ξεκινά με μικρό κεφάλαιο , ότι κάνει επενδύσεις χωρίς οικονομικό πρόγραμμα , ότι παρουσιάζει αδυναμίες στην ενημέρωση όσον αφορά τις πηγές χρηματοδότησης , τους όρους και τις διαδικασίες , όλα αυτά προκαλούν προβλήματα στον τομέα της χρηματοδότησης .

10) Δεν υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής που να προωθεί τα προϊόντα των ΜΜΕ .

11) Η έλλειψη καινοτομιών επηρεάζει αρνητικά τη ζωή των ΜΜΕ . Υπάρχουν στην Ελλάδα άνθρωποι που έχουν ιδέες και εί-

ναί προθυμοί να καινοτομήσουν σε κάτι , αλλά αυτό που τους λείπει είναι οι άλλοι δύο συντελεστές , οι χρηματοδότες και το γενικό "κλίμα "

12) Οι ΜΜΕ δεν παρουσιάζουν ανανέωση στον τεχνολογικό εξοπλισμό . Έχουν προβλήματα εκσυγχρονισμού .

13) Στις ΜΜΕ το ειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι σχεδόν ανύπαρκτο . Δεν υπάρχει συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού , κάτι που θα μπορούσε να κάνει την επιχείρηση πιο ανταγωνιστική .

ΣΤ. ΟΜΟΦΩΝΑ ΑΙΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΟΨΗ ΤΟΥ 2000

Σε τριήμερο συνέδριο με βασικό θέμα " Πορεία των ΜΜΕ προς το 2000 " πραγματοποιήθηκε πρόσφατα η ΓΣΕΒΕΕ στην Αθήνα και σε ψήφισμά που έγινε ομόφωνα αποδεκτό τέθηκαν τα 18 παρακάτω αιτήματα :

1) Ασκήση σχεδιασμένης αναπτυξιακής πολιτικής σε Ευρωπαϊκό επίπεδο με θέσπιση διαφοροποιημένων πολιτικών υπέρ των ΜΜΕ και με αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους .

2) Εκπόνηση ενός συνολικού εθνικού σχεδίου προγραμματισμένης ανάπτυξης των ΜΜΕ που θα αντιμετωπίζει τις συνέπειες των πολιτικών της ΕΕ θα λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες της εθνικής οικονομίας και τον κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ και θα σέβεται το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής .

3) Το άνοιγμα στην διεθνοποίηση , απαιτεί σειρά μέτρων ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας στην εσωτερική αγορά και ανάπτυξης της δράσης των ΜΜΕ για την πρόσβαση των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές .

4) Σύγχρονο πλαίσιο χρηματοδοτικής στήριξης των ΜΜΕ με εγγύηση του δημοσίου , επιδότηση επιτοκίου , κλαδικές πολιτικές και την συμμετοχή του κράτους στη δημιουργία των νέων χρηματοδοτικών μέσων και την εφαρμογή εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης .

5) Αξιοποίηση του δεύτερου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης για τις ΜΜΕ ανάλογα με την συμβολή τους στην εθνική οικονομία .

6) Δίκαιο φορολογικό σύστημα , φορολογία ανάλογα με το εισόδημα , ανατροπή της σχέσης άμεσων - έμμεσων φόρων , κατάργηση φοροαπαλλαγών που δεν δημιουργούν επενδύσεις . Δημιουργία σταθερού φορολογικού πλαισίου για τις ΜΜΕ . Κατάργηση του 35% για ΟΕ , ΕΕ , ΕΠΕ και Συνεταιρισμούς και της προκαταβολής του ΦΠΑ . Κλείσιμο των ανέλεγκτων χρήσεων με ποσοστό εισφοράς επί των δηλωθέντων κερδών . Ανάδειξη των στοιχείων του ΚΒΣ ως το βασικό κριτήριο εισοδήματος , κωδικοποίηση και ενισχύση της φορολογικής νομοθεσίας και των φορολογικών επιβαρύνσεων .

7) Αναστολή των συνεπειών του νόμου για την επαγγελματική στέγη και θέσπιση νέου νόμου πραγματικής προστασίας που σέβεται εξίσου τα δυο μέρη και θα αναγνωρίζει την άυλη εμπορική αξία .

8) Νέο πλαίσιο λειτουργίας των συνεταιρισμών και κοινοπραξιών .

9) Άσκηση αντιμονοπωλιακής Πολιτικής για την προστασία της αγοράς από τα μονοπώλια και τις πολυεθνικές , έλεγχος του αθέμιτου ανταγωνισμού , ουσιαστικός εκσυγχρονισμός της νομοθεσίας , έλεγχος των τιμών στις πηγές διαμόρφωσης και ανάπτυξη

του καταναλωτικού κινήματος . Θέσπιση ορίων τ.μ. για τα πολυκαταστήματα .

10.) Θεσμοθέτηση των διαβουλεύσεων των ΟΤΑ με τους φορείς των ΕΒΕ για τις αποφάσεις που τους αφορούν .

11) Πρόσβαση των ΜΜΕ στις κρατικές προμήθειες .

12) Αναβάθμιση του ΕΟΜΜΕΧ των κλαδικών Ινστιτούτων και του ρόλου των επιμελητηρίων .

13) Κατοχύρωση του πόρου για τα Ασφαλιστικά Ταμεία .

14) Αποκατάσταση του δικαιώματος στις κλαδικές ομοσπονδίες να μετέχουν στις αρχαιρεσίες της ΓΣΕΒΕΕ .

15) Ωράριο , όπως διαμορφώθηκε στην αγορά από τους φορείς των ΜΜΕ και αποδέχονται οι καταναλωτές .

16) Κατοχύρωση της αργίας της Κυριακής .

17) Καθιέρωση με νόμο της συνδικαλιστικής συνδρομής (πόρος)

18) Μέτρα στήριξης των ακριτικών περιοχών και κυρίως αυτών που είναι ευαίσθητες απο εθνική άποψη .

Ζ. " ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ ΝΟΜΟΣ "

1. Τι επιδιώκεται με τον Αναπτυξιακό νόμο

Με τον νόμο αυτό επιδιώκεται η πληρέστερη κινητοποίηση των διαθέσιμων οικονομικών πόρων για την ενίσχυση του υπάρχοντος παραγωγικού δυναμικού .

Την μεγαλύτερη ανάπτυξη και διεύρυνση με την δημιουργία νέων παραγωγικών μονάδων και την βελτίωση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας .

Οι προτεραιότητες που δίνει

- Στην μείωση της ανεργίας και στην καταπολέμηση του στάσιμου πληθωρισμού .
- στην κοινωνική δικαιοσύνη
- στην αξιοποίηση του ανθρώπινου και φυσικού πλούτου της χώρας .
- στην αποκέντρωση και ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη και
- στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής .

2. Υπαγόμενες Επιχειρήσεις

- Μεταποιητικές
βιομηχανικές
βιοτεχνικές και
χειροτεχνικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων
- Γεωργικές
δασικές
κτηνοτροφικές και
δασικές επιχειρήσεις σύγχρονης τεχνολογίας .
- Επιχειρήσεις αξιοποίησης γεωργικών , βιομηχανικών και
γεωργικών απορρημάτων
και
- Επιχειρήσεις εκμετάλλευσης ιαματικών πηγών .

3. Περιοχές και Ζώνες Ανάπτυξης

Για την χορήγηση των κινήτρων και με στόχο την ενίσχυση της αποκέντρωσης και της περιφερειακής ανάπτυξης, ολόκληρη η επικράτεια μοιράστηκε σε τέσσερις περιοχές ανάπτυξης προκειμένου να ξεχωρίσουν οι ανεπτυγμένες περιοχές (Α', Β'), οι περιοχές δυναμικής ανάπτυξης (Γ') και οι παραμεθώριες περιοχές (Δ').

α) ΠΕΡΙΟΧΗ Α

Νομός Αττικής

(πλην Τροιζηνίας, Κυθήρων και Δήμου Λαυρεωτικής)

Τμήμα Ν. Κορινθίας που συνορεύει με το Ν. Αττικής και ως τον Ισθμό και ο

Ν. Θεσσαλονίκης

(πλην Λαγκαδά και δυτικό τμήμα ποταμού Αξιού)

β) ΠΕΡΙΟΧΗ Β

Νομοί:

Βοιωτίας

Μαγνησίας

Λαοίσης

Κορινθίας (πλην το κομμάτι που ανήκει στην Α' περιοχή)

Αχαΐας (πλην Καλαβρύτων)

και Ηρακλείου.

Η πολή της Ρόδου

Επαρχία Τροιζηνίας

Δήμος Λαυρεωτικής

Τμήμα του Ν. Θεσσαλονίκης δυτικά του ποταμού Αξιού

Επαρχία Λαγκαδά και

την πόλη της Χαλκίδας

γ) ΠΕΡΙΟΧΗ Γ

Νομοί :

Ημαθίας

Κοζάνης

Καβάλας

Φωκίδας

Τρικάλων

Καρδίτσας

Αιτωλοκαρνανίας

Αρτας

Πρέβεζας

Θεσπρωτίας

Ιωαννίνων

Καστοριάς

Πέλλας Χαλκιδικής

Κιλκίς

Σερρών

Δράμας

Ηλείας

Μεσσηνίας

Χανίων

Κέρκυρας

Φθιώτιδας

Πελοπίδας

Αργολίδας

Αρκαδίας

Λακωνίας

Λευκάδας

Κεφαλονίας

Ζακύνθου

Ευρυτανίας

Γρεβενών

Φλώρινας

Ρεθύμνου

Λασιθίου

Κυκλάδων

όπως και οι επαρχίες Κυθύρων και Καλαβρύτων .

δ) ΠΕΡΙΟΧΗ Δ

Νομοι :

Λέσβου

Χίου

Σάμου

Ξάνθης

Ροδόπης

Εβρου

Δωδεκανήσου (πλην την Πόλη της Ρόδου)

Περιλαμβάνει ακόμα τις ακριτικές περιοχές των διαφόρων Νομών (πλην νήσο Κέρκυρα) σε απόσταση 20 χλμ. από τα σύνορα και οι Δήμοι και οι κοινότητες που τέμνονται από την ζώνη των 20 χλμ.

4. Παρεχόμενα κίνητρα

α) Επιχορήγηση κεφαλαίου

Είναι η καταβολή από το Δημόσιο μη επιστρεφόμενου χρηματικού ποσού για την κάλυψη μέρους της δαπάνης της παραγωγικής επένδυσης .

Τα ποσοστά της κρατικής επιχορήγησης χωρίζονται κατά περιοχές :

Περιοχή	Α		ως 30%
Περιοχή	Β	10	ως 25%
Περιοχή	Γ	15	ως 40%
Περιοχή	Δ	20	ως 50%

Παρέχεται επιπλέον επιχορήγηση ως 15% για ειδικές επενδύσεις για τις περιοχές Β', Γ', Δ' που αφορούν :

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- Περιορισμό της ρύπανσης και προστασίας περιβάλλοντος
 - Παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών προηγμένης τεχνολογίας
 - Μεταποιητικές , μεταλλευτικές , λατομικές επιχειρήσεις -
- Επιχορήγηση δαπανών μετεγκατάστασης .

β) Επιδότηση επιτοκίου

Οι επιχειρήσεις που υποβάλλουν τα επενδυτικά τους σχέδια , μπορούν να ζητήσουν δάνειο Τραπέζης ή ομολογιακά δημόσιας εγγραφής ή από οποιοδήποτε άλλο χρηματοδοτικό Οργανισμό με σκοπό να καλύψουν το χρηματοδοτικό τους σχήμα πλην από την

επιχορήγηση και απο την ίδια συμμετοχή τους . Με επιδοτούμε -
νο επιτόκιο σε ποσοστό ίσο προς το αντιστοιχό της επιχορήγη -
σης και διάρκειας 3 ετών πλην επενδύσεις που αφορούν την Δ'
περιοχή και μέσα σε ειδικές ζώνες που παρουσιάζουν έντονο
αναπτυξιακό πρόβλημα που εδώ είναι διάρκειας έξι (6) ετών

γ) Αφορολόγητες εκπτώσεις

Περιοχή Β' 40-60 %

Περιοχή Γ' 55-75 %

Περιοχή Δ' 70-90 %

δ) Αυξημένες αποσβέσεις

<u>Περιοχές</u>	<u>Α' θάρδια</u>	<u>Β' θάρδια</u>	<u>Γ' θάρδια</u>
Α	-	20 %	40 %
Β	20 %	40 %	80 %
Γ	35 %	70 %	120 %
Δ	50 %	100 %	150 %

Οι αυξημένες αποσβέσεις δίνονται και στην ομάδα επιχορήγηση
- επιδότηση επιτοκίου και στην ομάδα των αφορολόγητων εκπτώ-
σεων.

ε) Κίνητρα Νόμου 1892/90 Για επενδύσεις των ΜΜΕ

ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

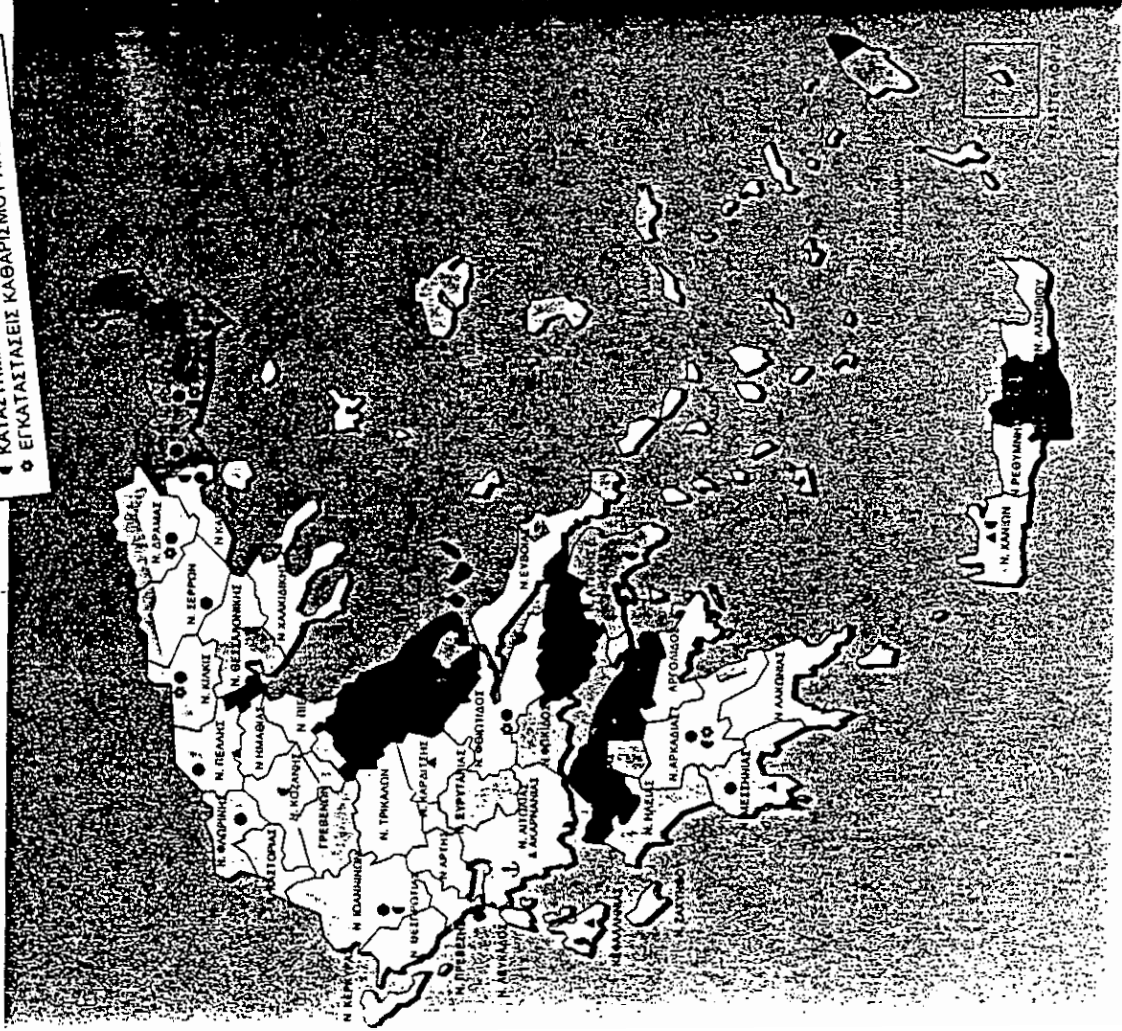
<u>Περιοχή</u>	<u>ειδ. ζώνες</u>		<u>ειδ. ζώνες</u>	
	<u>Απλή</u>	<u>ΒΙΠΕ·ΕΤΒΑ</u>	<u>Απλή</u>	<u>ΒΙΠΕ·ΕΤΒΑ</u>
A	40 %	—	—	—
B	40 %	35%	15%	25%
Γ	35 %	25%	25%	35%
Δ	25 %	15%	35%	40%
Βράκη	15 %	15%	45%	52%

ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

<u>Περιοχή</u>	<u>ειδ. επεν. -- ΒΙΠΕ/ΕΤΒΑ</u>	
	<u>ειδ. ζώνες</u>	
A	40 %	-- 40 %
B	40 %	-- 40 %
Γ	40 %	-- 45 %
Δ	45 %	-- 50 %
ΒΡΑΧΗ	55 %	-- 62 %

ΧΑΡΤΗΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ Ν. 1892/90
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

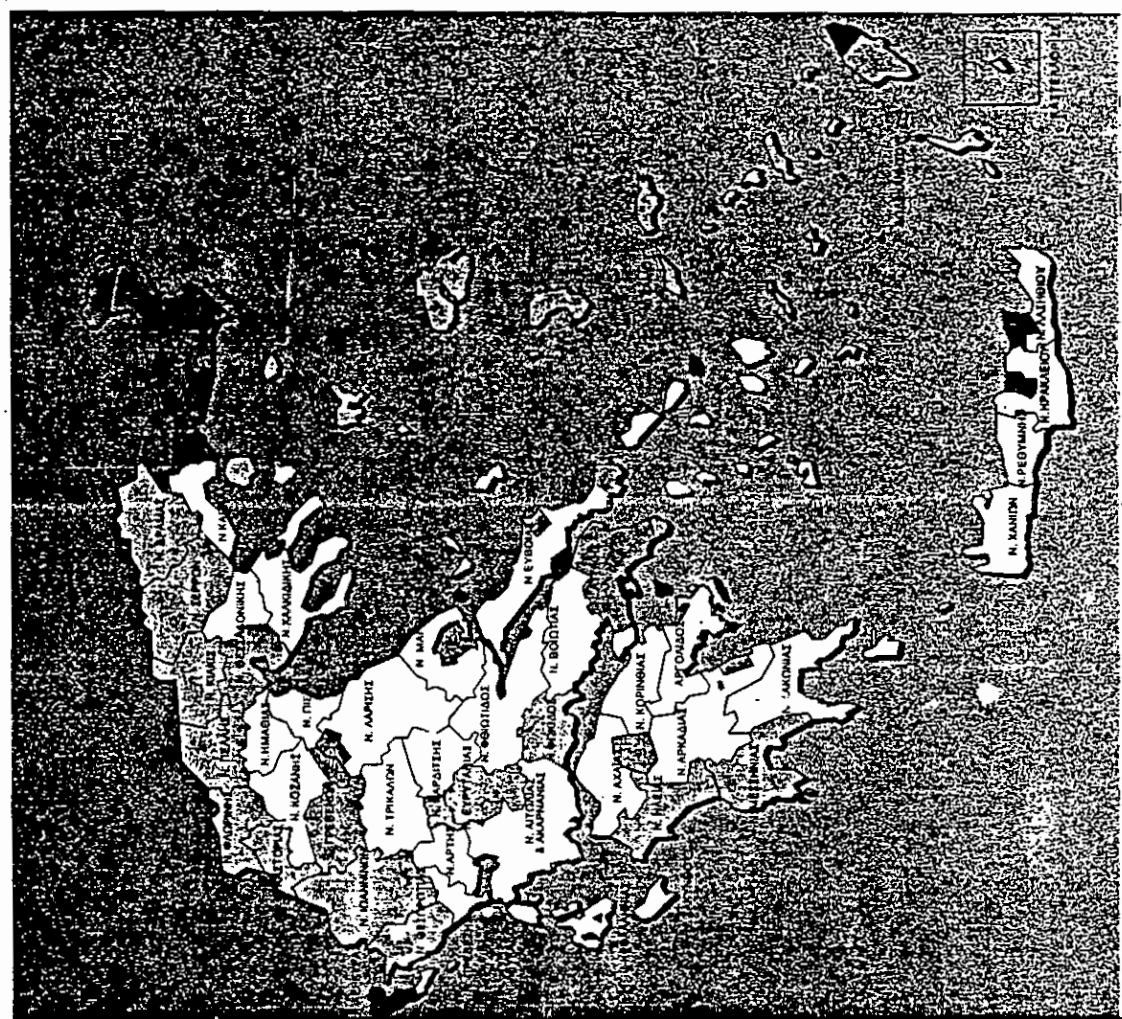
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
- ▲ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΕΙΤΑΙ
- ▲ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
- ↓ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
- ↓ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΙΣΒΑ
- ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ



ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

▲	Β	Γ	Δ	ΘΡΑΚΗ
---	---	---	---	-------

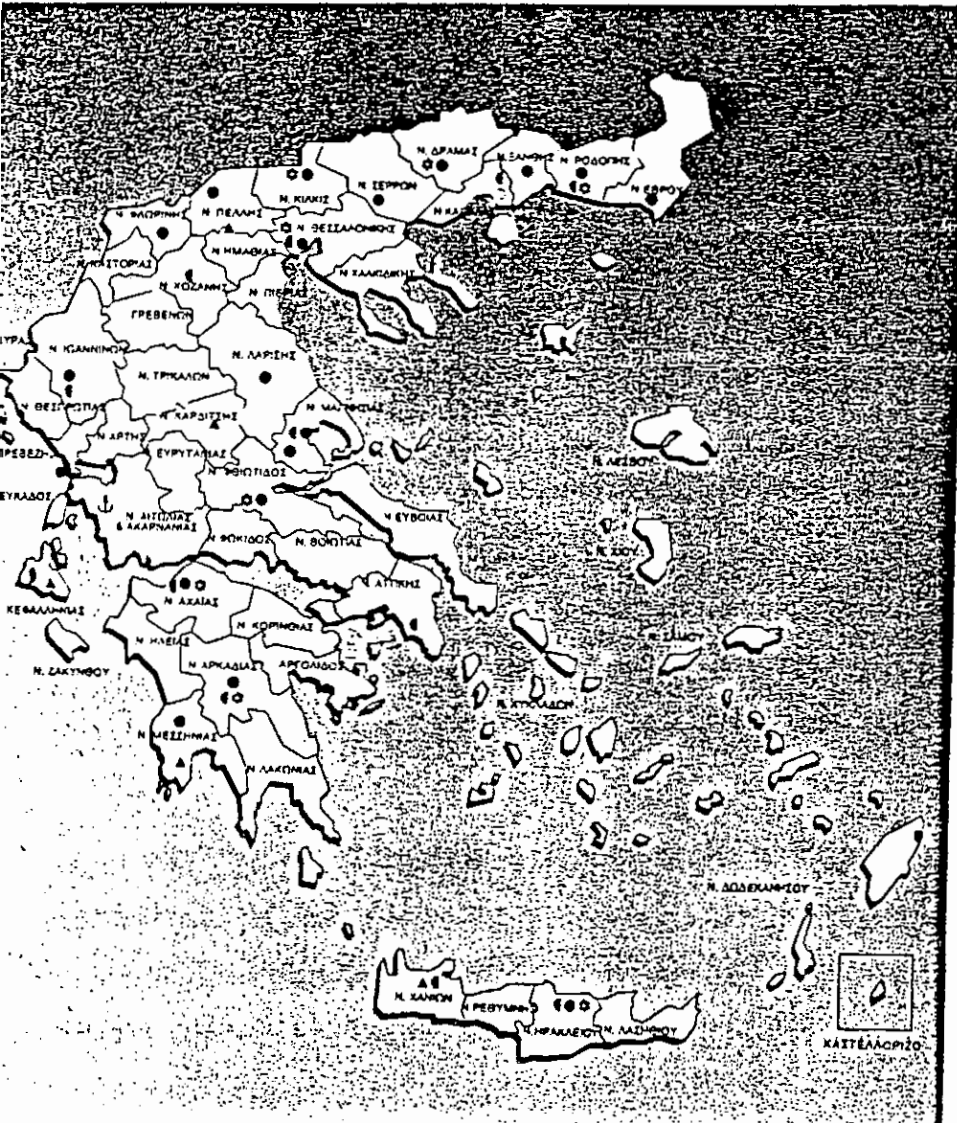
ΧΑΡΤΗΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ Ν. 1892/90
ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

▲	Β	Γ	Δ	ΘΡΑΚΗ
---	---	---	---	-------

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ



ΥΠΟΜΝΗΜΑ	
● ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	⚓ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
▲ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΑΙ	⬢ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΤΣΑ
	⊙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

5. Οι αλλαγές του νέου αναπτυξιακού νόμου 1892/90

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος 1892/90 σε σχέση με αυτόν τον 1262/82 έχει τέσσερις αλλαγές που εμφανίζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκεκριμένα :

Α. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να υποβάλουν τις αιτήσεις τους μέσα στο πρώτο δίμηνο κάθε εξαμήνου . Τα επενδυτικά σχέδια θα κατατιθενται δηλαδή μέσα στους μήνες Ιανουάριο , Φεβρουάριο , Ιούλιο , Αύγουστο . Η αξιολόγηση των επενδυτικών προγραμμάτων θα γίνεται μέσα στο δίμηνο .

Β. Τα επενδυτικά σχέδια θα " βαθμολογούνται " από τη γνωμοδοτική επιτροπή που δημιουργήθηκε στον ΕΟΜΜΕΧ για αυτόν τον σκοπό και στην οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Βιομηχανίας της Εθνικής και Εμπορικής Τράπεζας .

Γ. Το Ελάχιστο ύψος επένδυσης για ίδρυση ή επέκταση επιχείρησης είναι 60 εκ. δρχ. ενώ για εκσυγχρονισμό είναι 10 εκ. δρχ. . Τα αντίστοιχα ποσά για επενδύσεις υψηλής τεχνολογίας είναι 5 εκ. δρχ. και 2 εκ. δρχ. . Στον ΕΟΜΜΕΧ μπορούν να κατατεθούν επενδυτικά προγράμματα ως και 120 εκ. δρχ. .

Δ. Ο προϋπολογισμός επενδύσεων θα είναι γνωστός εκ των προτέρων με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο να εγκρίνονται επενδύσεις που ο ΕΟΜΜΕΧ δεν είναι σε θέση να εξυπηρετεί .

Συμπερασματικά

Με τον νόμο 1892/90 έχουν αυξηθεί το ποσοστό ίδιας συμμετοχής των υποψηφίων επενδύσεων καθώς και το ελάχιστο ύψος της επένδυσης μας αυτό θα εξασφαλίσει μια αυξημένη δυνατότητα δημιουργίας βιώσιμων επιχειρήσεων .

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
- ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ
- ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

A . " ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ "

1. Γενικά

Η αποστολή των ΜΜΕ και ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν στην οικονομική ανόρθωση της χώρα δεν μπορούν να αποδώσουν καρπούς , αν δεν αντιμετωπίσουν άμεσα τα γενικά και ιδιαίτερα προβλήματα που έχουν συσσωρευθεί και για τα περισσότερα από τα οποία δεν έχουν δοθεί λύσεις .

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

Η αναχρονιστική αντιλήψη του μικρομεσαίου επιχειρηματία , καθώς και η προσκόληση του σε παμπάλαιες αντιλήψεις σε συνδυσμό με την παντελή έλλειψη επιχειρηματικής παιδείας τον εμποδίζει να λειτουργήσει σύμφωνα με τους νόμους της αγο-

ράς . Αυτό ενισχύεται και από την αδυναμία του κράτους να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις - κίνητρα , έτσι ώστε ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας να λειτουργεί σε σταθερή και ουσιώδη βάση και όχι σε ευκαιριακές προϋποθέσεις .

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

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

Ένας άλλος τρόπος χρηματοδότησης είναι ο δανειακός χρηματοδοτισμός , στον οποίο καταφεύγει ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας όταν πλέον διαπιστώνει ότι δεν μπορεί να αυτοχρηματοδοτηθεί . Και σε αυτή την περίπτωση όμως λειτουργεί αποκλειστικά ευκαιριακά , χωρίς να αναζητά διεξοδικά τους όρους δανεισμού , καθώς και τη δυνατότητά του να ανταπεξέλθει σε αυτή του την υποχρέωση , που συνήθως του επιβαρύνεται από το

γεγονός του ότι δανείζεται με επαχθείς όρους λόγω του ότι δανείζεται με επαχθείς όρους λόγω του ότι δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί την κρατική χρηματοδοτική πολιτική, λόγω της αγνοιάς του .

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

Επειδή το κράτος πιστεύει στην ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τόσο από άποψη αυξήσης του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος όσο και από άποψη δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, εφαρμόζει ένα πιο ευνοϊκό καθεστώς είναι σαφώς πιο ευνοϊκό για τις ΜΜΕ σε σχέση με το βιομηχανικό κλάδο ή τον εμπορικό κλάδο .

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

α) Μέτρα σταθεροποίησης ή βελτίωσης των υποδομών πληροφόρησης, τεχνικής εκπαίδευσης και τεχνικής έρευνας και ανάπτυξης .

β) Μέτρα φορολογικά και οικονομικά για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης και καινοτομίας στις ΜΜΕ .

γ) Μέτρα σχετικά με τον ανταγωνισμό , όπως νόμοι κατά των τραστ , διαδικασίες χορήγησης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και αδειών χρήσης αυτών κυβερνητικοί κανονισμοί και ρυθμιστικές διατάξεις .

2. ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΜΕ

α) ΕΟΚ

- α) Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
- β) Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων
- γ) Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
- δ) Ευρωπαϊκή Τραπεζα επενδύσεων

β) 1262.12

- α) Επιχορήγηση κεφαλαίου $A = 30\%$, $B' = 10-25\%$, $\Gamma' = 15-40\%$, $\Delta' = 20-50\%$
- β) Επιδότηση Επιτοκίου
- γ) Αφορολόγητες Εκπτώσεις , $B' = 40-60\%$, $\Gamma' = 55-75\%$, $\Delta' = 70 - 90\%$.
- δ) Αύξηση Αποσβέσεων $A = 20-40\%$, $B = 20-80\%$, $\Gamma = 35-120\%$, $\Delta = 50 - 150\%$.

γ) ΕΟΗΜΕΧ

α) Κανονισμός

(Οικονομική ενίσχυση τρίτων για την προώθηση προϊόντων ΜΜΕ σε εφαρμογή των ΜΟΠ)

β) Κανονισμός χρηματικής ενίσχυσης για δημιουργία

(Η ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών καθώς και οργανισμών ή εταιρειών παροχής τεχνικής βοήθειας προς τις ΜΜΕ)

δ) ΤΡΑΠΕΖΕΣ

α) Χρηματοδότηση Κτιριακών Εγκαταστάσεων

β) Χρηματοδότηση για Αγορά Εγκατάστασης ή μηχανημάτων εργαλείων .

γ) Χρηματοδότηση για κεφάλαια κίνησης μονιμοτέρου χαρακτήρα

ε) ΟΑΕΔ

α) Επιχορήγηση εργοδοτών για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

β) Επιχορήγηση νέων ελεύθερων Επαγγελματιών

γ) Επιχορήγηση εργοδοτών για δημιουργία νέων θέσεων για αποφυλακισθέντα άτομα

δ) Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης προσωπικών βιωματικών επιχειρήσεων

ε) Επιχορήγηση για άτομα με ειδικές ανάγκες .

στ) ΝΕΟΙ

α) LEASING (χρηματοδοτική μίσθωση)

δικαίωμα χρήσης παγίων στοιχείων στον επιχειρηματία χωρίς την κτησή τους χωρίς να απαιτούνται κεφαλαία από τον επιχειρηματία μόνο η καταβολή ενοικίου για την χρήση των παγίων στοιχείων .

β) FACTORING

η εκχώρηση των απαιτήσεων μιας επιχείρησης σε ένα ίδρυμα πχ Τράπεζα έναντι μιας συμφωνημένης από πριν τιμής , προηγουμένος το ίδρυμα αυτό έχει αξιολογήσει την φερεγγύοτητα του οφειλέτη ώστε να εγκρίνει την παρεχόμενη πίστωση και να καταβάλει το ποσό στον προμηθευτή .

3 • Το πρόβλημα χρηματοδότησης των ΜΜΕ με βάση το Τραπεζικό σύστημα

Οι ΜΜΕ στην χώρα μας έχουν επωμισθεί το μεγαλύτερο βάρος της οικονομικής κρίσης . Οικονομικές δυσχέρειες που εντοπίζονται κυρίως στην ουσιαστική έλλειψη χρηματοδότησης από το Τραπεζικό μας σύστημα τόσο σε κεφάλαιο κίνησης όσο και σε επενδυτικό κεφάλαιο .

Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι αν μια ΜΜΕ στη χώρα μας δεν χρηματοδοτηθεί από ειδικό κρατικό φορέα , με την απόλυτη εγγύηση του κράτους και με το ανάλογο πολιτικό πλαίσιο , δεν πρόκειται ποτέ να λυθεί το πρόβλημα της χρηματοδότησης , όσες αποφάσεις και όσα μέτρα και αν εξαγγελθούν .

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

Ενώ η οικονομική κατάσταση των ΜΜΕ διαιώνιζεται γύρω από τη σημαντική αύξηση των αναγκών τους σε δανειακό κεφάλαιο για να εκσυγχρονίσουν τις επιχειρήσεις τους και να τις προσαρμόσουν στις συνθήκες της μεταβαλλόμενης αγοράς , η πρόσβαση στις

τράπεζες για το μεγαλύτερο μέρος των ΜΜΕ δεν επιφέρει ουσιαστικές εξελίξεις από την εξήγηση που μπορεί να δοθεί στην περίπτωση που τα πλοκάμια του τραπεζικού συστήματος είναι απλωμένα στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου επιτυγχάνεται με τις πάσεις φύσεως διευκολύνσεις , το μεγαλύτερο κέρδος με το χαμηλότερο κόστος .

4. Λύση στο βασικό πρόβλημα χρηματοδότησης των ΜΜΕ

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

- α) Να ιδρυθεί ειδικός χρηματοδοτικός φορέας για τις ΜΜΕ
 - β) Να ελέγχεται αυστηρά η κατανομή των πιστώσεων με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων .
 - γ) Να καθιερωθούν αντικειμενικά και παραγωγικά κριτήρια για τη χορήγηση των δανείων .
 - δ) Να προσαρμοσθεί το τραπεζικό σύστημα στην εξυπηρέτηση της Εθνικής οικονομίας .
 - ε) Η χρηματοδότηση να είναι χαμηλότοκη και επαρκής .
 - στ) Να διερευνηθεί η χρηματοδότηση με τη θέσπιση ειδικών κανόνων για τους Συνεταιρισμούς και τις άλλες μορφές συνεργασίας για προμήθεια ή και διάθεση πρώτων υλών και προϊόντων
- Οι χρηματοδοτήσεις των ΜΜΕ που προέρχονται από κοινοτικά προγράμματα να κατανέμονται με εθνικά και όχι κοινοτικά κριτήρια και να μην αποκλείεται από αυτές καμία μικροεπιχείρηση .

5. Το πιστωτικό πρόβλημα των ΜΜΕ στη χώρα μας .

Είναι γεγονός ότι το σημαντικότερο πρόβλημα των ΜΜΕ είναι η δυσκολία εξεύρεσης χρηματικών πόρων για την χρηματοδότηση των επενδυτικών προγραμμάτων τους και των λοιπών αναγκών τους σε κεφάλαια κινήσεως .

Γι αυτό το λόγο το τραπεζικό μας σύστημα το διέκρινε μια διστακτικότητα από απροθυμία στο να χρηματοδοτήσει τις ανάγκες αυτές των ΜΜΕ

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

α) Η αδυναμία των ΜΜΕ να παρουσιάσουν στο ίδρυμα που τις χρηματοδοτεί τεκμηριωμένα στοιχεία της οικονομικής τους δράσης , γιατί η οργάνωσή τους τις περισσότερες φορές είναι υποτυπώδεις και η λογιστική τους ανύπαρκτη .

β) Το μικρό μέγεθος και η ασθενής συνήθως από άποψη κεφαλαίου που τις καθιστά περισσότερο ευάλωτες στις διάφορες οικονομικές δυσκολίες και κρίσεις .

γ) Η έλλειψη εγγυήσεων που και λόγω των πάρα πάνω αδυναμιών των ΜΜΕ ζητούνται να είναι ιδιαίτερα επαρκείς .

δ) Το υψηλό κόστος που έχουν οι τράπεζες στις τοποθετήσεις χρημάτων σε πολλές μικρές επιχειρήσεις χωρίς συνδυασμό άλλων παράλληλων αποδοτικών εργασιών που συνήθως δεν έχουν οι ΜΜΕ.

ε) Τα κριτήρια δανειοδότησης που δεν μπόρεσαν να διαφοροποιηθούν και να ακολουθήσουν τις εξελίξεις που σημειώθηκαν, τόσο στους οικονομικούς όσο και στους κοινωνικούς τομείς.

6. Συμπεράσματα - Εκτιμήσεις

Όλοι αναγνωρίζουν πραγματικά τη σημαντική προσφορά των ΜΜΕ στην οικονομική ανάπτυξη . Μόνο όμως η αναγνώριση δεν αρκεί . Οι ΜΜΕ έχουν χαρακτηριστικά προβλήματα και αδυναμίες που οφείλονται αποκλειστικά στο μικρό μέγεθος τους και που είναι δύσκολο να τα λύσουν μόνες τους χωρίς υποστήριξη .

Για να επιτευχθεί ο αντικειμενικός στόχος , που είναι η εξυγίανση , ο εκσυγχρονισμός και η ανάπτυξη των ΜΜΕ , χρειάζεται σοβαρή προσπάθεια και από τις τρεις πλευρές , δηλαδή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις , από το Τραπεζικό σύστημα και από το Κράτος .

Δηλαδή θα πρέπει οι ΜΜΕ να αντιληφθούν ότι για να δανειοδοτηθούν σωστά είναι απαραίτητο να παρουσιάζουν στη δανειοδοτούσα Τράπεζα ορισμένα αξιόπιστα στοιχεία της οικονομικής της δραστηριότητάς από τα οποία να προκύπτει τουλάχιστόν αφ' ενός ότι είναι ζωντανά και υγιή κύτταρα της κοινωνίας και αφ' ετέρου ότι η πιστοδότηση θα καλύψει παραγωγικές ανάγκες τους και δεν θα διοχετευθεί σε άλλους μη παραγωγικούς σκοπούς . Στον τομέα αυτό μπορεί να βοηθήσει ενεργά και ο ΕΟΜΜΕΧ .

Το τραπεζικό σύστημα από την πλευρά του πρέπει να προχωρήσει με γρηγορότερα βήματα στην υλοποίηση των στόχων του πιστωτικοοικονομικού προγράμματος , ανοίγοντας τις πόρτες

στη σωστή και υγιή επιχείρηση , ανεξάρτητα από τις ασφάλει-
ες που παρέχονται και ανεξάρτητα από το μέγεθος της μονάδας .

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

Με τις οργανωμένες και συντονισμένες προσπάθειες και
των τριών αυτών πλευρών , δηλαδή της επιχείρησης , το τραπε-
ζικό σύστημα και το κράτος , μπορεί να επιτευχθεί η σωστή
χρηματοδότηση των ΜΜΕ , ώστε να κινητοποιηθεί το τεράστιο
παραγωγικό δυναμικό τους , που θα συμβάλει αποφασιστικά στην
αύξηση της συμμετοχής του τομέα της μεταποίησης στο Ακαθάρι-
στο Έθνικό Προϊόν και στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Β. " ΟΡΓΑΝΩΣΗ "

1. Οργάνωση

Οργάνωση είναι η συστηματική και οικονομική σύνδεση ανθρώπων και υλικών , μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης , με σκοπό την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των σκοπών της (MACHER) .

Απώτερος και σταθέρους σκοπός που επιδιώκεται με την οργάνωση της επιχείρησης είναι η επιτευξή της άριστης αποτελεσματικότητας της (σαν παραγωγικότητας αποδοτικότητας και οικονομικότητας) δηλ. η πληρέστερη εφαρμογή της θεμελιακής οικονομικής αρχής μέσα στην επιχείρηση .

Για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού η οργάνωση της επιχείρησης κατανέμεται στο εξής :

1) Προσφορότερη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων από την επιχείρηση κάθε φύσης μέσων δηλ. ανθρωπινών δυνάμεων και διάφορων υλικών μέσων , σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό .

2) θέσπιση κανόνων και μεθόδων , με τη χρήση που πρέπει να ασκείται η οργανωτική δραστηριότητα μέσα στην επιχείρηση .

3) Διαμόρφωση μιας αρμονικής διάρθρωσης - διάταξης της άριστης δυνατής , των ανθρώπων που εργάζονται στην επιχείρηση , μεταξύ τους και η σχέση με τα χρησιμοποιούμενα υλικά μέσα.

4) Τελική μορφή του αποτελέσματος της οργανωτικής ενέργειας πρέπει να είναι η σύσταση ενός , κατά το δυνατό τελειότερου κοινωνικού οργανισμού (με κατανομή λειτουργιών και οργάνων συντονιζόμενων μεταξύ τους) , που να αποτελείται από ανθρώπους - μέλη , που συνεργάζονται ομαλά και συνδέονται με ευσυνειδητή πίστη για τον επιδιωκόμενο για την επιχείρηση σκοπό .

2. Στοιχεία που συνθέτουν την οργάνωση μια επιχείρησης

α) Ανθρώπινες δυνάμεις (εργασία) :

Γίνεται καθορισμός των απαιτούμενων ανθρώπινων δυνάμεων (εργαζομένων) , προσαρμογή των ανθρώπων στην εργασία και αντίστροφα και επιδιώκεται καταλληλότητα των ανθρωπινών δυνάμεων για την εργασία που χρησιμοποιούνται .

β) Υλικά μέσα κάθε φύσης :

Είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα αναγκαία υλικά μέσα (κεφάλαιο , εγκαταστάσεις , μηχανές και μηχανήματα , ύλες και υλικά κλπ)

γ) Ο χρόνος :

Που σαν στοιχείο της επιχειρησιακής οργάνωσης σημαίνει την διάταξη της πορείας εκτέλεσης της κάθε εργασίας μέσα στο χρόνο (δυναμικά)

δ) Ο " χώρος " :

Που σαν στοιχείο της επιχειρησιακής οργάνωσης σημαίνει την διάταξη της πορείας εκτέλεσης της κάθε εργασίας μέσα στο χώρο .

ε) Τεχνικά -βοηθητικά οργανωτικά μέσα :

Σε αυτά εντάσσονται οι μέθοδοι οι τεχνικές , τα διαγράμματα , οι πίνακες , τα σύμβολα κλπ. που χρησιμοποιούνται για την απλοποίηση και την διευκόλυνση των οργανωτικών ενεργειών μέσα στην επιχείρηση .

3. Οργάνωση παραγωγής

Παραγωγή είναι η δημιουργία κάθε αγαθού ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να το αποκτήσουν .

Η παραγωγή διακρίνεται σε :

- Πρωτογενή παραγωγή
- Δευτερογενή παραγωγή και
- Τρίτογενή παραγωγή

Οι βασικοί συντελεστές παραγωγής είναι :

- Η εργασία
- Τα μηχανήματα
- Τα υλικά παραγωγής

Για να λειτουργήσει η επιχείρηση πρέπει να υπάρχουν συστήματα για να παρακολουθούν και να ελέγχουν την οργάνωση της παραγωγής . Πολλές όμως μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν συχνά το λάθος και παραμελούν το οργανωτικό μέρος της παραγωγής τους αντίθετα όμως διάφορες πλευρές της παραγωγής χρειάζονται οργάνωση όπως :

- α) τους συντελεστές παραγωγής (εργασία , μηχανές , υλικά)
- β) τον ποιοτικό έλεγχο .
- γ) τον προγραμματισμό της παραγωγής
- δ) τις " νορμές " - στάνταρτς απόδοσης .

4. Προγραμματισμός παραγωγής

Για την καλύτερη οργάνωση της παραγωγής θα χρειαστεί να ακολουθηθεί και κάποιο σύστημα προγραμματισμού και ελέγχου της παραγωγής .

- Υπολογίσε πόσος χρόνος είναι συνολικά διαθέσιμος στην επιχείρηση .
- Το ίδιο , αν χρησιμευεί , και για κάθε κλάδο της επιχείρησης .
- Βάλε τις παραγγελίες να εκτελέσεις με μια σειρά, ανάλογα με το μέγεθος ή την ημερομηνία παραλαβής ή παραδωσής της παραγγελίας .
- Υπολόγισε πόσος χρόνος χρειάζεται για κάθε εργασία .

Αφού γίνουν τα παραπάνω χρησιμοποιώντας ένα φύλλο προγραμματισμού παραγωγής σαν το παρακάτω :

	εβδομάδες								
Φάση παραγωγής	1η	2η	3η	4η	5η	6η	7η	8η	9η
Παραγωγή των τμημάτων του προϊόντος									
Συναρμολόγηση									
Τελικό φινιρίσμα									

Τα πλεονεκτήματα του είναι τα εξής :

α) Παραγγελίες με προτεραιότητα αντιμετωπίζονται χωρίς καθυστερήσεις .

β) Γίνεται καλύτερη κατανομή εργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης .

γ) Μπορείς να παραγγέλνεις υλικά παράλληλα με την πρόοδο της παραγωγής .

δ) Αυξάνεται ο βαθμός χρησιμοποίησης των μηχανών

ε) Σε περιόδους που η ζήτηση δεν είναι έντονη , μπόρείς να παράγεις και να αποθηκεύσεις προϊόντα .

στ) Μπορείς να συγχρονίζεις καλύτερα τις παραγγελίες που παίρνεις με τις δυνατότητες που έχεις να τις εκτελέσεις .

Γ . " ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ "

1. Έννοια - Ορισμός

Προγραμματισμός είναι η πνευματική διαδικασία η οποία προσανατολίζεται προς τους αντικειμενικούς σκοπούς , αναπτύσσει εναλλακτικούς τρόπους δράσεως και μέσα για να επιτευχθούν οι σκοποί αυτοί , επιλέγει και αποφασίζει με τον πιο συμφέροντα τρόπο , και τέλος εκδίδει διάφορες εντολές και οδηγίες για την πιο ορθολογιστική υλοποίηση των αποφάσεωv .

Αυτός ο σχεδιασμός , μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων περιλαμβάνει τα εξής πέντε σημεία :

α) Καθορισμό στόχων :

Απάντηση στο ερώτημα ΤΙ θέλουμε να πετύχουμε . Οι στόχοι πρέπει να είναι σαφείς και μετρήσιμοι , εφικτοί και επιβεβαιώσιμοι .

β) Καθορισμό προτεραιοτήτων :

Εδώ πρέπει να αποφασίσουμε ΤΙ πρέπει να γίνει ΠΡΩΤΑ

γ) Περιγραφή του τρόπου (της διαδικασίας) :

ΠΩΣ θα επιτευχθούν οι στόχοι . Τα διαδοχικά βήματα που θα μας οδηγήσουν στην επιτυχία .

δ) Προσδιορισμό προθεσμιών :

ΠΟΤΕ πρέπει να εκτελεσθούν τα επιμέρους βήματα

ε) Κατανομή ευθυνών :

ΠΟΙΟΣ θα κάνει τις επιμέρους ενέργειες .

Παρατηρείται όμως ότι οι περισσότερες ΜΜΕ δεν ασχολούνται με τον προγραμματισμό , θεωρούν οι ιδιοκτήτες τους ότι ασχολούνται αρκετά με θέματα προγραμματισμού όταν καταφέρουν να αφιερώσουν λίγο χρόνο για να καταρτίσουν κάποια βραχυχρόνια πρόβλεψη πωλήσεων , κάποιο προϋπολογισμό εξόδων ή κάτι παρόμοιο . Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από σωστό και μελετημένο προγραμματισμό - ίσως μάλιστα πιο μεγάλη ανάγκη και από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις - και αυτό γιατί πολύ λίγες διαθέτουν αρκετά μέσα για να αντιμετωπίσουν μελλοντικά προβλήματα πραγματοποιώντας μεγάλες δαπάνες . Ακόμα λιγότερες θα είναι σε θέση να ξεπεράσουν τις ζημιές που πιθανόν να πάθουν και που γίνονται πιο σοβαρές όταν η τύχη τους βασίζεται σε ένα μόνο προϊόν ή σε μερικούς μόνο πελάτες .

2. Μακροχρόνιος προγραμματισμός

Ο μακροχρόνιος προγραμματισμός είναι η διαδικασία του συνειδητού και συστηματικού προβληματισμού για το μέλλον μιας επιχείρησης .

Είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και για την προσπάθεια μείωσης των κινδύνων που μπορεί να δημιουργηθούν σε οικονομικές κρίσεις στο μέλλον .

Αντίθετα τα βραχυχρόνια προγράμματα αναφέρονται σε μικρότερης διάρκειας χρονικά διαστήματα και αποτελούν μέρη του μακροχρόνιου προγράμματος.

Συνήθως εξυπηρετούν ειδικευμένους στόχους της επιχειρήσεως γι αυτό πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι ο βραχυχρόνιος προγραμματισμός αρκεί για την ομαλή εξέλιξη των εργασιών τους . Αυτό είναι ένα μεγάλο λάθος γιατί οι καταστάσεις αλλάζουν και συνεπώς η επιχείρηση που θα επιβιώνει είναι εκείνη της οποίας ο επιχειρηματίας θα έχει προγραμματίσει μακροχρόνια .

3. Ωφέλειες από τον προγραμματισμό

Τα ωφέλεια που αποκομίζει η ΜΜΕ από το μακροπρόθεσμο προγραμματισμό είναι τα εξής :

α) Εγκαιρη δραστηριότητα

Ορισμένες ενέργειες μέσα στην επιχείρηση απαιτούν χρόνο . Ο ιδιοκτήτης της δεν αρκεί να προβλέψει ποιες είναι οι ενέργειες που θα χρειαστεί να κάνει , αλλά και τι χρόνος θα χρειαστεί να κάνει για την εφαρμογή τους . Αν προβλέπεται πχ. ότι κάποιο από τα προϊόντα του θα σταματήσουν να ζητείται από την αγορά , δεν είναι βέβαια δυνατό να φαντάζεται ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα καινούργιο να το πάρει και να το τοποθετήσει στα καταστήματα του μέσα σε ένα μήνα . Δεν είναι καθόλου σπάνιο και μόνο η έρευνα για τα χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος να χρειάζεται 1-2 χρόνια ή ακόμα πιο πολύ . Πρέπει λοιπόν να το αποφασίσει έγκαιρα και ενώ το προϊόν είναι ακόμα ισχυρό στην αγορά , πρέπει να αρχίσει η προσπάθεια ανάπτυξης του προϊόντος που θα το διαδεχθεί .

β) Μακροχρόνια αποτελέσματα

Ο προγραμματισμός βοηθά στη σωστή διαμόρφωση αποφάσεων για ενέργειες που τα αποτελέσματά τους κυριολεκτικά θα επηρεάζουν τη ζωή και την ευημερία της επιχείρησης για πολλά μετέπειτα χρόνια .

Πολλές από τις αποφάσεις αφορούν επενδύσεις . Δηλαδή δαπάνη χρόνου , κόπου και χρημάτων σήμερα , για να δημιουργηθούν ωφέλη μελλοντικά .

Είναι φάνερο ότι αν πρόκειται να ξοδευτούν σήμερα χρήματα σε μια μηχανή που θα δουλέψει 5 χρόνια , είναι συγχρόνως απαραίτητα να ξέρει ή να προβλέπει ο επιχειρηματίας πως θα είναι η γενική κατάσταση της επιχείρησης του την επόμενη πενταετία . Μόνο έτσι θα είναι σε θέση να κρίνει κατά πόσο η επένδυση που σκέφτεται να κάνει - η μηχανή που σκοπεύει να αγοράσει - αξίζει τον κόπο . Λάθη σε τέτοιες αποφάσεις για επενδύσεις αν γίνουν , μπορεί να στοιχίσουν ακριβά . Καμια φορά μάλιστα είναι και ακατόρθωτο να διορθωθούν μια και θα έχουν βλάψει την επιχείρηση ανεπανόρθωτα .

γ) Αποδοτική χρησιμοποίηση των μέσων που η επιχείρηση διαθέτει .

Ο προγραμματισμός βοηθά στην καλύτερη και πιο αποδοτική αξιοποίηση των μέσων που η επιχείρηση έχει στη διαθεσή της μια ιδιαίτερη σημαντική προσφορά όταν τα μέσα κάθε άλλο παρά άφθονα είναι . Όταν ο εξοπλισμός , το προσωπικό , τα κεφάλαια είναι περιορισμένα , κάθε επιχειρηματίας πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στο πως τα χρησιμοποιεί .

Οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν αφορούν στο τι θα πρέπει να γίνει , στο πως και στο πότε . Πρέπει να εξετασθούν εναλλακτικές λύσεις και να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις κάθε μιας

τους στην γενική ευημερία της επιχείρησης . Και πάλι , για τη σωστή απόφαση ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος .

Αν και τον προγραμματισμό τον αντιπετωπίζει κανείς σαν μια διαδικασία επιλογής εναλλακτικών λύσεων , τότε φαίνεται ότι δεν είναι παρά μία επέκταση κάποιων άλλων , πολύ πιο συνηθισμένων , λειτουργιών της επιχείρησης . Πρέπει πάντα να αποφασίζεται ποιες ενέργειες έχουν προτεραιότητα έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το καλύτερο αποτέλεσμα για κάθε δραχμή που η επιχείρηση δαπανά .

δ) Βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης

Με τον προγραμματισμό , βοηθείται η επιχείρηση ακόμα και στην βελτίωση της γενικής καθημερινής λειτουργίας της . Επειδή στη διαδικασία του προγραμματισμού απαιτείται να αξιολογηθούν πρώτα η κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η επιχείρηση μπορεί από αυτό να φανούν και τα θέματα στα οποία μπορούν να γίνουν οι βελτιώσεις . Μπορεί π.χ. να ανακαλύψει κανένας ότι οι πωλητές ξοδεύουν αδικαιολόγητα πολύ χρόνο προωθώντας τον τυπό προϊόντος με το χαμηλότερο συντελεστή κέρδους ή ακόμα ότι μία μικρή μείωση στο κόστος πρώτων υλών μπορεί να καταλήξει σε μεγαλύτερη αύξηση των κερδών από ότι μια αύξηση του αριθμού των πωλητών . Ο σωστός προγραμματισμός για το μέλλον αρχίζει από το παρόν . Πριν προσδιορίσεις που θέλεις να βρεθείς είναι απαραίτητο να γνωρίσεις που βρίσκεσαι σήμερα .

4. Προβλήματα και εμπόδια

Όπως αναφέραμε πιο πάνω όταν ο προγραμματισμός εφαρμόζεται σωστά φέρνει στην επιχείρηση θετικά αποτελέσματα . Πολλοί επιχειρηματίες όμως αποφεύγουν να εφαρμόσουν προγραμματισμό γιατί το μέλλον παρουσιάζει διάφορες δυσκολίες και εμπόδια τα οποία μπορεί να είναι :

- Φόβος για το μέλλον
- Ελλειψη ακρίβειας στους υπολογισμούς
- Υψηλός ρυθμός αλλαγών
- Ελλειψη κατάλληλου χρόνου και τόπου
- Ελλειψη γνώσης προγραμματισμού κ.α.

Για να ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά πρέπει ο επιχειρηματίας να γνωρίζει το συγκεκριμένο εμπόδιο που συμβάλλει στο να μη γίνεται ο σωστός προγραμματισμός .

α) Φόβος

Ο πραγματικός φόβος του επιχειρηματία είναι η αντιμετώπιση του μέλλοντος χωρίς προγραμματισμό χωρίς να υπάρχουν οι αναγκαίες εναλλακτικές λύσεις σε κάθε περίπτωση .

β) Ελλειψη ακρίβειας

Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο προγραμματισμός είναι τόσο ανακριβής και ότι όσο και προσεκτικά και αν τον ετοιμάζουν τα πράγματα δεν ακολουθούν το πρόγραμμα . Επομένως ο στόχος είναι η λήψη της καλύτερης πιθανής απόφασης πριν συμβούν τα απρογραμμάτιστα γεγονότα και όχι μετά .

γ) Εναλλαγή :

Πολλοί επιχειρηματίες ΗΜΕ υποστηρίζουν ότι ο μακροχρόνιος προγραμματισμός δεν είναι εφικτός γιατί πολλοί από τους στόχους και τα σχέδια αλλάζουν πολύ συχνά . Το πιο σωστό είναι σε αυτή την περίπτωση να αναθεωρηθεί το πρόγραμμα και να δοθεί στον προγραμματισμό μια ελαστικότητα για να υπάρχει πάντα η δυνατότητα για τυχόν τροποποίησης.

δ) Ελλειψη τόπου και χρόνου

Ο επιχειρηματίας πρέπει να βρει τον κατάλληλο τόπο και χρόνο για να ασχοληθεί με τον προγραμματισμό . Γι αυτό το σκοπό πρέπει να δημιουργηθούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις δηλαδή η ησυχία και η ηρεμία για να μπορεί κανείς να ασχοληθεί με τον προγραμματισμό .

ε) Ελλειψη γνώσεως

Αποτελεί το πιο σημαντικό εμπόδιο γι αυτό ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει κάποια ιδέα για το τι πρέπει να κάνει , έτσι ώστε να το κάνει πιο αποτελεσματικά .

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός χωρίζεται σε τρία μέρη . Στη δημιουργία στόχων και αντικειμενικών σκοπών , στην ανάπτυξη σχεδίων για την επίτευξη των στόχων .

Ο επιχειρηματίας για να ασχοληθεί με τον προγραμματισμό πρέπει να έχει μια ολοκληρωμένη αντίληψη της κατάστασης της

επιχείρησης . Πολλές μεμονωμένες λεπτομέρειες της μπορεί να γνωρίζει ήδη . Θα χρειαστεί όμως ακόμα δουλεία για να βρει τις υπόλοιπες που θα του δώσουν την ολοκληρωμένη εικόνα που χρειάζεται .

Είναι απαραίτητο να βάλει στο χαρτί τις πληροφορίες που χρειάζεται .

5. Προϋποθέσεις για ένα καλό προγραμματισμό

- 1) Ο προγραμματισμός δεν θα πρέπει να αφήνεται στην τύχη.
- 2) Ο προγραμματισμός θα πρέπει να ξεκινά από την κορυφή .
- 3) Ο προγραμματισμός θα πρέπει να είναι οργανωμένος .
- 4) Ο προγραμματισμός θα πρέπει να είναι καθορισμένος .
- 5) Οι στόχοι , οι προϋποθέσεις , οι στρατηγικές και οι πολιτικές θα πρέπει να μεταδίδονται .
- 6) Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός θα πρέπει να ενοποιείται με τον βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό .
- 7) Ο προγραμματισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει συνειδητοποίηση και αποδοχή της αλλαγής .

6. Είδη προγραμματισμού

α) Στρατηγικός προγραμματισμός (μακροπρόθεσμος)

γίνεται σε μη τακτά χρονικά διαστήματα , στηρίζεται σε γενικά προγράμματα και στόχους . Η χρονική διάρκεια του είναι 6- 15 χρόνια και είναι ευμετάβλητος γιατί τα στοιχεία που βασίζεται δεν είναι σταθερά συνεχώς αλλάζουν .

β) Τακτικός προγραμματισμός (Μεσοπρόθεσμος)

είναι περιοδικός η διάρκεια του κυμαίνεται από 2 ως 5 χρόνια. Οι πληροφορίες προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης και είναι συγκεκριμένες .

γ) Επιχειρησιατικός προγραμματισμός (βραχυπρόθεσμος)

διαρκεί από 1 μήνα ως 1 χρόνο .Στήρίζεται σε συγκεκριμένα στοιχεία και επαναλαμβάνεται με μεγαλύτερη συχνότητα .

Δ . ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

1. Μάρκετιγκ

Το Μάρκετιγκ υιοθετείται από μια επιχείρηση όταν τα προϊόντα που παράγει τα αγοράζουν ώριμοι καταναλωτές που δύσκολα " ξεγελιούνται " ξέρουν δηλαδή από ποιότητα και τιμή και όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός δηλαδή η προσφορά είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση και τέλος όταν υπάρχει οικονομική στασιμότητα ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτή συνδέεται και με πληθωρισμό .

Όταν το εθνικό προϊόν της Ελλάδας παραμένει στάσιμο ενώ ο πληθωρισμός τρέχει στο 20% τότε η αγορά είναι ασταθής , και οι καταναλωτές αλλάζουν προτιμήσεις αυτό προκαλεί ευκαιρίες άλλα και φόβους . Εδώ βέβαια επεμβαίνει το Μάρκετιγκ και διευκολύνει την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης , γιατί σε δύσκολους καιρούς χρειάζονται ειδικές γνώσεις και αλλαγή νοοτροπίας .

Όταν μια επιχείρηση προγραμματίζει , εκτελεί και ελέγχει τις δραστηριότητες της έτσι ώστε να ικανοποιεί στο μέγιστο τους πελάτες της τότε λέμε ότι έχει υιοθετήσει την φιλοσοφία του Μάρκετιγκ . Γιατί το Μάρκετιγκ είναι τρόπος σκέψης και δράσης .

Πρώτα μια σωστή επιχείρηση πρέπει να έχει ως αφετηρία

και τέρμα της , τις ανάγκες των πελατών της και πως θα τις ικανοποιήσει . Το κέρδος έπαιται και εξαρτάται από τον βαθμό που βρέθηκαν οι ανάγκες και από το βαθμό που αυτές ικανοποιήθηκαν .

Το Μάρκετιγκ για να οργανωθεί πιο αποδοτικά διαίρεσε το έργο του σε πέντε περιοχές αυτό το αποκατέσανε μείγμα Μάρκετιγκ. Τα στοιχεία του μείγματος είναι τα εξής :

- α) Για ποιους θα παράγουμε τα προϊόντα ;
- β) Τι προϊόντα θα παράγουμε ;
- γ) Πως θα γίνει η διάθεση των προϊόντων ;
- δ) Πως θα προβάλλουμε τα προϊόντα ;
- ε) Σε τι τιμή θα τα πουλάμε ;

2. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι η στρατηγική εκείνη που κατευθύνει την επιχείρηση . Οι αποφάσεις που σχετίζονται με ποιους πελάτες θα εξυπηρετήσουμε με το πως θα γίνει αυτό και πως θα αντιμετωπίσουμε τους ανταγωνιστές είναι αποφάσεις που έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις σε μια επιχείρηση . Γι αυτό και η Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας .

3. Τι περιλαμβάνει η στρατηγική Μάρκετινγκ

Υπάρχουν τέσσερις βασικές έννοιες κλειδιά για μια αποτελεσματική Στρατηγική Μάρκετινγκ .

α) Μείγμα Μάρκετινγκ (το οποίο αναλύσαμε προηγουμένως)

και

β) Εναλλακτικές ευκαιρίες Ανάπτυξης της επιχείρησης

γ) Τμηματοποίηση Αγοράς

δ) Αγορά - στόχος (Τοποθέτηση)

(τα οποία θα αναλύσουμε αμέσως πιο κάτω)

β) Εναλλακτικές ευκαιρίες Ανάπτυξης της Επιχείρησης

- Διεξόδυση αγοράς :

Η αύξηση των πωλήσεων σε υπάρχοντα είδη προϊόντα στις αγορές που είδη πουλάμε .

- Ανάπτυξη προϊόντων :

Αύξηση των πωλήσεων μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων για τις αγορές που εΐδη υπάρχουν .

- Ανάπτυξη νέων αγορών :

Αύξηση των πωλήσεων με τα ίδια προϊόντα σε νέες αγορές

- Διαφοροποίηση :

Αύξηση των πωλήσεων σε νέα προϊόντα σε νέες αγορές .

γ) Τμηματοποίηση της αγοράς

Η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς βασίζεται στην αναγνώριση του γεγονότος ότι κάθε αγορά είναι άθροισμα άλλων τμημάτων που αποτελούνται από αγοραστές με διαφορετικά χαρακτηριστικά , προτιμήσεις και ανάγκες . Δεν υπάρχει κάποια μοναδική ενιαία προσέγγιση που να ικανοποιεί όλους τους αγοραστές στον ίδιο βαθμό .

Σε τελική ανάλυση κάθε αγοραστής αποτελεί μια ξεχωριστή προσωπικότητα με τις δικές του μοναδικές ανάγκες και επιθυμίες . Για το λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τα διάφορα τμήματα της αγοράς πριν τελικά αποφασίσει πιο η οποία θα εξυπηρετήσει .

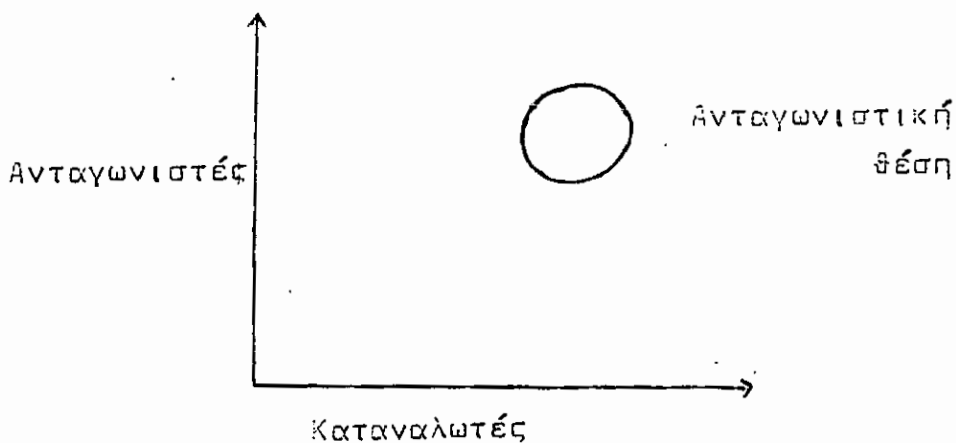
δ) Αγορά στόχος - τοποθέτηση

Η έννοια της Αγοράς στηρίζεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι παντού , αφορά λοιπόν το σύνολο των καταναλωτών εκείνων που εσείς επιλέγετε να εξυπηρετήσετε .

Όταν επιλέγετε την αγορά - Στόχο θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα ακόλουθα :

- Το τμήμα της αγοράς να έχει ικανοποιητικό μέγεθος τόσο στο παρόν , όσο και στο μέλλον . Δεν υπάρχει λόγος να ακολουθήσετε μια αγορά που έχει μικρό μέγεθος για την επιχείρηση ή που πρόκειται να εξαφανιστεί στο άμεσο μέλλον .
- Να έχετε την δυνατότητα να εξυπηρετήσετε το τμήμα αυτό της αγοράς κατά ένα ιδιαίτερο ή μοναδικό τρόπο . Αυτό είναι πιο εύκολο σε περιπτώσεις που η αγορά δεν κυριαρχείται από κάποιους ανταγωνιστές ή σε περιπτώσεις που ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα έντονος .

Επομένως η Τοποθέτηση αφορά την επιλογή μιας ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης .



Η απόφαση της τοποθέτησης στην αγορά πρέπει να είναι

το αποτέλεσμα μιας σωστής Ανάλυσης Μαρκετινγκ από :

- Ανάλυση καταναλωτών :

που καλύπτει το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς , καθώς και τα γιατί και πως , που και πότε οι καταναλωτές αγοράζουν

- Ανάλυση ανταγωνισμού :

απαιτεί μελέτη των σημαντικότερων ανταγωνιστών με σκοπό αφ' ένος να εντοπισθούν τα ισχυρά και ασθενή σημεία και αφετέρου να εκτιμήθει ο τρόπος αντίδρασής τους .

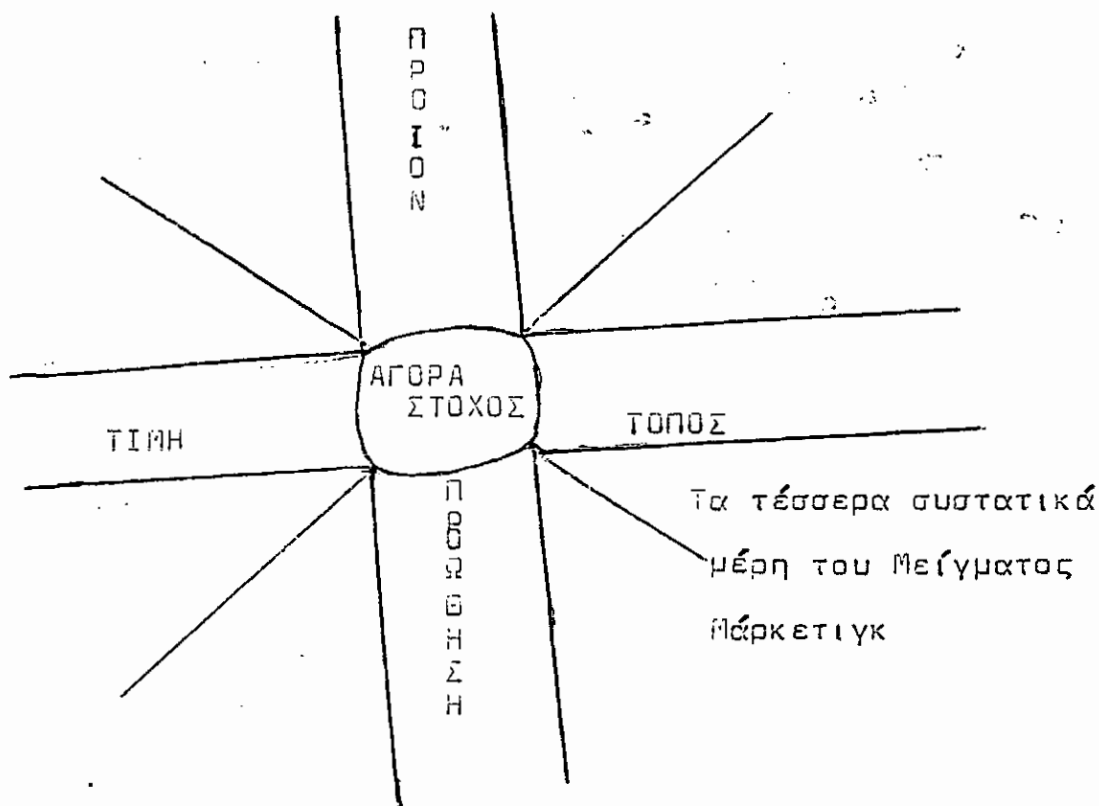
- Ανάλυση της επιχείρησης :

αναγκαία για να εντοπισθούν τα ισχυρά και ασθενή σημεία της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών και να εκτιμηθούν οι δυνατότητες να νικηθούν οι ανταγωνιστές .

4. Μείγμα Μάρκετινγκ

Σε γενικές γραμμές το Μείγμα Μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές παίρνουν :

- α) Το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες τους
- β) Σε τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν
- γ) Σε τόπο που τους εξυπηρετεί
- δ) με αποτελεσματική προώθηση



α) προϊόν

Ένα προϊόν δεν είναι απλά και μόνο ένα φυσικό αντικείμενο είναι κάτι περισσότερο . Όταν για παράδειγμα αγοράζουμε ένα αυτοκινητό , αγοράζουμε ρόδες ,σασί , βέσεις κ.οκ .

Αγοράζουμε την δυνατότητα του σέρβις και πιθανόν να αγοράζουμε και ορισμένα άλλα πράγματα όπως : κύρος , DESIGN , φήμη αξιοπιστία δηλαδή αποζητάμε και ψυχολογικά οφέλη πλέον από τα υλικά .

Η ανάγνωση του γεγονότος ότι πουλώντας ένα προϊόν δεν πωλείται μόνο το υλικό αντικείμενο αλλά και πολλά περισσότερα , οδηγεί στην έννοια του εκτεταμένου προϊόντος . Στη σύγχρονη κοινωνία ο ανταγωνισμός δεν είναι μεταξύ των προϊόντων που οι επιχειρήσεις παράγουν στα εργοστάσια τους αλλά μεταξύ του τι θα προσθέσουν στο παραγόμενο προϊόν σε συσκευασία , σέρβις, διαφήμιση , διάθεση κ.α. που οι άνθρωποι θεωρούν αξιόλογα . Μιλώντας για το εργαλείο προϊόν ουσιαστικά εννοούμε τη στρατηγική προϊόντος και αφορά μια σειρά αποφάσεων που σχετίζονται με την ποιότητα , χαρακτηριστικά , παραλαγές , στιλ , μάρκα , συσκευασία , μέγεθος , εξυπηρέτηση , εγγυήσεις και επιστροφές του προϊόντος .

β) Τιμολόγηση

Η Τιμολόγηση γίνεται είτε από έξω προς τα μέσα είτε αντιστροφή δηλ. οι τιμές ανάλογες με εκείνες των ανταγωνιστών κατώτερες ανώτερες ή κόστος συν επιθυμητά κέρδη . Κάτι που θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα είναι ότι για πολλά προϊόντα η χαμηλή τιμή είναι το ισχυρότερο κίνητρο αγοράς . Σε τέτοιες περιπτώσεις ο παραγωγός ρίχνει τις τιμές , αυξάνει τον όγκο

παραγωγής και ρίχνει το συνολικό κόστος τόσο το σταθερό (γιατί τώρα επιμερίζεται σε μεγαλύτερο αριθμό) όσο και το μεταβλητό (γιατί αγοράζονται περισσότερα άρα φθηνότερα και η εργασία γίνεται πιο οργανωμένα) .

Ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται συνυπολογίζοντας πάντοτε όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος Μάρκετιγκ ώστε να υπάρχει αρμονία .

γ) Τύπος

Στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα δεν πωλούνται απευθείας στους τελικούς χρήστες . Μεταξύ της Επιχείρησης και των τελικών χρηστών μεσολαβεί το εμπόριο . Ο δρόμος που ακολουθεί ένα προϊόν για να φτάσει από τον παραγωγό στον χρήστη ονομάζεται κανάλι Μάρκετιγκ .

Υπάρχουν τέσσερα κανάλια Μάρκετιγκ

- Επιχείρηση — Χονδρεμπόριο — Λιανεμπόριο — Τελικός Χρήστης
- Επιχείρηση ————— Λιανεμπόριο — Τελικός Χρήστης
- Επιχείρηση ————— Αντιπρόσωπος — Τελικός Χρήστης
- Επιχείρηση ————— Τελικός Χρήστης

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με την στρατηγική Διάθεσης αφορούν τα κανάλια Διάθεσης που θα χρησιμοποιηθούν , τον αριθμό και την Ισοποθεσία των σημείων πώλησης , τα αποθέματα που πρέπει να υπάρχουν στα σημεία πώλησης καθώς και η φυσική διακίνηση των εμπορευμάτων π.χ. μεταφορά αποθηκευσή .

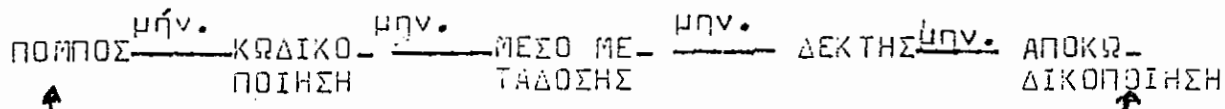
Η στρατηγική Διάθεσης εξάγεται αφού πρώτα ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών , του προϊόντος και τέλος τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος .

δ) Προώθηση

Η προώθηση δεν είναι τίποτα άλλο από μια διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της .

Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας υπάρχει ο Πομπός του Μηνύματος . Το Μήνυμα και ο Δέκτης του Μηνύματος . Σε όλες τις περιπτώσεις το μήνυμα πρέπει να εκπληρώσει τρία καθήκοντα για να είναι αποτελεσματικό .

- Να κερδίσει την προσοχή του Δέκτη
- Να γίνει κατανοητό από τον Πομπό και τον Δέκτη
- Να διεγείρει τις ανάγκες του Δέκτη και να προτείνει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών αυτών .



Ανάλογα με το τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές διακρίνουμε την προώθηση στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες :

- α) Προσωπική πώληση
- β) Διαφήμιση
- γ) Δημοσιότητα
- δ) Προώθηση πωλήσεων .

Σε γενικές γραμμές η προώθηση σαν συστατικό του Μείγματος ιάρκειται αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα σε αγορές που

- Ο στόχος της ψυχολογικής διαφοροποίησης των προϊόντων είναι σημαντικός γιατί τα προϊόντα είναι όμοια .

- Τα προϊόντα είναι καινούρια και υπάρχει ανάγκη πληροφόρησης και διέγερσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.

- Τα προϊόντα αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό και υπάρχει ανάγκη διατήρησης του μεριδίου αγοράς .

- Τα προϊόντα πωλούνται σε βάση SELF SERVICE

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα έχουν ίδια σημασία και στις δυο αγορές , μικρότερη όμως από ότι η Διαφήμιση και η προσωπική πώληση .

5. Έρευνα Μάρκετινγκ

Όπως διαπιστώθηκε τα προβλήματα Μάρκετινγκ είναι πολύπλοκα και η επίλυση τους πολυδάπανη . Γι αυτό για να έχουμε περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας στην επίλυσής τους χρειαζόμαστε πληροφορίες στοιχεία . Αυτά μας τα δίνει η έρευνα Μάρκετινγκ που μπορεί να είναι μια απλή παρατήρηση γεγονότων και μελέτη από τον επιχειρηματία μέχρι την ανάθεση σε εξειδικευμένο γραφείο και έναντι μεγάλης αμοιβής της διεξαγωγής με την βοήθεια ερωτηματολογίου επισκόπησης καταναλωτών .

Πριν γίνει ένας επιχειρηματίας σε ένα γραφείο ερευνών Μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα να εξαντλήσει όλες τις δυνατότητες που του παρέχουν διάφορες κρατικές πηγές δωρεάν παροχής πληροφοριών (π.χ. ΕΣΥΕ , ΕΘΠΜΕΧ κλπ.) .

6. Το περιβάλλον του Μάρκετιγκ

Κάθε επιχείρηση αναγκασμένη εκ των πραγμάτων να ζει μέσα σε ένα περιβάλλον μαζί με άλλους επηρεάζεται περισσότερο από ότι επηρεάζει το περιβάλλον είναι το κοινωνικοπολιτιστικό, το οικονομικό, το τεχνολογικό και το ανταγωνιστικό.

Σπάνια μια επιχείρηση έστω και με το πιο τέλειο μείγμα Μάρκετιγκ μπορεί να επιβιώσει μέσα σε ένα αρνητικό περιβάλλον. Γι αυτό πριν κάνουμε οτιδήποτε θα πρέπει να εκτιμούμε τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και να κανονίζουμε ανάλογα την πορεία μας.

7. Σκοπός της εφαρμογής της στρατηγικής και της κάλυψης του Μάρκετιγκ

Σκοπός της εφαρμογής είναι :

α) Καθορισμός στόχων σε ρεαλιστικά επίπεδα , με ένα περι -
θώριο εκμετάλλευσης των νέων ή έκτακτων ευκαιριών

β) Η επιλογή και η κλιμάκωση μέσων και ενεργειών ποσοτικά
και χρόνικα καθώς και ο συνδιασμός και ο συντονισμός τους .

γ) Η αναζήτηση των κάθε φορά άριστων πωλησιακών συνδυασμών
Για την κάλυψη του σχεδίου Μάρκετιγκ ο σκοπός είναι να :

γα) Εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία του σχεδίου και να προ-
βλεφθεί κάθε περίπτωση .

γβ) Να διερευνηθεί η αντοχή των ενωτικών κρίκων ανάμεσα
στις διάφορες υπηρεσίες αλλά και στις λειτουργίες του Μάρ-
κετιγκ .

γγ) Να προβλεφθεί ο οικονομικός τρόπος κάλυψης του Μάρκε-
τιγκ σε περίπτωση δυσμενών αποκλίσεων στον ταμειακό προϋπο-
λογισμό . Είναι από τους πιο συνηθισμένες αιτίες .

γδ) Για να καταλήξουμε ότι η κάλυψη αποβλέπει στη διόρθωση
,στη προσαρμογή , στην επανατοποθέτηση των στόχων , στην α-
νταπόκριση , στην προστασία του Μάρκετιγκ μέσα σε ένα κλίμα
καθημερινών μεταβολών και αστάθμητων παραγόντων . Αρτία ορ-
γάνωση , εφεδρείες και ετοιμότητα , με τα οποία και εγγυάται
για την σωστή εφαρμογή του Μάρκετιγκ .

Ε . ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

1. Μάνατζμεντ

Μάνατζμεντ είναι η σύγχρονη ορολογία της Διοίκησης που αποτελεί για κάθε επιχείρηση την ηγεσία-αρχηγία τον κινητή - ριο μοχλό γιατί αυτή έρχεται να εφαρμόσει πια στην πράξη τις θεωρίες της οργάνωσης .

Οι στόχοι τους είναι :

- Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας
- Η διεθνής ανταγωνιστικότητα
- Η αύξηση της απασχόλησης και
- Η κοινωνική τους συνεισφορά .

Επειδή όμως στην Ελλάδα δεν υπάρχει στις περισσότερες ΜΜΕ εφαρμογή σωστή ή και σε χειρότερη περίπτωση καθόλου εφαρμογή του Μάνατζμεντ δεν υλοποιούνται , γιατί για να υλοποιηθούν χρειάζονται αποτελεσματική διοίκηση και οργάνωση βασισμένη σε επιστημονικούς κανόνες και όχι στην εμπειρία και διαίσθηση.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι σήμερα η διαδικασία του Μάνατζμεντ μιας επιχείρησης γίνεται όλο και πιο δύσκολο και ωφείλεται κυρίως στο μεγάλο ανταγωνισμό , στη δημιουργία καινούργιων προϊόντων , στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων , στη μετακίνηση του προσωπικού .

Γι αυτό ο επιχειρηματίας - μάνατζερ όσο μεγαλώνει η

επιχείρηση πρέπει να διαπιστώνει τις αλλαγές που απαιτούνται και να προσαρμόζεται σε ένα νέο στυλ μάνατζμεντ . Πρέπει συνέχεια να αυξάνει τις γνώσεις του με επιμόρφωση , εκπαίδευση κλπ. με ταξίδια εκπαιδευτικά , με επαγγελματικές επαφές .

Ίσως να νομίζει αφού οι μέθοδοι που χρησιμοποίησε στην αρχή απέδωσαν δεν χρειάζονται αλλαγή . Αυτό είναι λάθος . Ο τρόπος δουλειάς σε μια ΝΜΕ χρειάζεται άμεσα την ανάπτυξη της ΝΜΕ , αλλά όσο εκείνη μεγαλώνει , τόσο μειώνεται η σπουδαιότητά του άμεσου ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων από τον ίδιο . Τώρα θα πρέπει να ασχοληθεί με την ανάπτυξη και το μάναντζμεντ της επιχείρησης μακροπρόθεσμα .

Τώρα τέσσερα στοιχεία αξίζουν μια ιδιαίτερη προσοχή :

- α) Η απόφαση για τους βασικούς αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης
- β) Η διοίκηση της επιχείρησης ώστε οι πόροι της να χρησιμοποιηθούν κατά τον καλύτερο τρόπο για την επίτευξη των στόχων .
- γ) Σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους . Λήψη μέτρων για τυχόν διόρθωση σφαλμάτων , βελτίωση κλπ.
- δ) Το κόστος λειτουργίας και της χρήσης των πόρων .

Για να επιτευχθούν αυτά τα τέσσερα σημεία , τέσσερις είναι οι βασικές λειτουργίες που θα πρέπει να επιτελέσει ο

διευθυντής/μάνατζερ :

- Ο προγραμματισμός
- Ο έλεγχος
- Η οργάνωση
- Η επίβλεψη/καθοδήγηση των εργαζομένων .

Και παράλληλα πρέπει να μπορεί να κάνει αποτελεσματική χρήση τριών θεμελιικών τεχνικών του μάνατζμεντ .

- Της επικοινωνίας
- Της υποκίνησης των εργαζομένων
- Της λήψης αποφάσεων .

2. Επιχειρηματίας

Σε μια ΗΜΕ ένα άτομο είναι υπεύθυνο για την πραγματοποίηση όλων των αποφάσεων ζωτικής σημασίας .

α) Για την επιχειρηματική άντληση και χρησιμοποίηση κεφαλαίων .

β) Αγορές

γ) Πρόσληψη προσωπικού

δ) Έρευνα αγοράς

ε) Διάθεση προϊόντων

στ) Καθορισμών τιμών χωρίς την βοήθεια ειδικών να απασχοληθούν συγχρόνως .

Αλλάς είναι ο επιχειρηματίας .

Το βασικό κίνητρο των ατόμων αυτών φαίνεται ότι δεν είναι απλά το κέρδος αλλά η επιθυμία τους να ιδρύσουν μια δική τους δυναστεία ή η θέληση να κερδίσουν την μάχη του ανταγωνισμού και η χαρά της δημιουργίας .

Σύμφωνα με τον πρωτοπόρο και σταυροφόρο της μικρής επιχείρησης τον LT. WHITE τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας επιχειρηματίας είναι :

α) Ικανότητα για συνεργασία με άλλους , υγεία και ενεργητικότητα .

β) Ισχυρή επιθυμία για δημιουργία .

γ) Πνεύμα αισιοδοξίας .

δ) Κάποια επιχειρηματική υποδομή .

ε) Ζήλο , εμπιστοσύνη , αυτάρκεια , ανεξαρτησία , δύναμη , θέληση , υπομονή , ακεραιότητα .

στ) Ικανότητα να αποδέχεται ή να παραμερίζει τα καθημερινά προβλήματα .

ζ) Αίσθημα ευθύνης στην υπηρεσία της κοινότητας .

η) Οργανωτική ικανότητα

θ) Υψηλού βαθμού ανάγκη για δημιουργία .

ι) Προθυμία για ανάληψη κινδύνων .

ια) Αυτοπεποίθηση , τόλμη , ανανεωτικό πνεύμα , παρακίνηση για επιτυχία .

ιβ) ικανότητα να κατακρίνεται δημιουργικά και με φαντασία με τα προβλήματα .

ιγ) Αυτοπειθαρχία και εξειδικευμένη εμπειρία κ.α. .

3. Ο προγραμματισμός

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι ο μάνατζερ της ΜΜΕ κάνει λίγο μακροχρόνιο προγραμματισμό . Ο λόγος είναι η καθημερινή πίεση , η έλλειψη συμβουλών ή μελετητών ο συνεχής αγώνας με τα προβλήματα λειτουργίας .

Ο μάνατζερ μιας ΜΜΕ να κάνει μακροχρόνια σχέδια , βάση μιας σειράς ερωτήσεων που προτείνουμε και θα τον βοηθήσουν να σκεφτεί μακροπρόθεσμα , να βάλει στόχους κέρδους ή άλλους και να τους επιτύχει .

- α) Τι είδους επιχείρηση έχετε ;
- β) Ποιος είναι ο τομέας δραστηριοτήτων ;
- γ) Ποια είναι η θέση σας στον τομέα αυτό ;
- δ) Τι είδους πελάτες εξυπηρετείτε ; Που είναι η αγορά σας ;
- ε) Ποια είναι η εικόνα της επιχείρησής σας ;
- στ) Τι θέλετε να είστε , σαν επιχείρηση σε πέντε χρόνια ;
- ζ) Ποιοι είναι οι συγκεκριμένοι σας στόχοι από την άποψη βελτίωσης του κέρδους ;
- η) Πρέπει να προγραμματίσετε βελτιώσεις των προϊόντων σας ; Πως και ποιες ;
- θ) Ποιο είναι το ισχυρό σας σημείο ; Το χρησιμοποιείται όπως πρέπει ;
- ι) Ποιο είναι το μεγαλύτερο σας πρόβλημα ; Πως μπορεί να λυθεί ;

ια) Ποσό μέρος της αγοράς επιθυμείτε να αποκτήσετε τον επόμενο μήνα ;

Του χρόνου ;

Σε πέντε χρόνια ;

ιβ) Είναι το προσωπικό σας ικανοποιημένο από την πολιτική σας ;

ιγ) Που θα βρείτε τους χρηματικούς πόρους που απαιτούνται για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ;

4. Ο έλεγχος

Είναι οι ενέργειες που εξασφαλίζουν αφενός ότι θα πετύχει ένα πρόγραμμα αλλά και που μετρούν τα αποτελέσματα και τα συγκρίνουμε τους στόχους .

Ο έλεγχος είναι η λειτουργία που γίνεται συνέχεια και σε αρμονικό συνδυασμό με τον προγραμματισμό .

Περιλαμβάνει προληπτικές ενέργειες όπως :

- Η οργάνωση
- Η εκπαίδευση
- Η επίβλεψη
- Ο έλεγχος αποθεμάτων
- Ο ποιοτικός έλεγχος ή και
- Οι ενέργειες για διαπίστωση της πορείας όπως ο λογιστικός έλεγχος , ο έλεγχος παραγωγής κλπ. .

5. Η οργάνωση

Αυτή η λειτουργία περιλαμβάνει το καμμάτισμα των εργασιών σε επιμέρους εργασίες . Το συνδιασμό , την ομαδοποίηση και το συντονισμό αυτών των εργασιών . Επίσης τον καθορισμό των μεθόδων δουλείας , την ανάθεση καθηκόντων , την επικοινωνία , την εξουσιοδότηση εργαζομένων και τη δημιουργία μιας μικρής εσωτερικής ιεραρχίας .

Δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό αλλά να γίνει για να εξυπηρετήσει την επιτυχία του προγράμματος .

Δυο βασικές αρχές :

- Οι ευθύνες συνοδεύονται και από ανάλογη εξουσιοδότηση και παροχή δικαιωμάτων .
- Κάθε εργαζόμενο έχει έναν και μόνο έναν προϊστάμενο .

6. Ανάθεση καθηκόντων

Ανάθεση καθηκόντων είναι :

η εμπιστοσύνη προς τους συνεργάτες η ανάθεση αρμοδιοτήτων , δικαιωμάτων και εξουσία .

Δημιουργία υπευθυνότητας είναι :

Η εκτέλεση του έργου που πρέπει να είναι σύμφωνα με τα πρότυπα και τους όρους της επιχείρησης .

7. Το μάνατζμεντ που θα πρέπει να οργανώσει μια σύγχρονη επιχείρηση

Σήμερα η αυστηρή πειθαρχία παραχωρεί τη θέση της στην ευελιξία , τη γνώση ακόμη και τον οργανωμένο αυτοσχεδιασμό. Οι διοικητικές πυραμίδες διαφέρουν αισθητά με τις παλαιότερες .

Οι ταχύτατες αλλαγές των συνθηκών αγοράς απαιτούν νέες οργανωτικές δομές . Το κυριότερο στοιχείο είναι ότι τα παραδοσιακά ιεραρχικά μοντέλα παραχωρούν τη θέση τους στα δίκτυα . Οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει από τη συνέχεια στην αλλαγή , από το κλειστό εταιρικό περιβάλλον στον πελάτη , από την ιεραρχική δομή στο μοντέλο του δικτύου .

Κατ' αρχήν οι ταχύτατες αλλαγές στον κόσμο όλων και ιδιαίτερα στην ίδια την αγορά , δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παραμένουν σταθερές για αρκετό καιρό στους προσανατολισμούς τους , όπως έκαναν παλιότερα . Η κινητήρια δύναμη που τους σπρώχνει προς τη συνεχή αλλαγή είναι ολοένα και περισσότερος εκτεινόμενος ανταγωνισμός καθώς και τα περισσότερα προϊόντα προσφέρονται σε επάρκεια σε όλες σχεδόν τις αγορές .

Η συνάντηση των επιχειρήσεων με το ολοένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον απαιτεί επιπλέον ικανοποιητικούς ανθρώπινους πόρους και επιβάλλει την αναζήτηση νέων οργανωτικών σχημάτων που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς .

Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι " γκουρού " της διοίκησης επιχειρήσεων θεωρούν ότι " έχει φάει τα ψωμιά της " η ιεραρχική οργάνωση των επιχειρήσεων που βασίστηκε στο στρατιωτικό μοντέλο και εμφανίστηκε αμέσως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο . Οι αγορές του 1990 και του 2000 απαιτούν άλλες προϋποθέσεις για την επιτυχία . Όλοι οι ειδικοί συμφωνούν ότι προέχει πια η ευελιξία , ότι αναδεικνύονται τα πρόσωπα πάνω από τις απρόσωπες δομές . Μια μερίδα εξ αυτών θέλει να οργανώσει αυτήν να μην εξαντλείται σε ευρείες , δυσκινητές διευθύνσεις , αλλά αρθρωμένες σε μικρές ομάδες εργασίας , που μπορούν να συνταχθούν ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς .

Τα χαρακτηριστικά της είναι ότι είναι λιγότερο ιεραρχικές , που σημαίνει ότι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια πρωτοβουλιών . Το μοντέλο τους αποκαλείτε " δίκτυο " εξαιτίας όλων αυτών των χαλαρών ορμών . Με άλλα λόγια αναγνωρίζεται ότι σήμερα η γνώση είναι ισχυρότερος πόρος για την επιχείρηση από ότι παλαιότερα η ισχύς του ιεραρχικής ανώτερου , κάτι που οδηγεί αναγκαστικά σε μια πιο επίπεδη δομή . Αυτό σημαίνει τη δύση του σχήματος του πανίσχυρου τοπ-μάνατζερ που ήλεγχε τα πάντα και είχε κάτω τον αυστηρό καθορισμένα " κουτάκια " των υπαλλήλων που ανέβαιναν συνήθως με βάση μια επετηρίδα που έπαιζε καθοριστικό ρόλο " εμπειρία " και η ορθή εκτέλεση των εντολών . Διπλά στην εμπειρία και την ορθή εκτέλεση προστέ -

θηκε η γνώση , η εξειδίκευση , τα νέα στελεχά που " μπολιάζονται " την παράδοση με τον δυναμισμό των καινοτομιών . Η παραδοσιακή αντίληψη δίνει έμφαση στον έλεγχο παρά στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας μέσα από πειραματισμούς .

Η " χαλάρωση " του νέου μοντέλου στηρίζεται από τα πληροφορικά συστήματα που αποθηκεύουν και διαχέουν τη γνώση από βαθμίδα σε βαθμίδα , υπονομεύουν τον άτεχνο χαρακτήρα της ιεραρχίας , αφήνουν μεγαλύτερα περιθώρια για πρωτοβουλίες ιδέες . Από την επιχείρηση - στρατώνα του 1955 οδεύουμε πλέον στην επιχείρηση-ορχήστρα της τζαζ , που δημιουργεί ένα αξιόλογο αποτέλεσμα μέσα από τους αυτοσχεδιασμούς , που είναι όμως ενταγμένη στον συλογικό στόχο .

Το καινούριο μοντέλο είναι περίπου αδύνατο να χτισθεί χωρίς το " γλυκό " της πληροφορικής , ενώ το παραδοσιακό έχει να ωφεληθεί ελάχιστα αν απλώς " μπολιασθεί " με κομπιούτερ . Όπως οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν το νευρικό σύστημα της σύγχρονης κοινωνίας , έτσι η πληροφορική φαίνεται ότι αποτελεί πλέον το νευρικό σύστημα των σημερινών επιχειρήσεων .

Πέρα όμως από την οργάνωση η δεκαετία του 90 επιβάλλει στις επιχειρήσεις να δουν με μεγάλη προσοχή τους πελάτες . Θα αποδειχθεί δηλαδή πως είναι οριστικά ξεπερασμένα η παραδοσιακή αντίληψη ότι η επιχείρηση είναι ένας αυτόνομος παραγωγός που έχει παρά να ικανοποιήσει τις σαφώς προκαθορισμέ-

ανάγκες του καταναλωτή . Η ποιότητα θα είναι ο μοχλός για την "πορεία των επιχειρήσεων προς το λαό "

Η ποιότητα των προϊόντων σημαίνει ότι παράγοντας προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και όχι αυτά που βολεύουν την εταιρεία .

Όλα αυτά είναι απλά στη θεωρία . Το ζήτημά είναι ασφαλώς πως τα πετυχαίνει κανείς στην πράξη δηλαδή στην γραμμή της παραγωγής του . Ο Καθηγητής Τσαρλς Χάντι προσδιορίζει στην μελέτη του τέσσερις παράγοντες - κλειδιά :

α) Να δημιουργηθεί μια δομή στην εταιρεία , που να καλλιεργεί το " σύνδρομο του υπηρέτη " παρά τη " στάση του αφεντί-κού " .

β) Να μετρά με κάποιο σύστημα την ικανοποίηση του καταναλωτή .

γ) Να αφαιρέσει το πρόνόμιο του " αλήθηνου " απλό του μάναντζερ και

δ) Να παρέχει ικανοποιητική επιμόρφωση στο προσωπικό .

Έτσι φθάνουμε στο κλασικό ερώτημα αν είναι προτιμότερο να στηρίξει μια επιχείρηση πολλά σε έναν ηγέτη ή να αποφύγει τα φαινόμενα συγκεντρωτισμού με την αποκλειστική στήριξη τεχνοκράτες - μάναντζερ . Η ιστορία των επιχειρήσεων μπορεί να δώσει αρκετά παραδείγματα επιτυχών περιπτώσεων που στηρίχθηκαν ή στο ένα ή στο άλλο σχήμα .

Προφανώς , το σημαντικότερο είναι να αναπτύξει η κάθε επιχείρηση της δικής της "προσωπικότητας" , να προσαρμόσει τη στρατηγική της ανάλογα με τους στόχους της και ανάλογα με τα μέσα που διαθέτει .

Για λανθασμένη επιλογή θα ήταν να αναζητεί αγωνιστικά ηγέτη , υποτιμώντας τους τεχνοκράτες της όπως λάθος είναι και το αντίθετο . Όταν διαθέτει ηγετική φυσιογνωμία να την " ευ - νουχίζει " προκειμένου να επαληθευτούν τα δόγματα .

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

« Ο ΡΟΛΟΣ

ΤΩΝ ΗΜΕΡΩΝ

ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ »

A. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΕΝΙΚΑ

Παρά τα πολλά προβλήματα και τις αδυναμίες των ΜΜΕ που είναι :

- α) Οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες
- β) Η ελλιπής χρηματοδότηση
- γ) Η αδυναμία εφαρμογής σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ
- δ) Το μικρό μέγεθος με αποτέλεσμα ελαχιστοποιημένη δυνατότητα επηρεασμού της αγοράς .
- ε) Οι αγορές πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες και άρα σε ακριβές τιμές κοκ. .

Ο ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία ήταν πολύ σημαντικότερος από ότι είχε νομισθεί . Οι έρευνες έδειξαν ότι οι σημαντικότερες εφευρέσεις , τα πιο ενδιαφέροντα νέα προϊόντα , συχνά προέρχονταν από την φαντασία και την δημιουργικότητά ενός μικρού επιχειρηματία και όχι από το εργαστήριο κάποιας μεγάλης εταιρείας . Σε περιόδους οικονομικής κρίσης , οι μεγάλες εταιρείες υπέφεραν συγκριτικά περισσότερο από τις μικρές .

Η συγκράτηση της ανεργίας οφειλόταν πιο πολύ στη ζωγόνο δραστηριότητα των μικρών επιχειρήσεων παρά στις μεγάλες μονάδες οι οποίες σε περιόδους κρίσης , προέβαιναν σε μαζικές απολύσεις με αποτέλεσμα την επιδείνωση του προβλήματος . Τέλος , οι μικρές επιχειρήσεις είναι κατά μέσο όρο πιο κερδοφόρες από τις μεγάλες .

Η διεθνής οικονομική κρίση των τελευταίων 10 - 15 χρόνων κατέδειξε ότι το " μεγάλο δεν είναι υποχρεωτικά καλό " . Οι τεράστιες πάγιες επενδύσεις , τα μακροχρόνια προγράμματα , η μεγάλη ψυχολογική και πραγματική απόσταση των μάναντζερ από τις αγοραστικές ανάγκες και συνήθειες , και άλλοι παράγοντες , δημιούργησαν συνθήκες δυσκαμψίας και περιόρισαν τη δυνατότητα ελιγμών , με αποτέλεσμα πολλές μεγάλες εταιρείες να αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας , προσαρμογής , και τελικά επιβίωσης . Αντίθετα το μικρό μέγεθος αποδείχθηκε ιδανικό για την επιβίωση και ανάπτυξη μια και επιτρέπει την ευελιξία , την ικανότητα γρήγορης αναπροσαρμογής , τη συγκριτικά εύκολη αναδιοργάνωση και επαναστόχευση προσπαθειών .

Όπως η οικονομική κρίση , έτσι και η αλματώδης ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας κατέδειξε ότι το μικρότερο μέγεθος είναι ιδεώδες για επιβίωση και ανάπτυξη όταν το περιβάλλον εξελίσσεται δυναμικά . Η σύγχρονη διεθνής εμπειρία δείχνει ότι η μικρή επιχείρηση προσαρμόζεται συγκριτικά πιο εύκολα στις νέες τεχνολογίες μια και η επένδυση της σε παλιότερες μεθόδους είναι συγκριτικά μικρότερη και η ευελιξία της ασύγκριτα μεγαλύτερη .

Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι η μεγάλη εταιρεία είναι

καταδικασμένη ή ότι η μικρή δεν έχει προβλήματα . Η μελέτη όμως των παραπάνω μας οδηγεί στα εξής συμπεράσματα :

α) Αντίθετα με ότι πιστευόταν παλιότερα , η άνοδος της μεγάλης εταιρείας δεν 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) Ο σημαντικότερος ρόλος των ΜΜΕ εντοπίζεται κυρίως στη συνεχή αναγέννηση της οικονομίας με νέες ιδέες , νέα προϊόντα, που προέρχονται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες με ορμητικότητα και ισχυρά κίνητρα για δημιουργία , που και μόνο η παρουσία τους στην αγορά κρατά σε διαρκή εγρήγορση τους συναδέλφους τους των μεγαλύτερων εταιριών .

γ) Τέλος , 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 γρηγορότερο ρυθμό παρά ποτέ . Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό έρχεται σε αντίθεση με την παλαιότερη αντίληψη ότι μόνο οι μικρές μπορούν να αντλήσουν γνώσεις και εμπειρίες από τις μεγάλες .

β. " Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ "

Ο ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι ίσως περισσότερο σημαντικό από αλλού . Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες , που περιλαμβάνουν το συντριπτικά μικρότερο μέγεθος της ελληνικής επιχείρησης σε σύγκριση με το εξωτερικό , τη μεγάλη σημασία του " ελληνικού δαιμόνιου " στη διαμόρφωση της οικονομίας της χώρας , το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει ελάχιστες ντόπιες μεγάλες επιχειρήσεις , μια και 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 από ότι άλλες εκβιομηχανισμένες χώρες της Ευρώπης .

Οι στατιστικές που υπάρχουν συχνά κρύβουν τη σημασία της μικρής επιχείρησης στην Ελλάδα . Για παράδειγμα , το γεγονός ότι το 66% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών πραγματοποιείται από τις 200 μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις σημαίνει , σε πρόχειρη ανάλυση , ότι η συμβολή των μικρών εξαγωγέων στον ζωτικό αυτό τομέα της οικονομίας είναι ελάχιστη . Όμως η στατιστική αυτή κρύβει την άλλη πλευρά της πραγματικότητας : Το υπόλοιπο 34% των εξαγωγών οφείλεται σε 9000 μικρότερους εξαγωγείς . Αν και η " κατά κεφαλή " συμβολή τους είναι προφανώς μικρή , είναι εξ' ίσου προφανές ότι η συνολική

συμβολή τους είναι σημαντική .

Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία , θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα αναφορικά με τη μικρή ή μεσαία επιχείρηση είναι μάλλον ευνοϊκό . Γεγονός είναι ότι το κλίμα για τις ΜΜΕ δεν είναι τουλάχιστον τόσο άσχημο συγκριτικά όσο θα περίμενε κανείς με βάση την πρόχειρη παρατήρηση . Επίσης θα πρέπει να σημειωθούν οι προσφατές προσπάθειες του Ελληνικού Οργανισμού Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (ΕΟΜΜΕΧ) , για την βοήθεια και ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων με διάφορους τρόπους όπως επιδοτήσεις , σεμινάρια , εκδόσεις , συμβουλευτικές δραστηριότητες κλπ. , και γενικότερα οι προσπάθειες διαφόρων κρατικών υπηρεσιών να βελτιώσουν τις συνθήκες μέσα στις οποίες δρα η μικρή οικονομική μονάδα .

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε περιληπτικά να διακρίνουμε τα βασικά πλεονεκτήματα μιας ΜΜΕ . Αναφορικά λοιπόν τα βασικά πλεονεκτήματα της μικρής επιχείρησης είναι :

- Η ευελιξία
- Ο ενθουσιασμός και
- Η ζωτικότητα που τη διακρίνει .

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι :

- Η μικρή οικονομική της επιφάνεια
- Η αδύναμη χρηματοδότηση και
- Η ελλειψη γνώσεων πάνω στις σύγχρονες μεθόδους διοίκησης επιχειρήσεων .

Γ . " Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ "

Είναι αναμφισβήτητο ότι η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων χρόνων οδήγησε σε μορφές επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους και σε όλες τις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες η ΜΜΕ παρά τις αντιθετες προβλέψεις όχι μόνο να επιβιώσει κατάφερε άλλα και να διατηρήσει την μεγάλη της σημασία στα πλαίσια των οικονομιών των χωρών αυτών .

Ο ίδιος ο Πρωθυπουργός ο Α. Παπανδρέου κάποτε τις χαρακτήρησε σαν την " ραχοκοκαλιά της οικονομίας "

Οι ΜΜΕ είναι σημαντικές γιατί εισάγουν

- α) Νέα προϊόντα
- β) Νέα τεχνολογία
- γ) Νέες υπηρεσίες στην αγορά και στην παραγωγή .

Είναι αυτές που αλλάζουν την δομή της κοινωνίας ώστε να ανταποκρίνεται στις νέες ανάγκες . Οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ στην Ελλάδα διαθέτουν σε μεγάλο βαθμό πολύτιμα χαρακτηριστικά όπως είναι ο δυναμισμός , η διαθεση για δουλειά , το επιχειρηματικό πνεύμα και η αυτοτέλεια .

Επίσης απασχολούν μεγάλο αριθμό και ειδικευμένο προσωπικό και κάτι πολύ σπουδαίο για την εποχή μας είναι στον τομέα των ΜΜΕ έχουν δημιουργηθεί πολλές θέσεις εργασίας .

Ο ρόλος των ΜΜΕ μπορεί να συνοψιστεί στα ακόλουθα :

- α) Είναι χώρος ανάπτυξεως επιχειρηματιών ταλέντων και καλύπτει μεγάλα στρώματα πληθυσμού σε όλες τις περιφέρειες της χώρας .

β) Είναι κανάλι που διοχετεύει τις ικανότητες και την επιδεξιότητα του παραδοσιακού χειροτέχνη σε σύγχρονες μορφές παραγωγής και θέτει στη διάθεση της οικονομίας συνεχώς μεγάλο αριθμό ειδικευμένου προσωπικού καλή γενικά εκπαίδευση

γ) Εκμεταλεύεται τις εγχώριες πρώτες ύλες ακόμη και στην περίπτωση που προσφέρονται σε ασήμαντες ποσότητες .

δ) Προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης σε μεγάλο αριθμό .

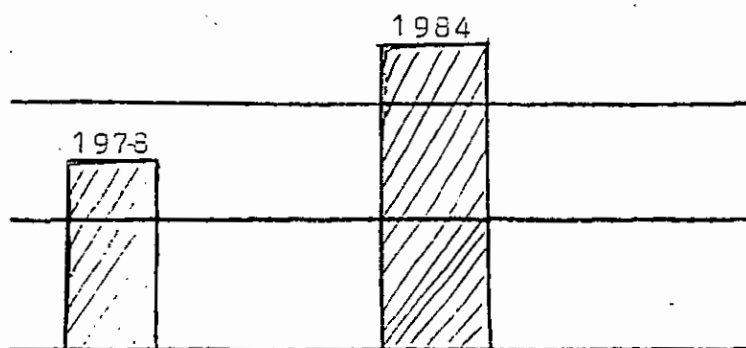
ε) Περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση και συμβάλλει στο να μικρύνουν οι ανισότητες στην ανάπτυξη των διαφόρων περιφερειών της χώρας .

στ) Με την έντονη παρουσία τους στις διάφορες χώρες .

ζ) Παρουσιάζει ευέλιξια και δυνατότητα γρήγορης προσαρμογής για την ικανοποίηση αναγκών που προκύπτουν από μεταβολές στις προτιμήσεις του καταναλωτή .

η) Εξακολουθεί να δείχνει ενδιαφέρον για τα προσωπικά και περιφερειακά γούστα , σχέδια κλπ. του καταναλωτή και έτσι συμβάλλει στην ποιότητα της ζωής και

ι) Αποτελεί εγγύηση για δικαιότερη κατανομή του εισοδήματος , περιορίζονται στην δυνατότητα συγκέντρωσης της παραγωγής στα χέρια μικρού αριθμού ατόμων ή επιχειρήσεων .



Η απασχόληση στην ελληνική μεταποίηση το 1983 αποτελούσε περίπου το 28% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα έναντι 14,6 % το 1963 και οι επενδύσεις αποτελούσαν το 17% των συνολικών επενδύσεων στη χώρα το 1983 .

Παρόλο το σχετικό μέγεθος της μεταποιήσεως , πρέπει να σημειωθεί ότι η επίδρασή της ήταν ιδιαίτερα αξιόλογη στην περίοδο πριν την πετρελαϊκή κρίση το 1974 - 1975 . Συγκεκριμένα μεταξύ των ετών 1963-1973 το προϊόν αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 12,3% ενώ οι επενδύσεις και η απασχόληση αυξήθηκαν 12,7% και 2,3% αντίστοιχα .

Στην περίοδο 1974-77 οι επενδύσεις παρουσιάζουν σημαντική επιβράνδυση έτσι ώστε ο ρυθμός αύξησεως των ακαθάριστων επενδύσεων να πέσει στο 5,8 % .

Αντίθετα στην εξαετία 1978-84 οι ΜΜΕ αυξήθηκαν κατά 14,6 % . Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της απογραφής από τη Στατιστική Υπηρεσία παρατηρείται μια επιβράνδυση του ρυθμού αύξησης του αριθμού νέων βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων στην περιοχή της πρωτεύουσας αν και υπάρχει αύξηση 5,2% . Εντούτοις καλύπτουν το 33,1 του συνόλου έναντι 36% το 1978 αλλά επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης στην περιφέρεια . Αυτή η αύξηση των ΜΜΕ σημαίνει ότι , χάρη στο δυναμισμό τους και στην ικανότητά τους ξεπέρασαν την οικονομική κρίση της περιόδου αυτή και ότι τα μέτρα περιφερειακής ανάπτυξης που πάρθηκαν αποδίδουν καρπούς .

Η εξαγωγική επίδοση του τομέα είναι αρκετά σημαντική ιδιαίτερα στην περίοδο μέχρι την κρίση το 1973 .

Συγκεκριμένα μεταξύ 1963-77 οι εξαγωγές της μεταποίησης αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 30% πράγμα που αύξησε την συμμετοχή των εξαγόμενων μεταποιητικών προϊόντων στο σύνολο των εξαγωγών από 11% το 1963 σε 69% το 1977 .

Δ. ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΟΚ

Τα συνηθέστερα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τα κράτη-μέλη της ΕΟΚ, είναι ο αριθμός των απασχολούμενων και ο κύκλος εργασίας.

Το μέγεθος όμως των κριτηρίων αυτών ενδιαφέρει από χώρα σε χώρα. Οι επικρατέστεροι ορισμοί μικρομεσαίων βιομηχανικών επιχειρήσεων και οικοτεχνίας στις χώρες της ΕΟΚ και στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω :

ΧΩΡΕΣ	ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	
		ΑΡΙΘ/ΕΡΓΑΖΟΜ.	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
ΓΕΡ	Μικρή	1-49	μέχρι 2εκ DM
ΓΑΝΙΑ	Μεσαία	50-499	2-25 εκ DM

ΓΑΛΛΙΑ	Οικοτεχ.	1-5/10	---
	Μικρή	6-50	---
	Μεσαία	51-500	ως 50 εκ FFR

ΙΤΑΛΙΑ	Οικοτεχ.	1-5/10	---
	Μικρή	6-50	---
	και Μεσαία	"	---

Βέλγιο	-- Μεσαία	-- 1-50	--	ως 50 εκ. BFR
	Μικ. & Μεσ.	1-100	--	_____
Ολλανδία	--			
	Μικρή			ως 10 εκ. BFR.
Βρετανία	-- Μικ. & μεσ.	1-200	--	_____
Ιρλανδία	- Μικ. & μεσ.	1-100	--	_____
	οικοτ.	1-5		_____
Δανία	-- μικρή	6-20	--	_____
	μεσαία	21-50		_____
Ελλάδα	- Μικρή	1-9	--	_____
	Μεσαία	10-49		_____

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
=====

- 1) ΟΙ ΝΕΟΙ ΡΕΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ , ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ .
(Α. ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΟΥ , Δ. ΤΣΙΜΑΖΟΥ)
- 2) MANAGEMENT ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .
(Ν. Γ. ΚΑΡΑΔΕΠΟΥΛΟΣ - Γ. Α. ΜΑΥΡΟΣ)
- 3) ΕΠΕΛΘΟΥΣΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .
(Χ. ΚΑΡΑΔΕΠΟΥΛΟΣ)
- 4) ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΕΩΝ .
(ΝΙΚΟΣ Μ. ΣΥΛΛΟΥΣ)
- 5) ΝΟΜΟΣ 1992/90 . (Ε.Τ.Ε.Α.)
- 6) ΣΥΜΒΟΥΛΑΙΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .
(Οικονομική Επιτροπή . Περίοδος Β' Αρ. 463/90 62)
- 7) ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ .
(ΒΟΥΛΕΥΣΑ ΕΟΜΜΕΚ)
- 8) Ε.Ο.Μ.Υ.Ε.Κ.