

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

**Θέμα: «ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Κ. ΓΑΛΑΝΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΚΑΤΣΙΓΙΑΝΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ 1998

APR 1968
2746

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°	
ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ	
ΜΕΡΟΣ Α΄	2
Α.ΤΙ ΕΙΝΑΙ Μ.Μ.Ε.	2
<i>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ</i>	3
1. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	4
<i>α.Αριθμός απασχολουμένων</i>	4
<i>β.Κύκλος Εργασιών</i>	4
<i>γ.Κεφάλαια</i>	5
2.ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	5
Β.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	7
Γ.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	9
Δ.ΚΑΜΠΥΛΗ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	13
<i>I.ΚΑΜΠΥΛΗ ΙΔΕΩΝ</i>	13
<i>II.ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ</i>	14
<i>III.ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</i>	14
Ε.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	16
ΣΤ.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	18
Ζ.ΠΟΙΟΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	19
ΜΕΡΟΣ Β΄	22
ΕΙΣΑΓΩΓΗ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22
Α.Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	23
Β.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	24
Γ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ..	25
Δ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	26
Ε.Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ.....	27
ΣΤ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	28
Ζ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΙΚΑΙΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....	28
Ι.Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	29

Λ.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	30
Μ.ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ.....	34
Ν.ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΜΕ	38
ΝΟΜΟΣ 1262/82.....	40
ΜΕΡΟΣ Γ΄	42
Α.ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	42
Β.ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ-ΕΥΝΟΪΚΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥΣ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	49
1.ΟΡΙΣΜΟΣ.....	49
2.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	55
α. ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΜΕΣΑ ΣΕ ΛΟΓΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	59
β. ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ.....	60
γ. ΣΚΛΗΡΗ ΔΟΥΛΕΙΑ	60
δ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ	61
ε. ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ.....	62
στ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΗΣΗ (= δημιουργία καινοτομιών)	62
3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ.....	63
4.ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΞΙΩΝ	65
α. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	69
β. ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ.....	73
1. Σε υποανάπτυκτη περιοχή	74
2. Σε αναπτυσσόμενη περιοχή.....	74
3. Σε μεγαλούπολη.....	75
γ. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	75
δ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	76
5.ΑΥΤΟ-ΑΝ Α ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ.....	79

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

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

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

Ο ρόλος τους σε μια αυτοδύναμη αποκεντρωμένη ανάπτυξη της χώρας μας είναι ουσιαστικός. Το γεγονός αυτό το συνειδητοποίησε η πολιτεία που, με νόμο, συμπεριέλαβε ουσιαστικά στα διάφορα επενδυτικά και αναπτυξιακά κίνητρα και τις βιοτεχνίες. Πράγμα που δείχνει το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι ΜΜΕ στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας μας.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ

ΜΕΡΟΣ Α'

Α. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Μ.Μ.Ε.

Μέσα στο στενό οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια πρώτων υλών, πηγών ενεργείας, από την τεράστια τεχνολογική εξέλιξη και από την αυξανόμενη αμφισβήτηση του γιγαντισμού στην βιομηχανία, οι Μ.Μ.Ε. έρχονται να παίξουν πρωτεύοντα ρόλο και να αποτελέσουν τον ακρογωνιαίο λίθο της Ελληνικής Οικονομίας.

Στη σημερινή Ελλάδα δεν υπάρχει νομική οριοθέτηση του χώρου των Μ.Μ. Επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη κάποιου συγκεκριμένου ενιαίου κριτηρίου και μέτρου που να χαρακτηρίζει μια επιχείρηση ως Μ.Μ. σε όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Παραδοσιακά έχει επικρατήσει η αντίληψη με τον όρο μικρομεσαίων επιχειρήσεων να θεωρούνται βιοτεχνικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας. Το πλήθος τους, η εξελικτική τους μορφή, η ποικιλία τους, οι εφευρέσεις και καινοτομίες και η διείσδυση των Μ.Μ. Επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς παραγωγής αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προσφοράς τους στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Με την δημιουργία του ΕΟΜΜΕΧ ο όρος Μ.Μ. μεταποιητική επιχείρηση άρχισε να διαμορφώνεται σαν ευδόκιμος όρος των εκατοντάδων χιλιάδων επιχειρήσεων που δρουν αυτή την στιγμή στην χώρα. Σύμφωνα με την τελευταία εισήγηση του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, στο άρθρο για την δανειοδότηση των ΜΜ επιχειρήσεων, επικράτησε η αντίληψη να θεωρείται ως ΜΜ Επιχείρηση αυτή που απασχολεί όχι πλέον 50 αλλά 100 εργαζόμενους.

Δεν θα ήταν εξωπραγματικό αν λέγαμε ότι ενιαίος τύπος ΜΜ Επιχείρησης δεν υπάρχει ούτε στα πλαίσια της Κοινότητας, ούτε όμως και σε άλλες χώρες. Ο αριθμός των απασχολουμένων ποικίλει από

χώρα σε χώρα, ανάλογα με τον κοινωνικό-οικονομικό προγραμματισμό της. Έτσι έχουμε τον κάτωθι πίνακα:

ΧΩΡΕΣ	ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
Δ. Γερμανία	Μικρή	1-49
	Μεσαία	50-499
Γαλλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή	6-50
	Μεσαία	51-500
Ιταλία	Οικοτεχνία	1-5/10
	Μικρή - Μεσαία	6-500
Ολλανδία	Μικρή - Μεσαία	1-100
Βέλγιο	Μεσαία	1-50
Βρετανία	Μικρή - Μεσαία	1-200
Ιρλανδία	Μικρή - Μεσαία	1-100
Δανία	Οικοτεχνία	1-5
	Μικρή	6-20
	Μεσαία	21-50
Η.Π.Α.	Μικρή	έως 500

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η κατάταξη των οικονομικών μονάδων αναλόγως του μεγέθους τους γίνεται με την βοήθεια ενός ή περισσοτέρων κριτηρίων. Έτσι η κατάταξη μπορεί να γίνει είτε σε μονάδες τεχνολογικές (π.χ. εγκαταστημένη κινητήριος δύναμη σε ΗΡ), είτε σε μονάδες εργασίας με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων σε κάθε επιχείρηση, είτε τέλος σε μονάδες κεφαλαίου. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται τα παραπάνω κριτήρια συνδυαστικά. Τα κριτήρια αυτά θα πρέπει να είναι ποιοτικά και ποσοτικά και θα πρέπει να βασίζονται στις κλασσικές ιδιομορφίες των επιχειρήσεων που επικρατούν σε κάθε κράτος.

1. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

α. Αριθμός απασχολουμένων

Η κατάταξη μιας επιχείρησης στην κατηγορία των ΜΜΕ με βάση τον αριθμό των απασχολουμένων δεν στηρίζεται σε κανένα διοικητικό ή νομικό κανόνα. Έχει υπερισχύσει η άποψη ως μικρές επιχειρήσεις να θεωρούνται αυτές που απασχολούν μέχρι 100 εργαζόμενους και ως μεσαίες από 100 έως 500 άτομα.

Μία μελέτη της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εδώ και αρκετά χρόνια βασίστηκε για το θέμα του ορισμού των μικρομεσαίων στην «καμπύλη κατανομής των επιχειρήσεων».

Η άποψη της Επιτροπής διατυπώθηκε ως εξής:

- «Μικρές» χαρακτηρίζονται οι σχετικά μικρότερες επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το 1/3 των εργαζομένων όλων των εργαζομένων όλων των επιχειρήσεων ή του κλάδου ή του συνόλου της οικονομίας.
- «Μεσαίες» επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται οι επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν το 17% της απασχολήσεως, έτσι ώστε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μαζί να συγκεντρώνουν το πρώτο μισό των εργαζομένων στον κλάδο ή στο σύνολο της οικονομίας.

Η διάκριση αυτή δεν είναι απόλυτα ικανοποιητική. Υπάρχουν κλάδοι στους οποίους οι μεγάλες επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 100 εργαζόμενους. Πρόκειται λοιπόν για έναν ορισμό του κλάδου, ο οποίος έρχεται σε αντίθεση με τον αντίστοιχο γενικό ορισμό της οικονομίας.

Γίνεται λοιπόν απαραίτητος ένας καινούργιος προσανατολισμός σε ένα σύστημα μεταβλητών ορισμών με περισσότερο κλαδικό και ποιοτικό χαρακτήρα.

β. Κύκλος Εργασιών

Ο κύκλος εργασιών είναι ένα σημαντικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως μικρομεσαία, πολλές φορές πιο σημαντικό και από την απασχόληση. Υπάρχουν όμως διαφορετικές απόψεις για το ποιο θα είναι το όριο πάνω από το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση σαν μεγάλη.

Σύμφωνα με την τελευταία εισαγωγή του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας προς την Τράπεζα της Ελλάδας το όριο κύκλου εργασιών για να θεωρηθεί μια επιχείρηση ως ΜΜ αυξάνεται από 250 εκατομμύρια σε 350 εκατομμύρια. Το αντίστοιχο όριο για τις Η.Π.Α. κυμαίνεται μεταξύ 1-5 εκατομμύρια \$ πωλήσεις ετησίως, ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητάς τους. Όσον αφορά το κατά πόσο το όριο αυτό του κύκλου εργασίας θα μπορούσε να ισχύσει και στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ακόμα ερευνάται χωρίς κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

γ.Κεφάλαια

Το αντικείμενο παραγωγής μιας επιχείρησης καθορίζει το ύψος των κεφαλαίων που επενδύονται σ' αυτό. Είναι φυσικό λοιπόν να παρατηρούνται και στις ΜΜ Επιχειρήσεις σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, σχετικά με τον αριθμό κεφαλαίων που χρησιμοποιούν για την λειτουργία τους. Οι διαφορές αυτές αυξάνουν όταν αναφερόμαστε στις τυπικά μεγάλες επιχειρήσεις (π.χ. Ανώνυμες Εταιρείες).

Έτσι αν τα άλλα κριτήρια δεν εξυπηρετούν για την ταξινόμηση μιας επιχείρησης το ύψος του επενδυμένου κεφαλαίου είναι σοβαρό κριτήριο αξιολόγησης.

2.ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα ποσοτικά κριτήρια δεν είναι τα μόνα που θα μπορούσαν να προσδιορίσουν τον τύπο μιας επιχείρησης. Διάφορα ποιοτικά κριτήρια θα πρέπει σίγουρα να χρησιμοποιηθούν μιας και είναι εξ ίσου αποφασιστικά για μια τέτοια ταξινόμηση. Κριτήρια που αναφέρονται στη χρηματοδότηση, στη διοίκηση, οργάνωση, ακόμα και στην θέση τους στην αγορά.

Από άποψη ποιότητας τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά των ΜΜ επιχειρήσεων:

-Ανεξάρτητη διεύθυνση:

Ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής της επιχείρησης είναι ο απόλυτα υπεύθυνος για κάθε απόφαση, μη επηρεαζόμενος από κανένα εξωτερικό παράγοντα.

-Ο κεφαλαιούχος ιδρυτής της ΜΜ Επιχείρησης ταυτίζεται με το πρόσωπο που ασκεί την διοίκηση και τον έλεγχο αυτής. Αν δεν κατέχει

ολόκληρο το κεφάλαιο, μέλη της οικογένειάς του ή άτομα του φιλικού του περιβάλλοντος είναι αυτά που κατέχουν το υπόλοιπο.

-Ο επικεφαλής της επιχειρήσεως ασκεί άμεση και προσωπική εποπτεία στην λειτουργία της επιχειρήσεως σ' όλες τις λειτουργίες. Είναι αυτός που καθημερινά έρχεται σε άμεση επαφή με το προσωπικό, τους πελάτες, τους προμηθευτές της επιχειρήσεώς του.

Σε περίπτωση βιοτεχνικής δραστηριότητας μπορεί ακόμα να ασχολείται και με βοηθούς για την παραγωγή των προϊόντων.

-Το διοικητικό της προσωπικό είναι ελάχιστα εξειδικευμένο. Μετά από βαθμιαίες εξελίξεις έγινε εφικτός ο διαχωρισμός της λειτουργίας της παραγωγής από την λειτουργία των πωλήσεων. Ουσιαστικά όμως συντονιστής παραμένει ο υπεύθυνος της επιχείρησης και οι διοικητικές λειτουργίες ενσωματώνονται απολυταρχικά στο πρόσωπο αυτού.

-Περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης από την κεφαλαιαγορά.

Λόγω της μικρής οικονομικής επιφάνειας που παρουσιάζουν, το χαμηλό επίπεδο στελεχών, το μικρό μέγεθός τους και η υποτυπώδης λογιστική παρακολούθηση, τις καθιστούν ευάλωτες στην εξεύρεση χρηματικών πόρων για την χρηματοδότηση των επενδυτικών τους προγραμμάτων και των λοιπών αναγκών τους σε κεφάλαια κίνησης.

-Στενή οικονομική εξάρτηση από κάποια τοπική αγορά.

-Μικρή διαπραγματευτική δύναμη στις προμήθειες και στις πωλήσεις. Είναι φανερό ότι η αποδοτικότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται σ' ένα μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής αυτής διαμορφώνει τις σχέσεις του με τους πελάτες και προμηθευτές. Ανάλογη με την επιτυχία διεκπεραίωσης της επικοινωνίας αυτής είναι και η απόδοση της επιχείρησης.

-Σχετικά μεγάλη ευκαμψία προσαρμογής στις εξελίξεις της προσφοράς και της ζήτησης.

Η προσαρμοστικότητα που χαρακτηρίζει τις ΜΜ τους δίνει την δυνατότητα να ικανοποιούν ακόμα και μεμονωμένες παραγγελίες πελατών, ή και επιχειρήσεων που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από παραγωγούς που εργάζονται με μαζική παραγωγή και μακροχρόνιο προγραμματισμό.

B. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εμφάνιση των πρώτων μικρών επιχειρήσεων θα μπορούσε να συσχετισθεί και να τοποθετηθεί χρονολογικά, ταυτόχρονα με την ίδρυση των πρώτων οικισμών.

Η ένταξη του απλού ανθρώπου σε μια ομάδα-πρώτη μορφή κοινωνίας- τροφοδότησε την ανάγκη εύρεσης μιας μόνιμης εργασίας.

Η ανακάλυψη των μετάλλων, η εποχή του χαλκού σε συνδυασμό με την επινόηση του τροχού στήριξαν τη χειροτεχνία τις συναλλαγές, το εμπόριο. Η χειροτεχνία που έκφραζε την ταυτότητα κάθε κοινωνικής ομάδας θέτει τις βάσεις της μετέπειτα βιοτεχνίας.

Η χειροτεχνία καλλιεργήθηκε συστηματικά με αποτέλεσμα τα λαμπρά κοσμήματα, τα κομψά βάζα-αμφορείς, τα λεπτά υφάσματα που κατασκευάζονται στην Αίγυπτο των Φαραώ και στο παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη, λίγο αργότερα Εργαστήρια με ειδικευμένους τεχνίτες βρίσκονται εγκατεστημένα στο ισόγειο των παλατιών και δουλεύουν για την εξαγωγή των προϊόντων τους που ήσαν περιζήτητα.

Περνώντας στα βυζαντινά χρόνια θαυμάζουμε την οργάνωση της βιομηχανίας η οποία στηρίζεται στο σύστημα των συντεχνιών για την προώθηση του μικρεμπορίου. Κάθε βιομηχανικός κλάδος σχημάτιζε συντεχνία. Μερικές διαιρούνταν σε υποσυντεχνίες. Οι συντεχνίες είχαν μεν πραγματικό μονοπώλιο, μα υπόκεινταν σε αυστηρό κρατικό έλεγχο σε θέματα οργάνωσης και κέρδους. Οι συντεχνίες εξασφάλιζαν προσιτές τιμές, ποιότητα προϊόντων και προλάμβανε τις κρίσεις υπερπαραγωγής. Η μακρά όμως χρονική τους διάρκεια εμπόδιζε την πρόοδο και εξέτρεφε τις καταχρήσεις.

Το σύστημα των συντεχνιών κατάφερε να συνδυάζει το οικονομικό μονοπώλιο και την κρατική παρέμβαση, κάτι που δεν πέρασε απαρατήρητο. Δίκαια απεκάλεσαν το Βυζάντιο «παράδεισο του μονοπωλίου και των προνομίων».

Οι συντεχνίες έλαμψαν κατά το Μεσαίωνα. Η ανάγκη μαζικής παραγωγής προϊόντων και εύκολου κέρδους, παράλληλες με εσωτερικές πολιτικές εξελίξεις διέλυσαν το θεσμό αυτών των αυστηρά «κλειστών» κοινωνιών. Οι συντεχνίες μαραζώνουν μα δεν εκλείπουν.

Το 16ο και 17ο αιώνα αντιμετωπίζουμε βαθιές οικονομικές μεταβολές στην Δυτική και Βόρεια Ευρώπη. Ακολουθεί η μετάβαση από τη φεουδαρχική στην κεφαλαιοκρατική οικονομία.

Κατά το 18ο αιώνα η αντίληψη του ελεύθερου συναγωνισμού στο εμπόριο εγκαινιάζει μια περίοδο σκληρού εμπορικού ανταγωνισμού που «βουλιάζει» οικονομικά τις όποιες υπάρχουσες μικρές βιοτεχνίες. Η υπερπαραγωγή ή η υποπαραγωγή σε συνάρτηση με την κακή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών προμηθύνουν μια έντονη οικονομική κρίση.

Στα τέλη του ίδιου αιώνα οι βιοτεχνίες αναδιοργανώνονται, δημιουργούνται νέοι κλάδοι, οι συντεχνίες παραχωρούν τη θέση τους σε ανοιχτές εταιρείες όπου επικρατεί το κεφάλαιο (νηματοργία, υφαντουργία, μεταξουργία, ναυπηγική, βυρσοδεψία). Τα ελληνικά βιοτεχνικά κέντρα γνώρισαν σύντομα την παρακμή εξ αιτίας του συναγωνισμού από τ' αντίστοιχα ευρωπαϊκά, εξ αιτίας της ακρίβειας της ανεργίας, των τουρκικών αυθαιρεσιών και της γενικότερης κρίσης.

Ο 19ος αιώνας παρέχει θέση και στα μικρά κεφάλαια, μα και στα μεγάλα που κυριαρχούν και δημιουργούν τις εταιρείες, συχνά μετοχικές. Αναπτύχθηκε το πιστωτικό σύστημα που χρηματοδότησε ιδιωτικές επιχειρήσεις. Παρατηρούνται γενικά, **τάσεις συγκεντρωτικές** με σταδιακή καταστροφή της μικρής επιχείρησης και κυριαρχίας του κεφαλαίου και των εταιρειών.

Η πρωτόγονη μορφή ΜΜΕ οι συντεχνίες εξακολουθούν να επιβιώνουν ως τις αρχές του αιώνα μας (Γιάννενα-Καστοριά ασημικά - γουναράδες). Οι λιγοστοί επιδέξιοι τεχνίτες πιστοί στις παραδόσεις ασκούν με μεράκι την τέχνη τους. Μια τέχνη μοναδική, γνήσια παραδοσιακή που καθορίζει την ταυτότητα του λαού μας.

Ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος επηρέασε και σημάδεψε το εμπόριο, ανακόπτοντας το ρυθμό ανάπτυξής του.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι βιομηχανίες ξεφυτρώνουν παντού με ξέφρενο ρυθμό, αφού υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξή τους από το ξένο κεφάλαιο.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεχίζουν το ρόλο των συντεχνιών. Ένα ρόλο δύσκολο, σχεδόν αβάσταχτο μιας και έχουν να συναγωνιστούν το ξένο κεφάλαιο.

Γ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο αριθμός των απασχολουμένων μιας επιχείρησης και ο κύκλος εργασιών της, αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια για τον χαρακτηρισμό της σε μικρή ή μεσαία επιχείρηση. Πέρα από αυτά οι ΜΜΕ παρουσιάζουν και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία συνοπτικά αναφέρουμε:

1. Το μέγεθος της επιχείρησης και η μικρή οικονομική της δυνατότητα έχουν ανασταλτικό χαρακτήρα στην πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών.

2. Οι προσωπικές σχέσεις είναι αυτές που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και όχι η οργανωτική δομή της επιχείρησης.

3. Οι ΜΜ επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα στην λήψη τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων που είναι απαραίτητες για την λύση πρακτικών καθημερινών προβλημάτων.

4. Λόγω του ότι η ιδιοκτησία και η διοίκηση μιας επιχείρησης πολλές φορές ανήκει στο ίδιο πρόσωπο παρατηρείται οι εργαζόμενοι συχνά να μην γνωρίζουν γιατί εργάζονται. Και αυτό γιατί συγχέεται η συμπεριφορά του επιχειρηματία με τους σκοπούς της επιχείρησης.

5. Η δραστηριοποίηση του επιχειρηματία είναι αυτή που επηρεάζει την διάθεση του προϊόντος και όχι το ίδιο το προϊόν, για το ότι η ΜΜ επιχείρηση συχνά δεν καταφέρνει να δημιουργήσει στο προϊόν την δική του προσωπικότητα και να το κάνει ανταγωνιστικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι με τον φυσικό θάνατο του επιχειρηματία να επέρχεται και η διάλυση (τις πιο πολλές φορές) της επιχείρησης.

6. Οι ΜΜ Επιχειρήσεις επιδιώκουν τα προϊόντα τους να είναι ανταγωνιστικά και όχι συμπληρωματικά των μεγάλων επιχειρήσεων. Παράγουν τα ίδια προϊόντα με τις ίδιες μεθόδους παραγωγής, έχοντας σαν απώτερο σκοπό το πέρασμά τους σε μεγάλα μεγέθη.

7. Παρά τον χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης μπορούν και επιβιώνουν χάρη στην ανορθολογικότητα του συστήματος διανομής και εμπορίας προϊόντων.

8. Παράγουν προϊόντα που δεν απαιτούν μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις και απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό με χαμηλό εισόδημα.

9. Απασχολούν περισσότερο από το μισό του διαθέσιμου βιομηχανικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά εμφανίζονται σ' όλες τις λειτουργίες μιας ΜΜ και ειδικότερα την χρηματοληπτική, τον εφοδιασμό, την διάθεση, την

παραγωγή και την διοίκηση. Οι πιο πάνω λειτουργίες δεν είναι μεν διαχωρισμένες στις μικρές επιχειρήσεις από άποψη φορέων ατομικής ευθύνης, αλλά ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να μας επιτρέψει να μελετήσουμε τα συνδεόμενα ως προς τις λειτουργίες αυτές χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων.

1.Χρηματοληπτική λειτουργία

α)Η μακροχρόνια έλλειψη χρηματικών πόρων που είναι απαραίτητη για την ανανέωση και επέκταση του εξοπλισμού καθώς και για την αντιμετώπιση τρεχουσών δαπανών. Αυτό οφείλεται στην μικρή πιστοληπτική ικανότητα και στην περιορισμένη περιουσιακή δύναμη της μικρομεσαίας επιχείρησης.

β)Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος των δανείων να είναι μεγάλο αφού υπάρχει υψηλό ασφάλιστρο που περιέχεται στο επιτόκιο γιατί ο κίνδυνος απώλειας των δανειζομένων στις μικρές επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερος. Στις χώρες που στερούνται καλά οργανωμένους χρηματοδοτικούς οργανισμούς αυτά παρουσιάζονται σαν μειονέκτημα. Η εξάρτηση που δημιουργείται ανάμεσα στις μικρές επιχειρήσεις και στους εμπόρους και ιδιώτες κεφαλαιούχους οι οποίοι εκμεταλλεόμενοι την κατάσταση ζητούν πολύ υψηλούς τόκους οφείλεται στην έλλειψη πίστωσης. Αλλά ακόμα και στις υποανάπτυκτες χώρες όπου υπάρχει μία περισσότερο οργανωμένη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πίστη ή άνιση μεταχείριση των μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων και ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας των πιστωτικών ιδρυμάτων επιδρούν ανασταλτικά στην επέκταση της δράσης και τον εκσυγχρονισμό των μικρών επιχειρήσεων. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τον κυριότερο συντελεστή οικονομικής ανάπτυξης των υποανάπτυκτων χωρών. Είναι απαραίτητη όμως και η συμβολή του κράτους με την λήψη κατάλληλων μέτρων και βοήθειας προς τις μικρομεσαίες.

Εφοδιασμός

Τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την λειτουργία αυτή είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις αγοράζουν τα υλικά σε μικρή ποσότητα και έτσι δεν μπορούν να απολαύσουν τις εκπτώσεις αγοράς μεγαλύτερων ποσοτήτων. Υπάρχει μεγάλη δυσκολία ελέγχου ποιότητας των νέων υλικών λόγω του ότι δεν διαθέτουν τα κατάλληλα εργαστήρια ελέγχου. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για να ελέγξουν τις προμήθειές τους

από πλευράς ποιότητας και εξυπηρέτησεως των αναγκών της επιχειρήσεως είναι συνήθως ανεπαρκής ή ελλιπής. Όλες οι ενέργειες για την προμήθεια γίνονται συνήθως από άτομα που είναι επιφορτισμένα και με άλλες λειτουργίες της επιχειρήσεως. Αποτέλεσμα είναι να έχουμε σπατάλη ή φθορά των υλικών και έλλειψη παντελούς ελέγχου ως προς την χρησιμοποίηση αυτών.

Παραγωγή

Το γεγονός ότι σήμερα οι μικρομεσαίες αντιμετωπίζουν έλλειψη αξιόλογου τεχνικού εξοπλισμού και αδυνατούν να προσαρμοστούν στον ταχύ ρυθμό των τεχνικών εξελίξεων έχει σαν αποτέλεσμα να χρησιμοποιηθούν πεπαλαιωμένες μεθόδους παραγωγής. Είναι λοιπόν αναγκαία η προσαρμογή των επιχειρήσεων στον σύγχρονο τεχνικό εξοπλισμό για την επιβίωσή τους.

Οι διευθύνοντες δεν γνωρίζουν όμως πως πρέπει να κάνουν τις απαραίτητες τεχνικές προσαρμογές, είτε από έλλειψη οικονομικών πόρων είτε από το γεγονός του ότι είναι ανειδίκευτοι.

Η διοίκηση λοιπόν των επιχειρήσεων χρειάζεται εξωτερική βοήθεια (κρατική βοήθεια, επενδύσεις κ.λ.π.) για να ανταποκριθεί στους σύγχρονους όρους παραγωγής. Το μικρό όμως μέγεθος μιας επιχείρησης την ωθεί σε περιορισμένη οργάνωση προς αποφυγή μεγάλου κόστους. Όλα αυτά συν το ότι δεν υπάρχει σωστός καταμερισμός εργασίας, έχουν σαν αποτέλεσμα την μικρή παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής και γενικά της επιχειρήσεως. Η διάταξη των μηχανημάτων σ' ένα εργοστάσιο αν πρόκειται για βιομηχανική επιχείρηση συχνά δεν είναι η απαιτούμενη λόγω έλλειψης βασικών βοηθητικών τμημάτων ή υπηρεσιών.

Το γεγονός αυτό καθώς και η έλλειψη σωστού καταμερισμού εργασίας συντελούν στην μειωμένη παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής και της όλης επιχείρησης. Αντί να οδηγηθούμε σε εκσυγχρονισμό των μεθόδων παραγωγής και εξοπλισμού, καταλήγουμε μέσα από την ασκούμενη πίεση ανταγωνισμού στον υποβιβασμό του βιοτικού επιπέδου.

Διάθεση

Οι μικρές επιχειρήσεις λόγω του μεγέθους τους παρουσιάζουν πρόβλημα στην διάθεση των προϊόντων τους, στην διαφήμισή τους,

στην οργάνωση εκθέσεων, στα κανάλια διανομής και γενικότερα στον τρόπο προβολής των προϊόντων τους.

Στις υποανάπτυκτες χώρες είναι περισσότερο έντονα λόγω της στενότητας της αγοράς του μικρού κατά κεφαλή εισοδήματος και της έλλειψης έργων υποδομής. Παρόλα αυτά μια μικρή επιχείρηση μπορεί να εργαστεί επικερδώς τόσο λόγω της φύσεως της αγοράς, όσο και της φύσεως του προϊόντος.

Διοίκηση

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων είναι και το πρόβλημα της επιχειρηματικής εκπαίδευσης. Η δημιουργία σωστά καταρτισμένων επιχειρηματικών στελεχών είναι παράγοντας κλειδί για την επιχειρηματική πρόοδο.

Ο ρόλος του επιχειρηματία είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί μέσα από την χρησιμοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών που βρίσκονται στα χέρια του εξαρτάται η οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι ο υπεύθυνος για την οργάνωση, τον εκσυγχρονισμό και γενικά την ανταπόκριση των μικρών επιχειρήσεων στις απαιτήσεις της οικονομίας. Πολλές φορές όμως το άτομο αυτό στερείται εκπαίδευσης με αποτέλεσμα να μην μπορεί να κατανοήσει τα προβλήματα που εμφανίζονται στις λειτουργίες της επιχείρησης.

Έτσι προβλήματα όπως κόστους, διαθέσεως, εγκαταστάσεως, εφοδιασμού είναι ή εντελώς αδύνατη η αντιμετώπισή τους ή άγνωστα.

Χρειάζεται όχι μόνο χρόνος αλλά και μεγάλη προσπάθεια για την σωστή εκπαίδευση των στελεχών που αποτελούν το αναγκαίο κεφάλαιο για μια οικονομία.

Ένα άλλο γνώρισμα των μικρών επιχειρήσεων εκτός από την εκπαίδευση είναι και η έλλειψη διακρίσεως εργασιών, εξουσιών και ευθυνών. Λεπτομερής διάκριση λειτουργιών δεν απαιτείται σε μικρές επιχειρήσεις, είναι όμως απαραίτητη η κατανόηση μεταξύ των εργαζομένων για το ποιος είναι ο υπεύθυνος για κάθε τομέα δραστηριότητας της επιχείρησης. Σαν συνέπεια αυτού εμφανίζεται το πρόβλημα της συνέχισης της επιχείρησης μετά την αποχώρηση του επικεφαλής αυτής. Από την σωστή κατάρτιση του αρχικού διευθύνοντος εξαρτάται και η ζωή της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν με την αποχώρηση ενός καλά καταρτισμένου επιχειρηματία δεν είναι απαραίτητο και οι μεταγενέστεροι κληρονόμοι του να είναι και αυτοί φορείς ανάπτυξης.

Το πλεονέκτημα της ευκαμψίας των μικρών επιχειρήσεων είναι η εύκολη λήψη αποφάσεων σε αντίθεση με τις μεγάλες. Συνδυασμένο και με την λήψη ορθών αποφάσεων από καταρτισμένους διευθυντές η μικρο-μεσαία καταφέρνει να είναι επιτυχημένη.

Για να είναι όμως υγιής η διοίκηση των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο απαραίτητη η μόρφωση του επιχειρηματία αλλά και η προσπάθεια της εκάστοτε Κυβερνήσεως να δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις και περιβάλλον μέσα στο οποίο οι διευθύνοντες θα μπορέσουν να πετύχουν το έργο τους.

Δ. ΚΑΜΠΥΛΗ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Κατά τη διάρκεια της ζωής τους, οι ΜΜΕ συναντούν διάφορα προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω σε συνδυασμό με τις φάσεις του κύκλου ζωής τους. Ο κύκλος ζωής αποτελείται από τρεις διαφορετικές καμπύλες.

Ι.ΚΑΜΠΥΛΗ ΙΔΕΩΝ

Ονομάζεται η καμπύλη η οποία μας δείχνει τις ενέργειες και σκέψεις του επιχειρηματία πριν από την ίδρυση της επιχείρησης.

Στο πρώτο στάδιο, ο επιχειρηματίας εξετάζει τις οικονομικές συνθήκες της αγοράς και αποφασίζει για την εφαρμογή μιας επένδυσης ή όχι.

Στο δεύτερο στάδιο, σε συνδυασμό με τον τεχνολογικό εξοπλισμό, τις καινοτομίες και τα δίκτυα διανομής, επιλέγει το προϊόν που θα παράγει η επιχείρηση.

Στο τρίτο στάδιο, ο επιχειρηματίας προχωράει σε μια έρευνα αγοράς για να εξετάσει το κατά πόσο το προϊόν του θα γίνει δεκτό από τους καταναλωτές.

Στο τέταρτο-και τελευταίο στάδιο-ο επιχειρηματίας ασχολείται με την αγορά πρώτων υλών, την δημιουργία του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού και την επιλογή κτιριακών εγκαταστάσεων και προσωπικού.

II.ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής και είναι:

- Στάδιο εισαγωγής: στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αναζητά τους προμηθευτές, χονδρέμπορους, λιανέμπορους και το αγοραστικό κοινό. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι η αποδοχή των προϊόντων της από τους πιο πάνω και η καχυποψία των Τραπεζών σχετικά με το άνοιγμα πιστώσεων. Καχυποψία που οφείλεται στο περιορισμένο κεφάλαιο και τα μεγάλα έξοδα αυτής.
- Στάδιο ανάπτυξης: στο στάδιο αυτό η ΜΜΕ προσπαθεί να δείξει τον καλύτερο εαυτό της στους προμηθευτές, πιστωτές και πελάτες της, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν καλύτερα τα μέσα που διαθέτει.
- Στάδιο ωριμότητας: τώρα πλέον η ΜΜΕ έχει επιτύχει να γίνει αποδεκτή στον κύκλο της μέσα από την φερεγγυότητα που έχει δείξει. Σημειώνει μεγάλα έσοδα και περνάει στην τμηματοποίηση. Το ερώτημα που απασχολεί αυτή την στιγμή τον επιχειρηματία είναι αν θα προσπαθήσει να μεγενθύνει την επιχείρηση ή θα συνεχίσει στον ίδιο ρυθμό.
- Στάδιο κάμψης: είναι πολλοί οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στο στάδιο αυτό (κυριαρχία του ιδρυτή, αύξηση του μεγέθους της ΜΜΕ, έλλειψη εμπιστοσύνης στα διοικητικά στελέχη). Για να ξεπεραστεί το πρόβλημα είναι απαραίτητη η εφαρμογή μιας καινοτομίας.

III.ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

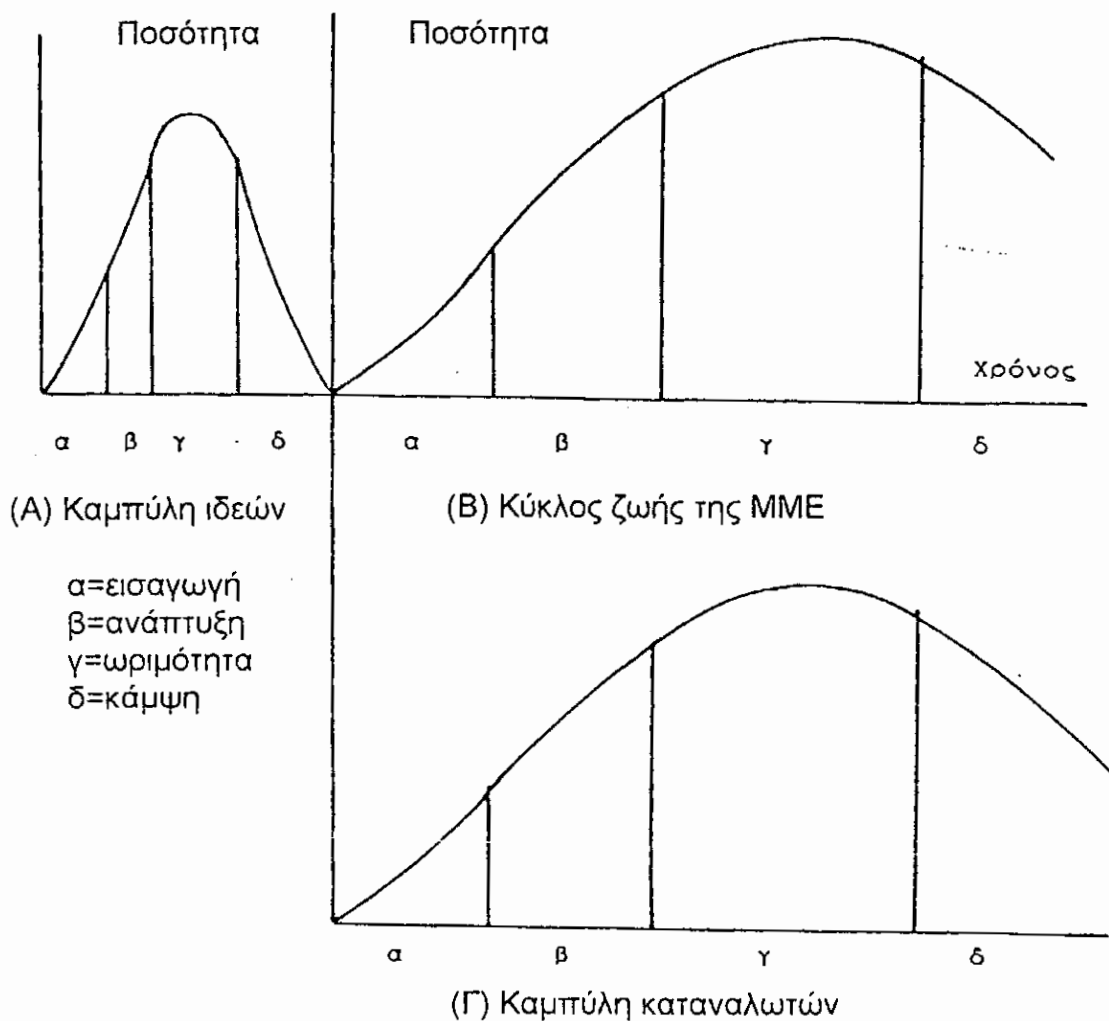
Στην καμπύλη αυτή τον κυρίαρχο ρόλο έχουν οι καταναλωτές και η συμπεριφορά τους η οποία μέσα από τα προηγούμενα στάδια που αναφέραμε είναι τα εξής:

- -Στάδιο εισαγωγής: οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αγορά και δοκιμή κάποιου νέου προϊόντος. Πρόκειται για τους καταναλωτές κατά PAVLOF.
- -Στάδιο ανάπτυξης: εδώ συναντάμε τους καταναλωτές κατά MARLOW, καταναλωτές δηλαδή που έχουν χωρίσει τις ανάγκες τους σε φυσιολογικές, κοινωνικές, ψυχολογικές.
- -Στάδιο ωρίμανσης: στο στάδιο αυτό, το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό από ένα μέρος των καταναλωτών. Είναι το στάδιο όπου συνήθως

εμφανίζονται οι καταναλωτές κατά Φρέϊντ. Αυτοί δηλαδή, που σταθεροί στις ιδέες τους προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δοκιμασμένα και επώνυμα.

- -Στάδιο κάμψης: οι καταναλωτές αρχίζουν να δείχνουν μια μικρότερη προτίμηση στα προϊόντα της επιχείρησης. Συνήθως αυτοί που αποχωρούν πρώτοι είναι οι καταναλωτές κατά PAVLOF και τελευταίοι οι καταναλωτές κατά Φρέϊντ.

Διάγραμμα: ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΜΜΕ



Ε. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ μπορούμε να αναφέρουμε τα παρακάτω πλεονεκτήματα για την οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας:

- 1) Οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας ΜΜΕ δίνουν τη δυνατότητα σε νέους να ασκήσουν μόνοι τους μια επιχειρηματική δραστηριότητα (δηλαδή είναι η εκμάθηση νέων επιχειρηματιών).
- 2) Παρουσιάζουν επιδόσεις σε καινοτομίες και εφευρέσεις που οφείλονται στην ανάγκη επιβίωσης τους και στο ότι σε χώρες με μικρή βιομηχανική διαφοροποίηση οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ μπορούν να παρουσιάσουν προϊόντα τα οποία είναι νέα στη χώρα αλλά ίσως όχι άγνωστα σε άλλες χώρες.
- 3) Έχουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, λόγω του μικρού τους μεγέθους, στις διακυμάνσεις της οικονομίας.
- 4) Παίζουν σημαντικό ρόλο για τις μεγάλες με το να κατασκευάζουν διάφορα εξαρτήματα για αυτές, λόγω της εξειδίκευσης τους και του μικρού μεγέθους τους.
- 5) Αξιοποιούν τις πρώτες ύλες σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.
- 6) Εξειδικεύουν γρήγορα, νέους σε διάφορους κλάδους εργασίας, λόγω της έλλειψης μεγάλου καταμερισμού εργασίας στις μεθόδους παραγωγής.
- 7) Συντελούν στον ελεύθερο ανταγωνισμό λόγω του μεγάλου αριθμού που παρουσιάζουν.
- 8) Λόγω του μικρού τους όγκου και των απλών μεθόδων παραγωγής, επιφέρουν μικρότερη καταστροφή στο περιβάλλον καθώς και μόλυνση.
- 9) Εξοικονομούν ενέργεια που οφείλεται στις απλές μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούν και τη μικρή χρήση των μηχανημάτων τους.
- 10) Λόγω του «οικογενειακού» τους χαρακτήρα δημιουργούν θέσεις εργασίας σε άτομα της οικογένειας, ανειδίκευτο προσωπικό που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να εργαστεί.
- 11) Οι οικονομικές αποφάσεις λαμβάνονται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, συντελώντας έτσι στη διατήρηση των δημοκρατικών θεσμών.
- 12) Διατηρούν καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές επειδή γνωρίζουν τις ανάγκες τους και τις ικανοποιούν καλύτερα.

- 13) Δίνεται η δυνατότητα σε ικανά άτομα ν' αξιοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να δείξουν το ταλέντο τους, μέσα από την διαχείριση της επιχείρησής.
- 14) Συντελούν στην μείωση της ανεργίας, με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- 15) Συμβάλλουν στην αποκέντρωση επειδή εγκαθίσταται εύκολα, σε περιοχές που δεν έχουν βιομηχανική υποδομή.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μπορούν ν' αναφερθούν, τ' ακόλουθα:

- 1) Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
- 2) Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.
- 3) Γραφειοκρατικές διατυπώσεις.
- 4) Έλλειψη δυνατότητας συμμετοχής στις αγορές του δημοσίου.
- 5) Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
- 6) Υποτυπώδης εμπορική οργάνωση (ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, δικτύων πωλήσεων).
- 7) Αδυναμία αξιοποίησης διαθέσιμων κρατικών και ημικρατικών πηγών βοήθειας.
- 8) Αδυναμία έρευνας και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.
- 9) Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- 10) Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ' όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
- 11) Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξη συστημάτων μάντζμεντ.
- 12) Μεγάλη νηπιακή θνησιμότητα.

ΣΤ .ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αντίθετα με τις τάσεις που κυριάρχησαν την δεκαετία του '50-60 υπέρ του γιγαντισμού, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεταστροφή υπέρ των μικρών επιχειρήσεων συνοδευόμενη όμως με αρκετά προβλήματα.

Προβλήματα που αφορούν τόσο τον ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και με αυτό το ίδιο το προϊόν τους.

Συγκεκριμένα:

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

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

3) Σχετικά με το χρηματοδοτικό ζήτημα, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μικρότερο ποσοστό βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στο σύνολο των ξένων κεφαλαίων απ' ό,τι οι μικρές. Γεγονός που σημαίνει ότι οι ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ν' αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας. Όπως αναφέρθηκε σαν μειονέκτημα των ΜΜΕ, είναι η μικρή πιστοληπτική τους ικανότητα λόγω της φερεγγυότητάς τους.

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

Η διστακτικότητα των Τραπεζών στην χορήγηση πιστώσεων προς τις ΜΜΕ μπορεί ν' αντιμετωπισθεί με την θεσμοθέτηση στη χώρα μας, του συστήματος της χρηματοδοτικής μισθώσεως (LEASING). Το ενδιαφέρον του επισημαίνεται στο ότι αποτελεί μια μέσο-μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση της χρήσεως και όχι κτήσεως του μηχανολογικού εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Με το σύστημα αυτό, το οποίο όμως δεν έχει προωθηθεί στην Ελλάδα, το πιστωτικό ίδρυμα (συνήθως μια θυγατρική εταιρεία τράπεζας) αντί να δανείζει χρήματα για την αγορά των μηχανημάτων τα αγοράζει το ίδιο και το εκμισθώνει στην επιχείρηση για μια περίοδο 3-7 ετών.

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

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

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

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

Z. ΠΟΙΟΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Από την αρχή της βιομηχανικής εποχής εμφανίζεται το φαινόμενο της τάσεως αυξήσεως του μεγέθους των επιχειρήσεων ή της συγκεντρώσεώς τους. Καθημερινά, επιχειρήσεις συγχωνεύονται ή απορροφούνται από άλλες. Από το 1974 όμως, τα πράγματα αλλάζουν. Στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες ο αριθμός των ΜΜΕ αρχίζει να παρουσιάζει μια αύξηση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αρχίζουν να μειώνουν τον αριθμό του προσωπικού τους, τον οποίο απορροφούν οι ΜΜΕ. Είναι δηλαδή το φαινόμενο ανάπτυξης των ΜΜΕ. Είναι περίεργο το γεγονός ότι κανείς δεν ανέφερε ότι η ανεργία που μαστίζει σήμερα όλες τις χώρες μπορεί να οφείλεται στην ευελιξία και τα χαμηλά κοστολόγια των ΜΜΕ.

Παρόλα αυτά οι ΜΜΕ, συνεχίζουν να παρουσιάζουν μια ανάπτυξη που οφείλεται πρώτα απ' όλα στην ευελιξία που διαθέτουν δηλαδή μπορούν να παίρνουν γρήγορα αποφάσεις γι' αλλαγή προσανατολισμού.

Ένας δεύτερος λόγος ανάπτυξης είναι ότι ο τεχνολογικός εξοπλισμός κοστίζει λιγότερο σήμερα και η χρήση του γίνεται απλούστερη. Με την πάροδο του χρόνου, και τον ανταγωνισμό, το κόστος της τεχνολογίας μειώνεται. Κατ' αυτόν τον τρόπο μειώνονται και

οι δαπάνες της επιχείρησης που τον χρησιμοποιεί. Πρόκειται για μια εξέλιξη που ευνοεί τις ΜΜΕ.

Άλλος λόγος ανάπτυξης είναι ότι συμβάλλουν στην ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη. Με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων, αξιοποιούν καλύτερα τις εγχώριες πρώτες ύλες και αυξάνουν το εισόδημα των κατοίκων.

Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι η ύπαρξη των ΜΜΕ και η κατανομή της οικονομικής δύναμης σ' ένα μεγάλο αριθμό ατόμων και επιχειρήσεων συμβάλλει στην ενδυνάμωση των Δημοκρατικών θεσμών. Στην Ελλάδα δυστυχώς η ΜΜΕ δεν αντιμετωπίζεται με σοβαρό και επιστημονικό τρόπο. Δεν έχει ακόμα καταστεί δυνατή η οριοθέτησή της, η τοποθέτησή της σ' ένα πλαίσιο. Καθημερινά ακούμε για ενίσχυση των ΜΜΕ αλλά κανείς δεν αντιλαμβάνεται ότι δεν νοείται προστασία και ενίσχυση αυτών, χωρίς μια ανάλογη προστασία και ενίσχυση της μεγάλης βιομηχανίας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι χωρίς μεγάλες βιομηχανίες, ένας σημαντικός αριθμός ΜΜΕ χάνει τους κυρίους πελάτες του, στους οποίους διοχετεύει τα προϊόντα του.

Θα πρέπει λοιπόν να ληφθούν κάποια μέτρα ώστε να υποβοηθηθεί καλύτερα η λειτουργία και η ανάπτυξη των ΜΜΕ.

Πρώτα-πρώτα, είναι αναγκαία η επανασύσταση και λειτουργία του Υπουργείου Βιομηχανίας και Υπουργείων που να καλύπτουν τον χώρο της μεταποίησης των ΜΜΕ.

Δεύτερον, η δημιουργία Εθνικού Συμβουλίου για τις ΜΜΕ που θα είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων και την εκτέλεση και εφαρμογή της πολιτικής την οποία υιοθετεί η εκάστοτε Κυβέρνηση.

Τρίτον, η θέσπιση ενός καινούργιου συστήματος φορολογίας που να διευκολύνει την ανάπτυξη των ΜΜΕ παρά να την εμποδίζει.

Τέταρτον, με την καθιέρωση φορολογικών απαλλαγών και την αναγνώριση ως δαπάνης που εκπίπτει από τα κέρδη των τεκμαρτών μισθών του επιχειρηματία και της οικογενείας του που εργάζεται στην επιχείρηση, δίνεται η δυνατότητα στην ΜΜΕ για αυτοχρηματοδότηση.

Πέμπτον, με την απλοποίηση της γραφειοκρατίας με τον Δημόσιο τομέα στις συναλλαγές των ΜΜΕ.

Έκτον η εξασφάλιση τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης των ιδίων και του προσωπικού τους.

Έβδομον, η αναδιοργάνωση των κλάδων όπου η Ελληνική μεταποίηση μπορεί να επιφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα, βάσει των νέων διεθνών προδιαγραφών.

Και όγδων, η υιοθέτηση συστήματος κοινωνικής ασφάλισης που να παρέχει ασφαλιστική κάλυψη εφάμιλλη των δημοσίων υπαλλήλων ή μισθωτών. Μεγαλύτερη υποστήριξη των εξαγωγών, δημιουργία καλύτερων όρων προσβάσεως στις αγορές του δημοσίου.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο αριθμός των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων, εξαρτάται από τον αντίστοιχο τομέα της δραστηριότητας. Σε χώρους όπου χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας και εκεί, όπου μεγάλες επιχειρήσεις με φτασμένη φήμη, δεν υπάρχουν, παρουσιάζεται έντονη η παρουσία των ΜΜΕ, χαρακτηριστικό ιδιαίτερα της Ελληνικής Οικονομίας.

Στον ελλαδικό χώρο οι ΜΜΕ εκτείνονται σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η ευελιξία που τις χαρακτηρίζει, τους δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής της παραγωγής τους ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή. Αξιοσημείωτη είναι η προσφορά των ΜΜΕ στον τομέα παροχής υπηρεσιών, συμβάλλοντας σε κρίσιμους τομείς της οικονομίας (π.χ. τουρισμός).

Βρισκόμαστε στην εποχή του καταναλωτισμού, γεγονός που -για λόγους που προαναφέρθηκαν- δίνει πρωτεύοντα ρόλο στις ΜΜΕ. Στη χώρα μας, τομείς όπως η επένδυση, η υπόδηση και η κλωστοϋφαντουργία έχουν αναπτυχθεί με την βοήθεια των ΜΜΕ, που ακόμα και σε τομείς όπως η μαζική βιομηχανοποιημένη παραγωγή έχουν διατηρήσει μια ανταγωνιστικότητα.

Ο μεγάλος αριθμός των ΜΜΕ τόσο στο διεθνές στερέωμα όσο και στον Ελλαδικό χώρο, έχει αποκλείσει την δυνατότητα δημιουργίας μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων. Οι συνθήκες του ελεύθερου ανταγωνισμού δημιουργούν μια πίεση για αύξηση της παραγωγικότητας και του ορθολογισμού, λόγω της προσαρμοστικότητας και την συνεχόμενη προσπάθεια αυξήσεως της αγοράς τους.

Ακόμα και στον τεχνολογικό τομέα, η συμβολή των ΜΜΕ είναι σημαντική. Μέσα από τις εφευρέσεις, τις καινοτομίες και τους νεωτερισμούς επιφέρουν νέα πνοή στην επιχειρηματική μονάδα και ένα σφρίγος στον βιομηχανικό τομέα.

Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση που μπορεί να γίνει όσο αφορά τον κοινωνικό ανταγωνισμό που εμφανίζεται λιγότερο έντονος στις ΜΜ σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι στενές - προσωπικές σχέσεις

που δημιουργούνται μεταξύ του ιδιοκτήτη και του προσωπικού, αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της παραγωγικής εργασίας. Η επίλυση των προβλημάτων γίνεται ευκολότερη και δίνεται η δυνατότητα ν' αξιοποιηθούν ικανότητες με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Σκόπιμη είναι και μια αναφορά σε δύο μεταβλητές -ποιότητα, ποσότητα- που αποκλείουν σχεδόν η μια την άλλη. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σαν βασικό τους όπλο την ποσότητα, με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Με την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής MARKETING, πολλές φορές, όταν η ζήτηση των παραγόμενων προϊόντων είναι μικρότερη από την ποσότητα που προσφέρεται, επιτυγχάνουν τη δημιουργία νέων αναγκών ή την εξάπλωση σε νέες αγορές.

Από την άλλη μεριά, οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν την ποιότητα, καλύπτοντας έτσι τις εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένας ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων και ΜΜΕ, με σκοπό τη δημιουργία μιας καλύτερης, ποιοτικά, στάθμης καταναλώσεως.

Η συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομική κατάσταση της χώρας είναι καθοριστική. Συμβάλλουν στην ποιοτική βελτίωση της κατανάλωσης καθώς και στην χωροταξική και δημογραφική ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, αποτελώντας τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.

Ο όγκος των ΜΜΕ στη χώρα μας αυξάνει την σημασία τους για την διαμόρφωση ενός μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης μέσα στα πλαίσια των διαθέσιμων πόρων και εκροών, τόσο της Ελλάδας όσο και της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

A. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η δραστηριότητα των ΜΜΕ εκτείνεται σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Οι ΜΜΕ ασχολούνται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή προσφέροντας του προϊόντα και υπηρεσίες.

Έτσι, έχουμε προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στη βιομηχανία και βιοτεχνία, προσφορά στην γεωργία με την διάθεση αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων, την προσφορά εξυπηρετήσεων (SERVICE

και επισκευές) και με την εκπαίδευση προσωπικού που προορίζεται για απασχόληση στη βιομηχανία.

Οι παραπάνω λειτουργίες μπορούν να εκπληρωθούν από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Η-διαφορά μεταξύ τους έγκειται στον όγκο της ποσότητας που παράγεται ή πωλείται και στον τεχνολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιείται. Ειδικότερα οι ΜΜΕ και ιδιαίτερα η μεταποιητική οικοτεχνία, δημιουργούν τις παρακάτω δυνατότητες στην οικονομία και στην εξυπηρέτηση των κατοίκων στην Ελληνική περιοχή:

- 1) Την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και επιχειρηματικών στελεχών από τα διάφορα στρώματα του πληθυσμού.
- 2) Διοχετεύουν στελέχη σε επιχειρήσεις παραγωγής και κοινωνικής εξυπηρέτησης.
- 3) Αξιοποιούν τοπικές ύλες και από την εκμετάλλευσή τους δημιουργούν τοπικά εισοδήματα που συμβάλλουν στην ανάπτυξη περιοχών.
- 4) Δημιουργούν αποταμιευτικό πνεύμα που διοχετεύεται στην παραγωγή και στην κοινωνική εξυπηρέτηση και αναπτύσσουν πνεύμα συνεργασίας.
- 5) Εξισορροπούν με την λειτουργία διάφορων επιχειρήσεων την ανάπτυξη μεταξύ μεγαλύτερων και μικρότερων περιοχών.
- 6) Συμπληρώνουν την παραγωγή συναλλαγών και λειτουργιών, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επαγγελματικής πίστης.
- 7) Αναπτύσσουν μορφές ανταγωνισμού σε χώρους που οι μεγάλες επιχειρήσεις θα διακινδύνευαν την ύπαρξή τους.
- 8) Επιβιώνουν σε εποχές οικονομικής κρίσης και επιχειρηματικών κινδύνων.

B. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Από διάφορες παρατηρήσεις που είχαν γίνει μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι ΜΜΕ ακόμα και στις οικονομίες με υψηλό βαθμό εκβιομηχανοποίησεως συμβάλλουν στην κάλυψη των αναγκών όχι μόνο στους τομείς διαθέσεως των προϊόντων, αλλά ακόμα και στην ίδια την παραγωγή. Είναι αποδεδειγμένο ότι δεν καλύπτονται όλες οι ανάγκες μιας οικονομίας από την μαζική παραγωγή της μεγάλης βιομηχανίας. Γι'

αυτό και οι ΜΜΕ επιτυγχάνουν να συνυπάρχουν μαζί με τις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, μέσα στην ίδια αγορά.

Χαρακτηριστικά μπορούμε ν' αναφερθούμε στην παραγωγή των προϊόντων για την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών.

Εξαιτίας της φύσεως των προϊόντων αυτών ή επειδή οι απαιτήσεις του πελάτη είναι εξειδικευμένες, είναι φανερό ότι μόνο οι ΜΜΕ κατασκευάζοντας μια πολύ μικρή ποσότητα ή ακόμα και ένα μόνο κομμάτι μπορούν ν' ασχοληθούν ικανοποιητικά με την παραγωγή τους.

Οι ΜΜΕ έχουν επιτύχει να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστικότητα ακόμα και σε τομείς όπου κυριαρχεί η μαζική παραγωγή.

Η συνύπαρξη αλλά και η δημιουργία σχέσεως πελάτου - προμηθευτών που δημιουργείται ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και στις ΜΜ είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Οι ΜΜΕ εξελίσσονται, πολλές φορές, σε βασικούς προμηθευτές πρώτων υλών μεγάλων βιομηχανιών και ακόμα, αναλαμβάνουν εργολαβίες σ' ένα πλαίσιο συνεργασίας που καταλήγει σε όφελος όλων.

Γ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παρά την μεγάλη ανάλυση του θεσμού των μεγάλων μονάδων λιανικού εμπορίου που έχει παρατηρηθεί (SUPER-MARKET) οι ΜΜΕ, διατηρούν μια σχετική αριθμητική υπεροχή στο λιανικό εμπόριο. Παρ' όλα αυτά είναι γεγονός ότι ο αριθμός των ΜΜΕ σ' αυτόν τον τομέα μειώνεται και η τάση είναι υπέρ της μεγάλης επιχειρήσεως. Πρέπει ωστόσο, να γίνει σαφές ότι η τάση αυτή, όπως και η περίπτωση συνεργασίας ΜΜΕ, θα πρέπει να ερμηνευτεί σαν ένδειξη προσαρμογής σε μια εποχή χαρακτηριζόμενη από ριζικές και γρήγορες αλλαγές και όχι σαν μια μείωση του ρόλου της ΜΜΕ.

Παραδείγματα από χώρες όπου φορείς μεγάλου μεγέθους κυριαρχούν στη διανομή των προϊόντων, δείχνουν, ότι οι μικρές επιχειρήσεις διανομής εξακολουθούν να υπάρχουν σαν αναπόσπαστο τμήμα του όλου συστήματος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τα μικρά, εξειδικευμένα καταστήματα στην περιφέρεια της μεγάλης πόλης.

Σαν γενικό συμπέρασμα για τον ρόλο των ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο είναι ότι παρά την μειωτική τάση της ποσότητας των

επιχειρήσεων, η συμβολή τους στην ποιοτική κάλυψη της τελικής ζήτησεως είναι αναμφισβήτητη.

Το άριστο μέγεθος μιας μονάδας λιανικού εμπορίου εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στην κάθε αγορά, δίνοντας έτσι περιθώρια ανάπτυξης των ΜΜΕ.

Ίδιες παρατηρήσεις ισχύουν και για το χονδρεμπόριο. Και σ' αυτόν το τομέα παρατηρείται έντονη η παρουσία των ΜΜΕ διότι το μικρό ή μεσαίο μέγεθος δεν αποτελεί απαραίτητα ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης, εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ευέλικτο τρόπο διοικήσεως και την διορατικότητα να εξειδικευτούν στους τομείς του εμπορίου. Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί και η περίπτωση των ΜΜ παραγωγικών μονάδων που αναλαμβάνουν οι ίδιες την διανομή των προϊόντων τους.

Η προσαρμογή στις εκάστοτε απαιτήσεις του αγοραστή επιτρέπει την δημιουργία ενός μικρού και οικονομικού δικτύου διανομής που συχνά το χαμηλό κόστος αντισταθμίζει πιθανά μειονεκτήματα στο κόστος της ίδιας της παραγωγής.

Δ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι ΜΜΕ δεν ασκούν την δραστηριότητά τους μόνο σε μια γεωγραφικά περιορισμένη αγορά αλλά πολλές απ' αυτές επιδίδονται και σε εξαγωγές. Πολλές μικρές βιομηχανίες έχουν δημιουργήσει φήμη και αξιοσημείωτη οικονομική επιτυχία στο εμπόριο με άλλες χώρες.

Οι εξαγωγές διευκολύνονται από τους ειδικούς συμβούλους των ΜΜΕ, από την συμμετοχή τους σε ειδικές εκθέσεις, από τους ειδικούς συμβούλους εξαγωγών. Η διεθνής ένωση βιοτεχνών και μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων έχει δημιουργήσει μια ομάδα εργασίας επιφορτισμένη ειδικά με τα προβλήματα εξαγωγών. Επίσης ισχύει από τον Νοέμβριο του 1987 ο θεσμός της Α.Ε. που αναλαμβάνει την εξαγωγή προϊόντων για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων και της εθνικής μας οικονομίας. Σκοπός των Ανωνύμων αυτών Εταιρειών είναι να προωθήσουν τα ελληνικά προϊόντα στις ξένες αγορές με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων MARKETING. Είναι ένα βήμα δυναμικής παρουσίας των ελληνικών προϊόντων το οποίο θα τονώσει το εμπορικό μας ισοζύγιο, θα αυξήσει την απασχόληση προσώπων και θα

οργανωθεί η ελληνική επιχείρηση για να προσφέρει ανταγωνιστικά προϊόντα στους καταναλωτές των ξένων αγορών.

Ε. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ

Ένα βασικό πρόβλημα της Ελληνικής οικονομίας είναι η διεύρυνση της παραγωγικής βάσης με σκοπό περισσότερη απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας και υψηλότερη παραγωγικότητα των επιχειρήσεων.

Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς δεν μπορεί να απορροφήσει όλα τα προϊόντα της εγχώριας παραγωγής και στόχος της χώρας μας είναι η κατάκτηση έστω και μικρού μεριδίου των ξένων αγορών για να μην οδηγηθεί σε οικονομικό μαρασμό. Στην κατάκτηση αυτή μπορούν αποφασιστικά να βοηθήσουν οι ΜΜΕ. Υπάρχουν όμως εμπόδια που κάνουν τις εξαγωγές μας να χωλαίνουν συνεχώς και σαν τέτοια αναφέρονται:

- α) Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής παραγωγής που οφείλεται στο υψηλό παραγωγικό κόστος.
- β) Η κακή συνήθως ποιότητα των προϊόντων
- γ) Εσωστρέφεια της Ελληνικής οικονομίας.

Τα παραπάνω εμπόδια κάνουν τις Ελληνικές επιχειρήσεις να βλέπουν με σκεπτικισμό το μέλλον της παραγωγής τους και πολύ περισσότερο το μέλλον των εξαγωγών τους.

Επίσης με τρόπο αντιμετωπίζουν την εισβολή των ξένων προϊόντων πολύ μεγαλύτερο απ' ότι οι μεγάλες βιομηχανίες. Εδώ όμως φαίνεται το μεγάλο λάθος. Αν εξετάσει κανείς προσεκτικά τις εξαγωγικές επιχειρήσεις διάφορων χωρών και με διαφορετική δομή όπως π.χ. οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Κορέα κλπ θα διαπιστώσει ότι οι μικρές επιχειρήσεις των χωρών αυτών είναι εκείνες που στηρίζουν την παραγωγική τους δυναμικότητα και την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Συνεπώς το μέγεθος και μόνο μιας επιχείρησης δεν είναι καθοριστικό για την εκμετάλλευση ευκαιριών σε ξένες αγορές.

Σε μια χώρα σαν την δική μας με χαμηλή αγοραστική δύναμη η προσπάθεια υποκίνησης των μικρών επιχειρήσεων για εξαγωγές παίρνει διαστάσεις εθνικής εκστρατείας γιατί η βιωσιμότητα αυτών των μονάδων εξαρτάται από μια ευρύτερη αγοραστική βάση.

ΣΤ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ανταγωνιστική σε τοπικό εθνικό ή διεθνή επίπεδο είναι η επιχείρηση που έχει την ικανότητα να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το επίπεδο οργάνωσης, ο εκσυγχρονισμός σε τεχνολογικό εξοπλισμό, η εξειδίκευση, αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις για τον καθορισμό του βαθμού ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι συντελεστές της ανταγωνιστικότητας επηρεάζονται από το γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Σε μια ελεύθερη οικονομία, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι απαραίτητος για την εξασφάλιση του εφοδιασμού της αγοράς με προϊόντα και υπηρεσίες, κάτω από τους καλύτερους -δυνατούς- όρους. Μια διαρκή πίεση για αύξηση του ορθολογισμού και της παραγωγικότητας δημιουργείται μέσα από τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για την επίτευξη ενός τέτοιου σκοπού είναι τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση να προέρχονται από ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό οικονομικών φορέων. Οι ΜΜΕ εξασφαλίζουν την προϋπόθεση αυτή με την εύκολη προσαρμογή τους και την συνεχή προσπάθεια εξασφάλισης της παρουσίας τους στην αγορά.

Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού κλίματος θα ήταν μακροχρόνια δύσκολη χωρίς την ύπαρξη ενός σχετικά μεγάλου αριθμού ΜΜΕ.

Ζ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΙΚΑΙΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Η ύπαρξη των ΜΜΕ, επηρεάζει κατά πολύ την διάρθρωση μιας οικονομίας. Η παραγωγή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών κατανέμονται πλέον σ' ένα μεγάλο αριθμό οικον. μονάδων διεσπαρμένων σε όλη τη χώρα. Η σημασία των ΜΜΕ για την επιτυχία μιας εθνικής ή και κοινοτικής πολιτικής περιφερειακής αναπτύξεως είναι πλέον φανερή. Το γεγονός ότι οι ΜΜΕ μπορούν να εξυπηρετούν τον πληθυσμό -ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών, εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για τον κανονικό εφοδιασμό του πληθυσμού. Χάρης

στη δομή τους και στις εξειδικευμένες δυνατότητες διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην βιομηχανική παραγωγή όπου απαιτεί εξειδικευμένο εργατικό προσωπικό.

Η σημασία τους είναι έντονη και στην εξασφάλιση αποτελεσματικής εργατικής πολιτικής, μέσα από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων για αξιοποίηση όλων των πηγών προσφοράς εργασίας μέσα σε μια οικονομία. Είναι φανερό, ότι αν δεν συνέβαινε αυτό, το εργατικό δυναμικό θα μεταναστεύσει ή θα μετακινείται συνεχώς απ' το χώρο διαμονής στο χώρο εργασίας.

Η ενθάρρυνση δημιουργίας και εκσυγχρονισμού των ΜΜΕ, αποτελεί στην πραγματικότητα και μια προσπάθεια αποθαρρύνσεως της συγκεντρώσεως του εθνικού εισοδήματος και της παραγωγικής ικανότητας σε ένα μικρό αριθμό ατόμων ή επιχειρήσεων.

I. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το να δημιουργήσει κάποιος μια βιώσιμη επιχείρηση με περιορισμένα μέσα, τον βοηθά στο να αναπτύσσεται περισσότερο το αίσθημα ευθύνης και πνεύματος πρωτοβουλίας. Ο κοινωνικός ανταγωνισμός είναι λιγότερος στις ΜΜΕ εξ αιτίας των προσωπικών επαφών και συνεργασίας που αναπτύσσεται μεταξύ του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και των εργαζομένων.

Από αυτή την συνεργασία διάφορες γνώσεις ικανότητες και προτάσεις που πιθανώς θα έμεναν αναξιοποίητες τώρα μπορούν να αξιοποιηθούν με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Στο θέμα της προσφοράς προϊόντων ποιότητα και ποσότητα δεν αναιρούν το ένα το άλλο. Είναι όμως γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν κάποια τάση να τυπτοποιούν τα μέσα ικανοποιήσεων των αναγκών και να καταλήγουν σε μια μαζική παραγωγή.

Χαρακτηρίζονται δηλαδή από το στοιχείο της ποσότητας. Αντίθετα οι ΜΜΕ συμβάλουν στην εξασφάλιση μιας ποιοτικά καλύτερης στάθμης καταναλώσεως μέσα από το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν για τις ποιοτικές προτιμήσεις του καταναλωτή.

Α. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το 98,9% του συνόλου των μεταποιητικών μονάδων που απασχολούν το 62% του εργατικού δυναμικού στην μεταποίηση παράγουν το 40% του προϊόντος από την μεταποίηση. Το 84,7% με συμμετοχή στην απασχόληση του 28,7% είναι μονάδες αυτοαπασχόλησης που δεν απασχολούν ετησίως η κάθε μία περισσότερα από 4 άτομα. Στις 40.000 επιχειρήσεις που απασχολούν από 0-9 άτομα δεν έχουν εγκαταστημένη κινητήρια δύναμη. Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν την μεγάλη κοινωνικό-οικονομική σημασία που έχουν για την χώρα μας οι ΜΜΕ και δείχνουν μαζί και το πρόβλημα του κατακερματισμού της παραγωγής με τα μεγάλα προβλήματα της σωστής οργάνωσης της διοίκησης και λειτουργίας των ΜΜΕ.

Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας οι ΜΜΕ αναπτύχθηκαν χάρη στην αύξηση της εσωτερικής κατανάλωσης και της προστασίας από τις εισαγωγές με δασμολογικό καθεστώς.

Τα τελευταία 15 χρόνια αυξήθηκε η εξαγωγή σε παραδοσιακά προϊόντα και υποδήματα, ενδύματα, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα κλπ.

Βασικό πρόβλημα θεωρείται το γεγονός ότι η Πολιτεία δεν πήρε μέτρα σωστής οργάνωσης των ΜΜΕ και μέτρα προμήθειας υλών σε ανταγωνιστικές τιμές καθώς και δημιουργία εξαγωγικών επιχειρήσεων προς την διεθνή αγορά. Μια σειρά από προβλήματα αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην χώρα μας τόσο οι ίδιες όσο και το περιβάλλον τους.

Τα ενδοεπιχειρησιακά προβλήματα είναι οι διαρθρωτικές αδυναμίες, έλλειψη εξειδίκευσης, διάρθρωση παραγωγής όχι ορθολογική, αδυναμία στην αναζήτηση και εφαρμογή νέας τεχνολογίας, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης.

Στην χώρα μας συνήθως ο επιχειρηματίας είναι ο MANAGER της επιχείρησης. Το πρόβλημα που επισημαίνουν οι επιχειρηματίες είναι η αδυναμία εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν πολλοί πτυχιούχοι οικονομικών σχολών, αλλά πολύ λίγοι από αυτούς έχουν ειδικευτεί στην Διοίκηση των επιχειρήσεων ή σε στελέχη.

Υπάρχει ανεπαρκής έρευνα αγοράς και έλλειψη πληροφόρησης στην χώρα μας. Από τους 213 επιχειρηματίες οι 114 δεν γνωρίζουν ούτε ποια μέτρα παίρνει η κυβέρνηση για τους ΜΜΕ επιχειρηματίες.

Ο ΜΜ Επιχειρηματίας στην σημερινή εποχή που η πληροφόρηση είναι ο υπ' αριθμό ένα παράγοντας, αντιμετωπίζει προβλήματα στοιχειώδους λειτουργίας.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η έλλειψη προγραμματισμού και καθορισμού αρμοδιοτήτων. Υπάρχει μια εμπειρική λειτουργία στους ΜΜ Επιχειρηματίες.

Τις ενδοεπιχειρησιακές αυτές αδυναμίες έρχεται να συμπληρώσει η εξωεπιχειρησιακή κατάσταση.

Έχουμε δημόσια διοίκηση η οποία χαρακτηρίζεται το λιγότερο σαν ανεπαρκής. Η Δημόσια Διοίκηση στην χώρα μας όχι μόνο δεν βοηθά την ΜΜΕ αλλά αντίθετα δημιουργεί πολλά εμπόδια ιδιαίτερα με την γραφειοκρατία.

Όσον αφορά το Τραπεζικό σύστημα λειτουργεί πάρα πολύ μεροληπτικά υπέρ των μεγάλων επιχειρήσεων. Αντίθετα για τις ΜΜΕ απαιτούνται διπλάσιες και τριπλάσιες εγγυήσεις για δάνεια κάτι που δεν απαιτείται από τις μεγάλες.

Η τρομερή έλλειψη από πλευράς πολιτείας τεχνικών προδιαγραφών μας κάνει να είμαστε ίσως από τις λίγες χώρες που δεν έχουν ποιοτικό έλεγχο προϊόντων.

Η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και τεχνικών προδιαγραφών αποτελεί έναν αρνητικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης και της βιομηχανίας στο σύνολό της.

Από εισήγηση της κ. Πόπης Νικολάου διδάκτωρ Πανεπιστημίου Βόννης μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ΜΜ βιομηχανία στην Ελλάδα:

ΠΡΩΤΟ: Στην εσωτερική αγορά στερείται μιας ανεπτυγμένης βαριάς και μεγάλης βιομηχανίας που ευνοεί την ανάπτυξη του θεσμού των υπεργολαβιών.

ΔΕΥΤΕΡΟ: Η κατάργηση της προστασίας της εσωτερικής αγοράς σε μια φάση εκκίνησης θέτει πολλές φορές απαγορευτικά εμπόδια στην ανάπτυξη νέων κλάδων.

ΤΡΙΤΟ: Το άνοιγμα της εσωτερικής αγοράς και η μείωση της προστασίας έναντι των τρίτων χωρών σε συνδυασμό με την έλλειψη ελέγχου προελεύσεως των προϊόντων αυτών πλήττει τις ΜΜΕ της περιφέρειας ακόμα και στις τοπικές τους αγορές δηλαδή το πιο δυνατό τους σημείο.

ΤΕΤΑΡΤΟ: Η μεγάλη κοινοτική αγορά παρέχει σημαντικές δυνατότητες για προϊόντα μέσης και υψηλής τεχνολογίας στα οποία οι ΜΜΕ της περιφέρειας δεν έχουν δυνατότητα πρόσβασης. Με την αύξηση των εισοδημάτων στις χώρες της κοινότητας οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που ικανοποιούν εξατομικευμένες ανάγκης τους. Όμως οι ΜΜΕ των χωρών της περιφέρειας δεν έχουν την υποδομή που χρειάζεται για να ανακαλύψουν τα διάσπαρτα αυτά κομμάτια της κοινοτικής αγοράς και να μπορέσουν να τα εκμεταλλευτούν.

ΠΕΜΠΤΟ: Το μεταφορικό κόστος αποτελεί ένα σοβαρό εμπόδιο στην πρόσβαση των ΜΜΕ της περιφέρειας στα μεγάλα καταναλωτικά κέντρα.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ είναι οπωσδήποτε πάρα πολλά. Η κατάσταση βέβαια είναι ανατρέψιμη. Αναγνωρίζουμε ότι υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα ένα μεγάλο δυναμικό ΜΜΕ που αγωνιά για την επιβίωσή του και όσο πιο γρήγορα συνειδητοποιήσει τα προβλήματα τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες έχει να τα ξεπεράσει. Αυτό προϋποθέτει μια κρατική πολιτική ενίσχυσης και καθοδήγησης των ΜΜΕ με μια αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ κράτους και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Θα πρέπει επίσης να πούμε πως ο μελλοντικός MANAGER ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας θα πρέπει να αλλάξει συνολικά νοοτροπία, με βάση πλέον τα κοινωνικά κριτήρια.

Οι ΜΜΕ που κατάφεραν να επιβιώσουν στην Ευρώπη είναι οι πρωτοπόρες στην εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών και σύγχρονου MANAGEMENT.

ΑΙΤΙΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όπως ήδη αναφέρθηκε ο κεφαλαιούχος-ιδιοκτήτης μιας ΜΜΕ αποτελεί και τον διαχειριστή αυτής. Και τις πιο πολλές φορές είναι ο σοβαρότερος παράγοντας αποτυχίας ή επιτυχίας μιας ΜΜΕ. Η ακαταλληλότητα του επιχειρηματία συνήθως βασίζεται στην έλλειψη ικανότητας να διευθύνει την επιχείρηση, φυσικής ηθικής ή διανοητικής. Η έλλειψη διοικητικής πείρας έρχεται να προστεθεί στις αιτίες.

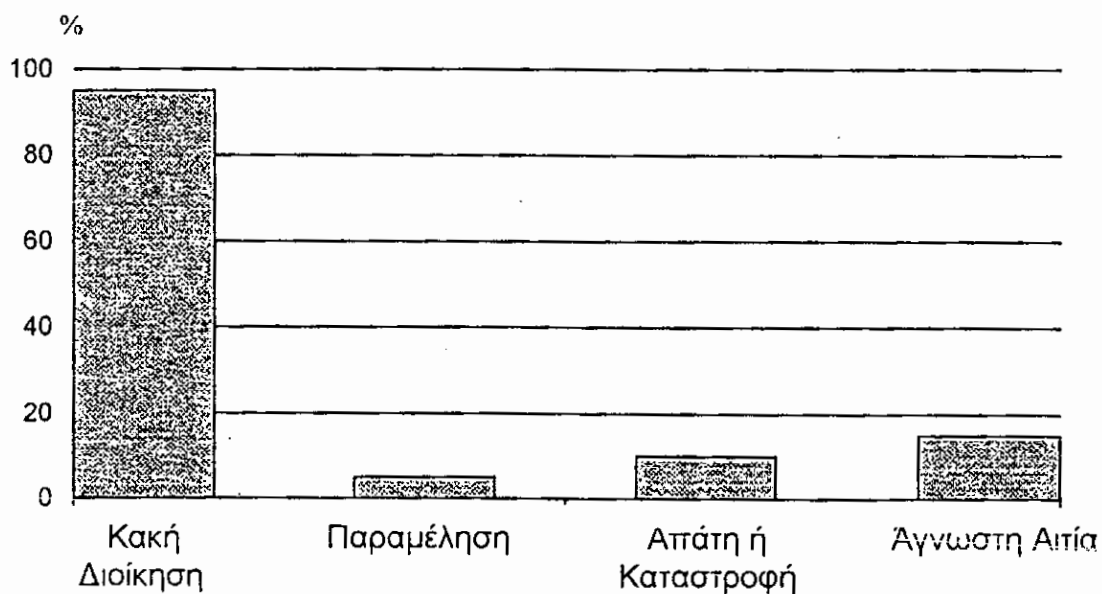
Μια μερική και όχι σφαιρική εμπειρία σε Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, σε θέματα παραγωγής, θέματα χρηματοοικονομικά μπορεί να αναφερθεί

σαν τρίτη αιτία. μια άγνοια του αντικειμένου από τον επιχειρηματία είναι η τέταρτη. Άγνοια που αναφέρεται στην μικρή ή ανύπαρκτη επαφή αυτού με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης. Ανεπαρκείς πωλήσεις, υψηλές λειτουργικές δαπάνες και άλλες δυσκολίες θα είναι υποχρεωμένος να αντιμετωπίσει.

Μικρό ποσοστό αποτυχιών οφείλεται και στις παραμελήσεις ή απάτες του επιχειρηματία όπως ψευδείς οικονομικές καταστάσεις, ψευδείς δηλώσεις, παραπλανητικό όνομα ή παραμέληση της εργασίας του από διάφορες αιτίες.

Μικρό ποσοστό αποτυχιών κατέχουν οι καταστροφές από πυρκαγιά, πλημμύρα, ληστεία ή οι απεργίες υπαλλήλων. Τελευταίος λόγος αποτυχίας θεωρείται και η δραστηριότητα των μονοπωλιακών επιχειρήσεων που με την τιμολογιακή πολιτική τους δημιουργούν έναν συνεχή πόλεμο τιμών με τις ΜΜΕ.

Διάγραμμα: Αιτίες αποτυχιών των ΜΜΕ



M. ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Για την κινητοποίηση του τεράστιου παραγωγικού δυναμικού των ΜΜΕ μεγάλη σημασία έχει η λήψη κατάλληλων μέτρων πολιτικής από την χώρα. Και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την αξιοποίηση των ΜΜΕ πρέπει να δίνουν την εικόνα σταθερής πολιτικής προς το συμφέρον της οικονομικής και κοινωνικής ισορροπίας.

Ειδικότερα:

1) Η βραχυπρόθεσμη πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη την δυσχερή θέση των ΜΜΕ στην αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται μειωμένες πιέσεις του κόστους της παραγωγής τους, ένα κλίμα απαλλαγμένο από την σημερινή οικονομική αβεβαιότητα που προκαλεί ο εντεινόμενος πληθωρισμός και από την χαμηλή μέση παραγωγικότητά τους για την οποία αυτές δεν είναι υπεύθυνες.

2) Σε μια ορθολογική και δίκαιη οικονομία η υποστήριξη των ΜΜΕ πρέπει να είναι θετική και όχι απλώς παθητική.

Η πολιτική του ανταγωνισμού οφείλει να εκτιμά τις δυσκολίες συγκέντρωσης κεφαλαίου των ΜΜΕ.

3) Η πολιτική για την κατάσטרωση νομικών δομών πρέπει να είναι υπέρ της ανάληψης συλλογικής δράσης των αδύναμων ΜΜΕ. Πρέπει να ενθαρρύνει την συνεργασία ανάμεσα στις ομοειδείς επιχειρήσεις με την πρόσφορη κατά κλάδο και κατά περιοχή νομική μορφή. Ακόμα να προωθήσει το θεσμό της υπεργολαβίας που δημιουργεί την συνεργασία μεταξύ των ΜΜΕ και τη συνεργασία αυτών με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

4) Η πολιτική της περιφερειακής ανάπτυξης αν στοχεύει στην πρόοδο των διαφόρων περιοχών της χώρας πρέπει να στηρίζει τις ΜΜΕ οι οποίες διευκολύνουν την χωροταξική κατανομή πληθυσμού και δραστηριοτήτων.

5) Η πιστωτική πολιτική πρέπει ριζικά να αναμορφωθεί σε μια ευνοϊκότερη μεταχείριση πιστοδοτικού καθεστώτος προς τις ΜΜΕ οι οποίες μπορούν να δώσουν νέα ώθηση στην λειτουργία της παραγωγής και της εμπορικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών.

6) Η άκαμπτη εργατική πολιτική δεν βοηθά την παραγωγικότητα. Πέρα από την πολύπλευρη εργατική βοήθεια η εργατική πολιτική πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή της στην βελτίωση της παραγωγικότητας της εργασίας.

7) Η πολιτική των αναπτυξιακών κινήτρων που ασκείται μόνο στις μεγάλες παραγωγικές μονάδες πρέπει να επεκταθεί και στις ΜΜΕ που

έχουν δυνατότητες και καλές προοπτικές σε εθνικό και ευρωπαϊκό ανταγωνιστικό επίπεδο. Δεν είναι σωστό λοιπόν να αγνοούνται διότι προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στην αγορά και βοηθούν στην υποκατάσταση των εισαγωγών.

8) Η δημοσιονομική πολιτική είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δώσει στις ΜΜΕ τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αφορολόγητα αποθεματικά που θα χρησιμοποιούνται για την χρηματοδότηση της προσαρμογής των στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από τις μεταβολές και τις εξελίξεις στην οικονομία την τεχνική και την οργάνωση.

9) Επειδή οι καινοτομίες αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάκαμψη της οικονομίας της χώρας μας, η πολιτική για την τεχνολογική έρευνα πρέπει να εκμεταλλευτεί τις καινοτομίες, τον νεωτερισμό και τον δυναμισμό των ΜΜΕ.

10) Η εμπορική πολιτική πρέπει να είναι τέτοια ώστε να βοηθήσει τον παραγωγό για να αποκτήσει οργάνωση πρόσφορη για τις εξαγωγές. να αξιοποιήσει την ικανότητα του βιοτέχνη και να τον προσανατολίσει σε μια εξωστρεφή παραγωγή. Άλλωστε και το παλαιό αίτημα των ΜΜΕ για την ίδρυση μεγάλης εξαγωγικής μονάδας ειδικής για την εξαγωγή προϊόντων της βιοτεχνίας παραμένει αμετακίνητο.

11) Η πολιτική για επαγγελματική και τεχνική κατάρτιση, για επιμόρφωση και προσέλκυση νέων ατόμων είναι χρέος, για να εξακολουθήσει η ίδρυση ΜΜΕ και η διαδοχή παλαιότερων. Η διαδοχή αυτή είναι απαραίτητη γιατί το «κλείσιμο» ΜΜΕ ακόμα και αν αντισταθμιστεί με την ίδρυση νέων μονάδων έχει οικονομικές απώλειες και δημιουργεί μια σειρά από ανθρώπινα προβλήματα.

12) Η κοινωνική πολιτική πρέπει να αναμορφώσει το σύστημα των κοινωνικών ασφαλίσεων για να μετριάσει τις συνέπειες που θα προκύψουν για τις ΜΜΕ από τις συνθήκες που δημιουργεί η προσχώρησή μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Πρωταρχική σημασία έχει η μετατόπιση της βάσης του υπολογισμού των εσόδων για την χρηματοδότηση των κοινωνικών ασφαλίσεων από την εργασία στη φορολογία ή και το εισόδημα. Και αυτό γιατί οι ασφαλιστικές εισφορές επιβαρύνουν το εργατικό κόστος και αποδυναμώνουν ανταγωνιστικά την ΜΜΕ που χρησιμοποιεί αφθονότερα την εργασία. Επίσης η ασφαλιστική προστασία των ΜΜΕ Επιχειρηματιών είναι ασύμφορη και γι' αυτούς και για την οικονομία και είναι αντίθετο προς την σημερινή οικονομική κοινωνική και πολιτική δεοντολογία.

13) Η πολιτική για τις εμπορικές μισθώσεις πρέπει να προστατεύσει τους χώρους ασκήσεως των παραγωγικών μας δραστηριοτήτων. Περισσότερο στην παρασκευή των ΜΜΕ για την δράση τους στο ευρωπαϊκό οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον. Πρέπει το θέμα αυτό να ρυθμιστεί οριστικά με εναρμόνιση της νομοθεσίας μας με εκείνες που ισχύουν στις χώρες της ΕΟΚ. Επίσης πρέπει να καθορισθούν βιοτεχνικές ζώνες στις οποίες θα εγκατασταθούν βιοτεχνικές επιχειρήσεις το αντικείμενο των οποίων επιβάλλει την μεταστέγασή τους, διότι η λειτουργία τους προκαλεί ενοχλήσεις. Εξυπακούεται ότι η επιτυχής λύση του προβλήματος αυτού απαιτεί πολύπλευρη αντιμετώπιση (επιλογή κατάλληλων χώρων, έργα υποδομής και οικονομική υποβοήθηση της εγκατάστασης).

14) Η πολιτική για πληροφόρηση πρέπει να εκτιμήσει την ανάγκη για έγκυρη ενημέρωση των ΜΜΕ στις απότομες μεταβολές που σημειώνονται στην οικονομία και στις εξελίξεις που παρατηρούνται στην τεχνική και την οργάνωση.

15) Η πολιτική για την απλούστευση των διοικητικών διατυπώσεων πρέπει να είναι δυναμική. Η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας έχει σημασία οικονομική και Ψυχολογική και επιβάλλεται.

Είναι λοιπόν απαραίτητη από κρατικής πλευράς η λήψη μιας σειράς από γενναία μέτρα και η διαμόρφωση ενός κατάλληλου θεσμικού πλαισίου. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι και οι ΜΜ Επιχειρηματίες δεν έχουν ευθύνες και καθήκοντα. Μπορούν λοιπόν να ληφθούν και εσωεπιχειρηματικά και συνεταιριστικά μέτρα. Αυτά αφορούν την δημιουργία συνεταιρισμών για την ενίσχυση, τις δυνάμεις των ΜΜΕ στην αγορά, την εκπαίδευσή τους και την υιοθέτηση πάσης φύσεως σύγχρονων μεθόδων διοικήσεως και παραγωγής:

Αναλυτικά:

1) Για την αντιμετώπιση των χρηματοληπτικών προβλημάτων ο επιχειρηματίας πρέπει με προσοχή να μελετήσει, να διαθέσει και να αξιοποιήσει τα χρηματικά μέσα που του παρέχονται από το Κράτος με την ορθή μελέτη των συνθηκών της αγοράς και με την σύσταση πιστοδοτικού συνεταιρισμού.

Οι συνεταιρισμοί αυτοί επιχορηγούμενοι από το κράτος και συγκεντρώνοντας τις οικονομίες των μελών θα συντείνουν στην επέκταση της πίστεως και θα καταστήσουν τις επιχειρήσεις ανεξάρτητες από τους πιεστικούς όρους της χρηματαγοράς.

2) Τα προβλήματα διοικήσεως έχουν σχέση με την άρτια εκπαίδευση που χρειάζεται να έχουν οι επιχειρηματίες για την προσαρμογή των επιχειρήσεών τους προς τις σύγχρονες συνθήκες και μεθόδους διοικήσεως των ΜΜΕ.

Το πρόβλημα είναι βεβαίως το να πεισθούν για την ανάγκη αυτή.

Η ανάγκη ιδρύσεως Ινστιτούτων παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών είναι εμφανής, καθώς και η εφαρμογή σεμιναρίων και επισκέψεων σε μονάδες του εξωτερικού με επιμορφωτικό χαρακτήρα.

3) Για το πρόβλημα του εφοδιασμού που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ εμφανίζεται απαραίτητη η δημιουργία συνεταιριστικών ενώσεων. Με την βοήθεια των ενώσεων αυτών θα επιτύχουμε την ενίσχυση της θέσεως των μικρών επιχειρήσεων στην αγορά και την βελτίωση του συστήματος και της διαδικασίας εξαγωγής των λειτουργιών αυτών.

Και αυτό γιατί μέσα από τους συνεταιρισμούς οι αγορές γίνονται σε μεγάλες ποσότητες επιτυγχάνοντας καλύτερες τιμές των προϊόντων και έλεγχο της ποιότητάς τους.

4) Όσον αφορά το τμήμα πωλήσεων των ΜΜΕ θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το πιο ανοργάνωτο. Το πρόβλημα της διάθεσης διαρθρώνεται με την εκπαίδευση του επιχειρηματία και με την δημιουργία Ινστιτούτων παροχής υπηρεσιών. Ο επιχειρηματίας πρέπει να απασχοληθεί και με τον τομέα της πώλησης και όχι μόνο της παραγωγής. Για τον λόγο αυτό πρέπει να διαθέτει χρήματα για την προώθηση πωλήσεων και να τα θεωρεί «επένδυση» όπως θεωρεί την αγορά μηχανημάτων παραγωγής, προώθηση πωλήσεων.

Ουσιαστικά να εφαρμόσει μάρκετινγκ και όχι απλά να πουλά τα προϊόντα του. Μπορεί να επηρεάσει την αγορά με διαφημίσεις οργανώσεως εκθέσεως και να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ για να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της επιχειρήσεώς του.

5) Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της παραγωγής τα Ινστιτούτα και οι συνεταιριστικές ενώσεις πρέπει να αποβλέπουν στην κοινή μελέτη των τεχνικών μεθόδων παραγωγής ή και στην κοινή έρευνα των προβλημάτων της οργανώσεως αυτής.

Πιο συνηθισμένο είδος συνεταιρισμών είναι οι COMMON FACILITY COOPERATIVES που προσφέρουν στα μέλη τους υπηρεσίες για την έρευνα της αγοράς, επεξεργασία των πρώτων υλών κλπ. Οι υπηρεσίες αυτές είναι δυνατόν να εκμισθώσουν ειδικούς εμπειρογνώμονες για να βοηθήσουν τα μέλη τους. Άλλο είδος συνεταιρισμού είναι η PROGRESSING SOCIETIES. Αυτοί

αναλαμβάνουν την διεξαγωγή ενός ή περισσότερων παραγωγικών σταδίων π.χ. επεξεργασία των πρώτων υλών.

N. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΜΕ

Η οικονομική σταθερότητα μιας ΜΜΕ και η ικανότητά της να ξεπεράσει οικονομικές κρίσεις βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην επάρκεια ίδιου κεφαλαίου ή μακροπρόθεσμης εξωτερικής χρηματοδότησης.

Η αναλογία του ίδιου κεφαλαίου στα συνολικά κεφάλαια των ΜΜΕ εξαρτάται από τις αντίστοιχες οικονομικές δυνατότητες του ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Η αυτοχρηματοδότηση, της επιχείρησης μπορεί να γίνει είτε με αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου από τους ιδιοκτήτες ή τρίτους, είτε με δημιουργία αποθεματικού για την χρησιμοποίησή του την κατάλληλη στιγμή. Οποσδήποτε η αυτοδύναμη ανάπτυξη με την αυτοχρηματοδότηση εξυπηρετεί το σκοπό της οικονομίας και κατ' επέκταση της διοικητικής αυτοτέλειας και ανεξαρτησίας της επιχείρησης. Τελευταία έχει παρατηρηθεί ότι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις πολύ συχνά ξεκινούν μ' ένα ελάχιστο ποσό ίδιου κεφαλαίου και με μεγάλη εξάρτηση από εξωτερική χρηματοδότηση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μια σημαντική μείωση στη μέση αναλογία ιδίων προς συνολικά κεφάλαια. Παρ' όλα αυτά όπου η εξωτερική μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση δεν είναι αρκετή ή οικονομική σταθερότητα της επιχείρησης κινδυνεύει.

Μέσω του τραπεζικού συστήματος, η χρηματοδότηση των ΜΜΕ γίνεται με δύο μορφές:

- α) με τραπεζική εγγύηση, που θέτει την τράπεζα σε μεγάλο κίνδυνο γιατί η επιστροφή των κεφαλαίων της είναι αβέβαιη. Λόγω του κινδύνου αυτού το επιτόκιο 21% θεωρείται αρκετά υψηλό και ο δανεισμός αυτός αρκετά περιορισμένος.
- β) με εγγύηση δημοσίου, που φτάνει το ποσοστό 99% των συναλλαγών με τις επιχειρήσεις. Τα επιτόκια για κεφάλαιο κίνησης είναι 17% και για μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις είναι 15-16%. Το ύψος των δανείων είναι μεταξύ 500 χιλιάδων και 2 εκατομ. για κεφάλαιο κίνησης και είναι ανάλογο με τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης. Το ύψος δανείων για τεχνολογικό εξοπλισμό είναι ανάλογο με το ύψος της επένδυσης.

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ είναι υποτυπώδης και αν συνδυαστεί και με την απροθυμία των Τραπεζών για εφαρμογή των ελάχιστων διατάξεων που υπάρχουν, μπορούμε απερίφραστα να πούμε ότι είναι ανύπαρκτη.

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο που εκπροσωπεί τις ΜΜΕ εμπορίου και υπηρεσιών εδώ και τρία-τέσσερα χρόνια αγωνίζεται για να πετύχει για τις επιχειρήσεις αυτές καθεστώς ανάλογο με εκείνο που ισχύει για τις βιοτεχνικές πιστώσεις που τα κυριότερα σημεία του είναι η Κρατική εγγύηση και τα χαμηλά επιτόκια. Με τα νέα μέτρα που πάρθηκαν για την χρηματοδότηση των ΜΜΕ βελτιώνονται οι όροι χρηματοδότησης και απλοποιείται η διαδικασία έγκρισης και χορήγησης δανείων.

Ειδικότερα:

1)Αυξήθηκε σταδιακά από 9% σε 10% το ποσοστό ιδιωτικών καταθέσεων στις εμπορικές Τράπεζες που δεσμεύεται για την δημιουργία χρηματοδοτικού κεφαλαίου της βιοτεχνίας.

2)Αυξήθηκε η κρατική εγγύηση για τα χορηγούμενα κοινά βιοτεχνικά δάνεια (πάγια, κεφάλαια κίνησης κλπ) κατά 100% για ποσό 3.000.000 δρχ. κατά 80% για ποσό 6.000.000 και 60% για ποσό άνω των 6.000.000 δρχ.

3)Καλύπτονται με αυξημένη κρατική εγγύηση τα χορηγούμενα δάνεια σε βιοτεχνίες για εξαγωγές. Παράλληλα καθιερώθηκε χρηματοδότηση τρεχούμενων λογαριασμών των εξαγωγικών προγραμμάτων των βιοτεχνικών επιχειρήσεων μέχρι και ποσοστό 80% της κάθε υπό εκτέλεση παραγγελίας.

4)Αποφασίστηκε η χορήγηση δανείων από βιοτεχνικά κεφάλαια στους εμπόρους και επαγγελματίες για αγορά τοις μετρητοίς εγχώριων βιοτεχνικών προϊόντων με επιτόκιο 18,5% μέχρι συνολικό ποσό 20 εκ. δρχ.

5)Καλύτερευαν οι προϋποθέσεις χρηματοδότησης των εμπορομεταποιητικών επιχειρήσεων για τις οποίες μειώθηκε το ποσοστό του κύκλου εργασιών ιδιοπαραγωγής τους από 50% σε 30%.

6)Επιτράπηκε στις Τράπεζες να δίνουν πρόσθετη χρηματοδότηση για κεφάλαιο κίνησης από τα Ειδικά Κεφάλαια έστω και αν οι επιχειρήσεις που το ζητούν έχουν ληξιπρόθεσμες οφειλές.

Ο δανεισμός από τις Τράπεζες δεν γίνεται με την παραχώρηση απ' ευθείας του χρήματος αλλά με δίγραμμες επιταγές.

Για πρώτη φορά επίσης εισάγεται ένας νέος θεσμός η λεγόμενη καταπιστευτική μεταβίβαση της κυριότητας κινητών πραγμάτων προς εγγυοδοσία μιας πίστωσης (δηλαδή δάνεια με ενέχυρο το οποίο παραμένει στα χέρια του δανειολήπτη).

Τέλος εισάγεται με τα νέα μέτρα και ο διατραπεζικός δανεισμός. Θεσμός που εξαναγκάζει τις Τράπεζες να χορηγούν τα δάνεια, γιατί τα υπόλοιπα αδιάθετα μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες Τράπεζες που έχουν εξαντλήσει τις ειδικές περιπτώσεις.

ΝΟΜΟΣ 1262/82

Από την πλευρά της πολιτείας και στην προσπάθειά της να αναπτύξει το μοντέλο των ΜΜΕ θέσπισε με τον νόμο 1262/82 ένα πλαίσιο αποκεντρωτικής κατανομής των οικονομικών μονάδων.

Ο νόμος έχει σκοπό να ενισχύσει τις επενδύσεις για ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμό και μετεγκατάσταση σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν νέες επενδύσεις μπορούν να επωφεληθούν από τα κίνητρα των δύο κάτωθι ομάδων:

1η Ομάδα

- δωρεάν χρηματική ενίσχυση για τη χρηματοδότηση μέρους της επένδυσης.
- πληρωμή από το Δημόσιο μέρους των τόκων για τα δάνεια που θα πάρουν οι επενδυτές για τις επενδύσεις τους (όταν θα πάρουν και την δωρεάν χρηματική ενίσχυση).
- αυξημένες αποσβέσεις πάνω στα πάγια περιουσιακά στοιχεία που απαιτήθηκαν με τη νέα επένδυση.

2η Ομάδα

- αφορολόγητες εκπτώσεις από τα κέρδη που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις και εφ' όσον έκαναν νέες παραγωγικές επενδύσεις από την έναρξη του νόμου και μετά.
- αυξημένες αποσβέσεις πάνω στα πάγια περιουσιακά στοιχεία που αποκτήθηκαν με τη νέα επένδυση.

Οι επιχειρήσεις ενισχύονται από το νόμο για τις παρακάτω δραστηριότητες:

- για αγορά μηχανημάτων και εξοπλισμού
- για κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- για τις δαπάνες μεταφοράς και εγκατάστασης του υφιστάμενου εξοπλισμού των μονάδων σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές ή μέσα στην ίδια περιοχή αλλά σε βιοτεχνική ή βιομηχανική ζώνη
- για την αγορά βιοτεχνικών χώρων σε τυποποιημένα βιοτεχνικά κτίρια των βιομηχανικών περιοχών ή σε πολυώροφα βιοτεχνικά κέντρα που κατασκευάζει η ΕΤΒΑ Α.Ε.

Η παραπάνω ενίσχυση δίνεται για να τονωθεί η περιφερειακή ανάπτυξη.

Έτσι η χώρα χωρίστηκε σε τέσσερις περιοχές για τις τουριστικές επενδύσεις και για τις υπόλοιπες κατηγορίες επενδύσεων.

Η εφαρμογή του νόμου μέχρι σήμερα έφτασε να επιχορηγήσει 614 επιχειρήσεις.

Άλλες πηγές χρηματοδότησης μπορούν να αναφερθούν τα χρηματοδοτικά κοινοτικά προγράμματα (Ταμεία), η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, το Νέο Κοινοτικό Μέσο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) και ο ΕΟΜΜΕΧ.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Α. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Καθημερινά γίνεται πιο έντονη και αισθητή η διαπίστωση ότι η μικρομεσαία βιομηχανική επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ένα οξύτατο και πολύ σκληρό ανταγωνισμό. Χιλιάδες προϊόντα, εγχώρια και εισαγόμενα, κατακλύζουν τις αγορές και προσπαθούν να ελκύσουν τον καταναλωτή. Η εποχή που το κύριο στοιχείο της ήταν η δυνατότητα παραγωγής έχει περάσει και έδωσε τη θέση της στην εποχή που το κύριο στοιχείο είναι η δυνατότητα πώλησης. Η αγορά και οι συναλλακτικές δομές, σήμερα και στον μέλλον, ευνοούν την επιχείρηση που προσπαθεί «να παράγει προϊόντα που μπορεί να πούλησει».

Το μάρκετινγκ παρά την ξενική προέλευση του όρου και τις δικαιολογημένες ίσως αντιρρήσεις των φιλολόγων πρέπει να μπει στο καθημερινό λεξιλόγιο, στην καθημερινή πράξη και δράση του μικρομεσαίου επιχειρηματία.

Η «εισαγωγή» του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορούσε να οδηγήσει στον περιορισμό της εισαγωγής ξένων προϊόντων και ακόμα στην προώθηση των πωλήσεων στις αγορές του εξωτερικού.

Καλύτερο μάρκετινγκ σημαίνει αύξηση των πωλήσεων και αύξηση των πωλήσεων σημαίνει κατ' αρχήν αύξηση του βαθμού ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ή του προϊόντος και αντίστροφα.

Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα βρίσκονται σε μια αμφίδρομη σχέση κατά την οποία η ανταγωνιστικότητα βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων και η εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Τελικός κριτής για την ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος είναι ο τελικός καταναλωτής. Υπάρχουν όμως και ενδιάμεσοι κριτές και αυτοί είναι άμεσοι πελάτες της επιχείρησης ή οι ενδιάμεσοι αγοραστές και πωλητές μέχρι το προϊόν να φθάσει στον τελικό καταναλωτή (χονδρέμποροι, εισαγωγείς λιανέμποροι κ.λ.π.).

Υπεύθυνη για την παραγωγικότητα είναι η υπηρεσία παραγωγής, υπεύθυνη για την ανταγωνιστικότητα είναι η υπηρεσία μάρκετινγκ, η

οποία ουσιαστικά μετατρέπει την παραγωγικότητα σε ανταγωνιστικότητα.

Δεν αρκεί δηλαδή ένα προϊόν να έχει υψηλή παραγωγικότητα, αλλά θα πρέπει να γίνει και ανταγωνιστικό, δηλαδή να αποκτήσει ποιοτικά χαρακτηριστικά και να αγοραστεί από τον καταναλωτή ή τον πελάτη. Ευρύτερη από την έννοια της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος είναι η έννοια της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Ανταγωνιστική σε τοπικό, εθνικό ή διεθνή επίπεδο είναι η επιχείρηση που έχει την ικανότητα να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα. Το επίπεδο οργάνωσης, η εξειδίκευση του προσωπικού, η εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, η οργάνωση προώθησης των πωλήσεων αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις που καθορίζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

Βέβαια, όλοι οι παραπάνω παράγοντες και συντελεστές της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης επηρεάζονται και σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από το γενικότερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Το πρόβλημα προώθησης των πωλήσεων στις ΜΜΕ.

Θα μπορούσαμε να πούμε χωρίς καμιά υπερβολή ότι το τμήμα των πωλήσεων είναι το πιο παραμελημένο και ανοργάνωτο τμήμα στις ΜΜΕ.

Ουσιαστικά και κατά κανόνα η ΜΜΕ δεν εφαρμόζει μάρκετινγκ-απλώς πουλάει τα προϊόντα της. Μάρκετινγκ όμως και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάγκη του αγοραστή να αγοράσει. Η διαφορά είναι τεράστια.

Η έλλειψη νοοτροπίας μάρκετινγκ στη ΜΜΕ και η μικρή σημασία που δίνεται στην οργάνωση των πωλήσεων εκδηλώνεται με:

- Την έλλειψη βασικών εμπορικών εντύπων (προσπέκτους, τιμοκαταλόγων). Το προσπέκτους είναι ο πρεσβευτής της επιχείρησης στους πελάτες της και στην αγορά δημιουργεί την πρώτη θετική ή αρνητική εντύπωση για την επιχείρηση.

- Έλλειψη κατάλληλου εμπορικού σήματος ή εμπορικής επωνυμίας.

- Την έλλειψη συστήματος παρακολούθησης των υφιστάμενων αλλά και των δυνητικών πελατών.

- Την έλλειψη συστηματικών σχέσεων με την αγορά και την αδυναμία συλλογής και αξιοποίησης πληροφοριών.

- Την έλλειψη πολιτικής πωλήσεων και τιμολογιακής πολιτικής.

- Την ακατάλληλη πολλές φορές συσκευασία ή την έλλειψη «φινιρίσματος» και εμφάνισης στο τελικό προϊόν.

Τα τελευταία χρόνια-κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού-συνεχώς μεγαλύτερος αριθμός ΜΜΕ αρχίζει να εφαρμόζει συστηματικά βασικές αρχές και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων και μάρκετινγκ με πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα και στην εσωτερική αγορά αλλά και σε αγορές του εξωτερικού.

Στον τομέα των πωλήσεων η ΜΜΕ οφείλει να υιοθετήσει και να εφαρμόζει τρεις αρχές:

α.Να τηρεί και να εφαρμόζει ενεργητική-επιθετική συμπεριφορά απέναντι στην αγορά. Οφείλει να παρακολουθεί συστηματικά την αγορά, να αναζητάει και να πείθει τον πελάτη, να προωθεί τα προϊόντα, να οργανώνει τη διανομή κ.λ.π.

β.Να δίνει στο μάρκετινγκ την ίδια τουλάχιστον σημασία και βαρύτητα, που δίνει στις άλλες βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.

γ.Να είναι ενήμερη των βασικών μεθόδων και τεχνικών του μάρκετινγκ.

Πως όμως θα περάσουμε το Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ.

Η εύκολη απάντηση θα ήταν «να φροντίσει το κράτος». Χωρίς να παραγνωρίζει κανείς το ρόλο του κράτους, η απάντηση είναι ότι η ευθύνη ανήκει πρώτα στον ίδιο το βιοτέχνη. Πρέπει ο ίδιος να θελήσει και να ενδιαφερθεί. Πως όμως; Μεμονωμένος, αποξενωμένος, αδύναμος δεν έχει σημαντικές πιθανότητες να ελπίζει.

Και αμέσως έρχεται ο ρόλος του σωματείου, του επιμελητηρίου, της συνδικαλιστικής οργάνωσης.

Το Σωματείο, κλαδικό ή τοπικό παίζει πέρα από το συνδικαλιστικό και ουσιαστικό αναπτυξιακό ρόλο. Η πληροφόρηση, η εκπαίδευση, ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ, άμεσα ή έμμεσα, μόνο μέσα από τα συλλογικά όργανα μπορούν να περάσουν αποτελεσματικά στη ΜΜΕ.

Υπάρχουν σήμερα και προσφέρονται πολλά προγράμματα εφαρμογής των σύγχρονων αρχών Μάρκετινγκ από τους αναπτυξιακούς φορείς του Δημοσίου (ΕΟΜΜΕΧ, ΟΠΕ, ΕΛΚΕΠΑ), αλλά και από ιδιωτικούς φορείς.

Η μικρομεσαία επιχείρηση έχει χρέος αλλά και συμφέρον να αναζητήσει να πληροφορηθεί, να ενημερωθεί και να εφαρμόσει τις σύγχρονες αρχές μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες κάθε φορά στο μέγεθος

και στη δραστηριότητά της. Είναι βέβαιο ότι η εφαρμογή των αρχών Μάρκετινγκ, οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση της παραγωγής, στην αύξηση της παραγωγικότητας και τελικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

B.ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ-ΕΥΝΟΪΚΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι σήμερα η μέγιστη πλειοψηφία των Ελληνικών Ιδιωτών εμπορικών και μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίου μεγέθους. Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα του ευρέου φάσματος των ΜΜΕ στην Ελλάδα, προσλαμβάνει τεράστιες δυνατότητες για την περαιτέρω βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας, δεδομένου ότι σε ολόκληρο τον κόσμο αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η χρησιμότητα των επιχειρήσεων.

Με κριτήριο την απασχόληση κατά τα διαθέσιμα απογραφικά στοιχεία από ένα σύνολο 422.733 επιχειρήσεις με 1.515.523 απασχολούμενους οι ΜΜΕ ανέρχονται σε 420.025 ή στα 99,36% του συνόλου των επιχειρήσεων και οι απασχολούμενοι σ' αυτές σε 1.040.102 (406.713 επιχειρήσεις είναι μικρές με 782.812 απασχολούμενους). Από τις 420.025 ΜΜΕ που αναφέραμε οι 127.460 είναι βιοτεχνικές-βιομηχανικές και οι 242.338 εμπορικές ξενοδοχεία και εστιατόρια. Οι υπόλοιπες 50.227 ανήκουν σ' όλους τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Εδώ μπορεί να αναφερθεί και η σημαντική διασπορά αυτών σ' ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο.

Οι διαπιστούμενες τάσεις αυξήσεως του ρυθμού της βιομηχανικής αναπτύξεως, πλαισιώνονται από τις προσπάθειες καλύψεως των κενών της βαριάς βιομηχανίας της παραγωγής πρώτων υλών και την αξιοποίηση του υπεδάφους, από τις ευρείες δυνατότητες των ΜΜΕ.

Η ενδυνάμωση των πλαισίων αυτών με μια μεγαλύτερη προσπάθεια εκσυγχρονισμού των μεθόδων και των επενδυτικών προγραμμάτων θα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μιας τρόπου τινά τροφοδότριας δυνάμεως της βιομηχανίας και των απαραίτητων προϋποθέσεων για περισσότερες ανταγωνιστικές Ελληνικές μονάδες στον ευρύτερο κοινοτικό χώρο.

Είναι πολλές οι προσπάθειες της Ελληνικής Κυβερνήσεως για την ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας και το ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ.

Ενδιαφέρον που έχει εμφανισθεί μέσα από το υπ' αριθ. 197/3.4.1978 απόφαση της Νομισματικής Επιτροπής. Με την απόφαση αυτή βελτιώθηκε σημαντικά το καθεστώς χρηματοδότησής με εγγύηση του Ελληνικού Δημοσίου, δόθηκαν κίνητρα οικονομικής αναπτύξεως και διευθετήθηκαν διάφορα θεσμικά και διοικητικά μέτρα για το καθεστώς ιδρύσεως, επεκτάσεως και εκσυγχρονισμού των βιομηχανικών και βιοτεχνικών μονάδων.

Αξιοσημείωτες είναι και οι προσπάθειες που γίνονται από τους ΕΟΜΜΕΧ για την ενίσχυση των ΜΜΕ, όσον αφορά τον τεχνολογικό εξοπλισμό, την εκπαίδευση, την χρηματοδότηση.

Σύμφωνα με ένα πρόγραμμα που επιχορηγείται από τα ΜΟΠ, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα χρόνο και απασχολούν πάνω από 5 εργαζόμενους, μπορούν να αποκτήσουν PERSONAL COMPUTER.

Η επιλογή των επιχειρήσεων γίνεται από τον ΕΟΜΜΕΧ, και η δαπάνη καλύπτεται από αυτόν και τα ΜΟΠ κατά 70% περίπου για όλο το σύστημα. Το πρόγραμμα αυτό είναι προϋπολογισμού περίπου 300 εκ. δραχμές και θα συμβάλλει στην ενίσχυση 500 περίπου επιχειρήσεων.

Πολύ σύντομα αναμένεται και η ανακοίνωση του προγράμματος και για την απόκτηση TELEFAX.

Ήδη έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο εμπορικών συμβούλων για την προώθηση της χρήσης των Η/Υ και την συνεργασία των ΜΜΕ, το γνωστό ως BS-NET (δίκτυο εμπορικής συνεργασίας). Αποτελείται από 400 εμπορικούς συμβούλους οι οποίοι μπορεί να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες επιχειρήσεις. Σήμερα εξετάζεται η περαιτέρω ανάπτυξη του BC-NET, επεκτείνοντας κυρίως την εμβέλεια της υπηρεσίας αναζητήσεως εταιρών με εξειδίκευση σε τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, διευρύνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πρόσβαση στις τράπεζες δεδομένων και καθιστώντας γνωστότερες τις υπηρεσίες αυτές μέσω διαφημιστικών εκστρατειών.

Εξάλλου από το 1988 εφαρμόζεται στην Ελλάδα το πρόγραμμα EUROPA RTENARIANT, που αποσκοπεί στην τόνωση συνεργασίας των περιοχών με προβλήματα ανάπτυξης.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα αυτό, μετά την επιλογή μιας μειονεκτικής ζώνης, εντείνεται η αναζήτηση των ενδεχομένων εμπορικών εταιρών, οι οποίοι στην συνέχεια έρχονται σ' επαφή με μια

σειρά συναντήσεων. Η πρώτη τέτοια επιχείρηση διεξήχθη στο Δουβλίνο τον Ιούνιο 1988.

Όσο αφορά την ενίσχυση των ΜΜΕ από τις τράπεζες, μπορούμε να πούμε ότι οι πιο πολλές εμφανίζουν εμπόδια στη χρηματοδότηση αυτών. Συνήθως, προβάλλοντας δικαιολογίες ή ζητώντας υπέρμετρες εγγυήσεις παρεμβάλλουν εμπόδια στην ικανοποίηση αιτημάτων χρηματοδότησεως, των επιχειρήσεων. Τακτική που οδήγησε στην δημιουργία μιας Τραπεζικής αγοράς που παρουσιάζεται με την μορφή της τοκογλυφίας.

Η στήριξη της Ελληνικής παραγωγής πριν από μερικά χρόνια, γινόταν από μια σειρά άλλα μέτρα (όπως απευθείας δανειοδότηση του καταναλωτή για αγορά εγχώριων προϊόντων). Σήμερα όμως τα μέτρα έχουν καταργηθεί.

Το Τραπεζικό σύστημα δεν είναι διατεθειμένο να χορηγήσει δάνεια ή να παράσχει χρηματοδοτικές διευκολύνσεις σ' ένα ευρύτατο αριθμό, κυρίως μικρών επιχειρήσεων.

Πρώτο μέλημα του ΒΕΑ (Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών) υπήρξε η μηδενική χαρτοσήμανση των συναλλαγών. Αντίθετα όμως τα έξοδα χαρτοσήμου σήμερα έχουν ακριβύνει, αναδεικνύοντας σαν πρωταγωνιστή στις συναλλαγές την τοκογλυφία.

Μία πρόταση του ΒΕΑ για το χτύπημα της τοκογλυφίας είναι η θεσμοθέτηση διαδικασίας καταθέσεων επιταγών ως εγγύηση για την λήψη δανείων. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για την μονιμοποίηση μιας διαδικασίας που ήδη έχει καθιερωθεί από αρκετά καταστήματα Τραπεζών. Διευκόλυναν δηλαδή ορισμένους πελάτες τους μετατρέποντας μεταχρονολογημένες επιταγές σαν μέσο πίστης. Θεωρείται ότι το μέτρο αυτό θα συμβάλλει στην πρόσβαση μικρών κυρίως επιχειρήσεων στο νόμιμο πιστωτικό σύστημα, εκείνων δηλαδή των φορέων που αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα ρευστότητας λόγω του μεγάλου χρόνου πιστώσεως που περιέχουν.

Πέρα όμως από τις επιμέρους προσπάθειες, που γίνονται για την ανάπτυξη των ΜΜΕ, συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα και σε διάφορους άλλους τομείς.

Αυτή τη στιγμή οι ΜΜΕ δέχονται μεγάλη πίεση από τη φορολογία που τους ασκείται. Ο μικρο-μεσαίος επιχειρηματίας παραμένει το μόνιμο θύμα των εξωλογιστικών συμβιβασμών ενώ ο ομότεχνος του στην Ευρώπη, από την πλευρά αυτή δεν έχει κανένα πρόβλημα.

Ακόμη τίθεται ζήτημα τακτοποίησης της επαγγελματικής στέγης των ΜΜΕ, είτε από την πλευρά της ιδανικής αξίας του κτήματος που αφορά τις εμπορικές μισθώσεις, είτε από την πλευρά της ιδιόκτητης στέγης όπου η ΕΤΒΑ εμφανίζει μια αρνητική πολιτική.

Άλλος τομέας που χρειάζεται να αναπτυχθεί είναι η εκπόνηση ενός σχεδίου νόμου που θα ενισχύσει την υπεργολαβία και θα δώσει κίνητρα για την δημιουργία κοινοπρακτικών συνεταιριστικών δραστηριοποιήσεων, που τόσο έχουν ανάγκη οι ΜΜΕ στην χώρα μας.

Το οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον των ΜΜΕ πρέπει πράγματι να αλλάξει αν και ήδη δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για μια τέτοια αντιμετώπιση του προβλήματος. Πρέπει κράτος, ιδιοκτήτες, εργαζόμενοι, όλοι μαζί να προχωρήσουμε σε αναδιάρθρωση του χώρου των ΜΜΕ για να δώσουμε στην Ελληνική οικονομία αυτό που χρειάζεται: την αυτοδύναμη και ισόρροπη ανάπτυξη. Πρέπει να ενισχύσουμε την πίστη μας στην αναγκαιότητα της Μικρομεσαίας επιχείρησης μέσα στην ελεύθερη οικονομία, καθώς και να συμβάλλουμε στην ανάπτυξή της στο χώρο αυτό για το καλό του τόπου μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Όπως είδαμε πιο πάνω ένας απ' τους πιο ζωτικούς παράγοντες της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι ο επιχειρηματίας. Στη μικρομεσαία επιχείρηση είναι κάτι παραπάνω απ' τον άνθρωπο που επενδύει χρήματα περιμένοντας κάποιο κέρδος. Είναι ο «δεσμευμένος» άνθρωπος, εκείνος που συλλαμβάνει μια ιδέα, τη σχεδιάζει, ενδεχόμενα την παρουσιάζει και σ' άλλους ανθρώπους, πλησιάζει τους κυβερνητικούς φορείς για βοήθεια, κατασκευάζει το προϊόν και το πουλάει.

Όταν σήμερα χρησιμοποιούμε τη λέξη επιχειρηματίας συχνά αναφερόμαστε σ' ένα πολύ ευρύ φάσμα διαφορετικών ανθρώπων, εφ' όσον χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό αδιάκριτα για πολύ μικρούς επιχειρηματίες σαν το καθαριστήριο της γειτονιάς, το μανάβικο και άλλες τόσο μικρές επιχειρήσεις ή επίσης για πολύ μεγάλες επιχειρήσεις όπως επιχειρήσεις παραγωγής τσιμέντων π.χ. ο Τιτάν διυλιστήρια όπως η Πετρόλα και άλλα και ακόμη όπως παλαιότερα ήταν η Ολυμπιακή Αεροπορία του Ωνάση, η Εμπορική Τράπεζα του Ανδρεάδη και ακόμη σε διεθνές επίπεδο πολύ μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή γκρουπ επιχειρήσεων σαν τη FIAT του Anielli της Ιταλίας κ.λ.π. Ακόμη χρησιμοποιούμε τον όρο επιχειρηματίας, επίσης χωρίς διάκριση ως προς το αν το άτομο αυτό είναι ο ιδρυτής της επιχείρησης ή απλώς ο κληρονόμος και ακόμη χωρίς διάκριση επίσης, εάν ο επιχειρηματίας αυτός απλώς επιβιώνει με την επιχείρηση που ενδεχομένως κληρονόμησε ή ακόμη και ίδρυσε, ή εάν επιτυγχάνει μια εξαιρετική ανάπτυξη στην επιχείρησή του.

Κατά το American Heritage Dictionary «επιχειρηματίας είναι το άτομο που ιδρύει και διευθύνει μια επιχείρηση και αναλαμβάνει τους κινδύνους» (a person who organizes, operates, and assumes the risk for business ventures).

Οι πραγματικοί επιχειρηματίες (με την βαθύτερη έννοια του όρου) είναι τα άτομα εκείνα που αρχίζουν ουσιαστικά από το τίποτε και αναπτύσσουν τις επιχειρήσεις τους και επιτυγχάνουν με πολύ σκληρή δουλειά και δημιουργική φαντασία, αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται ή δημιουργούν άλλες και έχουν έντονη και σωστή αίσθηση του κατάλληλου χρόνου δράσης.

Τα άτομα αυτά βοηθούν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της οικονομίας μέσα από την δημιουργία καινούργιων θέσεων εργασίας, καινούργιου εισοδήματος, καινούργιων κερδών και καινούργιων πηγών πλούτου, τρόπων και μέσων ικανοποίησης των αναγκών της κοινωνίας, ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση των υπηρεσιών αυτών με ταυτόχρονη πιθανώς βελτίωση της ποιότητάς τους. Με τον τρόπο αυτό βοηθούν στην αύξηση της αγοραστικής αξίας των εισοδημάτων, ανάπτυξη εξαγωγών και βελτίωση της εθνικής οικονομίας. Εδώ πρέπει να αναφερθεί το έργο του Gunnar Myrdal (Σουηδού Κοινωνιολόγου) *The Asian Drama*. Το κεντρικό θέμα στο έργο του ήταν, πως οι Ασιατικές κοινωνίες ήταν φτωχές, όχι επειδή είχαν έλλειψη χρημάτων ή πρώτων υλών, αλλά επειδή είχαν ελάχιστους ανθρώπους μ' επιχειρηματικό πνεύμα και συμπεριφορά.

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

Αξίζει να σημειωθεί πως ο D.C. Mc Clelland, καθηγητής Ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Harvard, ποσοτικοποιεί ένα κριτήριο γνωστό σαν «ανάγκη για επίτευξη», που αποτελεί το αληθινό κίνητρο, την αληθινή ώθηση για έναν επιχειρηματία.

Στα επόμενα θα θεωρούμε σαν πραγματικό επιχειρηματία το άτομο εκείνο που δημιουργεί μια επιχείρηση στηριζόμενος στις ιδέες του και σε σκληρή εργασία. Βεβαίως πολλά ακόμη άτομα θα αποκαλούνται επιχειρηματίες αλλά όχι με την έννοια του «πραγματικού επιχειρηματία». Τα άλλα αυτά άτομα θα μπορούσαν να είναι, εκείνοι που παραλαμβάνουν μια επιχείρηση, κ.λ.π. αλλά που συνεχίζουν να διευθύνουν μια «επιχείρηση με παραχώρηση» (franchise) ανεξάρτητα από τον «παραχωρητή».

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της ουσίας και του περιεχομένου των επιχειρηματίας και επιχειρηματικότητα.

Η έννοια επιχειρηματικότητα είναι πολύ πιο πλατιά από εκείνη του επιχειρηματία όπως τον καθορίσαμε πιο πάνω, διότι περιλαμβάνει και πολλά άλλα άτομα τα οποία παρ' ότι δεν αρχίζουν ή δεν συνεχίζουν μια επιχείρηση δική τους, εντούτοις παρουσιάζουν πολλά από τα πιο πάνω χαρακτηριστικά.

Κατά μια άποψη «επιχειρηματικότητα είναι η έμπρακτη ικανότητα για καινοτομία, επένδυση και επέκταση σε νέες αγορές, νέα προϊόντα και νέες μεθόδους». Με την έννοια αυτή πίσω από κάθε ανάληψη κινδύνων και επένδυση πόρων για κάτι το καινούριο ή για ανάπτυξη νέων ή τροποποιημένων προϊόντων ή νέων αγορών υπάρχει ένα άτομο με επιχειρηματικό πνεύμα. Δηλαδή και στις μεγάλες επιχειρήσεις τα στελέχη που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά αυτά που μόλις αναφέραμε και τη δραστηριότητα αυτή, είναι στελέχη με επιχειρηματικό πνεύμα και αυτό είναι ο βασικός λόγος που εξελίσσονται σε μια ιδιωτική επιχείρηση στις ανώτατες θέσεις.

Βέβαια δεν πρέπει αυτό να παρερμηνευθεί ότι κάθε στέλεχος είναι ή μπορεί να είναι και επιχειρηματίας. Η βασική δουλειά κάθε στελέχους είναι να κάνει μια επιχείρηση να λειτουργεί αποτελεσματικά. Το στέλεχος έχει στη διάθεσή του δεδομένους πόρους όπως ανθρώπινο δυναμικό, χρήματα, μηχανήματα, υλικά, κ.λ.π. και πρέπει να τα συνδυάσει για τη σωστή παραγωγή και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Αντίθετα η βασική δουλειά ενός επιχειρηματία είναι να δημιουργεί, να προκαλεί σκόπιμες αλλαγές.

Κατά μια άποψη «συχνά τα ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων αυτοαποκαλούνται «στελέχη» ή και «επαγγελματικά στελέχη». Αν όμως έχουν δίκιο τότε είναι υπερβολικά καλοπληρωμένοι γι' αυτό που προσφέρουν. Διότι ένα καλό ανώτατο στέλεχος είναι πάνω απ' όλα ένας ενεργητικός και οξυδερκής επιχειρηματίας που ψάχνει (ή μάλλον δημιουργεί) νέες ευκαιρίες για οικονομικά αποδοτικές δραστηριότητες. Μόνο εάν διαθέτουν αυτό το ταλέντο μπορούν να δικαιολογούν τις ανώτατες θέσεις και τους ανώτατους μισθούς που απολαμβάνουν».

Με την επιχειρηματική πρωτοβουλία ή την επιχειρηματικότητα, όπως και με την ίδια τη λέξη εννοείται, ο άνθρωπος «επιχειρεί». Όταν λέμε επιχειρεί εννοούμε ότι ο άνθρωπος προσπαθεί να κάνει κάτι καινούριο. Ποιο είναι όμως αυτό το καινούριο που θα κάνει ο επιχειρηματίας και το οποίο δεν μπορεί να κάνει ή δεν μπορεί να κάνει τόσο καλά ούτε ο εργαζόμενος ούτε ο manager;

Κατ' αρχήν, επιχειρηματικότητα είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου που δεν μπορεί να αντικατασταθεί πλήρως στην οικονομική ζωή από καμιά άλλη παρεμφερή δραστηριότητα όπως είναι αυτή του υπαλλήλου, του μισθωτού διευθυντή κ.λ.π. Η επιχειρηματικότητα, όπως τουλάχιστον απέδειξε η εμπειρία με τη αποτυχία του λεγόμενου υπαρκτού σοσιαλισμού, είναι να εξασκηθεί επαρκέστερα κυρίως από φυσικά πρόσωπα και στο καθεστώς της ελεύθερης αγοράς.

Τη σημερινή εποχή οι επικρατέστερες απόψεις που έχουν αναπτυχθεί για τον αποκλειστικό (δηλ. αμιγή) ρόλο και τη δραστηριότητα του επιχειρηματία είναι οι εξής τέσσερις:

1.«Επιχειρηματίας είναι αυτός που φέρει τους κινδύνους που πηγάζουν από την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την πραγματική οικονομική ζωή».

Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα ορισμένοι ερευνητές με πρωτοπόρο τον F. Knight (1921) ανέπτυξαν την άποψη ότι η πραγματική και ουσιαστική δράση της επιχειρηματικότητας είναι η ανάληψη των κινδύνων που προέρχονται από την αβεβαιότητα που επικρατεί στην οικονομική ζωή. Στην οικονομική ζωή υπάρχουν ορισμένοι κίνδυνοι που δεν μπορούν ούτε να προβλεφθούν ούτε να υπολογιστούν και τους οποίους αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας.

Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η επιχειρηματικότητα δεν είναι τίποτε άλλο από τον παθητικό παραγωγικό συντελεστή που προθυμοποιείται να αναλάβει ορισμένους κινδύνους που κανένας άλλος δεν αναλαμβάνει, με σκοπό να εισπράξει μια αμοιβή (το κέρδος του) ακαθορίστου ύψους. Η «παθητική» αυτή θεωρία της επιχειρηματικότητας, όπως χαρακτηρίζεται, αφού ο επιχειρηματίας δεν συμμετέχει ενεργά στην αναμόρφωση και ανάπτυξη της οικονομίας, παρουσιάζει τον επιχειρηματία σαν κάποιον που «παιζει με την τύχη». Η εμπειρία όμως δεν δείχνει ότι οι επιχειρηματίες συμπεριφέρονται με αυτό τον τρόπο, γι' αυτό και έχουν ασκηθεί σημαντικές κριτικές και αντιρρήσεις κατ' αυτής της θεωρίας.

2.«Επιχειρηματίας είναι αυτός που οργανώνει κατά τον άριστο τρόπο τους συντελεστές της παραγωγής, συντονίζει και ιεραρχεί τις εργασίες των ατόμων που αποτελούν την επιχείρηση και επιλέγει τα άτομα της επιχείρησης ώστε καθένα να αποδώσει τα μέγιστα».

Μια από τις παλαιότερες θεωρίες επιχειρηματικότητας - ανάγεται στον προηγούμενο αιώνα - είναι αυτή που εντοπίζει τη λειτουργία του επιχειρηματία στον τρόπο οργάνωσης των παραγωγικών συντελεστών

(δηλ. εργασία, κεφάλαιο, φύση) και την εκμετάλλευση κατά τον άριστο τρόπο της οργάνωσης αυτής. Σύμφωνα μ' αυτή τη θεωρία ο επιχειρηματίας αποσκοπεί να επιτύχει μια οργάνωση των παραγωγικών συντελεστών που θα του αποφέρει τα μέγιστα οικονομικά οφέλη. Η θεωρία αυτή σχετίζεται με το γεγονός ότι οι οικονομίες δεν επιτυγχάνουν πάντα τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητάς τους με δεδομένους τους παραγωγικούς συντελεστές. Η διαφορά μεταξύ του θεωρητικά άριστου ύψους της αποτελεσματικότητας μιας οικονομίας και του ύψους που στην πραγματικότητα επιτυγχάνεται σ' αυτή είναι μια διαφυγούσα αποτελεσματικότητα που έχει ονομασθεί «η άγνωστη αναποτελεσματικότητα». Η επιχειρηματικότητα μπορεί, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, να δράσει σαν παράγοντας που θα μειώσει αυτή την άγνωστη αναποτελεσματικότητα.

3.«Επιχειρηματίας είναι αυτός που εισάγει διάφορες καινοτομίες».

Με τη συνεχή τεχνολογική πρόοδο και την ανάπτυξη των τεχνών και της επιστήμης δημιουργήθηκε στους επιχειρηματίες ένα ισχυρό πνεύμα καινοτομίας. Σύμφωνα με τη θεωρία του καινοτόμου επιχειρηματία προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις διάφορες τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις για παραγωγικούς και κερδοσκοπικούς σκοπούς. Η λειτουργία αυτή του καινοτόμου επιχειρηματία (όπως και οι υπόλοιπες θεωρίες εκτός της πρώτης) θεωρείται συνήθως ως «ενεργητική» συμβολή του επιχειρηματία στην παραγωγική διαδικασία. Οι καινοτομίες που εισάγει ο επιχειρηματίας μπορούν να εμφανισθούν με τις εξής μορφές:

α. παραγωγή ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά προϊόντος ή υπηρεσίας,

β. χρησιμοποίηση μιας νέας ή βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής,

γ. χρησιμοποίηση νέας ή βελτιωμένης οργάνωσης της επιχείρησης.

4.«Επιχειρηματίας είναι αυτός που έχοντας στη διάθεσή του ειδικές γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά προσπαθεί να αναγνωρίσει και να εκμεταλλευθεί κάθε ευκαιρία κέρδους που παρουσιάζεται λόγω των διαφόρων ανισοροπιών στην οικονομική ζωή». Πρόσφατα (δεκαετία 1970) έχει αναπτυχθεί μια θεωρία από τον I. Kirzner που παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα σαν την επάγρυπνη προσπάθεια του ατόμου (επίδοξου επιχειρηματία) να ανακαλύψει και να εκμεταλλευθεί κάθε ευκαιρία κέρδους που παρουσιάζεται στην αγορά. Ο επιχειρηματίας, για να ενεργήσει με τον τρόπο αυτό, θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά που δεν διαθέτουν οι άλλοι. Όταν ο

επίδοξος επιχειρηματίας γνωρίζει ορισμένες αγορές φθηνότερων εισροών, γνωρίζει αγορές που μπορεί να πουλά σε μεγαλύτερη τιμή το προϊόντος του κ.λ.π. τότε θα ενεργοποιηθεί και θα άδράξει την ευκαιρία αυτή του κέρδους που παρουσιάζεται.

Η επιχειρηματικότητα αυτή, που είναι εμφανής στις διάφορες εμπορικές επιχειρήσεις (τόσο προσφιλής στους Έλληνες) και που λειτουργεί σαν εξισορροπιστικός μηχανισμός για να καλυφθούν τα διάφορα κενά και ανισορροπίες που εμφανίζονται στην αγορά, στηρίζεται κυρίως στη συνεχή επαγρύπνηση και ετοιμότητα του επιχειρηματία να αναγνωρίσει και να εκμεταλλευθεί κάθε δυνατότητα κέρδους που πέφτει στην αντίληψή του.

Η ύπαρξη αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας δικαιολογείται και υπάρχει μόνο εάν στον κόσμο των επιχειρήσεων δεν υπάρχει πλήρης γνώση και επάρκεια πληροφοριών για ότι συμβαίνει στις διάφορες αγορές αγαθών και παραγωγικών συντελεστών. Και η αλήθεια είναι ότι ένας βαθμός άγνοιας και ανεπαρκούς πληροφόρησης υπάρχει στην αγορά παρά την αυξανόμενη χρήση των ειδικών εφημερίδων, περιοδικών, της πληροφορικής κ.τ.λ.

5.«Επιχειρηματίας είναι αυτός που συλλαμβάνει την πρώτη ιδέα για καινοτομίες, για εκμετάλλευση των υπαρχουσών ευκαιριών κέρδους και παίρνει τις κρίσιμες αποφάσεις που αφορούν τον συνδυασμό και συντονισμό των άλλων παραγωγικών συντελεστών».

Η «συνδυαστική αυτή θεωρία» της επιχειρηματικότητας που στην ουσία συνδυάζει τις παραπάνω τρεις τελευταίες αποφάσεις για την ενεργητική δραστηριότητα του επιχειρηματία, τονίζει το γεγονός ότι δεν συνηθίζεται ο επιχειρηματίας να έχει μονοδιάστατο ρόλο αλλά μπορεί να δραστηριοποιηθεί με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στη διάρκεια της ιδρύσεως και αναπτύξεως της επιχείρησής του.

Όπως δείχνει η εμπειρία, η επιχειρηματικότητα δεν εξασκείται με ένα και μοναδικό τρόπο. Υπάρχουν πολλές ενέργειες που χαρακτηρίζουν κάποιον σαν επιχειρηματία γι' αυτό και μια συνθετική θεωρία επιχειρηματικότητας, η οποία όμως να περιλαμβάνει σημαντικά, και αμετάβλητα στοιχεία, είναι η πλέον ενδεδειγμένη λύση στην ερμηνεία του φαινομένου αυτού. Ο επιχειρηματίας, σύμφωνα με τη συνδυαστική αυτή θεωρία μπορεί να χαρακτηριστεί σαν το άτομο που κατέχοντας ορισμένες ειδικές γνώσεις και πληροφορίες και επαγρυπνώντας συνεχώς προσπαθεί να ανακαλύψει, να δημιουργήσει και να εκμεταλλευθεί, δρώντας με ετοιμότητα, κάθε νέα ευκαιρία κέρδους.

Ο επίδοξος επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του ειδικές γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά, όπως επίσης διαθέτει μεγαλύτερη οξυδέρκεια από άλλα άτομα σχετικά με τη μελλοντική πορεία ορισμένων οικονομικών μεταβλητών (π.χ. εισόδημα, φορολογία, μεταβολή ζήτησης, διάνοιξη αγορών κ.λ.π.). Με τα προσόντα αυτά που διαθέτει συλλαμβάνει μια «πρωτοποριακή ιδέα» για την εκμετάλλευση μιας άγνωστης ευκαιρίας κέρδους. Αυτή η πρωτοποριακή του ιδέα μπορεί να είναι ένας καλύτερος και περισσότερο αποδοτικός συνδυασμός των παραγωγικών συντελεστών, μια καινοτομία στις διάφορες μορφές της και μια εκμετάλλευση των διαφορετικών τιμών που μπορεί να υπάρχουν σε μια οικονομία. Στη συνέχεια, ο επιχειρηματίας εφαρμόζει αυτή την ιδέα του παίρνοντας αποφάσεις για την πλέον αποδοτική μορφή οργάνωσης της επιχείρησης που θα ιδρύσει.

Ένας επιχειρηματίας όπως φαίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις κατά την διάρκεια της ίδρυσης και ανάπτυξης της επιχείρησης πολλές φορές δραστηριοποιείται με διαφορετικές ενέργειες. Άλλοτε προσπαθεί να ανακαλύψει και να εκμεταλλευθεί τις υπάρχουσες διαφορές τιμών, ενώ άλλοτε προβαίνει σε αναδιάρθρωση της επιχείρησης. Συνεπώς, η εξάσκηση της επιχειρηματικότητας με μόνο ένα τρόπο δράσης μπορεί να απαντάται στην ίδρυση της επιχείρησης αλλά δεν ισχύει τις περισσότερες φορές στην αναπτυξιακή πορεία που ακολουθεί η επιχείρηση αυτή.

2.ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με τον πρωτοπόρο και σταυροφόρο της μικρής επιχείρησης τον L.T. White (Schabacker, 1971) τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας επιχειρηματίας είναι:

1. Ικανότητα για συνεργασία με άλλους.
2. Υγεία και ενεργητικότητα.
3. Ισχυρή επιθυμία για δημιουργία.
4. Πνεύμα αισιοδοξίας.
5. Οργανωτική ικανότητα.
6. Κάποια επιχειρηματική υποδομή.
7. Ζήλο.
8. Εμπιστοσύνη.

9. Αυτάρκεια.
10. Ανεξαρτησία.
11. Δύναμη, θέληση.
12. Υπομονή.
13. Ακεραιότητα.
14. Ικανότητα ν' αποδέχεται ή να παραμερίζει τα καθημερινά προβλήματα.
15. Αίσθημα ευθύνης στην υπηρεσία της κοινότητας.

Εκτός απ' τους παραπάνω, μεταγενέστεροι μελετητές προσέγγισαν το ζήτημα της σημασίας του επιχειρηματία, ιδιαίτερα του μικροεπιχειρηματία, όπως ο J.B. ROTTER (ROTTER, 1966), R.M. (KNIGHT, 1980), P.R. LINES (LINES, 1974), L.L. ALLEN (ALLEN, 1973), κ.ά. Έτσι στα παραπάνω χαρακτηριστικά προστίθενται:

1. Υψηλού βαθμού ανάγκη για δημιουργία.
2. Προθυμία για ανάληψη κινδύνων.
3. Αυτοπεποίθηση.
4. Τόλμη.
5. Ανανεωτικό πνεύμα.
6. Παρακίνηση για επιτυχία.
7. Ικανότητα να καταπιάνεται δημιουργικά και με φαντασία με τα προβλήματα.
8. Αυτοπειθαρχία.
9. Εξειδικευμένη εμπειρία.

Οι επιχειρηματίες εντούτοις μπορεί να είναι πάρα πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους όχι βέβαια μόνο ως προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά αλλά και ως προς την προσωπικότητα και τις διάφορες πλευρές της και ακόμη ως προς τον οποίο εργάζονται.

Ακόμη όμως και οι λόγοι για τους οποίους γίνεται κανείς επιχειρηματίας φαίνεται να είναι πολύ διαφορετικοί. Άλλοι γίνονται διότι έχουν μεγάλη επιθυμία να κάνουν κάτι ανεξάρτητα από τις υποδείξεις άλλων, άλλοι διότι πιστεύουν ότι έτσι μπορεί να λύσουν τα οικονομικά τους προβλήματα, άλλοι διότι θέλουν να εφαρμόσουν τις ιδέες τους, άλλοι ακόμη επειδή μπορεί να αισθάνονται ανία και αποξένωση στη δουλειά που ήδη έχουν ή διότι δεν βλέπουν καμία δυνατότητα εξέλιξης και ανάπτυξης στο επάγγελμα που κάνουν τώρα. Αυτό το τελευταίο είναι συνήθως ο λόγος κατά τον οποίο άτομα μέσης ηλικίας που διαπιστώνουν ότι μάλλον δεν πρόκειται ποτέ να φθάσουν στα ανώτατα επίπεδα της ιεραρχίας μέσα στην οποία εργάζονται ή ότι δεν πρόκειται

ποτέ να φτάσουν σε ανώτατη επιτυχία στο επάγγελμα που κάνουν, π.χ. καλλιτέχνες και συναφή επαγγέλματα, ή επειδή πιστεύουν ότι τα προσόντα που διαθέτουν δεν αξιοποιούνται επαρκώς στην παρούσα δουλειά τους, αποφασίζουν να αλλάξουν επάγγελμα και να μπουν σε μια καινούργια σταδιοδρομία με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες από εκείνα που είχαν ως τώρα.

Αυτό δεν θα πρέπει να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι επιχειρηματίες γίνονται εκείνοι που είναι απογοητευμένοι από την προηγούμενη δουλειά τους, ή αποτυχημένοι στην προηγούμενη δουλειά τους.

Μελέτες του πανεπιστημίου Harvard και του M.I.T. διαπίστωσαν ότι οι επιχειρηματίες δεν προέρχονται συνήθως από εκείνους που έχουν αποτύχει, αντίθετα οι επιχειρηματίες «έχουν γενικά ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο επιτυχίας στην προηγούμενη απασχόλησή τους από τον μέσον όρο». Αυτό σημαίνει ότι ο λόγος που κάνει συνήθως κάποιος να γίνει επιχειρηματίας δεν είναι εξωτερική πίεση, αλλά εσωτερικός λόγος και θετική διάθεση για δραστηριοποίηση. Μπορεί π.χ. να προτιμούν να μην εργάζονται και μάλιστα σκληρά για λογαριασμό κάποιου άλλου ή μπορεί να θέλουν να εκμεταλλευτούν κάποια εφεύρεση τους ή κάποια πρωτότυπη ιδέα τους.

Από την άλλη πλευρά και ορισμένοι που μπορεί να θεωρηθούν αποτυχημένοι γίνονται επιχειρηματίες, αλλά θα μπορούσαμε να πούμε, όλα αυτά για αρνητικό λόγο αφού η εξωτερική πίεση τους κάνει να αρχίσουν μια δική τους δουλειά. Και σαν εξωτερική πίεση εννοούμε τους λόγους σαν την απόλυση από την προηγούμενη δουλειά τους, απογοήτευση λόγω επανειλημμένης μη εξελίξεως κ.λ.π. Δεν σημαίνει βέβαια ότι όσοι γίνονται από τέτοιους λόγους επιχειρηματίες αποτυγχάνουν. Πολλοί επιτυγχάνουν και μάλιστα θεαματικά.

Άρα είναι πολλοί οι λόγοι που κάνουν κάποιον να γίνει επιχειρηματίας. Η επιθυμία για αυτόβουλη δράση φαίνεται να είναι ένας από τους σπουδαιότερους λόγους. Θα πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι πάρα πολύ μεγάλος αριθμός και από τους μισθωτούς προτιμούν να εργάζονται για τον εαυτό τους παρά για κάποιον άλλον. Κατά μια έρευνα μάλιστα περισσότεροι από τους μισθωτούς στις Η.Π.Α. το 1979 προτιμούν να εργάζονται για τον εαυτό τους παρά για κάποιο άλλον.

Εντούτοις πολύ λίγοι απ' αυτούς γίνονται επιχειρηματίες. Μάλιστα η μεγάλη πλειοψηφία των πολύ επιτυχημένων ή μάλλον εκείνων που αναζητούν μεγάλη επιτυχία αποφασίζουν τελικά να εργαστούν για

άλλους. Γιατί να συμβαίνει άραγε αυτό; Το πιθανότερο είναι ότι σταδιακά μπαίνουν σε μια θέση και μια κατάσταση από την οποία ενδεχομένως θεωρούν πολύ δύσκολο να ξεφύγουν. Δηλαδή οι μηνιαίες οικονομικές τους υποχρεώσεις, οι οικογενειακές τους υποχρεώσεις και η οικογενειακή τους κατάσταση, ενδεχομένως η σύνταξη την οποία περιμένουν και για την οποία έχουν πληρώσει κατά την προηγούμενη σταδιοδρομία τους αρκετά και την οποία δύσκολα μπορούν να φανταστούν να εγκαταλείπουν, τους αναγκάζουν συναισθηματικά να είναι ανίκανοι για το πρώτο μοιραίο εκείνο βήμα που θα τους έφερνε να ξεκινούν μια δική τους δουλειά, εκτός βέβαια εάν εξωτερικοί λόγοι π.χ. η απόλυσή τους από τη δουλειά τους, τους αναγκάσει σ' αυτό.

Από τα πολλά άτομα που γίνονται επιχειρηματίες μόνο λίγοι επιτυγχάνουν. Γιατί να συμβαίνει άραγε αυτό; Γιατί άραγε, μόνο οι μισές περίπου από τις νέες επιχειρήσεις επιβιώνουν δεκαοκτώ μήνες από τη «γέννησή» τους. Ποια είναι άραγε τα στοιχεία εκείνα που φέρουν την επιτυχία αντί για την αποτυχία; Μπορούμε να καθορίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρηματιών; Αν θα μπορούσαμε, τότε θα είμαστε σε θέση να προβλέψουμε ποια άτομα είναι πιθανότερο να επιτύχουν σαν επιχειρηματίες.

Κατ' αρχήν, επιτυχημένοι επιχειρηματίες είναι πιθανό να είναι αυτοί που γενικά επιδιώκουν μεγάλες επιτυχίες. Τους φλέγει εσωτερικά η επιθυμία να ξεχωρίσουν.

Με βάση μια κλασική πλέον μελέτη του καθηγητού David C. McClelland του Harvard University, οι επιχειρηματίες είναι πιθανό να επιτύχουν, αν επίσης διαθέτουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Αναλαμβάνουν κίνδυνο μέσα σε λογικά πλαίσια.
2. Έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους.
3. Δουλεύουν σκληρά.
4. Βάζουν συγκεκριμένους στόχους.
5. Είναι άτομα με υπευθυνότητα.
6. Έχουν διάθεση για καινοτόμηση.

Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι δυνατόν να ξεχωριστούν σαφώς μεταξύ τους δηλ. το κάθε ένα συνορεύει με το άλλο με μη σαφή όρια, όπως τα χρώματα της ίριδας κυλούν και μπαίνουν από το ένα στο άλλο, χωρίς σαφή διάκριση.

Ας προσπαθήσουμε όμως να κάνουμε μια κάπως βαθύτερη ανάλυση των πιο πάνω επιτυχημένων χαρακτηριστικών.

α. ΑΝΑΛΗΨΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΜΕΣΑ ΣΕ ΛΟΓΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ

Κάθε καινούργια επιχείρηση σημαίνει κινδύνους για τον επιχειρηματία. Μπορεί να επιτύχει ή να αποτύχει και επειδή δεν διαθέτει την μαγική γυαλόμπαλα δεν μπορεί και να προβλέψει τι θα συμβεί. Γι' αυτό οι επιχειρηματίες για να προστατευθούν συνήθως παίρνουν ένα μέσο δρόμο. Αφενός δηλαδή αποφεύγουν επιχειρήσεις όπου οι πιθανότητες επιτυχίας τους είναι τρομερά μειωμένες όπως π.χ. να ανταγωνισθούν κάποια ισχυρή σήμερα και καθιερωμένη επιχείρηση χωρίς να βλέπουν κάποιο στοιχείο στο οποίο οι ίδιοι υπερέχουν ή κάποια μικρή και ειδική περιοχή στην οποία μπορούν να είναι καλύτεροι.

Από την άλλη πλευρά όμως οι περισσότεροι επιχειρηματίες επίσης αποφεύγουν την βεβαιότητα διότι η ικανοποίησή τους από μια τέτοια δραστηριότητα θα ήταν πολύ μικρή για να δικαιολογήσει την προσπάθειά τους. Οι πραγματικοί επιχειρηματίες είναι απίθανο να κάνουν δουλειά ρουτίνας.

Πάντως αυτοί οι επιχειρηματίες γενικά επιλέγουν επιχειρήσεις που βρίσκονται κάπου μεταξύ των δύο πιο πάνω ακραίων περιπτώσεων, τείνουν να βρίσκονται σε μια περιοχή που πλησιάζει κάπως το σημαντικό κίνδυνο. Πολύ συχνά προτιμούν να αναλάβουν μια δραστηριότητα που έχει υψηλό κίνδυνο αποτυχίας, αλλά όχι πολύ υψηλό. Αυτό το κάνουν διότι καταλαβαίνουν, ότι είναι πολύ πιθανό να κερδίσουν και ικανοποίηση και επιτυχία, με το να αναλάβουν κάποια δραστηριότητα που ταιριάζει στις δεξιότητες και τις γνώσεις τους. Έτσι, αυτό τους κάνει να αναλαμβάνουν μεν κινδύνους, εντός όμως κάποιων «λογικών πλαισίων». Αναλαμβάνουν κάποιες δραστηριότητες για τις οποίες ξέρουν αρκετά πράγματα, αλλά για τις οποίες θα πρέπει να προσπαθήσουν αρκετά και να επεκτείνουν τις ικανότητές τους, ώστε να αντεπεξέλθουν. Θα μπορούσαμε λοιπόν να τους χαρακτηρίσουμε σαν άτομα που τους αρέσει «η λογική περιπέτεια».

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να τονίσουμε, ότι αντίθετα με εκείνο που συνήθως πιστεύει ο κόσμος, οι επιχειρηματίες γενικά αποφεύγουν δραστηριότητες που είναι πραγματικός «τζόγος». Προτιμούν να βασίζονται στις ικανότητές τους παρά να επαφίενται στη θεά τύχη. Προτιμούν να επηρεάζουν τα γεγονότα με τη δραστηριότητά τους και θέλουν να παίζουν οι ίδιοι ρόλο στην εξέλιξη των πραγμάτων παρά απλώς να παρακολουθούν τι γίνεται.

β. ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

Από τη γνωστή έρευνα του McClelland προκύπτει, ότι ένα επίσης έντονο χαρακτηριστικό των επιχειρηματιών είναι η αυτοπεποίθηση. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι που έχουν το χαρακτηριστικό αυτό θεωρούν τους εαυτούς τους ικανούς να τα βγάλουν πέρα με αρκετά αντίξοες συνθήκες και ανταγωνιζόμενοι αρκετά ισχυρούς αντιπάλους. Βασιζόμενοι στην εμπειρία τους από το παρελθόν τους, δηλαδή από αντίξοες συνθήκες, στις οποίες μπόρεσαν να επικρατήσουν, έχουν αρκετή αισιοδοξία και εμπιστοσύνη στις δυνάμεις τους. Αυτό δεν αποκλείει βέβαια, ότι σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να γίνουν υπερβολές αισιοδοξίας, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν προϋποθέσεις για κάποιες αποτυχίες.

γ. ΣΚΛΗΡΗ ΔΟΥΛΕΙΑ

Η έντονη επιθυμία των επιχειρηματιών να επιτύχουν στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την μονάδα την οποία διευθύνουν τους οδηγεί να εργάζονται πολλές ώρες κάθε μέρα.

Κατά μια έρευνα τα ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων (executives) εργάζονται κατά μέσον όρο 60 ώρες την εβδομάδα ή και περισσότερο.

Οι επιχειρηματίες οι οποίοι φέρνουν όχι μόνο την ευθύνη για τις ενέργειες τους αλλά έχουν υπευθυνότητα και για όλη την περιουσία και την τύχη της οικονομικής μονάδας υποστηρίζεται, ότι εργάζονται ακόμη περισσότερες ώρες την εβδομάδα. Αυτό συμβαίνει κυρίως μέχρι η επιχείρηση να «βρει το δρόμο της», δηλαδή μέχρι να ριζώσει και να στρώσει τον δρόμο της προς την επιτυχία. Όταν έχουν δημιουργηθεί αυτές οι ευνοϊκές προϋποθέσεις για τουλάχιστο επιβίωση της οικονομικής μονάδας τότε οι επιχειρηματίες είναι πιθανό να εργάζονται λιγότερο. Ταυτόχρονα βέβαια τα άτομα αυτά έχουν μια πιο προχωρημένη ηλικία απ' ότι νωρίτερα, η οποία τους καθιστά λιγότερο κατάλληλους για έντονη εργασία πολλών ωρών ημερησίως.

Ένα στοιχείο ακόμη το οποίο έχει σχέση με την εργασία είναι η διάρκεια των ετησίων διακοπών των επιτυχημένων επιχειρηματιών. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι άτομα που εργάζονται οικειοθελώς πολύ σκληρά δεν έχουν καθόλου σχόλη και ανάπαυση. Αυτό είναι λάθος. Οι άνθρωποι αυτοί όχι μόνο κάνουν διακοπές, αλλά παίρνουν

συνήθως και μεγαλύτερη ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της εργασίας τους (όταν δηλ. δεν έχουν διακοπές).

Κάποιος μάλιστα έχει πει πολύ χαρακτηριστικά «Καλύτερα να ζεις για τις 50 εβδομάδες εργασίας, παρά για τις 2 εβδομάδες διακοπών». Αυτό σημαίνει ότι για τον επιχειρηματία σε γενικές γραμμές δεν είναι οι εβδομάδες διακοπών εκείνες που του προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση, αλλά αντίθετα ο επιχειρηματίας αντλεί ικανοποίηση και είναι σωστότερο να αντλεί και από τις 50 εβδομάδες εργασίας, δηλαδή όλο το χρόνο.

Ένα στοιχείο το οποίο ακόμη θα πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι οι επιχειρηματίες εργάζονται σκληρά, όταν πιστεύουν ότι μπορούν να παίξουν ένα ρόλο στην έκβαση των υποθέσεων. Αντίθετα, όταν πιστεύουν ότι δεν είναι δυνατόν να παίξουν κατά οιονδήποτε τρόπο ένα ρόλο, τότε αδρανούν ως προς τα θέματα αυτά.

Δ. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Οι επιχειρηματίες δεν είναι άνθρωποι οι οποίοι εργάζονται χωρίς να γνωρίζουν την κατεύθυνση προς την οποία δραστηριοποιούνται. Αντίθετα είναι άνθρωποι οι οποίοι θέτουν στόχους συνήθως μάλιστα πολύ ξεκαθαρισμένους και τους οποίους επιδιώκουν με ορθολογικές ενέργειες.

Ο καθορισμός στόχων λοιπόν και η ορθολογική επιδίωξή τους είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο των επιτυχημένων επιχειρηματιών. Όπως μάλιστα συμπεραίνουν ψυχολόγοι η ευτυχία για τα άτομα αυτά είναι η επιδίωξη ενδιαφερόντων στόχων και όχι αναγκαστικά η επίτευξή τους. Αυτό σημαίνει ότι στους επιχειρηματίες ταιριάζει να βάζουν στόχους και είναι ευτυχείς με τους στόχους στους οποίους προσβλέπουν και όχι μ' αυτούς που ήδη πέτυχαν.

Ένας στόχος που έχει ήδη επιτευχθεί δεν είναι πλέον κίνητρο δραστηριότητας, ενώ αντίθετα τους δραστηριοποιεί και τους αναζωογονεί η αναζήτηση και επιλογή νέων στόχων και η σχεδίαση και εκτέλεση της δράσης για την επίτευξή τους. Έτσι η επίτευξη ενός στόχου μπορεί να θεωρηθεί παραστατικά ότι είναι μια πόρτα την οποία άνοιξαν και η οποία τους οδηγεί σε άλλο στόχο. Επομένως η πρόκληση είναι εκείνο που τους θέλγει. Ακόμη και η επιτυχία την οποία πράγματι έχουν ανάγκη είναι ένα μέσο για ικανοποίηση των ψυχολογικών τους αναγκών

περισσότερο και όχι τόσο η ανάγκη από τα οφέλη που θα προκύψουν γι' αυτούς. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο χάνουν το ενδιαφέρον τους όταν επιτύχουν ένα θέμα.

ε. ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες αναζητούν και θέλουν να τους αναγνωρίζεται πλήρως και η επιτυχία αλλά και η αποτυχία. Θέλουν να αισθάνονται την υπευθυνότητα γι' αυτό το οποίο δημιουργούν τόσο προς την θετική όσο και προς την αρνητική πλευρά. Γι' αυτό αναζητούν συνεχώς την αναπληροφόρηση ως προς την πορεία των προσπαθειών τους και την αποτελεσματικότητά τους, ώστε να γνωρίζουν πως «βαδίζουν».

Σαν κριτήρια για το μέγεθος της επιτυχίας τους χρησιμοποιούνται διάφορα μέτρα, όπως π.χ. η απόδοση των επενδύσεων (return on investment) ή η ποσοστιαία ανάπτυξη κερδών, κ.λ.π. Το κέρδος λοιπόν το θεωρούν σαν ένα μέτρο της επιτυχίας τους μέσα στην «πιάτσα» και όχι σαν στόχο. Προσπαθούν και καταβάλλουν αρκετή δραστηριότητα για πράγματα και θέματα που φέρουν κέρδος όχι υποχρεωτικά γιατί τους ενδιαφέρει το κέρδος, αλλά διότι αυτό είναι ένα αρκετά σαφές και μετρήσιμο μέτρο επιτυχίας. Αρκετοί θεωρούν το κέρδος σαν ανταμοιβή για την επιτυχία τους στην ανάληψη κινδύνων αποτυχίας που οι άλλοι δεν δέχονται να αναλάβουν. Δηλαδή θεωρούν ότι εφ' όσον ο πολύς κόσμος δεν αναλαμβάνει να ριψοκινδυνέψει μια αποτυχία εκείνοι που αναλαμβάνουν τον κίνδυνο αυτό και επιτυγχάνουν στην προσπάθειά τους, φέρουν δηλ. θετικό αποτέλεσμα δικαιούνται εύλογα ένα βραβείο, το οποίο είναι το κέρδος.

στ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΗΣΗ (= δημιουργία καινοτομιών)

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιτυχημένων επιχειρηματιών είναι η καινοτόμηση. Γι' αυτό ορισμένοι κάνοντας λογοπαίγνιο λένε ότι η καινοτόμηση είναι το πιο χαρακτηριστικό των επιτυχημένων επιχειρηματιών.

Οι επιχειρηματίες ασχολούνται με το άγνωστο. Κάνουν και διευθύνουν νέα και διαφορετικά πράγματα από τα συνηθισμένα. Έτσι προσφέρουν περισσότερες νέες λύσεις για υπάρχοντα προβλήματα,

παρά αναπτύσσουν δικαιολογίες για την εκτέλεση παλαιών μεθόδων και τρόπων.

Καινοτομία δεν σημαίνει βέβαια εφεύρεση, διότι αυτή είναι μόνο η δημιουργία μιας ιδέας. Καινοτομία είναι η αξιοποίηση της ιδέας σε χρήσιμα αγαθά ή υπηρεσίες. Π.χ. το τρανζίστορ είναι μια παλαιότερη αμερικανική ιδέα και εφεύρεση, την οποία όμως αξιοποίησαν οι Ιάπωνες για την δημιουργία καινούργιων και χρήσιμων προϊόντων που ικανοποιούν ανάγκες ήδη υπάρχουσες.

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Ποιο είναι λοιπόν το προφίλ των επιτυχημένων επιχειρηματιών; Εάν πράγματι γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρηματιών, είναι ταυτόχρονα δυνατό να αναπτύξουμε και τα χαρακτηριστικά αυτά, σε νέα κυρίως άτομα, ώστε να δημιουργήσουμε επιτυχημένους επιχειρηματίες;

Κατ' αρχήν θα πρέπει να διευκρινίσουμε, ότι η διαπίστωση κάποιων κοινών χαρακτηριστικών σε επιτυχημένους επιχειρηματίες δεν σημαίνει ταυτόχρονα ότι όλοι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες έχουν τα στοιχεία αυτά και μάλιστα στον ίδιο βαθμό εντάσεως, ούτε ότι κάθε επιχειρηματίας ή κάθε άτομα που έχει τα χαρακτηριστικά αυτά είναι υποχρεωτικά και επιτυχημένο. Με αυτά θέλουμε να τονίσουμε, ότι η απαρίθμηση και εξήγηση των χαρακτηριστικών αυτών των επιτυχημένων επιχειρηματιών αποτελεί μάλλον ένα γενικό κανόνα, στον οποίο (όπως πάντα) υπάρχουν εξαιρέσεις διαφόρων ειδών.

Φαίνεται ότι επιχειρηματικότητα βρίσκονται σε κάποιο συνάρτηση με την κοινωνική καταγωγή των επιχειρηματιών. Εκείνοι οι γονείς δηλ. και εκείνα τα περιβάλλοντα που προτρέπουν τα παιδιά τους σε επιτεύγματα καθώς και σε αυτοεξάρτηση και όχι σε υπερβολική πειθαρχία ενδέχεται να δημιουργούν προϋποθέσεις αναπτύξεως επιχειρηματικού πνεύματος. Άρα ρόλο παίζει η προέλευση των γονέων και η εθνικοπολιτική τους φιλοσοφία.

Λέγεται ότι οι Έλληνες, οι Εβραίοι, οι Αμερικανοί και οι Κινέζοι είναι από τις εθνικότητες εκείνες που παρουσιάζουν εντονότερη επιχειρηματικότητα από άλλες.

Θα πρέπει να μην διέφυγε από την προσοχή του αναγνώστη ότι το θέμα της ατομικότητας δεν παρουσιάζεται σαν χαρακτηριστικό των επιτυχημένων επιχειρηματιών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν επιτυχημένοι και μάλιστα πολύ επιτυχημένοι επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν έχουν έντονη ατομικότητα, αλλά προτιμούν να εργάζονται ομαδικά με άλλα άτομα.

Μερικά άτομα, λοιπόν έχουν πολλά θετικά χαρακτηριστικά, τους λείπει όμως κάποιο από αυτά που αναφέραμε πιο πάνω, που το διαπιστώνουν σε άλλα άτομα, με τα οποία γι' αυτό το λόγο αποφασίζουν να συνεργαστούν σαν σε ομάδα. Η ομαδικότητα προφανώς τους δραστηριοποιεί ή τους συγκρατεί ή τους βάζει στην «σωστή κατεύθυνση».

Οι σπουδαιότερες συνέπειες (θετικές και αρνητικές) που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι:

α.Μια βασική θετική συνέπεια από την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η ικανοποίηση, την οποία αντλούν τα άτομα αυτά από το γεγονός, ότι είναι «αφεντικά» του εαυτού τους και ότι λογοδοτούν για τις επιτυχίες τους μόνο στον εαυτό τους και με προσωπική οικονομική ευθύνη τους.

β.Μια άλλη συνέπεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι, ότι όταν υπάρχουν κέρδη αυτά δεν τα απολαμβάνει ο επιχειρηματίας για βελτίωση της προσωπικής του ζωής, αλλά συνήθως τα ξαναεπενδύει για να δημιουργήσει καλύτερες συνθήκες για ακόμη μεγαλύτερη επιτυχία.

γ.Μια αρνητική συνέπεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ο κίνδυνος αποτυχίας και οικονομικής καταστροφής, τον οποίο διατρέχουν τα άτομα αυτά. Τελείως ασφαλής επένδυση δεν υπάρχει και ως εκ τούτου υπάρχει πάντοτε μεγαλύτερος ή μικρότερος κίνδυνος από μια επένδυση. Κατά κανόνα όσο πιο επικίνδυνη είναι μια επένδυση τόσο πιο μεγάλο είναι και το κέρδος που θα προκύψει, αν το εγχείρημα επιτύχει. Για μερικά άτομα μάλιστα, η αποτυχία έχει πραγματικά τραγικά ψυχολογικά επακόλουθα. Για ορισμένους η αποτυχία σημαίνει ταυτόχρονα και καταρράκωση του ηθικού τους και αδρανοποίηση.

Βέβαια με κάθε τέτοια επιχειρηματική ή επιχειρησιακή αποτυχία δεν είναι χαμένο μόνο το άτομο που την προξένησε, αλλά και σε ευρύτερη έκταση όλη η κοινωνία λόγω των πόρων που σπαταλούνται και οι οποίοι πάντοτε ως γνωστό βρίσκονται σε στενότητα.

Εντούτοις η ψυχολογική αυτή αντίδραση στην αποτυχία δεν είναι η ίδια για όλους τους επιχειρηματίες. Για ορισμένους η αποτυχία είναι το έναυσμα που τους ξυπνά τον εγωισμό, τους ζωντανεύει περισσότερο την επιθυμία να αποδείξουν στον εαυτό τους (πρώτα απ' όλα), ότι είναι ικανοί για μεγάλες επιτυχίες και ως εκ τούτου τους δραστηριοποιεί ακόμη περισσότερο.

4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΞΙΩΝ

Στο τμήμα αυτό θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του «γενικού» περιβάλλοντος μπορούν και επιδρούν στη διαμόρφωση της επιχειρηματικότητας στα άτομα. Ειδικότερα, θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο το περιβάλλον των κοινωνικών και ηθικών αξιών, το κοινωνικό-οικογενειακό περιβάλλον και το εξωτερικό φυσικό περιβάλλον, επιδρούν στη διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού πνεύματος στα άτομα.

Πριν ακόμη ιδρυθεί μια επιχείρηση ο επιχειρηματίας έχει ήδη πάρει απόφαση να χαράξει ένα δικό του μονοπάτι στη ζωή. Την απόφαση του αυτή την παίρνει κάτω από ορισμένα εσωτερικά (δηλ. ψυχολογικά) και εξωτερικά (δηλ. από το περιβάλλον) κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά μεταφράζονται με την ένταση της επιθυμίας με την οποία ένα άτομο θέλει να γίνει επιχειρηματίας. Η επιθυμία όμως μόνη της δεν είναι αρκετή. Αυτό που χρειάζεται για να πάρει την απόφαση το άτομο να προχωρήσει στην ίδρυση επιχείρησης εξαρτάται και από την εφικτότητα μιας τέτοιας πράξης.

Ας δούμε τώρα τον τρόπο με τον οποίο επιδρά το περιβάλλον των αξιών στην αύξηση ή μείωση της επιχειρηματικότητας σε μια οικονομία. Το περιβάλλον αξιών σχηματίζεται από τις ηθικές, φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ρίζες ενός λαού. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ώθηση της επιχειρηματικότητας. Υποστηρίζεται ότι ο αριθμός των επιχειρηματιών που εμφανίζονται σε μια χώρα εξαρτάται από τις ηθικές, κοινωνικές και οικονομικές αξίες που επικρατούν σε αυτή την κοινωνία. Εάν με τις αξίες αυτές αντιμετωπίζεται θετικά η επιχειρηματική δραστηριότητα, τότε οι νέοι στρέφονται σε επιχειρηματική καριέρα, και αντίθετα. Επίσης, οι επιχειρηματίες σαν μέλη της κοινωνίας μεταβάλλουν τις αξίες και τους

στόχους τους ανάλογα με τις αντίστοιχες μεταβολές της κοινωνίας. Για παράδειγμα, στη σημερινή εποχή της περιβαλλοντολογικής καταστροφής, πολλοί επιχειρηματίες ωθούμενοι από τις ανάγκες της κοινωνίας για καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον έστρεψαν την προσοχή τους στον τομέα αυτό.

Ένα οικονομικό κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον βοηθά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όταν:

- α. τονίζει την ατομικότητα και όχι την ομοιομορφία των ατόμων,
- β. προβάλλει την αρχή ότι η αμοιβή είναι ανάλογη με την αξία και τις προσπάθειες των ατόμων,
- γ. τονίζει ότι τα άτομα μόνο με τις δυνατότητες και ικανότητές τους ξεπερνούν τα προβλήματά τους, και
- δ. προβάλλει περισσότερο τα επιτεύγματα των επιχειρηματιών και όχι τις αδύναμες πλευρές τους.

Μια ελεύθερη κοινωνία και οικονομία προάγει περισσότερο την επιχειρηματικότητα, όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε από την αποτυχία των σοσιαλιστικών οικονομιών στην εποχή μας.

Είναι γεγονός ότι ο σχηματισμός της επιχειρηματικότητας εξαρτάται από τις γενικές αξίες της κοινωνίας. Εάν μια κοινωνία θέτει σε υψηλή αξία και μοίρα την ενασχόληση με τις επιχειρήσεις, τις καινοτομίες, κ.λ.π., τότε αυτή ευνοεί την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στα άτομα, και αντίθετα. Επίσης, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρηματιών σε μια κοινωνία, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα τα νέα μέλη της κοινωνίας να στραφούν σε επιχειρήσεις.

Υποστηρίζεται, ότι για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας θα πρέπει να υπάρχει ένα περιβάλλον με τα εξής χαρακτηριστικά.

- α. να επικρατεί το πνεύμα περιπέτειας.
- β. να υπάρχει σύστημα ισχυρών κινήτρων.
- γ. να είναι προσιτή η χρησιμοποίηση παραγωγικών μέσων από τα άτομα που πρόκειται να ακολουθήσουν την επιχειρηματική καριέρα.

Το εχθρικό περιβάλλον αξιών για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας δεν είναι μόνο αυτό που δεν εξασφαλίζει την ιδιοκτησία. Μπορεί να υπάρχει σύστημα ατομικής ιδιοκτησίας αλλά το περιβάλλον αξιών να μην είναι φιλικό προς την επιχειρηματικότητα. Το περιβάλλον αυτό είναι εχθρικό προς την επιχειρηματικότητα όταν λαμβάνουν χώρα τα εξής.

α. οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζονται σαν απατεώνες και εκμεταλλευτές.

β. δεν είναι αποδεκτή ή εφαρμόσιμη η αρχή «όσο προσπαθείς τόσο θα αμείβεσαι», και

γ. δεν συγχωρούνται κοινωνικά οι αποτυχίες.

Εάν επικρατήσει η αντίληψη ότι οι επιχειρηματίες είναι απατεώνες και εκμεταλλευτές και κάτι τέτοιο θεωρείται από την κοινωνία ανήθικο, τότε ο νέος θα το σκεφθεί πολύ να κάνει δική του επιχείρηση. Αντίθετα, εάν καλλιεργηθεί (από μέρους κυρίως των παλαιών επιχειρηματιών) η εντύπωση ότι οι επιχειρηματίες είναι άτομα που προσπαθούν με τις ικανότητές τους και τη σκληρή εργασία τους να πετύχουν κάτι που θα ωφελήσει τους ίδιους αλλά και ολόκληρη την κοινωνία, τότε ενθαρρύνονται οι νέοι να στραφούν στη δημιουργία επιχειρήσεων.

Εάν σε μια κοινωνία κυριαρχήσει η εντύπωση ότι δεν αμείβεται κανείς σύμφωνα με αυτό που κάνει, αλλά σύμφωνα με τις γνωριμίες που έχει κ.λ.π., τότε οι νέοι στην κοινωνία αυτή χάνουν την εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και στις δυνάμεις τους ή όπως αλλιώς λέγεται «πιστεύουν στον εξωτερικό έλεγχο». Αυτή η πίστη τους αντιβαίνει στα χαρακτηριστικά και προσόντα που πρέπει να διαθέτει κάποιος επιχειρηματίας, όπως υποστηρίζει η ψυχολογική σχολή του Rotter. Αντίθετα, εάν στην κοινωνία κυριαρχεί η αρχή ότι ανάλογα με την αξία και την προσπάθεια προοδεύουν και ανταμείβονται τα άτομα, τότε οι νέοι θα αναπτύξουν την εμπιστοσύνη στον εαυτό τους ή αλλιώς το συναίσθημα του «εσωτερικού ελέγχου», κάτι που θα τους εφοδιάσει μ' ένα σημαντικό και απαραίτητο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας. Επίσης, εάν στην κοινωνία επικρατήσει η άποψη ότι όλοι οι άνθρωποι πρέπει να είναι ίδιοι και να κάνουν τα ίδια πράγματα, τότε το συναίσθημα της ατομικότητας μειώνεται ή εξαφανίζεται και το επιχειρηματικό πνεύμα μετατρέπεται σε υπαλληλικό κάτι που αργά ή γρήγορα θα οδηγήσει σε οικονομική καχεξία.

Η αποτυχία είναι τόσο συνυφασμένη με την ανθρώπινη προσπάθεια όσο και η επιτυχία. Όταν σε μια κοινωνία δε συγχωρούνται οι αποτυχίες, αλλά το άτομο που απέτυχε παραγκωνίζεται κοινωνικά, τότε δεν μπορεί να αναμένει κανείς σε αυτή την κοινωνία να αναλαμβάνονται σημαντικές επιχειρηματικές προσπάθειες. Ο ρόλος του επιχειρηματία ασκείται σε κλίμα αβεβαιότητας. Συνεπώς και το λάθος είναι αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικότητας. Στην περίπτωση που το λάθος συγχωρείται κοινωνικά, αυτό μετατρέπεται σε εμπειρία και

γνώση για τον επιχειρηματία ο οποίος θα ξαναπροσπαθήσει με περισσότερες τώρα ελπίδες επιτυχίας.

Το «φιλικό» προς την επιχειρηματικότητα περιβάλλον, είναι η βασική προϋπόθεση για τη γέννησή της. Αναγκαία όμως συνθήκη για την ανάπτυξή της είναι η ανυπαρξία οικονομικών, κοινωνικών, κ.λ.π. φραγμών που να εμποδίζουν το «άδραγμα» της επιχειρηματικής ευκαιρίας από όλους. Ένα περιβάλλον που δεν είναι εχθρικό προς την επιχειρηματικότητα αλλά χαρακτηρίζεται από διάφορους φραγμούς προς την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών σε διάφορα άτομα (π.χ. λόγω πολιτικών, κοινωνικών, κ.λ.π. πεποιθήσεων), τότε σε αυτή την κοινωνία υπάρχει επαρκής επιχειρηματικότητα αλλά εμφανίζεται μόνο σε περιορισμένα άτομα, τους εκλεκτούς (π.χ. οι προσκείμενοι σε πολιτικά κόμματα σε ορισμένες χώρες, κ.λ.π.). Με άλλα λόγια, δεν αρκεί μόνο να υπάρχει φιλικό περιβάλλον για τη γέννηση της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει επίσης να υπάρχει «αξιοκρατικό» περιβάλλον για την ανάπτυξή της.

Όσον αφορά το ελληνικό κλίμα για την επιχειρηματικότητα έχουμε να επισημάνουμε τα εξής. Δεν υπάρχουν σημαντικά και ανυπέρβλητα εμπόδια για την τόνωση της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας. Η ελληνική κοινωνία είναι μια κοινωνία που σε γενικές γραμμές ευνοεί την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Από τους αρχαίους χρόνους οι πρόγονοί μας με τον μύθο του Ερμή είχαν σχεδόν θεοποιήσει την τέχνη του εμπορίου και των καινοτομιών. Όπως είναι γνωστό, ο Ερμής ήταν προστάτης του εμπορίου και της ανακάλυψης νέων προϊόντων. Το εμπορικό πνεύμα, η εξυπνάδα και η μεγάλη δραστηριότητα των επιχειρηματιών ήταν στοιχεία που βοήθησαν στην ανάπτυξη του πλούτου της αρχαίας Ελλάδας. Από την εποχή εκείνη και μέχρι σήμερα το επιχειρηματικό δαιμόνιο των Ελλήνων είναι αναγνωρισμένο σε όλο τον κόσμο.

Οι αξίες της ελληνικής κοινωνίας ευνοούν την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος γιατί σε γενικές γραμμές επικροτεί και βραβεύει τις επιχειρηματικές επιτυχίες, αν και τις τελευταίες δεκαετίες η εύκολη επιτυχία και ο πλουτισμός ορισμένων επιχειρηματιών έχει προκαλέσει μια κοινωνική επιφυλακτικότητα. Το αίσθημα της ελευθερίας και ανεξαρτησίας που κυριαρχεί στην ελληνική κοινωνία είναι ίσως ένας από τους περισσότερο αποφασιστικούς παράγοντες που αυξάνουν τη θέληση για επιχειρήσεις στα άτομα. Αυτό που ίσως λείπει σε αυτή την κοινωνία και φέρει απογοήτευση στους μελλοντικούς επιχειρηματίες,

είναι η άνιση μεταχείριση (διαμέσου γνωριμιών κ.λ.π.) των πολιτών από μέρους της πολιτείας. Ένα κλίμα ισότητας και ίσων επιχειρηματικών ευκαιριών από μέρους της πολιτείας είναι απαραίτητο για την τόνωση της προδιάθεσης για επιχειρήσεις στους νέους.

α. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον ευνοεί ή αποθαρρύνει την ανάληψη επιχειρηματικών έργων. Για παράδειγμα, η μεσαιωνική κοινωνία με τους περιορισμούς που επέβαλε στα άτομα, με τον αυστηρό διαχωρισμό τους σε απόλυτες τάξεις, κ.λ.π. δεν ευνοούσε την επιχειρηματικότητα. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και η θεωρία του Weber (1904-5) ότι η Προτεσταντική ηθική ήταν το κλειδί για την ανάπτυξη του καπιταλισμού στην Ευρώπη. Η ερμηνεία όμως αυτή του Weber δεν μπορεί να δώσει εξηγήσεις για παρόμοια ανάπτυξη σε άλλες κοινωνίες και σε άλλους χώρους (π.χ. για την Ιαπωνία). Εκτός αυτού, το επιχειρηματικό πνεύμα είναι τόσο παλαιό όσο και η ιστορία. Αυτό που έκανε ο Προτεσταντισμός δεν ήταν να αυξήσει το καπιταλιστικό πνεύμα, αλλά, όπως υποστηρίζει ο Hill (1961), να υπερπηδήσει ορισμένα εμπόδια που είχε θέσει ο καθολικισμός.

Τα κίνητρα των επιχειρηματιών και η στάση τους έναντι του κέρδους έλκουν την καταγωγή τους από την κοινωνία. Οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από τις αξίες και τους περιορισμούς που θέτει η κοινωνία στην ανάληψη κινδύνου (ριψοκίνδυνο ή μη), στην αξία της οικονομικής ελευθερίας και στη στάση της έναντι του πλούτου.

Η επιχειρηματική επιδίωξη δεν ξεκινά μόνο από την απόκτηση πλούτου αλλά και από τις παραδοσιακές αξίες του κύρους και των παραδοσιακών εννοιών της καλής ζωής.

Για παράδειγμα, εάν το ηθικό, κοινωνικό, θρησκευτικό, κ.λ.π. περιβάλλον ενθαρρύνει και προβάλλει σαν αξία της ζωής να έχει κανείς δική του επιχείρηση, τόσο θα αυξηθεί η επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, εάν μια κοινωνία «κατηγορεί» κάποιον που έγινε επιχειρηματίας, τότε αυτή η στάση αποθαρρύνει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επίσης, η γενική στάση των επιχειρηματιών σε μια κοινωνία έναντι της αβεβαιότητας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η κοινωνία αυτή

είναι αισιόδοξη ή απαισιόδοξη. Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε στην προπολεμική και μεταπολεμική Ελλάδα και κυρίως μεταξύ των βιομηχάνων. Ο μεγάλος βαθμός αβεβαιότητας που συνόδευε τις δεκαετίες 1950, 1960 την ελληνική οικονομία -πιστεύουμε ότι ακόμη και σήμερα τη συνοδεύει- είχε (και ίσως έχει ακόμη) σαν αποτέλεσμα να στραφούν οι επιχειρηματίες σε εμποροκερδοσκοπικές και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Το κοινωνικό περιβάλλον είναι θετικό για τον επίδοξο επιχειρηματία, όταν τον εφοδιάζει με εμπειρίες, πληροφορίες, γνώσεις της αγοράς, οικονομικές και κοινωνικές γνωριμίες, κ.λ.π.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας να γίνει κάποιος επιχειρηματίας και της δυνατότητας ή εφικτότητας να το επιτύχει. Εάν παραγνωρίσουμε τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και ικανότητα, τότε το άμεσο περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εφικτότητα να γίνει κανείς επιχειρηματίας. Από εμπειρικές μελέτες έχει δειχθεί ότι:

α. εάν το οικογενειακό ή το φιλικό περιβάλλον βοηθήσει χρηματικά τον επίδοξο επιχειρηματία, τότε η δυνατότητα του να ιδρύσει επιχείρηση αυξάνεται, και

β. εάν αρκετά άτομα από το στενό κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου έχουν επιτύχει σαν επιχειρηματίες, τότε το άτομο αυτό παίρνει ισχυρά ερεθίσματα για να ακολουθήσει την επιχειρηματική καριέρα.

Από την προηγούμενη ανάλυση μπορούμε να σημειώσουμε συμπερασματικά, ότι η εφικτότητα ή δυνατότητα του ατόμου να ιδρύσει δική του επιχείρηση μειώνεται από τις εξής καταστάσεις:

α. τους φραγμούς, κοινωνικούς, οικονομικούς, θρησκευτικούς κ.λ.π. που εμποδίζουν τον επιχειρηματία να προσεγγίσει οικονομικούς πόρους και ιδιαίτερα κεφάλαια,

β. την ταξική κατανομή των ατόμων στην κοινωνία που εμποδίζει την κινητικότητα τους προς τα άνω και προς τα κάτω (π.χ. αριστοκρατικές, κομματικές, κ.λ.π. κοινωνικές, και

γ. την άνιση αντιμετώπιση των ατόμων από το κράτος. Από το άλλο μέρος, η εφικτότητα ή δυνατότητα του ατόμου να ιδρύσει δική του επιχείρηση θα εξαρτηθεί αναλογικά από:

1. τον αριθμό των συγγενών και φίλων που είχαν δική τους επιχείρηση,

2. την εκπαίδευση που έχει το άτομο ώστε να σταθμίσει επαρκέστερα τις δυνατότητες του. και

3. την εμπειρία του ατόμου από την εργασία του σε μικρές επιχειρήσεις.

Στην ελληνική κοινωνία, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Alexander (1964), υπήρχε κινητικότητα μεταξύ των τάξεων και ανυπαρξία αριστοκρατίας, ή κάστας γι' αυτό και οι επιχειρηματίες προέρχονται από όλα τα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα. Πολλοί επίσης Έλληνες βιομήχανοι κατάγονται από τη χαμηλότερη οικονομική τάξη και ήταν αυτοδημιούργητοι. Δεν υπήρχαν στην Ελλάδα αρνητικά ταμπού για την εξάσκηση της επιχειρηματικότητας. Αντίθετα, η επιτυχία στον επιχειρηματικό και οικονομικό τομέα, αναβίβαζε το άτομο κοινωνικά και αποκτούσε τον σεβασμό της κοινωνίας. Μάλιστα η ίδια κατάσταση επικρατεί και σήμερα, παρά την πολλές φορές αντικοινωνική συμπεριφορά κάποιων επιχειρηματιών και την κατακραυγή που μερικές φορές ξεσήκωνε (δίκαια ή άδικα;) η συμπεριφορά αυτή.

Ο McClelland (1976) σε σχετική του έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά της οικογένειας αλλά και της κοινωνίας στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Παρατήρησε ότι εάν το κίνητρο για επιτεύγματα εμποτιστεί στην προσωπικότητα των παιδιών σε ηλικία μεταξύ των 6-8 ετών, τότε οι πιθανότητες να αναπτύξουν αυτά τα παιδιά ένα πνεύμα επιχειρηματικότητας αυξάνονται. Περισσότερο συγκεκριμένα, εάν οι γονείς αφήνουν τα παιδιά τους να έχουν περισσότερο ενεργή πρωτοβουλία στη ζωή και να αναπτύξουν τα χαρακτηριστικά ανεξαρτησίας που χρειάζεται να έχει ένας επιχειρηματίας, τότε οι πιθανότητες τα παιδιά αυτά να γίνουν επιχειρηματίες αυξάνονται. Αυτό συμβαίνει κυρίως στις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις που οι γονείς επιθυμούν τα παιδιά τους να μπορούν να φροντίσουν τον εαυτό τους όσο το δυνατόν γρηγορότερα για να ανακουφισθεί η οικογένεια από τα οικονομικά βάρη. Αντίθετα, σε οικογένειες που η συμπεριφορά των γονέων προς τα παιδιά τους είναι περισσότερο αυταρχική και προστατευτική τα παιδιά αυτά δεν αποκτούν ένα υψηλό κίνητρο για επιτεύγματα. Αυτό κυρίως συμβαίνει στα παιδιά των οποίων έχουν τη δυνατότητα να καλύπτουν οικονομικά τις ανάγκες των παιδιών τους και δεν αφήνουν να φροντίσουν τον εαυτό τους και να αναπτύξουν ανεξαρτησία δράσης.

Επομένως, προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη ισχυρού κινήτρου για επιτεύγματα στα παιδιά-που είναι από τα βασικά στοιχεία αναπτύξεως μιας προσωπικότητας επιχειρηματία-είναι οι γονείς να

υποστηρίζουν και να ενθαρρύνουν τις πράξεις δημιουργίας και ανεξαρτησίας δράσεις των παιδιών τους.

Το οικογενειακό περιβάλλον συνεπώς, επιδρά στη διαμόρφωση των ανθρώπων ενός υψηλού βαθμού επιθυμίας για επιτυχίες. Υποστηρίζεται, μετά από έρευνες ψυχολογικού και κοινωνικού χαρακτήρα, ότι έχουν τέτοιο υψηλό βαθμό τα άτομα που το περιβάλλον τους είχε τα εξής χαρακτηριστικά

1. Όσο υψηλότερο βαθμό επιθυμίας για επιτυχίες είχαν οι γονείς, τόσο έβαζαν υψηλότερους στόχους στα παιδιά τους για να επιτύχουν.
2. Όσο υψηλότερο βαθμό επιθυμίας για επιτυχίες είχαν οι γονείς, τόσο και έδειχναν συναισθηματική ανάμειξη στις δραστηριότητες των παιδιών τους.
3. Τα παιδιά που είχαν υψηλό βαθμό επιθυμίας για επιτυχίες δεν είχαν πολύ αυταρχικούς γονείς.

Στη σημερινή εποχή όλα δείχνουν ότι η άνετη σχέση μεταξύ γονέων και παιδιών είναι περισσότερο επικοινωνιακή για τη διαμόρφωση του χαρακτήρα του επιχειρηματία παρά η ανταγωνιστική (με την έννοια θα του δείξω εγώ τι αξίζω του πατέρα μου) και τεταμένη.

Επίσης, όσον αφορά το ρόλο της οικογένειας στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών χαρακτηριστικών στο παιδί, έχει παρατηρηθεί, ότι η εργασία που κάνουν οι γονείς πολλές φορές επηρεάζει αυτή των παιδιών τους. Πολλοί άνθρωποι επειδή ο πατέρας τους ήταν επιχειρηματίας μεγάλωσαν με το όνειρο να γίνουν και αυτοί επιχειρηματίες καλύτεροι από τον γονέα τους. Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών προέρχονται από γονείς (πατέρα κυρίως) που ήταν επιχειρηματίες και διοικούσε επιχείρηση μικρού ή μεσαίου μεγέθους.

Από το άλλο μέρος όμως, το παιδί του επιχειρηματία, δέχεται και ορισμένες αρνητικές επιδράσεις που τον κάνουν να στρέφεται προς άλλα επαγγέλματα. Ο γονέας επιχειρηματίας πολλές φορές ανάλογα με τη φύση της δουλειάς του (π.χ. εστιατόριο, ζαχαροπλαστείο, βιοτεχνία κ.λ.π.) είναι υποχρεωμένος να εργάζεται πολλές ώρες και ίσως να μην γνωρίζει τι σημαίνει ελεύθερη ημέρα, ελεύθερο απόγευμα ή διακοπές για να τις μοιρασθεί με την οικογένειά του. Το παιδί που στερείται τον γονέα του τις ώρες και τις ημέρες που άλλα παιδιά υπαλλήλων έχουν τον δικό τους δίπλα τους, του δημιουργείται πολλές φορές η ιδέα της εγκατάλειψης και σκέφτεται ότι όταν θα γίνει αυτός γονέας δε θα κάνει το

ίδιο στα δικά παιδιά, κάτι που δεν ενδυναμώνει σε αυτόν την επιχειρηματικότητα. Επίσης, το άγχος της δουλειάς που πολλές φορές ο γονέας μεταφέρει στην οικογένεια και τα παιδιά του προδιαθέτουν το παιδί να μην ασχοληθεί με επιχειρήσεις αφού αυτό το αναγκάζει να ζει με άγχος και να μην απολαμβάνει μια ήρεμη ζωή. Είναι πολλές και οι περιπτώσεις που ο γονέας επιχειρηματίας κουρασμένος από την επιχείρηση του λέει στο παιδί του να μην ασχοληθεί με παρόμοια δουλειά αλλά να κάνει κάτι άλλο που θα του δημιουργεί λιγότερα προβλήματα και σκοτούρες. Συνηθισμένη είναι και η περίπτωση ο νέος να μην αναπτύσσει χαρακτήρα επιχειρηματία εάν ο γονέας του δεν τα πήγε καλά με την επιχείρησή του. Αυτό βέβαια ίσως να έχει και αντίθετα αποτελέσματα και να παρακινήσει το παιδί να γίνει επιχειρηματίας με σκοπό να δείξει ότι μπορεί να τα καταφέρει καλύτερα από τον γονέα του και να αποφύγει τα δικά του λάθη.

β. ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

Εάν κάποιος έχει γεννηθεί ή ζήσει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του σε του σε χωριό ή μικρή κωμόπολη, δεν θεωρείται ότι έχει λιγότερες πιθανότητες και δυνατότητες να γίνει επιχειρηματίας συγκριτικά με αυτόν που έχει ζήσει σε μεγάλη πόλη. Αντίθετα μάλιστα, είναι αρκετοί οι παράγοντες που βοηθούν κάποιον που έχει ζήσει σε μικρά μέρη να αναπτύξει τα χαρακτηριστικά και προσόντα που χρειάζεται να έχει κάποιος που θέλει να κάνει δική του επιχείρηση.

Ο τόπος από όπου κατάγεται και έχει ζήσει κάποιος δεν έχει σημαντικές επιδράσεις στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού του χαρακτήρα. Δεν μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι αυτοί που κατάγονται από το τάδε ή το δείνα μέρος της Ελλάδας θα είναι καλύτεροι επιχειρηματίες από τους άλλους, ούτε μπορούμε να πούμε ότι το τάδε ή δείνα μέρος της Ελλάδας «βγάζει επιχειρηματίες». Μπορούμε όμως να αναφέρουμε ορισμένους λόγους που επιδρούν, λόγω του τόπου κατοικίας, στην απόφαση κάποιου να γίνει επιχειρηματίας. Ας δούμε πως επιδρά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας η ζωή κάποιου σε μια:

1. υποανάπτυκτη περιοχή,
2. αναπτυσσόμενη περιοχή, και
3. σε μεγαλούπολη.

1. Σε υποανάπτυκτη περιοχή

Εάν κάποιος ζει σε χωριό ή κωμόπολη και εάν ο τόπος αυτός δεν είναι αναπτυσσόμενος, τότε αυτός θα έχει περιορισμένες ευκαιρίες να βρει δουλειά που να τον ικανοποιεί στον τόπο του. Θα αναγκαστεί λοιπόν, εάν θέλει να κάνει κάτι διαφορετικό από αυτό που έκαναν οι γονείς του, να πάει σε άλλο τόπο που είτε θα είναι μεγαλύτερο (σε πόλη, στην πρωτεύουσα) είτε θα βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης (π.χ. τουριστική περιοχή). Όταν θα φτάσει στο νέο τόπο ίσως να μην έχει άλλες ευκαιρίες από το να διαλέξει να γίνει απλός υπάλληλος και εργάτης ή να κάνει δική του επιχείρηση. Το άτομο αυτό εάν διαλέξει να κάνει δική του επιχείρηση έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει αφού θα παρακινείται έντονα από τη θέληση να επιτύχει κάτι και να ανέλθει οικονομικά και κοινωνικά. Βέβαια θα έχει σαν μειονέκτημα το ότι δε θα γνωρίζει την αγορά του νέου τόπου, αυτό όμως το μειονέκτημα μπορεί να εξαιρεθεί εάν για μερικά χρόνια δουλέψει σαν μισθωτός σε ένα κλάδο που «υπόσχεται πολλά». Με την πείρα που θα αποκτήσει σαν μισθωτός θα είναι εύκολο μετά για αυτόν να κάνει δική του επιχείρηση. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι που έχουν γεννηθεί και ζήσει σε χωριά και μικρές πόλεις επειδή η ζωή σε αυτά είναι περισσότερο σκληρή (από οικονομικής πλευράς) από ότι στις πόλεις και μεγαλουπόλεις, αποκτούν περισσότερη τάση για ανεξαρτησία και αυτονομία. Από το άλλο μέρος όμως, αφού έχουν περάσει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους σε μικρό τόπο, οι ιδέες τους για να κάνουν κάτι καινούριο θα είναι σχετικά λίγες αφού δεν έχουν παρακολουθήσει από κοντά τις εξελίξεις της αγοράς.

2. Σε αναπτυσσόμενη περιοχή

Εάν κάποιος έχει γεννηθεί και ζήσει σε μικρό τόπο αλλά αναπτυσσόμενο - όπως συμβαίνει σε πολλές περιοχές της Ελλάδας με τον τουρισμό - τότε αυτός έχει σημαντικούς λόγους να στραφεί στις επιχειρήσεις αφού οι ευκαιρίες που θα ανοίγονται μπροστά του θα είναι αρκετές και ελκυστικές. Επίσης, περισσότερο πιθανόν είναι να παρασυρθεί κάποιος που ζει σε ένα τέτοιο τόπο από παρόμοιες προσπάθειες των φίλων και συγγενών του και να στραφεί στις επιχειρήσεις παρά αυτός που ζει σε μεγάλη πόλη. Έχει παρατηρηθεί ότι

εάν από ένα μικρό τόπο ξεπηδούσαν μερικοί επιτυχημένοι επιχειρηματίες, οι νέοι του τόπου αυτού θα θελήσουν να ενισχυτικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας στα μικρά αλλά αναπτυσσόμενα μέρη.

3. Σε μεγαλούπολη

Εάν κάποιος έχει γεννηθεί και ζήσει σε μεγάλη πόλη θα έχει περισσότερες ευκαιρίες να διαλέξει ένα επάγγελμα που θα τον ικανοποιεί αφού θα έχει και περισσότερες ευκαιρίες μόρφωσης. Το άτομο αυτό θα έχει δηλαδή τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών ευκαιριών απασχόλησης (υπάλληλος, δικηγόρος, γιατρός κ.λ.π.). Το εάν θα προτιμήσει να κάνει δική του επιχείρηση θα εξαρτάται πλέον από την ιδιοσυγκρασία του και τις προτιμήσεις του. Βέβαια οι πιθανότητες ένα άτομο να γίνει επιχειρηματίας θα είναι κάπως περιορισμένες αφού θα μπορεί να διαλέξει και άλλα επαγγέλματα. Από το άλλο μέρος όμως, η ζωή στη μεγάλη πόλη θα του μάθει πολλά για τις καινούριες ιδέες, για το πώς εξελίσσονται τα πράγματα, κ.λ.π. που θα τον βοηθήσουν να συλλάβει «μια καλή ιδέα» για μια νέα επιχείρηση.

Συνεπώς, για τους παραπάνω λόγους δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι αυτός που κατάγεται από χωριό ή μικρή πόλη έχει μικρότερα κίνητρα ή διαθέτει λιγότερα προσόντα να γίνει επιχειρηματίας από αυτόν που έχει γεννηθεί και ζήσει σε μια μεγάλη πόλη. Αντίθετα, όπως σημειώσαμε, πολλές φορές συμβαίνει άτομα που προέρχονται από χωριά ή μικρές πόλεις να «αναγκάζονται» ή να «σπρώχνονται» στην ίδρυση επιχειρήσεων.

γ. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με μελέτες που έγιναν σε προηγμένες οικονομικές (κυρίως στις Η.Π.Α.) έχει δειχθεί ότι η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται από ορισμένες οικονομικές μεταβλητές που βρίσκονται σε δεδομένο τοπικό περιβάλλον. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συγκέντρωση των επιχειρηματιών σε ένα τόπο είναι οι εξής:

1. Η δυνατότητα εύρεσης κεφαλαίων για την ίδρυση δυναμικών επιχειρήσεων. Τα κεφάλαια αυτά συνήθως προέρχονται από πολλούς

επιχειρηματίες που βρίσκονται σε συγκεκριμένη περιοχή και έχουν επιτύχει.

2. Η παρουσία επιτυχημένων επιχειρηματιών κινεί το ενδιαφέρον και προσελκύει επίδοξους επιχειρηματίες να ακολουθήσουν τα βήματα τους. Αυτό οδηγεί σε άνθηση μιας συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας ακόμη και σ' ένα πολύ μικρό μέρος.

3. Η συγκέντρωση και ευκολία εξεύρεσης ειδικού τεχνικού προσωπικού σε κάποια περιοχή ευνοεί τη συγκέντρωση των επιχειρηματιών.

4. Όταν υπάρχει σε ένα τόπο υποδομή, δυνατότητα και ευκολία πρόσβασης στους προμηθευτές και πελάτες. Η ύπαρξη κατάλληλου και επαρκούς εδάφους για την ίδρυση επιχειρήσεων και η ύπαρξη άλλων αναγκών υποδομής επηρεάζουν τη συγκέντρωση των επιχειρήσεων.

5. Όταν η κρατική οικονομική πολιτική ευνοεί την εμφάνιση της επιχειρηματικότητας σε κάποια περιοχή. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, έγινε προσπάθεια με τους διάφορους αναπτυξιακούς νόμους (π.χ. 1261/82, 1892/90, κ.λ.π.) να συγκεντρωθεί η επιχειρηματικότητα σε περιοχές που ήταν είτε υποανάπτυκτες ή έπρεπε να τονισθεί το στοιχείο της εθνικής παρουσίας.

6. Η απόσταση από τα Πανεπιστημιακά και άλλα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Η εγγύτητα των ιδρυμάτων αλλά και πολλοί επιχειρηματίες προέρχονται κατευθείαν από τα ιδρύματα αυτά.

δ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Εάν υιοθετήσουμε τη σύγχρονη και πολύ διαδεδομένη μεταξύ των σύγχρονων οικονομολόγων άποψη, ότι το επιχειρηματικό πνεύμα που κυριαρχεί σε μια κοινωνία είναι από τους βασικότερους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης, τότε θα πρέπει η οικονομική και κοινωνική πολιτική να ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα. Η σημερινή οικονομική πολιτική της «νέας εποχής της επιχειρηματικότητας» -όπως μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την εποχή που ανοίγεται μπροστά μας- πρέπει να διαφοροποιηθεί από την πολιτική που ακολουθούνταν στο μεγαλύτερο μέρος του Δυτικού κόσμου τις δεκαετίες 1960-1970 που μπορούν να χαρακτηρισθούν σαν οι δεκαετίες των μεγάλων επιχειρήσεων και των managers. Η δημιουργία και ανάπτυξη μικρών και μεσαίων μεγέθους επιχειρήσεων έχει παρατηρηθεί ότι οδηγεί σε ευνοϊκότερα οικονομικά

αποτελέσματα σε σχέση προς την πολιτική της γιγάντωσης και ενοποίησης των επιχειρήσεων για τους εξής λόγους.

Πρώτο: Για να εισαχθεί μια καινοτομία από τη μεγάλη επιχείρηση θα πρέπει αυτή να εξασφαλίσει μεγάλο όγκο παραγωγής για να εκμεταλλευτεί τις οικονομίες κλίμακας που διαθέτει. Ενώ μια μικρή επιχείρηση για να εισάγει μια καινοτομία θα αρκασθεί σε χαμηλότερο όγκο παραγωγής. Αυτό δείχνει ότι οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να εισάγουν περισσότερες καινοτομίες από ότι οι μεγάλες και αυτό είναι ένας σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης.

Δεύτερο: Η ενδεχόμενη κακή οικονομική κατάσταση μιας μεγάλης επιχείρησης αποτελεί μεγάλο βάρος για το σύνολο της οικονομίας και μια υποχρέωση οικονομική, κοινωνική, ακόμη και «πατριωτική» που πρέπει να επιλυθεί. Η πίεση που εξασκεί μια μεγάλη επιχείρηση στην κυβέρνηση και το σύνολο της κοινωνίας για τη σωτηρία της είναι πολύ ισχυρή. Εάν όμως κάποιες μικρές επιχειρήσεις αποτύχουν για διάφορους λόγους, η επιβάρυνση για το σύνολο της κοινωνίας θα είναι σχετικά μικρή.

Τρίτο: Τα τελευταία χρόνια σε ορισμένες προηγμένες οικονομίες (π.χ. Η.Π.Α.) το μεγαλύτερο μέρος των νέων θέσεων εργασίας προήλθε από τις μικρές και μεσαίου μεγέθους ατομικές επιχειρήσεις.

Η οικονομική πολιτική μπορεί με πολλούς τρόπους να γίνει μοχλός ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας σε μια κοινωνία. Μερικοί από τους τρόπους αυτούς είναι οι εξής:

1. Αναδιάρθρωση του φορολογικού συστήματος υπέρ των μικρών και όχι των μεγάλων επιχειρήσεων. Ένα φορολογικό σύστημα που βοηθά τα πρώτα βήματα μιας επιχείρησης (δηλ. μικρή φορολογία) είναι απαραίτητο εάν θέλουμε να ενθαρρύνουμε την επιχειρηματικότητα στους νέους. Επίσης, εάν η φορολογία εισοδήματος είναι υψηλή μια μείωση της κρίνεται σκόπιμη εάν θέλουμε να αυξήσουμε τη συσσώρευση κεφαλαίων στα μεμονωμένα άτομα που πιθανό να τα χρησιμοποιήσουν για την ίδρυση δικής τους επιχείρησης.

2. Η μείωση και απλοποίηση της γραφειοκρατίας είναι ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που όχι μόνο θα απελευθερώσει χρόνο και κεφάλαια για την άσκηση της επιχειρηματικότητας, αλλά θα μειώσει και το «ψυχολογικό» κόστος των επίδοξων επιχειρηματιών. Μην ξεχνάμε ότι η γραφειοκρατία για το νέο επιχειρηματία σημαίνει σπατάλη κεφαλαίων και χρόνου. Επίσης, όπως έχει σημειωθεί από παλαιούς

επιχειρηματίες, στη χώρα μας η γραφειοκρατία αποτελεί και τροχοπέδη για την είσοδο καινοτομιών από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

3. Το τραπεζικό σύστημα πρέπει να αντιμετωπίζει τους μικρούς επιχειρηματίες με την ίδια αν όχι καλύτερη συμπεριφορά απ' ό,τι τους μεγάλους. Η βοήθεια σε κεφάλαια στα πρώτα βήματα της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική. Θα πρέπει να βοηθήσει το ξεκίνημα των μικρών επιχειρήσεων όχι μόνο για τους λόγους που αναφέραμε αλλά και γιατί οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις ξεκίνησαν και αναπτύχθηκαν από μικρές. Η διοχέτευση των κεφαλαίων βάσει της αρχής των ίσων ευκαιριών, χωρίς ειδικούς φραγμούς για ορισμένα άτομα (ειδικότερα της επιχειρηματικής ηλικίας των 25-35 ετών) είναι ένα από τα ουσιαστικότερα μέσα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Δυστυχώς, ο κρατικός έλεγχος του τραπεζικού συστήματος τα τελευταία 40 χρόνια είχε σαν αποτέλεσμα να μην βοηθηθούν οικονομικά όσο θα έπρεπε οι επιχειρηματικές προσπάθειες των Ελλήνων. Το τραπεζικό μας σύστημα είναι απαραίτητο να στραφεί λιγότερο στη χρηματοδότηση των αναγνωρισμένων και προβληματικών ή δυνάμει προβληματικών επιχειρήσεων, και περισσότερο στη χρηματοδότηση των νέων και δυναμικών επιχειρηματικών μονάδων.

4. Η αύξηση και η βελτίωση της παρεχόμενης εκπαίδευσης, οδηγεί τα άτομα και ειδικότερα τους επιχειρηματίες σε αύξηση της ικανότητάς τους να ανακατανέμουν τους παραγωγικούς πόρους που έχουν στη διάθεσή τους όταν μεταβάλλονται οι οικονομικές συνθήκες της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας και έχουμε γρηγορότερη διόρθωση των οικονομικών ανισορροπιών. Ο επιχειρηματίας, τη σημερινή εποχή, πρέπει να έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και τεχνικής κατάρτισης για να μπορεί να παίρνει τις σημαντικές αποφάσεις που σχετίζονται με την οργάνωση της επιχείρησης, την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με τον έλεγχο της επιχείρησης, κ.λ.π.

5. Η ακαδημαϊκή έρευνα και διδασκαλία πρέπει να απεγκλωβιστεί από το συντηρητικό πλαίσιο της προετοιμασίας των σπουδαστών για καριέρα μισθωτού στις μεγάλες επιχειρήσεις και το δημόσιο. Θα πρέπει η διδασκαλία να κατευθύνεται και προς τις απαιτούμενες γνώσεις για την ίδρυση και ανάπτυξη μιας μικρής επιχείρησης.

5. ΑΥΤΟ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ

Η επιλογή των κατάλληλων ατόμων όταν πρόκειται για συνεργάτες σε μια επιχείρηση, έχει προσελκύσει από πολύ καιρό το ενδιαφέρον πολλών ειδικών και ως εκ τούτου έχουν γραφτεί πάμπολλα άρθρα και βιβλία επί των θεμάτων αυτών.

Σε ότι αφορά όμως την επιλογή ατόμων για επιχειρηματική δραστηριότητα έχουν γραφτεί πολύ λίγα. Ακόμη λιγότερα έχουν γραφτεί για το πώς κανείς μπορεί να επιλέξει τον εαυτό του σαν επιχειρηματία και πρωτεργάτη σε μια επιχείρηση. Εν τούτοις η επιλογή αυτή είναι η πιο σπουδαία που μπορεί να πάρει ένας επιχειρηματίας, και παρ' αυτά η βοήθεια που του προσφέρεται από την βιβλιογραφία είναι πάρα πολύ μικρή.

Ακόμη θα πρέπει να σημειωθεί ότι συνήθως, εκείνοι που αυτοεπιλέγονται για επιχειρηματίες δεν έχουν ούτε την κατάλληλη εκπαίδευση, ούτε την πείρα αλλά ούτε τα προσόντα γι' αυτή την κρίσιμη απόφαση ορθολογικής επιλογής. Αυτό βέβαια είναι και ο σπουδαιότερος μάλλον λόγος αποτυχίας τόσων πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ή του φαινομένου εκείνου που αποκαλέσαμε μεγάλη νηπιακή θνησιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το συνηθέστερο είναι ότι τα άτομα αυτά δεν έχουν καν προσπαθήσει να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά τους και να ελέγξουν αν κάνουν ορθολογικά για επιχειρηματίες.

