

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ



ΚΩΝΣΤΑΝΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2012

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή του Τμήματος Λογιστικής Πατρών Ιωάννη Γιωτόπουλο για την ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και για την αμέριστη βοήθεια και συμπαράσταση που μου έδειξε κατά την διάρκειά της. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια Ιωάννα Γιανούκου πρώην Καθηγήτρια του ίδιου τμήματος.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την συμπαράσταση και την υποστήριξη που μου έδειξαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b>	<b>7</b>
<b>ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΜΕ</b>	<b>7</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ	7
1.2 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	10
1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ	11
1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	11
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	13
1.5.1 Άνθρωποι και διαδικασίες	13
1.5.2 Εργασιακές σχέσεις	14
1.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ	14
1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	18
1.8.1 Εξάρτηση μεγάλων επιχειρήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	19
1.9 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	21
1.10 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ	21
1.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	<b>25</b>
<b>Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>25</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
2.1 ΑΜΟΙΒΗ	28
2.2 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ	31
2.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ	34
2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	36
2.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	<b>39</b>
<b>ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΜΕ</b>	<b>39</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	39
3.1 ΓΙΑΤΙ Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	40
3.2 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ	43
3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ (ΜΙΚΡΕΣ) ΚΑΙ ΩΡΙΜΟΤΕΡΕΣ (ΜΕ-ΓΑΛΥΤΕΡΕΣ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	45
3.3.1 Πηγές χρηματοδότησης κατά στάδιο εκκίνησης της επιχείρησης	46
3.3.2 Άλλες πηγές χρηματοδότησης μετοχικού κεφαλαίου και χρέους	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	<b>51</b>
<b>ΕΟΜΜΕΧ</b>	<b>51</b>
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ	51
4.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ	52
4.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ	53
4.3.1 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ	53

4.3.2 Εθνικό Σημείο Επαφής ΜΜΕ της Ε.Ε.	54
4.3.3 Χρηματοδότηση των ΜΜΕ μέσω του ΕΟΜΜΕΧ	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°</b>	<b>59</b>
<b>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΜΕ</b>	<b>59</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	59
5.2 Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	61
5.3 INTERNET ΚΑΙ ΜΜΕ	62
5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	63
5.4.1 Επιχειρηματικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρήση των ΤΠΕ από τις ΜΜΕ	65
5.4.2 Τα Οργανωτικά Χαρακτηριστικά	65
5.4.3 Τα Χαρακτηριστικά του Συστήματος	66
5.5 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	67
5.6 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	67
5.7 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	68
5.8 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°</b>	<b>72</b>
<b>ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ</b>	<b>72</b>
6.1 ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	72
6.2 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ	74
6.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ	75
6.4 ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°</b>	<b>81</b>
<b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>81</b>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	81
7.1 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (ΟΟΣΑ)	81
7.2 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΦΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕΝΟΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΜΜΕ	82
7.2.1 Δυσανάλογα μεγάλη συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας	85
7.2.2 Κεντρική θέση στην οικονομική ανάπτυξη	85
7.2.3 Οφέλη βιωσιμότητας	86
7.2.4 Υπολογίσιμο σώμα ψηφοφόρων	87
7.3 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	87
7.3.1 Αποτυχία της αγοράς	88
7.4 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΜΕ	90
7.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	92
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>94</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>96</b>

## **Πρόλογος**

Η εφόρμηση για την επιλογή του θέματος της παρούσας εργασίας «Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Ελλάδα και την Ευρώπη δόθηκε ώστε να αποτυπωθούν, να παρουσιαστούν και να διερευνηθούν οι πρακτικές διοίκησης γνώσης που εφαρμόζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη, να γίνουν οι μεταξύ τους συγκρίσεις και να δωθούν μέσα από την έρευνα αυτά τα συμπεράσματα.

Ακολούθως, ένα επιπλέον έναυσμα που δεν πρέπει να υποτιμηθεί είναι η κρίση που περνούν το τελευταίο διάστημα αυτού του είδους οι επιχειρήσεις (που μέχρι πρότεινος αποτελούσαν έναν βασικό στυλοβάτη της Ελληνικής οικονομίας) οι οποίες πλήττονται όλο και περισσότερο από την τρέχουσα οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση καθώς συρρικνώνεται η ζήτηση, περιορίζονται οι επενδύσεις και μειώνεται η ρευστότητα.

Αναμφίβολα οι ΜΜΕ στην Ελλάδα πρέπει να ενισχυθούν ως προς την δυναμικότητά τους αλλά και βελτιώνοντας το ρυθμιστικό τους πλαίσιο, όχι μόνο προωθώντας την ανταγωνιστικότητά τους στην Ε.Ε., όσο και στις παγκόσμιες αγορές, δείχνοντας έτσι εξωστρέφεια.

Τέλος μέσα από την εργασία αυτή θα μπορούσε να τεθεί το ερώτημα αν οι ΜΜΕ στην Ελλάδα μπορούν να φτάσουν στα ίδια επίπεδα με αυτά της Ε.Ε. και αν θα μπορούσαν να τις ανταγωνιστούν.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από μια παράδοση απέραντης πολυμορφίας και σημαντικών επιτευγμάτων. Έδωσαν και θα συνεχίσουν να δίνουν τη δικιά τους τόσο δημιουργική και τόσο σημαντική πινελιά στο τομέα των επιχειρήσεων. Ανθίζουν παντού, σε κάθε γωνιά της γής, από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής μέχρι την Γαλλία και από την Ιαπωνία μέχρι την Νότιο Αφρική.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν τόσο ζωτική σημασία, ώστε ελάχιστοι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας (αν υπάρχουν τέτοιοι τομείς) θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η χρησιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη όλων των κρατών, σε εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο, αποδεικνύεται μεγάλη.

Είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες του κόσμου είναι συστατικό στοιχείο της δομής των εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση, την παραγωγή, καθώς και στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Ακόμη λειτουργούν ως φυτώρια νέων επιχειρήσεων, καινοτομιών ειδών και εφαρμογών, ευέλικτων επιχειρηματικών σχημάτων, εξυπηρέτησης τοπικών αναγκών, χωροταξικής κατανομής θέσεων απασχόλησης και εισοδήματος.

Η τεχνολογία και τα νέα πληροφοριακά συστήματα συνέβαλλαν και θα συνεχίζουν να συμβάλλουν στο πιο λειτουργικό, αποτελεσματικό και ασφαλή τρόπο διαχείρισης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ακόμα βοηθάνε στον καλύτερο εκσυγχρονισμό και στην αναδιαμόρφωση παραδοσιακών μεθόδων διοίκησης, μέσα από νέα μοντέλα οργάνωσης και επιχειρηματικής στρατηγικής. Επίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μία πολιτιστική επιρροή, η οποία ξεπερνά το επίπεδο των Ευρώ και των δολαρίων για να πλουτίσει τις ζωές των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.

## ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολλές αλλά και ανομοιογενείς ως προς τους τρόπους με τους οποίους δραστηριοποιούνται, μία επιχείρηση μπορεί να θεωρείται μικρή σε έναν τομέα αλλά όχι σε έναν άλλο και αναρωτιούνται ποιός μπορεί να θεωρηθεί σωστός τρόπος μέτρησης του “μικρού”: ο αριθμός των υπαλλήλων, οι πωλήσεις, τα κέρδη ή τα κεφάλαια της επιχείρησης

Στις μέρες μας συνήθως χρησιμοποιούμε τον όρο μικρή ή μεσαία επιχείρηση για τις αποκαλούμενες οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως τα συνοικιακά παντοπωλεία και εστιατόρια και τον όρο μεγάλη επιχείρηση για “γίγαντες” όπως η IBM. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ξεπερνούν κάθε ορισμό και γι'αυτό η προσπάθεια προσδιορισμού να συμπεριληφθούν μέσα σε έναν ορισμό τόσες πολλές και συνάμα διαφορετικές δραστηριότητες τις οποίες φέρει εις πέρας ένας επιχειρηματικός κλάδος είναι απίστευτα δύσκολη. Με την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX), ο όρος μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση άρχισε να διαμορφώνεται σαν ευδόκιμος όρος όλων των επιχειρήσεων που δρουν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Επομένως:

- ☛ Σύμφωνα με τον EOMMEX, θεωρούνται ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Η Μικρομεσαία Επιχείρηση στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης από το ειδικό κεφάλαιο της χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜΜΕ, την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ.
- ☛ Ορισμός ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (E.E.), σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (αρ. L107/8, 30-4-96), ως ΜΜΕ ορίζεται εκείνη η επιχείρηση που κατέχει τις ακόλουθες ιδιότητες:

1. Απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο ως προσωπικό. Οι ΜΜΕ περιλαμβάνουν τις πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν 1 έως 9

εργαζόμενους, τις μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως 49 άτομα και τις μεσαίες επιχειρήσεις στις τάξεις των οποίων απασχολούνται από 50 έως 250 άτομα προσωπικό.

2. Έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ, ή ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.
3. Ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δεν ανήκουν, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου, σε μία επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση). Υπέρβαση αυτού του ανώτατου ορίου επιτρέπεται στις εξής δύο περιπτώσεις:
  - Αν η κυριότητα της επιχείρησης ανήκει σε δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, σε εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου ή θεσμικούς επενδυτές και υπό τον όρο ότι δεν ασκείται έλεγχος ούτε ατομικά ούτε από κοινού.
  - Αν το κεφάλαιο είναι διεσπαρμένο κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μην είναι δυνατόν να καθοριστεί ποιος το κατέχει και αν η επιχείρηση δηλώνει ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν ανήκει, κατά ποσοστό 25% ή περισσότερο, σε μία επιχείρηση ή από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).

Κατηγορίες Επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών	Συνολικός Ισολογισμός
Μεσαίες	<250	<50 εκατ. Ευρώ	<43 εκατ. Ευρώ
Μικρές	<50	<10 εκατ. Ευρώ	<10 εκατ. Ευρώ
Πολύ μικρές	<10	<2 εκατ. Ευρώ	<2 εκατ. Ευρώ

Επομένως τρία σημεία μπορούμε να κρατήσουμε από αυτούς τους ορισμούς:

1. Η χρήση του όρου Μ.Μ.Ε. Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να περιγράψει τις επιχειρήσεις. Ο ορισμός περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 250 εργαζομένους.



2. Οι υποκατηγορίες των Μ.Μ.Ε. είναι :

- A) Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, που απασχολούν το πολύ 10 υπαλλήλους.
- B) Οι μικρές επιχειρήσεις, που απασχολούν από 10 έως 49 υπαλλήλους.
- Γ) Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, που απασχολούν από 50 έως 250 υπαλλήλους.

3. Ο ορισμός δεν εξαρτάται μόνο από τον αριθμό των εργαζομένων αλλά και από άλλα στοιχεία, όπως ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) και τα στοιχεία του ενεργητικού (ισολογισμός).

Δυστυχώς, ο τρόπος με τον οποίο η Ε.Ε. ορίζει την μικρομεσαία **επιχείρηση δεν ισχύει και για τις υπόλοιπες αναπτυγμένες χώρες**. Π.χ. στον Καναδά και στις ΗΠΑ, το ανώτατο όριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι 500 εργαζόμενοι και σε πολλές χώρες τα όρια διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα. Για παράδειγμα το όριο του μικρού χονδρέμπορου στις ΗΠΑ είναι οι 100 εργαζόμενοι, ενώ σε τομείς που δεν παράγουν αγαθά συνήθως το όριο καθορίζεται με βάση τα ετήσια έσοδα στα 6 εκατομμύρια δολάρια.

Οι οικονομίες λιγότερο αναπτυγμένων χωρών κυριαρχούνται περισσότερο από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τα αναπτυγμένα κράτη. Και γι' αυτό το λόγο, επιβάλλεται το ανώτατο όριο των μικρών επιχειρήσεων στις χώρες αυτές να είναι χαμηλό σε σχέση με τα επίπεδα των αναπτυγμένων χωρών. Π.χ. η Ινδία ορίζει τις μεγάλες επιχειρήσεις ως εκείνες που απασχολούν περισσότερους από 20 εργαζομένους. (Υπουργείο Στατιστικών της Ινδίας 2006).

Μικρομεσαία Επιχείρηση χαρακτηρίζεται μια επιχείρηση, μόνο αν συντρέχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- ☛ κάθε μια από αυτές να ελέγχει και να επηρεάζει ένα μικρό μέρος της αγοράς
- ☛ η διοίκηση να ασκείται μόνο από τον ιδιοκτήτη προσωπικά
- ☛ να υπάρχει οικονομική ανεξαρτησία και επιχειρηματική ευελιξία, όπου ο ιδιοκτήτης θα έχει τον πραγματικό έλεγχο της επιχείρησης
- ☛ να μην αποτελεί μέρος άλλης επιχείρησης

Είναι σαφές ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ζωντική δύναμη στη οικονομία κάθε χώρας.

## 1.2 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Το ερώτημα αν οι μικρές επιχειρήσεις δημιουργούν ή όχι ευκαιρίες απασχόλησης σε μεγάλη κλίμακα είναι αμφιλεγόμενο. Από ορισμένες Αμερικάνικες μελέτες προκύπτει ότι αυτό όντως ισχύει, αλλά τα ερευνητικά στοιχεία υπέρ της άποψης αυτής έχουν αμφισβητηθεί από άλλους ερευνητές που ισχυρίζονται ότι οι εγκάρσιες μελέτες από τις οποίες αντλήθηκαν τα συμπεράσματα ήταν υπερβολικά επιλεκτικές και όχι με ευρεία βάση. Ωστόσο, η επικρατούσα άποψη είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις πράγματι απορροφούν σε ένα βαθμό την ανεργία και πράγματι δημιουργούν θέσεις εργασίας. Το Βρετανικό Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας έχει ασφαλώς επενδύσει σε αυτή την άποψη. Υπάρχει η πεποίθηση ότι οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη ένταση εργασίας, ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν την νέα τεχνολογία για την επίτευξη αποδοτικότητας και οικονομιών κλίμακας, περικόπτοντας έτσι θέσεις εργασίας. Πιστεύεται, επίσης ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιθανότερο να κάνουν «εξαγωγή» θέσεων εργασίας, μετεγκαθιστώντας το σύνολο ή μέρος της παραγωγικής διαδικασίας σε οποιαδήποτε χώρα διαθέτει τους ευνοϊκότερους παράγοντες παραγωγής.

Στις περισσότερες χώρες, τουλάχιστον το 80% όλων των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-9 εργαζόμενοι) και ο αριθμός των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (250 και άνω εργαζόμενοι) συνήθως αντιστοιχεί σε λιγότερο από 1% του συνόλου των επιχειρήσεων. Στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετρήθηκαν 19,65 εκατομμύρια επιχειρήσεις, από αυτές το 91,8% (18 εκατομμύρια περίπου) ήταν **πολύ μικρές επιχειρήσεις**, το 6,9% (1.35 εκατομμύρια) **μικρές** και το 1,1% (0,21 εκατ.) **μεσαίες**. Με άλλα λόγια, στην Ε.Ε. των 27, μόνο 40.000 περίπου επιχειρήσεις, ή το 0,2% του συνόλου των επιχειρήσεων, απασχολούσαν περισσότερους από 250 εργαζόμενους. (Eurostat 2008 ).

Στις ΜΜΕ απασχολείται περίπου το 60% του εργατικού δυναμικού, ενώ το υπόλοιπο 40% σε μεγάλες επιχειρήσεις. Το 2005 στην Ε.Ε. των 27 εργαζόταν 127.000.000 άνθρωποι. Από αυτούς το 85% εργάζονταν σε ΜΜΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ίδιος αριθμός ατόμων (37,5 εκατ.) που εργάζονταν σε πολύ μικρές επιχειρήσεις, εργάζονταν και σε μεγάλες επιχειρήσεις (41,7 εκατ.)

Ο πραγματικός αριθμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων είναι μάλλον πολύ υψηλότερος από αυτόν που δίνουν οι επίσημες πηγές, πράγμα που σημαίνει ότι το «μερίδιο» των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην οικονομία είναι μεγαλύτερο από εκείνο που αναφέρουν τα επίσημα στοιχεία. Αυτό είναι ιδιαίτερο προβληματικό στην περίπτωση κάποιων οικονομιών.( π.χ. πρόσφατα στοιχεία της Κίνας για την αυτοαπασχόληση αγνοούν όλους τους αυτοαπασχολούμενους αγρότες.)

### **1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ**

Με την γλώσσα των αριθμών οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ξεπερνούν κατά πολύ τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο πόσο καλά πηγαίνουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις από πλευράς κερδών; Υστερούν, συναγωνίζονται ή ξεπερνούν τις μεγάλες επιχειρήσεις; Είναι δύσκολο να απαντήσουμε με ακρίβεια σε αυτά τα ερωτήματα, αλλά τα στοιχεία δείχνουν ότι τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ξεπερνούν εκείνα των μεγάλων επιχειρήσεων.

Κατά μέσο όρο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξασφαλίζουν υψηλότερη απόδοση καθαρής θέσης από τις μεγάλες. Με άλλα λόγια για κάθε *Ευρώ* συμμετοχής τους, οι επενδυτές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κερδίζουν περισσότερα από τους επενδυτές των μεγάλων επιχειρήσεων.

Μολονότι δεν διαθέτουμε αδιάσειστα στοιχεία, τα οποία να αποδεικνύουν γιατί οι μικροί κατασκευαστές τα καταφέρνουν καλύτερα από τους μεγάλους, μπορούμε να προσφέρουμε 2 λόγους:

- ☛ Σε πολλές βιομηχανίες, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα και με μικρότερο κόστος από τις μεγάλες επιχειρήσεις στον αυξηόμενο ρυθμό αλλαγών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, στις διαδικασίες και στις αγορές.
- ☛ Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν γίνει πιο ελκυστικές για τους ταλαντούχους άντρες και γυναίκες που επιζητούν επαγγελματική ανεξαρτησία.

### **1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η οικονομική θεωρία μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 1970 τόνιζε τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρώντας ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης συμβαδίζει με την τάξη μεγέθους της.

Το μέγεθος της παραγωγής και οι οικονομίες κλίμακας θεωρούνταν καθοριστικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα και την επιβίωση μιας επιχείρησης, προβλέποντας έτσι την επικράτηση των μεγάλων επιχειρήσεων και την εξαφάνιση των μικρομεσαίων. Τα εμπειρικά όμως στοιχεία διεθνώς δείχνουν ότι τα οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) εμφανίζονται να κατέχουν πάνω από 95% του συνόλου των επιχειρήσεων, αλλά και να απασχολούν το περισσότερο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον,

διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει τη συμβολή των ΜΜΕ ως βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, βελτίωσης της παραγωγικότητας και προώθησης της επιχειρηματικής καινοτομίας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία τις καθιστούν ανταγωνιστικές και τις διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη επιχειρήσεων. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- ☛ Ο κεφαλαιούχος-επιχειρηματίας της ΜΜΕ «διδάσκεται», επιλύοντας κάθε φορά τα επί μέρους προβλήματα της επιχείρησης του τα οποία αντιμετωπίζει για πρώτη φορά.
- ☛ Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι υπό ανάπτυξη.
- ☛ Οι περιορισμένες εμπορικές πράξεις δεν δίνουν τη δυνατότητα επενδύσεων σε θέματα «ρουτίνας» της διοίκησης. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι, να μη μπορεί η μικρομεσαία επιχείρηση να εκμεταλλευτεί το οικονομικό πλεόνασμα της οικονομικής και διοικητικής επιστήμης.
- ☛ Οι ΜΜΕ στερούνται της δυνατότητας τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων απαραίτητων για τη λύση πρακτικών καθημερινών προβλημάτων.
- ☛ Οι επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται μέσω των προσωπικών σχέσεων και όχι μέσω της οργανωτικής δομής της επιχείρησης.
- ☛ Οι περιορισμένες διοικητικές δυνατότητες συχνά ενσωματώνονται στην απολυταρχία του διευθυντού-ιδιοκτήτη της επιχείρησης.
- ☛ Το μέγεθος της επιχείρησης συχνά διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο να μπορεί να προσλάβει η επιχείρηση ικανά διοικητικά στελέχη για τη στελέχωση της, λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων της.
- ☛ Η ιδιοκτησία και η διοίκηση της επιχείρησης συμπίπτουν συχνά στο ίδιο πρόσωπο, με συνέπεια οι επιχειρηματικοί στόχοι να μην παρουσιάζονται διάφανοι στους εργαζόμενους, οι οποίοι με τη σειρά τους δεν γνωρίζουν «το γιατί» εργάζονται. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εργασιακή συμπεριφορά του επιχειρηματία, βραχυχρόνια, να συγχέεται με τους σκοπούς της επιχείρησης.
- ☛ Η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται, πολλές φορές, από τη δραστηριοποίηση του ιδιοκτήτη-επιχειρηματία και όχι από αυτό το ίδιο το προϊόν και αυτό διότι δεν κατορθώθηκε εκ μέρους της ΜΜΕ να δημιουργήσει το προϊόν δική του προσωπικότητα, ώστε να διαθέτει «επώνυμη» ζήτηση. Αποτέλεσμα της αδυναμίας αυτής, είναι πολλές ΜΜΕ να διαλύονται με το φυσικό θάνατο του επιχειρηματία-ιδρυτή τους.

## **1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **1.5.1 Άνθρωποι και διαδικασίες**

Ο ιδιοκτήτης-διευθυντής μιας μικρής ή μεσαίας επιχείρησης ασκεί ηγεσία. Για να πετύχει τους στόχους του, συνειδητά ή μη, επικοινωνεί με πελάτες, προμηθευτές και προσωπικό, όπου ανάλογα με όλα αυτά αναλύει, προβληματίζεται, παίρνει αποφάσεις και κατανέμει τον περιορισμένο χρόνο του για να τα προλάβει όλα.

Όμως μετέρχεται ή πρέπει να μετέρχεται και ορισμένες διοικητικές δραστηριότητες που έχουν μια χρονική αλληλουχία. Οφείλει δηλαδή να προγραμματίζει τα της επιχείρησης, να οργανώνει ανθρώπους και διαδικασίες, να στελεχώνει την επιχείρηση με το κατάλληλο προσωπικό, να διευθύνει, να συντονίζει αλλά και να ελέγχει.

Ασφαλώς δεν αντιμετωπίζει τα μεγέθη και την πολυπλοκότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πρόεδρος και ο διευθύνων σύμβουλος μιας εταιρίας με μεγάλο κύκλο εργασιών και πλήθος εργαζομένων. **Πολλές φορές όμως, ο ρόλος του, στη διαχείριση γίνεται πιο δύσκολος από εκείνον του υπεύθυνου της μεγάλης εταιρίας**, ο οποίος έχει μεν μεγάλο όγκο ευθυνών, όμως διαθέτει εξειδικευμένα, πεπειραμένα και καλοπληρωμένα στελέχη, στα οποία μπορεί άνετα να αναθέσει αρμοδιότητες και ευθύνες, διατηρώντας ο ίδιος το έργο του συντονισμού και ελέγχου.

Αντίθετα, ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας αναγκάζεται συνήθως να ανακατεύεται σε όλα και πολλές φορές να τα κάνει όλα, ακριβώς γιατί δεν έχει πάντα την πολυτέλεια να μπορεί να εξειδικεύει και να εκχωρεί αρμοδιότητες και ευθύνες στο περιορισμένο προσωπικό που δικαιολογεί ο μικρός κύκλος εργασίας.

Έχει, βέβαια, το πλεονέκτημα της αμεσότητας στη σχέση και της καθημερινής επαφής με τους συνεργάτες του, των οποίων τις δυνατότητες είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα απ'ότι ο κατά ανάγκην απόμακρος διευθυντής της μεγάλης επιχείρησης.

Ένα βασικό πρόβλημα που μας απασχολεί στη διοίκηση της μικρής αλλά και της μεγάλης επιχείρησης είναι το «τι πρέπει να γίνει, πως και πότε θα γίνει και ποιός θα το κάνει». Όσο πιο μικρή είναι η επιχείρηση και όσο λιγότερο έως ανύπαρκτο το προσωπικό της, τόσο δύσκολο γίνεται το πρόβλημα. Ποιός θα ανοίξει το πρωί, ποιός θα κλείσει ταμείο, ποιός θα εξυπηρετήσει τον πελάτη, ποιός και πότε θα πάει στην τράπεζα, στην εφορία, στο ΙΚΑ, κ.ο.κ.

Η έλλειψη επαρκούς προσωπικού, οι λειτουργίες αυτές συνήθως κατανέμονται στα μέλη της οικογενείας. Σε κάθε περίπτωση αυτά όλα πρέπει να γίνονται με **συστηματικό και οργανωμένο** τρόπο που θα έχει συζητηθεί και θα τον γνωρίζουν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην επιχείρηση για να

αποφεύγονται κενά και επικαλύψεις που στοιχίζουν πολλαπλά στην επιχείρηση.

Είναι προφανές λοιπόν πως οποιαδήποτε οργανωτική διάταξη της επιχείρησης με τα όποια συστήματα, μεθόδους ή διαδικασίες τη διέπουν αφορά σε ανθρώπους οι οποίοι την υλοποιούν σωστά και αποτελεσματικά, τη αντιμετωπίζουν με αδιαφορία ή ακόμα την καταστρατηγούν σκοπίμως. Αυτή και μόνον η διαπίστωση μας επιβάλλει να δώσουμε σημασία στον ανθρώπινο παράγοντα.

### **1.5.2 Εργασιακές σχέσεις**

«Οι άνθρωποι μας είναι ο πιο σημαντικός πόρος της επιχείρησης». Αν η αυτονόητη αυτή αλήθεια διέπει τη συμπεριφορά μας στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, έχουμε κάθε πιθανότητα να πετύχουμε.

Όσο πιο επιτυχημένος είναι κάποιος στη διαχείριση του προσωπικού, τόσο πιο επιτυχημένη θα γίνει η επιχείρηση. Η υψηλή κινητικότητα του προσωπικού κοστίζει πολύ για μια επιχείρηση, ενώ οι δυσφορούντες υπάλληλοι αποτελούν μέγα μειονέκτημα.

Η διαχείριση του προσωπικού περιλαμβάνει πολύ περισσότερα από την πρόσληψη και την απόλυση του προσωπικού. Έχει να κάνει με την διοίκηση, την εκπαίδευση, την πειθαρχία και τις ανταμοιβές. Περιλαμβάνει την ύπαρξη ξεκάθαρων κανόνων του παιχνιδιού που είναι αποδεκτοί από όλους τους εμπλεκόμενους, την ύπαρξη καλών ανθρώπινων σχέσεων και την δημιουργία ενός θετικού κλίματος, μέσα στο οποίο οι εργαζόμενοι νιώθουν καλά για τη δουλειά τους.

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις, μέσα σε κλίμα αμοιβαίας αμφισβήτησης και δυσπιστίας, οι εργαζόμενοι παραπονιούνται για τους εργοδότες τους και οι εργοδότες παραπονιούνται για τους υπαλλήλους τους. Έτσι είναι η κατάσταση. Για να διαμορφωθεί και να διατηρηθεί λοιπόν, ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον, πρέπει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και των δύο πλευρών.

## **1.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ**

Οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες είναι εκείνοι που επεκτείνουν συχνά τα σύνορα της γνώσης. Οι ιδέες είναι το όπλο τους. Για την ακρίβεια, η μία μελέτη μετά την άλλη δείχνουν ότι οι σημαντικές καινοτομίες προέρχονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή από μεμονωμένα άτομα με το ίδιο ποσοστό όσο από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι σημαντικές καινοτομίες από μικρομεσαίες επιχειρήσεις του 20ου αιώνα κάλυψαν μια μεγάλη κλίμακα δραστηριοτήτων: κλιματισμός, ραδιόφωνο, κούριερ, προσωπικοί υπολογιστές είναι μόνο λίγα παραδείγματα. Τα οφέλη περιλαμβάνουν όχι μόνο χαμηλότερες τιμές αλλά και καλύτερη ποιότητα καταναλωτικών προϊόντων, επίσης καλύτερη ποιότητα ζωής π.χ. καθαρότερος αέρας.

Σύμφωνα με μελέτες τις υπηρεσίας Μικρών Επιχειρήσεων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν πάνω από τις διπλάσιες σημαντικές καινοτομίες ανά εργαζόμενο σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Σημαντικοί λόγοι για μία τόσο εντυπωσιακή επίδοση είναι οι εξής:

☛ Τα κίνητρα για καινοτομίες είναι μεγαλύτερα, κυρίως επειδή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ή να καταλάβουν μια ολόκληρη βιομηχανία, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως παραμένουν αδρανείς, προστατεύοντας την θέση τους.

☛ Τα κίνητρα για καινοτομίες είναι μεγαλύτερα, όχι μόνο λόγω της προοπτικής μεγάλων οικονομικών ανταμοιβών, αλλά επίσης λόγω της δημιουργικής διάθεσης της μικρομεσαίας επιχείρησης και της ανάγκης της να αναγνωριστεί ως επιτυχημένη.

## **1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο ρόλος της μικρής επιχείρησης στην Ελλάδα είναι ίσως περισσότερο σημαντικός, αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο στην Ελληνική Οικονομία. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, που περιλαμβάνουν: το μικρότερο μέγεθος της Ελληνικής Επιχείρησης σε σύγκριση με το εξωτερικό, τη μεγάλη σημασία του Ελληνικού πνεύματος στη διαμόρφωση της οικονομίας της χώρας, το γεγονός ότι η Ελλάδα διαθέτει ελάχιστες ντόπιες μεγάλες επιχειρήσεις, αφού πολλές από τις μεγάλες οικονομικές μονάδες είναι θυγατρικές ξένων εταιριών και σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, το γεγονός ότι η Ελληνική οικονομία εξαρτάται από τις μικρές επιχειρήσεις σε πολύ μεγάλο βαθμό απ' ότι άλλες εκβιομηχανισμένες χώρες. Σύμφωνα με στοιχεία, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων που λειτουργούν.

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

Με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κλίμα που επικρατεί στην Ελλάδα αναφορικά με τη μικρή και μεσαία επιχείρηση είναι μάλλον ευνοϊκό. Επί πλέον της γενικά θετικής αντιμετώπισης του μικρού ανεξάρτητου επιχειρηματία από το ελληνικό κοινό, μία

πρόσφατη έρευνα του IOBE που έγινε σε συνδυασμό με παρόμοιες έρευνες στις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ τοποθέτησε την Ελλάδα στην δεύτερη θέση όσον αφορά τις συνθήκες μέσα τις οποίες λειτουργούν οι ΜΜΕ.

Ο αριθμός των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων, εξαρτάται από τον αντίστοιχο τομέα δραστηριότητας. Είναι πάντως γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις αυτές εκπροσωπούνται, σε μεγάλο βαθμό, σε όλους τους τομείς της οικονομίας.

Σε χώρους όπου χαρακτηρίζονται από ένταση εργασίας και εκεί όπου, για τεχνολογικούς ή για άλλους λόγους, 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 δίνει πρωτεύοντα ρόλο στις ΜΜΕ. Στη χώρα μας, τομείς όπως η ένδυση, η υπόδηση και η κλωστοϋφαντουργία έχουν αναπτυχθεί με την βοήθεια των ΜΜΕ, που ακόμα και σε τομείς όπως η μαζική βιομηχανοποιημένη παραγωγή έχουν διατηρήσει μία 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 μία 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 και έτσι είναι γεγονός ότι η χρησιμότητα στην κατηγορία αυτή των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερη από τη χρησιμότητα που παρατηρείται στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αλλά και αυτή η χρησιμότητα των μικρομεσαίων συμβάλλει στο «δημογραφικό» τους ρόλο στις βιομηχανικές κοινωνίες, γιατί ενισχύουν την γεννητικότητα νέων μονάδων, εξασφαλίζοντας έτσι την ύπαρξη διαδόχων στους τομείς της βιομηχανίας όπου η τεχνολογική πρόοδος και οι γενικότερες εξελίξεις προκάλεσαν τον «θάνατο» πολλών επιχειρήσεων.



Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση που μπορεί να γίνει όσο αφορά τον κοινωνικό ανταγωνισμό που εμφανίζεται λιγότερο έντονος στις ΜΜΕ 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 που είναι αισθητά εντονότερη απ' ό τι στις μεγάλες επιχειρήσεις. Η επίλυση των προβλημάτων γίνεται ευκολότερη και δίνεται η δυνατότητα ν' αξιοποιηθούν ικανότητες, με φανερά οφέλη για το κοινωνικό σύνολο.

Σκόπιμη είναι και μία αναφορά σε δύο μεταβλητές **-ποιότητα, ποσότητα-** που αποκλείουν σχεδόν η μία 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 Μάρκετινγκ, 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 μίας καλύτερης, ποιοτικά, στάθμης καταναλώσεως.

Όπως προκύπτει από όσα προαναφέρθηκαν, ο ρόλος που διαδραματίζουν, δηλαδή, η συμβολή των ΜΜΕ στην οικονομική κατάσταση της χώρας αλλά και στην κοινωνική της ζωή είναι καθοριστική. Συμβάλλουν στην ποιοτική βελτίωση της κατανάλωσης καθώς και στην χωροταξική, δημογραφική και γενικότερη ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνίας της χώρας, αποτελώντας τον ακρογωνιαίο λίθο μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.



## **1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

Οι ΜΜΕ παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα. Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα χαμηλής παραγωγικότητας που θα πρέπει να αποδοθεί μεταξύ των άλλων στο χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης σύγχρονης τεχνολογίας, στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής και στη μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, διαχείρισης και μάρκετινγκ.

Οι ΜΜΕ στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, έλλειψης επαρκών εγγυήσεων αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι ΜΜΕ καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

Οι ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ολική ποιότητα παραγωγής, ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κ.λπ. Υστερούν επίσης, έναντι των μεγάλων

επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, σε έρευνα και ανάπτυξη, στην αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, στην πρόσβαση στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών και στις συνεργασίες. Έχουν υψηλά ποσοστά δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδιαίτερα κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους.

Οι λόγοι ύπαρξης των ΜΜΕ αποτελούν και τα βασικά τους **πλεονεκτήματα**. Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Ευέλικτη τεχνολογία όπως οι υπολογιστές, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η εισαγωγή νέων υλικών και μηχανημάτων όπως ρομποτική και CAD, τείνουν να μειώσουν το ελάχιστο κατώτερο όριο στις κλίμακες παραγωγής. Έτσι, σύμφωνα με ερευνητές διεθνώς, το μέγεθος των επιχειρήσεων τείνει να γίνεται μικρότερο στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

Η εκτίμηση της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς των ΜΜΕ ενδιαφέρει φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, προμηθευτές, εξαγοράστριες εταιρείες, επενδυτές και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Βασική επιδίωξη όλων αυτών είναι ο προσδιορισμός της οικονομικά εύρωστης επιχείρησης ή αλλιώς της επιχείρησης που παρουσιάζει το μικρότερο πιστωτικό κίνδυνο. Αλλά και το σύνολο των αδυνάτων και προβληματικών ΜΜΕ θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος για την άσκηση κρατικής πολιτικής στήριξης των επιχειρήσεων αυτών. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες διαδικασίες και συστήματα εκτίμησης του πιστωτικού κινδύνου επιχειρήσεων τα οποία ταξινομούν τις επιχειρήσεις σε προκαθορισμένες ομάδες πιστωτικού κινδύνου. Όμως, τα συστήματα αυτά δεν ενσωματώνουν ποιοτικές πληροφορίες που αφορούν την κάθε επιχείρηση, όπως την οργάνωση και τη διοίκησή της, τη τεχνογνωσία, τη θέση της στην αγορά, το επίπεδο έρευνας και ανάπτυξης, κ.ά.

### **1.8.1 Εξάρτηση μεγάλων επιχειρήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

Η οικονομία μας εξαρτάται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και όχι μόνο λόγω των εφευρέσεων και των καινοτομιών τους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων, ενώ παράλληλα πωλούν στους καταναλωτές τα περισσότερα προϊόντα που κατασκευάζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον εξασφαλίζουν στις μεγάλες επιχειρήσεις πολλές από τις υπηρεσίες, τις προμήθειες και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται.

Η “General Motors” για παράδειγμα, αγοράζει προϊόντα από 10.000 προμηθευτές που οι περισσότεροι είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό γίνεται γιατί οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν μπορούν να εξασφαλίσουν προϊόντα και υπηρεσίες τόσο φθηνά όσο οι μικρές επιχειρήσεις. Ανάμεσα στα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν πιο φθηνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι εκείνα με μικρά ποσοστά πωλήσεων, εκείνα που απαιτούν στενή προσωπική επαφή με τους πελάτες και εκείνα που πρέπει να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις κάθε πελάτη.

Αριθμός επιχειρήσεων κατά κατηγορία οικονομικής δραστηριότητας και τάξεις μεγέθους απασχόλησης, στο σύνολο Χώρας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΤΑΞΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ						
	0-4	5-9	10-19	20-29	30-49	50-99	100+
ΓΕΩΡΓΙΑ, ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ, ΘΗΡΑ ΚΑΙ ΔΑΣΟΚΟΜΙΑ	17.971	215	163	62	47	19	15
ΑΛΙΕΙΑ	1.422	147	51	12	12	8	4
ΟΡΥΧΕΙΑ ΚΑΙ ΛΑΤΟΜΕΙΑ	916	98	77	33	18	13	10
ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	84.382	5.424	3.225	1.137	941	591	551
ΠΑΡΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ ΚΑΙ ΝΕΡΟΥ	1.133	56	44	17	24	9	16
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ· ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	299.608	7.878	3.505	964	768	469	363
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	95.824	4.598	2.000	543	400	200	162
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	46.029	1.510	780	271	184	116	103
ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	3.647	66	48	25	27	27	42
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ, ΕΚΜΙΣΘΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	122.495	1.884	887	313	238	187	177
ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ· ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	957	72	59	33	41	21	32

Αριθμός επιχειρήσεων κατά κατηγορία οικονομικής δραστηριότητας και τάξεις μεγέθους απασχόλησης, στο σύνολο Χώρας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΤΑΞΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ						
	0-4	5-9	10-19	20-29	30-49	50-99	100+
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	4.809	219	109	37	38	28	19
ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	3.261	107	97	34	24	23	26
ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΚΑΙ ΆΛΛΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ Ή ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	43.096	1.249	680	315	192	99	82
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝ ΟΙΚΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΙΔΙΑ ΧΡΗΣΗ	33						
ΕΤΕΡΟΔΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΑ	17						
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	105.974	1.572	797	300	245	184	145
ΑΓΝΩΣΤΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	22.132	236	36				
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>853.706</b>	<b>25.331</b>	<b>12.558</b>	<b>4.096</b>	<b>3.199</b>	<b>1.994</b>	<b>1.747</b>
<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ (%)</b>	<b>94,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>

ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2004

## 1.9 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Είναι γεγονός ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δέχονται διάφορες απειλές σε πολλούς κλάδους, όπως για παράδειγμα ξένες ΜΜΕ ή μεγάλες επιχειρήσεις, οι παραγωγικές μονάδες των οποίων έχουν σύγχρονη οργάνωση, προηγμένες τεχνολογικές μεθόδους, μακροχρόνιο προγραμματισμό και υψηλή παραγωγικότητα. Για αυτό το λόγο οι ελληνικές ΜΜΕ πρέπει να δημιουργήσουν καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης και βιωσιμότητας και να προβούν σε μερικές διορθωτικές ενέργειες στην δομή τους, όπως για παράδειγμα :

- ☛ Καθιέρωση μακροχρόνιου προγραμματισμού και καθορισμός βασικών στόχων
- ☛ Προσέλκυση ικανών στελεχών και εκπαίδευση του προσωπικού
- ☛ Σωστή χρήση αρχών management και marketing
- ☛ Παραγωγή καλής ποιότητας προϊόντων με σωστή τυποποίηση και συσκευασία
- ☛ Αξιοποίηση της ευελιξίας και προσαρμοστικότητας
- ☛ Αξιοπιστία στις συναλλαγές και συνεχής βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στην αγορά
- ☛ Προσανατολισμός σε νέα καινοτομικά προϊόντα
- ☛ Ανάπτυξη του ομαδικού πνεύματος, συνεργασία, συλλογική δραστηριότητα μέσα απο συναιτερισμούς και κοινοπραξίες με την αποδοτικότερη κατανομή και

εκμετάλλευση των πόρων.

- ☛ Συστηματική επαφή με την αγορά
- ☛ Συνεχής εκσυγχρονισμός του μηχανολογικού εξοπλισμού

## **1.10 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ**

Γιατί αποτυγχάνουν μερικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις; Ίσως ο βασικός λόγος είναι η ευκολία δημιουργίας τους. Για την ακρίβεια είναι πιο εύκολο να στήσεις επιχείρηση παρά να βρεις εργαζομένους. Μπορείς να έχεις 20 χρόνια προϋπηρεσίας στο συγκεκριμένο τομέα ή καμία απολύτως πείρα. Μπορεί να κάνεις μια εξοχυνιστική έρευνα της αγοράς ή να ξεκινήσεις χωρίς την παραμικρή πληροφορία. Ανεξάρτητα από τα προσόντα, οι ελεύθερες ευκαιρίες εγγυώνται στον καθένα το δικαίωμα να ξεκινήσει το δικό του εγχείρημα.

Ωστόσο, όπως υπογραμρίζουν συχνά οι οικονομολόγοι, οι ελεύθερες ευκαιρίες σημαίνουν όχι μόνο την ελευθερία της επιτυχίας, αλλά επίσης την ελευθερία της αποτυχίας. Η αδυναμία αυτής της διαπίστωσης προκαλεί συχνά ανείπωτο άγχος και τραυματικές εμπειρίες. Δυστυχώς ή ευτυχώς το δικαίωμα λήψης λανθασμένων αποφάσεων υπάρχει στην καρδιά του οικονομικού μας συστήματος. Χωρίς αυτό το δικαίωμα, οι καινοτομίες και τα κίνητρα θα εξαντλούνταν και το σύστημα των ελεύθερων επιχειρήσεων θα έπαυε να είναι ελεύθερο. Συγκεκριμένοι λόγοι επιτυχίας και αποτυχίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι οι εξής:

- Û *Ηλικία*. Οι νεότεροι που ξεκινούν μία επιχείρηση, αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία.
- Û *Κεφάλαιο*. Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν με πολύ μικρή επένδυση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που διαθέτουν επαρκή επένδυση.
- Û *Οικονομικές συγκυρίες*. Οι επιχειρήσεις που ξεκινούν στην διάρκεια ύφεσης αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με επιχειρήσεις που ξεκινούν σε διάρκεια ευημερίας.
- Û *Εκπαίδευση*. Οι άνθρωποι που ξεκινούν μία επιχείρηση χωρίς πανεπιστημιακή μόρφωση αντιμετωπίζουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σύγκριση με ανθρώπους που σπούδασαν ένα ή περισσότερα χρόνια στο πανεπιστήμιο.
- Û *Πείρα*. Οι επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους χωρίς προηγούμενη εμπειρομογνώσυνή της βιομηχανίας, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας

από επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους με εμπειρομογνώσυνή της βιομηχανίας. Κατα τον ίδιο τρόπο ισχύει και για τις επιχειρήσεις που διευθύνονται από ανθρώπους που είχαν προηγούμενη διοικητική πείρα.

- Û *Marketing*. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ικανότητες marketing αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από ανθρώπους που διαθέτουν ικανότητες marketing.
- Û *Γονείς*. Οι ιδιοκτήτες που οι γονείς τους διηύθυναν επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που οι γονείς τους διηύθυναν επιχειρήσεις.
- Û *Συνέταιροι*. Μία εταιρεία που ιδρύεται από ένα άτομο αντιμετωπίζει μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από μία επιχείρηση που ιδρύεται από δύο ή περισσότερα άτομα.
- Û *Σχεδιασμός*. Οι επιχειρήσεις που δεν προετοιμάζουν επιχειρησιακά σχέδια αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποτυχίας από επιχειρήσεις που προετοιμάζουν επιχειρησιακά σχέδια.

## **1.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ**

### **1. ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ**

Στην μεταποίηση (βιοτεχνία και μικρή βιομηχανία) γίνεται μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να πωληθούν σε μία άλλη μεταποιητική επιχείρηση όπου θα χρησιμοποιηθούν σαν πρώτες ύλες για περαιτέρω δημιουργία άλλου προϊόντος. Εξ'άλλου, τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωληθούν χωρίς καμία επεξεργασία ή αλλαγή, σε χονδρεμπόρους, λιανεμπόρους ή ακόμη κατ'ευθείαν και στους καταναλωτές.

### **2. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ**

Οι χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες μεταξύ μεταποιητικών επιχειρήσεων και λιανοπωλητών που αγοράζουν προϊόντα από τις μεταποιητικές επιχειρήσεις, τα αποθηκεύουν και μετά τα πωλούν είτε σε λιανοπωλητές είτε κατ'ευθείαν στους καταναλωτές. Τα προϊόντα παραμένουν αμετάβλητα από απόψεως μορφής, άσχετα πόσα και ποιά είναι τα στάδια από τα οποία περνάει το προϊόν μέχρι να φτάσει από την μεταποιητική επιχείρηση στον καταναλωτή (π.χ. χονδρέμποροι που αγοράζουν

οπωρολαχανικά από τους αγρότες και τα μεταφέρουν για μεταπώληση σ'έναν ευρύ αριθμό οπωπώλων ή μανάβηδων, στον οποίο δεν θα μπορούσε να φθάσει μόνος του και για οικονομικούς λόγους ο αγρότης).

### **3. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ**

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα είτε από χονδρεμπορικές είτε από μεταποιητικές και τα μεταπωλούν σε καταναλωτές. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις προσθέτουν αξία στο προϊόν, εφόσον προσφέρουν υπηρεσίες στους καταναλωτές, όπως προσωπική φροντίδα, ευρεία ποικιλία ομοειδών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προϊόντων για την ικανοποίηση διάφορων αναγκών ή ακόμα και πιστωτικές διευκολύνσεις (π.χ. Μεγάλα καταστήματα που πωλούν προς τους καταναλωτές πολλά και διάφορα προϊόντα ).

### **4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Οι επιχειρήσεις υπηρεσιών δεν ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά πωλούν προσωπικές και επαγγελματικές δεξιότητες σε μεταποιητικές, χονδρεμπορικές και λιανεμπορικές επιχειρήσεις, όπως επίσης και στους καταναλωτές (π.χ. Φοροτεχνικός ο οποίος προετοιμάζει τις φορολογικές δηλώσεις των πελατών του).



### Η ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το στρες είναι μέρος της ζωής, όμως στο Σίτι ( του Λονδίνου) μεταδίδεται σαν αρρώστια και κάποιες φορές ευνοεί ορισμένες πολύ ανθυγιεινές συνήθειες. Δεν είναι τυχαίο που το Σίτι διαθέτει τα πιο πολυμελή τμήματα Αλκοολικών Ανωνύμων, Ναρκομανών και Παιχτών Τυχερών Παιχνιδιών σε όλη την Μεγάλη Βρετανία. Ένας 40χρονος σύμβουλος επιχειρήσεων που υποφέρει από το σύνδρομο χρόνιας κόπωσης, ο οποίος μόλις υπέβαλε την παραίτηση του από το Σίτι, δηλώνει «Πολλοί Εργοδότες προσφέρουν πλήρη προγράμματα υγειονομικής ασφάλισης, τα οποία περιλαμβάνουν δωρεάν επίσκεψη σε κλινική, αν η κατάσταση ξεφύγει εκτος ελέγχου. Το πρόβλημα είναι ότι μόλις οι γιατροί κάνουν την δουλειά τους, εσύ θα γυρίσεις στο γραφείο σου και θα αντιμετωπίσεις ακριβώς την ίδια κατάσταση που προκάλεσε αρχικά την κατάθλιψη και τις συμπεριφορικές διαταραχές»

*The times 2007*

Θα έλεγα ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την τάση να φέρονται δικτατορικά. Εμείς εφαρμόζουμε πολύ πιο χαλαρές πρακτικές και μας αρέσει η διαφάνεια πράγμα που μειώνει το στρες. Ως εταιρεία θέλουμε να είμαστε βέβαιοι πως όλοι οι υπάλληλοι μας γνωρίζουν τη συμβαίνει και ποια είναι τα σχέδια μας. Οι μεγάλες εταιρείες δεν νοιώθουν άνετα να λένε στο προσωπικό τους τι ακριβώς συμβαίνει. Δούλευα σε μία επιχείρηση με κεφάλαιο πολλών εκατομμυρίων λιρών για 17 χρόνια, και ήταν σαφώς μια πιο αγχωτική εμπειρία. Εκεί οι σχέσεις με το προσωπικό είναι πολύ προβληματικές. Οι μικρότερες εταιρείες είναι πιο προσιτές. Αν έχεις ένα πρόβλημα πηγαίνεις κατευθείαν στον ιδιοκτήτη και του το λες.

*Richard Shacklock 2007*

Η Κάθριν δούλευε στο πρακτορείο τύπου της γειτονιάς της. Εργαζόταν τακτικά με ωράριο μειωμένης απασχόλησης για 12 μήνες. Μια μέρα πήγε στη δουλειά της και ρώτησε το αφεντικό της αν δικαιούνταν την ετήσια άδεια της έπειτα από 12 μήνες δουλειάς, καθώς εκείνος είχε αποσιωπήσει το θέμα μέχρι τότε. Την επόμενη μέρα απολύθηκε.

*Job Watch Australia*

Καθένα από αυτά τα παραδείγματα διαφωτίζουν και από μία διαφορετική διάσταση της εργασίας σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Στο πρώτο παράδειγμα τονίζει τις αρνητικές πλευρές του να εργάζεται κανείς (για μια μεγάλη επιχείρηση) στο πλαίσιο του αγχωτικού περιβάλλοντος του Σίτι στο Λονδίνο. Η δεύτερη περίπτωση δείχνει ότι όσοι εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίζουν σημαντικά οφέλη από τη στενή τους συνεργασία με άλλους. Ενώ αντίθετα το παράδειγμα από την Αυστραλία εφιστά την προσοχή στα αρνητικά χαρακτηριστικά του μικρού εργοδότη.

Σ' αυτό το σημείο θα διερευνήσουμε αν είναι καλύτερο, χειρότερο ή απλώς διαφορετικό να εργάζεται κανείς σε μια μικρή επιχείρηση. Οι νέες και μικρές επιχειρήσεις έχουν άμεσες και έμμεσες συνέπειες στην αγορά εργασίας. Παρακάτω θα εξετάσουμε τα στοιχεία των τελευταίων 30 ετών αναφορικά με τις άμεσες συνέπειες στην απασχόληση. Τα στοιχεία για την έμμεση επίδραση των μικρών επιχειρήσεων στην αγορά εργασίας είναι πιο πρόσφατα και βασίζονται στην πρωτοποριακή έρευνα των Fritsch και Mueller ( 2004 ).

Δύο είναι οι μέθοδοι για να υπολογίσουμε αν οι μικρές ή οι μεγάλες επιχειρήσεις παράγουν περισσότερες θέσεις εργασίας: η πρώτη είναι η στατική μέθοδος και η δεύτερη είναι η δυναμική μέθοδος. Τις δύο αυτές μεθόδους θα τις εξετάσουμε με την βοήθεια του παρακάτω πίνακα :

<b>Η ΣΤΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>			
	<b>Έτος βάσης</b>	<b>Τελικό έτος</b>	<b>Διαφορά έτους βάσης και τελικού</b>
<b>Επιχείρηση Α</b>	260	315	+55
<b>Επιχείρηση Β</b>	200	260	+60
<b>Επιχείρηση Γ</b>	0	50	+50
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ Απασχόληση</b>	460	625	+165
<b>«Στατικός» υπολογισμός του μεριδίου των μικρών επιχειρήσεων</b>	43%	8%	-35%
<b>Αλλαγή στις μικρές επιχειρήσεις</b>			+110 ( 66%)
<b>Αλλαγή στις μεγάλες επιχειρήσεις</b>			+55 (33%)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Η ΣΤΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ**

Για να εξηγήσουμε τη στατική μέθοδο υπολογισμού των θέσεων εργασίας, ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια οικονομία με μόνο τρεις επιχειρήσεις (Α, Β και Γ). Στο έτος βάσης, η επιχείρηση Α ξεκινάει ως μεγάλη επιχείρηση, έτσι όπως την ορίζει η Ε.Ε. ( με περισσότερους από 250 εργαζόμενους), απασχολώντας 260 εργαζόμενους. Στο τελικό έτος, το προσωπικό της έχει αυξηθεί στα 315 άτομα. Η επιχείρηση Β ξεκινάει ως επιχείρηση μικρή (με λιγότερους από 250 εργαζόμενους) απασχολώντας 200 άτομα και στο τελικό έτος, καταλήγει να έχει 260 εργαζόμενους. Επομένως γίνεται μεγάλη επιχείρηση. Μεταξύ του έτους βάσης και του τελικού έτους ιδρύεται μία άλλη επιχείρηση η Γ. Στο έτος βάσης η επιχείρηση Γ δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί, έχει εξ'ορισμού μηδέν εργαζόμενους. Στο τελικό έτος έχει προσωπικό 50 άτομα.

Σύμφωνα με την στατική απεικόνιση του έτους βάσης, οι 2 μικρές επιχειρήσεις (200 και 0 εργαζόμενοι) παράγουν το 43% των συνολικών θέσεων εργασίας( 200 εργαζόμενοι στους 460). Σύμφωνα με τη στατική απεικόνιση του τελικού έτους, μόνο η μία επιχείρηση είναι μικρή (50 εργαζόμενοι). Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις παράγουν μόνο το 8% (50 στα 460 ) των συνολικών θέσεων εργασίας. Η απασχόληση στις μικρές επιχειρήσεις μειώθηκε κατά 35%. Αν τα στοιχεία που διαθέτουμε αναφέρονται μόνο στο έτος βάσης και το τελικό έτος, τότε μόνο η στατική μέθοδος είναι δυνατή. Ωστόσο ο Πίνακας μας δίνει τη δυνατότητα και ενός άλλου τρόπου υπολογισμού των εξελίξεων στην απασχόληση, ο οποίος παράγει πολύ διαφορετικά συμπεράσματα. Ο πρώτος που έκανε αυτούς τους υπολογισμούς ήταν ο Birch (1979).

Η δυναμική μέθοδος του Birch απεικονίζεται επίσης στον Πίνακα 2.

Στο έτος βάσης βλέπουμε ότι υπάρχει μία μεγάλη επιχείρηση, και ότι το προσωπικό της αυξάνεται από 260 σε 315 άτομα, προσθέτοντας 55 νέες θέσεις εργασίας. Στο έτος βάσης ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις ήταν 2 ( η μία με 0 εργαζόμενους και η άλλη με 200). Στο τελικό έτος οι συνολικές θέσεις εργασίας που παρείχαν ήταν 310, που αντιστοιχεί σε μία αύξηση της τάξης των 110 εργαζομένων.

Έτσι κατατάσσοντας τις επιχειρήσεις σύμφωνα με το μέγεθος που είχαν κατά το έτος βάσης, η μικρές επιχειρήσεις δημιούργησαν **110** θέσεις εργασίας, ενώ οι μεγάλες 55. Στο παράδειγμα που αναφέραμε τα 2/3 της αύξησης της απασχόλησης οφείλονται στις μικρές επιχειρήσεις.

Μία σειρά από διεθνή στοιχεία έδειξαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ( Davidsson 1998 Σουηδία, Picot Dupuy Καναδά, 1998 Kirchhoff 1998 ΗΠΑ). Οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας, όπως επίσης και πιο πιθανό να τις χάσουν.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι περισσότερο πιθανό να εκδηλώσουν αστάθεια και να προκαλέσουν αναταραχές στο ποσοστό αύξησης ή απώλειας θέσεων απασχόλησης απ'ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Ωστόσο, αυτό που έχει σημασία δεν είναι μόνο η ποσότητα (δηλαδή η αριθμητική υπεροχή των θέσεων εργασίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις). Μας ενδιαφέρει και η ποιότητα, δηλαδή αν αυτές οι θέσεις εργασίας είναι «καλές». Έτσι αν για παράδειγμα οι θέσεις εργασίας που προσφέρουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι, κατα κάποιο τρόπο, «χειρότερης ποιότητας» από εκείνες που προσφέρουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, τότε ο ρόλος των μικρών επιχειρήσεων στην αλλαγή της απασχόλησης δεν μπορεί να θεωρηθεί και τόσο ωφέλιμος για την κοινωνία.

## **2.1 ΑΜΟΙΒΗ**

1. Ισχύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δίνουν χαμηλότερες αμοιβές απ'ότι οι μεγαλύτερες ;
2. Ισχύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις προσφέρουν λιγότερες πρόσθετες παροχές (π.χ. ασφάλειες υγείας, άδειες διακοπών, προγράμματα συνταξιοδότησης) απ'ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ;

Όπως θα δούμε, ισχύει ότι οι εργαζόμενοι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εισπράττουν χαμηλότερες μισθούς, αλλά και λιγότερες παροχές από εκείνους που εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

- 1. Ισχύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δίνουν χαμηλότερες αμοιβές απ'ότι οι μεγαλύτερες ;**

Οι Oi και Idson (1999) έδειξαν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δίνουν χαμηλότερες αμοιβές από τις μεγαλύτερες και αυτό ισχύει περισσότερο από έναν αιώνα. Η έκθεση Bolton (1971) στην Μεγάλη Βρετανία έδειξε ότι η διαφορά εισοδήματος μεταξύ όλων όσων εργάζονταν σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις ήταν περίπου 20% (κέρδιζαν περισσότερο στις μεγάλες επιχειρήσεις).

Από πιά πρόσφατα στοιχεία βλέπουμε ότι δεν έχουν αλλάξει και πολλά. Σύμφωνα με τους Forth κ.α. (2006), το 11% όλων όσων εργάζονταν σε μικρές επιχειρήσεις ήταν χαμηλά αμειβόμενοι (4,5 λίρες την ώρα ή λιγότερο). Επίσης έδειξαν ότι το 14% των εργαζομένων σε μεγάλες επιχειρήσεις έπαιρναν υψηλές αμοιβές (15 λίρες την ώρα ή περισσότερα), ενώ στις μικρές επιχειρήσεις μόνο το 7% κέρδιζε υψηλές αμοιβές. Βέβαια, αυτά τα ευρήματα μπορεί να οφείλονται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των εργαζομένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, είναι πιθανό οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις να δίνουν *υψηλότερες αμοιβές* επειδή:

1. έχουν μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά και άρα πραγματοποιούν υψηλότερα κέρδη,
2. τείνουν να απασχολούν πιο εξειδικευμένο προσωπικό και , συνεπώς πρέπει να πληρώνουν περισσότερα γι' αυτούς τους εργαζόμενους,
3. είναι πιο απαιτητικές σε ότι αφορά τις επιδόσεις τους και πληρώνουν περισσότερα για να προσελκύουν και να διατηρούν το προσωπικό τους και
4. δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τους καλούς από τους κακούς εργαζόμενους σε μια ομάδα και έτσι καταλήγουν να δίνουν τους ίδιους ( υψηλούς ) μισθούς σε όλα τα άτομα της ομάδας.

Αντιθέτως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την τάση να δίνουν χαμηλότερες αμοιβές καθώς είναι πιο πιθανό να απασχολούν ομάδες ατόμων που συνήθως πληρώνονται λιγότερο (π.χ. γυναίκες, νέοι, ανειδίκευτοι). Πολλές φορές τα ίδια χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης εξηγούν τη διαφοροποίηση των αμοιβών. Μάλιστα έχει διαπιστωθεί ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν πολλά χρόνια δίνουν υψηλότερες αμοιβές και (δεδομένου ότι οι πιο νέες επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρότερες) ίσως αυτό να εξηγεί γιατί οι μικρές επιχειρήσεις δεν πληρώνουν τόσο ικανοποιητικά όσο οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αυτή η σχέση δεν είναι τόσο έντονη όταν στην ανάλυση μας λάβουμε υπόψη και τα χαρακτηριστικά του εργαζόμενου (π.χ. τις δεξιότητες του ). Εξετάζοντας ωστόσο την σχέση των χαμηλών μισθών με το μέγεθος των επιχειρήσεων, βρήκαν στοιχεία που δείχνουν ότι τα ποσοστά των χαμηλά αμειβομένων είναι υψηλά και στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Πάντως βάσει των στοιχείων που παρουσιάζουν οι McNabb και Whitfield αποδεικνύεται ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δίνουν χαμηλότερες αμοιβές και επίσης *απασχολούν μεγαλύτερη αναλογία νεαρών, γυναικών και ανειδίκευτων*. Ακόμα έχει διαπιστωθεί ότι η αμοιβή όλων όσων εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να καθορίζεται μονομερώς ( χωρίς διαπραγματεύσεις) από τον διευθυντή της επιχείρησης.

Τέλος ο Agell έδειξε, παρ' όλα αυτά, ότι τα διοικητικά στελέχη των μεγάλων επιχειρήσεων συνειδητά χρησιμοποιούν τις διαφοροποιήσεις στα επίπεδα των αποδοχών για να δώσουν θετικό κίνητρο στο προσωπικό τους. Ενώ αντίθετα, οι διευθυντές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων φαίνονται να πιστεύουν ότι μια τέτοια τακτική θα επηρέαζε αρνητικά την ψυχολογία των εργαζομένων.

**2. Ισχύει ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις προσφέρουν λιγότερες πρόσθετες παροχές (π.χ. ασφάλειες υγείας, άδειες διακοπών, προγράμματα συνταξιοδότησης) απ' ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ;**

*Οι Brown κ.α. ( 1990 ) έδειξαν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσφέρουν λιγότερες πρόσθετες παροχές στους εργαζόμενους απ'ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στην Μεγάλη Βρετανία, οι απόφοιτοι που εργάζονταν σε μεγάλες επιχειρήσεις έπαιρναν καλύτερους μισθούς και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ήταν πολύ πιο πιθανό να παρέχουν πρόγραμμα συνταξιοδότησης στο προσωπικό τους ( μόλις το 29% των πρόσφατων αποφοίτων πανεπιστημίου που δούλευαν σε επιχειρήσεις με λιγότερο απο 25 άτομα απολάμβαναν δικαιώματα συνταξιοδότησης, σε αντίθεση με το 83% εκείνων που δούλευαν σε επιχειρήσεις με περισσότερους απο 250 εργαζόμενους). Ακόμα βρέθηκαν παρόμοιες διαφορές, ίσως όχι τόσο έντονες, και σε άλλες πρόσθετες παροχές, όπως η ασφάλεια υγείας, η συμμετοχή στα κέρδη και η καταβολή bonus βάση προσόντων.*

Τα στοιχεία που παρουσίασε ο Wagner (1997) ήταν ακόμα πιο σαφή. Βρήκε ότι στη Γερμανία, εκτός ότι ίσχυε σε μεγάλο βαθμό το μισθολογικό πλεονέκτημα λόγω μεγέθους επιχειρησεών-αμοιβών, οι παρεχόμενες άδειες και τα bonus ήταν πολύ μικρότερα στις μικρές επιχειρήσεις. Στις ΗΠΑ (2008) το 88% των μεγάλων επιχειρήσεων ( με περισσότερους απο 200 εργαζόμενους) αντί του 53% των μικρών επιχειρήσεων (με 1-199 εργαζομένους) ήταν έτοιμες να προσφέρουν προγράμματα « βελτίωσης της ποιότητας της ζωής » ( π.χ. προγράμματα απώλειας βάρους, εκπλώσεις σε γυμναστήρια ή εσωτερικές αθλητικές εγκαταστάσεις ).

*Ολοκληρώνοντας, όλα τα στοιχεία συγκλίνουν με την άποψη ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις προσφέρουν λιγότερες πρόσθετες παροχές στους εργαζομένους απ'οτι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις.*



## 2.2 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

Η παροχή κατάρτισης στο προσωπικό μπορεί να εξασφαλίσει σημαντικά μακροπρόθεσμα οφέλη τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τον εργοδότη. Οι Blundel κ.α. (1999) αναφέρουν ότι όσοι εργαζόμενοι αξιοποιούν την επαγγελματική κατάρτιση που τους παρέχει ο εργοδότης τους μπορούν να ελπίζουν ότι το εισόδημα τους θα αυξηθεί τουλάχιστον κατά 5%.

Και όμως, παρά τις αποδείξεις των ερευνών για την θετική επίπτωση της επαγγελματικής κατάρτισης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν πολύ μικρές πιθανότητες να παρέχουν τυπική κατάρτιση στο προσωπικό τους σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν λιγότερες πιθανότητες (59%) να παρέχουν τυπική κατάρτιση εκτός ωραρίου εργασίας σε έμπειρο προσωπικό βασικών καθηκόντων απ'ότι οι μεσαίες (85%) ή οι μεγάλες (89%) επιχειρήσεις. Στοιχεία από την Ισπανία έδειξαν ότι μόνο το 11,9% των εργαζομένων στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερους από 10 εργαζόμενους) λαμβάνουν κάποιου τύπου επαγγελματική κατάρτιση, δηλαδή λιγότεροι από το αντίστοιχο 31,1% των μικρών επιχειρήσεων ( με 10-49 εργαζομένους), το 46,6% των μεσαίων επιχειρήσεων (50-249 εργαζομένους) και το 69,4% των μεγάλων επιχειρήσεων (με περισσότερους από 250 εργαζομένους).

Υπάρχει πλήθος στοιχείων που δείχνουν ότι το προσωπικό των μικρών επιχειρήσεων δέχεται λιγότερη τυπική κατάρτιση σε σχέση με εκείνο των μεγάλων επιχειρήσεων.

Όμως γιατί να συμβαίνει αυτό; Γιατί παρά την υποτιθέμενη αύξηση παραγωγικότητας της επιχείρησης και τις υψηλότερες αποδοχές του εργαζομένου οι μικρές επιχειρήσεις παρέχουν τόσο λίγη, σχετικά, τυπική κατάρτιση; Σε αυτό το ερώτημα θα δώσουμε δύο πολύ διαφορετικές απαντήσεις.

Η **πρώτη απάντηση** είναι ότι, στην περίπτωση των μικρών επιχειρήσεων, η τυπική κατάρτιση προσκρούει σε διάφορα «εμπόδια» τα οποία δεν υπάρχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αν λοιπόν βρισκόταν τρόπος να ξεπεραστούν αυτά τα εμπόδια, τότε η τυπική κατάρτιση στις μικρές επιχειρήσεις θα αυξανόταν σημαντικά.

Σύμφωνα με την θεωρία των «εμποδίων», οι μικρές επιχειρήσεις θα παρείχαν περισσότερη κατάρτιση αν:

- Οι επιχειρηματίες ήταν καλύτερα ενημερωμένοι για τα οφέλη της κατάρτισης,
- Η κατάρτιση που παρεχόταν ήταν η «σωστή» (από άποψη κόστους και καταλληλότητας) και
- Μπορούσαν να ξεπεραστούν οι αρνητικές προκαταλήψεις των επιχειρηματιών

σχετικά με την κατάρτιση.

Εκ πρώτης όψεως, η έλλειψη ενημέρωσης για τα οφέλη της κατάρτισης δείχνει να είναι ένας εύλογος ανασταλτικός παράγοντας, όμως αν σκεφτούμε ότι είναι περίεργο οι επιχειρηματίες (οι οποίοι συνήθως θεωρούνται ικανοί να εντοπίζουν και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες) να μην αναγνωρίζουν και να καλλιεργούν τις βασικές ικανότητες των εργαζομένων τους. Αυτή η σκέψη γεννά ερωτήματα για τη χρησιμότητα που μπορεί να έχει η ενημέρωση των επιχειρηματιών και για την αξία της κατάρτισης.

Ένας δεύτερος ανασταλτικός παράγοντας οφείλεται στο ότι η κατάρτιση θεωρείται ακριβότερη για τις μικρές επιχειρήσεις απ'ότι για τις μεγάλες. Μία άλλη δικαιολογία που προβάλλεται συχνά για την ελλιπή παροχή κατάρτισης είναι ότι η διαθέσιμη κατάρτιση τις περισσότερες φορές δεν είναι η κατάλληλη. Για παράδειγμα, ίσως το πρόγραμμα που παρέχουν οι επιμορφωτές να μην ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μικρής επιχείρησης. Η υπερβολικά μεγάλη ποικιλία επιμορφωτικών προγραμμάτων δυσκολεύει την επιλογή της «σωστής» κατάρτισης για τους εργαζομένους σε μικρές επιχειρήσεις.

Ο τελευταίος ανασταλτικός παράγοντας αφορά τις αρνητικές προκαταλήψεις των επιχειρηματιών σχετικά με την κατάρτιση. Σύμφωνα με τον Matlay (1999), η παροχή κατάρτισης από τις μικρές επιχειρήσεις εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία. Όταν οι επιχειρήσεις επιμορφώνουν το προσωπικό τους, συνήθως ο ιδιοκτήτης διαθέτει ο ίδιος κάποιο επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης και επειδή το εκπαιδευτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των μικρών επιχειρήσεων είναι τις περισσότερες φορές, χαμηλότερο από εκείνο των διοικητικών στελεχών των μεγάλων επιχειρήσεων, είναι λιγότερες οι πιθανότητες να επιμορφώσουν το προσωπικό τους. Βέβαια θα υπάρχουν και επιχειρηματίες που είναι αρνητικά προκατειλημμένοι.

Το ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρέχουν λιγότερη τυπική κατάρτιση πιστεύουμε ότι αντανακλά τη θέση τους στη αγορά. Έτσι οι επιχειρηματίες δεν έχουν έλλειμμα πληροφόρησης όσον αφορά τα οφέλη της κατάρτισης, απλώς κρίνουν την αξία της κατάρτισης βάσει της αγοράς. Αυτό το πιστεύουμε για τους ακόλουθους λόγους (Storey and Westhead 1999) :

- Οι μικρές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τους «ανελαστικούς πόρους που έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι αν κάποιος εργαζόμενος απουσιάζει λόγω κατάρτισης, υπάρχουν λιγότεροι διαθέσιμοι «ανελαστικοί» πόροι (άλλο προσωπικό) για την αντικατάσταση του. Επίσης η σωστή κατάρτιση, για να έχει μακροπρόθεσμα οφέλη, απαιτεί συνεχής επενδύσεις εκ μέρους του προσωπικού και της επιχείρησης (π.χ. συμμετοχή σε μαθήματα επανακατάρτισης).



- Η κατάρτιση εμβαθύνει και διευρύνει τις ικανότητες του εργαζομένου και τον κάνει πιο παραγωγικό. Έκει ωφελείται η μεγάλη επιχείρηση, καθώς το προσωπικό της αποκτά την δυνατότητα να κάνει καριέρα. Αντίθετα, ο μικρός επιχειρηματίας, ακόμα και αν γνωρίσει την θετική επίδραση της κατάρτισης στην παραγωγικότητα, ξέρει ότι η επιχείρηση του δεν προσφέρει τόσες επιλογές για καριέρα. Ακόμα φοβάται μήπως οι καλά καταρτισμένοι εργαζόμενοι του φύγουν, αν τους πλησιάσει μια μεγαλύτερη επιχείρηση προσφέροντας μεγαλύτερους μισθούς.
- Τα περισσότερα είδη τυπικής κατάρτισης (ειδικά όσα χρηματοδοτούνται από δημόσιους φορείς) απονέμουν κάποιο είδος τίτλου στα άτομα που ολοκληρώνουν επιτυχώς την κατάρτιση. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι έτσι πιστοποιείται στα μάτια των εργοδοτών ότι ο εργαζόμενος έχει τις συγκεκριμένες ικανότητες. Ωστόσο αυτό μπορεί να αποθαρρύνει πολλούς επιχειρηματίες από το να προσφέρουν κατάρτιση, γιατί ίσως φοβούνται μήπως κάποια άλλη επιχείρηση που δίνει καλύτερους μισθούς τους εντοπίσει το καταρτισμένο προσωπικό.
- Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν την τάση να προτιμούν επενδύσεις που εξασφαλίζουν βραχυπρόθεσμα οφέλη και προσαρμόζονται εύκολα στις νέες συνθήκες. Η παροχή της τυπικής κατάρτισης δεν πληρεί καμία από τις 2 προϋποθέσεις. Τα οφέλη είναι λιγότερο μεσοπρόθεσμα και η έμφαση δίνεται περισσότερο στην τυπικότητα παρά στην προσαρμοστικότητα. Έτσι ακόμα και όταν ο επιχειρηματίας δεχτεί ότι το προσωπικό του πρέπει να καταρτιστεί σχετικά με τα νέα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις αγορές, γνωρίζει ότι αυτά τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι αγορές μπορεί να διαφέρουν ριζικά στο μέλλον.
- Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως στέλνουν για κατάρτιση μόνο έναν ή δύο άτομα, και το πιθανότερο είναι να υπάρχουνε τεράστιες διαφορές ανάμεσα στις δραστηριότητες και στις φιλοδοξίες των μικρών επιχειρήσεων, οπότε ίσως να μην είναι εφικτή η προσαρμογή των επιμορφωτικών προγραμμάτων στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης.
- Τέλος ας στρέψουμε την προσοχή μας από την κατάρτιση του προσωπικού των μικρών επιχειρήσεων στην κατάρτιση των επιχειρηματιών. Υπάρχουν τρεις λόγοι για τους οποίους οι μικροί επιχειρηματίες έχουν λιγότερες πιθανότητες να παρακολουθήσουν κάποιο πρόγραμμα τυπικής κατάρτισης σε σχέση με τα διοικητικά στελέχη μεγαλύτερων επιχειρήσεων: 1) οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η επιτυχία τους οφείλεται στην «προσωπικότητα» τους. 2) Η καλύτερη μορφή κατάρτισης είναι «η ίδια η δουλειά» 3) Κάποιοι επιχειρηματίες ίσως θεωρούν ότι οι επιμορφωτές δεν διαθέτουν επιχειρηματικά γνωρίσματα οι ίδιοι ( επομένως δεν έχει νόημα η κατάρτιση από άτομα με κατώτερες

επιχειρηματικές ικανότητες).

Γενικότερα, η προσέγγιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με βάση την αγορά εξηγεί πειστικότερα τους λόγους για τους οποίους οι εργαζόμενοι στις μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν τόσες πιθανότητες να λάβουν την τυπική κατάρτιση σε σχέση με εκείνους που εργάζονται στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Αυτό που είναι λιγότερο σαφές, είναι η κλίμακα και η φύση της άτυπης κατάρτισης. Ο Patton (2005) περιγράφει την άτυπη κατάρτιση και εκμάθηση ως μία πολύ αόριστη διαδικασία η οποία συντελείται σε όλη την έκταση της επιχείρησης, με τα άτομα να παρατηρούν, να μιμούνται και να μαθαίνουν από τους άλλους με τρόπο αποσπασματικό και ευέλικτο.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις προσφέρουν κάποιου είδους άτυπη κατάρτιση στους εργαζομένους τους. Επομένως με το να μετρούμε μόνο την τυπική κατάρτιση υποτιμούμε την συνολική κατάρτιση που παρέχουν οι μικρές επιχειρήσεις. Αυτή η κατάρτιση μπορεί να βοηθάει πιο αποτελεσματικά σε σχέση με την τυπική κατάρτιση τους εργαζομένους και τους επιχειρηματίες να μαθαίνουν.

Ωστόσο δεν γνωρίζουμε αν ο βαθμός της άτυπης κατάρτισης διαφέρει μεταξύ μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι βέβαιο πως όσοι εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις έχουν λιγότερες πιθανότητες να λάβουν τυπική κατάρτιση. Και αυτό δεν οφείλεται σε προκαταλήψεις ή σε άγνοια των εργοδοτών, αλλά είναι το αποτέλεσμα μιας ενημερωμένης εκτίμησης του συνολικού κόστους και οφέλους της τυπικής κατάρτισης.

## **2.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ**

Η ασφάλεια και η υγιεινή είναι σαφές ένας χρήσιμος δείκτης της ποιότητας των συνθηκών εργασίας. Σύμφωνα με την κυρίαρχη άποψη, το περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι λιγότερο ασφαλές από εκείνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι Hasle και Limborg (2006) διερεύνησαν εκτενώς τα θέματα υγιεινής και ασφάλειας στις μικρές επιχειρήσεις και κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα :

1. Τα στοιχεία έδειξαν ότι ο κίνδυνος ατυχήματος ήταν υψηλότερος στις μικρότερες επιχειρήσεις, με το ποσοστό να είναι ιδιαίτερα υψηλό στα θανατηφόρα ή τα πολύ σοβαρά ατυχήματα. Μελετώντας τα στοιχεία της Ε.Ε. βρήκαν ότι το ποσοστό θανατηφόρων

ατυχημάτων ανά 100000 άτομα ήταν 6,8 στις επιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζόμενους, 6,3 στις επιχειρήσεις με 10-49 προσωπικό και 2,7 στις επιχειρήσεις με περισσότερους από 250 εργαζομένους.

2. Επίσης, τονίζουν ότι στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα έκθεσης σε φυσικούς και χημικούς κινδύνους.
3. Έδειξαν επίσης ότι οι τομείς όπου επικρατούν οι μικρότερες επιχειρήσεις σχετίζονται με πρακτικές ανεπαρκούς ασφάλειας. Σύμφωνα με τα στοιχεία από την έρευνά τους, οι τομείς υψηλού κινδύνου ήταν η γεωργία, η οικοδομή, η ξυλοβιομηχανία και η τυπογραφία.

Οι Hasle και Limborg εξέτασαν τις πιθανές ερμηνείες των πορισμάτων και συμπέραναν ότι αυτά σχετίζονται με :

- Τα στενότερα περιθώρια κέρδους των μικρών επιχειρήσεων, τα οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες με την μείωση του κόστους, όπου και όταν τους δίνεται σχετική δυνατότητα και
- Την ελλιπή γνώση του νομικού πλαισίου από τους επιχειρηματίες, ίσως λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων από μέρους τους.

Σύμφωνα με τις μελέτες γνωρίζουμε ότι στις χώρες της Ε.Ε. όσο μικρότερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα άγνοιας των κινδύνων του εργασιακού περιβάλλοντος. Γενικά οι μικρότερες επιχειρήσεις διαθέτουν λιγότερο ασφαλείς χώρους εργασίας απ'ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί σε μία γενικότερη άγνοια των θεμάτων υγιεινής και ασφάλειας, αλλά ίσως και να οφείλεται στο υψηλότερο κόστος που αντιμετωπίζει η μικρή επιχείρηση προκειμένου να τηρήσει τα πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας.



## 2.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όπως είδαμε και στις προηγούμενες ενότητες, αν σκεφτούμε ότι οι εργαζόμενοι στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εισπράττουν καλύτερους μισθούς, δουλεύουν σε πιο ασφαλές περιβάλλον και απολαμβάνουν περισσότερες πρόσθετες παροχές, θα περιμέναμε ότι τα άτομα αυτά θα δήλωναν πιο ικανοποιημένα σε σχέση με εκείνους που εργάζονται σε μικρότερες επιχειρήσεις. Πιο ικανοποιημένοι ωστόσο, όπως δείχνουν τα γενικότερα στοιχεία, είναι όσοι δουλεύουν στις μικρότερες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικά, αναφέρουμε ότι τα περιστατικά βίας και παρενόχλησης στους εργασιακούς χώρους είναι συχνότερα στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι εργαζόμενοι σε μεγάλες επιχειρήσεις (πάνω από 250 άτομα) στις χώρες της Ε.Ε. έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να υποστούν σωματική βία, ψυχολογική ή σωματική παρενόχληση και απειλή σωματικής βίας σε σχέση με εκείνους που εργάζονται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις (2 με 9 εργαζόμενους). Η συστηματική απουσία από την εργασία είναι πιο σπάνια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με τις μεγάλες. Οι Forth κ.α. (2006) βρήκαν, επίσης, ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν χαμηλότερα επίπεδα συστηματικής απουσίας, όπως και χαμηλότερα επίπεδα οικειοθελών παραιτήσεων. Ακόμα διαπίστωσαν ότι η εμπιστοσύνη των εργαζομένων διέφερε σημαντικά ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι διευθυντές τους έχουν πιο πολλές πιθανότητες να τηρούν τις υποσχέσεις τους, ότι θέλουν ειλικρινά να γνωρίζουν την γνώμη των υπαλλήλων τους και ότι είναι πιθανότερο να έχουν έντιμη συμπεριφορά και να φέρονται πιο δίκαια. Μόνο μία έρευνα έδειξε ότι όσοι εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις είχαν πιο πολλές πιθανότητες να αναζητήσουν και να βρουν, εναλλακτική απασχόληση σε σχέση με εκείνους που εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Συνεπώς τα στοιχεία πλην μίας εξαίρεσης, δείχνουν ξεκάθαρα ότι όσοι εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις τείνουν να είναι πιο ικανοποιημένοι. Η βασική εξήγηση που δίνεται για τα πορίσματα αυτά είναι ότι αποτελούν απόρροια της μεγαλύτερης έλλειψης τύπων που χαρακτηρίζει τη διοίκηση των μικρών επιχειρήσεων.

Η **τυπικότητα** παίρνει την μορφή γραπτών διαδικασιών, κανόνων και πρακτικών που έχουν ως σκοπό την διαμόρφωση, τη μέτρηση και την ρύθμιση των σχέσεων εργοδοσίας - εργαζομένων. Το πλεονέκτημα αυτών των διαδικασιών είναι ότι συνήθως εφαρμόζονται από επαγγελματίες των ανθρωπίνων πόρων, οι οποίοι τείνουν να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και καταρτισμένοι σε θέματα εργατικής νομοθεσίας και ανθρωπίνων πόρων. Όμως το μεγάλο μειονέκτημα της τυπικότητας είναι ότι καθιστά τις διαπροσωπικές σχέσεις περισσότερο «διαδικαστικές» και λιγότερο «προσωπικές». Όπως και να δει κανείς την επίσημη οργάνωση των επιχειρήσεων, οι

μικρές είναι λιγότερο τυπικές ως εργασιακά περιβάλλοντα. Οι Storey κ.α. για παράδειγμα εντοπίζουν 12 δείκτες τυπικότητας. Στην συνέχεια δείχνουν και οι 12 αυτοί δείκτες αυξάνονται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης και του χώρου εργασίας. Μόνο μετά από τους 250 εργαζομένους παύει να αυξάνεται ο βαθμός τυπικότητας.

Από διοικητικής άποψης ωστόσο, η έλλειψη τύπων, δηλαδή το να βασίζεται κανείς στις συνήθειες και στις παραδόσεις και όχι στις γραπτές διαδικασίες, συνεπάγεται πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημα των μη τυπικών χώρων εργασίας είναι ότι ευνοούν τις στενές επαγγελματικές σχέσεις, καθώς οι εργαζόμενοι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να γνωρίσουν άλλα άτομα σε σχέση με μία μεγάλη και «απρόσωπη» επιχείρηση. Παρομοίως και οι επιχειρηματίες έχουν καλύτερη πρόσβαση στο προσωπικό τους και μπορούν να αναπτύξουν στενούς δεσμούς με τους υπαλλήλους τους. Τα δύο κυριότερα μειονεκτήματα έλλειψης τύπων είναι τα εξής :

- Ο επιχειρηματίας συνήθως δεν είναι ειδικός σε θέματα εργασιακών σχέσεων. Αυτό συνεπάγεται ότι σε περίπτωση δικαστικής διαφοράς, μια μη τυπική μικρή επιχείρηση θα δικαιωθεί πιο δύσκολα στα εργατοδικεία, καθώς οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι πάντα νομότυπες (ανεξάρτητα από το ποιός έχει δίκιο)
- Η πρόσληψη της περισσότερες φορές γίνεται με άτυπες διαδικασίες. Οι άτυπες οργανωμένες επιχειρήσεις συχνά προσλαμβάνουν φίλους και συγγενείς, πράγμα που σημαίνει ότι οι υπάλληλοι που έχουν επιλεγεί δεν είναι πάντα οι καλύτεροι δυνατοί. Επιπλέον είναι πολύ πιθανό η συμπεριφορά προς τους υπαλλήλους να μην χαρακτηρίζεται από συνέπεια. (π.χ. κάποιος εργαζόμενος θα μπορούσε να λάβει διαφορετική απάντηση αν απευθυνόταν στον εργοδότη του άλλη στιγμή).

Οι Storey κ.α (2010) έδειξαν ότι η ικανοποίηση από την εργασία είναι μεγαλύτερη στα λιγότερο τυπικά εργασιακά περιβάλλοντα. Από αυτά τα αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρησιακές μονάδες που ανήκουν σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από περισσότερο τυπικότητα, αλλά και λιγότερο ικανοποιημένο προσωπικό, σε σχέση με τις μονάδες ίδιου μεγέθους που ανήκουν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

## **2.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Για την ακρίβεια, από το 1990 ο μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης στις θέσεις εργασίας σημειώθηκε σε ραγδαία αναπτυσσόμενες βιομηχανίες, όπως η υγεία και το λογισμικό υπολογιστών και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απέσπασαν την μερίδα του λέοντος. Το 1993, για παράδειγμα, οι

βιομηχανίες που κυριαρχούνταν από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις προσέθεσαν 1,1 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, ενώ οι βιομηχανίες που κυριαρχούνταν από μεγάλες επιχειρήσεις έχασαν 700.000 θέσεις εργασίας.

Θα ήταν απλοϊκό να υποθέσουμε ότι σε όλες οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν μηχανή γέννησης θέσεων εργασίας. Όπως αναφέρει ο δόκτορ Ντέιβιντ Μπερτς του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης:

“Σύμφωνα με το στερεότυπο, οι απλοί επιχειρηματίες είναι εκείνοι που προσφέρουν θέσεις εργασίας. Αυτό πρόκειται για αναλήθεια. Το τοπικό ανθοπωλείο, το τοπικό μπακάλικό ή το τοπικό φαρμακείο δεν δημιουργούν θέσεις εργασίας. *Αντίθετα* θέσεις εργασίας δημιουργούν οι επιχειρήσεις που ξεκινούν μικρές, αλλά αναπτύσσονται γρήγορα χάρη στο marketing και στην τεχνολογία (π.χ. μερικά πολύ γνωστά ονόματα όπως η εταιρεία υπολογιστών “apple”).

Σε μία εξαντλητική μελέτη της Βάσης Δεδομένων Μικρών Επιχειρήσεων της Αμερικάνικης Κυβέρνησης, 2 ερευνητές, ο Μπρους Φίλιπς και ο Μπρούς Κίρτσοφ του Ινστιτούτου Τεχνολογίας διαπίστωσαν ότι:

- Το 40% των νέων επιχειρήσεων επιβίωσε τουλάχιστον 6 χρόνια, διαψεύδοντας τον μύθο περί αποτυχίας στην βρεφική ηλικία των επιχειρήσεων.
- Οι νέοι κατασκευαστές απολαμβάνουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τους λιανοπωλητές.
- Οι επιχειρήσεις που δεν προσέθεσαν ποτέ έστω και έναν υπάλληλο, είχαν μικρότερη διάρκεια ζωής από άλλες που προσέθεσαν υπάλληλους.

Ωστόσο γεγονός παραμένει ότι κανένας δεν γνωρίζει τα ποσοστά επιτυχίας ή αποτυχίας.

### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΜΕ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους λειτουργίας τους, αν όχι η σημαντικότερη, παρόλο που το 29% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων δηλώνει ότι κύριος στόχος τους είναι η ανάπτυξη, ελάχιστες επιχειρήσεις το κατορθώνουν. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στο σύνολο τους, αντιμετωπίζουν έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό. Ειδικότερα στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς, οι μικρομεσαίες έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, της έλλειψης επαρκών εγγυήσεων, αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Ακόμα οι Μ.Μ.Ε. έχουν περιορισμένη πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι Μ.Μ.Ε. να καταλήγουν συνήθως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών προκειμένου να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Επιπλέον, λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρήση νέων χρηματοδοτικών προϊόντων, όπως τη χρηματοδοτική μίσθωση, τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων και το κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών υψηλού κινδύνου., ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

Τα προβλήματα χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι ομοιογενή καθ'όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Οι νεοεισερχόμενες στην αγορά και οι μικρότερες επιχειρήσεις, τυπικά, αντιμετωπίζουν διαφορετικού τύπου προβλήματα από ότι οι ωριμότερες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις, κυρίως λόγω του μεγαλύτερου κινδύνου αποτυχίας που αντιμετωπίζουν.

Σύμφωνα με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, ήδη από το 2009, παρόλο που η αμερικάνικη κρίση του 2008 δεν είχε ακόμα επεκταθεί τόσο πολύ στην Ε.Ε., το 16% κ.μ.ο. των ευρωπαίων πολιτών και το 39% των ελληνικών ΜΜΕ δηλώνουν ότι θεωρούν δύσκολη την ίδρυση δικής τους επιχείρησης, λόγω του ελλείματος διαθεσιμότητας χρηματοπιστωτικής υποστήριξης (flash Eurobarometer on Entrepreneurship 2009). Έτσι ο επιχειρηματίας, που βρίσκεται στο ιδρυτικό στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης του, συνήθως αναγκάζεται να χρησιμοποιεί κυρίως **εσωτερικές**

πηγές χρηματοδότησης, δηλαδή αντλεί την αρχικά του χρηματοδότηση από προσωπικές του αποταμιεύσεις και στη συνέχεια, αν αυτές δεν επαρκούν, να στρέφεται στις αποταμιεύσεις της οικογένειας ή φίλων του. Ωστόσο οι νέοι επιχειρηματίες από τα πολύ πρώιμα στάδια της επιχειρηματικής τους ζωής, θα πρέπει να μάθουν να αντλούν κεφάλαια και από **εξωτερικές πηγές**, όπως για παράδειγμα χρηματοδότηση των ιδίων κεφαλαίων από ιδιώτες επενδυτές (επιχειρηματικούς αγγέλους ή επενδυτές συμμετοχικών επιχειρηματικών κεφαλαίων) ή χρηματοδότηση μέσω δανεισμού, συνήθως μέσω κάποιας τράπεζας.



### **3.1 ΓΙΑΤΙ Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ**

Σύμφωνα με μία μελέτη του ιδρύματος Kauffman, σχεδόν το 61% των επιχειρήσεων έχουν ξεκινήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα είτε με ιδιωτικά κεφάλαια είτε με κεφάλαια που έχουν επενδύσει στην επιχείρηση η οικογένεια ή οι φίλοι.

Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επίδοξοι επιχειρηματίες και οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να λάβουν χρηματοδότηση, είναι αυτό της αβεβαιότητας και συνεπώς, του υψηλού κινδύνου της αποτυχίας που συνήθως συνεπάγεται η επένδυση σε αυτές, από τις εξωτερικές πηγές :

1. Οι μικρές επιχειρήσεις συνήθως δεν έχουν μακροχρόνια ζωή και επιτυχημένη πορεία. Έτσι οι επενδυτές δεν τις γνωρίζουν καλά καθώς δεν έχουν στην διάθεσή τους αξιόπιστα στοιχεία στα οποία να μπορούν να βασιστούν και να κάνουν επενδύσεις σε αυτού του τύπου τις επιχειρήσεις.
2. Σε αντίθεση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι μεγαλύτερες εταιρείες (ειδικά αυτές που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο) απαιτείται να συλλέγουν και να



δημοσιοποιούν πολύ περισσότερες λεπτομερείς οικονομικές πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν πραγματικά στην διαδικασία άντλησης χρηματοδότησης από εξωτερικές πηγές.

3. Οι τράπεζες είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικές σε σχέση με τα θέματα που αφορούν την χρηματοδότηση των νεότερων και μικρότερων επιχειρήσεων εξαιτίας της αντίληψης που επικρατεί, ότι αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο πιστωτικό κίνδυνο.

Ωστόσο, όπως επιγραμματικά αναφερθήκαμε προηγουμένως, η χρηματοδότηση των νέων και μικρών επιχειρήσεων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στο προσωπικό κεφάλαιο των επίδοξων και των νέων επιχειρηματιών ή στις συνεισφορές της οικογένειας των φίλων και των συνεργατών. Οι λόγοι για τους οποίους ενδύκνεται αυτό είναι οι εξής :

- Οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να εξοικειωθούν με διάφορους τρόπους άντλησης πιστωτικών κεφαλαίων από τα πολύ αρχικά στάδια του επιχειρηματικού εγχειρήματος, ώστε να αποκτήσουν εμπειρία σε τέτοιου τύπου διαδικασίες.
- Οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν ότι οι ανεπαρκείς χρηματοδοτικές πηγές, που συνδέονται με αρνητική ταμειακή ρευστότητα κατά τα αρχικά στάδια λειτουργίας μιας επιχείρησης, μπορούν να οδηγήσουν σε αποτυχία του εμπορικού τους εγχειρήματος, ανεξάρτητα από το εάν τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρουν είναι επιτυχημένα και οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι.
- Στην αρχή της ίδρυσης μιας επιχείρησης, οι ιδιοκτήτες μπορούν να αποφύγουν κάποιες δαπάνες μέσω της χρηματοδοτικής μίσθωσης των κεφαλαιουχικών τους αναγκών ή της κοινής χρήσης κεφαλαιουχικών στοιχείων με τους στρατηγικούς τους εταίρους. Ωστόσο συχνά, σε κάποιο στάδιο του αναπτυξιακού τους κύκλου, οι ανάγκες της επιχείρησης εξειδικεύονται και έτσι απαιτείται αγορά των κεφαλαιουχικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και όχι ενοικίαση ή μίσθωσή τους.
- Σε πολλούς μεταποιητικούς κλάδους, ο κύκλος ανάπτυξης των προϊόντων είναι μακροχρόνιος (για παράδειγμα βλέπουμε την ανάπτυξη ηλεκτρονικών παιχνιδιών ή προϊόντα του κλάδου της βιοτεχνολογίας) και συνεπώς οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν από την αρχή της ίδρυσης της επιχείρησης τους εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης των επενδύσεων τους.

Σε γενικές γραμμές, όταν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναζητούν χρηματοδότηση και οι πληροφορίες που τις αφορούν δεν είναι διαθέσιμες με άλλους τρόπους στους πιθανούς επενδυτές τους, τότε αυτές θα πρέπει να τις παρέχουν μέσω κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου και ενημερωτικών καταστάσεων που αφορούν τα στοιχεία του ενεργητικού της επιχείρησης. Επίσης, πρέπει να παρέχονται λεπτομέρειες σχετικά με την εμπειρία των διευθυντικών και διοικητικών στελεχών. Τέλος οι ΜΜΕ θα πρέπει να είναι σε θέση να καταδεικνύουν πως μπορούν να παρέχουν κάποια σχετική ασφάλεια στις πηγές χρηματοδότησης τους για τα ποσά με τα οποία επιζητούν να χρηματοδοθούν.

Στη συνέχεια, οι υποψήφιοι δανειστές τους, με βάση τις πληροφορίες που τους παρέχονται, θα αποφασίσουν αν θα προβούν στην επένδυση ή όχι. Στην περίπτωση των συμβατικών τραπεζών, οι όροι του δανείου (επιτόκιο, διάρκεια, εγγυήσεις, λεπτομέρειες αποπληρωμής κ.α.) θα εξαρτηθούν από τον ενεργό κίνδυνο της επένδυσης. Ο δανειστής, όπως είναι φυσικό, επιθυμεί επίσης να παρακολουθεί τις επενδύσεις του.

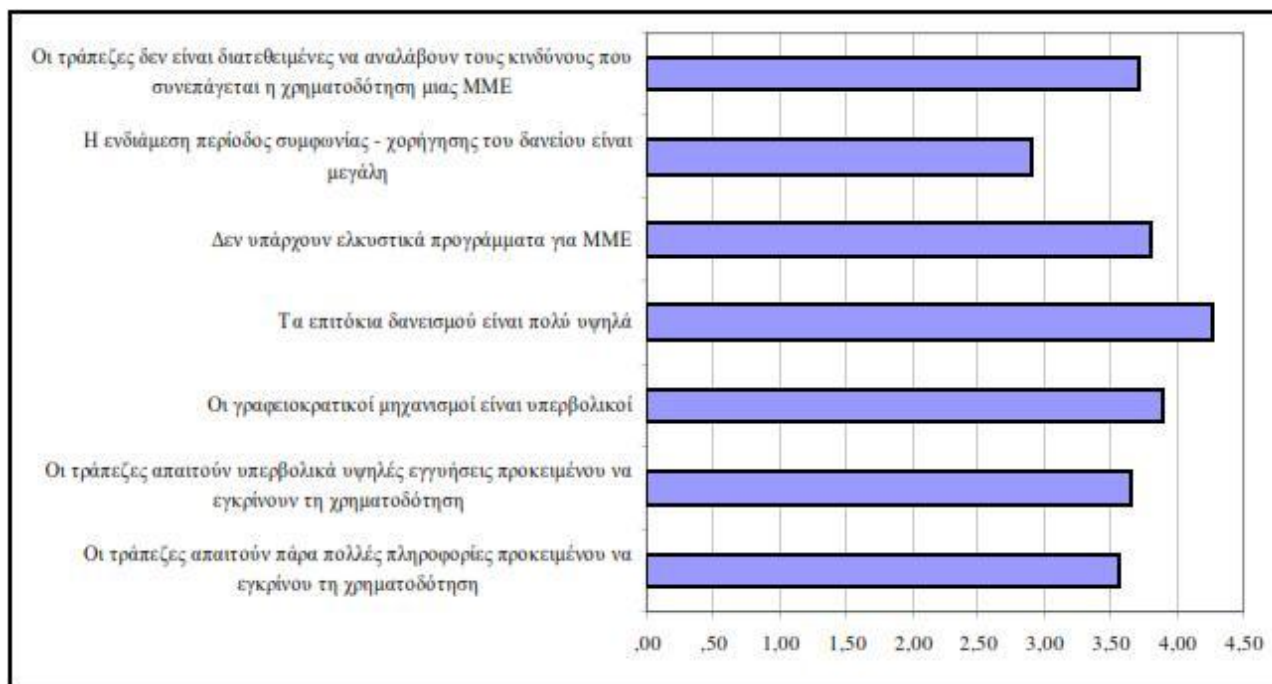
Ένα κοινό πρόβλημα, που συχνά παρουσιάζεται, είναι ότι οι συμβατικές τράπεζες εμφανίζονται απρόθυμες να επεκτείνουν την χρηματοδότηση των δανείων κατά την πορεία της επένδυσης χωρίς αύξηση των εγγυήσεων που θα δοθούν. Συνήθως οι τράπεζες ζητούν χρηματοοικονομικές καταστάσεις των 3 τελευταίων χρόνων και καταστάσεις σχετικά με τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας που καλύπτουν επαρκώς το ύψος του δανείου (στοιχεία που οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ συχνά είναι ανίκανοι ή απρόθυμοι να παράσχουν).

Επίσης ένα ιδιαίτερο πρόβλημα της αβεβαιότητας που αντιμετωπίζουν οι επίδοξοι δανειστές των ΜΜΕ αφορά τις επιχειρήσεις με χαμηλή βάση περιουσιακών στοιχείων. Τέτοιου τύπου επιχειρήσεις είναι οι εταιρείες που δεν διαθέτουν ουσιαστικά φυσικά περιουσιακά στοιχεία στο ενεργητικό τους, έτσι ώστε αυτά να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διασφαλίζουν τους δανειστές τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν μια ΜΜΕ δεν αναπτύσσεται σημαντικά είναι λογικό η χρηματοδότηση της να μην αποτελεί γι' αυτή σημαντικό πρόβλημα. Ωστόσο, το πρόβλημα της χρηματοδότησης γίνεται πολύ πιο σημαντικό όταν μια εταιρεία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, για παράδειγμα όταν αυτή προτίθεται να επενδύσει σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό ή σε εξαγορά κάποιας άλλης επιχείρησης.

Λίγες αναπτυσσόμενες εταιρείες είναι σε θέση να χρηματοδοτήσουν τα αναπτυξιακά τους σχέδια μόνο μέσω των ταμειακών τους ροών. Θα πρέπει, συνεπώς, να εξετάσουν τη συγκέντρωση χρηματοδότησης και από άλλες εξωτερικές πηγές. Επιπλέον συχνά παρουσιάζεται το φαινόμενο οι μανατζερ οι οποίοι επιδιώκουν να εξαγοράσουν μια επιχείρηση από τους ιδιοκτήτες της, βασιζόμενοι σε νέα ομάδα διοίκησης που προέρχεται από στελέχη εκτός της εταιρείας, ή να

εξαγοράσουν μία επιχείρηση με την υπάρχουσα διοίκηση της να μην διαθέτουν τους πόρους για την απόκτηση της εταιρείας. Σε αυτή την περίπτωση, οι επίδοξοι νέοι ιδιοκτήτες θα πρέπει να αντλήσουν χρηματοδότηση από εξωτερικές πηγές (δανειακά κεφάλαια) για να επιτύχουν τους στόχους τους.



**Γράφημα 3.1 Αξιολόγηση εμποδίων στον τραπεζικό δανεισμό**

### **3.2 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Υπάρχουν διάφορες πηγές χρηματοδότησης για την κάλυψη των αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτές ανάλογα το εάν προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης ή από εξωτερικούς φορείς, συχνά κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικές και εξωτερικές.

Ως κύριες **εσωτερικές** πηγές θεωρούνται:

- Η χρηματοδότηση από προσωπικά κεφάλαια των ιδιοκτητών (κεφάλαια των υφισταμένων ιδιοκτητών- μέτοχοι και διευθυντικά στελέχη)
- Η χρηματοδότηση από παρακρατηθέντα κέρδη (μη διανεμόμενα κέρδη)
- Η χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου που επενδύεται από τον ιδρυτή.

Ως βασικές **εξωτερικές** πηγές χρηματοδότησης αναφέρονται κυρίως οι εξής :

- Η χρηματοδότηση με δανειακό κεφάλαιο μέσω τραπεζικής υπερανάλληψης.
- Η χρηματοδότηση με δανειακό κεφάλαιο από εμπορικές τράπεζες (μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα δάνεια).
- Η χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου που επενδύεται από εξωτερικούς επενδυτές (οικογένεια και φίλους).
- Η εμπορική πίστωση.
- Η χρηματοδότηση από επιχειρηματικούς αγγέλους.
- Η χρηματοδότηση από συμμετοχικά επενδυτικά κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου.
- Η χρηματοδότηση από σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων και προεξόφληση τιμολογίων.
- Η χρηματοδοτική μίσθωση.

	Πρώτη επιλογή	Δεύτερη επιλογή	Τρίτη επιλογή
Χρήση αποθεματικών	52,9%	4,2%	1,0%
Αύξηση ιδίων κεφαλαίων από οικογένεια	28,3%	8,9%	0,5%
Μακροπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός	7,9%	2,6%	1,0%
Βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός	3,7%	4,7%	2,1%
Αύξηση ιδίων κεφαλαίων εκτός οικογένειας	0,5%	1,0%	0,5%
Χρηματοδοτική μίσθωση	0,5%	0,5%	0,5%
Υπερανάλληψη	0,0%	0,5%	0,0%

### Πίνακας 3.2.1 Πηγές χρηματοδότησης και επιλογές για λειτουργικές δραστηριότητες

Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή της πηγής της νέας χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί η εύρεση ισορροπίας μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων και των δανειακών κεφαλαίων, δηλαδή του χρέους που αναλαμβάνει μια επιχείρηση έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι η δομή της χρηματοδότησης είναι κατάλληλη για την επιχείρηση.

Οι κύριες διαφορές μεταξύ της χρηματοδότησης με χρήση δανειακών κεφαλαίων και της χρηματοδότησης των ιδίων κεφαλαίων είναι στη πρώτη περίπτωση οι δανειστές (τράπεζες) που απαιτούν πληρωμές τόκων και χρεολυσίων, καθώς και εξασφάλιση του δανείου με περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων ή με προσωπικά περιουσιακά στοιχεία των μετόχων ή διευθυντών. Οι τράπεζες έχουν επίσης την δικαιοδοσία να θέσουν μία επιχείρηση υπό αναγκαστική διαχείριση ή πτώχευση στην περίπτωση που η επιχείρηση αθετήσει τις υποχρεώσεις της σχετικά με τους τόκους

του δανείου ή τα τοκοχρεολύσια.

Αντίθετα, στην περίπτωση χρηματοδότησης των ιδίων κεφαλαίων μέσω έκδοσης κοινών μετοχών, οι επενδυτές των μετοχικών κεφαλαίων αναλαμβάνουν τον κίνδυνο της αποτυχίας της εμπορικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης, όπως οι υπόλοιποι μέτοχοι, ενώ προσδοκούν να επωφεληθούν μέσω της συμμετοχής τους στην αύξηση του επιπέδου των κερδών ( μερίσματα ) και από την ενδεχόμενη πώληση των μετοχών τους. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επενδυτές συμμετοχικών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου επενδύουν και σε πίο σύνθετες μορφές επενδύσεων (για παράδειγμα σε προνομιούχες μετοχές ή ομολογιακά δάνεια) επιπλέον του μεριδίου τους στις κοινές μετοχές μιας εταιρείας.

Ο συνολικός στόχος μιας επιχείρησης που επιδιώκει την άντληση κεφαλαίων από εξωτερική χρηματοδότηση, θα πρέπει να είναι η αποφυγή της έκθεσης της σε υπερβολικά υψηλά δάνεια και της άσκοπης διασποράς του μετοχικού κεφαλαίου. Η εκπλήρωση του στόχου αυτού, κατά κάποιο τρόπο, θα εξασφαλίσει ότι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος της εταιρείας μπορεί να διατηρείται στο βέλτιστο επίπεδο.

	1 <sup>η</sup> θέση στην ιεραρχία από Ν επιχειρήσεις (%)	Απασχόληση		Επαρκής χρηματοδότηση		Γεωγραφικό	
		Αυτόαπασχολούμενοι (56)	Εργοδότες (135)	Ναι (87)	Όχι (98)	Αττική (50)	Εκτός Αττικής (141)
Μακροπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός	65 (34.03%)	16 (28.57%)	49 (36.30%)	29 (33.33%)	36 (36.73%)	17 (34,00%)	23 (16,31%)
Χρήση αποθεματικών	40 (20.94%)	10 (17.86%)	30 (22.22%)	23 (26.44%)	16 (16.33%)	3 (6,00%)	14 (9,93%)
Αύξηση ιδίων κεφαλαίων από οικογένεια	23 (12.04%)	10 (17.86%)	13 (9.63%)	6 (6.90%)	17 (17.35%)	10 (20,00%)	55 (39,01%)
Βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός	17 (8.90%)	6 (10.71%)	11 (8.15%)	8 (9.20%)	9 (8.16%)	5 (10,00%)	18 (12,77%)
Αύξηση ιδίων κεφαλαίων εκτός οικογένειας	4 (2.09%)	1 (1.79%)	3 (2.22%)	3 (3.45%)	1 (1.02%)	4 (8,00%)	0 (0,00%)

**Πίνακας 3.2.2 Πηγές χρηματοδότησης και επιλογές για επένδυση ανά κριτήριο διαφοροποίησης**

### **3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ (ΜΙΚΡΕΣ) ΚΑΙ ΩΡΙΜΟΤΕΡΕΣ (ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Ο επιχειρηματίας που βρίσκεται στο στάδιο εκκίνησης του εγχειρήματος του πρέπει να αποφασίσει προσεκτικά για τα ακόλουθα:

- Πόση χρηματοδότηση απαιτείται;
- Πότε και για πόσο καιρό η χρηματοδότηση είναι απαραίτητη;

- Τι διασφάλισει (εάν υπάρχει) παρέχεται;
- Είναι ο επιχειρηματίας διατεθειμένος να εγκαταλείψει κάποιον έλεγχο (τμήμα της ιδιοκτησίας) του εγχειρήματος του σε αντάλλαγμα για τις επενδύσεις;

Σε γενικές γραμμές, οι ανάγκες χρηματοδότησης της έναρξης μιας νέας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη, κυρίως τους εξής τομείς :

- Το κόστος της προενακτήριας φάσης ίδρυσης της επιχείρησης (τις δαπάνες που θα πραγματοποιήθηκαν πριν από την έναρξη της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης).
- Την εκκίνηση της επένδυσης με επαρκή πάγια περιουσιακά στοιχεία έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι η επιχείρηση έχει ότι χρειάζεται για να μπορέσει να αρχίσει την εμπορική της δραστηριότητα.
- Το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται ( τα αποθέματα που χρειάζονται οι επιχειρήσεις π.χ. πρώτες ύλες, ημιτελή προϊόντα, πίστωση στους πελάτες, όταν θα ξεκινήσουν οι πωλήσεις της επιχείρησης). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές επιχειρήσεις η επένδυση στο κεφάλαιο κίνησης είναι αρκετά μεγαλύτερη από αυτή που απαιτείται για τα πάγια περιουσιακά τους στοιχεία.
- Την επέκταση και την ανάπτυξη της επιχείρησης ( π.χ. πρόσθετες επενδύσεις σε παραγωγική δυναμικότητα ).

### **3.3.1 Πηγές χρηματοδότησης κατά στάδιο εκκίνησης της επιχείρησης**

Ο επίδοξος επιχειρηματίας, στο προενακτήριο στάδιο και στο στάδιο εκκίνησης του επιχειρηματικού του εγχειρήματος, πρέπει ουσιαστικά να απαντήσει σε τρία ερωτήματα : 1) πως θα χρηματοδοτήσει το επιχειρησιακό του σχέδιο, 2) ποιά πηγή χρηματοδότησης θα επιλέξει, 3) ποιά πηγή χρηματοδότησης είναι στην διάθεσή του.

Συνεπώς οι βασικές πηγές χρηματοδότησης του «κεφαλαίου σποράς» ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος που βρίσκεται στο στάδιο έναρξής του είναι βασικά τέσσερις : τα προσωπικά κεφάλαια του ιδρυτή, οι φίλοι, οικογένεια και συνεργάτες, το bootstrapping και άλλοι ατομικοί ιδιώτες επενδυτές, όπως οι «επιχειρηματικοί άγγελοι». Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η κατάλληλη χρήση πιστωτικής κάρτας.

Τα **προσωπικά κεφάλαια**, που αποτελούν την πρώτη πηγή χρηματοδότησης πολλών νέων επιχειρήσεων, περιλαμβάνουν τους χρηματοοικονομικούς πόρους του επιχειρηματία ( διαθέσιμα χρήματα, καταθέσεις μετοχές, ακίνητα κτλπ. ) καθώς και την αξία του χρόνου και της προσπάθειας που καταβάλλει για την επιχείρησή του. Ωστόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα άυλα αγαθά που μπορεί να διαθέτει ο επιχειρηματίας, όπως η φήμη και πελατεία, η γνώση της αγοράς, η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, βάσεις δεδομένων, λίστες πελατών κ.α.

Οι **φίλοι και τα μέλη της (στενής ή ευρύτερης) οικογενείας** ( γνωστοί και ως άτυποι επενδυτές) αποτελούν την δεύτερη βασική πηγή χρηματοδότησης του επίδοξου επιχειρηματία. Αυτή η πηγή χρηματοδότησης συνήθως, λαμβάνει τη μορφή δανείων ή επενδύσεων ή δωρεών ή μειωμένου ελεύθερου ενοικίου για την χρήση χώρων εγκατάστασης της επιχείρησης κ.ο.κ.

Τα ίδια κεφάλαια, που προέρχονται από το περιβάλλον του επιχειρηματία δικά του, των φίλων και συγγενών του) αποτελούν μια καλή πηγή άντλησης μικρής κλίμακας «κεφαλαίου σποράς» αρκεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη να γνωρίζουν και να συμφωνούν με ορισμένους βασικούς κανόνες :

- Η επένδυσή τους αποτελεί ριζοκίνδυνο κεφάλαιο διότι μπορεί να χαθεί και να μην αποπληρωθεί ποτέ.
- Η επένδυση στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρέχει δικαίωμα ιδιοκτησίας μεριδίου.
- Η επένδυση στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρέχει αυτόματα δικαίωμα στο μάλιστα της επιχείρησης.
- Η επένδυση τους μπορεί ποσοστιαία να μειωθεί από άλλους μελλοντικούς επενδυτές, των οποίων τα χρήματα απαιτούνται για να συνεχιστεί η ανάπτυξη της επιχείρησης.

Το **bootstrapping**. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης του ιδρυτικού κεφαλαίου της επιχείρησης αναφέρεται στις δημιουργικές και έξυπνες προσπάθειες που κάνει ο επιχειρηματίας προκειμένου να ελαχιστοποιήσει τα κόστη του ή και να εξοικονομήσει χρήματα από διάφορες προσωπικές πηγές, ώστε να μη χρειαστεί να προσφύγει σε εξωτερική χρηματοδότηση ή σε δανεισμό, από την έναρξη της επιχειρηματικής διαδικασίας. Π.χ. πολύ δημοφιλής είναι η περίπτωση των ιδρυτών της Apple Computers, οι οποίοι πούλησαν ένα μικρό φορητό υπολογιστή που είχαν και ένα Hewlett-Packard programmer calculator προκειμένου να αντλήσουν τα πρώτα 1350 δολάρια που χρειαζόνταν ως κεφάλαιο εκκίνησης της επιχείρησής τους.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι ( άτυπα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών) αποτελούν την τέταρτη (σχετικά νέα) πηγή «κεφαλαίου σποράς» και μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην παροχή κεφαλαίων αρχικών σταδίων. Επίσης διαθέτουν χρόνο, εμπειρία, και τεχνογνωσία μέσω παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και καθοδήγησης (τυπικά και άτυπα), συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην ανάπτυξη των νέων μικρών επιχειρήσεων που έχουν αναπτυξιακές προοπτικές.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι, κατά κανόνα είναι εξαιρετικά εύποροι ιδιώτες που επιθυμούν να επενδύσουν μέρος των πλεοναζόντων κεφαλαίων τους σε νέες επιχειρήσεις. Συχνά, οι εν λόγω ιδιώτες είναι εξαιρετικά δραστήριοι επιχειρηματίες με σημαντική εμπειρία από τη διαχείριση των δικών τους εταιρειών. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορεί να είναι και απλοί μέτοχοι επιχειρήσεων, διευθυντικά στελέχη εταιρειών, μάντζερ ή σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού, αλλά και συνταξιούχοι πρώην σύμβουλοι επιχειρήσεων.

Εκτός από τους ατομικούς επιχειρηματικούς αγγέλους, υπάρχουν και τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων. Τα δίκτυα αυτά προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες και στους ατομικούς επιχειρηματικούς αγγέλους και στους επίδοξους και νέους επιχειρηματίες. Όσον αφορά τους μεμονωμένους επιχειρηματικούς αγγέλους, ο ρόλος των δικτύων εστιάζεται κυρίως στους ακόλουθους τομείς :

- Εντοπισμός
- Εκπαίδευση
- Συμμετοχή σε επενδυτικά meeting/forums
- Προσφορά περισσότερων/καλύτερων επενδυτικών επιλογών
- Δυνατότητες συνεπένδυσης και με άλλους επενδυτές
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας των μεμονωμένων επιχειρηματικών αγγέλων.
- Διεθνής δικτύωση για ανταλλαγή εμπειριών

Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα στους επιχειρηματίες είναι :

- Υποδοχή και αξιολόγηση επιχειρηματικών σχεδίων.
- Παροχή υπηρεσιών για βελτίωση της επιχειρηματικής τους πρότασης.
- Υποστήριξη της παρουσίασης τους σε ενδιαφερόμενους επενδυτές.
- Χρηματοδότηση των επιχειρηματικών τους σχεδίων.

Σε γενικές γραμμές τα δίκτυα των επιχειρηματικών αγγέλων αποτελούν ένα μηχανισμό που



φέρνει σε επαφή επιχειρηματίες με πιθανούς επενδυτές-αγγέλους. Με άλλα λόγια είναι σημείο διασύνδεσης νέων επιχειρηματιών και ιδιωτών επενδυτών. Συνήθως, τα δίκτυα δεν εξετάζουν τις δυνατότητες της επένδυσης εις βάθος. Η διερεύνηση και η σύναψη της συμφωνίας γίνεται από τον επενδυτή και την νέα επιχείρηση. Τα δίκτυα προωθούν την επενδυτική πρόταση στα μέλη τους εκείνα που κρίνουν ότι θα έχουν ενδιαφέρον και στην συνέχεια συντονίζουν τις συζητήσεις και τις διαπραγματεύσεις, και προσφέρουν εργαλεία εργασίας (π.χ. νομοθετικά κείμενα).

Στην περίπτωση που κάποιος επενδυτικός άγγελος δεχτεί να επενδύσει, το δίκτυο μπορεί να αναλάβει τη διεκπεραίωση της επένδυσης.

Για αυτές τις υπηρεσίες τους μπορεί να χρεώνουν προμήθεια στο δίκτυο. Στην Ελλάδα, το ρόλο εντοπισμού και καταγραφής των εν δυνάμει επιχειρηματικών αγγέλων, καθώς και την διερεύνηση των επιχειρήσεων που επιθυμούν να εφαρμόσουν πολιτικά το θεσμό και να επωφεληθούν από αυτόν, τον έχει αναλάβει ο **EOMMEX** σε συνεργασία με τα **ΚΕΤΑ** Αττικής.

Το πρώτο επίσημο δίκτυο, που ιδρύθηκε το 1999 με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο επίπεδο της Ε.Ε., είναι το European Business Angels Network (EBAN). Το EBAN λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός και βασικός του στόχος είναι να ενθαρρύνει την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών μεταξύ των διάφορων δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων που λειτουργούν στην ΕΕ. Επίσης το EBAN προωθεί την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των μεμονωμένων επιχειρηματικών αγγέλων και των δικτύων και συμβάλλει στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση τοπικών, περιφερειακών, εθνικών και διεθνών προγραμμάτων στήριξης των δικτύων των επιχειρηματικών αγγέλων.

Αν και είναι δύσκολο να καταγραφεί ο πραγματικός αριθμός των επιχειρηματικών αγγέλων σύμφωνα με στοιχεία του EBAN (2010) στην Ευρώπη υπάρχει μόνο το 25% των επιχειρηματικών αγγέλων σε σχέση με αυτό που υπάρχει στις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι υπάρχουν περίπου 75000 επιχειρηματικοί άγγελοι αριθμός που θεωρείται πολύ μικρός σε σύγκριση με τις ΗΠΑ που είναι 250000.

Οι **πιστωτικές κάρτες** αποτελούν έναν ακόμα δημοφιλή τρόπο χρηματοδότησης εκκίνησης μιας επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι η πιο κοινή πηγή χρηματοδότησης στις μικρές επιχειρήσεις. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μία πιστωτική κάρτα είναι ο εξής: κάθε μήνα ο επιχειρηματίας πληρώνει για τις διάφορες δαπάνες που σχετίζονται με την επιχείρηση του με μια πιστωτική κάρτα. Σε λιγότερο από ένα μήνα, έρχεται ο λογαριασμός της πιστωτικής και το υπόλοιπό της καταβάλλεται εξ'ολοκλήρου ή με δόσεις από τον επιχειρηματία ο οποίος όμως έχει επωφεληθεί από ένα χρονικό διάστημα ελεύθερης πίστωσης. Με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα είναι ότι η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε μια ελεύθερη περίοδο πίστωσης περίπου 30-45 ημερών.

### 3.3.2 Άλλες πηγές χρηματοδότησης μετοχικού κεφαλαίου και χρέους

Εκτός από τις προαναφερθείσες πηγές χρηματοδότησης του κεφαλαίου «σποράς» μιας υπό ίδρυση επιχείρησης, κατά τα επόμενα στάδια ανάπτυξης των νεοσύστατων αλλά και των ωριμότερων ΜΜΕ, άλλες σημαντικές πηγές αποτελούν: οι ιδιωτικοί επενδυτές (επενδυτές συμμετοχικών κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου), οι μεγάλες κεφαλαιουχικές εταιρείες και η πώληση μετοχών στο χρηματιστήριο. Συμπληρωματικές πηγές χρηματοδότησης αποτελούν: οι προμηθευτές των επιχειρήσεων, το factoring, οι εμπορικές τράπεζες, η δημόσια χρηματοδότηση με επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις ( μέσω των εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων), τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι θερμοκοιτίδες (incubators) και οι εταιρικές συνεργασίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εξωτερική χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου μιας επιχείρησης από τις εταιρείες συμμετοχικών επενδυτικών κεφαλαίων (όπως και στην περίπτωση των επιχειρηματικών αγγέλων) είναι κεφάλαια που επενδύονται στην επιχείρηση με αντάλλαγμα ένα μερίδιο της ιδιοκτησίας της. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει εγγύηση ότι ο επενδυτής θα πάρει πίσω τα χρήματα του σε περίπτωση που αποτύχει αυτή η επιχείρηση. Στην ουσία πρόκειται για κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου και ο τρόπος με τον οποίο οι επενδυτές αυτοί παίρνουν ένα κέρδος από τέτοιου τύπου επενδύσεις είναι το γεγονός ότι αποκτούν ένα μερίδιο στην επιχείρηση.



### EOMMEX

#### 4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ EOMMEX

Ο EOMMEX δημιουργήθηκε μετά από την ένωση των Οργανισμών EOEX (Χειροτεχνία) και ΚΕΒΑ (Βιοτεχνία), με στόχο να προωθήσει και να στηρίξει, με κάθε πρόσφορο τρόπο, τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία, στα πλαίσια της ασκούμενης κυβερνητικής πολιτικής

Από το 1977 έως το 1984, ο EOMMEX παρέχει δωρεάν υπηρεσίες τεχνικο-οικονομικού συμβούλου, εισάγοντας την ιδέα της συστηματικής διοίκησης των επιχειρήσεων και της οργάνωσης εργασίας στο χώρο των ΜΜΕ, δημιουργώντας βαθμιαία μία αγορά για τους συμβούλους επιχειρήσεων. Από το 1983, με τροποποίηση του νομικού πλαισίου (Ν.1479/84), αρχίζει η ενασχόλησή του με χρηματοπιστωτικά θέματα, όπως δάνεια, οικονομικές ενισχύσεις, εγγυητικές επιστολές και η συμμετοχή του στην εφαρμογή των Αναπτυξιακών Νόμων, διευρύνοντας τους ορίζοντες στήριξης των ΜΜΕ.

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ, η αξιολόγηση και ενίσχυση καινοτομιών, η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ, η εισαγωγή της ιδέας του βιομηχανικού σχεδιασμού, της λειτουργίας του μάρκετινγκ, της οργάνωσης εκθέσεων προϊόντων ΜΜΕ αλλά και των προγραμμάτων κατάρτισης των βιοτεχνών, αποτελούν αναπτυξιακό έργο, που μπορεί, για τα ελληνικά δεδομένα, να χαρακτηριστεί πρωτοποριακό.

Ο EOMMEX παράλληλα εισέρχεται δυναμικά σε δραστηριότητες που αφορούν κοινοτικά χρηματοδοτικά προγράμματα με πρώτα τα ΠΟΜΠ (1984-1986) και στη συνέχεια τα ΜΟΠ (1986-1993), καθώς και άλλα προγράμματα όπως τα VALOREN, SPRINT, MINT, PRISMA, ενώ προχωρεί στην ίδρυση θυγατρικών εταιρειών και συμμετέχει σε εταιρείες του ευρύτερου δημόσιου τομέα.

Την περίοδο 1994-2000 συμμετέχει στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας (ΕΠΒ), ενώ παράλληλα υλοποιεί και άλλα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως Επαγγελματικής Κατάρτισης ADAPT II, CRAFT, HORIZON, YOUTHSTART, κ.λ.π.

Ο EOMMEX όλα αυτά τα χρόνια λειτούργησε αποδοτικά ως δημόσιος Οργανισμός και πρόσφερε σημαντικό αναπτυξιακό έργο. Μετά την ολοκλήρωση της επιχειρούμενης συστηματικής λειτουργικής αναδιάρθρωσης, θα μπορέσει να συνεχίσει να είναι ένας οργανισμός εργαλείο

ανάπτυξης στα χέρια της Πολιτείας, ένας Φορέας ουσιαστικής στήριξης των ΜΜΕ.

## **4.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ**

Ο ΕΟΜΜΕΧ, με την πολυετή εμπειρία του, έχει αποκτήσει συνθετική αντίληψη και ειδική γνώση των προβλημάτων και των αναγκών των ΜΜΕ, διαθέτει ισχυρό δίκτυο συνεργασιών, σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, κατέχει σημαντική τεχνογνωσία στο σχεδιασμό, στην υλοποίηση και στη διαχείριση αναπτυξιακών προγραμμάτων κι έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Ο ΕΟΜΜΕΧ, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται διεθνώς, με τη συνεργασία και υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, έχει εκπονήσει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό κι επιχειρησιακό σχέδιο, το οποίο προσδιορίζει το όραμα και την αποστολή του οργανισμού, τις δράσεις και τα μέσα υλοποίησης του, με σαφείς στόχους και συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Ο ΕΟΜΜΕΧ στο πλαίσιο της αποστολής του, προσαρμόζει τις λειτουργίες και τις δομές του με τρόπο ώστε να είναι σε θέση να δρα με όρους αποτελεσματικότητας, για την επίτευξη των στόχων της πολιτικής που έχει χαράξει το ΥΠΙΑΝ. Επιπλέον αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες που παρέχει η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπέρ των ΜΜΕ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ θα δραστηριοποιηθεί τα επόμενα χρόνια με την ιδιότητα του Συμβούλου της Πολιτείας, του Φορέα διαχείρισης και υλοποίησης δράσεων και έργων για τις ΜΜΕ και του Δημόσιου Οργανισμού υποστήριξης αναγκών συντονισμού δικτύων και δομών παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών προς τις ΜΜΕ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ, θα συνεχίσει να μελετά, να σχεδιάζει και να εφαρμόζει καινοτόμα προγράμματα και ειδικές δράσεις, με στόχο τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας ενεργητικά στην υλοποίηση των στόχων της εθνικής πολιτικής.

## **4.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΕΟΜΜΕΧ**

### **4.3.1 Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ**

Το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» 2000-2006 (Ε.Π.ΑΝ), Μέτρο 1.4, Δράση 1.4.2 και αποτελεί μηχανισμό της Πολιτείας για τη συστηματική παρακολούθηση των ΜΜΕ σε κλαδικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Παράλληλα, αποτελεί την κύρια πηγή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης σε θέματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Το έργο είναι συγχρηματοδοτούμενο από το ΕΤΠΑ κατά 80% και από Εθνικούς Πόρους κατά 20%.

Αποστολή του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ είναι:

- Να υποστηρίξει την Πολιτεία στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση των πολιτικών και μέτρων στήριξης των ΜΜΕ.
- Να υποβοηθά τον επιχειρηματικό κόσμο, τους φορείς και τις ενώσεις τους, με αξιόπιστη και έγκυρη πληροφόρηση σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα των ΜΜΕ μέσω της συστηματικής συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και διάχυσης των στοιχείων επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι στόχοι του είναι:

- Η συστηματική αποτύπωση και ανάλυση των ποσοτικών – ποιοτικών χαρακτηριστικών και των προοπτικών των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.
- Η αξιόπιστη παρουσίαση ανάλυση και αξιολόγηση του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και των Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Η διάχυση των επεξεργασμένων πληροφοριών και αναλύσεων, στον έγκυρο εντοπισμό αδυναμιών και στην υποβολή προτάσεων στα πλαίσια της ακολουθούμενης πολιτικής για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Δραστηριοποιείται στους παρακάτω άξονες:

- Συλλογή και επεξεργασία στοιχείων επιχειρηματικής δραστηριότητας των ΜΜΕ.
- Εκπόνηση μελετών και ερευνών εθνικής ή και περιφερειακής εμβέλειας για την ανάλυση

της επιχειρηματικής δημογραφίας και των προοπτικών των ΜΜΕ.

- Û Παρακολούθηση και αξιολόγηση Πολιτικών και Μέτρων Στήριξης των ΜΜΕ.
- Û Συνεισφορά στην παρουσίαση και μεταφορά Τεχνογνωσίας και Καλών Πρακτικών των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε θέματα ΜΜΕ.
- Û Εισήγηση τεκμηριωμένων προτάσεων προς τους αρμόδιους Φορείς Σχεδιασμού και άσκησης Πολιτικών, σε όφελος των ΜΜΕ.
- Û Παροχή αξιόπιστων και έγκυρων στοιχείων στους Φορείς και εκπροσώπους των ΜΜΕ, τα αρμόδια όργανα της Πολιτείας, τους ερευνητές ή τους συμβούλους επιχειρήσεων.

#### **4.3.2 Εθνικό Σημείο Επαφής ΜΜΕ της Ε.Ε.**

Ο ΕΟΜΜΕΧ έχει οριστεί το “ΕΘΝΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΠΑΦΗΣ για τις ΜΜΕ”, (SME National Contact Point) στο “7<sup>ο</sup> Πρόγραμμα Πλαίσιο Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης & Επίδειξης” (7<sup>ο</sup> Π.Π.) της Γ.Δ. ΕΡΕΥΝΑ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής από την Γενική Γραμματεία Έρευνας Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης. Λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο προσφέροντας υπηρεσίες και καλύπτοντας δραστηριότητες σε όλη τη χώρα και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο στα πλαίσια του “Ευρωπαϊκού Δικτύου Εθνικών Σημείων Επαφής για τις ΜΜΕ” της Ε.Ε. εξασφαλίζοντας την διαφάνεια και την ισότητα πρόσβασης των ενδιαφερομένων κύρια των ΜΜΕ στις δράσεις του 7<sup>ου</sup> Π.Π.

Πρωταρχικός σκοπός του ΕΟΜΜΕΧ/ ΕΘΝΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΠΑΦΗΣ για τις ΜΜΕ, όντας ο εθνικός φορέας για την προώθηση των δράσεων για τις ΜΜΕ του 7ου Π.Π. στην Ελλάδα, είναι η αύξηση της ελληνικής συμμετοχής των ΜΜΕ και η προώθηση της συνεργασίας με τους Ερευνητικούς Φορείς του Εθνικού Ιστού Έρευνας όπως οι Κλαδικές εταιρίες ΒΕΤΑ, Ερευνητικά Ιδρύματα & Τεχνολογικά Πάρκα καθώς τα Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει την λειτουργία του “Ευρωπαϊκού Δικτύου Εθνικών Σημείων Επαφής για τις ΜΜΕ” με την παροχή τεχνικής βοήθειας, εξειδικευμένης εκπαίδευσης και άλλων εργαλείων ώστε να αντεπεξέλθουν στον σκοπό τους και αντιστρόφως αυτά ενημερώνουν την Επιτροπή σχετικά με τα προβλήματα και τις δυσκολίες κατά την εκτέλεση του 7<sup>ου</sup> Π.Π. καθώς και τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν σε εθνικό επίπεδο.

## **Στρατηγικοί Στόχοι του ΕΟΜΜΕΧ/Εθνικό Σημείο Επαφής για τις ΜΜΕ:**

- Ø Η υποστήριξη της συμμετοχής των Ελληνικών ΜΜΕ στις δραστηριότητες Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης του 7<sup>ου</sup> Π.Π., συμβάλλοντας στην αύξηση της Ανταγωνιστικότητας των Ελληνικών ΜΜΕ, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και Νέων Επιχειρήσεων Τεχνολογικής Βάσης, spin-offs και start-ups σε τομείς τεχνολογιών αιχμής, στην ανάπτυξη και απορρόφηση νέων Τεχνολογιών καθώς και η δημιουργία νέων Καινοτόμων αγορών που θα συμβάλλουν στην απόκτηση του Τεχνολογικού Πλεονεκτήματος, δεδομένου ότι οι ΜΜΕ αποτελούν την κύρια πηγή δυναμισμού και αλλαγών στην εσωτερική αγορά.
- Ø Υποστήριξη στη διαμόρφωση Εθνικής και Ευρωπαϊκής πολιτικής «Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας για τις ΜΜΕ» και δημιουργία αποτελεσματικού διαύλου επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ ΓΓΕΤ/ΥΠΙΑΝ, ΕΟΜΜΕΧ και της Ε.Ε. των Γ.Δ. Έρευνας και Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας.
- Ø Παράλληλα συμβάλλει, τόσο στην διαμόρφωση και υποστήριξη των Εθνικών θέσεων για τις «Πολιτικές Έρευνας και Καινοτομίας για τις ΜΜΕ» που συναποφασίζονται και εφαρμόζονται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

## **Παρεχόμενες υπηρεσίες**

Οι υπηρεσίες του ΕΟΜΜΕΧ/ΕΘΝΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΠΑΦΗΣ για τις ΜΜΕ περιλαμβάνουν ενέργειες ευαισθητοποίησης, παρότρυνσης, πληροφόρησης, τεχνικής υποστήριξης και παροχή συμβουλών και εκπαίδευσης των ΜΜΕ, Ερευνητικών Φορέων και λοιπών ενδιαφερόμενων να συμμετέχουν στις Προκηρύξεις του 7<sup>ου</sup> ΠΠ.

## **Ενημέρωση και Πληροφόρηση:**

Διοργάνωση Ενημερωτικών και Εκστρατειών Ευαισθητοποίησης σε κλαδικούς Συνδέσμους, Ενώσεις και τοπικά Επιμελητήρια καθώς και για την αύξηση της συμμετοχής των Γυναικών. Επίσης για την προώθηση των συνεργιών με το Πρόγραμμα “Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία” της Ε.Ε.

Προβολή του προγράμματος στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο.

Έκδοση και διανομή Ενημερωτικών Έντυπων στα ελληνικά για την συμμετοχή των ΜΜΕ στο 7<sup>ο</sup> ΠΠ.

## **Τεχνική Υποστήριξη και Παροχή Συμβουλών:**

Παροχή συμβουλών σε θέματα σχετικά με τις διοικητικές λειτουργίες, τα οικονομικά θέματα, τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας καθώς και την τήρηση των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας κλπ.

Εκπόνηση τεχνοδιαγνώσεων στις ΜΜΕ για τον εντοπισμό των αναγκών τους σε Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη και διασύνδεση τους με τους με Εθνικούς και Ευρωπαϊκούς Ερευνητικούς Φορείς.

Ανεύρεση διεθνικών Εταίρων ΜΜΕ ή Ερευνητικών Φορέων που απαιτούνται για την υποβολή της πρότασης μέσω του Ευρωπαϊκών Δικτύων.

Διοργάνωση Εκδηλώσεων Διαμεσολάβησης (Brokerage events) για την ανεύρεση διεθνικών εταίρων.

Υποβοήθηση των ΜΜΕ για την δημιουργία “Συνενώσεων ΜΜΕ” (SME clusters) και “Πλατφόρμων Τεχνολογιών” (IST, NMP, Ασφάλεια, κλπ) με την συνδρομή του ΕΚΕΦΕ-ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ και άλλων Ερευνητικών Φορέων.

## **Εκπαίδευση και Διάχυση Βέλτιστων Πρακτικών:**

Διοργάνωση Εκπαιδευτικών Σεμιναρίων και Workshops για την συμμετοχή των ΜΜΕ στο 7ο ΠΠ σε ομάδες ενδιαφερομένων με κλαδικό ή τεχνολογικό προσανατολισμό , σε Ερευνητικούς Φορείς, Συνδέσμους Επιχειρήσεων κλπ).

Εκπόνηση Βέλτιστων Πρακτικών σε ειδικά θέματα όπως Προετοιμασία Πρότασης, Συμβάσεις, Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας, Εμπορική Αξιοποίηση.

Εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω του κέντρου Τηλεκπαίδευσης /Τηλεδιάσκεψης του ΕΟΜΜΕΧ και με την βοήθεια Πολυμέσων.

### **4.3.3 Χρηματοδότηση των ΜΜΕ μέσω του ΕΟΜΜΕΧ**

Η χρηματοδότηση των ΜΜΕ μέσω του ΕΟΜΜΕΧ γίνεται με εγγυητικές επιστολές και με αποζημιώσεις.

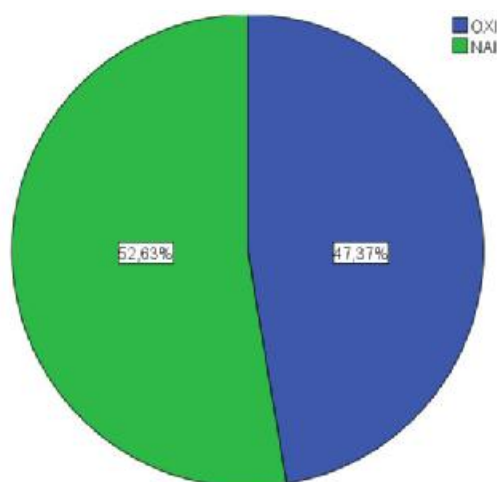


## Εγγυητικές επιστολές

Ο ΕΟΜΜΕΧ με σκοπό τη διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της χώρας μας στις δημόσιες προμήθειες, χορηγεί από το 1985 εγγυητικές επιστολές .

Για τη χορήγηση της εγγυητικής επιστολής διερευνάται η τεχνολογική, παραγωγική και οικονομική επάρκεια της επιχείρησης να εκτελέσει με επιτυχία παραγγελία για την οποία χορηγείται η εγγυητική.

Οι χορηγούμενες εγγυητικές επιστολές καλύπτονται με την εγγύηση του Ελληνικού Δημοσίου και εκδίδονται σύμφωνα με τον κανονισμό που έχει εγκρίνει το Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΟΜΜΕΧ Α.Ε.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3.3 ΕΟΜΜΕΧ-Πέτυχα Χρηματοδότηση**

## Αποζημιώσεις

Ο ΕΟΜΜΕΧ ορίσθηκε με το άρθρο 36 του Ν.2459/97 ως ο αρμόδιος φορέας της Πολιτείας για την καταβολή των αποζημιώσεων στις βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα, αγροτικές εκμεταλλεύσεις, άλλες επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα φορείς που πλήττονται από φυσικές καταστροφές, εκτός σεισμών.

Η αποζημίωση παρέχεται για την αντιμετώπιση ζημιών που αφορούν σε κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό, πρώτες ύλες, εμπορεύματα και φορτηγά αυτοκίνητα δημόσιας και ιδιωτικής χρήσης τα οποία καταστράφηκαν ολοσχερώς.

	Δεν γνωρίζω τον φορέα	Δεν χρειάστηκε	Χρονοβόρες διαδικασίες έγκρισης	Δεν εμπιστεύομαι το φορέα	Μικρή πιθανότητα έγκρισης	Χάσιμο χρόνου
<b>ΕΟΜΜΕΧ</b>	34,64%	35,29%	5,23%	6,54%	7,19%	11,11%
<b>Άλλα προγράμματα συγχρηματοδότησης</b>	32,90%	32,90%	6,45%	6,45%	9,68%	11,61%

Πίνακας 4.3.3 Λόγοι για τους οποίους δεν αναζητήθηκε χρηματοδότηση

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΜΕ

#### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι εργασιών και δράσεων κάθε επιχείρησης και όχι απλά ένα πολυτελές αγαθό ή μια μόδα που σύντομα θα ξεπεραστεί. Η χρήση των αντίστοιχων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις και ειδικά τις μικρομεσαίες κρίνεται αναγκαία για την βιωσιμότητα τους στο μέλλον. Ο νέος οικονομικός ανταγωνισμός βασίζεται στην **τεχνολογία** και την **γνώση**. Οι νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση, εντείνουν τον διεθνή ανταγωνισμό, τον ρυθμιστικό ρόλο του κράτους και ταυτόχρονα δίνουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις νέες δυνατότητες συμμετοχής στην διεθνή αγορά. Φυσικά, αυτός ο τεχνολογικός συρφετός έχει ως αποτέλεσμα, την διαρθρωτική αλλαγή της αγοράς καθώς δημιουργούνται νέες δεξιότητες με ανάγκη συνεχής εκπαίδευσης και ενημέρωσης, την επανεξέταση του θέματος από τους ιδιοκτήτες-διευθυντές των ΜΜΕ, την ενεργητική συμβολή του κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και την ακαδημαϊκή έρευνα που θα ετοιμάσει το έδαφος για την ασφαλή και τεκμηριωμένη αποδοχή των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Οι νέες τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις είναι οι **τεχνολογίες παραγωγής** και οι **τεχνολογίες γραφείου**. Οι τεχνολογίες παραγωγής έχουν ως σκοπό τους την βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών της επιχείρησης. Η διοίκηση παραγωγής έχει αρμοδιότητα για ένα σύνολο αποφάσεων που επηρεάζει καθοριστικά την ανταγωνιστικότητα κάθε επιχείρησης. Μεταξύ των στρατηγικών αποφάσεων που επηρεάζονται σημαντικά από τη διοίκηση παραγωγής είναι **η σχεδίαση νέων προϊόντων-υπηρεσιών, η σχεδίαση νέων-βελτιωμένων παραγωγικών διαδικασιών και η ανάπτυξη επιχειρηματικής ευεξίας**. Εκτός από τις τεχνολογίες παραγωγής έχουμε και τις τεχνολογίες γραφείου, οι οποίες έχουν ως στόχο τους την βελτίωση των δραστηριοτήτων του γραφείου, όπου παρατηρείται πιο έντονα η ανάγκη για αποτελεσματικότερη συλλογή, ανάλυση, αποθήκευση, και επικοινωνία των πληροφοριών εκείνων που υποβοηθούν τη λήψη των διοικητικών αποφάσεων. Οι κυριότερες εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας των προσωπικών υπολογιστών, η ένταξη τους σε δίκτυα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ανάπτυξη νέων συστημάτων τηλεπικοινωνίας, κ.ά.

Εμείς στην παρούσα έρευνα ασχολούμαστε ιδιαίτερα με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), οι οποίες επηρεάζουν, όπως θα δούμε και στην συνέχεια, τις τεχνολογίες παραγωγής και τις τεχνολογίες γραφείου. Οι ΤΠΕ αποτελούν πλέον ξεχωριστό τομέα δράσης και σχεδιασμού μέσα σε μία μικρομεσαία επιχείρηση και οφείλουν όλοι όσοι ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με την επιχειρηματικότητα να τις λάβουν σοβαρά υπόψη τους. Ουσιαστικά, οι νέες ΤΠΕ αποτελούνται από την *πληροφορική (Information Technology)*, την τεχνολογία δηλαδή, της συγκέντρωσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Τα *συστήματα πληροφοριών (Information Systems)* όπου ασχολούνται με την μέθοδο συστηματικής συγκέντρωσης και παροχής πληροφοριών (παρελθόντος, παρόντος και μελλοντικών προοπτικών) σχετικών με την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης και το περιβάλλον της, και το *Διαδίκτυο (Internet)* το παγκόσμιο ηλεκτρονικό δίκτυο που έχει ως κύρια χαρακτηριστικά του την ελεύθερη, γρήγορη και φθηνή επικοινωνία και χρησιμοποιείται ήδη από τις επιχειρήσεις για τις διεπιχειρηματικές συναλλαγές τους με άλλες επιχειρήσεις ή με το καταναλωτικό κοινό.

Οι νέες, λοιπόν, αυτές τεχνολογίες συνεχώς μεταβάλλονται και αλλάζουν αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αλλάξουν μαζί τους αν φυσικά επιθυμούν να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες μίας δυναμικής διεθνοποιημένης αγοράς. Η υιοθέτηση των τεχνολογιών αυτών από την πλειονότητα των ευρωπαϊκών αλλά και ελληνικών επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική αλλαγή του τρόπου επιχειρηματικότητας, αφού η δικτύωση των ΜΜΕ και οι στρατηγικές που θα ακολουθήσουν γίνονται καθοριστικές για την επιβίωση και επιτυχία τους, επίσης σημαντική αλλαγή παρουσιάζεται και στην αγορά εργασίας καθώς δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας που απαιτούν καινούργιες δεξιότητες, την ανάγκη συνεχούς μάθησης και επιβάλλουν την μεταβολή του εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και την προσαρμογή των εργασιακών σχέσεων.

Οι ραγδαίες αυτές αλλαγές εγκυμονούν και κινδύνους, και επιβάλλουν πολιτικές για την αντιμετώπιση τους. Δεν είναι καθόλου θεμιτό, οι νέες τεχνολογίες να δημιουργήσουν έναν νέο αναλφαβητισμό καταρχήν, σε αυτούς τους «πληροφοριακά» έχοντες και μη-έχοντες, ούτε να οδηγήσουν στην περιθωριοποίηση κοινωνικών ομάδων, εργαζομένων ακόμη και ολόκληρων επιχειρήσεων.

Από τα προαναφερθέντα αναδύεται η εικόνα ότι οι νέες **ηλεκτρονικές-ψηφιακές τεχνολογίες** αποτελούν πλέον ξεχωριστό τμήμα κάθε επιχείρησης με **ξεχωριστή** στρατηγική οργάνωση και διοίκηση, όπως συμβαίνει και με τα τμήματα μάρκετινγκ, οικονομικών, διαχείρισης και λειτουργίας κλπ.

Στο κεφάλαιο εξετάζονται προσεκτικά οι κύριες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας με ιδιαίτερη έμφαση στις έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου και

καταδεικνύεται η επιρροή τους στην εξέλιξη του επιχειρηματικού συστήματος διοίκησης των ΜΜΕ. Επιπλέον, αναπτύσσονται θέματα που αφορούν μεθοδολογίες ανάπτυξης και διοίκησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδικτυακό περιβάλλον καθώς και ο τρόπος ανάπτυξης νέων ηλεκτρονικών προϊόντων. Η διανομή στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα ακόμα θέμα που ασχολείται το κεφάλαιο αυτό. Τα σχετικά μοντέλα και έρευνες γνωστών ερευνητών-ακαδημαϊκών που παρουσιάζουμε παρακάτω αποτελούν τον πρόδρομο της μελέτης μας, προσφέροντας μας παράλληλα τα θεμέλια εκείνα για να στηριχτεί με σταθερότητα και να αναπτυχθεί με κανονικότητα η επόμενη γενιά επιχειρησιακής στρατηγικής των ΜΜΕ, την οποία επιθυμούμε και ελπίζουμε να προσφέρουμε.

## **5.2 Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Ένας τομέας που θα συνεχίσει να επεκτείνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς είναι η βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας. Για τον μέσο πολίτη, η υψηλή τεχνολογία σημαίνει ρομποτική, βιοτεχνολογία και τηλεπικοινωνίες. Αυτές οι βιομηχανίες, που χαρακτηρίζονται από ραγδαίες και ιλιγγιώδεις αλλαγές, έχουν κυριαρχήσει στις ειδήσεις και έχουν αποσπάσει την προσοχή του κοινού. Ωστόσο, από τα 800.000 εγχειρήματα που ξεκινούν κάθε χρόνο, μόλις το 1,5%, περίπου 12.000 το χρόνο, αντιπροσωπεύουν εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. Τα υπόλοιπα νέα εγχειρήματα περιλαμβάνουν:

- Εταιρείες μεσαίας τεχνολογίας, όπως κατασκευαστές χειρουργικών εργαλείων
- Εταιρείες χαμηλής τεχνολογίας, όπως εταιρείες οικονομικών υπηρεσιών ή κατασκευαστές παιχνιδιών.
- Εταιρείες χωρίς τεχνολογικό προσανατολισμό, όπως εστιατόρια.

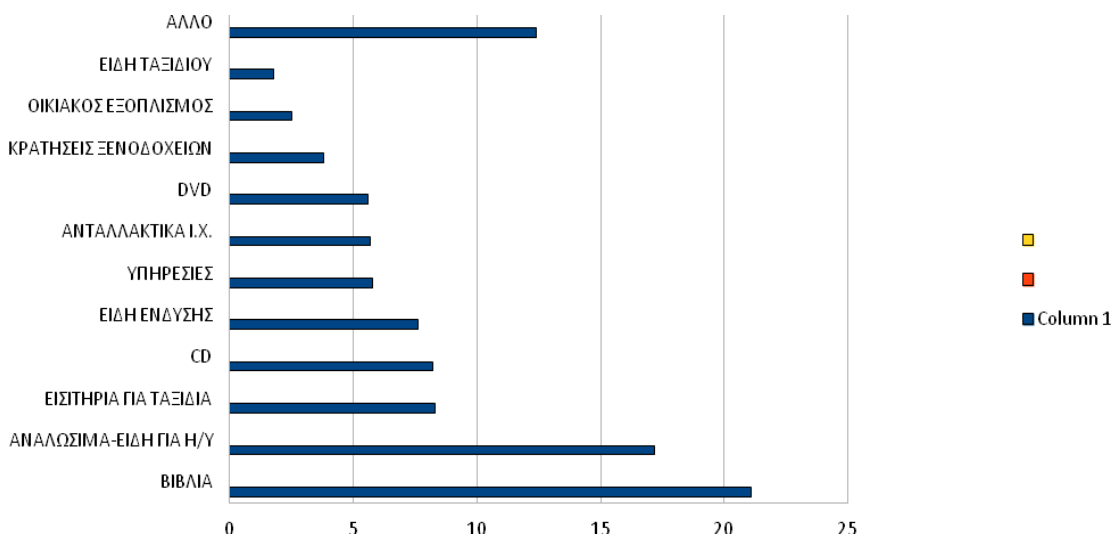
Με δύο λόγια, η υψηλή τεχνολογία μπορεί να αποτελεί την κορυφή της πυραμίδας της οικονομίας, λόγω των θέσεων εργασίας που δημιουργεί. Για να επιτύχει, ωστόσο, πρέπει να υποστηρίζεται από το αυξανόμενο εργατικό δυναμικό των εταιρειών μεσαίας, χαμηλής και μη-τεχνολογίας. Αυτά τα χαμηλότερα επίπεδα τεχνολογίας είναι τόσο ζωτικά για την οικονομία μας όσο και η υψηλή τεχνολογία και περιλαμβάνουν μία αφθονία επιχειρηματικών ευκαιριών.

### **5.3 INTERNET ΚΑΙ ΜΜΕ**

Τα τελευταία χρόνια, η εξέλιξη του Internet και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας, άλλαξε τον τρόπο που οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους. Χρησιμοποιώντας αυτό το νέο εύλεκτο μέσο κατάφεραν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του και σε συνδυασμό με την υπάρχουσα εμπορική τους δραστηριότητα να στηρίξουν και την ηλεκτρονική τους παρουσία. Καθημερινά, όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα ( e-shops) ανοίγουν τις πύλες τους στο Internet και περιμένουν τους πελάτες να τα επιλέξουν για τις αγορές τους. Ο ανταγωνισμός όμως είναι ιδιαίτερα σκληρός στη ψηφιακή οικονομία, επομένως οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα, θα είναι αυτές που θα αποκτήσουν και συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το επιχειρηματικό φαινόμενο που γνωρίζουμε σήμερα σαν ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του ουσιαστικά στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έπειτα από ένα δειλό ξεκίνημα ακολούθησε μία εκρηκτική ανάπτυξη. Ενδεικτικό της κατάστασης είναι ότι, σύμφωνα με μία μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1999), η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων προβλεπόταν τόσο μεγάλη, ώστε σε λίγα χρόνια (έπειτα από μία περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρεί κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόσφερε ένα φθηνότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών και συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη διεκπεραίωση πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.



**ΣΧΗΜΑ 1. ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

Στην Ελλάδα, η κατάσταση αναφορικά με το είδος των προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά το 2004 απεικονίζεται στο σχήμα 2, ενώ στο σχήμα 1 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες του Internet επέλεξαν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα μέσω κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος.



#### **5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Η επιχειρηματικότητα στις ΜΜΕ έχει αποκτήσει διττό χαρακτήρα στις μέρες μας που προκύπτει από τη φυσική και την ψηφιακή έκφανση των επιχειρήσεων. Η δραστηριοποίηση σε δυο αγορές ταυτόχρονα δημιουργεί προβληματισμό στις επιχειρήσεις λόγω του φόβου εμπλοκής στο «δυϊσμό» της αγοράς. Ο δυϊσμός (duality) εμφανίστηκε ως θρησκευτικό ή φιλοσοφικό σύστημα, το οποίο παραδέχεται δύο αρχές: την ύλη και το πνεύμα ή το σώμα και την ψυχή, ή το καλό και το κακό. Καθώς η σωρευμένη γνώση αυξάνεται, ο δυϊσμός θολώνει. Μεταξύ του άσπρου και του μαύρου δημιουργείται το γκρι. Τα άκρα, δηλαδή το άσπρο και το μαύρο, παραμένουν διαφορετικά, είναι όμως και συζεύξιμα, η συνένωση τους δηλαδή καταλήγει σε ένα κοινό αποτέλεσμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θόλωσης του δυϊσμού αποτελεί η θεωρία της σχετικότητας του Einstein, σύμφωνα με την οποία η ύλη και η ενέργεια καθώς και ο χώρος με τον χρόνο ενώνονται. Στη γενική θεωρία της σχετικότητας του Einstein, η θόλωση του δυϊσμού αναφέρεται στη συσχέτιση της βαρύτητας με το χρόνο στο διάστημα. Τέλος, στην πρόσφατη θεωρία των υπερχορδών (superstring), την προσπάθεια ενοποίησης των θεωριών της φυσικής, η θόλωση του δυϊσμού εντοπίζεται στη συσχέτιση της γενικής θεωρίας της σχετικότητας με την κβαντομηχανική. **Στην περίπτωση των επιχειρήσεων η ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης, αν και αρκετά διαφορετική από τη φυσική έκφανση της δεν αποτελεί από μόνη της επιχειρησιακό στόχο. Ο στόχος είναι η σύζευξη της ηλεκτρονικής με τη φυσική έκφανση για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004: 52).**

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον υπάρχουν **τρεις βασικοί λόγοι** που αποδεικνύουν γιατί η αποτελεσματική διοίκηση πληροφοριακών συστημάτων αποτελεί πρωταρχική προϋπόθεση στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. **Πρώτον**, η ανταγωνιστική ένταση μέσα σε κάθε αγορά σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν υπό πίεση οπότε αναζητούν εξυπνότερες και καινοτόμες μεθόδους σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών τους. **Δεύτερον**, η βασική ροή όλων των επιχειρήσεων είναι η μετατροπή των εισροών σε επικερδής εκροές. Αυτό σημαίνει ότι οι παραγωγοί είναι άμεσα εξαρτώμενοι από την συνεργασία με τους προμηθευτές τους, τους πελάτες τους και από το δίκτυο διανομής τους. **Τρίτον**, η πληροφορική είναι αυτή που δείχνει τον δρόμο προς την διεθνοποίηση-παγκοσμιοποίηση μιας επιχείρησης. Αλλαγές στις διεθνείς εμπορικές συμφωνίες και στην μονοπωλιακή δύναμη των τοπικών προμηθευτών οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στην επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε παγκόσμια κλίμακα. **Αναγκαστική προϋπόθεση πρόσβασης** στις παγκόσμιες εμπορικές αγορές **είναι ο άρτιος σχεδιασμός και διοίκηση των πληροφοριακών συστημάτων** (Levy, M. & P. Powell, 2005: 1).

Τα συστήματα πληροφοριών, ως γνωστών, υιοθετήθηκαν αρχικά από τις μεγάλες εταιρείες λόγω του υψηλού κόστους αγοράς, εγκατάστασης και λειτουργίας. Με το πέρασμα του χρόνου σε συνδυασμό με την παγκόσμια συναίνεση για απελευθέρωση του εμπορίου και των αγορών, οδηγηθήκαμε αναγκαστικά σε κοινή αποδοχή των πληροφοριακών συστημάτων από όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους και εργασιών. Αυτή την στιγμή οι ΤΠΕ βρίσκονται στο τέταρτο στάδιο του κύκλου ζωής της αναπτυσσόμενης αγοράς του Moore (2004: 88-89), όπως παρουσιάσαμε στο κεφ. 2 στην παρ. 2.6, σχήμα 2.7, δηλαδή στο στάδιο του «**σίφουνα**». Αυτό σημαίνει ότι έχει περάσει με επιτυχία την δοκιμασία της χρησιμότητας και πλέον όλοι την αντιλαμβάνονται σαν μια απαραίτητη και καθιερωμένη ανάγκη. Πολλές ΜΜΕ επενδύουν σε συστήματα IT και IS με σκοπό να φέρουν εις πέρας αποτελεσματικότερα τις λειτουργίες τους, αν και αρκετές φορές έχουν αντίθετο αποτέλεσμα από αυτό που θα επιθυμούσαν. Αυτό συμβαίνει λόγω ακατάλληλης χρήσης των συστημάτων σε σχέση με τις εργασίες που φέρει εις πέρας η επιχείρηση, ή λόγω περιορισμένων ικανοτήτων και γνώσεων των υπαλλήλων και του ιδιοκτήτη-διευθυντή, ακόμα πολλές μικρές επιχειρήσεις προτιμούν να ξοδέψουν τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους τους σε συστήματα παραγωγής και λειτουργίας παρά σε συστήματα διαχείρισης και οργάνωσης.



#### **5.4.1 Επιχειρηματικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Υιοθέτηση και Χρήση των ΤΠΕ από τις ΜΜΕ**

Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας. Σχετικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η χρήσης κυρίως των ηλεκτρονικών υπολογιστών εξυπηρετεί διοικητικές και λειτουργικές χρήσεις, όπως λογιστική απόδοση λογαριασμών, μισθοδοσία, κατάρτιση προϋπολογισμού, απογραφή εμπορευμάτων και άλλες παρόμοιες λειτουργίες (Bridge & Peel, 1999: 82). Η βασική προϋπόθεση που δημιουργείται για την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και όλων των τεχνολογιών νέων ή παλιών, ηλεκτρονικών και μη, δεν είναι μόνο η απόκτηση και η υιοθέτηση τους από τις ΜΜΕ αλλά η **ορθή και λειτουργική χρησιμοποίησή τους** (El Louadi, 1998: 185).

Η επιτυχής υιοθέτηση των νέων ΤΠΕ εξαρτάται από επτά βασικούς παράγοντες της επιχείρησης,

- i. τα οργανωτικά χαρακτηριστικά της,**
- ii. την επιχειρηματική δράση της,**
- iii. τα χαρακτηριστικά του συστήματος,**
- iv. την γνώση των συστημάτων τεχνολογίας,**
- v. την κατάλληλη περιοχή εγκατάστασης,**
- vi. το σχεδιασμό και προγραμματισμό των ΤΠΕ, και,**
- vii. την κατανόηση των ωφελειών από την χρήση πληροφοριακών συστημάτων.**

#### **5.4.2 Τα Οργανωτικά Χαρακτηριστικά**

Η σχετική βιβλιογραφία αναφέρει ότι το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει άμεσα την υιοθέτηση των ΤΠΕ με τις μικρότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν πολύ λιγότερο αυτές τις τεχνολογίες σε σχέση με τις μεγαλύτερες του κλάδου τους. Αυτό συμβαίνει διότι οι μικρότερες επιχειρήσεις συνήθως έχουν λιγότερο περίπλοκες οργανωτικές δομές από τις μεγαλύτερες με αποτέλεσμα οι εσωτερικές τους ανάγκες να είναι μικρότερες για εκτεταμένες τεχνολογίες επικοινωνίας.

Η εμπειρία στις ΤΠΕ καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρουν στις ενδο-επιχειρηματικές διαδικασίες αποτελούν τεκμηριωμένους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτησή τους. Επιπλέον, εκτός από τις τεχνικές γνώσεις και δυνατότητες η σύγχρονη βιβλιογραφία εστιάζει την προσοχή της

στην σπουδαιότητα χρήσης αυτών των τεχνολογιών (Yap *et al.*, 1992: 601, Chapman *et al.*, 2000: 357). Η χρήση ουσιαστικά περιλαμβάνει την στρατηγική κατανόηση των ευκαιριών της αγοράς που παρέχονται από τις νέες ΤΠΕ, την εφαρμογή τους στην επιχείρηση και φυσικά την ικανότητά τους να οδηγήσουν επιτυχώς στην δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Mullins *et al.*, 2001: 334, Tetteh & Burns, 2001: 175).

#### 5.4.3 Τα Χαρακτηριστικά του Συστήματος

Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν να φέρουν εις πέρας πολλά και διαφορετικά διοικητικά θέματα με περιορισμένο προσωπικό τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα, οπότε χρειάζονται ένα σύστημα που να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες παρέχοντας τους την απαραίτητη βοήθεια στην λήψη σοβαρών αποφάσεων καθώς και στην επίλυση λειτουργικών προβλημάτων. Συνεπώς, ένα σύστημα τεχνολογιών πληροφορικής και τεχνολογίας που επιλαμβάνεται των προβλημάτων του διευθυντή της μικρής επιχείρησης είναι τελικά αυτό που θα χρησιμοποιηθεί. Ο σκοπός των ΤΠΕ είναι να αντεπεξέλθουν οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στις ανάγκες αλλαγής που δημιουργεί η εμφάνιση της μίας παγκόσμια ηλεκτρονικής αγοράς, δημιουργώντας παράλληλα το νέο μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης ΜΜΕ, το οποίο θα βασίζεται στην αυτοματοποίηση και ευμεταβλησία (*changefulness*) των λειτουργιών της.



## **5.5 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

Η αποτελεσματική μετάβαση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επιδέχεται πολλές κατευθύνσεις και αναλύσεις. Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζεται η τρέχουσα κατάσταση στην Ελλάδα και στην ΕΕ καθώς και τα διάφορα ζητήματα που αφορούν την ψηφιακή τεχνολογία και τις πολιτικές πρωτοβουλίες και δράσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ο δρόμος για την μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή οικονομία και επιχειρηματικότητα δεν είναι στρωμένος με ροδοπέταλα, θα λέγαμε πως είναι γεμάτος παγίδες και αβεβαιότητα ειδικά όσο αφορά την Ελλάδα, η οποία σύμφωνα με μια σημαντικότερη έρευνα με θέμα «*Η Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία*» του e-business forum που διεξήχθη υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Υπουργείου Ανάπτυξης, και του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών (2002: 5), το e-business υστερεί σημαντικά σε διείσδυση στις περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδας σε σχέση με τις μικρομεσαίες της πρωτεύουσας αλλά κυρίως από τον μέσο όρο διείσδυσης στην Ε.Ε, και ιδιαίτερα από τα κράτη μέλη που ανήκουν στην περιοχή της Νορβηγικής-Δυτικοευρωπαϊκής ζώνης, που εντοπίζεται κυρίως στον Βορρά.

## **5.6 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ Ε.Ε.**

Έρευνες της Ε.Ε προσδιορίζουν δύο κύρια «ψηφιακά χάσματα» σε θέματα e-Business μέσα στα κράτη μέλη της Ε.Ε:

- Το **Γεωγραφικό Ψηφιακό Χάσμα** που προκύπτει από τον διαφορετικό ρυθμό προόδου στην ανάπτυξη του e-Business μέσα στην ΕΕ. Τα Νορβηγικά και κάποια Δυτικά Ευρωπαϊκά κράτη είναι ταχείς και εξελιγμένοι αφομοιωτές και εφαρμοστές του e-Business, ενώ η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική σε περιοχές με λιγότερο αναπτυγμένες οικονομίες όπως αυτές της Νότιας Ευρώπης.
- Το **Ψηφιακό Χάσμα με Βάση το Μέγεθος των Επιχειρήσεων** που προκύπτει από την σημαντική διαφορά μεταξύ των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων σε προχωρημένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα σε σχέση με την ενσωμάτωση του e-Business και των απαραίτητων δεξιοτήτων που απαιτούνται. Αυτό φαίνεται και από την

έρευνα που διεξήχθη από την Eurostat με τίτλο «e-Commerce and ICT usage by European enterprises». Και ενώ το e-business γίνεται ένα από τα βασικά εργαλεία ανάπτυξης των μεγάλων επιχειρήσεων, οι ΜΜΕ ακόμη μένουν πίσω στην χρήση και την υιοθέτηση των ΤΠΕ με αποτέλεσμα να δημιουργείται χάσμα μεταξύ ΜΜΕ και μεγάλων εταιρειών, το οποίο μεγαλώνει στα λιγότερο ανεπτυγμένα κράτη (E-Business Forum 2002: 9).

## **5.7 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

Τα ψηφιακά χάσματα που περιγράφηκαν παραπάνω, εν μέρει προκύπτουν από την ύπαρξη εμποδίων κατά την μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή οικονομία. Τα εμπόδια σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από το E-Business Forum είναι τα εξής (2002: 9):

- Οι ΜΜΕ αναγκάζονται να αποδεχθούν τις συνθήκες της αγοράς όπως τις βρίσκουν από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και φυσικά δεν είναι σε θέση για να αλλάξουν ή να καθορίσουν αυτές την αγορά. Οπότε παρατηρείται ότι οι μικρομεσαίες είναι επιφυλακτικές να δεχτούν εξολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα.
- Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα οικονομικής φύσης που είναι εντονότερα στον κλάδο τους όπως επίσης και προβλήματα που συσχετίζονται με τη διοίκηση, τη διαχείριση, την οργάνωση, το περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό και αρκετά συχνά την έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.
- Οι ΜΜΕ συχνά κάνουν χρήση της πληροφορικής σε περιορισμένο βαθμό για λογιστική ή έλεγχο αποθήκης αλλά έχουν προβλήματα κλιμάκωσης της πληροφορικής σε άλλα επίπεδα.
- Οι ΜΜΕ έχουν συχνά μικρές και ξεκάθαρα καθορισμένες ειδικές αγορές στις οποίες απευθύνονται που όμως τις περιορίζουν σε συγκεκριμένες περιοχές ή μέρη της αξιακής αλυσίδας. Δεν έχουν επομένως την ευρύτητα που απαιτείται για την άμεση εφαρμογή του e-business.

## **5.8 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να μειώσουν αισθητά το κόστος των επιχειρήσεων-αγοραστών στην αναζήτηση νέων προμηθευτών, προϊόντων, εναλλακτικών πηγών, διαθέσιμων

αγαθών. Επίσης προσφέρουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες από την διαφάνεια στην αγορά για τις επιχειρήσεις και τους αγοραστές. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες είναι οι παρακάτω (E-Business Forum, 2001: 27):

- **Εφαρμογή πολιτικής προμηθειών:** Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ενσωματώσουν την πολιτική προμηθειών που υιοθετούν, στην λογική του λογισμικού προμηθειών που χρησιμοποιούν. Οι κανόνες που μπορούν να υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.
- **Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών:** Κατά μέσο όρο, με τις ανεξέλεγκτες αγορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν 18-27% περισσότερο από την τιμή που έχει συμφωνηθεί με τον προμηθευτή. Το λογισμικό προμηθειών που χρησιμοποιούν για την αγορά προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές, παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα, αφού πλέον μπορούν να ελέγχουν τις ανεξέλεγκτες αγορές, ενσωματώνοντας όλες τις διαδικασίες έγκρισης αλλά και τα συμβόλαια αγορών.
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Υπολογίζεται ότι το κόστος διαχείρισης και επεξεργασίας μιας παραγγελίας κυμαίνεται μεταξύ \$50-80 για την Ελληνική αγορά. Η διεκπεραίωση της διαδικασίας προμηθειών μέσω του διαδικτύου, έχει σαν αποτέλεσμα, την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, την δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές, γεγονός που εκμηδενίζει τα κόστη μέσω τηλεφώνου ή FAX.
- **Διαφάνεια στις διαδικασίες:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους on-line. Εκεί μπορούν να παρατηρήσουν ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ποιοι προμηθευτές δεν έχουν την απόδοση που απαιτούν.
- **Διαφάνεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων:** Η πληροφορία για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις stock out.
- **Αξιολόγηση προμηθευτών:** Η αποδοτικότητα των προμηθευτών μπορεί πλέον να παρακολουθηθεί και να αναλυθεί, από καταστάσεις stock out, μέχρι στοιχεία για την ποιότητα των προϊόντων και την ακρίβεια στην παράδοση των παραγγελιών.
- **Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα συστήματα των προμηθευτών τους πριν την πα-

ραγγελία, να συμμετέχουν ακόμη και στον σχεδιασμό και δημιουργία των προϊόντων, να προγραμματίσουν την παραγωγή και μεταφορά των προϊόντων, να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες Logistics και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών και των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

- **Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς:** Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική ανάλογα με την σημασία που έχουν τα προϊόντα γι' αυτές. Μπορούν να διακριθούν τα παρακάτω στρώματα αγορών:

- **Στιγμιαίες αγορές:** Αγορές της στιγμής για επείγουσες ανάγκες που αφορούν μικρά μεγέθη και έχουν ως στόχο την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Η ευκολία στο τρόπο παραγγελίας είναι πολύ σημαντική και συχνά αφορούν πολλούς προμηθευτές. Σήμερα, οι στιγμιαίες αγορές είναι αυτές που κυρίως διεκπεραιώνονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

- **Επαναλαμβανόμενες αγορές:** Αγορές προϊόντων μέσω διαδικασιών δημοπρασιών. Συνήθως συμμετέχει μικρός αριθμός προμηθευτών χωρίς όμως να υπάρχει στρατηγική σχέση των επιχειρήσεων με αυτούς. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι στρατηγικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και είναι αυτές που θα μεταβούν στο Internet στο αμέσως επόμενο διάστημα.

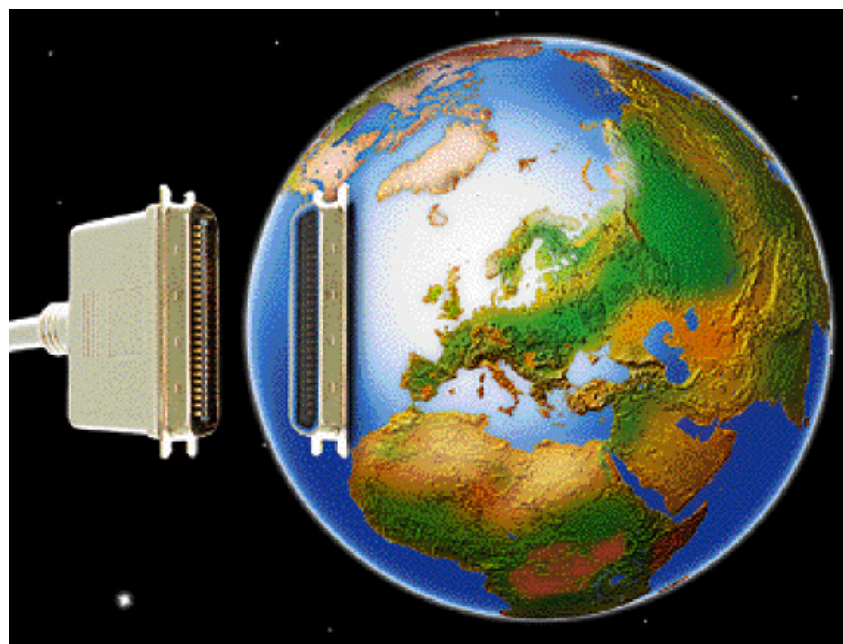
- **Συμφωνημένες αγορές:** Αγορές βασισμένες σε συμβόλαια, στρατηγικές συνεργασίες, συμφωνίες αγορών για συγκεκριμένες ποσότητες σε ειδικές τιμές. Αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών σε κάθε αγορά και η τάση δείχνει ότι οι διαπραγματεύσεις θα λαμβάνουν χώρα off-line, ενώ την ίδια στιγμή η διεκπεραίωση τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

Από την άλλη πλευρά, σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν και οι επιχειρήσεις-προμηθευτές, όπως (E-Business Forum, 2001: 30):

- **Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών**
- **Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών**
- **Εύκολες συναλλαγές - Περισσότερες συναλλαγές:** Αν η διαδικασία προμηθειών είναι απλή και οι πληροφορίες για το προϊόν, τον προμηθευτή και την αγορά είναι διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες.
- **Μείωση του κόστους πώλησης:** Οι παραγγελίες που συμπληρώνονται ηλεκτρονικά, έχουν οπωσδήποτε λιγότερα λάθη. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγ-

γελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξεταστούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ.

- **Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων:** Πολύ συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές επιθυμούν να έχουν ανωνυμία στις εμπορικές τους συναλλαγές, διότι δεν θέλουν να γίνει γνωστό στους ανταγωνιστές και στους πελάτες τους, ότι έχουν πλεόνασμα προϊόντων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι και ανταγωνιστές τους.
- **Επιχειρηματική ευφυΐα:** Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς και βέβαια αυτοί είναι πλέον σε θέση να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να τις ικανοποιήσουν.



### ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

#### 6.1 ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., το 98% περίπου των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρές, με μέγεθος μικρότερο των 10 απασχολούμενων. Σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων της χώρας απασχολούν 0-4 άτομα, το 2% των επιχειρήσεων απασχολεί 5-9 άτομα, ενώ το υπόλοιπο 2% απασχολεί περισσότερα από 10 άτομα. Έχει υπολογισθεί ότι το μέσο μέγεθος απασχόλησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι 2 εργαζόμενοι, το μικρότερο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ. Το μικρό μέγεθος της Ελληνικής επιχείρησης αντανακλάται και στα αποτελέσματα λειτουργίας τους, αφού το 95% από αυτές εμφανίζουν τζίρο μικρότερο των 500 χιλ. Ευρώ.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., το μεγαλύτερο ποσοστό ΜΜΕ στην Ελλάδα με **35%** είναι επιχειρήσεις εμπορίου, ο τζίρος των οποίων αναλογεί στο 43% του συνολικού τζίρου τους. Το **11%** του αριθμού των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στη Βιομηχανία και πραγματοποιεί το 23% του τζίρου, ενώ μόλις το **2,5%** των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα Γεωργία-Αλιεία.

Η χωροταξική κατανομή των Ελληνικών επιχειρήσεων παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση στα αστικά κέντρα. Το 35% του αριθμού των επιχειρήσεων είναι εγκατεστημένες στην Αττική όπου και πραγματοποιείται το 67% του συνολικού τζίρου των ΜΜΕ (το 1,2% στον Νομό Ηλείας-Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας- και το 0,5% στον Νομό Χίου-Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου- και πραγματοποιείται το 0,5% και το 0,2% του συνολικού τζίρου των ΜΜΕ, αντίστοιχα). Η σημαντικά υψηλότερη πυκνότητα ΜΜΕ στην Αττική συμβαδίζει με την σχετικά υψηλότερη παραγωγικότητα των απασχολούμενων. Ακόμα οι περισσότερες περιφέρειες παρουσιάζουν εξειδίκευση στον πρωτογενή τομέα παραγωγής.

Σημαντικό επίσης είναι και το χάσμα στην επιχειρηματική δραστηριότητα των δύο φύλων: στους 4 Έλληνες που ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα, μόνο μια είναι γυναίκα. Επίσης, σύμφωνα με σχετική έρευνα, η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αφορά σε όχι πολύ νεαρές ηλικίες, κυρίως σε αυτές μεταξύ 35-44 ετών και ακολούθως, στο ηλικιακό κλιμάκιο 45-54. Ακόμα, στην Ελλάδα υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

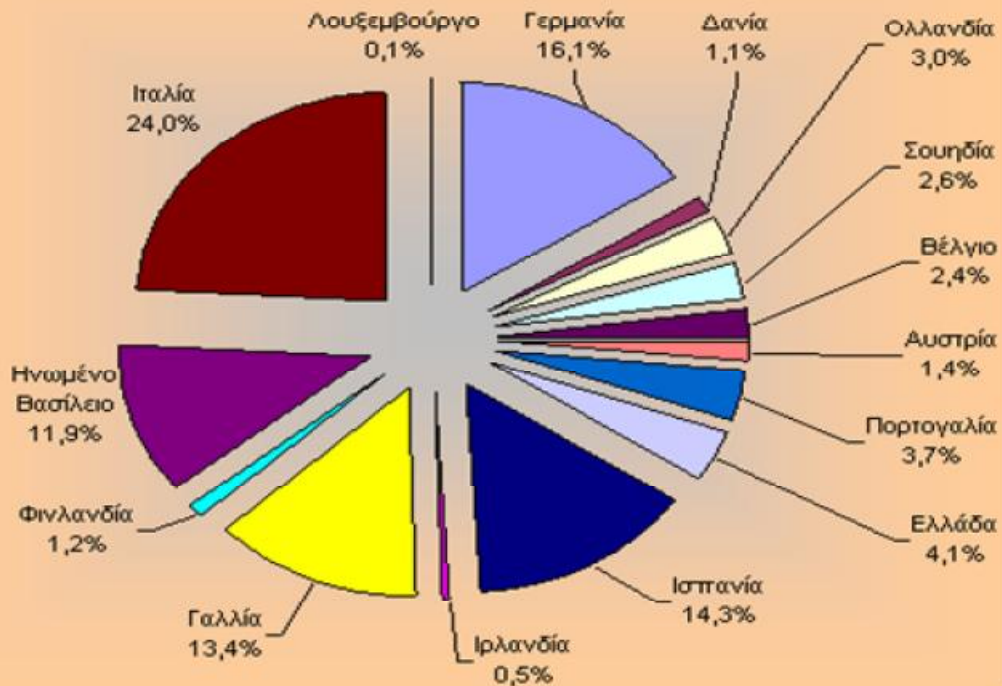


### Ποσοστιαία Κατανομή Επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια



ΠΗΓΗ: Γ.Γ. ΕΣΥΕ / ΜΗΤΡΩΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ έτους 2004

### Ποσοστιαία κατανομή των ΜΜΕ στην Ευρώπη (15)



ΠΗΓΗ: OBSERVATORY OF EUROPEAN SME's, SME's IN EUROPE 2003

## **6.2 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ**

Η πραγματοποίηση της «μεγάλης ευρωπαϊκής εσωτερικής αγοράς», αποτελεί μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις της Ε.Ε.. Για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ευρωπαϊκή διάσταση, οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να ανταπεξέλθουν στον αυξημένο ανταγωνισμό, ενώ θα πρέπει επίσης να προσαρμοστούν στις ολοένα και ταχύτερες μεταβολές που υπαγορεύονται από το τεχνολογικό περιβάλλον και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Οι ΜΜΕ είναι αναγκαίες για μια υγιή ευρωπαϊκή οικονομία. Σήμερα, υπάρχουν περίπου 23 εκατομμύρια ΜΜΕ (εταιρίες με μέγιστο αριθμό 250 εργαζομένων και μέγιστο κύκλο εργασιών 50 εκατομμυρίων ευρώ) που απασχολούν 100 περίπου εκατομμύρια άτομα, αντιπροσωπεύουν δε πάνω από το 99% του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους, όπως η κλωστοϋφαντουργία, ο κατασκευαστικός τομέας και η επιπλοποιία, αντιπροσωπεύουν έως και το 80% της απασχόλησης, κάτι που σημαίνει ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης καλύπτουν τις περισσότερες θέσεις εργασίας. Ειδικά στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 700.000 καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η ευρωστία των ΜΜΕ συμβάλλει ουσιαστικά στην τόνωση της ανάπτυξης και στη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων απασχόλησης στην ΕΕ - που αποτελούν δύο από τους κυριότερους στόχους της κοινοτικής στρατηγικής της Λισαβόνας. Η Επιτροπή έχει συνεπώς δεσμευθεί να ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα, ως μέσο δημιουργίας και προώθησης ισχυρών ΜΜΕ σε όλους τους βιομηχανικούς κλάδους.

Στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Ζώνη (στην Ευρώπη των 19) υπήρχαν 19,5 εκατομμύρια επιχειρήσεις που απασχολούσαν περισσότερο από 140 εκατομμύρια ανθρώπους. Το 92% αυτών των επιχειρήσεων είναι μικροεπιχειρήσεις (0-9 υπαλλήλους), το 7% είναι μικρές (10-49), κάτι λιγότερο από 1% είναι μεσαίες (50-249) και μόνο το 0.2% είναι μεγάλες (250).

Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι περισσότερες θέσεις εργασίας στην Ε.Ε. παρέχονται από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Έχουν κρίσιμη σημασία για τη μελλοντική ανάπτυξη, αλλά συχνά αντιμετωπίζουν τεράστιες γραφειοκρατικές δυσκολίες και εμπόδια. Οι Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αξίζουν καλύτερη μεταχείριση προκειμένου να απαγκιστρωθούν και να "ξεκλειδώσουν" την δυνητική μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη τους καθώς και τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσιοποίησε στις 25/06/2008 το νόμο για τις μικρές επιχειρήσεις

της Ευρώπης (ΜΜΕ), ο οποίος βασίζεται σε δέκα κατευθυντήριες γραμμές και με τον οποίο προτείνονται πολιτικές ενέργειες που πρέπει να αναλάβουν τόσο η Επιτροπή όσο και τα κράτη μέλη. Μ' αυτό τον τρόπο οι Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις θα δημιουργήσουν περισσότερες θέσεις εργασίας και συνεπώς θα αποκτήσουν μεγαλύτερο χωροταξικό εύρος.

### **6.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

Η επίκαιρη έρευνα της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα 2003-2010 Small and Medium sized performance review στα πλαίσια του Small Business Act δείχνει ξεκάθαρα τις δυσμενείς συνθήκες που λειτουργεί η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα στη χώρα μας. Η γνωμάτευση της Ε.Ε. επιβεβαιώνει τον «θάνατο» των ΜΜΕ στην Ελλάδα και την κατάρρευση της ραχοκοκαλιάς της ελληνικής οικονομίας. Τα «μεγαλύτερα αγκάθια» με βάση τα στοιχεία της έρευνας, είναι η γραφειοκρατία, η έλλειψη χρηματοδότησης αλλά και το δαιδαλώδες θεσμικό κανονιστικό και φορολογικό πλαίσιο, ενώ μεγάλες καθυστερήσεις καταγράφονται στις πληρωμές τόσο από το δημόσιο όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η απάντηση στο μεγάλο δημοσιονομικό πρόβλημα της χώρας και την ύφεση δεν μπορεί να είναι άλλη από την επανεκκίνηση της οικονομικής και επενδυτικής δραστηριότητας των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν την πραγματική οικονομία σε Ευρώπη και Ελλάδα. Στην Ελλάδα, όμως, με τα επιβαλλόμενα μέτρα υπερφορολόγησης που συνεπάγονται αποψίλωση και συρρίκνωση των εισοδημάτων και της καταναλωτικής ζήτησης φαντάζει εξαιρετικά αμφίβολη η προοπτική της επενδυτικής δραστηριότητας και πρωτοβουλίας από τις Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, όπως άλλωστε επιβεβαιώνεται από την πολύ μικρή απορρόφηση των επενδυτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ.

Η ΕΣΣΕΕ τεκμηριωμένα πιστεύει ότι η απάντηση στα μεγάλα προβλήματα της ύφεσης και της ανεργίας δεν μπορεί να είναι άλλη από την στήριξη της οικονομικής δραστηριότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Η σημαντικότερη διαφορά που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι στην χώρα μας σε αντίθεση με την Ε.Ε. οι ΜΜΕ όχι μόνο δεν εκτιμώνται, αλλά στοχοποιούνται ως αποκλειστικά υπεύθυνες για την φοροδιαφυγή, τη διαφθορά των κρατικών ελεγκτικών μηχανισμών ακόμα και για τις συνέπειες της κρίσης χρέους. Κατά γενική ομολογία, οι Έλληνες Μικρομεσαίοι εκτός από αβοήθητοι νοιώθουν ανεπιθύμητοι στη χώρα τους.

Η αγωνία όλων των Μικρομεσαίων σήμερα είναι πώς θα αποφύγουν να μην κλείσουν, αλλά

και εάν ακόμα επιβιώσουν είναι αμφίβολο εάν θα μπορέσουν τελικά να ανακάμψουν με τον εχθρικό τρόπο που αντιμετωπίζονται από τις φορολογικές εμπνεύσεις και την ανύπαρκτη στήριξη των τραπεζών.

## **6.4 ΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **1. Στοιχεία για πλήθος επιχειρήσεων και την απασχόληση σε αυτές**

- Η απασχόληση στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι λίγο χαμηλότερα από το **110** σε Ελλάδα και E.E., ενώ οι MME απασχολούν πάνω από το **85%** του εργατικού δυναμικού (πολύ παραπάνω από τον Μ.Ο. της E.E.).
- Ο αριθμός των MME στην Ελλάδα με βάση το **100** ανέρχεται στο **93** έναντι **112** στην E.E., ενώ η προστιθέμενη αξία της MME στην Ελλάδα υποχωρεί συνεχώς όσο μειώνεται ο αριθμός των ΜμεΕ και έχει πέσει στο **110** έναντι **120** στην E.E.
- Η συμμετοχή του κλάδου των MME στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας ανέρχεται στο **35.3%** σε σχέση με το **21.8%** των λοιπών χωρών της E.E.
- Συγκρίνοντας το **2003** με το **2010** οι MME είναι λιγότερες κατά **30.000** με απώλεια **135.000** θέσεων εργασίας, ενώ συγκρίνοντας το **2010** με το **2011** έχουμε **68.000** λιγότερες MME και άλλες **53.000** να βρίσκονται στο κόκκινο με αποτέλεσμα να είναι στα πρόθυρα να κλείσουνε.
- Το εννιάμηνο του 2011 χάθηκαν **67.000** θέσεις εργασίας, ενώ οι απολύσεις έφτασαν τις **27.000**, εμφανίζοντας αύξηση κατά **55%**.
- Οι μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργούν μόλις το **14%** των θέσεων απασχόλησης στην Ελλάδα, ενώ ο αντίστοιχος Μ.Ο. της E.E. είναι **33%**.
- Οι ελληνικές MME απασχολούν κατά Μ.Ο. **2.9** άτομα, αριθμός αισθητά μικρότερος σε σχέση με τον Μ.Ο. της E.E., ο οποίος είναι **4.2** άτομα ανά επιχείρηση.
- Οι MME παροχής υπηρεσιών στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι σαφώς μικρότερες από τον Μ.Ο. της E.E. (**34%** έναντι **44%**). Τα ίδια περίπου δεδομένα με τα παραπάνω ισχύουν, αναφορικά με την απασχόληση και την προστιθέμενη αξία, και στον τομέα των υπηρεσιών.
- Από την άλλη πλευρά οι ελληνικές MME που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου είναι αναλογικά περισσότερες από τον Μ.Ο. της E.E (**42%** έναντι **31%**).

## 2. Φορολογικά στοιχεία

- Τα στοιχεία φορολόγησης των ΜΜΕ στην Ελλάδα δείχνουν ότι αθροιστικά από άμεσους και έμμεσους τακτικούς ετήσιους φόρους, αλλά και από αναδρομικές και έκτακτες εισφορές προκύπτει μία επιβάρυνση που κυμαίνεται από **48%** έως **53%** , ενώ στην Ε.Ε. η φορολογία δεν ξεπερνά το **33%**. Αξίζει να επισημάνουμε ότι σε περίπτωση οφειλής του κράτους προς την επιχείρηση δεν υπάρχει δυνατότητα συμψηφισμού μεταξύ φορολογικών αξιώσεων του Δημοσίου και των επιχειρήσεων για ποσά άνω των **30.000**.

## 3. Επιχειρηματικότητα

- Ενώ ο ρυθμός δημιουργίας των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι σχεδόν παρεμφερής με αυτόν του Μ.Ο. της Ε.Ε. (**14%** σε Ελλάδα και **12%** σε Ε.Ε.), το μερίδιο των επιχειρηματιών που εκμεταλλεύτηκαν τις κατάλληλες ευκαιρίες για να ανοίξουν μία επιχείρηση είναι σαφώς υποδέεστερο από εκείνο του Μ.Ο. των χωρών της Ε.Ε. (**39%** σε σχέση με το **55%**). Αυτό το στοιχείο υπονοεί πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ελλήνων επιχειρηματιών έχουν οδηγηθεί στο άνοιγμα της επιχείρησής τους λόγω ανάγκης και έλλειψης άλλων εναλλακτικών – προοπτικών.
- Η προώθηση – διαφήμιση της επιχειρηματικότητας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι περιορισμένη στην Ελλάδα (**34,5%**) σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ε.Ε. (**51,35%**).

## 4. Προτεραιότητα στη Μικρή και Μεσαία επιχείρηση

- Παρόλο που το σύστημα έκδοσης αδειών και αδειοδοτήσεων στην Ελλάδα προσεγγίζει εκείνο του Μ.Ο. των χωρών της Ε.Ε. η επιβάρυνση από τις ισχύουσες κυβερνητικές ρυθμίσεις, η σχετική πολυπλοκότητα στο επικοινωνιακό κομμάτι και η ανεπαρκής έως ανύπαρκτη πρόοδος στην απλοποίηση των κανόνων και των διαδικασιών τοποθετούν την Ελλάδα σε δυσμενή θέση σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε.

## 5. Κρατική – Διοικητική ανταπόκριση

- Οι ημέρες που απαιτούνται για να λειτουργήσει μια ελληνική επιχείρηση είναι **19** έναντι **14** στην Ε.Ε. και σε αυτό έχει βοηθήσει τον τελευταίο χρόνο η ενεργοποίηση του **one stop shop** στα επιμελητήρια.
  - Το κόστος που είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα εταιρικό σχήμα φτάνει το **21%** (ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα) έναντι **5,5%** στην Ε.Ε.

- ο Η απαιτούμενη καταβολή ελάχιστου κεφαλαίου στην Ελλάδα είναι στο **22,3%** (% ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα) έναντι **18,76%** στον Μ.Ο. των χωρών της Ε.Ε.
- ο Το απαιτούμενο κόστος μεταβίβασης περιουσίας (% ως προς την περιουσιακή αξία) είναι **12,7%** στην Ελλάδα σε αντίθεση με την Ε.Ε. όπου κυμαίνεται στο **4,68%**.
- ο Για να κλείσει οριστικά μια επιχείρηση στην Ελλάδα χρειάζεται **2** χρόνια με κόστος περίπου **9%** και είναι τα μόνα στοιχεία που ταυτίζονται με τον Μ.Ο. της Ε.Ε., με την προϋπόθεση ότι στην Ευρώπη ακολουθούν συγκεκριμένη πτωχευτική διαδικασία, ενώ στην Ελλάδα απλώς κατεβάζουν ρολά και συνεχίζουν να οφείλουν εισφορές με πρόστιμα και προσαυξήσεις επίχριστο.
- ο Η διαθεσιμότητα των **8** βασικών κρατικών υπηρεσιών, οι οποίες παρέχουν βοήθεια στις ελληνικές επιχειρήσεις μέσω της χρήσης του διαδικτύου (**ηλεκτρονική εξυπηρέτηση** των ελληνικών επιχειρήσεων), είναι αρκετά περιορισμένη στην πατρίδα μας σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ε.Ε. (**62,5** έναντι **89,35**).
- ο Σε αυτόν το τομέα η Ελλάδα καταγράφει τη χειρότερη επίδοση επί του συνόλου των χωρών της Ε.Ε. εξαιτίας κυρίως του υψηλού κόστους τόσο της έναρξης της λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και της μεταβίβασης των περιουσιακών στοιχείων αν και οι λοιποί δείκτες κυμαίνονται στο ίδιο επίπεδο με αυτό του Μ.Ο. των χωρών της Ε.Ε.

## 6. Κρατική ενίσχυση και κρατικές προμήθειες

- Ο μέσος όρος πληρωμής των επιχειρήσεων από το δημόσιο είναι **65** ημέρες έναντι **25** στην ΕΕ.
  - ο Αναφορικά με την οικονομική σχέση των ΜΜΕ και του Κράτους το μερίδιο των ΜΜΕ στην συνολική αξία των κρατικών συμβολαίων είναι **31%** στην Ελλάδα και **38%** στην Ε.Ε., ενώ η ηλεκτρονική διαθεσιμότητα των προκηρύξεων κρατικών προμηθειών στην Ελλάδα προσεγγίζει μόλις το **43%**, ενώ στην ΕΕ το **73%**. Τέλος, με βάση τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει πως η κρατική βοήθεια προς τις ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι οριακά υψηλότερη (**7,6%**) από την Ε.Ε. (**6,9%**).

## 7. Πρόσβαση σε χρηματοδότηση

- Το ποσοστό μη επιτυχών αιτήσεων, από τις ΜΜΕ, για παροχή τραπεζικών δανείων ανέρχεται το **36%** στην Ελλάδα, ενώ αντίθετα στις άλλες χώρες της Ε.Ε. το ποσοστό αυτό υπολογίζεται στο **23%**.

- ο Ο Μ.Ο. εξόφλησης συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι περίπου **107** ημέρες έναντι **54** ημερών στην Ε.Ε.
- ο Οι επενδύσεις υψηλού επιχειρηματικού ρίσκου είναι ιδιαίτερα περιορισμένες στην πατρίδα μας (**0,002%**) σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (**0,014%**), ενώ τα πιστωτικά ιδρύματα διακατέχονται από μία έντονη επιφύλαξη στη χορήγηση δανείων προς τις ΜΜΕ (**38%** έναντι **30%** στην Ε.Ε.)

Το ποσοστό αξιοποίησης ευρωπαϊκών κονδυλίων για την δημιουργία και ενίσχυση των ΜΜΕ είναι στην Ελλάδα μόλις **6%** έναντι **22%** στην Ε.Ε

## 8. Ενιαία αγορά

- Η Ελλάδα είναι η πρώτη από τις χώρες της Ε.Ε., η οποία παρουσιάζει τόσο μεγάλη καθυστέρηση στην ενσωμάτωση στο εθνικό δίκαιο των οδηγιών που ισχύουν στην Ε.Ε.. Η ενσωμάτωση των Κοινοτικών οδηγιών στην ελληνική νομοθεσία αργεί **5** φορές παραπάνω απ' ότι στο Μ.Ο. των χωρών της Ε.Ε., ενώ πολλές φορές αρκετές από αυτές τις κοινοτικές οδηγίες δεν ενσωματώνονται καθόλου στην εθνική νομοθεσία.

## 9. Δεξιότητες και Καινοτομία

- Αν και η γενική εικόνα της Ελλάδας στο συγκεκριμένο τομέα συμβαδίζει με αυτήν των υπολοίπων χωρών, υπάρχουν έντονες διακυμάνσεις και αποκλίσεις σε βασικούς δείκτες.
  - ο Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι αρκετά δεκτικές στην προώθηση νέων μεθόδων **marketing** και στην εφαρμογή νέων καινοτόμων πρακτικών (**51,29%** επί του συνόλου των ΜΜΕ έναντι **39,09%** στην Ε.Ε.) καθώς επίσης και στη βελτίωση των εσόδων από τις πωλήσεις τους μέσω υιοθέτησης νέων μεθόδων **26,65%** έναντι **13,26%**).
  - ο Παρ' όλα αυτά σημαντική υστέρηση παρατηρείται σε εκείνους τους δείκτες που μετράνε το επίπεδο των δεξιοτήτων – ικανοτήτων καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις: δε συμμετέχουν σε χρηματοδοτούμενες από την Ε.Ε. έρευνες (**9,77%** έναντι **20,95%**, σε πλήθος 100.000 επιχειρήσεων), δεν χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων τους (**8%** έναντι **13%**) και δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου (**10%** των επιχειρήσεων έναντι **28%** στην Ε.Ε.).
- Μεγάλη απόκλιση παρουσιάζεται και στην εκπαίδευση των εταιρειών και των υπαλλήλων τους (**21%** έναντι **58,48%** ως προς το σύνολό τους), ενώ και ο ρυθμός συμμετοχής των ερ-

γαζομένων σε εκπαιδευτικά προγράμματα απόκτησης νέων δεξιοτήτων είναι εμφανώς χαμηλότερος από αυτόν των υπολοίπων χωρών της Ε.Ε. (**4,7%** σε σχέση με **12,62%**)

## 10. Διεθνοποίηση

- Το μέσο κόστος που απαιτείται για εξαγωγή προϊόντων από τη χώρα μας διαμορφώνεται στα **1.153** δολάρια έναντι **1.043** στην Ε.Ε., ενώ ο απαιτούμενος χρόνος διεκπεραίωσης της διαδικασίας εκτιμάται σε **20** ημέρες έναντι **11,71** ημερών στην ΕΕ. με αριθμό συνοδευτικών εγγράφων **5** έναντι **4**.
- Για τις εισαγωγές των προϊόντων το κόστος είναι **1.265** δολάρια έναντι **1.097,64** στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές με απαιτούμενο χρόνο **25** ημερών έναντι **12,35** και με απαραίτητα έγγραφα **6** έναντι **5,35**.
- Και σε αυτόν το τομέα η Ελλάδα βρίσκεται πίσω σε σχέση με την Ε.Ε. και κρίνεται επιβεβλημένη η διεθνοποίηση της δραστηριότητας των ΜΜΕ και η ενίσχυση των διεθνών εταιρικών συνεργασιών.

**Πίνακας 1: ΜΜΕ στην Ελλάδα - Βασικά στοιχεία**

	Αριθμός επιχειρήσεων			Απασχόληση			Προστιθέμενη αξία		
	Ελλάδα		Ε.Ε.27	Ελλάδα		Ε.Ε.27	Ελλάδα		Ε.Ε. 27
	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Αριθμός	Μερίδιο	Μερίδιο	Δις ευρώ	Μερίδιο	Μερίδιο
Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις	719.952	96,5%	92,1%	1.447.218	57,6%	29,8%	27	35,3%	21,6%
Μικρές	22.832	3,1%	6,6%	438.792	17,5%	20,4%	16	20,6%	18,9%
Μεσαίες	2.893	0,4%	1,1%	264.427	10,5%	16,8%	12	15,8%	17,9%
Μικρές και μεσαίες	745.677	99,9%	99,8%	2.150.438	85,6%	66,9%	55	71,7%	58,4%
Μεγάλες	563	0,1%	0,2%	362.055	14,4%	33,1%	22	28,3%	41,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>746.240</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.512.493</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>77</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4 ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**



### ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας όλες σχεδόν οι κυβερνήσεις του κόσμου παρέχουν υποστήριξη στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και στους επιχειρηματίες. Σύμφωνα με τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΕCD 2008), υπάρχουν έξι βασικοί τομείς τους οποίους επιχειρεί να επηρεάσει η δημόσια πολιτική. Αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες είναι το κανονιστικό πλαίσιο, η Έρευνα και Ανάπτυξη και η τεχνολογία, οι επιχειρηματικές ικανότητες, η επιχειρηματική «κουλτούρα», η πρόσβαση σε χρηματοδότηση και οι συνθήκες της αγοράς. Αυτοί οι έξι καθοριστικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιχειρηματική επίδοση και κατ'επέκταση, όλη την κοινωνία σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ. Η δημόσια στήριξη των ΜΜΕ επιβαρύνει πολύ τους φορολογούμενους πολίτες. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση της Μεγάλης Βρετανίας εκτίμησε ότι την περίοδο 2003-2004 δαπανήθηκαν 10 δισεκατομμύρια λίρες για την στήριξη των ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, ο βρετανός φορολογούμενος ξόδεψε περισσότερα για την χρηματοδότηση των επιχειρηματιών και των ΜΜΕ απ'ότι για τα πανεπιστήμια ή την αστυνομία.

Ποια λοιπόν είναι τα κίνητρα για όλες αυτές τις δαπάνες για τις ΜΜΕ; 1.Οι ΜΜΕ παράγουν θέσεις εργασίας 2.ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη 3.παρέχουν οφέλη βιωσιμότητας (π.χ. προσφέρουν παραγωγική διέξοδο σε κάποιους) 4.και αναλογούν σε υπολογίσιμο αριθμό ψηφοφόρων. Ωστόσο το γεγονός ότι οι ΜΜΕ είναι πολύτιμες δεν δικαιολογεί επαρκώς τη χρηματοδότηση τους με χρήματα των φορολογούμενων.

#### 7.1 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ (ΟΟΣΑ)

Το μοντέλο του ΟΟΣΑ αποτελείται από τρία μέρη. Πρώτον βασίζεται στην υπόθεση ότι υπάρχει μια σειρά από καθοριστικούς παράγοντες της επιχειρηματικότητας τους οποίους δύναται να επηρεάσει η δημόσια πολιτική. Αυτοί με τη σειρά τους, έχουν αντίκτυπο στην επιχειρηματική επίδοση, η οποία καθορίζει τις επιπτώσεις της επιχειρηματικής πολιτικής. Οι έξι καθοριστικοί παράγοντες που σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, μπορούν να επηρεαστούν από τους διαμορφωτές της

πολιτικής είναι το κανονιστικό πλαίσιο, η Έρευνα και Ανάπτυξη και τεχνολογία, η επιχειρηματικές ικανότητες, η επιχειρηματική κουλτούρα και η πρόσβαση σε χρηματοδότηση και συνθήκες της αγοράς. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να διαιρεθούν σε μια σειρά από τομείς επιχειρηματικών πολιτικών. Για παράδειγμα αν κάποια κυβέρνηση αποφασίσει ότι μια χώρα υστερεί όσον αφορά την επιχειρηματική κουλτούρα ίσως επιχειρήσει να επηρεάσει τη στάση της κοινωνίας απέναντι στο ρίσκο και στους επιχειρηματίες. Επίσης ίσως μια κυβέρνηση αποφασίσει ότι ο τομέας Έρευνα και Ανάπτυξη και τεχνολογίας χρειάζεται βελτίωση. Σε αυτή την περίπτωση, θα μπορούσε να αναπτύξει πολιτικές/προγράμματα που στοχεύουν στην ενίσχυση της διασύνδεσης πανεπιστημίων κ βιομηχανίας, την τεχνολογική συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ή την διάχυση της τεχνολογίας. Το σημαντικότερο με αυτούς τους καθοριστικούς παράγοντες είναι ότι τονίζουν το μεγάλο εύρος των επιλογών στις επιχειρηματικές πολιτικές.

Ο ΟΟΣΑ (2008) επισημαίνει τρεις γενικούς τομείς μέσω των οποίων οι ΜΜΕ θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία :

1. Δημιουργία θέσεων εργασίας.
2. Οικονομική ανάπτυξη.
3. Μείωση της φτώχειας.

Οι διαμορφωτές της επιχειρηματικής πολιτικής είναι και πάλι αντιμέτωποι με πολλές επιλογές. Έτσι π.χ. αν τα ποσοστά ανεργίας είναι υψηλά, οι πολιτικοί μπορούν να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις ενδείξεις που αντανακλούν την δημιουργία θέσεων εργασίας. Όταν η οικονομία είναι σε κατάσταση σταθερότητας, ίσως να τονιστεί περισσότερο η αύξηση της παραγωγικότητας, της καινοτομίας ή των συντελεστών ανάπτυξης της επιχείρησης.

*Η βασική αξία του πλαισίου του ΟΟΣΑ είναι ότι γνωστοποιεί στους διαμορφωτές της επιχειρηματικής πολιτικής το φάσμα των επιλογών που ανοίγεται μπροστά τους και ότι παρέχει κάποια βοήθεια στις χώρες που επιθυμούν να προσδιορίσουν το βαθμό της επιχειρηματικότητας.*

## **7.2 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΦΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕΝΟΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Πριν από την δεκαετία του 1980, σύμφωνα με τους Audretsch και Thurik (2004), σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου, «επιχειρηματική» πολιτική σήμαινε ικανοποίηση των συμφερόντων

των μεγάλων επιχειρήσεων. Δύο είναι οι λόγοι :

- Μαζική παραγωγή τυποποιημένων αγαθών. Οι καταναλωτικές ανάγκες μάλλον ικανοποιούνταν καλύτερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις με οικονομίες κλίμακας ικανές να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες (π.χ. τις δεκαετίες του 1950 και του 1960 για πρώτη φορά οι καταναλωτές είχαν την ευκαιρία να αποκτήσουν ψυγεία και πλυντήρια ρούχων).
- Στενή συνεργασία των μεγάλων επιχειρήσεων με τα συνδικάτα και τις κυβερνήσεις (1957). Αυτό έδωσε για πρώτη φορά στους εργαζόμενους τη δυνατότητα της δια βίου απασχόλησης (π.χ. μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1970, ήταν συνηθές για έναν εργαζόμενο να πιστεύει ότι θα διένυε όλο του τον ενεργό επαγγελματικό βίο σε μια μεγάλη επιχείρηση και ότι θα άνηκε στο «συνδικάτο»).

Αντιθέτως, οι μικρές επιχειρήσεις θεωρούνταν οπισθοδρομικές και παλιομοδίτικες :

- Η συνεισφορά των μικρών επιχειρήσεων στην απασχόληση και στον συνολικό πληθυσμό επιχειρήσεων έδειξε να φθίνει στην διάρκεια των δεκαετιών 1960 και 1970 σε πολλές αναπτυσσόμενες οικονομίες.
- Οι μικρές επιχειρήσεις πλήρωναν λιγότερα στους υπαλλήλους τους, πρόσφεραν πιο δυσμενείς συνθήκες απασχόλησης και τις έβλεπαν ως «ενάντιες στην πρόοδο και τον επαγγελματισμό». Συχνά τις διοικούσαν άτομα που βρισκόταν «στο περιθώριο της κοινωνίας». Με άλλα λόγια, άτομα που δεν ακολουθούσαν τους κανόνες της κοινωνίας.
- Οι μικρές επιχειρήσεις θεωρούνταν αναποτελεσματικές. Πολλές λειτουργούσαν σε ελάχιστα αποδοτικά κλίμακα και ήταν λιγότερο παραγωγικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Το βιοτικό επίπεδο μιας οικονομίας που θα εξαρτιόταν υπερβολικά από τις μικρές επιχειρήσεις θα κινδυνεύε να πέσει (Audretsch 2002).
- Οι μικρές επιχειρήσεις εμπλέκονταν μόνο οριακά στην καινοτομία. Κατά τη κοινή γνώμη, η θεωρία του Schumpeter Mark ( οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν την κύρια πηγή καινοτομίας) ήταν η καλύτερη εξήγηση της καινοτομικής δραστηριότητας.

Πριν από την δεκαετία του 1980, λοιπόν, δύο ήταν οι προκλήσεις που παρουσιάζονταν στους πολιτικούς. Για τις ΗΠΑ, το ζητούμενο ήταν να παραμείνει το πλουσιότερο και πιο παραγωγικό κράτος. Για την Ευρώπη, η πρόκληση ήταν εξίσου ξεκάθαρη :

«Το πρώτο πρόβλημα μιας βιομηχανικής πολιτικής για την Ευρώπη έχει να κάνει με την επιλογή 50 με 100 επιχειρήσεων, οι οποίες, μόλις αναπτυχθούν αρκετά, θα γίνουν πιθανότατα οι ηγετικές επιχειρήσεις προηγμένης τεχνολογίας στον κλάδο τους. Προς το παρόν, απλώς αφήνουμε την βιομηχανία να κατασραφεί από τις πιο ισχυρές αμερικάνικες εταιρείες»

Servan-Schreiber, 1968 αναφορά στο Audretsch (2002)

Συνεπώς η επιχειρηματική πολιτική σε χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία θα πρέπει να διαλέξει «νικητές» μεταξύ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων της. Ο Edgerton (1996) ισχυρίζεται ότι αυτό θα συνεπάγεται την επιλογή των αποκαλούμενων «προγεφυρωματικών βιομηχανικών κλάδων» (π.χ. αεροναυπηγική, αυτοκινητοβιομηχανία, πυρηνικά), καθώς και την συγχώνευση και μεταρρύθμιση των επιχειρήσεων αυτών των κλάδων έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τις αμερικάνικες επιχειρήσεις.

Τη δεκαετία του 1980, ωστόσο, τα πράγματα άλλαξαν ριζικά και έκτοτε οι κυβερνήσεις βλέπουν τους **επιχειρηματίες και τις MME να διαδραματίζουν σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο**, δικαιολογώντας έτσι τη βοήθεια με χρήματα των φορολογούμενων. Οι κυβερνήσεις συνήθως επικαλούνται τους ακόλουθους τέσσερις λόγους στήριξης των MME :

1. έχουν δυσανάλογα μεγάλη συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας,
2. κατέχουν κεντρική θέση στην οικονομική ανάπτυξη,
3. παρέχουν οφέλη βιωσιμότητας,
4. αντιστοιχούν σε ένα υπολογίσιμο σώμα ψηφοφόρων.



### **7.2.1 Δυσανάλογα μεγάλη συμβολή στη δημιουργία θέσεων εργασίας**

Μια σειρά από οικονομικές αλλαγές είχαν ως αποτέλεσμα να ξενθυμάνει η έμφαση στις μεγάλες επιχειρήσεις μέχρι την δεκαετία του 1970. η δεκαετία αυτή γνώρισε το διπλασιασμό της πραγματικής αξίας του πετρελαίου, υψηλά διεθνή επιτόκια, υψηλά ποσοστά πληθωρισμού και πρωτοφανή επίπεδα ανεργίας στις ανεπτυγμένες χώρες από την εποχή του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Οι μεγάλες επιχειρήσεις τόσο της Ευρώπης όσο και των ΗΠΑ άρχισαν να υποφέρουν από τον ανταγωνισμό ιαπωνικών κυρίως επιχειρήσεων από άλλες ασιάτικες χώρες.

Το κοινό υποδέχτηκε θετικά την έρευνα του Birch (1979) για την δυναμική σημασία των μικρών επιχειρήσεων στην αύξηση της απασχόλησης. Η μελέτη αυτή έδειξε ότι οι νέες και μικρές επιχειρήσεις συνέβαλαν πολύ στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις ΗΠΑ.

### **7.2.2 Κεντρική θέση στην οικονομική ανάπτυξη**

Δέκα χρόνια αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι Brocks και Evans (1989) ισχυρίζονται ότι οι οικονομίες χαρακτηρίζονται από τις εξής δομικές αλλαγές :

- Η τεχνολογική πρόοδος (π.χ. υιοθέτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και ρομπότ) είχε επιφέρει μείωση στην ελάχιστη απόδοση κλίμακας των επιχειρήσεων. Έτσι ήταν πιο εύκολο για τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγάλες.
- Η κλιμάκωση της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού οδήγησε σε μεγαλύτερη αστάθεια τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό προκάλεσε την διάσπαση των μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες προτίμησαν να μεταθέσουν τα ρίσκα τους σε μικρότερες (νέες) επιχειρήσεις.
- Αλλαγές στη σύνθεση του εργατικού δυναμικού σήμαιναν, για παράδειγμα, ότι οι γυναίκες ήταν πιο πιθανό να εργάζονται. Έτσι αυξήθηκε η ανάγκη για μεγαλύτερη ευελιξία των εργοδοτών, καθιστώντας τις μικρές επιχειρήσεις πιο θελκτικές στους εργαζόμενους. Επίσης οι γυναίκες και οι νεότεροι υπάλληλοι τείνουν να αμοίβονται λιγότερο κάτι που επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να είναι πιο ανταγωνιστικές.
- Οι καταναλωτές ζητούσαν προϊόντα ολοένα πιο προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις τους, και όχι μαζικής παραγωγής. Με αυτό τον τρόπο ζημιώθηκαν οι μεγάλες επιχειρήσεις που βάσιζαν τα πλεονεκτήματα κόστους τους στην κλίμακα παραγωγής τους.

- Δόθηκε ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην καινοτομία λόγω ανταγωνιστικών πιέσεων και της συντόμευσης του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Άλλες τρεις αιτίες ενίσχυσαν την αντίληψη ότι οι ΜΜΕ είχαν γίνει απαραίτητες για την οικονομική ανάπτυξη :

- Ο Romer (1986, 2000) υποστήριξε ότι ο βασικός μηχανισμός της οικονομικής ανάπτυξης είναι η ύπαρξη «εξωτερικοτήτων» γνώσης. Οι Audretsch και Thurik (2004) ισχυρίστηκαν ότι η επιχειρηματικότητα ήταν ένας σημαντικός μηχανισμός για τη διάχυση των καινοτομιών. Με άλλα λόγια, οι επιχειρηματίες είναι καθοριστικής σημασίας για την καινοτομία επειδή διαθέτουν χαρακτηριστικά-δημιουργικότητα, πρωτοτυπία, ανεξαρτησία, αυτονομία και ευθύτητα- που πιθανόν να ταιριάζουν καλύτερα στις σύγχρονες οικονομικές συνθήκες. Αντιθέτως οι μεγάλες επιχειρήσεις φαίνονται γραφειοκρατικές, προσκολλημένες σε κανόνες, ιεραρχικές και συμβατικές. Η μεγαλύτερη ευελιξία και εγγύτητα στην αγορά επιτρέπει στους επιχειρηματίες να είναι πιο δυναμικοί σε σχέση με τις μεγαλύτερες, πιο σταθερές επιχειρήσεις.
- Οι νέες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δύο βασικά οικονομικά πλεονεκτήματα. Πρώτον, αντικαθιστούν τις αναποτελεσματικές επιχειρήσεις και δεύτερον, «απειλούν» τις εδραιωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναγκάζονται να βελτιώσουν την προσφορά τους για να επιβιώσουν. Δηλαδή οι νέες επιχειρήσεις αυξάνουν το επίπεδο ανταγωνισμού σε μια οικονομία και τονώνουν την οικονομική ανάπτυξη.
- Οι νέοι κλάδοι και οι επιχειρήσεις ταχείας ανάπτυξης παίζουν κεντρικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη. Υπενθυμίζουμε ότι τέσσερις από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις των ΗΠΑ, από άποψη χρηματιστηριακής αξίας, τον Αύγουστο του 1999 είχαν ηλικία μικρότερη από 20 χρόνια.

Για όλους αυτούς τους λόγους, η επιχειρηματικότητα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρήθηκαν βασικές για την οικονομική ανάπτυξη στον σύγχρονο κόσμο.

### 7.2.3 Οφέλη βιωσιμότητας

Ένας τρίτος λόγος για τον οποίο αναγνωρίζουμε την αξία των ΜΜΕ και των επιχειρηματιών

είναι ότι προσφέρουν οφέλη βιωσιμότητας. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής :

1. Οι ΜΜΕ και οι επιχειρηματίες προσφέρουν στους καταναλωτές επιλογές και ποικιλίες.
2. Στηρίζουν τις τοπικές κοινότητες χάρη στην προσωπική εμπλοκή του ιδιοκτήτη της επιχείρησης στη διοίκηση της.
3. Προσφέρουν παραγωγική διέξοδο σε άτομα που μπορεί να νοιώθουν ακατάλληλα για εργασία. Ίσως αυτό να τα ενθαρρύνει να γίνουν πιο αυτόαρκη και να μεταβούν από μια κατάσταση εξάρτησης σε μια νοοτροπία επιχειρηματικότητας.
4. Προσφέρουν παραγωγική διέξοδο σε άτομα ή κοινωνικές ομάδες που μειονεκτούν, είτε λόγω ελλιπούς εργασιακής εμπειρίας ( π.χ. νεαρά άτομα) είτε επειδή υποφέρουν από πραγματικές ή από υποθετικές διακρίσεις ( π.χ. γυναίκες, μειονότητες).
5. Μπορούν να λειτουργήσουν ως παράγοντες κοινωνικής αλλαγής με το να ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Έτσι μπορούν να επηρεάσουν την εγχώρια κουλτούρα μιας περιοχής (π.χ. αγροτικές αγορές) αλλά και τη σημασία που έχουν άλλες κουλτούρες (π.χ. αγαθά δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου).

#### **7.2.4 Υπολογίσιμο σώμα ψηφοφόρων**

Ένα τελευταίο σύνολο παραγόντων που εξηγούν την κλίμακα και τον προσανατολισμό της επιχειρηματικής πολιτικής έχει να κάνει με το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες και οι ΜΜΕ αντιστοιχούν σε μεγάλο μερίδιο ψηφοφόρων στις δημοκρατικές χώρες. Τουλάχιστον το 95% όλων των επιχειρήσεων σε όλες τις οικονομίες είναι ΜΜΕ. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτοαπασχόλησης το 2005 ήταν 36,4% και στην Ιταλία αναλογούσε σε 27%. Από πολιτική σκοπιά, τεράστιος αριθμός ιδιοκτητών-διευθυνόντων /αυτοαπασχολούμενων και εργαζομένων στις ΜΜΕ αντιστοιχεί σε υπολογίσιμο μέρος του εκλογικού σώματος, που δεν μπορεί να αγνοήσει κανένας δημοκρατικά εκλεγμένος πολιτικός.

### **7.3 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε δύο προσεγγίσεις που αφορούν την απόφαση

στήριξης ή προώθησης ΜΜΕ στις σύγχρονες και αναπτυγμένες οικονομίες. Η πρώτη είναι η προσέγγιση αποτυχίας της αγοράς, ενώ την δεύτερη την ονομάζουμε προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας.

### 7.3.1 Αποτυχία της αγοράς

Παρόλο που οι ΜΜΕ και οι επιχειρηματίες δημιουργούν θέσεις εργασίας, συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και προσφέρουν οφέλη βιωσιμότητας, από μόνα τους αυτά τα πλεονεκτήματα δεν δικαιολογούν τη χρήση εσόδων από τους φόρους για τη στήριξή τους. Ο λόγος είναι ότι πολλά, αν όχι τα περισσότερα, από αυτά τα πλεονεκτήματα θα προέκυπταν ακόμα και χωρίς χρήματα των φορολογούμενων.

Υπό ορισμένες συνθήκες είναι γνωστό ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες κατανέμονται άριστα μέσω του μηχανισμού των τιμών ή της αγοράς. Αυτές οι βασικές προϋποθέσεις είναι οι εξής :

- Ανταγωνισμός στην αγορά αγαθών,
- Καλά πληροφορημένοι πελάτες και προμηθευτές,
- Απουσία εξωτερικοτήτων και
- Προθυμία να πληρώσουν την αντικατοπτριζόμενη ζήτηση.

Όταν οι προϋποθέσεις αυτές δεν πληρούνται, λέγεται ότι υπάρχει αποτυχία της αγοράς. Τότε τίθεται ζήτημα κρατικής «παρέμβασης», δηλαδή μια κυβέρνηση παρεμβαίνει στο μηχανισμό της αγοράς για να τον επαναφέρει στη σωστή λειτουργία.

Ο Storey (1982) εντόπισε τη βάση της αποτυχίας της αγοράς σε ότι αφορά τις ΜΜΕ και την επιχειρηματική πολιτική. Όπως ισχυρίζεται :

*Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις δικαιολογούνται μόνο αν υπάρχει διάσταση του ιδιωτικού και κοινωνικού κόστους και οφέλους ή αν η υπάρχουσα κατανομή εισοδημάτων διαστρεβλώνει σοβαρά το βαθμό στον οποίο η πρόθεση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων να πληρώσουν αντανακλά τη ζήτηση τους για προϊόντα και υπηρεσίες.*

Η παρεμβατικότητα αιτιολογείται βάσει τεσσάρων επιχειρημάτων:

- Πρώτον όπως ισχυρίζεται ο Johnson (2005), ίσως να δικαιολογείται η παρέμβαση αν



υπάρχουν στοιχεία υπέρ της ύπαρξης εμποδίων εισόδου ή εξόδου ή της παρουσίας ολιγοπωλίων ή μονοπωλίων, καθώς παραβαίνουν τον όρο του «ανταγωνισμού στην αγορά αγαθών». Ίσως έτσι να αδικούνται ελαφρώς οι μικρές επιχειρήσεις επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων δεν γίνεται σε ουδέτερο έδαφος. Ίσως λοιπόν οι κυβερνήσεις επιδιώξουν να «εξαμιολύνουν το έδαφος» με σκοπό να εξασφαλίσουν τις κατάλληλες συνθήκες ανταγωνισμού. Π.χ. η Ευρωπαϊκή Ένωση επέβαλε πρόστιμο στη Microsoft επειδή θεώρησε ότι είχε καταχραστεί την κυρίαρχη θέση της, αφού δεν επέτρεπε σε άλλες εταιρείες να έχουν πρόσβαση στο λειτουργικό της σύστημα.

- Ένα δεύτερο επιχείρημα υπέρ της παρεμβατικότητας έχει να κάνει με την ατελή πληροφόρηση, που έρχεται σε αντίθεση με τον όρο των καλά πληροφορημένων πελατών και προμηθευτών. Κάποια άτομα, για παράδειγμα, μπορεί να αγνοούν τα οφέλη που φέρνει το ξεκίνημα μιας επιχείρησης. Ή αλλιώς, μπορεί οι ιδιοκτήτες εδραιωμένων επιχειρήσεων να μη συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα της παροχής συμβούλων από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες. Παρομοίως, μπορεί κάποιες τράπεζες να μην είναι ανταγωνιστικές και επομένως, να μην έχουν ιδιαίτερο λόγο να εκτιμήσουν με ακρίβεια τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι ενδέχεται να υπερεκτιμήσουν τους κινδύνους δανεισμού σε αυτή την ομάδα, οδηγώντας σε καταμερισμό των δανειακών κεφαλαίων. Οι πολιτικές που αντιμετωπίζουν αυτές τις ατέλειες δικαιολογούνται, κατά κανόνα, με την προσέγγιση της αποτυχίας της αγοράς.
- Μία Τρίτη αιτιολόγηση της παρεμβατικότητας αφορά την ύπαρξη εξωτερικότητας. Από άποψη πειραματικής πολιτικής, υποτίθεται πως η στήριξη των μικρών επιχειρήσεων επιφέρει οφέλη αν παράγει ή επωφελείται από εξωτερικότητες. Ο Audretsch (2002) προτείνει τρεις εκδοχές αυτών των εξωτερικότητων :

1. Εξωτερικότητες μάθησης ή επίδειξης. Για παράδειγμα, η παρουσία ενός επιτυχημένου επιχειρηματία σε μια περιοχή ή κοινότητα που υστερεί
2. οικονομικά έχει το ευρύτερο πλεονέκτημα ότι λειτουργεί ως θετικό πρότυπο για τα άλλα μέλη της κοινότητας.
3. Εξωτερικότητες γνώσης. Η τυπική ή άτυπη συνεργασία επιχειρήσεων επιφέρει άυλα οφέλη. Οι εξωτερικότητες γνώσης είναι βασικές για την καινοτομία στις επιχειρήσεις και τις σχέσεις με τα πανεπιστήμια.
4. Εξωτερικότητες δικτύου. Η Saxenian ισχυρίζεται ότι η μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη της Silicon Valley βασίστηκε σε ενσωματωμένα κοινωνικά δίκτυα με ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας, άτυπης επικοινωνίας και διεπιχειρηματικής

μάθησης.

Ωστόσο, στο πλαίσιο της αποτυχίας της αγοράς δεν αρκεί μόνο να αποδείξουμε ότι υπάρχουν, για παράδειγμα, διάχυση, ατελής πληροφόρηση ή έλλειψη ανταγωνισμού. Πρόκειται για απαραίτητες προϋποθέσεις, οι οποίες όμως δεν αρκούν για την παρέμβαση. Πρέπει να φανεί ότι η κοινωνία θα επωφεληθεί στο σύνολο της από την παρέμβαση. Υπό αυτή την έννοια, τα οφέλη στην κοινωνία πρέπει να είναι μεγαλύτερα τόσο από το κοινωνικό κόστος της αποτυχίας της αγοράς όσο και από το ίδιο το κόστος της παρέμβασης. Αν το συνολικό κόστος της παρέμβασης είναι μεγαλύτερο από τα κέρδη, τότε η παρέμβαση δεν είναι επιθυμητή, ακόμα και αν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις αποτυχίας της αγοράς.



## **7.4 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΜΜΕ**

Μπορούν να διατυπωθούν επιχειρήματα υπέρ και κατά των πολιτικών για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Τα ακόλουθα επιχειρήματα είναι υπέρ της άποψης ότι πρέπει να στηρίζονται όλες οι ΜΜΕ:

- Συνήθως οι ΜΜΕ εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα παραγωγικότητας. Το εθνικό συμφέρον, επομένως, απαιτεί την αύξηση της παραγωγικότητάς τους.
- Οι εδραιωμένες ΜΜΕ συμβάλλουν δραστικά στην παραγωγή πλούτου και θέσεων εργασίας, οπότε η βελτίωση των επιδόσεών τους βοηθά σημαντικά στην οικονομία.

Τα αντίθετα επιχειρήματα είναι αυτά :

- Ισχύει ότι οι ΜΜΕ συμβάλλουν στην παραγωγή πλούτου και απασχόλησης, όμως η συμβολή αυτή είναι δυσανάλογα συγκεντρωμένη σε μια ελάχιστη μειονότητα επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ΜΜΕ δεν έχουν πρόθεση να μεγαλώσουν τις επιχειρήσεις τους άλλο, συνεπώς οι πολιτικές για τις ΜΜΕ θα πρέπει να στοχεύουν στις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις και όχι σε όλες ανεξαιρέτως τις ΜΜΕ.
- Ωστόσο η ανάπτυξη είναι ανεπαρκώς κατανοητή. Είναι ελάχιστα πιθανό, λοιπόν, ότι μία πολιτική θα ταιριάζει σε όλες τις ΜΜΕ, με αποτέλεσμα ο δημόσιος τομέας να διαχειρίζεται πολλά διαφορετικά και σύνθετα προγράμματα.

Υπάρχουν αρκετά δεδομένα για τις πολιτικές οι οποίες εστιάζουν στις ΜΜΕ που προσπαθούν να αναπτυχθούν. Έτσι προκύπτουν τα εξής προβλήματα :

- Οι ΜΜΕ που αναπτύσσονται γρήγορα δεν χρειάζονται στήριξη, αφενός γιατί έχουν καλές επιδόσεις και αφετέρου γιατί είναι πιθανό ότι δεν θα χρησιμοποιήσουν αυτή τη βοήθεια.
- Δεν βρίσκονται εύκολα τέτοιες επιχειρήσεις.
- Οι κυβερνήσεις παραδοσιακά δυσκολεύονται να αναπτύξουν πολιτικές που «επιλέγουν νικητές» επειδή δεν διαχέουν τους κινδύνους της επιχείρησης (π.χ. δεν αγοράζουν μετοχικό κεφάλαιο).
- Αυτή η προσέγγιση είναι επισφαλής από πολιτικής άποψης, καθώς κάποιες επιχειρήσεις θα δεχτούν τη βοήθεια ενώ άλλες όχι. Είναι γνωστό πόσο αμήχανοι είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι όταν καλούνται να παίρνουν τέτοιες αποφάσεις, οι οποίες δεν αιτιολογούνται πάντα εύκολα. Επιπλέον, σε περίπτωση που κάποιες από αυτές τις αποφάσεις αποδεχτούν λαωθασμένες, ίσως υπάρχει σύγκρουση με την ιδέα ότι τα χρήματα των φορολογούμενων πρέπει να διατίθενται με σύνεση.

Συνολικά, οι πολιτικές για τις ΜΜΕ δίνουν έμφαση σε μία από αυτές τις δύο προσεγγίσεις:

Η πρώτη αποβλέπει στην «εξομάλυνση του πεδίου» έτσι ώστε να επωφεληθούν όλες οι ΜΜΕ. Η δεύτερη επικεντρώνεται στη στήριξη σε ένα μικρό αριθμό ΜΜΕ με ικανότητες και φιλοδοξίες ανάπτυξης. Και οι δύο προσεγγίσεις έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

## **7.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Στο συγκεκριμένο θέμα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι χαρακτηριστικό ότι οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές ακόμα σκοπιμότητες και προτεραιότητες φαίνεται να συγκλίνουν. Και αυτό παρά τις διαφορές των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης από άποψη μεγέθους, επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης, σύνθεσης οικονομικών δραστηριοτήτων, πληθυσμιακής σύνθεσης, πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων κ.λπ. αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τομέας αυτός πολιτικής να εμφανίζεται όχι απλώς ως άλλος ένας τομέας υποστήριξης προς μια ομάδα επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα και ως χώρος όπου τα οποιαδήποτε θετικά αποτελέσματα της πολιτικής προορίζονται να έχουν σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και μεσομακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην συνολική προσπάθεια των Ευρωπαϊκών κρατών και των πολιτών τους για ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη.

Σύμφωνα με την προσέγγιση που από το 2005 εφαρμόζεται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι επιχειρήσεις γενικά, κατηγοριοποιούνται, από άποψη μεγέθους, ως μικρο-επιχειρήσεις (ή πολύ μικρές επιχειρήσεις), επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους και μεγάλες επιχειρήσεις. Η διάκριση των δύο πρώτων ομάδων μεταξύ τους και από την τρίτη εξαρτάται από το ύψος της απασχόλησης, και από το κατά πόσο καλύπτεται είτε το κριτήριο του ανώτατου ύψους κύκλου εργασιών είτε το κριτήριο της συνολικής αξίας κεφαλαίων των επιχειρήσεων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό -ποσοτικά και ποιοτικά- τμήμα της ευρωπαϊκής οικονομίας. Θεωρούνται μάλιστα ότι αποτελούν σημαντική πηγή δημιουργικότητας και οικονομικής ευρωστίας και ότι αποδεδειγμένα συμβάλλουν στην καινοτομικότητα, στο δυναμισμό και στις καλές επιδόσεις στους τομείς της απασχόλησης και της ανάπτυξης.

Εξαιρώντας το τμήμα των οικονομιών όπου οι επιχειρήσεις έχουν ως αντικείμενο τους την παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ο συνολικός αριθμός ευρωπαϊκών επιχειρήσεων υπολογίζεται ότι υπερβαίνει τα 20 εκατομμύρια, από τις οποίες το 99% χαρακτηρίζονται ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (μέχρι 250 απασχολούμενα άτομα). Επιπλέον, από αυτές τις επιχειρήσεις, περισσότερες από το 90% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις, με λιγότερους από 10 εργαζόμενους και με τον τρόπο αυτό, ο τύπος αυτός των επιχειρήσεων αναδεικνύεται, ουσιαστικά, ως η «τυπική ευρωπαϊκή επιχείρηση».

Μεταξύ της χρονικής περιόδου 2002 και 2007, οι ευρωπαϊκές στατιστικές εκτιμούν ότι ο

αριθμός των ΜΜΕ αυξήθηκε κατά 2 εκατομμύρια περίπου, ενώ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων μόνο κατά 2000. η συμβολή τους στην αύξηση της απασχόλησης στην περίοδο αυτή ήταν ιδιαίτερα υψηλή ( 84% ), υψηλότερη μάλιστα από το μερίδιό τους στην συνολική απασχόληση ( 67% ). Διαπιστώνεται παράλληλα ότι οι περισσότερες από τις νέες αυτές επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, στον οποίο οι ΜΜΕ διαθέτουν ιδιαίτερα ευνοϊκές προϋποθέσεις δημιουργίας, επιβίωσης και ανάπτυξης.

Παρατηρείται πάντως ότι οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη παραγωγικότητα εργασίας σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, ενώ συμβάλλουν στη συνολική προστιθέμενη αξία με ποσοστό 58%, αυτό είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο μερίδιό τους στην απασχόληση με ποσοστό 67%.

Οι ΜΜΕ είναι βέβαια πολύ διαφορετικές μεταξύ τους! Για παράδειγμα, κάποιες από αυτές επιδιώκουν ταχεία ανάπτυξη και αναζητούν μεγαλύτερες αγορές, ενώ άλλες δραστηριοποιούνται μόνο σε τοπικές ή περιφερειακές αγορές. Καθώς αυτή η ποικιλομορφία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη χάραξη σχετικής πολιτικής, η νέα προσέγγιση που προωθείται περιλαμβάνει πρωτοβουλίες και ενέργειες που αποσκοπούν στην πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού όλων των ειδών επιχειρήσεων, από τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις εταιρείες ταχύτατης ανάπτυξης, ως τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των βιοτεχνικών επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων της κοινωνικής οικονομίας, των οικογενειακών ΜΜΕ κ.λπ.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διαβάζοντας και ερευνώντας την εργασία, ανακαλύπτουμε ότι η βάση της Ευρωπαϊκής οικονομίας είναι οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις ( στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν περίπου το 98% του συνολικού αριθμού, πρέχουν το 73,5% του συνόλου της απασχόλησης και το 59,2% του συνολικού τζίρου).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τόσο σημαντικό ρόλο στην οικονομία που ελάχιστοι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, θα μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Η οικονομία μας στις μέρες μας εξαρτάται από τις ΜΜΕ, όχι μόνο λόγω των εφευρέσεων και των καινοτομιών. Οι ΜΜΕ απασχολούν εκατομμύρια αντρών και γυναικών, ενώ παράλληλα πωλούν στους καταναλωτές τα περισσότερα προϊόντα που κατασκευάζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, επιπλέον εξασφαλίζουν στις μεγάλες επιχειρήσεις πολλές από τις υπηρεσίες, τις προμήθειες και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται.

Όπως είδαμε δεν υπάρχει ένας ορισμός των ΜΜΕ που να ισχύει για όλες τις χώρες, όμως αυτός ο ορισμός που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση για τις ΜΜΕ (μέχρι 250 εργαζομένους) είναι ενδεικτικός. Αυτό δεν ισχύει και για τις υπόλοιπες χώρες. Στον Καναδά και στις ΗΠΑ, το ανώτατο όριο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι 500 εργαζόμενοι, ενώ η Ινδία ορίζει τις μεγάλες επιχειρήσεις ως εκείνες που απασχολούν περισσότερους από 20 εργαζομένους. Σύμφωνα με τον ορισμό των ΜΜΕ από τις χώρες της Ε.Ε., δεν υπάρχει χώρα όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις να αποτελούν περισσότερο από το 2% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Ακόμα συμπεραίνουμε ότι οι εργαζόμενοι στις ΜΜΕ, παρότι στις μεγάλες επιχειρήσεις εισπράττουν καλύτερους μισθούς, δουλεύουν σε πιο ασφαλές περιβάλλον και απολαμβάνουν περισσότερες πρόσθετες παροχές, τείνουν να έχουν θετικότερη γνώμη για την δουλειά τους απ'ότι οι εργαζόμενοι στις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ακόμα ανακαλύψαμε ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρές και νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην ανεύρεση κυρίως μακροπρόθεσμων χρηματοδοτήσεων (η χρηματοδότηση μπορεί να είναι από εξωτερικές ή εσωτερικές πηγές).

Στις μέρες μας η πληροφορική και τα πληροφοριακά συστήματα έχουν επηρεάσει την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Η χρήση των τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις και ειδικά τις μικρομεσαίες κρίνεται αναγκαία για την βιωσιμότητα τους στο μέλλον. Ο νέος οικονομικός ανταγωνισμός βασίζεται στην τεχνολογία και την γνώση. Οι νέες Τεχνολογίες και τα νέα Πληροφοριακά συστήματα, στη σημερινή "ψηφιακή εποχή", συνέβαλλαν τα μέγιστα στον εκσυγχρονισμό των ΜΜΕ, στον πιο λειτουργικό, αποτελεσματικό και ασφαλή τρόπο διαχείρισής τους, στην αναδιαμόρφωση παραδοσιακών με-

θόδων διοίκησης μέσα από νέα μοντέλα οργάνωσης και επιχειρηματικής στρατηγικής, στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, των νέων απαιτήσεων και αλλαγών της εποχής, της διεθνοποίησης τους.

Παρατηρήσαμε ότι ο ΕΟΜΜΕΧ αξιοποίησε όλες τις δυνατότητες που παρέχει η Ε.Ε. υπέρ των ΜΜΕ, και με την ιδιότητα του Συμβούλου της Πολιτείας, του φορέα διαχείρισης και υλοποίησης δράσεων και έργων για τις ΜΜΕ, στήριξε την ανάπτυξη της επιχείρησης και ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα, προώθησε την συνεργασία τους με τους ερευνητικούς φορείς, παρείχε την αναγκαία χρηματοδότηση για ζημιές, εξοπλισμό ή πρώτες ύλες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία:

1. ΝΙΚΟΣ Ε. ΣΚΟΥΛΑΣ «Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία» Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα (2002)
2. DAVID J. STOREY, FRANCIS J. GREENE, ΙΩΣΗΦ ΧΑΣΣΙΔ, ΕΙΡΗΝΗ ΦΑΦΑΛΙΟΥ «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις», Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ (2011)
3. Ι.ΣΙΣΚΟΣ, Κ.ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, Κ.ΠΑΠΠΗΣ «MANATZMENT ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» Πανεπιστημιακές εκδόσεις (1996)
4. ΠΕΤΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΔΗΜΟΣ «Εγχειρίδιο Οργανωτικής για Μικρομεσαίους: Πως θα γίνει ανταγωνιστική στην Ε.Ε. η Ελληνική Μικρομεσαία Επιχείρηση» Εκδόσεις Κλειδάριθμος (2005)
5. ΘΑΝΟΣ Γ. ΚΙΟΧΟΣ Π. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ Γ. «Χρηματοδότηση των Επιχειρήσεων», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα (2002)
6. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Γ. «Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», Σύγχρονη Εκδοτική (1988)
7. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας «Μελέτη του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Χρηματοδότηση μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων» (2009)
8. ΖΑΒΛΑΝΟΣ Μ. «MANATZMENT» Εκδόσεις Έλλην (1998)
9. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε.Φ «Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων» Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης (1999)

### Πηγές από Internet:

1. [www.eommex.gr](http://www.eommex.gr)
2. [www.espa.gr](http://www.espa.gr)
3. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
4. [www.in.gr](http://www.in.gr)
5. [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)
6. [www.protothema.gr](http://www.protothema.gr)
7. [www.portal.kathimerini.gr](http://www.portal.kathimerini.gr)



