

**ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ  
ΑΧΑΪΑΣ**

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ  
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ  
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 3 ΜΜΕ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΥΝΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ  
ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ  
ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ



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

**ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ  
ΑΧΑΪΑΣ**

**ΠΡΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ**

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 3 ΜΜΕ**

ΑΡΙΘΜΟΣ	2884
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	Σελ. 4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι</b> .....	Σελ. 5
Α.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΜΕ .....	Σελ.6
1.ΤΙ ΟΝΟΜΑΖΟΥΜΕ ΜΜΕ .....	Σελ.6
2.ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ.8
I.ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ .....	Σελ.8
II.ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ .....	Σελ.9
3.ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΗΣΘΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΜΜ ΑΠΟ ΤΗΝ Ε.Ε. ....	Σελ.10
4.ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ Ε.Ε. ....	Σελ.11
Α.ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ....	Σελ.11
Β.ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	Σελ.12
5.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΑΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ.12
6.ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ .....	Σελ.16
7.ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	Σελ.16
8.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	Σελ.18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ</b> .....	Σελ.19
1.ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ....	Σελ.20
2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	Σελ.21
I.ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ .....	Σελ.21
II.ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ(ΠΕΙΠ)Σελ.22	
III.ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ .....	Σελ.23
IV.ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	Σελ.24
V.ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ URBAN .....	Σελ.25
3.ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΓΓΥΗΣΗΣ ΔΑΝΕΙΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε. (ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ELISE) .....	Σελ.26
4.ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ .....	Σελ.28
<b>ΚΕΦΑΛΕΙΟ ΙΙΙ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b> .....	Σελ.32
<i>A. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ</i>	
1.Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ .....	Σελ.33
2.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ Σελ.34	
3.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ Σελ.36	
<i>B. FACTORING</i>	
1.ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ FACTORING ...	Σελ.40
2.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FACTORING .....	Σελ.40
3.ΜΟΡΦΕΣ FACTORING ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ....	Σελ.41

4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ FACTORING .....	Σελ.44
5.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ TWO FACTOR ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	Σελ.45
<i>Γ. FORFAITING</i>	
1.ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ FORFAITING .....	Σελ.46
2.ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FORFAITING .....	Σελ.46
3.ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ FORFAITING .....	Σελ.47
4.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FORFAITING .....	Σελ.49
<i>Δ. ΚΡΑΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ</i>	
1.ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ.50
2.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ .....	Σελ.52
3.ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ .....	Σελ.54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MARKETING</b> .....	
<i>Α. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ</i>	
1.ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΜΜΕ .....	Σελ.56
2.ΣΕ ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ....	Σελ.56
3.MANAGEMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ (ISO) .....	Σελ.57
<i>Β. MARKETING</i>	
1.ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING .....	Σελ.59
2.ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING .....	Σελ.60
3.ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	Σελ.62
4.ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	Σελ.63
5.ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	Σελ.64
6.MANAGEMENT ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	Σελ.64
7.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	Σελ.65
8.Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ MARKETING .....	Σελ.66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V - ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΜΜ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	
1.ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	Σελ.68
2.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ .....	Σελ.78
3.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ...	Σελ.80
4.ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ .....	Σελ.85
5.ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ .....	Σελ.90
6.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ .....	Σελ.93
7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ MARKETING .....	Σελ.95

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ---ΤΕΛΙΚΑ</b>	
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>Σελ.97</b>
<i>A. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ</i>	
1.ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ. 98
2.ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ.100
3.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ .....	Σελ.101
4.ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΜΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΜΕ...Σελ.102	
5.ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ .....	Σελ.106
<i>B. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	
1.Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ Ε.Ε. ....	Σελ.108
2.ΟΙ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΑΣΤΡΙΧΤ .....	Σελ.109
3.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	Σελ.109
4.ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	Σελ.111
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>Σελ.112</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα στην οικονομική κρίση που υπάρχει σε διεθνές επίπεδο, η χώρα μας αντιμετωπίζει και αυτή με τη σειρά της οικονομικά προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται κυρίως στην έλλειψη πρώτων υλών, προγραμματισμού και οργάνωσης, στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και στην έλλειψη υποδομής των οικονομικών μονάδων.

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

Οι ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό απόθεμα δημιουργικών δυνάμεων και είναι εκείνες που μπορούν να προωθήσουν τις επενδύσεις και τις δυνατότητες νεωτερισμού από τις οποίες εξαρτώνται τόσο η παραγωγή όσο και η απασχόληση. Είναι εκείνες που μας δίνουν την δυνατότητα να αυξήσουμε το εργατικό δυναμικό καταπολεμώντας την ανεργία, να ανεβάσουμε το βιοτικό επίπεδο - εφ' όσον παρέχουν επαγγελματική εκπαίδευση, προστασία του περιβάλλοντος και συμβάλλουν στην ποιότητα ζωής - ώστε να ισχυροποιήσουμε τη θέση μας μέσα στην Ε.Ε. αλλά και έξω από αυτήν.

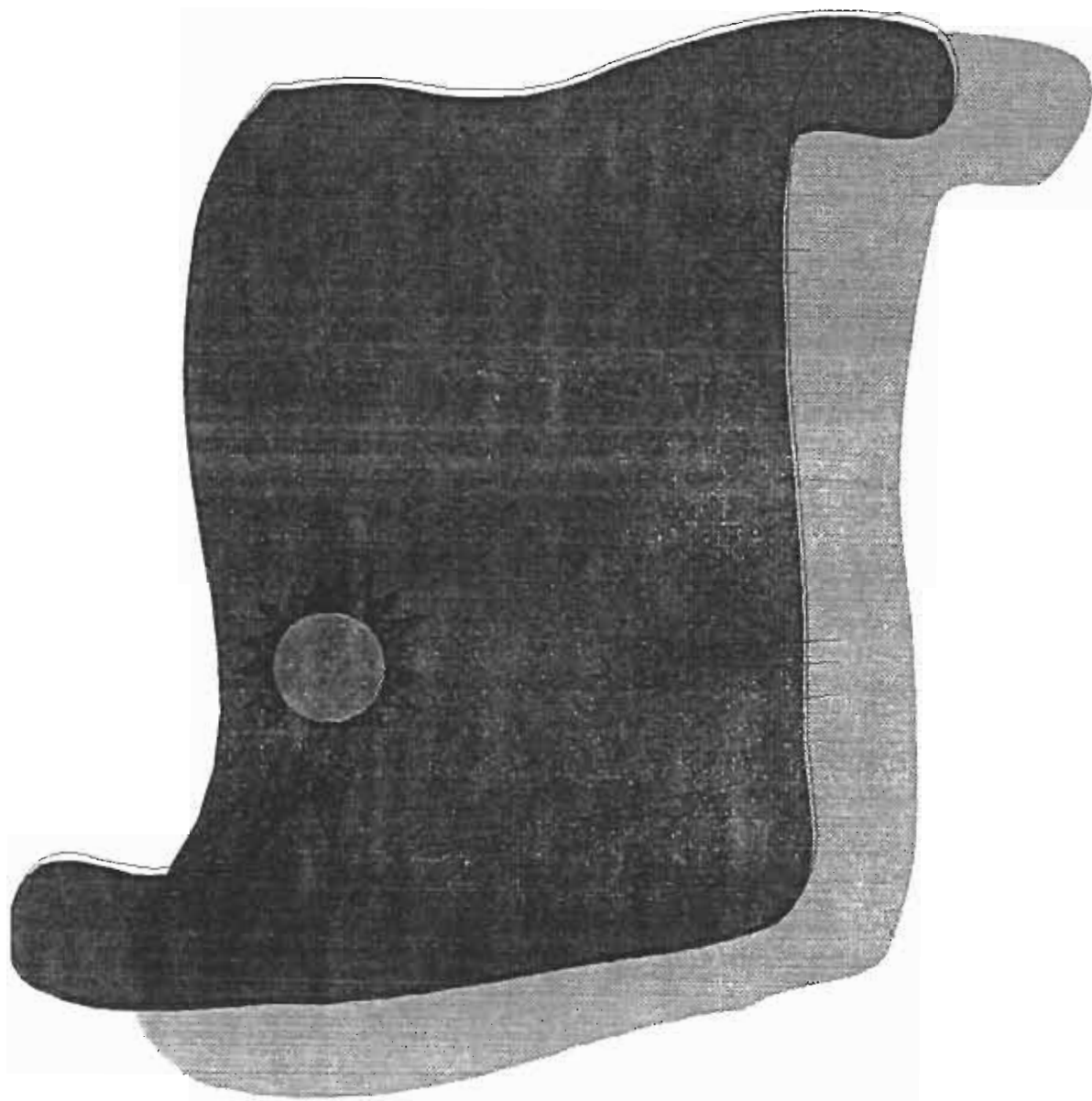
Ο ρόλος τους σε μια αυτοδύναμη αποκεντρωμένη ανάπτυξη της χώρας μας είναι ουσιαστικός. Το γεγονός αυτό το συνειδητοποίησε η πολιτεία που με νόμο συμπεριέλαβε ουσιαστικά στα διάφορα επενδυτικά και αναπτυξιακά κίνητρα και τις βιοτεχνίες. Αυτό δείχνει το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν οι ΜΜΕ στην οικονομική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

Τέλος ο ρόλος τους ολοκληρώνεται με την συνεισφορά τους στην ανάπτυξη της οικονομίας προβληματικών περιοχών και με την προσφορά τους στην ανάπτυξη και την διάδοση της καινοτομίας και των νεωτερισμών στο οικονομικό τους κύκλωμα. Η οικονομική κρίση αποκαλύπτει τις δυνατότητες καινοτομίας, νεωτερισμών και απασχολήσεως που έχουν οι ΜΜΕ.

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να εντοπίσει τα προβλήματα, τις ιδιαιτερότητες των ΜΜΕ, αλλά και να υποδείξει κάποιες εφικτές λύσεις, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην οικονομική επιτυχία των ΜΜΕ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

### ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ





## A. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΜΕ

### 1. ΤΙ ΟΝΟΜΑΖΟΥΜΕ ΜΜΕ

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

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

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

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

Δεν θα ήταν εξωπραγματικό αν λέγαμε ότι ενιαίος τύπος ΜΜΕ δεν υπάρχει ούτε στα πλαίσια της κοινότητας, ούτε όμως και σε άλλες χώρες. Ο αριθμός των απασχολούμενων ποικίλει από χώρα σε χώρα, ανάλογα με το κοινωνικο-οικονομικό προγραμματισμό της. Έτσι έχουμε τον κάτωθι πίνακα:

**ΠΙΝΑΚΑΣ Ι**

ΧΩΡΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ
Δ. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΙΚΡΗ ΜΕΣΑΙΑ	1-49 50-499
ΓΑΛΛΙΑ	ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ ΜΙΚΡΗ ΜΕΣΑΙΑ	1-5 ή 10 6-50 51-500
ΙΤΑΛΙΑ	ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ ΜΙΚΡΗ - ΜΕΣΑΙΑ	1-5 ή 10 6-500
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΜΙΚΡΗ - ΜΕΣΑΙΑ	1-100
ΒΕΛΓΙΟ	ΜΕΣΑΙΑ	1-50
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΜΙΚΡΗ - ΜΕΣΑΙΑ	1-200
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΜΙΚΡΗ - ΜΕΣΑΙΑ	1-100
ΔΑΝΙΑ	ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ ΜΙΚΡΗ ΜΕΣΑΙΑ	1-5 6-20 21-50
ΗΠΑ	ΜΙΚΡΗ	έως 500

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ****Επιχειρήσεις Νομού Αχαΐας**

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
ΑΤΟΜΙΚΕΣ	10.550	Μείον το 20% που βρίσκονται εκτός λειτουργίας
Ο.Ε.	3.100	
Ε.Π.Ε.	370	
Α.Ε.	430	
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	60	

**ΚΛΑΔΟΣ****Σε ποσοστά**

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ	ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΤΟΜΙΚΕΣ	8.440	30%	35%	35%
Ο.Ε.	3.100	30%	35%	35%
Ε.Π.Ε.	370	50%	40%	10%
Α.Ε.	430	60%	35%	5%
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	60		100%	

## 2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ

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

### I. ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

#### α) Αριθμός απασχολουμένων

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

Μία μελέτη της επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εδώ και αρκετά χρόνια βασίστηκε για το θέμα του ορισμού των ΜΜΕ στην καμπύλη κατανομής των επιχειρήσεων. Η άποψη της επιτροπής διατυπώθηκε ως εξής :

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

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

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

### β) Κύκλος εργασιών

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

Σύμφωνα με την τελευταία εισαγωγή του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας προς την Τράπεζα της Ελλάδος (Μάρτιος '88) το όριο κύκλου εργασιών για να θεωρηθεί ως ΜΜ αυξάνεται από 250 εκατ. σε 350 εκατ. Το αντίστοιχο όριο για τις Η.Π.Α. κυμαίνεται 1-5 εκατ.\$ πωλήσεις ετησίως, ανάλογα με τον τύπο της δραστηριότητας τους. Όσον αφορά το κατά πόσο το όριο αυτό του κύκλου εργασίας θα μπορούσε να ισχύσει και στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ακόμα ερευνάται χωρίς κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

### γ) Κεφάλαια

Το αντικείμενο παραγωγής μιας επιχείρησης καθορίζει το ύψος των κεφαλαίων που επενδύονται σε αυτό. Είναι φυσικό λοιπόν να παρατηρούνται και στις ΜΜΕ σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, σχετικά με τον αριθμό κεφαλαίων που χρησιμοποιούν για την λειτουργία τους. Οι διαφορές αυτές αυξάνουνε όταν αναφερόμαστε στις τυπικά μεγάλες επιχειρήσεις (π.χ. Α.Ε.).

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

## II. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα ποσοτικά κριτήρια δεν είναι τα μόνα. Υπάρχουν επίσης και τα ποιοτικά τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν μιας και είναι εξ ίσου αποφασιστικά για μια τέτοια ταξινόμηση. Κριτήρια που αναφέρονται στη χρηματοδότηση, στην διοίκηση, οργάνωση, ακόμα και στην θέση τους στην αγορά. Από άποψη ποιότητας τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά των ΜΜΕ.

- Ανεξάρτητη διεύθυνση. Ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής της επιχείρησης είναι ο απόλυτα υπεύθυνος για κάθε απόφαση, μη επηρεαζόμενος από κανένα εξωτερικό παράγοντα.
- Ο κεφαλαιούχος ιδρυτής της ΜΜΕ ταυτίζεται με το πρόσωπο που ασκεί την διοίκηση και τον έλεγχο αυτής. Αν δεν κατέχει ολόκληρο το

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

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

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

- Το διοικητικό της προσωπικό είναι ελάχιστα εξειδικευμένο. Μετά από βαθμιαίες εξελίξεις έγινε εφικτός ο διαχωρισμός της λειτουργίας της παραγωγής από την λειτουργία των πωλήσεων. Ουσιαστικά όμως συντονιστής παραμένει ο υπεύθυνος της επιχείρησης και οι διοικητικές λειτουργίες ενσωματώνονται απολυταρχικά στο πρόσωπο αυτού.
- Περιορισμένη δυνατότητα χρηματοδότησης από την κεφαλαιοαγορά λόγω της μικρής οικονομικής επιφάνειας που παρουσιάζουν, το χαμηλό επίπεδο στελεχών, το μικρό μέγεθός τους και η υποτυπώδεις λογιστική παρακολούθηση, τις καθιστούν ευάλωτες στην εξεύρεση χρηματικών πόρων για την χρηματοδότηση των επενδυτικών τους προγραμμάτων και των λοιπών αναγκών τους σε κεφάλαια κίνησης.
- Στενή οικονομική εξάρτηση από κάποια τοπική αγορά.
- Μικρή διαπραγματευτική δύναμη στις προμήθειες και στις πωλήσεις. Είναι φανερό ότι η αποδοτικότητα μιάς επιχείρησης εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής αυτής διαμορφώνει τις σχέσεις του με τους πελάτες και προμηθευτές. Ανάλογη με την επιτυχία διεκπεραίωσης της επικοινωνίας αυτής είναι και η απόδοση της επιχείρησης.
- Σχετικά μεγάλη ευκαμψία προσαρμογής στις εξελίξεις της προσφοράς και της ζήτησης. Η προσαρμοστικότητα που χαρακτηρίζει τις ΜΜΕ τους δίνει την δυνατότητα να ικανοποιούν ακόμα και μειονωμένες παραγγελίες πελατών, ή και επιχειρήσεων που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από παραγωγούς που εργάζονται με μαζική παραγωγή και μακροχρόνιο προγραμματισμό.

### **3. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΗΣΘΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ Ε.Ε.**

Όπως παραπάνω αναφέραμε για να χαρακτηρίσουμε κάποια επιχείρηση ως μικρομεσαία, λαμβάναμε υπόψη την εγκαταστημένη ισχύ της και των πραγματοποιούμενο κύκλο εργασιών. Από την στιγμή όμως

που η Ευρωπαϊκή Ένωση θεσμοθέτησε την οικονομική ενίσχυση των ΜΜΕ, τέθηκε αυτόματα η ανάγκη θέσπισης κριτηρίων διαχωρισμού τους. Σε πρακτική λοιπόν βάση σήμερα αν κάποια επιχείρηση υποβάλλει αίτηση για χρηματοδότηση από την κοινότητα, είτε από τους Εθνικούς Χρηματοδοτικούς Οργανισμούς θα πρέπει να πληροί τις εξής τρεις προϋποθέσεις, προκειμένου να χαρακτηριστεί ως μικρομεσαία :

1. Να απασχολεί μέχρι 250 άτομα.
2. Να έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν θα υπερβαίνει τα 20 εκατ. ECU.
3. Στο κεφάλαιο της να μην συμμετέχει σε ποσοστό άνω του 25% μία ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν τον ορισμό της μικρομεσαίας.

Ως μικρή εξάλλου χαρακτηρίζεται από την επιτροπή η επιχείρηση που απασχολεί μέχρι 50 άτομα, που ο κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 5 εκατ. ECU και στο κεφαλαίο της δεν συμμετέχει με ποσοστό άνω του 25% μία ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτό τον ορισμό.

#### **4. ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε.**

##### **Α) ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε.**

Με βάση επίσημα κοινοτικά στοιχεία σήμερα στα κράτη μέλη της κοινότητας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ξεπερνούν το 90% των επιχειρήσεων σε κάθε χώρα υπολογιζόμενων όλων των τομέων και κλάδων. Από αυτές το 92% ανήκει στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων (απασχολούν δηλαδή μέχρι 10 εργαζόμενους) και μόνο το 7,9% είναι μικρομεσαίες. Εξάλλου στο σύνολο της κοινότητας ταξινομείται ως μεγάλη μόνο 1 ανα 1000 επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά πάλι το μέσο όρο μίας κοινοτικής επιχείρησης όλων των τομέων και κλάδων πρόκειται για μία επιχείρηση με επτά απασχολούμενους. Να σημειώσουμε ότι ενώ οι βόρειες χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων, σε σχέση με τις νότιες, που χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό μικρών επιχειρήσεων, σε όλες ανεξάρτητα τις χώρες διαπιστώνεται πολύ υψηλός αριθμός μικροεπιχειρήσεων.

##### **β) ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα με βάση τα οικονομικά κριτήρια που θεσπίστηκαν πρόσφατα, είναι μια χώρα μικρομεσαίων με όλη την σημασία της λέξης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της προσωρινής απογραφής του 1988, το σύνολο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ανέρχεται σε 523.218 και το σύνολο των απασχολούμενων σε αυτές είναι περίπου 1,9 εκατ. Από τις επιχειρήσεις αυτές, οι 150.682 δραστηριοποιούνται στην μεταποίηση, απασχολώντας 154.507 εργαζόμενους. Στο εμπόριο δραστηριοποιούνται 216.639 επιχειρήσεις με 458.000 εργαζόμενους και στις υπηρεσίες υπάρχουν 155.897 επιχειρήσεις με 582.825 εργαζόμενους.

Στο σύνολο τους εξάλλου οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμμετέχουν κατά 27-27% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ και κατά 28% στην απασχόληση. Να σημειωθεί ακόμη ότι το 70% της επιχειρηματικής δραστηριότητας που περιγράψαμε, ανήκει στο λεκανοπέδιο Αττικής.

## 5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

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

- Το μέγεθος της επιχείρησης και η μικρή της οικονομική δυνατότητα έχουν ανασταλτικό χαρακτήρα στην πρόσληψη ικανών διοικητικών στελεχών.
- Οι προσωπικές σχέσεις είναι αυτές που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και όχι η οργανωτική δομή της επιχείρησης.
- Οι ΜΜ επιχειρήσεις δεν έχουν στην λήψη τυποποιημένων επιχειρηματικών αποφάσεων που είναι απαραίτητες για την λύση πρακτικών καθημερινών προβλημάτων. Λόγω του ότι η ιδιοκτησία και η διοίκηση μιας επιχείρησης ανήκουν στο ίδιο πρόσωπο παρατηρείται οι εργαζόμενοι συχνά να μην γνωρίζουν γιατί εργάζονται. Και αυτό γιατί συγχέεται η συμπεριφορά του επιχειρηματία με τους σκοπούς της επιχείρησης.
- Η δραστηριότητα του επιχειρηματία είναι αυτή που επηρεάζει την διάθεση του προϊόντος και όχι το ίδιο το προϊόν, για το ότι η ΜΜ επιχείρηση συχνά δεν καταφέρνει να δημιουργήσει στο προϊόν την δική του προσωπικότητα και να το κάνει ανταγωνιστικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι με τον φυσικό θάνατο του επιχειρηματία να επέρχεται και η διάλυση (τις ποιό πολλές φορές) της επιχείρησης.

- Οι ΜΜΕ επιδιώκουν τα προϊόντα τους να είναι ανταγωνιστικά και όχι συμπληρωματικά των μεγάλων επιχειρήσεων. Παράγουν τα ίδια προϊόντα με τις ίδιες μεθόδους παραγωγής, έχοντας σαν απώτερο σκοπό το πέρασμα τους σε μεγάλα μεγέθη.
- Παρά τον χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης μπορούν και επιβιώνουν χάρη στην ανορθολογικότητα του συστήματος διανομής και εμπορίας προϊόντων.
- Παράγουν προϊόντα που δεν απαιτούν μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις και απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό με χαμηλό εισόδημα.
- Απασχολούν περισσότερο από το μισό του διαθέσιμου βιομηχανικού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά εμφανίζονται σε όλες τις λειτουργίες μίας ΜΜΕ και ειδικότερα την χρηματοληπτική ικανότητα, τον εφοδιασμό, την διάθεση, την παραγωγή και την διοίκηση. Οι πιο πάνω λειτουργίες δεν είναι μεν διαχωρισμένες στις μικρές επιχειρήσεις από άποψη φορέων ατομικής ευθύνης, αλλά ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να μας επιτρέψει να μελετήσουμε τα συνδεδεμένα ως προς τις λειτουργίες αυτές χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιχειρήσεων.

Έτσι έχουμε :

#### α) Χρηματοοικονομική λειτουργία

Η μακροχρόνια έλλειψη χρηματικών πόρων που είναι απαραίτητη για την ανανέωση και επέκταση του εξοπλισμού καθώς και για την αντιμετώπιση τρεχουσών δαπανών. Αυτό οφείλεται στην μικρή πιστοληπτική ικανότητα και στην περιορισμένη περουνιακή δύναμη της μικρομεσαίας επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος των δανείων να είναι μεγάλο αφού υπάρχει υψηλό ασφάλιστρο που περιέχεται στο επιτόκιο γιατί ο κίνδυνος απώλειας των δανειζομένων στις μικρές επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερος. Στις χώρες που στερούνται καλά οργανωμένους Χρηματοδοτικούς Οργανισμούς αυτά παρουσιάζονται σαν μειονέκτημα. Η εξάρτηση που δημιουργείται ανάμεσα στις μικρές επιχειρήσεις και στους εμπόρους και ιδιώτες κεφαλαιούχους, οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι την κατάσταση ζητούν πολύ υψηλούς τόκους, οφείλεται στην έλλειψη πίστωσης. Αλλά ακόμα και στις ανεπτυγμένες χώρες όπου υπάρχει μια περισσότερο οργανωμένη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πίστη, η άνιση μεταχείριση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας των Πιστωτικών Ιδρυμάτων επιδρούν ανασταλτικά στην επέκταση της δράσης και τον εκσυγχρονισμό των μικρών επιχειρήσεων. Είναι γενικά παραδεκτό ότι οι



μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τον κυριότερο συντελεστή όμως και η συμβολή του κράτους με την λήψη κατάλληλων μέτρων και βοήθειας προς τις μικρομεσαίες.

#### β) Λειτουργία παραγωγής

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

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

Η διοίκηση λοιπόν των επιχειρήσεων χρειάζεται εξωτερική βοήθεια (κρατική βοήθεια, επενδύσεις κ.λ.π.)

για να ανταποκριθεί στους σύγχρονους όρους παραγωγής. Το μικρό όμως μέγεθος μιας επιχείρησης την ωθεί σε περιορισμένη οργάνωση προς αποφυγή μεγάλου κόστους. Όλα αυτά συν το ότι δεν υπάρχει σωστός καταμερισμός εργασίας, έχουν σαν αποτέλεσμα την μικρή παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής και γενικά της επιχείρησης. Η διάταξη των μηχανημάτων σε ένα εργοστάσιο αν πρόκειται για βιομηχανική επιχείρηση συχνά δεν είναι η απαιτούμενη λόγω έλλειψης βασικών τμημάτων ή υπηρεσιών.

Το γεγονός αυτό καθώς και η έλλειψη βασικών βοηθητικών τμημάτων ή υπηρεσιών.

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

#### γ) Λειτουργία διάθεσης

Οι μικρές επιχειρήσεις λόγω του μεγέθους τους παρουσιάζουν πρόβλημα στην διάθεση των προϊόντων τους, στην διαφήμιση τους, στην οργάνωση εκθέσεων, στα κανάλια διανομής και γενικότερα στον τρόπο προβολής των προϊόντων τους.

Στις υποανάπτυκτες χώρες είναι περισσότερο έντονα λόγω της στενότητας της αγοράς του μικρού κατά κεφαλή εισοδήματος και τις έλλειψης έργων υποδομής. Παρ' όλα αυτά μια μικρή επιχείρηση μπορεί

να εργαστεί επικερδώς τόσο της φύσεως της αγοράς, όσο και της φύσεως του προϊόντος.

#### δ) Διοικητική λειτουργία

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

Ο ρόλος του επιχειρηματία είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Μέσα από την χρησιμοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών που βρίσκονται στα χέρια του εξαρτάται η οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης. Είναι ο υπεύθυνος για την οργάνωση, τον εκσυγχρονισμό και γενικά την ανταπόκριση των μικρών επιχειρήσεων στις απαιτήσεις της οικονομίας. Πολλές φορές όμως το άτομο στερείται εκπαίδευσης με αποτέλεσμα να μην μπορεί να κατανοήσει τα προβλήματα όπως κόστους, διαθέσεως, εγκαταστάσεως, εφοδιασμού είναι εντελώς αδύνατη η αντιμετώπισή τους.

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

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

Το πλεονέκτημα της ευκαμψίας των μικρών επιχειρήσεων είναι η εύκολη λήψη αποφάσεων σε αντίθεση με τις μεγάλες.

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

#### ε) Λειτουργία ερευνών και αναπτύξεως

Η λειτουργία αυτή σπανίως εμφανίζεται σε ΜΜΕ. Αυτό γιατί όπως είπαμε ο μικρός όγκος εργασιών, η μη εύκολη χρηματοδότηση της αλλά και η μη ειδίκευση των στελεχών της την καθιστούν πολύ δύσκολη.

Αντίθετα η λειτουργία αυτή αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα των μεγάλων επιχειρήσεων.

## 6. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής και είναι αυτά που αναλύονται αμέσως παρακάτω:

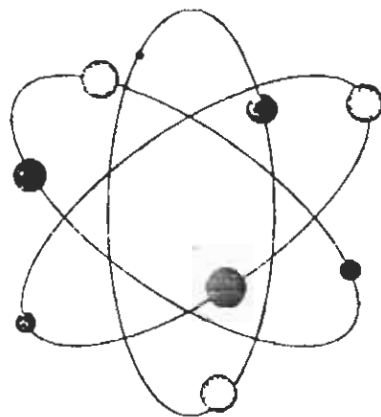
- Στάδιο εισαγωγής: στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αναζητά τους προμηθευτές, χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και το αγοραστικό κοινό. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι η αποδοχή των προϊόντων τις από τους πιο πάνω και η καχυποψία των τραπεζών σχετικά με το άνοιγμα πιστώσεων. Καχυποψία που οφείλεται στο περιορισμένο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

## 7. ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

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

- Στάδιο εισαγωγής: οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αγορά και δοκιμή κάποιου νέου προϊόντος. Πρόκειται για τους καταναλωτές κατά ΡΑΥΛΟΦ.

- Στάδιο ανάπτυξης: στο στάδιο αυτό, το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό από ένα μέρος των καταναλωτών. Είναι το στάδιο όπου συνήθως εμφανίζονται οι καταναλωτές κατά Φρέιντ. Αυτοί δηλαδή, που σταθεροί στις ιδέες τους, προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δοκιμασμένα και επώνυμα.
- Στάδιο κάμψης: οι καταναλωτές αρχίζουν να δείχνουν μια μικρότερη προτίμηση στα προϊόντα της επιχείρησης. Συνήθως αυτοί που αποχωρούν πρώτοι είναι οι καταναλωτές κατά PAVLOF και τελευταίοι οι καταναλωτές κατά Φρέιντ.



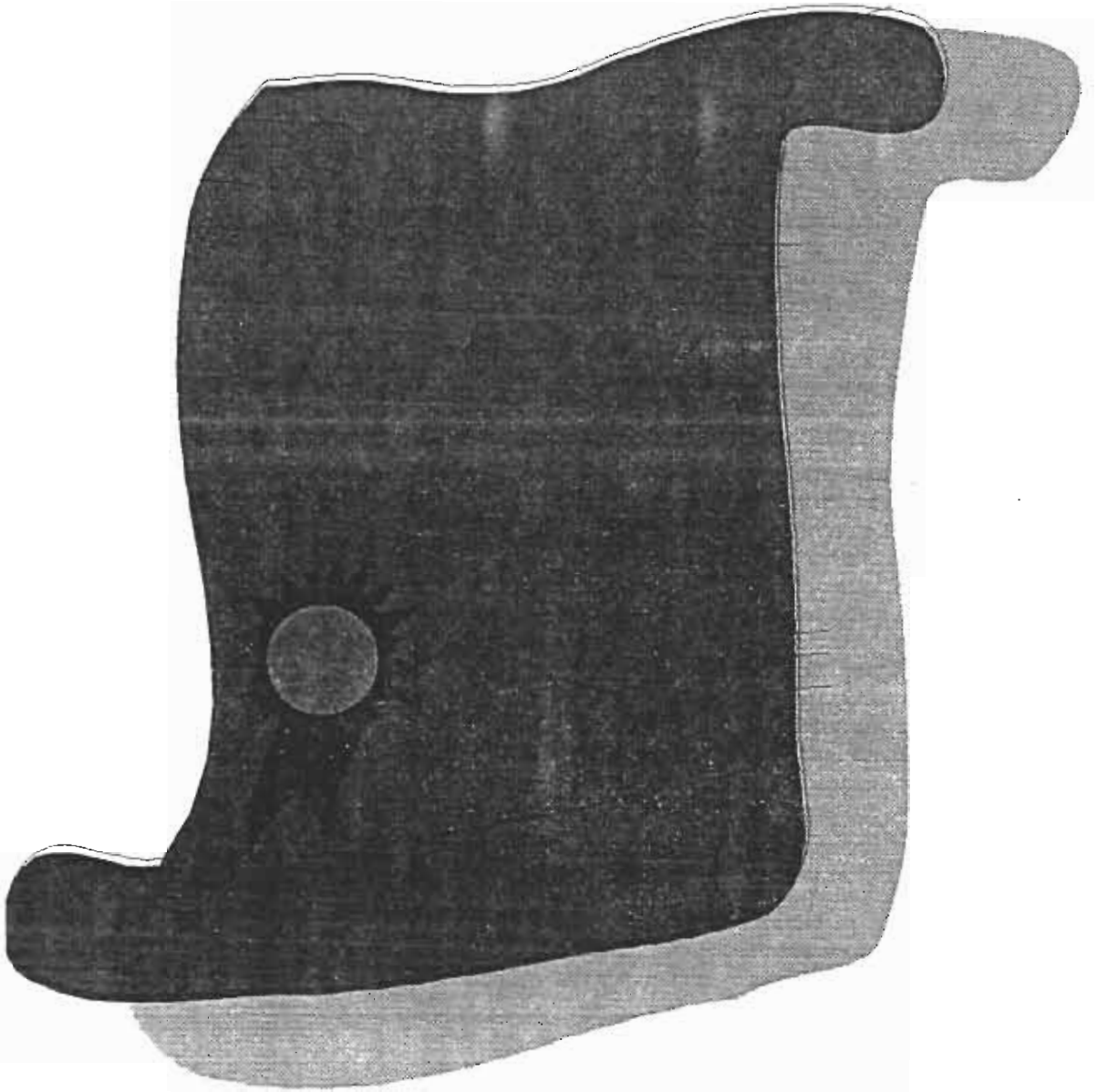
## 8. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

- \* Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
- \* Υποαπασχόληση πάγιων εγκαταστάσεων.
- \* Γραφειοκρατικές διατυπώσεις.
- \* Έλλειψη δυνατότητας συμμετοχής στις αγορές του δημοσίου.
- \* Μικρή παραγωγική ικανότητα και αδυναμία κάλυψης συνήθως μεγάλων παραγγελιών εξωτερικού.
- \* Υποτυπώδης εμπορική οργάνωση(ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, δικτύων πωλήσεων).
- \* Αδυναμία αξιοποίησης διαθέσιμων κρατικών και ημικρατικών πηγών ενέργειας.
- \* Έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
- \* Έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, με όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
- \* Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξης συστημάτων Μάνατζμεντ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

### ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ



## 1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

### α) Ελληνικές ΜΜΕ : Ανάπτυξη - Ανταγωνιστικότητα - Απασχόληση

Για τη χώρα μας ο ρόλος των ΜΜΕ είναι ακόμα πιο σημαντικός καθώς αυτές καλύπτουν το ευρύτερο τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας και απασχολούν το μεγαλύτερο μέρος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Είναι γνωστό όμως ότι λόγω της διεθνοποίησης της αγοράς, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, που εντοπίζονται κυρίως στον αυξημένο ανταγωνισμό και στη δυσκολία πρόσβασης στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά. Η υλοποίηση των ειδικών προγραμμάτων είναι βέβαιο ότι θα συμβάλει αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών.

Μέσα από τη στήριξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, που είναι βασικός άξονας των προγραμμάτων αυτών, αναμένεται η σημαντική ενδυνάμωση της Ελληνικής οικονομίας.

Τα προγράμματα περιλαμβάνουν τρεις βασικές κατευθύνσεις παρεμβάσεων :

- Παρεμβάσεις με στόχο την ανάπτυξη, που βελτιώνουν το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων σε τομείς όπως οργάνωση και διοίκηση, παραγωγή, χρήση προηγμένων και καινοτόμων συστημάτων, σχεδιασμό προϊόντων και διασφάλιση ποιότητας.
- Παρεμβάσεις με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Οι παρεμβάσεις αυτές στηρίζουν τις επιχειρήσεις επεμβαίνοντας θετικά στο οικονομικό περιβάλλον που αυτές δρουν. Τέτοιας μορφής παρεμβάσεις είναι τα μέτρα που αφορούν προσβάσεις σε νέες αγορές, νέες τεχνολογίες και έρευνα, παροχή υπηρεσιών προς ΜΜΕ καθώς και δίκτυα συνεργασιών και πληροφορικά δίκτυα.
- Παρεμβάσεις που στοχεύουν στην αναβάθμιση και στη διαφοροποίηση της απασχόλησης.

Στόχος είναι να ξεπεραστούν οι διαρθρωτικές αδυναμίες που υπάρχουν και να προσαρμοστούν οι ΜΜΕ όσο καλύτερα γίνεται στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού κάνοντας τη βέλτιστη δυνατή χρήση των πόρων των προγραμμάτων, μέσα από πολύ ευνοϊκά χρηματοδοτικά σχήματα.

### β) Γενικές πληροφορίες για τα προγράμματα

- ◆ Όλα τα προγράμματα θα ολοκληρωθούν το 1999
- ◆ Κάθε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να υποβάλει μέχρι δύο προτάσεις, αρκεί η κάθε πρόταση να αναφέρεται σε σαφώς διαφορετικές κατηγορίες ενεργειών. Εξαιρείται το πρόγραμμα Φθινουσών Περιοχών, που απαιτείται υποβολή Επιχειρηματικού Σχεδίου και επομένως η επιχείρηση δεν έχει δικαίωμα να υποβάλει άλλη πρόταση.
- ◆ Προκειμένου να υποβάλετε πρόταση είναι απαραίτητη η προμήθεια του αναλυτικού Οδηγού Εφαρμογής και τα έντυπα Υποβολής Πρότασης από τα κατά τόπους Επιμελητήρια, τις έδρες των Διευθύνσεων Περιφερειακής Ανάπτυξης, τις έδρες των 7 Ενδιάμεσων Φορέων και τα γραφεία του ΕΟΤ.
- ◆ Τα σημεία υποβολής των προτάσεων θα καθορισθούν σε συνεργασία με τους 7 Ενδιάμεσους Φορείς και θα ανακοινωθούν δια μέσου του Τύπου.

Τα Προγράμματα είναι τα εξής :

- ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ
- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ (ΠΕΠ)
- ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
- ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ URBAN

## **2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

### **I. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΜΕ**

Η πρωτοβουλία ΜΜΕ αποτελεί ένα περιφερειακό και πολυκλαδικό πρόγραμμα, για την ενίσχυση του τομέα υπηρεσιών, ύψους 45 δισ. δρχ. Στόχος του προγράμματος είναι να ενισχυθούν οι ΜΜΕ ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της ενιαίας αγοράς.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μεταποιητικές επιχειρήσεις και σε επιχειρήσεις του τομέα παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα μπορούν να συμμετάσχουν μόνο σε συνεργασία με μεταποιητικές επιχειρήσεις και μέχρι 40% του συνολικού έργου. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν στα πλαίσια του προγράμματος μπορούν να φθάσουν μέχρι 100 εκατ. δρχ. για μεμονωμένες επιχειρήσεις και μέχρι 150 εκατ. δρχ. για συνεργασίες επιχειρήσεων.



Το ποσοστό επιχορήγησης είναι 50% και η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 3 χρόνια.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις καλούνται να υποβάλουν προτάσεις ολοκληρωμένου χαρακτήρα, προκειμένου να χρηματοδοτηθούν για "άυλες" επενδύσεις, όλες δηλαδή τις επενδύσεις που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας εκτός από παραγωγικό εξοπλισμό, κτίρια και μεταφορικά μέσα.

Εδικότερα χρηματοδοτούνται ενέργειες όπως :

1. Εγκατάσταση λογισμικού στην παραγωγή, τη διοίκηση, το λογιστήριο.
2. Εγκατάσταση εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου μέσα στην μονάδα.
3. Εξασφάλιση ISO και CE.
4. Προώθηση πωλήσεων.
5. Προβολή προϊόντων.
6. Σύνδεση με κέντρα Έρευνας και Τεχνολογίας.
7. Κατάρτιση προσωπικού.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μια επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον :

1. Είναι μεταποιητική, εμπορική ή παροχής υπηρεσιών, λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια και είναι εγκαταστημένη οπουδήποτε στην Ελληνική επικράτεια.
2. Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 250 άτομα.
3. Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τα 3 τελευταία χρόνια τουλάχιστον 70 εκατ. δρχ. (για συνεργασίες η προϋπόθεση ισχύει τουλάχιστον για την επικεφαλής επιχείρηση).

## **II. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ (ΠΕΠ)**

Τα ΠΕΠ αποτελούνται από ένα σύνολο ενεργειών που εξυπηρετούν συγκεκριμένους αναπτυξιακούς άξονες για κάθε μία από τις 13 Περιφέρειες της χώρας, συνολικού ύψους 30 δισ. δρχ. Στα ΠΕΠ περιλαμβάνονται μέτρα στήριξης για τις ΜΜΕ που στοχεύουν και στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους διαδικασιών, στην αναβάθμιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων καθώς και βελτίωση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων. Το πρόγραμμα απευθύνεται στις μεταποιητικές επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις επιχορηγούνται με ποσοστό μέχρι 50% επί του ύψους της επενδυτικής πρότασης και μέχρι 30 εκατ. δρχ. Η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 12 μήνες.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Στα πλαίσια του προγράμματος οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν ενέργειες δύο βασικών κατηγοριών :

1. Προμήθεια εξοπλισμού για τον εκσυγχρονισμό όλου του φάσματος της παραγωγικής διαδικασίας.
2. Υποστηρικτές ενέργειας για την ορθολογική αξιοποίηση του προτεινόμενου εξοπλισμού.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μία ΜΜΕ μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον :

1. Είναι μεταποιητική, βρίσκεται σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελληνικής επικράτειας **πλήν των Ιονίων νήσων** και λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια.
2. Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 5 έως 30 άτομα και έχει, για ένα τουλάχιστον έτος της τελευταίας τριετίας, κύκλο εργασιών τουλάχιστον 120 εκατ. δρχ. (Για τους Νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης).
3. Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 3 έως 30 άτομα και έχει, για ένα τουλάχιστον έτος της τελευταίας τριετίας, κύκλο εργασιών τουλάχιστον 70 εκατ. δρχ. (Για τους υπόλοιπους Νομούς της χώρας).

### III. ΜΜΕ ΣΤΙΣ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Η αντιμετώπιση των φαινομένων της αποβιομηχάνισης και της μείωσης της απασχόλησης σε περιοχές της χώρας που έχουν χαρακτηριστεί φθίνουσες ( Ως φθίνουσες έχουν χαρακτηριστεί οι περιοχές Β. και Κ. Χαλκιδικής, Λαυρίου - Κερατέας, η νήσος Σύρος και οι νομοί Αχαΐας, Βοιωτίας, Δράμας, Έβρου, Ευβοίας, Ημαθίας, Καστοριάς, Κιλκίς, Κοζάνης, Λάρισας, Λέσβου, Μαγνησίας, Μεσσηνίας, Ξάνθης, Πέλλας, Ροδόπης, Σάμου, Φλώρινας και Χίου ) προβλέπει ειδικές παρεμβάσεις που στοχεύουν στην αντιστροφή της φθίνουσας οικονομικής πορείας τους και στην αναβάθμιση της οικονομικής τους ζωής.

Ειδικά για τις ΜΜΕ των φθινουσών βιομηχανικά περιοχών ενισχύεται ο τεχνολογικός και γενικότερα ο επιχειρησιακός εκσυγχρονισμός ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές και να συνεισφέρουν έτσι στην αύξηση της απασχόλησης και της οικονομικής δραστηριότητας στις περιοχές αυτές.

Το πρόγραμμα αφορά στις ΜΜΕ του τομέα μεταποίησης και έχει ύψος 21,5 δισ. δρχ. Οι προτάσεις που θα υποβάλουν οι ΜΜΕ θα έχουν τη μορφή Επιχειρηματικού Σχεδίου, προϋπολογισμού από 40 μέχρι 300 εκατ. δρχ., με διετή περίοδο υλοποίησης και ποσοστό επιχορήγησης 50%.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Οι ΜΜΕ πρέπει να υποβάλουν για τη χρηματοδότηση τους Επιχειρηματικά Σχέδια που θα περιλαμβάνουν υποχρεωτικά τρεις κατηγορίες ενεργειών :

1. Βασικές επενδύσεις (παραγωγικές επενδύσεις του αναπτυξιακού νόμου και συναφείς δαπάνες) που θα καλύπτουν τουλάχιστον το 50% του συνολικού κόστους του σχεδίου.
2. Οργάνωση και ανάπτυξη πωλήσεων (κέντρα διανομής, εκθέσεις, αντιπροσωπείες, έξοδα προώθησης πωλήσεων) που θα καλύπτουν μέχρι 35% του συνολικού κόστους του σχεδίου.
3. Δαπάνες συμβούλων και εξειδικευμένων στελεχών που θα καλύπτουν μέχρι 15% του συνολικού κόστους του σχεδίου.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μία ΜΜΕ μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον :

1. Είναι μεταποιητική επιχείρηση και λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια σε μία από τις προαναφερθείσες περιοχές.
2. Απασχολεί σε μόνιμη βάση από 3 έως 250 άτομα.
3. Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τουλάχιστον 70 εκατ. δρχ. και όχι πάνω από 1 δισ. δρχ. κατά έτος.

#### IV. ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το υπο-πρόγραμμα "Τουρισμός" είναι μέρος του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Τουρισμός - Πολιτισμός", το οποίο αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την οργανική σύνδεση του με τον πολιτισμό.

Στόχος του προγράμματος, που αφορά στις ΜΜΕ, είναι η βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, η μείωση της εποχικότητας του τουρισμού και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε ξενοδοχειακά καταλύματα, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις εκμίσθωσης ΙΧ, πλοιοκτήτες επαγγελματικών τουριστικών πλοίων και πλοιαρίων, επιχειρήσεις κρουαζιερόπλοιων και επιχειρήσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως εκμετάλλευσης γκόλφ, μαρίνων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ιαματικών πηγών κλπ.

Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, στα πλαίσια του προγράμματος, δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα 25 εκατ. δρχ. για μεμονωμένες επιχειρήσεις και τα 50 εκατ. δρχ. για συνεργασίες επιχειρήσεων.

Το ποσοστό επιχορήγησης είναι 50% και η διάρκεια του έργου δεν πρέπει να υπερβαίνει το ένα έτος.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Στα πλαίσια του προγράμματος χρηματοδοτούνται οι εξής δράσεις :

1. Έρευνα αγοράς, εκπόνηση μελετών μάρκετινγκ.
2. Προβολή ΜΜΕ (διαφημίσεις, έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό κλπ.)

3. Μελέτη εφαρμογών μηχανογράφησης και εγκατάστασης ειδικού εξοπλισμού.
4. Βελτίωση και πιστοποίηση υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων.
5. Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας για την ανάπτυξη και διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού.
6. Ένταξη σε δίκτυα συνεργασίας για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας.
7. Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων και συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
8. Προώθηση, οργάνωση και συμμετοχή σε θεαματικές εκθέσεις του τουριστικού κλάδου.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μια ΜΜΕ των παραπάνω κλάδων μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα εφόσον :

1. Βρίσκεται σε οποιαδήποτε περιοχή της επικράτειας και λειτουργεί τουλάχιστον 3 χρόνια σε ετήσια ή εποχιακή βάση.
2. Απασχολεί μέχρι 150 άτομα σε μόνιμη ή εποχιακή βάση.
3. Έχει μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών τουλάχιστον 50 εκατ. δρχ. και όχι περισσότερο από 750 εκατ. δρχ. (για συνεργασίες η προϋπόθεση ισχύει για την επικεφαλής επιχείρηση).

## V. ΠΩΤΟΒΟΥΛΙΑ URBAN

Ο στόχος της Πωτοβουλίας είναι να αντιμετωπίσει με ολοκληρωμένες προσεγγίσεις προβλήματα κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής υποβάθμισης συγκεκριμένων αστικών περιοχών.

Το πρόγραμμα αφορά υφιστάμενες μεταποιητικές επιχειρήσεις της περιοχής - Δραπετσώνας και υφιστάμενες ή νέες επιχειρήσεις της περιοχής Ερμούπολης που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Στις παρεμβάσεις που προβλέπονται για τους Δήμους Ερμούπολης και Κερατσινίου - Δραπετσώνας περιέχονται μέτρα για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τοπικών μονάδων. Στο άμεσο μέλλον θα προκηρυχθούν αντίστοιχα μέτρα και για το Δήμο Περιστερίου. Οι προτάσεις που θα υποβληθούν, στα πλαίσια του προγράμματος, δεν μπορούν να υπερβαίνουν τα 25 εκατ. δρχ. για την περιοχή Ερμούπολης και τα 40 εκατ. δρχ. για την περιοχή Κερατσινίου - Δραπετσώνας.

Το ποσοστό επιχορήγησης είναι 65% και η διάρκεια των έργων δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 18 μήνες.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ Στα πλαίσια του προγράμματος οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν ενέργειες που αφορούν :

1. Προμήθεια εξοπλισμού.
2. Μετατροπή χώρων για εγκατάσταση των μονάδων.

3. Μετεγκατάσταση επιχειρήσεων (για τους Δήμους Κερατσινίου - Δραπετσώνας).
4. Τεχνική στήριξη σε θέματα προβολής, προώθησης προϊόντων και τεχνικών πώλησης.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Μια επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει :

1. Στο πρόγραμμα Ερμούπολης εφόσον :
  - Δραστηριοποιείται ή πρόκειται να δραστηριοποιηθεί σε κλάδους παραγωγής τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.
  - Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 3 άτομα (για υφιστάμενη επιχείρηση).
2. Στο πρόγραμμα Κερατσινίου - Δραπετσώνας εφόσον :
  - Είναι μεταποιητική επιχείρηση.
  - Απασχολεί σε μόνιμη βάση μέχρι 5 άτομα.
  - Είναι εγκατεστημένη στην παραλιακή ζώνη.

### **3. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΓΓΥΗΣΗΣ ΔΑΝΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ELISE)**

Ένα νέο πρόγραμμα για την ενίσχυση των ΜΜ επιχειρήσεων με στόχο τη δημιουργία απασχόλησης έχει καταρτίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση με την ονομασία ELISE (European Loan Insurance Scheme for Employment - Ευρωπαϊκό Σχέδιο Εγγύησης Δανείων για την Απασχόληση).

Το πρόγραμμα ELISE προβλέπει τη διάθεση εγγυήσεων δανείων. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ETE) το οποίο ενεργεί έμμεσα, δηλαδή μέσω χρηματοδοτικών ενδιάμεσων, χορηγεί εγγυήσεις δανείων και μάλιστα όχι για μεμονωμένα δάνεια αλλά για χαρτοφυλάκια δανείων. Οι εγγυήσεις του ETE καλύπτουν κατά κανόνα το 50% της χρηματοδότησης. Το υπόλοιπο ποσοστό του πιστωτικού κινδύνου φέρει ο χρηματοδοτικός ενδιάμεσος, ο οποίος προβαίνει και στην αξιολόγηση των μεμονωμένων αιτήσεων χρηματοδοτήσεως. Η μερική αυτή δέσμευση των χρηματοδοτικών ενδιάμεσων αποσκοπεί στο να αποφευχθεί μια αρνητική επιλογή των δανειοδοτούμενων.

Το σύστημα αυτό αίρει τις αδικίες εις βάρος των ΜΜΕ στη χρηματαγορά σε μία ικανοποιητική έκταση. Οι επενδύσεις διασυνοριακού χαρακτήρα τυγχάνουν προτεραιότητας και μπορούν να λάβουν εγγυήσεις έως το 75% της χρηματοδότησης. Σε αντίθεση με το προηγηθέν πρόγραμμα επιδοτήσεως επιτοκίου, το πρόγραμμα ELISE δεν θεσπίζει όρους αναφορικά με τις προς δημιουργία θέσεις απασχολήσεως. Στο

έγγραφο της επιτροπής (COM 96 155 Τελ.) ορίζεται απλώς ότι οι λεπτομέρειες και οι όροι θα θεσπισθούν σε μια συμφωνία συνεργασίας μεταξύ Επιτροπής και ΕΤΕ, ενώ οι δεσμεύσεις αναφορικά με τη δημιουργία θέσεων εργασίας θα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη διευκόλυνση για τις ΜΜΕ.

Σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος ELISE διαδραματίζουν οι χρηματοδοτικοί ενδιάμεσοι. Η επιτροπή επισημαίνει στην πρότασή της ότι το δίκτυο των χρηματοδοτικών ενδιάμεσων πρέπει να είναι αρκετά ευρύ και να περιλαμβάνει κυρίως τράπεζες, οι οποίες ενεργούν ως ενδιάμεσοι για τα συνολικά δάνεια της ΕΤΕ.



#### 4. ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



Το κέντρο στήριξης ΜΜΕ Δυτικής Ελλάδος είναι το πρώτο που λειτουργεί στη χώρα μας με την οικονομική συνδρομή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τη φροντίδα της Περιφέρειας δυτικής Ελλάδος, ως Αστική Εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Προήλθε από τη σύμπραξη του Κέντρου Επιχείρησης και Καινοτομίας Πάτρας (BIC) και του Επιστημονικού Πάρκου Πατρών. Οι δύο αυτοί φορείς είναι δημιουργήματα του Επιμελητηρίου Αχαΐας και του υπουργείου Βιομηχανίας, Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας αντίστοιχα, κατά συνέπεια το ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ απολαμβάνει της ενεργούς, αμέριστης υποστήριξης και κάλυψης από αυτά. Στόχος αυτού είναι να προσφέρει άμεση, συνεχή και έγκυρη υποστήριξη στις ΜΜΕ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος οι οποίες αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα προσαρμοστικότητας στις νέες οικονομικές συνθήκες που προέκυψαν ύστερα από την Ενοποίηση της Εσωτερικής Αγοράς της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Κατά συνέπεια, με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Βιομηχανίας και των Επιμελητηρίων Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας, οι στόχοι του Κέντρου εστιάζονται στην αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των προϊόντων των ΜΜΕ της Δυτικής Ελλάδος. Η Διοίκηση του ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ προσδοκά ότι αυτό θα συμβάλλει αποφασιστικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και στην ανάπτυξη της οικονομικής ζωής των κατοίκων της.

##### α) Σκοπός του Κέντρου Στήριξης

Το Κέντρο Στήριξης είναι Αστική Εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διαθέτει την απαραίτητη υποδομή ώστε να μη λειτουργεί

απλά σαν συμβουλευτικό γραφείο μόνο, αλλά να πληροφορεί, να συμβουλεύει και να στηρίζει τον επιχειρηματία σε κάθε του βήμα.

- Προσφέρει άμεση, συνεχή και έγκυρη υποστήριξη στις ΜΜΕ της περιφέρειας Δυτ. Ελλάδος.
- Συμβουλεύει και Παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των προϊόντων των ΜΜΕ.
- Προωθεί τα συμφέροντα των ΜΜΕ και αξιοποιεί τις αμέτρητες ευκαιρίες που υπάρχουν στα πλαίσια της Ενιαίας Αγοράς για τις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους.
- Συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της οικονομικής ζωής των κατοίκων.

### **β) Υπηρεσίες Υποστήριξης που παρέχονται απο το Κ.Σ. ΜΜΕ**

1. Υποβοήθηση των ενδιαφερομένων για διεκπεραίωση θεμάτων επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως :
  - Κατάρτιση καταστατικού σύστασης εταιρείας.
  - Διαδικασίες νομιμοποίησης εταιρειών και ατομικών επιχειρήσεων.
  - Τροποποίηση καταστατικού για λύση και διακοπή λειτουργίας των επιχειρήσεων.
  - Κάλυψη για νομικά, φορολογικά και εργασιακά θέματα.
2. Πληροφόρηση των ενδιαφερομένων για τις υπάρχουσες πηγές χρηματοδότησης, επιδοτήσεων και υποβοήθηση αυτών στη διεκπεραίωση των διαδικασιών και διατυπώσεων.
3. Υποβοήθηση ενδιαφερομένων επιχειρηματιών στην κατάρτιση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησής τους και τη συνεχή παρακολούθηση της εξέλιξης των εργασιών τους με παράλληλες συμβουλευτικές διορθώσεις αυτής.
4. Υποβοήθηση σχετικά με τις διαδικασίες και διατυπώσεις για κάλυψη υποχρεώσεών τους προς τις δημόσιες υπηρεσίες με απλουστευμένες οδηγίες και μεθόδους αντιμετώπισης τους όπως :
  - Έκδοση άδειας ασκήσεως επαγγέλματος και λειτουργίας επιχείρησης.
  - Έκδοση άδειας λειτουργίας βιομηχανοστασίων.
5. Παροχή πάσης φύσεως πληροφοριών και στήριξης που υποβοηθούν τις ΜΜΕ στην άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας στον Ελληνικό και Διεθνή οικονομικό χώρο όπως :
  - Εμπορικές εκθέσεις.
  - Κρατικές προμήθειες.
  - Προσφορές, ζητήσεις, συνεργασίες κλπ.
6. Αναζήτηση καινοτόμων ιδεών και υποβοήθηση για αξιοποίηση αυτών.
7. Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης, κατάρτισης, διαχείρισης και εκτέλεσης Κοινοτικών προγραμμάτων.



8. Λειτουργία γραφείου σύνδεσης Πανεπιστημίου και επιχειρήσεων για αναζήτηση πεδίων συνεργασίας σε θέματα εφαρμογής και ανάπτυξης νέων τεχνολογιών.

9. Λειτουργία γραφείου σταδιοδρομίας ανέργων συνδεδεμένο απ' ευθείας με τα αντίστοιχα γραφεία του Πανεπιστημίου και των Τ.Ε.Ι. Πάτρας με σκοπό τη στελέχωση των ΜΜΕ της Δυτικής Ελλάδος με το κατάλληλο έμπυχο δυναμικό κατόπιν σωστής και επιστημονικής αξιολόγησης αυτών.

**γ) Υπηρεσίες στήριξης ΜΜΕ που θα πραγματοποιούνται από εξωτερικούς συνεργάτες - συμβούλους του κέντρου επιδοτούμενες κατά 75% από την ΕΕ.**

1. Υποβοήθηση των ΜΜΕ επιχειρήσεων σε θέματα:

- Προώθησης προϊόντων (Marketing).
- Έρευνας αγοράς.
- Δημιουργίας συνεταιριστικών ενώσεων για ομαδικές προμήθειες προϊόντων.

2. Παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών και υπηρεσιών όπως :

- Αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης.
- Σύνταξη μελέτης ταμειακού προγραμματισμού.
- Διαχείριση εισροών - εκροών.
- Κατάρτιση επιχειρησιακού σχεδίου.
- Φοροτεχνικές συμβουλές.
- Κατάρτιση μελετών εισαγωγής νέων επενδύσεων κλπ.

3. Βελτίωση της παραγωγικής και τεχνολογικής υποδομής των ΜΜΕ με την κατάρτιση μελέτης αναδιάταξης της παραγωγικής δραστηριότητας, της ανανέωσης του τεχνολογικού δυναμικού αυτών δια της επιλογής του κατάλληλου εξοπλισμού.

4. Υποστήριξη για εφαρμογή των κοινοτικών προδιαγραφών όπως :

- Σε θέματα ποιότητας προϊόντων.
- Σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.
- Σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος κλπ.

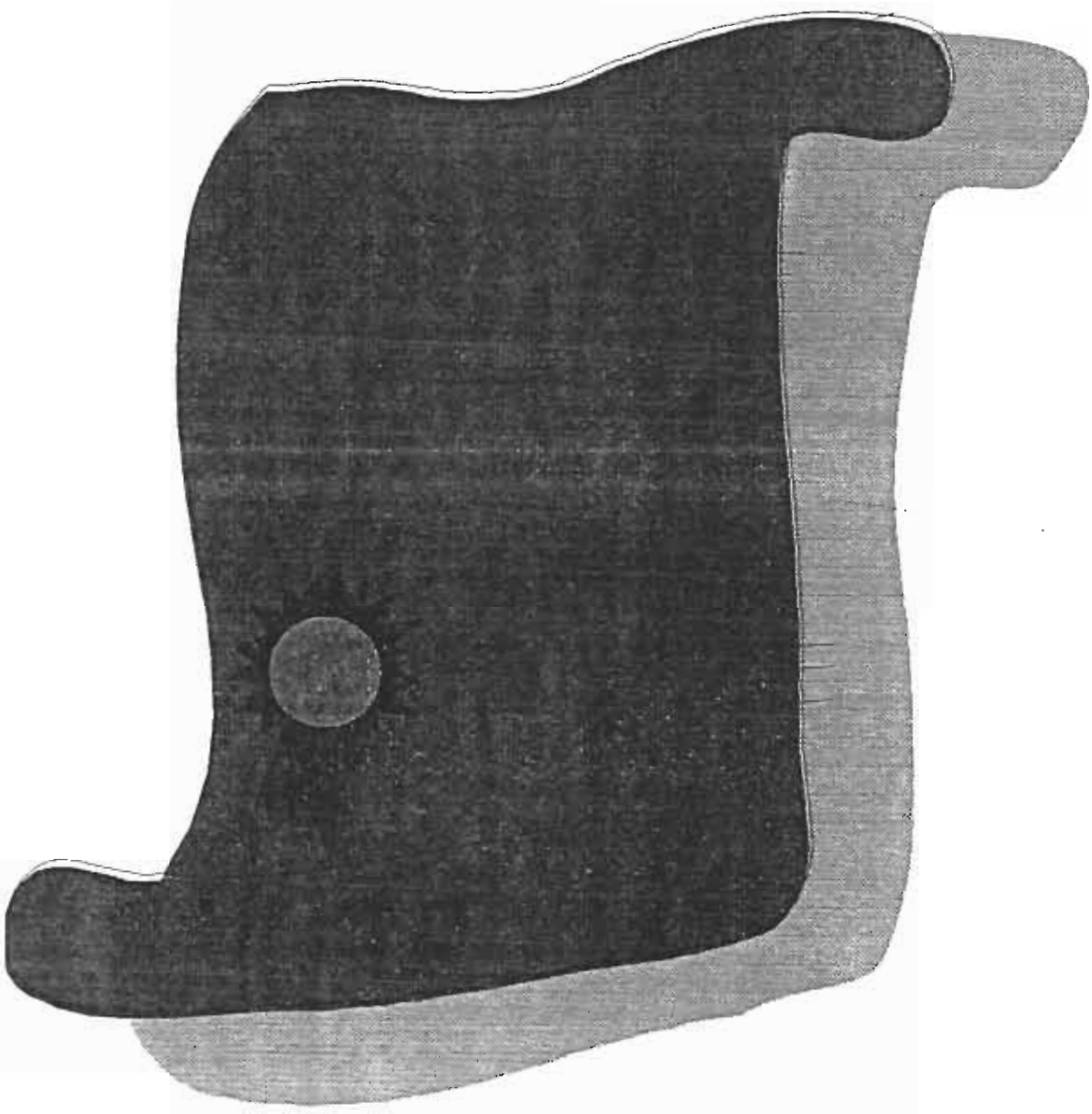
**δ) Δικαιούχοι των υπηρεσιών και κόστος αυτών**

*ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.* Τις υπηρεσίες της κατηγορίας Β' που παρέχει το Κέντρο μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν όλες οι επιχειρήσεις, ή άτομα τα οποία ήδη δραστηριοποιούνται ή πρόκειται να δημιουργήσουν επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στα όρια της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος.

Τις υπηρεσίες της κατηγορίας Γ' που παρέχει το Κέντρο μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν όσες ΜΜΕ λειτουργούν για δύο τουλάχιστον χρόνια, απασχολούν μόνιμο προσωπικό 10 έως 300 άτομα ή 5 έως 300 άτομα εάν πρόκειται για επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.

*ΚΟΣΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.* Οι υπηρεσίες της κατηγορίας Β' παρέχονται δωρεάν ενώ για τις υπηρεσίες της κατηγορίας Γ' η επιχείρηση συμμετέχει στο 25% του συνολικού κόστους των προσφερόμενων από τρίτους υπηρεσιών, ενώ το υπόλοιπο 75% καλύπτεται από επιχορηγήσεις της ΕΕ.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ**  
**ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**



## **A. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ**

### **I. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ**

#### A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η χρηματοδοτική μίσθωση αποτελεί μια τεχνική η οποία επιτρέπει σε μια οικονομική μονάδα (τον μισθωτή) να αποκτήσει την οικονομική χρήση ενός παγίου στοιχείου (κινητού ή ακινήτου) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ως κύρια χαρακτηριστικά της τεχνικής αυτής θα μπορούσαν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Ο εκμισθωτής αναπτύσει αποκλειστικά ή τουλάχιστον κατά κύριο λόγο τη δραστηριότητα του στον τομέα των χρηματοδοτικών μισθώσεων.
- Η χρηματοδοτική μίσθωση καλύπτει ολόκληρη την αξία του πάγιου στοιχείου (κινητού ή ακινήτου), το οποίο χρησιμοποιείται απο τον μισθωτή για την επαύξηση της οικονομικής του δραστηριότητας.
- Η επιλογή του πάγιου στοιχείου, σχετικά με τις τεχνικές προδιαγραφές, τιμή, χρόνο παραδόσεως κλπ., γίνεται απο τον μέλλοντα μισθωτή.

#### B. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ

Η διαδικασία πραγματοποιήσεως της επενδυτικής αποφάσεως της επιχειρήσεως, θα πρέπει να διαχωρισθεί σε δύο στάδια. Το πρώτο αφορά την απόφαση επενδύσεως και εκσυγχρονισμό των παραγωγικών εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην επιλογή του τρόπου χρηματοδότησεως της επενδύσεως που έχει αποφασισθεί. Η σχετική απόφαση είναι καθαρά χρηματο-οικονομική και υπεισέρχονται, όπως είναι φυσικό, όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την χρηματο-οικονομική λειτουργία της επιχειρήσεως.

Σε συνοπτική μορφή οι τρόποι χρηματοδότησεως ενός επενδυτικού προγράμματος είναι η εξής:

- α. Αύξηση ιδίων κεφαλαίων
- β. Αυτοχρηματοδότηση (μη διανεμόμενα κέρδη)
- γ. Βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός
- δ. Μακροπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός
- ε. Πιστώσεις προμηθευτών
- στ. Ομολογιακό δάνειο
- ζ. χρηματοδοτική μίσθωση

Η επιλογή του τρόπου αποκτήσεως του πάγιου στοιχείου θα βασισθεί, πρώτα σε καθαρά χρηματο-οικονομικούς παράγοντες και δεύτερο σε

φορολογικούς, περιλαμβανομένου του συστήματος των αποσβέσεων που ισχύει στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Το ορθόδοξο κριτήριο που θα πρέπει να ισχύσει στη λήψη μιας τέτοιας αποφάσεως είναι το συγκριτικό κόστος του δανεισμού, σε σχέση με το κόστος της χρηματοδοτικής μισθώσεως.

## 2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ

Οι εταιρίες χρηματοδοτικής μισθώσεως δεν υποκαθιστούν, αλλά συμπληρώνουν τους άλλους χρηματοδοτικούς οργανισμούς, όπως είναι οι τράπεζες επενδύσεων, που χρηματοδοτούν με μακροπρόθεσμα δάνεια τις βιομηχανικές επενδύσεις.

Στις ΗΠΑ και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, οι εταιρίες αυτές αποτελούν έναν από τους βασικούς χρηματοδοτικούς θεσμούς, ο οποίος αποτελεί απαραίτητη συμπλήρωση του πλέγματος της κεφαλαιοαγοράς. Υπάρχουν μάλιστα ορισμένοι κλάδοι, στις χώρες αυτές, που το μεγαλύτερο μέρος του μηχανικού εξοπλισμού εκμισθώνεται από τις εταιρίες χρηματοδοτικής μισθώσεως αντί να το αγοράζουν οι βιομηχανίες με τη βοήθεια μακροπρόθεσμων δανείων. Οι λόγοι βέβαια είναι η μεγάλη ευελξία του συστήματος, η ουσιαστική εξοικονόμηση κεφαλαίων που συνεπάγεται τη βιομηχανία και διάφορα οικονομικά και ενδεχομένως φορολογικά πλεονεκτήματα.

Ειδικά θα μπορούσε να συνιψίσει κανείς ως εξής τα πλεονεκτήματα της χρηματοδοτικής μισθώσεως για το μισθωτή:

1. **Εξοικονόμηση κεφαλαίων.** Δεδομένου ότι η χρηματοδοτική μίσθωση συνήθως καλύπτει το 100% της αξίας του μηχανήματος, η επιχείρηση εξοικονομεί σαμαντικά ίδια κεφάλαια, τα οποία διαφορετικά θα έπρεπε να δεσμεύσει σε πάγια στοιχεία. Ακόμη και στην περίπτωση μακροπρόθεσμου δανεισμού, η επιχείρηση θα έπρεπε να δεσμεύσει ίδια κεφάλαια, δεδομένου ότι σπάνια μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση υπερβαίνει το 60-70% του χρηματοδοτούμενου έργου.
2. **Αύξηση αποδοτικότητας της επιχειρήσεως.** Όπως είναι φυσικό, η εξοικονόμηση κεφαλαίων, η χαμηλότερη δηλαδή παγιοποίησης της επιχειρήσεως, αυξάνει την αποδοτικότητά της. Με άλλα λόγια, το ποσοστό των κερδών επί των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερο, όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το σύστημα της χρηματοδοτικής μισθώσεως, παρά όταν η ίδια επιχείρηση χρηματοδοτεί, έστω και μερικά, με ίδια κεφάλαια τη νέα επένδυση.
3. **Βελτίωση της κεφαλαιακής συγκροτήσεως της επιχειρήσεως.** Όταν η νέα επένδυση πραγματοποιείται με χρηματοδοτική μίσθωση του

μηχανικό εξοπλισμού, αντί να συναφθεί μακροπρόθεσμο δάνειο για την αγορά του, αποφεύγεται ο περαιτέρω δανεισμός και διατηρείται η δανειακή επιβάρυνση και η όλη κεφαλαιακή συγκρότηση σε ικανοποιητικά ή έστω ανεκτά επίπεδα. Αυτό ιδιαίτερα ισχύει στην Ελλάδα, όπου η δανειακή επιβάρυνση των επιχειρήσεων είναι συνήθως πολύ υψηλή.

4. **Κάλυψη της επιχειρήσεως έναντι της συνεχούς αυξήσεως της τιμής των κεφαλαιουχικών αγαθών.** Υπό συνθήκες συνεχούς -έστω και περιορισμένης- αυξήσεως του τιμαρίθμου, το κόστος αντικαταστάσεως ενός μηχανήματος είναι συνήθως πολύ μεγαλύτερο από το κόστος της κτήσεώς του. Δεδομένου ότι οι αποσβέσεις υπολογίζονται βάσει του κόστους κτήσεως, αυτό σημαίνει ότι κατά την περίοδο απαξιώσεως του μηχανήματος, η επιχείρηση εμφανίζει πλασματικά μεγαλύτερα κέρδη (και φορολογείται επ' αυτών) κατά το ποσό που το κόστος αντικαταστάσεως υπερβαίνει το κόστος κτήσεως.
5. **Εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων στην παραγωγικότητα από την οικονομική απαξίωση του μηχανικού εξοπλισμού.** Σε πολλούς κλάδους, η ταχεία τεχνολογική πρόοδος καθιστά αναγκαία την αντικατάσταση μηχανημάτων, τα οποία δεν έχουν πλήρως αποσβεσθεί, με άλλα νεώτερου τύπου. Εάν η επιχείρηση επιμείνει να τα χρησιμοποιήσει μέχρι την πλήρη αποσβέσή τους, αυτό θα έχει αρνητική επίπτωση στην παραγωγικότητα, στο κόστος και σε -τελική ανάλυση- στην ανταγωνιστικότητα της επιχειρήσεως. Εάν, πάλι, η επιχείρηση τα αντικαταστήσει πριν αποσβεσθούν ολοσχερώς, τότε θα υποστεί ζημιά εκ κεφαλαίου (capital loss), που μπορεί να είναι πολύ σημαντική. Η δυνατότητα που έχει το σύστημα της χρηματοδοτικής μισθώσεως να επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιεί πάντοτε την πιο προηγμένη τεχνολογία, ίσως αποτελεί και το μεγαλύτερο του πλεονέκτημα, μακροπρόθεσμα τουλάχιστον.
6. **Ανταπόκριση στις δυνατότητες και στις ανάγκες μικρομεσαίων επιχειρήσεων.** Η μέθοδος της χρηματοδοτικής μισθώσεως μπορεί να εφαρμοσθεί στην περίπτωση πάγιων στοιχείων σχετικά μικρής αξίας, όπου η συνομολόγηση δανείου για την αγορά τους είναι ανέφικτη ή ασύμφορη. Οι Τράπεζες π.χ. είναι συχνά να χορηγούν πολύ μικρά μακροπρόθεσμα δάνεια για πάγιες εγκαταστάσεις, γιατί οτ κόστος επεξεργασίας ενός τέτοιου δανείου είναι σχετικά μεγάλο και η διαδικασία ελέγχου τίτλων και εγγραφής υποθήκης ή προσημειώσεως είναι χρονοβόρος και συνεπάγεται ένα υψηλό πάγιο κόστος. Το συμπέρασμα είναι ότι η χρηματοδοτική μίσθωση ταιριάζει απόλυτα στη μικρή ή μεσαίου μεγέθους αναπτυσσόμενη επιχείρηση, που παρουσιάζει κατά συχνά χρονικά διαστήματα την ανάγκη εκσυγχρονισμού και επεκτάσεως των παραγωγικών εγκαταστάσεων.

### 3. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΕΩΣ

Αφού λάβει την απόφαση μια επιχείρηση να κάνει νέες επενδύσεις, θα πρέπει στη συνέχεια να επιλέξει τον τρόπο χρηματοδότησεως της. Σκοπός μας είναι να συγκρίνουμε τη χρηματοδοτική μίσθωση με τον μακροπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό.

Η σύγκριση αυτή δεν μπορεί να γίνει με βάση τις συνολικές εκταμιεύσεις στις δύο περιπτώσεις, γιατί σημασία δεν έχει μόνο το συνολικό ποσό της εκταμιεύσεως, αλλά και ο χρόνος που γίνεται η εκταμίευση. Δηλαδή θα πρέπει να υπολογιστεί η παρούσα αξία των εκταμιεύσεων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η τεχνική της προεξοφλήσεως, που σημαίνει την αναγωγή κάθε εκταμιεύσεως, από την αξία του χρόνου που πραγματοποιείται στην παρούσα αξία της, χρησιμοποιώντας ένα συντελεστή προεξοφλήσεως. Η επιλογή του κατάλληλου συντελεστή παρουσιάζει σημαντικά θεωρητικά προβλήματα. Στην πράξη όμως, συχνά χρησιμοποιείται ως συντελεστής, η ενδεχόμενη απόδοση των χρησιμοποιούμενων κεφαλαίων ή το μέσο κόστος του κεφαλαίου.

Η σύγκριση της χρηματοδοτικής μισθώσεως με τον μακροπρόθεσμο Τραπεζικό δανεισμό θα γίνει με τη βοήθεια του πίνακα που ακολουθεί και ο οποίος έχει καταρτηθεί με τα ακόλουθα δεδομένα:

- Η επένδυση αποτελείται από πάγιο στοιχείο, με αξία κτήσεως 1.000.000 δρχ. και περίοδο αποσβέσεως 8 χρόνια.
- το τοκοχρεωλυτικό δάνειο με το οποίο μπορεί να χρηματοδοτηθεί αυτή η επένδυση καλύπτει το 60% της αξίας του πάγιου στοιχείου, είναι πενταετούς διάρκειας, με επιτόκιο 18% και η εξόφληση γίνεται σε εξαμηνιαίες ίσες τοκοχρεωλυτικές δόσεις. Για να είναι δυνατή η σύγκριση με τη χρηματοδοτική μίσθωση θεωρούμε ότι η τοκοχρεωλυτική δόση προκαταβάλλεται στην αρχή κάθε εξαμήνου.
- η χρηματοδοτική μίσθωση καλύπτει περίοδο 5 ετών, το μίσθωμα προκαταβάλλεται στην αρχή κάθε εξαμήνου και το τεκμαρτό επιτόκιο είναι 20%.
- Η παρούσα αξία των τοκοχρεωλυτικών δόσεων και των καταβαλλομένων μισθωμάτων υπολογίζεται με συντελεστή 22%. Δηλαδή υποθέτουμε ότι με την αναβολή καταβολής μετρητών, η χρησιμοποιησιμότητάς θα απέδιδε στην επιχείρηση 22%.

ΕΞΑΜΗΝΟ	ΧΡΕΩΛΥΣΙΟ	ΤΟΚΟΣ	ΤΟΚΟΧΡΕΩ ΑΥΞΙΑ	ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΕΙΑ ΤΟΚΟΧΡΕΩ ΥΣΙΩΝ	ΜΙΣΘΩΜΑ	ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΕΙΑ ΜΙΣΘΩΜΑΤΩ Ν	ΑΠΟΣΒΕΣΗ Σ	ΤΟΚΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣ ΕΙΣ
	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8=2+7
1	85.773	-	85.773	485.773	147.950	147.950	62.500	62.500
2	39.493	46.280	85.773	77.279	147.950	133.298	62.500	108.708
3	43.047	42.726	85.773	68.632	157.950	120.908	908	105.226
4	46.921	38.852	85.773	62.746	147.950	108.230	62.500	101.352
5	51.144	34.629	85.773	56.546	147.950	98.559	62.500	97.129
6	55.747	30.026	85.773	50.963	147.950	87.905	62.500	92.526
7	60.764	25.009	85.773	45.935	147.950	79.233	62.500	87.509
8	66.233	19.540	85.773	41.406	147.950	71.421	62.500	82.040
9	72.194	13.579	85.773	37.327	147.950	65.059	62.500	76.070
10	78.684	7.089	85.773	33.652	147.950	58.047	62.500	69.589
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>600.000</b>	<b>257.730</b>	<b>857.730</b>	<b>961.259</b>	<b>1.479.500</b>	<b>969.810</b>	<b>625.000</b>	<b>882.730</b>

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Το πρώτο εξάμηνο δεν καταβάλλεται τόκος γιατί θεωρείται για λόγους συγκρίσεως με τη χρηματοδοτική μίσθωση όπου το μίσθωμα προκαταβάλλεται ότι το τοκοχρεωλυτικό καταβάλλεται στην αρχή του εξαμήνου. Στην πράξη όμως το τοκοχρεωλυτικό καταβάλλεται δεδουλευμένο.



Η συνολική εκταμίευση στην περίπτωση αγοράς του πάγιου στοιχείου με δάνειο ανέρχεται σε 1.275.730 δρχ. Δηλαδή 400.000 δρχ. είναι η συμμετοχή της επιχειρήσεως στην αγορά του πάγιου στοιχείου, που καταβάλλεται αμέσως, και 875.730 δρχ. είναι το σύνολο των τοκοχρεωλυσιών κατά την πενταετή περίοδο εξοφλήσεως του δανείου. Η εκταμίευση αυτή είναι ουσιαστικά μικρότερη αποπ το σύνολο των μισθωμάτων (1.479.500 δρχ.) που θα κατάβαλλε η επιχείρηση αν χρησιμοποιούσε τη χρηματοδοτική μίσθωση. Εκ πρώτης όψεως λοιπόν φαίνεται ότι συμφέρει η αγορά του πάγιου στοιχείου με τοκοχρεωλυτικό δάνειο. Όπως όμως ήδη αναφέρθηκε, σημασία δεν έχει μόνο το συνολικό ποσό της εκταμιεύσεως, αλλά και ο χρόνος που γίνονται οι εκταμιεύσεις. Δηλαδή η παρούσα αξία των εκταμιεύσεων στις δύο περιπτώσεις.

Στις στήλες 4 και 6 φαίνεται αντίστοιχα η παρούσα αξία των τοκοχρεωλυσιών (961.259 δρχ.) και των μισθωμάτων (969.810δρχ.). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τον υπολογισμό της παρούσας αξίας των τοκοχρεωλυσιών, στο πρώτο εξάμηνο προστίθεται στο τοκοχρεωλύσιο (85.773 δρχ.) και η συμμετοχή της επιχειρήσεως στην επένδυση που είναι 400.000 δρχ. Η χρησιμοποίηση της χρηματοδοτικής μισθώσεως είναι δαπανηρότερη ως προς την παρούσα αξία, αλλά η διαφορά είναι πολύ μικρή.

Θα πρέπει όμως να τονισθεί ότι η επιχείρηση δεν χρεώνει στα αποτελεσμάτά της το τοκοχρεωλύσιο, αλλά μόνο τον τόκο και τις αποσβέσεις. Δηλαδή στα αποτελέσματα της θα μεταφερθούν μόνον τα κονδύλια της στήλης 8, ενώ αν χρησιμοποιήσει τη χρηματοδοτική μίσθωση θα χρεώσει τα αποτελέσματα της με ολόκληρο το ποσό του μισθώματος (στήλη 5). Όπως φαίνεται απο τις δύο στήλες 5 και 8, το μίσθωμα είναι για όλα τα χρόνια μεγαλύτερο απο το άθροισμα των τόκων και των αποσβέσεων και στην πεντετία η διαφορά είναι ίση με 596.770 δρχ.

Το συμπέρασμα, στο οποίο καταλήγουμε, είναι ότι ασφαλώς συμφέρει σ' αυτή την περίπτωση η χρηματοδοτική μίσθωση, γιατί κάνοντας χρήση του ίδιου πάγιου στοιχείου -άσχετα αν στη μια περίπτωση το έχει αγοράσει και στην άλλη το έχει μισθώσει- η επιχείρηση στη δεύτερη περίπτωση έχει τη δυνατότητα να χρεώσει στα αποτελέσματα της συνολικά μεγαλύτερο ποσό, μειώνοντας αντίστοιχα τη φορολογική της επιβάρυνση. Η διαφορά φυσικά οφείλεται στο ότι η περίοδος αποσβέσεως του πάγιου στοιχείου (8 χρόνια) είναι η μεγαλύτερη απο την περίοδο της χρηματοδοτικής μισθώσεως (5 χρόνια). Ως γενικός κανόνας, η περίοδος της χρηματοδοτικής μισθώσεως είναι μικρότερη και σε περιπτώσεις πάγιων στοιχείων με ταχεία οικονομική απαξίωση αισθητά μικρότερη, απο την περίοδο της αποσβεσεώς που αναγνωρίζουν οι φορολογικές αρχές.

Στην ανάλυση που προηγήθηκε θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι εξής παράγοντες:

α. Η χρηματοδοτική μίσθωση καλύπτει συνήθως το 100% της αξίας του πάγιου στοιχείου, ενώ σπάνια τα Τραπεζικά δάνεια για την αγορά του ίδιου πάγιου στοιχείου υπερβαίνουν το 60-70% της αξίας τους.

β. Στην περίπτωση της χρηματοδοτικής μισθώσεως, αν το πάγιο στοιχείο έχει υπολειμματική αξία στο τέλος της περιόδου μισθώσεως, αυτή χάνεται για το μισθωτή. το αντίθετο φυσικά συμβαίνει αν η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το πάγιο στοιχείο, ήταν και ο ιδοκτήτης του. Το μειονέκτημα αυτό για το μισθωτή, καλύπτεται εν μέρει με τη ρήτρα που συνήθως περιλαμβάνεται στις χρηματοδοτικές μισθώσεις και η οποία δίνει τη διακριτική ευχέρεια στον μισθωτή να αγοράσει το πάγιο στοιχείο στο τέλος της περιόδου της μισθώσεως σε πολύ χαμηλή τιμή.

## ***B. FACTORING***

### **1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ FACTORING**

Το Factoring έχει αναπτυξιακό χαρακτήρα γιατί χρηματοδοτεί τόσο τις εξαγωγές όσο και τις μικρομεσαίες και κυρίως τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις. Αποτελεί μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης, όπως το Leasing, το Forfaiting κ.α. και δεν είναι ανταγωνιστική με τον παραδοσιακό δανεισμό. Ακόμη μπορεί το Factoring να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο προώθησης των πωλήσεων, για την εμποροπιστωτική πολιτική, όταν οι τιμές είναι γνωστές και σταθερές.

Το Factoring λειτουργεί μέσα σ' ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και ανάλογα με τον προσανατολισμό και την έμφαση που δίνεται σε ορισμένες απ' αυτές τις δραστηριότητες διαμορφώνεται μια μορφή λειτουργίας του, ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται.

Έτσι, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε πολλές μορφές Factoring και τομείς εφαρμογής του, για παράδειγμα, το εγχώριο Factoring, το εξαγωγικό Factoring, το Factoring με ή χωρίς αναγωγή, το Factoring το εμπιστευτικό, το μη εμπιστευτικό κ.α.

### **2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FACTORING**

Ένας από τους νέους θεσμούς που θα πρέπει να εφαρμοσθεί ευρέως από τις Τράπεζες για την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών στον εξαγωγικό τομέα είναι το factoring.

Το factoring είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης, που δεν ανταγωνίζεται τον παραδοσιακό δανεισμό και συνοδεύεται συνήθως και από άλλες υπηρεσίες. Με το factoring επιτυγχάνεται η καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των εμπορικών συναλλαγών των επιχειρήσεων που διακανονίζονται προθεσμακά. Οι επιχειρήσεις εκχωρούν την ευθύνη είσπραξης των απαιτήσεων τους, σε έναν εξειδικευμένο φορέα Τραπεζικού χαρακτήρα, από τον οποίο προμηθευτής-εκχωρητής (πωλητής-εξαγωγέας των προϊόντων και υπηρεσιών) εισπράττει την αξία τους. Με άλλα λόγια, factoring είναι η εγγύηση είσπραξης ή προεξόφλησης (χρηματοδότησης) των απαιτήσεων (τιμολογίων), επ' ονόματι τρίτων, έναντι προμήθειας.

Ο θεσμός του factoring είναι αναπτυξιακός, γιατί συμβάλλει ουσιαστικά τόσο στην ενίσχυση όσο και στον εκσυγχρονισμό του μηχανισμού προώθησης και διεκπεραίωσης των εξαγωγών (εξαγωγικό factoring) και στην ενίσχυση των μικρομεσαίων και μεταποιητικών επιχειρήσεων από πλευράς χρηματοδότησης και διαχείρισης.

Το πλαίσιο των δραστηριοτήτων του factoring δεν περιορίζεται μόνο στην είσπραξη των τιμολογίων (που είναι βέβαια η κύρια δραστηριότητα), αλλά αναπτύσσει δραστηριότητες στη χρηματοδότηση-πτοκαταβολή, στη διαχείριση (είσπραξη τιμολογίων, λογιστική παρακολούθηση των τιμολογίων, μηχανογράφηση κλπ.), στην ασφάλιση των απαιτήσεων του προμηθευτή κ.α.

### **3. ΜΟΡΦΕΣ FACTORING ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ**

#### 1. ΕΓΧΩΡΙΟ (DOMESTIC) FACTORING

Το εγχώριο factoring αφορά την εσωτερική αγορά της χώρας. Δηλαδή την ανάληψη της ευθύνης της είσπραξης των τιμολογίων που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διακινούνται στο εσωτερικό της χώρας. Το εγχώριο factoring εφαρμόζεται σ' όλες τις επιχειρήσεις και σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες. Εκτός από την είσπραξη και προεξόφληση των τιμολογίων, γίνεται χρηματοδότηση, λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, διαχείριση των χρηματοοικονομικών της επιχείρησης, μηχανογραφική οργάνωση κ.α.

#### 2. ΔΙΕΘΝΕΣ (INTERNATIONAL) FACTORING

Το διεθνές factoring εξειδικεύεται κυρίως στον τομέα των εξαγωγών και εισαγωγών (export and import factoring), στην ανάληψη, δηλαδή, της ευθύνης της είσπραξης και προεξόφλησης της απαίτησης των τιμολογίων που αφορούν τα εξαγόμενα ή εισαγόμενα προϊόντα. Επίσης το διεθνές factoring προχωράει στη χρηματοδότηση, στη λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων, στην οργάνωση των εργασιών του προμηθευτή κ.α.

#### 3. FACTORING ΜΕ Η' ΧΩΡΙΣ ΑΝΑΓΩΓΗ

Α)Με δικαίωμα αναγωγής: Η περίπτωση με δικαίωμα αναγωγής είναι όταν ο factor έχει το δικαίωμα να επιστρέφει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή-εκχωρητή έναντι καταβολής του αντίστοιχου ποσού. Ο προμηθευτής αναλαμβάνει τον ρίσκο των απλήρωτων τιμολογίων.

Αυτή η μορφή του factoring αφορά, κυρίως, τις επιχειρήσεις που επιθυμούν απλώς τη μείωση του κόστους είσπραξης μέρους ή του συνόλου των τιμολογίων μέσω του factor και δεν τις ενδιαφέρουν άλλες δραστηριότητες του factoring.

Β)Χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής: Η περίπτωση χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής είναι όταν ο factor δεν έχει το δικαίωμα να επιστρέφει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή-εκχωρητή αναλαμβάνοντας τον ρίσκο αυτών. Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει η έννοια της υποκατάστασης του δικαιούχου της οφειλής προμηθευτή από τον factor. Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις όπου ο factor αναλαμβάνει την ευθύνη της είσπραξης των τιμολογίων μέχρι ενός ορίου που

καθορίζει ο ίδιος κατά οφειλέτη χωρίς αναγωγή και πέραν αυτού του ορίου που καθορίζει ο ίδιος κατά οφειλέτη χωρίς αναγωγή και πέραν αυτού του ορίου μπορεί να εισπράττει τιμολόγια με το δικαίωμα της αναγωγής.

Η φιλοσοφία του δικαιώματος της αναγωγής ή όχι βασίζεται στο ποιός θα αναλάβει το ρίσκο των απλήρωτων τιμολογίων, ο factor ή ο προμηθευτής.

Συνήθως το factoring αρχίζει με το δικαίωμα της αναγωγής. Έτσι ο factor ξεκινάει εκ του ασφαλούς και αργότερα, όταν έχει οργανώσει ικανοποιητικό δίκτυο πληροφόρησης, ώστε να αξιολογεί τη φερεγγυότητα των πελατών προχωρεί στο factoring χωρίς το δικαίωμα αναγωγής.

### 3. FACTORING ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ ΚΑΙ ΜΗ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ

A)Εμπιστευτικό: Στο εμπιστευτικό factoring, η συμφωνία γίνεται μεταξύ του factor και του προμηθευτή και διατηρείται μυστική. Δεν ανακοινώνεται στον πελάτη (του προμηθευτή) παρά μόνο όταν αθετήσει τις υποχρέσεις του στον factor και στον προμηθευτή. Η συμφωνία γίνεται συνήθως για να προστατευθεί ο factor από πελάτες που έχουν υψηλό ρίσκο. Ο factor έχει το δικαίωμα να επιλέγει τους πελάτες του και να αναλαμβάνει και μέρος των απαιτήσεών τους.

B)Μη εμπιστευτικό: Μη εμπιστευτικό factoring έχουμε όταν ο πελάτης γνωρίζει την συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ του προμηθευτή και του factor. Οι συμβαλλόμενοι (factor-προμηθευτής) ενημερώνουν τον πελάτη τους. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος είναι να σημειώνεται στα τιμολόγια ότι έχουν εκχωρηθεί (πουληθεί) στο factor "X". Άλλος τρόπος είναι να αγγέλουν και οι δύο συμβαλλόμενοι στον πωλητή το ύψος των τιμολογίων (οφειλή) τα οποία έχουν εκχωρηθεί στον factor.

### 5. FACTORING ΧΩΡΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ (Maturity Factoring)

Το maturity factoring χρησιμοποιείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις σαν μια εναλλακτική επιλογή της ασφάλισης του πιστωτικού κινδύνου (της απαίτησης). Καλύπτει όλες τις διοικητικές δραστηριότητες των πωλήσεων, τη λογιστική παρακολούθηση, την είσπραξη των τιμολογίων και την ασφάλιση του πιστωτικού κινδύνου. Ο διακανονισμός που γίνεται (μεταξύ factor-προμηθευτή) είναι αυτός της πλήρους εξυπηρέτησης, αλλά χωρίς την προκαταβολή ή προπληρωμή του προμηθευτή από τον factor και επιπλέον χωρίς την αύξηση του χρηματοδοτικού κόστους.

Οι πληρωμές των οφειλών του factor στον προμηθευτή γίνονται:

-Μετά από μια σταθερή περίοδο που βασίζεται στις αναμενόμενες πληρωμές του μέσου όρου της πιστωτικής περιόδου που συμφωνεί ο οφειλέτης (debtor), τη γνωστή ως maturity περίοδο.

-Σύμφωνα με την ημερομηνία της μεταφοράς των χρεών στον factor και της υποβολής αντιγράφου τιμολογίου, απο τον προμηθευτή, και

-Σύμφωνα με την πληρωμή του factor απο τους οφειλέτες ή σε σχέση με τις αποδείξεις των χρεών ή σύμφωνα με τη ρευστοποίηση των χρεών ή όπως άλλως συμφωνηθεί.

#### 6. FACTORING μέσω αντιπρόσωπου-πράκτορα (Agency Factoring)

Το factoring με τη μορφή της πρακτόρευσης, μέσω εταιρειών ή γραφείων, αποτελεί μια μέθοδο ή διαδικασία με την οποία μπορεί να υπάρξει εμπιστευτική χρηματοδότηση έναντι πιστωτικού κινδύνου (bad debts). Χωρίς όμως άλλες διοικητικές υπηρεσίες. Υπάρχουν πολλοί διακανονισμοί με τους οποίους οι απαιτήσεις αναλαμβάνονται απο μια εταιρία για λογαριασμό του πελάτη και η εταιρία ενεργεί ως μασάζων για τον factor. Η εταιρεία συνήθως ανήκει στην ιδιοκτησία του factor. Η εταιρεία agency, στην οποία ο οφειλέτης είναι υποχρεωμένος να πληρώνει, διοικείται ή ελέγχεται απο τον factor ή απο τον προμηθευτή. Εξαρτάται απο τον πελάτη, πάντως, αν επιθυμεί να του παρέχονται και διοικητικές ή άλλες υπηρεσίες απο τον factor.

#### 7. FACTORING ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ (Bulk Factoring)

Αυτή η μορφή του factoring συνίσταται στη χρηματοδότηση του ύψους των εισπρακτέων λογαριασμών του προμηθευτή-εκχωρητή χωρίς την εγγύηση της ρευστοποίησης ή της εξασφάλισης της είσπραξης των τιμολογίων. Τα τιμολόγια λειτουργούν σαν εγγύηση, σαν ένα είδος εμπράγματης ασφάλειας. Είναι μια μορφή χρηματοδότησης με ενέχυρο των εκχωρηθέντων για είσπραξη λογαριασμών. Οι εισπρακτέοι λογαριασμοί χρησιμοποιούνται ως εγγύηση για την κάλυψη ενός τραπεζικού δανείου κλπ.

#### 8. FACTORING ΤΡΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην τριμερή συνεργασία factoring ποε συμμετέχουν factor-προμηθευτής-τράπεζα, ο factor αναλαμβάνει να παρέχει όλες τις υπηρεσίες που προβλέπονται, ενώ οι τράπεζες απο την πλευρά τους χρηματοδοτούν απ' ευθείας τον προμηθευτή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις που έχουν εκχωρηθεί στον factor.

Σε αυτή την περίπτωση ο factor, είτε είναι ανεξάρτητη εταιρεία, είτε είναι διεύθυνση μέσα στην τράπεζα οπότε και ελέγχεται πλήρως απο την τράπεζα.

#### 9. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΑ

Πολλές φορές οι εργασίες του factoring διακανονίζονται μεταξύ του factor, του πελάτη του factor και μιας τράπεζας. Απο την πλευρά της τράπεζας προβλέπονται οι χρηματοδοτικές ευκολίες οι οποίες παίρνουν τη μορφή της προκαταβολής ή προπληρωμής. Σε αυτή τη συνεργασία των τριών μερών, η τράπεζα δεν αναλαμβάνει το βάρος των εργασιών του factoring είτε μέσα απο τις υπηρεσίες της, είτε υπο τη μορφή ξεχωριστού

14. Περιορίζει τον συναλλαγματικό κίνδυνο. Η χρηματοδότηση γίνεται σε δραχμές και ανέρχεται συνήθως στο 80% της απαίτησης, με συνέπεια ο συναλλαγματικός κίνδυνος του εξαγωγέα να περιορίζεται στο υπόλοιπο 20% της απαίτησης.

## 5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ "TWO FACTOR ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ"

Το two factor σύστημα έχει προφανώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, γι' αυτό άλλωστε απο άλλους factors έχει γίνει αποδεκτό και συμμετέχουν σ' αυτό και απο άλλους factors όχι.

Ωστόσο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του συστήματος είναι:

A) Τα πλεονεκτήματα:

-Ο factor είναι υπεύθυνος για τον πελάτη, για την αξιοπιστία του, για τη σύναψη συμφωνιών, για τις εγγυήσεις του κ.α.

-Ο factor είναι υποχρεωμένος να δέχεται εισπράξεις τιμολογίων, οπότε συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών του και των άλλων factors.

B) Τα μειονεκτήματα:

-Οι καθυστερήσεις που υπάρχουν στις μεταβιβάσεις των πληρωμών-κεφαλαίων, οι πληρωμές που πρέπει να περάσουν τρία χέρια αντί για δύο.

-Οι διπλές λογιστικές εγγραφές και οι παρακολουθήσεις που γίνονται θεωρούνται χρονοβόρες και κοστοβόρες.

Το σύστημα του two factors είναι χρήσιμο όταν υπάρχει προκαταβολή (προχρηματοδότηση) και απαιτείται συναλλαγματικός έλεγχος και εφαρμογή διαφόρων κανονισμών απο χώρα σε χώρα.

Το two factors σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τους εξής σκοπούς:

-Κάλυψη του συναλλαγματικού κινδύνου του εξαγωγέα όταν πουλαεί με νόμισμα του εισαγωγικού factor.

-Μεταβίβαση του συναλλάγματος απο τις πωλήσεις, αμέσως στον εξαγωγικό factor, που μπορεί να προστατεύσει και τον πελάτη έναντι συναλλαγματικής διακύμανσης κατά τη διάρκεια της πιστωτικής περιόδου.

-Προστασία του εισαγωγικού factor έναντι κάθε αναγωγής απο τον εξαγωγικό factor, ο οποίος στη συνέχεια προστατεύει τον ευστόν του με τις συνήθειες κρατήσεις στο λογαριασμό του παο τον πελάτη του.

-Μείωση του κόστους της χρηματοδότησης, απο τη διατήρηση των επιτοκίων στη χώρα του εισαγωγικού factor σε χαμηλότερο επίπεδο απο τη χώρα του εξαγωγικού factor. Έτσι ο πελάτης μπορεί να χρηματοδοτηθεί με σχετικά μειωμένο επιτόκιο με τη διαδικασία της προχρηματοδότησης, που γίνεται με συνεννόηση του εισαγωγικού και εξαγωγικού factor.

## ***G. FORFAITING***

### **1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ FORFAITING**

Το forfaiting γίνεται διαρκώς όλο και σπουδαιότερο στις καθημερινές εμπορικές συναλλαγές. Τα τελευταία χρόνια οι παραδοσιακές μέθοδοι εμπορίου και χρηματοδότησης εκσυγχρονίζονται, βελτιώνονται, διαφοροποιούνται ή εγκαταλείπονται. Οι εμπορικές και οι πολιτικές συνθήκες και προϋποθέσεις σε κάθε χώρα συνεχώς αλλάζουν, είτε προς το καλύτερο είτε προς το χειρότερο.

Οι εξαγωγές και εισαγωγές δεν είναι απαλλαγμένες απο πιστωτικούς, εμπορικούς, συναλλαγματικούς, πολιτικούς ή οποιουσδήποτε άλλους κινδύνους.

Οι διαθέσιμες ασφάλειες στον επιχειρηματικό κόσμο και συγκεκριμένα στο εξαγωγικό και εισαγωγικό εμπόριο μπορούν να ασφαλίσουν εμπορικούς ή πολιτικούς κινδύνους μέχρι 85% ή και 90%, που σημαίνει ότι το υπόλοιπο μέρος του εμπορικού-πολιτικού κινδύνου το φέρει ο ίδιος ο έμπορος, είτε είναι εξαγωγέας, είτε είναι εισαγωγέας.

Στην περίπτωση της ασφάλισης των εξαγωγικών πιστώσεων ο εξαγωγέας ασφαλίζει μέχρι και το 90%, ενώ με τη μέθοδο του forfaiting η ασφάλιση φθάνει το 100% και οι πληρωμές των εμπορευμάτων είναι σίγουρες και επιβεβαιωμένες.

### **2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FORFAITING**

Το forfaiting, όπως και το factoring είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διαφοροποιείται ως προς τον παραδοσιακό δανεισμό, στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του.

Το forfaiting είναι η εκχώρηση των συναλλαγματικών ή άλλων εμπορικών πιστωτικών εγγράφων, τα οποία είναι εγγυημένα και πλήρως διαπραγματεύσιμα. Η εγγύηση αυτή γίνεται συνήθως αποδεκτή στην περίπτωση του forfaiter, ο οποίος αναλαμβάνει τον εμπορικό ή πολιτικό ρίσκο.

Σε όλες τις χώρες όπου εφαρμόζεται το forfaiting αποτελεί μια τραπεζική εργασία που αποσκοπεί κυρίως στην προεξόφληση ή αγορά τίτλων-αξιογράφων του εξαγωγέα απο τον forfaiter.

Η αγορά-προεξόφληση των τίτλων αυτών γίνεται πάντοτε χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής στον προμηθευτή-εξαγωγέα και αφορά την προμήθεια αγαθών.

Οι τίτλοι των αξιογράφων που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης συνήθως στο forfaiting είναι:



- οι συναλλαγματικές
- οι εγγυητικές επιστολές
- οι υποσχετικές επιστολές
- οι ανέκλητες πιστώσεις κ.α.

Το forfaiting είναι μια μέθοδος χρηματοδότησης εξαγωγικού εμπορίου αλλά όχι απαραίτητη, παρ' ότι έχει συνδυαστεί με τις εξαγωγές. Το forfaiting ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960 από την Ένωση Τραπεζών Ζυρίχης που χρηματοδότησε την αγορά σιταριού που πουλούσαν οι ΗΠΑ στις Ανατολικές χώρες. Σαν μορφή χρηματοδότησης το forfaiting δεν αντικαθιστά το δανεισμό, αλλά χρησιμοποιείται σαν εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή. Ακόμη το forfaiting, σαν θεσμός πρωτοεφαρμόστηκε κυρίως στα κεφαλαιουχικά αγαθά και επεκτάθηκε στη συνέχεια και στα εθρείας καταναλώσεως προϊόντα.

Τέλος, μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζει ο θεσμός του forfaiting στην Αγγλία. Αυτό οφείλεται στο ότι, στην Αγγλία αφενός μεν ισχύει το καθεστώς της ατέλειας για την ανέκλητη μεταβίβαση των πιστώσεων και αφετέρου έχει αναπτυχθεί αρκετά η προθεσμιακή αγορά συναλλάγματος.

### 3. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ FORFAITING

Η φιλοσοφία του forfaiting βασίζεται στη μεταφορά του επιχειρηματικού κινδύνου (εξόφληση τίτλων-συναλλαγματική διαφορά κλπ.) και πολιτικού κινδύνου (χώρες χωρίς πολιτική σταθερότητα κλπ.) από τον εξαγωγέα στον forfaiter.

Ο forfaiter λειτουργεί σαν ανεξάρτητος και αυτόνομος χρηματοδοτικός οργανισμός-εταιρεία, που αγοράζει τίτλους για αλογαρισμό του και αποβλέπει σε οφέλη του από τους τόκους, οπότε δεν ασφαλίζει ή καλύπτει απλώς κινδύνους.

Ο forfaiter από την πλευρά του μειώνει τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων, συνήθως τραπεζών ή δημοσίων οργανισμών και με τη διατήρηση σταθερού επιτοκίου. Το προεξοφλητικό επιτόκιο (που είναι και η προμήθεια του forfaiter) είναι σταθερό και υπολογίζεται με βάση το τρέχων επιτόκιο συν τον υπο εκτίμηση κίνδυνο. Ακόμη δεν υπάρχει προθυμία από πλευράς forfaiting να χρηματοδοτεί (εξοφλεί) όλους τους διαθέσιμους τίτλους, αλλά μόνο τις περιπτώσεις που εξασφαλίζουν σταθερό επιτόκιο.

Το forfaiting σαν ένα σύστημα συναλλαγών λειτουργεί ως εξής:

1. Αναλαμβάνει οφειλές σε τίτλους ή αξιόγραφα με προθεσμίες από 6 μήνες και πάνω μέχρι και 10 χρόνια, αλλά κυρίως 5-7 χρόνια.
2. Χρησιμοποιεί όλα τα νομίσματα (οι πληρωμές είναι μετατρέψιμες σ' όλα τα νομίσματα), αλλά περσοσότερο προτιμούνται τα δολάρια, τα Ελβετικά φράγκα και τα Γερμανικά μάρκα.

3. Υπογράφεται συμφωνία, με την οποία οι πληρωμές πρέπει να γίνονται, έτσι ώστε να αποτελούν μια σειρά εξαμηνιαίων δόσεων.
4. Εγγυάται την οφειλή, όπως προαναφέρθηκε, άνευ όρων, (που είναι αμετάκλητη) κάποια τράπεζα ή κρατικός οργανισμός ή πολυεθνική εταιρία. Ο εγγυητής επιλέγεται και είναι στην κρίση του forfaitier.

Αυτά τα αξιόγραφα καλύπτουν υποχρεώσεις που δεν αμφισβητούνται. Επι του σώματος του αξιογράφου δεν αναφέρεται η συγκεκριμένη εμπορική συναλλαγή ή η σύμβαση, που αν δεν τηρούντο κάποιοι όροι θα δημιουργούσαν αιτία μη εξόφλησης της οφειλής.

Ο forfaitier-αγοραστής του αξιογράφου, με την παραλαβή του τίτλου συμπληρώνει επάνω στο σώμα του αξιογράφου τα ρήτρα χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής για να διασφαλισθεί ο πωλητής και να μην έχει ευθύνη της πληρωμής της οφειλής. Έτσι μεταβιβάζονται οι υποχρεώσεις είσπραξης της απαίτησης από τον πωλητή στον forfaitier-αγοραστή. Από την ώρα που ο πωλητής εκχωρήσει ένα αξιόγραφο, εγγυημένο AVAL ή εγγυητική επιστολή τράπεζας, οι υποχρεώσεις έχουν φύγει απ' αυτόν.

Ο forfaitier θα χρεώσει το πιθανόν κόστος του επιτοκίου στον εξαγωγέα, πάνω στη βάση του άμεσου προεξοφλητικού επιτοκίου. Αφού καθιερωθεί αυτό το επιτόκιο, ο εξαγωγέας μπορεί να προετοιμάσει τα τιμολόγια και να συμπεριλάβει οποιοδήποτε άλλο κόστος.

Ωστόσο, υπάρχουν δύο κατηγορίες αμοιβών που πληρώνονται σε μια εγγραφή forfaiting. Η μία είναι η αμοιβή επιλογής και η άλλη είναι η αμοιβή υποβολής των τιμολογίων.

Η αμοιβή επιλογής είναι το ποσό που χρώνεται από τον forfaitier στον εξαγωγέα για τις ευκολίες που παρέχει ο forfaitier στον εξαγωγέα και κυρίως για τη χρηματοοικονομική σταθερότητα κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρηματοδοτικής περιόδου. Εάν η περίοδος είναι η μικρότερη των 48 ωρών, ο forfaitier δίνει συνήθως στον εξαγωγέα ενδείξεις χωρίς χρέωση. Ο εξαγωγέας μπορεί να συνάψει τη συμφωνία, αλλά θα πρέπει να προβεί σε μια ενέργεια που να υποδεικνύει την εταιρία με την οποία συνεργάζεται και έτσι ο forfaitier θα πρέπει να υποχρεωθεί να χρεώσει ένα ποσό αμοιβής γι' αυτή την περίοδο, που είναι συνήθως το ελάχιστο δυνατό. Ένα ποσό αμοιβής πληρώνεται ακόμη εάν ο εξαγωγέας συνάψει σύμβαση, με την οποία θα καλύπτει την κατασκευαστική περίοδο του προϊόντος. Το ποσοστό της αμοιβής που καταβάλλεται είναι συνήθως 1,2% ανά έτος.

Όταν τα προϊόντα αποστέλλονται, ο εξαγωγέας πηγαίνει στην τράπεζα και σύμφωνα με τους όρους της πιστωτικής πολιτικής που έχει διακανονισθεί παρουσιάζει τα φορτωτικά έγγραφα για την προώθηση της διαδικασίας του forfaiting. Ο εξαγωγέας, μετά από μερικές ημέρες, μπορεί να έχει αξιόγραφα από την τράπεζα στα χέρια του. Μπορεί, λοιπόν, μετά

να πάει στον forfaiter με τα αξιόγραφα και να κάνει τις συναλλαγές και να τα ρευστοποιήσει χωρίς περαιτέρω ρίσκο.

Ο στόχος του forfaiting είναι να δώσει στον εξαγωγέα ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο χρηματοδότησης, πράγμα που του δίνει τη δυνατότητα να διασφαλίσει τις συμβάσεις που διαφορετικά θα τις είχε χάσει.

#### 4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FORFAITING

Το forfaiting όσο και το factoring, είναι μια έμμεση χρηματοδότηση εξαγωγικού εμπορίου χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες που απαιτούνται συνήθως στον τραπεζικό χώρο.

Έτσι το forfaiting που εφαρμόζεται, κυρίως στο εξαγωγικό εμπόριο και αφορά άμεσα τον εξαγωγέα έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

1. Το forfaiting γίνεται χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής στον εξαγωγέα.
2. Το επιτόκιο, βάση του οποίου ο εξαγωγέας υπολογίζει το κόστος χρηματοδότησης, το κόστος του συμβολαίου και την μετατροπή του ξένου συναλλάγματος στο δικό του νόμισμα, διατηρείται σταθερό.
3. Η συμβολή στη ρευστότητα του εξαγωγέα αφού πληρώνεται αμέσως μόλις παραδόσει τα εμπορεύματα του ή τις υπηρεσίες του. Έτσι μειώνει τον τραπεζικό δανεισμό και του απελευθερώνει τα ίδια κεφάλαια για άλλες επενδύσεις ή άλλες δραστηριότητες, όπως μάρκετινγκ των προϊόντων κλπ.
4. Ο forfaiter επωμίζεται, και όχι ο εξαγωγέας, τους κινδύνους από τους νομισματικούς κραδασμούς από πολιτικές αβεβαιότητες ή πτωσέυσεις εγγυητή.
5. Ο εξαγωγέας με την εκχώρηση του χρέους δεν αφιερώνει χρόνο και χρήμα για τη διαχείριση ή την είσπραξη αυτού.
6. Η διαπραγμάτευση για τη χρηματοδότηση μέσω forfaiting, για εμπορική συναλλαγή του εξαγωγέα, γίνεται χωριστά. Ο εξαγωγέας δεσμεύεται για όλες τις συναλλαγές του.
7. Η εκχώρηση της οφειλής γίνεται έναντι ειλικρινών εγγράφων, τα οποία είναι οι συναλλαγματικές, τα εισπρακτέα γραμμάτια κ.α.
8. Η συναλλαγή είναι εμπιστευτική και δεν παίρνει δημοσιότητα. Ο εξαγωγέας μπορεί να απαιτήσει τήρηση μυστικότητας σε ότι αφορά τη χρηματοδότηση του.
9. Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ των συναλλασομένων είναι εμπιστευτικές.
10. Ο ρίσκος σε ξένο συνάλλαγμα είναι ανύπαρκτος.
11. Η προεξόφληση του συνόλου της απαίτησης γίνεται σε μετρητά.

## **Δ. ΚΡΑΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ**

### **1. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Απο την πλευρά της η πολιτεία, στην προσπάθειά της να αναπτύξει το μοντέλο των ΜΜΕ θέσπισε το Ν.1262/82 (ΦΕΚ 70/16.6.82) ένα πλαίσιο αποκεντρωτικής κατανομής των οικονομικών μονάδων. Ο παραπάνω νόμος, που σε ορισμένα σημεία του τροποποιήθηκε με το Ν.1360/83 (ΦΕΚ 65), σκοπό έχει να ενισχύσει την επενδυτική δραστηριότητα και ιδιαίτερα τις μονάδες που σχεδιάζουν επενδύσεις για ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμό και μετεγκατάσταση σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Η συμβολή της πολιτείας εκδηλώνεται με την κάλυψη απο το Δημόσιο πρισιμένου μέρους της όλης επένδυσης υπο τύπο δωρεάς (bonus) καθώς και την εγγύηση του Δημοσίου έναντι των εμπορικών τραπεζών για το σύνολο σχεδόν της επένδυσης ή φορολογικές απαλλαγές ή επιδότηση επιτοκίων ή αυξημένες αποσβέσεις.

Όταν το συνολικό κόστος της επένδυσης είναι μέχρι 40.000.000 δρχ. που πρόσφατα διπλασιάστηκε χρειάζεται έγκριση της οικονομοτεχνικής μελέτης απο τον ΕΟΜΕΧ, ο τομέας αυτός αναφέρεται κυρίως στις ΜΜΕ.

Για μεγαλύτερες επενδύσεις, χρειάζεται έγκριση του Υπ. Εθνικής Οικονομίας.

Στα παραπάνω ποσά δεν περιλαμβάνονται η αξία του οικοπέδου. Η χρηματοδότηση απο τό Δημόσιο γίνεται για αγορά εξοπλισμού, κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων, αγορά ετοιμών ή ημιτελών κτιρίων, δαπάνες μεταφοράς και εγκατάστασης της επιχείρησης σε απομακρυσμένες περιοχές ή λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές της Ελλάδος και σε ζώνες χαρακτηριζόμενες ειδικές.

Έτσι η επικράτεια χωρίζεται σε τέσσερις βασικές περιοχές Α, Β, Γ, Δ.

Η περιοχή Α περιλαμβάνει: τον Ν. Αττικής και τμήμα του Ν. Θεσ/νίκης.

Η περιοχή Β: τους Ν. Βοιωτίας, Μαγνησίας, Λάρισας, Κορινθίας (απο τον ισθμό), Αχαΐας (πλην των Καλαβρύτων), Ηρακλείου, την πόλη της Ρόδου κλπ.

Η περιοχή Γ περιλαμβάνει: την υπόλοιπη επικράτεια, με την επιφύλαξη των περιοχών που ανήκουν στην Δ. περιοχή, δηλαδή τους Νομούς Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου και της Θράκης.

Για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις η επικράτεια χωρίζεται και πάλι σε τέσσερις περιοχές, αλλά με διαφορετικά κριτήρια.

Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να υπαχθούν στον Νόμο 1262/82, οφείλουν να υποβάλλουν αίτηση με οικονομοτεχνική μελέτη στον αρμόδιο φορέα (ΕΟΜΕΧ ή Υπ. Εθνικής Οικονομίας) προκειμένου να τύχουν των ευεργετημάτων του Νόμου δηλαδή, δωρεάν επιχορήγηση των επενδύσεων ως εξής για την περιοχή Β απο 10% μέχρι 25% επι της συνολικής δαπάνης της επένδυσης. Για την περιοχή Γ απο 15% έως 40% και για την περιοχή Δ απο 20% έως 50%.

Επίσης μπορούν να τύχουν επιδότησης του επιτοκίου τραπεζικών δανείων, αφορολόγητες εκπτώσεις απο τα υποκείμενα σε φόρο εισοδήματος καθαρά κέρδη των επιχειρήσεων, όπως παρακάτω:

<b>ΠΕΡΙΟΧΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΗΣ ΕΚΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΤΗΣΙΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΜΕΧΡΙ ΤΟΥ ΟΠΟΙΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΤΑΣΕΙ Η ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΗ ΕΚΠΤΩΣΗ</b>
<i>A</i>	-	-
<i>B</i>	40%	50%
<i>Γ</i>	55%	75%
<i>Δ</i>	70%	90%

Αν η επένδυση έτυχε επιχορήγησης και επιδότησης επιτοκίου δεν μπορεί να υπαχθεί στο καθεστώς των αφορολόγητων εκπτώσεων. Τέλος οι επιχειρήσεις που υπάγονται στον υπο συζήτηση νόμο τυγχάνουν και αυξημένων αποσβέσεων ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται και τις βάρδιες εργασίας που έχουν ως εξής:

<b>ΠΕΡΙΟΧΗ</b>	<b>α' ΒΑΡΔΙΑ</b>	<b>β' ΒΑΡΔΙΑ</b>	<b>γ' ΒΑΡΔΙΑ</b>
A	-	20%	40%
B	20%	40%	80%
Γ	35%	70%	120%
Δ	50%	100%	150%

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη αξιολόγηση των επενδυτικών προτάσεων, προκειμένου μια επιχείρηση να υπαχθεί στον Ν.1262/82 και τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις υποβαλλόμενες οικονομοτεχνικές μελέτες παρουσιάζονται στην συνέχεια.

## 2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

### 1. Στοιχεία ιδιωτικοοικονομικού χαρακτήρα

α. Τα χαρακτηριστικά του φορέα επένδυσης, δηλαδή η εμπειρία του η κλίμακα που άσκησε την δραστηριότητά του στο παρελθόν, η φερεγγυότητα, το ήθος και η οικονομική του επιφάνεια για την κάλυψη της ίδιας συμμετοχής. Για τις επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν περιλαμβάνεται και η επίδοση τους στο παρελθόν σε σχέση με τα αποτελέσματα και την οικονομική τους κατάσταση.

β. Οι συνθήκες αγοράς του κλάδου: Οι επικρατούσες συνθήκες προσφοράς και ζήτησης στην εσωτερική αγορά και στην διεθνή (αν πρόκειται για εξαγωγική μονάδα), οι μελλοντικές προοπτικές και η θέση του κλάδου στην οικονομία καθώς και οι επιπτώσεις σε αυτόν από την προγραμματιζόμενη επένδυση.

γ. Βιωσιμότητα και οι μελλοντικές προοπτικές: Η σκοπιμότητα της επένδυσης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά αυτής και οι αναμενόμενες επιπτώσεις στην παραγωγή, στις πωλήσεις και στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχειρηματικής μονάδας, το χρηματοδοτικό σχήμα της επένδυσης, με έμφαση στο ποσοστό και το απόλυτο ύψος της ίδιας συμμετοχής και η δυνατότητα της επιχειρηματικής μονάδας να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της.

2. για τον προσδιορισμό του ύψους της επιχορήγησης λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω αναπτυξιακά κριτήρια:

I. Το ύψος της ετήσιας απασχόλησης του, που εξασφαλίζει η νέα μονάδα.

II. Ο βαθμός καθετοποίησης του κλάδου στον οποίο υπάγεται το επενδυτικό σχέδιο.

III. Η συναλλαγματική δαπάνη της επένδυσης.

IV. Η καθαρή εξαγωγική συμβολή της δημιουργούμενης μονάδας.

V. Η σχέση των εισαγωγών ως προς την εγχώρια προσφορά στον κλάδο που αφορά το επενδυτικό σχέδιο.

VI. Ο βαθμός ρύπανσης-όχλησης της παραγωγικής δραστηριότητας.

VII. Ο βαθμός χρησιμοποίησης εγχώριων πρώτων υλών, υλικού κλπ.

VIII. Ο βαθμός ίδιας συμμετοχής του φορέα στη επενδυτική δαπάνη.

IX. Ο βαθμός αξιοποίησης της εγχώριας τεχνολογίας.

X. Η σχέση μεταξύ επιχορήγησης και προστιθέμενης αξίας.

XI. Αν το προϊόν που πρόκειται να παραχθεί είναι ένα νέο για την Ελληνική οικονομία.

XII. Η χρησιμοποίηση τεχνολογίας που δημιουργεί ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες ανταγωνιστικότητας στον αντίστοιχο κλάδο.

XIII. Το ειδικότερο αναπτυξιακό ενδιαφέρον του συγκεκριμένου επενδυτικού προγράμματος.

XIV. Η θέση του κλάδου στον οποίο εντάσσεται το συγκεκριμένο επενδυτικό πρόγραμμα σε σχέση με τις προτεραιότητες που καθορίζονται από το αναπτυξιακό πρόγραμμα της χώρας.

Για τα κριτήρια (I) έως (VIII), χορηγούνται ορισμένοι βαθμοί ανάλογα με την κατάταξη του επενδυτικού σχεδίου από άποψη επιδοτήσεων στο κάθε ένα κριτήριο συνήθως ως εξής:

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΙ ΒΑΘΜΟΙ				
	2	4	6	8	10
ΥΨΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	10-30	31-60	61-100	101-150	άνω των 150
ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	25-33	33-40	40-45	45-50	άνω των 50
ΧΡΗΣΗ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΟΡΩΝ	κάτω των 20	20-40	40-60	60-80	άνω των 80
ΣΥΝΟΛ. ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	πάνω από 75%	65%-75%	55%-65%	45%-55%	κάτω των 45%
ΚΑΘΑΡΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ	κάτω από 20%	20%-35%	35%-50%	50%-70%	πάνω από 70%
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ/ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	-	-	-	-	-
ΒΑΘΜΟΣ ΙΔΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	10%-20%	22%-40%	40%-60%	60%-80%	πάνω από 80%
ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ	14*	28*	42*	56*	70*

\*Είναι το γινόμενο των βαθμών x του βαθμού των κριτηρίων. Π.χ. 2x7=14 ή 4x7=28

- Σημ. 1. Δημιουργούμενες θέσεις απασχόλησης στον επενδυτικό φορέα.
2. Προστιθέμενη αξία προς ακαθάριστη αξία παραγωγής στον κλάδο που αφορά την επένδυση.
  3. Ποσοστό χρησιμοποιούμενων εγχώριων εισροών ως προς το σύνολο των αναλώσεων στην παραγωγική διαδικασία.
  4. Συναλλαγματική δαπάνη ως προς το σύνολο επενδυτικής δαπάνης μείον την αξία γηπέδων, κτιρίων, διαμόρφωσης χώρων και γενικά έργα οικοδομής.

5. Εξαγωγικές συναλλαγματικές εισπράξεις μείον συναλλαγματικές δαπάνες για royalties, προμήθειες κλπ. ως προς το σύνολο των πωλήσεων.
6. Ένταση εισαγωγικής διείσδυσης.
7. Τα ποσοστά π.χ. 10%-20% εκφράζουν την έκταση της ίδιας συμμετοχής του επενδυτή πάνω από το ελάχιστο που προβλέπει ο νόμος.

Το μέγιστο των βαθμών που μπορεί να αξιολογηθεί μια επένδυση φτάνει τους 80 ενώ το ελάχιστο που απαιτείται να συγκεντρώσει για να θεωρηθεί συζητήσιμη είναι 10 βαθμοί.

### 3. ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

Τα επενδυτικά σχέδια, ανάλογα με το ύψος των βαθμών που συγκεντρώνουν, κατατάσσονται σε τέσσερα κλιμάκια στα οποία αντιστοιχούν τα παρακάτω πλαίσια επιχορήγησης.

ΒΑΘΜΟΙ	ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΧΕΣ			
	Β	Γ	Δ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
10-28	10.0-14.0	15.0-21.0	20.0-27,5	35.0-40.0
29-46	14.0-18.0	21.0-28.0	27,5-35.0	40.0-44.0
47-64	18.0-22.0	28.0-34.0	35.0-42,5	44.0-47.0
65-80	22.0-25.0	34.0-40.0	42,5-50.0	47.0-50.0

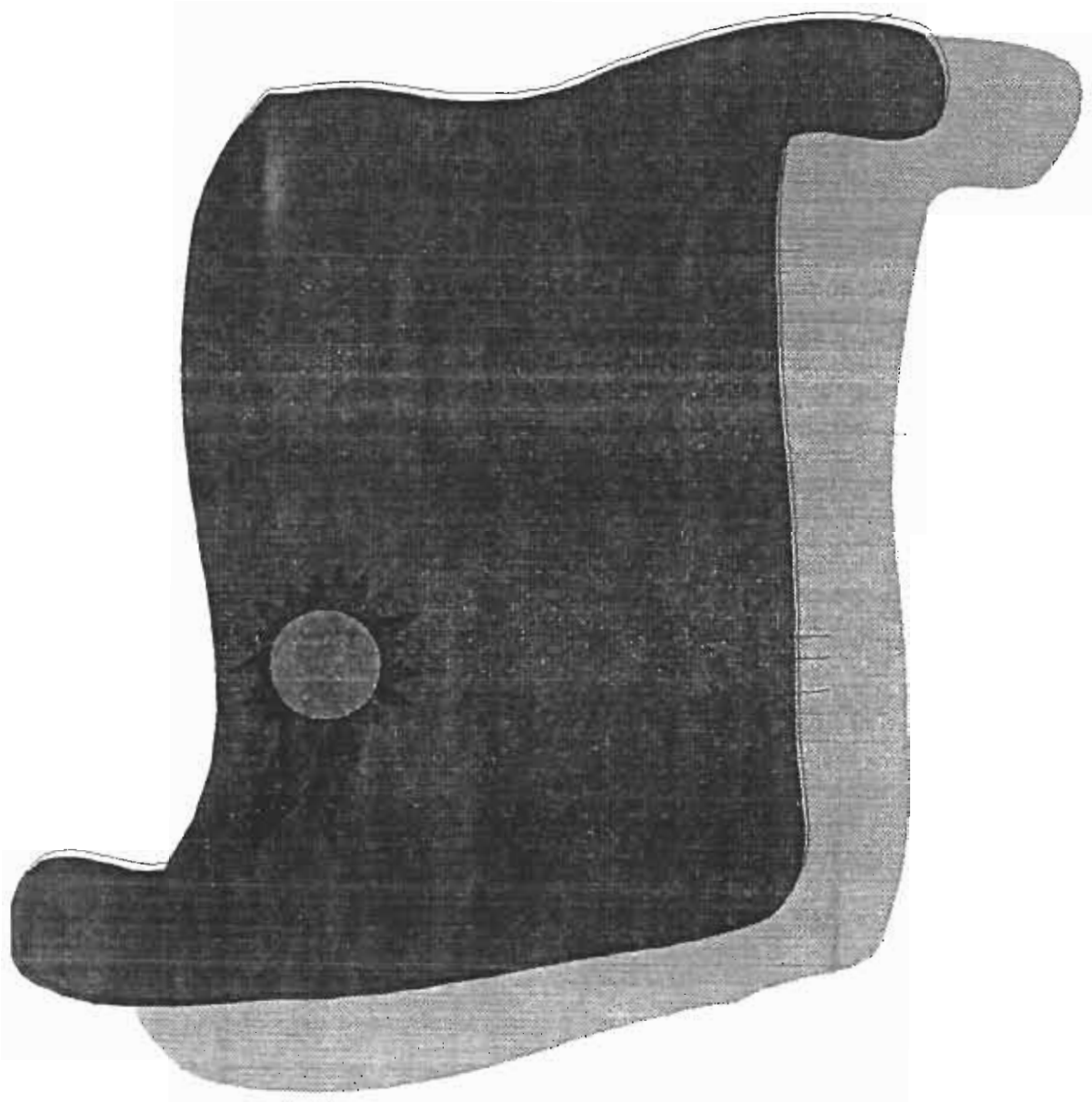
Στις παρακάτω επιχορηγήσεις λαμβάνονται υπόψη επιπλέον και τα εξής:

- Ⓜ Αν το προϊόν που θα παραχθεί είναι νέο, το ανώτατο όριο επιχορήγησης αυξάνεται κατά 3 μονάδες.
- Ⓜ Αν το επενδυτικό κόστος ανά μονάδα δημιουργούμενης θέσης εργασίας ξεπερνάει τα 5 εκατ. δρχ. το πρόγραμμα κατατάσσεται στην αμέσως προηγούμενη κλίμακα της περιφέρειας.
- Ⓜ Αν η δραστηριότητα της επένδυσης υπάγεται στην κατηγορία της υψηλής ή μέσης όχλησης/ρύπανσης, το ανώτατο ύψος της επιχορήγησης μειώνεται κατά 3 και 2 μονάδες αντίστοιχα.
- Ⓜ Αν η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί είναι εξαιρετικά ικανοποιητικού επιπέδου απόδοσης, το πρόγραμμα κατατάσσεται στην αμέσως επόμενη κλίμακα της περιφέρειας.
- Ⓜ Σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση της επένδυσης είναι η σχέση μεταξύ επιδότησης και προστιθέμενης αξίας της μονάδας, σε παρούσες αξίες και για μια δεκαετία από τη λειτουργία της επιχείρησης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MARKETING ΤΩΝ Μ.Μ.Ε.



## **A. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ**

### **1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΜΜΕ**

Ο προγραμματισμός σαν τρόπος ζωής ή και σαν νοοτροπία ξεκινά από τη στιγμή που οι διοικούντες μιας επιχείρησης ατενίζουν το αύριο και σκέπτονται πως θα το αντιμετωπίσουν. Αυτό είναι το πρώτο και το ποιο ουσιαστικό βήμα, δηλαδή το να αναγνωρίσει κανείς ότι το αύριο δεν είναι σαν το σήμερα και το να αποφασίσει να κάνει κάτι για αυτό.

Συνήθως όμως ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας θεωρεί μπελά ή χάσιμο χρόνου το να ασχοληθεί με προγραμματισμό. Η εσωστρέφεια και η αυταρέσκεια είναι το βασικό στοιχείο μίας νοοτροπίας που επικρατεί σε πολλούς επιχειρηματίες με αποτέλεσμα να θέτουν τον προγραμματισμό στο περιθώριο των δραστηριοτήτων τους. Η σύγχρονη όμως πρακτική έχει δείξει ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από σωστό και μελετημένο προγραμματισμό, ίσως μάλιστα ποιά μεγάλη ανάγκη και από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Και αυτό γιατί πολύ λίγες διαθέτουν αρκετά μέσα για να αντιμετωπίσουν μελλοντικά προβλήματα πραγματοποιώντας μεγάλες δαπάνες. Ακόμα λιγότερες θα είναι σε θέση να ξεπεράσουν τις ζημιές που πιθανόν θα πάθουν και που γίνονται πιο σοβαρές όταν η τύχη τους βασίζεται σε ένα μόνο προϊόν ή σε μερικούς μόνο πελάτες.

Κάποιο είδος πλαισίου είναι απαραίτητο για να μην παρασύρεται άσκοπα η μικρομεσαία επιχείρηση και ο μόνος τρόπος για μείωση των κινδύνων που μπορεί να δημιουργηθούν σε οικονομικές κρίσεις στο μέλλον.

### **2. ΣΕ ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ**

Κατ' αρχήν ένας μόνος είναι ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούμε τον προγραμματισμό σαν ένα σύστημα ελέγχου και διοίκησης μιας μικρομεσαίας, βοηθάει στο να πετύχουμε τους στόχους μας. Σε τελευταία ανάλυση βοηθάει να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός δεν γίνεται για να ικανοποιηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα ή η ματαιοδοξία κάποιου ιδιοκτήτη - διευθυντή ή ακόμα γιατί είναι μόδα. Αν το κόστος και η τυχόν αναταραχή ή το πρόβλημα που μπορεί να φέρει σε μια επιχείρηση ή τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά, τότε είναι καλύτερα να αποφύγουμε τον κόπο και την απογοήτευση.

Η αύξηση των κερδών γίνεται με την αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Η αποδοτικότητα αυξάνει με την καλύτερη χρήση του δυναμικού της επιχείρησης, δηλαδή τη

βελτίωση της σχέσης εισροών - εκροών και είναι δυνατόν να μετρηθεί εύκολα. Η αποτελεσματικότητα αυξάνει με τις καλύτερες αποφάσεις που παίρνει ο ιδιοκτήτης - διευθυντής. Αυτό βέβαια είναι κάπως δύσκολο να μετρηθεί, και μια και μιλάμε για προγραμματισμό το μέτρο κρίσης της επιτυχίας του είναι η αύξηση της παραγωγικότητας.

Πέρα από τα παραπάνω το πρόγραμμα είναι ένα πολύ καλό εργαλείο επικοινωνίας, βοηθά στο να συντονίζονται τα διάφορα τμήματα μίας επιχείρησης με τα συγκεκριμένα προγράμματα δράσης.

### **3. MANAGEMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ (ISO)**

#### *α) Management ολικής ποιότητας*

Εδώ θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μερικές πληροφορίες σχετικά με το *Management* ολικής ποιότητας και το γιατί οι Έλληνες επιχειρηματίες προτιμούν την εγκατάσταση προτύπων.

Η συστηματική προσέγγιση στη διοίκηση ολικής ποιότητας, ξεκίνησε στην Ευρώπη το 1989, οπότε δημιουργήθηκε από 14 μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες ο E.F.Q.M. (European Foundation for Quality Management). Από εκείνη την εποχή έγιναν πολλά βήματα εξέλιξης στην Ελλάδα με αιχμή των προσπαθειών το χρονικό διάστημα από το 1990 έως το 1994 όπου οργανώθηκαν πολλές εκδηλώσεις από Ελληνικούς φορείς όπως : ο ΣΕΒ, η ΕΕΔΕ, το ΕΛΚΕΠΑ κ.α. Ιδρύθηκαν σωματεία για την προώθηση των συστημάτων διοίκησης ολικής ποιότητας, όπως είναι το Ελληνικό FORUM ποιότητας. Παράλληλα άρχισε να ευδοκμεί στην Ελλάδα ο θεσμός των προτύπων διασφάλισης ποιότητας όπως είναι τα πρότυπα της σειράς ISO 9000.

Η έννοια της ολικής ποιότητας σαν συστήματος διοίκησης έχει σαν τελικό στόχο την ικανοποίηση του κοινωνικού συνόλου και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Μερικά ευρύτερα συστήματα που οδηγούν σε επίπεδο ολικής ποιότητας ενδεικτικά είναι :

- Συστήματα διοίκησης και δέσμευσης ανθρωπίνου δυναμικού (εκπαίδευση, αξιολόγηση, παρακίνηση, επιβράβευση, ανάπτυξη κλπ.)
- Σύγκριση επιδόσεων με τους ανταγωνιστές.
- Ανάπτυξη διαδικασίας ποιότητας. Είναι μέθοδος με την οποία οι αφηρημένες απαιτήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών, μεταφράζονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές και μεθόδους παραγωγής προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Ανάπτυξη και συστηματική λειτουργία διατμηματικών ομάδων εργασίας.

- Ανάπτυξη και αποτελεσματική εγκατάσταση στις επιχειρήσεις κουλτούρας που ευνοεί την πρωτοβουλία και τις καινοτομικές ιδέες, όπως και την ανάληψη προσωπικής ευθύνης από το προσωπικό για την παροχή εξυπηρέτησης ασυναγώνιστου επιπέδου.

Το προσωπικό παίρνει επάνω του την υπόθεση παροχής εξυπηρέτησης προς τους πελάτες και είναι σε θέση να αναλάβει πρωτοβουλίες πέρα από τα στενά όρια των αρμοδιοτήτων του.

- Πρόληψη αστοχιών και συνεχής βελτίωση διαδικασιών μετά από συνεχή σύγκριση με παγκόσμια ή Εθνικά πρότυπα.
- Μέτρηση και ανάπτυξη δεικτών απόδοσης για όλες τις δραστηριότητες ενός οργανισμού.

### *β) Πρότυπα διασφάλισης ποιότητας*

Η εγκατάσταση προτύπων 9000 αντιμετωπίστηκε από τους Έλληνες επιχειρηματίες με περισσότερο ενδιαφέρον από ότι τα συστήματα ολικής ποιότητας αυτά καθ' αυτά. Ο λόγος είναι ότι η εγκατάσταση προτύπων διασφάλισης ποιότητας είναι μία πολύ [περισσότερο βατή διαδικασία για τους Έλληνες επιχειρηματίες.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι :

- Η προετοιμασία διαρκεί περίπου 1 -1,5 χρόνο.
- Απαιτείται συγκεκριμένη/προκαθορισμένη οικονομική επένδυση για την εγκατάσταση και πιστοποίηση του συστήματος διασφάλισης ποιότητας.
- Τα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας καλύπτουν κυρίως διαδικασίες και είναι προσανατολισμένα στον έλεγχο και την εποπτεία, έννοιες που αντιλαμβάνονται ευκολότερα οι Έλληνες επιχειρηματίες.

Φορείς πιστοποίησης στην Ελλάδα είναι ο ΕΛΟΤ, μέλος του EQ-NET, και άλλοι διαπιστευμένοι φορείς πιστοποίησης. Μέχρι σήμερα 240 περίπου επιχειρήσεις και οργανισμοί στην Ελλάδα έχουν πιστοποιηθεί κατά ISO 9000, εκ των οποίων οι 130 περίπου από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης και οι υπόλοιποι από ιδιωτικούς φορείς.

## ***B. MARKETING***

### **1. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING**

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

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

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

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

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

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

Κάποια στιγμή όμως η επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα της πωλούνται αντί να αγοράζονται. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πιστεύει ότι μπορεί να δημιουργηθεί καταναλωτικό κοινό και αγορά για

οποιοδήποτε προϊόν, ανεξάρτητα από το αν το προϊόν αυτό ανταποκρίνεται στις κοινές ανάγκες ζήτησης του καταναλωτή. Δίνεται δηλαδή έμφαση στην ανάγκη του πωλητή παρά στην επιθυμία του καταναλωτή. Κι αυτό το γεγονός λέγεται Πρασσανατολισμός προς πώληση.

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

## **2. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING**

Η λειτουργία του μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες:

### **1. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

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

### **2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

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

### 3. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

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

- Αποφέρει αυτή η παραγωγή τα μέγιστα δυνατά
- Ποιά είναι η σημερινή ζήτηση του προϊόντος και για πόσο καιρό ακόμα θα εξακολουθεί να ζητείται το προϊόν
- Μήπως θα πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές στο προϊόν ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα οι πελάτες.
- Η παραγωγή περισσότερων από ένα προϊόν είναι συμβιβαστή.
- Μήπως παράγονται πολύ λίγοι τύποι προϊόντων
- Οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι σταθερές ή παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις.
- Τί συμβαίνει με τα υπάρχοντα προϊόντα, μήπως πρέπει να εγκαταλειφθούν αυτά τα προϊόντα που δεν αποφέρουν κέρδη

Για τα νέα προϊόντα θέτονται τα παρακάτω ερωτήματα:

- Πρέπει να δημιουργηθούν νέα προϊόντα σ' αυτό το στάδιο της ζωής της επιχείρησης
- Σωστή και προσεκτική έρευνα της αγοράς στην οποία θα εισαχθεί το νέο προϊόν
- Προσεκτικός ποιοτικός έλεγχος του προϊόντος
- Σωστή επιλογή της χρονικής στιγμής παρουσίασης του νέου προϊόντος.
- Δοκιμαστικές πωλήσεις και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων
- Καλή στρατηγική προώθησης των πωλήσεων και καλό δίκτυο διανομής

### 4. ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

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

Οι αποφάσεις διανομής περιλαμβάνουν κι άλλα ζητήματα όπως: αν οι πωλήσεις θα είναι άμεσες ή μέσω καταστημάτων, πόσα και ποιά καταστήματα θα διαθέτουν το προϊόν και τον αριθμό των πωλητών. Αν η επιχείρηση είναι πύ μικρή, ο ίδιος ο επιχειρηματίας θα είναι και ο

μοναδικός πωλητής. Όσο όμως η επιχείρηση και η πελατεία μεγαλώνει θα χρειαστεί καλούς και εκπαιδευμένους πωλητές.

## 5. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται σε δύο τμήματα στα οποία πρέπει να λειτουργήσει η επιχείρηση, το περιβάλλον των καταναλωτών και το περιβάλλον των ανταγωνιστών. Το πρώτο περιβάλλον αφορά στοιχεία όπως η σχέση της επιχείρησης με τους κύριους πελάτες της, τον εντοπισμό των πελατών και των πιθανών πελατών, το ρυθμό αύξησης των πελατών, τις αγοραστικές συνήθειες και τις ετήσιες αγορές. Το δεύτερο περιβάλλον περιλαμβάνει τον αριθμό των ανταγωνιστών, το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν, τις στρατηγικές τιμολόγησης που ακολουθούν, τα αδύνατα σημεία των μεθόδων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν καθώς και την τεχνολογία που εφαρμόζουν. Επομένως κάθε απόφαση μάρκετινγκ θα πρέπει να ληφθεί σε σχέση με τη δυναμική του χώρου της επιχείρησης και ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει τις επιπτώσεις που θα έχει μια απόφασή του σήμερα ή στο μέλλον.

## 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### 1. Ανάλυση της αγοράς

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

Ο γενικός χώρος της αγοράς χωρίζεται σε πέντε βασικές αγορές:

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

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

- α. Ποιό είναι το μέγεθος της αγοράς.
- β. Αναπτύσσεται η αγορά.
- γ. Ποιά είναι η γεωγραφική της έκταση.
- δ. Τι προϊόντα ή τί υπηρεσίες αγοράζει
- ε. Γιατί τα αγοράζει.



- στ. Ποιά μέλη της αγοράς αγοράζουν.
- ζ. Πόσο συχνά αγοράζουν.
- η. Τί χρειάζεται η αγορά.

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

Η αγορά τμηματοποιείται με βάση τα εξής κριτήρια:

1. Γεωγραφικά κριτήρια. Είναι προτιμότερο η επιχείρηση να εγκατασταθεί κοντά στους πελάτες της.
2. Δημογραφικά κριτήρια. Ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, βιοτικό επίπεδο, εισόδημα, εκπαίδευση, εργασία, κοινωνική τάξη.
3. Κοινωνιολογικά κριτήρια. Τρόπος ζωής, κοινωνική θέση του πελάτη, ρυθμός χρήσης κλπ.

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

#### 4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

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

1. καθορίζεται ο στόχος της έρευνας και το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί.
2. αναλύονται τα δευτερογενή στοιχεία και οι πληροφορίες που ήδη υπάρχουν. Εσωτερικά αυτό περιλαμβάνει στοιχεία πωλήσεων, αρχεία κόστους και χρηματικά αρχεία. Εξωτερικά περιλαμβάνει στοιχεία όπως απογραφές και στατιστικές.
3. αν το πρόβλημα δε λύθηκε με την αναφορά στα δευτερογενή στοιχεία, θα πρέπει να βρεθούν τα πρωτογενή στοιχεία, να σχεδιαστεί το δείγμα, να ετοιμάσει τα έντυπα και να συγκεντρώσει γραπτή έκθεση.
4. αναλύονται τα στοιχεία και συντάσσεται γραπτή έκθεση.

Οι ποιά διαδεδομένες μέθοδοι για να βρεθούν τα πρωτογενή στοιχεία είναι:

I. Η δημοσιοποίηση. Αυτή η μέθοδος ερευνά ένα δείγμα ατόμων που έχουν επιλεγεί στην τύχη. Η έρευνα αυτή γίνεται με προσωπικές ερωτήσεις, τηλεφωνικές έρευνες και ταχυδρομικές έρευνες.

II. Η μέθοδος παρατήρησης. Ερευνά τις πράξεις του καταναλωτή.

III. Η πειραματική μέθοδος εφαρμόζει το ελεγχόμενο πείραμα.

## 5. ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

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

Η στρατηγική διανομής του προϊόντος ποικίλει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Άλλες διαθέτουν το προϊόν κατευθείαν στον καταναλωτή. Άλλες διαθέτουν το προϊόν πρώτα στους λιανοπωλητές και αυτοί το πωλούν στους καταναλωτές. Άλλες πάλι το πωλούν σε χονδρέμπορους αυτοί σε λιανοπωλητές και οι τελευταίοι το πωλούν στους καταναλωτές. Αυτές οι τρεις μορφές διανομής λέγονται κανάλια διανομής.

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

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

## 6. MANAGEMENT ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Χωρίς το τμήμα των πωλήσεων στην επιχείρηση δε θα υπάρχει ζήτηση για το προϊόν ακόμα και αν το προϊόν αυτό υπάρχει και μπορεί να διανεμηθεί.

Η οργάνωση των πωλητών απαιτεί τα ακόλουθα βήματα:

α) Καθορισμός των προσόντων και των ικανοτήτων που απαιτούνται από τους πωλητές. Οι απαιτούμενες ικανότητες θα ποικίλουν από κλάδο σε κλάδο παραγωγής.

β) Τμηματοποίηση των περιοχών. Ο χωρισμός αυτός μπορεί να γίνει με βάση:

- Την γεωγραφική κατανομή: Όλοι οι πελάτες μιας περιοχής θα εξυπηρετούνται από τον ίδιο πωλητή.

- Το προϊόν
- Τους πελάτες: οι πωλητές ασχολούνται με συγκεκριμένους πελάτες ανεξαρτήτως προϊόντος ή περιοχής.

γ) Καθορισμός της περιοχής. Μιά περιοχή θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλη σε έκταση και πληθυσμό ώστε ο πωλητής να κερδίζει αρκετά χρήματα απ' αυτήν την προσπάθειά του.

δ) Επιλογή πωλητών. Χρησιμοποιώντας όλα τα ποιο πάνω στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει τον τύπο, τον αριθμό των πωλητών που απαιτούνται.

ε) Εκπαίδευση. Ο πωλητής θα πρέπει να εκπαιδευτεί σε ειδικευμένα θέματα που αφορούν το προϊόν και την επιχείρηση.

στ) Αμοιβή. Η αμοιβή μπορεί να αποτελείται απο μισθό ή ποσοστά ή και το συνδυασμό των δύο. Η αμοιβή πρέπει να είναι δίκαιη, να υπολογίζεται εύκολα και να αποζημιώνει για απόδοση πάνω απο το μέσο όρο.

ζ) αξιολόγηση και έλεγχος. Η αξιολόγηση των προσπαθειών του πωλητή μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια όπως με κριτήριο την απόδοση, τον όγκο πωλήσεων, και συμμετοχή στα κέρδη με κριτήριο την προσπάθεια, τον αριθμό επισκέψεων, τις εργάσιμες ημέρες ή με άλλα κριτήρια.

## 7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

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

Παρ' όλο που είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς τα απαιτούμενα χρήματα για αυτό το είδος της διαφήμισης και τα πιθανά αποτελέσματα, ωστόσο θεωρείται αξιόλογος τρόπος διαφήμισης. Κάθε επιχείρηση δημιουργεί μια εικόνα στην αρχή της λειτουργίας της και το αν αυτή η εικόνα θα επιφέρει νέους πελάτες εξαρτάται κατά κύριο λόγο απο τη διαφήμιση.

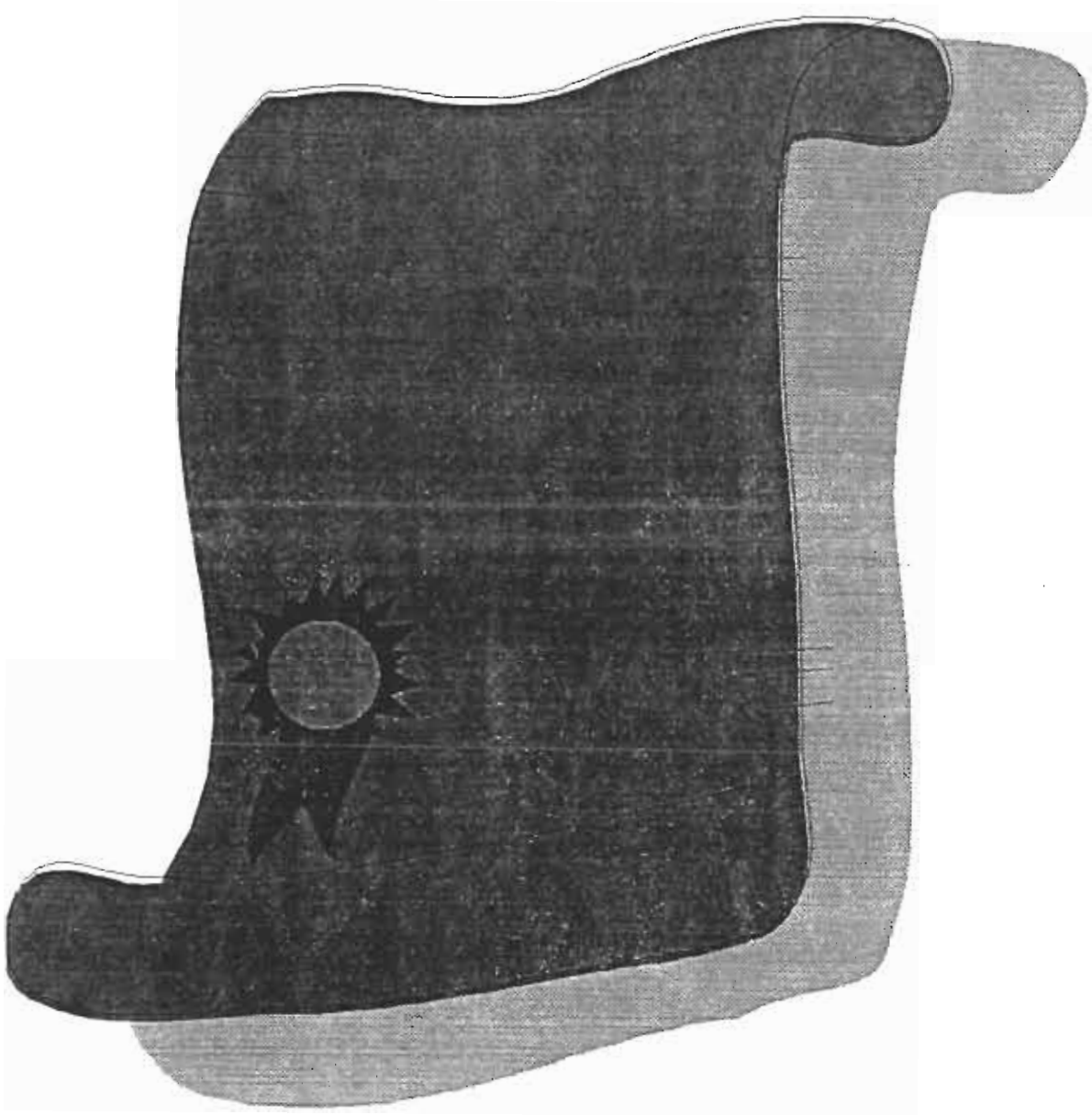
## 8. Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ MARKETING

### ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΟ MARKETING

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ Μ.Μ.Ε.



## 1. ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στις παρακάτω επιχειρήσεις θα διεξαχθεί στην περιοχή Πατρών.

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι αυτή της *προσωπικής συνέντευξης* γιατί δίνει ποιοτικά καλύτερες και ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους επισκόπησης.

Πριν αρχίσει η σύνταξη του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθοριστούν οι πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν από την έρευνα. Οι πληροφορίες αυτές θα περιστρέφονται γύρω από :

- τη βραχυχρόνια και μακροχρόνια πρόβλεψη των πωλήσεων,
- τάσεις στο μέγεθος της αγοράς,
- ανάλυση ανταγωνιστικών προϊόντων,
- καθορισμός στόχων και περιοχών πωλήσεων,
- μελέτη πολιτικών τιμολόγησης.

Προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες θα χρησιμοποιηθεί ένα βασικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών στοιχείων το οποίο είναι το *ερωτηματολόγιο*. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν τρεις διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων :

**α) Ανοικτές ερωτήσεις**, στις οποίες θα απαντήσει ελεύθερα ο ερωτώμενος και για τις οποίες ο ερευνητής δεν έχει προηγούμενη γνώση, όπως είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην προμήθεια πρώτων υλών. Ο τρόπος αυτός δημιουργεί κάποια δυσκολία στην κωδικοποίηση λόγω της ανομοιομορφίας των απαντήσεων.

**β) Διχοτομικές ερωτήσεις**, όπου ο ερωτώμενος θα απαντήσει σε μία από τις δύο. Έτσι επιτυγχάνεται ευκολότερη κωδικοποίηση και ανάλυσή τους.

**γ) Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών**, στις οποίες ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων, μία ή περισσότερες απαντήσεις, και έτσι λαμβάνονται σημαντικά στοιχεία για την έρευνα, μίας και παρέχει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να καλύψει με τις απαντήσεις του ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων, σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ**

έρευνα αγοράς βιομηχανικού προϊόντος

1. Ποιό είναι το αντικείμενο της δραστηριότητάς σας;
2. Ποιά η νομική μορφή της επιχείρησής;
  - α. Α.Ε.
  - β. Ε.Π.Ε.
  - γ. Ο.Ε.-Ε.Ε.
  - δ. Άλλη
3. Σε ποιούς πελάτες αναφέρεται το προϊόν το οποίο παράγεται;
  - α. Κάθε μορφής επιχειρήσεις
  - β. Δημόσιες Υπηρεσίες και Δημόσιοι Οργανισμοί
  - γ. Ιδρύματα
  - δ. Τελικοί καταναλωτές
4. Για ποιούς λόγους νομίζετε, ότι προτιμούν τα προϊόντα σας οι πελάτες σας;
  - α. Τιμή
  - β. Ποιότητα
  - γ. Πιστωτικές διευκολύνσεις
  - δ. Ενσωματωμένη Τεχνολογία
  - ε. Υποστήριξη μετά την πώληση
  - στ. Άλλο

(Μέχρι και 3 απαντήσεις)

5. Η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν σας, σας ικανοποιεί;

- πάρα πολύ
- πολύ
- λίγο

6. Σε ποιές περιοχές υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν σας;

- Ν. Αχαΐας
- Δυτική Ελλάδα
- σε όλη την Ελλάδα
- εξαγωγές

7. Προσδιορίστε το μέγεθος του μεριδίου της επιχείρησής στην αγορά.

8. Πιστεύετε ότι η επιχειρησή σας θα αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά;

- ναι
- όχι
- δεν ξέρω

9. Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά;

- ναι
- όχι

### έρευνα προϊόντος

10. Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω προβλήματα :

- έντονος εσωτερικός ανταγωνισμός
- έντονος εξωτερικός ανταγωνισμός
- χρηματοδοτικά προβλήματα
- προβλήματα προσωπικού
- φθίνουσα ζήτηση
- υψηλό κόστος παραγωγής

-Πολύ -Λίγο -Καθόλου

11. Ο βαθμός αποδοχής του προϊόντος σας είναι :

- υψηλός
- μέτριος
- χαμηλός

12. Οι πελάτες σας αφοσιώνονται στο σήμα της επιχείρησής;

- πολύ
- λίγο
- καθόλου

13. Πόσο επηρεάζει τη ζήτηση του προϊόντος το σήμα και το διαφημιστικό σας μήνυμα;

- πολύ
- λίγο
- καθόλου

14. Βάσει ποιών προδιαγραφών παράγεται το προϊόν σας;

- βάσει προδιαγραφών της ΕΕ
- βάσει κρατικών προδιαγραφών



-βάσει άλλων προδιαγραφών

15.Αυτές οι προδιαγραφές ικανοποιούν τους αγοραστές σας;

-πολύ

-λίγο

-καθόλου

16.Παρουσιάσατε κάποιο νέο προϊόν στην αγορά την τελευταία 5ετία;

-ναι

-όχι

-ποιό

17.Κάνατε κάποια βελτίωση στην παραγωγική σας διαδικασία τα 5 τελευταία χρόνια;

-ναι

-όχι

-ποιά

#### **έρευνα πολιτικής τιμών-κέρδους**

18.Η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος;

-πολύ

-λίγο

-καθόλου

19.Η τιμή του προϊόντος σας καθορίζει με βάση το κόστος του;

-ναι

-όχι

20.Η τιμή του προϊόντος καλύπτει κατά πολύ το κόστος παραγωγής του προϊόντος ;

-κατά πολύ

-λίγο

21.Για να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων πρέπει να υπάρξει τροποποίηση της παρούσας τιμής του προϊόντος ή όχι;

-ναι

-όχι

22. Νομίζετε ότι τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερα στη περιοχή παραγωγής του προϊόντος σε σχέση με τις άλλες περιοχές διανομής του προϊόντος ;

-ναι

-όχι

23. Ποιοί είναι οι συνηθέστεροι όροι πωλήσεων και πληρωμής;

-τοις μετρητοίς

-συναλλαγματική

-άλλος τρόπος πληρωμής

24. Η επιχείρηση προσφέρει συχνά εκπτώσεις και ποιές είναι;

-ποσοτικές

-εποχιακές

-άλλου είδους εκπτώσεις

#### **έρευνα διανομής του προϊόντος**

25. Αναφλερατε τα κανάλια διανομής των επιχειρήσεων.

26. Ο κύκλος εργασιών των καναλιών διανομής σας ικανοποιεί;

-πάρα πολύ

-αρκετά

-καθόλου

27. Υπάρχει πρόβλεψη από την επιχείρηση σας για δημιουργία νέου καναλιού διανομής;

-ναι

-όχι

28. προσδιορίστε τον οικονομικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο διάθεσης των προϊόντων σας

-αυτοκίνητα της επιχείρησης

-δημόσιες συγκοινωνίες

-άλλοι τρόποι

#### **έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων**

29. Η επιχείρησή σας εξυπηρετείται από τις διάφορες υπηρεσίες διάθεσης των προϊόντων σας (π.χ. Τράπεζες) ;

-αρκετά

- ικανοποιητικά
- λίγο

30. ποιά μέσα χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλησεών σας;

- τύπος
- ραδιόφωνο-τηλεόραση
- τοιχοκόλληση
- άλλος τρόπος προώθησης

31. Θεωρείται ότι οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος σας;

- πολύ
- λίγο
- καθόλου

32. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό μέσο προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος σας;

- ναί
- όχι

33. α) Η επιχείρησή σας καταφεύγει σε έρευνες;

- ναι
- όχι

β) Αν ναι, τί είδους έρευνες είναι αυτές;

- έρευνα με βάση το εισόδημα και επάγγελμα των αγοραστών
- έρευνα με βάση τις αγοραστικές συνήθειες
- άλλου είδους έρευνα

**Έρευνα αγοράς - Ποιά είναι η νομική μορφή της επιχείρησης**

1. Από πότε το ΠΑΛΑΤΙΝΟ εφαρμόζει ΜΚΤ;

- από την ίδρυση
- κατά την διάρκεια

2. Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

3. Το ΜΚΤ που εφαρμόζει το ΠΑΛΑΤΙΝΟ ανταποκρίνεται στους στόχους του;

- ναι
- όχι

4. Το ΜΚΤ αποδίδει βραχυχρόνια ή μακροχρόνια;

- βραχυχρόνια
- μακροχρόνια
- και τα δύο

5. Αυξάνονται οι δυνατότητες ανάπτυξης με το Μ.Κ.Τ. (μερίδιο αγοράς);

- ναί
- όχι

6. Με βάση ποιές προϋποθέσεις (κριτήρια) επιλέγεται την ίδρυση ενός νέου καταστήματος σε μια νέα αγορά;

7. Η επέκταση και ανάπτυξη σε νέες αγορές(πόλεις) αύξησε το ποσοστό των πωλήσεων;

- πάρα πολύ
- πολύ
- λίγο

8. Στις αστικές περιοχές χρειάζεται πιο σύγχρονο Μ.Κ.Τ. από ότι στις μη;

- ναί
- όχι

9. Ποιός διεξάγει τις έρευνες Μ.Κ.Τ. στο ΠΑΛΑΤΙΝΟ;

- ειδικά γραφεία
- άτομα μέσα από την επιχείρηση
- άλλο

10. Σε σχέση με τον κύκλο ζωής. Στο στάδιο της ωριμότητας πλέον οι πωλήσεις αφού φθάσουν στο μέγιστο σημείο τους αρχίζουν και πέφτουν Τί μέτρα λαμβάνεται προκειμένου να σταματήσετε την καθοδική πορεία των πωλήσεων Σ' αυτό το σημείο το Μ.Κ.Τ. οφείλει;

11. Το Μ.Κ.Τ. δίνει στοιχεία με την έρευνα αγοράς για τη δημιουργία κάποιου νέου παιδικού ενδύματος που μπορεί να προσελκύσει τους αγοραστές;

- ναί
- όχι

12. Για ποιούς λόγους νομίζετε ότι προτιμούν τα προϊόντα σας;

- τιμή
- ποιότητα
- πιστωτικές διευκολύνσεις

- ενσωματωμένη τεχνολογία
- υποστήριξη μετά την πώληση
- άλλο

(3 απαντήσεις)

13. Η ζήτηση η οποία υπάρχει στο προϊόν σας, σας ικανοποιεί;

- α. πάρα πολύ
- β. πολύ
- γ. λίγο

14. Σε ποιές περιοχές υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν σας;

- α. Ν. Αχαΐας
- β. Δ. Στερεά

### Έρευνα προϊόντος

1. α) Απο πότε άρχισε να γίνεται το εμπορικό σήμα γνωστό είχατε περισσότερα οφέλη;

- ναί
- όχι

β) Άλλαξε η τιμή του προϊόντος;

- ναί
- όχι

2. α) Πόσο σημαντικό είναι για σας η ποιότητα των α' υλών;

- πάρα πολύ
- πολύ
- λίγο

β) Χρησιμοποιείται Μ.Κ.Τ. στον τομέα των προμηθειών;

- ναί
- όχι

γ) Τι σημαίνει για σας η λέξη «ποιότητα» ;

3. α) Ο ανταγωνισμός είναι οξύς;

- πάρα πολύ
- πολύ

-λίγο

β) Γνωρίζετε τους κυριότερους ανταγωνιστές σας;

-ναί

-όχι

γ) Γνωρίζετε τα σημεία υπεροχής και αδυναμίας των ανταγωνιστών σας;

-ναί

-όχι

δ) Ποιό είναι το μερίδιο σας στην αγορά «παιδικών ρούχων» σε σύγκριση με ομοειδείς εταιρείες;

4. Έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή;

-ναί

-όχι

5. Ποιές μεθόδους χρησιμοποιείται για να αντλήσετε πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών;

6. Ο βαθμός αποδοχής του προϊόντος σας είναι :

-υψηλός

-μέτριος

-χαμηλός

7. Κάνετε κάποια βελτίωση στην παραγωγική σας διαδικασία τα τελευταία 5 χρόνια;

-ναί

-όχι

-ποιά

#### έρευνα πολιτικής τιμών - κέρδους

1. Το Μ.Κ.Τ. που εφαρμόζεται είναι παραγωγικό;, αποδίδει;, κοστίζει;

-ναί

-όχι

2. Το Μ.Κ.Τ. έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων;

-ναί

-όχι

3. Το Μ.Κ.Τ. έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;

-ναί

-όχι

4. Τι γνωρίζετε για την τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος; Τι γνωρίζετε για τις εποχιακές εκπτώσεις;

5. Ο αριθμός των πελατών είναι δεικτικός του ύψους των πωλήσεων;

-ναί

-όχι

6. Η αύξηση του αριθμού των πελατών συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων;

-ναί

-όχι

7. Εάν ο αριθμός των πελατών παραμείνει σταθερός είναι δυνατόν να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της μονάδας;

-ναί

-όχι

### **Έρευνα διανομής του προϊόντος**

1. Αναφέρατε τα κανάλια των επιχειρήσεων ονομαστικά.

2. Υπάρχει πρόβλεψη από την επιχείρησή σας για δημιουργία νέου καναλιού διανομής;

-ναί

-όχι

3. Προσδιορίστε τον οικονομικότερο και αποτελεσματικό τρόπο διάθεσης των προϊόντων σας

-αυτοκίνητα της επιχείρησης

-δημόσιες συγκοινωνίες

-άλλοι τρόποι

## Έρευνα προώθησης του προϊόντος

1. Η διανομή των προϊόντων σας στα διάφορα εμπορικά καταστήματα γίνεται με το ίδιο κριτήριο ή ανάλογα με το που βρίσκεται το κάθε κατάστημα επιλέγεται τα ανάλογα ρούχα;

2. α) Χρησιμοποιείται κάποια ειδικά προγράμματα προώθησης των νέων προϊόντων ;

-ναί

-όχι

β) Κοστίζει αυτό το λανσάρισμα των νέων προϊόντων σας;

-ναί

-όχι

3. Ποιές μεθόδους χρησιμοποιεί το ΠΑΛΑΤΙΝΟ για την ενημέρωση του καταναλωτή;

-μέσα μαζικής ενημέρωσης

-έντυπα

-άλλο

## 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας έπρεπε να ερευνηθεί κάποιο βιομηχανικό και κάποιο καταναλωτικό προϊόν, το οποίο να παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας. Η επιλογή αυτή του προϊόντος έπρεπε να βασιστεί σε κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες θα είχαν σχέση με τις οικονομικοκοινωνικές συνθήκες και γενικότερα την ευρύτερη αγορά της περιοχής. Έπρεπε να επιλεγεί ένα προϊόν το οποίο να παράγεται αποκλειστικά και από την Πάτρα και να απευθύνεται σε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, δηλαδή ένα προϊόν που να είναι αρκετά αναγκαίο και χρήσιμο. Επίσης πολλές επιχειρήσεις λόγω οικονομικών δυσχερειών και συνθηκών έχουν πάψει τη λειτουργία τους και γ' αυτό δεν ήταν κατάλληλες για την έρευνα αυτή.

Για όλους τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκαν σαν το καταλληλότερο βιομηχανικό προϊόν τα οικοδομικά υλικά (τσιμέντα τούβλα), τα οποία αποτελούν ένα ενδιαφέρον θέμα για το αντικείμενο της εργασίας αυτής και επιπλέον σαν το καταλληλότερο καταναλωτικό προϊόν τα παιδικά ενδύματα.



Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο βιομηχανίες του κλάδου παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων και ενός κλάδου καταναλωτικών προϊόντων.

### **1.Κλάδος Οικοδομικών Υλικών**

Ο πρώτος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες τσιμέντου σκυροδέματος και αδρανών υλικών. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι το τσιμέντο, το έτοιμο σκυρόδεμα και τα αδρανή υλικά όπως το χαλίκι, άμμος κλπ.

Ο δεύτερος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες τουβλοποιίας, κεραμοποιίας. Τα προϊόντα αυτού του κλάδου είναι τα τούβλα και τα κεραμίδια.

Ο τρίτος κλάδος περιλαμβάνει βιομηχανίες παιδικών ενδυμάτων.

Οι βιομηχανίες οι οποίες ερευνήθηκαν είναι :

#### **Κλάδος τσιμέντου-σκυροδέματος-αδρανών υλικών**

##### **«ΤΙΤΑΝ»**

Ανώνυμος εταιρεία τσιμέντων.

Εργοστ. Δρέπανο Πατρών τηλ. 931802-931844 Πάτρα

##### **«ΗΡΑΚΛΗΣ»**

Ανώνυμος γενική εταιρεία τσιμέντων. Έδρα Ρίο.

##### **«ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε.»**

Πλατ. Γεωργ. 4 τηλ.279-191

##### **«ΒΑΡΔΑΛΑΧΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε.» SUPER BETON**

Αγ. Ανδρέου 22 τηλ.277-911

##### **«ΣΙΑΒΕΛΗΣ Δ. & ΥΟΙ Ο.Ε.Β.Ε.»**

Υλικά οικοδομών, βιομηχανία Σελινούντας Αιγίου, γραφεία Δεσποτοπούλου 11.

##### **«ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡ. ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ & ΣΙΑ Ο.Ε.»**

Ρωμανιώλη Λίγιο.

##### **«ΚΑΡΑΜΗΤΣΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ Ε.Π.Ε.»**

Έδρα Αίγιο.

##### **«SUPER BETON ΑΙΓΙΟΥ»**

Ανώνυμος βιομηχανική εταιρεία ετοιμού σκυροδέματος.

Γραφεία Μητροπόλεως 63, εργοστ. Ρυάκια Ελίκης Αίγιο τηλ.81-525.

### **Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας**

**«ΓΑΣΠΑΡΙΝΑΤΟΥ ΑΦΟΙ Ο.Ε.»**

Κοζάνης 5 Πάτρα.

**«ΔΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Ν.-ΝΙΑΡΟΣ Α. ΑΦΟΙ Ο.Ε.»**

Τουβλοποιία-κεραμοποιία,

Πλατεία Γεωργίου Α'27 Πάτρα, τηλ. 379-027.

### **Κλάδος παιδικών ενδυμάτων**

**«ΠΑΛΑΤΙΝΟ»**

9ο χιλ. Παλ. Εθν. Οδού Πατρών-Πύργου,

25002 Μονοδένδρι Πατρών, τηλ.670-307.

## **3.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ**

### **1.Γενικά**

Προκειμένου να γίνει χρηματοοικονομική αξιολόγηση των δύο κλάδων βιομηχανικών προϊόντων ήταν απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ορισμένοι δείκτες για την ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων των κλάδων αυτών.

Οι οικονομικές αυτές καταστάσεις προέρχονται από τους οικονομικούς οδηγούς της ICAP, που αναζητήθηκαν στην κεντρική βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου της Πάτρας. Οι οικονομικοί αυτοί οδηγοί αφορούν οικονομικές καταστάσεις από διάφορες επιχειρήσεις παραγωγής βιομηχανικών προϊόντων και αναφέρονται στην χρονική περίοδο 1980-1989.

Σε κάθε κλάδο βιομηχανικού προϊόντος, προκειμένου να βρεθούν οι κατάλληλοι δείκτες, ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία. Καταρχήν προστέθηκαν τα μεγέθη των οικονομικών καταστάσεων κάθε χρονιάς και στους δύο κλάδους προϊόντων. Κατόπιν βρέθηκαν η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση σε κάθε μέγεθος ξεχωριστά, μετά η τυπική απόκλιση του κάθε μεγέθους ανά χρονιά σε απόλυτες τιμές και σε ποσοστά. Η επόμενη κίνηση ήταν η διεξαγωγή διαφόρων συμπερασμάτων από τη χρησιμοποίηση διαφόρων δεικτών που παραθέτονται παρακάτω ανά κλάδο.

## 2. Κλάδος τσιμέντου-σκυροδέματος αδρανών υλικών

### Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας = ΠΕ/ΣΕ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	150%	103%	114%	112%	103%	104%	109%	111%	143%	147%

Ο δείκτης παγιοποίησης είναι αρκετά υψηλός, δηλαδή το σύνολο του ενεργητικού καλύπτεται από πολλά πάγια στοιχεία με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται σωστά τα κεφάλαια. Δεν υπάρχουν κυκλοφοριακά στοιχεία στις επιχειρήσεις και επομένως υπάρχει έλλειψη για εξόφληση δανείων και καταβαλλόμενων τόκων.

### Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης = ΞΚ/ΣΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	75%	79%	74%	84%	90%	100%	89%	85%	82%	89%

Ο δείκτης αυτός είναι υψηλός και επομένως οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πάρουν άλλα δάνεια, δηλαδή υπάρχει κορεσμός δανειοληπτικής ικανότητας. Ο κορεσμός αυτός για λήψη περισσότερων δανείων υπάρχει, γιατί οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να εξοφλήσουν τα δάνεια τα οποία έχουν ήδη πάρει, και οι υποψήφιοι δανειστές δεν προβαίνουν σε κάποιο άλλο δανεισμό.

### Βαθμός αυτοχρηματοδότησης = ΑΚ/ΜΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	108%	108%	-27%	18%	-25%	-97%	-73%	-61%	-49%	-68%

Μέσα από το δείκτη αυτό φαίνεται τι ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου αποτελούν τα αποθεματικά κεφάλαια. Στον κλάδο αυτό τα αποθεματικά κεφάλαια είναι πολύ μικρά σε σχέση με το μετοχικό κεφάλαιο, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξασφαλιστούν τα δάνεια, να μη διατηρείται ρευστότητα στην επιχείρηση και μη αποφυγή επαχθούς δανεισμού. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε δυσμενείς συνθήκες ή σε κεφαλαιοποίηση αποθεματικών κεφαλαίων.

### Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας = (ΠΚ+ΜΥ)/ΠΕ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	55%	54%	43%	46%	31%	27%	27%	28%	21%	22%

Επειδή η τιμή του δείκτη είναι μικρότερη από τη μονάδα, αυτό σημαίνει ότι τα πάγια χρηματοδοτούνται από ξένο βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο και οι επιχειρήσεις υποχρεούνται σε μικρό χρονικό διάστημα να εξοφλήσουν τα δάνεια τους. Αυτό μπορεί να φανεί και από το δείκτη αυτοχρηματοδότησης των ιδίων επιχειρήσεων.

Ρευστότητα=ΚΕ/ΒΥ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	82%	73%	74%	57%	59%	46%	63%	60%	59%	62%

Η ρευστότητα αυτών των επιχειρήσεων δεν είναι καλή με αποτέλεσμα να μην υπάρχει δυνατότητα μετατροπής των κυκλοφοριακών στοιχείων σε ρευστά και οι επιχειρήσεις μα μην είναι σε θέση να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους, μη πιστοληπτική δυνατότητα στους πελάτες, με συνέπεια να μη μετατρέπονται οι πωλήσεις σε απαιτήσεις και οι απαιτήσεις σε ρευστά, δηλαδή μη ύπαρξη ρευστότητας.

Αποδοτικότητα συνολικού κεφαλαίου=ΚΚ/ΣΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	96%	21%	80%	4%	5%	-8%	-8%	-6%	-7%	-4%

Ο δείκτης αυτός είναι αρκετά χαμηλός, πράγμα το οποίο προφανώς οφείλεται σε κακές οικονομικές συνθήκες, μη καλή χρησιμοποίηση ιδίων και ξένων κεφαλαίων, μη ικανότητα της διοίκησης να πραγματοποιήσει κέρδη, σε υπέρογκους δανεισμούς.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου=ΚΚ/ΙΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	34%	98%	303%	22%	54%	-2658%	-75%	-42%	-36%	-35%

Ο δείκτης αυτός είναι αρκετά χαμηλός αλλά από το 1985 και μετά παρουσιάζει μια κατακόρυφη πτώση, η οποία μπορεί να οφείλεται σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες όπως μείωση της ζήτησης του προϊόντος.

Περιθώριο κέρδους=ΚΚ/ΜΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	41%	113%	511%	32%	37%	-60%	-49%	-34%	-33%	-24%

Το περιθώριο κέρδους τις πρώτες χρονιές ήταν σχετικά ικανοποιητικό, όμως από το 1985 και μετά υπάρχει μια σημαντική μείωση αυτού του δείκτη, όπως και του δείκτη της αποδοτικότητας ΙΚ, η οποία μπορεί να οφείλεται σε μη ικανοποιητικές πωλήσεις, σε υπέρογκα λειτουργικά έξοδα με αποτέλεσμα τα καθαρά κέρδη να μειώνονται συνεχώς.

### 3.Κλάδος τουβλοποιίας-κεραμοποιίας

#### Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας=ΠΕ/ΣΕ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	280%	100%	96%	106%	111%	108%	113%	189%	118%	120%

Η τιμή του δείκτη είναι υψηλή, και αυτό σημαίνει ότι το πάγιο ενεργητικό είναι πολύ μεγάλο σε σχέση με το σύνολο του ενεργητικού. Αυτό δημιουργεί προβλήματα υπερπαγιοποίησης της περιουσίας των επιχειρήσεων, δηλαδή δεσμεύονται ανεκμετάλλευτα κεφάλαια στο πάγιο ενεργητικό με αποτέλεσμα η ταχύτητα κυκλοφορίας παγίων στοιχείων να είναι μικρή και η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων μα μην είναι αρκετά καλή. Έτσι η πώληση ανεκμετάλλευτων παγίων στοιχείων και η μη επένδυση σε κυκλοφοριακά στοιχεία θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους(τόκους), θα γίνουν επενδύσεις με αποτέλεσμα την αύξηση των καθαρών κερδών.

#### Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης=ΞΚ/Συν.Κεφ.

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	79%	71%	73%	60%	59%	84%	68%	58%	33%	45%

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης στον κλάδο που εξετάζεται είναι υψηλός, δηλαδή η συμμετοχή των ξένων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από αυτή των ιδίων κεφαλαίων στις επιχειρήσεις, και επομένως δεν υπάρχει ικανότητα δανεισμού και εξασφάλιση των δανειστών τους. Επίσης δεν υπάρχει δυνατότητα εξόφλησης των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων από τις επιχειρήσεις, και ακόμη μη έγκαιρη καταβολή των τόκων και μη επιστροφή κεφαλαίων στους δανειστές.

#### Βαθμός αυτοχρηματοδότησης-Αποθ.κεφ./Μετ.Κεφ.

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	104%	-26%	21%	-12%	-8%	-60%	-54%	-29%	49%	70%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης, με συνέπεια να μην μπορούν να αντιμετωπίσουν μελλοντικές ζημιές, και να μην μπορούν να χρησιμοποιήσουν δικά τους κεφάλαια για χρηματοδότηση.

Βαθμός κάλυψης παγίων με κεφάλαια μακράς διάρκειας =  $(IK + MY) / ΠΕ$

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	71%	22%	68%	66%	55%	43%	51%	46%	56%	62%

Σύμφωνα με το δείκτη αυτό, τα πάγια στοιχεία πρέπει να χρηματοδοτούνται με κεφάλαια μακρινής λήξης, όπως είναι τα διαρκή κεφάλαια (IK+M), ώστε να μην δημιουργείται πρόβλημα ρευστότητας. Όμως στις επιχειρήσεις που εξετάζονται, ο δείκτης είναι μικρότερος από τη μονάδα, και άρα μέρος των παγίων χρηματοδοτείται από ξένο βραχυπρόθεσμο κεφάλαιο, που συνεπάγεται έλλειψη κεφαλαίου κίνησης ή ρευστότητας.

Ρευστότητα =  $ΚΕ / ΒΥ$

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	151%	445%	67%	118%	107%	102%	136%	142%	246%	120%

Ο δείκτης ρευστότητας σ' αυτό τον κλάδο είναι καλός, πράγμα που δείχνει μια αποδοτική τοποθέτηση των κεφαλαίων. Επίσης υπάρχουν μετατρέψιμα κυκλοφοριακά στοιχεία, καθώς και δυνατότητα εξόφλησης των υποχρεώσεων, μετατροπή των αποθεμάτων σε πωλήσεις και γενικά οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση.

Αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων =  $Καθ. κέρδη / Συν. Κεφ.$

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	6%	-12%	-5%	-4%	-4%	-3%	1%	-2%	3%	13%

Από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων είναι χαμηλή και άρα υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στις επιχειρήσεις, σε σχέση με τις πωλήσεις τους, υψηλές δαπάνες πωλήσεων, υψηλά διοικητικά έξοδα, κακή διαχείριση, κακές οικονομικές συνθήκες. Επίσης σε σύγκριση με το δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων φαίνεται ότι ο δείκτης αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων είναι μικρότερος και άρα συμφέρει η ξένη χρηματοδότηση.

Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου = Καθ. κέρδη/Ιδίο κεφ.

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	27%	-40%	-20%	-9%	-9%	-17%	2%	-6%	4%	23%

Μέσα από το δείκτη αυτό φαίνεται ότι η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι χαμηλή και άρα οι επιχειρήσεις δεν έχουν ικανοποιητική παραγωγικότητα, υπερεπενδύουν κεφάλαια που δεν απασχολούνται πλήρως, δεν υπάρχει καλή διοίκηση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς.

Περιθώριο καθαρού κέρδους = ΚΚ/ΜΚ

ΔΕΙΚΤΕΣ	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
	25%	-21%	-63%	-51%	-24%	-15%	3%	-9%	9%	36%

Από το δείκτη περιθωρίου κέρδους φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δυνατότητα κέρδους, αφού είναι αρκετά μικρός, και άρα η αποδοτικότητα των πωλήσεων σε καθαρά λειτουργικά κέρδη είναι χαμηλή.

#### **4. Βασική περιγραφή ερωτηματολογίου οικοδομικών υλικών**

1. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ερευνήθηκαν ήταν συνολικά δύο. Αναλυτικότερα μία απ' αυτές ήταν βιομηχανία, η οποία παρήγαγε τσιμέντο, σκυρόδεμα και αδρανή υλικά, επίσης τούβλα και κεραμίδια.
2. Η νομική μορφή των επιχειρήσεων αυτών είναι η εξής: το 60,24% είναι Α.Ε., το 6,66% είναι Ε.Π.Ε. και το 33,33% είναι Ο.Ε.
3. Το προϊόν το οποίο παράγουν οι επιχειρήσεις αναφέρεται και στους τέσσερις τύπους πελατών. Σε κάθε μορφή επιχειρήσεις, σε δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιους οργανισμούς, σε ιδρύματα και σε τελικούς καταναλωτές. Συμπεραίνετε ότι το προϊόν που παράγουν οι επιχειρήσεις δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένο τύπο πελατών. Αντίθετα κατανέμεται σε όλους τους παραπάνω τύπους πελατών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ποικιλία είδους πελατών και μια ανομοιομορφη κατανομή των προϊόντων στους πελάτες, με συνέπεια τη μη τμηματοποίηση και ομαδοποίηση της αγοράς.
4. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους προτιμούν τα προϊόντα οι πελάτες, το 24,24% των πελατών τα προτιμάει για την τιμή τους, το 39,52% για την ποιότητα, το 24,24% για τις πιστωτικές διευκολύνσεις, το 3,03% για την ενσωματωμένη τεχνολογία, το 9,09% για κάποιο

άλλο λόγο, όπως εξυπηρέτηση, πιστότητα στην αγορά, ενώ καμία επιχείρηση δεν επέλεξε για την απάντηση την υποστήριξη μετά την πώληση. Δηλαδή αν και το προϊόν θεωρείται ομοιογενές, η ποιότητα παίζει το σημαντικότερο ρόλο, διότι αν αλλοιωθεί η ποιότητα θα ακολουθήσει και μείωση της ζήτησης του προϊόντος.

5. Η ζήτηση η οποία υπάρχει για το προϊόν ικανοποιεί το 13,33% των επιχειρήσεων κατά πολύ, το 66,66% των επιχειρήσεων λίγο, και το 20,1% των επιχειρήσεων καθόλου. Δεν υπάρχουν περιθώρια ομαδοποίησης της αγοράς επειδή η ζήτηση ικανοποιεί διαφορετικά τις επιχειρήσεις.
6. Οι περιοχές στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για το προϊόν των επιχειρήσεων είναι οι εξής: το 54,055 στο Ν. Αχαΐας, το 11,54% στη Δυτική Ελλάδα, το 26,95% σε όλη την Ελλάδα και το 7,69% σε εξαγωγές.
7. Το μέγεθος του μεριδίου των επιχειρήσεων στην αγορά είναι καλό, δηλαδή ότι με τις υπάρχουσες πωλήσεις μπορούν να επιβιώσουν και να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.
8. Οι επιχειρήσεις για το αν θ' αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά πιστεύουν τα εξής: το 93,45% πιστεύει ότι θα αυξήσει το μερίδιο, ενώ το 6,55% απάντησε ότι δεν ξέρει. Οι επιχειρηματικές προσδοκίες είναι θετικές. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορεί να προβούν σε παραγωγικές επενδύσεις, να κάνουν εκσυγχρονισμό της τεχνολογίας τους για να αυξηθεί το μερίδιο των επιχειρήσεων στην αγορά.
9. Οι επιχειρήσεις απάντησαν ως εξής όσον αφορά τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το 80% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά, ενώ το 20% πιστεύει ότι δεν υπάρχουν. Άρα υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και γ' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών κατά τον καλύτερο τρόπο για να μη χάσουν την πελατεία τους.
10. Τα παρακάτω προβλήματα θεωρούνται σημαντικά ως εξής:

	Πολύ	Λίγο	Καθόλου
Έντονος εσωτ. ανταγωνισμός	93,45	6,66	-
Έντονος εξωτ. ανταγωνισμός	57,14	-	42,91
Χρηματοδοτικά προβλήματα	42,91	21,45	35,71
Προβλήματα προσωπικού	15,38	23,09	61,53
Φθίνουσα ζήτηση	64,51	14,28	21,45
Υψηλό κόστος παραγωγής	66,66	33,33	-

Από τον παραπάνω πίνακα καταλαβαίνει κανείς ότι:



- α) Οι επιχειρήσεις θεωρούν αρκετά σημαντικό το πρόβλημα του έντονου εσωτερικού ανταγωνισμού, διότι υπάρχουν αρκετά ανταγωνιστικά προϊόντα στην εσωτερική αγορά.
- β) Ο έντονος εξωτερικός ανταγωνισμός ενδιαφέρει πολύ τις επιχειρήσεις αλλά σε πιο μικρό βαθμό σε σχέση με τον εσωτερικό ανταγωνισμό, διότι τα προϊόντα αυτά περισσότερο τα απορροφά η εσωτερική αγορά.
- γ) Επίσης υπάρχουν χρηματοδοτικά προβλήματα, όπως η δυσκολία στην λήψη δανείων.
- δ) Δεν υπάρχουν προβλήματα προσωπικού είτε λόγω των ορίων συμβάσεων εργασίας είτε λόγω των ικανοποιητικών παροχών στους εργαζόμενους, έτσι ώστε η λειτουργία των επιχειρήσεων να διεξάγεται κανονικά.
- ε) Οι επιχειρήσεις θεωρούν πολύ σημαντικό πρόβλημα τη φθίνουσα ζήτηση, διότι θα οδηγηθούν σε μείωση των πωλήσεων και των κερδών.
- στ) Το υψηλό κόστος παραγωγής θεωρείται πολύ σημαντικό είτε λόγω της παλιάς τεχνολογίας, είτε λόγω αυξημένου κόστους εργατικών, πρώτων υλών και γενικών βιομηχανικών εξόδων.

11. Ο βαθμός αποδοχής των επιχειρήσεων είναι 46,72% υψηλός, 53,33% μέτριος, ενώ δεν υπάρχουν επιχειρήσεις με χαμηλό βαθμό αποδοχής. Ο βαθμός αποδοχής είναι μέτριος γιατί δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση.

12. Οι πελάτες αφοσιώνονται στο σήμα της επιχείρησης: το 37,59% κατά πολύ, το 25% λίγο και το 31,25% καθόλου. Άρα η πλειονότητα των πελατών αφοσιώνεται στο σήμα της επιχείρησης.

13. Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα των επιχειρήσεων επηρεάζει τη ζήτηση του προϊόντος ως εξής: το 26,66% κατά πολύ, το 40% λίγο και το 33,33% καθόλου. Η διαφήμιση είναι αναποτελεσματική, διότι οι πωλήσεις καθορίζονται από την αναγκαιότητα του προϊόντος.

14. Οι προδιαγραφές με τις οποίες παράγουν οι επιχειρήσεις το προϊόν τους είναι : το 43,85% παράγει με βάση προδιαγραφών της Ε.Ε., το 31,25% παράγει με βάση κρατικών προδιαγραφών και το 25% παράγει με βάση άλλων προδιαγραφών. Άρα υπάρχει υψηλή τεχνολογική εξέλιξη.

15. Οι προδιαγραφές αυτές ικανοποιούν 100% τους αγοραστές. Έτσι δεν υπάρχουν περιθώρια διαφοροποίησης.

16. Οι επιχειρήσεις παρουσίασαν κάποιο νέο προϊόν στην αγορά την τελευταία πενταετία ως εξής: 26,66% των επιχειρήσεων απάντησαν θετικά, ενώ το 73,52% των επιχειρήσεων απάντησαν πως δεν παρουσίασαν κάποιο νέο προϊόν. Άρα δεν έγινε καμία καινοτομία την τελευταία πενταετία.

17. Όσον αφορά κάποιες βελτιώσεις στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων τα τελευταία πέντε χρόνια, το 33,33% απάντησε πως έκανε

κάποια βελτίωση, ενώ το 66,66% απάντησε πως δεν έκανε καμία βελτίωση. Δεν παρουσίασαν καμία βελτίωση στην παραγωγική διαδικασία τα τελευταία πέντε χρόνια, διότι δεν πρόβαλλαν κάποιο καινούργιο προϊόν.

18. Η τιμή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος ως εξής: το 60,24% απάντησε ότι η τιμή επηρεάζει πολύ, το 33,33% πως επηρεάζει λίγο και το 6,6% απάντησε πως η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου τις πωλήσεις των προϊόντων. Άρα η τιμολογιακή πολιτική, βασική πολιτική marketing plan.

19. Όσον αφορά για το αν η τιμή του προϊόντος καθορίζεται με βάση το κόστος του, όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν θετικά. Άρα τιμολογιακή πολιτική με βάση το κόστος.

20. Όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι η τιμή του προϊόντος καλύπτει κατά πολύ το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Άρα η τιμή αφήνει περιθώρια κέρδους.

21. Για να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων οι επιχειρήσεις απάντησαν ως εξής: το 33,33% πιστεύει ότι πρέπει να υπάρξει τροποποίηση της παρούσας τιμής του προϊόντος, ενώ το 66,66% πιστεύει πως δεν πρέπει να γίνει καμία τροποποίηση της τιμής. Άρα οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η τιμή δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων.

22. Για το αν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής του προϊόντος σε σχέση με τις άλλες περιοχές διανομής οι απαντήσεις είναι οι εξής: το 60,24% πιστεύει ότι τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής, ενώ το 39,76% πιστεύει πως δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Άρα τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα στην περιοχή παραγωγής του προϊόντος γιατί το κόστος μεταφοράς είναι υψηλό και απομένουν μικρότερα κέρδη.

23. Οι συνηθέστεροι όροι πώλησης και πληρωμής είναι οι εξής: το 60,24% τοις μετρητοίς, το 24,03 με συναλλαγματικές και το 16% με κάποιο άλλο τρόπο. Άρα η πολιτική πιστωτικών διευκολύνσεων δεν εφαρμόζεται.

24. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν συχνά εκπτώσεις και αναλυτικά αυτές είναι: το 61,54% των επιχειρήσεων προσφέρει ποσοτικές εκπτώσεις, το 38,46% προσφέρει άλλου είδους εκπτώσεις όπως για παράδειγμα στον τρόπο πληρωμής, ενώ δεν γίνονται εποχιακές εκπτώσεις. Άρα ο τρόπος των εκπτώσεων είναι ποσοτικός.

25. Τα κανάλια διανομής των επιχειρήσεων εκτείνονται σε όλη την Ελλάδα. Κυρίως έχουν κανάλια διανομής στο Ν. Αχαΐας, στη Δυτική Ελλάδα, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα όπως νησιά Αιγαίου, Κρήτη κλπ.

26. Για τον κύκλο εργασιών των καναλιών διανομής είναι τα εξής: το 33,30% των επιχειρήσεων απάντησε πως ο κύκλος εργασιών τους είναι

πάρα πολύ ικανοποιητικός, το 46,70% απάντησε ότι ο κύκλος εργασιών των καναλιών διανομής είναι αρκετά ικανοποιητικός και το 20% των επιχειρήσεων απάντησε ότι ο κύκλος εργασιών είναι μικρός. Άρα το μέγεθος των πωλήσεων των καναλιών διανομής είναι ικανοποιητικό.

27. Για πρόβλεψη από την επιχείρηση όσον αφορά τη δημιουργία κάποιου νέου καναλιού διανομής, το 53,30% των επιχειρήσεων απάντησε ότι υπάρχει τέτοιου είδους πρόβλεψη, ενώ το 46,70% απάντησε ότι δεν υπάρχει καμία τέτοια πρόβλεψη, για δημιουργία νέου καναλιού. Υπάρχει επομένως πρόβλεψη για δημιουργία νέου καναλιού διανομής, με συνέπεια την αύξηση της παραγωγής και με σκοπό αύξηση των πωλήσεων και κερδών.

28. Ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων, των επιχειρήσεων στην αγορά είναι ο εξής: το 71,42% είπε ότι είναι τα αυτοκίνητα της επιχείρησης, το 19,04% ότι είναι οι δημόσιες συγκοινωνίες, ενώ το 9,54% ότι είναι άλλος τρόπος μεταφοράς των προϊόντων τους. Άρα ο χαρακτήρας του καναλιού διανομής είναι αυτοδιάθετος.

29. Οι επιχειρήσεις, εξυπηρετούνται από τις διάφορες υπηρεσίες για τη διάθεση των προϊόντων τους ως εξής: το 47,77% εξυπηρετείται αρκετά, το 53,23% των επιχειρήσεων εξυπηρετείται ικανοποιητικά.

30. Τα διαφημιστικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για την προώθηση των προϊόντων τους είναι η εξής: το 37,39% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί περισσότερο τον τύπο, το 18,76% χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο-τηλεόραση και το 43,85% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο τρόπο προώθησης των προϊόντων, όπως διαφημιστικά αντικείμενα. Δηλαδή ο τρόπος διαφήμισης είναι άμεσος.

31. για το αν οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων, οι επιχειρήσεις πιστεύουν τα εξής: το 80% απάντησε ότι οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πάρα πού τις πωλήσεις, ενώ το 20% απάντησε ότι τις επηρεάζουν λίγο. Οι δημόσιες σχέσεις επηρεάζουν πάρα πολύ τις πωλήσεις, διότι παρέχουν έργο προς το κοινωνικό σύνολο που ακολουθείται από ενημέρωση, επεξήγηση, διάλογο μεταξύ του κοινού και του επιχειρούντος πολιτική ανάπτυξης σχέσεων.

32. Οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του προϊόντος και αποτελεί σημαντικό μέσο προώθησης των πωλήσεων τους, αλλά σε συνδυασμό πάντα με την αναγκαιότητα του προϊόντος.

33. Το 47,77% των επιχειρήσεων καταφεύγουν σε έρευνες αγοράς, ενώ το 53,23% δεν κάνουν κανενός είδους έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν έρευνα, ασχολούνται με τις εξής έρευνες βάση το επάγγελμα και το εισόδημα των αγοραστών, το 33,33% ασχολούνται με

έρευνες βάση τις αγοραστικές συνήθειες και το 33,34% με άλλου είδους έρευνα.

## 5. Βασική περιγραφή ερωτηματολογίου παιδικών ενδυμάτων

1. Η νομική μορφή του ΠΑΛΑΤΙΝΟ είναι προσωπική εταιρεία.
2. Κατά τη διάρκεια, διότι το μέγεθος της εταιρείας δεν επέτρεπε την εφαρμογή marketing από την ίδρυση, το ποσό των πωλήσεων ανέρχονταν στα 20.000.000 δρχ.
3. Το Target Group στο οποίο απευθυνόμαστε είναι χαμηλή-μεσαία κατηγορία πελατών με αποτέλεσμα να γίνει η τμηματοποίηση ως προς το είδος των προϊόντων. Συγκεκριμένα: α)σχολείου, β)καλό(εξόδου, γ)αθλητισμού.
4. Και τα δύο. Είναι απαραίτητο σε βραχυπρόθεσμους στόχους του marketing να εντάσσονται σε μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα ώστε να αποδίδει περισσότερο.
5. Ναι. Αυξάνονται σημαντικά τα μερίδια διότι υπάρχουν οι δυνατότητες. Η ολική αγορά παιδικού ρούχου στην Ελλάδα είναι 100δισ πράγμα που σημαίνει ότι το ΠΑΛΑΤΙΝΟ έχει μόνο το 0,5% και με τη χρήση του επιστημονικού marketing είναι εύκολη η εξήγηση του ποσοστού αυτού.
6. Η επιλογή του νέου συνεργάτη κατά 50% πραγματοποιείται ύστερα από προηγούμενη έρευνα αγοράς.
7. Πάρα πολύ. Γενικότερα η επέκταση και η ανάπτυξη σε νέες αγορές(πόλεις) αύξησε σημαντικά το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης.
8. Όχι, γεωγραφικά δεν υφίστανται διαφοροποίηση προσέγγισης του πελάτη ανάλογα με τη γεωγραφική κατανομή και το εισοδήμα του. Είναι, όμως γεγονός ότι τον πελάτη του αγροτικού πληθυσμού τον πλησιάζουμε μόνο σε περιόδους «πυρετού» αγοράς.(Χριστούγεννα-Πάσχα)
9. Ειδικά γραφεία. Οι έρευνες αγοράς πρέπει να πραγματοποιούνται από ειδικές εταιρείες διότι απαιτούν εξειδικευμένοι γνώση την οποία ΜΟΝΟ ειδικοί έχουν, αλλά πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία. Η Data Research αναλαμβάνει στην επιχειρησή μας τη διεξαγωγή του marketing.
10. Η αγορά του παιδικού είναι κορεσμένη, γεγονός το οποίο αναγκάζει να χρησιμοποιείται συνεχώς επιθετική πολιτική με την προσθήκη νέων προϊόντων και αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Προφανώς, με τη διερεύνηση νέων στοιχείων και δυνατοτήτων.
11. Ναι. Πράγματι το marketing δίνει κάποια στοιχεία με την έρευνα αγοράς για τη δημιουργία κάποιου νέου παιδικού ενδύματος που μπορεί να προσελκύσει τους αγοραστές.

12. Ο λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν το ΠΑΛΑΤΙΝΟ είναι κατ' αρχήν για την ποιότητα του προϊόντος και επιπλέον για τις λογικές τιμές που αγγίζουν και τις οικονομικές δυνατότητες ενός μεσαίου καταναλωτή.
13. Πολύ. Η ζήτηση του προϊόντος ικανοποιεί πολύ την επιχείρηση.
14. Στον Ν Αχαΐας παρατηρείται μια αυξημένη ζήτηση του προϊόντος απ' ότι σε άλλες περιοχές.
15. α. Ναι, διότι ήταν πλέον εύκολο να διεισδύσουμε σε νέες αγορές και να διατηρηθεί η θέση μας στις ήδη υπάρχουσες. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλουμε νέα προϊόντα με το ίδιο αναγνωρισμένο σήμα.  
β. Όχι, η τιμή δεν άλλαξε. Το σήμα κτίστηκε σε περίοδο 10 ετών και ως εκ τούτου δεν εμφάνισε ιδιαίτερα κόστη σε βραχυχρόνια βάση.
16. α. Είναι πολύ σημαντική η ποιότητα των α' υλών για την επιχειρησή μας.  
β. Όχι, δεν εφαρμόζουμε marketing στον τομέα των προμηθειών. Αποτέλεσμα από την εφαρμογή marketing, την προμήθεια κακής ποιότητας υφάσματος η οποία είχε σαν αποτέλεσμα ζημιά 20.000.000 δρχ.  
γ. Η ποιότητα είναι πολύ σημαντική και έχουμε ως αρχή: «Ότι δε φορά το παιδί σας γιατί θα το φορούσε ο πελάτης σας». Πουλάμε με εγγύηση. Σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα από κάθε αποψη (ποιότητα ραφής, ποιότητα υφάσματος, πατρόν, fitting) το επιστρέφει.
17. α. Πολύ. Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά παιδικού ενδύματος είναι κορεσμένη.  
β. Ναι. Με την εφαρμογή ερευνών κατορθώσαμε να απαντήσουμε στοιχεία σχετικά με τους κυριότερους ανταγωνιστές μας.  
γ. Ναι. Σύμφωνα με τις έρευνες που πραγματοποιήσαμε στο χώρο του παιδικού ενδύματος κατορθώσαμε να μάθουμε τα σημεία υπεροχής και αδυναμίας των ανταγωνιστών μας.  
δ. Το μερίδιο μας στην αγορά παιδικού ενδύματος σε σύγκριση με ομοειδής εταιρείες κυμαίνεται σε 0,5% πανελληνίως και 25% σε τοπικό επίπεδο.
18. Ναι. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο.
19. Με ειδική έρευνα αντλούμε πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και επιπλέον κάνουμε έλεγχο του επιπέδου εξυπηρέτησης.
20. Υψηλός. Πράγματι τα προϊόντα ΠΑΛΑΤΙΝΟ έχουν υψηλό ποσοστό αποδοχής από το κοινό.
21. α. Ναι. Η βελτίωση η οποία κάναμε ήταν η εφαρμογή μεθόδων CAD στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και

παράλληλη εφαρμογή προγραμμάτων στην παραγωγή.  
β.Ναί. Είναι παραγωγικό. Σύμφωνα με προβλέψεις του 1996 το marketing και το πρόγραμμα στήριξης κοστίζει 40.000.000 δρχ. στα 700.000.000 των πωλήσεων.

22.Ναί. Σε ετήσιο ποσοστό 20% τα τελευταία 3 χρόνια.

23.Ναί. Οπωσδήποτε επιβαρύνει το κόστος (αυτή τη στιγμή δεν έχει προσδιοριστεί σε τι ποσοστό αλλά επιβαρύνει το αποτέλεσμα). Θεωρείται απαραίτητο όταν ο ανταγωνισμός ξεδεύει περισσότερο από 10% των πωλήσεων.

24.Με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος το προϊόν αποκτά μηδενική αξία μετά την πάροδο κάθε σεζόν.

25.Ναί. Ο αριθμός των πελατών είναι δεικτικός του ύψους και των πωλήσεων.

26.Όχι πάντα, ιδιαίτερα στην εποχή των εκπτώσεων.

27.Ναί. Διότι παρατηρείται το φαινόμενο του selling-up.

28.Τα κανάλια διανομής του ΠΑΛΑΤΙΝΟ αποτελούνται από:  
α.5 δικά του καταστήματα, β.25 συνεργάτες αποκλειστικών πωλήσεων, γ.60 σταθερούς συνεργάτες του.

29.Ναί. Προβλέπετε επέκταση με συνεργάτες(σύστημα Franchising).

30.Ο οικονομικότερος και αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων του ΠΑΛΑΤΙΝΟ είναι με δημόσιες συγκοινωνίες.

31.Ατυχώς δεν υπάρχει γεωγραφική τμηματοποίηση.

32.α.Όχι. Η είσοδος του νέου προϊόντος γίνεται χωρίς προώθηση. ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εισαγωγή παιδικών καλτσών που δε χρειάστηκε κάποιο ειδικό πρόγραμμα για την προώθηση του.

β.Όχι. Σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα δεν κόστισε το λανσάρισμα επειδή το συγκεκριμένο προϊόν δόθηκε για υπεργολαβία.

33.Έντυπα. Στέλνουμε 7-8 έντυπα ετησίως για τη σωστή και έγκαιρη ενημέρωση των πελατών μας.

## 6.Αξιολόγηση οικονομικών μεγεθών

### Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών\*

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	23629058	16428159	4955760	9908947
ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	11933514	5338598	775191	5836235
ΒΡΑΧ. ΥΠΟΧ/ΕΙΣ	56137320	29233461	10296756	9654101
ΠΑΓΙΑ	100799403	37542840	13037918	11209333
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	46327287	22579990	8675655	11301373
ΚΥΚΛ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	33772101	16558393	6086544	4847760
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	17588776	13502332	1201637	21804180
ΣΥΝ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	79134248	36600391	10804860	43504867
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	14344393	5785879	1787807	1445926
ΚΑΘ. ΚΕΡΔΗ	2806312	15125797	-931859	18612968
ΜΑΚΡ. ΥΠΟΧ/ΣΕΙΣ	19450070	6099698	775796	6978546

\* Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων

*Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας*

ΜΕΓΕΘΟΣ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ 1980-1989	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	2646094	1199980	332250	923564
ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	2625260	1755692	530919	1157755
ΒΡΑΧ. ΥΠΟΧ/ΕΙΣ	1945436	649993	83945	1086346
ΠΑΓΙΑ	8792551	2751836	607151	2477513
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	3455255	3227204	1316428	2477513
ΚΥΚΛ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2726313	888360	18799	1145807
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	847899	281291	87405	154302
ΣΥΝ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	7133798	2686070	957422	3584527
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	1636311	1065551	248260	809666
ΚΑΘ. ΚΕΡΔΗ	91068	539745	116304	535348
ΜΑΚΡ. ΥΠΟΧ/ΣΕΙΣ	2061372	795753	-232635	1020354



\* Βλέπε παράρτημα διαγραμμάτων & πινάκων



## 7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ MARKETING PLAN

### 1.Κλάδος τσιμέντου - σκυροδέματος - αδρανών υλικών

Στον κλάδο αυτό παρατηρείται, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τη νομική μορφή της Α.Ε., με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλη κεφαλαιουχική δομή. Επίσης το προϊόν που παράγεται από αυτές τις επιχειρήσεις, απευθύνεται σε όλους τους τύπους των πελατών, δηλαδή κάθε μορφής επιχειρήσεις, δημόσιους οργανισμούς, ιδρύματα, τελικούς καταναλωτές. Οι περισσότεροι πελάτες από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω προτιμούν τα προϊόντα αυτού του κλάδου κυρίως για την ποιότητά τους και μετά για την τιμή και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Ακόμη, από τις βιομηχανίες αυτές όπου παράγεται το τσιμέντο, παρατηρείται ότι η ζήτηση είναι αρκετά ικανοποιητική, είτε οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα για την τιμή, είτε για την ποιότητα και τις πιστωτικές διευκολύνσεις. Χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι, ότι δεν πωλούν το προϊόν τους σε μακρινές περιοχές, ή ακόμη δεν κάνουν και εξαγωγές (σκυροδέμα). Στον κλάδο αυτό υπάρχουν πολλά αναγωνιστικά προϊόντα, αλλά η ζήτηση είναι αρκετά ικανοποιητική. Επίσης προσδοκούν ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ πιστεύουν ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι αναποτελεσματικό. Τέλος η τιμή επηρεάζει σημαντικά το ύψος των πωλήσεων, καθώς και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων.

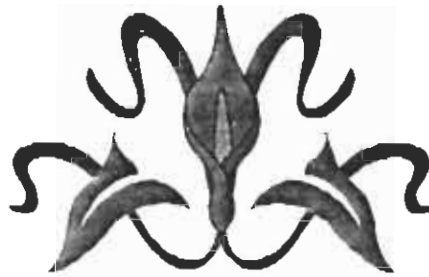
### 2.Κλάδος τουβλοποιίας - κεραμοποιίας

Στον κλάδο της τουβλοποιίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι Ο.Ε.-Ε.Ε. Το προϊόν, απευθύνεται ομοιόμορφα προς όλους τους τύπους πελατών. Οι πιο πολλοί πελάτες προτιμούν τα προϊόντα, για τις πιστωτικές διευκολύνσεις και λογότερο για την τιμή και την ποιότητα ή για κάποιο άλλο λόγο. Η ζήτηση βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Η μεγαλύτερη ζήτηση υπάρχει στο Ν. Αχαΐας και λιγότερο στην υπόλοιπη Ελλάδα. Αντίθετα με όλους τους κλάδους, ο κλάδος αυτός ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα. Πιστεύεται ότι θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ η διαφήμιση δε συμβάλλει αρκετά στην προώθηση των πωλήσεών τους. Η τιμή επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις στην αγορά, καθώς και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων.

### 3.Κλάδος παιδικών ενδυμάτων

Στον κλάδο των παιδικών ενδυμάτων οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ίδιες. Το προϊόν απευθύνεται σε χαμηλή - μεσαία κατηγορία πελατών. Οι πιο πολλοί πελάτες προτιμούν τα προϊόντα ΠΑΛΑΤΙΝΟ κυρίως για την ποιότητά τους και για την τιμή η οποία ανταποκρίνεται στις οικονομικές δυνατότητες των πελατών. Η μεγαλύτερη ζήτηση, υπάρχει στις αστικές κυρίως περιοχές και λιγότερο στις αγροτικές γεγονός που εξηγεί τη μη ύπαρξη γεωγραφικής τμηματοποίησης. Στον κλάδο αυτό ο ανταγωνισμός είναι οξύς, παρόλο αυτά η ζήτηση παραμένει ικανοποιητική. Η εφαρμογή ΜΚΤ βοηθά στο να διατηρεί πιστούς τους ήδη υπάρχοντες πελάτες του και να αποτελεί μέσο για την προσέγγιση νέου καταναλωτικού κοινού. Ήδη το ΠΑΛΑΤΙΝΟ έχει κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά του παιδικού ενδύματος και πιστεύεται ότι το μερίδιο αυτό θα αυξηθεί με τη χρησιμοποίηση του ΜΚΣ και ενός σωστού προγράμματος υποστήριξης.

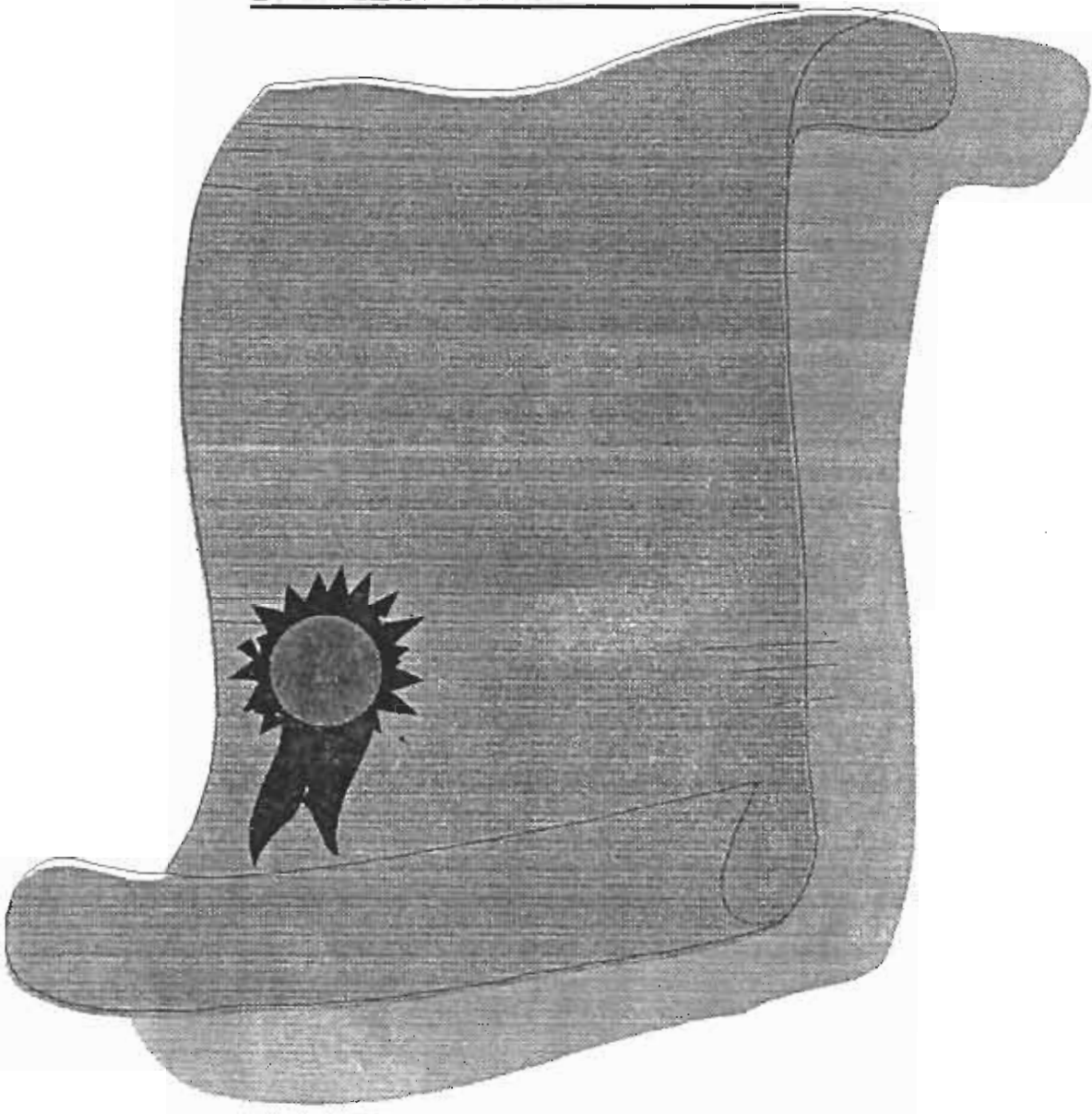
Τέλος η τιμή επηρεάζει σημαντικά το ύψος των πωλήσεων, καθώς και το βαθμό αποδοχής των προϊόντων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ

#### ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



## **ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ**

### **1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ**

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

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

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

Βασικό θεωρείται το γεγονός ότι η πολιτεία δεν πήρε μέτρα σωστής οργάνωσης των ΜΜΕ και μέτρα προμήθειας υλών σε ανταγωνιστικές τιμές καθώς και δημιουργία εξαγωγικών επιχειρήσεων προς τη διεθνή αγορά. Μία σειρά από προβλήματα αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στη χώρα μας τόσο οι ίδιες όσο και το περιβάλλον τους. Τα ενδοεπιχειρησιακά προβλήματα είναι οι διαρθρωτικές αδυναμίες, έλλειψεις εξειδίκευσης, διάρθρωση παραγωγής όχι ορθολογική, αδυναμία στην αναζήτηση και εφαρμογή νέας τεχνολογίας, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης.

Στη χώρα μας συνήθως ο επιχειρηματίας είναι ο μάνατζερ της επιχείρησης. Το πρόβλημα που επισημαίνουν οι επιχειρηματίες είναι η αδυναμία εξεύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν πολλοί πτυχιούχοι οικονομικών σχολών, αλλά πολύ λίγοι από αυτούς έχουν ειδικευτεί στη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Υπάρχει ανεπαρκής έρευνα αγοράς και έλλειψη πληροφόρησης στην χώρα μας. Από τους 213 επιχειρηματίες οι 114 δεν γνωρίζουν ούτε ποιά μέτρα παίρνει η κυβέρνηση για τους ΜΜ επιχειρηματίες. Οι ΜΜ επιχειρηματίες στην σημερινή εποχή που η πληροφόρηση είναι ο υπ' αριθμό ένα παράγοντας, αντιμετωπίζει προβλήματα στοιχειώδους λειτουργίας.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η έλλειψη προγραμματισμού και καθορισμού αρμοδιοτήτων. Υπάρχει μια εμπειρική λειτουργία στους ΜΜ επιχειρηματίες. Τις ενδοεπιχειρησιακές αυτές αδυναμίες έρχεται να συμπληρώσει η εξωεπιχειρηματική κατάσταση. Έχουμε δημόσια διοίκηση η οποία χαρακτηρίζεται το λιγότερο σαν ανεπαρκής. Η δημόσια διοίκηση στη χώρα μας όχι μόνο δεν βοηθά την ΜΜ επιχείρηση αλλά αντίθετα δημιουργεί πολλά εμπόδια ιδιαίτερα με την γραφειοκρατία.

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

Η τρομερή έλλειψη από πλευράς πολιτείας τεχνικών προδιαγραφών μας κάνει να είμαστε ίσως από τις λίγες χώρες που δεν έχουν ποιοτικό έλεγχο προϊόντων. Πάντως οφείλουμε να πούμε ότι και με τη βοήθεια της ΕΕ, γίνονται σημαντικά βήματα προς τον τομέα αυτό και πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν πιστοποιητικά ελέγχου.

Τα προβλήματα αυτά των ΜΜΕ μπορούμε να συνοψίσουμε στα εξής:

- Στην εσωτερική αγορά στερείται μιας ανεπτυγμένης βαρείας και μεγάλης βιομηχανίας που ευνοεί την ανάπτυξη του θεσμού των υπεργολαβιών.
- Η κατάργηση της προστασίας της εσωτερικής αγοράς σε μία φάση εκκίνησης θέτει πολλές φορές απαγορευτικά εμπόδια στην ανάπτυξη των κλάδων.
- Το άνοιγμα της εσωτερικής αγοράς και η μείωση της προστασίας έναντι των τρίτων χωρών, σε συνδυασμό με την έλλειψη ελέγχου προελεύσεως των προϊόντων αυτών πλήττει τις ΜΜΕ της περιφέρειας ακόμα και στις τοπικές τους αγορές δηλαδή το ποιο δυνατό τους σημείο.
- Η μεγάλη κοινοτική αγορά παρέχει σημαντικές δυνατότητες για προϊόντα μέσης και υψηλής τεχνολογίας στα οποία οι ΜΜΕ της περιφέρειας σν έχουν δυνατότητα πρόσβασης. Με την αύξηση των εισοδημάτων στις χώρες της κοινότητας οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που ικανοποιούν εξατομικευμένες ανάγκες τους. Όμως οι ΜΜΕ των χωρών της περιφέρειας δεν έχουν την υποδομή που χρειάζεται για να ανακαλύψουν τα διάσπαρτα αυτά κομμάτια της κοινοτικής αγοράς και να μπορέσουν να τα εκμεταλλευτούν.
- Το μεταφορικό κόστος αποτελεί ένα σοβαρό εμπόδιο στην πρόσβαση των ΜΜΕ της περιφέρειας στα μεγάλα καταναλωτικά κέντρα.

Παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, τα οποία σίγουρα είναι πάρα πολλά, η κατάσταση είναι ανατρέψιμη. Αναγνωρίζουμε ότι υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα ένα μεγάλο δυναμικό ΜΜΕ που αγωνιά για την επιβιώσή του, και το οποίο όσο πιο γρήγορα συνειδητοποιήσει τα προβλήματα, τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες έχει να τα ξεπεράσει. Αυτό προϋποθέτει μια κρατική πολιτική ενίσχυσης και καθοδήγησης των ΜΜΕ με μια αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ κράτους και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

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

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

## **2.Εμπόδια για επιτυχία των ΜΜΕ**

Το επιχειρηματικό περιβάλλον στην ΕΕ (και ιδίως η έλλειψη επαρκών επιχειρηματικών κεφαλαίων, η ύπαρξη σημαντικών κανονιστικών εμποδίων και η μικρότερη προθυμία ανάληψης κινδύνων), δεν ευνοούν την ίδρυση και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων τεχνολογικής βάσης όσο στις ΗΠΑ, με αποτέλεσμα η βιομηχανική δομή της ΕΕ να μην καθιστά δυνατή τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων με ρυθμούς που να επιτρέπουν τη συνεχή βελτώση της ανταγωνιστικότητας και την υποστήριξη της απασχόλησης.

Κυριότερα εμπόδια για την επιτυχή ανάπτυξη των ΜΜΕ είναι:

### ***Περιορισμοί στις ΜΜΕ τεχνολογικής έντασης***

Οι ΜΜΕ τεχνολογικής έντασης χρειάζονται πολύ καλύτερη πρόσβαση στα προγράμματα E&TA (έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη) που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ. Ένας παράγοντας που δυσχεραίνει τη συμμετοχή τους σ' αυτά τα ανταγωνιστικά κυρίως προγράμματα είναι το γεγονός ότι οι ΜΜΕ έχουν την τάση να αναπτύσουν δραστηριότητες E&TA σε βραχυπρόθεσμη βάση, με στόχο την άμεση ανάπτυξη εμπορεύσιμων προϊόντων. Υπάρχει επίσης έλλειψη δικτύωσης μεταξύ τους, καθώς και με τις μεγάλες εταιρείες, πράγμα που δυσχεραίνει την πλήρη αξιοποίηση των σχετικών συνεργειών.

### ***Περιορισμένος βαθμός αξιοποίησης της τεχνολογίας από τις ΜΜΕ***

Η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ, που δεν είναι τεχνολογικής έντασης, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, έχουν ανάγκη από έτοιμα ερευνητικά αποτελέσματα. Ωστόσο δεν διαθέτουν την απαραίτητη πείρα και τους πόρους που απαιτούνται για την απορόφηση

και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών. Ειδικότερα οι ΜΜΕ πρέπει να βελτιώσουν την προσβασή τους στις νέες τεχνολογίες των πληροφοριών, που προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για την βελτίωση των συνολικών επιδόσεων τους. Η ευελιξία που προσφέρει η αναδυόμενη κοινωνία των πληροφοριών μπορεί να οφελήσει στα μέγιστα τις ΜΜΕ για τη δημιουργία δικτύων την εμπορία των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τη διευκόλυνση των εξαγωγών τους, την εκπόνηση ενδεδειγμένων μαθημάτων κατάρτισης κτλ.

### ***Ανεπαρκής προσπάθεια στον τομέα της κατάρτισης στις ΜΜΕ***

Παρά το γεγονός ότι τα επαγγελματικά προσόντα αποτελούν βασικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα, ωστόσο οι δράσεις που αναλαμβάνονται από τις ΜΜΕ για την κατάρτιση του προσωπικού τους είναι πολύ λιγότερες από ότι στις μεγάλες εταιρείες, πράγμα που οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι τα προγράμματα κατάρτισης που υπάρχουν δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ΜΜΕ. Πράγματι, τα προγράμματα αρχικής κατάρτισης δεν προβλέπουν πάντοτε την ανάπτυξη των αναγκαίων πολύπλευρων δεξιοτήτων και βασικών ικανοτήτων που χρειάζονται οι ΜΜΕ. Τα παραδοσιακά συστήματα κατάρτισης έξω από τον χώρο εργασίας δεν ενδείκνυνται για τις ΜΜΕ. Επίσης η υποδομή κατάρτισης είναι ανεπαρκής στους τομείς που κυριαρχούν από τις ΜΜΕ.

## **3. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ**

Αναζητώντας λύσεις στα προβλήματα των ΜΜΕ παραθέτουμε τις προτάσεις-λύσεις της ΕΕΣΕ για την πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί από τους ΜΜ αλλά και από την κυβέρνηση.

Κεντρικά σημεία αυτής της πολιτικής προτείνονται τα ακόλουθα:

1. Έμφαση στην πολιτική προγραμματισμένης απελευθέρωσης των αγορών με παράλληλη ενίσχυση των συνθηκών υγιούς και ελεύθερου ανταγωνισμού, άρση των μονοπολιακών και ολιγοπολιακών στρεβλώσεων και αποτροπή δημιουργίας νέων.
2. Ένταση των προσπαθειών για μείωση των καταναλωτικών δαπανών του Δημοσίου και αύξηση των επενδύσεων υποδομής. Άμεσες προτεραιότητες συνεπώς συνιστούν η αποκρατικοποίηση οικονομικών λειτουργιών και η ενίσχυση του προγράμματος δημοσίων επενδύσεων και ταχύτερης προώθησης των μεγάλων έργων.
3. Σταθερό πλαίσιο αναπτυξιακών κινήτρων με ένταξη των εμπορικών μονάδων στον αναπτυξιακό Νόμο 1892/90 ισότιμα προς λοιπούς παραγωγικούς κλάδους και ενίσχυση των εταιρικών συγχωνεύσεων,

συνενώσεων και επιτρεπομένων συμπράξεων, ώστε να συρρικνωθεί ο υπερεπαγγελματισμός.

4. Αναπτυξιακό φορολογικό σύστημα, δίκαιης κατανομής των βαρών μεταξύ ατομικών επιχειρήσεων, ρεπωσπικών εταιρειών και των λοιπών φορολογουμένων πολιτών.
5. Σταθερή επαγγελματική εγκατάσταση με ταυτόχρονη λογική απόδοση του επενδυμένου σε ακίνητα κεφαλαίου.
6. Μείωση των τραπεζικών επιτοκίων χορηγήσεως δανείων κεφαλαίων, ώστε να καταστεί ευχερής ο τραπεζικός δανεισμός.
7. Προώθηση των νέων χρηματοδοτικών-εμπορικών θεσμών, όπως οι εταιρείες αμοιβαίας εγγύσης, η χρηματοδοτική μίσθωση(Leasing), η δικαιόχρηση(Franchising), η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων(Factoring) και το Forfaiting.
8. Αναμόρφωση των νομοθετημάτων περι εμπορίου(εμπορικός κώδικας, εμπορικό μητρώο, αθέμιτος ανταγωνισμός, πτωχευτικός κώδικας).
9. Θεσμοθέτηση του πόρου υπέρ του εμπορίου με στόχο τη δημιουργία σύγχρονων συνδικαλιστικών οργανώσεων.

#### **4. ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΜΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΜΕ ;**

Η ερώτηση αυτή οδηγεί την ΜΜΕ στο να αναγνωρίζει και να περιβάλλει με ιδιαίτερη προσοχή τους παράγοντες εκείνους που θα εξηγήσουν την επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης σε ορισμένες φάσεις του κύκλου ζωής της καθώς και να προσδιορίσει τους παράγοντες που αποτελούν τα κλειδιά για μια επιτυχημένη πορεία στο μέλλον.

Η βασική ιδέα είναι στο να συγκεντρώσει η ΜΜΕ την προσοχή της σε ένα μικρό αριθμό παραγόντων οι οποίοι μπορούν να σχεδιαστούν και να ελεγχθούν. Η εμπειρία δείχνει ότι το 80% των αποτελεσμάτων μπορούν να προυπολογιστούν απο το 20% του αριθμού των παραγόντων ή των λαθών που έχουν γίνει στο παρελθόν. Λαμβάνοντας τα ποσοστά αυτά υπόψη μπορούμε να συγκεντρώσουμε την προσοχή μας στο να σχεδιάσουμε και να ελέγχουμε το 20% των συνολικών παραγόντων που συμμετέχουν στη δραστηριότητα μιάς επιχείρησης. Οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν μεταξύ τους για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη, είναι το στάδιο ανάπτυξης στον κύκλο ζωής της ΜΜΕ π.χ. στο στάδιο της εισαγωγής θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη ρευστότητα της επιχείρησης απο την οποία κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η φερεγγυότητα της. Κι αυτό γιατί η επιχείρηση στο στάδιο της εισαγωγής, δε διαθέτει ιστορικά στοιχεία καλής θελήσεως τόσο προς τα



πιστωτικά ιδρύματα όσο και προς τους προμηθευτές της. Απεναντίας σε μια επιχείρηση που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης (στον κύκλο ζωής της) κυρίαρχο στοιχείο αποτελεί η απόσβεση κεφαλαίων.

Η επιτυχία ή αποτυχία μιας μεταποιητικής επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την ποιότητα και τη σταθερότητα της ποιότητας των προσφερομένων σε αυτήν πρώτων υλών καθώς και από την ποιότητα και την αξιοπιστία των τελικών προϊόντων της επιχείρησης.

Ο τρόπος αυτός σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί και στα επιμέρους στοιχεία του διοικητικού σχεδιασμού στα οποία η ΜΜΕ μπορεί να ανατρέξει προκειμένου να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης όπως μάρκετινγκ, παραγωγής κλπ.

Η ΜΜΕ θα πρέπει να προσπαθήσει να καταλάβει τους λόγους γιατί έχει κέρδος ή ζημία, με τον τρόπο αυτόν θα προσδιορίσει τις αιτίες και γεγονότα εκείνα τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη την μεταξύ εναλλακτικών λύσεων για τον καθορισμό της μελλοντικής πολιτικής της.

Κατόπιν των παραπάνω η ερωτησή μας παίρνει την εξής μορφή:

**Τι πρέπει να προσέξουμε  
ώστε να πετύχουμε;**



**Προσδιορισμός των  
επιτυχημένων παραγόντων  
της ΜΜΕ**



<b>ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b>	<b>ΖΗΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΑΡΟΦΟΡΙΕΣ</b>
Για την επιχείρηση	-Απόσβεση κεφαλαίων -Ώρες παραγωγής(Ανθρωπο-ώρες) -Ωφέλιμη ικανότητα παραγωγής -Ταμειακή ρευστότητα -Ποιότητα προϊόντων
Ανεξάρτητα στοιχεία marketing	-Παραγγελίες πωλήσεων -Κατανομή αγοράς -Χαμένες παραγγελίες -Λογιστικοί και μη δείκτες -Απόδοση παραγωγής ανά Ανθρωπο-ώρα -Υπερωριακή απασχόληση -Καθυστερούμενες οφειλές του προσωπικού -Έλεγχος ποιότητας -Εγκαιρη παράδοση παραγγελιών
Τεχνικά μέσα παραγωγής	-Ωφέλιμη ικανότητα παραγωγής -Τεχνολογικές πληροφορίες
Οικονομικά στοιχεία	-Χρόνος ρευστοποίησης των αποθεμάτων -Χρόνος εξόφλησης χρεωστικών υπολοίπων -Απόσβεση κεφαλαίων

Τα κύρια σημεία που πρέπει να θίξει ο σχεδιασμός της επιχειρηματικής μονάδας είναι τα παρακάτω:

1. Καθορισμός στόχων
  - α) Ανάπτυξη της επιχείρησης
  - β) Ποιότητα περιεχομένων υπηρεσιών
  - γ) Οικονομικά αποτελέσματα
  - δ) Συμπεριφορά εργαζομένων και αποτελεσματικότητα εργασίας
2. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
  - α) Έρευνα αγοράς και ανάλυση αυτής
    - ι. καταναλωτές
    - ιι. μέγεθος αγοράς και ανάπτυξη αυτής
    - ιιι. ανταγωνισμός
    - ιιιι. προυπολογιζόμενο μερίδιο αγοράς και πωλήσεων
  - β) Στρατηγική του μάρκετινγκ
  - γ) Τιμολογιακή πολιτική
  - δ) Πολιτική πωλήσεων
  - ε) Πολιτική εξυπηρέτησης πελατών
  - στ) Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
3. Λειτουργικός σχεδιασμός
  - α) Σχέδια ανάπτυξης
  - β) Βελτίωση προϊόντων και παραγωγή νέων προϊόντων
  - γ) Λειτουργικό κόστος
  - δ) Προκαθορισμός παραγωγής
4. Μηχανολογικός σχεδιασμός
  - α) Μελλοντικές τεχνικές δυνατότητες
  - β) Τρόποι αύξησης δυνατοτήτων του υπάρχοντος μηχανολογικού εξοπλισμού και διαδικασία αλλαγών.
  - γ) Προδιαγραφές για νέα μηχανολογικά συστήματα και τρόποι εγκατάστασής τους από κτιριακής πλευράς
5. Σχεδιασμός εργατικού δυναμικού
  - α) Εκτίμηση παρεχόμενης ποιότητας εργασίας του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα.
  - β) Σχεδιασμός απαιτούμενης ικανότητας
  - γ) Δυνατότητες ανάπτυξης του υπάρχοντος προσωπικού
  - δ) Προκαθορισμός προσόντων νέου εργατικού δυναμικού
  - ε) Βιομηχανικές σχέσεις
6. Σχεδιασμός οργάνωσης
  - α) Οργανόγραμμα
  - β) Οργάνωση υπευθύνων
  - γ) Τρόποι επικοινωνίας
7. Χρηματο-οικονομικός σχεδιασμός

- α) Προυπολογιστικός ισολογισμός
  - β) Προυπολογιστικός λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσης
  - γ) Ταμειακός προυπολογισμός
  - δ) Τεχνική ευαισθησίας των οικονομικών αποτελεσμάτων σε σχέση με τους πιθανούς κινδύνους
  - ε) Προυπολογισμός ζητούμενων οικονομικών αποτελεσμάτων βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα
  - στ) Προτάσεις για χρηματοδοτικές μεθόδους
  - ζ) Μελέτη κόστους χρηματοδότησης
8. Σχεδιασμός πληροφοριών και ελέγχου
- α) Συστήματα πληροφοριών και διαδικασιών
  - β) Μεγιστοποίηση χρησιμότητας πληροφοριών τεχνολογίας
  - γ) Συστήματα πληροφοριών οικονομικής ανάπτυξης
  - δ) Συστήματα αυτοπροστασίας της ΜΜΕ
  - ε) Διοικητικές πληροφορίες
  - στ) Έλεγχος ταμειακής ρευστότητας
  - ζ) Έλεγχος επικερδότητας

Η παραπάνω ανάλυση σχεδιασμού της διοίκησης σε μία μικρομεσαία επιχείρηση καλύπτει όλο το φάσμα των λειτουργιών της και όχι μόνο τα οικονομικά στοιχεία αυτής.

Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται και η διαφορά μεταξύ του διοικητικού και του οικονομικού σχεδιασμού. Συνήθως οι επιχειρήσεις καταστρώνουν ένα προυπολογιστικό σχεδιασμό στην αρχή του οικονομικού έτους και προσπαθώντας να ακολουθήσουν το πλάνο αυτό προβαίνουν στις ανάλογες συναφείς ενέργειες στις υπόλοιπες λειτουργίες της οικονομικής μονάδας.

Με τον τρόπο όμως αυτό όλες οι ενέργειες της σκοπό έχουν την κάλυψη βραχυχρόνιων δραστηριοτήτων (συνήθως ενός έτους), παραβλέποντας την ανάπτυξη της μονάδας τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

## 5. ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τρεις εισηγήσεις, που αφορούν τη λήψη πρόσθετων μέτρων για την ενύσχιση των ΜΜΕ μεταποιητικών (ίσως και εμπορικών), εξετάζει η κυβέρνηση, ώστε σε σύντομο χρονικό διάστημα να τεθούν νέες βάσεις στο νόμο για τις επενδύσεις.

Ειδικότερα οι προτάσεις έχουν ως εξής:

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Το υπουργείο Εθνικής Οικονομίας προτείνει την αναθεώρηση όλου του επενδυτικού νόμου και δημιουργία σε αυτόν μιας νέας φιλοσοφίας που θα διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην αναπτυξή τους.

Στην εισήγηση των αρμοδίων του υπουργείου διατυπώνεται προβληματισμός για το ποιά είναι η καλύτερη μέθοδος ενίσχυσης των επιχειρήσεων μεταξύ :

- \*της επιχορήγησης
- \*της επιδότησης
- \*της δανειοδότησης

Μπορεί να εφαρμοστούν όλες οι περιπτώσεις ή αναλόγως με την περίπτωση των επιχειρήσεων ή των απενδύσεων τους να παρέχεται και αντίστοιχη μέθοδος ενίσχυσης.

#### ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Η εισήγηση του υπουργείου οικονομικών για την ενίσχυση των ΜΜΕ διατυπώνεται κυρίως στη βάση της φοροαπαλλαγής τους που ως μέτρο αντιμετωπίζεται με μεγάλη ικανοποίηση από τον επιχειρηματικό κόσμο. Έτσι, το υπουργείο δίνει βάρος σε μια σειρά φοροαπαλλαγών οι οποίες φθάνουν σε επίπεδο μέχρι 35% των φορολογητέων στοιχείων. Βέβαια οι φοροαπαλλαγές που προτείνονται είναι κλιμακωτές και γίνονται υψηλότερες στις περιπτώσεις συγχωνεύσεων και συνενώσεων επιχειρήσεων.

Έτσι, η χορήγηση της φοροαπαλλαγής λειτουργεί και ως κίνητρο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να συνενωθούν και να δημιουργήσουν μεγαλύτερα και ανταγωνιστικότερα επιχειρηματικά σχήματα.

#### ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η ενίσχυση των ΜΜΕ από την πλευρά του υπουργείου Ανάπτυξης αντιμετωπίζεται σε ευρύτερη διάσταση, καθώς συμπεριλαμβάνονται σε αυτές και οι εμπορικές επιχειρήσεις που μέχρι σήμερα δεν απολαμβάνουν την παροχή των ενισχύσεων που προβλέπονται για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με πληροφορίες στην εισήγηση του υπουργείου διατυπώνεται προβληματισμός σχετικά με την ενίσχυση -και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις- των εμπορικών επιχειρήσεων από τον αναπτυξιακό νόμο. Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών, ηλεκτρικών συστημάτων αποθήκευσης, διανομής κλπ., η εφαρμογή τυ ηλεκτρονικού εμπορίου κλπ., είναι επιχειρηματικές κινήσεις που πρέπει να ενισχύονται από την πλευρά της κυβέρνησης και γι' αυτό θα πρέπει να ενταχθούν στο πεδίο εφαρμογών του νέου πλαισίου για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

## ***B. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ***

### **1. Η επόμενη μέρα των μικρομεσαίων στην ΕΕ**

Η ολοκλήρωση της ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς που μεταφέρει τον ανταγωνισμό σε διεθνικό Ευρωπαϊκό επίπεδο, οδηγεί σε ριζικές μεταβολές του χάρτη των επιχειρήσεων στην Ευρώπη. Οι προσπάθειες αναδιάρθρωσης αποτελούν μια αναγκαστική περιπέτεια στην οποία θα εμπλακούν όλοι όσοι θα παραμείνουν ζωντανοί στην προς και μετά Maastricht εποχή.

Το σκηνικό στο χώρο των επιχειρήσεων στην Ευρώπη μεταβάλλεται με γοργούς ρυθμούς, χωρίς οι μεταβολές να είναι στο σύνολό τους ορατές. Οι κύριοι άξονες που επηρεάζουν τις οικονομικές εξελίξεις στον ευρωπαϊκό χώρο είναι

- η διαφοροποίηση στο διεθνή ανταγωνισμό
- τα ζητήματα της προστασίας του περιβάλλοντος
- ο ρόλος της τεχνολογίας

Οι συμφωνίες της GATT και οι διμερείς συμφωνίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για άρση τελωνειακών περιορισμών και φόρων αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση στις κατηγορίες προϊόντων συμβατικής τεχνολογίας και χαμηλής τεχνολογίας, όπου οι ευρωπαίοι προμηθευτές μπορούν να αντιπαρατάξουν στο χαμηλό εργατικό κόστος των προμηθειών από τρίτες χώρες μόνον την αυξημένη οργάνωση και παραγωγικότητα.

Τα μεγάλα ονόματα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας και του εμπορίου, κυρίως στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων, που σήμαρε τροφοδοτούν την ευρωπαϊκή αγορά, διαθέτοντας σημαντικό αριθμό εργοστασίων σε κάθε χώρα της Ευρώπης, συνειδητοποιούν ότι έχουν πλέον την δυνατότητα συγκέντρωσης της παραγωγής τους σε πολύ μικρότερο αριθμό μονάδων της παραγωγής, μεγάλης δυναμικότητας. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα που είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός μπύρας, ικανοποιεί την Αμερικάνικη αγορά μέσω δύο ή τριών παραγωγικών μονάδων, ενώ η αντίστοιχη σε μέγεθος Ευρωπαϊκή ζυθοποιία έχει σε λειτουργία δέκα ή έντεκα εργοστάσια. Ο αναπόφευκτος περιορισμός των μονάδων παραγωγής αυτών των επιχειρήσεων που αποτελούν τους ηγέτες της βιομηχανίας στην Ευρώπη και η συνακόλουθη μεταλλαγή της παρουσίας τους στις τοπικές αγορές μέσω κέντρων διανομής, πέρα από το κεντρικό γεγονός καθ' αυτό, δημιουργεί προϋποθέσεις για ευρύτερες εξελίξεις και μεταβολές στον Ευρωπαϊκό οικονομικό χάρτη.

## 2. Οι μικρομεσαίοι και το Μάαστριχτ

Η περίφημη συνθήκη του Μάαστριχτ δεν έχει αναστατώσει τις κυβερνήσεις των χωρών-μελών της Κοινότητας. Έχει αναστατώσει και τις απανταχού ευρισκόμενες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της κοινότητας, οι οποίες μέσω ενός άρθρου της επίμαχης συνθήκης, εντάχθηκαν θέλοντας και μη στον αστερισμό της.

Συγκεκριμένα, το άρθρο 130 της συνθήκης, επιβεβαιώνει τη σημασία που αποδίδουν οι 12 εταίροι στην ενίσχυση της κοινοτικής βιομηχανίας και βιοτεχνίας, σε συνδιασμό όμως, με την προαγωγή ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των μικρών και μεσaiών ιδιαίτερα επιχειρήσεων της Κοινοτητας. Της Κοινότητας, που από τη μία δίνει, από την άλλη όμως παίρνει, αφού η επίτευξη της σύγκλισης των κοινοτήτων οικονομιών-που αποτελεί και την ουσία των συμφωνιών του Μάαστριχτ- επιβάλει σε πολλές περιπτώσεις, πολιτικές, κάθε άλλο από ευχάριστες για τους μικρομεσαίους.

Στην Ελλάδα που μπορεί να χαρακτηριστεί ως η κατ' εξοχήν χώρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι μικρομεσαίοι υφίστανται επιπλέον τις συνέπειες του σταθεροποιητικού προγράμματος της οικονομίας, μίας πολιτικής θα τους οπλίσει αφενός με μέσα ικανά για την επίβυσή τους, αφετέρου δε θα τους υποδείξει εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση που έχουν ήδη φθάσει σε αδιέξοδο. Αυτή τη στιγμή οι Έλληνες μικρομεσαίοι περιστρέφονται απλώς γύρω από τον αστερισμό του Μάαστριχτ, σε μιά δορυφορική τροχιά χωρίς αρχή και χωρίς διαφαινόμενο τουλάχιστον τέλος.

## 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

1. Οι πτωχεύσεις επιχειρήσεων αυξάνουν τα τελευταία χρόνια συνεχώς.
2. Διακόπτουν ή αναστέλλουν τη λειτουργία τους όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις χρόνο με το χρόνο.
3. Η λειτουργία των ΜΜΕ βρίσκει μπροστά της ένα δρόμο διάσπαρτο με κάθε λογής εμπόδια που δυσκολεύουν την οικονομική τους ανάπτυξη. Διευκολύνεται έτσι, ένα μέρος των δυναμικών αγορών τους να καλύπτεται απο παραοικονομικά και την λαθραία και παράνομη εργασία που προκαλεί παρασιτισμό και φοροδιαφυγή. Οι εξελίξεις αυτές απο διάφορους παράγοντες ανησυχούν τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες. Και οι ανησυχίες αυτές, αυξάνουν μες τις εντυπωσιακές αλλαγές, που αναμένεται να σημειωθούν στην παραγωγή

και την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών μέσα στα χρόνια που ακολουθούν.

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

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

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

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

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

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

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



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

#### 4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

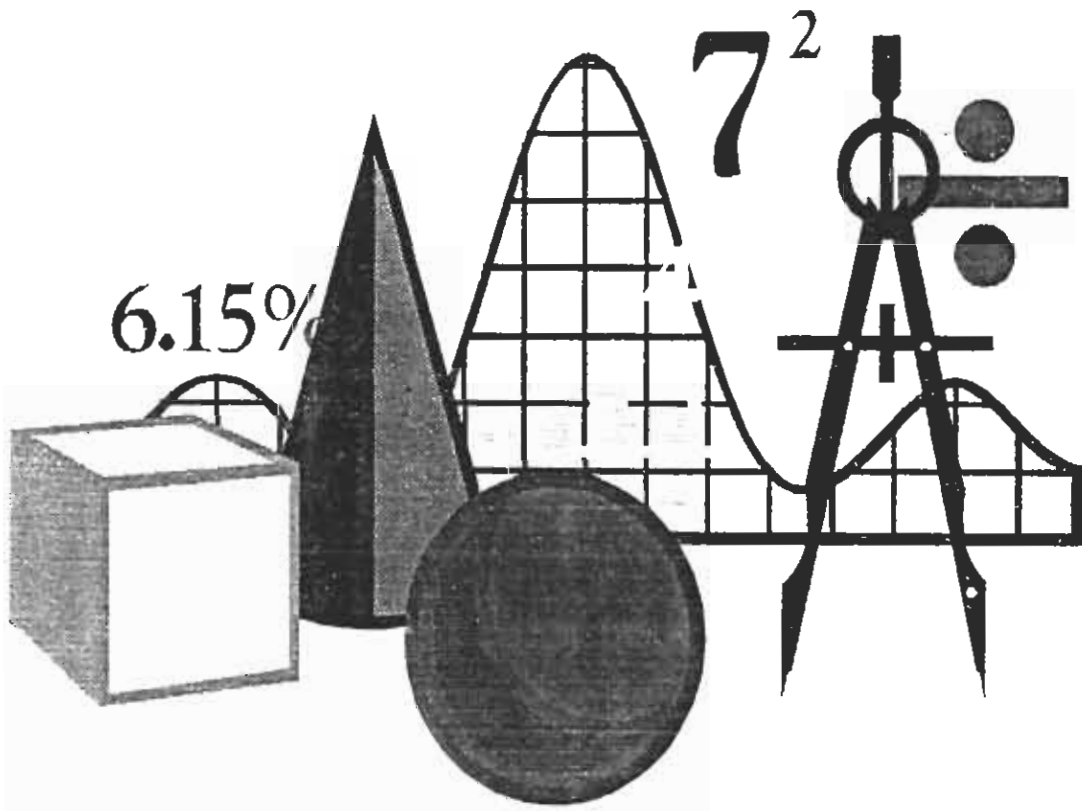
Πιστεύοντας στο επιχειρηματικό δαιμόνιο του Έλληνα εκφράζουμε την πεποίθηση ότι ο Έλληνας έμπορος θα διαπρέψει στην ενιαία αγορά, αρκεί να βρεί σωστή στήριξη απο την πολιτεία και ίσες συνθήκες ανταγωνισμού.

Η Ε.Ε. και η αγορά αυτής προσφέρετε για επενδύσεις αφού καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Ο τρόπος με τον οποίο θα μπορέσει να διεισθήσει μια ΜΜΕ μέσα σε αυτή την αγορά αποτελεί το ζητούμενο για την επιτυχία μιας ΜΜΕ. Γίνεται βέβαια κατανοητό, και απο τα παραπάνω, ότι δεν πρόκειται να εδρευθούν επιχειρήσεις που θα λειτουργούν με προκηρότητα και χωρίς προγραμματισμό. Τον πρώτο λόγο στην κούρσα του ανταγωνισμού θα έχουν όσοι θα είναι σωστά οργανωμένοι, θα ενημερώνονται συνεχώς και θα έχουν το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρηματίες και managers, αλλά και όσοι σκέφτονται να ιδρύσουν μια νέα επιχείρηση, να βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση, ώστε να μην χάσουν την επαφή με το γρήγορα μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον.

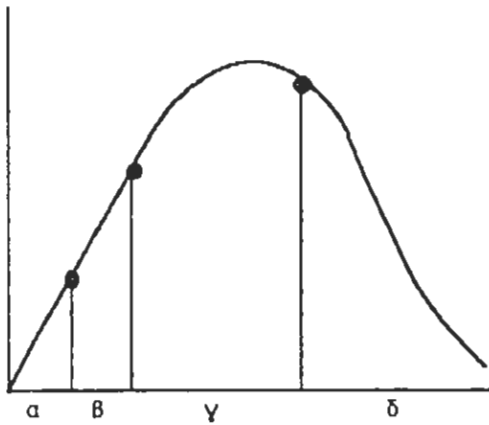
Ελπίζουμε η μελέτη αυτή να δώσει το εύνασμα σε όσους την διαβάσουν και να ασχοληθούν περισσότερο με τα προβλήματα των ΜΜΕ. Ακόμα να προβληματίσει τους επιχειρηματίες και να τους δώσει τα ερεθίσματα για καλύτερη οργάνωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.-



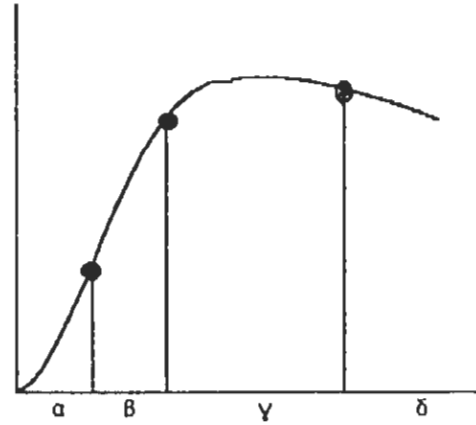
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

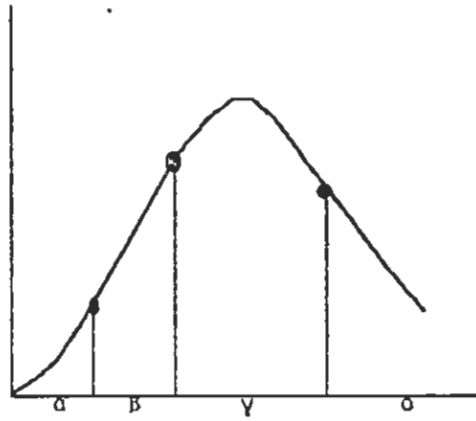


Α. ΚΑΜΠΥΛΗ ΙΔΕΩΝ



Β. ΚΑΜΠΥΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΟΤΩΝ

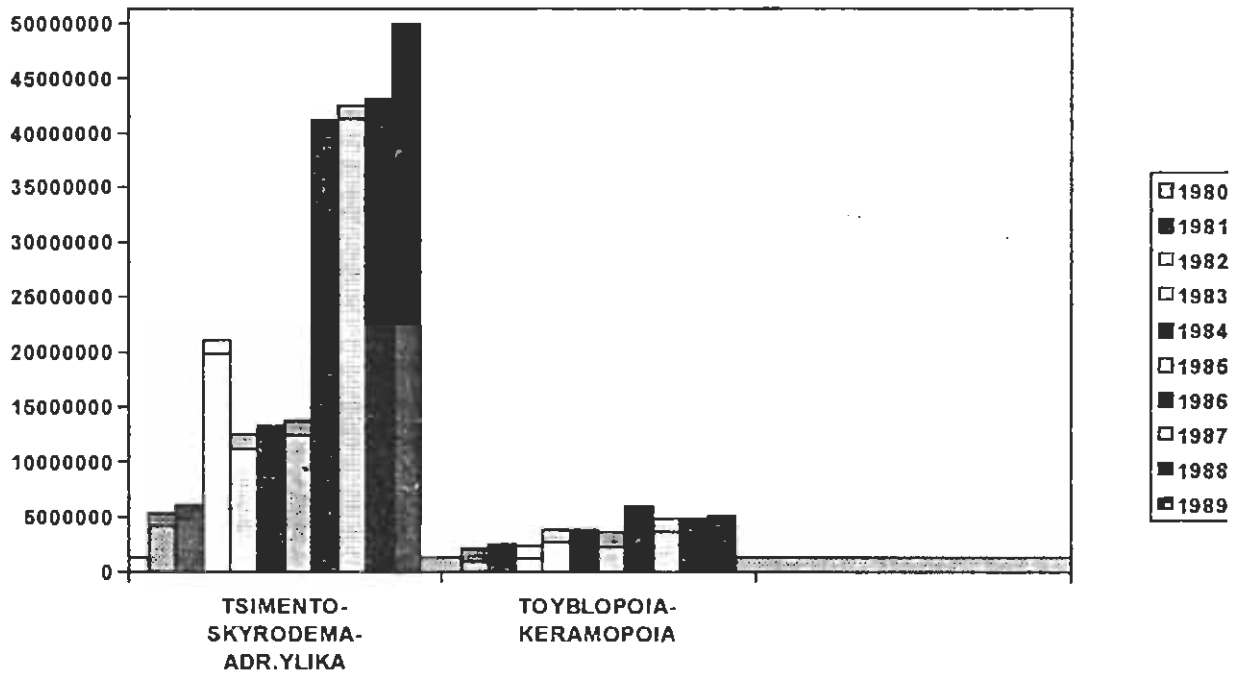
Γ. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ



$\alpha$ =εισαγωγή  
 $\beta$ =ανάπτυξη  
 $\gamma$ =ωριμότητα  
 $\delta$ =κάμψη

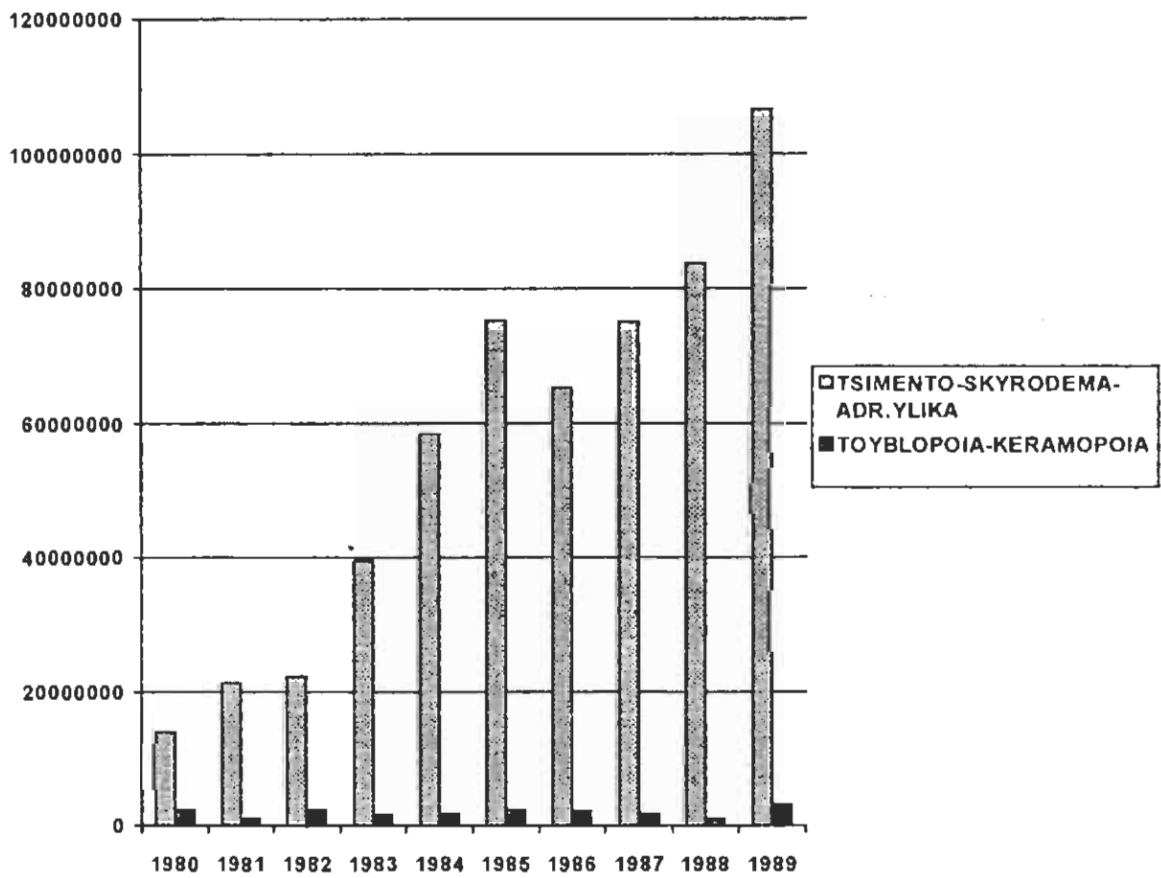
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ



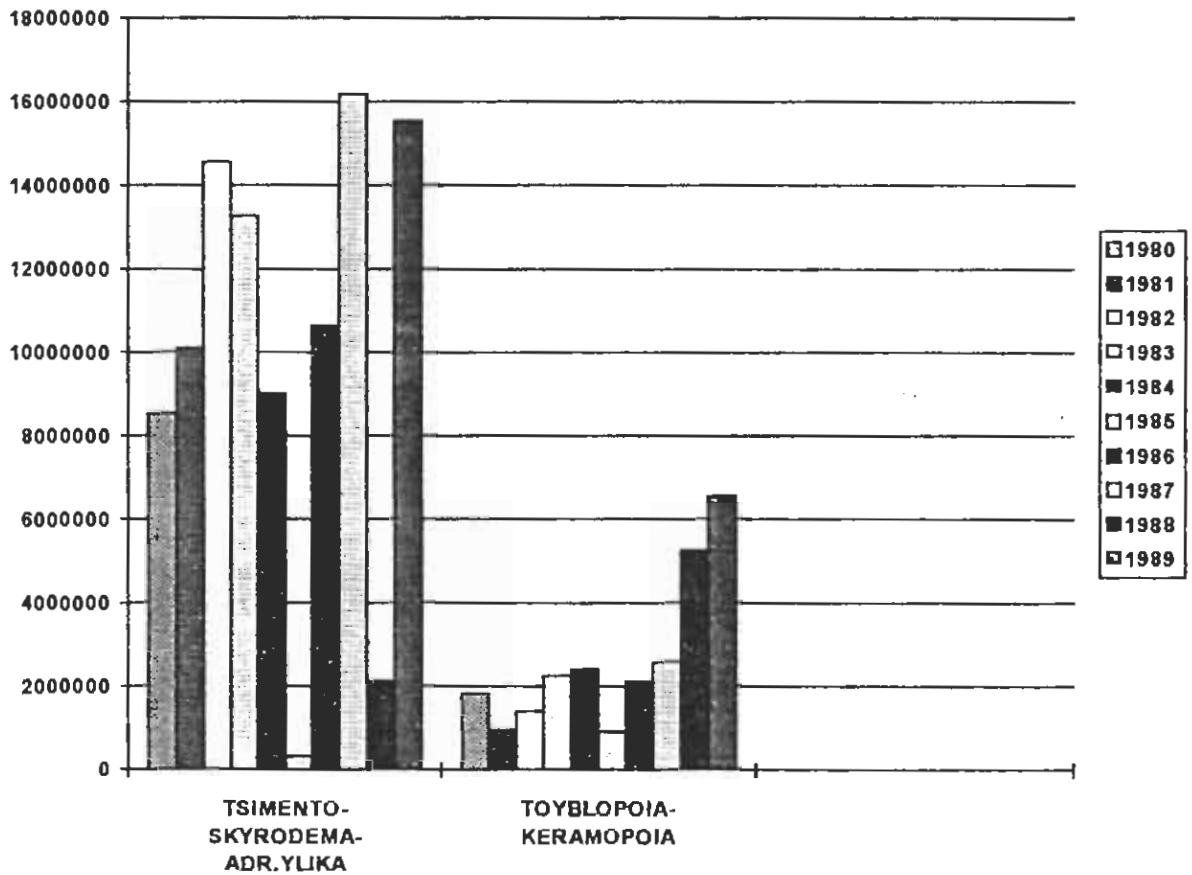
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

## ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

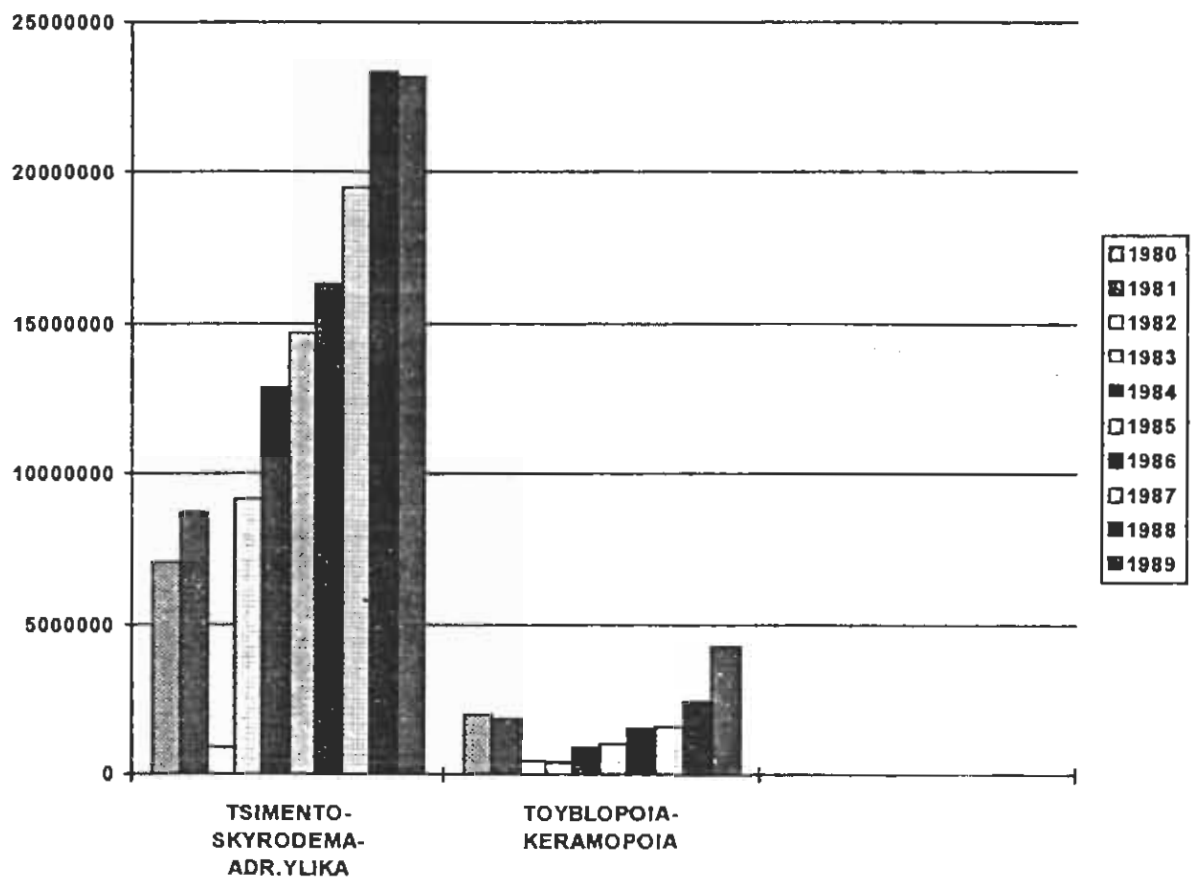
## ΙΔΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ





## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

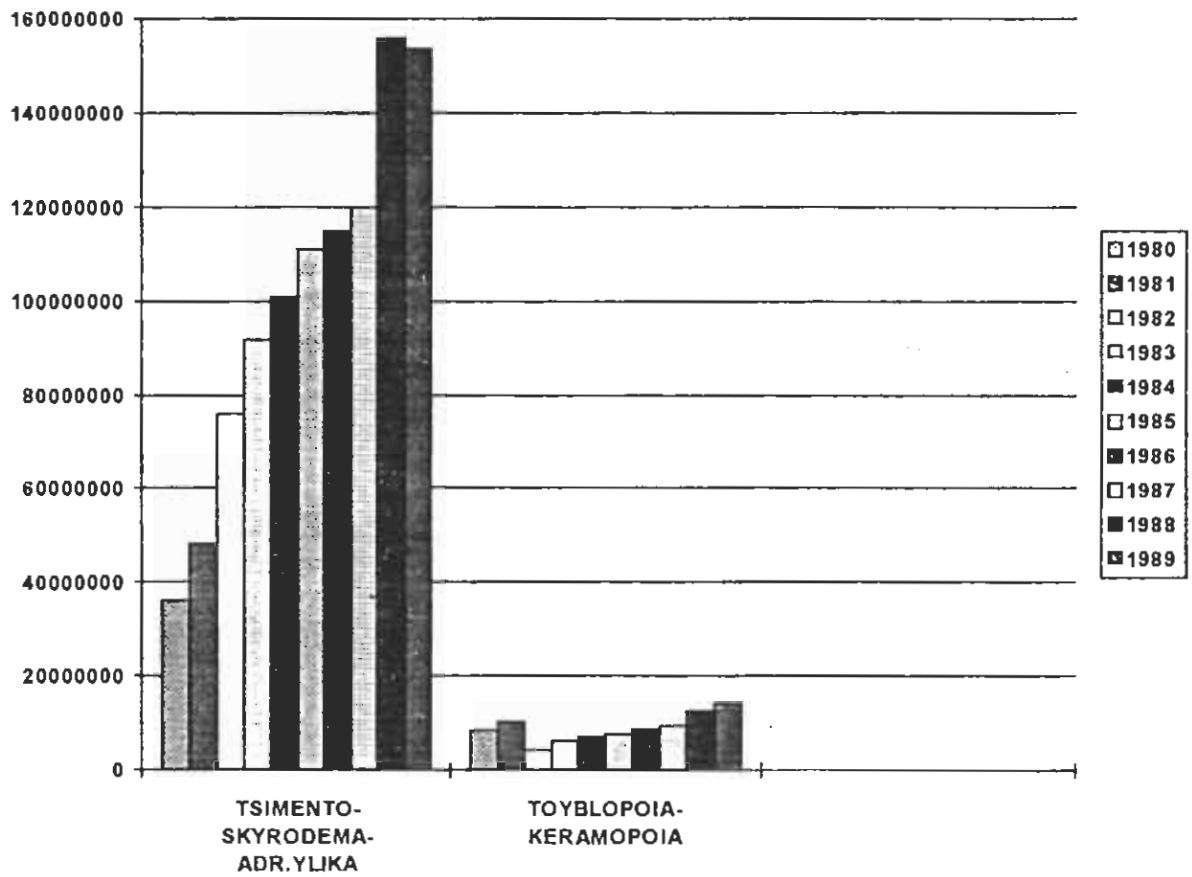
## ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΑΗ





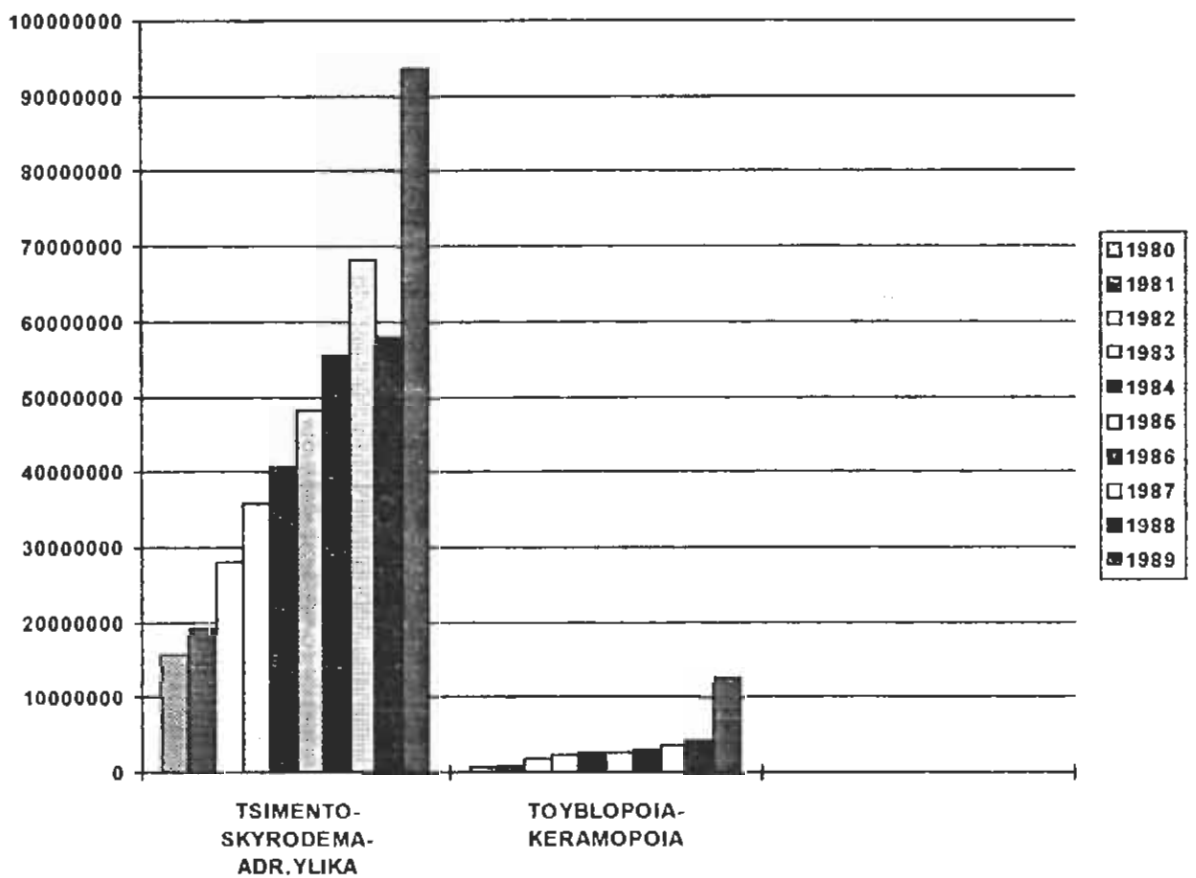
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

## ΠΑΓΙΑ



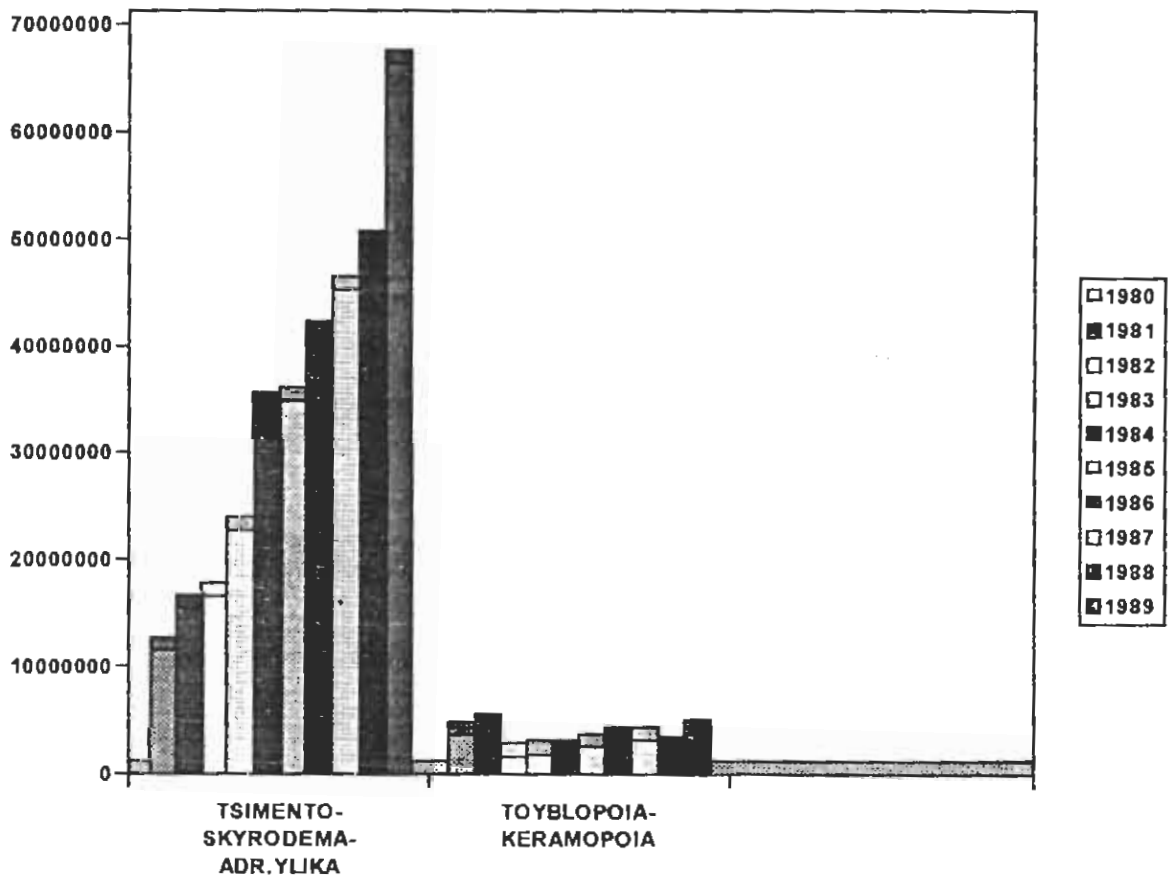
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

## ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ



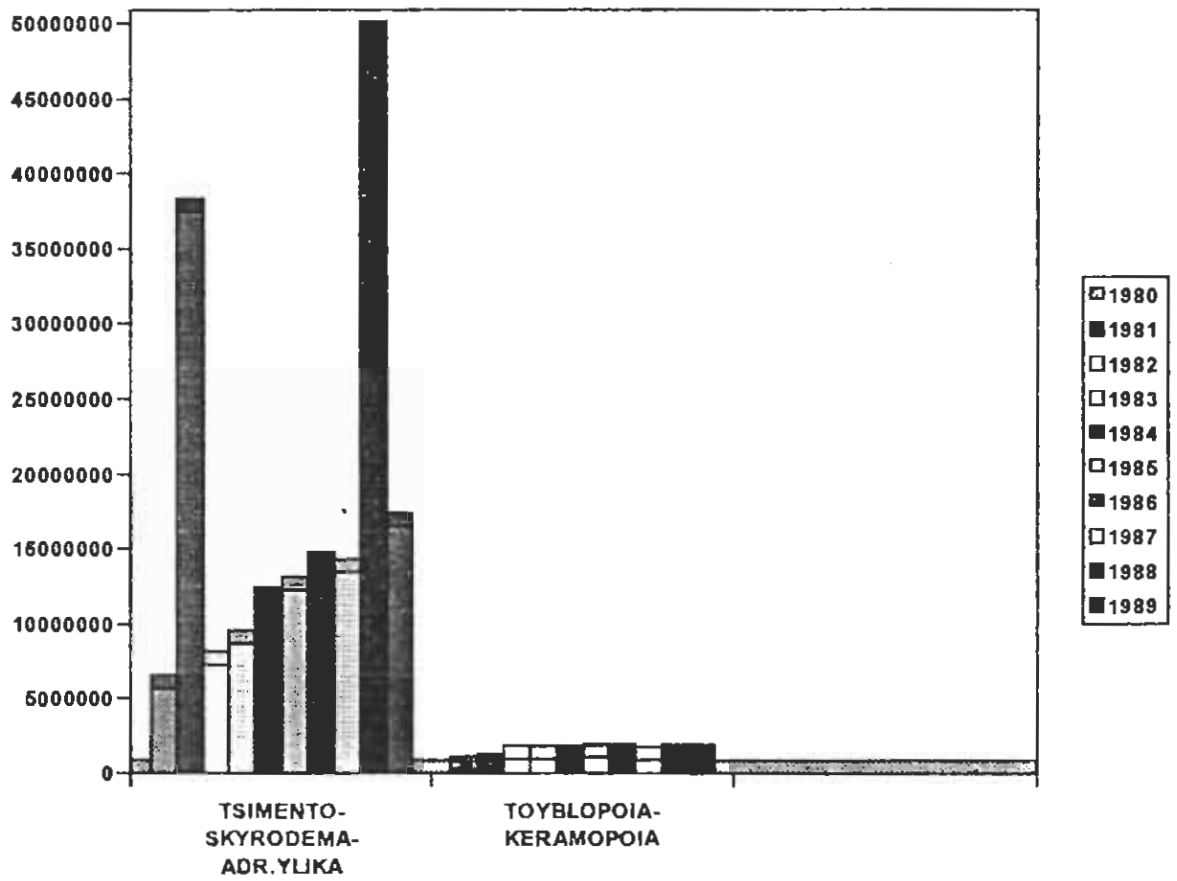
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

## ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ



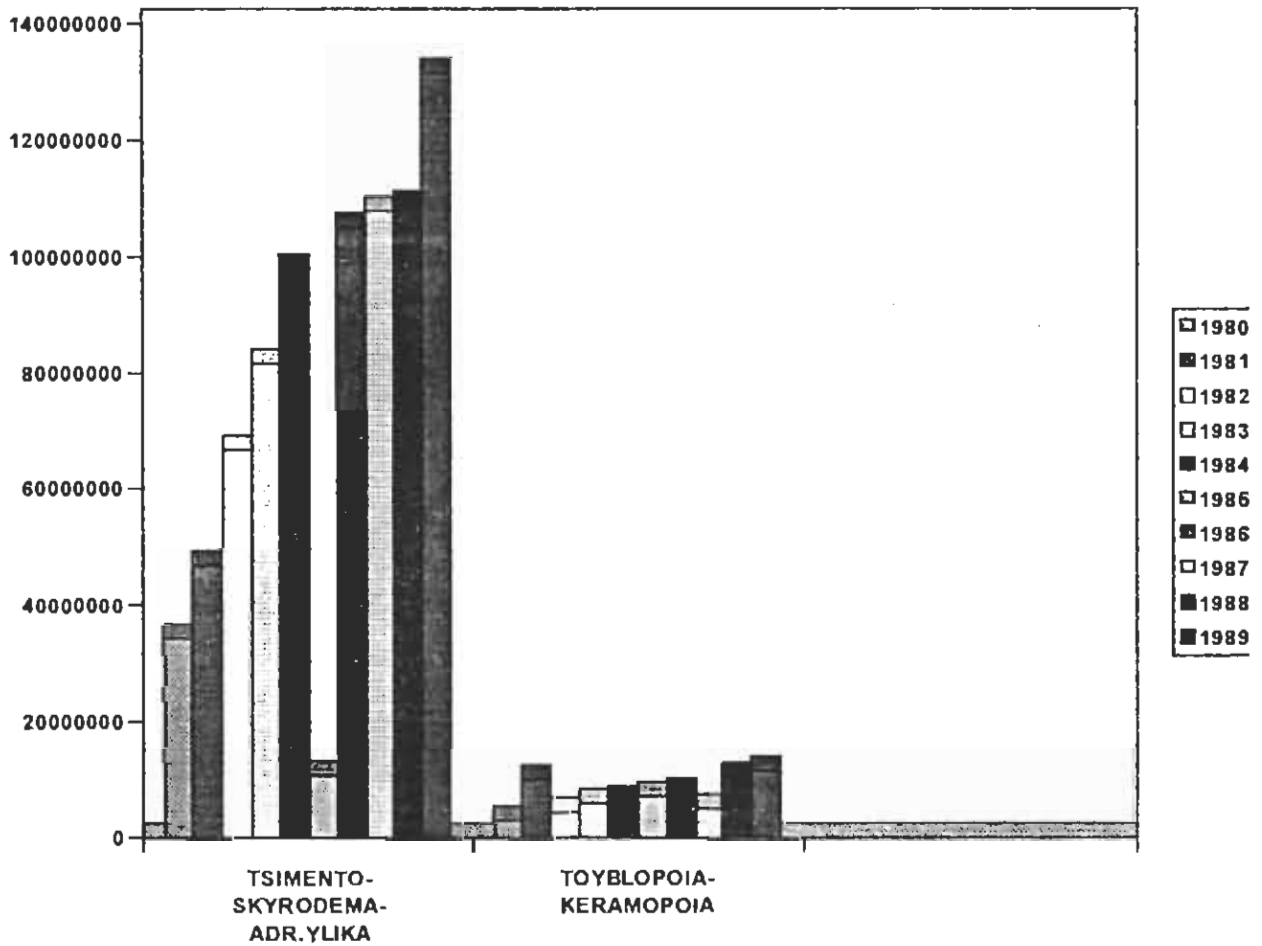
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

## ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

## ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ



Κωδ.	Περιγραφή
0	Γενικό σύνολο
1	Ορυχεία, μεταλλεία, λατομεία, αλυκές
11	Ορυχεία άνθρακα
110	Ορυχεία άνθρακα
1101	Λιγνιτωρυχεία
1102	Ορυχεία τύρφης
1426	Λατομεία δολομίτη
12	Μεταλλεία
121	Μεταλλεία σιδηρομεταλλευμάτων
1210	Μεταλλεία σιδηρομεταλλεύματος
122	Μεταλλεία μη σιδηρούχων μεταλλευμάτων
1221	Μεταλλεία βωξίτη
1222	Μεταλλεία χρωμίτη
1223	Μεταλλεία μεταλλευμάτων νικελίου
1224	Μεταλλεία μεταλλευμάτων μαγγανίου
1225	Μεταλλεία μεταλλευμάτων χαλκού
1226	Μεταλλεία ευγενών μετάλλων
1229	Λοιπά μεταλλεία μη σιδηρούχων μεταλλευμάτων
13	Υδρογονάνθρακες και γηγενή καύσιμα αέρια
130	Υδρογονάνθρακες και γηγενή καύσιμα αέρια
1301	Πηγές πετρελαίου
1302	Εξαγωγή και καθαρισμός φυσικών αερίων
1303	Γεωτρήσεις για ανέυρεση πετρελαίου και γηγενών καυσίμων αερίων
1304	Ορυχεία στερεών υδρογονανθράκων και εμποσιμένων σχιστολίθων
14	Λατομεία
141	Λατομεία οικοδομικών λίθων και άμμου
1411	Λατομεία σγών λίθων (κοινών λίθων) και σκύρων
1412	Λατομεία μαρμάρων
1413	Λατομεία θηραϊκής γης και κισήρεως
1414	Λατομεία σχιστολίθων
1415	Αμμοληψίες
142	Λατομεία πρώτων υλών βιομηχανίας
1421	Λατομεία αργιλοχωμάτων
1422	Λατομεία γυψολίθου

Κωδ.	Περιγραφή
1423	Λατομεία κοιλίνη και μπετονίτη
1424	Λατομεία λευκοχωμάτων
1425	Λατομεία ορυκτών χρωμάτων (pigments) ώχρας κ.τ.τ.
1429	Λοιπά λατομεία πρώτων υλών βιομηχανίας
15	Λοιπά μεταλλεία και λατομεία
151	Μεταλλεία πρώτων υλών βιομηχανίας
1511	Μεταλλείο σιδήρου, πλήρη των θειούχων μικτών
1512	Μεταλλεία θειούχων μικτών
1513	Ορυχεία θείου
1514	Μεταλλεία λευκόλιθου (μαγνησίτη)
1515	Μεταλλεία βαρίτινης
1519	Λοιπά μεταλλεία και ορυχεία πρώτων υλών βιομηχανίας
152	Εξόρυξη πυρηνικών υλικών
1520	Εξόρυξη πυρηνικών υλικών
159	Λοιπά μεταλλεία και λατομεία μ.α.α.
1591	Σμυρίδωρυχεία
1592	Μεταλλεία στεαίτη
1593	Μεταλλεία αρμάντου
1594	Λατομεία περλίτη
1595	Λατομεία μολύβδινων
1598	Εργασίες για ανεύρεση παντοειδών ορυκτών
16	Αλυκές
160	Αλυκές
1600	Αλυκές
2	Βιομηχανία - βιοτεχνία
20	Βιομηχανία ειδών διατροφής, εκτός ποτών
201	Σφαγή ζώων, παρασκευή και διατήρηση κρέατος
2011	Σφαγή ζώων και εκδορά αυτών, εκτός πουλερικών
2012	Ακροκαθαριστήρια, κατεργασία εντέρων
2013	Αλλαντοποιία
2014	Επεξεργασία και διατήρηση κρέατος, εκτός πουλερικών
2015	Σφαγή καθαρισμός και διατήρηση πουλερικών
202	Βιομηχανία γάλακτος
2021	Παρασκευή διατηρούμενου γάλακτος, βουτύρου, γασούρης

Κωδ.	Περιγραφή
2022	Τυροκομία
2023	Παρασκευή παγωτών
203	Παρασκευή διατηρούμενων σπιριών, λαχανικών, ελαίων, ιχθύων και ιχθυηρών
2031	Παρασκευή χυμού σπιριών
2032	Παρασκευή ζαχαρωδών προϊόντων εξ σπιριών και λαχανικών
2033	Παρασκευή διατηρούμενων λαχανικών
2034	Παρασκευή βρώσιμων ελαίων
2035	Καθαρισμός, αποστείρωση και αφυδάτωση σπιριών και εσπεριδοειδών με μηχανικά μέσα
2036	Καθαρισμός και αποστείρωση ξηρών σύκων
2037	Καθαρισμός σταφίδας
2038	Παρασκευή διατηρούμενων ιχθύων και ιχθυηρών
204	Βιομηχανίες φυτικών και ζωικών λιπαρών ουσιών
2041	Εκθλιψη ελαίων
2042	Πυρηνελαιουργία
2043	Σπορελαιουργία
2044	Χημικός καθαρισμός και υδρογόνωση ελαίων και λιπών
2045	Παραγωγή μαγειρικών λιπών
205	Επεξεργασία δημητριακών και σπριών
2051	Άλεση δημητριακών
2052	Επεξεργασία ριζιού
2053	Επεξεργασία σπριών
2054	Επεξεργασία λοιπών δημητριακών
206	Αρτοποιία και ζαχαροπλαστική
2061	Αρτοποιία
2062	Βιομηχανία μπισκότων
2063	Ζαχαροπλαστική
207	Παραγωγή ζαχαρης
2070	Παραγωγή ζαχαρης
208	Σοκαλοποίηση και παρασκευή ζαχαρωτών
2081	Σοκαλοποίηση
2082	Παρασκευή ζαχαρωτών
2083	Παρασκευή λουκουμιών
2084	Παρασκευή χαλβάδων
2085	Παρασκευή αποφλοιωμένων, καβουρδισμένων και αλιμυρών ξηρών καρπών και σπόρων



Κωδ.	Περιγραφή
209	Λοιπές βιομηχανίες ειδών διατροφής
2091	Παραγωγή αμύλου και αμυλοσάκχαρου
2092	Παραγωγή σακχάρου, εκτός εκ τεύλων και αμύλου, ως και επεξεργασία μέλιτος
2093	Παραγωγή ζυμών
2094	Παραγωγή ζυμαρικών
2095	Παρασκευή φύλλων κρούστας και κανταφιών
2096	Φρύξη και άλεση καφέ
2097	Παρασκευή τροφών για ζώα και πτηνά
2098	Παραγωγή πάγου εξ ύδατος
2099	Λοιπές βιομηχανίες ειδών διατροφής μ.α.α.
- 21	Βιομηχανίες ποτών
211	Οινοπνευματοποίηση και ποτοποιία οινοπνευματωδών
2111	Οινοπνευματοποίηση
2112	Ποτοποιία οινοπνευματωδών ποτών
212	Οινοποιία
2120	Οινοποιία
213	Βυνοποιία και ζυθοποιία
2130	Βυνοποιία και ζυθοποιία
214	Παρασκευή μη οινοπνευματωδών ποτών και εμφιάλωση μεταλλικών υδάτων
2140	Παρασκευή μη οινοπνευματωδών ποτών και εμφιάλωση μεταλλικών υδάτων
22	Κατανοβιομηχανίες
221	Επεξεργασία φύλλων καπνού
2210	Επεξεργασία φύλλων καπνού
222	Παραγωγή τσιγάρων και πούρων
2220	Παραγωγή τσιγάρων και πούρων
23	Υφαντικές βιομηχανίες
231	Παραγωγή νημάτων και υφασμάτων από φυσικό και τεχνητό έριο
2311	Λανριστήρια
2312	Νηματούργεια
2313	Στριπτήρια
2314	Υφαντήρια
2315	Υφαντήρια φλοκάτης
232	Παραγωγή νημάτων και υφασμάτων από φυσικό και τεχνητό βαμβάκι
2321	Εκκοκιστήρια

Κωδ.	Περιγραφή
2322	Νηματοουργεία
2323	Στρίπτηρία
2324	Υφαντήρια
233	Παραγωγή νημάτων και υφασμάτων από φυσικό και τεχνητό μετάξι (ραγιόν) και από συνεχείς συνθετικές ίνες (νάυλον)
2331	Αναημιστήρια
2332	Νηματοουργεία και στρίπτηρια
2334	Υφαντήρια
234	Παραγωγή νημάτων και υφασμάτων από συνθετικές ίνες, πλην νάυλον
2342	Νηματοουργεία και στρίπτηρια
2344	Υφαντήρια
235	Κατεργασία ιούτης, λίνου και καννάβου
2352	Νηματοουργεία
2354	Υφαντήρια
236	Πλεκτική
2361	Κλωστοποιία
2362	Πλεκτική εσωρούχων
2363	Πλεκτική υφασμάτων, εξωτερικών ενδυμάτων και εξαρτημάτων ενδυμασίας
237	Βαφεία, τυποβαφεία και φινιριστήρια
2371	Βαφεία, λευκαντήρια, φινιριστήρια
2372	Νεροτριβή
2373	Τυποβαφεία
238	Κλωστοβιομηχανία, δαντελλοποιία, ταινιοπλεκτική
2381	Κλωστοβιομηχανία
2382	Δαντελλοποιία
2383	Ταινιοπλεκτική
239	Λοιπές υφαντικές βιομηχανίες
2391	Ταπητουργία
2392	Βιομηχανία νηματοποίησης και υφάνσεως σκληρών ινών
2393	Βιομηχανία ερπασμού υφασμάτων δια διαφόρων υλών
2394	Κατασκευή πιλημάτων
2395	Βιομηχανία υπολειμμάτων κλωστούφαντουργίας
2396	Κατασκευή σχοινιών και σπάγκων
2397	Κατασκευή δικτύων
24	Βιομηχανίες ειδών υποδήσεως, ενδυμασίας και διαφόρων ειδών από υφασμα

Κωδ.	Περιγραφή
241	Υποδηματοποιία
2410	Υποδηματοποιία από κάθε υλή, πλην ελαστικού και πλαστικής υλής
242	Επισκευή υποδημάτων
2420	Επισκευή υποδημάτων
243	Κατασκευή ειδών ενδυμασίας
2431	Ραπτική ανδρικών εξωτερικών ενδυμάτων
2432	Ραπτική γυναικείων και παιδικών εξωτερικών ενδυμάτων
2433	Ραπτική ενδυμάτων από αδιάβροχα υφάσματα, πλαστικά και από δέρμα
2434	Ραπτική ενδυμάτων και διαφόρων ειδών ενδυμασίας από γουναρικά
2435	Ραπτική ειδικών εξωτερικών ενδυμάτων
2436	Ραπτική εσωρούχων
2437	Κατασκευή ορθοπεδικών ζωνών και επιδέσμων
2438	Πιλοποιία
2439	Κατασκευή εξαρτημάτων ενδυμασίας
244	Κατασκευή διαφόρων ειδών από ύφασμα, εκτός των ειδών ενδυμασίας
2441	Στρωματοποιία
2442	Εφαπλωματοποιία
2443	Ραπτική πανικών οικιακής χρήσεως
2444	Κατασκευή κεντημάτων επί υφάσματος
2445	Κατασκευή άλλων ειδών από ύφασμα
245	Τυποβαφή έτοιμων ενδυμάτων
2451	Τυποβαφή έτοιμων ενδυμάτων
25	Βιομηχανίες ξύλου και φελλού, εκτός της επιπλοποιίας
251	Πριστήρια και μηχανική κατεργασία του ξύλου
2511	Πρώτη κατεργασία του ξύλου
2512	Κατασκευή καπλαμάδων και κόντρα πλακέ
2513	Κατασκευή τεχνητής ξυλείας
2514	Κατασκευή ξυλείας για τη βαρελοποιία, καρποποιία, σαγματοποιία, λεμβοποιία κ.τ.τ
252	Κατασκευή οικοδομικών ειδών από ξύλο
2521	Κατασκευή σανίδων πατωμάτων
2522	Κατασκευή κουφωμάτων, ρολών παραθύρων και κλιμακίων
2525	Κατασκευή λυόμενων ξύλινων οικημάτων
253	Κατασκευή ειδών συσκευασίας από ξύλο και φυτικές ύλες και κατασκευή μικρών αντικειμένων καλθοπιλεκτικής
2531	Κατασκευή ξύλινων κιβωτίων και κυτίων

Κωδ.	Περιγραφή
2532	Βαρελοποια από ξύλο
2533	Κατασκευή ειδών από καλαμι, λυγιά, άχυρο, σπάρτο κλπ. εκτός των ειδών επιπλασποίας
259	Κατασκευή ειδών από φελλό και ειδών από ξύλο μ.α.α.
2591	Κατεργασία φελλού και κατασκευή ειδών από φελλό
2592	Κατασκευή ξύλινων εξαρτημάτων κλωστοϋφαντουργίας
2593	Κατασκευή ειδών τραπεζικής και μικρών αντικειμένων αποκλειστικώς η κυρίως από ξύλο
2594	Σαγματοποια κυρίως από ξύλο
2599	Κατασκευή ειδών από ξύλο μ.α.α
26	Βιομηχανίες επιπλων και ειδών επιπλώσεως
261	Κατασκευή επιπλων και ειδών επιπλώσεως, εκτός των μεταλλικών
2611	Κατασκευή ξύλινων επιπλων
2612	Κατασκευή πλακτιών επιπλων
2613	Ταπετοσαρίες επιπλων
262	Κατασκευή μεταλλικών επιπλων
2621	Κατασκευή μεταλλικών επιπλων, πλην φερ-φορτζέ
2622	Κατασκευή επιπλων φερ-φορτζέ
2623	Ταπετοσαρίες μεταλλικών επιπλων και καθισμάτων αυτοκινήτων
27	Βιομηχανίες χαρτου
271	Παραγωγή χαρτομαζας, χαρτου και χαρτονιού
2711	Παραγωγή χαρτομαζας
2712	Παραγωγή χαρτου και χαρτονιού
272	Κατασκευή ειδών από χαρτί και χαρτόνι
2721	Κατασκευή χαρτοσάκκων και χαρτοσασκουλων
2722	Κατασκευή κλιπών, κιβωτιών και λοιπών ειδών συσκευασίας από χαρτί και χαρτόνι
2729	Κατασκευή ειδών από χαρτί και χαρτόνι μ.α.α.
28	Εκτυπώσεις, εκδόσεις και συναφείς δραστηριότητες
281	Εκδόσεις και εκτυπώσεις εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων και φυλλαδίων
2811	Εκδόσεις και εκτυπώσεις εφημερίδων και περιοδικών
2812	Εκδόσεις και εκτυπώσεις βιβλίων και φυλλαδίων
282	Λοιπές τυπογραφικές εργασίες και συναφείς δραστηριότητες
2821	Ειδικές εκτυπωτικές εργασίες
2822	Λοιπές τυπογραφικές εργασίες
2823	Κατασκευή κλισέ
2824	Βιβλιοδεσία και χρυσοτυπία

Κωδ.	Περιγραφή
29	Βιομηχανίες δέρματος και γουναρικών, εκτός των ειδών ενδύσεως και υποδημάτων
291	Βιομηχανία δέρματος
2911	Παραγωγή σολοδερμάτων και επιανωδερμάτων
2913	Παραγωγή λοιπών δερμάτων
2914	Παραγωγή συνθετικού δέρματος
292	Επεξεργασία γουναρικών και κατασκευή ειδών γούνας, εκτός των ειδών ενδυμασίας
2921	Επεξεργασία γουναρικών
2922	Κατασκευή ειδών από γούνα, εκτός των ειδών ενδυμασίας
293	Κατασκευή ειδών από δέρμα ή υποκατάστατα αυτού, εκτός ενδυμάτων και υποδημάτων
2931	Κατασκευή θηκών από δέρμα ή υποκατάστατα αυτού
2932	Κατασκευή ειδών ιπποσκευής
2933	Κατασκευή λοιπών δερμάτινων ειδών
30	Βιομηχανίες προϊόντων ελαστικού και πλαστικής ύλης
301	Βιομηχανία προϊόντων ελαστικού
3011	Κατασκευή επιπλωτών και αεροθαλάμων
3012	Αναμόρφωση επιπλωτών και αεροθαλάμων
3013	Κατασκευή υποδημάτων από ελαστικό
3019	Κατασκευή λοιπών προϊόντων από ελαστικό
302	Βιομηχανία προϊόντων από πλαστική ύλη
3021	Παραγωγή ειδών οικιακής χρήσεως από πλαστική ύλη
3022	Παραγωγή ειδών συσκευασίας από πλαστική ύλη
3023	Παραγωγή πλαστικών δερμάτων και φύλλων
3024	Παραγωγή πλαστικών σωλήνων, πλην μονωτικών
3025	Παραγωγή οικοδομικών ειδών από πλαστική ύλη
3026	Παραγωγή υποδημάτων από πλαστική ύλη
3027	Παραγωγή πλαστικών παιγνιδιών
3029	Παραγωγή λοιπών προϊόντων από πλαστική ύλη
31	Χημικές βιομηχανίες
311	Παραγωγή οξέων, βάσεων, αλάτων και χημικών λιποσμάτων
3111	Παραγωγή οξέων βάσεων και αλάτων
3113	Παραγωγή χημικών λιποσμάτων
312	Παραγωγή πλαστικών υλών, συνθετικών ρητινών και τεχνητών ινών
3121	Παραγωγή πλαστικών υλών και συνθετικών ρητινών
3122	Παραγωγή ινών από συνθετικές ύλες

Κωδ.	Περιγραφή
3123	Παραγωγή τεχνητών ινών μεταξίς, ερίου, βάλβακος
313	Λοιπές βασικές χημικές βιομηχανίες
3131	Παραγωγή πετροχημικών
3132	Παρασκευή οργανικών χρωστικών ουσιών
3133	Κατεργασία ρητίνης
3134	Παραγωγή γλυκερίνης, λιπαρών οξέων, στεατίνης και παραφίνης
3135	Παραγωγή πετρεσμένων αερίων, ξηρού πάγου και ανθρακασβεστίου
3139	Παραγωγή λοιπών βασικών χημικών προϊόντων μ.α.α
314	Βιομηχανίες βερνικοχρωμάτων, σπιλωμάτων και τυπογραφικών μελανών
3141	Παρασκευή βερνικοχρωμάτων και ελαιοχρωμάτων
3142	Παρασκευή βερνικιών και σπιλωμάτων υποδημάτων
3143	Παρασκευή σπιλωμάτων δαπέδων και μετάλλων
3144	Παρασκευή τυπογραφικών μελανών
315	Βιομηχανίες φαρμακευτικών προϊόντων
3150	Παρασκευή φαρμακευτικών προϊόντων, πλήρη γεωργικών φαρμάκων και εντομοκτόνων
316	Βιομηχανίες καλλυντικών και ειδών αρωματοποιίας
3161	Παρασκευή καλλυντικών και λοιπών ειδών στομικής τουαλέτας
3163	Παρασκευή αιθερίων ελαίων και αρωμάτων
317	Βιομηχανία σαπώνων και απορρυπαντικών
3171	Παρασκευή σαπώνων
3172	Παρασκευή απορρυπαντικών και λευκαντικών
319	Βιομηχανίες λοιπών χημικών προϊόντων
3191	Παρασκευή μελανών, πλήρη τυπογραφικών
3192	Κατασκευή τυρείων (σπίρτων)
3193	Κατασκευή κηρίων
3194	Παρασκευή γεωργικών φαρμάκων και εντομοκτόνων
3195	Κόλες
3196	Κατασκευή φωτογραφικού και κινηματογραφικού φιλμ, φωτογραφικού χάρτιου, χάρτου ηλιοτυπίας και χάρτου φωτοαντιγράφων
3197	Παραγωγή εκρηκτικών υλών, πλήρη πυροτεχνημάτων
3198	Κατασκευή πυροτεχνημάτων
3199	Παραγωγή λοιπών χημικών προϊόντων μ.α.α.
32	Βιομηχανίες παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα
321	Βιομηχανίες επεξεργασίας πετρελαιοειδών
3211	Διυλίσες ακάθαρτου πετρελαίου

Κωδ.	Περιγραφή
3212	Παραγωγή λιπαντικών ελαίων και λιπών
322	Παραγωγή τυποποιημένων καυσίμων άνθρακα και λιγνίτη
3221	Παραγωγή μπρικετών από λιγνίτη
3222	Παραγωγή κωκ από γαιάνθρακα
329	Βιομηχανίες υποπροϊόντων πετρελαίου
3291	Παραγωγή ασφαλικών υλικών επιστρώσεως οδών κ.τ.τ.
3292	Παραγωγή πισσόχαρτου και ασφαλιόχαρτου
3293	Παραγωγή μονωτικών υλικών από πετρέλαιο και άνθρακα
3295	Εμφιαλώσεις υγραερίων (καυσίμων αερίων)
3296	Παραγωγή ναφθαλίνης
33	Βιομηχανίες προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά, εκτός των παραγωγών πετρελαίου και άνθρακα
331	Κατασκευή οικοδομικών υλικών από σππή γη, ως και πυρίμαχα υλικά
3311	Κατασκευή πλίνθων και κεραμών από σπτή γη
3312	Κατασκευή λοιπών υλικών από σπτή γης για οικοδομές
3313	Κατασκευή πυρίμαχων και οξυμαχών υλικών
332	Υαλουργία
3321	Κατασκευή υαλικών εν γένει
3322	Κατεργασία υάλινων αντικειμένων
3323	Κατασκευή υάλινων κατόπτρων
3324	Κατασκευή υαλοπινάκων πάσης φύσεως
333	Κατασκευή ειδών από πηλό, πορσελάνη και φαγεντιανά
3331	Αγγειοπλαστική, κατασκευή ειδών από πηλό, πλην αυτών για οικοδομές
3332	Κατασκευή ειδών από πορσελάνη και φαγεντιανά
334	Παραγωγή τσιμέντων
3340	Παραγωγή τσιμέντων
335	Ασβεστοποιία, παραγωγή γύψου και στόκου
3351	Ασβεστοποιία
3352	Παραγωγή γύψου και στόκου
336	Κατασκευή ειδών από τσιμέντο
3361	Κιυοκευή τσιμεντοσωλήνων και τσιμεντοστύλων
3362	Παραγωγή έτοιμου σκυροδέματος
3363	Κατασκευή ειδών από αμιαντοτσιμέντο
3369	Κατασκευή λοιπών ειδών από τσιμέντο
337	Κατεργασία μαρμάρου και παραγωγή ειδών από μάρμαρο

Κωδ.	Περιγραφή
3371	Κοπή και κατεργασία μαρμάρου
3372	Παραγωγή προϊόντων τριβής μαρμάρου
3373	Κοιτσασκή μαρμαρινών
3374	Κατασκευή αντικειμένων από όνυχα και αλάβαστρο
338	Κατασκευή ειδών από αμίαντο
3380	Κατασκευή ειδών από αμίαντο
339	Παραγωγή λοιπών ειδών από μη μεταλλικά ορυκτά μ α α
3391	Κατασκευή ειδών από γύψο
3392	Κατεργασία σμύριδας και κατασκευή λειαντικών μεσων
3393	Επιξεργασία θείου
3399	Παραγωγή λοιπών προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά
34	Βασικές μεταλλουργικές βιομηχανίες
341	Παραγωγή και πρώτη κατεργασία σιδήρου
3411	Παραγωγή χυτοσιδήρου σε ψικαμίνους
3412	Ανατίξη και εξέλαση σιδήρου
3413	Παραγωγή ειδκών χαλύβων και κατασκευή αντικειμένων από χυτοχάλυβα
342	Παραγωγή και πρώτη κατεργασία λοιπών μετάλλων, πλην σιδήρου
3421	Μεταλλουργία μόλυβδου
3422	Μεταλλουργία σιδηρονικελίου
3423	Μεταλλουργία χαλκού και των κραμάτων αυτού
3424	Μεταλλουργία: ζιευμίνιου και των κραμάτων αυτού
3425	Μεταλλουργία πολυτίμων και ημιπολύτιμων μετάλλων
3429	Μεταλλουργία άλλων κοινών μετάλλων
35	Κατασκευή τελικών προϊόντων από μέταλλο, εκτός μηχανών και μεταφορικού ολικού
351	Κατασκευή σιδηροσωλήνων
3511	Κατασκευή σιδηροσωλήνων, πλην χυτοσιδηρών και ηλεκτρομονωτικών
3512	Κατασκευή σωλήνων από χυτοσίδηρο
352	Κατασκευή συρμάτων, αλυσίδων, κοχλίων και καρφιδών
3521	Συρματοουργία και καρφοβελονοποιία
3522	Κατασκευή ηλεκτροδίων
3523	Κατασκευή ατσάλωμαλλου
3524	Κατασκευή κοχλίων και αλυσίδων
3525	Κατασκευή μεταλλικών φερμουάρ, καρφισιών και συνδετήρων
353	Είδη από μέταλλα για οικοδομές και μεταλλικές κατασκευές



Κωδ.	Περιγραφή
3531	Κλεβροποια και κατασκευή σιδηρικών για θύρες, παράθυρα, έπιπλα κ.τ.τ.
3532	Κατασκευή κουφωμάτων, κηκλιδιωμάτων και συναφών ειδών δι οικοδομές εκ σιδήρου
3533	Κατασκευή κουφωμάτων εκ λοιπών μετάλλων, πλην σιδήρου
3539	Λοιπές μεταλλικές κατασκευές
354	Κατασκευή μεταλλικών εργαλείων
3541	Κατασκευή γεωργικών εργαλείων
3542	Κατασκευή λοιπών εργαλείων, πλην επιστημονικών
3548	Επισκευή εργαλείων από μέταλλο
355	Κατασκευή συσκευών μαγειρικής, φωτισμού και θερμάνσεως πλην ηλεκτρικών, ως και ειδών υδραυλικής και φανοποιίας
3551	Κατασκευή συσκευών μαγειρικής, φωτισμού και θερμάνσεως πλην, ηλεκτρικών
3552	Κατασκευή ειδών υδραυλικής και φανοποιίας
3558	Επισκευή συσκευών μαγειρικής, φωτισμού κλπ.
356	Κατασκευή αντικειμένων από χυτοσίδηρο
3560	Κατασκευή αντικειμένων από χυτοσίδηρο (σε χυτήρια)
357	Κατασκευή ειδών χαλκούργιας, ορειχθακούργιας και ειδών από μόλυβδο
3571	Κατασκευή ειδών χαλκούργιας και ορειχθακούργιας
3572	Κατασκευή ειδών από μόλυβδο και τα κράματα αυτού
358	Κατασκευή σκευών από αλουμίνιο και ειδών εραγιέ
3581	Κατασκευή σκευών από αλουμίνιο
3585	Κατασκευή ειδών εραγιέ
359	Κατασκευή λοιπών αντικειμένων από μέταλλο, εκτός μηχανών και μεταφορικού υλικού
3591	Κατασκευή χρηματοκιβωτίων και θησαυροφυλακίων
3592	Κατασκευή ειδών συσκευασίας από λευκοσίδηρο
3593	Κατασκευή ειδών συσκευασίας από σιδηροφύλλα
3594	Κατασκευή σωληναρίων και ειδικών θηκών από μέταλλο
3595	Κατασκευή επιτραπέζιων ειδών από κοινά μέταλλα και ειδών από ανοξείδωτο χάλυβα
3596	Κατασκευή ξυριστικών λεπίδων
3597	Επιμεταλλώσεις και οξειδώσεις μετάλλων
3598	Βληματοποια, καλυκοποια, κατασκευή και επισκευή πυροβόλων όπλων
3599	Κατασκευή λοιπών αντικειμένων από μέταλλο μ.α.α.
36	Κατασκευή μηχανών και συσκευών, εκτός των ηλεκτρικών και των μέσων μεταφοράς
361	Κατασκευή μηχανών εσωτερικής καύσεως
3611	Κατασκευή μηχανών εσωτερικής καύσεως
3612	Επισκευή μηχανών εσωτερικής καύσεως

Κωδ.	Περιγραφή
362	Κατασκευή μηχανημάτων κλιματισμού και ηλιακών θερμοσίφωνων
3620	Κατασκευή μηχανημάτων κλιματισμού, εκτός ηλιακών θερμοσίφωνων και συλλεκτών
3621	Κατασκευή ηλιακών συσσωρευτών
3628	Επισκευή μηχανημάτων κλιματισμού και ηλιακών θερμοσίφωνων
363	Κατασκευή μηχανημάτων για τη γέωργία και τη ζωοκομία
3631	Κατασκευή γεωργικών μηχανημάτων
3632	Κατασκευή γεωργικών ελκυστήρων
3633	Κατασκευή μηχανημάτων ζωοκομίας
3638	Επισκευή μηχανημάτων για τη γέωργία και τη ζωοκομία
364	Κατασκευή μηχανημάτων λατομείων, οδοποιίας και οικοδομικής
3641	Κατασκευή μηχανημάτων λατομείων και επεξεργασίας λατομικών προϊόντων
3642	Κατασκευή μηχανημάτων οδοποιίας
3648	Επισκευή μηχανημάτων λατομείων, οδοποιίας και οικοδομικής
365	Κατασκευή μηχανημάτων για την παραγωγή ειδών διατροφής, ποτών και καπνού
3650	Κατασκευή μηχανημάτων για την παραγωγή ειδών διατροφής, ποτών και καπνού
3658	Επισκευή μηχανημάτων για την παραγωγή ειδών διατροφής, ποτών και καπνού
366	Κατασκευή μηχανημάτων υφαντουργίας και επεξεργασίας ξύλου
3661	Κατασκευή μηχανημάτων υφαντουργίας
3662	Κατασκευή μηχανημάτων επεξεργασίας ξύλου
3668	Επισκευή μηχανημάτων υφαντουργίας και επεξεργασίας ξύλου
367	Κατασκευή πυροσβεστήρων, αντλιών και ψεκαστήρων
3671	Κατασκευή πυροσβεστήρων
3672	Κατασκευή αντλιών
3673	Κατασκευή ψεκαστήρων
3678	Επισκευή πυροσβεστήρων, αντλιών και ψεκαστήρων
368	Κατασκευή πλαστιγγών και ζυγών
3681	Κατασκευή πλαστιγγών και ζυγών
3688	Επισκευή πλαστιγγών και ζυγών
369	Μηχανουργία κατασκευής και επισκευής μηχανημάτων μη ειδικώς κατονομαζόμενων
3691	Λεβητοποιεία
3693	Κατασκευή σιλό, κοχλιομεταφορέων, μεταφορικών ταινιών και αερομεταφορέων
3694	Κατασκευή μηχανών επεξεργασίας μετάλλου
3698	Μηχανουργία επισκευής μηχανημάτων μη ειδικώς κατονομαζόμενων
3699	Λοιπά μηχανουργία κατασκευής πάσης φύσεως μηχανημάτων και εξαρτημάτων αυτών μ.α.α.

Κωδ.	Περιγραφή
37	Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών, συσκευών και λοιπών ειδών
371	Κατασκευή ηλεκτρικών μηχανών
3711	Κατασκευή ηλεκτροκινητήρων και ηλεκτρογεννητήρων
3712	Κατασκευή μετασχηματιστών και σωθωτών
3718	Επισκευή ηλεκτρικών μηχανών
372	Κατασκευή συσσωρευτών και ξηρών ηλεκτρικών στοιχείων
3721	Κατασκευή συσσωρευτών
3722	Κατασκευή ξηρών ηλεκτρικών στοιχείων
373	Κατασκευή συρμάτων και καλωδίων μεταφοράς ηλεκτρισμού
3730	Κατασκευή συρμάτων και καλωδίων μεταφοράς ηλεκτρισμού
374	Κατασκευή ηλεκτρικών λαμπτήρων και φωτεινών επιγραφών
3741	Κατασκευή ηλεκτρικών λαμπτήρων φωτισμού
3742	Κατασκευή φωτεινών επιγραφών
375	Κατασκευή λοιπών ηλεκτρολογικών υλικών
3751	Κατασκευή μονωτικών σωλήνων παντός είδους
3752	Κατασκευή λοιπών ηλεκτρολογικών υλικών
376	Κατασκευή τηλεπικοινωνιακού υλικού και ηλεκτροακουστικών συσκευών
3761	Κατασκευή τηλεπικοινωνιακού υλικού
3762	Κατασκευή ηλεκτροακουστικών συσκευών
3768	Επισκευή τηλεπικοινωνιακού υλικού και ηλεκτροακουστικών συσκευών
377	Κατασκευή ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών επιστημονικών και τεχνικών συσκευών και οργάνων
3770	Κατασκευή ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών επιστημονικών και τεχνικών συσκευών και οργάνων
3778	Επισκευή ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών επιστημονικών και τεχνικών συσκευών και οργάνων
378	Κατασκευή λοιπών ηλεκτρικών συσκευών
3781	Κατασκευή ηλεκτρικών συσκευών οικιακής και επαγγελματικής χρήσεως
3782	Κατασκευή ηλεκτρικών συσκευών κλιματισμού
3783	Κατασκευή ηλεκτρικών συσκευών φωτισμού
3784	Κατασκευή μηχανημάτων αυτομάτης πύλησης ειδών
3788	Επισκευή λοιπών ηλεκτρικών συσκευών
379	Κατασκευή μηχανών γραφείου, λογιστικών και αυτόματων μηχανών επεξεργασίας δεδομένων ηλεκτρονικών υπολογιστών
3791	Κατασκευή μηχανών γραφείου, λογιστικών και αυτόματων μηχανών επεξεργασίας δεδομένων ηλεκτρονικών υπολογιστών
3798	Επισκευή μηχανών γραφείου, λογιστικών και αυτόματων μηχανών επεξεργασίας δεδομένων ηλεκτρονικών υπολογιστών
38	Κατασκευή μεταφορικών μέσων
381	Ναυπήγηση και επισκευή σκαφών

Κωδ.	Περιγραφή
3811	Ναυπηγεία μεταλλικών σκαφών
3812	Ναυπηγεία ξύλινων σκαφών
3813	Ναυπηγεία σκαφών από πλαστική ύλη
3814	Επισκευή σκαφών εκτός ναυπηγείου
3815	Διάλυση σκαφών
382	Κατασκευή σιδηροδρομικού και τροχιοδρομικού υλικού
3820	Κατασκευή σιδηροδρομικού και τροχιοδρομικού υλικού
3828	Επισκευή σιδηροδρομικών σιδηροδρομικών και σιδηροδρομικού υλικού κλπ.
383	Κατασκευή αυτοκινήτων
3831	Κατασκευή και συναρμολόγηση αυτοκινήτων
3832	Κατασκευή αμαξωμάτων επιβατηγών αυτοκινήτων
3833	Κατασκευή αμαξωμάτων φορτηγών αυτοκινήτων
3834	Κατασκευή ρυμουλκούμενων τροχοφόρων οχημάτων
3835	Κατασκευή ανταλλακτικών αυτοκινήτων
384	Επισκευή αυτοκινήτων
3840	Επισκευή αυτοκινήτων
385	Κατασκευή μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
3851	Κατασκευή και συναρμολόγηση μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
3852	Κατασκευή ανταλλακτικών μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
386	Επισκευή μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
3860	Επισκευή μοτοσυκλετών και ποδηλάτων
387	Κατασκευή και επισκευή αεροπλάνων
3870	Επισκευή αεροπλάνων
3872	Κατασκευή ανταλλακτικών αεροπλάνων
389	Κατασκευή μεταφορικών μέσων μ.α.α.
3891	Κατασκευή ζωομαζών και χειμαζών
3892	Κατασκευή παιδικών χειμαζών
39	Λοιπές βιομηχανίες
391	Κατασκευή ιατροχειρουργικών εργαλείων και οργάνων ακριβείας, συσκευών μετρήσεως και έλεγχου
3911	Κατασκευή ιατροχειρουργικών εργαλείων και ορθοπεδικών οργάνων
3912	Κατασκευή οργάνων ακριβείας, συσκευών μετρήσεως και έλεγχου
3918	Επισκευή ιατροχειρουργικών εργαλείων και οργάνων ακριβείας, συσκευών μετρήσεως και έλεγχου
392	Κατασκευή φωτογραφικών και οπτικών ειδών
3921	Κατασκευή φακών, οπτικών υάλων, σκέλετών και οχηματοσήλων

Κωδ.	Περιγραφή
3922	Κατασκευή φωτογραφικών και οπτικών οργάνων
393	Επισκευή φωτογραφικών και οπτικών ειδών
3931	Επισκευή οχημάτων
3932	Επισκευή φωτογραφικών και οπτικών οργάνων
394	Κοσμητοποσία - ωρολογοποσία
3941	Κατασκευή και άξεση αντικειμένων από πολύτιμα μέταλλα και λίθους
3942	Κατασκευή γευδοκοσμημάτων
3943	Κατασκευή ωρολογίων και ανταλλακτικών αυτών
395	Επισκευή ωρολογίων
3950	Επισκευή ωρολογίων
396	Κατασκευή μουσικών οργάνων
3961	Κατασκευή μουσικών οργάνων
3962	Κατασκευή φωνογραφικών δίσκων και μαγνητοταινιών
3968	Επισκευή μουσικών οργάνων
397	Κατασκευή παιγνιδιών και αθλητικών ειδών και οργάνων
3971	Κατασκευή παιγνιδιών
3972	Κατασκευή κουκλών βιτρινών και ραπτών
3973	Κατασκευή αθλητικών ειδών και οργάνων
398	Κατασκευή τεχνητών οδόντων
3980	Κατασκευή τεχνητών οδόντων
399	Δοιπίς βιομηχανίες μ.α.α.
3991	Κατασκευή μολυβδοκοινούλων
3992	Κατασκευή λοιπών ειδών γραφείου
3993	Κατασκευή ψηκτρών και χρωστήρων (βουρτσών και πινέλων)
3994	Κατασκευή κοβίων από κάθε ύλη
3995	Κατασκευή τεχνητών ανθέων, φυτών και τριερών
3996	Κατασκευή σφραγίδων, επιγραφών, δημάτων και διακριτικών εν γένει
3997	Κατεργασία φυσικών σπόγγων
3998	Κατασκευή ομβρέων και ράβδων
3999	Κατασκευή ποικίλων μικροαντικειμένων μ.α.α.
4	Ηλεκτρισμός - φωτάκια - στήθος - ύδρευση
41	Ηλεκτρισμός φωτάκια και στήθος
411	Παραγωγή και διανομή ηλεκτρισμού
4110	Παραγωγή και διανομή ηλεκτρισμού

Κλάδοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Κατοστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		

ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ

	12.808	44.426	12.727	43.417	2.879	20.247	272.466	81	1.009
1	14	112	12	108	12	108	14.048	2	4
14	14	112	12	108	12	108	14.048	2	4
141	13	76	11	72	11	72	6.848	2	4
141,1	13	76	11	72	11	72	6.848	2	4
142	1	36	1	36	1	36	7.200	-	-
1424	1	36	1	36	1	36	7.200	-	-
2-3	3.430	21.186	3.383	20.955	2.809	20.053	248.416	47	231
20	645	2.879	635	2.842	612	2.775	28.896	10	38
201	10	49	10	49	5	25	25	-	-
2011	8	35	8	35	5	25	25	-	-
2012	1	12	1	12	-	-	-	-	-
2013	1	2	1	2	-	-	-	-	-
202	53	228	50	200	49	199	3.505	3	28
2021	4	47	4	47	4	47	334	-	-
2022	47	91	45	81	44	80	451	2	10
2023	2	90	1	72	1	72	2.720	1	18
203	41	652	39	650	38	647	5.196	2	3
2031	3	94	3	94	3	94	1.585	-	-
2032	1	70	1	70	1	70	70	-	-
2034	3	14	3	14	3	14	25	-	-
2035	27	116	27	116	26	113	1.049	-	-
2036	1	1	-	-	-	-	-	1	1
2037	5	355	4	353	4	353	2.361	1	2
2038	1	2	1	2	1	2	6	-	-
204	157	265	156	264	156	264	11.225	1	1
2041	154	219	153	218	153	218	10.685	1	1
2042	2	37	2	37	2	37	530	-	-
2044	1	9	1	9	1	9	10	-	-
205	24	121	21	116	16	110	2.051	3	5
2051	21	117	20	115	15	109	1.951	1	2
2052	1	1	-	-	-	-	-	1	1
2053	1	2	-	-	-	-	-	1	2
2054	1	1	1	1	1	1	100	-	-
206	284	1.068	283	1.057	276	1.054	3.083	1	1
2061	184	670	184	670	182	667	2.277	-	-
2063	100	398	99	397	94	386	806	1	1
208	12	56	12	56	10	52	226	-	-
2081	1	5	1	5	1	5	45	-	-
2082	5	33	5	33	4	31	52	-	-
2083	2	7	2	7	2	7	12	-	-
2085	4	12	4	12	3	10	117	-	-
209	64	439	64	439	62	423	3.585	-	-
2094	6	275	6	275	6	275	2.619	-	-
2095	2	5	2	5	2	5	11	-	-
2096	47	87	47	87	46	85	288	-	-
2097	2	4	2	4	2	4	109	-	-
2098	3	13	3	13	3	13	361	-	-
2099	4	55	4	55	3	41	197	-	-
21	59	1.194	56	1.131	48	1.124	19.680	3	63
211	32	117	31	115	23	109	511	1	2
2111	2	2	2	2	1	2	14	-	-
2112	30	115	29	113	22	107	497	1	2
212	22	457	20	396	20	396	7.584	2	61
2120	22	457	20	396	20	396	7.584	2	61

Κλά- σαι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Γηραιά		
213	1	334	1	334	1	334	9.000	-	-
2130	1	334	1	334	1	334	9.000	-	-
214	4	286	4	286	4	286	2.585	-	-
2140	4	286	4	286	4	286	2.585	-	-
23	83	4.053	79	4.033	77	4.021	42.159	4	21
231	14	185	12	170	11	159	2.713	2	15
2312	4	147	3	135	1	135	2.395	1	12
2313	1	2	1	2	1	2	20	-	-
2314	2	5	2	5	2	5	80	-	-
2315	7	31	6	28	5	17	218	1	3
232	12	2.093	12	2.093	12	2.093	31.554	-	-
2321	3	13	3	13	3	13	303	-	-
2322	3	2.047	3	2.047	3	2.047	31.108	-	-
2323	1	1	1	1	1	1	7	-	-
2324	5	32	5	32	5	32	138	-	-
233	2	27	2	27	2	27	620	-	-
2332	1	24	1	24	1	24	612	-	-
2334	1	3	1	3	1	3	8	-	-
234	3	25	3	25	3	25	395	-	-
2342	2	14	2	14	2	14	145	-	-
2344	1	11	1	11	1	11	250	-	-
235	1	131	1	131	1	131	2.300	-	-
2352	1	131	1	131	1	131	2.300	-	-
236	34	599	32	593	32	593	1.907	2	6
2361	3	225	2	220	2	220	1.104	1	5
2362	2	107	2	107	2	107	216	-	-
2363	29	268	28	267	28	267	587	1	1
237	7	879	7	879	6	879	689	-	-
2371	3	875	3	875	3	875	610	-	-
2372	4	4	4	4	3	4	79	-	-
238	1	97	1	97	1	97	1.896	-	-
2381	1	97	1	97	1	97	1.896	-	-
239	9	18	9	18	9	18	85	-	-
2391	4	10	4	10	4	10	51	-	-
2392	3	6	3	6	3	6	24	-	-
2395	1	1	1	1	1	1	6	-	-
2396	1	1	1	1	1	1	4	-	-
24	521	3.593	518	3.586	394	3.440	4.705	3	7
241	41	199	41	199	37	190	577	-	-
2410	41	199	41	199	37	190	577	-	-
242	77	86	77	86	20	27	36	-	-
2420	77	86	77	86	20	27	36	-	-
243	354	3.158	351	3.151	300	3.092	3.581	3	7
2431	140	680	140	680	108	647	474	-	-
2432	137	2.075	135	2.070	121	2.053	2.598	2	5
2433	8	27	8	27	8	27	31	-	-
2434	2	5	2	5	2	5	7	-	-
2435	7	18	7	18	6	17	14	-	-
2436	52	331	51	329	48	322	403	1	2
2437	1	1	1	1	1	1	1	-	-
2438	2	7	2	7	1	5	8	-	-
2439	5	15	5	15	5	15	45	-	-
244	46	142	46	142	35	125	486	-	-
2441	8	46	8	46	5	42	377	-	-
2442	4	9	4	9	3	7	8	-	-
2443	6	19	6	19	6	19	49	-	-
2444	10	24	10	24	9	23	16	-	-

Πίνακας Κ1: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση και κινητήρια δύναμη, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Κλάδοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
2445	18	45	18	45	12	35	36	-	-
245	3	8	3	8	2	6	25	-	-
2451	3	8	3	8	2	6	25	-	-
25	292	751	291	705	280	694	7.922	1	46
251	32	238	31	192	28	189	3.521	1	46
2511	18	181	17	135	17	135	3.010	1	46
2512	1	25	1	25	1	25	172	-	-
2514	13	32	13	32	10	29	339	-	-
252	229	435	229	435	229	435	4.024	-	-
2521	3	11	3	11	3	11	566	-	-
2522	226	424	226	424	226	424	3.458	-	-
253	12	26	12	26	10	24	183	-	-
2531	3	15	3	15	3	15	143	-	-
2532	7	9	7	9	6	8	38	-	-
2533	2	2	2	2	1	1	2	-	-
259	19	52	19	52	13	45	194	-	-
2593	11	33	11	33	8	29	127	-	-
2594	5	7	5	7	2	4	12	-	-
2599	3	13	3	13	3	13	55	-	-
26	217	430	214	425	186	383	2.082	3	5
261	193	361	190	356	169	329	1.906	3	5
2611	163	324	160	319	148	302	1.860	3	5
2613	30	38	30	38	21	28	46	-	-
262	24	68	24	68	17	54	176	-	-
2621	11	36	11	36	9	33	98	-	-
2622	2	11	2	11	2	11	71	-	-
2623	11	22	11	22	6	10	7	-	-
27	16	552	14	543	14	543	35.011	2	9
271	3	377	3	377	3	377	30.269	-	-
2712	3	377	3	377	3	377	30.269	-	-
272	13	175	11	166	11	166	4.742	2	9
2721	3	8	2	7	2	7	16	1	1
2722	5	66	5	66	5	66	2.053	-	-
2729	5	101	4	93	4	93	2.673	1	8
28	67	321	65	317	55	295	668	2	4
281	18	114	16	110	10	98	175	2	4
2811	18	114	16	110	10	98	175	2	4
282	49	207	49	207	45	197	493	-	-
2821	4	69	4	69	3	67	110	-	-
2822	38	119	38	119	38	119	375	-	-
2823	3	9	3	9	1	3	1	-	-
2824	4	10	4	10	3	8	7	-	-
29	13	236	13	236	13	236	2.162	-	-
291	8	224	8	224	8	224	2.155	-	-
2911	7	220	7	220	7	220	2.125	-	-
2914	1	4	1	4	1	4	30	-	-
292	1	2	1	2	1	2	1	-	-
2921	1	2	1	2	1	2	1	-	-
293	4	10	4	10	4	10	6	-	-
2931	4	10	4	10	4	10	6	-	-
30	73	780	73	780	66	762	11.056	-	-
301	49	579	49	579	44	571	8.765	-	-
3011	1	499	1	499	1	499	8.432	-	-
3012	48	80	48	80	43	72	333	-	-
302	24	201	24	201	22	191	2.291	-	-
3021	3	18	3	18	2	11	152	-	-
3022	8	75	8	75	8	75	1.245	-	-



Κλάδοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
3023	1	14	1	14	1	14	300	-	-
3024	3	36	3	36	3	36	312	-	-
3025	1	8	1	8	1	8	69	-	-
3026	1	14	1	14	1	14	60	-	-
3029	7	36	7	36	6	33	153	-	-
31	29	219	25	210	24	207	3.128	4	9
312	1	3	1	3	1	3	65	-	-
3121	1	3	1	3	1	3	65	-	-
313	3	22	3	22	3	22	220	-	-
3132	2	5	2	5	2	5	53	-	-
3135	1	17	1	17	1	17	167	-	-
314	5	16	4	13	4	13	52	1	3
3141	5	16	4	13	4	13	52	1	3
315	1	13	1	13	1	13	23	-	-
3150	1	13	1	13	1	13	23	-	-
317	6	119	4	115	4	115	2.613	2	4
3171	4	115	3	112	3	112	2.600	1	3
3172	2	4	1	3	1	3	13	1	1
319	13	47	12	45	11	42	155	1	2
3193	10	25	10	25	9	22	53	-	-
3197	3	22	2	20	2	20	102	1	2
32	11	73	10	72	10	72	1.378	1	1
321	1	3	1	3	1	3	60	-	-
3212	1	3	1	3	1	3	60	-	-
329	10	70	9	69	9	69	1.318	1	1
3291	4	34	4	34	4	34	1.053	-	-
3293	3	15	3	15	3	15	77	-	-
3296	3	21	2	20	2	20	188	1	1
33	156	1.292	151	1.278	127	1.241	60.059	5	14
331	9	127	7	123	7	123	2.614	2	4
3311	6	104	6	100	6	100	2.434	2	4
3313	1	23	1	23	1	23	180	-	-
333	18	58	18	58	14	48	716	-	-
3331	17	56	17	56	13	46	667	-	-
3332	1	2	1	2	1	2	49	-	-
334	3	439	3	439	3	439	45.708	-	-
3340	3	439	3	439	3	439	45.708	-	-
335	4	8	4	8	4	8	37	-	-
3351	3	7	3	7	3	7	35	-	-
3352	1	1	1	1	1	1	2	-	-
336	31	443	28	433	26	429	6.235	3	10
3361	4	12	4	12	3	11	91	-	-
3362	12	176	9	166	9	166	2.146	3	10
3363	1	208	1	208	1	208	3.000	-	-
3369	14	48	14	48	13	45	998	-	-
337	66	177	66	177	66	177	3.678	-	-
3371	66	177	66	177	66	177	3.678	-	-
339	25	40	25	40	7	17	1.071	-	-
3391	23	30	23	30	5	7	11	-	-
3392	1	9	1	9	1	9	1.040	-	-
3399	1	1	1	1	1	1	20	-	-
34	2	43	2	43	2	43	2.888	-	-
341	1	34	1	34	1	34	2.800	-	-
3412	1	34	1	34	1	34	2.800	-	-
342	1	9	1	9	1	9	88	-	-
3424	1	9	1	9	1	9	88	-	-
35	321	1.869	318	1.861	308	1.647	18.776	3	8

Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
351	1	6	1	6	1	6	50	-	-
3511	1	6	1	6	1	6	50	-	-
352	13	98	13	98	13	98	1.044	-	-
3521	12	91	12	91	12	91	926	-	-
3523	1	7	1	7	1	7	118	-	-
353	251	458	251	458	248	454	2.811	-	-
3531	2	17	2	17	2	17	249	-	-
3532	209	361	209	361	206	357	2.156	-	-
3533	37	75	37	75	37	75	359	-	-
3539	3	6	3	6	3	6	47	-	-
354	8	57	8	57	8	57	1.260	-	-
3541	6	55	6	55	6	55	1.251	-	-
3548	2	2	2	2	2	2	9	-	-
355	11	19	11	19	9	15	42	-	-
3552	11	19	11	19	9	15	42	-	-
356	3	17	3	17	3	17	79	-	-
3560	3	17	3	17	3	17	79	-	-
357	7	19	6	17	5	16	97	1	2
3571	5	9	5	9	4	8	27	-	-
3572	2	10	1	8	1	8	70	1	2
358	3	13	3	13	3	13	61	-	-
3581	3	13	3	13	3	13	61	-	-
359	24	1.182	22	1.176	18	1.171	13.332	2	6
3593	1	9	1	9	1	9	40	-	-
3594	1	164	1	164	1	164	3.063	-	-
3595	2	41	1	36	1	36	148	1	5
3597	1	1	1	1	1	1	2	-	-
3598	5	940	4	939	1	935	10.000	1	1
3599	14	26	14	26	13	25	79	-	-
36	149	627	147	625	134	599	3.449	2	2
361	13	190	13	190	13	190	276	-	-
3612	13	190	13	190	13	190	276	-	-
362	9	27	8	26	7	24	109	1	1
3621	7	23	6	22	6	22	99	1	1
3626	2	4	2	4	1	2	10	-	-
363	54	126	54	126	47	118	801	-	-
3631	13	58	13	58	13	58	559	-	-
3638	41	68	41	68	34	60	242	-	-
364	7	24	7	24	7	24	201	-	-
3641	3	14	3	14	3	14	150	-	-
3642	1	2	1	2	1	2	20	-	-
3648	3	8	3	8	3	8	31	-	-
365	3	27	2	26	2	26	175	1	1
3650	3	27	2	26	2	26	175	1	1
366	2	5	2	5	2	5	18	-	-
3662	2	5	2	5	2	5	18	-	-
367	13	32	13	82	11	73	651	-	-
3672	4	41	4	41	4	41	433	-	-
3673	2	18	2	18	2	18	180	-	-
3678	7	23	7	23	5	14	38	-	-
368	1	6	1	6	1	6	35	-	-
3681	1	6	1	6	1	6	35	-	-
369	47	140	47	140	44	133	1.183	-	-
3691	3	26	3	26	3	26	380	-	-
3693	1	4	1	4	1	4	75	-	-
3698	9	24	9	24	7	21	162	-	-
3699	34	86	34	86	33	82	566	-	-

4ΠΟΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 1988

Τίνακας Κ1 Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση και κινητήρια δύναμη, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας. 145

Κλάδοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
37	182	687	180	684	51	464	1.095	2	3
371	14	185	14	185	7	172	35	-	-
3711	2	6	2	6	1	5	5	-	-
3712	1	2	1	2	1	2	1	-	-
3718	11	177	11	177	5	165	29	-	-
372	1	25	1	25	1	25	250	-	-
3721	1	25	1	25	1	25	250	-	-
374	8	14	8	14	6	12	27	-	-
3742	8	14	8	14	6	12	27	-	-
375	7	43	7	43	7	43	149	-	-
3752	7	43	7	43	7	43	149	-	-
376	49	72	49	72	3	3	3	-	-
3768	49	72	49	72	3	3	3	-	-
377	4	5	4	5	1	2	1	-	-
3770	1	2	1	2	1	2	1	-	-
3778	3	3	3	3	-	-	-	-	-
378	96	339	94	336	26	208	630	2	3
3781	13	185	11	182	9	179	573	2	3
3782	1	2	1	2	1	2	9	-	-
3783	5	11	5	11	5	11	30	-	-
3788	77	141	77	141	11	16	18	-	-
379	3	4	3	4	-	-	-	-	-
3798	3	4	3	4	-	-	-	-	-
38	517	1.406	516	1.405	376	1.189	2.886	1	1
381	12	43	12	43	10	41	277	-	-
3812	5	8	5	8	4	7	110	-	-
3813	5	28	5	28	4	27	128	-	-
3814	2	6	2	6	2	6	39	-	-
382	1	20	1	20	1	20	46	-	-
3828	1	20	1	20	1	20	46	-	-
383	12	43	11	42	11	42	197	1	1
3832	1	4	1	4	1	4	20	-	-
3833	7	29	7	29	7	29	120	-	-
3834	2	7	2	7	2	7	55	-	-
3835	2	3	1	2	1	2	2	1	1
384	428	1.196	428	1.196	337	1.045	2.310	-	-
3840	428	1.196	428	1.196	337	1.045	2.310	-	-
385	1	15	1	15	1	15	14	-	-
3851	1	15	1	15	1	15	14	-	-
386	63	90	63	90	16	27	42	-	-
3860	63	90	63	90	16	27	42	-	-
39	77	180	76	179	32	117	416	1	1
391	1	1	-	-	-	-	-	1	1
3912	1	1	-	-	-	-	-	1	1
392	2	22	2	22	1	21	64	-	-
3921	2	22	2	22	1	21	64	-	-
393	1	1	1	1	-	-	-	-	-
3932	1	1	1	1	-	-	-	-	-
394	7	13	7	13	5	8	25	-	-
3941	7	13	7	13	5	8	25	-	-
395	19	22	19	22	1	1	2	-	-
3950	19	22	19	22	1	1	2	-	-
396	2	2	2	2	-	-	-	-	-
3961	1	1	1	1	-	-	-	-	-
3968	1	1	1	1	-	-	-	-	-
397	1	2	1	2	-	-	-	-	-
3971	1	2	1	2	-	-	-	-	-

Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήριος με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίππτοι		
398	25	60	25	60	17	46	42	-	-
3980	25	60	25	60	17	46	42	-	-
399	19	57	19	57	6	41	283	-	-
3994	1	11	1	11	1	11	133	-	-
3995	2	3	2	3	1	2	70	-	-
3996	11	17	11	17	5	9	8	-	-
3998	3	6	3	6	-	-	-	-	-
3999	2	20	2	20	1	19	72	-	-
4	75	739	62	89	58	85	10.002	13	650
41	13	490	1	15	1	15	4.040	12	475
411	13	490	1	15	1	15	4.040	12	475
4110	13	490	1	15	1	15	4.040	12	475
42	62	249	61	74	57	70	5.962	1	175
421	62	249	61	74	57	70	5.962	1	175
4210	62	249	61	74	57	70	5.962	1	175
6	7.604	15.654	7.586	15.731	-	-	-	18	123
61	682	2.066	666	1.953	-	-	-	16	113
611	28	106	24	95	-	-	-	4	10
6111	13	49	12	48	-	-	-	1	1
6112	1	3	1	3	-	-	-	-	-
6113	2	8	2	8	-	-	-	-	-
6114	9	31	6	22	-	-	-	3	9
6119	3	15	3	15	-	-	-	-	-
612	45	128	44	126	-	-	-	1	2
6122	1	1	1	1	-	-	-	-	-
6123	17	46	17	46	-	-	-	-	-
6124	13	48	12	46	-	-	-	1	2
6125	2	6	2	6	-	-	-	-	-
6126	6	11	6	11	-	-	-	-	-
6127	3	5	3	5	-	-	-	-	-
6129	3	10	3	10	-	-	-	-	-
613	153	364	150	371	-	-	-	3	13
6131	17	79	15	68	-	-	-	2	11
6132	133	296	132	294	-	-	-	1	2
6133	3	9	3	9	-	-	-	-	-
614	73	154	73	154	-	-	-	-	-
6141	28	51	28	51	-	-	-	-	-
6142	4	6	4	6	-	-	-	-	-
6143	5	12	5	12	-	-	-	-	-
6144	9	20	9	20	-	-	-	-	-
6145	1	1	1	1	-	-	-	-	-
6146	3	4	3	4	-	-	-	-	-
6147	3	8	3	8	-	-	-	-	-
6148	2	2	2	2	-	-	-	-	-
6149	18	50	18	50	-	-	-	-	-
615	58	175	56	168	-	-	-	2	7
6151	8	21	8	21	-	-	-	-	-
6152	7	23	7	23	-	-	-	-	-
6153	15	46	14	41	-	-	-	1	5
6154	12	38	12	38	-	-	-	-	-
6155	5	17	4	15	-	-	-	1	2
6156	3	8	3	8	-	-	-	-	-
6157	8	23	8	23	-	-	-	-	-
615	5	17	5	17	-	-	-	-	-
6151	3	14	3	14	-	-	-	-	-
6155	1	2	1	2	-	-	-	-	-
6159	1	1	1	1	-	-	-	-	-

Πίνακας Κ1: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση και κινητήρια δύναμη, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, 147

Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
617	28	62	28	62	-	-	-	-	-
6171	2	6	2	6	-	-	-	-	-
6173	1	1	1	1	-	-	-	-	-
6174	9	12	9	12	-	-	-	-	-
6175	1	1	1	1	-	-	-	-	-
6176	11	35	11	35	-	-	-	-	-
6177	2	2	2	2	-	-	-	-	-
6178	2	5	2	5	-	-	-	-	-
618	234	832	229	752	-	-	-	5	80
6181	11	36	11	36	-	-	-	-	-
6182	23	63	23	63	-	-	-	-	-
6183	56	107	55	97	-	-	-	1	10
6184	61	252	61	252	-	-	-	-	-
6185	7	26	7	26	-	-	-	-	-
6186	6	19	5	17	-	-	-	1	1
6187	22	146	20	78	-	-	-	2	67
6188	36	152	35	151	-	-	-	1	1
6189	12	30	12	30	-	-	-	-	-
619	58	210	57	209	-	-	-	1	1
6191	13	73	12	72	-	-	-	1	1
6192	9	32	9	32	-	-	-	-	-
6193	2	4	2	4	-	-	-	-	-
6194	6	15	6	15	-	-	-	-	-
6195	7	40	7	40	-	-	-	-	-
6196	4	16	4	16	-	-	-	-	-
6197	1	2	1	2	-	-	-	-	-
6198	1	3	1	3	-	-	-	-	-
6199	15	25	15	25	-	-	-	-	-
62	3	4	3	4	-	-	-	-	-
621	3	4	3	4	-	-	-	-	-
6210	3	4	3	4	-	-	-	-	-
63	49	81	48	80	-	-	-	1	1
631	1	4	1	4	-	-	-	-	-
6310	1	4	1	4	-	-	-	-	-
632	1	1	1	1	-	-	-	-	-
6320	1	1	1	1	-	-	-	-	-
633	1	3	1	3	-	-	-	-	-
6330	1	3	1	3	-	-	-	-	-
634	3	5	3	5	-	-	-	-	-
6340	3	5	3	5	-	-	-	-	-
635	9	9	8	8	-	-	-	1	1
6350	9	9	8	8	-	-	-	1	1
637	16	18	16	18	-	-	-	-	-
6370	16	18	16	18	-	-	-	-	-
638	11	31	11	31	-	-	-	-	-
6380	11	31	11	31	-	-	-	-	-
639	7	9	7	9	-	-	-	-	-
6390	7	9	7	9	-	-	-	-	-
64	4 924	9 283	4 923	9 274	-	-	-	1	9
641	34	435	34	435	-	-	-	-	-
6410	33	416	33	416	-	-	-	-	-
6411	1	20	1	20	-	-	-	-	-
642	1 482	2 450	1 482	2 450	-	-	-	-	-
6421	730	1 250	730	1 250	-	-	-	-	-
6422	32	58	32	58	-	-	-	-	-
6423	302	482	302	482	-	-	-	-	-
6424	45	92	45	92	-	-	-	-	-

Πίνακας Κ1: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση και κινητήρια δύναμη, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτό: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
6425	132	196	132	196	-	-	-	-	-
6426	27	40	27	40	-	-	-	-	-
6427	127	202	127	202	-	-	-	-	-
6428	50	67	50	67	-	-	-	-	-
6429	37	62	37	62	-	-	-	-	-
643	205	363	205	363	-	-	-	-	-
6431	162	259	162	259	-	-	-	-	-
6432	39	94	39	94	-	-	-	-	-
6433	4	10	4	10	-	-	-	-	-
644	731	1.375	731	1.375	-	-	-	-	-
6441	154	299	154	299	-	-	-	-	-
6442	90	192	90	192	-	-	-	-	-
6443	197	361	197	361	-	-	-	-	-
6444	65	116	65	116	-	-	-	-	-
6445	7	9	7	9	-	-	-	-	-
6446	110	195	110	195	-	-	-	-	-
6447	2	2	2	2	-	-	-	-	-
6448	53	116	53	116	-	-	-	-	-
6449	53	85	53	85	-	-	-	-	-
645	177	325	177	325	-	-	-	-	-
6451	146	275	146	275	-	-	-	-	-
6452	31	50	31	50	-	-	-	-	-
646	106	197	106	197	-	-	-	-	-
6461	32	68	32	68	-	-	-	-	-
6462	74	129	74	129	-	-	-	-	-
647	406	752	406	752	-	-	-	-	-
6471	116	204	116	204	-	-	-	-	-
6472	7	12	7	12	-	-	-	-	-
6473	153	313	153	313	-	-	-	-	-
6474	11	25	11	25	-	-	-	-	-
6475	26	55	26	55	-	-	-	-	-
6476	41	55	41	55	-	-	-	-	-
6477	10	18	10	18	-	-	-	-	-
6478	11	24	11	24	-	-	-	-	-
6479	31	45	31	45	-	-	-	-	-
648	338	674	338	674	-	-	-	-	-
6481	96	194	96	194	-	-	-	-	-
6482	62	144	62	144	-	-	-	-	-
6483	27	58	27	58	-	-	-	-	-
6484	79	137	79	137	-	-	-	-	-
6485	65	128	65	128	-	-	-	-	-
6486	6	7	6	7	-	-	-	-	-
6487	3	5	3	5	-	-	-	-	-
649	247	510	247	510	-	-	-	-	-
6491	64	154	64	154	-	-	-	-	-
6492	20	58	20	58	-	-	-	-	-
6493	136	256	136	256	-	-	-	-	-
6494	27	43	27	43	-	-	-	-	-
651	165	365	165	365	-	-	-	-	-
6510	165	365	165	365	-	-	-	-	-
652	1	88	1	88	-	-	-	-	-
6520	1	88	1	88	-	-	-	-	-
653	360	641	360	641	-	-	-	-	-
6531	277	463	277	463	-	-	-	-	-
6532	83	178	83	178	-	-	-	-	-
654	84	149	84	149	-	-	-	-	-
6541	34	72	34	72	-	-	-	-	-

Κλάδοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Τριπλοι		
6542	29	45	29	45	-	-	-	-	-
6543	21	32	21	32	-	-	-	-	-
655	180	265	180	265	-	-	-	-	-
6550	180	265	180	265	-	-	-	-	-
656	383	617	383	617	-	-	-	-	-
6561	2	3	2	3	-	-	-	-	-
6562	29	54	29	54	-	-	-	-	-
6563	74	121	74	121	-	-	-	-	-
6564	6	12	6	12	-	-	-	-	-
6565	30	38	30	38	-	-	-	-	-
6566	81	126	81	126	-	-	-	-	-
6567	44	77	44	77	-	-	-	-	-
6569	117	186	117	186	-	-	-	-	-
657	25	76	24	67	-	-	-	1	9
6570	25	76	24	67	-	-	-	1	9
66	1 946	4.420	1.946	4.420	-	-	-	-	-
661	1 873	3.816	1 873	3.816	-	-	-	-	-
6611	488	1 261	488	1.261	-	-	-	-	-
6612	25	120	25	120	-	-	-	-	-
6613	483	1.023	483	1.023	-	-	-	-	-
6614	822	1 324	822	1.324	-	-	-	-	-
6615	11	25	11	25	-	-	-	-	-
6616	44	63	44	63	-	-	-	-	-
662	73	603	73	603	-	-	-	-	-
6621	73	603	73	603	-	-	-	-	-
7	229	2 785	229	2.785	-	-	-	-	-
71	176	1.535	176	1.535	-	-	-	-	-
711	22	1.112	22	1.112	-	-	-	-	-
7111	14	262	14	262	-	-	-	-	-
7113	1	43	1	43	-	-	-	-	-
7114	6	803	6	803	-	-	-	-	-
7115	1	4	1	4	-	-	-	-	-
712	62	165	62	165	-	-	-	-	-
7121	42	132	42	132	-	-	-	-	-
7122	1	2	1	2	-	-	-	-	-
7124	19	31	19	31	-	-	-	-	-
713	1	3	1	3	-	-	-	-	-
7135	1	3	1	3	-	-	-	-	-
715	2	20	2	20	-	-	-	-	-
7151	1	14	1	14	-	-	-	-	-
7152	1	6	1	6	-	-	-	-	-
716	89	235	89	235	-	-	-	-	-
7161	71	184	71	184	-	-	-	-	-
7162	7	11	7	11	-	-	-	-	-
7163	9	32	9	32	-	-	-	-	-
7164	1	1	1	1	-	-	-	-	-
7169	1	6	1	6	-	-	-	-	-
72	7	44	7	44	-	-	-	-	-
720	7	44	7	44	-	-	-	-	-
7202	5	20	5	20	-	-	-	-	-
7203	2	24	2	24	-	-	-	-	-
73	46	1 206	46	1 206	-	-	-	-	-
730	46	1 206	46	1 206	-	-	-	-	-
7301	18	253	18	253	-	-	-	-	-
7302	24	949	24	949	-	-	-	-	-
7303	4	4	4	4	-	-	-	-	-
8	725	2 312	724	2.311	-	-	-	1	1

Πίνακας Κ1: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση και κινητήρια δύναμη, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γγωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
81	82	1.273	81	1.272	-	-	-	1	1
810	82	1.273	81	1.272	-	-	-	1	1
8101	60	1.136	60	1.136	-	-	-	-	-
8102	2	27	2	27	-	-	-	-	-
8103	2	2	2	2	-	-	-	-	-
8109	18	108	17	107	-	-	-	1	1
82	61	212	61	212	-	-	-	-	-
820	61	212	61	212	-	-	-	-	-
8201	44	182	44	182	-	-	-	-	-
8202	17	30	17	30	-	-	-	-	-
83	502	688	502	688	-	-	-	-	-
831	21	27	21	27	-	-	-	-	-
8311	19	22	19	22	-	-	-	-	-
8313	2	5	2	5	-	-	-	-	-
833	89	147	89	147	-	-	-	-	-
8331	60	96	60	96	-	-	-	-	-
8333	22	30	22	30	-	-	-	-	-
8334	3	12	3	12	-	-	-	-	-
8335	4	9	4	9	-	-	-	-	-
834	296	366	296	366	-	-	-	-	-
8341	270	329	270	329	-	-	-	-	-
8349	26	37	26	37	-	-	-	-	-
835	8	12	8	12	-	-	-	-	-
8350	8	12	8	12	-	-	-	-	-
835	88	136	88	136	-	-	-	-	-
8363	53	75	53	75	-	-	-	-	-
8365	31	55	31	55	-	-	-	-	-
8369	4	5	4	5	-	-	-	-	-
84	80	140	80	140	-	-	-	-	-
842	1	3	1	3	-	-	-	-	-
8420	1	3	1	3	-	-	-	-	-
843	4	7	4	7	-	-	-	-	-
8431	2	6	2	6	-	-	-	-	-
8432	2	1	2	1	-	-	-	-	-
844	75	129	75	129	-	-	-	-	-
8441	75	129	75	129	-	-	-	-	-
9	731	1.438	731	1.438	-	-	-	-	-
92	18	89	18	89	-	-	-	-	-
921	18	89	18	89	-	-	-	-	-
9211	1	1	1	1	-	-	-	-	-
9212	7	45	7	45	-	-	-	-	-
9213	2	15	2	15	-	-	-	-	-
9215	6	6	6	6	-	-	-	-	-
9217	2	23	2	23	-	-	-	-	-
95	2	3	2	3	-	-	-	-	-
952	2	3	2	3	-	-	-	-	-
9520	2	3	2	3	-	-	-	-	-
96	21	183	21	183	-	-	-	-	-
963	21	183	21	183	-	-	-	-	-
9631	21	183	21	183	-	-	-	-	-
97	172	335	172	335	-	-	-	-	-
972	1	1	1	1	-	-	-	-	-
9720	1	1	1	1	-	-	-	-	-
973	24	52	24	52	-	-	-	-	-
9731	13	43	13	43	-	-	-	-	-
9732	11	9	11	9	-	-	-	-	-
974	3	26	3	26	-	-	-	-	-



Κλά- δοι	Γενικό Σύνολο		Παραγωγικές μονάδες					Βοηθητικές μονάδες	
	Κ	ΜΕΑ	Σύνολο καταστημάτων		Από αυτά: Καταστήματα που έχουν κινητήρες με γνωστή ισχύ			Κ	ΜΕΑ
			Κ	ΜΕΑ	Κ	ΜΕΑ	Ίπποι		
9740	3	26	3	26	-	-	-	-	-
975	9	50	9	50	-	-	-	-	-
9752	8	49	8	49	-	-	-	-	-
9754	1	1	1	1	-	-	-	-	-
976	17	25	17	25	-	-	-	-	-
9787	17	25	17	25	-	-	-	-	-
979	18	182	118	182	-	-	-	-	-
9792	14	37	14	37	-	-	-	-	-
9793	103	143	103	143	-	-	-	-	-
9799	1	2	1	2	-	-	-	-	-
98	518	827	518	827	-	-	-	-	-
981	107	232	107	232	-	-	-	-	-
9811	5	23	5	23	-	-	-	-	-
9812	101	207	101	207	-	-	-	-	-
9814	1	1	1	1	-	-	-	-	-
982	362	508	362	508	-	-	-	-	-
9821	134	152	134	152	-	-	-	-	-
9822	214	332	214	332	-	-	-	-	-
9823	14	24	14	24	-	-	-	-	-
983	27	47	27	47	-	-	-	-	-
9830	27	47	27	47	-	-	-	-	-
984	22	41	22	41	-	-	-	-	-
9844	21	38	21	38	-	-	-	-	-
9849	1	3	1	3	-	-	-	-	-

Κ10: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση, καταστήματα με απασχολούμενους 50 άτομα και άνω, μέση ετήσια απασχόληση και έτος λειτουργίας αυτών κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Σύνολο	πριν το 1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	Δεν δηλώσαν	

ΜΟΣ ΑΧΛΙΑΣ

1	12.008	5.466	425	572	489	517	630	795	813	1.150	1.058	674	219
2	44.426	22.984	1.120	1.543	1.350	1.470	1.495	2.256	2.212	2.355	2.412	1.456	3.773
3	76	50	1	2	1	3	2	3	1	-	-	2	11
4	13.369	8.997	55	189	96	298	105	283	334	-	-	122	2.890
1	14	7	-	1	-	-	-	2	2	1	1	-	-
2	112	85	-	1	-	-	-	16	4	4	3	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	14	7	-	1	-	-	-	2	2	1	1	-	-
2	112	85	-	1	-	-	-	16	4	4	3	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	3.430	1.511	120	170	142	137	191	226	199	289	241	145	59
2	21.186	11.639	400	672	606	549	606	808	1.006	835	881	457	2.727
3	50	34	1	2	1	1	1	1	1	-	-	1	7
4	10.227	6.699	55	189	96	164	54	65	334	-	-	72	2.498
0	645	387	19	22	25	23	23	25	28	31	33	16	13
2	2.879	1.964	40	104	109	65	58	87	115	93	100	111	33
3	8	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
4	966	694	-	-	-	-	-	-	-	-	-	72	-
1	59	44	2	2	1	-	2	3	1	1	1	-	2
2	1.194	759	8	2	3	-	9	15	334	2	2	-	61
3	7	5	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
4	977	585	-	-	-	-	-	-	334	-	-	-	59
23	83	41	5	4	3	2	-	2	6	4	5	4	7
2	4.053	1.661	25	105	8	27	-	23	17	18	41	21	2.106
3	10	6	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
4	3.684	1.401	-	97	-	-	-	-	-	-	-	-	2.095
1	521	202	11	20	20	18	28	48	30	58	45	36	5
2	3.563	1.563	106	143	159	52	130	379	287	287	293	137	57
3	9	6	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-
4	1.051	838	55	92	-	-	-	65	-	-	-	-	-
25	292	345	12	20	15	8	19	14	24	16	12	7	-
2	751	379	22	36	125	19	35	28	41	26	32	9	-
3	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
4	96	-	-	-	96	-	-	-	-	-	-	-	-
26	217	95	10	19	10	9	8	14	8	18	13	9	4
2	430	201	20	34	16	17	21	27	19	29	24	13	10
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	16	6	-	-	-	1	2	1	3	1	1	1	-
2	552	392	-	-	-	14	72	20	6	4	8	36	-
3	3	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
4	395	341	-	-	-	-	54	-	-	-	-	-	-
28	67	35	1	4	2	2	3	3	3	3	5	4	2
2	321	242	1	9	11	6	7	10	6	4	7	12	6
3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	60	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	13	8	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-
2	236	223	4	3	-	2	2	-	-	-	-	2	-
3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	179	179	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	73	25	-	3	6	2	5	6	4	6	6	1	1
2	780	616	-	27	37	8	22	14	10	10	29	1	4
3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	499	499	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	29	15	1	1	2	3	1	2	1	-	3	-	-
2	219	165	2	3	5	19	1	4	3	-	18	-	-
3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

■ Κωδ. Κ10: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση, καταστήματα με απασχολούμενους 50 άτομα και άνω, μέση ετήσια απασχόληση και έτας λειτουργίας αυτών κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

1	2	3	4	Σύνολο	Πριν το 1973	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	Δεν δηλώσαν
4				93	93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 1				11	6	1	-	-	1	-	1	-	-	1	1	-
2 2				73	40	6	-	-	23	-	2	-	-	1	1	-
3				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 1				156	56	3	11	6	8	14	8	8	14	15	5	8
2				1.292	931	41	46	8	21	32	25	14	45	54	10	65
3				2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				625	625	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 1				2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
2				43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	9	-
3				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35 1				321	145	15	15	11	15	18	20	18	25	24	10	5
2				1.869	1.343	30	25	33	192	63	29	27	46	58	15	9
3				2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
4				1.099	935	-	-	-	164	-	-	-	-	-	-	-
36 1				149	67	7	7	9	3	4	12	11	9	10	8	2
2				627	316	15	16	19	9	15	22	27	18	18	12	139
3				1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4				137	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	137
37 1				182	51	6	8	3	11	21	16	11	24	15	14	2
2				687	285	15	37	4	15	42	24	15	35	50	24	140
3				2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4				295	159	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	136
38 1				517	155	24	28	25	25	36	44	36	65	47	25	7
2				1.406	471	62	82	61	50	88	94	78	177	105	43	93
3				1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4				71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71
39 1				77	28	2	-	4	5	5	5	7	14	4	2	1
2				180	86	2	-	9	9	10	5	8	40	7	2	1
3				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 1				75	51	1	4	3	3	1	1	2	2	2	-	5
2				739	530	1	4	4	5	1	1	2	2	2	-	187
3				4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4				537	411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	175
41 1				13	11	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
2				490	483	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	5
3				3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				411	411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
42 1				62	40	1	4	2	3	1	1	2	2	2	-	4
2				249	47	1	4	2	5	1	1	2	2	2	-	182
3				1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
4				175	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	175
6 1				7.604	3.296	231	327	268	320	375	445	473	675	653	426	95
2				15.854	7.303	514	722	608	652	704	917	921	1.204	1.228	857	225
3				5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
4				400	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-
51 1				682	343	25	37	19	25	31	39	36	41	40	37	9
2				2.066	1.065	78	128	44	73	75	140	126	91	110	94	43
3				1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				67	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
62 1				3	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-
2				4	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	-	-
3				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
63 1				49	17	2	2	2	1	4	1	2	9	5	1	3
2				81	24	2	4	2	1	11	3	2	19	7	1	5
3				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Πίνακας Κ10: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση, καταστήματα με απασχολούμενους 50 άτομα και άνω, μέση ετήσια απασχόληση και έτος λειτουργίας αυτών κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

Λό- Σοι	1 2 3 4	Σύνολο	πριν το 1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	Δεν δήλω- σαν
64	1	4 924	2.192	152	204	197	203	237	287	294	422	424	267	45
	2	9 283	4.311	291	412	373	387	423	516	531	699	746	510	84
	3	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
	4	138	88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	-
66	1	1.946	744	52	84	70	91	103	118	140	202	183	121	38
	2	4.420	1.903	142	178	189	191	195	257	261	392	365	251	93
	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	200	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	1	229	96	8	10	6	5	10	17	15	13	16	9	24
	2	2.785	1.797	28	20	12	101	41	218	51	40	31	20	426
	3	11	6	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	3
	4	1.688	1.259	-	-	-	80	-	133	-	-	-	-	216
71	1	176	63	7	10	6	4	10	16	13	12	15	9	11
	2	1.535	1.120	19	20	12	21	41	85	25	39	28	20	104
	3	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	850	850	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
72	1	7	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	2	44	35	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	8
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
73	1	46	29	1	-	-	1	-	1	2	-	1	-	11
	2	1.206	641	9	-	-	80	-	133	26	-	3	-	314
	3	7	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	3
	4	838	409	-	-	-	80	-	133	-	-	-	-	216
8	1	725	203	37	34	24	30	27	50	75	94	73	52	26
	2	2.312	1.019	109	43	44	117	102	198	131	154	151	67	177
	3	6	3	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-
	4	466	277	-	-	-	54	51	85	-	-	-	-	-
81	1	82	36	7	2	-	5	4	8	1	2	2	3	12
	2	1.273	720	60	5	-	80	71	138	6	4	28	7	153
	3	6	3	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-
	4	466	277	-	-	-	54	51	85	-	-	-	-	-
82	1	61	19	1	2	2	3	2	4	7	9	7	-	5
	2	212	87	1	4	6	10	2	13	17	35	25	-	12
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
83	1	502	146	29	29	22	21	20	34	55	63	45	30	8
	2	688	205	48	33	38	25	25	41	83	81	61	34	11
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
84	1	80	2	-	1	-	1	1	4	12	20	19	19	1
	2	140	6	-	1	-	1	3	6	26	34	37	26	0
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	1	731	302	28	26	26	22	26	54	47	76	72	42	10
	2	1.438	612	68	61	76	47	41	98	97	118	115	55	30
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
92	1	18	6	3	2	2	-	1	-	3	-	1	-	-
	2	89	44	21	3	11	-	1	-	9	-	1	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
95	1	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
96	1	21	4	-	2	1	-	-	4	2	3	2	-	3
	2	183	72	-	31	7	-	-	20	13	15	7	-	18
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
97	1	172	53	8	4	7	4	8	11	14	30	19	10	4

Κλάσος Κ10: Καταστήματα με μέση ετήσια απασχόληση, καταστήματα με απασχολούμενους 50 άτομα και άνω, μέση ετήσια απασχόληση και έτος λειτουργίας αυτών κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας

ά- κι	1	Σύνολο	Πριν το 1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	Δεν δήλω- σαν
	2													
	2	335	119	17	10	23	4	13	17	28	43	39	13	8
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
98	1	518	237	17	18	16	18	17	39	28	43	50	32	3
	2	827	374	30	37	35	43	27	61	47	59	68	42	4
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Η σημασία και ο ρόλος των ΜΜΕ για την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Δ. Αβραμίδης.
2. Διοίκηση ΜΜΕ και επιχειρηματικότητα. Κ. Κανελλόπουλος-Αθήνα 1987.
3. Το μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα. Σ Ζευγαρίδης.
4. Σύγχρονες μορφές διοίκησης ΜΜΕ. Π. Κυριαζόπουλος-Αθήνα 1986.
5. Factoring-Forfaiting. Σύγχρονοι θεσμοί χρηματοδοτήσεων. Γιάννης θ. Μητιόπουλος.
6. Θεωρία και πρακτική της χρηματοδοτικής μισθώσεως. Παύλου Χατζηπαύλου, Βαλλεντίνης Γόντικα.
7. Ε.Σ.Υ.Ε. - Στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος. 1983-1986.  
ICAP - Οικονομικός οδηγός των Ελληνικών εταιρειών. 1986-1987.
8. Crisp Cichard: Marketing research, mc Grow-Hill Co, N.Y. 1967.
9. Poll R. and Cook V.: Validity of the prodyct life cycle. The journal of business, Oct. 1985.
10. F. Jefking: Marketing και Διαφήμιση, έκδοση Θ. Τυρόβολας 1980.
11. Περιοδικό Αγορά: Οι μικρομεσαίοι και το Μάαστριχτ-Ποιοί δικαιούνται τον τίτλο και με ποιούς όρους.
12. Περιοδικό Οικονομικός Ταχυδρόμος: Management ολικής ποιότητας και Ελληνική πραγματικότητα-Σοβαρά εμπόδια για τις ΜΜΕ-Τι προβλέπει το Ευρωπαϊκό σχέδιο εγγύησης δανείων της Ε.Ε.(ELISE).
13. Υπουργείο Ανάπτυξης και Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας: Προγράμματα ενίσχυσης μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.
14. Κέντρο στήριξης ΜΜΕ Δυτικής Ελλάδος.

