



Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ

T.E.I. OF EPIRUS

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο.)
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS,
INFORMATICS AND MANAGEMENT**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ
ΑΡΤΑΣ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ - ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΡΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ :
ΖΑΓΚΑ ΝΙΚΗ
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ**

ΜΑΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Πρόλογος.....	3-4

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ,ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	5-14
---	------

1.1 Ιστορική αναδρομή της Μικρομεσαίας Επιχειρήσεως.....	6
1.2 Εισαγωγικά στοιχεία της Μικρομεσαίας Επιχείρησης.....	7
1.3 Χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ).....	8
1.4 Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ & ΔΟΜΗ ΜΜΕ.....	15-35
-----------------------------	-------

2.1 Έννοια και περιεχόμενο των ΜΜΕ.....	16
2.2 Κύκλος ζωής της ΜΜΕ.....	17
2.3 Εξέλιξη της δομής οργάνωσης.....	22
2.4 Το περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	25
2.5 Προσέγγιση της ΜΜΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον.....	32
2.6 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα ΜΜΕ.....	34

Β' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	36-51
--	-------

3.1 Συστηματική προσέγγιση των νέων τεχνολογιών.....	37
3.2 Στόχοι και βασικοί άξονες των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.....	38
3.3 Σχετικές έρευνες της Κοινωνίας της Πληροφορίας.....	39
3.3.1 Μετρήσεις διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα.....	42

3.3.2 Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα το 2003/2004.....	43
3.3.3 Αποτελέσματα μετρήσεων διείσδυσης Νέων Τεχνολογιών στις ΜΜΕ το 2004.....	44
3.4 Η ένταξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ.....	46
3.5 Η Πολιτικό-Οικονομική διείσδυση των ΤΠΕ.....	47
3.6 Προβληματισμοί από τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΡΤΑΣ.....52-84

4.1 Εισαγωγή στην Ήπειρο.....	53
4.2 Οι ΜΜΕ στον Νομό Άρτας.....	54
4.3 Βασικά οικονομικά μεγέθη του νομού Άρτας.....	56
4.4 Σχετικές έρευνες ΤΠΕ στις ΜΜΕ του νομού Άρτας.....	58
4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου - Άξονες της Έρευνας.....	59
4.6 Σχετικές έρευνες για τη χρήση εφαρμογής Η/Υ στις ΜΜΕ.....	72
4.7 Προβλήματα εισαγωγής ΤΠΕ στον νομό Άρτας.....	82

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....85-86

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....87-89

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....90-92

Πρόλογος

Στην παγκόσμια οικονομία λαμβάνουν χώρα σημαντικές ανακατατάξεις. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η ένταση ανταγωνισμού που αυτή συνεπάγεται, εξωθούν τη σύγχρονη επιχείρηση σε ταχεία και αδιάλειπτη προσαρμογή των δομών της στις απαιτήσεις της αγοράς.

Η οικονομία, η πολιτική αλλά και η επιστήμη αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι αυτό που προεξέχει δεν είναι πλέον μόνο η δημιουργία αλυσίδων προστιθέμενης αξίας. Μεγαλύτερη σημασία αποδίδεται στο δημιουργικό και σταθεροποιητικό ρόλο της μικρομεσαίας επιχείρησης. Ευελιξία, καινοτομία, εγγύτητα στον πελάτη, τα κλασσικά πλεονεκτήματα της ΜΜΕ, αποτελούν σήμερα όσο ποτέ άλλοτε τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχή πορεία μιας επιχείρησης στην αγορά. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι ΜΜΕ αποτελούν εκ παραδόσεως τον κύριο φορέα απασχόλησης στη χώρα μας σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις που στα πλαίσια εξορθολογισμού των δομών τους μόνιμα επιδιώκουν την αποδόμηση θέσεων εργασίας. Η ίδρυση ευπροσάρμοστων και ευέλικτων καινοτόμων επιχειρήσεων είναι αυτή που εξασφαλίζει θέσεις εργασίας με προοπτική. Νέες, με πνεύμα καινοτομίας επιχειρήσεις συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην ανανέωση της δομής της ελληνικής οικονομίας και βελτιώνουν με αυτό τον τρόπο τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της. Δεδομένου μάλιστα ότι η χώρα μας έχει ανάγκη από περισσότερες θέσεις εργασίας και οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που τις δημιουργούν, μια από τις κύριες επιδιώξεις της σύγχρονης οικονομικής πολιτικής αποτελεί και η δημιουργία νέας κουλτούρας της επιχειρηματικότητας.

Συχνά για την αποτυχία μιας νέας επιχειρηματικής προσπάθειας ευθύνεται η ελλιπής τεχνογνωσία σε ζητήματα οικονομικού και διοικητικού μάνατζμεντ, γεγονός που τεκμηριώνεται άλλοτε από τις ποικίλες εκμυστηρεύσεις πολλών ενδιαφερομένων. Αυτή ακριβώς την έλλειψη έρχεται να καλύψει το ανά χείρας πόνημα που αποτελεί ένα συστηματικό οδηγό για την ίδρυση και λειτουργία μιας ΜΜΕ. Απευθύνεται σε δυνητικούς νέους επιχειρηματίες με όραμα, οι οποίοι δεν είχαν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τα ειδικά προβλήματα του μάνατζμεντ των ΜΜΕ και φιλοδοξεί να τους μεταδώσει τις εξειδικευμένες γνώσεις οικονομικού και διοικητικού χαρακτήρα που είναι απαραίτητες για την επιτυχή μετουσίωση του οράματος τους σε πράξη.

Στο βαθμό που θα πετύχει το στόχο του αυτό, θα αποτελέσει ταυτόχρονα πολύτιμο αρωγό στην προσπάθεια για ανάπτυξη της νέας κουλτούρας της επιχειρηματικότητας, με θετικές προεκτάσεις στη δημιουργία απασχόλησης και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Ο ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αυξάνεται συνεχώς με ιδιαίτερες επιδόσεις στη μείωση της απασχόλησης και την αύξηση του κοινωνικού πλούτου

στην Ευρωπαϊκή Οικονομία. Πολλές φορές ο ρόλος αυτός υποεκτιμάται παρά το γεγονός ότι ο κορμός της Ευρωπαϊκής Οικονομίας είναι οι ΜΜΕ. Ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο το ποσοστό των ΜΜΕ, σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι 98% του συνόλου των επιχειρήσεων. Όλες οι ενδείξεις υποδηλώνουν ότι ο ρόλος των ΜΜΕ στο μέλλον όχι μόνο δεν θα μειωθεί αλλά θα ενισχυθεί σημαντικά. Οι συνεχείς μεταβολές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος απαιτούν ένα ευέλικτο οργανισμό ο οποίος θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις νέες συνθήκες και να ξεπεράσει τις πιεστικές καταστάσεις. Κάτω από το βάρος των συνεχών μεταβαλλόμενων συνθηκών οι Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις καλούνται να επιλέξουν την πλέον κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική που θα τους επιτρέψει όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να βάλουν την υποδομή για την ανάπτυξή τους.

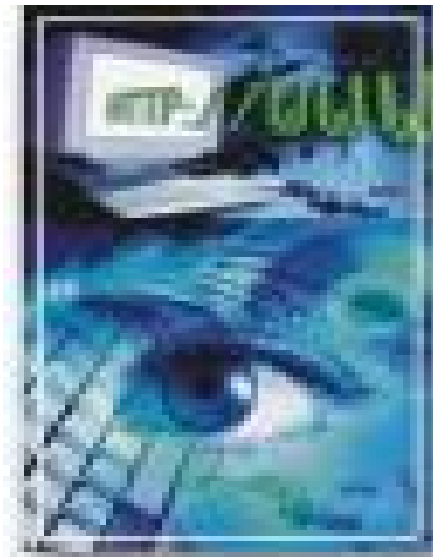
Ο ιδιαίτερα μικρός όγκος της παραγωγής των ΜΜΕ τις καθιστά ανήμπορες να αντιμετωπίσουν την πολιτική των χαμηλών τιμών των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Οι μεγάλοι οργανισμοί επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας λόγω του μεγάλου όγκου παραγωγής και της συνέργειας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων ή με την συνεργασία των θυγατρικών.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους υπολογιστές, όχι μόνο για τις αποφάσεις του διοικητικού προγραμματισμού και του λειτουργικού ελέγχου, αλλά και για την υποστήριξη των αποφάσεων του στρατηγικού σχεδιασμού. Η εξέλιξη αυτής της χρησιμοποίησης της πληροφορίας οφείλεται στις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας για την υποστήριξη της επιχειρησιακής πολιτικής και στρατηγικής. Η καινοτομία και η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τις επιχειρήσεις και ανοίγει νέες προοπτικές στην οργάνωσή τους. Για τον λόγο αυτόν η Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει και επιδοτεί τις επιχειρήσεις και άλλους οικονομικούς φορείς, άμεσα, με προγράμματα και δράσεις και έμμεσα με πολιτικές και δραστηριότητες που δημιουργούν ολοένα και ευνοϊκότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη των ΤΠΕ. Οι χώροι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναδεικνύονται και εξακολουθούν να παραμένουν ως κρίσιμοι χώροι δράσης για την πλήρη αξιοποίηση των ΤΠΕ από ολόκληρη την Ελληνική κοινωνία.

Α' Μέρος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ , ΜΙΑ ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ



1.1 Ιστορική αναδρομή της Μικρομεσαίας Επιχειρήσεως

Όλη η μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση (1770 – 1800) πρόοδος συντελέσθηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο ρόλος τους όμως και μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση συνέχισε να είναι σπουδαιότατος, διότι πάντοτε αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών.

Τα τελευταία χρόνια **οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο πολλών συζητήσεων σε Ευρωπαϊκό αλλά και Εθνικό Επίπεδο. Τόσο πολύ, που δεν αποτελεί υπερβολή να ισχυρισθεί κανείς πως οι έννοιες «**επιχειρηματικότητα**» και «**μικρή επιχείρηση**» είναι αλληλένδετες. Ο ισχυρισμός έχει βάση καθώς, όποιος έχει μια επιχειρηματική ιδέα, την οποία επιθυμεί να κάνει πράξη, προσδοκά σε μεγαλύτερες αναμενόμενες απολαβές αν ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η λέξη «**επιχειρηματικότητα**» ήταν σχεδόν απύσχα από την οικονομική βιβλιογραφία. Τότε σπάνια κάποιος θα υποστήριζε ότι η επιχειρηματικότητα και οι ΜΜΕ συνθέτουν αναπόσπαστα συστατικά μιας αποτελεσματικής οικονομίας. Οι έρευνες της εποχής προέβλεπαν τότε, λιγότερο ή περισσότερο, την εξαφάνιση των ΜΜΕ από τη αγορά, καθώς τεκμηρίωναν πως:

1. Οι ΜΜΕ ήταν πολύ λιγότερο αποτελεσματικές από τις μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Οι ΜΜΕ παρείχαν χαμηλότερες αμοιβές στα στελέχη και υπαλλήλους τους. Οι αμοιβές ήταν θετική συνάρτηση του μεγέθους μιας επιχείρησης.
3. Οι ΜΜΕ δεν επένδυαν παρά ελάχιστους υλικούς και ανθρώπινους πόρους στην Έρευνα και Τεχνολογία.
4. Το ειδικό βάρος των ΜΜΕ στην οικονομία και στους δείκτες μειώνονταν με σταθερούς ρυθμούς.

Για τους λόγους αυτούς, η ύπαρξη των ΜΜΕ θεωρούνταν ως μια πολυτέλεια του οικονομικού συστήματος, που είχε θετική επίδραση στην αποκέντρωση των οικονομικών αποφάσεων, αλλά που επιβάρυνε την αποτελεσματικότητα του οικονομικού συστήματος. Προς έκπληξη όλων από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, οι ΜΜΕ στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική ανέκαμψαν. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 1976 οι ΜΜΕ παρήγαγαν το 20% των πωλήσεων στη βιομηχανία, ενώ το 1986 το 25%. Με απλά λόγια, **οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στάθηκαν πολύ σκληρές για να πεθάνουν.**

1.2 Εισαγωγικά στοιχεία της Μικρομεσαίας Επιχείρησης

Σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποιημένη οικονομία και τις ραγδαίες και συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις και αλλαγές, οι μεσογειακές ΜΜΕ είναι εκείνες που αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την προσαρμογή στα νέα δεδομένα.

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα του κοινωνικού πλούτου και της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αν και η συμμετοχή των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή οικονομία είναι ευρέως αποδεκτή, πολλές φορές η σπουδαιότητα τους έχει υποτιμηθεί. Ειδικά για την ελληνική οικονομία οι ΜΜΕ αποτελούν μια θεμελιώδη συνιστώσα τόσο από την άποψη συμμετοχής στο εθνικό προϊόν, όσο και από την άποψη της συμβολής τους στην εξέλιξη της κοινωνίας. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής και να χρησιμοποιήσουν θετικά την κοινωνία της πληροφορίας για να επεκτείνουν τις καινοτομίες και με τον τρόπο αυτό να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα.

Ως σημαντικός αρνητικός παράγοντας προβάλλει η πολύ περιορισμένη πρόσβαση των επιχειρήσεων μικρού μεγέθους στην έρευνα και την καινοτομία και η ανύπαρκτη σύνδεση των αποτελεσμάτων των ερευνών για τεχνολογική ανάπτυξη με τις ΜΜΕ, οι οποίες έχουν ελλείψεις σε επίπεδο υποδομών και μηχανισμών στήριξης για την εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών. Για την αντιμετώπιση των δυσκολιών και των κενών που δημιουργούνται, είναι αναγκαίο να οργανωθούν υπεύθυνα οι οργανώσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να επιδιώξουν μία συντονισμένη και αποτελεσματική παρέμβαση για τα προβλήματα τεχνολογικής προσαρμογής του χώρου τους.

Οι λόγοι για τους οποίους ο ρόλος των ΜΜΕ έχει ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια είναι οι εξής :

1. Οι επαναστατικές αλλαγές στις τεχνολογίες παραγωγής, οι οποίες έδωσαν την ευκαιρία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να παράγουν υψηλής ποιότητα προϊόντα με χαμηλό κόστος.
2. Η αναδόμηση των βασικών οικονομικών παραμέτρων, οι οποίες οδήγησαν στην μείωση των μεταποιητικών επιχειρήσεων και στην αύξηση των εταιριών παροχής υπηρεσιών.
3. Η προσαρμογή των επιχειρηματικών ενεργειών στις απαιτήσεις της κοινωνίας της γνώμης.
4. Στην νοοτροπία των Ελλήνων να επιλέγουν την δημιουργία της δικής τους επιχείρησης, με όλους τους κινδύνους που πρέπει να αντιμετωπίσουν, παρά να εργάζονται κάτω από τις οδηγίες των άλλων.

Στενά συνδεδεμένη με τον πρωταρχικό ρόλο που πρέπει να διαδραματίσουν οι ΜΜΕ στην διαχείριση των νέων τεχνολογιών είναι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία φαίνεται να καθυστερεί σε αρκετές χώρες της Μεσογείου. Θα πρέπει να αντιμετωπιστούν γρήγορα οι παράγοντες που δρουν

ανασταλτικά, όπως η ύπαρξη κατάλληλης νομοθεσίας (προκειμένου για τις χώρες της Ε.Ε. ζητούμενο είναι η μεταφορά της σχετικής κοινοτικής νομοθεσίας), η απουσία πλήρους και επαρκούς ρυθμιστικού πλαισίου πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών με διασφάλιση και της προστασίας του αγοραστή, η έλλειψη εξοικείωσης των πολιτών για ηλεκτρονικές αγορές και ανάπτυξης αντίστοιχης κουλτούρας, η δημιουργία εποπτικών αρχών προστασίας από την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων.

Όλοι οι ερευνητές σε διεθνές επίπεδο συμφωνούν ότι ο ρόλος των ΜΜΕ τα επόμενα χρόνια θα ενισχυθεί σημαντικά σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

1.3 Χαρακτηριστικά των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ)

Μια επιτυχημένη επιχείρηση σε ποιοτικούς και οικονομικούς όρους είναι απαραίτητο να στηρίζεται σε επιτυχημένες διοικητικές πρακτικές. Η εφαρμογή των πλέον κατάλληλων επιτυχημένων διοικητικών πρακτικών και ένας αποδοτικός τρόπος διοίκησης εξαρτώνται σημαντικά από το μέγεθος της επιχείρησης. Ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες στην προσέγγιση των σύγχρονων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ είναι ο προσδιορισμός του όρου **Μικρομεσαία Επιχείρηση** καθώς δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός. Ο όρος ΜΜΕ έχει διαφορετική σημασία ανάλογα με το μέγεθος της οικονομίας μιας χώρας. Μια εταιρία για τα ελληνικά δεδομένα μπορεί να θεωρείται μεγάλη και για τα δεδομένα της οικονομίας της Γερμανίας να θεωρείται μικρομεσαία. Ο προσδιορισμός του όρου ΜΜΕ είναι μία δύσκολη υπόθεση τόσο σε διεθνές επίπεδο αλλά ακόμη και όταν ο όρος χρησιμοποιείται σε μια χώρα ανάλογα με τον επιχειρηματικό τομέα στον οποίο αναφερόμαστε. Μια επιχείρηση είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί μεγάλη για τα δεδομένα του τομέα της και πολύ μικρή για άλλες κατηγορίες επιχειρηματικής δράσης. Για παράδειγμα, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών οι οποίες απασχολούν 30 έως 50 εργαζόμενους θεωρούνται μεγάλες, ενώ παραγωγικές επιχειρήσεις με αντίστοιχο αριθμό απασχολουμένων θεωρούνται μικροί οργανισμοί.

Για τον ορισμό της **Μικρομεσαίας Επιχείρησης** έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, χωρίς εξ' αυτών να είναι κοινά αποδεκτός ή κατάλληλος για όλες τις περιπτώσεις.

Η στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το Ευρωπαϊκό παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποδέχεται ως Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις εταιρίες του ιδιωτικού τομέα, εκτός του αγροτικού, οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 500 εργαζόμενους (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ). Για στατιστικούς λόγους οι ΜΜΕ διαιρούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πολύ Μικροί Οργανισμοί (0-9 εργαζόμενοι)
- Μικροί Οργανισμοί (10-99 εργαζόμενοι) και
- Μεσαίοι Οργανισμοί (100-499 εργαζόμενοι)

Οι παραπάνω στατιστικοί ορισμοί χρειάζονται και κάποια ποιοτική προσέγγιση. Θα ορίσουμε τις μικρές επιχειρήσεις σε οικονομικούς και ποιοτικούς όρους ως εξής:

- Σε οικονομικούς όρους μία Μικρομεσαία Επιχείρηση είναι η επιχείρηση η οποία έχει μικρό μερίδιο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται.

- Διευθύνεται από τους ιδιοκτήτες με ένα προσωπικό τρόπο και όχι μέσω μιας τυποποιημένης διοικητικής δομής.

- Είναι ανεξάρτητη με την έννοια ότι δεν είναι μέρος μιας μεγαλύτερης εταιρίας και ότι οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι από οποιοδήποτε έλεγχο σε σχέση με τις βασικές επιλογές.

Είναι ξεκάθαρο ότι όλοι οι παραπάνω ορισμοί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι γενικώς χρήσιμοι και αποδεκτοί με μερικούς από αυτούς να είναι πιο κατάλληλοι για ορισμένες επιχειρηματικές δράσεις.

Στα πλαίσια αυτού του κεφαλαίου θα ορίσουμε την **Μικρομεσαία Επιχείρηση** εκείνη την επιχείρηση που ικανοποιεί τα παρακάτω κριτήρια:

- 1) Η διοίκηση της εταιρίας είναι ανεξάρτητη και συνήθως ο διευθυντής είναι και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης.

- 2) Η επιχείρηση είναι μικρή από την άποψη του μεριδίου της αγοράς σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που κυριαρχούν στην αγορά.

- 3) Ο αριθμός των εργαζομένων είναι από 1 έως 100.

Τα δύο πρώτα κριτήρια είναι ποιοτικά και το τρίτο είναι ποσοτικό. Η σημαντικότερη αιτία επιλογής αυτής της προσέγγισης είναι το γεγονός ότι συνδυάζει ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Ο αριθμός των εργαζομένων συνήθως είναι ανάλογος του μεγέθους της εταιρίας, των οικονομικών πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού.

Οι διαθέσιμοι πόροι μιας επιχείρησης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή μιας στρατηγικής **Ποιότητας**. Τα αποτελέσματα πολύχρονων ερευνών σε θέματα ποιότητας στον χώρο των ΜΜΕ στην Ελλάδα έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις με αριθμό εργαζομένων έως και 100 αντιμετωπίζουν παρομοίου επιπέδου διοικητικά προβλήματα.

Ως **μικρομεσαίες** επιχειρήσεις, που στο εξής θα καλούνται «ΜΜΕ», ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες:

- απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους,
- έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκατομμύρια ευρώ ή έχουν ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ,
- και πληρούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

Όταν είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση μεταξύ μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων,

ως «**μικρή επιχείρηση**» ορίζεται η επιχείρηση η οποία:

- απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους,

- έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 7 εκατομμύρια ευρώ ή έχει ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια ευρώ,
- και πληροί το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

ως «**πολύ μικρή επιχείρηση**» ορίζεται η επιχείρηση η οποία:

- απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους,
- έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 4 εκατομμύρια ευρώ ή έχει ετήσιο συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ,
- και πληροί το κριτήριο της ανεξαρτησίας.

	Αριθμός Εργαζομένων	Κύκλος Εργασιών	Ισολογισμός
Μεσαία Επιχ/ση	50-250	Έως 40 εκατ.ευρώ	Έως 27 εκατ.ευρώ
Μικρή Επιχ/ση	10-50	Έως 7 εκατ.ευρώ	Έως 5 εκατ.ευρώ
Πολύ Μικρή Επιχ/ση	Έως 10	Έως 4 εκατ.ευρώ	Έως 2 εκατ.ευρώ

Πίνακας 1.1 Κατηγοριοποίηση ΜΜΕ

Ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δεν ανήκουν,κατά ποσοστό 25 % ή περισσότερο του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου,σε μία επιχείρηση ή,από κοινού,σε περισσότερες επιχειρήσεις,οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).Υπέρβαση αυτού του ανώτατου ορίου επιτρέπεται στις εξής δύο περιπτώσεις:

- ν αν η κυριότητα της επιχείρησης ανήκει σε δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, σε εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου ή θεσμικούς επενδυτές, και υπό τον όρο ότι δεν ασκείται έλεγχος ούτε ατομικά ούτε από κοινού.
- ν αν το κεφάλαιο είναι διεσπαρμένο κατά τέτοιον τρόπο ώστε να μην είναι δυνατόν να καθοριστεί ποιος το κατέχει και αν η επιχείρηση δηλώνει ότι μπορεί εύλογα να υποθέσει ότι δεν ανήκει, κατά ποσοστό 25 % ή περισσότερο, σε μία επιχείρηση ή, από κοινού, σε περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στους ορισμούς της ΜΜΕ ή της μικρής επιχείρησης (ανάλογα με την περίπτωση).

Όταν κατά την τελική ημερομηνία κατάρτισης του ισολογισμού, μια επιχείρηση βρίσκεται πάνω ή κάτω από τα όρια τα σχετικά με τον αριθμό εργαζομένων ή τα προαναφερθέντα χρηματοοικονομικά όρια, η κατάσταση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ή την απώλεια, εκ μέρους της επιχείρησης αυτής, του καθεστώτος «ΜΜΕ», «**επιχείρησης μεσαίου μεγέθους**», «**μικρής επιχείρησης**» ή «**πολύ μικρής επιχείρησης**», μόνο όταν το φαινόμενο αυτό επαναλαμβάνεται επί δύο διαδοχικά οικονομικά έτη.

Ο μέγιστος αριθμός απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (ΕΜΕ), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάστηκαν επί ένα έτος. Οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης και τα άτομα που εργάζονται σε εποχική βάση αντιστοιχούν σε κλάσματα ΕΜΕ. Το έτος αναφοράς που λαμβάνεται υπόψη είναι το έτος της τελευταίας κλεισμένης διαχειριστικής χρήσης.

Τα όρια κύκλου εργασιών και συνολικού ισολογισμού είναι εκείνα της τελευταίας δωδεκάμηνης κλεισμένης χρήσης. Στην περίπτωση νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι λογαριασμοί των οποίων δεν έχουν κλείσει ακόμη, τα όρια που λαμβάνονται υπόψη πρέπει να προκύπτουν από αξιόπιστες εκτιμήσεις που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

1.4 Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις

Το εύρος των δράσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης που στοχεύουν στην ενίσχυση και στήριξη, κατά άμεσο ή έμμεσο τρόπο, των **Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων** (ΜΜΕ), είναι τεράστιο και ασφαλώς δεν μπορεί να αναλυθεί. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην αύξηση της απασχόλησης και τη δημιουργία των αναγκών προϋποθέσεων και δυνατοτήτων για περαιτέρω οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τοποθετούνται στον πυρήνα της κοινοτικής πολιτικής αφού αποτελούν κομβικό στοιχείο της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, αλλά και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Αυτό δεν είναι τυχαίο, αφού οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ισοδυναμούν με το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση και αποτελούν την πλέον σημαντική πηγή απασχόλησης και περιφερειακής ανάπτυξης.

Οι επιχειρήσεις αποτελούν αναμφισβήτητα τον πρώτιστο παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης της Ένωσης. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, για να οικοδομήσει μια ισχυρή οικονομία, πρέπει να καλλιεργήσει το πνεύμα της επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας και να δημιουργήσει συνθήκες πλαισίωσης οι οποίες ενθαρρύνουν τις καινοτόμες επιχειρηματικές πρακτικές και οδηγούν στη δημιουργία και τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων. Η επίτευξη αυτών των στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την πραγματοποίηση της αειφόρου

οικονομικής ανάπτυξης που είναι απαραίτητη για τη στήριξη της κοινωνικής προόδου και την προστασία του περιβάλλοντος.

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις επιχειρήσεις είναι σήμερα σχεδιασμένη έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του συνόλου των επιχειρηματικών κύκλων και του περιβάλλοντός του. Η ιστορία της διαμορφώθηκε χάρη στο έργο που έχει επιτευχθεί στους ακόλουθους **τρεις τομείς πολιτικής** και ουσιαστικής σημασίας:

- Ø Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)
- Ø Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα
- Ø Αξιοποίηση των ευκαιριών και των ωφελημάτων της ενιαίας αγοράς.

Κύριο μέλημα της Ε.Ε. είναι η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος στην Ευρώπη, συμβάλλοντας στην δημιουργία συνθηκών πλαισίωσης των επιχειρήσεων. Η μεγάλη διαθεσιμότητα των μηχανισμών στήριξης των επιχειρήσεων, των δικτύων και των υπηρεσιών, διαδραματίζει επίσης ρόλο ουσιαστικής σημασίας.

Η ορθή χρησιμοποίηση της τεχνολογίας και της έρευνας καθώς και η προώθηση της ανταγωνιστικότητας έχουν ζωτική σημασία για την μεγένθυση των επιχειρήσεων. Το πνεύμα της καινοτομίας που καλλιεργεί η Ευρωπαϊκή Ένωση στην οικονομία, εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις ότι θα παρέχει κάθε ευκαιρία που θα τους επιτρέψει να επωφελούνται από τα αποτελέσματα της καινοτομίας, μετατρέποντας τα σε ανταγωνιστικές επιχειρηματικές ιδέες.

Στον Ευρωπαϊκό χώρο, οι **Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις** αντιπροσωπεύουν το 99,5% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων, το 66,4% της συνολικής απασχόλησης και το 66,5% του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Επισημαίνεται ιδιαίτερα ο αυξανόμενος ρόλος που διαδραματίζουν οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 51% της εσωτερικής απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της απογραφής επιχειρήσεων που διεξήγαγε το Τμήμα Στατιστικής και Ερευνών, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, δηλαδή οι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερο από 250 άτομα και έχουν κύκλο εργασιών μικρότερο των 40 εκ. Ευρώ, αποτελούν το 99,9% των επιχειρήσεων οι οποίες στο σύνολο τους ανέρχονται σε 61,041 και απασχολούν 198,078 άτομα.

Από το σύνολο αυτό οι μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που απασχολούν κάτω από 10 άτομα, ανέρχονται σε 57,956 και αντιπροσωπεύουν το 94,8% του συνόλου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και απασχολούν 107,442 άτομα. Τα στοιχεία αυτά τονίζουν τη σημασία και το ρόλο που διαδραματίζει ο τομέας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Κυπριακή Οικονομία.

Όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση αρκετά έγκαιρα συνειδητοποίησε τη σημαντικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, αναφορικά με τις δυνατότητες που έχουν, λόγω της ευελιξίας τους και της απλής οργανωτικής

δομής που τις χαρακτηρίζει στην αντιμετώπιση κρίσιμων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, έτσι και η Κυπριακή Κυβέρνηση αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις ΜΜΕ, μέσω των οποίων είναι δυνατή η παραπέρα οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη καθώς και η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.

Στόχος είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων και των τρόπων παροχής υποστήριξης προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, μέσω σχεδιασμού και υλοποίησης κατάλληλων προγραμμάτων και δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα συμβάλει στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους και στην περαιτέρω ανάπτυξη τους.

Κοινά προβλήματα των ΜΜΕ, ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριότητας τους είναι, μεταξύ άλλων, η μη πλήρης αξιοποίηση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, κυρίως όταν διαθέτουν ψηλή τεχνολογία, η απουσία εξειδίκευσης, οι δυσκολίες εξεύρεσης επενδυτικών κεφαλαίων, οι καθυστερημένες πληρωμές και οι συνυφασμένες οργανωτικές / διοικητικές αδυναμίες που οδηγούν σε μη ικανοποιητική αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών που δεσμεύονται.

Ιδιαίτερα οι κυπριακές ΜΜΕ, λόγω απόστασης από τις εξαγωγικές αγορές αντιμετωπίζουν πρόσθετο κόστος πρόσβασης, τόσο στις αγορές όσο και σε δίκτυα πληροφόρησης. Ιδιαίτερα προβλήματα αντιμετωπίζουν οι Κυπριακές ΜΜΕ που απασχολούνται με το λιανικό και χονδρικό εμπόριο. Μερικά από τα ιδιαίτερα αυτά προβλήματα είναι:

- Ø Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ τους
- Ø Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων σε σύγκριση με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς
- Ø Η δημιουργία σημαντικού αριθμού υπεραγορών
- Ø Η ανάγκη για αυξημένα αποθέματα και κεφάλαιο κίνησης και
- Ø Η έλλειψη γνώσεων σε θέματα προγραμματισμού, εμπορίας και οργάνωσης

Η πολιτική της Κυπριακής Κυβέρνησης για τις ΜΜΕ είναι απόλυτα προσαρμοσμένη με αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αντικατοπτρίζεται στον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις. Η Κύπρος έπειτα από σχετική απόφαση του Υπουργικού Συμβουλίου υιοθέτησε τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στο πλαίσιο της Διάσκεψης που πραγματοποιήθηκε στις 23-24 Απριλίου, 2002. Με την υιοθέτηση από μέρους της Κύπρου του Χάρτη για τις Μικρές Επιχειρήσεις, έχουμε δεσμευθεί να προωθήσουμε δράσεις τόνωσης του επιχειρηματικού πνεύματος με γνώμονά πάντοτε τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο χάρτης καθορίζει τις γραμμές δράσης σύμφωνα με τις οποίες οι χώρες που υιοθέτησαν το Χάρτη θα πρέπει να εργαστούν. Η Κύπρος όπως και οι άλλες δώδεκα υπό ένταξη χώρες, καθώς και οι δεκαπέντε χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποβάλλουν κάθε χρόνο έκθεση στην οποία παρουσιάζεται η πρόοδος που επιτεύχθηκε σχετικά με την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Χάρτη για τις Μικρές

Επιχειρήσεις. Η Στρατηγική λοιπόν που ακολουθεί η Κύπρος για στήριξη και ανάπτυξη των ΜΜΕ η οποία όπως αναφέρθηκε συνάδει με τις κατευθυντήριες γραμμές της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στοχεύει:

- (α) στη δημιουργία απλοποιημένου νομικού, θεσμικού και διοικητικού πλαισίου για τη λειτουργία των ΜΜΕ,
- (β) στη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος.
- (γ) στην υποβοήθηση των ΜΜΕ να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητες τους, έχοντας υπόψη την ευρωπαϊκή προοπτική της Κύπρου και να αναπροσανατολίσουν ανάλογα την ακολουθούμενη στρατηγική, μέσω των βελτιωμένων συστημάτων και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- (δ) στη βελτίωση της πρόσβασης τους στην έρευνα, στην τεχνολογική ανανέωση, στην κατάρτιση, όπως και στις υπηρεσίες πληροφόρησης.

Υπό το φως των νέων απαιτήσεων της τεχνολογίας, της γνώσης και της προόδου και γενικότερα της παγκοσμιοποίησης, η Ευρωπαϊκή Ένωση γνωρίζει ότι, αν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να είναι ο βηματοδότης της Ευρωπαϊκής αγοράς εργασίας και της οικονομικής ανάπτυξης, θα πρέπει να τις στηρίξει ενεργά και να τις ενθαρρύνει ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν αύξηση των αριθμών σταθερής απασχόλησης στο μέλλον, καθώς και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ & ΔΟΜΗ ΜΜΕ



2.1 Έννοια και περιεχόμενο των ΜΜΕ

Τα κυριότερα συνθετικά στοιχεία της έννοιας "**επιχείρηση**" αποτελούν το κέρδος και η αυτονομία (αυτοτέλεια).

Η επιχείρηση αποτελεί έναν οικονομικό οργανισμό ο οποίος επιδιώκει την πραγματοποίηση του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Το κέρδος αποτελεί στόχο του φορέα της επιχείρησης ο οποίος την χρησιμοποιεί ως μέσο για την υλοποίησή του. Δεδομένου ότι ο αποτελεσματικός συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής εμπεριέχει τον κίνδυνο της αποτυχίας που είναι δυνατόν να οδηγήσει ακόμα και σε απώλεια των κεφαλαίων του φορέα, το κέρδος νομιμοποιείται στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας ως επιβράβευση του επιχειρηματία για τον κίνδυνο που αναλαμβάνει.

Η επιχείρηση λαμβάνει αυτοτελώς αποφάσεις για το είδος, την ποσότητα και τον τρόπο με τον οποίο θα παράγει τα αγαθά έχοντας επίγνωση των κινδύνων καθώς επίσης και της αβεβαιότητας για την πραγματοποίηση του επιδιωκόμενου κέρδους.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι η ύπαρξη μιας επιχείρησης είναι αδιανόητη χωρίς την παρουσία ανθρώπων, επικρατεί όλο και περισσότερο η αντιμετώπισή της ως κοινωνικού συστήματος.

Οι επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση δύο κριτήρια, το πρώτο είναι με βάση τον κλάδο δραστηριότητας και το δεύτερο με βάση το μέγεθος της επιχείρησης.

Με βάση το πρώτο κριτήριο διακρίνουμε τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων:

1) Επιχειρήσεις του **πρωτογενούς τομέα παραγωγής**. Σ' αυτές ανήκουν επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εκμετάλλευση του υπεδάφους, την καλλιέργεια γεωργικών εδαφών και την εκμετάλλευση του θαλάσσιου και δασικού πλούτου (γεωργικές, κτηνοτροφικές, δασικές κ.α.)

2) Επιχειρήσεις του **δευτερογενούς τομέα**. Αυτές αναλαμβάνουν τη μεταποίηση των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και τη μετατροπή τους σε αγαθά τελικής κατανάλωσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι βιομηχανίες και οι βιοτεχνίες.

3) Επιχειρήσεις του **τριτογενούς τομέα**. Αποστολή των επιχειρήσεων της κατηγορίας αυτής είναι η διάθεση των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις των παραπάνω δύο κατηγοριών και η παροχή υπηρεσιών (μεταφορικές, ασφαλιστικές, τουριστικές, κ.α. επιχειρήσεις).

Με βάση το δεύτερο κριτήριο διακρίνουμε **δύο κατηγορίες επιχειρήσεων**:

μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ στην καθημερινή πρακτική χρησιμοποιείται και μια **τρίτη κατηγορία**, των μεσαίων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με μια ταξινόμηση της Ε.Ε το μέγεθος ορίζεται διαφορετικά σε κάθε κλάδο (επιχειρήσεις βιομηχανικές, εμπορικές λιανικού / χονδρικού εμπορίου, υπηρεσιών κ.α.) και προκύπτει από ένα συνδυασμό

των κριτηρίων:αριθμός απασχολούμενων και πωλήσεις.Συνήθη κριτήρια αποτελούν πάντως:ο αριθμός των απασχολούμενων,το μέγεθος του απασχολούμενου κεφαλαίου (ιδίου και ξένου),ο κύκλος εργασιών,το παραγωγικό δυναμικό,η έκταση του χρησιμοποιούμενου εδάφους καθώς και άλλα τεχνικής φύσεως κριτήρια ,όπως:η ιπποδύναμη των χρησιμοποιούμενων μηχανημάτων,η ποσότητα της ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλώνεται κ.α.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια μόνο του δεν προσφέρει ικανό μέτρο για την διάκριση των επιχειρήσεων από άποψη μεγέθους,δεδομένου ότι π.χ. μια επιχείρηση εντάσεως εργασίας είναι δυνατόν να απασχολεί μεγάλο αριθμό εργαζομένων,ενώ μία άλλη με μικρό αριθμό εργαζομένων να απασχολεί πολλά κεφάλαια (επιχείρηση έντασης κεφαλαίου) και ως εκ τούτου με βάση το κριτήριο **<<δυναμικό παραγωγής >>** να υπερέχει της πρώτης από άποψη μεγέθους.

Για το λόγο αυτό και προκειμένου στη συγκεκριμένη περίπτωση να καταταχθούν επιχειρήσεις σύμφωνα με το μέγεθός τους επιβάλλεται η διάκριση αυτή να περιλαμβάνει ομοειδής επιχειρήσεις και να εξυπηρετεί το συγκεκριμένο σκοπό για το οποίο αυτή πραγματοποιείται.

2.2 Κύκλος ζωής της ΜΜΕ

Όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα **ο κύκλος ζωής της ΜΜΕ** αποτελείται από τρεις επιμέρους συνθήκες και περιλαμβάνει :

(Α) Την καμπύλη ιδεών

(Β) Τον κύκλο ζωής της ΜΜΕ

(Γ) Την καμπύλη καταναλωτών

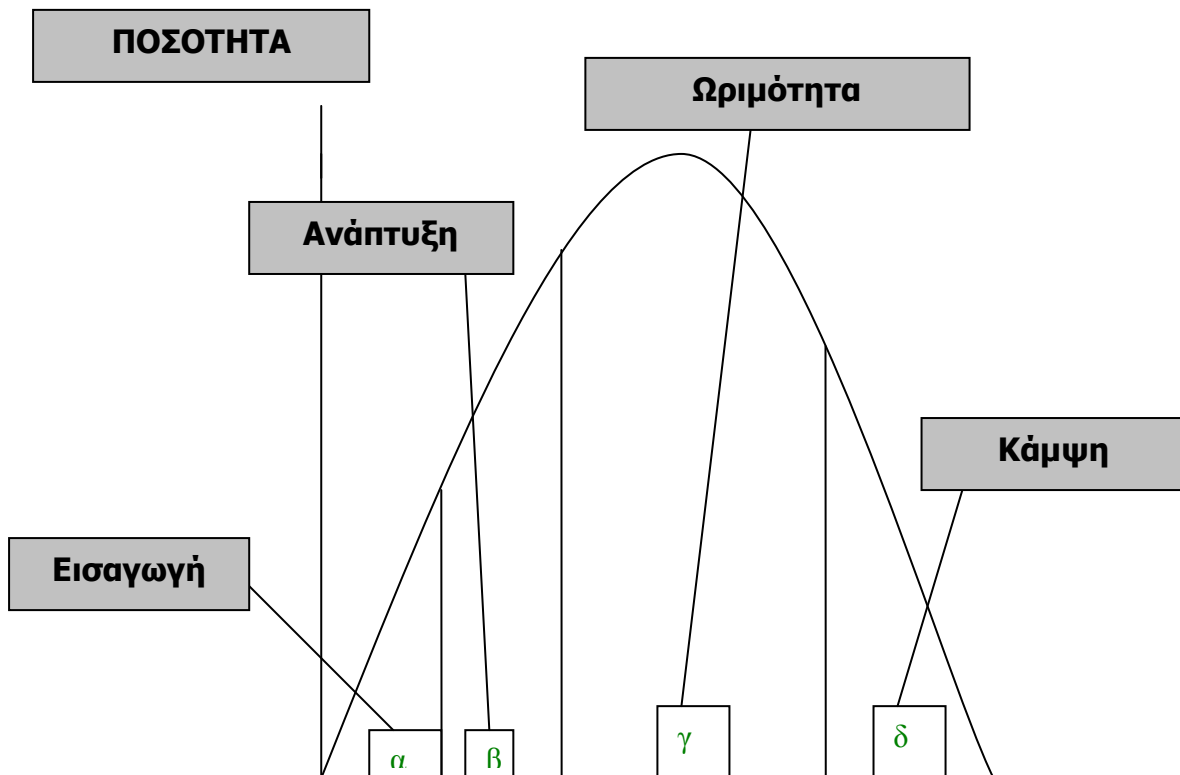
Ας δούμε όμως κάθε μία καμπύλη χωριστά :

(Α) Καμπύλη των ιδεών,ονομάζεται το σύνολο των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα πριν δημιουργηθεί η επιχείρηση.Κατά τη φάση αυτή ο επιχειρηματίας – κεφαλαιούχος προβληματίζεται με τι ακριβώς θα ασχοληθεί .

Αναλυτικότερα **στο στάδιο της εισαγωγής** ο κεφαλαιούχος σκέφτεται για το αν θα δημιουργήσει μια επένδυση ή όχι,εξετάζοντας τις γενικότερες οικονομικές συγκυρίες.Στη συνέχεια,**στο στάδιο της ανάπτυξης** προβληματίζεται για το τι θα παράγει σκεφτόμενος μια μεγάλη <<γκάμα>> προϊόντων,εξετάζοντας τις δυνατότητες κάθε μιας ξεχωριστά,από πλευράς παραγωγής τεχνολογίας διάθεσης,αγοράς κ.λ.π.

Στο τρίτο στάδιο,της ωρίμανσης ,ο κεφαλαιούχος επιχειρηματίας εξετάζει διεξοδικά ένα προϊόν στο οποίο έχει καταλήξει,με έρευνα της αγοράς για το συγκεκριμένο είδος.

Τέλος **στο στάδιο της κάμψης** ο επιχειρηματίας έχει απορρίψει σωρεία ιδεών και ασχολείται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, βρίσκει τον κατάλληλο χώρο όπου θα στεγάσει την επιχειρηματική του μονάδα, προμηθεύεται τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και προσλαμβάνει το απαραίτητο προσωπικό, πρώτες ύλες κ.α. για την παραγωγή του προϊόντος. Στο σημείο αυτό βρισκόμαστε στην **αρχή του κύκλου ζωής της επιχείρησης**.



Σχήμα 1.1 (Α) Καμπύλη ιδεών

(Β) Κύκλος ζωής της επιχείρησης. Παρατηρούμε τέσσερα στάδια στην καμπύλη του Κ.Ζ.Ε. **Το στάδιο της εισαγωγής.** Στο στάδιο αυτό πρωτοεμφανίζεται η επιχείρηση στο επιχειρηματικό προσκήνιο αναζητώντας συνεργασία με προμηθευτές για προμήθεια πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας κ.λ.π. Επίσης η επιχείρηση αναζητά συνεργασία με πελάτες χονδρεμπόρους – λιανοπωλητές. Είναι ακριβώς το σημείο που αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα λόγω του μεγέθους της. Κι αυτό, γιατί υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης τόσο εκ μέρους των προμηθευτών όσο και εκ μέρους των πελατών για το αν θα μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της μακροχρόνια ή όχι. Τα δε προϊόντα της τα υποδέχονται οι καταναλωτές

με επιφύλαξη.Αλλά κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με το πιστωτικό σύστημα,όπου οι τράπεζες διατηρούν μια επιφύλαξη ως προς το άνοιγμα πιστώσεων σε μια νέα οικονομική μονάδα.Δεδομένου,του περιορισμένου κεφαλαίου και των αυξημένων εξόδων που αντιμετωπίζουν οι νέες ΜΜΕ,η κατάσταση που δημιουργείται θα μπορούσε να χαρακτηριστεί δραματική και χρειάζεται να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια από τη διοίκηση της μικρομεσαίας επιχείρησης .

Στο δεύτερο στάδιο,της ανάπτυξης,η ΜΜΕ οφείλει να καθορίσει με μεγάλη διαύγεια τους επιχειρηματικούς της στόχους και να εκμεταλλευτεί τόσο τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει ή να αποκτήσει,όσο και τις ανθρώπινες δυνάμεις της,για να μπορέσει να επιβιώσει στο συγκεκριμένο οικονομικό χώρο.Είναι η περίοδος όπου η ΜΜΕ θα δώσει <<εξετάσεις καλής συμπεριφοράς>>,τόσο στους προμηθευτές της και με τα πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζεται, όσο και προς τους καταναλωτές – πελάτες της.Ιδιαίτερα όμως προς τους ανταγωνιστές της και μάλιστα τις μεγάλες επιχειρήσεις.Ο θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στον οποίο θα πρέπει να κινείται είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες του <<επιχειρηματικού παιγνίου>> στο οποίο θα πρέπει να επιδιώκει τη διάκριση. Στη φάση της ανάπτυξης πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τον αγώνα επιβιώσής τους είτε λόγω έλλειψης στόχων είτε λόγω ανωριμότητας .

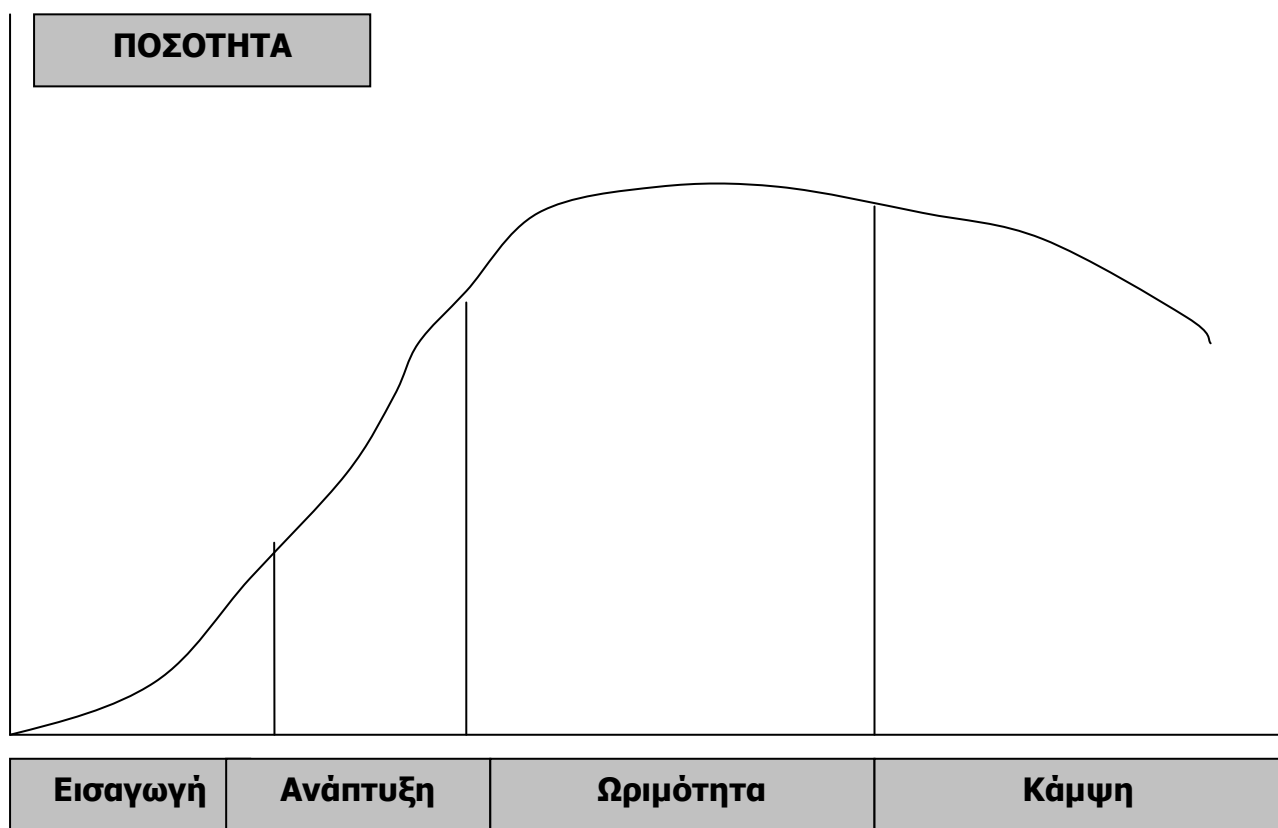
Στο τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής της ΜΜΕ χαρακτηρίζεται **ως το στάδιο της ωριμότητας.**Είναι το στάδιο όπου η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη και έχει εδραιωθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι ενέργειες της γίνονται σεβαστές από τους συνεργάτες της και η φερεγγυότητα της βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο.Οι προμηθευτές της είναι πρόθυμοι να ανοίξουν πιστωτικούς λογαριασμούς για την επιχείρηση και οι τράπεζες χρηματοδοτούν τις προσπάθειες της οικονομικής μονάδας.Στο στάδιο αυτό τα προϊόντα της επιχείρησης αποκτούν επώνυμη ζήτηση από τους καταναλωτές και ο τριτογενής τομέας (χονδρέμποροι – λιανέμποροι) επιζητά τη συνεργασία με τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η οργάνωση της επιχείρησης έχει ξεπεράσει το στάδιο του λειτουργικού ή ακόμη και του μεικτού συστήματος τμηματοποίησης και έχει προχωρήσει στην τμηματοποίηση κατά αντικείμενα.Πλην όμως ,το στάδιο αυτό της ωριμότητας κρύβει και μια απειλή.Την απειλή του μέλλοντος.Τι θα συμβεί στη συνέχεια;Η επιχείρηση θα συνεχίσει να μεγεθύνεται και θα μετατραπεί σε μεγάλη ή θα πέσει στο στάδιο της κάμψης;

Αν δούμε το θέμα από στατιστικής πλευράς θα διαπιστώσουμε ότι περισσότερο από το 90% των επιχειρήσεων στο σημείο αυτό αντιμετωπίζουν την απειλή της κάμψης των δραστηριοτήτων της και μόνο ένα 10% συνεχίζει την αυξανόμενη πορεία του.Οι λόγοι είναι πολλοί.Η <<κυριαρχία>> του ιδρυτή – κεφαλαιούχου-επιχειρηματία και η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα διοικητικά στελέχη του,η πιθανή απότομη αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης και η απώλεια του ελέγχου σε συνδυασμό με τη διαδικασία μεταβίβασης της διοίκησης της επιχείρησης στις επερχόμενες γενιές καθώς και εξωγενείς παράγοντες όπως μη ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού ή εμπλουτισμός με νέα προϊόντα κ.α. οδηγούν τη ΜΜΕ στο στάδιο της κάμψης.

Στο στάδιο της κάμψης, η επιχείρηση αρχίζει να αντιμετωπίζει πτώση των πωλήσεων της προβλήματα ταμειακής ρευστότητας καθώς και την επιφυλακτικότητα τόσο των προμηθευτών της, όσο και των πιστωτικών ιδρυμάτων. Η τεχνολογία της συνήθως είναι παλαιά και το κόστος αμέσου εργασίας υψηλό. Τα διοικητικά της στελέχη αρχίζουν να απομακρύνονται από την επιχείρηση και οι καταναλωτές αναζητούν νέα υποκατάστατα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Το στάδιο αυτό είναι και το τελευταίο η επιχείρηση ή θα προσπαθήσει να παρουσιάσει ένα νέο πρόσωπο <<αναγεννημένο>> διατηρώντας τα ιστορικά πλεονεκτήματα της μακροχρόνιας ύπαρξής της ή θα αναζητήσει τον πλέον ανώδυνο τρόπο παύσης των εργασιών της κηρύσσοντας πτώχευση.



Σχήμα 1.2 (Β) Κύκλος ζωής Μ.Μ.Ε.

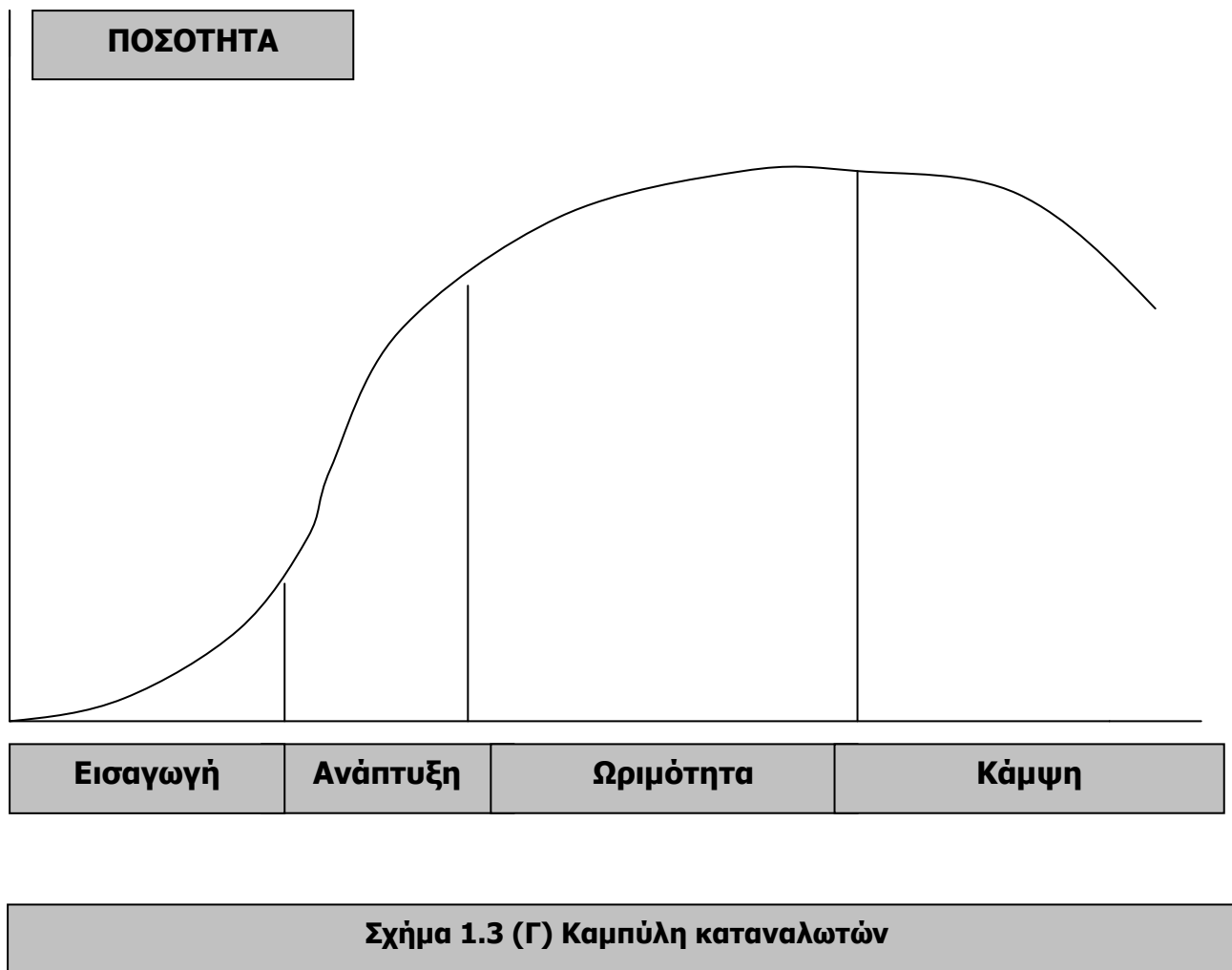
(Γ) Στην καμπύλη με στοιχείο Γ παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών έναντι της ΜΜΕ. Στο στάδιο <<α>> της εισαγωγής παρουσιάζονται οι πρώτοι καταναλωτές της επιχείρησης.

Εμφανίζεται μια νέα αγοραστική τάση ιδιαίτερα **στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης** στην καμπύλη καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές αρχίζουν να αποδέχονται την ύπαρξη του προϊόντος. Οι καταναλωτές αυτοί διαχωρίζουν τις ανάγκες τους σε φυσιολογικές, κοινωνικές και ψυχολογικές και παράλληλα τις ιεραρχούν. Τα άτομα αυτά, είναι θετικοί δέκτες σε υπάρχοντα προϊόντα τα οποία ήδη έχουν δημιουργήσει κάποια <<ιστορία>>.

Στο στάδιο της ανάπτυξης συμμετέχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι καθορίζουν τη σημαντικότητα της τιμής. Η επιχείρηση στο τέλος του σταδίου της ανάπτυξης της και στην αρχή της <<**ωριμότητας**>> έχει λύσει πολλά προβλήματα <<**κόστους παραγωγής**>> και δημιουργεί μια τιμολογιακή πολιτική αποδεκτή από τους καταναλωτές.

Τέλος **στο στάδιο της ωριμότητας** μια νέα δυναμική καταναλωτών που συμμετέχει στη συνολική διαδρομή της επιχείρησης είναι οι καταναλωτές αυτοί που είναι σταθεροί στις ιδέες τους και την καταναλωτική συμπεριφορά τους, αποδέχονται μόνο <<δοκιμασμένα >> προϊόντα τα οποία έχουν επιδείξει κάποια ιστορία στη συγκεκριμένη αγορά. Θα μπορούσε να λεχθεί, ότι είναι οι πλέον συντηρητικοί τόσο στις απόψεις τους όσο και στις αγοραστικές τους συνήθειες πλην όμως, είναι οι πλέον σταθερά καταναλωτές σε συγκεκριμένα προϊόντα με <<επώνυμη ζήτηση>>.

Στο τέταρτο στάδιο, της κάμψης, οι καταναλωτές αρχίζουν να εγκαταλείπουν τα προϊόντα της επιχείρησης.



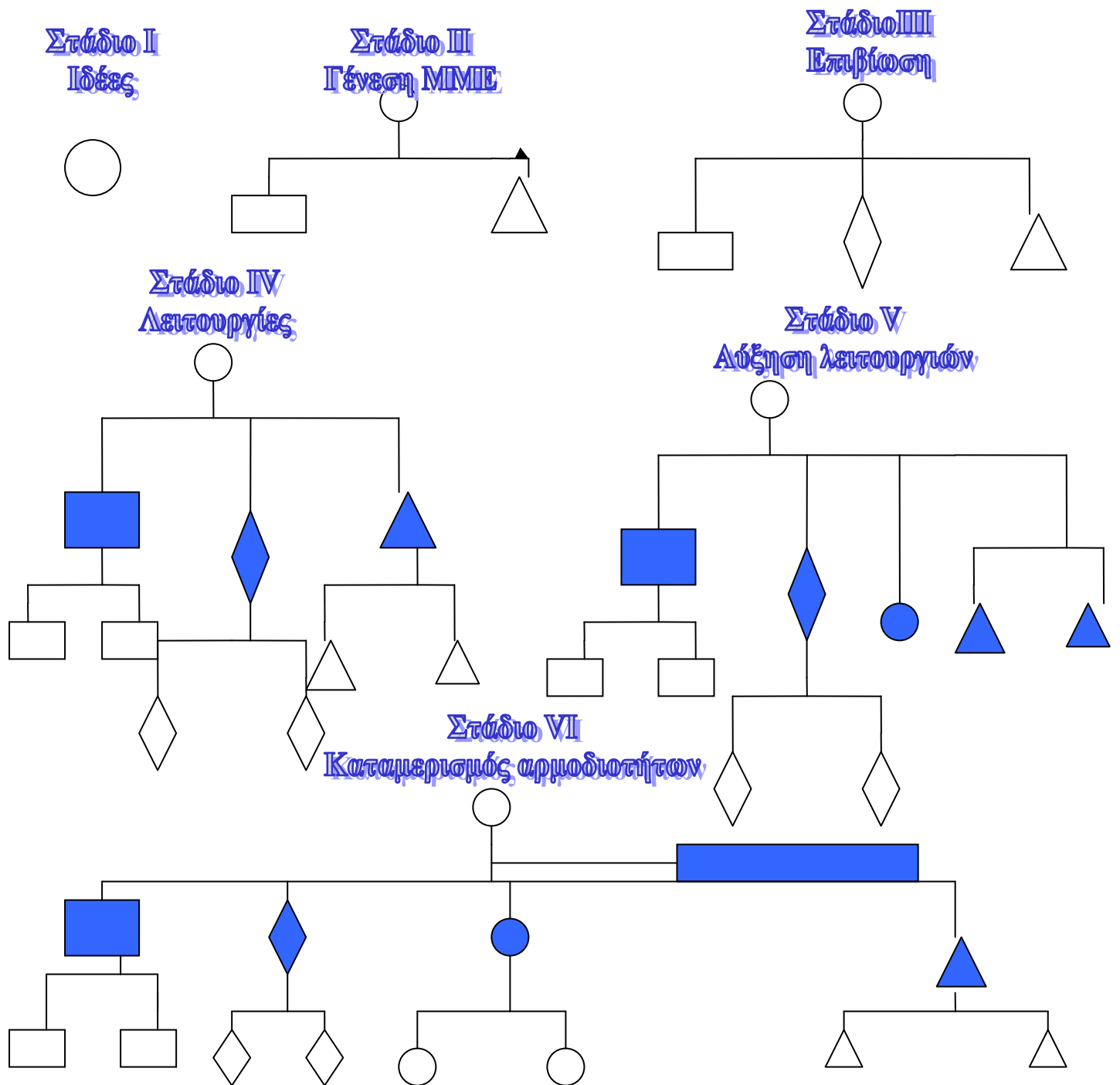
2.3 Εξέλιξη της δομής οργάνωσης

Στον κύκλο αυτό ζωής της ΜΜΕ **η οργανωτική της δομή** μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου ταυτόχρονα με την αύξηση του αριθμού των παραγόμενων προϊόντων και του κύκλου των εργασιών της. Το διάγραμμα 2, παρουσιάζει την εξελικτική αυτή πορεία. Κατά **το στάδιο Ι** ο επιχειρηματίας βρίσκεται στην καμπύλη ιδεών και η οργανωτική δομή είναι ανύπαρκτη.

Στο στάδιο ΙΙ η ΜΜΕ έχει αρχίσει την παραγωγική της διαδικασία και το οργανωτικό της σχήμα εμφανίζεται υποτυπωδώς ή είναι σχεδόν ανύπαρκτο. Αποτελείται από την **<<παραγωγή>>** και από έναν πωλητή. **Στο τρίτο στάδιο, της επιβίωσης**, το οργανωτικό της σχήμα χαρακτηρίζεται ως ελάχιστα αποδεκτό με τρεις υποτυπώδεις λειτουργίες. Της παραγωγής, όπου στο μεταξύ έχουν δημιουργηθεί και μερικές απαραίτητες θέσεις εργασίας, των πωλήσεων με αύξηση των θέσεων εργασίας λόγω γεωγραφικής

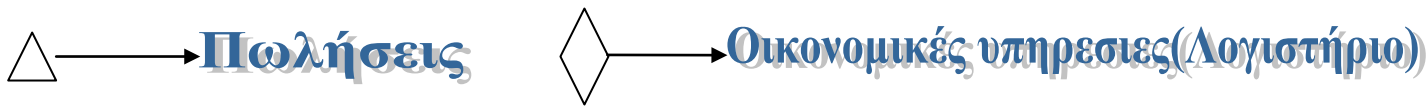
εξάπλωσης των πωλήσεων της και τέλος των οικονομικών υπηρεσιών (Λογιστηρίου) με μια θέση εργασίας. Μέχρι **το στάδιο ΙΙΙ** η εργασία αυτή γινόταν από τον ίδιο τον επιχειρηματία ή από ένα λογιστή μερικής απασχόλησης.

Στο τέταρτο στάδιο έχουν αναπτυχθεί οι οικονομικές υπηρεσίες, καθώς επίσης και η παραγωγή των προϊόντων. Από οργανωτική άποψη **η δομή** θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως βασικό λειτουργικό σύστημα με την ανάπτυξη των εντελώς απαραίτητων λειτουργιών της παραγωγής, των πωλήσεων και των οικονομικών υπηρεσιών.



○ → **Επιχειρηματίας** ■ → **Νομική υποστήριξη**

□ → **Παραγωγή** ● → **Προμήθειες**



Σχήμα 1.4 Διάγραμμα Εξέλιξης οργανωτικού συστήματος Μ.Μ.Ε

Το επόμενο **στάδιο V** χαρακτηρίζεται ως στάδιο της αριθμητικής αύξησης των λειτουργιών της ΜΜΕ. Στο στάδιο αυτό πέρα από την πλήρη ανάπτυξη των παραπάνω λειτουργιών και μάλιστα την εναλλαγή της διεύθυνσης πωλήσεων με τη διεύθυνση marketing και την τοποθέτηση των πωλήσεων ως ενότητα της διεύθυνσης marketing, παρουσιάζεται για πρώτη φορά και η διεύθυνση προμηθειών με ένα μόνο στέλεχος πλήρους απασχόλησης.

Στο τελευταίο στάδιο VI, της <<ωρίμανσης>>, η ΜΜΕ μπορεί να εμφανιστεί με τη μορφή του καταμερισμού των λειτουργιών της, οι οποίες πέρα από την πλήρη ανάπτυξη τους παρουσιάζονται και με τη νομική υποστήριξη του αντίστοιχου τμήματος το οποίο βρίσκεται σε επιτελική σύνδεση με τον επιχειρηματία.

2.4 Το περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Πριν να αποφασιστεί από τη διοίκηση η στρατηγική που θα αναπτύξει μια ΜΜΕ είναι απαραίτητο να εξεταστεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται και αναπτύσσεται η μονάδα αυτή καθώς και οι επιδράσεις που θα δεχτεί από αυτό. Όμως τι ακριβώς εννοούμε με τον έννοια **<<περιβάλλον>>**;

Κατά μία γενική παραδοχή ως περιβάλλον εννοούμε όλους εκείνους τους παράγοντες που ασκούν άμεση και έμμεση επιρροή στη δραστηριότητα της επιχείρησης και την αναγκάζουν να προβεί στις αναγκαίες προσαρμογές που θα τη βοηθήσουν να ανταποκριθεί με επιτυχία στους σκοπούς (στην αποστολή) και στους στόχους του ιδιοκτήτη της.

Δεδομένου ότι το περιβάλλον δεν αποτελεί στατική έννοια, οι μεταβολές που λαμβάνουν χώρα σ' αυτό μπορούν κατά κανόνα να μετρηθούν με τις έννοιες **“δυναμική”** και **“πολυπλοκότητα”**. Η πρώτη αποδίδει τη συχνότητα, την ένταση και την περιοδικότητα με την οποία λαμβάνουν χώρα αλλαγές στο περιβάλλον. Η δεύτερη, αποδίδει το πλήθος, την ποικιλία και το βαθμό αλληλεπίδρασης των παραγόντων αυτών.

Και οι δύο αυτές ιδιότητες του περιβάλλοντος προσδίδουν στους παράγοντες που το συγκροτούν τα χαρακτηριστικά **“σταθερότητα-αστάθεια”** τα οποία επιδρούν με διαφορετικό το καθένα τρόπο στην επιχείρηση και προσβάλλουν αντίστοιχες απαιτήσεις στην οργάνωση της ,στις οποίες αυτή αποκρίνεται με ανάλογα-κατάλληλα για τις συγκεκριμένες περιστάσεις οργανωτικά σχήματα (π.χ. ευέλικτα).

Ας εξετάσουμε όμως,ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που απαρτίζουν το **περιεχόμενο του περιβάλλοντος**.Σύμφωνα με την ταξινόμηση που ακολουθείται παρακάτω,είναι οι εξής οκτώ:

α) Το υπερεθνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εντάσσεται μια εθνική οικονομία.

β) Το μακρο-οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας.

γ) Το πολιτικό περιβάλλον.

δ) Το νομικό περιβάλλον.

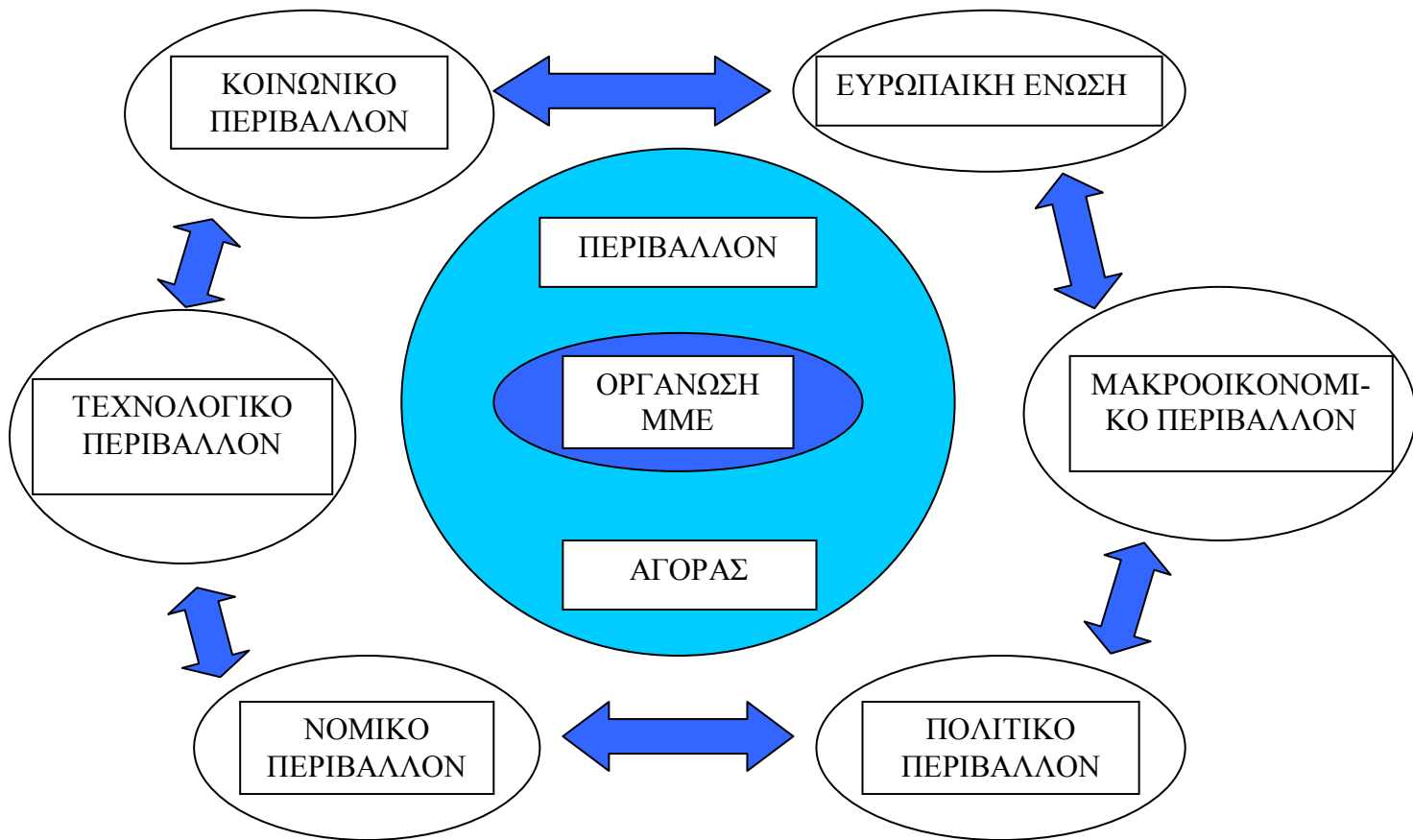
ε) Το τεχνολογικό περιβάλλον.

στ) Το κοινωνικό περιβάλλον που δημιουργείται από τους παραπάνω παράγοντες.

ζ) Το περιβάλλον της <<αγοράς>>.

η) Η οργάνωση της ΜΜΕ σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσει δραστηριότητα.

Αυτός ο τελευταίος παράγοντας είναι γνωστός και ως εσωτερικό περιβάλλον (σύστημα ‘ ‘επιχείρηση’’).Μέσα στο συναρτησιακό αυτό πλέγμα <<**γεννιέται και ζει**>> **η επιχείρηση**.Στο διάγραμμα αποτυπώνεται παραστατικά η εικόνα της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της.



Σχήμα 1.5 Το περιβάλλον της Μ.Μ.Ε.

Αν επιχειρήσουμε έναν αναλυτικότερο σχολιασμό κάθε ενός από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε το ρόλο των επιδράσεων του περιβάλλοντος στην επιχείρηση.

(α) **Το υπερεθνικό περιβάλλον** μέσα στο οποίο εντάσσεται η **εθνική οικονομία** δημιουργήθηκε από αντίδραση στο αίσθημα του απομονωτισμού.

Αποτελεί το πλαίσιο κανόνων και συμφωνιών με υπερεθνικούς οργανισμούς οι οποίοι δεσμεύουν την οικονομία και την κατευθύνουν προς ένα ορισμένο στόχο. Ως υπερεθνικοί οργανισμοί με σημαντικότερη επίδραση στην ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να αναφερθούν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (Π.Ο.Ε) και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχο της Ευρωπαϊκής πολιτικής αποτελεί η σύγκλιση των

οικονομιών των χωρών μελών της Ε.Ε. Είναι αυτονόητο ότι οι προσπάθειες για εναρμόνιση των εθνικών οικονομικών επηρεάζουν και τη ΜΜΕ και ιδιαίτερα τη δομή της καθώς και την ποιότητα των εργασιών της (π.χ. η τυποποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια από τις προσαρμογές που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην παραγωγική δομή της επιχείρησης).

(β) Με την έννοια του **μακρο-οικονομικού περιβάλλοντος** νοείται η οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η υπό συζήτηση χώρα. Οι πληθωριστικές πιέσεις της αγοράς, ο ρυθμός της ανεργίας ο μέσος όρος αμοιβών των συντελεστών παραγωγής, ο τιμάρριθμος καταναλωτή, το εθνικό προϊόν σε συνάρτηση με το εθνικό εισόδημα και η διανομή του, αποτελούν μερικές μόνο μεταβλητές του όλου πλέγματος της οικονομίας τις οποίες καλείται να αντιμετωπίσει η ΜΜΕ. Άλλες μεταβλητές αποτελούν οι προσαρμογές στην παραγωγικότητα εργασίας, η οικονομική ανάπτυξη και το κόστος προμήθειας πρώτων υλών. Αυτό το τελευταίο, αποτελεί παράγοντα εξαιρετικά ενδιαφέροντα για την ελληνική πραγματικότητα, εξαιτίας των μεταβολών στις σχέσεις ισοτιμίας του εθνικού εισοδήματος (δραχμής) με ξένα νομίσματα στα οποία πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές της χώρας π.χ. δολάριο ΗΠΑ. Είναι γεγονός ότι η ελληνική οικονομία εισάγει το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί η βιομηχανία της. Το κόστος εισαγωγής προσδιορίζεται βασικά από τους δύο παραπάνω παράγοντες δηλαδή την τιμή πώλησεως των πρώτων υλών και την ισοτιμία της δραχμής – δολαρίου ΗΠΑ ή άλλων ξένων νομισμάτων. Αύξηση της ισοτιμίας αυτής μπορεί να επιφέρει μια αύξηση στο κόστος παραγωγής των αγαθών με αποτέλεσμα την τελική αύξηση της τιμής πώλησής του.

(γ) Ένας άλλος παράγοντας που αποτελεί μέρος του όλου οικονομικού περιβάλλοντος της ΜΜΕ είναι το **πολιτικό περιβάλλον** το οποίο αποτελεί συνάρτηση του πολιτικό-οικονομικού καθεστώτος που εκπροσωπεί η εκάστοτε κυβερνητική πλειοψηφία.

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα θέματα της οικονομίας δεν πρέπει να γίνονται αντικείμενα κομματικής εκμετάλλευσης αλλά είναι ανάγκη να αντιμετωπίζονται στα πλαίσια ενός κοινού πλαισίου πολιτικής βούλησης των κομμάτων, με γνώμονα τη μακροχρόνια ανάπτυξη της χώρας.

Επιβάλλεται να διευκρινίζονται με σαφήνεια τα όρια του κράτους κοινωνικής πρόνοιας και του κρατικού παρεμβατισμού καθώς επίσης και τα περιθώρια ελευθερίας της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Είναι γεγονός ότι στη χώρα μας δεν έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις το ζήτημα αυτό σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν επιτρέπεται να αγνοούνται οι ιδεολογικές αρχές των πολιτικών κομμάτων καθώς και οι επιδράσεις των ομάδων πιέσεων.

Όλο και περισσότερες ομάδες <<**ενισχύονται**>> με ταλαντούχα μέλη που αντιλαμβάνονται άριστα πώς να χρησιμοποιούν τη δύναμη τους και τους ισχύοντες νόμους προκειμένου να επιτύχουν τους όχι σπάνια ανομολόγητους σκοπούς τους. Αυτές οι διαφορετικές τάσεις οφείλουν να συγκλίνουν σε ένα σημείο που δεν πρέπει να είναι η διατάραξη της ισορροπίας, αλλά η δημιουργία μιας ποιοτικά καλύτερης ζωής.

Η απεργία όταν αποτελεί αυτοσκοπό είναι καταστροφική τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον ίδιο τον εργαζόμενο.Απεναντίας η απεργία για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας μπορεί να είναι εποικοδομητική τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για την ίδια την επιχείρηση,που βέβαια,βραχυχρόνια επιβαρύνεται με το κόστος προσαρμογής στις νέες τεχνολογικές ή διοικητικές συνθήκες,μακροχρόνια όμως, η επιχείρηση δρέπει τους καρπούς από την αύξηση της παραγωγικότητας εργασίας ή τη μείωση του κόστους παραγωγής και των γενικών εξόδων διοίκησης.Αυτό οδηγεί στη μείωση της τιμής πώλησης των προϊόντων της με επακόλουθα αφ'ενός μεν την αύξηση του κύκλου εργασιών και αφ'τέρου την ικανοποίηση του καταναλωτικού της κοινού.

(δ) **Το νομικό πλαίσιο:**μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η ΜΜΕ αποτελεί χαρακτηριστικό παράγοντα όχι μόνο εκσυγχρονισμού της δομής του περιβάλλοντος αλλά και αυτής της ίδιας της επιχείρησης.Η χρησιμότητα του νομικού πλαισίου έχει πολλαπλές προεκτάσεις στην προστασία τόσο των κοινωνικών ομάδων π.χ. καταναλωτών,προμηθευτών κ.α.,όσο και της ίδιας της οικονομικής μονάδας.

(ε) **Τεχνολογικό περιβάλλον:**Περιλαμβάνει την τεχνολογία τόσο της παραγωγής και του προϊόντος όσο και την τεχνολογία διοίκησης.

Στην εποχή μας είναι διάχυτη η αντίληψη της τρίτης τεχνολογικής επανάστασης που συντελείτε μέρα με τη μέρα σε επιστημονικούς τομείς όπως η βιοτεχνολογία,η πληροφορική κ.α.Τομείς που πριν μερικές δεκάδες χρόνια μόνο σε βιβλία επιστημονικής φαντασίας μπορούσαν να μνημονευθούν.

(στ) **Το κοινωνικό περιβάλλον** περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού,από άποψη ηλικίας,επαγγέλματος,γεωγραφικής κατανομής,καθώς και αλλαγές που επέρχονται με την πάροδο του χρόνου στον τρόπο ζωής και τη ψυχοσύνθεση των μελών μιας κοινωνίας.

(ζ) **Το περιβάλλον της <<αγοράς>>** γνωστό και ως ' 'άμεσο περιβάλλον' ',αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την υπόσταση της ΜΜΕ.Κι αυτό γιατί η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή με το συγκεκριμένο περιβάλλον.Τούτο περιλαμβάνει επιμέρους παράγοντες με πιο σημαντικούς τους:

1. Προμηθευτές πρώτων υλών,υλικών συσκευασίας,μηχανολογικού εξοπλισμού,συμβούλων και γενικά πληροφοριών.
2. Πιστωτικούς φορείς,όπως τράπεζες,χρηματιστήριο κ.α.
3. Μέσα ενημέρωσης,όπως εφημερίδες επαγγελματικά περιοδικά,τηλεόραση,ραδιόφωνο καθώς κι άλλα μέσα ενημέρωσης που μπορούν να ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για τις δραστηριότητες των επιχειρηματικών μονάδων.Η επίδραση των μέσων ενημέρωσης στη ΜΜΕ είναι προφανής και οι επιδράσεις τους στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων μεγάλη.
4. Ανταγωνιστές,είναι αυτοί που παράγουν ομοειδή προϊόντα αλλά συγχρόνως κι αυτοί που παράγουν υποκατάστατα των βασικών προϊόντων.Στο σημείο αυτό επιβάλλεται να επισημανθεί η σημασία του μεγέθους των ανταγωνιστικών μονάδων.Η ΜΜΕ έχει να αντιμετωπίσει όχι μόνο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

του μεγέθους της αλλά συγχρόνως και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τόσο τη διοικητική όσο και την οικονομική υποδομή που τους επιτρέπει να καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς εξοστρακίζοντας τα προϊόντα της.

5. Καταναλωτές, προς τους οποίους απευθύνεται με τα προϊόντα της η ΜΜΕ. Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε ομάδες όπως :

à Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι οι τελικοί χρήστες του προϊόντος.

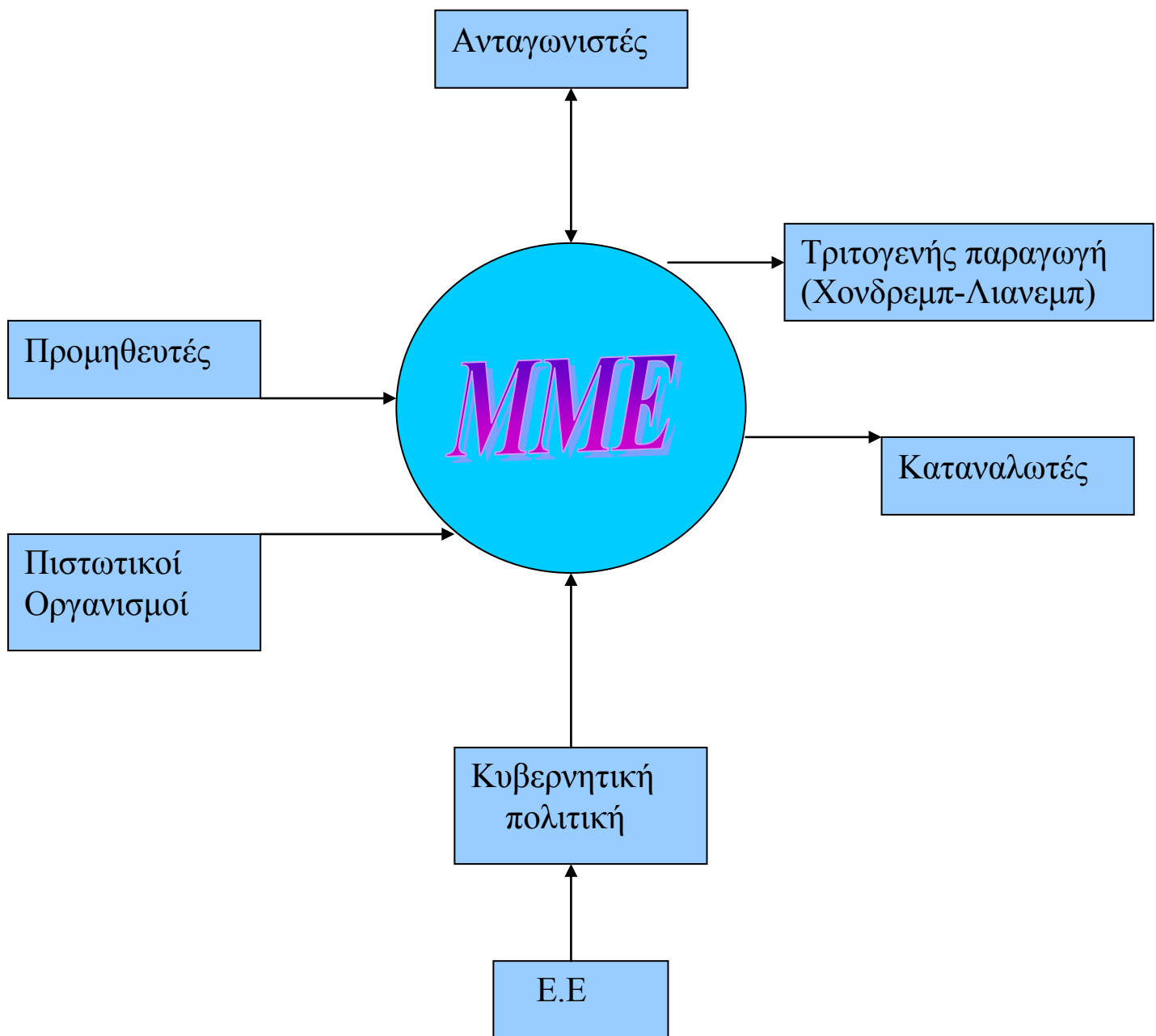
à Οι βιομηχανικοί καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν της ΜΜΕ άμεσα ή έμμεσα για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

à Η τριτογενής παραγωγή που περιλαμβάνει τους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές , οι οποίοι χρησιμοποιούν το προϊόν για μεταπώλησή του.

à Τα διάφορα ιδρύματα , όπως ξενοδοχεία, νοσοκομεία, σχολεία, πανεπιστήμια, φυλακές κ.α. που αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες για ίδια χρήση ή για εξυπηρέτηση των μελών-πελατών τους.

Το διάγραμμα παρακάτω παριστάνει μια δυναμική μορφή της επιρροής του περιβάλλοντος στη μικρομεσαία επιχείρηση.

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα αυτό οι προμηθευτές, πιστωτικοί οργανισμοί (τράπεζες), η κυβερνητική πολιτική, καθώς και η πολιτική της Ε.Ε και των ανταγωνιστών επηρεάζουν άμεσα την ΜΜΕ. Αποτέλεσμα αυτής της επιρροής είναι η ΜΜΕ να επιδιώκει την υλοποίηση μιας τέτοιας πολιτικής η οποία να επηρεάζει την τριτογενή παραγωγική διαδικασία (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο) και μέσω αυτής τους καταναλωτές ή ακόμα και να επηρεάζει κατευθείαν τους καταναλωτές .



Σχήμα 1.6 Επιρροές του περιβάλλοντος στην Μ.Μ.Ε.

Ένα είναι γεγονός ότι είτε άμεσα είτε έμμεσα η ΜΜΕ τις επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον της, τις μετακυλύει χωρίς χρονοτριβές στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί η ΜΜΕ δεν έχει τη δυνατότητα που έχει η μεγάλη επιχείρηση για δημιουργία αποθέματος (π.χ. σε μια αύξηση της τιμής των

πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας) όπως επίσης και οι πηγές της χρηματοδότησης της είναι περιορισμένες με αποτέλεσμα να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πολιτική των πιστωτικών ιδρυμάτων, μιας και πολύ δύσκολα μπορεί να δημιουργήσει αποθεματικό κεφάλαιο όπως μια μεγάλη επιχείρηση.

Αποτέλεσμα των παραπάνω αδυναμιών της ΜΜΕ,σε σύγκριση με μια μεγάλη ανταγωνιστική της είναι η άμεση μεταβίβαση των πιέσεων που δέχεται από το περιβάλλον προς τους καταναλωτές της .

Διοικητικός σχεδιασμός

Γιατί οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες πρέπει να καταστρώνουν ένα διοικητικό σχέδιο; Πέντε τουλάχιστον λόγοι οδηγούν στην αναγκαιότητα του σχεδιασμο :

- 1) Οι επιχειρήσεις αποκτούν έναν οδηγό πλεύσης τόσο μακροχρόνια (πλέον των 5 ετών) όσο και μεσοπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα.
- 2) Αποκτούν τη δυνατότητα να αξιοποιούν τα στοιχεία-ενδείξεις του περιβάλλοντος .
- 3) Αξιοποιούνται τα ενδο-επιχειρησιακά στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση,η δραστηριότητα της οποίας είναι επηρεασμένη από την πληθωρική παρουσία του επιχειρηματία.Οι επιχειρήσεις αποκτούν ξεκάθαρους επιχειρηματικούς σκοπούς έτσι ώστε να τους χρησιμοποιούν ως εφελτήριο για ένα επιτυχημένο σχεδιασμό.
- 4) Με το διοικητικό σχεδιασμό,μπορούν οι ΜΜΕ να πραγματοποιήσουν πλήρη ανάλυση των πλεονεκτημάτων – απειλών – μειονεκτημάτων – ευκαιριών.
- 5) Με το σχεδιασμό η διοίκηση της ΜΜΕ αποκτά ένα πλάνο εναλλακτικών λύσεων και αλλαγών που δυνητικά θα αποδειχθούν πολύτιμες για την επιχείρηση.

2.5 Προσέγγιση της ΜΜΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον

Η μικρομεσαία επιχείρηση αποτελεί ένα ανοικτό σύστημα το οποίο επηρεάζεται συστηματικά από ένα σύνολο σύνθετων και συνεχώς μεταβαλλόμενων παραγόντων που συνθέτουν **το επιχειρηματικό περιβάλλον**.Το παρακάτω σχήμα παριστά διαγραμματικά τα ανεξάρτητα υποσυστήματα που συνθέτουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και επηρεάζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων.



Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι ΜΜΕ συχνά καθοδηγούνται στις επιχειρηματικές τους επιλογές από την διαμόρφωση των πωλήσεων παρά από τις ανάγκες της αγοράς ή την ικανοποίηση του πελάτη. Το ταλέντο των επιτυχημένων πωλήσεων είναι ο πιο κοινός τρόπος ανάπτυξης των μικρών εταιριών. Ως εκ τούτου είναι απολύτως φυσικό οι ΜΜΕ να επικεντρώνουν την στρατηγική της ποιότητας στον τομέα που έχει μεγαλύτερη σημασία <<τις πωλήσεις>>. Τα τμήματα των πωλήσεων όμως, δεν είναι δυνατό να επιτύχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα χωρίς ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών δημιουργεί την της εταιρίας που μας διακρίνει από τον ανταγωνισμό. Οι ΜΜΕ θα πρέπει να ενσωματώσουν την ποιότητα και το ενδιαφέρον για την ικανοποίηση του πελάτη σε όλες τις μορφές της επιχειρηματικής δραστηριότητας .

Όπως έχει ήδη αναφερθεί **το επιχειρηματικό περιβάλλον** μεταλλάσσεται συνεχώς και οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδείξουν την αναγκαία ευελιξία ώστε να αντιμετωπίσουν τις καινούργιες συνθήκες και να υπερνικήσουν τις συνεχώς αυξανόμενες πιέσεις. Η διοίκηση των ΜΜΕ πρέπει να αντιμετωπίζει όλες τις συνιστώσες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος καθώς οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε αυτό και δέχονται την άμεση επίδραση τους. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητο να διαμορφώσουν την στρατηγική των

βασιζόμενοι στο σύνολο των ζωτικών πληροφοριών και των δεδομένων που πρέπει να συλλέγουν για τις συνθήκες και τις επιμέρους παραμέτρους του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Οι παράμετροι αυτοί είναι :

1. Οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
2. Η Ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία η οποία σχετίζεται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης .
3. Οι παρούσες και οι μελλοντικές προτιμήσεις των πελατών σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση στην αγορά.
4. Η ανανέωση της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας.
5. Η μελέτη του ανταγωνισμού.
6. Η συνεργασία με τους προμηθευτές.

Είναι γεγονός ότι κάποιες από τις παραμέτρους του περιβάλλοντος δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστούν από τις ΜΜΕ σε μεμονωμένη βάση , όπως για παράδειγμα νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν τις ΜΜΕ. Η αντιμετώπιση των παραμέτρων που αφορούν το σύνολο των ΜΜΕ ή μίας ομάδος ΜΜΕ πρέπει να γίνεται μέσω της Ένωσης των ΜΜΕ και των τοπικών Επιμελητηρίων. Οι επιμέρους παράγοντες που πρέπει να λάβει υπ ' όψιν της μία ΜΜΕ για να διαμορφώσει την δική της στρατηγική της ποιότητας είναι:

- 1) κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον,
- 2) Πελάτες, και
- 3) Προμηθευτές .

Καθώς το κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον αποτελεί μία συνεχώς γενικότερη μεταβλητή, η ανάλυση που ακολουθεί περιλαμβάνει μία σύντομη ανάλυση των παραμέτρων του περιβάλλοντος, όπως αυτό διαμορφώθηκε τα τελευταία δύο έτη και πρόκειται να καθορίσει την τύχη των ΜΜΕ στα επόμενα χρόνια σε θέματα ποιότητας.

2.6 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα ΜΜΕ

Οι έρευνες αγορών που πραγματοποιούνται κατά παραγγελία για τις ανάγκες ενός οργανισμού, από ειδικευμένες εταιρίες, είναι ο πλέον επιστημονικός τρόπος για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πρόκειται να εισαγάγει στην αγορά η επιχείρηση.

Το μοναδικό μειονέκτημα των ερευνών αγοράς για τις ΜΜΕ είναι το υψηλό τους κόστος, το οποίο δεν είναι δυνατόν να αποσβεστεί από τον σχετικά μικρό όγκο παραγωγής των ΜΜΕ. Πολλοί ειδικευμένοι οργανισμοί πραγματοποιούν τις αποκαλούμενες κλαδικές έρευνες οι οποίες περιέχουν συνήθως γενικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο. Οι έρευνες αυτές βοηθούν στον προσδιορισμό της θέσης μιας εταιρίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό και δίνουν έμμεσες πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά

προϊόντα,αλλά δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο για τον προσδιορισμό των αναγκών του πελάτη.Οι ΜΜΕ επιχειρήσεις ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες τους μπορούν να συμμετέχουν σε γενικότερες έρευνες,οι οποίες θα περιλαμβάνουν ειδικές ερωτήσεις για τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Το ιδιαίτερο πλεονέκτημα των ΜΜΕ να έχουν άμεση επαφή με τους περισσότερους από τους πελάτες τους,τους δίνει το πλεονέκτημα να πραγματοποιούν μικρής κλίμακας έρευνες για να έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες από μέρους των πελατών.Η κατανόηση των απαιτήσεων του πελάτη είναι εφικτή με την πραγματοποίηση των παρακάτω βημάτων :

1. Καταγραφή των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
2. Καταγραφή των πελατών.
3. Καταγραφή των χαρακτηριστικών που αναμένει ή επιθυμεί ο πελάτης.
4. Διερεύνηση των απόψεων των πελατών.

Β' Μέρος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



3.1 Συστηματική προσέγγιση των νέων τεχνολογιών

Οι **Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών** αποτελούν την ατμομηχανή της παγκόσμιας οικονομίας και η διάχυση τους σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας συνιστά αδήριτη προϋπόθεση για την μετάβαση μας στην κοινωνία της γνώσης. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ΤΠΕ) επιδρούν και διεισδύουν σήμερα στο σύνολο της ανθρώπινης δραστηριότητας, ατομικής και κοινωνικής, και δημιουργούν αυτό που ονομάζεται **Κοινωνία της Πληροφορίας** (ΚΤΠ) και κοινωνία της γνώσης.

Σήμερα πλέον στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας έχουμε μία πραγματικότητα από υπηρεσίες και τομείς δραστηριότητας που άπτεται παντός ατομικού και κοινωνικού επιστητού. Σ' αυτή την πραγματικότητα συμπεριλαμβάνονται υπηρεσίες και τομείς δραστηριότητας όπως e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο), e-procurement (ηλεκτρονικές προμήθειες), e-learning (ηλεκτρονική μάθηση), e-government (ηλεκτρονική διακυβέρνηση), e-health (ηλεκτρονική υγεία), e-inclusion (ηλεκτρονική ενσωμάτωση ειδικών κοινωνικών ομάδων), e-culture (ηλεκτρονικός πολιτισμός), κλπ.

Η ικανότητα των πολιτών και των χωρών να προσαρμοστούν σε αυτή την νέα πραγματικότητα είναι το στοίχημα της νέας εποχής για τις χώρες μας. Η οικονομία παγκοσμιοποιείται κάθε μέρα και πιο πολύ. Εξάλλου, η ανάπτυξη της ελεύθερης αγοράς και της τεχνολογίας παρέχει σε πολίτες και κεφάλαια το κίνητρο για μια διέγερση προς αναζήτηση ευκαιριών επενδύσεως, απασχόλησης, μόρφωσης, ψυχαγωγίας κάθε είδους. Αν και αυτή η κινητικότητα ως κοινωνικό φαινόμενο δεν είναι μοναδική στην ανθρώπινη ιστορία, εντούτοις η ένταση και η ταχύτητα που έχει πάρει προκαλεί τα κράτη να αποβούν πόλοι έλξης κεφαλαίων, αλλά και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού ώστε να εξασφαλίσουν υψηλή, και κυρίως βιώσιμη, ανάπτυξη, συνακόλουθα δε και υψηλά επίπεδα ζωής για τους πολίτες.

Η νέα μοναδική ιστορική συγκυρία, που έχει διαμορφωθεί από τις νέες τεχνολογίες και τις δυνάμεις της αγοράς, έχει εδώ και καιρό ενεργοποιήσει την Ευρωπαϊκή Ένωση, που φιλοδοξεί να προωθήσει στην πρωτοπορία των εξελίξεων τον ενιαίο ευρωπαϊκό χώρο, αναλαμβάνοντας σχετικές πρωτοβουλίες. Παρά τις σημαντικές επιτυχίες, που έχουν σημειωθεί (π.χ. κινητή τηλεφωνία), η Ελλάδα δεν κατόρθωσε να πετύχει το σύνολο των στόχων της. Τα προηγούμενα χρόνια, δυστυχώς, δεν έγιναν οι απαραίτητες διαρθρωτικές κινήσεις που θα έθεταν την χώρα μας σε τροχιά ανάπτυξης. Είναι ξεκάθαρο πλέον σε όλους ότι χρειάζονται τολμηρές πρωτοβουλίες και αποφασιστικότητα, ώστε παρά τις δυσκολίες, που είναι μπροστά μας, να προχωρήσουμε και να συνεχίσουμε την κίνηση αναπτυξιακή μας πορεία. Η επανάσταση στην τεχνολογία των επικοινωνιών, κινητήριος μοχλός της παγκόσμιας οικονομίας, είναι ένα από εκείνα τα εργαλεία που πρέπει να αξιοποιηθούν ώστε να καλύψουμε την απόσταση, που μας χωρίζει από τους εταίρους μας στη Ευρωπαϊκή Ένωση, οι οποίοι κινήθηκαν, έγκαιρα και ταχύτερα στην αξιοποίηση και ενσωμάτωση των ΤΠΕ σε όλες τις παραγωγικές τους διαδικασίες, και όχι μόνο.

Ο διαφορετικός βαθμός αξιοποίησης και διάχυσης των ΤΠΕ στην οικονομία και στην κοινωνία έχει ήδη δημιουργήσει σε διεθνές επίπεδο μια νέα διάκριση μεταξύ των χωρών. Ένα νέο χάσμα υφίσταται ανάμεσα σε εκείνες τις χώρες που συμμετέχουν ισότιμα στην επανάσταση των ΤΠΕ και σε εκείνες που ακολουθούν από απόσταση, ανήμπορες να γευτούν ακόμη τους καρπούς της νέας εποχής. Το ψηφιακό χάσμα περιθωριοποιεί οικονομικά τις χώρες εκείνες, που μένουν πίσω, εξουδετερώνει δε ακόμα και παραδοσιακά συγκριτικά τους πλεονεκτήματα οδηγώντας σε μεγέθυνση και διεύρυνση του οικονομικού χάσματος. Αυτή η διάκριση συναντάται και σε κοινωνικό επίπεδο χωρίζοντας τους πολίτες σε εκείνους που έχουν πρόσβαση στις ΤΠΕ και σε εκείνους που την στερούνται. Τα χαμηλά ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου αναδεικνύουν έναν νέο ψηφιακό αναλφαριθμητισμό διαγράφοντας έτσι το μέγεθος του διαρθρωτικού προβλήματος. Καμιά χώρα και καμιά κοινωνία δεν μπορούν να ελπίζουν να μειώσουν δραστικά το οικονομικό χάσμα χωρίς την σύγχρονη συρρίκνωση του ψηφιακού χάσματος. Η ευρυζωνική πρόσβαση στο Διαδίκτυο, η οποία προσφέρει γρήγορη, φθηνή και αδιάλειπτη επικοινωνία, είναι η πιο σημαντική τεχνολογία στην παρούσα χρονική περίοδο και προσφέρει την ευκαιρία να καλυφθεί η σχετική υστέρηση στην προηγούμενη φάση της τεχνολογικής επανάστασης του διαδικτύου.

Η κυβέρνηση μας, έχει θέσει ως πρώτη προτεραιότητα την ανάπτυξη της **Κοινωνίας της Πληροφορίας** αναγνωρίζοντας από την πρώτη στιγμή την υστέρηση της χώρα μας στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Έχει ήδη ξεκινήσει η προσπάθεια ώστε η Ελλάδα να δημιουργήσει δυναμική ανάπτυξης της Κοινωνίας της Πληροφορίας βασιζόμενη στην πρόκληση της ευρυζωνικότητας. Παράλληλα νομοθετούμε ώστε να διατυπωθούν ξεκάθαρα οι ρυθμιστικές και κανονιστικές προϋποθέσεις οι οποίες διασφαλίζουν ένα δυναμικό ανταγωνιστικό και δίκαιο περιβάλλον ανάπτυξης των ΤΠΕ.

3.2 Στόχοι και βασικοί άξονες των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Με μια σειρά από πρωτοβουλίες, η **Ελλάδα**, για πρώτη φορά, επιχειρεί να αναλάβει έναν ηγετικό ρόλο στο χώρο της Βαλκανικής, στον κρίσιμο και αναπτυσσόμενο τομέα **των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών** και να καταστεί κόμβος μεταφοράς τεχνογνωσίας στην ανάπτυξη ευρυζωνικών δικτύων και υπηρεσιών. Στους στόχους μας, μεταξύ των άλλων είναι:

- ν η επεξεργασία μιας ενιαίας στρατηγικής για την σταδιακή δημιουργία μιας ενιαίας περιφερειακής αγοράς για την ευρυζωνικότητα στην Ευρώπη,
- ν η βελτίωση της προσφοράς και η αύξηση της ζήτησης ευρυζωνικών συνδέσεων ως κρίσιμης παραμέτρου για την οικονομική ανάπτυξη στην Ευρώπη,
- ν η δημιουργία μιας κοινής πλατφόρμας των χωρών της Ευρώπης, που να περιλαμβάνει ευνοϊκές

μεταρρυθμίσεις για την ανάπτυξη της αγοράς, την περιφερειακή σύγκλιση και την αειφόρο ανάπτυξη,

- ν η εξασφάλιση βέλτιστης αξιοποίησης των ήδη υφιστάμενων υποδομών και του δυναμισμού του ανθρώπινου κεφαλαίου,
- ν η προώθηση της περιφερειακής συνεργασίας στην περιοχή με σκοπό την αύξηση των επενδύσεων την οικονομική ανάπτυξη και την σταθερότητα.

Συνοπτικά, **οι βασικοί άξονες** της πολιτικής μας, **στο τομέα των ΤΠΕ** είναι:

- ν Η άμεση προώθηση των έργων ΤΠΕ της Κοινωνίας της Πληροφορίας και ειδικότερα της ευρυζωνικότητας που είναι τη συγκεκριμένη στιγμή είναι η πρώτη μας προτεραιότητα.
- ν Ενεργή συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στα έργα ΤΠΕ, αξιοκρατικά και δίκαια, μακριά από τις πρακτικές και τα προβλήματα του πρόσφατου παρελθόντος.
- ν Αγαστή συνεργασία στις συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για τα έργα ΤΠΕ μέσα από νέα πρότυπα ανάπτυξης και οικονομικής ευημερίας.
- ν Προώθηση της περιφερειακής συνεργασίας στον τομέα των ΤΠΕ στην ΝΑ Ευρώπη και την Βαλκανική και επιτάχυνση της ανάπτυξης σχετικών υποδομών στη περιοχή.

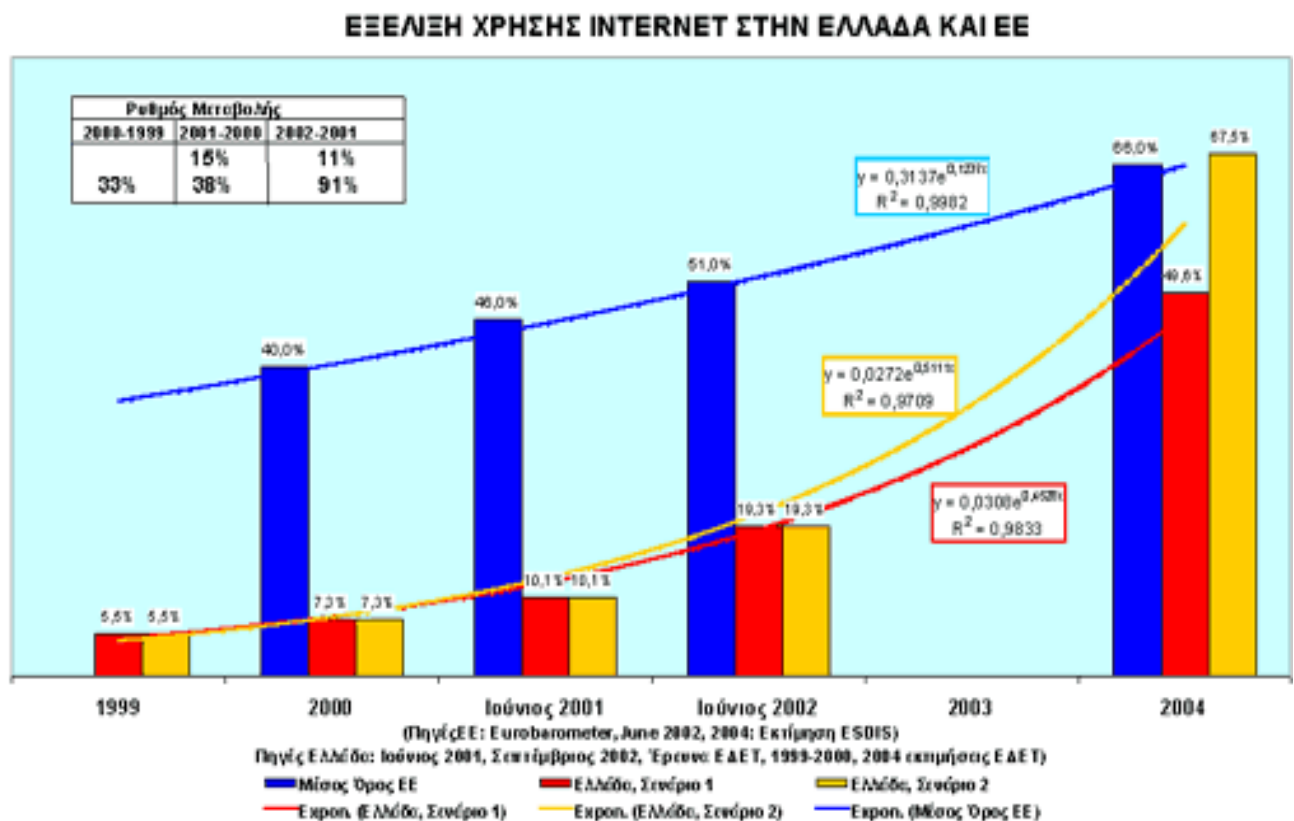
Στον ευαίσθητο,λοιπόν,και σημαντικό χώρο,των ΤΠΕ,από θεσμικής πλευράς,δυστυχώς σχεδόν τίποτα ουσιαστικό δεν έγινε στο πρόσφατο παρελθόν.Σημειώθηκαν πολλές καθυστερήσεις,που συνεπάγονται αλυσιδωτές δυσμενείς επιπτώσεις,δυσκολίες και προβλήματα,που βασανίζουν το παρόν.Όμως,δεν τα βλέπουμε όλα μαύρα και σκοτεινά.Αν και χάθηκε πολύτιμος χρόνος λόγω της ανυπαρξίας έργου, στρατηγικής και πολιτικών πρωτοβουλιών από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία,δεν χάθηκε η ελπίδα.Ζει και αναπτύσσεται.

3.3 Σχετικές έρευνες της Κοινωνίας της Πληροφορίας

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet και τη μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων.Αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που εμφανίζει **σχετικά πρόσφατη έρευνα** της Euro stat.Από τα ευρήματα της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις χώρες της ΕΕ,προκύπτει ότι ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξήθηκε κατά 9% το 2001.Οι σκανδιναβικές χώρες,το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά,ενώ η Ελλάδα (με οκτώ υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12%) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο,που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100

κατοίκους. Αναφορικά με τους χρήστες Internet, τα υψηλότερα ποσοστά συναντώνται στη Φινλανδία και την Ολλανδία, ενώ η Ελλάδα, η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία υπολείπονται κατά πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο (που φθάνει τους 3,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους), περιοριζόμενες σε λιγότερο από 2%. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα και την Ισπανία αναλογούν 1,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους, στη Γαλλία 1,3 χρήστες και στην Ιταλία 1,2.

Η έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 2002 και αφορά στο γενικό πληθυσμό της χώρας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η χρήση Internet στον πληθυσμό αυξήθηκε σχεδόν 10 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2001 (19,3% έναντι 10,15%). Επίσης φαίνεται ότι ένα στα τρία νοικοκυριά κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ δύο στα δεκαπέντε νοικοκυριά έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο. Η χρήση υπολογιστή, Internet και κινητής τηλεφωνίας το 2002 παρουσίασε εντυπωσιακό ρυθμό αύξησης έναντι του 2001. Ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί Η/Υ, ένας στους πέντε συνδέεται στο Internet, ενώ σχεδόν επτά στους δέκα διαθέτουν κινητό τηλέφωνο).



Με βάση την έρευνα του 2003 στο συνολικό πληθυσμό της χώρας, χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή έκανε το 27,1%, Internet το 19,9%, ενώ το 64,7% διέθετε κινητό τηλέφωνο. Το 31,9% των χρηστών, χρησιμοποιούσε καθημερινά το Internet κυρίως στο σπίτι (63,5%), την εργασία (28,2%), το σχολείο

(17,3%) και τα Internet cafe (7,9%).Θα πρέπει,εξάλλου να επισημανθεί ότι κατά το 2003 οι Έλληνες συνδέονται στο Ιντερνέτ κατά μέσο όρο 7 ώρες την εβδομάδα.Το ποσοστό των νοικοκυριών που διέθετε σύνδεση Ιντερνέτ ανέρχεται σε 15,2%,ενώ το ποσοστό που σκοπεύει να αποκτήσει σύνδεση μέσα στο 2004 είναι 8,6%.Κύριος τύπος σύνδεσης στο Ιντερνέτ παραμένει η απλή τηλεφωνική γραμμή (60%),οι συνδέσεις ISDN φθάνουν το 23%, ενώ οι συνδέσεις ADSL αποτελούν μόλις το 0.3% του συνόλου.

Η ηλικία παραμένει ένας από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την υιοθέτηση και χρήση ΤΠΕ. Ιδιαίτερο πρόβλημα παρατηρείται στις ηλικίες άνω των 65 ετών με σχεδόν μηδενική χρήση νέων τεχνολογιών.Αντίθετα, την πλέον ενθαρρυντική εικόνα παρουσιάζουν οι νεότερες ηλικίες και ο μαθητικός πληθυσμός:Ένας στους τέσσερις Έλληνες ηλικίας 15-65 ετών,ένας στους τρεις νέους ηλικίας 25-34 και ένας στους δύο νέους 15-24 ετών συνδέεται στο Ιντερνέτ,με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο,την αναζήτηση πληροφοριών και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας να είναι σήμερα οι βασικότερες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται.Η δυναμική αυτή των νέων αναμένεται αφενός να τονώσει την χρήση των νέων τεχνολογιών σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας,καθώς αυτοί εισέρχονται στον παραγωγικό ιστό της εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας,αφετέρου μπορούν να αποτελέσουν πυρήνες γνώσης για το οικογενειακό και εργασιακό περιβάλλον.

Αντίστοιχα,στο χώρο των επιχειρήσεων σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας υιοθέτησης και χρήσης των ΤΠΕ αναδεικνύεται το μέγεθος της επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων). Άλλοι παράγοντες που επιδρούν ενισχυτικά στη χρήση ΤΠΕ είναι ο κύκλος εργασιών,ο κλάδος οικονομικής δραστηριότητας,η περιφέρεια που εδρεύει η επιχείρηση,κα.

Στο χώρο **των Μικρό Μεσαίων Επιχειρήσεων** (ΜΜΕ), οι επιχειρήσεις με προσωπικό 11 έως 250 άτομα παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά χρήσης ΤΠΕ, συγκρίσιμα μάλιστα με τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς μέσους όρους: κατοχή Η/Υ 92%, σύνδεση στο Ιντερνέτ 82% και εταιρική παρουσία στο 48% είναι επιδόσεις συγκρίσιμες με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους (2002) που ήταν 94%, 83% και 52% αντίστοιχα. Τα ποσοστά των επιχειρήσεων που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ, TAXIS είναι 57%, 50% και 50% αντίστοιχα.

Το **ποσοστό των επιχειρήσεων** που αξιοποιεί υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι 34%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για ηλεκτρονικές προμήθειες και ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι 14% και 5%.Όμως, τα ποσοστά χρήσης ΤΠΕ παραμένουν συγκριτικά χαμηλά για τη μμεγάλη πλειοψηφία των ΜΜΕ κυρίως λόγω των περιορισμένων ποσοστών χρήσης στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, η χρήση Η/Υ και Ιντερνέτ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνολικά (<250 άτομα) το 2003 ήταν 34% και 18% αντίστοιχα, γιατί ήταν πολύ χαμηλό το επίπεδο ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων στις πολύ μικρές επιχειρήσεις(1 – 5 άτομα) που αντιπροσωπεύουν το 95% των επιχειρήσεων, περίπου 15% είχαν παρουσία στο Ιντερνέτ και 12% χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Οι **μεγάλες επιχειρήσεις** (άνω των 250 ατόμων) κάνουν σχεδόν καθολική χρήση των βασικών ΤΠΕ: η κατοχή Η/Υ και σύνδεσης στο Ιντερνέτ φτάνει το 100%, ενώ το 90% έχει δικτυακό τόπο, το 44% διενεργεί ηλεκτρονικές προμήθειες και το 22,7% ηλεκτρονικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών ποσοστά που φανερώνουν σύγκλιση με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους (48% για ηλεκτρονικές προμήθειες και 22% για ηλεκτρονικές πωλήσεις) για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Συνολικά, από τις **τρεις έρευνες** προκύπτει ότι ενώ ένα τμήμα του πληθυσμού και των επιχειρήσεων εμφανίζει μία αξιόλογη δυναμική υιοθετώντας ταχύτατα τις νέες τεχνολογίες, ένα μεγάλο τμήμα τους ακόμα υστερεί, χωρίς να έχει ενσωματώσει τις ΤΠΕ στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Η πλειοψηφία των πολιτών και των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα τις νέες τεχνολογίες δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν τις χρειάζονται ή δεν τους ενδιαφέρουν (60%), ενώ το 30% δηλώνει ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με αυτές. Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης Η/Υ και ΤΠΕ γενικότερα φαίνεται ότι είναι κυρίως η άγνοια και η έλλειψη κατάλληλων υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης. Άρα κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω εκπαίδευση, ενημέρωση και κατάρτισή τους, αλλιώς η χώρα μας διατρέχει τον κίνδυνο να μείνει πίσω από τις εξελίξεις προς την Κοινωνία της Πληροφορίας με σημαντικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα της οικονομίας μας.

Η βασικότερη πρόκληση όλων των εφαρμοζόμενων πολιτικών σήμερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι να προσεγγίσει ακόμα περισσότερο ο πολίτης τις νέες τεχνολογίες και να εξοικειωθεί με τη χρήση τους. Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη για το ρόλο του κράτους, ως βασικού πάροχου και χρήστη ΤΠΕ, η πολιτεία οφείλει να παίξει ηγετικό ρόλο για τη διασφάλιση και τη μεγιστοποίηση των δυνητικών ωφελειών από την υιοθέτηση και χρήση ΤΠΕ για όλους τους πολίτες, την οικονομία και την κοινωνία. Καταλυτικό βήμα προς αυτή τη κατεύθυνση αποτελεί η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ΤΠΕ για τον μετασχηματισμό και τη βελτίωση των υπηρεσιών του δημοσίου προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, την αύξηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας του ίδιου του δημοσίου τομέα σε όλα τα επίπεδα, την πάταξη της γραφειοκρατίας και της διαφθοράς.

3.3.1 Μετρήσεις διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα

Η μέτρηση αφορά 16 βασικούς και 26 συμπληρωματικούς δείκτες της ευρωπαϊκής πολιτικής για τις νέες τεχνολογίες σε Νοικοκυριά, Επιχειρήσεις, Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Ηλεκτρονική Μάθηση, Ηλεκτρονική Υγεία και Κόστος Διασύνδεσης. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 8.331 νοικοκυριά και 1.368 επιχειρήσεις πανελλαδικά. Βασικά συμπεράσματα της μέτρησης είναι τα ακόλουθα:

à Η **χρήση του Διαδικτύου** παραμένει χαμηλή συγκριτικά με την Ευρώπη, σχεδόν 1 στους 5 Έλληνες (ποσοστό 20,8%) χρησιμοποιεί πια το Διαδίκτυο, ενώ το 17,9% πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά

(τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα).Υψηλότερο ποσοστό πρόσβασης έχουν οι νεαρότερες ηλικιακές ομάδες και οι κάτοικοι αστικών κέντρων με ανώτερη και ανώτατη μόρφωση.

à Η διείσδυση του ευρυζωνικού Διαδικτύου βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα (1%),ενώ το υψηλό κόστος δυσχεραίνει την ευρύτερη και ταχύτερη διάδοσή του.

à Οι Έλληνες χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών (το 84% των χρηστών αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες).Μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών (5% του πληθυσμού το τελευταίο τρίμηνο) παραγγέλνουν και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω Διαδικτύου.Όσον αφορά τις επιχειρήσεις,μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών του προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο.

à Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η χρήση του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους. Συγκεκριμένα,το 92,8% των επιχειρήσεων με προσωπικό άνω των 10 ατόμων διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο,ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρότερες επιχειρήσεις είναι 38%.

à Το ποσοστό των δημόσιων υπηρεσιών που είναι πλήρως ηλεκτρονικά διαθέσιμες κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (25%). Η ηλεκτρονική συναλλαγή με το δημόσιο κυμαίνεται στο 8% για τον πληθυσμό, στο 80% για τις επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 10 άτομα και στο 11% για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

3.3.2 Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα το 2003/2004

Ένας αριθμός νέων ερευνών αποκαλύπτει ενδιαφέροντα στοιχεία για τη χρήση νέων τεχνολογιών και Internet στη χώρα μας. Στο 16,3% η χρήση του Διαδικτύου από τα ελληνικά νοικοκυριά το 2003, ενώ κατά 11% αυξήθηκαν οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων σε σχέση με το 2002, σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. Στο 28% η χρήση του Internet στην Ελλάδα το Μάρτιο του 2004.

Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, η οποία διενεργήθηκε τηλεφωνικά σε 4.971 τυχαία προεπιλεγμένα άτομα, ηλικίας 16-74 ετών,από ισάριθμα νοικοκυριά σε όλη τη χώρα, με περίοδο αναφοράς το πρώτο τρίμηνο του 2003. Από τα προεπιλεγμένα άτομα τελικά ερευνήθηκαν 4.341 (ποσοστό 87,3%).Τα στοιχεία της έρευνας είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διενήργησαν την έρευνα, καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν κοινό.

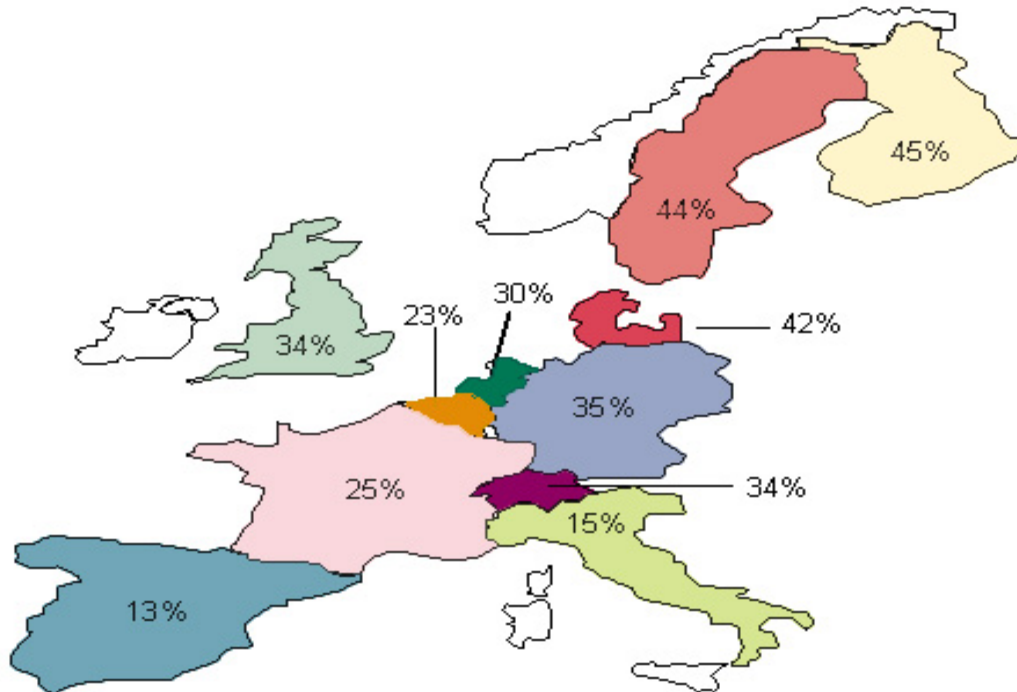
Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτουν τα εξής δεδομένα:

- Το 2003 οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων αυξήθηκαν κατά 11%

- Το 99% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση
- Το 10,4% διαθέτει ψηφιακή τηλεόραση
- Το 13,1% διαθέτει συσκευή DVD
- Το 29% των νοικοκυριών έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή, και ένας στους τρεις Έλληνες τον χρησιμοποιεί. Οι άνδρες κατέχουν τα πρωτεία στη χρήση υπολογιστών, με ποσοστό 53%. Ο υπολογιστής χρησιμοποιείται περισσότερο στο σπίτι (66%) και στην εργασία (40%). Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία ή από το χώρο εργασίας - εκπαίδευσης και τις δημόσιες υπηρεσίες ανέρχεται σε 16%.
- Η πληθώρα άχρηστων πληροφοριών και το υψηλό κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης είναι οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η διείσδυση του Internet παραμένει χαμηλή στην Ελλάδα.
- Το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως εργαλείο για το άτομο που αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.
- Το 2003 σημειώθηκε μείωση των αγορών μέσω Internet, βασικοί λόγοι για την οποία είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις online αγορές.

3.3.3 Αποτελέσματα μετρήσεων διείσδυσης Νέων Τεχνολογιών στις ΜΜΕ το 2004

Έντονα αυξητικές τάσεις παρουσίασε το 2004 η χρήση νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος e-business forum. Σήμερα στην Ευρώπη ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet ανέρχεται σε 2,2 εκατομμύρια. Σύμφωνα με έρευνα της **Data monitor**, το 2004 θα είναι 5,4 εκατομμύρια διείσδυση των επιχειρήσεων στο Internet (2001) για κάθε χώρα παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή παρουσίασε το 2004 αύξηση της τάξεως του 17% και ανήλθε σε 42% από 36% την προηγούμενη χρονιά ενώ και η χρήση Internet αυξήθηκε κατά 40% και από 20% το 2003 ξεπέρασε το 28% το 2004. Παρόμοια πορεία με άνοδο κατά 47% ακολούθησε η διείσδυση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που το 2004 χρησιμοποιήθηκε από το 25% των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων ενώ σημαντικότερη αύξηση κατά 67% σημείωσε η χρήση εταιρικού κινητού τηλεφώνου. Σε γενικότερες γραμμές το Internet και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο φαίνεται να κερδίζουν με γοργούς ρυθμούς το ενδιαφέρον των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων αφού χαρακτηρίστηκαν από το 50% των ερωτηθέντων ως οι κυριότεροι λόγοι κατοχής ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μάλιστα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε συνδυασμό με την ενημέρωση αποτελούν και τους σημαντικότερους λόγους χρήσης του Διαδικτύου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι για πρώτη φορά στο πλαίσιο της έρευνας, ένα σεβαστό ποσοστό επιχειρήσεων, της τάξεως του 26%, εμφανίζεται να έχει κάνει χρήση των υπηρεσιών του TAXISNET ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι σε ποσοστό 9% οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet δηλώνουν ότι διαθέτουν σύνδεση ADSL. Υπενθυμίζουμε ότι η « **Έρευνα Αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν** » πραγματοποιείται σε ετήσια βάση και έχει ως στόχο τη διερεύνηση και καταγραφή των αναγκών ενημέρωσης και επιμόρφωσης των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων για να μπορέσουν να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες. Η έρευνα εκπονείται για λογαριασμό του ΕΔΕΤ το οποίο μεταξύ άλλων συντονίζει έργα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών υποδομών

που χρησιμοποιούνται για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς και συμμετέχει σε σημαντικό αριθμό δράσεων για την προώθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3.4 Η ένταξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ΜΜΕ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές -συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι λοιπόν, με τη αξιοποίηση των ΤΠΕ και του Internet, όχι μόνο μπορούν να μειωθούν τα κόστη αλλά να δημιουργηθεί μια νέα αξία. Όταν οι τεχνολογίες του Internet συνδυάζονται με τις ΤΠΕ, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** επιτρέπει στις επιχειρήσεις να "κάνουν περισσότερα με λιγότερα", μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας. Η αξία παράγεται από τη διαμεσολάβηση για την πραγματοποίηση συναλλαγών και τη σύνδεση παραγγελιών μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς επίσης και από την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, όπως το μοντέλο **ASP** (εφαρμογές και επαγγελματικές υπηρεσίες για την ολοκλήρωση των συστημάτων της επιχείρησης μέσα στην **ηλεκτρονική αγορά**), οι επιχειρηματικές υπηρεσίες υποστήριξης συναλλαγών (νομικές και οικονομικές υπηρεσίες, **logistics**, διαχείριση έργου κ.λπ.), καθώς και υπηρεσίες που υλοποιούν ιδεατές ιδιωτικές **πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** για μικρότερες και στοχευμένες κοινότητες η-επιχειρείν.

Τα οφέλη παραγωγικότητας από την εφαρμογή των διαδικτυακών τεχνολογιών στην επιχείρηση - λόγω αυξημένης αποδοτικότητας, μείωσης του κόστους συναλλαγών και διευκόλυνσης της **πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά** - δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των πολυεθνικών οργανισμών και των επιχειρήσεων της βαριάς βιομηχανίας. Αναμένεται να αξιοποιηθούν κατάλληλα και από τις μικρές επιχειρήσεις, από την απλή σύνδεση στο Internet μέχρι την ενσωμάτωση ολοκληρωμένων μοντέλων η-επιχειρείν. Πλέον δεν παρατηρούνται τεράστια χάσματα μεταξύ των μεγάλων οργανισμών και των ΜΜΕ ως προς αυτό τον τομέα, μολονότι η υιοθέτηση του **ηλεκτρονικού εμπορίου** και άλλων εφαρμογών η-επιχειρείν δεν έχει αντίστοιχη αύξηση σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων, με εξαίρεση κάποιες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις στην ευρωπαϊκή αγορά.

Τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε

τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας:

- α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών
- β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες
- γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών.

Η ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνει βάρος στους παρακάτω τομείς: **Εταιρική παρουσίαση** Εκτεταμένη παρουσίαση όλων των στοιχείων που συνθέτουν το προφίλ της εταιρίας. **Σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος** Η ανάπτυξη εφαρμογών e-commerce, εφόσον το πλήθος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι μεγάλο, βασίζεται στην εγκατάσταση σχεσιακών βάσεων δεδομένων. **Επιλογή τρόπου συναλλαγών** Επιλογή τρόπου συναλλαγών. Επιλέγετε ανάλογα με την φύση των υπό πώληση προϊόντων ο κατάλληλος τρόπος συναλλαγής – αποστολής. **Διασφάλιση συναλλαγών** Λαμβάνοντα τα απαραίτητα μέτρα για τη διασφάλιση και των δύο συναλλασσόμενων πλευρών.

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα παραπάνω κάνουν σαφή την ανάγκη για περαιτέρω εκσυγχρονισμό και ψηφιοποίηση των διαδικασιών εντός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με κύριο στόχο την υιοθέτηση των ΤΠΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον ή σε **συνεργατικά δίκτυα** ΜΜΕ. Επιπλέον, έρευνες και αναλύσεις που έγιναν στις αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ δείχνουν ότι καίριος στόχος της "ψηφιακής ΜΜΕ" από τη χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου είναι μάλλον η ποιοτική της αναβάθμιση, δηλ. πρώτα **"καλύτερο επιχειρείν"** και κατόπιν **"οικονομικότερο"**.

3.5 Η Πολιτικό-Οικονομική διείσδυση των ΤΠΕ

Η Κοινωνία της Πληροφορίας, βασιζόμενη στην ραγδαία εξέλιξη **των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών** (ΤΠΕ), κατευθύνει την παραδοσιακή οικονομία σε μία νέα άυλη οικονομία βασισμένη στη γνώση, δημιουργώντας, παράλληλα, νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη, ευημερία και ποιότητα ζωής. Οι ΤΠΕ καθίστανται καταλυτικό στοιχείο για την διεθνή ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η εξοικείωση με τη χρήση του Διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) διευκολύνουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Υποκείμενη στις τεχνολογικές αλλαγές και στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η νέα επιχείρηση καλείται να είναι πιο ευέλικτη και να συνδυάζει μακροπρόθεσμους στόχους και ταχύτητα στην εκτέλεση της στρατηγικής, αποτελεσματικότητα και ευελιξία στην παραγωγή.

Οι βασικές παράμετροι που επηρεάζουν την υιοθέτηση των **ΤΠΕ** και την πρόσβαση στην ψηφιακή οικονομία μπορούν να ομαδοποιηθούν σε **4 κατηγορίες**:

- Φυσικό Δίκτυο → Υποδομή και Συστήματα Internet
- Οικονομικό Δίκτυο → Οικονομικοί Οργανισμοί
- Πόροι → Πληροφορία και Γνώση – Οικονομικό κεφάλαιο
- Πολιτική → Κανονιστικό πλαίσιο και θεσμοθετημένη υποστήριξη

Πέραν της πρόσβασης στη φυσική υποδομή, η πρόσβαση στην πληροφορία και τη γνώση αποτελεί σημαντική ευκαιρία/πρόκληση στην ψηφιακή οικονομία. Η κατάργηση των εμποδίων χρόνου-χώρου-κόστους και το αποκεντροποιημένο δικτυακό μοντέλο καθιστούν τις ΤΠΕ καταλυτικές στην επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης, καθώς απελευθερώνουν τους πληροφοριακούς πόρους από τα δεσμά παλαιών και δύσκαμπτων επιχειρηματικών μοντέλων και ευνοούν τη δημιουργικότητα και την εξερεύνηση νέων πεδίων εφαρμογών.

Οι δράσεις των ΤΠΕ είχαν τότε **3 κύριους στόχους**:

1. Οικονομικότερο, **ταχύτερο** και **ασφαλέστερο Internet**
2. Επένδυση σε **ανθρώπινο δυναμικό** και δεξιότητες πληροφορικής
3. **Παρακίνηση** για **χρήση** του Διαδικτύου

Ο τελευταίος στόχος (παρακίνηση για χρήση του Διαδικτύου) περιλάμβανε και τρεις γραμμές δράσης για την προώθηση των ψηφιακών τεχνολογιών μεταξύ των ΜΜΕ προς υλοποίηση την περίοδο 2001-2002:

- Γραμμή Δράσης 1: Ευνοϊκό περιβάλλον για η-επιχειρείν και ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας
- Γραμμή Δράσης 2: Υιοθέτηση και υλοποίηση του η-επιχειρείν
- Γραμμή Δράσης 3: Εκπαίδευση σε δεξιότητες τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας

Το 2001 δόθηκε έμφαση στην προώθηση του η-επιχειρείν και στη χάραξη εθνικών πολιτικών για την υποστήριξη των ΤΠΕ και του **η-επιχειρείν**. Οι παραπάνω πρωτοβουλίες, που εστιάζουν στις μικρές επιχειρήσεις (την ανάπτυξη δηλ. της ψηφιακής ΜΜΕ) είχαν στόχο την υψηλή **δειξοδυσή του Internet** και την ανάπτυξη του **ηλεκτρονικού εμπορίου**. Ο ορισμός του τελευταίου αφορά στις **online συναλλαγές**, με το μεγαλύτερο βάρος να δίνεται στο καταναλωτικό διαδικτυακό εμπόριο. Αυτό καταδεικνύει αφενός την τότε τάση για ταύτιση του η-επιχειρείν με τις συναλλαγές αγοράς και πώλησης, χωρίς να γίνεται κανένας λόγος για τις δυνατότητες του Internet ως χώρου ανταλλαγής πληροφορήσης και γνώσης και κατά συνέπεια πηγής αύξησης της παραγωγικότητας και βελτιστοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αφετέρου δείχνει τον υψηλό βαθμό προσδοκιών που επικρατούσε ως προς την κερδοφορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα απογοητευτικά στοιχεία σχετικά με τον όγκο συναλλαγών μέσω του καταναλωτικού **ηλεκτρονικού εμπορίου** αποδίδονται αφενός στην έλλειψη συνειδητοποίησης -από πλευράς ΜΜΕ- των πλεονεκτημάτων του η-εμπορίου, και αφετέρου σε τεχνικά εμπόδια (όπως η έλλειψη δεξιοτήτων υλοποίησης και συντήρησης ενός **ηλεκτρονικού καταστήματος**, η ασάφεια γύρω από την **ασφάλεια των συναλλαγών** και τη νομική κάλυψη των επιχειρήσεων κ.λπ.). Τα μέτρα που λήφθηκαν κατόπιν είχαν στόχο την υπερπήδηση αυτών των εμποδίων. Στη συγκεκριμένη μελέτη, το "ψηφιακό χάσμα" αποδίδεται σε "εμπόδια" που στην πραγματικότητα δεν έχουν τόσο να κάνουν με την επαρκή ενημέρωση, όσο με την πεποίθηση ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν τονίζει τα αδύνατα σημεία των ΜΜΕ και όχι τα δυνατά - σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η αμφισημία που προκύπτει από την εν λόγω μελέτη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο συνδυασμό υπερεκτίμησης της τεχνολογίας και υποτίμησης των επιχειρηματικών αναγκών, κάτι που καθυστέρησε σοβαρά την ανάπτυξη ικανών εργαλείων για την κατανόηση της "αλλαγής" που μπορεί να επέλθει από την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στην επιχείρηση και στα δίκτυα επιχειρήσεων.

3.6 Προβληματισμοί από τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών

à Η πρόοδος της τεχνολογίας αυξάνει την πολυπλοκότητα του εργασιακού περιβάλλοντος. Οι τεχνολογικές αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια στην παραγωγική διαδικασία, καθώς και η εξέλιξη των τεχνολογιών ασύρματων τηλεπικοινωνιών, αναδιαρθρώνουν τις εργασιακές σχέσεις, συμβάλλοντας στη δημιουργία νέων περισσότερο ευέλικτων μορφών απασχόλησης, περιορίζοντας τη μισθωτή εργασία στο μεταποιητικό τομέα και ενισχύοντας την αυτοτελή δραστηριότητα στον τομέα των υπηρεσιών. Η έννοια της απασχόλησης καθίσταται πιο ρευστή και απαιτεί περισσότερες ικανότητες και μεγαλύτερη ευελιξία. Η δια βίου μάθηση και η κινητικότητα, γεωγραφική και επαγγελματική, το υψηλό επίπεδο ειδίκευσης και οι ουσιαστικές δεξιότητες σε ΤΠΕ αποτελούν πλέον τα ιδανικά προσόντα για την αγορά εργασίας. Για να μην αποκλειστούν από την παραγωγική διαδικασία, τόσο οι άνεργοι όσο και οι εργαζόμενοι θα πρέπει να καλύψουν την έλλειψη δεξιοτήτων και να αναπτύξουν οπωσδήποτε δεξιότητες πληροφορικής, ικανότητα χειρισμού ξένων γλωσσών, τεχνολογική αντίληψη, επιχειρηματικό πνεύμα και κοινωνικές δεξιότητες.

à Η συνεχής εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις παραγωγικές διαδικασίες δεν επιδρά μόνο ποιοτικά, αλλά και ποσοτικά στις θέσεις εργασίας. Αρκετές από αυτές απειλούνται μαζικά σε ολόκληρους τομείς της παραδοσιακής οικονομίας. Παραδοσιακές ειδικότητες και επαγγέλματα απαξιώνονται, οι γνώσεις ολοένα ξεπερνιούνται από τη δημιουργία νέων αναγκών, η σύνθεση και το περιεχόμενο των εργασιακών καθηκόντων μεταβάλλονται. Είναι ορατός ο κίνδυνος της αποειδίκευσης ο οποίος θα πρέπει

να αντιμετωπίζεται με πολιτικές επανακατάρτισης, δια βίου κατάρτισης κλπ.

à **Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών** εγκυμονεί κινδύνους για την κοινωνική συνοχή κάθε κοινωνίας, ακόμα και των περισσότερο οικονομικά αναπτυγμένων. Η διάδοση των νέων ΤΠΕ δημιουργεί την ανάγκη διασφάλισης ίσων ευκαιριών σε όλους τους πολίτες όσον αφορά στην πρόσβαση στην πληροφόρηση και στην πρόσβαση στην εκπαίδευση και κατάρτιση σε νέες τεχνολογίες. Υφίσταται καταρχήν ένας κίνδυνος δημιουργίας νέων διακρίσεων ανάμεσα σε όσους θα έχουν πρόσβαση και θα είναι χρήστες των νέων τεχνολογιών και αυτούς που δεν θα έχουν. Πρόκειται για το αποκαλούμενο ψηφιακό χάσμα μεταξύ κοινωνικών ομάδων και ατόμων, το οποίο αναλύεται σε επιμέρους χάσματα μεταξύ οικονομικά ενεργού και μη πληθυσμού, ηλικίας, εισοδήματος, αστικότητας, επιπέδου εκπαίδευσης και το οποίο πρέπει να αντιμετωπισθεί με κατάλληλα μέτρα και πολιτικές. Έχει διαπιστωθεί ότι διάφορες μορφές αποκλεισμού δημιουργούνται όταν το επίπεδο των απαιτούμενων προσόντων για τη διαχείριση των εργαλείων της γνώσης ανεβαίνει. Με αυτόν τον τρόπο αναδύονται καινούριες μορφές ψηφιακού και λειτουργικού αναλφαβητισμού, εντείνοντας τις διαφορές ανάμεσα σε αυτούς που έχουν πρόσβαση και μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να διαχειριστούν την πληροφορία και αυτούς που δε μπορούν. Ήδη στις χώρες της Β. Ευρώπης ο αριθμός των χρηστών και των συνδέσεων στο Διαδίκτυο είναι πολύ μεγαλύτερος απ' ότι στο Νότο. Στην Ελλάδα, ειδικότερα, έρευνες απέδειξαν ότι οι κοινωνικές κατηγορίες που χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο είναι οι νέες ηλικίες και οι άνδρες κάτοικοι των μεγάλων αστικών περιοχών με σημαντική διαφορά ως προς το εισόδημα και με ανώτερη/ανώτατη μόρφωση.

à Εξίσου σοβαρό αποδεικνύεται αυτή τη στιγμή **το ψηφιακό γεωγραφικό χάσμα** που είναι απόρροια του οικονομικού χάσματος μεταξύ διαφορετικών περιοχών του πλανήτη, μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών, μεταξύ του εξοπλισμένου βορρά και του λιγότερο εξοπλισμένου νότου της Μεσογείου. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών μπορεί να επιδεινώσει το χάσμα και να επιταχύνει τη διεύρυνσή του. Οι νέες τεχνολογίες πρέπει να δράσουν θετικά, γεφυρώνοντας τις διαφορές και μειώνοντας τις αντιθέσεις μεταξύ πληθυσμών, εξυπηρετώντας μία ορθολογικότερη κατανομή των θέσεων απασχόλησης μεταξύ Βορρά και Νότου.

à Η Ε.Ε. επισημαίνει ότι οι χωρίς προηγούμενο τεχνολογικές ανακατατάξεις θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αγορά εργασίας όσον αφορά στη ζήτηση ειδικευμένου προσωπικού στον τομέα των ΤΠΕ, και η αγορά εργασίας θα πρέπει να προσαρμοστεί ταχύτατα προκειμένου να αποφευχθεί η εις μακρόν έλλειψη ατόμων ειδικευμένων. Υπολογίζεται ότι οι μισές θέσεις που θα δημιουργηθούν εντός της επόμενης δεκαετίας θα δημιουργηθούν σε κλάδους είτε εντατικής παραγωγής είτε εντατικής χρήσης των ΤΠΕ, και γι' αυτό θα πρέπει αφενός να προετοιμάσουμε τους μελλοντικούς εργαζόμενους για το νέο περιβάλλον, αφετέρου να προβλέψουμε την προσαρμογή και την επανειδίκευση των τωρινών εργαζομένων. Ο αριθμός των εκπαιδευτικών με ειδικευση στον εν λόγω τομέα δεν επαρκεί για να καλύψει το κενό αυτό. Θα πρέπει να υπάρξει μία επακριβής γενικού χαρακτήρα περιγραφή στον τομέα των ΤΠΕ. Η

παρουσία των γυναικών στον τομέα θα πρέπει να ενισχυθεί.

à Αυτές οι προοπτικές δεν είναι εφικτές παρά μόνο εάν οι τεχνολογικές υποδομές επιτρέψουν όλο και εντονότερη χρήση των νέων μέσων. Η Ε.Ε. παρουσιάζει κενά στον εν λόγω τομέα και καθυστέρηση σε σχέση με τις ΗΠΑ. Το κόστος π.χ. των τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη ήταν για πολύ καιρό απαγορευτικό και μολονότι η απελευθέρωση στον εν λόγω τομέα ενέτεινε τον ανταγωνισμό, οι ευρωπαϊκές τιμές εξακολουθούν να είναι υπερβολικά υψηλές συγκριτικά με τις τιμές των ΗΠΑ.

Τέλος, **η ταχεία διάδοση των νέων τεχνολογιών** σε όλες τις μορφές των υπηρεσιών, συμβαδίζει με την ταχεία ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρακολούθησης και του ηλεκτρονικού εγκλήματος, με ασύλληπτες συνέπειες για τους διεθνείς, κρατικούς και δημοσίου οργανισμούς, και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, ενώ καθίσταται όλο και συχνότερο φαινόμενο η παραβίαση προσωπικών δεδομένων μέσω Διαδικτύου. Για το λόγο αυτό καθίσταται αναγκαίο να τεθούν αποτελεσματικοί κανόνες λειτουργίας της χρήσης του κυβερνοχώρου, και να δημιουργηθούν διεθνείς εποπτικές-ελεγκτικές αρχές που θα παρακολουθούν την εφαρμογή τους, ενώ ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να δοθεί στην προστασία των ανηλίκων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΡΤΑΣ



4.1 Εισαγωγή στην Ήπειρο

Η περιφέρεια της Ηπείρου περιλαμβάνει τους νομούς Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων και Πρέβεζας και αποτελεί το φυσικό σύνορο της Ελλάδας με την Αλβανία.

Τα προβλήματα της περιφέρειας εντοπίζονται κυρίως στα ακόλουθα:

- πληθυσμιακή συρρίκνωση και γήρανση
- ατελής αξιοποίηση των φυσικών πόρων
- χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα
- χαμηλό επίπεδο των βασικών της υποδομών (και)
- συγκοινωνιακή απομόνωση

Η Ήπειρος είναι κατά μεγάλο μέρος ορεινή, με αφθονία υδάτινων επιφανειών (ποτάμια, λίμνες και λιμνοθάλασσες), εκτεταμένα δάση και χλωρίδα και πανίδα. Η ολική έκταση της περιοχής είναι 9,203 τετραγωνικά χιλιόμετρα από τα οποία το 9.7% είναι πεδινά, το 12.9% ημιορεινά και το 77% ορεινά. Πεδιάδες, λεκανοπέδια και επίπεδες εκτάσεις βρίσκονται κυρίως στο νότο, στους νομούς Πρέβεζας και Άρτας, και στην δύση στον νομό Θεσπρωτίας. Τα ποσοστά έχουν ως εξής : 36.6% για όλη την περιοχή, 54.4% στο νομό Άρτας, 20.3% στο νομό Θεσπρωτίας, 25.2% στο νομό Ιωαννίνων και 42.8% στο νομό Πρέβεζας. Ο πληθυσμός της Ηπείρου ήταν 339.037 κάτοικοι το 1991, ένα νούμερο που αντιπροσωπεύει περίπου το 3.3% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, και η πυκνότητα πληθυσμού 36.86 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Από το 1960 έχει υπάρξει μία αρκετά δραματική μείωση στον πληθυσμό της περιοχής κάτω από την ηλικία των 44, και μια αύξηση στον πληθυσμό πάνω από τα 45. Η εξέλιξη του πληθυσμού της περιοχής από το 1951 ως το 1991 φαίνεται παρακάτω στον Πίνακα 1α.

Πίνακας 1α: Πληθυσμός της Ηπείρου 1951-1991

ΕΔΑΦΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ /ΕΤΟΣ	1951	1961	1971	1981	1991
Ήπειρος	330,543	352,604	310,334	324,541	339,037
Ελλάδα	7,632,801	8,388,553	8,768,641	9,740,417	10,265,464

Ο Πίνακας 1β παρουσιάζει την εξέλιξη του πληθυσμού της περιοχής ανά νομό για την περίοδο 1951-1991.

Πίνακας 1β: Πληθυσμός της Ηπείρου ανά Νομό 1951-1991

ΕΔΑΦΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ /ΕΤΟΣ	1951	1961	1971	1981	1991
N. Ιωαννίνων	153,748	155,326	134,688	147,304	157,214
N. Θεσπρωτίας	47,299	52,125	40,684	41,278	44,413
N. Άρτας	72,717	82,630	78,376	80,044	78,884
N. Πρεβέζης	56,779	62,523	56,586	55,915	58,536
Ήπειρος	330,543	352,604	310,334	324,541	339,037
Ελλάδα	7,632,801	8,388,553	8,768,641	9,740,417	10,256,464

Η Ήπειρος παραμένει αγροτική περιοχή και στηρίζεται σημαντικά στον πρωτογενή τομέα. Η κτηνοτροφία είναι ο κύριος άξονας ανάπτυξης δραστηριοτήτων. Η γεωργία είναι προβληματική αφού το μεγαλύτερο μέρος της περιφέρειας είναι ορεινό και κυρίως ακολουθεί τους παραδοσιακούς τρόπους καλλιέργειας. Στον δευτερογενή τομέα οι κλάδοι που παρουσιάζουν μεγάλη δραστηριότητα είναι : μαρμάρου, επεξεργασίας γάλακτος, πτηνοτροφίας, κλωστοϋφαντουργίας, αργυροχοΐας, μεταλλοτεχνίας, τροφίμων, ποτών , προϊόντων ξύλου. Ο τριτογενής τομέας είναι σημαντικός αφού εμπόριο, μεταφορές και υπηρεσίες αποτελούν σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας .

4.2 Οι ΜΜΕ στον Νομό Άρτας

Η ΕΠΟΜΕΝΗ δεκαετία είναι η δεκαετία ανάπτυξης της Ηπείρου, μιας περιφέρειας από τις πλέον φτωχές πανευρωπαϊκά μέχρι σήμερα, η οποία, όμως, τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιεί άλματα προόδου και ανάπτυξης. Στην πορεία αυτή, ο ρόλος των επιχειρήσεων είναι καθοριστικός. Η ανταγωνιστικότητα στηρίζεται, κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό, στην υγιή επιχειρηματική δραστηριότητα. Γιατί, πολύ απλά, δεν είναι δυνατό να υπάρξουν ανταγωνιστικές οικονομίες, χωρίς ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντισταθμίσουν τα μειονεκτήματα από το εργατικό κόστος, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα, την αξιοπιστία, την εξυπηρέτηση των πελατών, διερευνώντας νέους τομείς και προϊόντα και αναβαθμίζοντας την τεχνολογική βάση τους, ώστε να δημιουργήσουν διατηρήσιμα οφέλη. Η προσαρμοστικότητα στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζήτησης, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία και, κυριότερα, η αξιοποίηση του ανθρώπινου

δυναμικού, με τη διαρκή επιμόρφωση και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του, είναι τα συστατικά εκείνα που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να μετατρέψουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα σε ανταγωνιστικά και να πρωταγωνιστήσουν στις διεθνείς αγορές.

Στην Ήπειρο υπάρχουν συνολικά 1503 (εμπορικές και άλλες) επιχειρήσεις που απασχολούν 9330 εργαζόμενους. Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται ανά κατηγορία :

<i>Είδος επιχείρησης</i>	<i>Αριθμός επιχειρήσεων</i>	<i>Εργαζόμενοι</i>	<i>Εργαζόμενοι ανά επιχείρηση</i>
παραγωγικές	385	5 580	14.5
εμπορικές	881	2 696	3.1
υπηρεσίες	177	750	4.2
ξενοδοχεία	60	304	5.1

Είναι ενδιαφέρον ότι μόνο 8 εξ αυτών των 1503 επιχειρήσεων απασχολούν περισσότερους από 100 εργαζόμενους.

Τώρα αναλύουμε περαιτέρω 172 επιχειρήσεις που περιέχονται στον *Επιχειρηματικό Οδηγό της Ηπείρου* .

Μέγεθος επιχειρήσεων

Μπορούμε να κρίνουμε το μέγεθος των επιχειρήσεων με βάση τα ακόλουθα κριτήρια που έχουμε ήδη συλλέξει:

τον αριθμό εργαζομένων

τον κύκλο εργασιών

Ο αριθμός των εργαζομένων δεν θεωρείται αξιόπιστο κριτήριο σε περίπτωση χρήσης εκτεταμένων αυτοματισμών, γεγονός που δεν ισχύει στην περίπτωση της Ηπείρου. **Ο κύκλος εργασιών** αποτελεί υποδεέστερο κριτήριο των (ίδιων ή συνολικών) κεφαλαίων μιας επιχείρησης, επομένως χρησιμοποιείται με επιφύλαξη. Πολύ καλό κριτήριο θα αποτελούσε ο όγκος των παραγομένων προϊόντων, αυτό όμως δεν ήταν διαθέσιμο (γιαυτό κάναμε χρήση του κύκλου εργασιών ως υποκατάστατου). Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να θυμόμαστε ότι το βέλτιστο μέγεθος μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο δεν είναι γνωστό, δεδομένου ότι δεν έχουμε επαρκή αριθμό επιχειρήσεων ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για να

προσδιορίσουμε τη σχέση κεφαλαίων και κέρδους (αποδοτικότητα).

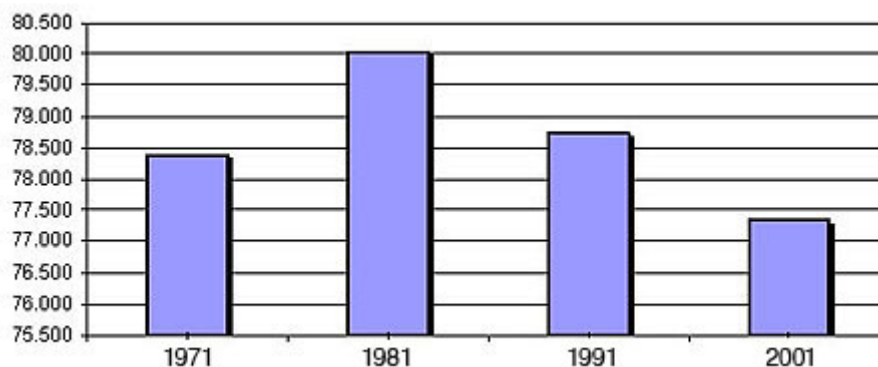
Έχοντας υπόψη τους προβληματισμούς της προηγούμενης παραγράφου, μπορούμε παρόλα αυτά να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ήπειρο μπορούν να χαρακτηρισθούν μικρές και μικρομεσαίες, ειδικά εάν αναλογισθούμε ότι το δείγμα που εξετάσαμε περιείχε τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της περιφέρειας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν το βασικό «**πρωταγωνιστή**» όσον αφορά την καινοτομία με αποτέλεσμα να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην αποτελεσματική ενσωμάτωσής της στην παραγωγική διαδικασία ή στο τελικό προϊόν/υπηρεσία, γεγονός το οποίο δύναται να:

1. βελτιώσει την **ανταγωνιστική θέση** των ΜΜΕ τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο,
2. ενθαρρύνει την **συμμετοχή** των ΜΜΕ σε **προγράμματα μεταφοράς τεχνολογίας και έρευνας**,
3. υποστηρίξει τις ΜΜΕ στην **δημιουργία δικτύων και συνεργασιών** σχετικά με την απορρόφηση και διάχυση νέων τεχνολογιών,
4. ενθαρρύνει την ανάπτυξη **διακρατικών συνδέσεων** ανάμεσα σε ΜΜΕ και σε μεγάλες εταιρείες, ερευνητικά κέντρα και Πανεπιστήμια,
5. συμβάλλει στην **κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της Περιφέρειας**,
6. συμβάλλει στην δημιουργία **νέων θέσεων εργασίας**.

4.3 Βασικά οικονομικά μεγέθη του νομού Άρτας

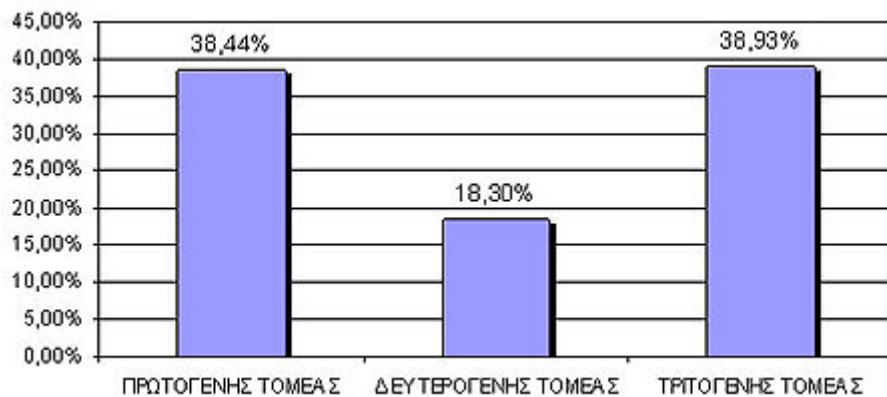
Ο Νομός Άρτας συγκεντρώνει ποσοστό 0,7 % του πληθυσμού της Χώρας. Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός του Νομού μειώθηκε κατά 1,76% (από 78.719 κατοίκους το 1991 σε 77.334 κατοίκους το 2001).



	Πληθυσμός				Μεταβολή		
	1971	1981	1991	2001	1971-1981	1981-1991	1971-2001
Νομός Αρτας	78.376	80.044	78.719	77.334	2,13 %	- 1,66%	- 1,76%

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ
(Γεωργία - Κτηνοτροφία - Αλιεία - Δασοκομία)	(Βιομηχανία - Βιοτεχνία)	(Εμπόριο - Υπηρεσίες - Τουρισμός)
38,44 %	18,33 %	38,93 %



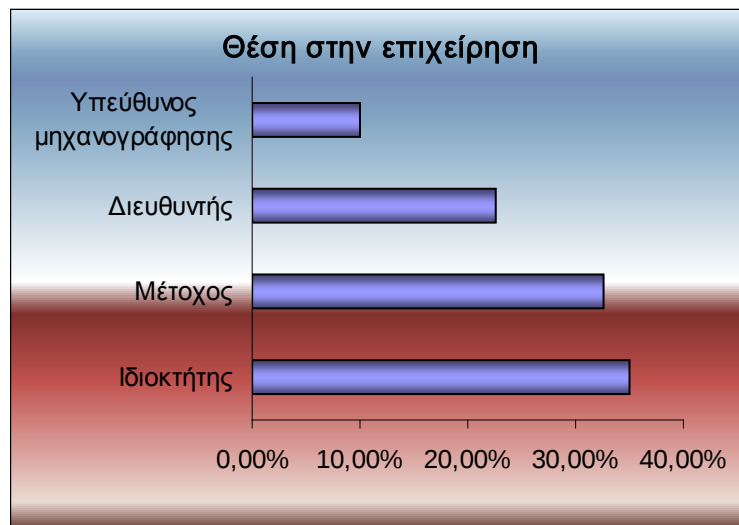
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΗΜΩΝ

Α/Α	Δήμοι & Κοινότητες	Πρωτογενής Τομέας		Δευτερογενής Τομέας		Τριτογενής Τομέας	
		Κάτοικοι	%	Κάτοικοι	%	Κάτοικοι	%
01	Δήμος Αγνάντων	440	37	310	26,1	342	28,8
02	Δήμος Αθαμανίας	724	41,2	381	21,7	549	31,2
03	Δήμος Αμβρακικού	1.125	62,1	243	13,4	402	22,2
04	Δήμος Αράχθου	1.257	58,4	155	7,2	609	28,3
05	Δήμος Αρταίων	779	10,5	1.675	22,5	4.661	62,7
06	Δήμος Βλαχέρνας	461	44,7	203	19,7	307	29,7
07	Δήμος Γ. Καραϊσκάκη	625	58,9	152	14,3	255	24
08	Δήμος Ηρακλείας	522	69,5	91	11,4	153	19,1
09	Δήμος Κομποτιού	364	36,5	138	13,8	474	47,5
10	Δήμος Ξηροβουνίου	957	54,6	319	18,2	431	24,6
11	Δήμος Πέτα	561	39,6	292	20,6	503	35,5
12	Δήμος Τετραφυλίας	461	56,6	100	12,3	226	27,8

13	Δήμος Φιλοθέης	534	51,8	177	17,2	279	27,1
14	Κοινότητα Θεοδωριάνων	118	42,4	66	23,7	80	28,8
15	Κοινότητα Κορμμένου	168	62,9	25	9,4	71	26,6
16	Κοινότητα Μελισουργών	49	13,4	117	31,9	160	43,6

4.4 Σχετικές έρευνες ΤΠΕ στις ΜΜΕ του νομού Άρτας

Στην ενότητα αυτή του κεφαλαίου, θα αναφερθούμε στην έρευνα για την χρήση ΤΠΕ από τις ΜΜΕ του νομού Άρτας, που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα **Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης** Τ.Ε.Ι Ηπείρου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα Μάρτιος-Μάιος 2006 (Παράρτημα α). Το 35% των ερωτώμενων που απάντησαν στην έρευνα ήταν ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, το 32,50% ήταν μέτοχοι των επιχειρήσεων, το 22,50% ήταν διευθυντές των επιχειρήσεων και τέλος το 10% άνηκε στο τμήμα μηχανογράφησης.



Σχήμα 4.4.1 Θέση στην επιχείρηση

Στόχοι της έρευνας ήταν :

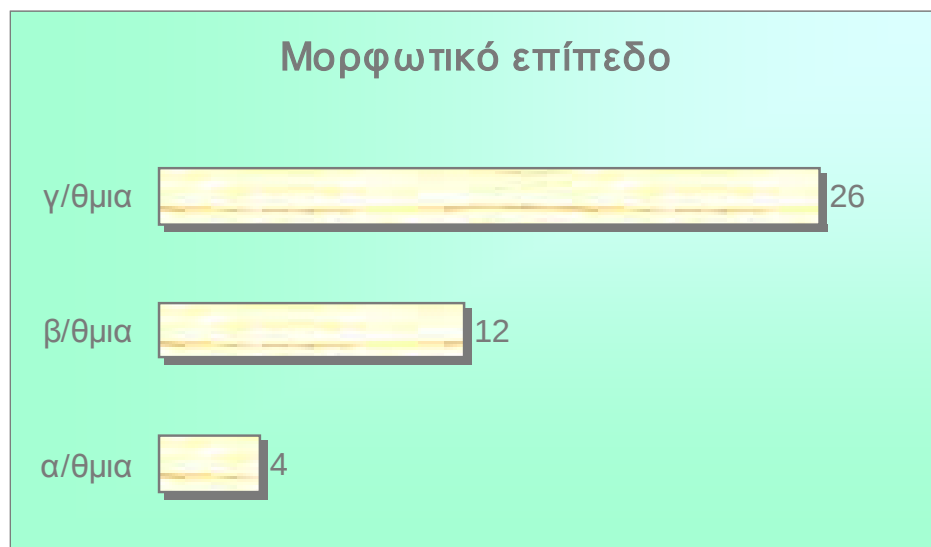
- Ø Η διερεύνηση της διάδοσης και χρήσης Η/Υ, Internet, κινητής τηλεφωνίας και άλλων ΤΠΕ στις ΜΜΕ, αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης καθώς και της πρόθεσης για την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών.
- Ø Για τις ΜΜΕ που χρησιμοποιούν ΤΠΕ, η διερεύνηση και αποτύπωση των κύριων λόγων υιοθέτησης ΤΠΕ.

- Ø Ο τρόπος χρήσης των ΤΠΕ στις επιχειρησιακές διαδικασίες και στις συναλλαγές με τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- Ø Ο βαθμός χρήσης των ΤΠΕ στη διαμόρφωση νέων επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Ø Η καταγραφή προβλημάτων και ελλείψεων στην εισαγωγή νέων ΤΠΕ στις ΜΜΕ και αναγνώριση των τομέων που χρειάζονται υποστήριξη.

Τα χαρακτηριστικά αυτά, και ειδικότερα το μέγεθος των επιχειρήσεων της περιοχής που δεν αποτελεί χαρακτηριστικό μόνο της συγκεκριμένης περιοχής αλλά και ολόκληρου του ελλαδικού χώρου, θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για την κατανόηση και ερμηνεία των συνολικών αποτελεσμάτων της έρευνας που θα παρουσιαστούν παρακάτω, καθώς αντικατοπτρίζουν ουσιαστικά την κατάσταση στις πολύ μικρές επιχειρήσεις.

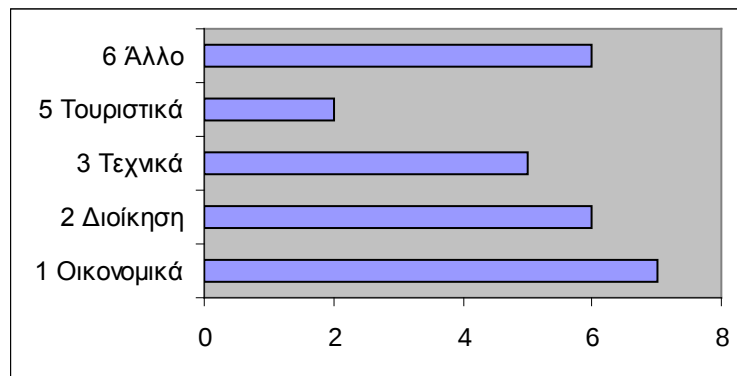
4.5 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου - Άξονες της Έρευνας

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει μια σειρά από γενικά στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν τις ΜΜΕ στην πόλη της Άρτας και δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις σε σχέση με την έρευνα του Επιμελητηρίου Άρτας.



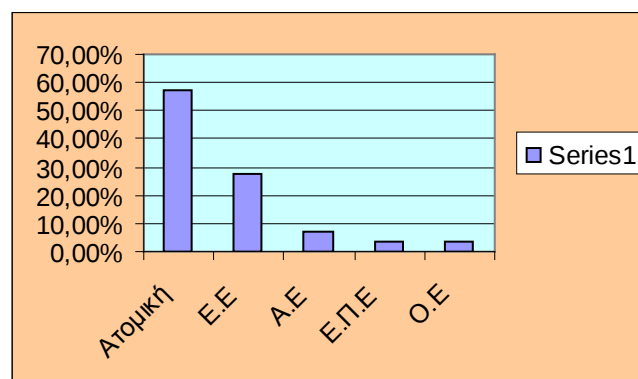
Σχήμα 4.5.1 Μορφωτικό επίπεδο

Το 26% των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 12% την δευτεροβάθμια και το 4% την πρωτοβάθμια (Σχήμα 4.5.1).



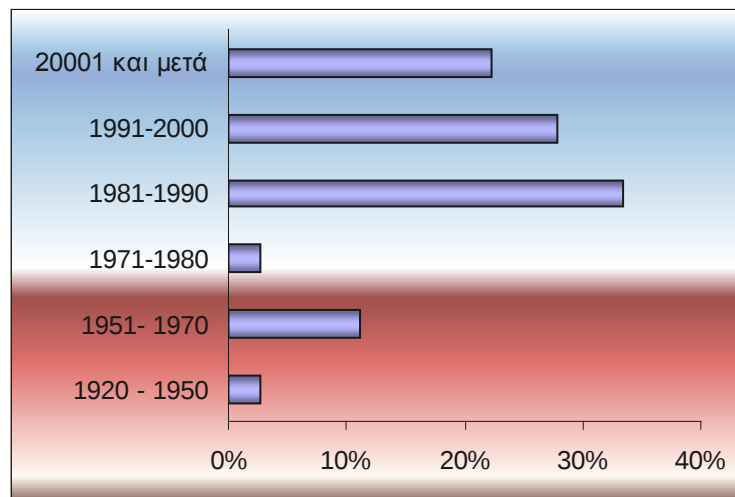
Σχήμα 4.5.2 Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 7% έχει σπουδάσει οικονομικά, το 6% διοικητικά, το 5% τεχνικά, το 2% τουριστικά και τέλος το 6% έχει ολοκληρώσει άλλες επιστήμες (Σχήμα 4.5.2).



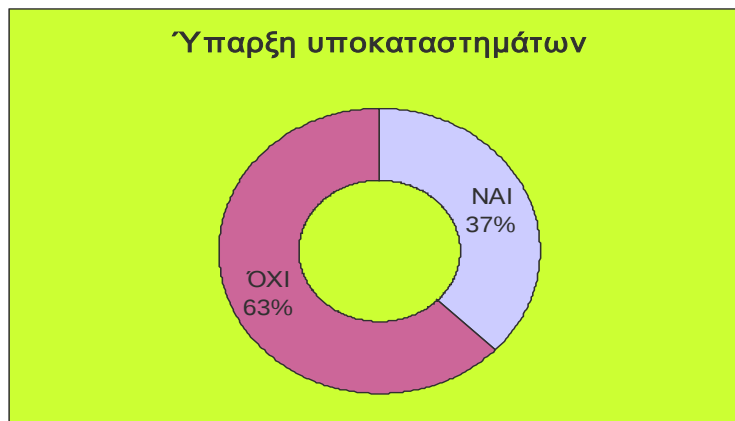
Σχήμα 4.5.3 Νομική μορφή

Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι η απεικόνιση της νομικής μορφής των επιχειρήσεων που υπάρχουν στην πόλη της Άρτας. Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία τους είναι ατομικής μορφής με ποσοστό 57,4%. Το 27,8% των επιχειρήσεων έχει νομική μορφή Ε.Ε, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι Α.Ε ανέρχεται στο 7,4%. Το υπόλοιπο 3,7% που απομένει ανήκει στις Ε.Π.Ε και Ο.Ε εταιρίες (Σχήμα 4.5.3).



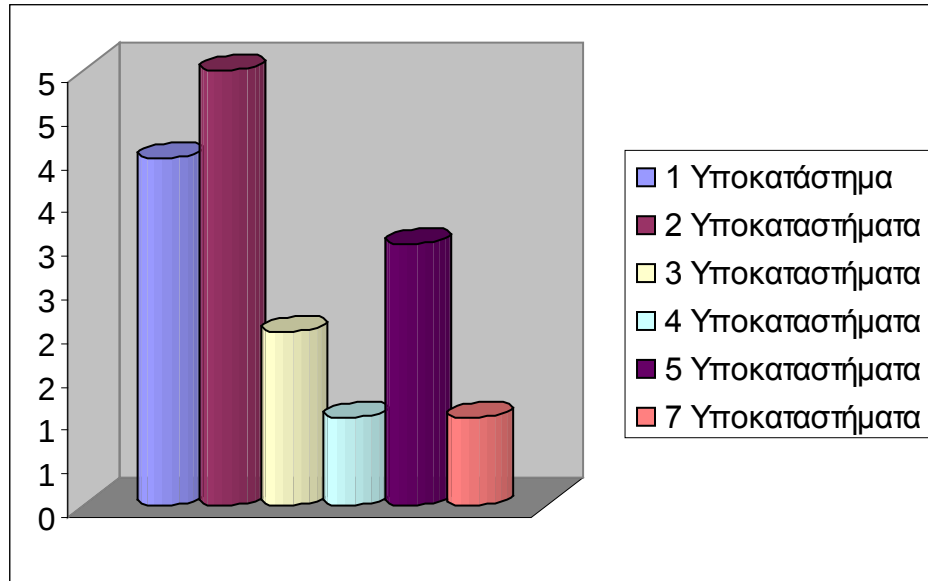
Σχήμα 4.5.4 Έτος ιδρύσεως

Το 2,78% των επιχειρήσεων έχουν ιδρυθεί το χρονικό διάστημα 1920-1950, ενώ το 11,11% το 1951-1970, το 2,78% το 1971-1980, το 33,33% το 1981-1990, το 27,78 το 1991-2000 και τέλος το 22,22% το 2001 και μετά (Σχήμα 4.5.4).



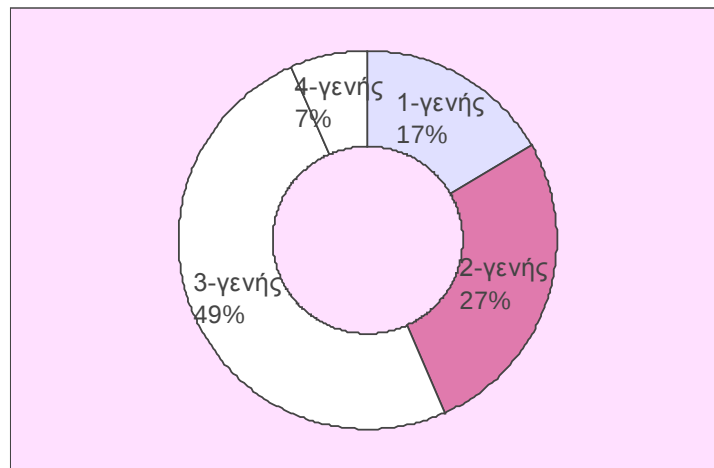
Σχήμα 4.5.5 Υπαρξη υποκαταστημάτων

Το 37% των επιχειρήσεων διαθέτουν υποκαταστήματα ενώ αντίθετα το 63% των επιχειρήσεων δεν διαθέτουν υποκαταστήματα (Σχήμα 4.5.5). Τα άτομα που διαθέτουν υποκαταστήματα μπορούμε να το δούμε στο παρακάτω σχήμα :



Σχήμα 4.5.5.1 Αριθμός υποκαταστημάτων

Εκ των οποίων το 4% διαθέτει 1 υποκατάστημα, το 5% 2 υποκαταστήματα, το 2% 3 υποκαταστήματα, το 1% 4 υποκαταστήματα, το 3% 5 υποκαταστήματα, και το 1% 7 υποκαταστήματα(Σχήμα 4.5.5.1).



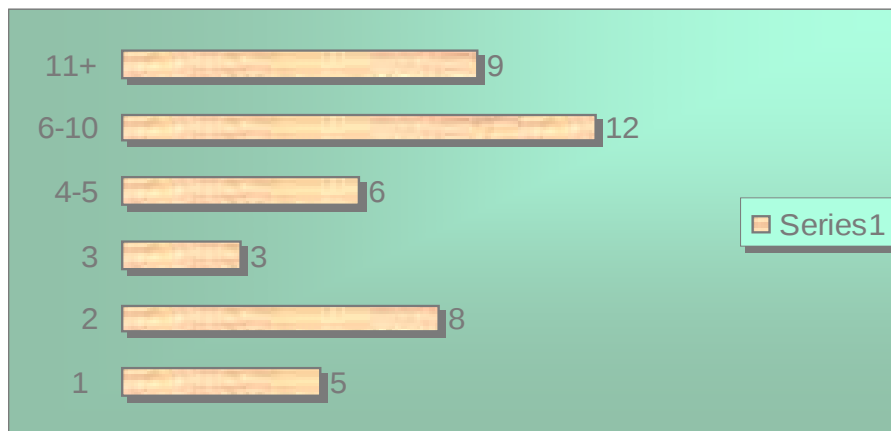
Σχήμα 4.5.6 Τομέας δραστηριότητας

Το ποσοστό των ΜΜΕ που έχουν πρωτογενή τομέα δραστηριότητας είναι της τάξης του 17%, του δευτερογενή τομέα το 27%, του τριτογενή τομέα το 49% και τέλος του τετρατογενή τομέα το 7%(Σχήμα 4.5.6).



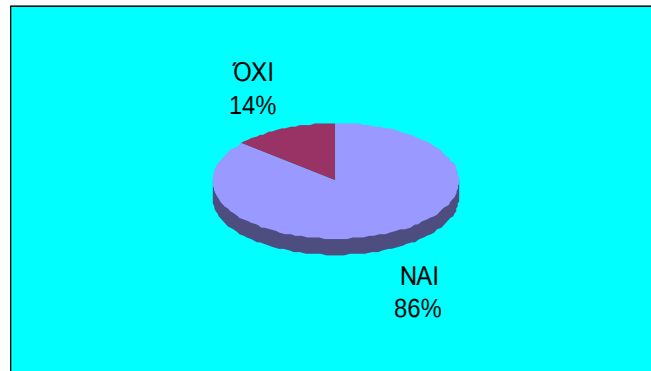
Σχήμα 4.5.7 Υπαρξη Η/Υ στην επιχείρηση

Το 100% δηλώνουν ότι κατέχουν Η/Υ στις επιχειρήσεις τους(Σχήμα 4.5.7).



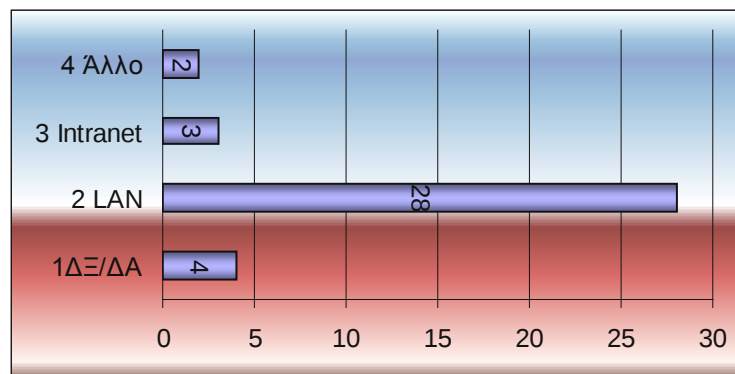
Σχήμα 4.5.8 Αριθμός Η/Υ στην επιχείρηση
(βάση των οποίων διαθέτουν Η/Υ)

Τα αποτελέσματα της έρευνας, δείχνουν ότι το 5%, των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ, έχει 1 Η/Υ, το 8% διαθέτει 2 Η/Υ, το 3% διαθέτει 3 Η/Υ, το 6% διαθέτει 4-5 Η/Υ, το 12% διαθέτει 6-10 Η/Υ, ενώ το 9% διαθέτει 11+ Η/Υ(Σχήμα 4.5.8).



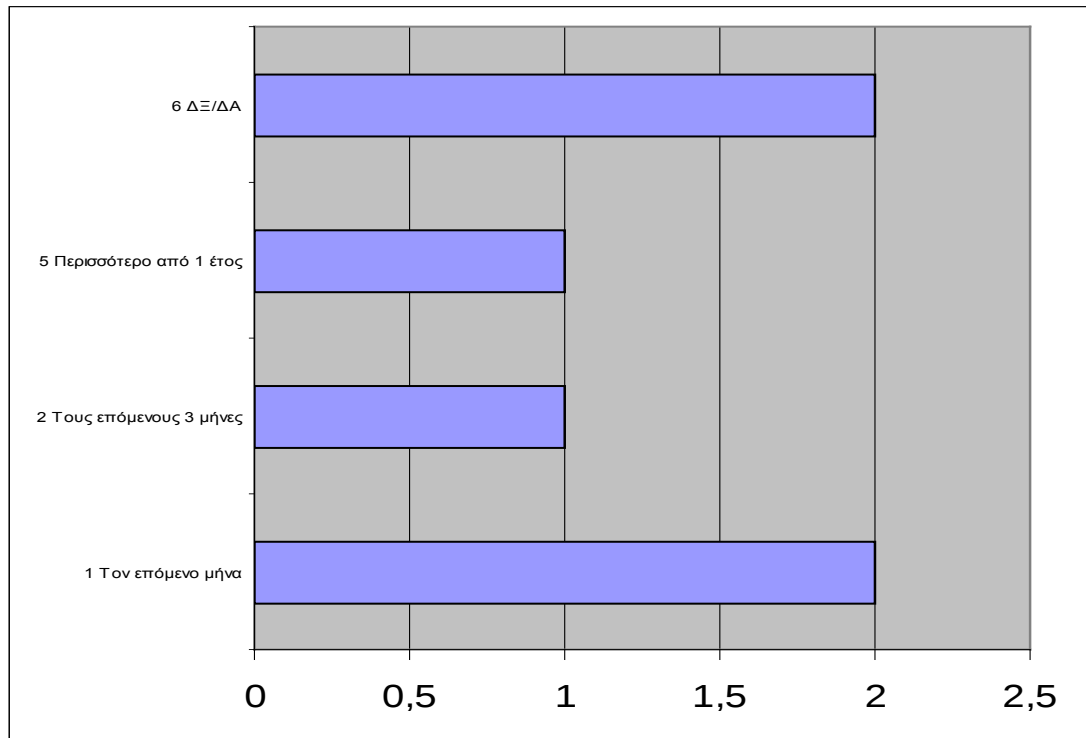
**Σχήμα 4.5.9 Ύπαρξη δικτύου στην επιχείρηση
(βάση των οποίων διαθέτουν Η/Υ)**

Δίκτυο, είναι ένα σύνολο από υπολογιστές συνδεδεμένους μεταξύ τους, όπου έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν και να μοιράζονται δεδομένα, λογισμικό, αποθηκευμένο χώρο,εκτυπωτές και άλλου είδους περιφεριακά.Αυτού του είδους την τεχνολογία την χρησιμοποιεί μόνο το 86% των επιχειρήσεων, έναντι του 14% των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν δίκτυο(Σχήμα 4.5.9).



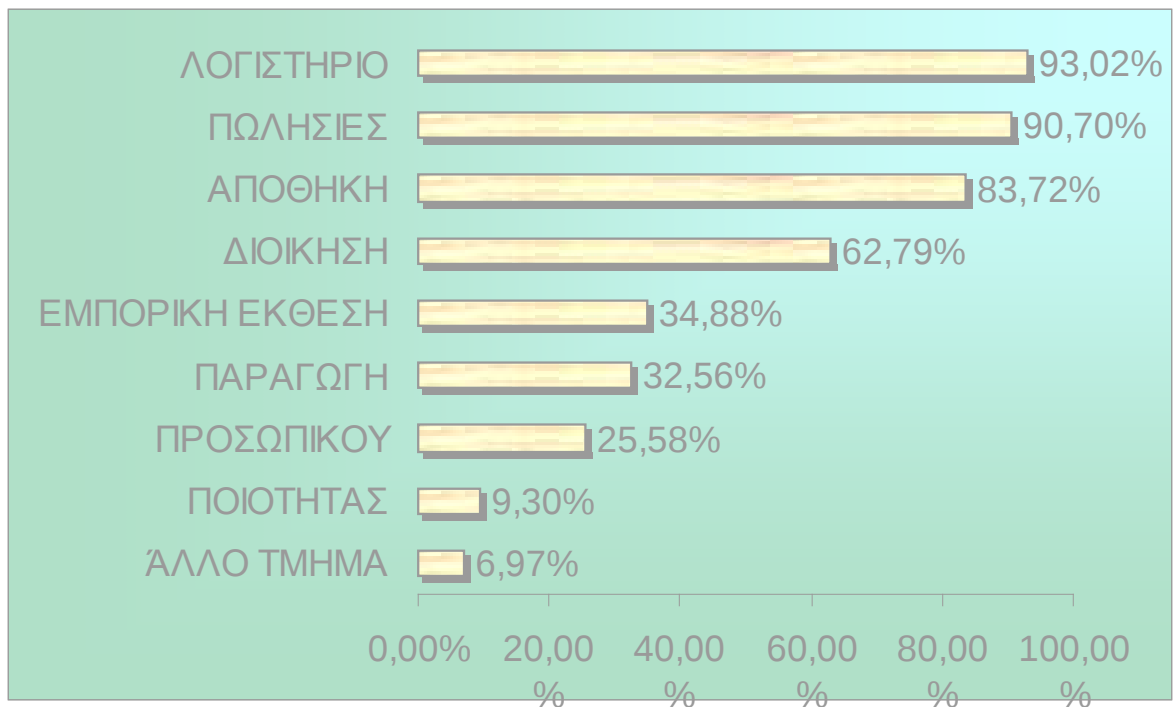
**Σχήμα 4.5.10 Τύπος δικτύου
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν δίκτυο Η/Υ)**

Οι τύποι δικτύου υπολογιστή που χρησιμοποιούνται από τις ΜΜΕ είναι το LAN με ποσοστό 28% ,το INTRANET με ποσοστό 3%, και τέλος το 2% χρησιμοποιούν άλλο τύπο δικτύου(Σχήμα 4.5.10).



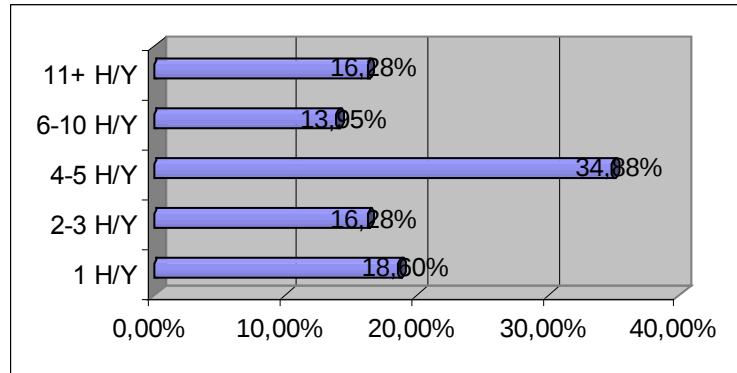
Σχήμα 4.5.11 Πρόθεση σύνδεσης σε δίκτυο Η/Υ
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν δίκτυο Η/Υ)

Παρόλο όμως, που το δίκτυο Η/Υ, προσφέρει στην επιχείρηση αρκετά οφέλη όπως κοινή χρήση υλικού, κοινή χρήση αρχείων, χρήση E-MAIL, και κοινή χρήση προγραμμάτων, μόνο το 1 των επιχειρήσεων που δεν έχει δίκτυο Η/Υ σκοπεύει να αποκτήσει σε διάστημα μεγαλύτερο του 1 έτους, ενώ το 2% των επιχειρήσεων δεν γνωρίζει αν θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία των δικτύων (Σχήμα 5.4.11).



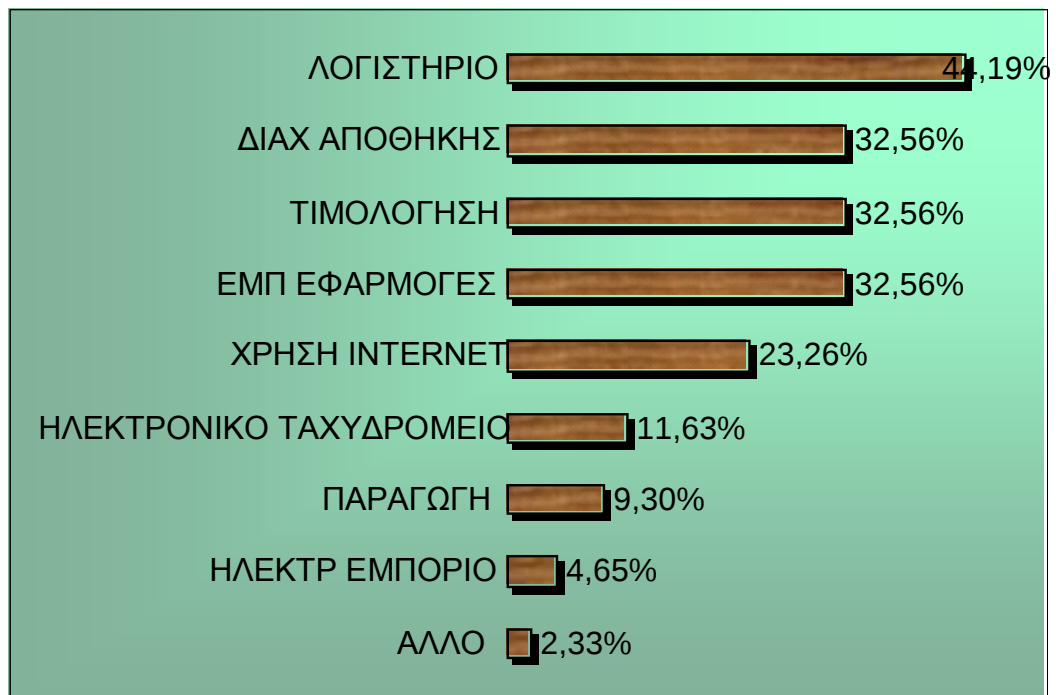
Σχήμα 4.5.12 Τμήματα επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Η/Υ
(βάση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ)

Μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης που χρησιμοποιούν Η/Υ το 93,02% των ΜΜΕ ανέφερε το τμήμα λογιστηρίου, το 90,70% το τμήμα πωλήσεων, το 83,72% το τμήμα της αποθήκης, το 62,79% το τμήμα διοίκησης, το 34,88 το τμήμα της εμπορικής έκθεσης, το 32,56% το τμήμα της παραγωγής, το 25,58% το τμήμα προσωπικού, το 9,30% το τμήμα ποιότητας και τέλος το 6,97% χρησιμοποιούν άλλο τμήμα επιχείρησης (Σχήμα 4.5.12).



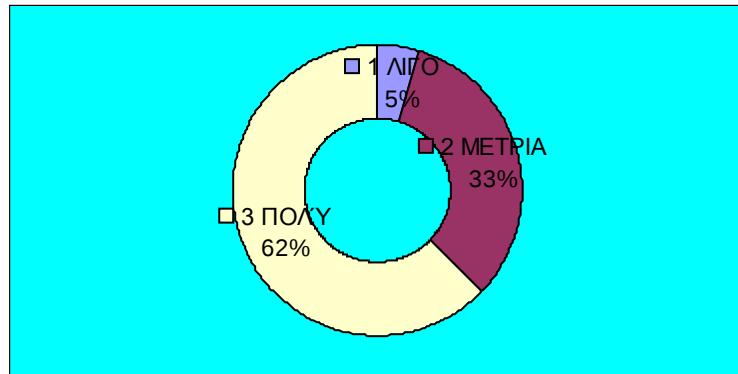
**Σχήμα 4.5.13 Αριθμός υπαλλήλων που χρησιμοποιούν Η/Υ
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)**

Το 18,60% των υπαλλήλων χρησιμοποιούν 1 Η/Υ, το 16,28% χρησιμοποιούν 2-3 Η/Υ, το 34,88% χρησιμοποιούν 4-5 Η/Υ, το 13,95% χρησιμοποιούν 6-10 Η/Υ και τέλος το 16,28% χρησιμοποιούν περισσότερα από 11 Η/Υ (Σχήμα 4.5.13).



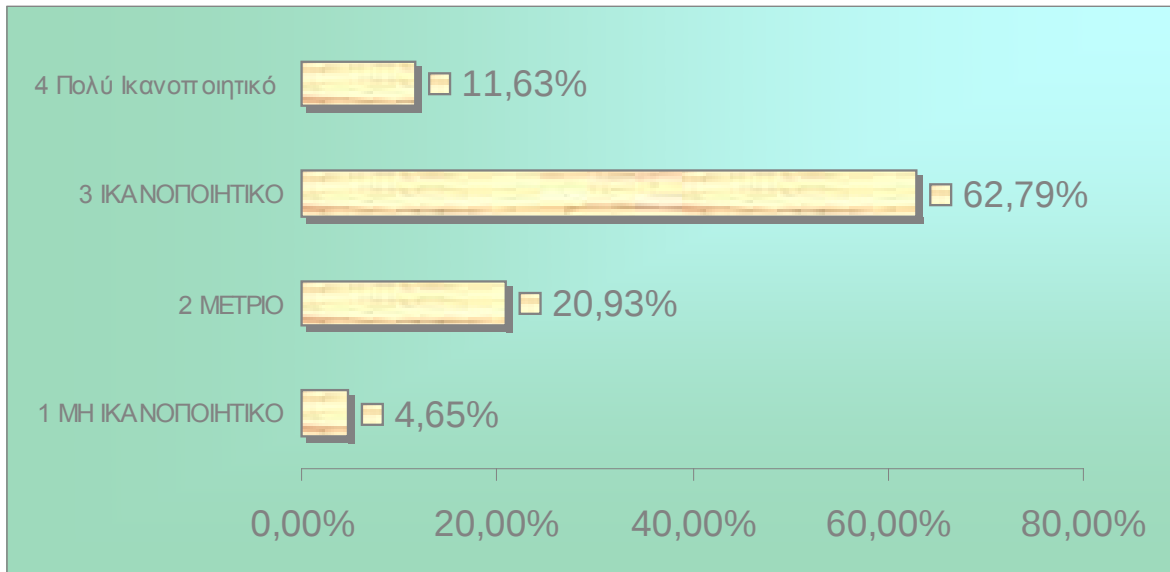
**Σχήμα 4.5.14 Αύξηση του αριθμού χρηστών Η/Υ στην επιχείρηση την τελευταία τριετία
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)**

Αύξηση του αριθμού των χρηστών την τελευταία τριετία ,παρατηρήθηκε στις εξής εφαρμογές :λογιστήριο (44,19%),διαχ.αποθήκης (32,56%),τιμολόγηση (32,56%),εμπορικές εφαρμογές (32,56%),χρήση internet (23,26%),ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (11,63%),παραγωγή (9,30%),ηλεκτρονικό εμπόριο (4,65%),άλλο (2,33%).



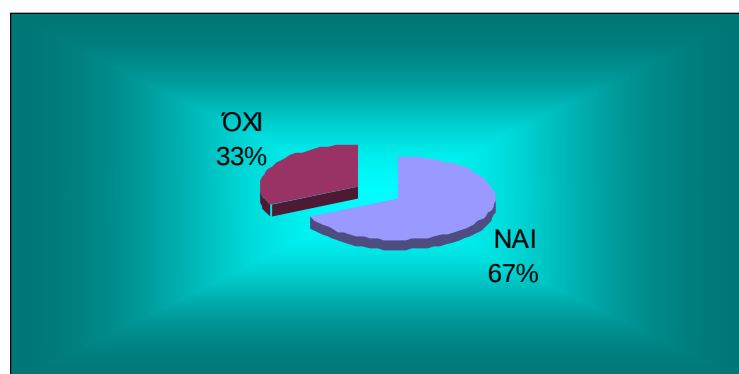
Σχήμα 4.5.15 Βαθμός χρήσης και αξιοποίησης του διατεθειμένου εξοπλισμού από τους υπαλλήλους της επιχείρησης
(βάση των οποίων διαθέτουν Η/Υ)

Το 62% των ερωτώμενων της ερευνάς μας,θεωρεί ότι ο βαθμός χρήσης και αξιοποίησης του διατεθειμένου εξοπλισμού από τους υπαλλήλους της επιχείρησης είναι πολύ καλός και το 33% τον θεωρεί μέτριο. Ενώ το 5% των ερωτώμενων, θεωρεί ότι οι υπάλληλοι γνωρίζουν λίγο την χρήση Η/Υ(Σχήμα 4.5.15).



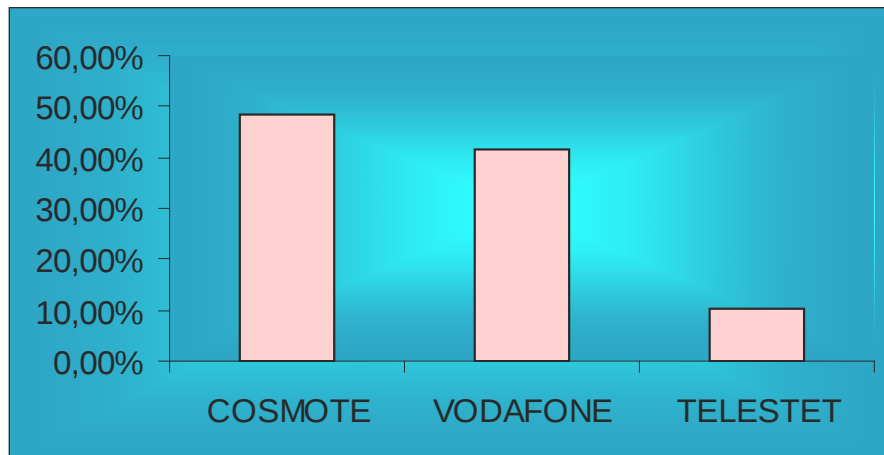
Σχήμα 4.5.16 Αξιολόγηση του επιπέδου γνώσεων και δεξιοτήτων των χρηστών Η/Υ της επιχείρησης
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)

Επιπλέον, το 62,79% των ερωτώμενων θεωρεί ότι το επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων των χρηστών Η/Υ της επιχείρησης είναι ικανοποιητικό. Το 20,93% των ερωτώμενων θεωρεί ότι το επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων των χρηστών Η/Υ της επιχείρησης είναι μέτριο. Το 11,63% των ερωτώμενων θεωρεί ότι το επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων των χρηστών Η/Υ της επιχείρησης είναι πολύ ικανοποιητικό και τέλος το 4,65% των ερωτώμενων θεωρεί ότι το επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων των χρηστών Η/Υ της επιχείρησης είναι μη ικανοποιητικό. (Σχήμα 4.5.16).



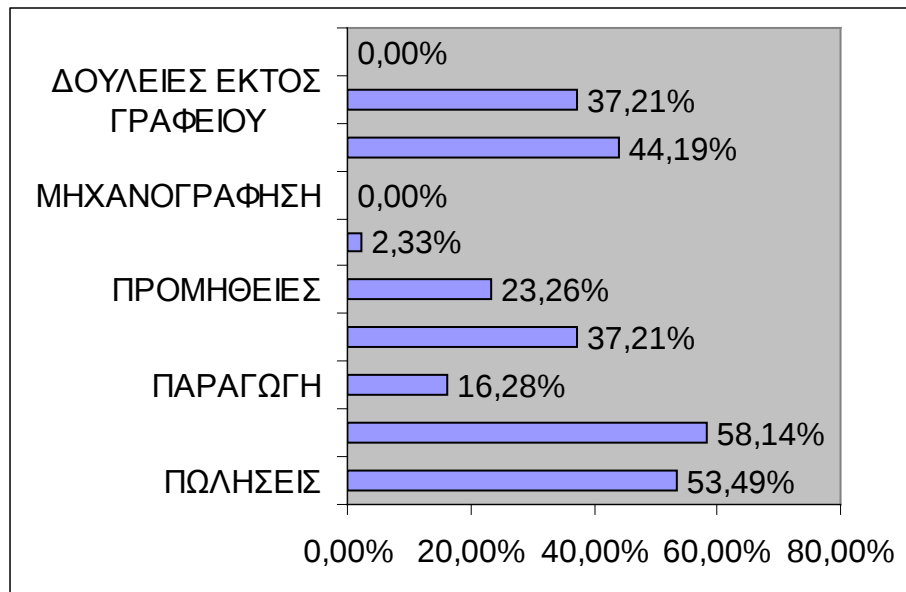
Σχήμα 4.5.17 Ύπαρξη εταιρικών κινητών τηλεφώνων στην επιχείρηση

Η χρήση κινητών τηλεφώνων δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν το προσωπικό τους <<εικονικό γραφείο>>. Έτσι το 67% των υπαλλήλων των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων, μπορεί να έχει πρόσβαση σε e-mail καθώς μετακινείται, να αποστέλλει ή να λαμβάνει αρχεία και ψηφιακές φωτογραφίες ή να ψάχνει στις πληροφορίες πελατών, σε αντίθεση με το 33% των υπαλλήλων που δεν χρησιμοποιεί κινητά τηλέφωνα(Σχήμα 4.5.17).



Σχήμα 4.5.17.1 Εταιρεία σύνδεσης
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικά τηλέφωνα)

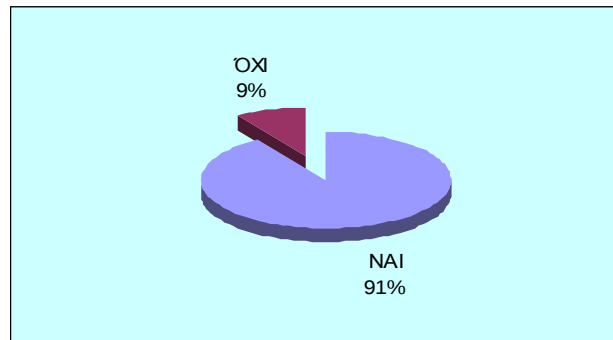
Ο βαθμός ικανοποίησης των επιχειρήσεων από τις εταιρικές συνδέσεις κινητών τηλεφώνων είναι υψηλός. Έτσι το 48,28% των επιχειρήσεων διαθέτει σύνδεση COSMOTE, το 41,38% των επιχειρήσεων διαθέτει σύνδεση VODAFONE και το 10,34% των επιχειρήσεων διαθέτει σύνδεση TELESTET(Σχήμα 4.5.17.1).



Σχήμα 4.5.18 Τμήματα επιχείρησης που χρησιμοποιούν εταιρικά κινητά τηλέφωνα
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικά τηλέφωνα)

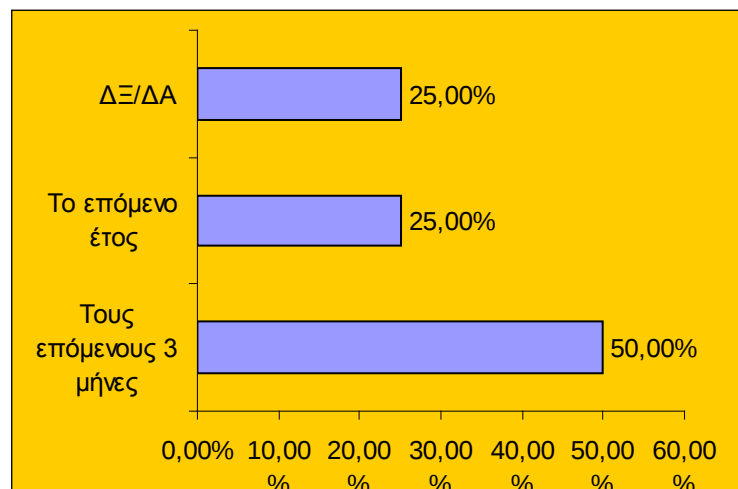
Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες των εταιρικών κινητών τηλεφώνων, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να τα χρησιμοποιούν σε αρκετά τμήματά τους. Τα κινητά τηλέφωνα είναι πολύ χρήσιμα για το προσωπικό της επιχείρησης που βρίσκεται μονίμως εν κινήση 37,21%. Αλλά και για αυτούς που εργάζονται στο τμήμα διοίκησης το 58,14%. Επιπλέον προμήθειες μέσω εταιρικών τηλεφώνων αλλά και η επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων , πραγματοποιείται από το 23,26% και το 44,19% των επιχειρήσεων αντίστοιχα. Ακόμα το τμήμα πωλήσεων χρησιμοποιεί εταιρικό τηλέφωνο 53,49%, αλλά και το τμήμα του λογιστηρίου 37,21%. Όμως τα ποσοστά χρήσης κινητών τηλεφώνων στο τμήμα της παραγωγής είναι 16,28% και στο τμήμα της διαφήμισης 2,33%(Σχήμα 4.5.18).

4.6. Σχετικές έρευνες για τη χρήση εφαρμογής Η/Υ στις ΜΜΕ



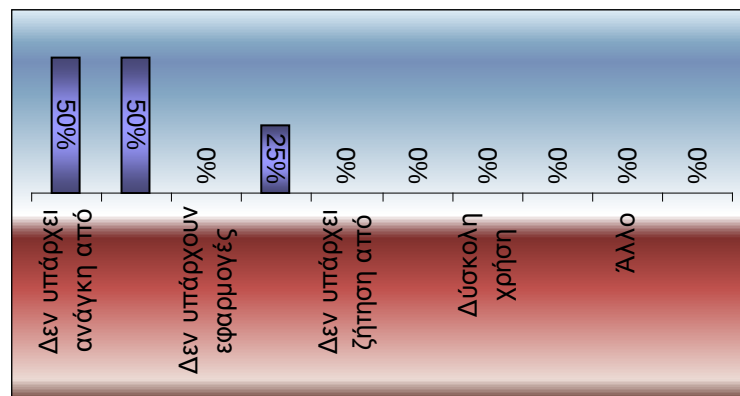
**Σχήμα 4.6.1 Ύπαρξη σύνδεσης internet στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)**

Από την έρευνα προκύπτει ότι 91% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί internet, ενώ το 9% των επιχειρήσεων δεν διαθέτουν σύνδεση internet (Σχήμα 4.6.1).



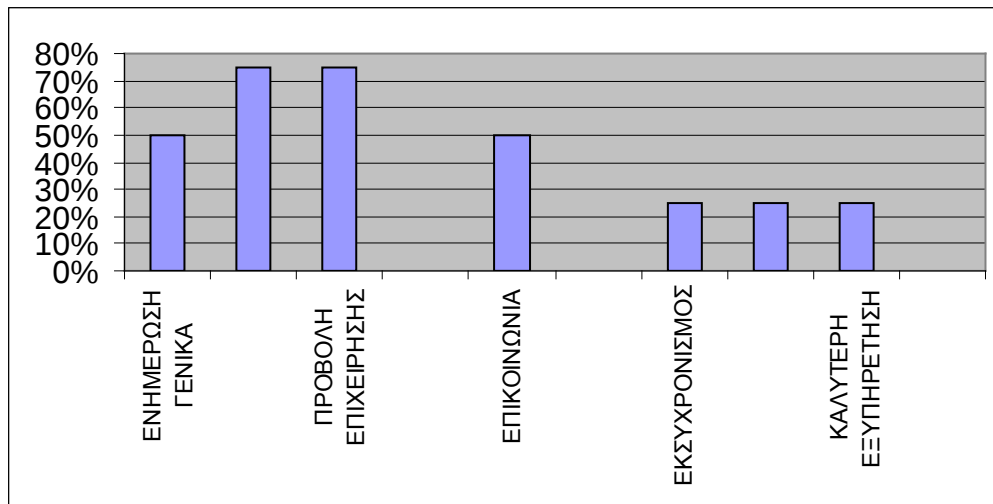
**Σχήμα 4.6.2 Χρονική πρόθεση απόκτησης σύνδεσης internet
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ και δεν έχουν σύνδεση internet)**

Ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό ,ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν σύνδεση internet , αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες υψηλού επιπέδου που μπορεί να τους παρέχει.Για αυτόν τον λόγο το 25% των επιχειρήσεων ενδιαφέρεται να αποκτήσει σύνδεση internet το επόμενο έτος , το 50% των επιχειρήσεων για τους επόμενους τρεις μήνες και το 25% δεν γνωρίζει πότε θα αποκτήσει σύνδεση internet(Σχήμα 4.6.2).



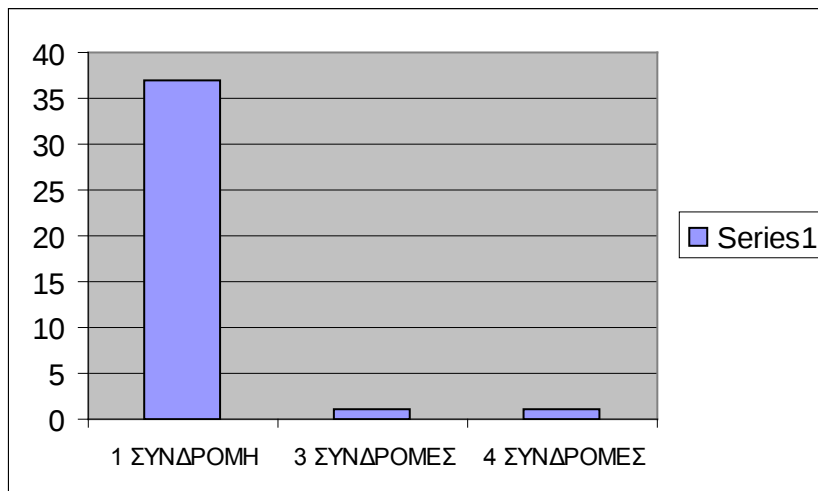
Σχήμα 4.6.3 Λόγοι μη ύπαρξης internet
(βάση των επιχειρήσεων που δεν έχουν σύνδεση internet)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι από τις επιχειρήσεις , οι οποίες ενώ διαθέτουν υπολογιστή σήμερα δεν έχουν σύνδεση στο internet,το 50% ανέφερε ως κύριους λόγους την έλλειψη εκπαίδευσης και ενημέρωσης καθώς και του ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας.Ενώ το 25% ανέφερε την έλλειψη τεχνολογίας και εξοπλισμού(Σχήμα 4.6.3).



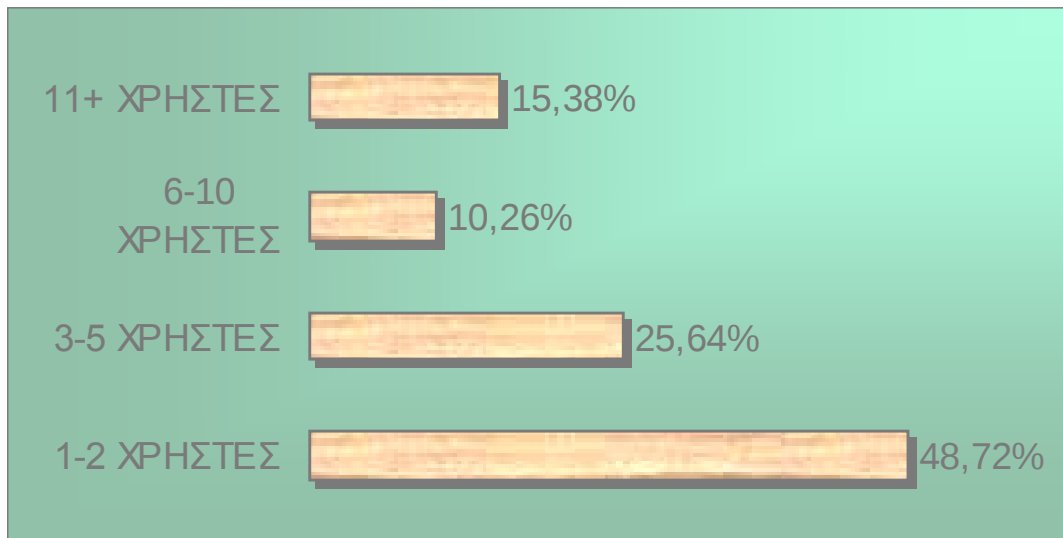
**Σχήμα 4.6.4 Λόγοι πρόθεσης απόκτησης σύνδεσης internet
(βάση των επιχειρήσεων που δεν έχουν σύνδεση internet)**

Γενικά, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που σκοπεύει στην σύνδεση internet στο μέλλον έχει σαν σκοπό την επίτευξη διάφορων στόχων με την χρήση internet. Μεταξύ των λόγων πρόθεσης απόκτησης περιλαμβάνονται ενημέρωση γενικά 50%, επαγγελματική ενημέρωση 75%, προβολή επιχείρησης 75%, επικοινωνία 50%, εκσυγχρονισμός 25%, επαγγελματική χρήση 25% και καλύτερη εξυπηρέτηση 25%.



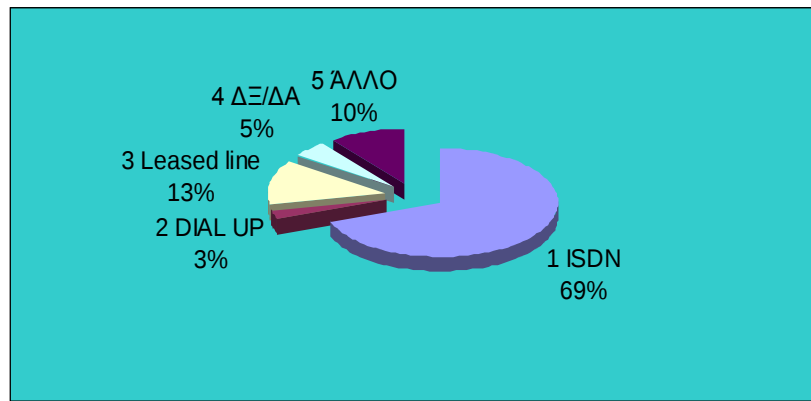
**Σχήμα 4.6.5 Συνδρομή internet στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)**

Όλες οι επιχειρήσεις που έχουν σύνδεση internet, διαθέτουν μόνο μία συνδρομή internet.(Σχήμα 4.6.5).



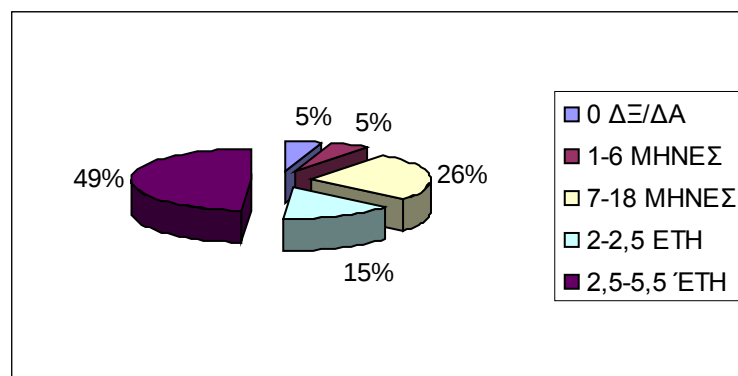
Σχήμα 4.6.6 Αριθμός χρηστών internet στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)

Στο παραπάνω σχήμα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις δεν απασχολούν μεγάλο αριθμό χρηστών internet, αφού το 48,72% των επιχειρήσεων διαθέτει 1-2 χρήστες internet, το 25,64% διαθέτει 3-5 χρήστες internet, το 10,26% διαθέτει 6-10 χρήστες internet και το 15,78% περισσότερο από 11 χρήστες (Σχήμα 4.6.6).



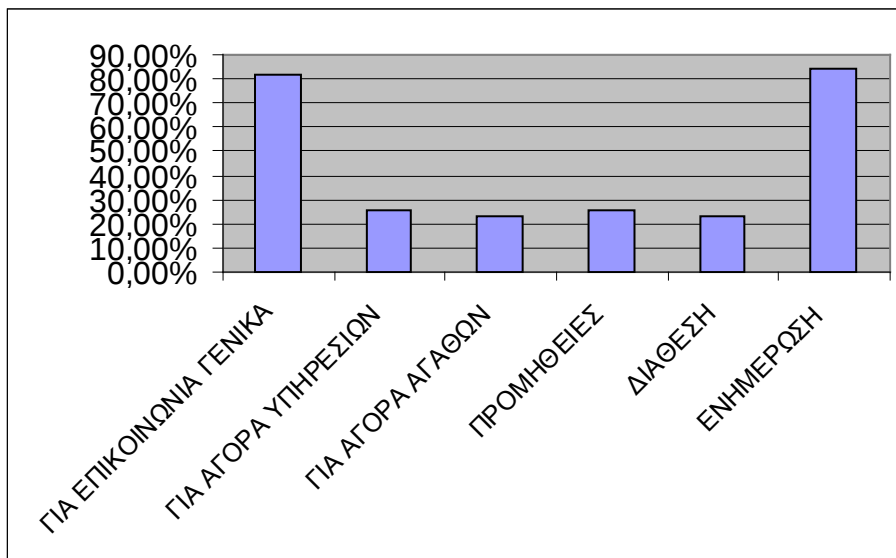
Σχήμα 4.6.7 Είδος σύνδεσης internet
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)

Παρόλο όμως που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μία μόνο συνδρομή internet, παρατηρούμε ότι το είδος της σύνδεσης διαφέρει. Βασικός τύπος σύνδεσης είναι με γραμμή ISDN, με την οποία συνδέονται το 69% των επιχειρήσεων. Με γραμμές DIAL UP συνδέεται το 3% των επιχειρήσεων ενώ με μισθωμένα κυκλώματα (LEASED LINE) συνδέεται το 13% των επιχειρήσεων (Σχήμα 4.6.7).



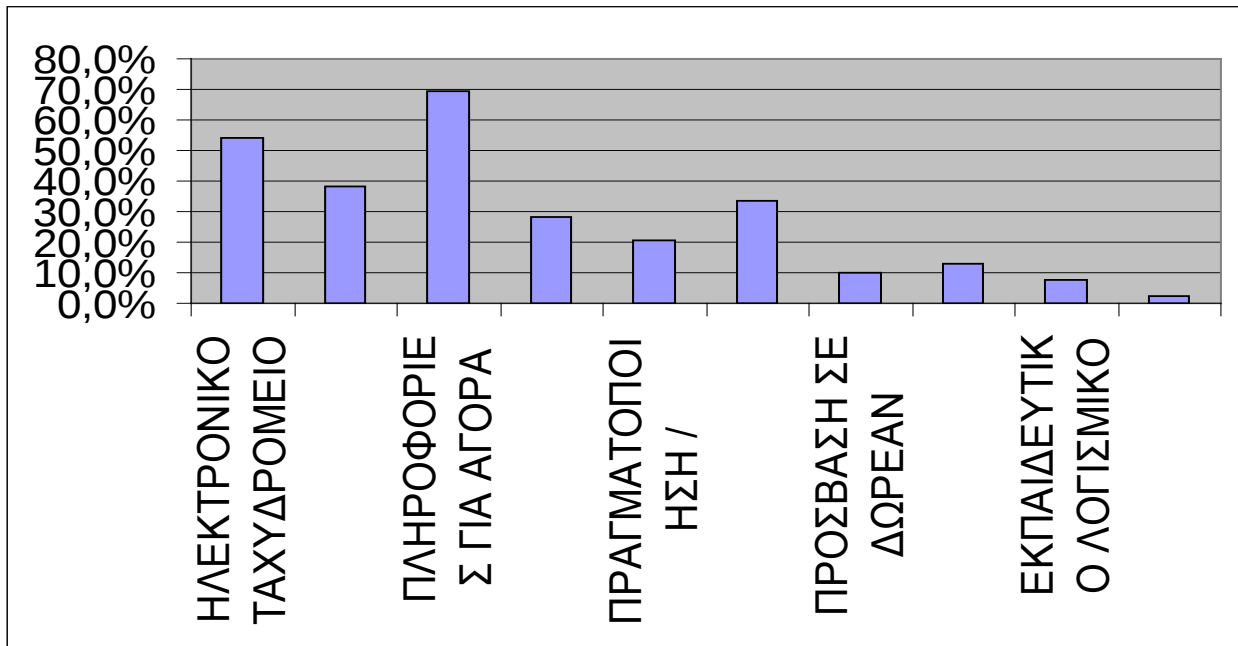
Σχήμα 4.6.8 Χρονικό διάστημα ύπαρξης σύνδεσης internet στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)

Μεταξύ των επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση internet, το 49% διαθέτει internet κατά μέσο χρονικό διάστημα 2,5-5,5 έτη, το 15% 2-2,5 έτη, το 26% 7-18 μήνες, το 5% 1-6 μήνες όπως και αυτοί που δεν ξέρουν δεν γνωρίζουν (Σχήμα 4.6.8).



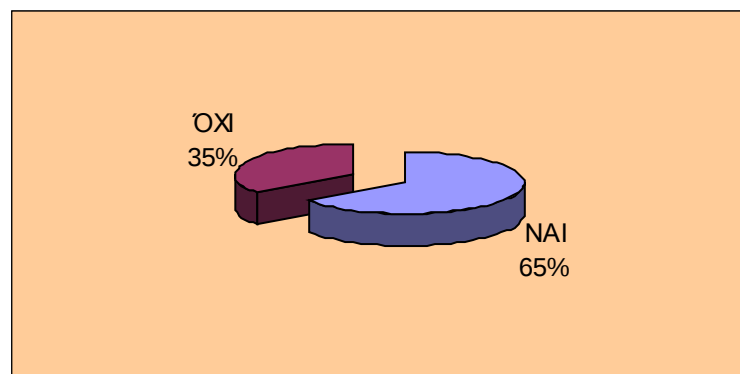
**Σχήμα 4.6.9 Κυριότερος λόγος χρήσης internet
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)**

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ως κυριότερο λόγο χρήσης internet την επικοινωνία με τους πελάτες και τους συνεργάτες, με την αποστολή e-mail σύμφωνα με το ποσοστό 82,05%. Επίσης μεγάλο είναι το ποσοστό της ενημέρωσης που χρησιμοποιούν internet 84,62%. Το 25,64% είναι για την αγορά υπηρεσιών, το 23,08% για την αγορά των αγαθών, το 25,64% για τις προμήθειες και το 23,08% για την διάθεση των επιχειρήσεων (Σχήμα 4.6.9).



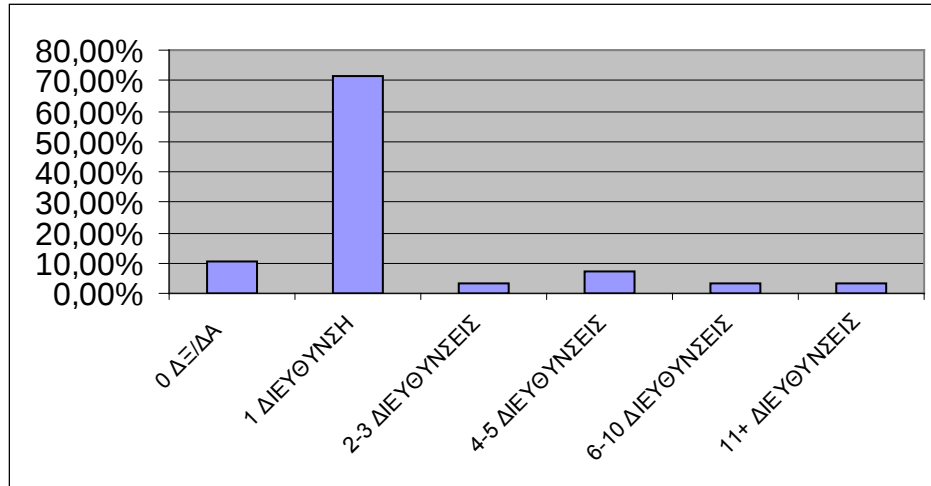
**Σχήμα 4.6.10 Λόγοι χρήσης εφαρμογών internet το τελευταίο τρίμηνο.
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)**

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν internet, το χρησιμοποιούν για έναν αυξημένο αριθμό εφαρμογών. Το 69,02% των ΜΜΕ χρησιμοποιούν internet για αγορά προϊόντων, το 28,02% για επιβεβαίωση παραγγελιών, το 20,05% για επιβεβαίωση πληρωμών, το 33,03% για κατάθεση ΦΠΑ, το 10,03% για πρόσβαση σε δωρεάν λογισμικό, το 12,08% για χρήση άλλης ηλεκτρονικής υπηρεσίας, το 7,7% για εκπαιδευτικό λογισμικό, και τέλος το ποσοστό αυτών που δεν γνωρίζουν ή δεν απαντούν είναι 2,6%(Σχήμα 4.6.10).



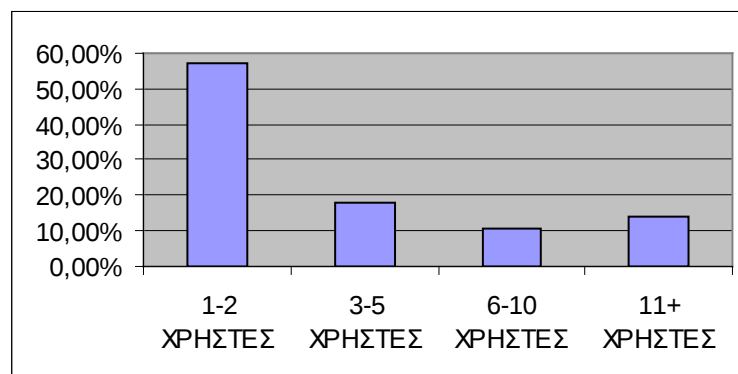
**Σχήμα 4.6.11 Ύπαρξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που έχουν σύνδεση internet)**

Από τις επιχειρήσεις που έχουν σύνδεση internet , το 65% των επιχειρήσεων διαθέτει e-mail, έναντι του 35% των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν e-mail(Σχήμα 4.6.11).



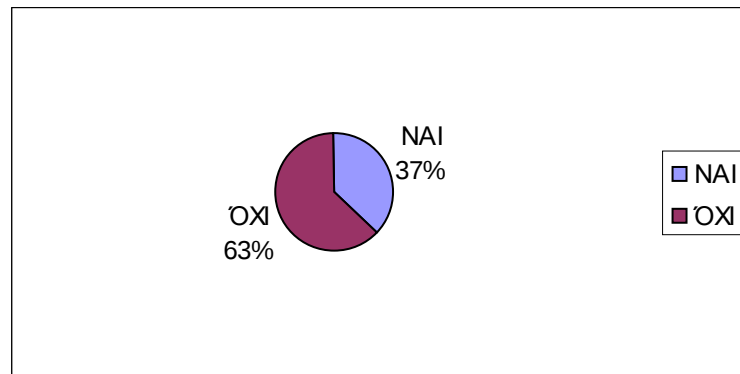
**Σχήμα 4.6.12 Αριθμός διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ και e-mail)**

Η χρήση του e-mail είναι πλέον διαδεδομένη στο χώρο των επιχειρήσεων. Έτσι ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων το 71,43% διαθέτει μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(Σχήμα 4.6.12).



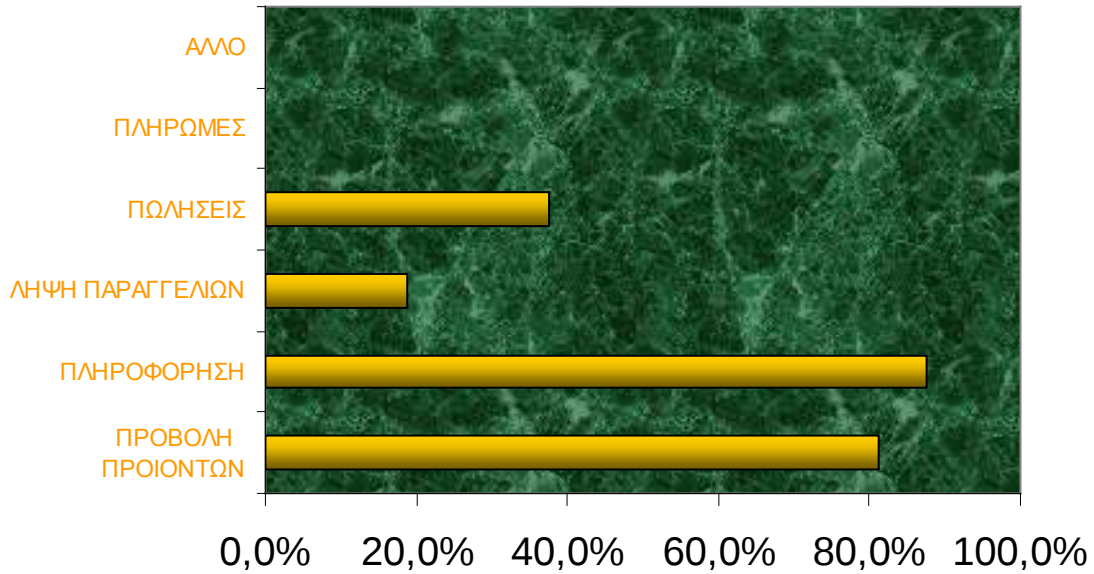
**Σχήμα 4.6.13 Αριθμός χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ και e-mail)**

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, διαπιστώσαμε ότι το 57,14% των επιχειρήσεων διαθέτουν 1-2 χρήστες e-mail, το 17,86% των επιχειρήσεων διαθέτουν 3-5 χρήστες e-mail, το 10,71% των επιχειρήσεων διαθέτουν 6-10 χρήστες e-mail, το 14,29% των επιχειρήσεων διαθέτουν περισσότερο από 11 χρήστες e-mail(Σχήμα 4.6.13).



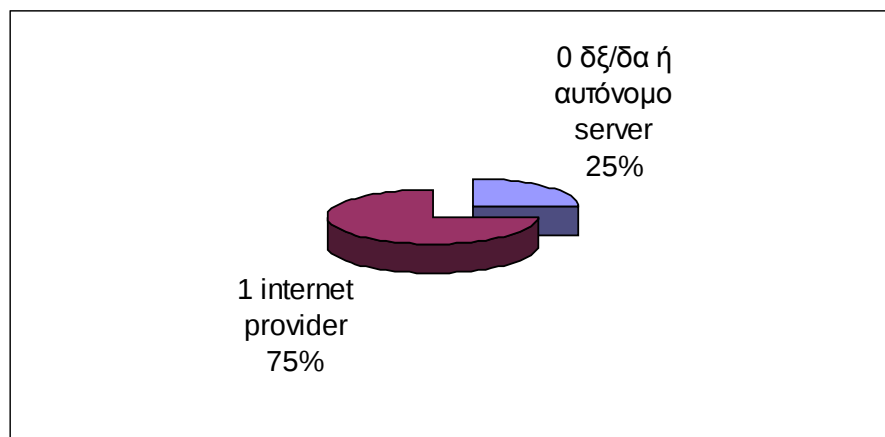
**Σχήμα 4.6.14 Ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας στην επιχείρηση
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ και e-mail)**

Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης. Για αυτόν τον λόγο το 63% των επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει εταιρική ιστοσελίδα, με σκοπό την προβολή τους, σε αντίθεση με το 37% των επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα(Σχήμα 4.6.14).



**Σχήμα 4.6.15 Λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ και e-mail)**

Όλες οι επιχειρήσεις δημιουργούν εταιρική ιστοσελίδα για πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων ως προς την εταιρεία και τα προϊόντα της 87,5% και αντίστοιχα 81,03% . Περαιτέρω, η λήψη παραγγελιών και οι πωλήσεις αποτελούν τους βασικούς λόγους δημιουργίας εταιρικής ιστοσελίδας και έτσι έχουμε τα ποσοστά 18,8%, 37,5%(Σχήμα 4.6.15).



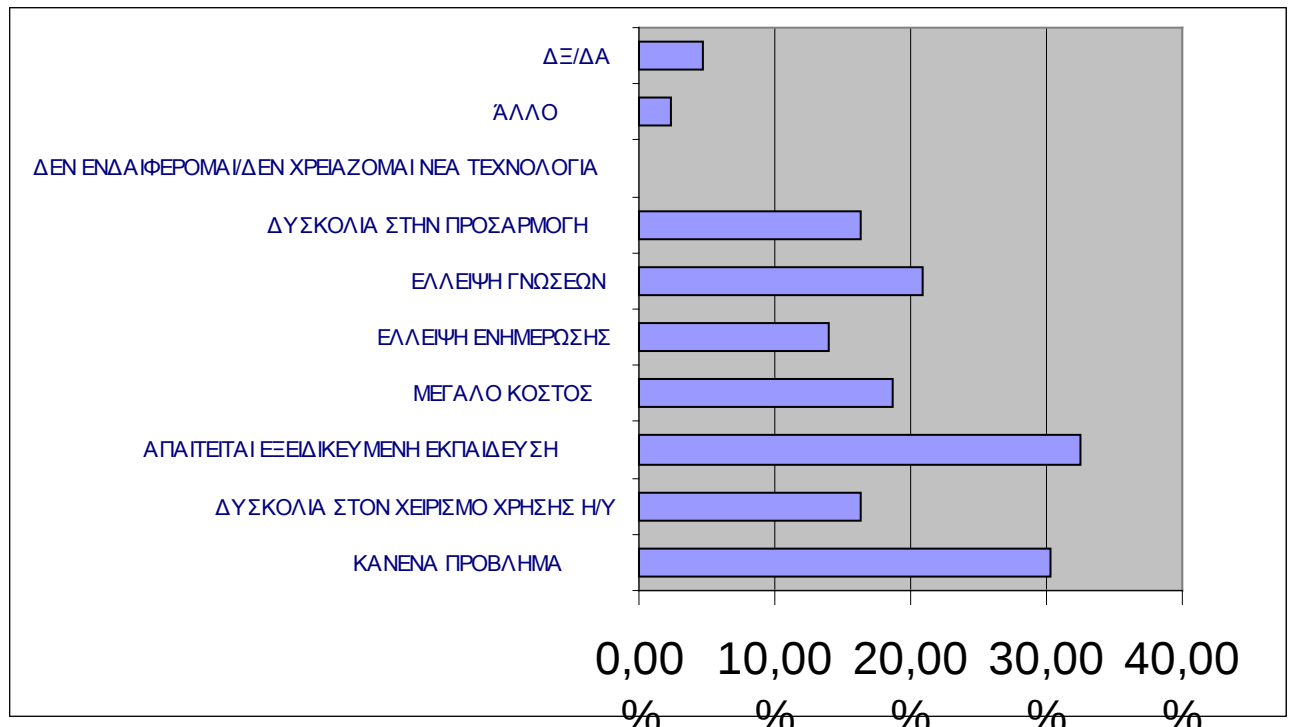
**Σχήμα 4.6.16 Φιλοξενία της εταιρικής ιστοσελίδας
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα)**

Η δημιουργία μιας σωστής ιστοσελίδας για την εξυπηρέτηση των σκοπών της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται σε συνεργασία με εταιρίες που είναι εξειδικευμένες σε αυτόν τον τομέα. Το 75% των επιχειρήσεων συνεργάζονται με την εταιρεία παροχής υπηρεσιών internet provider και αντίστοιχα το 25% με αυτόνομο server(Σχήμα 4.6.16).

4.7 Προβλήματα εισαγωγής ΤΠΕ στον νομό Άρτας

Η χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών, προσφέρει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση. Αφού με τη χρήση των τεχνολογιών υπάρχουν αλλαγές στον τρόπο δραστηριότητας και λειτουργίας μιας ΜΜΕ. Η εξέλιξη της **Τεχνολογίας των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών** προκαλεί μια μετά-βιομηχανική επανάσταση που βασίζεται στην πληροφορία. Αυτή η τεχνολογία και η πρόοδος των Ψηφιακών Ηλεκτρονικών, επιτρέπουν πλέον την δημιουργία νέων υπηρεσιών και εφαρμογών τηλεματικής με πολυμέσα, που συνδυάζουν ήχο, εικόνα και κείμενο και για τις οποίες όλα τα μέσα επικοινωνίας – τηλεφωνία, τηλεομοιοτυπία, τηλεόραση, και ηλεκτρονικοί υπολογιστές - χρησιμοποιούνται με συμπληρωματικό τρόπο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων μέσων επικοινωνίας συμβάλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και ανοίγει νέες προοπτικές στην οργάνωση της εργασίας και στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, ενώ παράλληλα προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

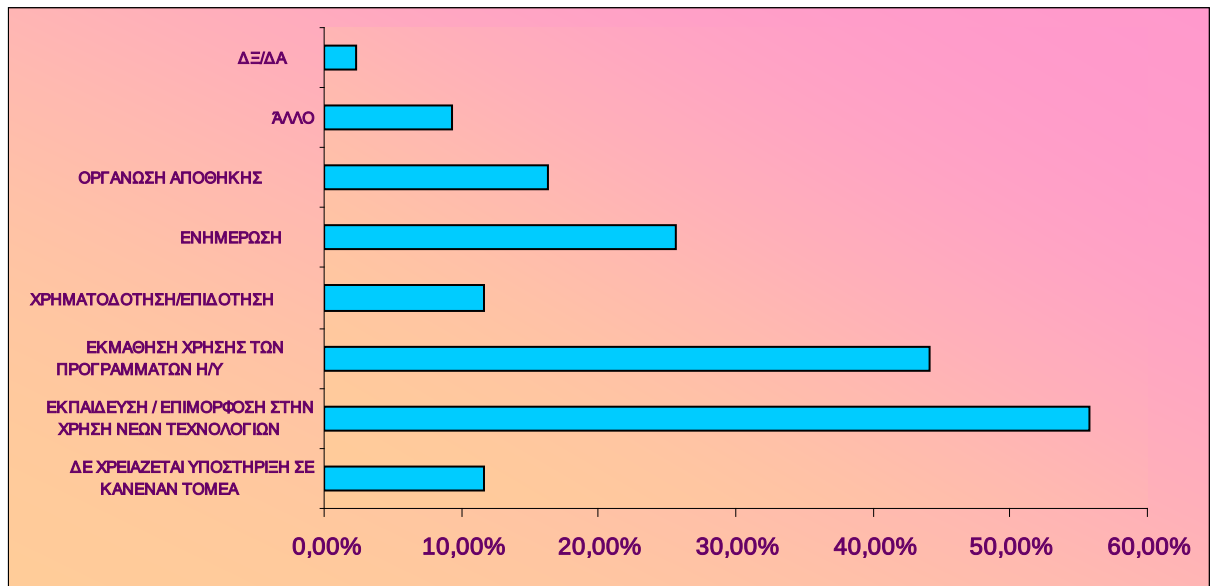
Παρόλο αυτά πολλές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.



**Σχήμα 4.7.1 Προβλήματα στην επιχείρηση από την εισαγωγή νέων τεχνολογιών
(βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)**

Το πρώτο κατά σειρά πρόβλημα, για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, αποτελεί η εξειδικευμένη εκπαίδευση (32,56%) και η έλλειψη γνώσεων (20,93%). Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί το μεγάλο κόστος (18,60%) των επιχειρήσεων, ενώ υπάρχει πρόβλημα επίσης στη δυσκολία χρήσης Η/Υ και δυσκολία στην προσαρμογή των νέων τεχνολογιών με ποσοστό 16,28%.

Παρόλο αυτά όμως, το 30,23% των επιχειρήσεων δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα. Η μείωση της αντίληψης των επιχειρήσεων για τη μη ύπαρξη κανενός προβλήματος στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελεί ένδειξη της κατανόησης των πραγματικών προβλημάτων που προκύπτουν από την συστηματικότερη χρήση των νέων ΤΠΕ (Σχήμα 4.7.1).



Σχήμα 4.7.2 Τομείς της επιχείρησής όπου χρειάζεται υποστήριξη για την εισαγωγή και χρήση νέων ΤΠΕ (βάση των επιχειρήσεων που διαθέτουν Η/Υ)

Επιπλέον οι επιχειρήσεις, ανέφεραν ένα αυξανόμενο αριθμό τομέων που πιστεύουν ότι χρειάζονται υποστήριξη για την εισαγωγή και χρήση των νέων τεχνολογιών. Ο τομέας που χρειάζεται υποστήριξη θεωρείται με 55,81% των απαντήσεων ο τομέας της εκπαίδευσης/επιμόρφωσης στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το 44,19% του συνόλου των επιχειρήσεων θεωρεί ως έναν δεύτερο τομέα υποστήριξης την εκμάθηση χρήσης των προγραμμάτων υπολογιστών, ενώ το 25,58% των επιχειρήσεων θεωρεί τον τομέα της ενημέρωσης. Επιπλέον οι επιχειρήσεις θεωρούν με 16,28% την οργάνωση αποθήκης και με 11,63% τους δυο τομείς όπου χρειάζεται υποστήριξη, τον τομέα χρηματοδότησης / επιδότησης καθώς και σε κανέναν τομέα. Αυτό που μας κάνει να πιστεύουμε ότι οι επιχειρήσεις στον νομό Άρτας αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα τόσο στην εισαγωγή όσο και στη χρήση των νέων ΤΠΕ θα λέγαμε ότι είναι το 11, 63% που θεωρεί ότι δεν χρειάζεται υποστήριξη σε κανέναν τομέα(Σχήμα 4.7.2).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο. Για λόγους συγκρισιμότητας των στοιχείων και δημιουργίας χρονοσειράς δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το ίδιο κατά βάση ερωτηματολόγιο με τα αντίστοιχα των ερευνών του 2004 και 2005, με κάποιες τροποποιήσεις που κρίθηκαν απαραίτητο να πραγματοποιηθούν για το 2006. Το ερωτηματολόγιο περιέλαβε «κλειστές» και «ανοικτές» ερωτήσεις, καθώς και εκτεταμένο αριθμό ερωτήσεων. Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τους λόγους μη χρήσης, σε συνδυασμό με την εξέλιξη πρόθεσης απόκτησης υπολογιστών και τα χαμηλά ποσοστά χρήσης υπολογιστών στις επιχειρήσεις δεν είναι ενθαρρυντικά για την δυναμική εξέλιξη της χρήσης υπολογιστών στις ΜΜΕ. Η διείσδυση υπολογιστών στις ΜΜΕ θα πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερα υπόψη σε κάθε πιθανή παρέμβαση από την πολιτεία που αποσκοπεί στην ανάπτυξη της χρήσης και ολοκλήρωσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις ΜΜΕ.

Κυρίαρχοι λόγοι μη χρήσης αναδεικνύονται οι αναφορές των ΜΜΕ για την μη ύπαρξη ανάγκης από το αντικείμενο εργασίας και η έλλειψη ενδιαφέροντος, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν ιδιαίτερα υπόψη για μελλοντικές προτάσεις πολιτικής ενθάρρυνσης της χρήσης υπολογιστών και ενσωμάτωσης τους στις επιχειρηματικές διαδικασίες .

Όπως παρατηρήσαμε στις ΜΜΕ, ύστερα από τις σχετικές έρευνες στο νομό Άρτας, λίγες είναι αυτές που διαθέτουν σε όλα τα τμήματα των επιχειρήσεων τους αρκετούς υπολογιστές για την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων αλλά και για την οργάνωση των επιχειρήσεων τους. Επίσης, θα λέγαμε ότι λίγα είναι και εκείνα τα τμήματα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εταιρικά κινητά τηλέφωνα. Βέβαια σχεδόν όλες οι ΜΜΕ στον νομό Άρτας έχουν σύνδεση internet και όσες δεν έχουν σκοπεύουν να αποκτήσουν σύνδεση internet σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα .

Αρκετοί είναι οι λόγοι, που πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν σύνδεση internet και για αυτό το λόγο υπάρχει σχετικός μεγάλος αριθμός συνδρομών αλλά και χρηστών internet στις επιχειρήσεις. Τα είδη σύνδεσης internet των επιχειρήσεων είναι ανάλογα με τις αρεσκείες των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων. Πέρα από την ενημέρωση των πελατών αλλά και των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν internet θεωρούνται και άλλοι σημαντικοί λόγοι για τη χρήση εφαρμογών internet στις ΜΜΕ όπως π.χ για την απόκτηση οποιονδήποτε αγορών ή υπηρεσιών. Έτσι, παρατηρήσαμε ότι αρκετές επιχειρήσεις στον νομό Άρτας,

ύστερα από την έρευνα που διεξάγαμε,έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) της επιχείρησης τους για την οποιονδήποτε ενημέρωση και πληροφορία πάνω στα προϊόντα τους. Στόχος τους, είναι η εξυπηρέτηση των πελατών, η προβολή για αγορά προϊόντων και η πληροφόρηση για καλύτερη διοίκηση των υπαλλήλων μέσα στην επιχείρηση .

Παρόλο αυτά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνάντησαν αρκετά προβλήματα από την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, λόγω έλλειψης γνώσεων και εξειδικευμένης εμπειρίας των υπαλλήλων σε αυτές τις τεχνολογίες. Πολλοί ήταν εκείνοι που ενώ επιθυμούσαν αλλαγές στις επιχειρήσεις τους, για την καλύτερη οργάνωση των προϊόντων τους, απογοητεύτηκαν από το μεγάλο κόστος που χρειάστηκαν για να τις αποκτήσουν . Και όμως αρκετοί ήταν αυτοί, που ρίσκαραν για την επίτευξη των προϊόντων τους στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τους .

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η **Κοινωνία των Πληροφοριών** είναι μία πραγματικότητα η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών, καθώς αυτές θα συνιστούν στο άμεσο μέλλον τη βάση των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων.

Η εξέλιξη της **Τεχνολογίας των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών** προκαλεί μια μεταβιομηχανική επανάσταση που βασίζεται στην πληροφορία. Αυτή η τεχνολογία και η πρόοδος των Ψηφιακών Ηλεκτρονικών, επιτρέπουν πλέον την δημιουργία νέων υπηρεσιών και εφαρμογών τηλεματικής με πολυμέσα, που συνδυάζουν ήχο, εικόνα και κείμενο και για τις οποίες όλα τα μέσα επικοινωνίας – τηλεφωνία, τηλεομοιοτυπία, τηλεόραση, και ηλεκτρονικοί υπολογιστές - χρησιμοποιούνται με συμπληρωματικό τρόπο. Η ανάπτυξη αυτών των νέων μέσων επικοινωνίας συμβάλλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και ανοίγει νέες προοπτικές στην οργάνωση της εργασίας και στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, ενώ παράλληλα προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η διάδοση αυτών των νέων τεχνολογιών σε όλα τα επίπεδα της οικονομίας και της κοινωνίας, προοδευτικά μεταμορφώνει την κοινωνία μας σε μια «Κοινωνία των Πληροφοριών».

Οι ΤΠΕ αυξάνουν την ικανότητα του οργανισμού να συντονίζει τις δραστηριότητές του τοπικά, εθνικά και παγκόσμια. Παράδοξα, όσο πιο ισχυρές γίνονται οι ΤΠΕ, τόσο πιο ευπρόσιτες και φιλικές στον χρήστη φαίνονται, βοηθώντας όλο και περισσότερους οργανισμούς και ανθρώπους να τις εκμεταλλευτούν. Σαν αποτέλεσμα, ένας μηχανισμός ανασυγκρότησης επικρατεί στους οργανισμούς όλου του κόσμου, φέρνοντας επανάσταση στις στρατηγικές τους, στην ανταγωνιστικότητα και στις λειτουργικές τους υπηρεσίες.

Στις αναπτυσσόμενες οικονομίες όλου του κόσμου έχουν ήδη δρομολογηθεί αλλαγές που δεν έχουν προηγούμενο στην ιστορία, καθώς είναι πλέον σαφές ότι για την ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας απαιτούνται βήματα προόδου προς τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών. Οι εξελίξεις στο χώρο των Μέσων και των Νέων Τεχνολογιών επηρεάζονται από την έκβαση των πολιτικών συγκρούσεων, το διεθνή συσχετισμό δυνάμεων και την κατάσταση της οικονομίας, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζουν την πορεία των εξελίξεων στους συγκεκριμένους τομείς.

Η συνεισφορά των **Νέων Τεχνολογιών** στην αναπτυξιακή διαδικασία εξαρτάται τόσο από την εξέλιξη των ίδιων των κλάδων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, όσο και από τη διάχυση αυτών των τεχνολογιών σε όλη την οικονομία. Σε γενικές γραμμές, η Ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από αρκετούς ανασταλτικούς παράγοντες: Χαμηλό ποσοστό διάχυσης νέων τεχνολογιών, μικρό μερίδιο ειδικευμένων στο

σύνολο των εργαζομένων, εξαγωγική εξειδίκευση σε προϊόντα ευάλωτα στον έντονο ανταγωνισμό, αγορά κεφαλαίου που παρέχει ανεπαρκή χρηματοδότηση νέων επενδυτικών πρωτοβουλιών, υψηλό μη-εργασιακό κόστος και ελάχιστα παραδείγματα ανάπτυξης νέων μορφών εργασίας, όπως η τηλεργασία. Παράλληλα όμως, η ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων εστιασμένων στις νέες τεχνολογίες, το ερευνητικό έργο στα πανεπιστήμια και η σταθερή διάχυση και αποδοχή πολλών νέων τεχνολογιών από τους καταναλωτές είναι σημάδια μιας νέας δυναμικής.

Η περίοδος 2000-2006 αποτελεί για τη χώρα σημείο καμπής που θα καθορίσει την αναπτυξιακή της τροχιά. Μέσω του προγράμματος **«Κοινωνία της Πληροφορίας»** θα επιχειρηθεί η τεχνολογική «επανάσταση» σε καίριους τομείς της εθνικής οικονομίας και της δημόσιας ζωής. Η ανάπτυξη των δράσεων για την «Κοινωνία της Πληροφορίας» συνδυάζεται με ευρύτερες πρωτοβουλίες που θα συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα και στον εκσυγχρονισμό δομών και διαδικασιών, στην «ανοικτή» κοινωνία και σε ένα ποιοτικά καλύτερο επίπεδο διαβίωσης.

Μπαίνουμε λοιπόν σε μια νέα εποχή. Σε μια νέα οικονομία και κοινωνία, όπου κυριαρχούν η γνώση, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, η ευελιξία, η ανάδειξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Όπου δημιουργούνται σταδιακά νέα εργασιακά πρότυπα, νέοι τρόποι επικοινωνίας, νέα πρότυπα κατανάλωσης και κοινωνικής συμπεριφοράς.

Η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας στη χώρα μας τα επόμενα χρόνια θα βασιστεί στην ιδιωτική πρωτοβουλία, στην ερευνητική δραστηριότητα και στη συμμετοχή των πολιτών. Από την πλευρά της, η Πολιτεία θα λειτουργήσει ως καταλύτης για την ενσωμάτωση και αποδοχή των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας, σε μια σειρά από τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Η τεχνολογική ανάπτυξη και η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών μετέβαλαν σε μόνιμη βάση το χαρακτήρα της εργασίας. *«Η εργασία στις επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν ακολουθεί πια το παλιό εργασιακό πρότυπο με τις ιεραρχικές αλυσίδες διαβίβασης των εντολών, το στενό καταμερισμό καθηκόντων και το μεγάλο ποσοστό ανεξιδικευτοεργατικού δυναμικού. Αντίθετα απαιτεί ευέλικτους, προσαρμόσιμους και πολλαπλά ειδικευμένους εργαζόμενους. Η απασχόληση έχει γίνει σε μέσο όρο λιγότερο σταθερή και σίγουρη σε σχέση με το παρελθόν και εξαρτάται περισσότερο από τα υψηλά προσόντα και την προσαρμοστικότητα».*

Σε τελική ανάλυση, η κοινωνία των πληροφοριών δεν παύει να είναι μια ανθρώπινη κοινωνία, γι' αυτό και βρίσκεται στην καρδιά των πολιτικών συζητήσεων όχι μόνο από τεχνολογικής και οικονομικής πλευράς, αλλά και από κοινωνικής. Δεδομένου ότι η σοβαρότερη ίσως κοινωνική πρόκληση των καιρών μας είναι η ανεργία, οφείλουμε να προσέξουμε ιδιαίτερα τις ευκαιρίες στον επαγγελματικό τομέα και τις νέες μορφές εργασίας που θα καταστούν δυνατές χάρη στις υψηλές τεχνολογίες και τις τηλεπικοινωνίες. Μπορούμε, μάλιστα, να πούμε ότι η προοπτική αυτή μοιάζει όλο και πιο ελκυστική στους χρήστες υπολογιστών.

Από την άλλη πλευρά, η ραγδαία ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών είναι μια εξέλιξη που προσφέρει απροσδόκητες ευκαιρίες απασχόλησης σε κάποιες ιδιαίζουσες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες ή ο πληθυσμός των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών. Αυτό που είναι απαραίτητο να γίνει, είναι η αύξηση της παραγωγικότητας από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών να συμβαδίζει με την ταυτόχρονη ανάπτυξη της αγοράς, έτσι ώστε να έχει σαν επακόλουθο τη συνολική αύξηση των θέσεων εργασίας.

Συμπερασματικά επισημαίνεται ότι η Κοινωνία της Πληροφορίας είναι συνάμα μια μεγάλη πρόσκληση-πρόκληση - στην οποία οφείλουμε αναγκαστικά να ανταποκριθούμε - και μια δέσμη νέων επαγγελματικών ευκαιριών, τις οποίες πρέπει με κάθε τρόπο να αξιοποιήσουμε. Η κοινωνική πρόοδος, άμεσα συνδεδεμένη με την απασχόληση, είναι συνάρτηση της ικανότητάς μας να «σηκώσουμε το γάντι» της τεχνολογικής επανάστασης, χωρίς όμως να λησμονούμε ότι η κοινωνική συνοχή προϋποθέτει βαθιά κατανόηση αυτής της επανάστασης.

Η ταχύτητα εισαγωγής των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών, μέσα από τη χρήση νέων δικτύων και υπηρεσιών, ποικίλλει ανάλογα με τις χώρες, τις περιφέρειες, τους κλάδους και τις επιχειρήσεις. Η πλέον σημαντική πάντως διάσταση που εισάγει η Κοινωνία της Πληροφορίας είναι το γεγονός ότι η παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών στηρίζεται όλο και περισσότερο στη γνώση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § Πανελλαδική έρευνα για τη χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2001-Ιανουάριος 2002, ΕΔΕΤ/ CENTRAM.
- § Πανελλαδική έρευνα για τη χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Δεκέμβριος 2002-Ιανουάριος 2003, ΕΔΕΤ/ CENTRAM.
- § Κυριαζόπουλος Παναγιώτης Γ.<<**Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων**>>.
- § Παπαδάκης Βασίλης Μ.<<**Στρατηγική των επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία**>>.
- § Παναγιώτης Αναστασιάδης, **Στον αιώνα της πληροφορίας**, Νέα Σύνορα – Α.Α Λιβάνη, Αθήνα 2000.
- § Νίκος Λέανδρος, **Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ**, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2000.
- § Ανδρέας Ν. Λύτρας, **Κοινωνία και Εργασία - ο ρόλος των κοινωνικών τάξεων**, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2000.
- § Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, 1ο Συνέδριο Πληροφορικής, **Η Κοινωνία των Πληροφοριών**, Εισηγήσεις Συνεδρίου, Αθήνα 4-6 Δεκεμβρίου 1995.
- § C.Freeman, L.Soete, **Εργασία για όλους ή μαζική ανεργία;** Εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα 2000.
- § **Human Development Report 1999**, New York, Oxford University press, 1999.

Επίσημες πηγές από το διαδίκτυο

- § **World Employment Report 2001**, Life at Work in the Information Economy, από τον κόμβο του ILO (www.ilo.org/public/english/support/publ/wer/overview.htm).
- § **EMERGENCE**, πρόγραμμα που ιδρύθηκε και χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (<http://www.emergence.nu/>). Περιληπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας του EMERGENCE για την τηλεργασία στις σελίδες: <http://www.employmentstudies.co.uk/summary/380sum.html> και <http://www.emergence.nu/news/councomp.html>.
- § **Ελληνικός κόμβος για την Κοινωνία της Πληροφορίας**, <http://www.government.gr/info/apa/2.html>.
- § **Επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνία της Πληροφορίας**, Επίσημο σχέδιο Επιχειρησιακού προγράμματος υποβληθέν προς έγκριση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ελληνικός κόμβος για την κοινωνία της πληροφορίας (<http://www.infosociety.gr/programme1.html> και http://www.bicipirus.gr/invest/docs/info_society.doc).
- § **Η Ελλάδα στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Στρατηγική και δράσεις**, Απρίλιος 1999, Ελληνικός κόμβος για την κοινωνία της πληροφορίας (<http://www.infosociety.gr/admin/InfSocGr.zip>).
- § **Οι υπηρεσίες συντείνουν στην Απασχόληση** - Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, CSE (96) 6 final, Ελληνικός κόμβος για την κοινωνία της πληροφορίας (<http://www.infosociety.gr/policies/jobs/docs/puttigr.pdf>).
- § **Στρατηγικές για τις θέσεις εργασίας στην Κοινωνία της Πληροφορίας**, Ανακοίνωση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες, 4-2-2000, com (2000) 48 τελικό, Ελληνικός κόμβος για την κοινωνία της πληροφορίας (<http://www.infosociety.gr/policies/jobs/docs/el.pdf>).
- § **Teleworking and trade union strategy**, Eurofiet, Brussels1997. **European Foundation for the Improvement of Living and working Conditions** (1996), **European Guide to Teleworking**: A framework for action, (Dublin). (όπως παρατίθενται στο Περιοδικό Ενημέρωση, τεύχος 45, Μάρτιος 1999 <http://www.inegsee.gr/enimerwsi-37-doc3parart.htm>).
- § **Human Development Report 2001**, chapter 2: Today's Technological Transformations – Creating The Network Age, από τον δικτυακό κόμβο της UNESCO (<http://www.undp.org/hdr2001/chaptertwo.pdf>).

Άλλες πηγες

- § (http://www.e_businessforum.gr)
- § (<http://www.ypan.gr>)
- § (<http://www.europa.gr>)
- § (<http://www.esye.gr>)
- § (<http://www.icap.gr>)
- § (<http://www.eommex.gr>)
- § (<http://www.go-online.gr>)
- § (<http://www.ekt.gr>)

-ΤΕΛΟΣ-