

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η Ανάκαμψη του Εμπορίου στην Γερμανία
Μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο

Φοιτήτρια: Σοφία Παπαδοπούλου
Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Μπούνας

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2010

Πρόλογος	6
1. Έννοια	7
1.1. Εμπόριο.....	7
1.2. Διεθνές Εμπόριο	7
1.3. Εμπορικές Σχέσεις.....	8
2. Θεωρίες	9
2.1. Adam Smith (1723-1790)	9
2.2. Friedrich List (1789-1864).....	12
2.3. David Ricardo (1772-1823).....	13
3. Ιστορία του Διεθνούς εμπορίου	16
3.1. Το Διεθνές Εμπόριο στην αρχή του και το άφωνο Εμπόριο	16
3.2. Βασικά στοιχεία της Γερμανικής Ιστορίας κατά την περίοδο του 19 ^ο αιώνα	17
3.3. Βασικά στοιχεία της Ιστορίας κατά την περίοδο του 20 ^ο αιώνα	21
4. Το Πλαίσιο Διεξαγωγής του Εμπορίου στη Γερμανία κατά το 1ο και 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο	23
4.1 Η “Έννοια της “Μικρομεσαίας Επιχείρησης” στην Γερμανία και η Ανάπτυξή τους Μετά το 2 ^ο Παγκόσμιο Πόλεμο	26
4.2 Η σημασία των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Γερμανία μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου	29
4.3 Τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Γερμανία μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου	31
4.4 Οι προοπτικές για τις “Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις” στη Γερμανία μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου.....	33
4.5 Εφαρμογή καινοτομιών στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στη Γερμανία μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου	34
4.6 Στοιχεία που χρειαζόνταν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στη Γερμανία εκείνης της εποχής για την επίτευξη της καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών τους.....	37
4.7 Η έννοια της απόκτησης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και τα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που	

προσφέρονταν στην Γερμανία μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου	39
4.8 Ποια τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Γερμανία εκείνης της εποχής από τις καινοτομίες αυτές και βοήθησαν στην άνθηση του εμπορίου.....	41
5. Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός Επιχειρήσεων στη Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου – Ποια τα χαρακτηριστικά του Χρηματοοικονομικού Σχεδιασμού στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις εκείνης της εποχής και τα οποία συντέλεσαν στην άνθηση του εμπορίου.....	43
5.1 Ποιοι οι στόχοι της εφαρμογής ενός Χρηματοοικονομικού Σχεδιασμού για τις επιχειρήσεις στη Γερμανία και μετά το τέλος του 2 ^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου.....	46
6. Μεθοδολογία και τρόπος συλλογής πηγών και πληροφοριών εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας	49
6.1 Συλλογή Δεδομένων	50
6.2 Δευτερεύοντα Δεδομένα.....	51
6.3 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων.....	52
Συμπεράσματα	54
Βιβλιογραφία	56
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	56
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	58

Η Ανάκαμψη του Εμπορίου στην Γερμανία

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο

Πρόλογος

Κύριος σκοπός αυτής της Εργασίας είναι η επισκόπηση μίας διαμελισμένης οικονομικά αλλά και πολιτικοκοινωνικά χώρας, με μία σχετικά γρήγορη αναπτυξιακή πορεία. Η επιλογή της συγκεκριμένης χώρας βασίστηκε στο γεγονός ότι η Γερμανία κατέχει πλέον μία από τις πρώτες θέσεις στον χώρο του εμπορίου ενώ στο παρελθόν χωρίς να έχει φυσικό ή οικονομικό πλούτο, κατάφερε εφαρμόζοντας στρατηγικές οι οποίες μόνο οικονομικά ωφέλιμες θα μπορούσαν να προβούν, να ανακάμψει.

Χωρίς να έχω προχωρήσει σε σύγκριση της ελληνικής εμπορικής κατάστασης με αυτή της γερμανικής ήθελα να εννοηθεί ότι δεν μπορούμε να βασίζουμε τις κακές ελληνικές οικονομικές συνθήκες σε γεγονότα του παρελθόντος αλλά να εστιάζουμε στην επίλυση του προβλήματος στο τώρα και όχι στο τι εντέλει το είχε προκαλέσει.

1. Έννοια

1.1. Εμπόριο

Ως εμπόριο ορίζουμε την «αγορά και πώληση, η οποία, ως επαγγελματική δραστηριότητα, αποβλέπει σε χρηματικό κέρδος και, ως οικονομική διαδικασία, κάνει τα ποικίλα προϊόντα προσιτά στους καταναλωτές»¹.

Ως εμπόριο μπορούμε επίσης να ορίσουμε «την αγορά αγαθών για μεταπώληση χωρίς την ουσιώδη μεταβολή τους, με σκοπό την πραγματοποίηση κέρδους.»². Με την δεύτερη «μετάφραση» περιορίζουμε την έννοια του εμπορίου στην βιομηχανική αγορά .

Τέλος υπάρχει μια πιο ευρύτερη έννοια εμπορίου την οποία ο Γ. Χολέβας ορίζει ως την συστηματική διενέργεια συναλλαγών, δηλαδή αγορών και πωλήσεων με τη σταθερή επιδίωξη κέρδους.

Μένει λοιπόν ανοιχτό το ενδεχόμενο παραγωγής κέρδους είτε από φυσικά είτε από νομικά πρόσωπα και δεν περιορίζεται η δραστηριότητα αυτή στον Βιομηχανικό τομέα.

1.2. Διεθνές Εμπόριο

Διεθνές Εμπόριο ή Παγκόσμιο Εμπόριο είναι οι συναλλαγές εμπορευμάτων που γίνονται μεταξύ (τουλάχιστον) δύο χωρών. Στα αρχαία χρόνια πρωταρχική αιτία εμπορίου ήταν η συμφιλίωση των χωρών για αποφυγή πολέμων³. Επιπρόσθετες αιτίες ήταν φυσικά η ανάγκη για την κατανομή της παραγωγής μεταξύ χωρών καθώς

¹ Τριανταφυλλίδης (2008), *Λεξικό της κοινής νεοελληνικής*, Ανακτήθηκε την 6 Ιουλίου 2008, από http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF&sin=all.

² Γιάννης Κ. Χολέβας (1997), *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις/ Διεθνές Εμπόριο*, Interbooks, Αθήνα, σελ.15.

³ Γεώργιος Χρ. Δασκάλου (1995), *Διεθνές Εμπόριο*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ.7.

και η ανεξαρτητοποίηση του κράτους μέσω της αύξησης του πλούτου του.⁴

Μέχρι σήμερα χαρακτηριστικό του διεθνές εμπορίου είναι η επέκταση των εμπορικών συνόρων κάνοντας έτσι εφικτή την ιδιοποίηση μίας χώρας σε συγκεκριμένα προϊόντα⁵.

Φυσικά οι συναλλαγές μεταξύ χωρών θεωρούνται ωφέλιμες μόνο όταν προκύπτουν διαφορές τιμών σε σύγκριση με την συναλλασσόμενη χώρα στα αντίστοιχα προϊόντα.

Η τιμή ενός προϊόντος είναι συνάρτηση της ποιότητας της πρώτης ύλης, της ποσότητας, καθώς και των παραγόντων παραγωγής όπως η εργασία, η γη και το κεφάλαιο⁶.

1.3. Εμπορικές Σχέσεις

Οι εμπορικές Σχέσεις προκύπτουν σύμφωνα με τον Γ. Χολέβα μετά την εμπορική επικοινωνία των εθνικών οικονομιών δυο χωρών⁷. Στατιστικοί πίνακες και οικονομικά διαγράμματα είναι ένας τρόπος παρουσίασης εμπορικών σχέσεων.

⁴ Lutz, James M. (2007) 'Democracy and Free Trade in Europe Between the Wars', The International Trade Journal, Indiana, USA, σελ.54.

⁵ David Greenaway (1988), Economic Development and International Trade, Machmillan Education LTD, London, σελ.26

⁶ Paape B. (2000). Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen. Shaker Verlag, Aachen, σελ. 83

⁷ Γιάννης Κ. Χολέβας (1997), *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις/ Διεθνές Εμπόριο*, Interbooks, Αθήνα, σελ.17.

2. Θεωρίες

2.1. Adam Smith (1723-1790)

Ο Adam Smith ήταν Σκοτσέζος οικονομολόγος και ηθικός φιλόσοφος. Θεωρείται ένας από τους 'Πατέρες' της Οικονομικής Ιστορίας. Ο Smith σπούδασε μόλις σε ηλικία 14 ετών ηθική φιλοσοφία στο πανεπιστήμιο της Γλασκόβης και Οξφόρδης. Μετά το πέρας των σπουδών του βρέθηκε στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου να διδάσκει Ρητορική Ιστορία και Οικονομικά. Έχοντας στο ενεργητικό του διακρίσεις και τιμές μετατίθεται στο πανεπιστήμιο της Γλασκόβης για να διδάξει Ηθική Φιλοσοφία. Εκείνη την περίοδο δημοσίευσε και τη «Θεωρία των Ηθικών Συναισθημάτων».

Μετάπειτα ο Smith ανέλαβε θέση βοηθού καθηγητή. Η θέση αυτή του επέτρεψε να ταξιδέψει στην Ευρώπη και να συναναστραφεί με άλλους διανοούμενους της εποχής του. Επιστρέφοντας στην Σκωτία αφιέρωσε τα επόμενα δέκα χρόνια στην συγγραφή του "Πλούτου των Εθνών", έχοντας σαν κύρια πηγή τις σημειώσεις των διαλέξεων του.

«Ο Πλούτος των Εθνών» δημοσιεύτηκε το 1776. Το έργο αυτό υπήρξε μία από τις πρώτες προσπάθειες να μελετηθεί η ιστορική ανάπτυξη της βιομηχανίας και του εμπορίου στην Ευρώπη, βοήθησε στη δημιουργία της σύγχρονης ακαδημαϊκής πειθαρχίας των οικονομικών και παρείχε μία από τις πιο γνωστές διανοητικές δικαιολογήσεις του ελεύθερου εμπορίου, του καπιταλισμού και του φιλελευθερισμού. Επηρεασμένος από τον Αριστοτέλη επισήμανε ότι υπάρχει η 'αξία χρήσης των αγαθών' και η 'αξία ανταλλαγής'. Η «αξία χρήσης των αγαθών» αναφέρεται στην χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από δεδομένη ποσότητα αγαθού ενώ η «αξία ανταλλαγής» αντικατοπτρίζει την ποσότητα αγαθών με την οποία μπορεί να ανταλλαχθεί το αγαθό. Και οι δύο αυτές υποθέσεις πολλές φορές μας οδεύουν στο

λεγόμενο 'παράδοξο της αξίας' κάτι που δεν ειπώθηκε για πρώτη φορά από τον ίδιο τον Smith.

«Το παράδοξο της αξίας» περιγράφει ότι ένα αγαθό έχει μεγάλη αξία χρήσης αλλά μικρή ανταλλακτική αξία (π.χ. το νερό) καθώς συμβαίνει και το αντίθετο δηλ. μικρή αξία χρήσης αλλά μεγάλη ανταλλακτική αξία (π.χ. διαμάντια). Χωρίς να σταθεί σε αυτό το παράδοξο ερμηνεύει και καθορίζει την τιμή ενός προϊόντος βάζοντας πάντα ως κύριο κριτήριο την θέληση των ατόμων να ανταλλάξουν τα αγαθά τους με άλλα.

Ο Smith στάθηκε στο ότι κάθε χώρα πρέπει να εξειδικεύεται και να παράγει ότι είναι πιο ικανή. Εξειδικεύοντας λοιπόν κάθε χώρα τα ταλέντα τις μπορεί να πετύχει την μέγιστη δυνατή ωφέλεια σε κρατικό και παγκόσμιο επίπεδο⁸. Συνεπάγεται λοιπόν ότι το διεθνές εμπόριο εξαρτάται από τα διάφορα αγαθά που παράγει μία χώρα όπως και τις διάφορες τιμές αυτών⁹. Κυρίαρχο σημείο της Θεωρίας του περί Οικονομικής ανάπτυξης είναι «η Διασύνδεση μεταξύ του καταμερισμού της εργασίας, της έκτασης της αγοράς και της συσσώρευσης του Κεφαλαίου.»¹⁰

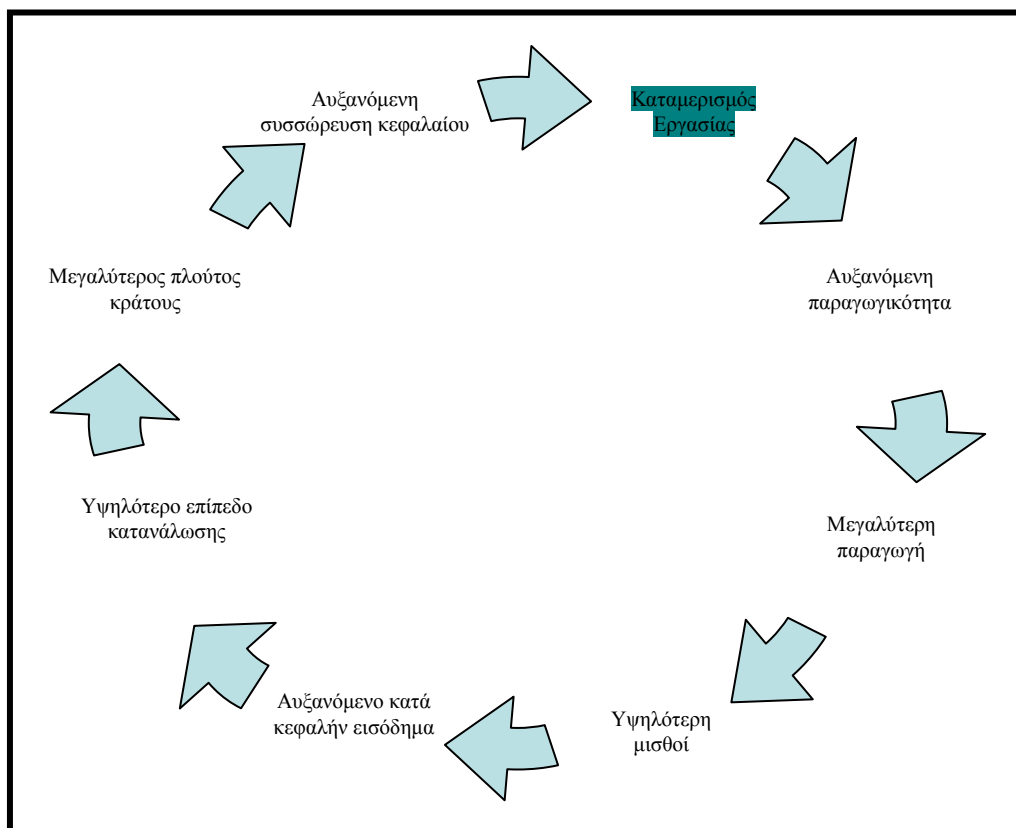
⁸ Paape B. (2000). Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen. Shaker Verlag, Aachen σελ. 84-85.

⁹ Γιάννης Κ. Χολέβας (1997), *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις/ Διεθνές Εμπόριο*, Interbooks, Αθήνα, σελ.161-162.

¹⁰ Σ. Δρακόπουλος, Δ. Καραγιάννης (1999), *Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης*, Interbooks, Αθήνα, σελ.85.

Πίνακας 1

Η αναπτυξιακή πορεία της Οικονομίας



ΠΗΓΗ: Σ. Δρακόπουλος, Δ. Καραγιάννης (1999) /Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης, Interbooks, Αθήνα, σελ.85

Επεξεργασία- Απεικόνιση: Σ. Παπαδοπούλου

Το διαχρονικότερο στοιχείο των συγγραμμάτων του Smith είναι η εξήγηση ενός αυθόρμητου κανόνα που προκύπτει από το σύστημα αγοράς: «Αν δεν συντονίσεις την αγοραία δύναμη θα παράγεις χάος, καθώς η κυβέρνηση δεν είναι σε θέση να συντονίσει.». Πράγματι η επέμβαση από κρατικά σωματεία μπορεί συχνά να αναστατώσει την τάξη σε ένα κράτος.

Ο Smith χρησιμοποιούσε συχνά και τον όρο «αόρατο χέρι» θέλοντας να περιγράψει την αρχή της “πεφωτισμένης ιδιοτέλειας”. Σήμερα αυτή η αρχή συνδέεται με τον ψυχολογικό εγωισμό. Θα αρκούσε απλά η επεξήγηση ότι η οργανωμένη οικονομία

είναι καλύτερη από την ελεύθερη οικονομία. Σε αυτό το σημείο όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε υπό ποιες συνθήκες ο Smith έγραψε τον πλούτο των εθνών: Η Μεγάλη Βρετανία είχε πολλούς περιορισμούς στο εμπόριο καθώς δεχόταν κατασκευαστικές περικοπές και συγκεκριμένους τρόπους εκτέλεσης εργασίας από το κράτος προκαλώντας έτσι ταραχή και χάος. Παρόμοια εμπόδια επιβαρύνουν τον κόσμο ακόμα και σήμερα, και τα επιχειρήματα του Smith πρέπει ακόμα να προβληθούν δυνατά. Ο Smith κηρύχθηκε ως ο «δυνατότερος μονάρχης στην Ευρώπη», καθώς έγινε σύμβολο στις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις.¹¹ Ο Adam Smith πέθανε το 1790¹².

2.2. Friedrich List (1789-1864)

Αντίθετα με τον Smith ο Friedrich List δεν πίστευε ότι το ελεύθερο εμπόριο αυξάνει τη συνολική παραγωγή και ευημερία των χωρών αλλά ότι εμποδίζει στην ανάπτυξη της, όταν αυτή προχωρήσει πέρα από το στάδιο της πρωτόγονης γεωργικής παραγωγής¹³. Κύριο επιχείρημά του ήταν ότι το εμπόριο αποδεικνύεται επωφελές μόνο όταν οι χώρες που συμμετέχουν σε αυτό έχουν την ίδια παραγωγική δυναμικότητα. Θεωρητικό του υπόβαθρο ήταν ότι οι οικονομίες των κρατών αναπτύσσονται μέσω μίας διαδικαστικής ιστορικής εξέλιξης¹⁴.

Ξεκινώντας από το στάδιο της πρωτόγονης κοινωνίας (ή το λεγόμενο κυνηγητικό στάδιο) βαδίζοντας στο ποιμενικό καταλήγει στην γεωργική παραγωγή, την οποία μάλιστα χωρίζει σε ιδιωτική κατανάλωση, σε εγχώριες και σε διεθνείς συναλλαγές. Θεωρεί ότι για να φτάσουν οι χώρες στο πέμπτο στάδιο (διεθνείς ανταλλαγές) και να είναι επικερδείς πρέπει να ξεκινήσουν όλες με τις ίδιες προδιαγραφές κάτι που δεν

¹¹Elliott Nicholas (1990), *Legacy- his thought in our time*, ASI (Research) Limited, UK, σελ.5.

¹²Σ. Δρακόπουλος, Δ. Καραγιάννης (1999), *Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης*, Interbooks, Αθήνα, σελ.68.

¹³ Γιάννης Κ. Χολέβας (1997), *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις/ Διεθνές Εμπόριο*, Interbooks, Αθήνα, σελ.160.

¹⁴Paape B. (2000). *Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen*. Shaker Verlag, Aachen, σελ. 89

είναι εφικτό. Μεταβαίνει λοιπόν σε μία πολιτική που ονομάζει «Προστασία της νηπιακής βιομηχανίας» επιβάλλοντας τη χρήση δασμών εισαγωγής στα βιομηχανικά αγαθά για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και παράλληλα απαλλαγή των εισακτέων πρώτων υλών και ημικατεργασμένων προϊόντων από τους δασμούς, όριο του οποίου είναι η στιγμή όπου θα υπάρξει ανάπτυξη στην εγχώρια βιομηχανία.¹⁵ Η πολιτική αυτή είναι σήμερα γνωστή ως τελωνειακή Ένωση ¹⁶.

2.3. David Ricardo (1772-1823)

Ο David Ricardo θεωρείται ένα από τα διαπρεπή μέλη της μεγάλης σχολής του Adam Smith και της νεότερης Πολιτικής Οικονομίας¹⁷. Συνέβαλε στην εξέλιξη της οικονομικής θεωρίας και πιο συγκεκριμένα κατάφερε να τελειοποιήσει την θεωρία του *σχετικού πλεονεκτήματος*¹⁸. Γεννήθηκε τον Απρίλιο του 1772 στο Λονδίνο και ήταν γόνος εύπορης Εβραϊκής οικογένειας. Ο πατέρας του ήταν χρηματιστής στο Λονδίνο (London Stock Exchange).

Ο Ricardo δεν σπούδασε ποτέ ,και τίποτα σχετικό με τον κλάδο στον οποίο κατέληξε να αφιερώσει τη ζωή του. Σε ηλικία 14 ετών παράτησε το σχολείο για να ακολουθήσει τον πατέρα του στο χρηματιστήριο και να αποκομίσει πρακτική εμπειρία σε σχέση με το επάγγελμα που επρόκειτο να ακολουθήσει. Αργότερα επήλθε ρήξη μεταξύ αυτού και της οικογένειάς του, επειδή επέλεξε να παντρευτεί μη-Εβραία γυναίκα. Παρόλα αυτά, κατάφερε μέσα από το χρηματιστήριο να χτίσει και ο ίδιος αξιόλογη περιουσία, που του επέτρεψε να αποσυρθεί σε ηλικία 42 ετών(1814).

¹⁵ Σ. Δρακόπουλος, Δ. Καραγιάννης (1999), Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης, Interbooks, Αθήνα, σελ.278-279.

¹⁶ Γεώργιος Χρ. Δασκάλου (1995), Διεθνές Εμπόριο, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ.34.

¹⁷ Γιάννης Κ. Χολέβας (1997), *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις/ Διεθνές Εμπόριο*, Interbooks, Αθήνα, σελ. 161

¹⁸ Paape B.(2000), Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen, shaker verlag, Aachen, σελ. 85.

Η πρώτη φορά που ο Ricardo ήρθε σε επαφή με τη θεωρία των οικονομικών ήταν το 1799 όπου μελέτησε το βιβλίο του Adam Smith, οδηγώντας τον στη συγγραφή αρκετών άρθρων που συνέβαλλαν στην εξέλιξη της οικονομικής θεωρίας. Το πιο γνωστό από τα βιβλία του είναι οι «Αρχές της Πολιτικής Οικονομίας και Φορολογίας», στο οποίο περιγράφει τόσο τη «θεωρία του περί κατανομής εργασιακού εισοδήματος», όσο και τη «θεωρία του σχετικού πλεονεκτήματος στην παραγωγή».

Η «Θεωρία σχετικού πλεονεκτήματος στην παραγωγή» σχετίζεται με αποφάσεις παραγωγής και κατανομής πόρων. Πιο συγκεκριμένα, ο Ricardo διαφωνεί με την ιδέα του Smith για το "Απόλυτο Πλεονέκτημα" η οποία στηρίζεται στο ότι αυτός που πρέπει να κάνει μια εργασία είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα να τη φέρει εις πέρας με το μικρότερο απόλυτο κόστος. Φέρνει λοιπόν στο προσκήνιο την αντίληψη του σχετικού κόστους¹⁹. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε ως δεδομένο των παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 2

Παράδειγμα σχετικού πλεονεκτήματος

Προϊόν	Αμερική	Ευρώπη
1 τμχ τρόφιμο	1 εργάσιμη	3 εργάσιμες
1 τμχ ρουχισμού	2 εργάσιμες	4 εργάσιμες

ΠΗΓΗ: Paape B. (2000). Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen. Shaker Verlag, Aachen, σελ. 87.

Επεξεργασία- Απεικόνιση-Μετάφραση: Σ. Παπαδοπούλου

Σύμφωνα με τον David Ricardo αν αυτά τα δεδομένα τα συσχετίσεις με τον σωστό τρόπο, μπορείς να αποδείξεις ότι και η Αμερική αλλά και η Ευρώπη μπορούν να

¹⁹David Greenaway (1988), Economic Development and International Trade, Machmillan Education LTD, London, σελ.26

επωφεληθούν από τις συναλλαγές τους. Όπως φαίνεται η Αμερική μπορεί να παράγει την ίδια ποσότητα φαγητού όπως και την ίδια ποσότητα ρουχισμού σε λιγότερες μέρες απ' ότι η Ευρώπη. Όμως έχει συμφέρον να εξειδικευτεί στην παραγωγή φαγητού ενώ η Ευρώπη στην παραγωγή ρουχισμού. Αυτό μπορεί να αποδειχτεί αν γίνει σύγκριση του κόστους παραγωγής του φαγητού $1/3 = 33\%$ στις δύο χώρες σε σχέση με αυτό του ρουχισμού $2/4 = 50\%$. Επειδή η Αμερική έχει μικρότερο ποσοστό παραγωγικής ωφελείας στον τομέα του φαγητού έχει και την μεγαλύτερη ωφέλεια παραγωγής του. Αντίθετα η Ευρώπη θα εξειδικευτεί στον τομέα που της δίνει την μεγαλύτερη ωφέλεια παραγωγής, στην συγκεκριμένη περίπτωση στον τομέα του ρουχισμού αφού το ποσοστό για τον τομέα του φαγητού είναι $3/1 = 300\%$, ενώ $4/2 = 200\%$ για τον τομέα του ρουχισμού.²⁰

²⁰ Paape B. (2000). Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen. Shaker Verlag, Aachen, σελ. 87-89

3. Ιστορία του Διεθνούς εμπορίου

3.1. Το Διεθνές Εμπόριο στην αρχή του και το άφωνο Εμπόριο

Οι Πρωτόγονες κοινωνίες δυσκολευόντουσαν να κάνουν εμπόριο μεταξύ τους και αυτό γιατί οι σχέσεις τους ήταν εμπόλεμες. Η διακίνηση του εμπορίου γινόταν πάντα εντός κοινωνίας και υπό όρων των αρχηγών τους. Το τότε διεθνές εμπόριο ή αλλιώς η ανταλλαγή προϊόντων μεταξύ κοινωνιών προέκυψε για να διατηρήσει τις 'φιλικές' σχέσεις αυτών.

Το λεγόμενο άφωνο εμπόριο ήταν μια μορφή τέτοιων συναλλαγών. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνταν σε σημεία όπου η μια φυλή εξέθετε τα προϊόντα της σε ένα Α σημείο, στη συνέχεια αποσυρόταν και με την σειρά της η δεύτερη φυλή εξέταζε τα υπάρχοντα. Εάν έμενε ικανοποιημένη με αυτά εμφάνιζε και αυτή τα δικά της. Η πρώτη φυλή επέστρεφε, εξέταζε τα επιπλέον εμπορεύματα και εφόσον έμενε ευχαριστημένη τα έπαιρνε και έφευγε. Με αυτό τον τρόπο παρέμεναν οι φυλές συμφιλιωμένες.

Μία άλλη μορφή εμπορίου η οποία διαδέχεται το άφωνο εμπόριο είναι το περιοδικό εμπόριο όπου και διακρίνεται η συστηματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών. Το εμπόριο αρχίζει να σταθεροποιείται και να οργανώνεται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Οι συναλλαγές σε σχέση με το άφωνο εμπόριο γίνονται άμεσα καθώς και εμφανίζονται οι πρώτες παραγγελίες. Η ανάγκη για μόνιμο και διαρκές εμπόριο δεν είναι μακριά. Με ασφάλεια πλέον και καλύτερη οργάνωση μεταφέρονται προϊόντα σε σταθερά καταστήματα όπου και λειτουργούν σε καθημερινή βάση. Η Οικονομική οργάνωση του εμπορίου έπρεπε να φροντίζει για την επιβολή όρων κατά την διάρκεια της συναλλαγής και την συντήρηση των φιλικών σχέσεων μεταξύ αυτών²¹.

²¹ Douglass C. North (2000), Δομή και μεταβολές στην Οικονομική Ιστορία, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 73

Η ανάπτυξη του εμπορίου σιγματίζεται από τεχνολογικές και γεωγραφικές ανακαλύψεις καθώς και ο κόσμος αποκόβεται από την θρησκεία και αναζητά υλικά αγαθά για προσωπικές απολαύσεις. Είναι πολύ έντονο πλέον το ατομικό συμφέρον (π.χ. γεωργοί αναζητούν ισότητα) και σε συνάρτηση με την διαφθορά του χρήματος οδεύουν σε διαμάχες και πολέμους.

Ο 14^{ος} αιώνας θα είναι από τους πιο προοδευτικούς διότι η χρήση του χαρτιού επιτρέπει την διακίνηση ιδεών και την αποτύπωση ιστορικών γεγονότων (τυπογραφία 1440) όπως η ανακάλυψη της Αμερικής από τον Κολόμβο (1492) και των Ινδιών (1469-1524) από τον Βάσκο ντε Γκάμα. Οι χώρες αυτές συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εμπορίου και στην ανακάλυψη νέων προϊόντων για τους Ευρωπαίους όπως η βανίλια, το κακάο, καπνός, καφές κ.α. .²²

3.2. Βασικά στοιχεία της Γερμανικής Ιστορίας κατά την περίοδο του 19^{ου} αιώνα

Μπορεί η περιγραφή της γερμανικής οικονομίας να είναι πιο εύκολη σήμερα δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τον 18^ο αιώνα. Τότε η Γερμανία ήταν πολιτικά διαμελισμένη διατηρώντας πάρα πολλά τελωνειακά σύνορα τα οποία εμπόδιζαν την ανάπτυξη της βιομηχανίας στην χώρα και ανέβαζαν τον τιμάρημο.²³ Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται επίσης από τις επαναστάσεις της Γαλλίας για την ισότητα των ανθρώπων τις οποίες η Γερμανία απέφυγε λαμβάνοντας μεταρρυθμιστικά μέτρα. Τα μέτρα ήταν απαραίτητα καθώς τα πολυάριθμα και όχι τόσο καλά οργανωμένα τελωνεία σε συνδυασμό με τα αδύναμα πριγκιπάτα την έβαζαν από μόνα τους σε μία δυσμενή θέση.

²² Γεώργιος Χρ. Δασκάλου (1995), Διεθνές Εμπόριο, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ.8-11.

²³ Toni Pierenkemper and Richard Tilly (2004), The German Economy during the Nineteenth Century, Berghahn Books, New York, σελ.3.

Τελικά τα κύρια προβλήματα της μεταβατικής αυτής εποχής (από τον 18^ο στον 19^ο αιώνα) ήταν οι περιφερειακές διαφοροποιήσεις και οι πολιτικές και εμπορικές ιεραρχικές κατατάξεις των πολιτών.²⁴

Το 1806 ο Francis II (τελευταίος ρωμαϊκός αυτοκράτορας) απαρνήθηκε τον θρόνο γιατί πολλά γερμανικά πριγκιπάτα τάχθηκαν με το μέρος του Ναπολέοντα ο οποίος είχε αρχίσει (μαζί με την Συνομοσπονδία του Ρήνο) να ιδρύει εμπορικές ζώνες χωρίς φορολογία.

Στην Βαυαρία οι νομοθετικές ενέργειες που έγιναν μεταξύ 1799 και 1808 οδήγησαν σε έναν ενιαίο οικονομικό-εμπορικό χώρο, διαλύοντας έτσι τα περισσότερα τελωνειακά σύνορα. Το Βασίλειο της Βυρτεμβέργης ακολούθησε το 1810 το ίδιο παράδειγμα. Ένα χρόνο αργότερα ακολούθησε και το Μεγαλοδουκάτο της Βάδης, ιδρύοντας την δική του ενιαία εσωτερική αγορά. Στο Κογκρέσο της Βιέννης (1815) ο Ναπολέων προσπάθησε να ξαναδημιουργήσει την προ επανάστασης πολιτική κατάσταση της Γερμανίας μειώνοντας έτσι τα πριγκιπάτα από 1800 σε 35 με 4 ελεύθερες πόλεις. Βασικός στόχος των κοινωνικών και οικονομικών αυτών μεταρρυθμίσεων ήταν η αύξηση των εισοδημάτων του δημοσίου, αφού κύριοι φορολογικοί θεσμοί την εποχή εκείνη ήταν ο φόρος κατανάλωσης και ο φόρος εισαγωγής, ενώ ο φόρος εισοδήματος με την σημερινή του μορφή ήταν άγνωστος. Λίγοι ήταν αυτοί που πρότειναν την κατάργηση των τοπικών οικονομικών αγορών και την από κοινού καθιέρωση ενός φόρου στα εξωτερικά σύνορα της Γερμανίας.²⁵

Ένα από τα σημαντικότερα πολιτικά γεγονότα στη Γερμανία εκείνη την εποχή (1834) ήταν η δημιουργία της Τελωνειακής Ένωσης (Zollverein). Σκοπός της ήταν η δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς και η απλοποίηση των εμπορικών και οικονομικών συνθηκών μεταξύ των γερμανικών κρατιδίων. Στο Συνέδριο της Βιέννης είχε προταθεί

²⁴ Elisabeth Fehrenbach (2001), Vom Ancient Regime zum Wiener Kongress, Oldenbourg Wissenschaftsverlag gmbh, Muenchen, σελ. 55-56.

²⁵ Toni Pierenkemper and Richard Tilly (2004), The German Economy during the Nineteenth Century, Berghahn Books, New York, σελ.3-7.

να αναλάβει το προσδιορισμό μιας κοινής τελωνειακής πολιτικής αλλά κάτι τέτοιο δεν έγινε δεκτό λόγω αντιρρήσεων κυρίως από τη Βαυαρία, η οποία θεωρούσε πως κάτι τέτοιο αποτελούσε παραβίαση της κυριαρχίας των κρατών – μελών. Η Τελωνειακή Ένωση ήταν ουσιαστικά το προϊόν των Πρώσων οικονομολόγων που δέχτηκαν με ενθουσιασμό τη προώθηση της ιδέας. Βασιζόταν στην αρχή πως η Γερμανία μπορούσε να αναπτυχθεί οικονομικά μόνο αν δημιουργούσε μια κοινή αγορά. Μετά την καταστροφική σοδειά του 1816 ουσιαστικά ήταν ακόμη μεγαλύτερη η ανάγκη δημιουργίας μιας Τελωνειακής Ένωσης. Η δημιουργία της ξεκίνησε το 1818 όταν όλα τα τελωνειακά σύνορα μεταξύ των διάφορων Πρωσικών αποικιών κατέρρευσαν. Βέβαια η πτώση των τελωνειακών συνόρων στη Πρωσία δεν ήταν νέο γεγονός της εποχής καθώς είχε ήδη συμβεί το 1807 στη Βαυαρία, το 1808 στο Βυρτεμβέργη και το 1812 στην Βάδη. Όμως οι Πρώσοι ήταν πεπεισμένοι πως η δική τους Τελωνειακή Ένωση πρέπει να επεκταθεί σε όσα από τα υπόλοιπα Γερμανικά κρατίδια ήταν δυνατόν. Στη General German Association for Trade and Industry την πρώτη πλήρως Γερμανική ένωση αυτού του είδους, έγιναν οι πρώτες αναφορές για τη δημιουργία μιας Γερμανικής Τελωνειακής Ένωσης βασισμένης στο Πρωσικό μοντέλο. Δυστυχώς αυτή η ιδέα χαρακτηρίστηκε ως επικίνδυνα φιλελεύθερη και μάλιστα υπήρξαν αντιδράσεις από αρκετά κράτη – μέλη.

Γεννήθηκε έτσι η ανάγκη να βρεθεί μια εναλλακτική πρόταση η οποία και βρήκε ανταπόκριση τον Μάιο του 1820 όταν και υπογράφηκε η συνθήκη των Νότιων Γερμανικών Τελωνείων μεταξύ των κρατιδίων Βυρτεμβέργη, Βάδη, Βαυαρία, Έσση, Νταρμστατ και των περισσότερων Θουριγγίων κρατιδίων. Δυστυχώς αυτή η συνθήκη δε μείωσε ιδιαίτερα καθώς υπήρξε πολύχρονη διαμάχη μεταξύ της Βαυαρίας και της Βάδης, γιατί η πρώτη απαιτούσε φορολόγηση των κινήσεων ενώ η δεύτερη ήθελε ελεύθερο εμπόριο.

Η Πρωσία κάτω από την ικανότατη ηγεσία του υπουργού οικονομικών Friedrich von Motz ήταν αποφασισμένη να επεκτείνει τη δική της Τελωνειακή Ένωση βόρεια και κεντρικά της Γερμανίας. Το όραμα του Motz ξεπέρασε την καθαρά οικονομική πλευρά του θέματος. Πίστευε πως τα μικρότερα Γερμανικά κρατίδια ήταν καταδικασμένα στην οπισθοδρόμηση και ότι γι' αυτό η Γερμανία έπρεπε να ενοποιηθεί.

Η Αυστρία εν τω μεταξύ, καιγόταν από όλα τα προβλήματα μιας πολυεθνικής αυτοκρατορίας και δεν μπορούσε να πάρει ηγετική θέση στη κατάσταση. Έτσι, έπρεπε η Γερμανία να ενωθεί κάτω από τη Πρωσική Τελωνειακή Ένωση. Ο Motz οραματίστηκε πως τα τελωνεία συμβόλιζαν τα πολιτικά κόμματα κι έτσι μια τέτοια ένωση θα επέφερε αναπόφευκτα και μια πολιτική ένωση. Αν και πολλοί Πρώσοι δεν έδωσαν σημασία σε αυτή το όραμα του Motz, εντούτοις αναγνώρισαν την ανάγκη ένωσης των δύο μισών Πρωσικών κρατιδίων σε μια ζώνη ελεύθερου εμπορίου.

Οι πρώτες όμως κινήσεις έγιναν το 1828 όταν η **Anhalt** παραδέχτηκε την ήττα της στον τελωνειακό πόλεμο και έτσι αποφάσισε να προσχωρήσει στη Πρωσική Ένωση. Έτσι μέσα στο ίδιο έτος η Πρωσία κατάφερε να επεκταθεί μέχρι το νότο. Δυστυχώς η Αυστρία και πολλά άλλα Γερμανικά κρατίδια άρχισαν να αισθάνονται πως απειλούνται από τη Πρωσική Τελωνειακή Ένωση και ήταν αποφασισμένα να αντισταθούν στους Πρώσους. Μαζί και με τη συμμετοχή της Γαλλίας δημιουργήθηκε μια μεσαία Γερμανική Τελωνειακή Ένωση στην οποία συμμετείχαν μερικά Θουριγγία κρατίδια, Έσση, Ανόβερο και Μπραούνσβικ, Νάσσαου και Βρέμη. Το 1833 οι διαπραγματεύσεις μεταξύ της Πρωσικής και Δυτικής Τελωνειακής Ένωσης απέδωσαν καρπούς με το αποτέλεσμα να είναι μια Ένωση ονομασμένη ως Γερμανική Τελωνειακή Ένωση. Η Σαξονία και τα υπόλοιπα Θουριγγία κρατίδια αποφάσισαν να συμμετέχουν λίγο αργότερα. Έτσι τα μεσάνυχτα της πρωτοχρονιάς του 1834 ,28 από

τα 29 Γερμανικά κράτη σχημάτισαν την Γερμανική Τελωνειακή Ένωση.²⁶

Μετά τον πρωσικό πόλεμο το 1866 η γερμανική συνομοσπονδία διαλύθηκε αφήνοντας την ανάγκη για νέο πολίτευμα. Η Δημιουργία του Γερμανικού Ράιχ (**Kaisserreich**) έγινε το 1871 όπου έφερε μεγάλες πολιτικές & οικονομικές αλλαγές στην Γερμανία. Αυτή η ενοποίηση δεν ήταν μόνο ένας στόχος των μεσαίων τάξεων αλλά αντιστοιχούσε στις ανάγκες ενός αναδυόμενου βιομηχανικού συστήματος και τις φιλοδοξίες της μεγάλης δύναμης του πρωσικού κράτους και της Φεουδαρχικής αριστοκρατικής Elite. Έπεται Οικονομική Κρίση που άρχισε το 1873, όπου ο Otto Bismarck οδηγείται στις 12 Ιουλίου 1879 στην εκλογή νόμου με αυστηρούς τελωνειακούς φραγμούς στα εισαγόμενα βιομηχανικά προϊόντα. Ακολουθούν οι Νόμοι των ετών 1885 και 1887 που επιβάλλονται υψηλοί δασμοί και στα γεωργικά προϊόντα. Καθώς ήταν αναμενόμενο, το 1902 πραγματοποιήθηκε η εφαρμογή τους και στο νέο τελωνειακό δασμολόγιο.

Το Εξωτερικό εμπόριο της Γερμανίας άκμασε κυρίως από το 1890 με την πώληση γερμανικών βιομηχανικών προϊόντων. Η συνένωση των βιομηχανιών σε Κατέλ επέτρεπε την πραγματοποίηση υψηλότερων τιμών στο εσωτερικό και τις εξαγωγές με χαμηλότερες τιμές. Η συνολική αξία των εξαγωγών από 2,5 δις μάρκα το 1872 ανέβηκε στα 10,1 δις. μάρκα το 1913, ενώ κατά το ίδιο έτος οι γερμανικές επενδύσεις στο εξωτερικό έφθαναν στα 30 δις. Μάρκα.²⁷

3.3. Βασικά στοιχεία της Ιστορίας κατά την περίοδο του 20^ο αιώνα

Κατά την περίοδο 1880 - 1890 η Τραπεζική Βιομηχανία μεγάλωνε με αποτέλεσμα να ακμάσει η Βιομηχανία γενικά. Οι τράπεζες άρχισαν να βρίσκουν γοητευτική την ιδέα επένδυσης για την εξέλιξη των νέων βιομηχανιών που

²⁶ Martin Kitchen (2006), A History OF Modern Germany 1800 – 2000, Blackwell Publishing, UK, σελ. 60-62

²⁷ Γεώργιος Χρ. Δασκάλου (1995), Διεθνές Εμπόριο, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ.35

ασχολούνταν με χημικές ουσίες και ηλεκτρική ενέργεια. Πολλές από τις Γερμανικές κυρίαρχες βιομηχανίες είχαν προετοιμαστεί για να μετατρέψουν τις επιχειρήσεις τους σε κοινές επιχειρήσεις αποθεμάτων, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο να τραβήξουν την προσοχή ξένων επενδυτών. Κατά την περίοδο 1890-1900 η Γερμανία κυριαρχούσε στις περισσότερες βιομηχανίες. Η παραγωγή της άγγιξε το 90% της παγκόσμιας παραγωγής χρωστικών ουσιών καθώς εξουσίαζε και στον τομέα κατασκευής φαρμάκων.

Η Γερμανία επίσης εξάπλωσε στον κόσμο μία σειρά χημικών ουσιών οι οποίες ήταν χρήσιμες για την δημιουργία λιπασμάτων. Για παράδειγμα η παραγωγή της αμμωνίας αυξήθηκε περίπου 350 % την περίοδο 1897 -1907 δηλ.(287.000 τόνους έτος). Η πρώτη ύλη που μπόρεσε να επεκτείνει τόσο πολύ την χημική βιομηχανία και υπήρχε σε αφθονία ήταν το ανθρακικό κάλιο και ο άνθρακας.

Για να μπορέσουν όμως οι Γερμανοί να έχουν τέτοια επιτυχία στο τομέα των χημικών χρειαζόντουσαν υψηλά εξειδικευμένους εργάτες γεγονός που επιτεύχθηκε μέσα από ένα πάρα πολύ καλό εκπαιδευτικό σύστημα στον τεχνολογικό τομέα. Κατάφερε λοιπόν το 1914 να έχει 58.000 μαθητές (η Αγγλία στο ίδιο διάστημα είχε το 1/6 αυτών). Το 1899 οι τεχνικές Σχολές τις Γερμανίας βρισκόντουσαν σε ίση θέση με την εκπαίδευση των Πανεπιστημίων. Αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι αυτή την περίοδο οι Γερμανικές επιχειρήσεις επένδυαν στην εκπαίδευση και στα εκπαιδευτικά προγράμματα των εργαζομένων τους.²⁸

²⁸ Bob Whitfield (2000), Germany 1848-1914, Heinemann Educational Publishers, UK, σελ. 90-91

4. Το Πλαίσιο Διεξαγωγής του Εμπορίου στη Γερμανία κατά το 1ο και 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο

Μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι χώρες ήταν πιο ανοιχτές στο θέμα συναλλαγών και διακίνηση εμπορίου και αυτό γιατί κυριαρχούσε η ανάγκη για οικονομική άνθηση και κοινωνική ανάπτυξη.²⁹

Αποτελεί γεγονός πως μετά το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο πολλοί λαοί διεκδίκησαν το δικαίωμα να φτιάξουν δικό τους κράτος και να διώξουν ξένους δυνάστες. Δεκάδες νέα κράτη, κυρίως στην Αφρική, την Ασία και τη Λατινική Αμερική δημιουργήθηκαν με πολύχρονους εθνικούς, απελευθερωτικούς αγώνες. Ήταν κάποτε αποικίες ισχυρών ευρωπαϊκών κρατών. Εκείνα τα ισχυρά ευρωπαϊκά κράτη, όπως η Βρετανία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία για πρώτη φορά στην ιστορία τους, εγκατέλειψαν τις κατακτήσεις στο εξωτερικό και στράφηκαν προς τον εαυτό τους και την ανάπτυξη του εμπορίου. Είχαν καταστραφεί κατά τους δύο παγκοσμίους πολέμους και φυσικά έχασαν πλούτο και ανθρώπους. Κινδύνεψαν να χάσουν κι όλα όσα καλλιέργησαν με κόπους και θυσίες στο παρελθόν. Από τα ερείπια των πολέμων, τα ευρωπαϊκά κράτη αποφάσισαν να σκεφτούν περισσότερο τις δικές τους κοινωνίες και ανθρώπους, να εργαστούν μεθοδικά για την ειρήνη και την ευημερία, να μη ξαναγίνουν πεδίο μάχης που αυτή τη φορά θα ήταν πυρηνική, ολέθρια για την Ευρώπη και την ανθρωπότητα ολόκληρη.

Αποτελεί πραγματικότητα πως ο Πρώτος Παγκόσμιος πόλεμος προσφέρει για πρώτη φορά το παράδειγμα ενός ολοκληρωτικού πολέμου που κινητοποίησε το σύνολο των οικονομικών και κοινωνικών δυνάμεων των εμπλεκόμενων. Από τη μια πλευρά η Γερμανία που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του βελγικού εδάφους και από την άλλη η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία ακολουθούμενες αργότερα από

²⁹ Lutz, James M. (2007) 'Democracy and Free Trade in Europe Between the Wars', The International Trade Journal, Indiana, USA, σελ. 55

την Ιταλία. Μόνο οι Κάτω Χώρες δεν ενεπλάκησαν στον πόλεμο. Αυτός ο πόλεμος είχε σημαντικές επιπτώσεις, τη δημογραφική μείωση της Ευρώπης, μεταφορά του κέντρου βάρους της παγκόσμιας οικονομίας, εξαφάνιση του *Gold Standard* προς όφελος του *Gold Exchange Standard*, μεταβολές στον γεωγραφικό χώρο, περιορισμούς στην ελευθερία των προσώπων και άνοδο του πληθωρισμού.

Φτάνουμε λοιπόν σ' ένα μεσοπόλεμο που χαρακτηρίζεται από μια συγκυρία έντονων αντιθέσεων. Στη δεκαετία του 1920, οι δυτικές ευρωπαϊκές χώρες και κυρίως η Γερμανία ξαναβρίσκουν τον δρόμο της ανάπτυξης αλλά μιας ανάπτυξης μη ισόρροπης. Παρά τις διεθνείς συνδιασκέψεις που προσπαθούν να προτείνουν μια παγκόσμια τάξη, καταλήγουμε σε μια οικονομική κρίση χωρίς προηγούμενο για το εύρος της, τη γενικότητά της και τη διάρκειά της και άνισα κατανεμημένη ανάμεσα στα κράτη. Εντούτοις, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία την ξεπερνούν πιο γρήγορα από τη Γαλλία.³⁰

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι δομές της οικονομίας και της βιομηχανικής κοινωνίας μεταβάλλονται βαθιά. Ενώ εμφανίζονται εναλλακτικά οικονομικά μοντέλα, άλλοτε στηριζόμενα στον κομμουνισμό (στη Σοβιετική Ένωση) άλλοτε εμπνεόμενα από τη φασιστική ιδεολογία όπως στην Ιταλία και τη Γερμανία, πραγματοποιείται μια δημογραφική ανατροπή και σημαντικές ανακατατάξεις στο εσωτερικό των κλάδων και των τομέων παραγωγής και εργασίας. Συνοδεύονται από αναταραχή στις διεθνείς συναλλαγές, έντονη κρατική παρέμβαση, μεταβολή των διεθνών συσχετισμών δυνάμεων. Στο κοινωνικό επίπεδο, ήδη από τη δεκαετία του 1920, η αρχή της μαζικής κατανάλωσης των βιομηχανικών προϊόντων συνοδεύτηκε από την εμφάνιση της δομικής ανεργίας που γεννούσε από τη μεριά της σημαντικές κοινωνικές εντάσεις. Αντιθέτως, οι αβεβαιότητες ωθούν στην ανάπτυξη της έρευνας,

³⁰ Lutz, James M. (2007) 'Democracy and Free Trade in Europe Between the Wars', *The International Trade Journal*, Indiana, USA, σελ.60

σε νέες κατακτήσεις της επιστήμης καθώς και στην εμφάνιση τεχνολογικών καινοτομιών.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο ξεσπάει ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος που χαρακτηρίζεται από την εξάπλωση του ολοκληρωτισμού στο σύνολο της ηπειρωτικής Ευρώπης. Οι Κάτω Χώρες, το Βέλγιο και κυρίως η Γαλλία καταλαμβάνονται από τη ναζιστική Γερμανία ενώ η Ιταλία παραμένει μέχρι το 1943 υπό το καθεστώς του Μουσολίνι. Η εγκαθίδρυση της οικονομίας πολέμου στη Γερμανία συνοδεύτηκε από προγράμματα αναδιοργάνωσης της ευρωπαϊκής οικονομίας. Οδηγούμαστε στην οργάνωση απόσπασης μεγάλων τμημάτων εργατικής δύναμης εις βάρος χωρών που υφίστανται έντονη και ανορθολογική οικονομική εκμετάλλευση. Οι επιπτώσεις του πολέμου και της νίκης των Συμμάχων είναι τεράστιες τόσο στο δημογραφικό πεδίο (εύρος των στρατιωτικών απωλειών αλλά και των αμάχων) όσο και στο οικονομικό (νέα διεθνή οικονομική τάξη κάτω από την αιγίδα των Ηνωμένων Πολιτειών, δομικές μεταρρυθμίσεις, επιθυμία για ευρωπαϊκή ενοποίηση) και κοινωνικό επίπεδο με κοινωνικές μεταρρυθμίσεις και Κράτος πρόνοιας.

Η δύναμη που η εκβιομηχάνιση προσφέρει στη Γερμανία εκθέτει τους υπευθύνους της στην πρόκληση μιας πιο ριψοκίνδυνης διπλωματίας. Για τρεις δεκαετίες, η πορεία της Γερμανικής εκβιομηχάνισης καθορίζεται από τις απαιτήσεις και τις επιπτώσεις μιας πολεμικής περιπέτειας από την οποία θα βγει οριστικά το 1945. Μπορούμε βεβαίως να αναρωτηθούμε για την τύχη της Γερμανίας αν είχε επιλέξει τον ειρηνικό δρόμο του παγκόσμιου εμπορίου για την εξάπλωση της επιρροής της. Αλλά το 1914, οι επιδιώξεις της παλιάς κάστας των στρατιωτικών και των ευγενών είχαν μεγαλύτερο βάρος από τα εμπορικά συμφέροντα και ο εθνικισμός σε συνδυασμό με την καινούρια θρησκεία επηρεάζουν βαθιά τον μαζικά αστικοποιημένο πληθυσμό που αναζητά νέες αξίες.

Από το 4% του εθνικού προϊόντος που αφορούσε τις δαπάνες για πολεμικό εξοπλισμό πριν το 1914, η Γερμανία αυξάνει με ένα διάλειμμα κατά τη διάρκεια της Δημοκρατίας της Βαϊμάρης, στο 20 έως 30% ή και παραπάνω τις πολεμικές δαπάνες. Συγχρόνως, η γερμανική κοινωνία γίνεται λιγότερο δεκτική στην ανάπτυξη. Αυτή η σχετική αποδυνάμωση δεν γίνεται αμέσως αντιληπτή, γιατί η Γερμανία παραμένει η πρώτη οικονομική δύναμη της Ευρώπης και μπορεί να εξασφαλίζει μερικές εντυπωσιακές επιτυχίες μέχρι την καταστροφική της κατάρρευση το 1944-45³¹. Μετά από τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο όμως, η Γερμανία βασίζει το εμπόριο της σε κάποιες συγκεκριμένες παραμέτρους και λειτουργίες των επιχειρήσεων και οι οποίες αναφέρονται ως ακολούθως³².

4.1 Η “Έννοια της “Μικρομεσαίας Επιχείρησης” στην Γερμανία και η Ανάπτυξή τους Μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο

Αναφερόμενος κάποιος στην έννοια της “*επιχείρησης*” την περίοδο εκείνη, θα μπορούσε να πει πως πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους θεσμούς της Γερμανικής κοινωνίας. Η συγκεκριμένη έννοια κατέχει την ίδια θέση που έχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί θεσμοί, όπως η αγορά και το κράτος. Με την λειτουργία όλων των ειδών των επιχειρήσεων στη Γερμανία και κυρίως μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, επιτυγχάνεται η παραγωγή του μεγαλύτερου μέρους του πλούτου της συγκεκριμένης κοινωνίας, παρέχεται η δυνατότητα στις μετέπειτα κυβερνήσεις να καταπολεμήσουν την ανεργία με την δημιουργία θέσεων εργασίας καθώς επίσης γίνεται εφικτή η παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης των μελών της τότε κοινωνίας. Τέλος, γίνεται προώθηση των επενδύσεων και των καινοτομιών που οδηγούν στην κοινωνική και

³² Μπουρνόβα Ευγενία (2009), “ Η Γερμανία 1880-1945”, Ανακτήθηκε τις 14 Δεκεμβρίου 2009 από: <http://www.econ.uoa.gr/UA/content/gr/Article.aspx?office=16&folder=254&article=676>

οικονομική ανάπτυξη.³³

Οι κυβερνήσεις της τότε Γερμανίας έχουν την ικανότητα να βασίζονται σε λειτουργία επιτυχημένων επιχειρήσεων. Βέβαια για να μπορέσουν να υπάρξουν τέτοιου είδους επιχειρήσεις, θα πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Οι θεσμοί εντός της Γερμανικής κοινωνίας, αποδέχονται και σέβονται την παρουσία και το ρόλο των επιχειρηματιών και των επιχειρήσεων αυτών. Η άσκηση κρατικής πολιτικής αποδέχεται το κρατικό περιβάλλον και δημιουργεί μια αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη αυτού. Οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως επιτυχημένες για εκείνη την εποχή εντός της Γερμανίας, μπορούν να απολαμβάνουν το πλεονέκτημα της επιτυχίας τους και να είναι σε θέση να μπορούν να σταματούν την λειτουργία τους έως ότου εξυγιανθεί η αγορά. Η κρατική πολιτική που ασκείται, έχει ως πρωταρχικό σκοπό την κοινωνική συνεισφορά των διαφόρων επιχειρήσεων. Φροντίζει για την εφαρμογή των νόμων και των κανόνων ανταγωνισμού αλλά και την δίκαιη διανομή διαφόρων κοινωνικών πλεονασμάτων.

Η ύπαρξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Γερμανία εκείνη την εποχή ξεπερνά το 99% των επιχειρήσεων, όσο και για την Ευρώπη, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έως 9 ατόμων, ανέρχονται στο 97% στην Γερμανία και στο 92% στην Ευρώπη αντιστοίχως και απασχολούν το 56% των εργαζομένων στη χώρα αυτή και το 35% στην υπόλοιπη Ευρώπη. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο, η αύξηση της απασχόλησης μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι επτά από τις δέκα νέες θέσεις εργασίας που θα προκύψουν, θα προέρχονται από αυτού του είδους τις επιχειρήσεις³⁴. Είναι εξίσου σημαντικό να αναφερθεί πως στους τομείς ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, πραγματοποιείται μια προσπάθεια για απλοποίηση της φορολογίας και

³³ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Εκδόσεις Μπένου, σελ. 52

³⁴ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London, σελ. 61

κάποιες διαρθρωτικές κινήσεις στην αγορά, οι οποίες θα βοηθήσουν σημαντικά στην ανάπτυξη αυτών.

Θα πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό πως οι υποδομές της Γερμανικής οικονομίας για εκείνη την εποχή, ήταν απολύτως απαραίτητες για τη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σχετικά με τις υποδομές αυτές, οι κρατικοί παράγοντες φρόντιζαν για την σωστή εφαρμογή των ιδιωτικών και δημοσίων επενδύσεων καθώς και την ομαλή λειτουργία των δικτύων που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις αυτές όπως το ενεργειακό, τραπεζικό και τηλεπικοινωνιακό. Επιπλέον απαιτούνταν η απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, ένα φαινόμενο που βασάνιζε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην συναλλαγή τους με το δημόσιο καθώς και η παύση κάποιων αντικινήτρων και ευκολία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα. Το γεγονός αυτό έθεσε τους όρους για την καλύτερη εφαρμογή ενός σωστού νομοθετικού πλαισίου για την ορθή λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και για μια δημόσια διοίκηση η οποία μεριμνούσε για την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής χωρίς να θέτει φραγμούς στην λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το κάθε διοικητικό και νομοθετικό πλαίσιο που ίσχυε εκείνη την εποχή, τόνιζε την προστασία των δικαιωμάτων της μικρομεσαίας επιχείρησης στην Γερμανία, την ταχεία επίλυση όποιων διαφορών με το δημόσιο καθώς και την άμεση και αποτελεσματική εφαρμογή νόμων και κανόνων προστασίας των πολιτών και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Έγινε επίσης κατανοητό, πως μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν λειτουργεί ανεξάρτητη από νόμους και θεσμούς εντός μιας κοινωνίας. Οι θεσμοί αυτοί σχετίζονταν άμεσα από τις εκάστοτε φορολογικές και ασφαλιστικές δικλίδες που υπήρχαν και είχαν θεσπιστεί για την προστασία των εργαζομένων σε αυτές. Προκειμένου όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορέσουν να λειτουργούν σωστά και να μην παρεμποδίζονται από τέτοιου είδους θεσμούς, θα

πρέπει να εφαρμόζουν όσο το δυνατόν καλύτερα τα εξής παρακάτω³⁵ :

- Δημιουργία ενός ενιαίου φορέα διοικητικών διαδικασιών και αδειών
- Απλούστευση και κωδικοποίηση των ρυθμίσεων και αδειών που χορηγούνται σε ετήσια βάση
- Παροχή φορολογικών κινήτρων για τις επιχειρήσεις
- Εφαρμογή και εποπτεία αναπτυξιακών κινήτρων για την υλοποίηση κάποιων έργων υποδομής μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε βάση ανάπτυξης οργανισμών περιφέρειας.

4.2 Η σημασία των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Έως και το έτος 1970, η οικονομική θεωρία εκείνης της εποχής τόνιζε ιδιαίτερα τα σημαντικά πλεονεκτήματα των μεγάλων και δυνατών επιχειρήσεων αφού θεωρούσε πως η επιτυχία κάποιας επιχείρησης ήταν συνυφασμένη με το μέγεθος εκείνης. Το ακριβές μέγεθος της παραγωγής και οι διάφορες οικονομίες κλίμακας, ήταν από τα πλέον καθοριστικά σημεία για την περαιτέρω επιβίωση και ανταγωνιστικότητα μιας μεγάλης ή μικρής επιχείρησης στην Γερμανική κοινωνία. Κάτι τέτοιο βέβαια ενίσχυε σημαντικά την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων και έθετε κάποιους φραγμούς στην ανάπτυξη των αποκαλούμενων “*Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*”. Τα διάφορα όμως εμπειρικά στοιχεία σε παγκόσμια βάση, δείχνουν ότι τα εκάστοτε οικονομικά αποτελέσματα δεν συμβαδίζουν απολύτως με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούσαν μεγάλο μέρος του ενεργού εργατικού πληθυσμού της χώρας της Γερμανίας και η παρουσία τους εξελισσόταν σε βασικό παράγοντα αύξησης της απασχόλησης, προώθηση της

³⁵ Thomson J. & Martin F., (2005), “Strategic Management: Awareness and Change”, Thomson Learning, 5th edition, London, σελ. 63

επιχειρηματικής καινοτομίας και βελτίωση της παραγωγικότητας κυρίως μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου.

Βέβαια μια μικρομεσαία επιχείρηση για εκείνη την εποχή δεν οριζόταν από έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό αλλά κάθε φορά αναφερόταν βάσει των συγκεκριμένων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα και των εφαρμοσμένων σε αυτήν πολιτικών³⁶. Μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορούσε να απασχολεί διαφορετικό αριθμό εργαζομένων, αφού οι διαφορές που εντοπίζονταν, στον πληθωρισμό της Γερμανίας μπορούσαν να καθορίζουν και τα ανάλογα μεγέθη. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση στις Η.Π.Α. μπορούσε να απασχολεί περίπου 40 εργαζομένους, στην Κίνα λιγότερο από 300 και στις χώρες της Γαλλίας και Γερμανίας κάτι λιγότερους από 45.

Σύμφωνα με τον αντίστοιχο νόμο που υπάρχει σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (αρ. L107/8, 30-4-96), ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 250 άτομα εργατικό προσωπικό, επιτυγχάνει έναν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 40 εκατομμύρια ευρώ και το σύνολο του ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ευρώ. Στην χώρα της Ελλάδας βέβαια, ως μικρομεσαία επιχείρηση ορίζεται εκείνη η οποία απασχολεί έως 100 άτομα εργατικό προσωπικό. Μια τέτοιου είδους επιχείρηση στον ελληνικό χώρο, είναι συνήθως οικογενειακής φύσης και η διοίκηση της ασκείται από τον κάτοχό της και επιχειρηματία αυτής. Σύμφωνα με αυτές τις συνθήκες, η Τράπεζα της Ελλάδος και για λόγους χρηματοδότησης από το αντίστοιχο κεφάλαιο της Νομισματικής Ένωσης 197/11/78, χαρακτηρίζει τη μικρομεσαία επιχείρηση ως “μεταποιητική όπου το ανώτατο ύψος του

³⁶ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα, σελ. 56

μέσου κύκλου εργασιών της αντίστοιχης τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ³⁷.

4.3 Τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες των “Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων” για την Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Οι αποκαλούμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Γερμανίας μετά το τέλος του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου παρουσιάζουν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα συνάμα. Από τα πλέον σημαντικότερα μειονεκτήματα, είναι αυτό της χαμηλής παραγωγικότητας και το οποίο θα πρέπει να αποδοθεί στο χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης εξελιγμένης τεχνολογίας καθώς και στην ανεπαρκή ύπαρξη οργανωμένης παραγωγής. Επιπλέον η μη σωστή εφαρμογή εξελιγμένων μεθόδων διαχείρισης και Marketing αλλά και διοίκησης, αποτελούν σοβαρά μειονεκτήματα για εκείνη την εποχή.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Γερμανία αλλά και παγκοσμίως, παρουσιάζουν κάποιες δυσκολίες πρόσβασης λόγω της ύπαρξης υψηλού κινδύνου που τις διακατέχει καθώς και της έλλειψης ικανών εγγυήσεων λόγω της οικογενειακής τους φύσης. Ένα ακόμα μειονέκτημα που εντοπίζεται στην λειτουργία τους εκείνη την εποχή είναι και η περιορισμένη πρόσβαση που έχουν στις διάφορες κεφαλαιαγορές. Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταλήγουν σε έναν βραχυπρόθεσμο δανεισμό αλλά και σε πιστώσεις προμηθευτών για την κάλυψη των αυξημένων

³⁷ OECD, Key ICR Indicators. Ανακτήθηκε την 15 Ιανουαρίου 2010 από

http://www.oecd.org/searchGoogle/0,3547,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html?cx=012432601748511391518%3Axzeadub0b0a&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&q=key+ICR+Indicator&sa=Search#1225

αναγκών τους για κεφάλαιο κίνησης. Από αυτές τις επιχειρήσεις, λίγες είναι εκείνες οι οποίες εφαρμόζουν την μέθοδο venture capital (επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου), ως εναλλακτική λύση εξεύρεσης επιχειρηματικών κεφαλαίων. Ως εκ τούτου, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν πρόβλημα στην ανάπτυξη των επενδύσεων τους σε μεγάλη εμβέλεια και έχουν δυσκολία στον σχεδιασμό των επενδυτικών τους προγραμμάτων για την οικονομία της Γερμανίας τότε.

Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση του στρατηγικού προγραμματισμού και άλλων σχετικών τεχνικών σύγχρονης διοίκησης και αρχών management. Επιπλέον δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις στρατηγικές συμμαχίες, τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών αλλά και στον ανταγωνισμό και την σύγκρισή τους με άλλες επιχειρήσεις³⁸. Σύμφωνα επίσης με τους ειδικούς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υστερούσαν σημαντικά έναντι των μεγάλων στον τομέα Marketing, στην ανάπτυξη των εξαγωγών αλλά και στην σαφή και αποτελεσματική χρήση δεδομένων πληροφόρησης³⁹. Η ύπαρξη βέβαια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη Γερμανία δεν χαρακτηρίζεται από αδυναμίες και μειονεκτήματα. Οι λόγοι ύπαρξής τους είναι και εκείνοι που ουσιαστικά αποτελούν τα βασικά τους πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα :

- *Ευελιξία στην παραγωγή*
- *Γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας*
- *Προσαρμοστικότητα στην αγορά*
- *Ταχύτητα στην λήψη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων*
- *Συμβολή στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών*
- *Προσωπικές πελατειακές σχέσεις*

Η εκτίμηση η οποία διενεργείται σχετικά με την οικονομική συμπεριφορά των

³⁸ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London, σελ. 73

³⁹ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London, σελ. 76

μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Γερμανία μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, είναι ένας παράγοντας ο οποίος προκαλεί το ενδιαφέρον των τραπεζών, προμηθευτών, επενδυτικών εταιρειών, ασφαλιστικών εταιρειών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Κύριος στόχος όλων αυτών είναι ο προσδιορισμός της οικονομικά εύρωστης επιχείρησης ή αλλιώς της επιχείρησης που παρουσιάζει το μικρότερο πιστωτικό κίνδυνο⁴⁰. Βέβαια το σύνολο των προβληματικών και αδύναμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Γερμανία παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για την άσκηση της κρατικής πολιτικής και ενδυνάμωσης αυτών των επιχειρήσεων αυτών.

4.4 Οι προοπτικές για τις “Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις” στη Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό βάρος για τη Γερμανική οικονομία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και από την επιτυχή τους ανάπτυξη, εξαρτάται και μεγάλο μέρος της οικονομικής πορείας του τόπου. Όπως κάθε είδους επιχείρηση, έτσι και οι μικρομεσαίες παρουσίαζαν προοπτικές αλλά και προβλήματα. Για να μπορέσουν να είναι πιο ανταγωνιστικές, έπρεπε να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές σημασίας, με ή χωρίς την συμβολή του κράτους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ήταν επιτακτική η ανάγκη ενός σχεδίου ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις αυτές. Σε αυτό το σχέδιο ανάπτυξης θα έπρεπε να κωδικοποιηθούν και να συγκεντρωθούν όλα τα μέτρα που τάσσονται υπέρ της λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες και ελλείψεις.

Όπως είχε ειπωθεί αρκετές φορές εντός της Ευρώπης εκείνη την εποχή, χαρακτηρίζονταν ως επιτακτική η ανάγκη για δημιουργία ενός νέου χρηματοδοτικού

⁴⁰ Montana P. & Charnov B., (2005), “*Management*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 38

πλαίσιου στήριξης, δημιουργία απαιτούμενων υποδομών, όπως εκθεσιακοί χώροι, κέντρα καινοτομίας και σχεδιασμού προϊόντων, υποστήριξης και πληροφόρησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στήριξη των παραγομένων προϊόντων με κατοχύρωση των προδιαγραφών ποιότητας και αποκλεισμού των προϊόντων που δεν πληρούσαν προϋποθέσεις υγιούς ανταγωνισμού, ενθάρρυνση δημιουργίας συνεργασιών των επιχειρήσεων, συνεργασίες με πανεπιστημιακά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα για προώθηση της έρευνας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας και δημιουργία «θερμοκοιτίδων» για τη στήριξη των νέων αυτών επιχειρήσεων.

4.5 Εφαρμογή καινοτομιών στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στη Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνη την εποχή στην Γερμανία και περισσότερο ίσως από ποτέ, δραστηριοποιούνταν και αναπτύσσονταν εντός ενός περιβάλλοντος ιδιαίτερος σκληρού ανταγωνισμού. Είτε είχαν υιοθετήσει την καινοτομία του προϊόντος ως στρατηγική ανάπτυξης είτε όχι, αναζητούσαν πολλές φορές τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα τους προσέφεραν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καινοτομία και κερδοφορία εντός της αγοράς που λειτουργούσαν.

Το σύγχρονο κοινωνικόοικονομικό και πολιτικό περιβάλλον εκείνης της εποχής είχε δημιουργήσει κάποιες δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού και η έννοια της ζήτησης σχεδόν σε κάθε κλάδο παρουσιάζεται να έχει υποστεί «καθίζηση», καθώς οι νέες διαφοροποιημένες καταναλωτικές προτάσεις φαίνονται να «απουσιάζουν» από την αγορά μετά το τέλος του πολέμου. Βασικό ζητούμενο σε κάθε καινοτομία προϊόντος αποτελούσε η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία οδηγεί σε κερδοφόρα και βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον,

στρατηγική η οποία οδηγεί την επιχείρηση μακριά από τους συνωστισμένους οικονομικούς κλάδους και της προσφέρει τη σημαντική δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε πολλά υποσχόμενους χώρους.

Τα προνόμια που προσέφερε η καινοτομία των προϊόντων στις δικαιοπάροχους εταιρίες, διασφάλιζαν τις αναγκαίες εκείνες προϋποθέσεις για να υλοποιήσουν μια νέα ανατρεπτική στρατηγική η οποία προσδίδει αξία τόσο στις ίδιες τις εταιρίες στη Γερμανία, όσο και στους καταναλωτές, απελευθερώνοντας έτσι μια νέα ζήτηση και καθιστώντας αυτές ικανές να κατακτήσουν την αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των πόρων των δικαιοδόχων όπως τα κεφάλαια και το επιχειρηματικό δυναμικό, η ταχύτητα της δημιουργίας νέων καταστημάτων με προώθηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, η ικανότητα μιας ταχείας διαφοροποίησης των υφιστάμενων καταστημάτων, η αποκεντρωμένη οργανωτική δομή, η ανανεωμένη στελέχωση της αλυσίδας από μάντζερ με «ανήσυχο» επιχειρηματικό πνεύμα, η επαφή με τους καταναλωτές μέσω ικανών δικαιοδόχων και αξιόπιστων στελεχών «πρώτης γραμμής» με τις σοβαρές οικονομίες κλίμακας, δημιουργούν τις δυνατότητες εκείνες για μια νέα και τολμηρή επιχειρηματική πορεία μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Έχει αναφερθεί πολλές φορές πως η Γερμανική τεχνογνωσία περί της δικαιόχρησης και καινοτομίας των προϊόντων όχι μόνο παρουσιάζεται να είναι εφάμιλλη, αλλά και εξαιρετικά υψηλότερου επιπέδου από αυτή των ανεπτυγμένων χωρών. Εν τούτοις, ναι μεν το επίπεδο αυτής θεωρείται να είναι υψηλό για εκείνη την εποχή, αλλά η διάχυσή της είναι περιορισμένη σε λιγοστές μητρικές εταιρίες και συμβούλους. Η ουσία της τεχνογνωσίας της καινοτομίας ενός προϊόντος αφορούσε το σχεδιασμό ενός σωστού και αξιόπιστου συστήματος καθώς και την υλοποίηση του πλάνου ανάπτυξης, με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη μιας δυνατής και

ολοκληρωμένης επιχειρηματικής ιδέας. Πολλοί οι οποίοι είχαν επιχειρήσει να αναπτύξουν ένα δίκτυο μέσω της καινοτομίας των προϊόντων και βασιζόμενοι σε αδύναμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δεν είχαν δημιουργήσει ένα πραγματικό σύστημα εξάπλωσης. Αρκετοί διαθέτουν σημαντικές γνώσεις, αλλά πολύ περισσότεροι εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στην προσπάθεια της «πώλησης» των προϊόντων⁴¹.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνης της εποχής οι οποίες επέλεξαν την καινοτομία των προϊόντων τους ως μια στρατηγική ανάπτυξης και ως ένα υποσύνολο μιας γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής μετά το τέλος του πολέμου, με σκοπό την επιτυχία και τη βιώσιμη ανάπτυξη, είχαν στη διάθεσή τους τις προϋποθέσεις για να απεγκλωβιστούν από τους βασικούς κανόνες και τους περιορισμούς της τότε αγοράς. Για τις κλασικές επιχειρήσεις, οι όροι του παιχνιδιού ήταν γνωστοί, τόσο στο μέγεθος της ζήτησης όσο και στα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Η μοναδική επιλογή για συνεχή αναπτυξιακή πορεία και κερδοφορία αφορούσε την επίτευξη διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών, που δημιουργούσαν εξαιρετική αξία στους καταναλωτές και στην κοινωνία και αναδιαμόρφωναν τους κανόνες και τα κανάλια της ζήτησης από μέρους των επιχειρήσεων.

Οι σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκείνης της εποχής που επιζητούσαν ένα καλύτερο μέλλον τόσο για τη μητρική εταιρία, όσο και για τους δικαιοδόχους και τους καταναλωτές, μπορούσαν και επαναπροσδιόριζαν τη θέση τους στην αγορά και σχεδίαζαν μια νέα στρατηγική, η υλοποίηση της οποίας χαρακτηρίζονταν ως αρκετά δύσκολη, αλλά στηριζόμενη στα μοναδικά χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης των προϊόντων και ήταν ευκολότερα εφικτή σε σχέση με την αντίστοιχη προσπάθεια μιας κλασικής επιχείρησης σε μια άλλη χώρα που προσπαθούσε να ορθοποδήσει. Η κεντρική προσπάθεια από μέρους μιας επιχείρησης για διαφοροποίηση και

⁴¹ Baker M., (2003) "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann,σελ. 45

καινοτομία των προϊόντων της με σκοπό μια νέα επιτυχημένη και βιώσιμη στρατηγική ανάπτυξη, αφορούσε τη συμπίεση του συνολικού κόστους και την ταυτόχρονη αύξηση της αξίας που απολαμβάνει ο κάθε καταναλωτής. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που η αγορά θεωρούσε δεδομένα και δεν πρόσθεταν αξία οφείλουν να ελαττωθούν ή να εξαλειφθούν. Εκείνα τα προϊόντα που δεν προσφέρει ο ανταγωνισμός ως διαφοροποιημένα και δημιουργούσαν υπεραξία στον καταναλωτή, όφειλαν να τονωθούν και να αποτελέσουν τα «εργαλεία» της νέας στρατηγικής.

4.6 Στοιχεία που χρειάζονταν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στη Γερμανία εκείνης της εποχής για την επίτευξη της καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών τους

Με τον τρόπο τον οποίο οι δομικές συνθήκες της κάθε αγοράς είναι έτσι δεδομένες ώστε η κάθε προσπάθεια ανάπτυξης να περιορίζεται από κάποια καθορισμένα και συγκεκριμένα όρια, οριοθετούν και τη ποσότητα της συνολικής ζήτησης για ένα προϊόν. Σύμφωνα με αυτό τον τρόπο, οι διάφορες κλασικές στρατηγικές αποβλέπουν στην αύξηση των μεριδίων της αγοράς μέσω της διοχέτευσης καταναλωτών από τη μια αγορά στην άλλη. Κάθε προσπάθεια διαφοροποίησης προϊόντων από μέρους των επιχειρήσεων βασίζεται στον διαχωρισμό της αγοράς στα λεγόμενα «*target groups*» και στην αλλαγή της εικόνας της επιχείρησης ή των προϊόντων με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Οι μικρές και ανεπαίσθητες διαφοροποιήσεις που επέρχονται στα προϊόντα, μπορούν και ανακατανέμουν τον περιορισμένο πλούτο και δεν προσδίδουν πραγματική αξία στα προϊόντα και κατά επέκταση στους καταναλωτές και στην κοινωνία.

Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις στη Γερμανία της περιόδου μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελούσε μια δέσμευση και συνολική επανατοποθέτηση

στην αγορά καθώς και κάποιες επιθετικές στρατηγικές οι οποίες δημιουργούσαν το νέο μέλλον. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν εμπιστευθεί την στρατηγική της καινοτομίας του προϊόντος και υπηρεσιών, θα είχαν τις ικανότητες να διακριθούν καθώς θα μπορούσαν να :

- Διέπονται από τη φιλοσοφία του χαρακτηρισμού «win – win»
- Είναι αρκετά ευέλικτες
- Μπορούν να υλοποιήσουν γρήγορα αυτά που υπόσχονται
- Έχουν σωστές και αποτελεσματικές οργανωτικές δομές
- Έχουν ικανά στελέχη με ευρύ επιχειρηματικό πνεύμα
- Διαθέτουν κεντρικές διοικήσεις οι οποίες δεν θα απασχολούνται με πλήθος εταιρικών καταστημάτων και θα έχουν προσανατολισθεί στη βελτίωση του συστήματος και των αποδόσεων
- Διαθέτουν κεντρικές διοικήσεις οι οποίες θα έχουν τη γενικότερη αίσθηση της εικόνας της αλυσίδας και της αγοράς όπου λειτουργούν
- Μπορούν οι δικαιοδόχοι να τροφοδοτούν τον κεντρικό μηχανισμό με πληροφορίες και την αίσθηση της αγοράς και των τάσεων αυτής, με σχετικά στοιχεία για τους ανταγωνιστές, καταναλωτές, διαθέσιμα προϊόντα, κλπ.
- Μπορούν οι επιχειρηματίες και δικαιοπάροχοι να αναθεωρούν τα όρια της αγοράς όπου δραστηριοποιούνται και να έχουν ως μια μοναδική προτεραιότητά τους τη νέα στρατηγική της καινοτομίας και δεν θα απασχολούνται με τα καθημερινά προβλήματα θα διαχειρίζονται αυτά μέσω του συστήματος που έχει δημιουργήσει το περιβάλλον της καινοτομίας
- Μπορούν οι επιχειρηματίες και δικαιοπάροχοι να έχουν την αίσθηση της γενικής εικόνας του κλάδου τους και δεν θα σπαταλούν ενέργεια σε επουσιώδεις λεπτομέρειες και ποσοτικά στοιχεία

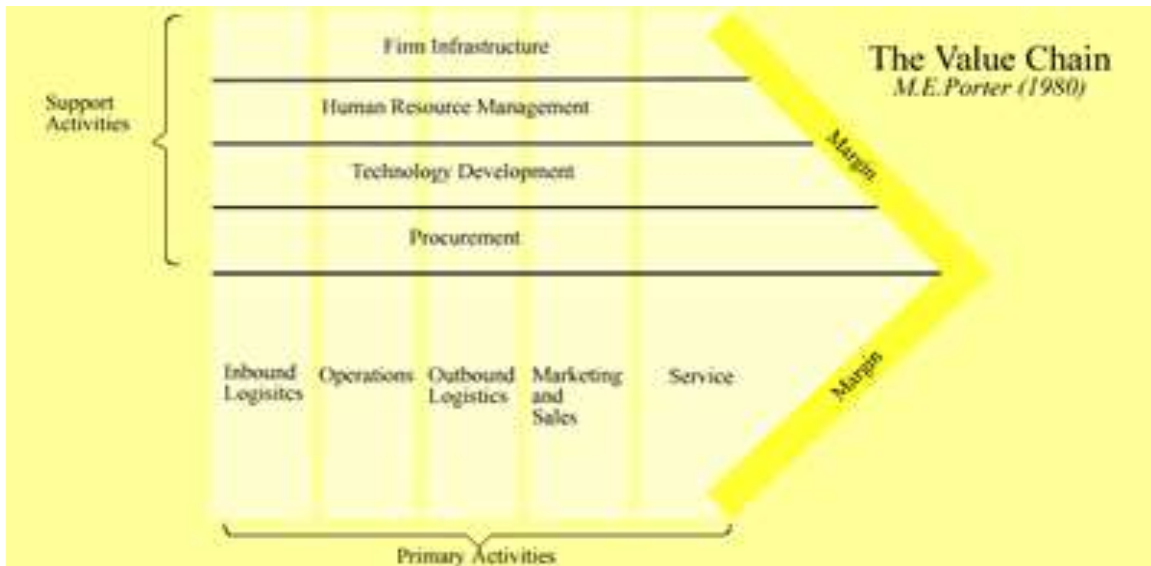
4.7 Η έννοια της απόκτησης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και τα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονταν στην Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Εκτός του μοντέλου SWOT Analysis όπου μια μικρομεσαία επιχείρηση στη Γερμανία μπορούσε να εφαρμόσει και να λειτουργήσει σχετικά με την στρατηγική Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των προϊόντων της που ήθελε να επιτύχει μέσω των διαφόρων καινοτομιών, θα έπρεπε να επικεντρωθεί και σε περαιτέρω προτάσεις και λύσεις για βελτίωση αυτών των πρακτικών και τεχνικών. Για να επιτύχει αποτελεσματικά μια τέτοια διαφοροποίηση, μπορούσε να βασιστεί στο σχήμα της «Αλυσίδας Αξίας» και στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός της αγοράς όπου και λειτουργούσε. Με τη χρήση της «Αλυσίδας Αξίας», σύμφωνα με τον Παπαδάκη Β. (2002), η επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί για να παρέχει στους πελάτες της το προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Η αλυσίδα αξίας, δηλαδή, αναλύει την επιχείρηση στις στρατηγικά κύριες δραστηριότητες της, έτσι ώστε να εξετάζει την πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει εκείνη, καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνητικές πηγές διαφοροποίησης της.⁴² Σύμφωνα με τους Senior B. & Fleming J., αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες ⁴³:

⁴² Παπαδάκης Β., (2002), Στρατηγική των επιχειρήσεων: "Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία", 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου, σελ. 47

⁴³ Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London, σελ. 67

Πίνακας 3



Πηγή : Clarke T. & Clegg S. (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London, σελ. 30

- **Κύριες Δραστηριότητες** – αυτές που απευθείας έχουν να κάνουν με την δημιουργία, την διανομή, την προώθηση ενός προϊόντος, λειτουργίες χειρισμού, εισερχομένων, λειτουργίες παραγωγής, διαχείριση εξερχόμενων, Μάρκετινγκ & Πωλήσεις, υπηρεσίες μετά την πώληση
- **Υποστηρικτικές δραστηριότητες** – αυτές που δεν έχουν να κάνουν απευθείας με το προϊόν ή υπηρεσία, αλλά παρέχουν την απαραίτητη δομή για την διασφάλιση των κυρίων, λόγω χάρη η διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού. Επίσης προμήθειες - αγορές, ανάπτυξη τεχνολογίας, διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της στρατηγικής Μάρκετινγκ της διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών για μια επιχείρηση με καινοτόμα προϊόντα, μπορούσε και μπορεί να προκύψει από ένα ή από όλα τα μέρη της επιχείρησης. Σε συνδυασμό με τα συνθετικά μέρη της αλυσίδας αξιών, παρακάτω δίδονται τα χαρακτηριστικά από τα

οποία η διαφοροποίηση μπορεί να πηγάσει για την επιχείρηση που δραστηριοποιούνταν εκείνη την εποχή στην Γερμανία αλλά και στις μέρες μας.

➤ **Λειτουργίες Παραγωγής**

Η παραγωγή των προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και πάντα παραδιδόμενα χωρίς χρονικές καθυστερήσεις.

➤ **Υπηρεσίες μετά την Πώληση**

Όσον αφορά «πληρωμένα» προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης, πρέπει να παρέχει ταχύτατη εξυπηρέτηση για ενδεχόμενα προβλήματα και απορίες.

➤ **Έρευνα & Ανάπτυξη**

Στον τομέα αυτό πρέπει να πρόκειται για πρωτοπόρα νέα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

➤ **Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού**

Μια επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί ως μια εταιρία που προσλαμβάνει τα «κατάλληλα» άτομα και που μέσα από μια χρονοβόρα διαδικασία, κάθε άτομο δίνει μια συνέντευξη σε μια επιτροπή αποτελούμενη από τουλάχιστον 6 άτομα.

4.8 Ποια τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Γερμανία εκείνης της εποχής από τις καινοτομίες αυτές και βοήθησαν στην άνθηση του εμπορίου

Μέσα από τις καινοτομίες που εφαρμόζονταν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Γερμανίας εκείνης της Εποχής και σχετικά με την διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέρονται κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρονται ως ακολούθως. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι το σχέδιο Μάρκετινγκ που προσφέρονταν στις επιχειρήσεις και αναφέρονταν γενικότερα στην στρατηγική εκείνη την οποία θα πρέπει ένας

οργανισμός ή μια επιχείρηση να ακολουθήσει για την αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων που παράγει εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

Επειδή όμως δεν υπάρχει κάποια στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ που θεωρούνταν κατάλληλο για όλες τις εταιρίες, η κάθε επιχείρηση έπρεπε να προβλέπει ανάλογα όλους εκείνους τους παράγοντες της αγοράς, οι οποίοι μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως δυνάμεις, αδυναμίες, απειλές και προοπτικές που εμφανίζονταν εντός αυτής και μπορούσαν να βοηθήσουν τους υπευθύνους της επιχείρησης να εκτιμήσουν σωστά τις κινήσεις στις οποίες θα έπρεπε να προβούν.

Επίσης μέσω της εφαρμογής αυτών των καινοτομιών, δίνονταν η ευκαιρία σε αυτές να υιοθετήσουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που μπορούσαν να ακολουθούν οι υπεύθυνοι των διαφόρων τμημάτων των επιχειρήσεων αυτών και προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, μπορούσε να αποδώσει μια ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονταν στους πελάτες, υπάρχοντες και μελλοντικούς αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγονταν από τους ίδιους τους υπευθύνους των επιχειρήσεων. Επίσης μπορούσε να προσφέρει μια εικόνα σχετικά με την έννοια της ποιότητας και με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται⁴⁴.

⁴⁴ W. Meigs – R. Meigs (1998) «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 61

5. Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός Επιχειρήσεων στη Γερμανία μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου – Ποια τα χαρακτηριστικά του Χρηματοοικονομικού Σχεδιασμού στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις εκείνης της εποχής και τα οποία συντέλεσαν στην άνθηση του εμπορίου

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι χρηματοοικονομικών σχεδιασμών, οι οποίοι εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις μέρες μας και μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση και παρακολούθηση του ελέγχου των διαφόρων πτυχών της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι προϋπολογισμοί μέσω ενός σωστά καταρτισμένου χρηματοοικονομικού σχεδιασμού μπορούν να βοηθήσουν επίσης στον συντονισμό της κατανομής των πόρων, των δαπανών που παρακολουθούνται από τα αρμόδια τμήματα εντός των επιχειρήσεων και των συντελεστών παραγωγής, οι οποίοι προβλέπονται για την μελλοντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων⁴⁵.

Το φαινόμενο βέβαια του σωστού σχεδιασμού χρηματοοικονομικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων, εφαρμόστηκε και στη Γερμανία της περιόδου μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και βοήθησε σημαντικά στην άνθηση του εμπορίου στη συγκεκριμένη χώρα. Ένας από τους κυριότερους προϋπολογισμούς στον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και στον οποίο βασίστηκαν οι επιχειρήσεις εκείνης της εποχής, ήταν αυτός των πωλήσεων. Ο συγκεκριμένος έχει χαρακτηριστεί ως η βάση του συνολικού προϋπολογισμού κάθε επιχείρησης και η ακρίβεια του αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την αξιοπιστία της κατάρτισης του τελικού προϋπολογισμού. Ουσιαστικά ο προϋπολογισμός των πωλήσεων δείχνει το ποσό των χρημάτων που μπορεί να εισέρθει στα ταμεία μιας επιχείρησης για κάποιο

⁴⁵ Κ.Κάντζος, Α. Χονδράκη (2006) "Ελεγκτική Θεωρία και Πρακτική", 2^η έκδοση, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε., σελ.381

χρονικό διάστημα, καθώς και των αριθμό των μονάδων που εκφράζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες και που θα πωλούνται σε μια ορισμένη τιμή και ποσότητα.

Σύμφωνα με ορισμούς που έχουν δοθεί, ο προϋπολογισμός αποτελεί μια ποσοτική έκφραση ενός προγράμματος δράσης και ένα εργαλείο στον συντονισμό και στην εφαρμογή ενός επιχειρηματικού πλάνου. Ουσιαστικά και με άλλα λόγια, είναι η διαδικασία με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης, αποφασίζει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι που διαθέτει μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και προβλέπει τα αποτελέσματα των αποφάσεων αυτών⁴⁶.

Όπως αναφέρθηκε ήδη και παραπάνω, ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής στη Γερμανία, ετοιμάζονταν για ολόκληρο τον οργανισμό ή και για κάποιες επιμέρους διευθύνσεις και κλάδους επιχειρήσεων. Ο αποκαλούμενος Γενικός Προϋπολογισμός στον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό συγκέντρωνε και ανακεφαλαίωνε τους στόχους όλων των κλάδων και διευθύνσεων στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένοι προϋπολογισμοί αυτής της διαδικασίας εφαρμόζονταν στις πωλήσεις, παραγωγή, έρευνα, Μάρκετινγκ, Διοίκηση και οικονομικές υπηρεσίες. Ήταν απαραίτητη η κατάρτιση ενός σωστού και ακριβούς προϋπολογισμού όπου οι υπεύθυνοι έπρεπε να λαμβάνουν υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης στη χώρα αυτή. Σε αντίθετη περίπτωση, ένας ανακριβής προϋπολογισμός των πωλήσεων και κατ' επέκταση χρηματοοικονομικός σχεδιασμός, μπορούσε να οδηγήσει στα ακόλουθα :

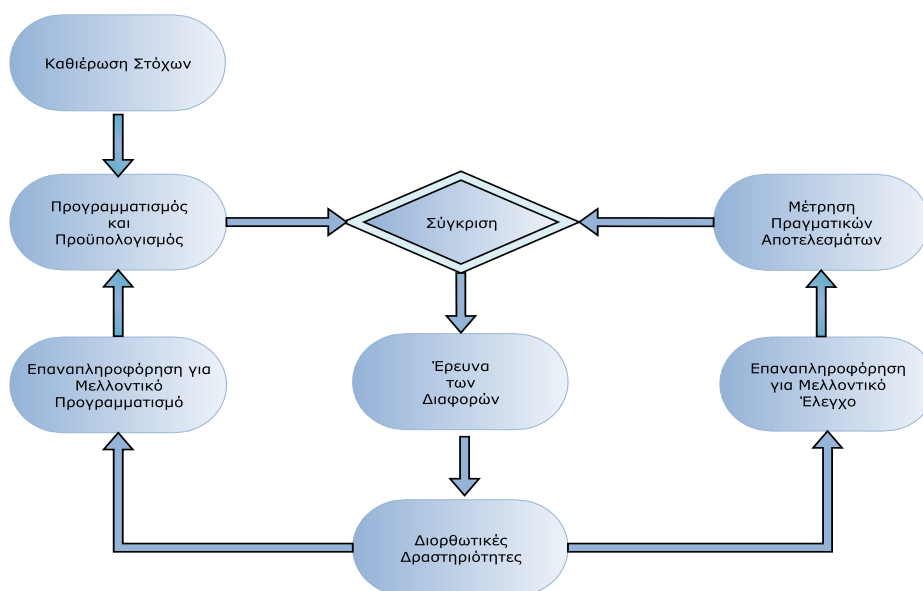
- *Υπερεκτίμηση της ζήτησης, κάτι το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία κάποιων ανεπιθύμητων αποθεμάτων στην επιχείρηση*
- *Υποεκτίμηση της ζήτησης, κάτι το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα την μείωση της ικανότητας μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της*

⁴⁶ W. Meigs – R. Meigs, «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β', Αθήνα 1998, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ 75

Θα πρέπει να καταστεί σαφές πως ο προϋπολογισμός πωλήσεων αναφέρονταν στο μέλλον και την περίοδο στην οποία προετοιμάζονταν. Η περίοδος αυτή ήταν συνήθως βραχεία και δεν ξεπερνούσε την διάρκεια του ενός έτους. Όπως διαπιστώνεται και στο 4. Πίνακα, ήταν μια τεχνική σύγκρισης με τα πραγματικά στοιχεία, με τις επιτεύξεις και πραγματοποιήσεις των στόχων, με τον υπολογισμό των αποκλίσεων από τα προϋπολογισθέντα, βάσει των οποίων λαμβάνονταν όλες οι αναγκαίες επιχειρηματικές αποφάσεις με απώτερο στόχο την ελαχιστοποίηση των όποιων αποκλίσεων στο μέλλον.

Θα μπορούσε λοιπόν κανείς συμπερασματικά να πει, πως οι προϋπολογισμοί εκείνης της εποχής αποτελούσαν τη βασική λειτουργία του Μάνατζμεντ των επιχειρήσεων στη Γερμανία, καθώς και του σχεδιασμού, προγραμματισμού πωλήσεων και απολογιστικού ελέγχου μετά την πραγματοποίησή του⁴⁷.

Πίνακας 4



ΠΗΓΗ: W. Meigs – R. Meigs (1998) «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 92

⁴⁷ W. Meigs – R. Meigs (1998) «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 92

5.1 Ποιοι οι στόχοι της εφαρμογής ενός Χρηματοοικονομικού Σχεδιασμού για τις επιχειρήσεις στη Γερμανία και μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου

Όπως έχει αναφερθεί από ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την εκπόνηση και κατάρτιση χρηματοοικονομικών σχεδιασμών και προϋπολογισμών, οι χρηματοοικονομικοί σχεδιασμοί της εποχής εκείνης στις επιχειρήσεις της Γερμανίας μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου, αποτελούσαν την αριθμητική έκφραση των σκοπών μιας επιχείρησης εκείνης της εποχής, ενώ συγχρόνως προσδιόριζαν την αποτελεσματικότητα και την οικονομική αποδοτικότητα που διέπει την επιχείρηση αυτή⁴⁸. Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός μπορούσε να αποτελεί επίσης για μια επιχείρηση στην Γερμανία μια από τις πλέον σημαντικότερες μεθόδους ελέγχου, όπου τα στελέχη της επιχείρησης μπορούσαν να στηρίζονται σε αυτόν για τον έλεγχο των στόχων τους και επίτευξη αυτών. Οι διάφοροι προϋπολογισμοί δεν περιλάμβαναν μόνο κάποιες προγραμματισμένες εισροές και εκροές εξόδων, αλλά και κάποια ολοκληρωμένα σχέδια και όσον αφορούσε την διαχείριση αυτής και των ενεργητικών – παθητικών στοιχείων της.

Ο αντικειμενικός σκοπός του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων εκείνης της εποχής ήταν η πλήρης κατανόηση και παρακολούθηση των στόχων και προβλέψεών της με σκοπό την άνθηση του εμπορίου, σχετικά με τις πωλήσεις αυτής και λειτουργία της στην ευρύτερη αγορά της Γερμανίας αλλά και διεθνώς. Για να ήταν σε θέση ένας χρηματοοικονομικός σχεδιασμός να εξυπηρετήσει κάποιες βασικές ανάγκες μιας επιχείρησης, θα έπρεπε πρωτίτερα να έχουν επιτευχθεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά και να έχει καταρτιστεί ένας σωστός προϋπολογισμός ο οποίος θα πληροί κάποια βασικά στοιχεία. Το πρώτο χαρακτηριστικό το οποίο θα πρέπει να

⁴⁸ C. Walsh (2004) «Αριθμοδείκτες και Management», Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 81

διαθέτει ένας προϋπολογισμός, είναι η δημιουργία του με ρεαλιστικούς στόχους. Για να είναι ένας προϋπολογισμός σωστός και ρεαλιστικός, δεν θα έπρεπε να αποτελείται από στόχους οι οποίοι δεν μπορούσαν να επιτευχθούν. Κάθε στόχος έπρεπε να είναι δραστικός και ρεαλιστικός. Επιπλέον ο τρόπος με τον οποίο καταρτίζονταν ένας προϋπολογισμός, δεν έπρεπε να περιλαμβάνει λάθος στοιχεία και αριθμούς που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Θα έπρεπε επίσης σε έναν χρηματοοικονομικό σχεδιασμό να εμφανίζονται δαπάνες, οι οποίες συνέβαιναν έστω και μια φορά τον χρόνο. Οι δαπάνες αυτές δεν θα εμφανίζονταν σε μηνιαία βάση και όλα εκείνα τα έξοδα τα οποία πληρώνονταν μια φορά το χρόνο, θα έπρεπε να είναι σωστά κατανεμημένα έτσι ώστε να αποτυπώνονται σωστά σε έναν προϋπολογισμό. Είναι γεγονός επίσης, πως για να μπορούσε ένας προϋπολογισμός να εξυπηρετεί κάποιες ανάγκες της επιχείρησης, θα έπρεπε να είναι σωστά δομημένος και να υποβάλλεται εγγράφως. Μόνο έτσι τα στελέχη της κάθε επιχείρησης θα μπορούσαν να τον επεξεργάζονται και να λαμβάνουν τα στοιχεία που χρειάζονται. Όπου βέβαια χρειάζονταν, ο προϋπολογισμός θα μπορούσε να αναθεωρείται και να συζητούνται εκ νέου οι στόχοι και τα θέματα που πρέπει να τεθούν σε νέα βάση.

Αφού όλα τα παραπάνω είχαν επιτευχθεί με ασφάλεια και σύνεση, οι χρηματοοικονομικοί σχεδιασμοί μπορούσαν να εξυπηρετήσουν κάποιους βασικούς στόχους. Οι στόχοι αυτοί μπορούσαν να αναφέρονται στους εξής παρακάτω σκοπούς που έθετε μια επιχείρηση εντός της Γερμανικής οικονομίας :

- *Σχεδιασμός ή Προγραμματισμός.* Ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς ενός χρηματοοικονομικού σχεδιασμού, ήταν η ποσοτικοποίηση ενός προγράμματος δράσης. Η διαδικασία κατάρτισης ενός προϋπολογισμού υποχρέωνε ουσιαστικά τα άτομα που απάρτιζαν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να προγραμματίσει για το μέλλον και να ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες όπου έθεταν

τους όρους και τους στόχους που θα μπορούσαν να επιτευχθούν σε ένα ορισμένο διάστημα χρόνου.

- *Υποβοήθηση επικοινωνίας και συντονισμού.* Ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση για να μπορέσει να είναι αποτελεσματικός, θα έπρεπε οι άνθρωποι που τον διοικούσαν να έχουν πλήρη γνώση και άποψη των στόχων και σχεδίων όλων των τμημάτων και κλάδων του. Μια επικοινωνία η οποία μπορούσε να είναι επίσημη και άτυπη, αποτελούσε σημαντική προϋπόθεση για έναν άριστο συντονισμό των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.
- *Κατανομή Πόρων.* Οι πόροι οι οποίοι βρίσκονταν στην διάθεση ενός οργανισμού ήταν συνήθως περιορισμένοι. Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός βοηθούσε στην κατανομή των πόρων αυτών ανάμεσα στα διάφορα τμήματα, τις διευθύνσεις αλλά και τους κλάδους των επιχειρήσεων αυτών.
- *Έλεγχος λειτουργίας και κέρδους.* Ένας χρηματοοικονομικός σχεδιασμός αποτελούσε τις περισσότερες φορές ένα σημείο αναφοράς με το οποίο γίνονταν η σύγκριση ή η πραγματοποίηση κάποιων προγραμματισμένων στόχων, οι οποίοι αφορούσαν τις πωλήσεις, την παραγωγή ή τις δαπάνες προσωπικού.
- *Παροχή κινήτρων και αξιολόγηση απόδοσης.* Η σύγκριση των αποτελεσμάτων που είχαν πραγματοποιηθεί σε συνάρτηση με τους προϋπολογισμούς που συντάσσονταν, βοηθούσαν έναν οργανισμό να αξιολογήσει την απόδοση των διαφόρων τμημάτων του ή και μερικών από αυτών. Ένας χρηματοοικονομικός σχεδιασμός μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απόδοσης, μπορούσε όμως να χρησιμοποιηθεί και για την παροχή κινήτρων και αύξηση της απόδοσης στελεχών και υπαλλήλων⁴⁹.

⁴⁹ W. Meigs – R. Meigs (1998) «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 150

6. Μεθοδολογία και τρόπος συλλογής πηγών και πληροφοριών εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και εύρεσης σχετικών πληροφοριών αναφορικά με την λειτουργία των επιχειρήσεων στην χώρα της Γερμανίας μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και πως εκείνες βοήθησαν μέσω της ανάπτυξης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους στην άνθηση του εμπορίου στη χώρα αυτή.

Από τις αντίστοιχες πηγές που αφορούν το συγκεκριμένο αντικείμενο μελέτης, εξάχθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού εντός των επιχειρήσεων αυτών καθώς και τα χαρακτηριστικά τους ως μικρομεσαίες, βοήθησαν στην εξέλιξη τους αλλά κυρίως με ποιο τρόπο μπορούσαν να αντιμετωπιστούν επαρκώς τα διάφορα προβλήματα που προέκυψαν στην οικονομία της χώρας μετά το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου. Επίσης στην αναζήτηση συμπληρωματικών πληροφοριών βοήθησαν κάποιες σημειώσεις από βιβλία και πληροφορίες από το διαδίκτυο, τα οποία έχουν γραφτεί και παρουσιαστεί από άλλους συγγραφείς πρωτότερα.

Θα πρέπει να αναφερθεί πως η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αποτελούν τα κύρια στοιχεία μιας έρευνας και καταγραφής αυτής, σχετικά με την μελέτη ενός φαινομένου ή γεγονότος όπως και στην συγκεκριμένη περίπτωση⁵⁰. Επιπλέον μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτογενή στοιχεία για την έρευνα ενός θέματος, αφού παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για αυτή αλλά και τις υποθέσεις που μπορούν να γίνουν. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα σε αυτήν την συγκεκριμένη

⁵⁰ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall, σελ. 52

φάση μπορούν να τροφοδοτήσουν την σχεδιαστική διαδικασία του πλάνου που θα παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη έρευνα και πτυχιακή εργασία. Σε αυτό το πλάνο μπορούν να αναφέρονται ξεκάθαρα ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των πληροφοριών και πως τεκμηριώνονται μέσα στην μελέτη και εργασία.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη στην συγκεκριμένη μελέτη, βοήθησε στην κατανόηση του θέματος της πτυχιακής εργασίας αλλά και στα καθημερινά γεγονότα που συνδέονται άμεσα με το θέμα που παρατέθηκε. Οι άνθρωποι διεξάγουν κάποια έρευνα για να συλλέξουν αποτελέσματα με ένα συστηματικό τρόπο, και επομένως να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους⁵¹. Κάθε ακαδημαϊκή έρευνα απαιτεί μια “μεθοδολογία” προκειμένου να αναλύσει τα αποτελέσματα. Αυτή αποτελείται από τρόπους και μεθόδους παραγωγής και ανάλυσης δεδομένων έτσι ώστε οι διάφορες θεωρίες να δοκιμαστούν και να γίνουν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επομένως η μεθοδολογία η οποία χαρακτηρίζεται ως πρωταρχική, σχετίζεται τόσο με την λεπτομερή έρευνα μέσω της οποίας συλλέγονται τα δεδομένα καθώς και με τις πιο γενικές φιλοσοφικές απόψεις. Ο τρόπος που σκεφτόμαστε σχετικά με την ανάπτυξη των γνώσεων μας, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουμε την έρευνα⁵².

6.1 Συλλογή Δεδομένων

Λόγω της βιβλιογραφικής φύσης της συγκεκριμένης εργασίας, ένα είδος μεθοδολογίας δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιείται για να οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα. Είναι αναγκαίο μέσα σε μια έρευνα και μελέτη να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός μεθόδων και όχι μια μεμονωμένη μέθοδος, καθώς

⁵¹ Saunders et all, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall, σελ. 56

⁵² Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall, σελ. 27

τα αποτελέσματα δεν είναι σωστό να συλλέγονται από μια συγκεκριμένη περιοχή η οποία μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική από μια άλλη. Κάθε μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.

Ο συνδυασμός λοιπόν μεθόδων συλλογής πληροφοριών και δεδομένων, βοηθά σημαντικά στο να μειωθούν τα μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν στην έρευνα και τα οποία πρέπει να ελαχιστοποιηθούν. Βέβαια όπως θα αποδειχτεί και στην συνέχεια και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, η συλλογή των στοιχείων ολοκληρώθηκε μέσω βιβλιογραφικής έρευνας και εύρεσης σχετικών πληροφοριών αναφορικά με την λειτουργία των επιχειρήσεων στην χώρα της Γερμανίας μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και πως εκείνες βοήθησαν μέσω της ανάπτυξης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους στην άνθηση του εμπορίου στη χώρα αυτή.

6.2 Δευτερεύοντα Δεδομένα

Ως Δευτερεύοντα δεδομένα περιγράφονται εκείνα στα οποία οι πληροφορίες συλλέγονται και καταγράφονται από κάποιον άλλον νωρίτερα και για σκοπούς, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από εκείνους του συγγραφέα⁵³. Τα δευτερεύοντα δεδομένα παρέχουν την βάση για ένα καλό ιστορικό πληροφοριών, ώστε το αντικείμενο εργασίας να είναι εύληπτο και με σημαντικές πληροφορίες για την στήριξη των θεωριών από την πρωταρχική έρευνα. Είναι φανερό λοιπόν ότι μπορεί ευκολότερα κάποιος να βρει δευτερεύοντα δεδομένα για την έρευνα του, αφού αυτά έχουν γραφτεί προηγουμένως και έχουν εκδοθεί σε κάποια έντυπο τύπο ή στο διαδίκτυο. Τα περιοδικά και ο έντυπος τύπος είναι πρωταρχική φιλολογική πηγή για κάθε

⁵³ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall, σελ. 27

πληροφορία. Τα άρθρα σε αυτά είναι ικανοποιητικά προσβάσιμα και αναφέρονται σε ποικίλα θέματα της καθημερινότητας⁵⁴.

Επιπλέον τα βιβλία αλλά και τα άρθρα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν την συλλογή πληροφοριών και προτάσεων, παρείχαν πληροφορίες οι οποίες έδωσαν την ευκαιρία στην ανάπτυξη αναλυτικά των θέσεων στην συγκεκριμένη έρευνα. Πάντα τα βιβλία αποτελούν μια αξιόπιστη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, καθώς έχουν γραφτεί για ένα συγκεκριμένο σκοπό και παρέχουν συγκροτημένη σκέψη και ανάπτυξη αντικειμένου.

Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων αφορά το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Αν οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι διαθέσιμες με τη μορφή δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής απλά χρειάζεται να προστρέξει στην πηγή τους, να τα εντοπίσει και να τα συγκεντρώσει. Ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει κάποια χρέωση για τη χρήση τους, το κόστος είναι πολύ μικρότερο από αυτό που θα απαιτείται για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία αυτά. Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι όταν χρησιμοποιούνται δευτερογενή στοιχεία, είναι πολλές φορές αναγκαίο να γίνουν υποθέσεις και παραδοχές ώστε να καταστεί δυνατή η όσο αποτελεσματικότερη χρήση τους. Ο αποφασιστικός παράγοντας εδώ είναι η χρησιμοποίηση “λογικών” υποθέσεων και παραδοχών.

6.3 Μειονεκτήματα Δευτερογενών Δεδομένων

Παρά την σπουδαιότητα αλλά και την χρησιμότητα που παρουσιάζουν τα δευτερογενή δεδομένα στην διεκπεραίωση και συλλογή στοιχείων, εμφανίζουν τρία (3) σημαντικά προβλήματα :

⁵⁴ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall, σελ. 26

- Διαθεσιμότητα : Για συγκεκριμένα προβλήματα είναι δυνατόν να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα
- Ακρίβεια : Ελλείψεις και μεθοδολογικές λεπτομέρειες που τις περισσότερες φορές δεν αναφέρονται καθόλου
- Επάρκεια : Μπορεί να υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα τα οποία είναι διαθέσιμα και αρκετά ακριβή, αλλά να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του συγγραφέα ή ερευνητή ενός θέματος.

Συμπεράσματα

Για να γίνει η εμπορική ανάπτυξη της Γερμανίας πιο κατανοητή έπρεπε να γίνει πρώτα μια επισκόπηση της Ιστορική της εξέλιξη της. Ξεκινώντας λοιπόν συναντήσαμε μια Γερμανία διαμελισμένη σε πολλά κρατίδια χωρίς ιδιαίτερη Οικονομική ευημερία και δύναμη. Με την επέμβαση όμως άλλων δυνάμεων (Αυστρία, Ναπολέοντα, κ.α.) και το σχέδιο ανάπτυξης της Πρωσίας, κατάφερε με το πέρας των χρόνων να στρώσει στρατηγικές οι οποίες μόνο ωφέλιμες θα μπορούσαν να είναι. Η Εμπορική ευημερία επιτεύχθηκε μέσω της σύμπτυξης των τελωνειακών συνόρων και δημιουργώντας ενιαίες εσωτερικές αγορές. Η επιβολή Φόρων στα προϊόντα ήταν πολύ έντονη, ωφέλησε όμως στην Οικονομική κατάσταση της χώρας.

Οι αποκαλούμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Γερμανία παρουσίαζαν πολλές αδυναμίες αλλά και πλεονεκτήματα συνάμα. Από τα πλέον σημαντικότερα μειονεκτήματα, ήταν αυτό της χαμηλής παραγωγικότητας και το οποίο θα έπρεπε να αποδοθεί στον χαμηλό βαθμό χρησιμοποίησης εξελιγμένης τεχνολογίας καθώς και στην ανεπαρκή ύπαρξη οργανωμένης παραγωγής. Επιπλέον η μη σωστή εφαρμογή εξελιγμένων μεθόδων διαχείρισης και Marketing αλλά και διοίκησης, αποτελούσαν σοβαρά μειονεκτήματα για εκείνη την εποχή.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη Γερμανία αλλά και παγκοσμίως, παρουσίαζαν κάποιες δυσκολίες πρόσβασης λόγω της ύπαρξης υψηλού κινδύνου που τις διακατείχε καθώς και έλλειψη ικανών εγγυήσεων λόγω της οικογενειακής τους φύσης. Ένα ακόμα μειονέκτημα που εντοπίζονταν στην λειτουργία τους ήταν και η περιορισμένη πρόσβαση που είχαν στις διάφορες κεφαλαιαγορές. Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατέληγαν σε έναν βραχυπρόθεσμο δανεισμό αλλά και σε πιστώσεις προμηθευτών για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών για κεφάλαιο κίνησης.

Ως Συμπέρασμα από όλα τα παραπάνω η Γερμανία μετά τον δεύτερο παγκόσμιο

πόλεμο κατάφερε να ανακάμψει δυναμικά στο χώρο του εμπορίου κατακτώντας ηγετική θέση στο παγκόσμιο Εμπόριο. Η επιτυχία της αυτή οφείλεται στις διαχρονικά διαμορφωμένες οικονομικές της στρατηγικές και την ακόλουθη προσήλωση των πολιτών της στις πολιτιστικές της αξίες που αποσκοπούσε στην συνολική άνθηση και ανάπτυξη της Γερμανίας.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
2. Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming.
4. Bob Whitfield (2000), Germany 1848-1914, Heinemann Educational Publishers, UK.
5. C. Walsh, (2004) «Αριθμοδείκτες και Management», Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη.
6. Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London
7. David Greenaway (1988), Economic Development and International Trade, Macmillan Education LTD, London.
8. Douglass C. North (2000), Δομή και μεταβολές στην Οικονομική Ιστορία, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
9. Elliott Nicholas (1990), Legacy- his thought in our time, ASI (Research) Limited, UK.
10. Elisabeth Fehrenbach (2001), Vom Ancient Regime zum Wiener Kongress, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GMBH, Muenchen.
11. Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
12. Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
13. Kotler P., (1988), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press

15. Lutz, James M. (2007) 'Democracy and Free Trade in Europe Between the Wars', The International Trade Journal, 21:1, 53 — 83, Ανακτήθηκε την 22 Μαΐου 2008, από :HEAL-Link Consortium
16. Martin Kitchen (2006), A History OF Modern Germany 1800 – 2000, Blackwell Publishing, UK
17. Montana P. & Charnov B., (2005), “*Management*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος.
18. OECD, Key ICR Indicators. Ανακτήθηκε την 15 Ιανουαρίου 2010, από http://www.oecd.org/searchGoogle/0,3547,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html?cx=012432601748511391518%3Axzeadub0b0a&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&q=key+ICR+Indicator&sa=Search#1225
19. Paape B. (2000). Einfuehrung in die europaische Wirtschaftsbeziehungen. Shaker Verlag, Aachen.
20. Sachs J., Warner A., (1995), “Economic Reform and the Process of Global Integration”, Cambridge University Press
21. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods for Business Students”, London: Prentice Hall.
22. Saunders et all, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall
23. Senior B. & Fleming J., (2005), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London
24. Thomson J. & Martin F., (2005), “Strategic Management: Awareness and Change”, Thomson Learning, 5th edition, London
25. Toni Pierenkemper and Richard Tilly (2004), German Economy during the Nineteenth Century, Berghahn Books, New York.
26. W. Meigs – R. Meigs (1998) «Λογιστική Βάση των Επιχειρηματικών Αποφάσεων», Τόμος Β΄, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
2. Γεώργιος Χρ. Δασκάλου (1995), Διεθνές Εμπόριο, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
3. Δρακόπουλος Α. Σταύρος, Καραγιάννης Δ. Αναστάσιος (1999), Συνοπτική Ιστορία Οικονομικής Σκέψης. Interbooks, Αθήνα.
4. Κ.Κάντζος, Α. Χονδράκη (2006) “Ελεγκτική Θεωρία και Πρακτική”, 2^η έκδοση, Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε.
5. Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
6. Μπουρνόβα Ευγενία (2009), “ Η Γερμανία 1880-1945”, Ανακτήθηκε τις 14 Δεκεμβρίου 2009 από: <http://www.econ.uoa.gr/UA/content/gr/Article.aspx?office=16&folder=254&article=676>
7. Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
8. Τριανταφυλλίδης (2008). *Λεξικό της κοινής νεοελληνικής*. Ανακτήθηκε την 6 Ιουλίου 2008, από http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF&sin=all.
9. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
10. Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks

